尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月暖风机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Heater Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2025.10 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年主导暖风机消费，个人决策为主

- 26-35岁群体占比31%，36-45岁占29%，中青年是消费主力
- 三线及以下城市占比31%，可能与冬季取暖需求相关
- 个人自主决策占42%，家庭共同决策占35%，外部影响较小

启示

✓ **聚焦中青年市场**

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，满足其个人化消费需求，提升市场渗透率。

✓ **强化个人决策支持**

优化产品信息展示和购买流程，减少外部干扰，增强个人购买信心和便捷性。

©2025.10 SHANGPU GROUP

核心发现2：暖风机消费季节性强，中低功率主导市场

- 38%用户每年冬季购买，呈现明显季节性消费特征
- 27%用户每2-3年更换，产品存在稳定更新周期
- 中低功率产品占60%，800-2000W是市场主流

启示

✓ **优化季节性营销**

加强冬季促销和库存管理，利用季节需求高峰提升销量，同时规划淡季活动维持热度。

✓ **主推中低功率产品**

聚焦800-2000W功率段产品研发和推广，满足主流市场需求，控制成本提高竞争力。

©2025.10 SHANGPU GROUP

核心发现3：价格敏感度高，国产品牌偏好性强

- 价格实惠占25%，是购买决策首要因素
- 国产品牌选择占比73%，显著高于进口品牌27%
- 性价比优先型占36%，品质保障型占28%

启示

✓ **强化性价比优势**

在保证产品质量基础上，优化成本控制，提供有竞争力的价格，吸引价格敏感消费者。

✓ **深耕本土品牌建设**

利用国产品牌高接受度，加强品牌信任和口碑传播，突出本土化优势和服务保障。

©2025.10 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导暖风机消费，注重性价比与高效取暖

1、产品端

- ✓ 优化中低功率产品，提升性价比
- ✓ 加强快速升温与节能功能设计

2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道，强化电商平台推广
- ✓ 利用熟人社交圈，增强口碑传播

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务效率
- ✓ 强化智能客服，提供即时响应支持

©2025.10 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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** 暖风机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暖风机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对暖风机的购买行为；
- 暖风机市场的整体线上销售趋势。

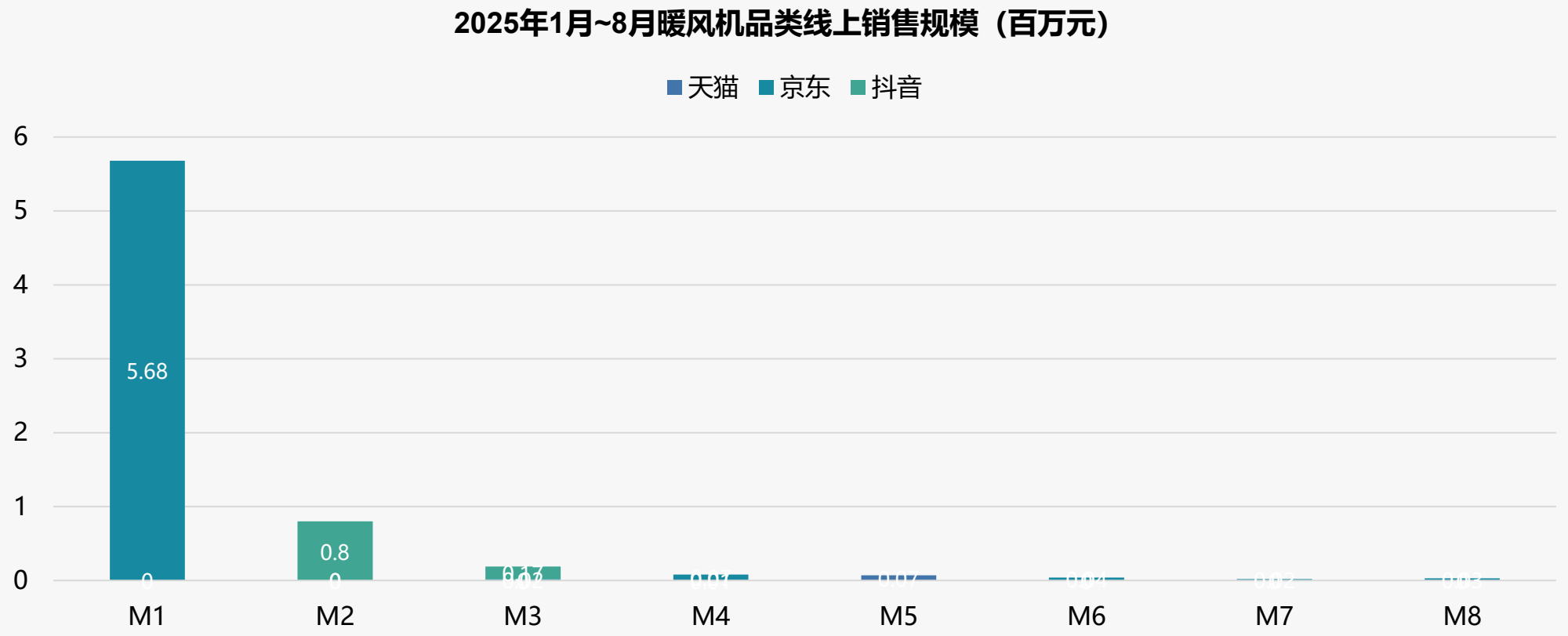
3、研究方法
Research Method

- **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，计算暖风机品类销售额、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、不同平台暖风机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

暖风机抖音主导销售季节性明显

◆从平台销售结构看，抖音平台在暖风机品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达678.44万元，占总销售额的99.8%。天猫和京东销售额分别为10.28万元和2.64万元，占比极低。这表明暖风机品类高度依赖抖音渠道，平台集中度极高，存在单一渠道风险，建议企业加强多渠道布局以分散风险。

◆从月度销售趋势和平台动态变化分析，暖风机销售呈现明显的季节性特征。1月销售额最高，达568.77万元，随后逐月下降，8月仅2.62万元，这与冬季取暖需求高度吻合，销售旺季集中在1-2月，淡季从5月开始。同时，抖音平台销售额从1月的568.32万元骤降至8月的2.53万元。这反映出暖风机品类在非旺季各平台销售均大幅萎缩，企业需开发非季节性产品或拓展新市场以维持全年销售稳定。

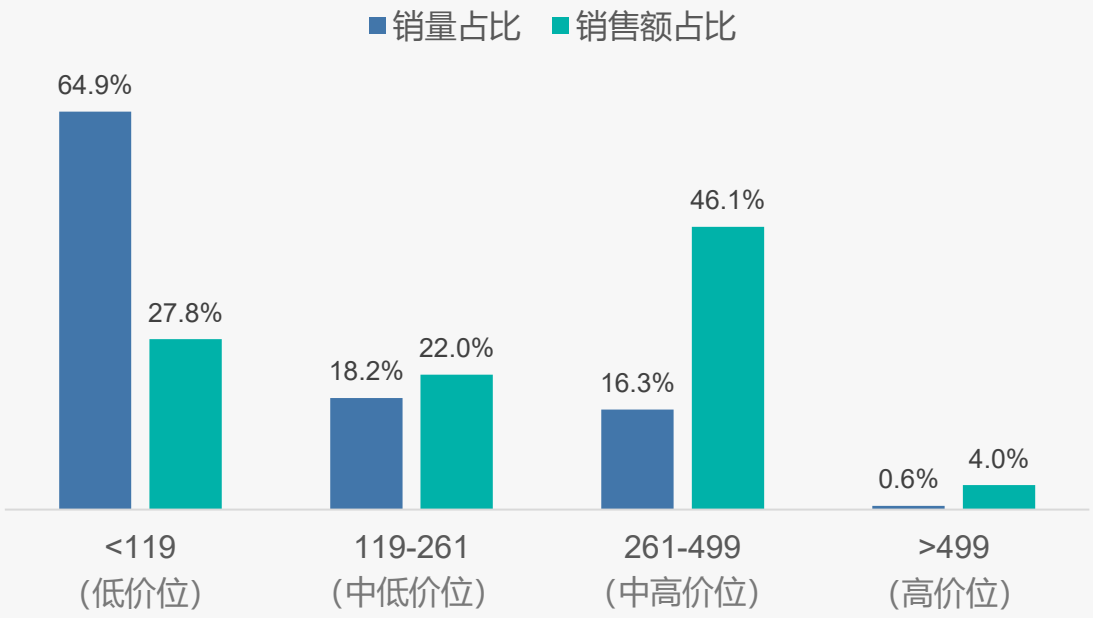


暖风机市场 中高端产品 盈利主导

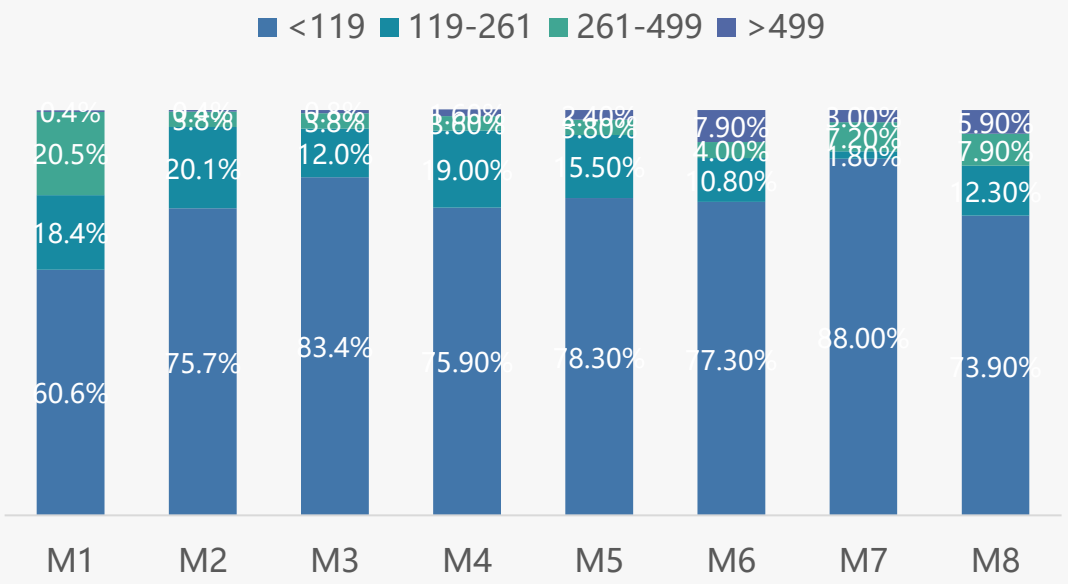
◆ 从价格区间结构分析，119元以下低价产品贡献了64.9%的销量但仅占27.8%的销售额，呈现高销量低价值特征；而261-499元中高端区间以16.3%的销量贡献了46.1%的销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。月度销量分布显示，119元以下产品占比在M3达到峰值83.4%后波动下降，而>499元高端产品从M1的0.4%稳步增长至M8的5.9%，同比增长显著，表明消费升级趋势明显。

◆ 销售额集中度分析揭示，261-499元区间以不足两成销量贡献近半销售额，ROI潜力突出；而>499元区间销售额占比4.0%远高于销量占比0.6%，显示高溢价能力，但市场渗透不足，建议加强品牌营销提升高端产品周转率。

2025年1月~8月暖风机线上不同价格区间销售趋势



暖风机线上价格区间-销量分布

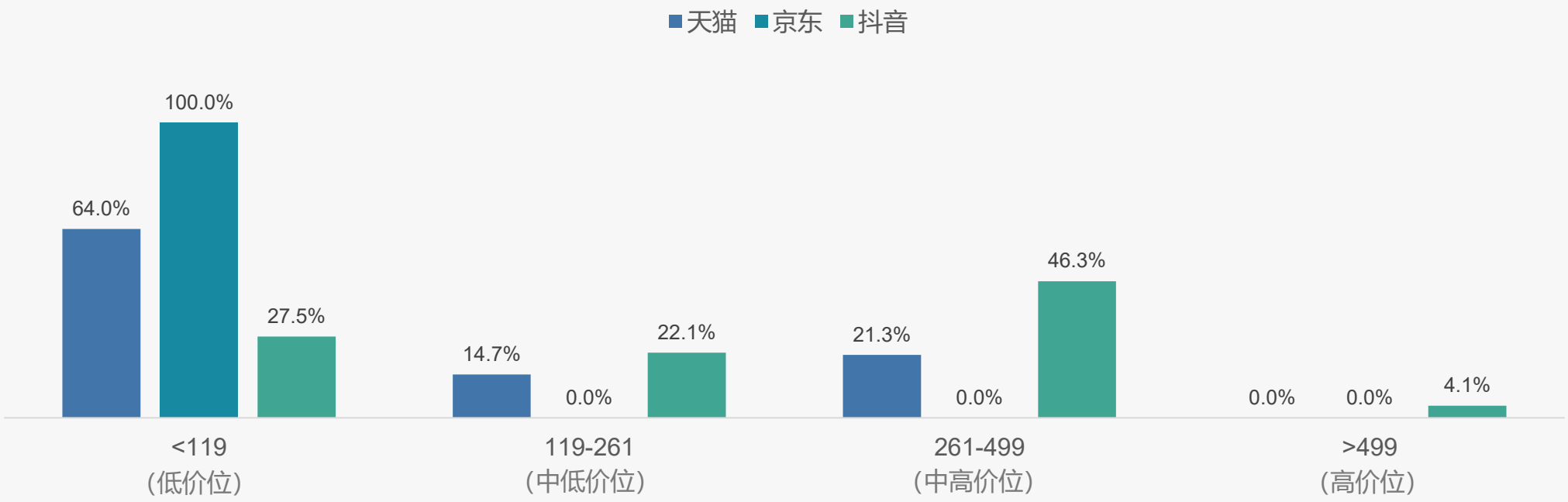


暖风机市场分化 低价主导 中高端崛起

◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现多元化结构，<119元区间占比64.0%，119-261元占14.7%，261-499元占21.3%，显示大众市场与中高端市场并存。京东平台100%集中于<119元低价区间，表明其定位高度聚焦性价比市场。抖音平台中高端占比突出，261-499元区间达46.3%，>499元占4.1%，反映其内容驱动下高附加值产品更易转化。

