

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月家用净水壶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Water Purification Pitcher 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：中青年中等收入夫妻主导净水壶消费

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  26-35岁中青年占比32%，是消费主力群体。
-  5-8万元收入群体占比31%，中等收入为核心消费者。
-  夫妻共同决策占比42%，家庭内部协商影响购买。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-35岁中等收入夫妻，设计强调家庭健康和共同决策的营销活动，以增强产品吸引力。

### ✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体偏好，定位中端价格产品，结合家庭需求推出实惠套餐，提升市场渗透率。

## 核心发现2：消费者偏好中低端价格和中期更换

 150-200元价格接受度最高，占32%，中低端市场主导。

 2-3年更换频率占比35%，消费者倾向中期更换。

 2-3升容量最受欢迎，占42%，满足日常需求。

### 启示

#### ✓ 强化中低端产品线

品牌应重点开发150-300元价格区间的产品，优化性价比，以覆盖主流消费群体。

#### ✓ 提升产品耐用性和提醒服务

针对2-3年更换周期，设计耐用产品和智能更换提醒功能，增强用户粘性和复购率。

# 核心发现3：线上渠道和口碑传播主导消费决策

-  亲友口碑推荐占比33%，是主要信息来源。
-  电商平台推荐占28%，线上渠道影响显著。
-  消费者更信任第三方测评，官方信息影响有限。

## 启示

### ✓ 加强口碑营销策略

品牌应鼓励用户分享真实体验，通过社交媒体和亲友推荐扩大影响力，提升品牌信任度。

### ✓ 优化线上渠道布局

聚焦电商平台和社交媒体的广告投放，结合用户评价和测评内容，提高转化率和市场覆盖。

## 核心逻辑：中青年中等收入家庭健康需求驱动净水壶消费

### 1、产品端

- ✓ 优化过滤效果提升出水速度
- ✓ 开发智能滤芯更换提醒功能

### 2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台广告投放
- ✓ 利用亲友口碑推荐增强信任

### 3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应专业性
- ✓ 提供滤芯更换教程和维护支持

# 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** 家用净水壶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壶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用净水壶的购买行为；
- 家用净水壶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

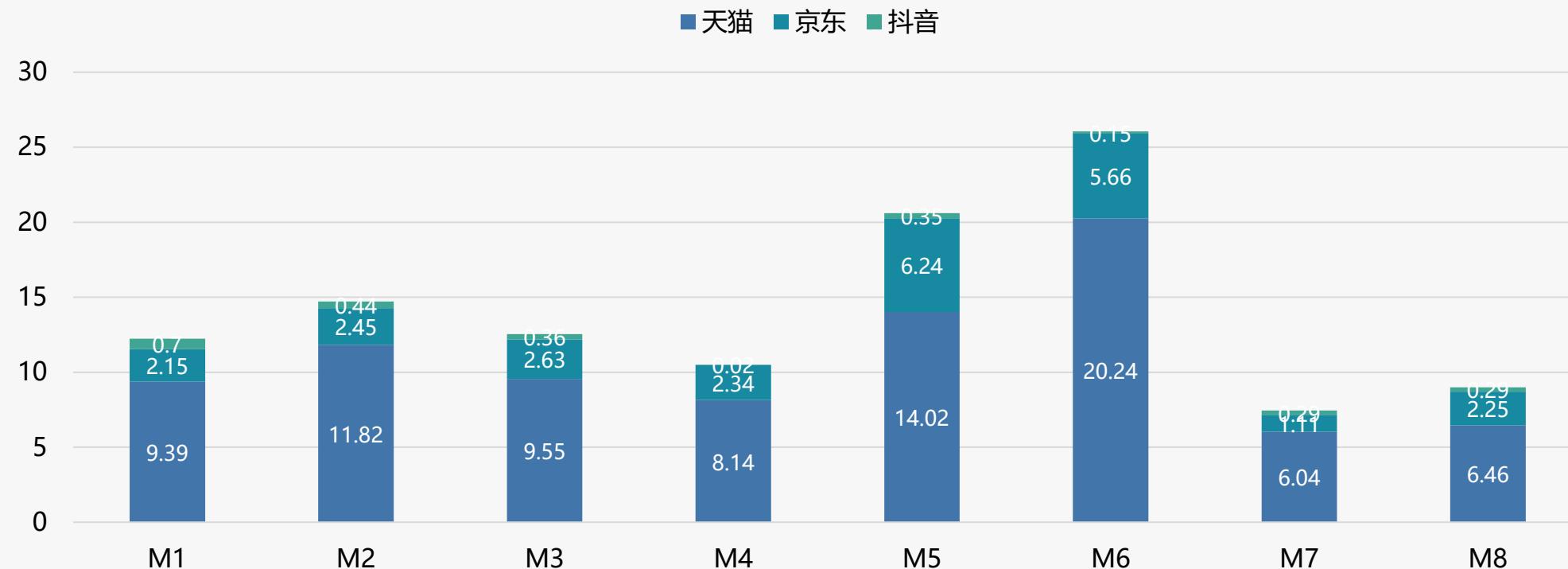
Research Method

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

# 天猫主导 京东次之 抖音潜力待挖

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约7.4亿元占据主导地位，京东约2.3亿元次之，抖音仅约0.2亿元。天猫在M6达到峰值2023.7万元，显示其大促期间流量转化优势；京东在M5-M6销售激增，反映其家电品类供应链效率；抖音份额不足3%，需优化用户触达以提高ROI。
- ◆ 月度销售波动揭示季节性特征：M5-M6受618大促驱动，全平台销售额环比增长超150%，但M7骤降约70%，存在库存积压风险。天猫M2、M5-M6为高周转期，而抖音M4销量仅1.9万元，同比其他月份下滑95%，需加强内容营销以平滑波动。渠道效率分析显示，天猫月均销售额约926万元，京东约285万元，抖音仅约27万元。抖音销售额占比不足3%，但M7环比增长87.8%，暗示其增长潜力；建议抖音聚焦KOL带货以提升转化率。

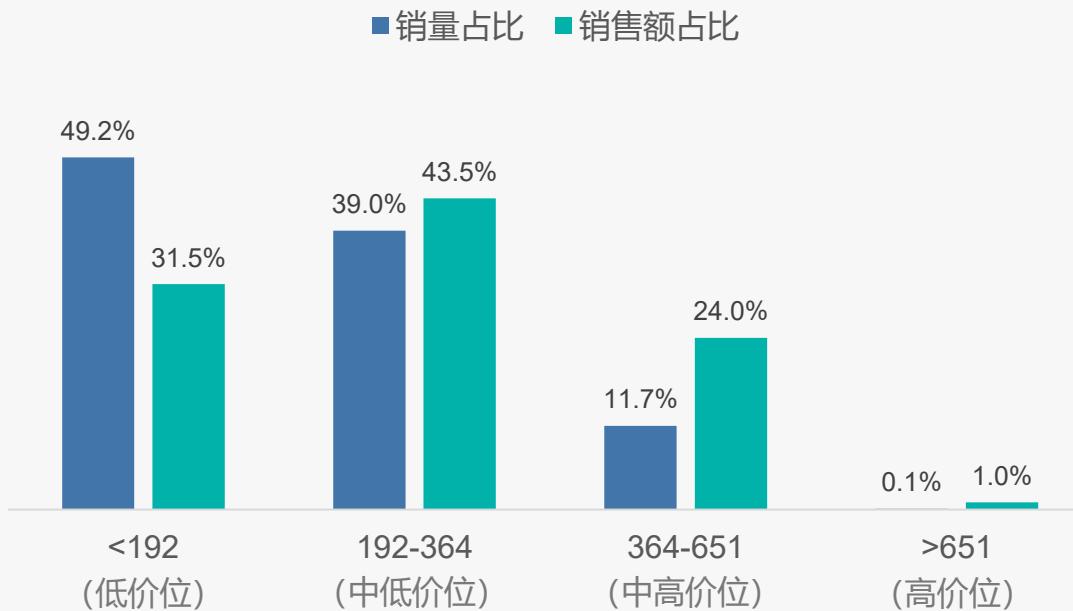
## 2025年1月~8月家用净水壶品类线上销售规模（百万元）



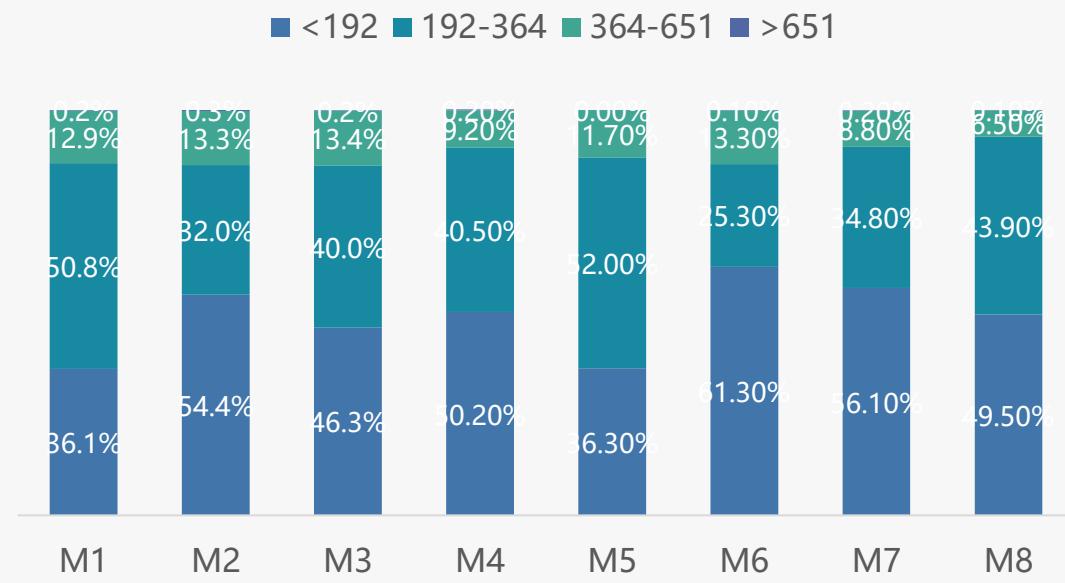
# 中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，192-364元价格带贡献43.5%的销售额，成为核心利润区，而<192元价格带虽销量占比49.2%，但销售额占比仅31.5%，显示低价产品拉低整体毛利率。>651元高端市场销量占比0.1%，销售额占比1.0%，渗透率极低，市场存在高端化潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，<192元价格带在M6达到峰值61.3%，M5降至36.3%，波动显著，反映促销活动对低价产品敏感度高。192-364元价格带在M1、M5占比超50%，稳定性较强，支撑市场基本盘。销售额与销量占比错配分析：364-651元价格带销量占比11.7%，但销售额占比24.0%，单位产品价值高，ROI潜力大；而<192元价格带销量占比近半，销售额占比不足三分之一，存在周转率高但利润薄的风险，建议调整定价策略提升盈利能力。

2025年1月~8月家用净水壶线上不同价格区间销售趋势



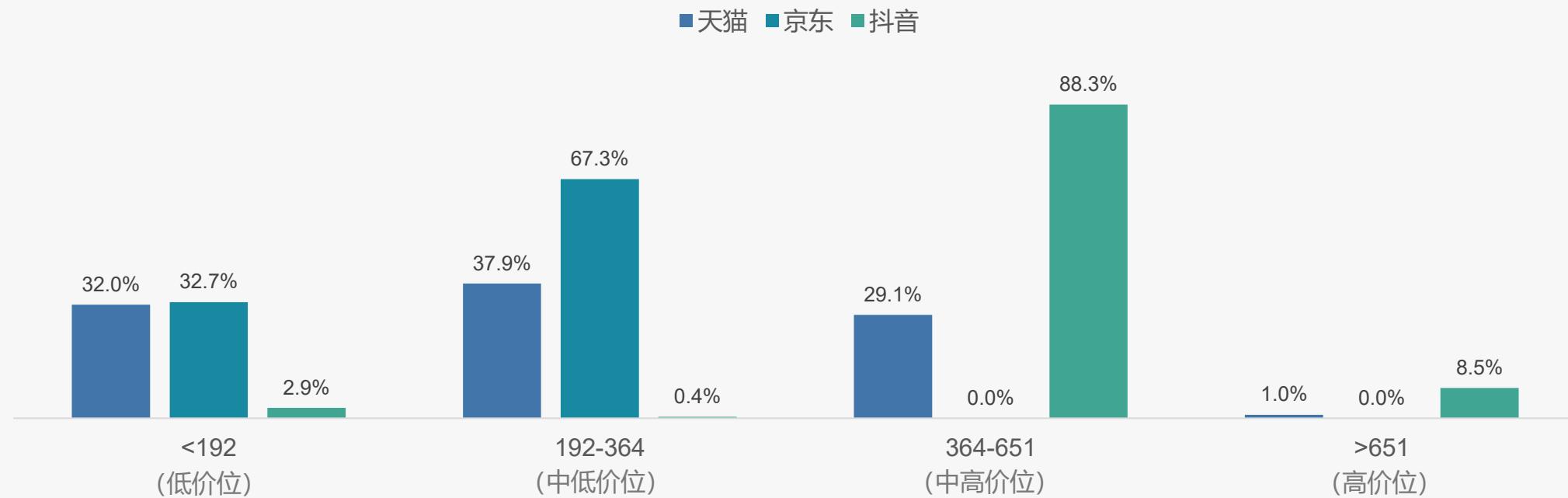
家用净水壶线上价格区间-销量分布



# 净水壶中端主导 抖音高端分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以中低端产品（<364元）为主，合计占比分别达69.9%和100%，显示大众市场偏好性价比；抖音则聚焦中高端（364-651元占比88.3%），反映其内容驱动高客单价转化，平台定位差异显著。京东价格带缺失364元以上区间，可能因平台竞争策略或供应链限制，导致高端市场流失；抖音>651元占比8.5%，虽低但存在溢价空间，建议京东优化产品矩阵以提升毛利率。
- ◆ 综合各平台，中端（192-364元）为最大细分市场（天猫37.9%、京东67.3%），但抖音仅0.4%，表明渠道用户画像分化；企业需差异化运营，如抖音强化高端内容营销，天猫京东深耕中端爆款以提升周转率。

