

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月取暖设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Heating Equipment 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。

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：取暖设备消费主力为中青年家庭群体



26-45岁中青年合计占比59%，是消费主力军



中等收入人群（5-12万元）占比52%，主导消费



家庭决策占主导（75%），购买以家庭为单位

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭，设计符合其需求的取暖产品，强调家庭使用场景和决策参与。

✓ 强化产品实用性与性价比

针对中等收入人群，突出产品安全、节能等核心性能，提供高性价比选择，满足家庭预算。

核心发现2：取暖消费高度集中于冬季，呈现强季节性



冬季消费占比高达75%，秋季21%，其他季节仅4%



消费频率显示每年冬季购买占38%，2-3年更换占29%



局部取暖方案（中功率房间+便携式）合计占54%

启示

✓ 优化季节性营销策略

集中资源在秋冬季开展促销活动，提前预热市场，利用节日和休闲时段推动销售。

✓ 开发灵活高效产品线

针对局部取暖需求，推出中功率房间取暖和小功率便携式产品，满足多样化使用场景。

核心发现3：线上渠道主导取暖设备消费行为



消费者主要通过电商平台（35%）、亲友口碑（22%）和社交媒体（18%）了解产品



购买渠道以电商平台为主（41%），线下家电卖场（23%）和品牌旗舰店（15%）次之



社交分享以微信朋友圈（38%）为主，小红书（22%）和抖音（18%）次之

启示

✓ 加强线上渠道布局

重点投入电商平台和社交媒体营销，利用直播带货等新兴渠道，提升线上销售占比。

✓ 利用口碑营销增强信任

鼓励用户分享真实体验和产品评测，与行业专家合作，建立专业可信的品牌形象。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，强化安全节能核心性能



1、产品端

- ✓ 提升产品安全性与节能性
- ✓ 开发灵活高效的局部取暖方案



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与社交媒体营销
- ✓ 利用亲友口碑与专家推荐增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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

品类洞察：研究说明

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** 取暖设备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取暖设备品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对取暖设备的购买行为;
- 取暖设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

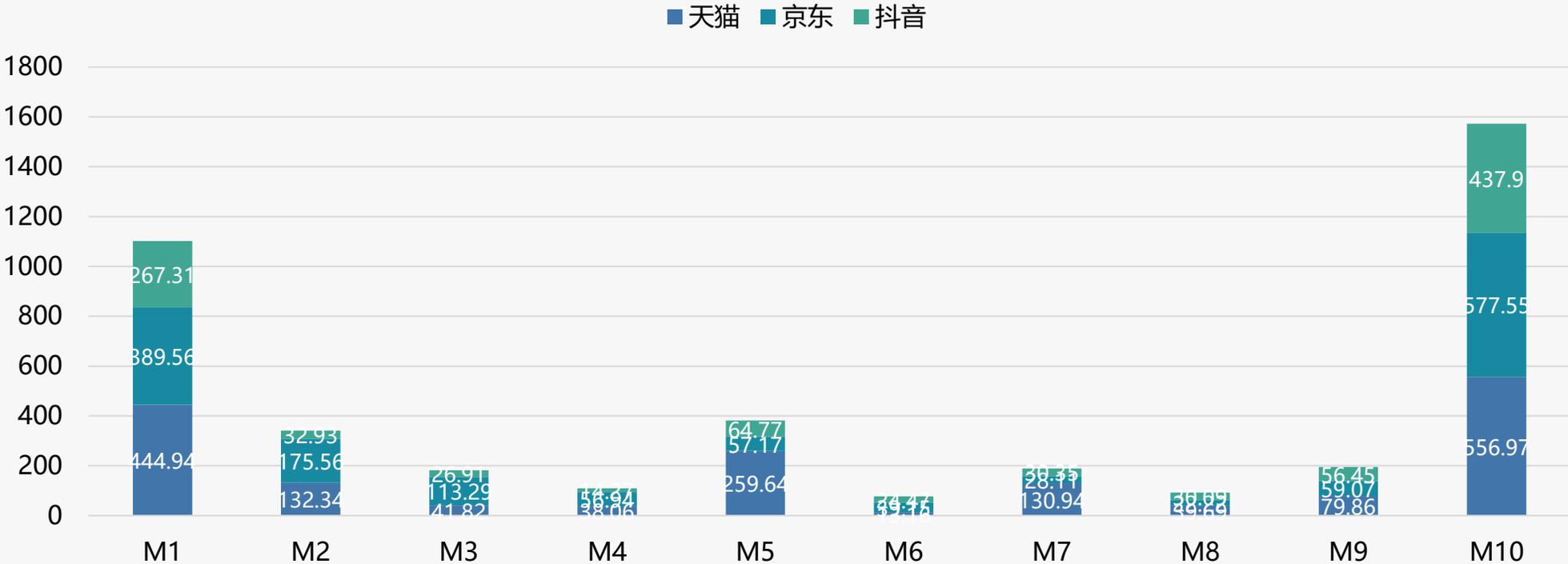
Research Method

- **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, 计算取暖设备品类销售额、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、不同平台取暖设备品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

取暖设备冬季旺销 天猫领先抖音增长

- ◆从平台竞争格局分析，天猫在取暖设备市场占据主导地位，2026年1-10月累计销售额达17.2亿元，京东以13.5亿元紧随其后，抖音平台为7.1亿元。天猫在M1和M10表现尤为突出，分别实现4.4亿元和5.6亿元高销售额，显示其季节性营销策略有效。
- ◆从季节性波动和平台销售结构分析，取暖设备销售呈现明显的冬季高峰特征，M1和M10为销售旺季，三大平台合计销售额分别达11.0亿元和15.7亿元。各平台市场份额相对稳定但存在差异化竞争，天猫在多数月份保持领先，京东在M3和M10实现反超，抖音平台销售额占比从M2的6.3%提升至M10的27.9%。建议企业优化库存周转率，并根据平台特性调整营销资源分配，优化ROI，特别是在抖音等新兴渠道加大投入。

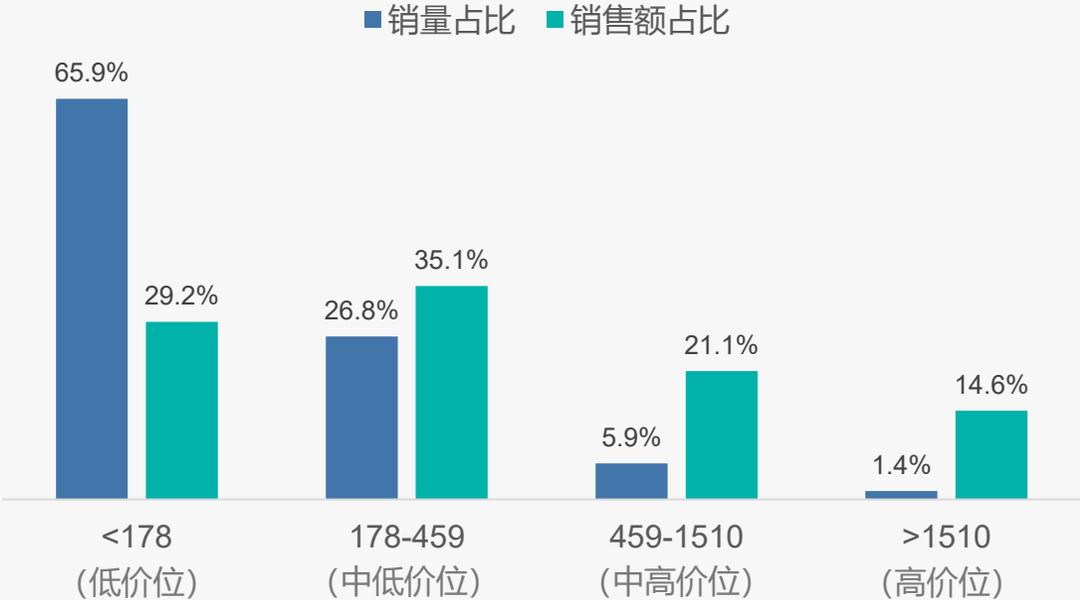
2025年1月~10月取暖设备品类线上销售规模（百万元）



低价高销中价核心高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看， <178元低价位销量占比65.9%但销售额仅占29.2%，显示市场以高销量低利润产品为主，而178-459元中价位销量占比26.8%贡献35.1%销售额，是核心利润区间，需优化产品组合提升ROI。销售额占比与销量占比不匹配，如>1510元高价位销量仅1.4%但销售额占14.6%，显示高端产品有高利润潜力，但市场渗透不足，建议加强高端营销以提升同比销售额增长。
- ◆月度销量分布分析显示， M1-M10低价位销量占比波动上升，如M6达80.6%，而中高价位占比下降，表明季节性需求变化导致消费者偏好低价产品，可能影响整体毛利率和周转率，需调整库存策略。