◆ 平台策略差异显著：京东专注低价走量，可能牺牲毛利率换取市场份额；天猫均衡覆盖各价格带，利于提升客单价和整体GMV；抖音凭借流量优势在中高端市场表现强劲，261元以上区间合计超50%，显示其内容生态对高客单价产品的助推作用，建议品牌方差异化布局以优化ROI。

2025年1月~8月各平台暖风机不同价格区间销售趋势

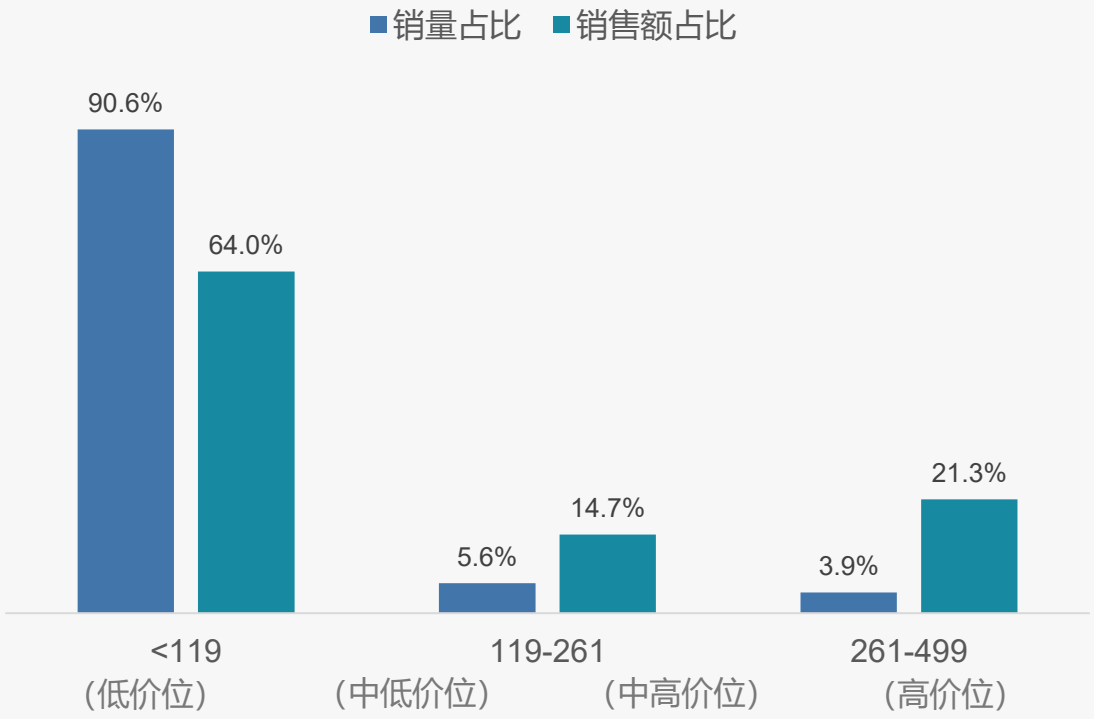


暖风机市场 低价主导 高端贡献 结构优化

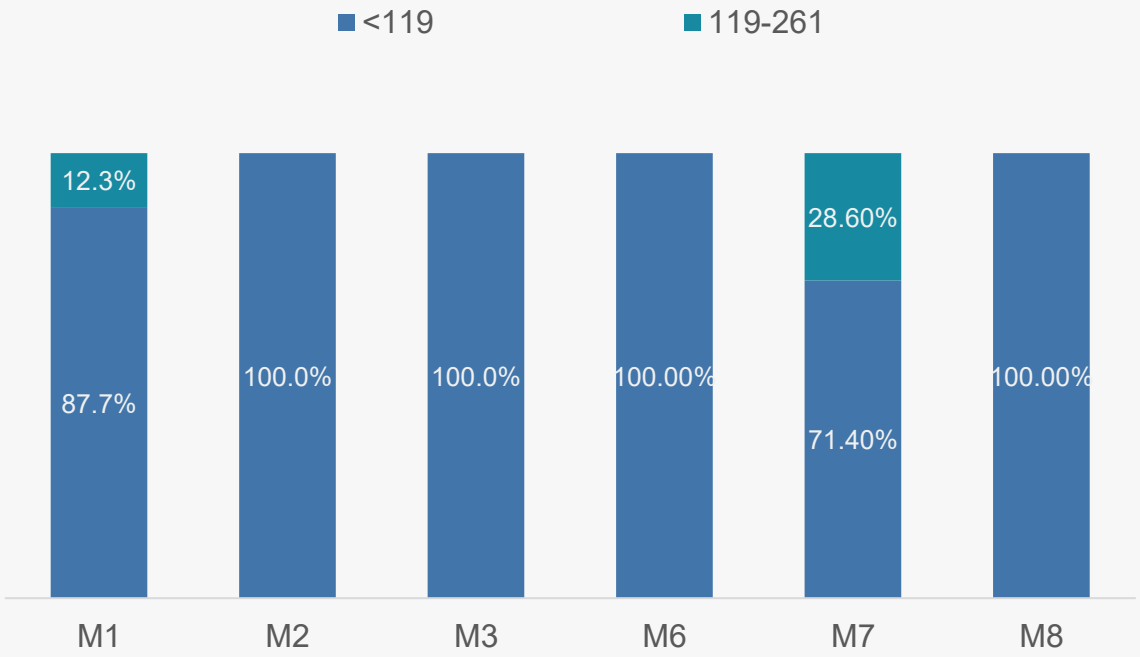
◆ 从价格区间结构看，<119元低价区间销量占比90.6%但销售额仅占64.0%，呈现高销量低贡献特征；119-261元中端区间销量占比5.6%却贡献14.7%销售额，单位价值显著提升；261-499元高端区间以3.9%销量贡献21.3%销售额，产品结构优化空间巨大。

◆ 月度销售结构显示明显季节性波动：M1-M3及M6以<119元产品为主，M7出现261-499元产品占比28.6%，M8完全转向高端市场（261-499元占比100%），反映冬季需求向高品质产品迁移的消费升级趋势。

2025年1月~8月天猫平台暖风机不同价格区间销售趋势



天猫平台暖风机价格区间-销量分布

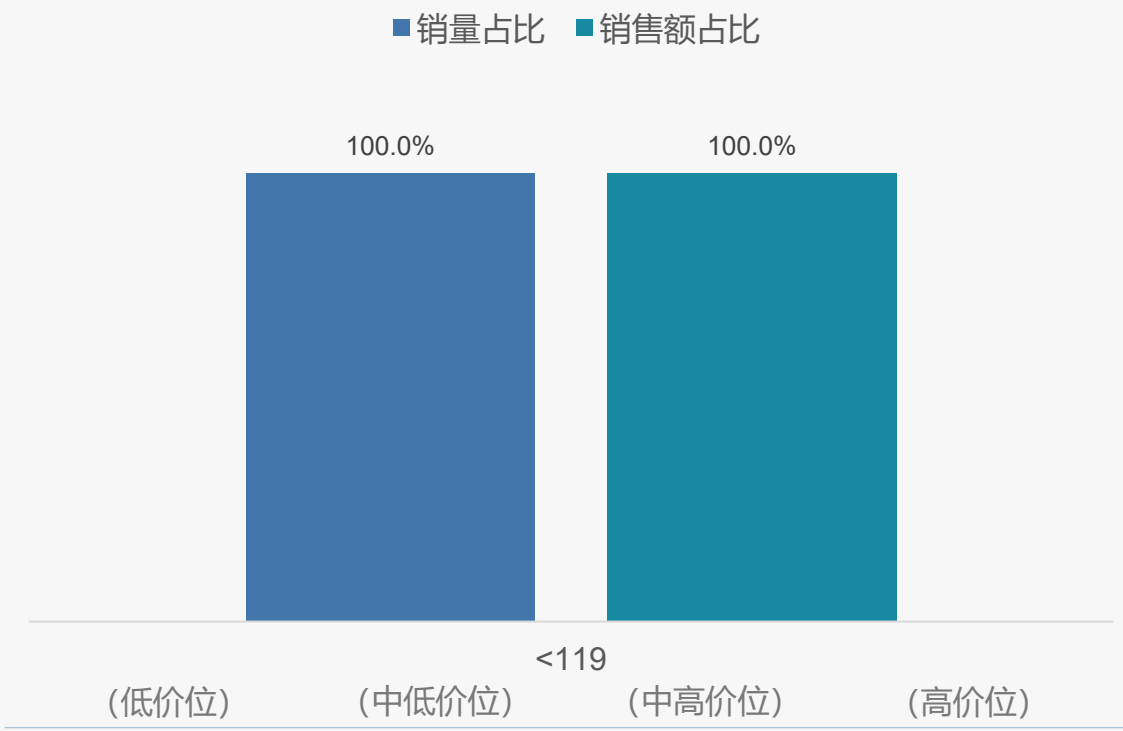


京东暖风机低价垄断 市场单一风险高

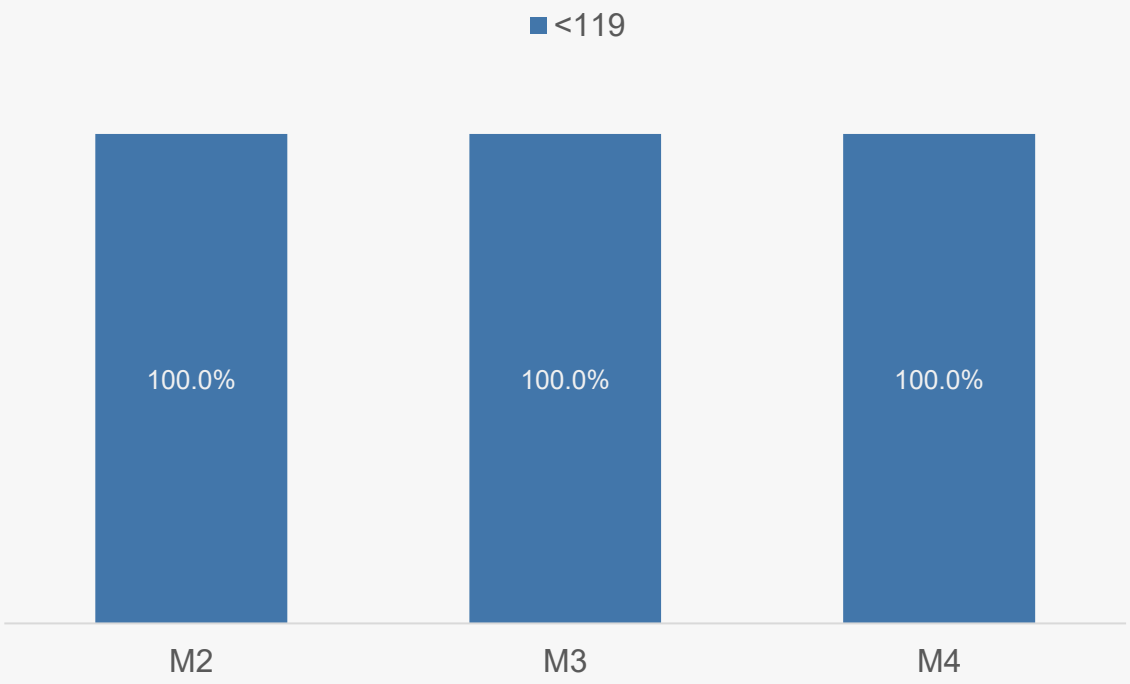
◆从价格区间结构分析，京东平台暖风机品类在M2-M4期间完全集中于<119元低价区间，销量占比达100%，表明市场呈现高度同质化竞争。这种单一价格带分布可能反映品牌产品线单一或消费者对低价产品的高度敏感，长期看不利于品类溢价能力和毛利率提升。

◆从销售集中度分析，所有销售额均来自<119元区间，销售额占比100%。这种极端集中现象揭示了渠道定价策略的局限性，可能源于平台促销政策或消费者购买力约束，需警惕市场波动风险。从时间趋势分析，M2至M4月销量分布保持稳定，未见价格区间迁移或新品渗透。这种静态格局暗示品类创新乏力，可能受季节性需求消退影响。建议监测后续月份数据，评估是否存在产品升级或消费升级趋势。