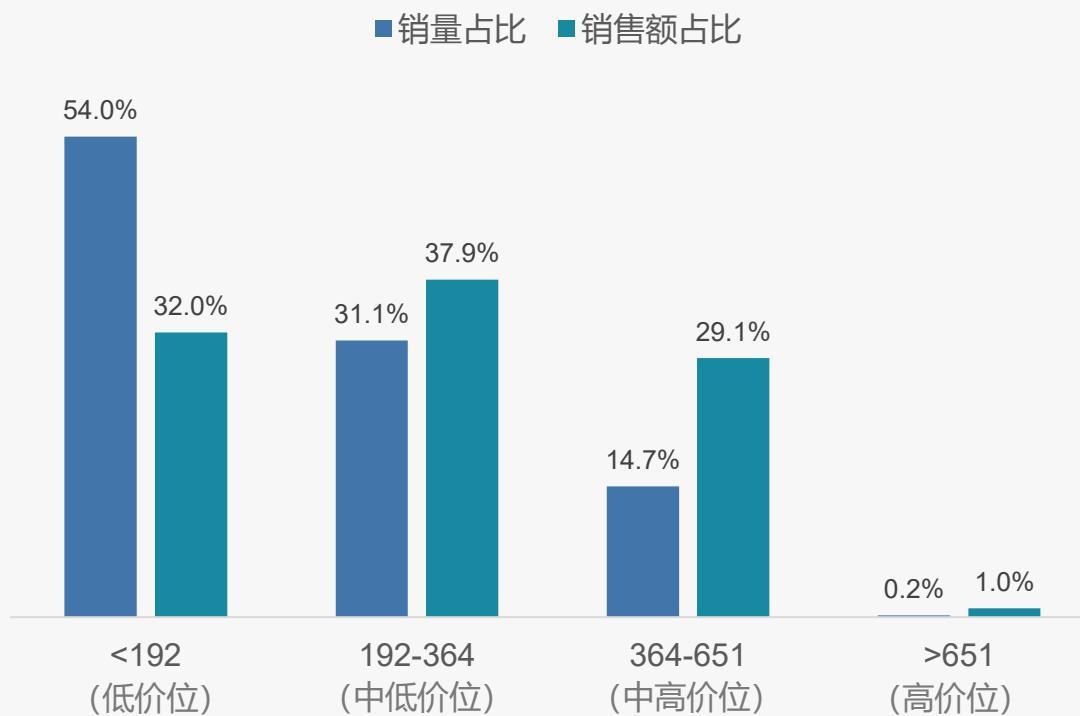
## 2025年1月~8月各平台家用净水壶不同价格区间销售趋势



# 低价主导销量 中端驱动利润 市场结构下移

- ◆ 从价格区间结构看，<192元低价位产品销量占比54.0%但销售额仅占32.0%，呈现高销量低贡献特征；192-364元中价位销量占比31.1%却贡献37.9%销售额，成为核心利润区间；364-651元高价位销量占比14.7%贡献29.1%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显价格下移趋势：M1-M8期间<192元区间占比从46.4%攀升至67.4%；而364-651元区间从13.4%降至7.4%，反映消费降级背景下用户对性价比产品需求持续增强，市场结构向低价端倾斜。销售额集中度分析揭示192-651元中高价位段合计贡献67.0%销售额，构成主要收入来源；但>651元超高端产品仅占1.0%销售额，表明该细分市场尚未形成规模效应。

2025年1月~8月天猫平台家用净水壶不同价格区间销售趋势



天猫平台家用净水壶价格区间-销量分布



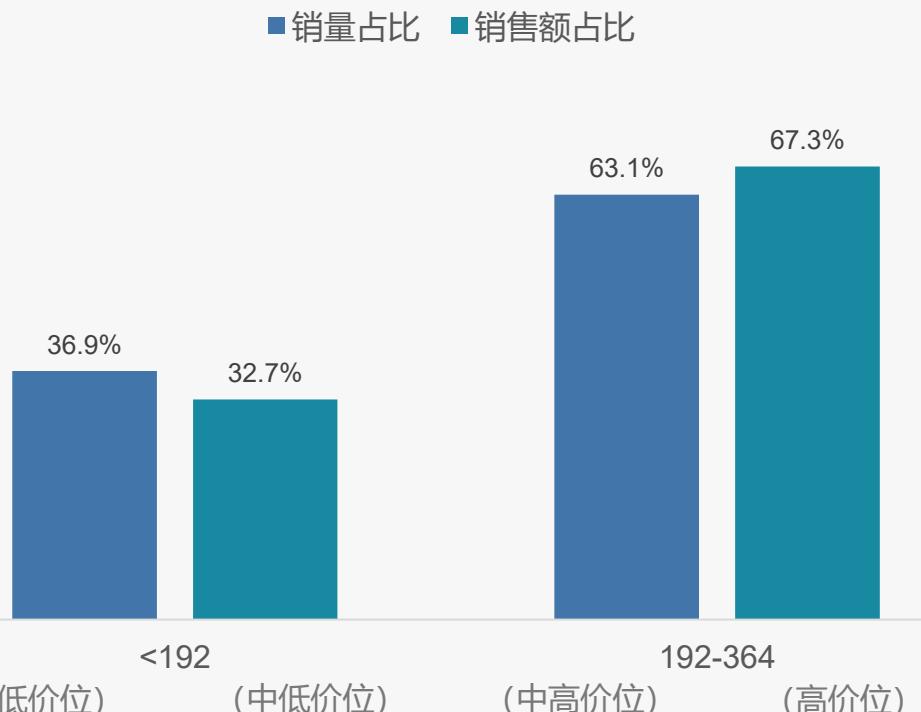
# 中高端净水壶主导市场 优化产品组合

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，192-364元价格带贡献了67.3%的销售额，但销量占比仅63.1%，表明该区间产品单价较高，毛利率可能更优。而<192元价格带虽销量占比36.9%，但销售额占比仅32.7%，显示其单价较低，可能存在价格战风险，影响整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M2和M6月完全由<192元价格带主导，其余月份均为192-364元价格带独占。这种周期性波动可能与促销活动相关，建议企业优化产品组合，提升高单价产品占比，以改善现金流和同比增长潜力。

2025年1月~8月京东平台家用净水壶不同价格区间销售趋势

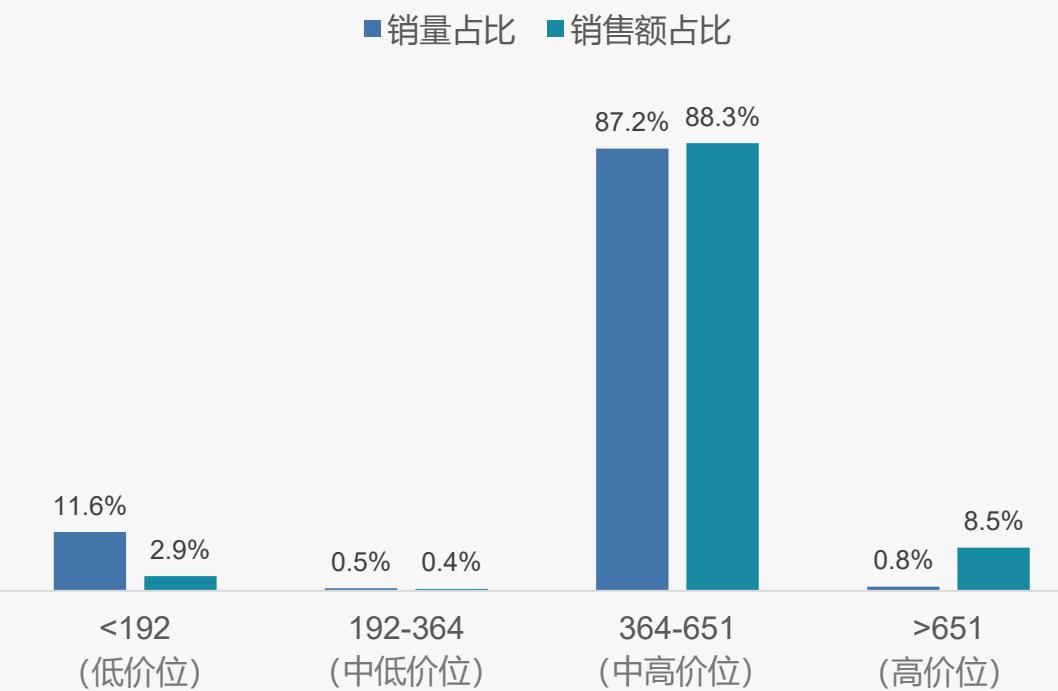
京东平台家用净水壶价格区间-销量分布



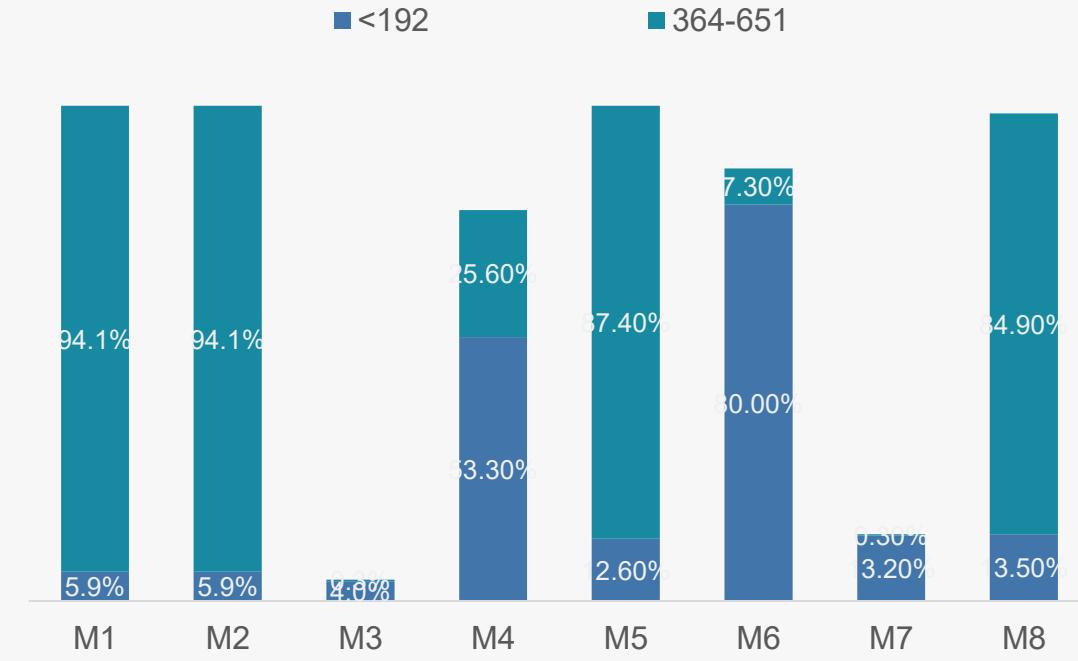
# 净水壶市场 中端主导 高端潜力 波动风险

- ◆ 从价格区间销售趋势看，364-651元区间占据绝对主导地位，销量占比87.2%、销售额占比88.3%，显示该价格带产品具有高市场接受度和良好ROI。而<192元低价产品销量占比11.6%但销售额仅占2.9%，表明其单价低、周转快但盈利能力有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显波动。M4月<192元产品销量占比激增至53.3%，同时364-651元产品降至21.1%，可能与促销活动相关。整体看，364-651元产品在多数月份保持80%以上占比，市场稳定性较高。价格结构分析揭示市场集中度风险。364-651元区间长期主导，虽带来稳定收入但依赖单一价格带。<192元产品在特定月份占比大幅提升，显示其作为流量产品的潜力。