2025年1月~10月取暖设备线上不同价格区间销售趋势



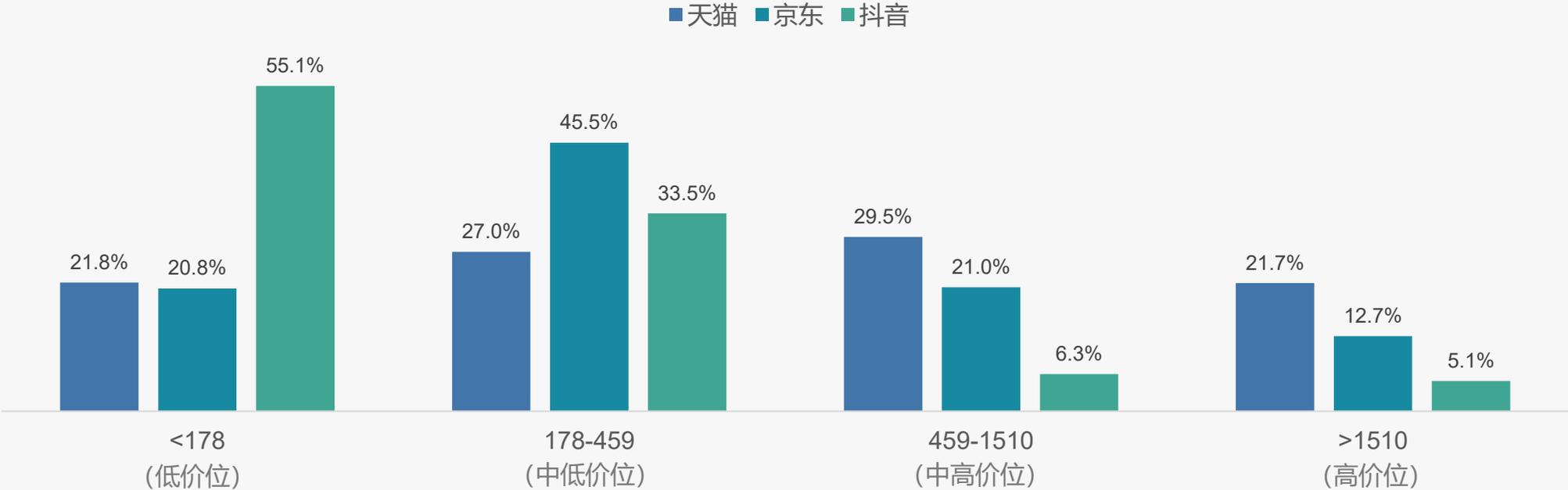
取暖设备线上价格区间-销量分布



取暖设备市场分层竞争抖音低价京东中端天猫高端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫呈现均衡分布，中高端（459-1510元）占比最高达29.5%，显示其品牌溢价能力较强。京东以178-459元区间为主（45.5%），定位中端市场。抖音则高度集中于低价区间（<178元占55.1%），反映其冲动消费和价格敏感特征。建议品牌方根据平台特性差异化定价，天猫可推高端新品，京东强化性价比，抖音主打引流爆款。
- ◆平台间价格带渗透率对比揭示渠道策略。抖音低价区间占比超55%，但中高端（>459元）仅11.4%，表明其尚未突破低价心智，高客单价转化待提升。京东中端市场优势明显（178-459元占45.5%），但高端（>1510元）仅12.7%，存在升级空间。天猫各区间分布较均匀，抗风险能力较强。建议抖音加强品牌直播

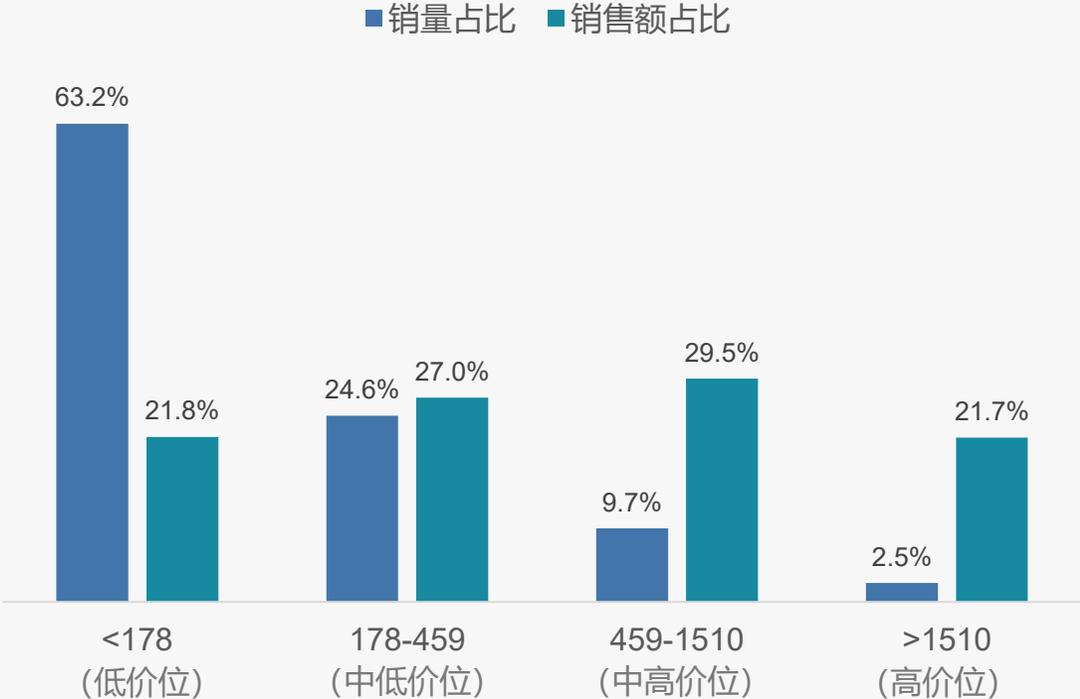
2025年1月~10月各平台取暖设备不同价格区间销售趋势



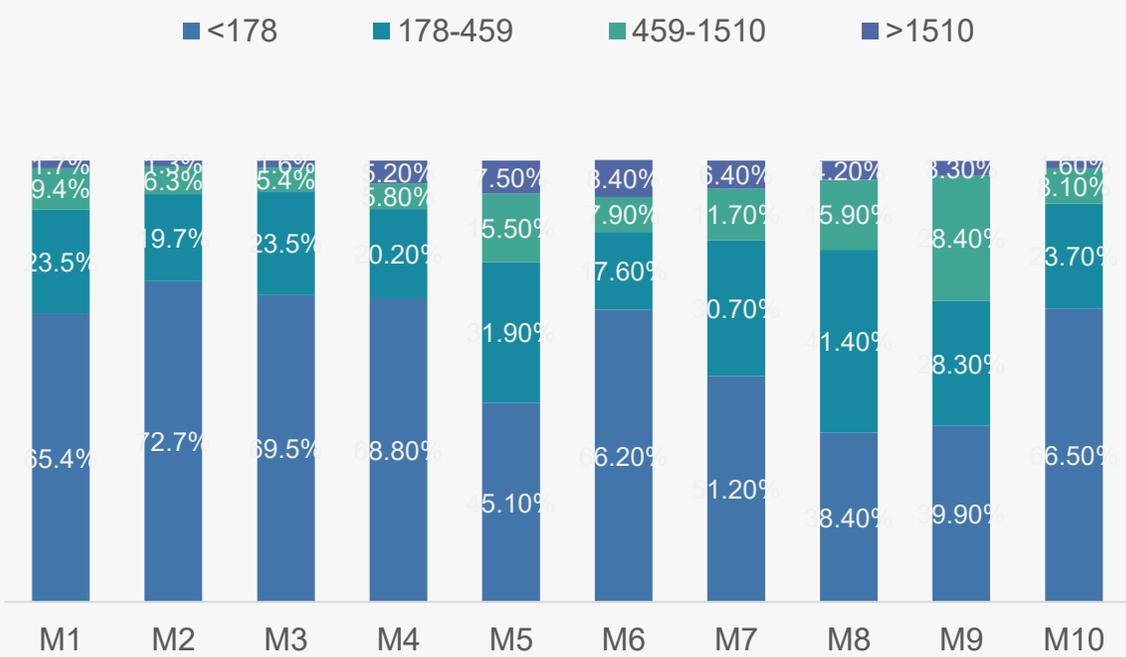
取暖设备销量倒挂 中高端价值凸显 季节波动显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫取暖设备呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<178元）贡献63.2%的销量但仅占21.8%的销售额，而中高端区间（459-1510元）以9.7%的销量贡献29.5%的销售额，显示高单价产品的价值贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势和渠道价值角度分析，价格结构呈现明显的季节性波动，M5-M9月（春夏季节）中高端区间销量占比显著提升，而冬季月份低价区间主导，表明消费者在非取暖季更关注品质升级。同时，178-459元区间实现最佳平衡，以24.6%的销量贡献27.0%的销售额，销售转化效率最高，而>1510元高端区间虽销售额占比达21.7%，但销量仅2.5%，存在市场培育空间。建议加强中端产品的供应链优化。