2025年1月~8月京东平台暖风机不同价格区间销售趋势



京东平台暖风机价格区间-销量分布



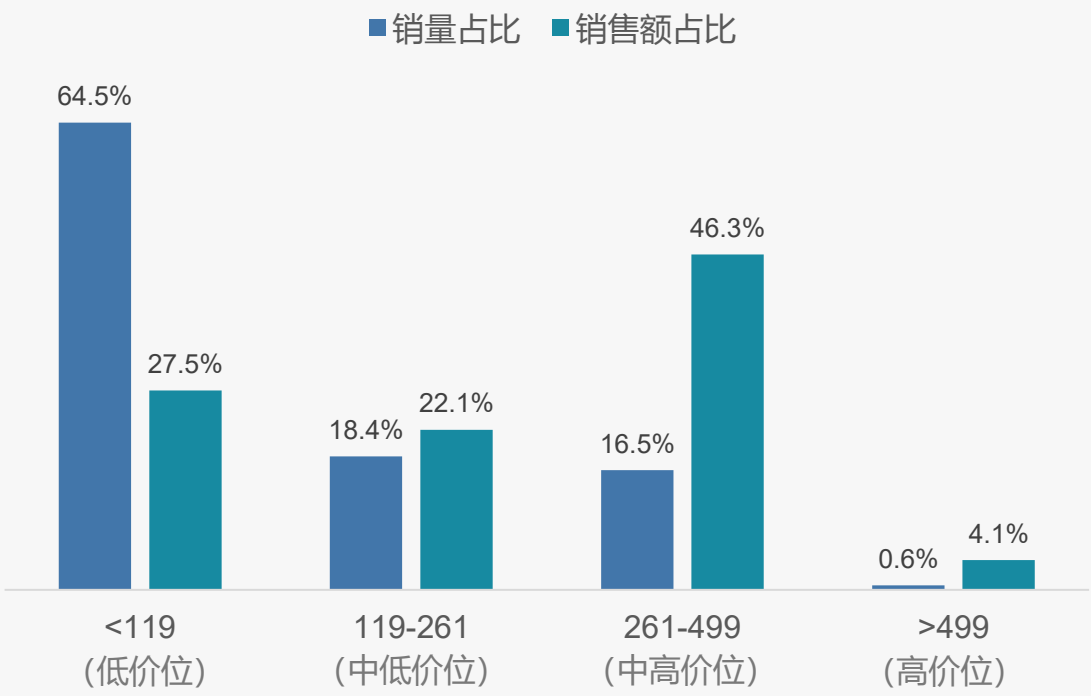
©2025.10 SHANGPU GROUP

低价主导市场 中高端盈利更强

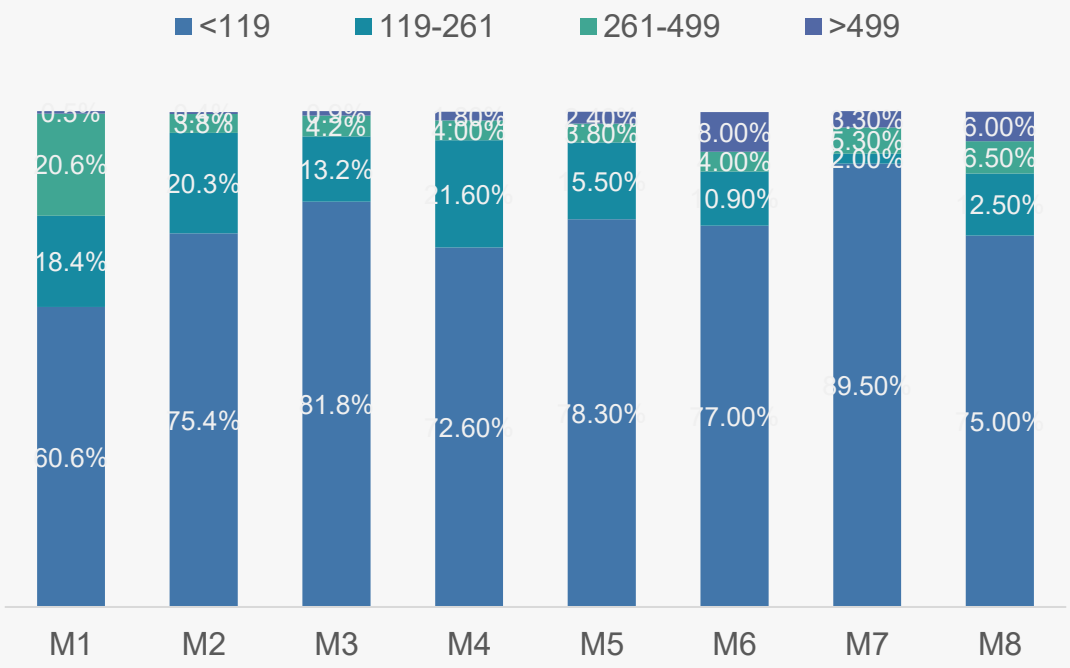
◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台暖风机市场呈现明显的低价主导特征。低于119元价格带销量占比高达64.5%，但销售额占比仅27.5%，显示该区间产品单价较低，市场以价格敏感型消费者为主。261-499元价格带虽销量占比仅16.5%，却贡献了46.3%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。

◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。1月各价格带分布相对均衡，而7月低于119元产品销量占比飙升至89.5%，反映夏季市场对低价基础款需求激增。6月和8月高于499元高端产品占比分别达到8.0%和6.0%，表明在季节转换期消费者对高性能产品接受度提升，存在消费升级机会。

2025年1月~8月抖音平台暖风机不同价格区间销售趋势



抖音平台暖风机价格区间-销量分布



尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 暖风机消费行为、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年内购买过暖风机的消费者；
- 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=1151

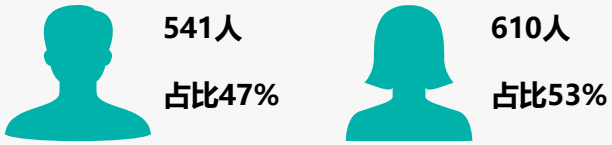
中青年主导暖风机消费 个人决策为主

◆暖风机消费主力为中青年，26-35岁群体占比31%，36-45岁占29%。三线及以下城市占比最高达31%，可能与冬季取暖需求相关。

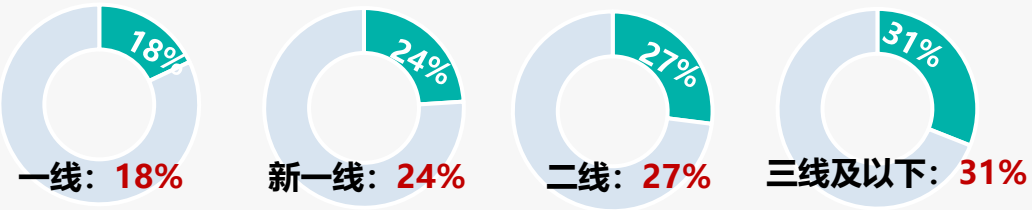
◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占35%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元群体占比27%。

2025年中国暖风机消费者画像

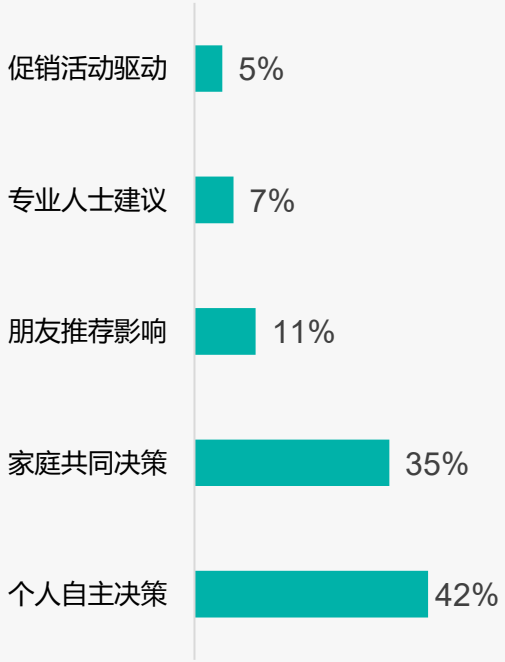
性别构成（%）



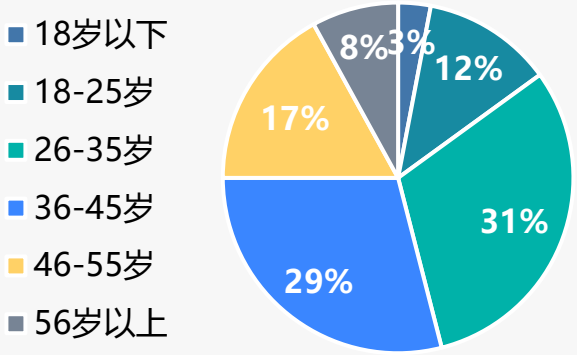
城市构成（%）



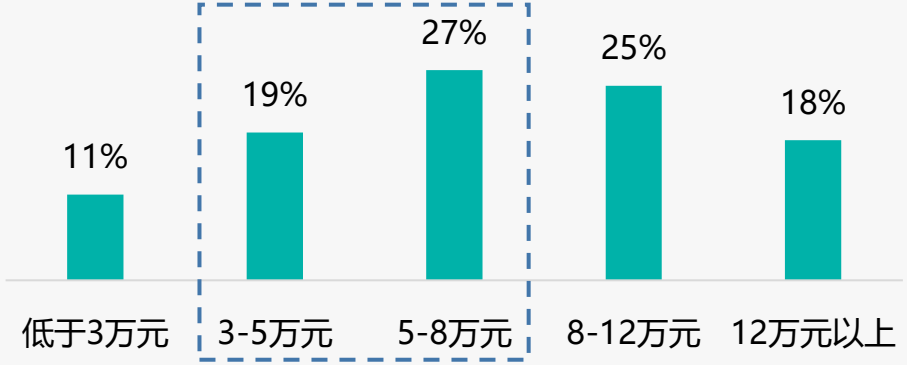
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

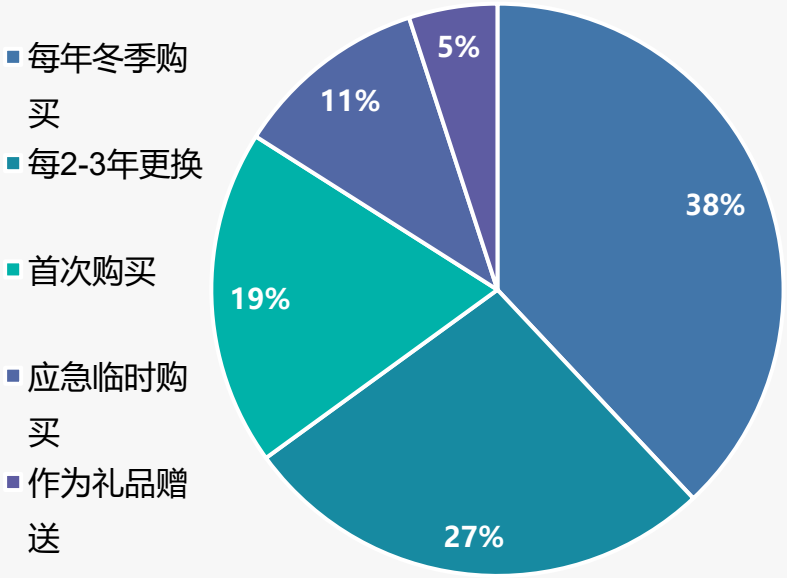
©2025.10 SHANGPU GROUP

暖风机消费季节性强 中低功率主导市场

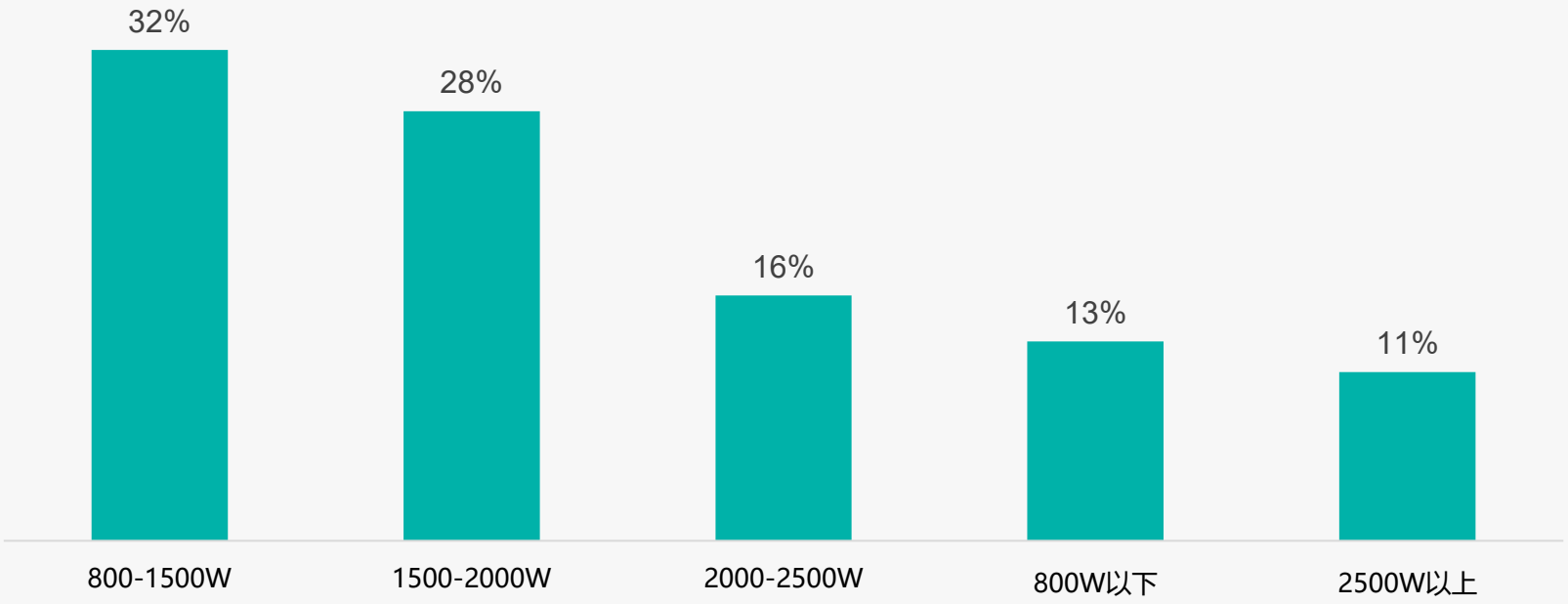
◆暖风机消费呈现明显季节性，38%用户每年冬季购买；27%用户每2-3年更换，显示产品存在稳定更新周期；19%为首次购买，市场仍有新用户增长空间。