2025年1月~8月抖音平台家用净水壶不同价格区间销售趋势



抖音平台家用净水壶价格区间-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 家用净水壶消费行为、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壶的消费者；
- 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

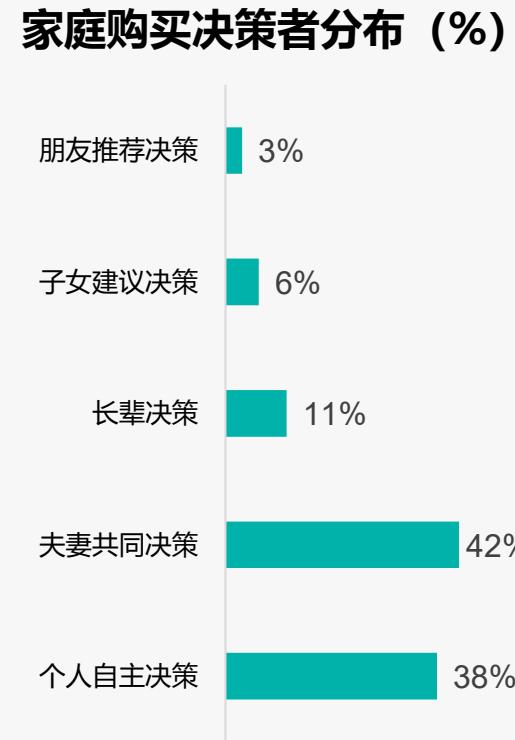
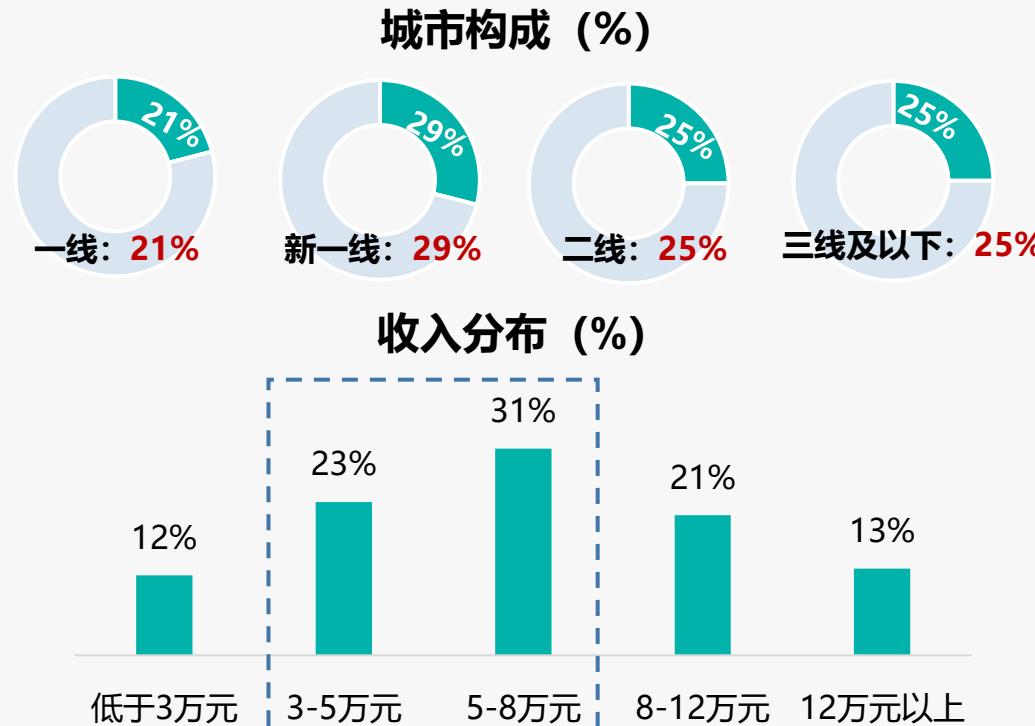
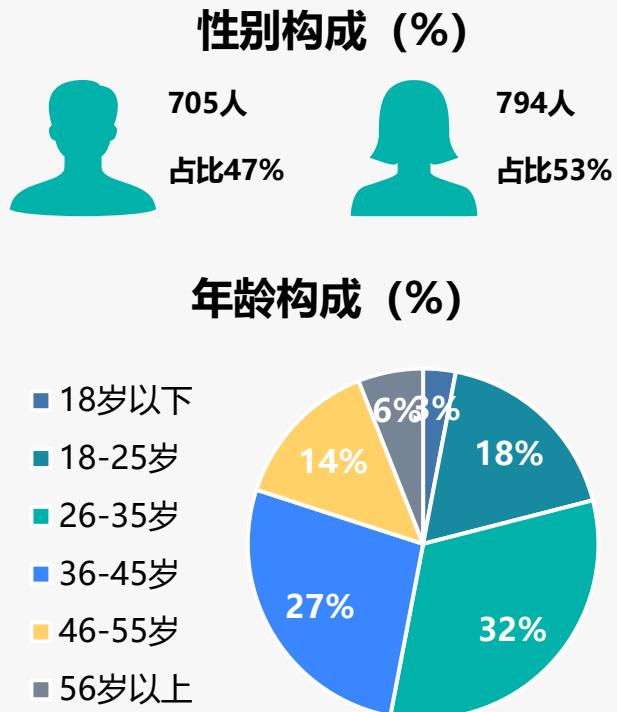
样本数量

N=1499

# 中青年中等收入夫妻决策主导净水壶消费

- ◆ 消费主力为26-35岁中青年（32%），收入5-8万元群体（31%）占比最高，显示家用净水壶市场以中等收入年轻人群为核心。
- ◆ 家庭购买决策以夫妻共同决策（42%）为主，个人自主决策（38%）次之，反映消费决策过程多涉及家庭内部协商。

## 2025年中国家用净水壶消费者画像

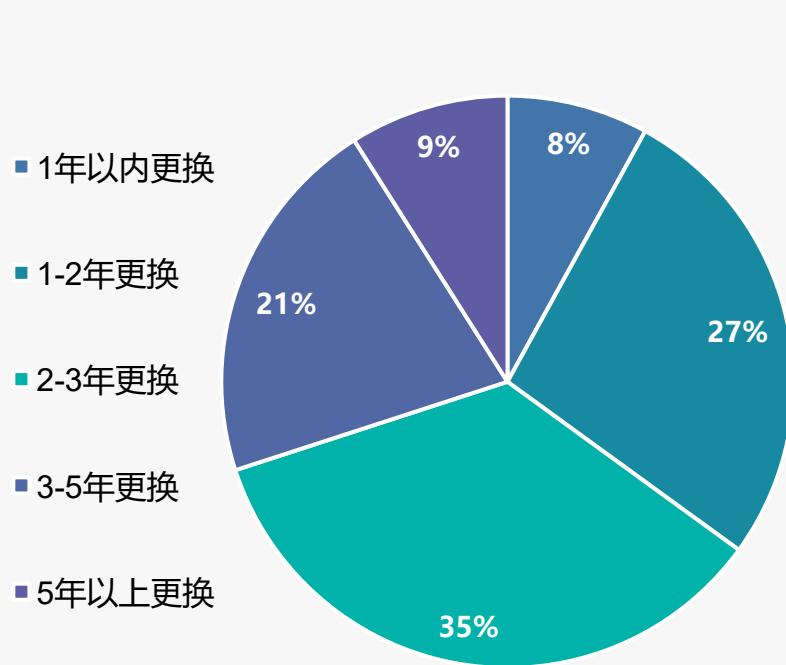


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

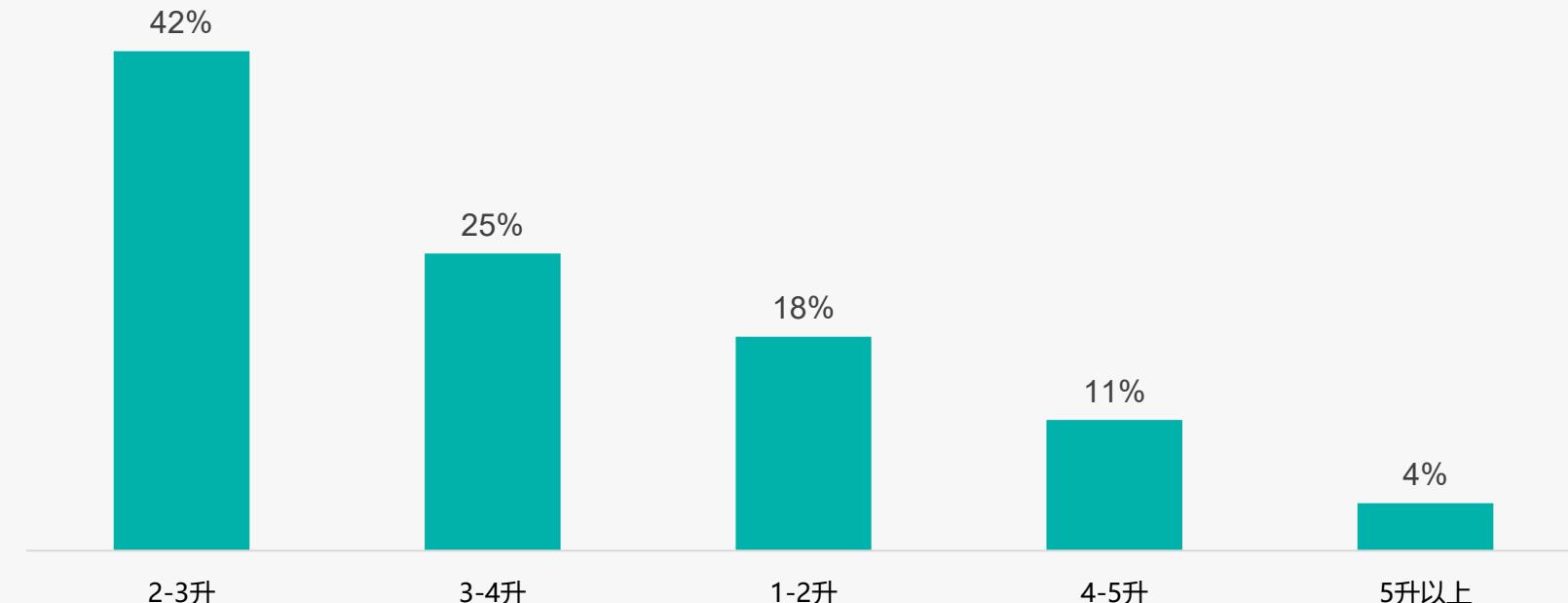
## 净水壶更换中期为主容量偏好中等

- ◆ 净水壶更换频率数据显示，2-3年更换占比最高（35%），1-2年更换占27%，表明多数消费者倾向于中期更换，部分用户更换较频繁。
- ◆ 容量偏好中，2-3升规格最受欢迎（42%），1-2升和3-4升分别占18%和25%，反映中等容量为主流，市场对多样化需求存在。

2025年中国家用净水壶更换频率分布



2025年中国家用净水壶容量规格偏好分布

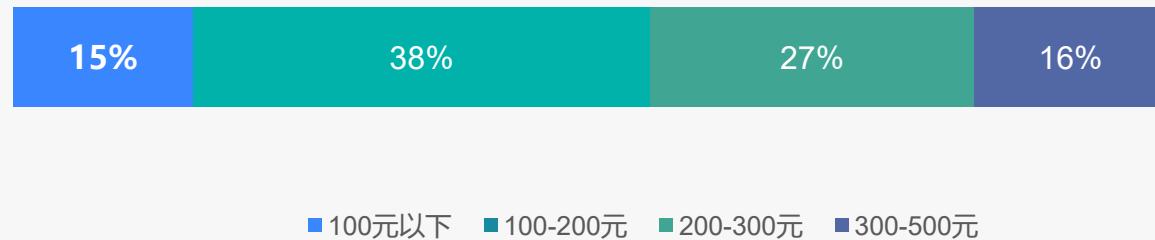
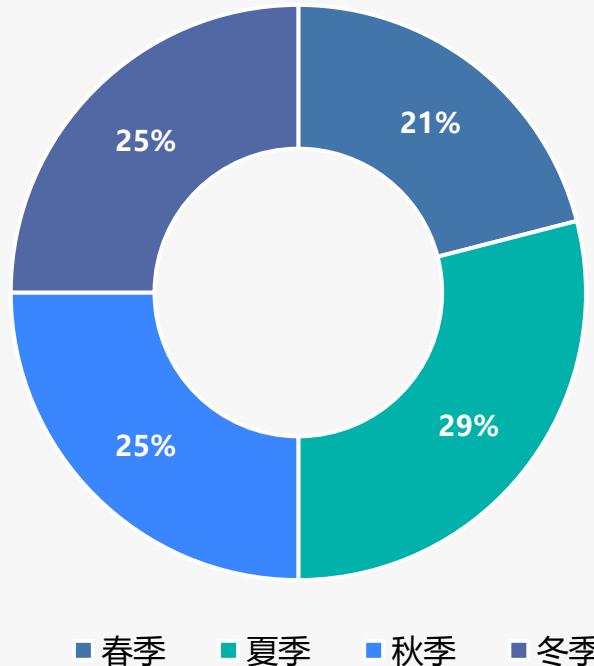