2025年1月~10月天猫平台取暖设备不同价格区间销售趋势



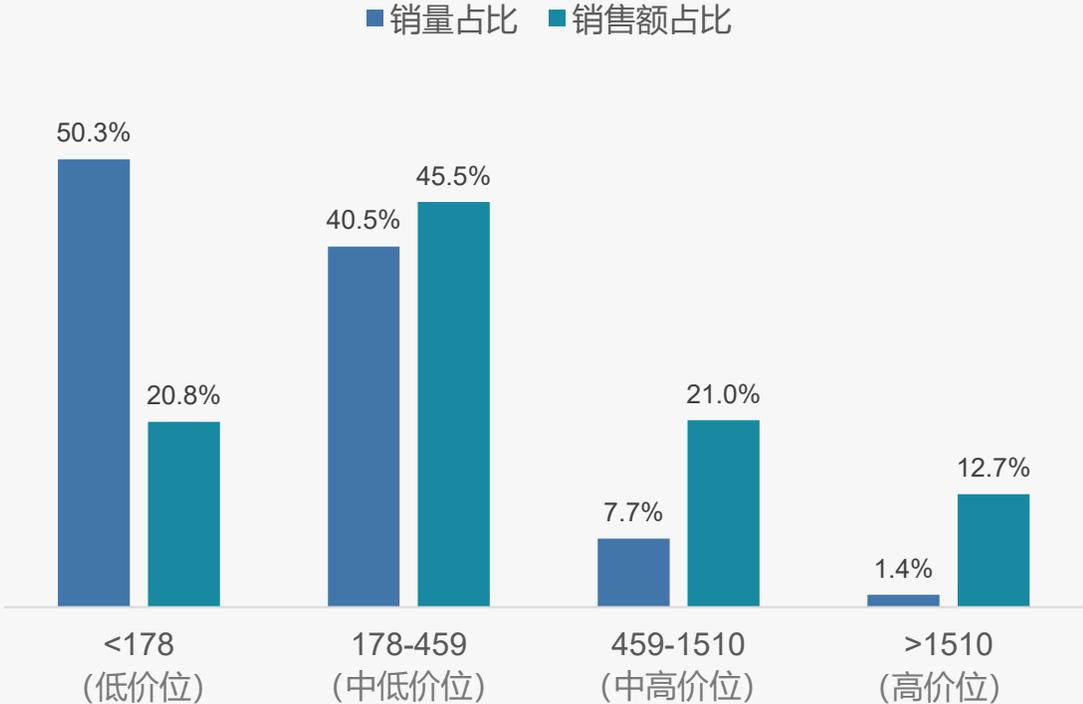
天猫平台取暖设备价格区间-销量分布



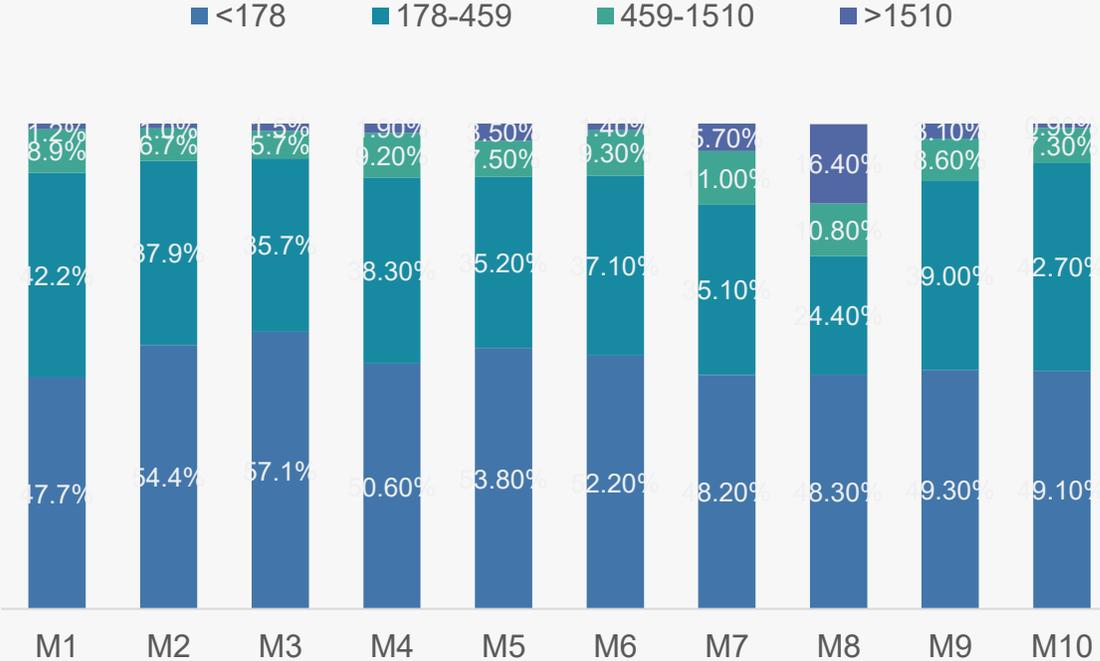
京东取暖设备中端利润区 高端溢价强 季节波动大

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。178元低价区间贡献了50.3%的销量但仅占20.8%的销售额，而178-459元中端区间以40.5%销量贡献45.5%销售额，成为核心利润区。1510元高端区间虽销量仅1.4%，但销售额占比达12.7%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动与消费升级趋势。M1-M3低价区间销量占比持续上升，反映冬季取暖刚需驱动；M7-M8高价区间占比显著提升，表明夏季反季促销成功吸引高端消费。M10回归常态分布，建议企业建立动态定价机制，把握季节性需求弹性。