◆功率规格以中低功率为主，800-1500W占32%，1500-2000W占28%，合计达60%；高功率2500W以上仅占11%，市场需求相对有限。

2025年中国暖风机消费频率分布



2025年中国暖风机产品功率规格分布



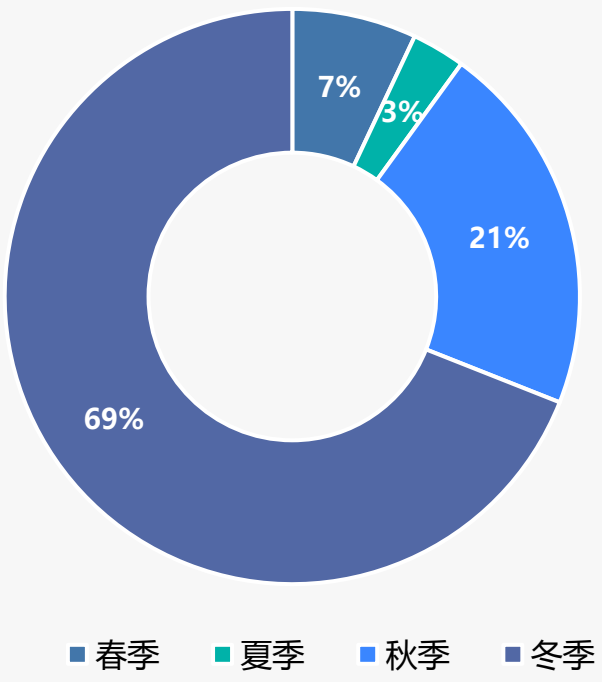
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

暖风机冬季需求旺 台式产品最受青睐

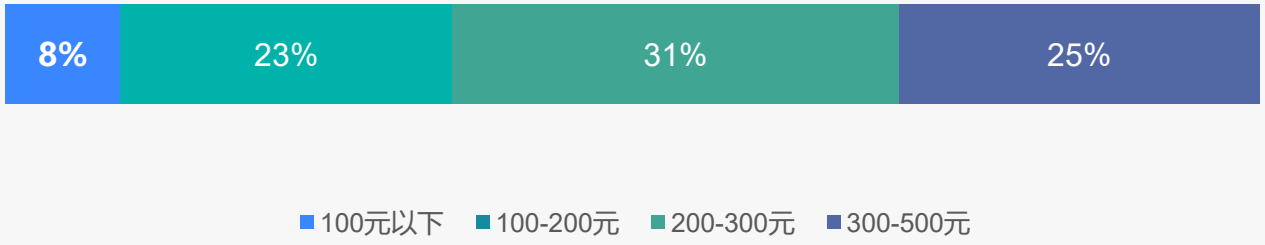
◆单次消费支出集中在200-300元（31%）和300-500元（25%），显示消费者偏好中高端产品；消费季节高度集中于冬季（69%），反映强季节性需求。

◆产品类型中台式暖风机最受欢迎（34%），壁挂式和塔式分别占22%和18%，表明固定安装类型更受市场青睐。

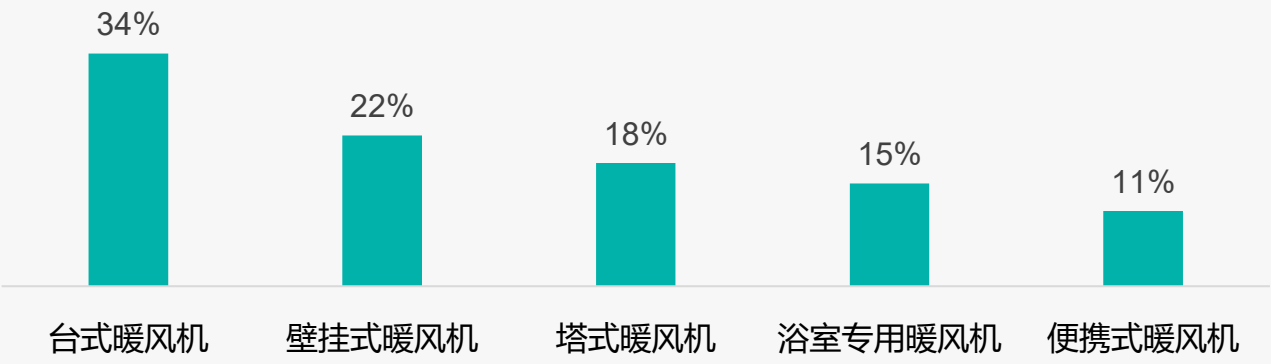
2025年中国暖风机消费季节分布



2025年中国暖风机单次消费支出分布



2025年中国暖风机产品类型分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

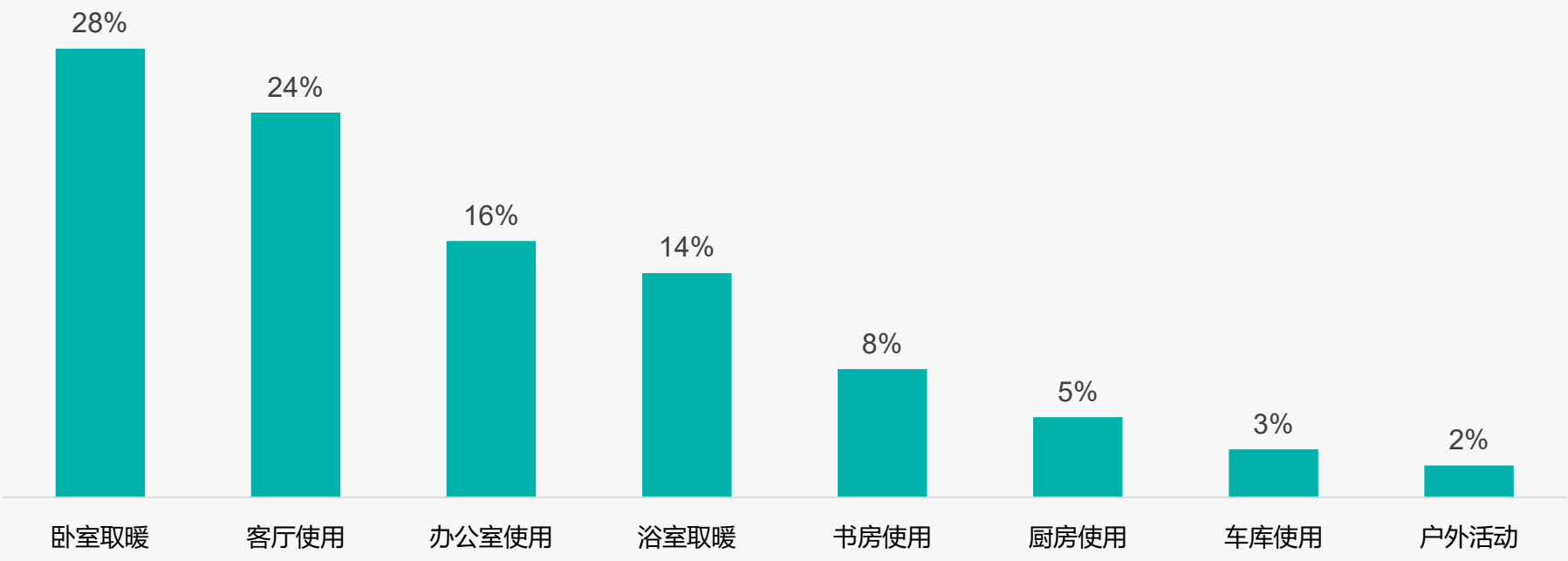
©2025.10 SHANGPU GROUP

暖风机家庭取暖主导休息时段购买

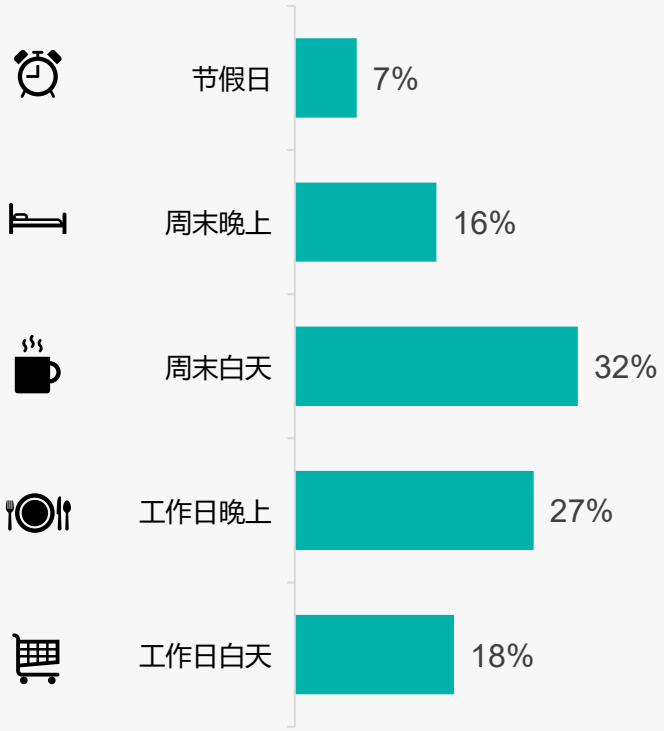
◆暖风机使用场景以卧室取暖28%和客厅使用24%为主，合计超50%，家庭室内取暖是核心需求；办公室16%和浴室14%显示特定区域也有稳定需求。

◆购买时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，消费者偏好休息时间决策；工作日白天18%和周末晚上16%占比相对较低，节假日仅7%。