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

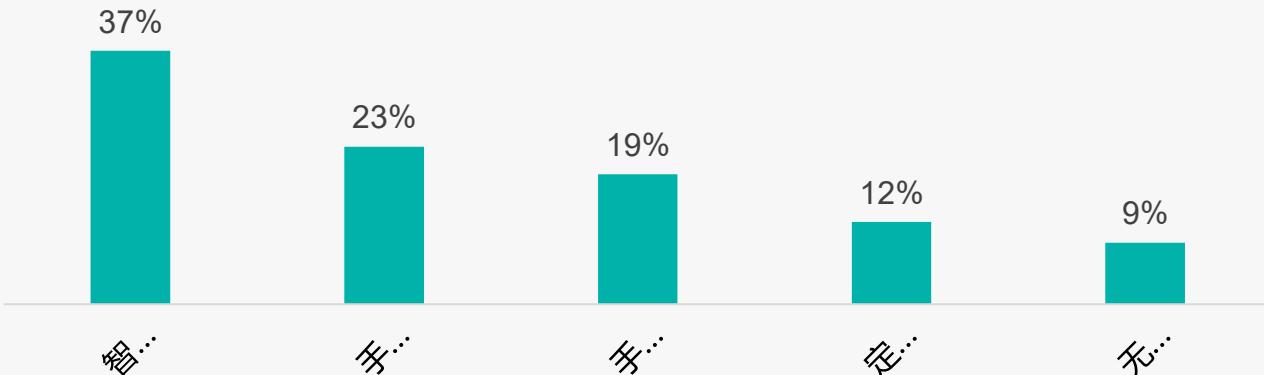
# 净水壶中低端主导 智能提醒受青睐

- ◆消费者对家用净水壶价格接受度集中在100-200元（38%），夏季购买占比最高（29%），显示中低端市场和季节性需求显著。
- ◆滤芯更换偏好中，智能指示灯（37%）和手机APP（23%）提醒合计60%，凸显智能化功能对提升用户体验的重要性。

## 2025年中国家用净水壶购买季节分布 2025年中国家用净水壶单次购买价格接受度分布



## 2025年中国家用净水壶滤芯更换提醒方式偏好分布

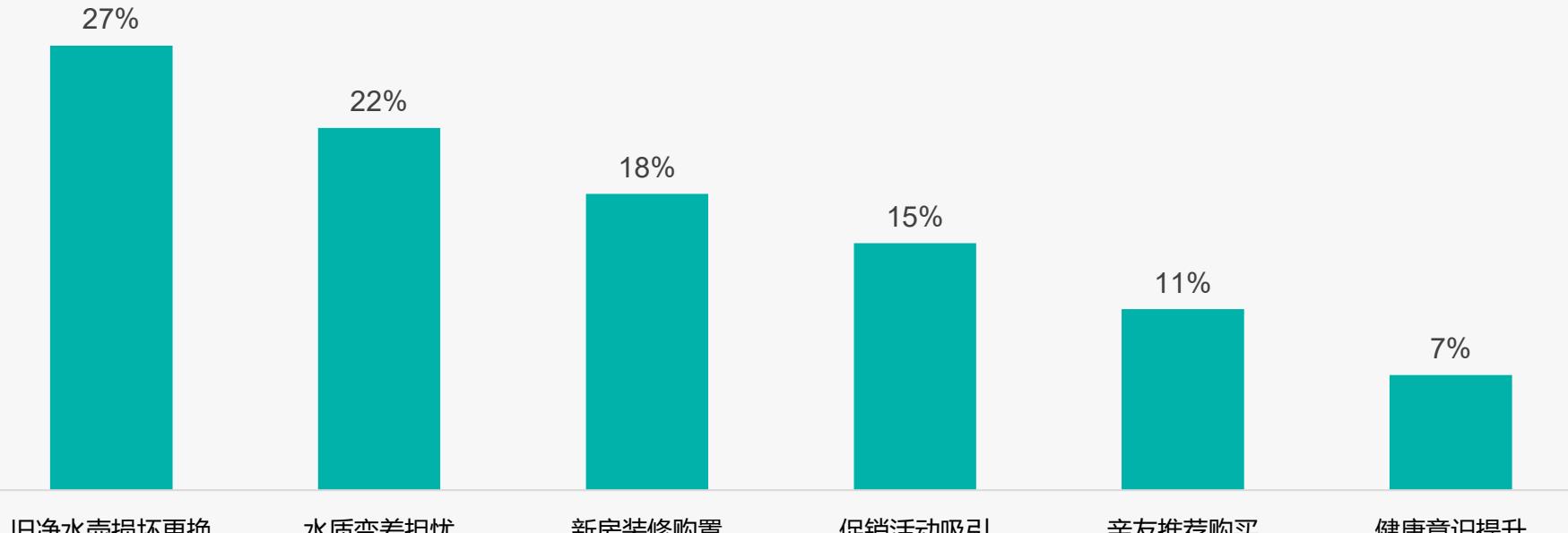


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

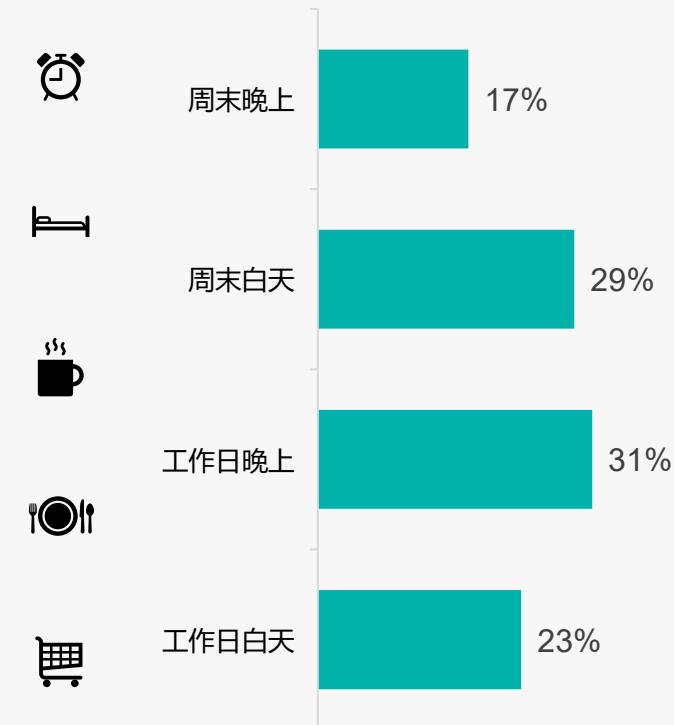
# 耐用安全驱动 晚间周末购买

- ◆ 购买场景中，旧净水壶损坏更换占27%，水质变差担忧占22%，显示耐用性和水质安全是主要购买驱动因素，实际需求强于营销概念。
- ◆ 购买时段上，工作日晚上占31%，周末白天占29%，反映消费者偏好晚间或周末进行购买决策，可能与购物便利性相关。

2025年中国家用净水壶购买场景分布



2025年中国家用净水壶购买时段分布



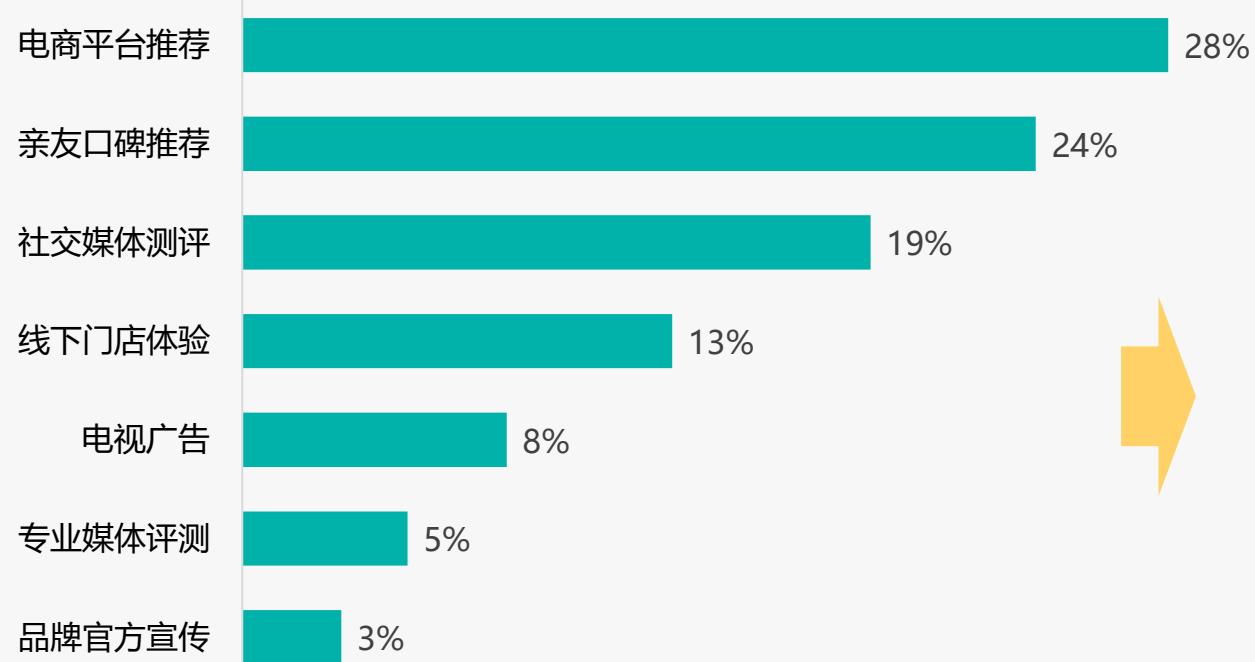
样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上渠道主导净水壶消费市场

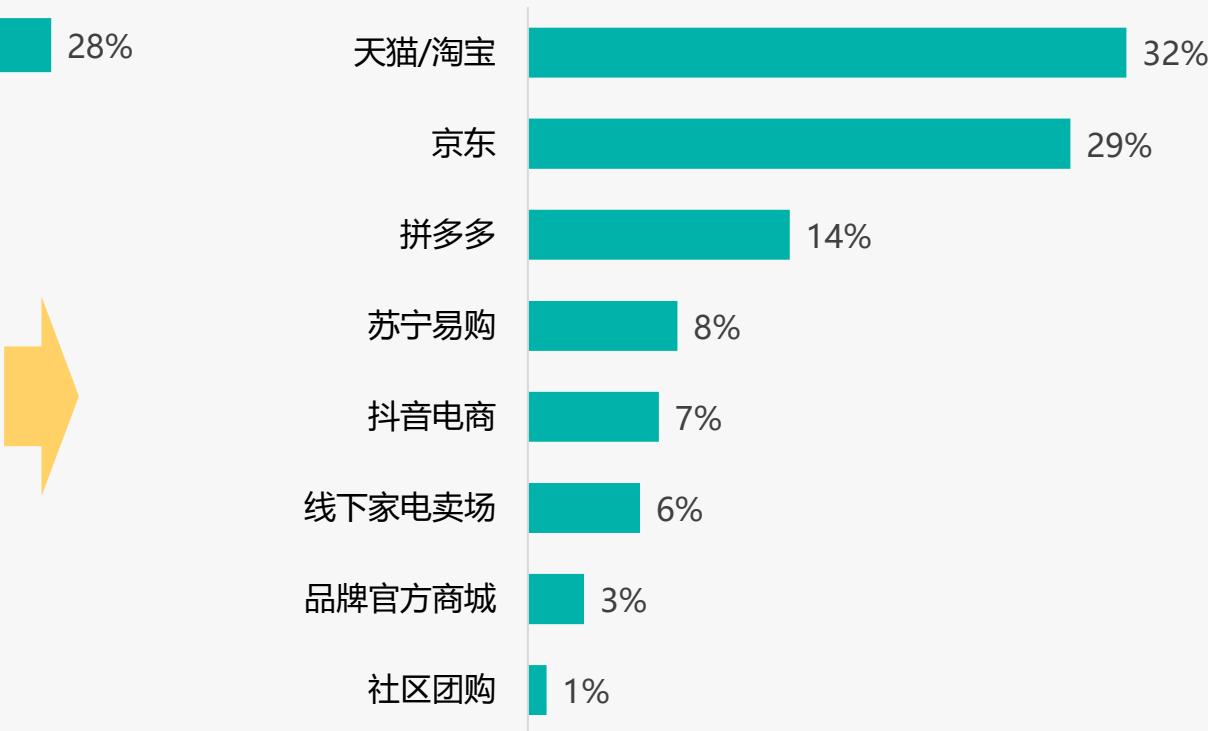
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐(28%)、亲友口碑推荐(24%)和社交媒体测评(19%)了解产品，线上和社交渠道合计占71%，传统和专业渠道影响较小。
- ◆ 天猫/淘宝(32%)和京东(29%)是主要购买平台，合计占61%；拼多多(14%)和抖音电商(7%)增长显著，线下渠道仅占6%，线上渠道主导市场。