2025年1月~10月京东平台取暖设备不同价格区间销售趋势



京东平台取暖设备价格区间-销量分布

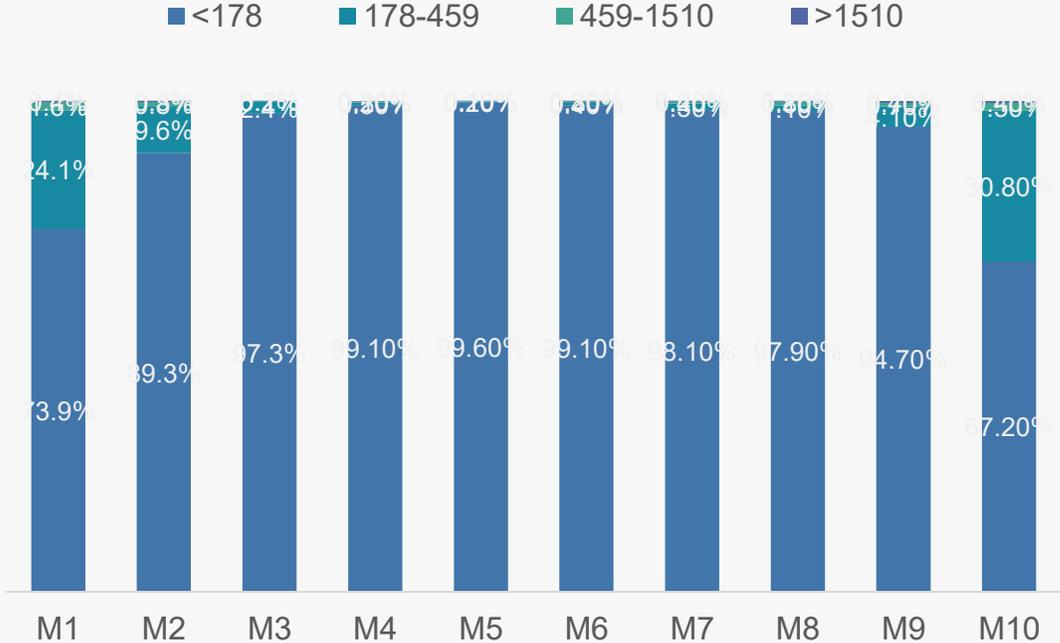
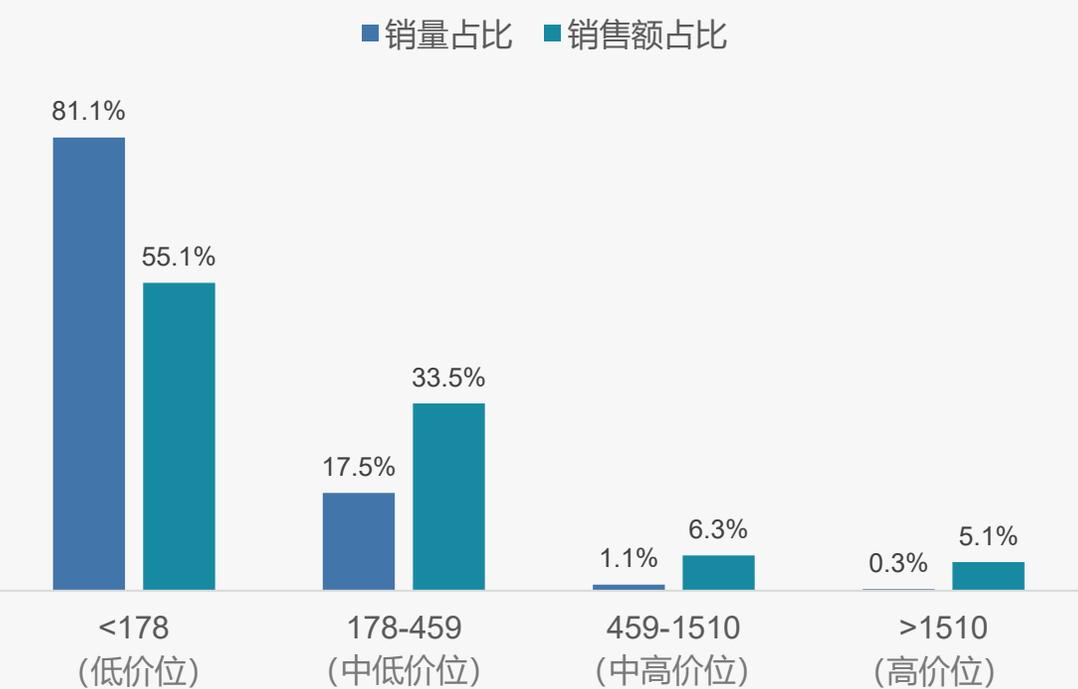


抖音低价主导 季节波动明显 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。低于178元的产品贡献了81.1%的销量和55.1%的销售额，表明平台用户对价格高度敏感，低价策略能有效拉动销量但牺牲了部分利润空间。178-459元区间以17.5%的销量贡献33.5%的销售额，显示出较好的价值转化能力，建议作为重点优化区间以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5月低价区间 (<178元) 占比从73.9%持续上升至99.6%，反映取暖需求高峰期的价格敏感度加剧。M10月低价区间占比骤降至67.2%，中端区间 (178-459元) 跃升至30.8%，表明季节转换期消费者更愿意为品质支付溢价，建议企业提前布局中端产品库存以捕捉需求

2025年1月~10月抖音平台取暖设备不同价格区间销售趋势

抖音平台取暖设备价格区间-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** 取暖设备消费行为、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年内购买过取暖设备的消费者;
- 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

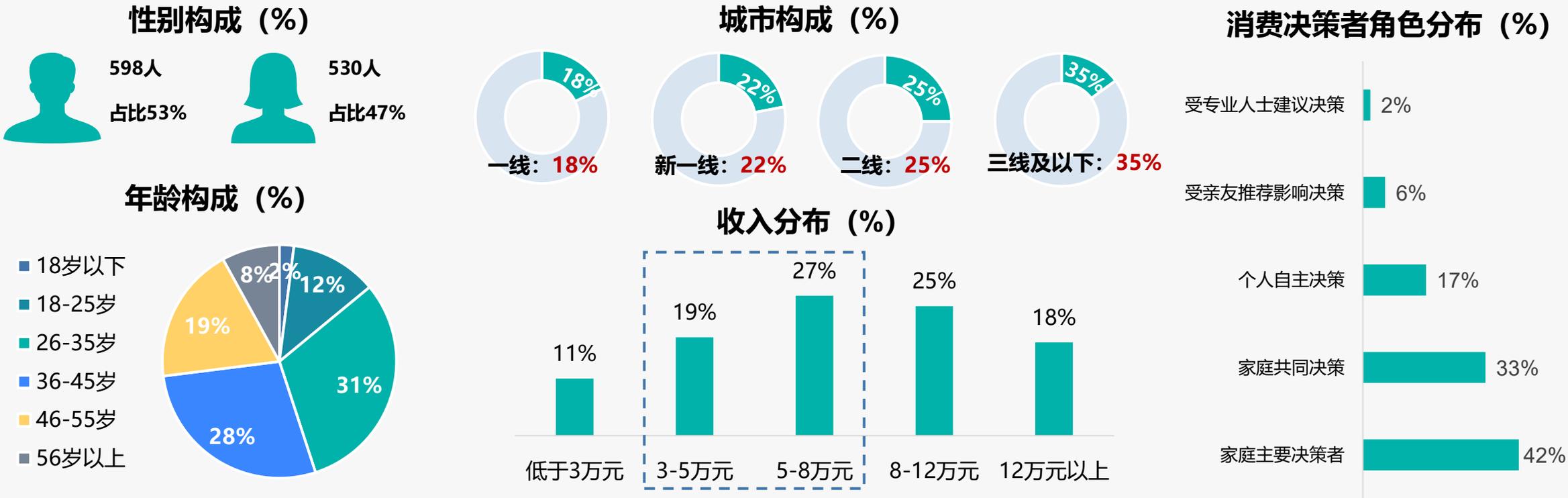
Research Method

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=1128

中青年主力消费 家庭决策主导 下沉市场潜力大

- ◆取暖设备消费主力为中青年群体，26-45岁合计占比59%；中等收入人群是主要消费者，5-12万元收入合计占比52%。
- ◆家庭决策在购买中占主导地位，家庭主要和共同决策合计占比75%；三线及以下城市占比35%，显示下沉市场潜力较大。