2025年中国暖风机使用场景分布



2025年中国暖风机购买时段分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

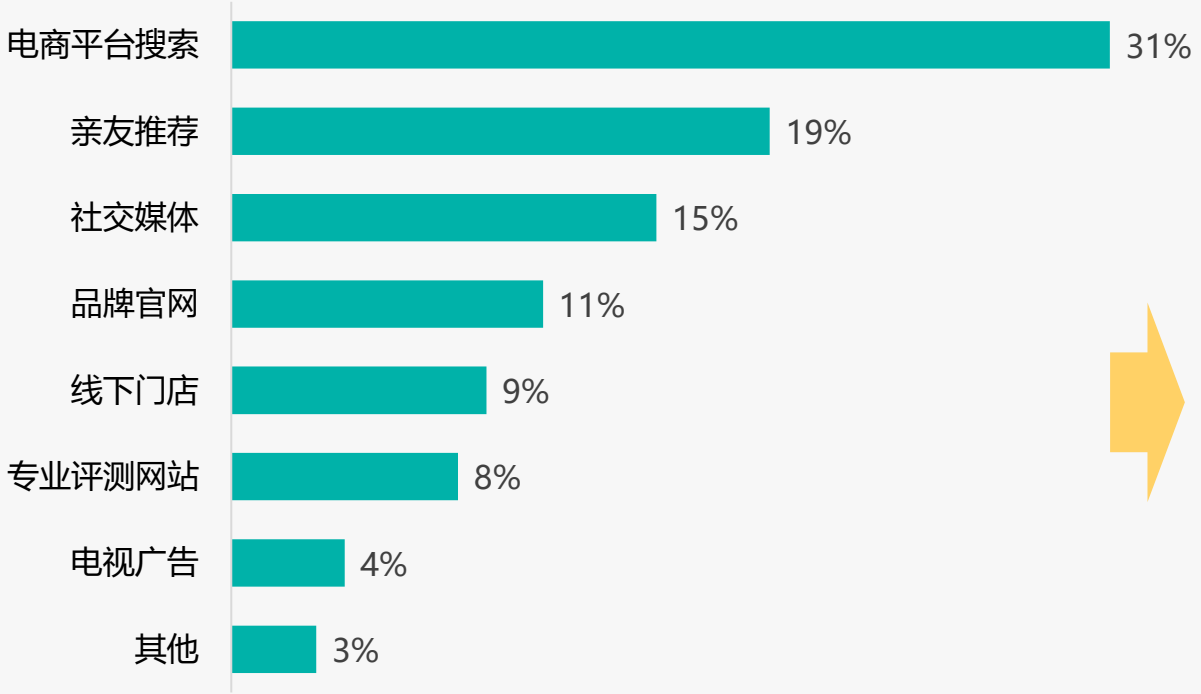
©2025.10 SHANGPU GROUP

线上渠道主导暖风机消费行为

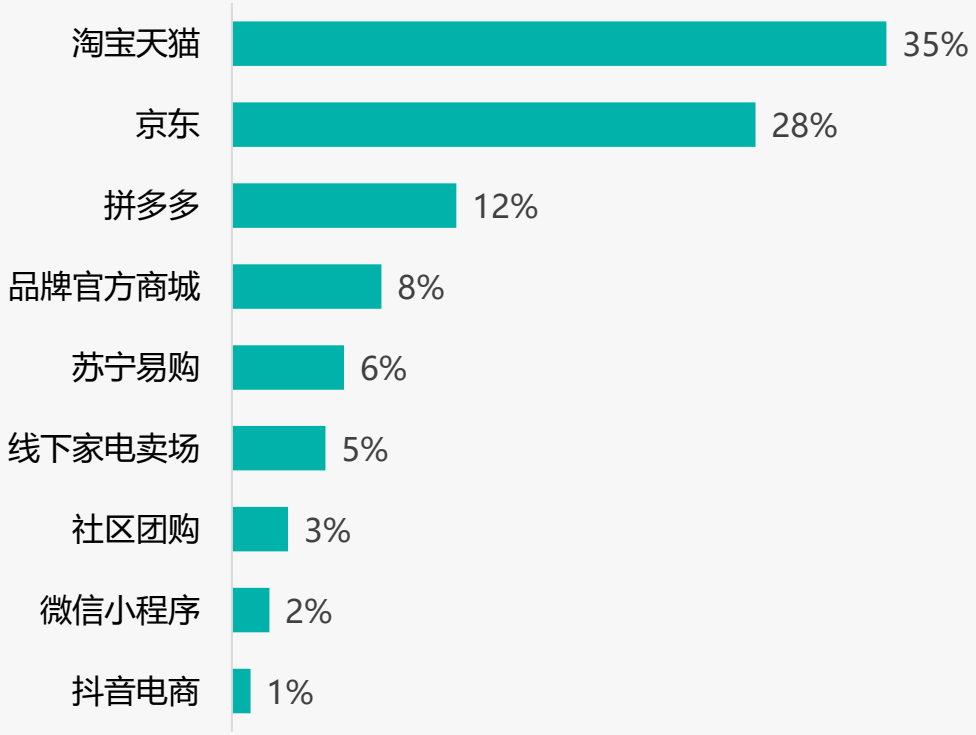
◆信息获取以电商平台搜索31%、亲友推荐19%和社交媒体15%为主，线上渠道和社交关系是消费者获取产品信息的主要途径。

◆购买渠道高度集中在淘宝天猫35%、京东28%和拼多多12%，三大平台占比75%，线上销售占据绝对主导地位。

2025年中国暖风机信息获取渠道分布



2025年中国暖风机购买渠道分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

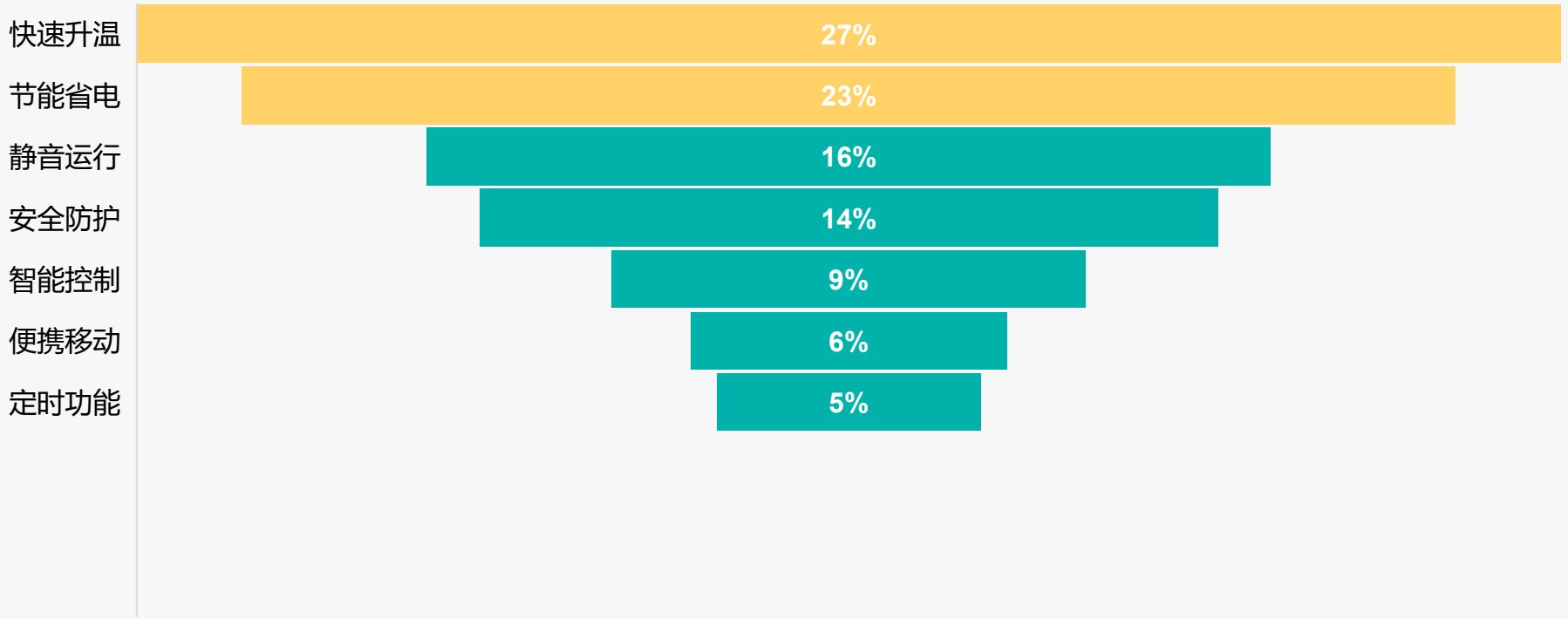
©2025.10 SHANGPU GROUP

暖风机核心需求快速升温节能省电

◆暖风机消费者偏好中，快速升温（27%）和节能省电（23%）合计占比50%，是核心需求，反映用户重视高效取暖和成本控制。

◆静音运行（16%）与安全防护（14%）是重要考量，而智能控制（9%）、便携移动（6%）等功能相对边缘，市场应聚焦主流需求。

2025年中国暖风机产品功能偏好分布



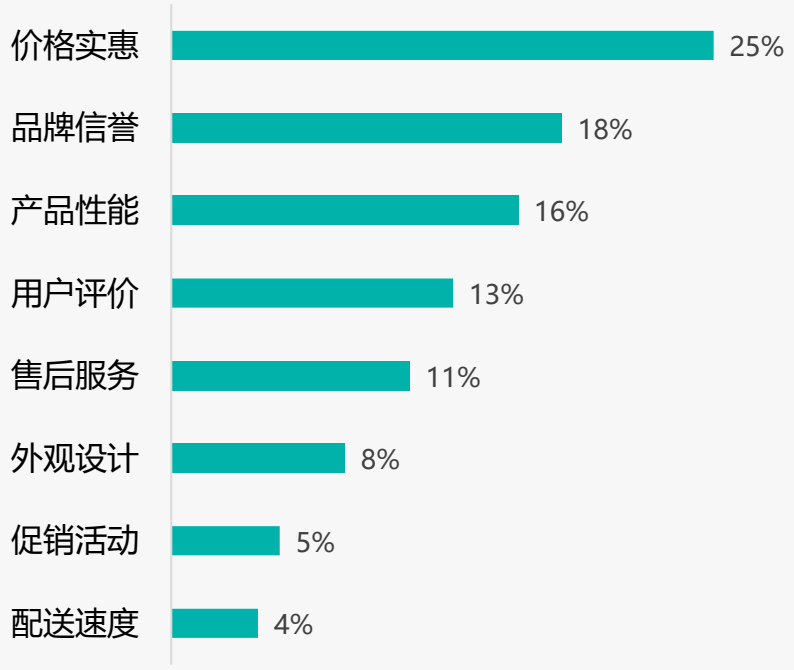
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格实惠主导购买 家庭取暖主要需求

◆价格实惠是暖风机购买决策的首要因素，占比25%；品牌信誉和产品性能分别占18%和16%，显示消费者重视性价比和可靠性。

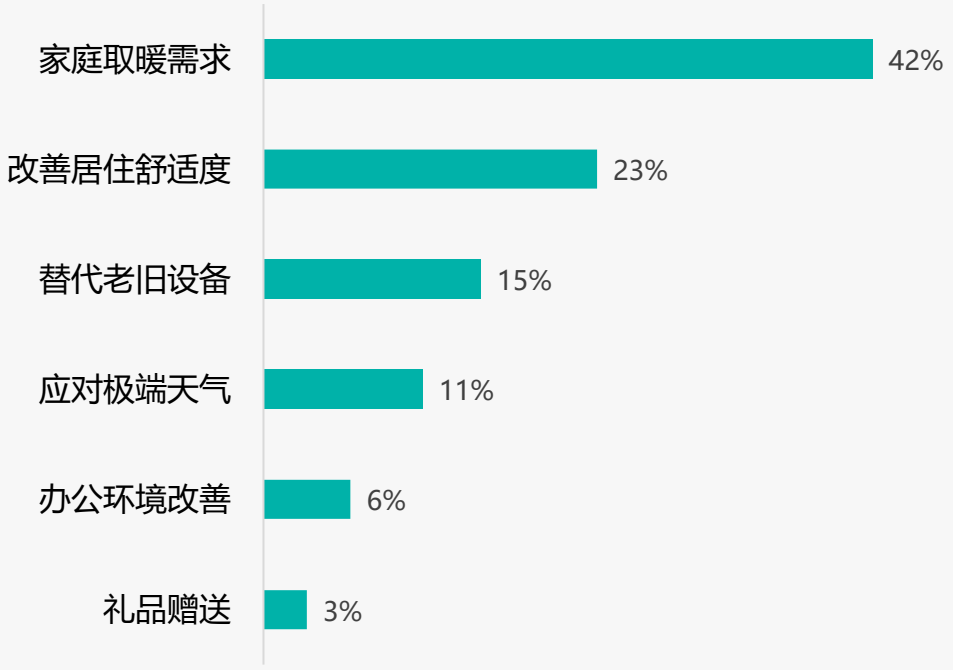
◆家庭取暖需求是主要购买动机，占42%；改善居住舒适度和替代老旧设备分别占23%和15%，反映产品主要用于提升生活品质。