2025年中国家用净水壶产品了解渠道分布



2025年中国家用净水壶购买渠道分布

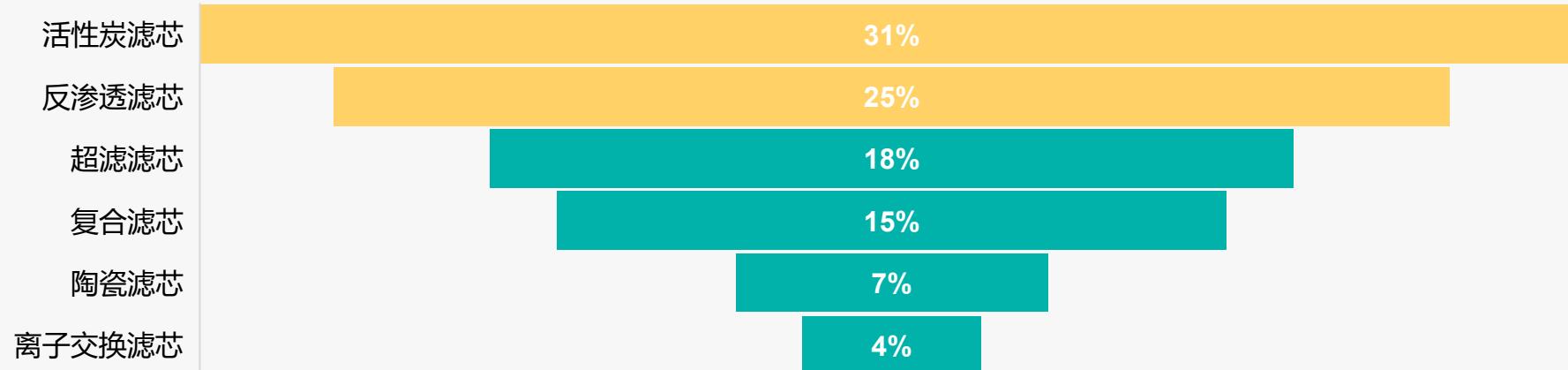


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 活性炭滤芯主导 反渗透技术次之

- ◆ 活性炭滤芯以31%的偏好率领先，反渗透滤芯以25%紧随其后，显示消费者对改善口感和高精度过滤的重视。
- ◆ 超滤和复合滤芯分别占18%和15%，而陶瓷和离子交换滤芯偏好较低，仅为7%和4%，体现技术选择差异。

## 2025年中国家用净水壶滤芯技术偏好分布

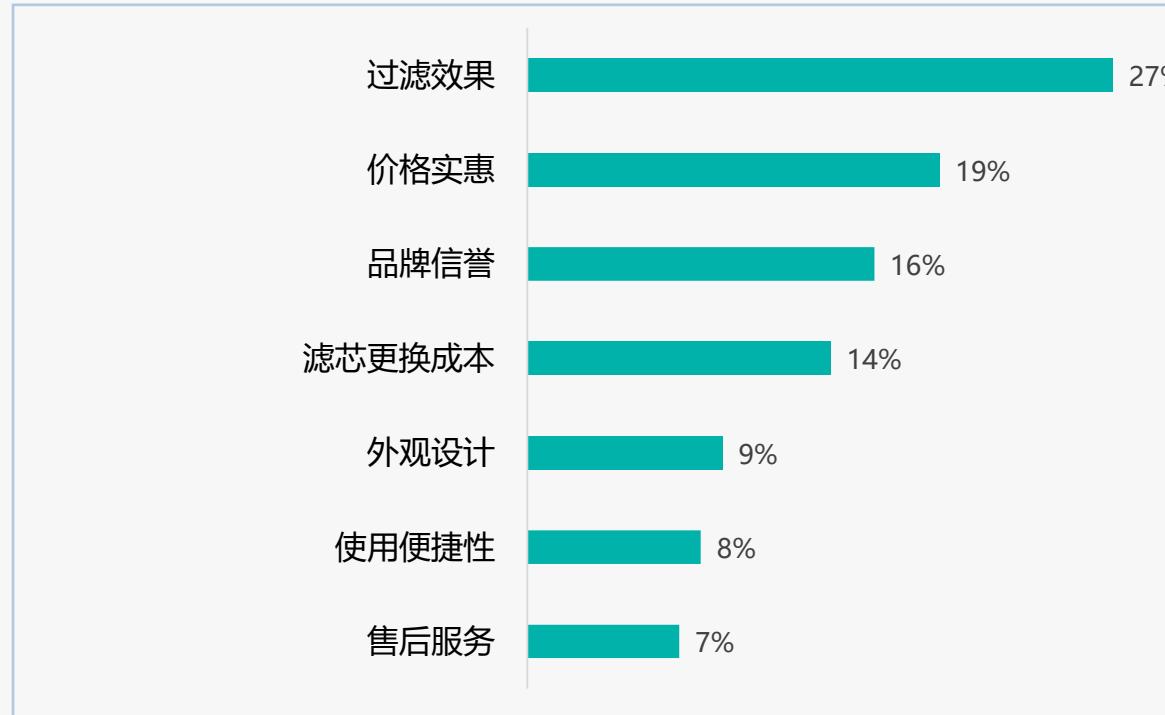


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

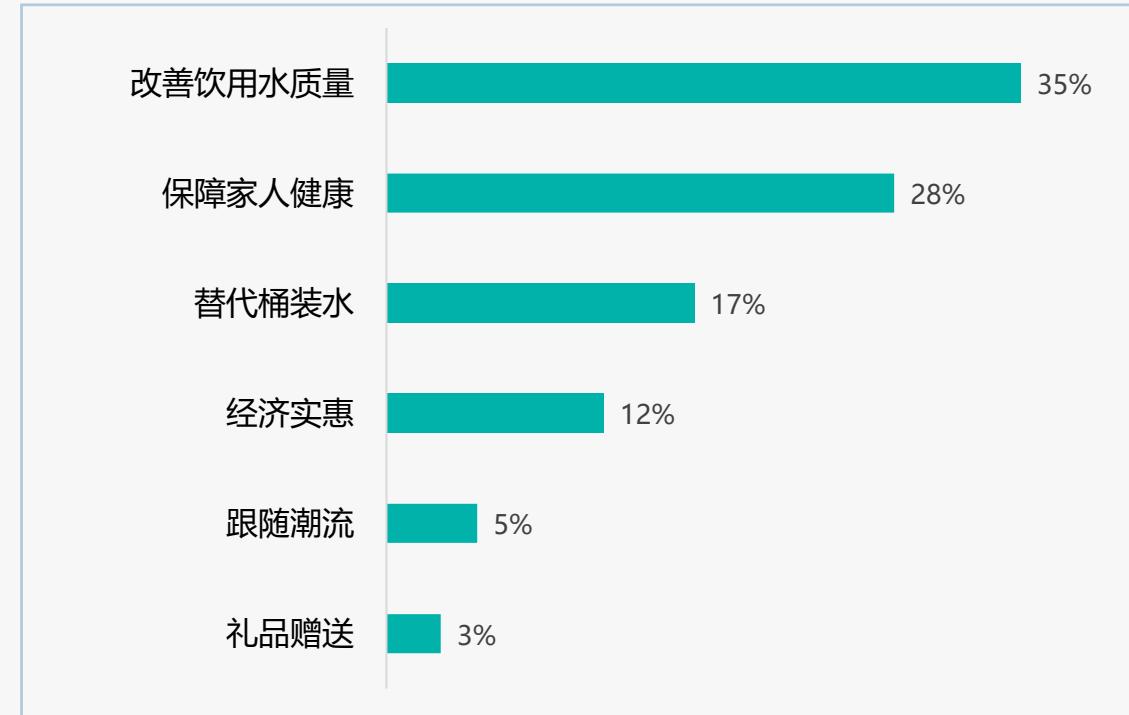
# 健康需求驱动净水壶消费增长

- ◆ 消费者购买净水壶时最关注过滤效果(27%)和价格实惠(19%)，品牌信誉(16%)和滤芯更换成本(14%)也是重要因素，次要因素如外观设计仅占9%。
- ◆ 购买净水壶主要原因为改善饮用水质量(35%)和保障家人健康(28%)，替代桶装水占17%，经济实惠占12%，跟随潮流和礼品赠送占比较低。

## 2025年中国家用净水壶购买决策关键因素分布



## 2025年中国家用净水壶购买主要原因分布

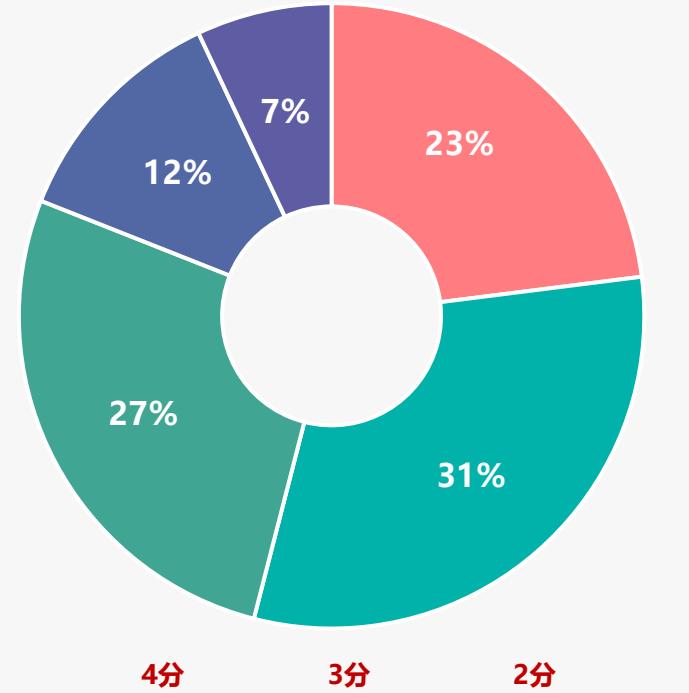


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

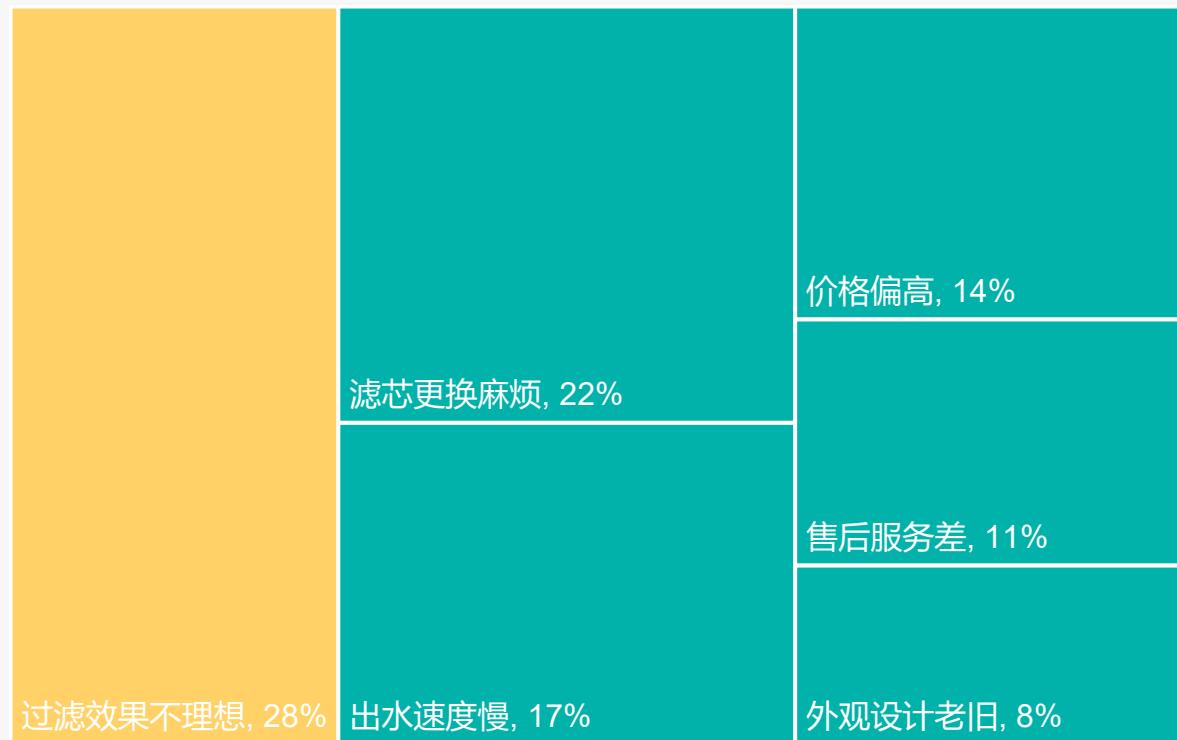
# 净水壶推荐率54% 负面主因过滤效果28%

- ◆调查显示54%用户愿意推荐净水壶，但19%用户持负面态度。不愿推荐主因是过滤效果不理想（28%）和滤芯更换麻烦（22%），需优先改进核心功能。
- ◆出水速度慢占不愿推荐原因的17%，影响用户体验。企业应聚焦过滤性能、简化更换流程和提升出水速度，以增强用户满意度和推荐意愿。