2025年中国取暖设备消费者画像

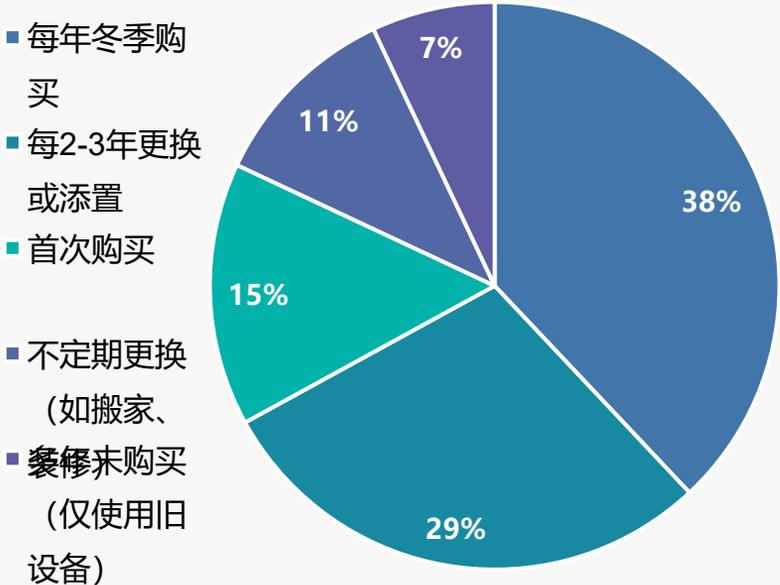


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

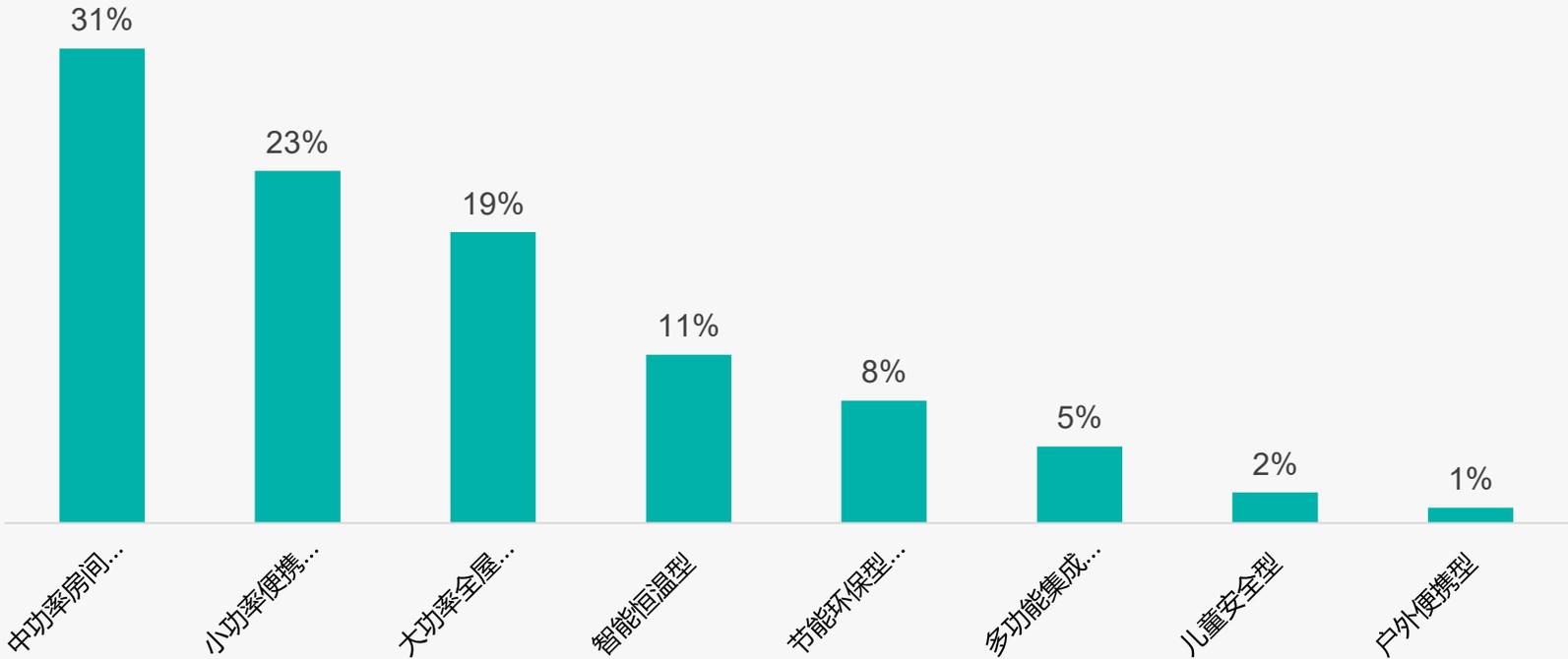
取暖消费季节性明显 局部取暖方案受青睐

- ◆取暖设备消费频率显示，每年冬季购买占比38%，每2-3年更换或添置占比29%，合计67%，体现强季节性和周期性消费模式。
- ◆产品规格中，中功率房间取暖占比31%，小功率便携式占比23%，合计54%，表明消费者偏好灵活高效的局部取暖方案。

2025年中国取暖设备消费频率分布



2025年中国取暖设备产品规格分布

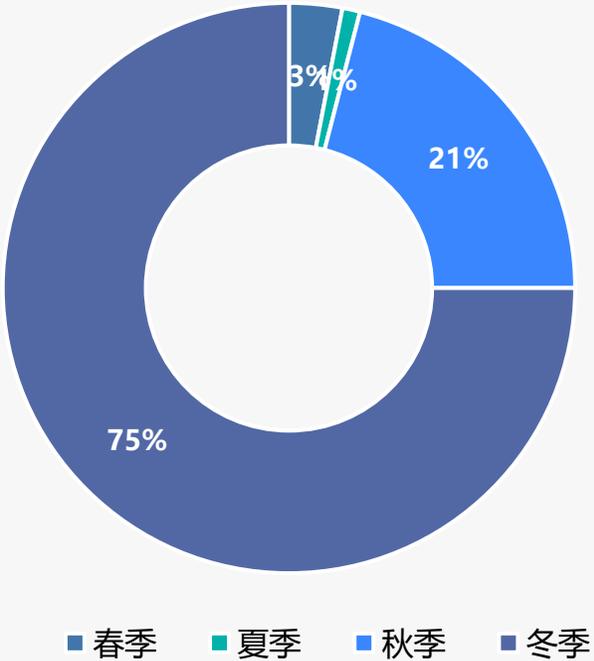


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

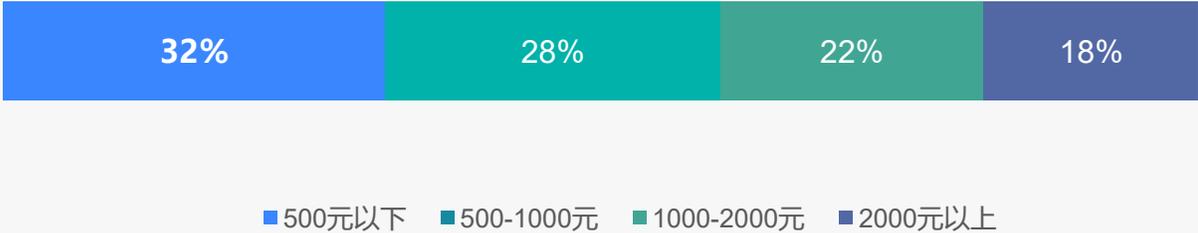
取暖消费冬季主导 包装实用环保优先

- ◆取暖设备消费高度集中于冬季，占比75%，秋季占21%，其他季节仅占4%，凸显强季节性特征。单次消费以500元以下为主，占32%，但2000元以上高端需求达18%。
- ◆包装类型以标准纸箱为主，占58%，环保简约包装占22%，礼品式包装占11%，透明展示包装占6%，无额外包装占3%，显示消费者偏好实用环保。