2025年中国暖风机购买决策因素分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国暖风机购买动机分布



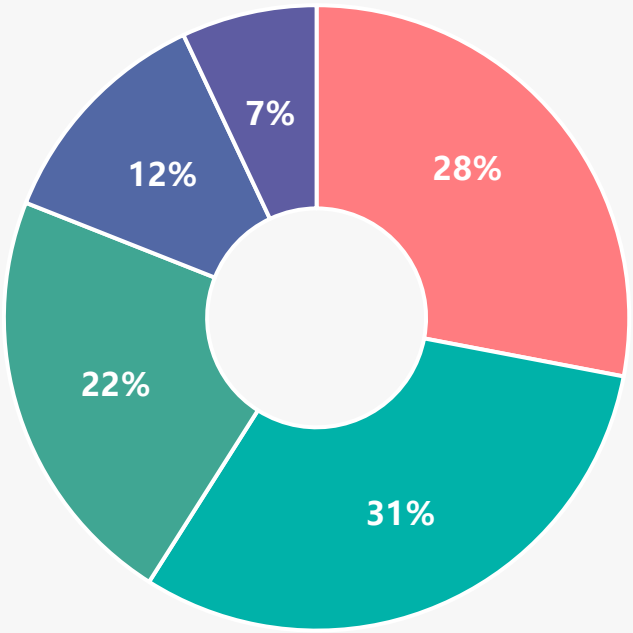
©2025.10 SHANGPU GROUP

暖风机推荐意愿高 但性能痛点需改进

◆暖风机推荐意愿较高，59%消费者愿意推荐（非常愿意28%加比较愿意31%），表明产品整体满意度良好，市场接受度较高。

◆不愿推荐主因是升温速度慢24%、耗电量高19%和噪音过大16%，合计59%，提示产品在能效、静音和加热性能方面需重点改进。

2025年中国暖风机推荐意愿分布

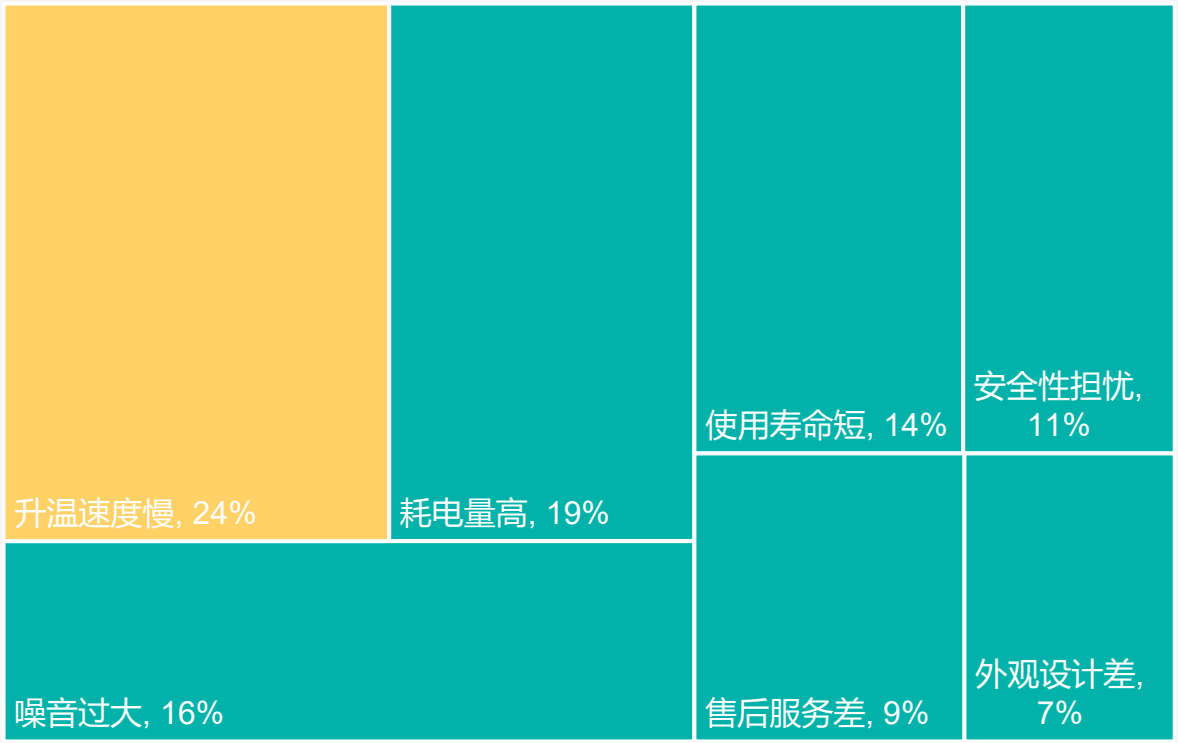


5分 4分 3分 2分 1分

■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国暖风机不愿推荐原因分布

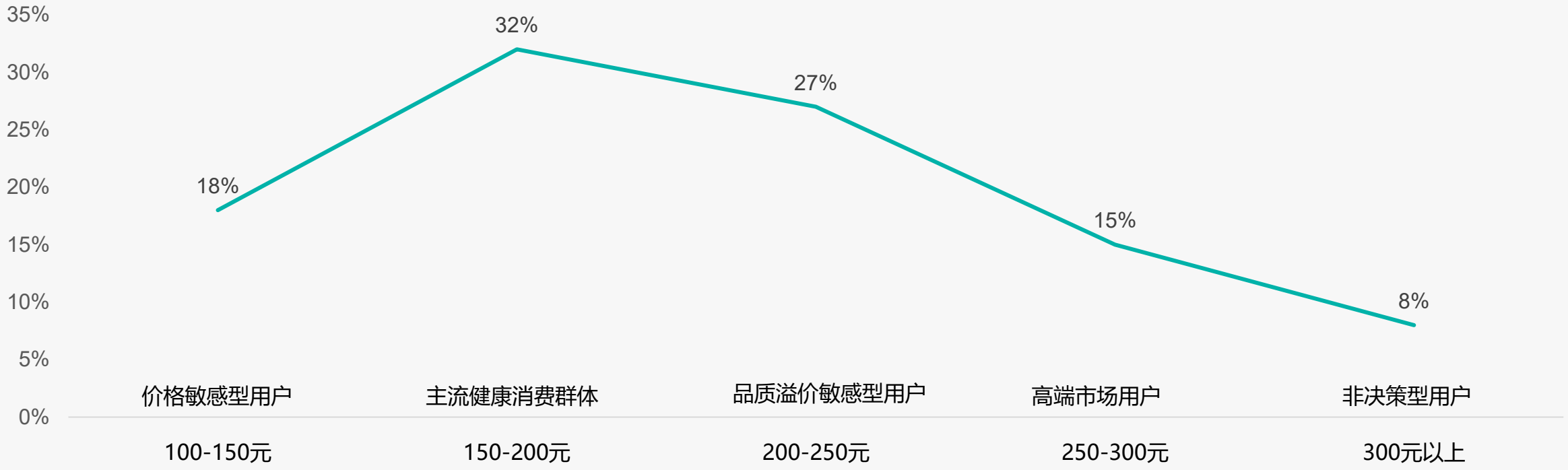


暖风机中档价位最受青睐

◆暖风机价格接受度调查显示，150-200元区间占比最高达32%，200-250元区间占27%，表明中档价位产品最受消费者青睐。

◆低价位100-150元仅占18%，高端价位250元以上合计23%，反映市场对产品性能有要求，价格敏感度适中。

2025年中国暖风机主流功率价格接受度



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以800-1500W规格暖风机为标准核定价格区间

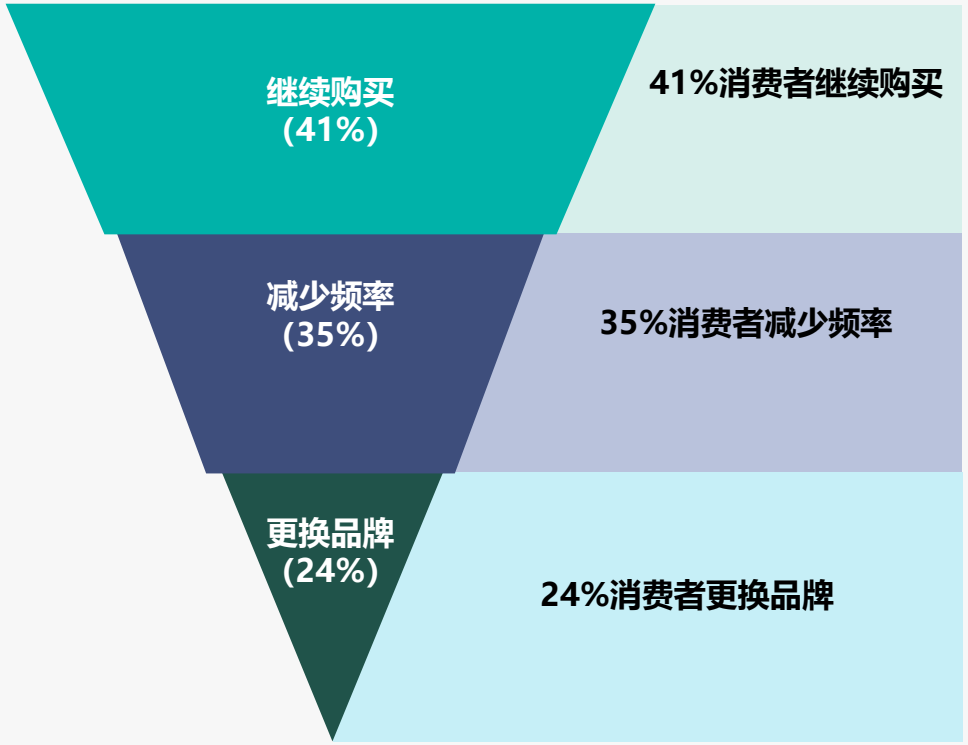
©2025.10 SHANGPU GROUP

价格敏感 品牌分化 促销关键

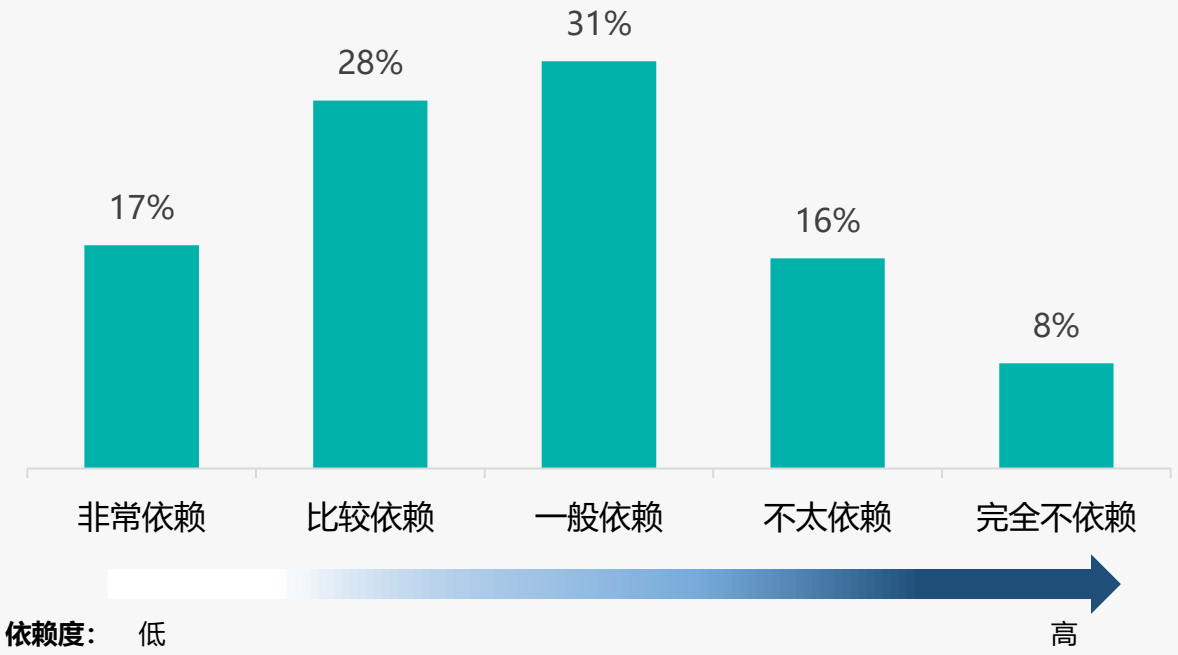
◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示消费者对价格敏感且品牌忠诚度分化明显。

◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，24%不太或完全不依赖，表明促销策略对近半数消费者影响显著。

2025年中国暖风机价格上涨10%购买行为



2025年中国暖风机促销依赖程度



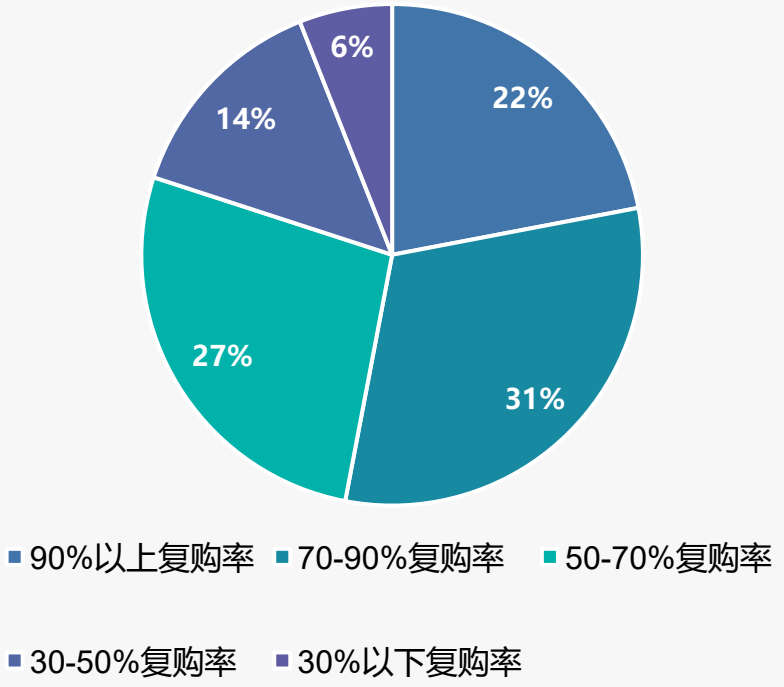
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

暖风机复购率高性能价格主因

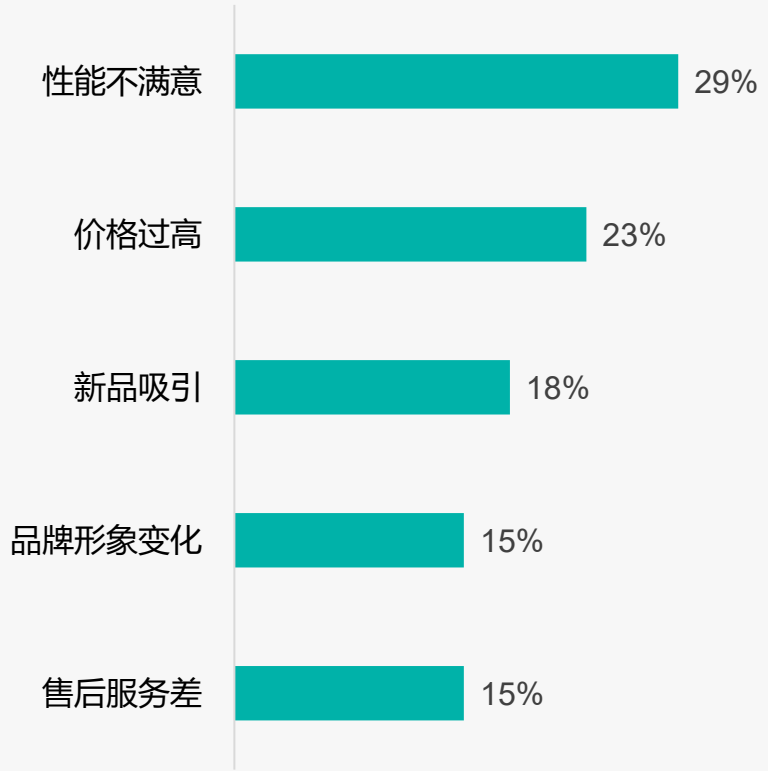
◆暖风机品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率占31%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高。