2025年中国家用净水壶推荐意愿分布



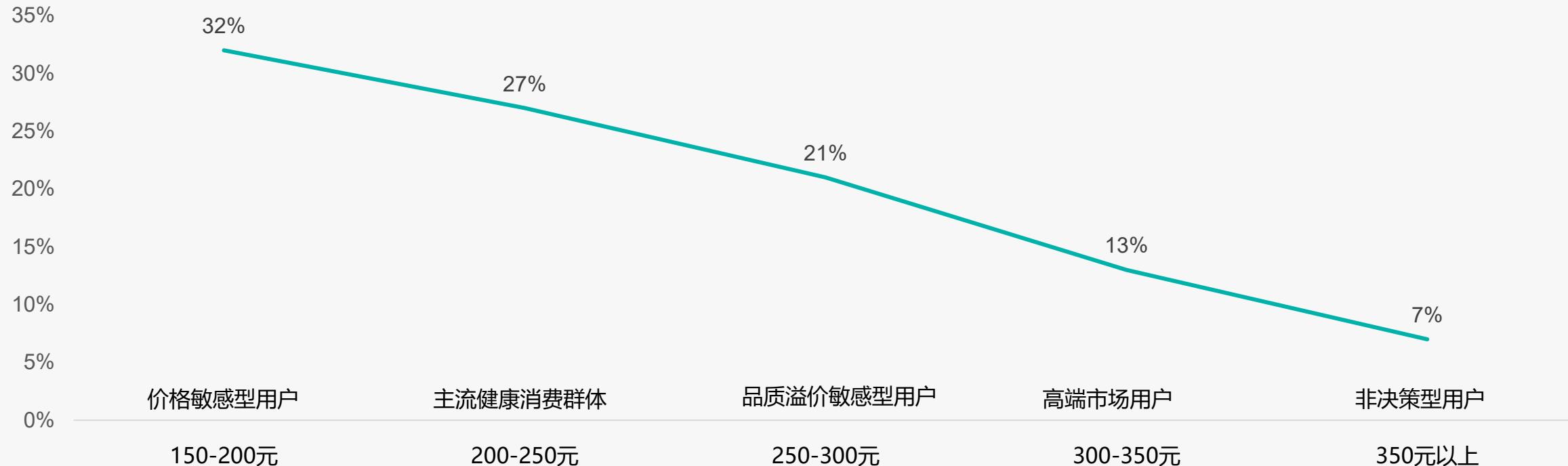
2025年中国家用净水壶不愿推荐原因分布



样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用净水壶消费者对150-200元价格接受度最高，达32%，200-250元为27%，显示中低价位是市场主流选择。
- ◆250元以上价格区间接受度逐步下降，300元以上仅占20%，表明消费者对高端产品接受度有限。

## 2025年中国家用净水壶最受欢迎规格的价格接受度



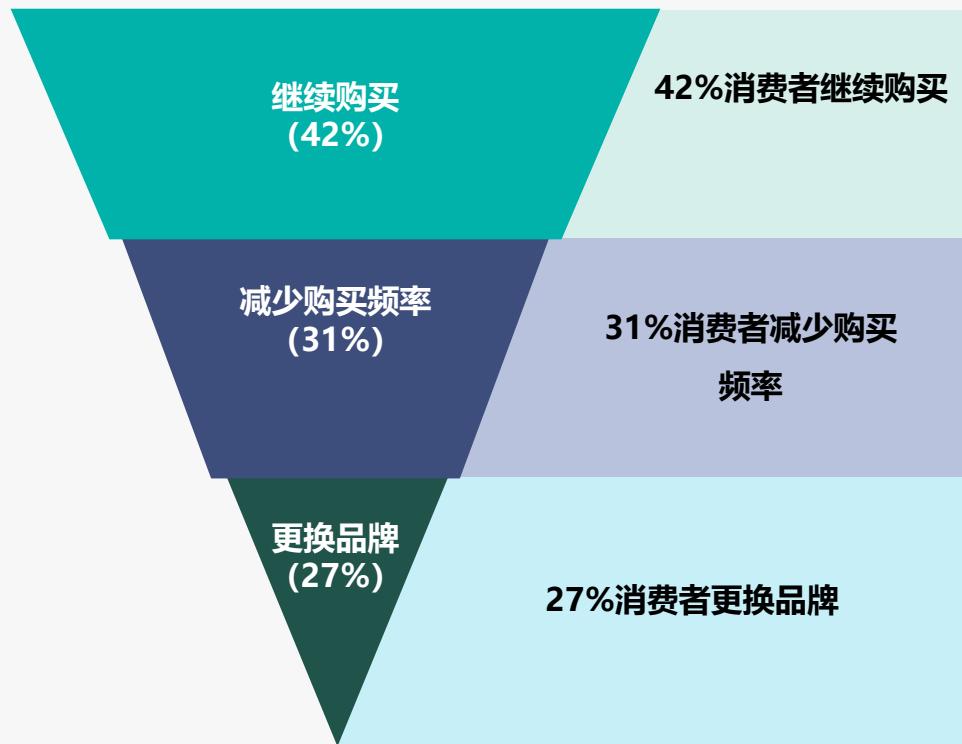
样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以2-3升规格家用净水壶为标准核定价格区间

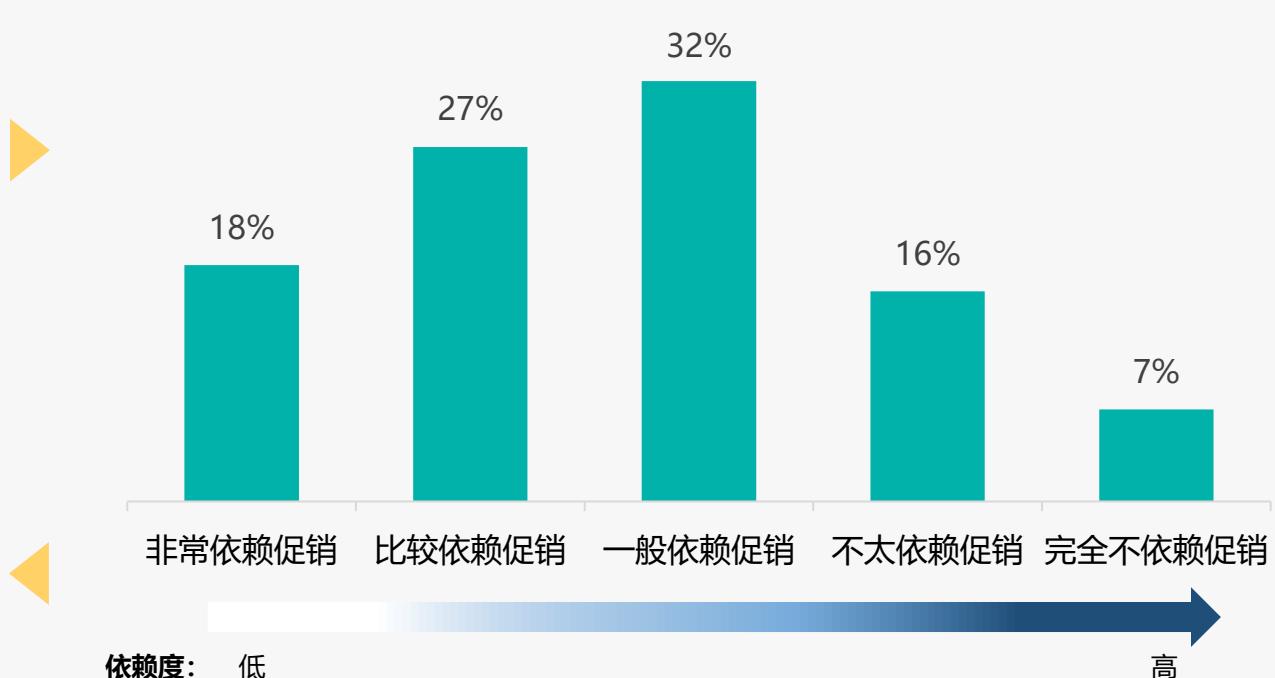
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少购买频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，显示促销对多数消费者购买决策有重要影响。

2025年中国家用净水壶价格上涨10%购买行为分布



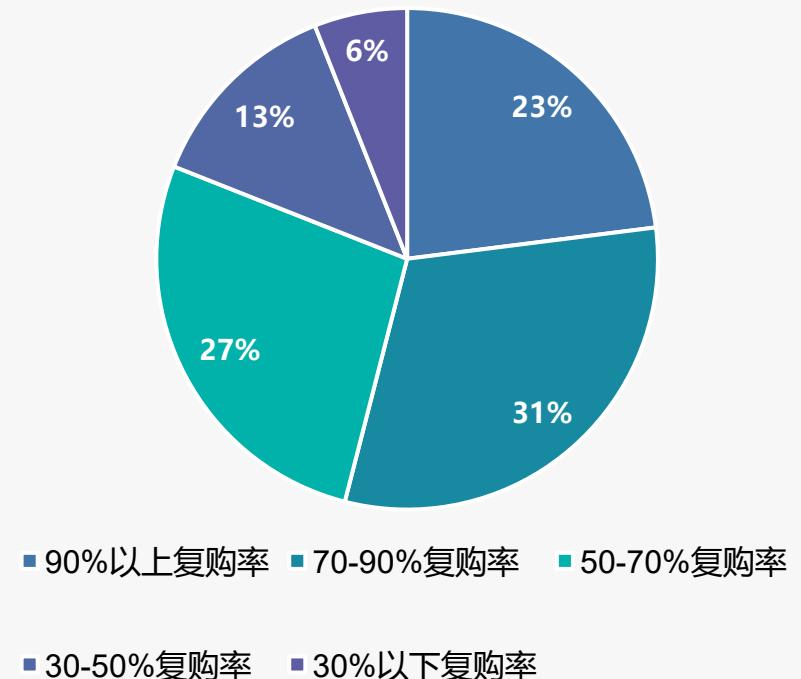
2025年中国家用净水壶促销活动依赖程度分布



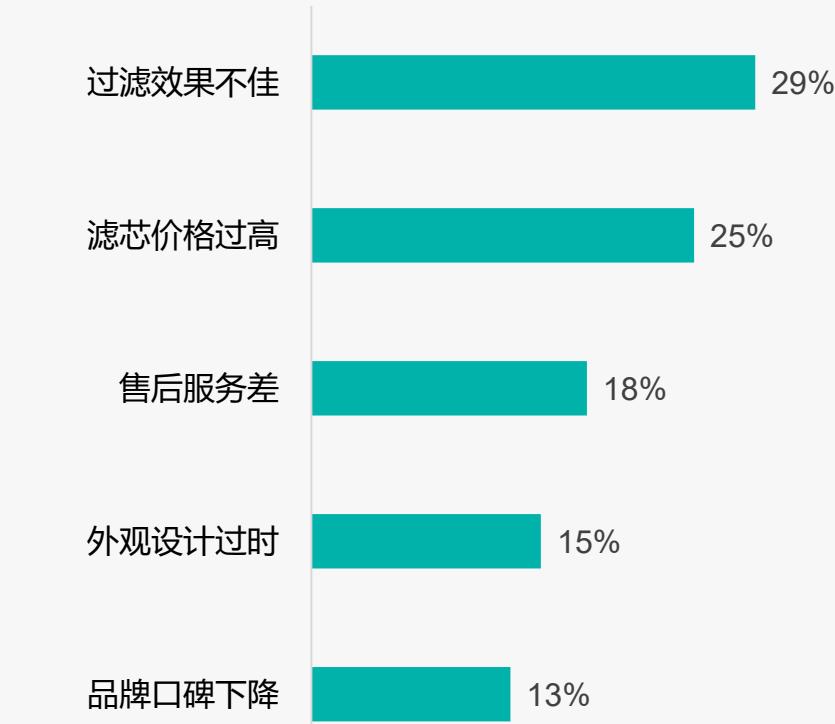
样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用净水壶品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占31%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，过滤效果不佳占29%，滤芯价格过高占25%，两者合计超50%，显示产品性能和成本是关键决策因素。