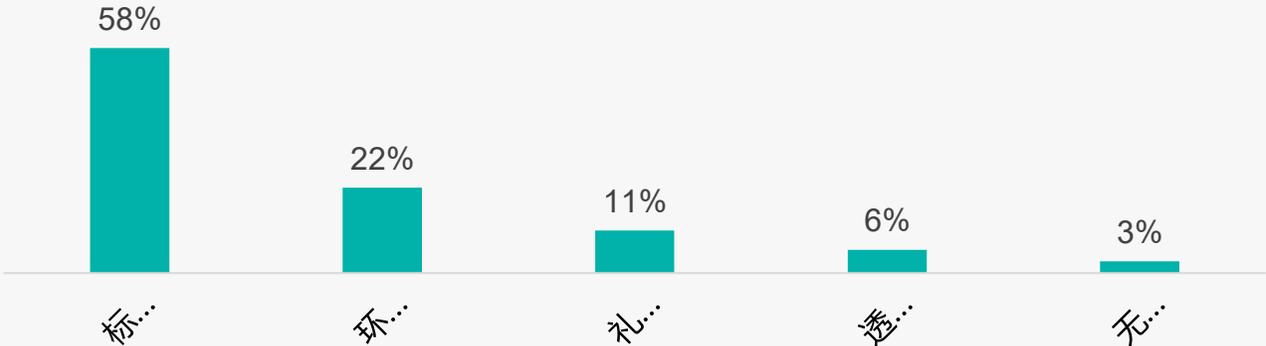
2025年中国取暖设备消费行为季节分布



2025年中国取暖设备单次消费支出分布



2025年中国取暖设备产品包装类型分布

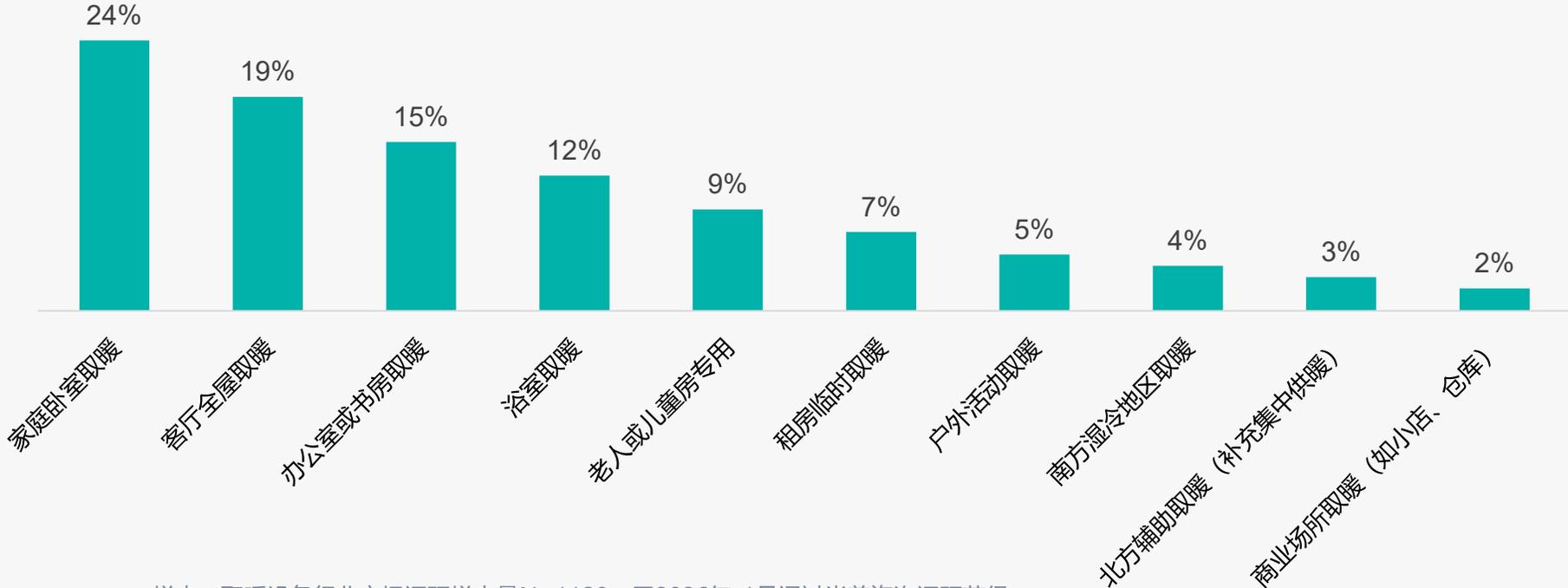


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

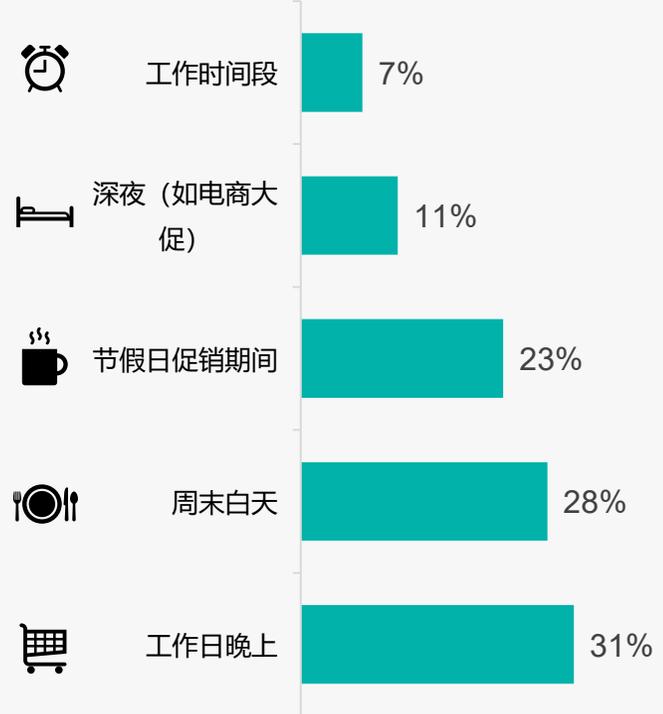
家庭取暖为主 休闲时段消费

- ◆取暖设备消费场景以家庭卧室（24%）和客厅（19%）为主，办公室（15%）和浴室（12%）需求显著，老人儿童房（9%）和租房（7%）有特定市场。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末白天（28%）和节假日促销（23%），深夜（11%）和工作时间（7%）占比较低，反映休闲和促销驱动。

2025年中国取暖设备消费场景分布



2025年中国取暖设备消费时段分布

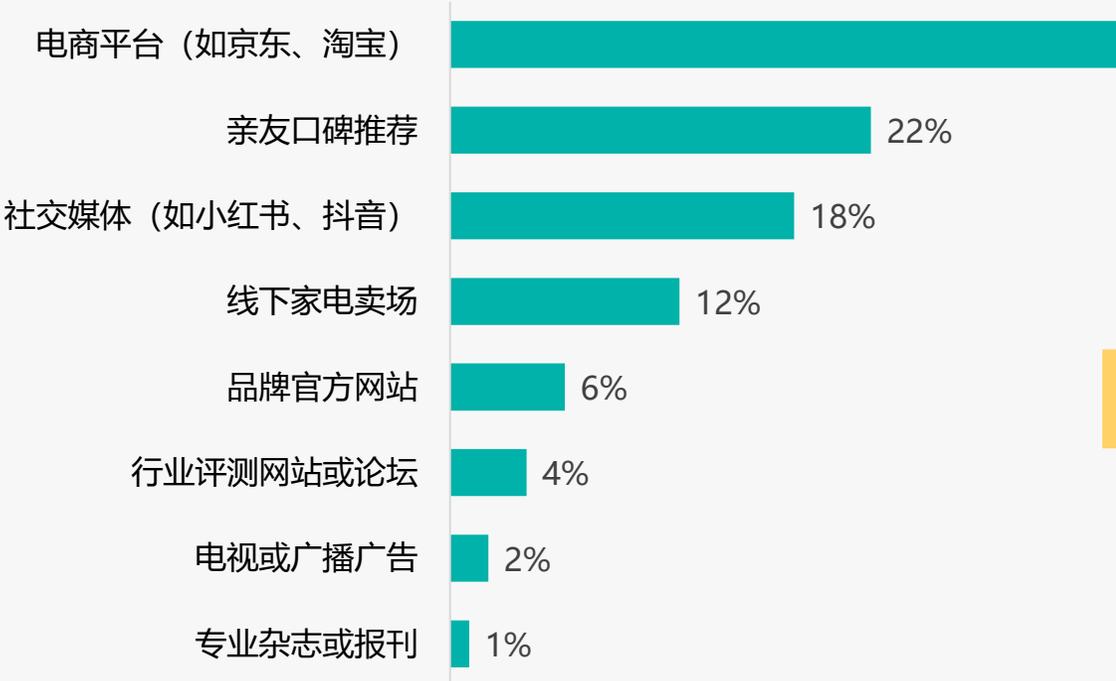


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

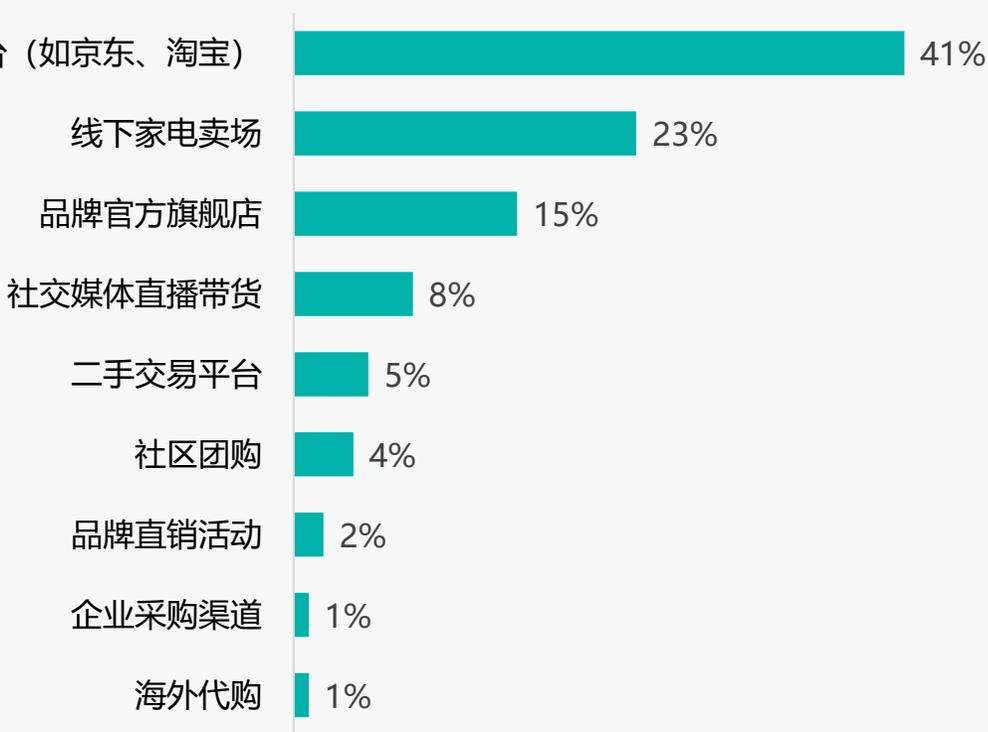
线上渠道主导取暖设备消费行为

- ◆消费者了解取暖设备主要通过电商平台（35%）、亲友口碑推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，线下家电卖场（23%）和品牌官方旗舰店（15%）次之，社交媒体直播带货（8%）等新兴渠道逐渐兴起。