◆更换品牌原因中，性能不满意占29%，价格过高占23%，为主要驱动因素，反映消费者对产品功能和成本敏感。

2025年中国暖风机品牌复购率分布



2025年中国暖风机更换品牌原因分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

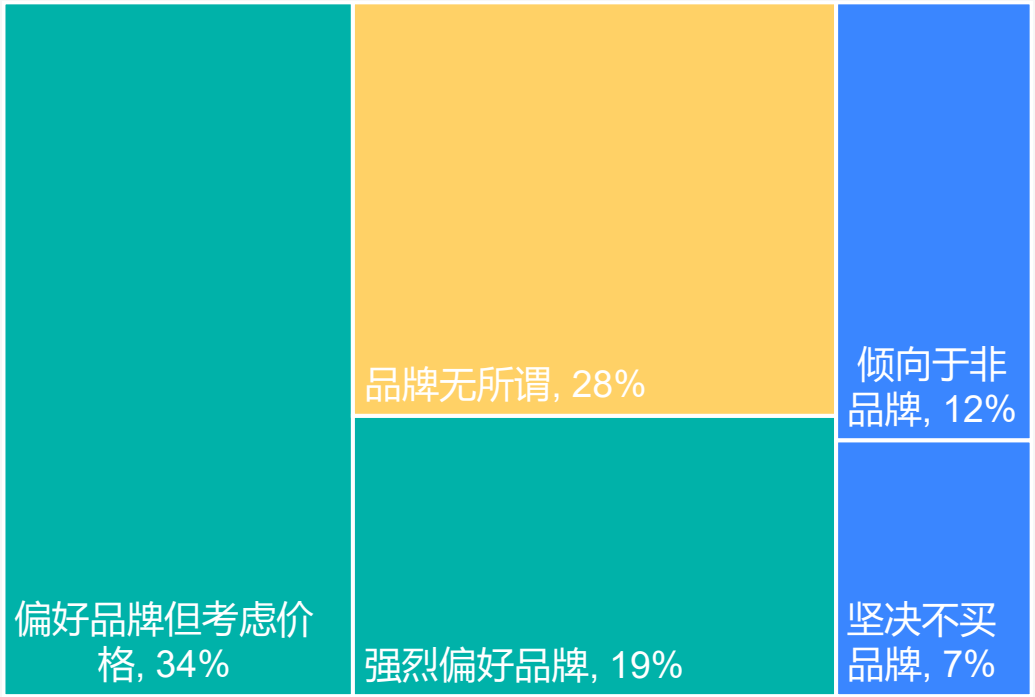
©2025.10 SHANGPU GROUP

价格敏感主导品牌购买意愿

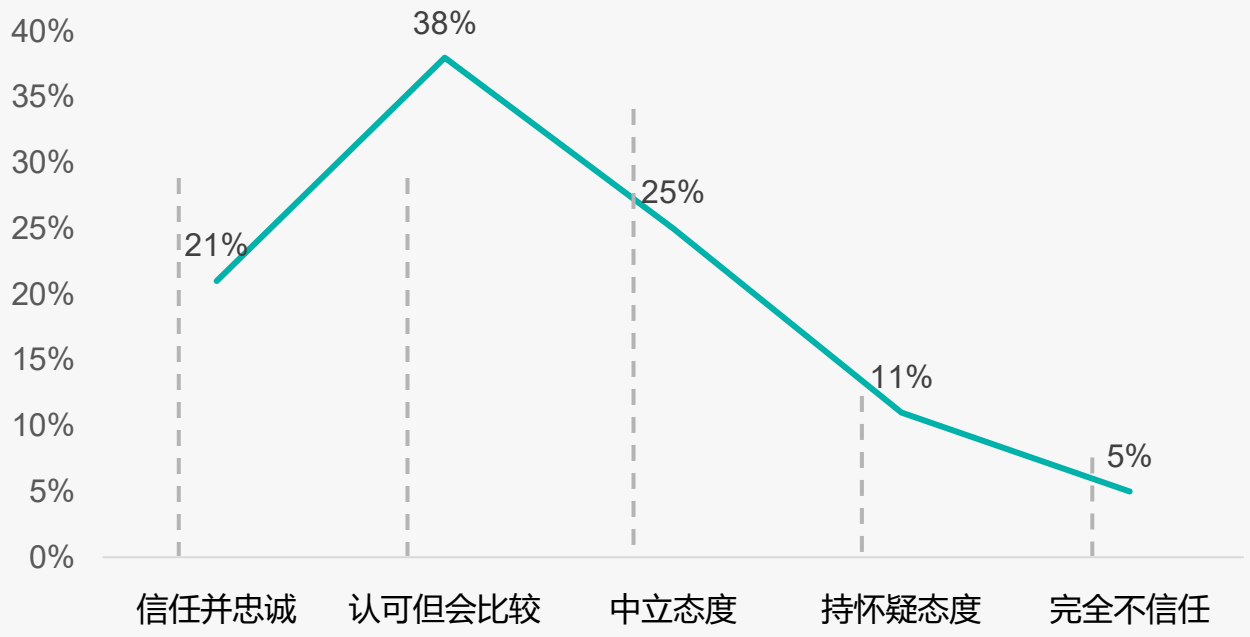
◆品牌购买意愿显示：34%偏好品牌但考虑价格，占比最高；19%强烈偏好品牌；28%对品牌无所谓。价格敏感度显著影响消费者决策。

◆品牌态度分布：38%认可但会比较，占比最大；21%信任并忠诚；16%持负面态度。品牌信任建设是提升市场表现的关键。

2025年中国暖风机品牌产品购买意愿



2025年中国暖风机品牌态度分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

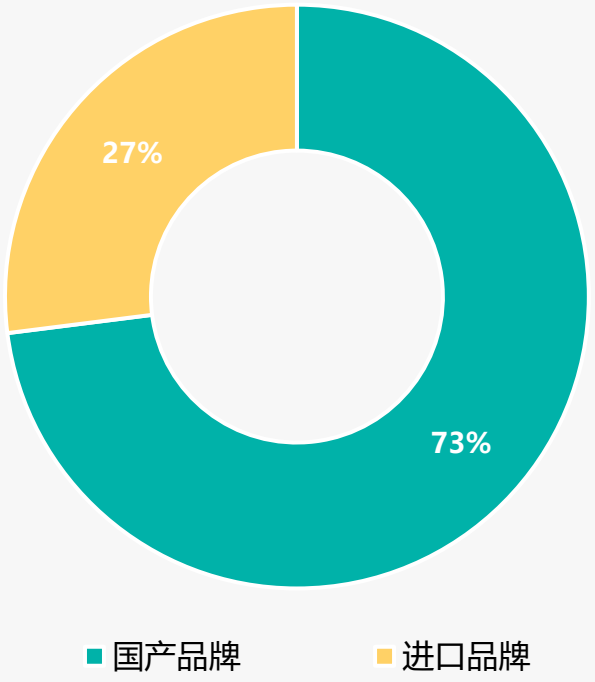
©2025.10 SHANGPU GROUP

国产品牌主导 性价比品质优先

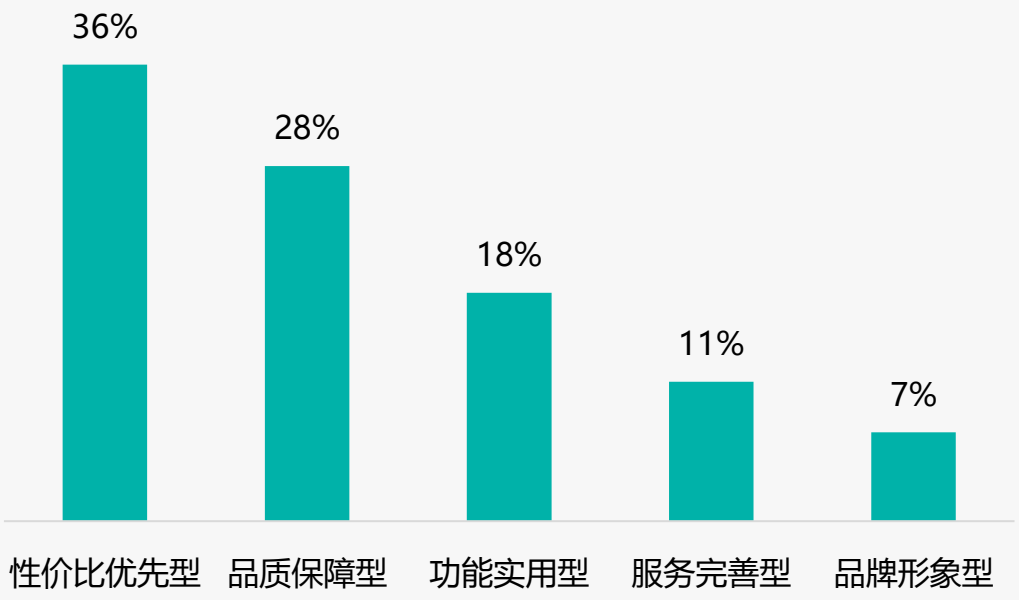
◆国产品牌选择占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。性价比优先型占比36%，品质保障型28%，为主要消费倾向。

◆功能实用型占比18%，服务完善型11%，品牌形象型7%，相对较低。消费者更注重产品性价比和品质，而非附加服务或品牌形象。

2025年中国暖风机国产品牌与进口品牌选择



2025年中国暖风机品牌偏好类型



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

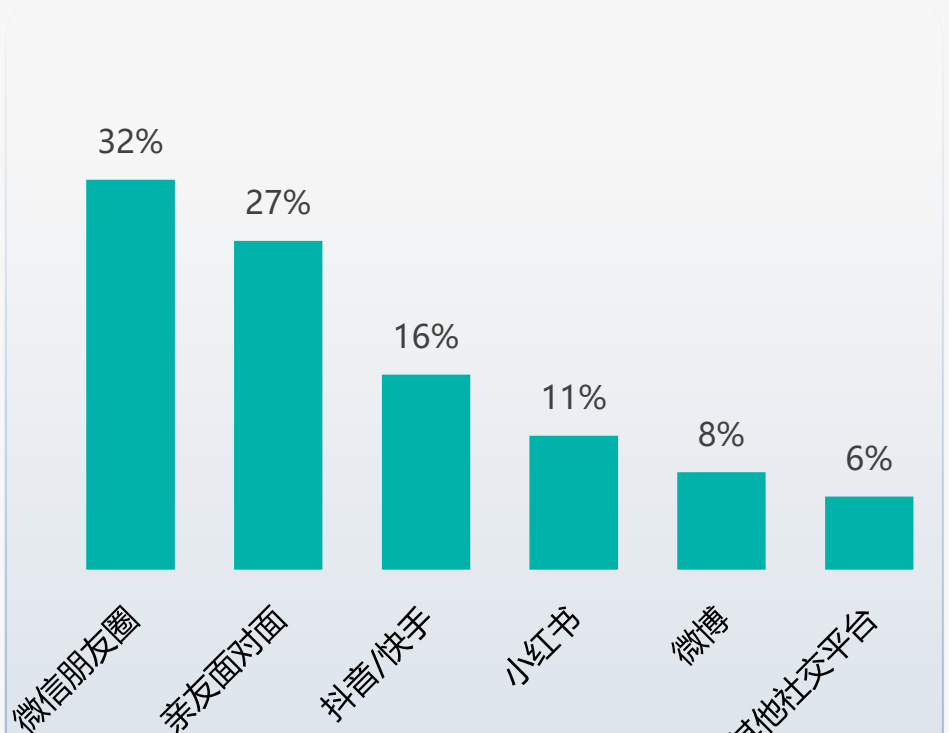
©2025.10 SHANGPU GROUP

暖风机分享重熟人社交 内容偏好真实体验

◆暖风机分享以微信朋友圈32%和亲友面对面27%为主，熟人社交圈层影响力显著；抖音/快手16%和小红书11%体现短视频平台传播作用。

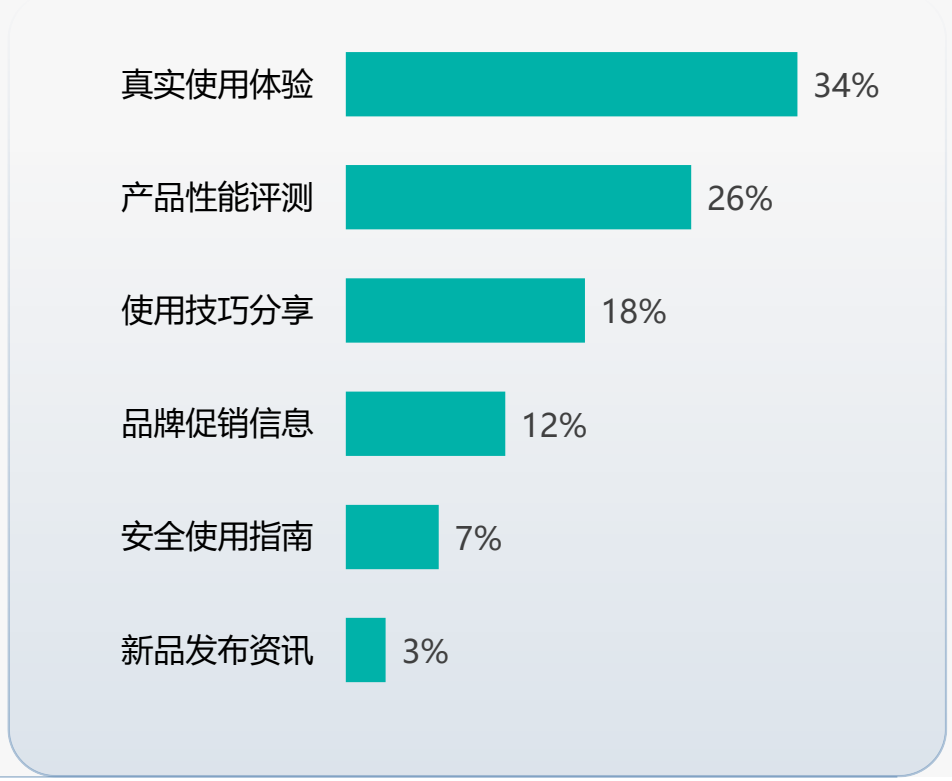
◆内容偏好中真实使用体验34%和产品性能评测26%占主导，消费者关注实际效果；使用技巧分享18%显示功能挖掘需求。