## 2025年中国家用净水壶品牌复购率分布



## 2025年中国家用净水壶更换品牌原因分布



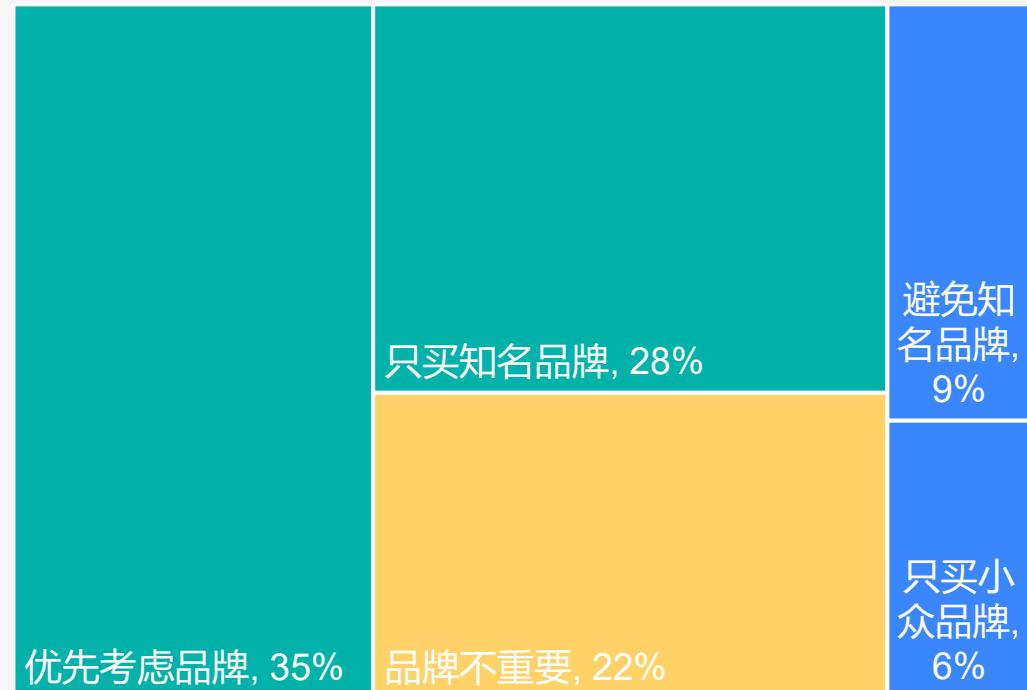
样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌信任主导净水壶消费市场

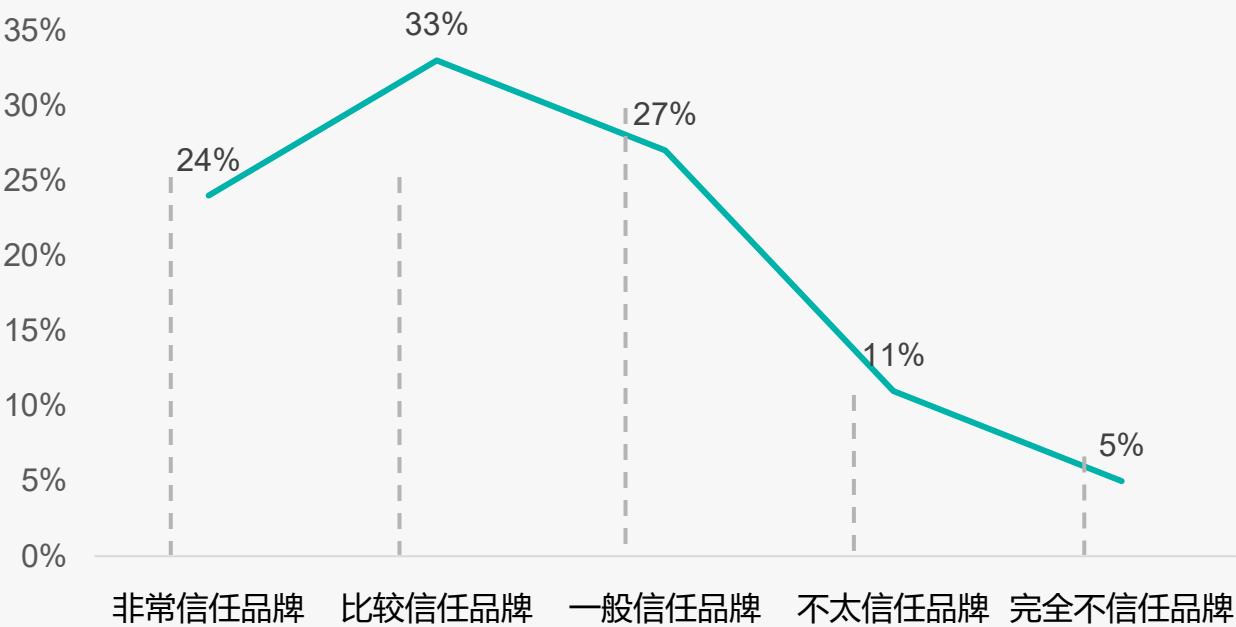
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 品牌是家用净水壶购买的关键因素，35%消费者优先考虑品牌，28%只买知名品牌，但22%认为品牌不重要，显示市场分化。
- ◆ 品牌信任度较高，33%比较信任，24%非常信任，合计57%持积极态度，但27%一般信任，16%持负面态度，需针对性沟通。

2025年中国家用净水壶品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用净水壶对品牌态度分布

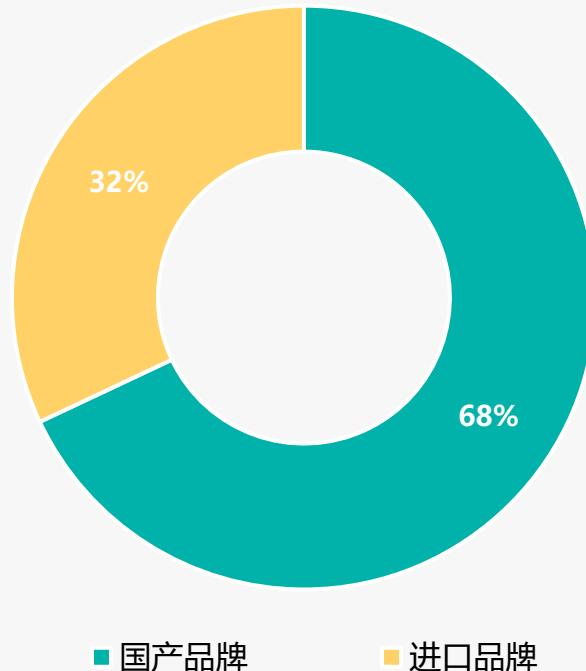


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

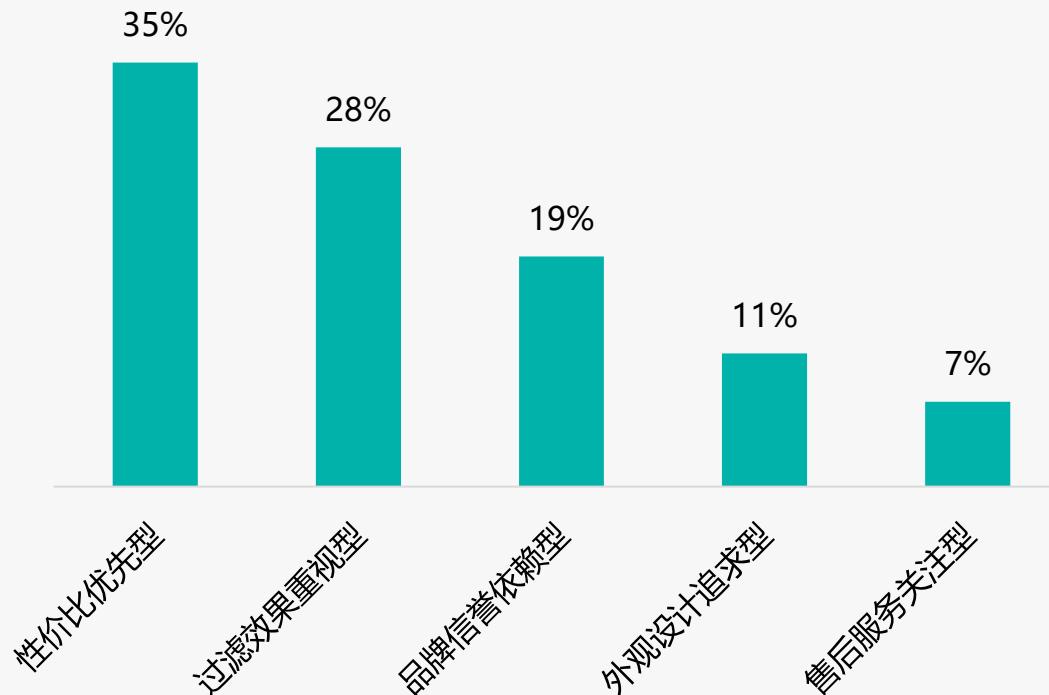
# 国产品牌主导 性价比过滤效果优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土品牌高度认可。性价比优先型占比35%，过滤效果重视型占比28%，合计超六成。
- ◆品牌信誉依赖型占比19%，外观设计追求型11%，售后服务关注型7%。消费者更注重核心功能和成本效益，而非外观和服务。

2025年中国家用净水壶国产进口品牌偏好分布



2025年中国家用净水壶品牌选择偏好类型分布



样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

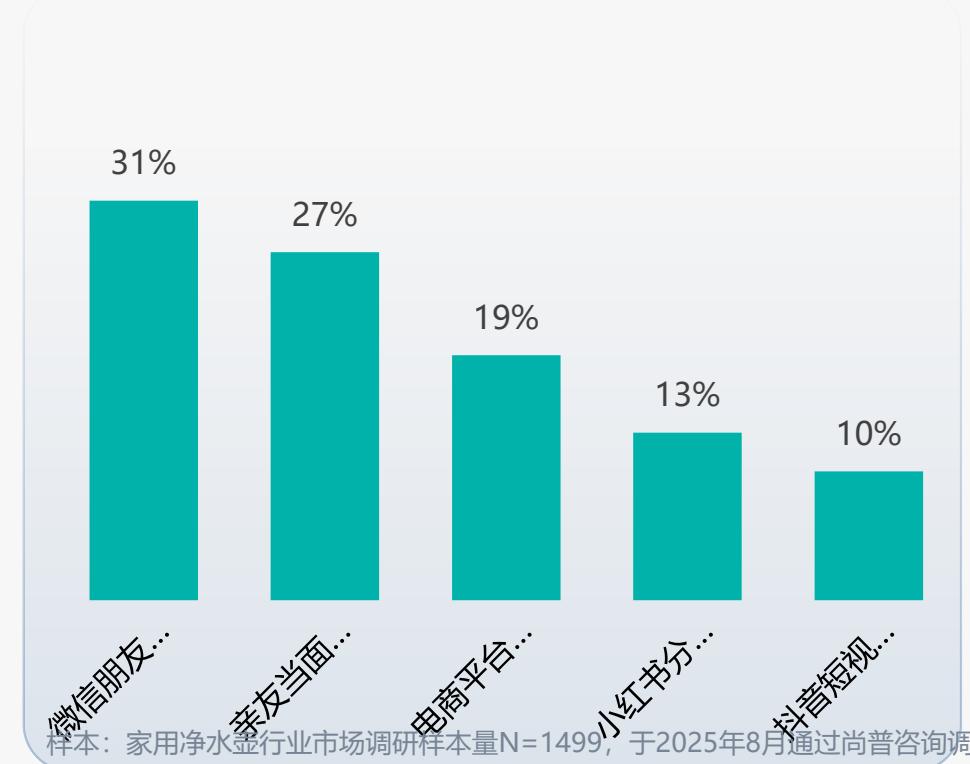
# 净水壶消费口碑传播主导决策

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 净水壶用户分享体验以微信朋友圈（31%）和亲友推荐（27%）为主，电商评价（19%）次之，显示口碑传播在消费决策中的关键作用。
- ◆ 社交媒体关注内容中，真实用户评测（32%）和滤芯更换教程（24%）最受重视，凸显消费者对使用效果和维护便利性的高度关注。