2025年中国取暖设备产品了解渠道分布



2025年中国取暖设备产品购买渠道分布

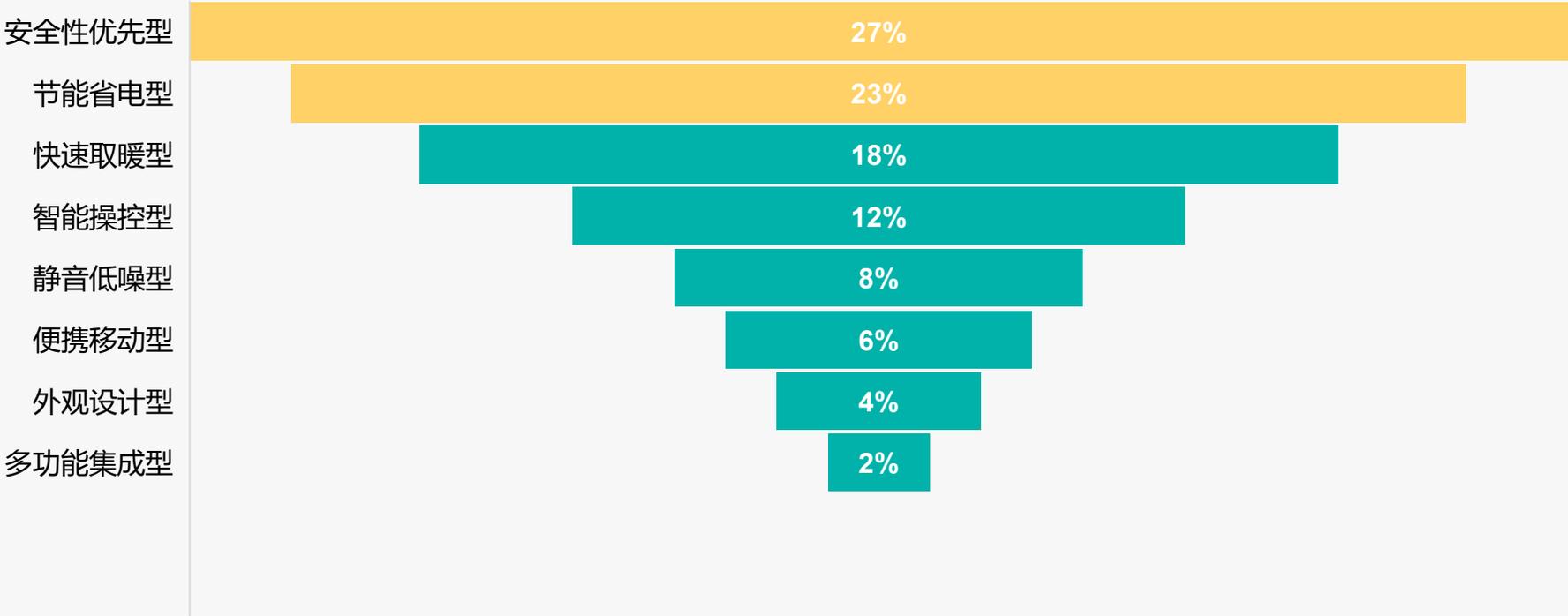


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

取暖设备安全节能主导智能效率次之

- ◆取暖设备消费偏好中，安全性优先型占27%，节能省电型占23%，合计50%，显示安全与节能是消费者最关注的核心因素。
- ◆快速取暖型占18%，智能操控型占12%，其他类型占比较低，表明效率与智能是次要但重要的需求，附加功能市场尚在发展中。

2025年中国取暖设备产品偏好类型分布

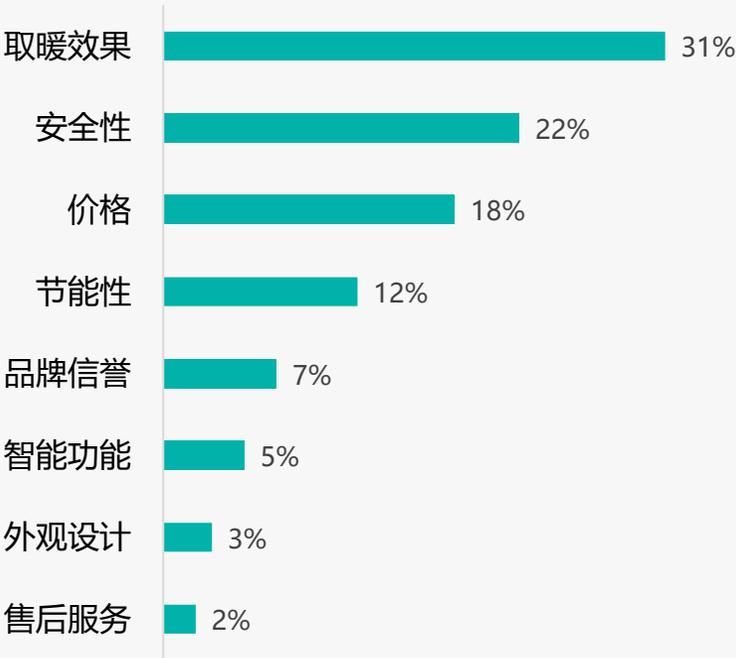


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

取暖效果安全主导消费 实际需求驱动购买行为

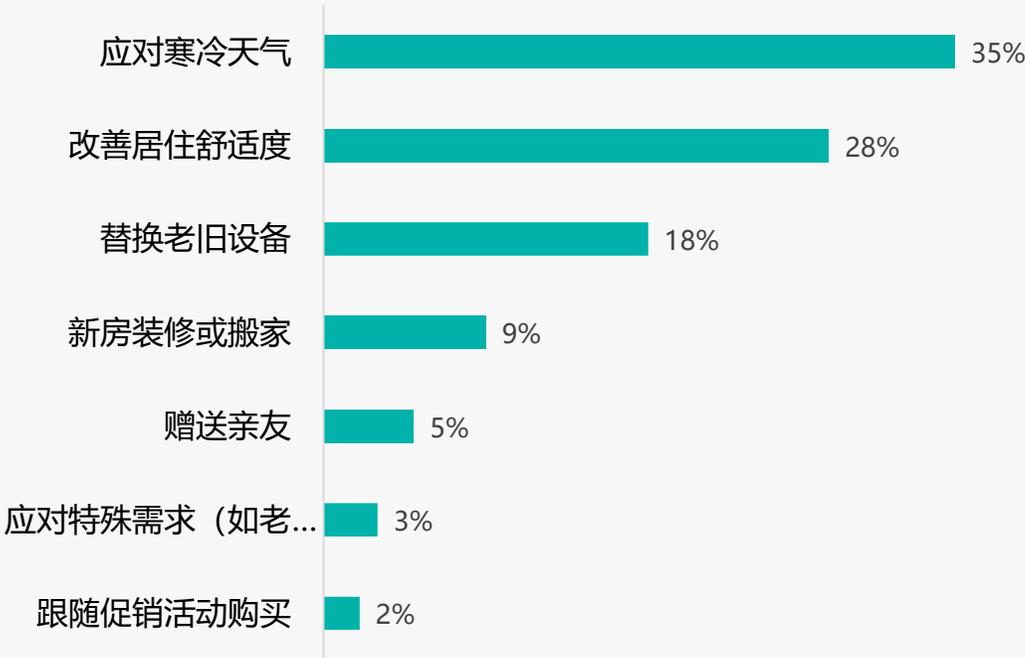
- ◆取暖效果（31%）和安全性（22%）是关键消费驱动因素，价格（18%）和节能性（12%）次之，品牌、智能功能等占比较低，显示消费者优先实用与安全。
- ◆消费原因以应对寒冷天气（35%）和改善舒适度（28%）为主，替换老旧设备（18%）和新房装修（9%）为辅，实际需求主导购买行为，促销影响较小。