2025年中国暖风机产品分享渠道



2025年中国暖风机产品分享渠道

2025年中国暖风机社交媒体内容偏好



2025年中国暖风机社交媒体内容偏好

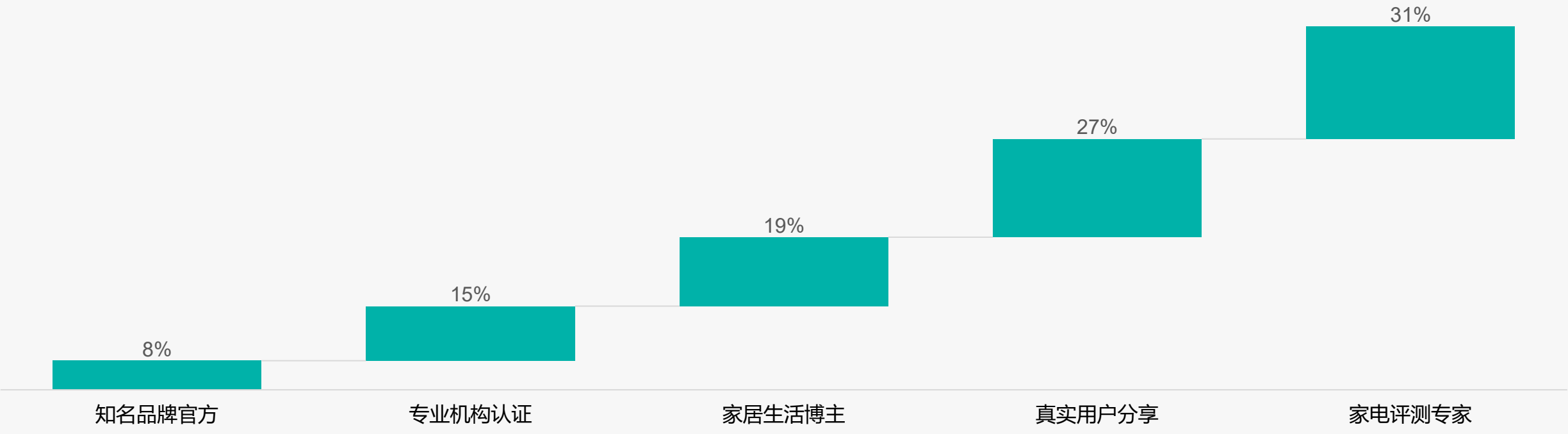
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

专业评测用户口碑主导消费信任

◆调研显示，消费者最信任家电评测专家（31%）和真实用户分享（27%），表明专业意见和用户口碑是暖风机购买决策的关键影响因素。

◆知名品牌官方信任度仅8%，远低于其他类型，反映出消费者对商业宣传持谨慎态度，更注重客观性和真实性。

2025年中国暖风机信任的博主类型



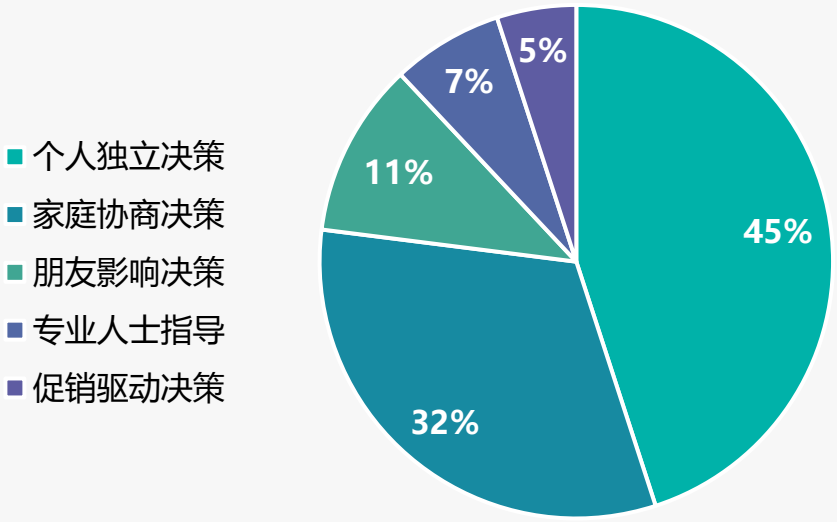
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体次之 传统媒体弱

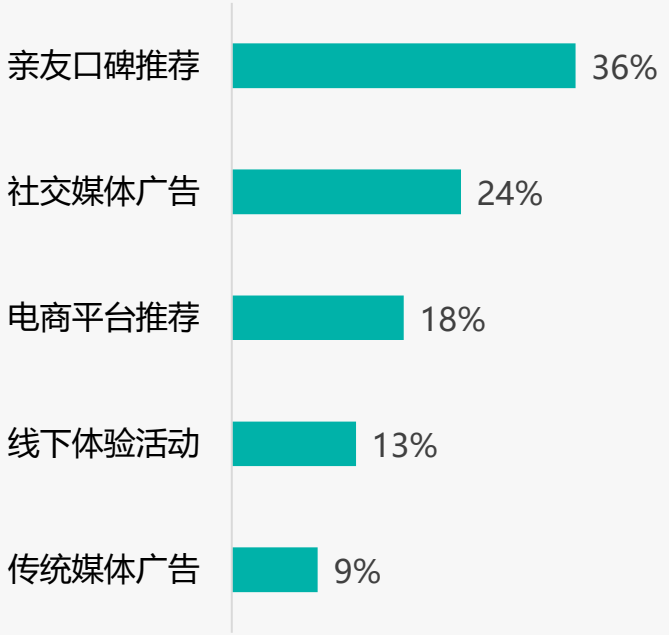
◆亲友口碑推荐以36%的占比成为消费者接受暖风机广告的最主要偏好，社交媒体广告以24%位居第二，显示熟人推荐和数字渠道影响力强。

◆电商平台推荐占18%，传统媒体广告仅9%，表明线上渠道更受重视，而传统媒体广告效果相对较弱，需优化营销策略。

2025年中国暖风机消费决策类型



2025年中国暖风机广告接受偏好



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

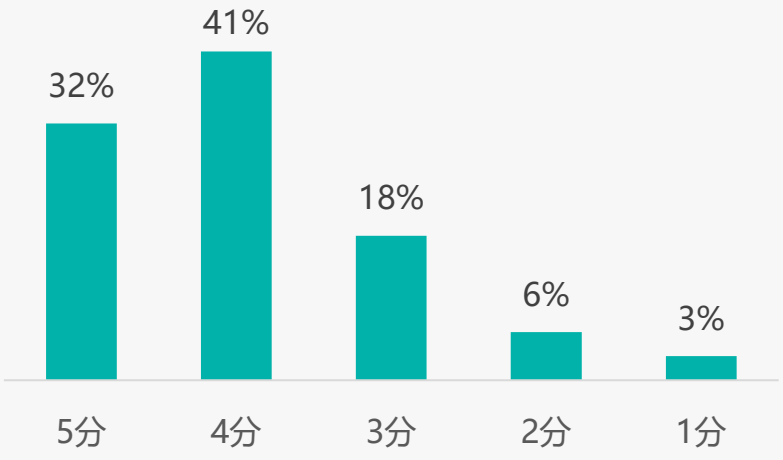
购物流程满意度高 退货客服需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计73%；退货体验和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%。

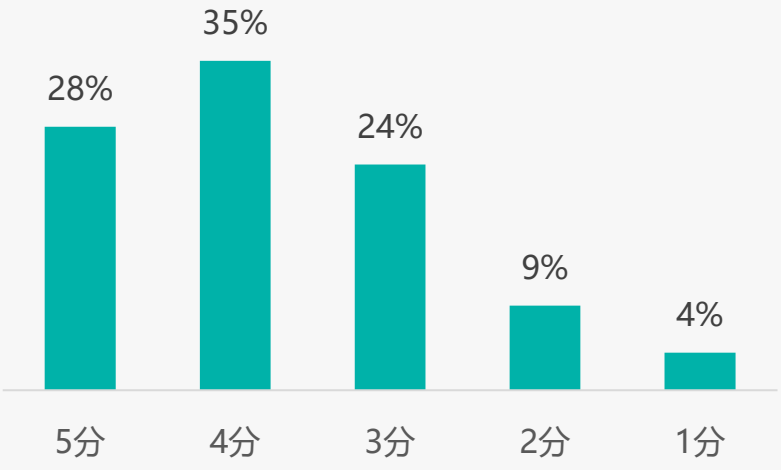
◆退货体验3分占比24%较高，客服2分和1分合计14%略高，提示退货政策和客服响应需优先优化以提升整体体验。

2025年中国暖风机线上购物流程满意度



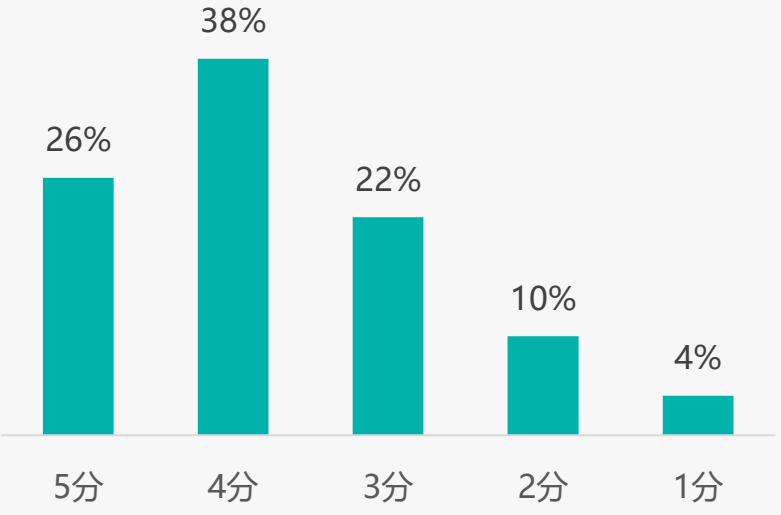
平均分：3.93

2025年中国暖风机退货体验满意度



平均分：3.74

2025年中国暖风机在线客服满意度



平均分：3.72

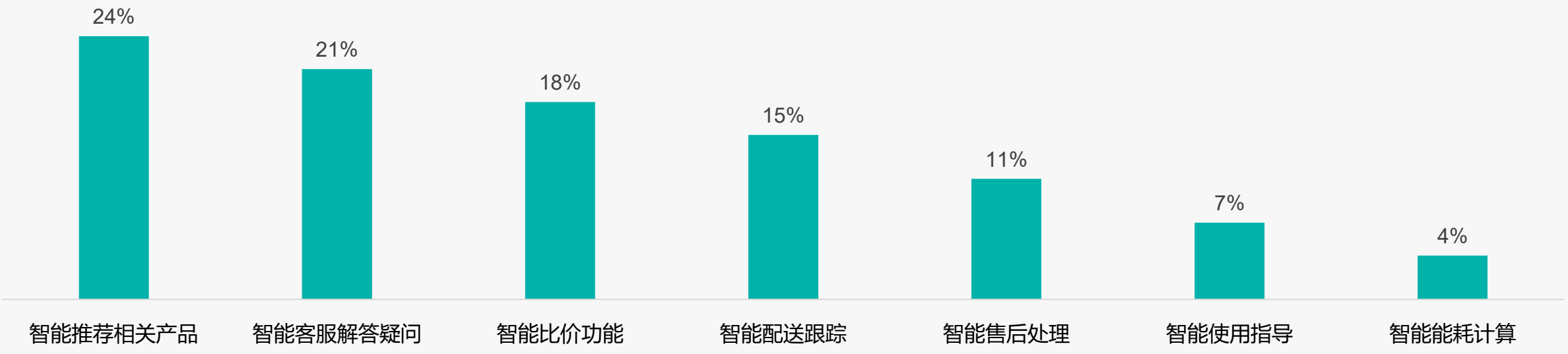
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服需求突出能耗计算需提升

◆智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，达24%，智能客服解答疑问占21%，智能比价功能占18%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和价格比较需求突出。

◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占11%，智能使用指导占7%，智能能耗计算仅占4%，表明能耗计算服务需求相对较低，物流和售后体验需关注。

2025年中国暖风机智能服务体验分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

关于尚普

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

法律声明

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