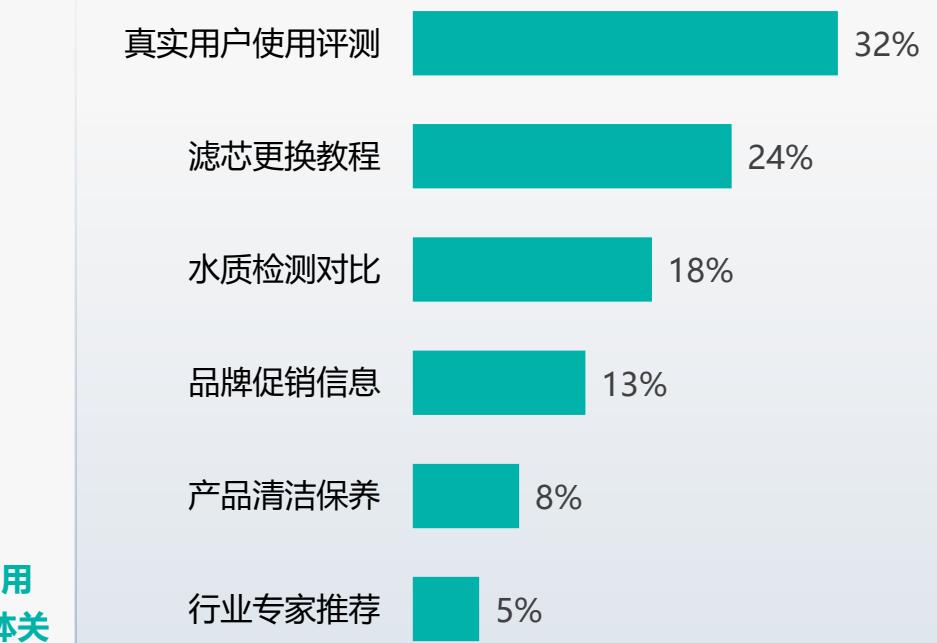
## 2025年中国家用净水壶使用体验分享渠道分布

## 2025年中国家用净水壶社交媒体关注内容类型分布



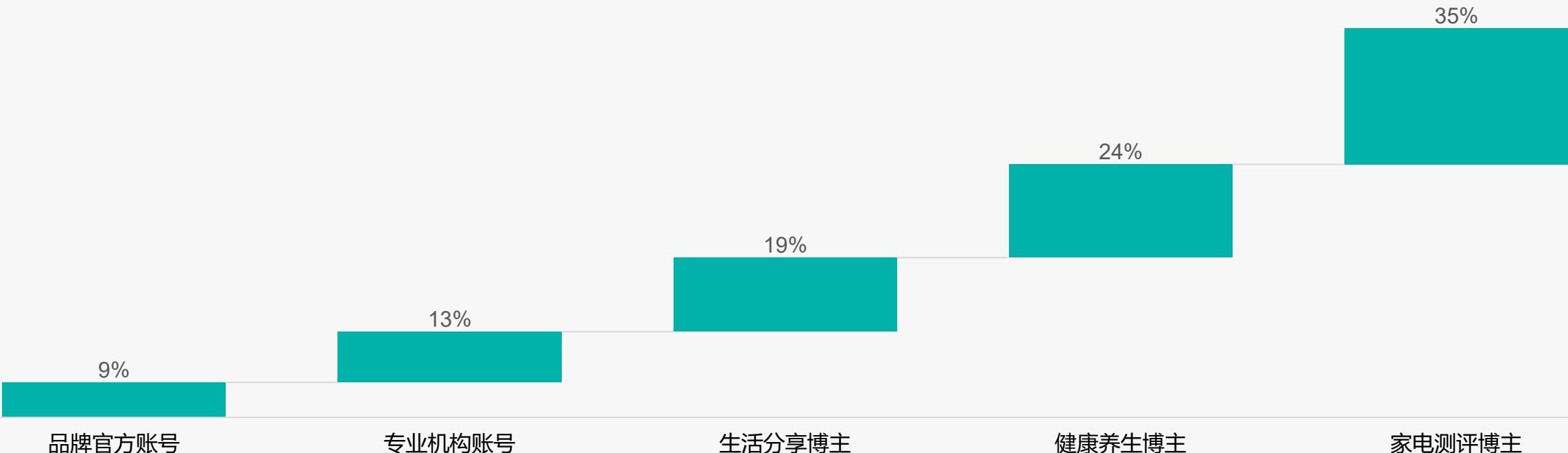
2025年中国家用  
净水壶使用体验  
分享渠道分布

2025年中国家用  
净水壶社交媒体关  
注内容类型分布



- ◆ 消费者对家电测评博主信任度最高，占比35%，健康养生博主以24%次之，表明专业测评和健康导向是购买决策的关键因素。
- ◆ 生活分享博主占19%，专业机构和品牌官方账号分别占13%和9%，显示第三方独立意见更受信赖，官方信息影响力有限。

## 2025年中国家用净水壶信任的博主类型分布

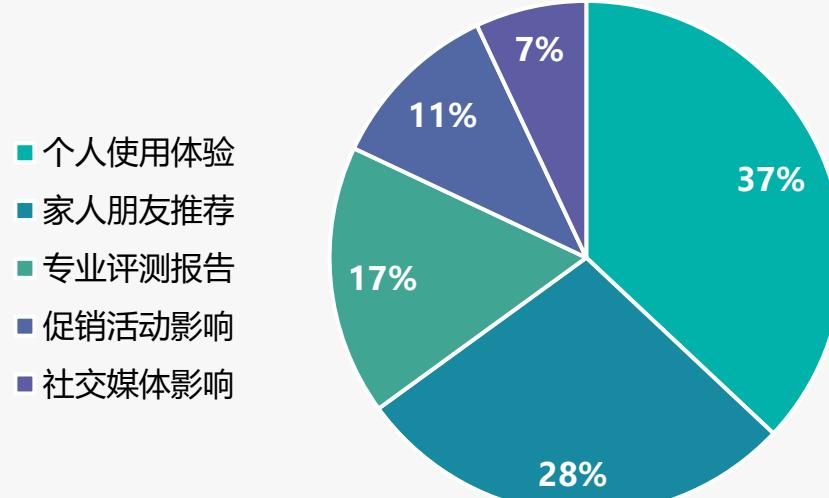


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

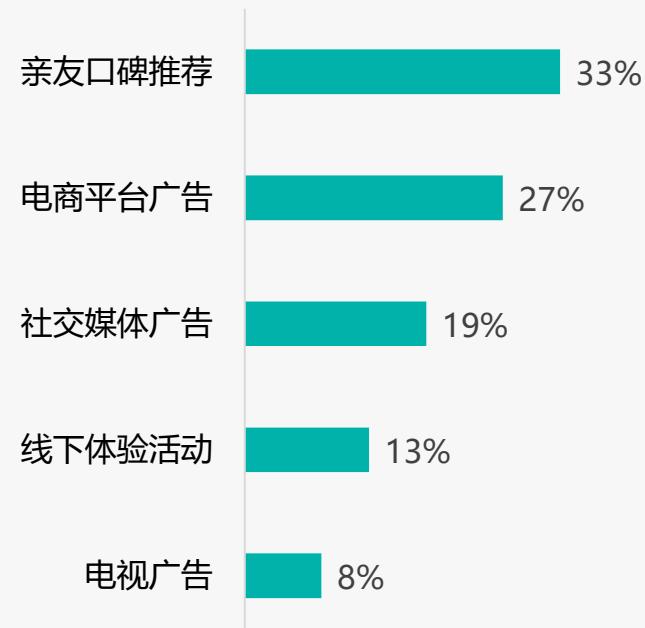
# 口碑主导净水壶消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比33%，是消费者获取信息的主要渠道，反映出对真实体验的高度信任，品牌应强化用户互动以提升口碑传播。
- ◆ 电商平台广告占比27%，社交媒体广告占比19%，线上渠道对消费决策影响显著，需优化广告投放和内容营销策略。

2025年中国家用净水壶购买决策影响因素分布



2025年中国家用净水壶广告接受偏好分布

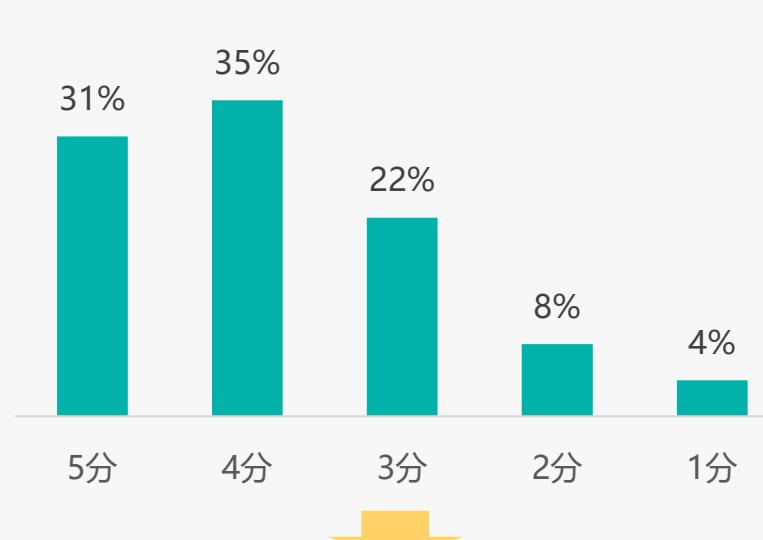


样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

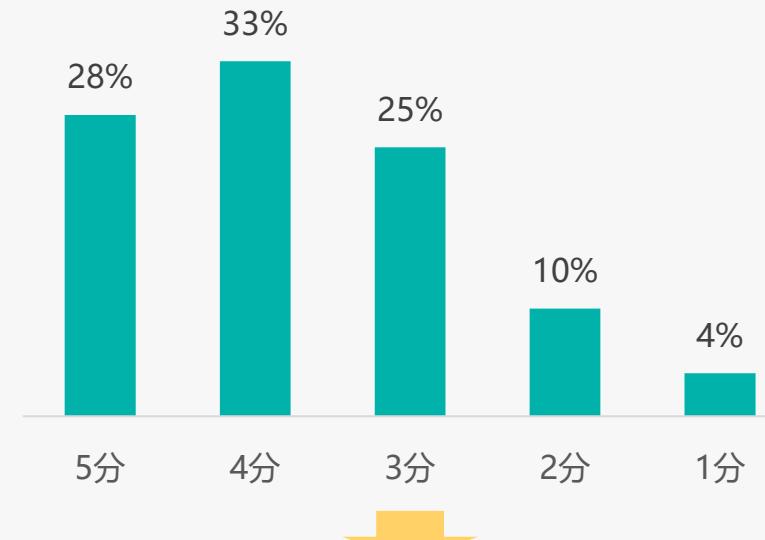
# 净水壶客服满意度低需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占比66%；售后服务满意度略低，5分和4分合计占比61%，显示服务环节需优化。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分合计占比60%，且3分占比27%较高，提示客服响应或专业性可能不足，建议优先改进。

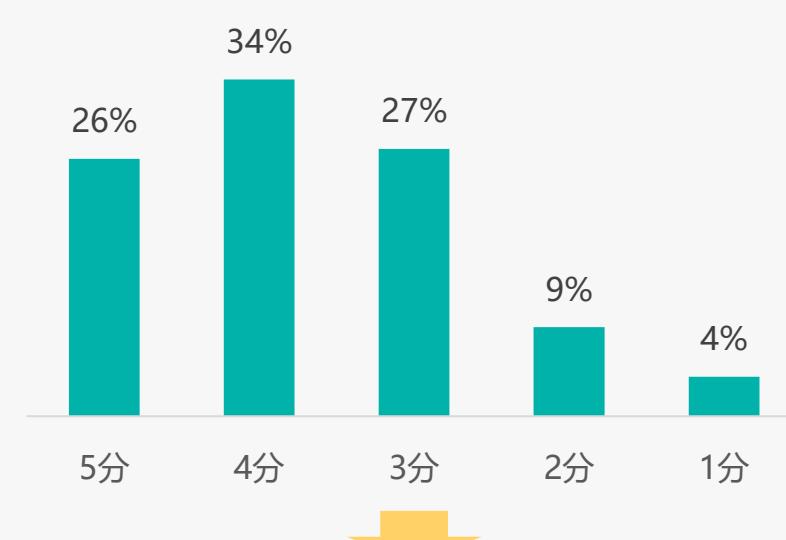
2025年中国家用净水壶线上购买流程满意度分布



2025年中国家用净水壶售后服务满意度分布



2025年中国家用净水壶在线客服满意度分布



样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 滤芯更换提醒功能以32%的占比成为消费者最关注的智能服务体验，水质监测显示以27%紧随其后，表明用户对维护便利性和实时水质信息高度重视。
- ◆ 手机APP控制占19%，智能补水功能占13%，而语音控制操作仅占9%，显示功能实用性是消费者选择的关键因素，语音交互接受度较低。

## 2025年中国家用净水壶智能服务体验分布



样本：家用净水壶行业市场调研样本量N=1499，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