2025年中国取暖设备吸引消费关键因素分布



样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

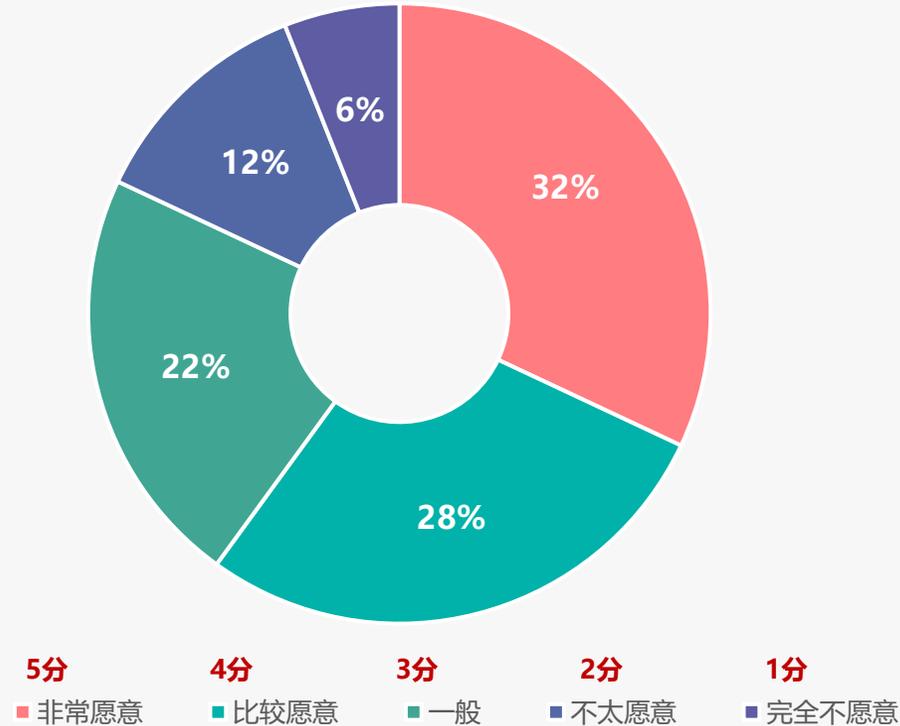
2025年中国取暖设备消费真正原因分布



取暖设备推荐意愿积极 产品效果安全是关键

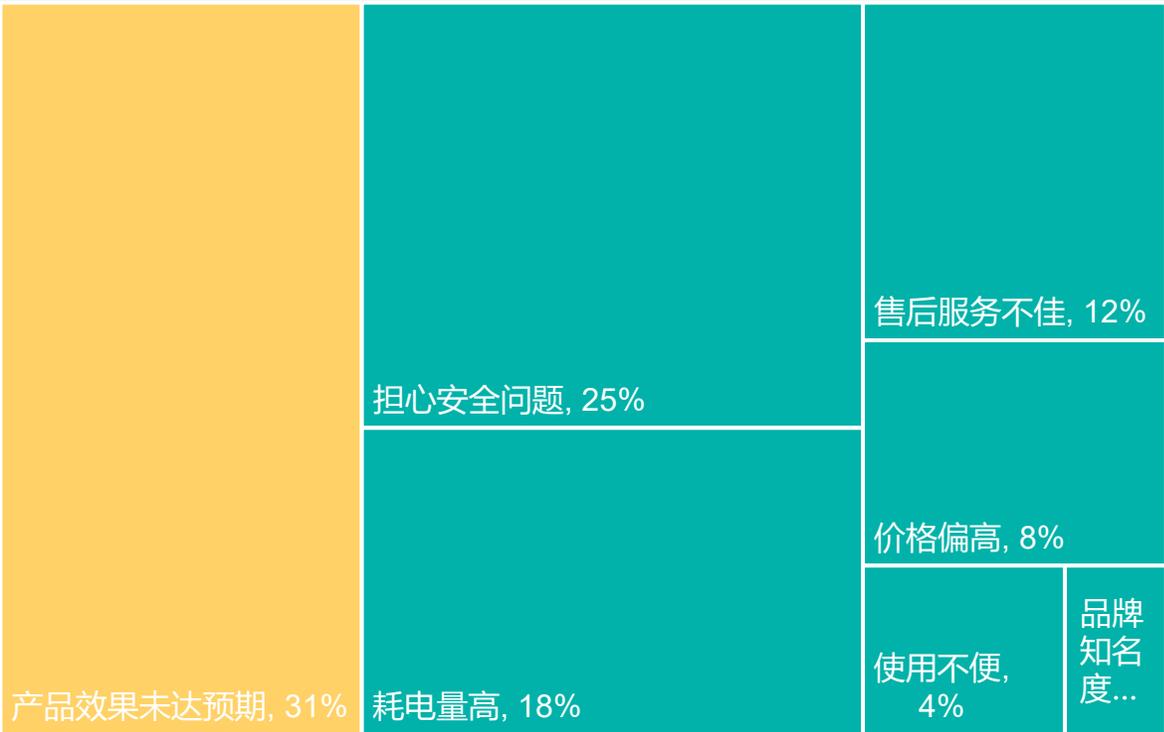
- ◆取暖设备推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%，但产品效果未达预期31%和担心安全问题25%是主要负面原因。
- ◆耗电量高占18%也影响推荐，而价格偏高8%相对次要，建议优先提升产品效果和安全性以增强口碑。

2025年中国取暖设备推荐意愿分布



样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

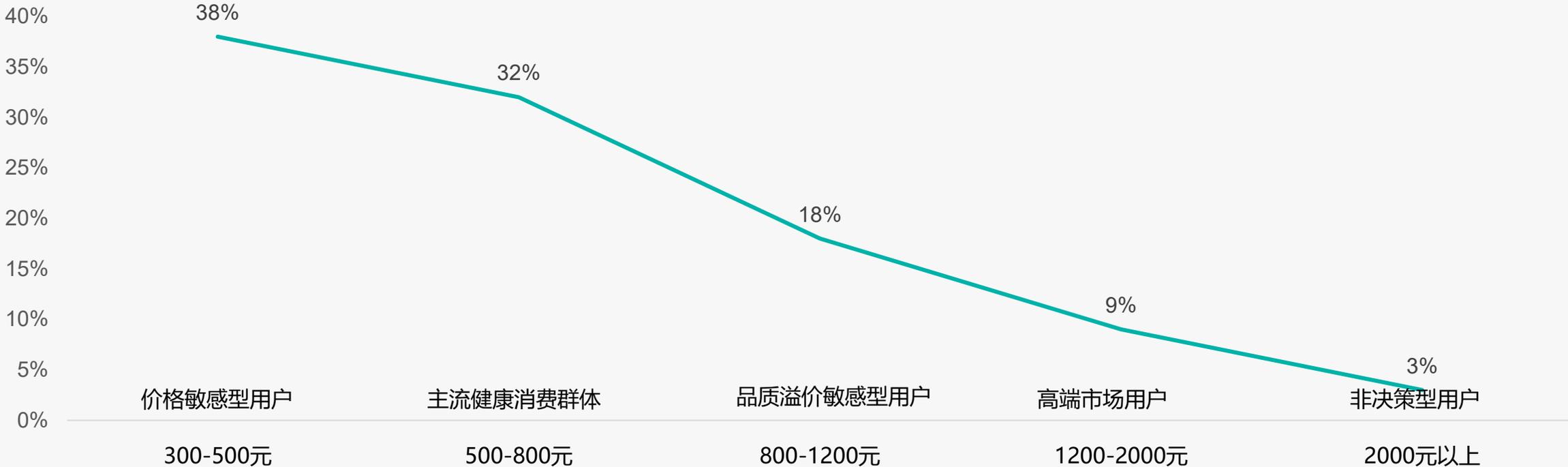
2025年中国取暖设备不愿推荐原因分布



取暖设备市场偏好中低端价格

- ◆取暖设备价格接受度数据显示，300-500元规格占比38%，500-800元规格占比32%，共同主导市场，表明消费者偏好中低端产品。
- ◆高端规格如800-1200元占比18%，1200-2000元和2000元以上分别仅占9%和3%，反映超高端市场需求有限，市场以性价比为导向。

2025年中国取暖设备主流规格价格接受度分布



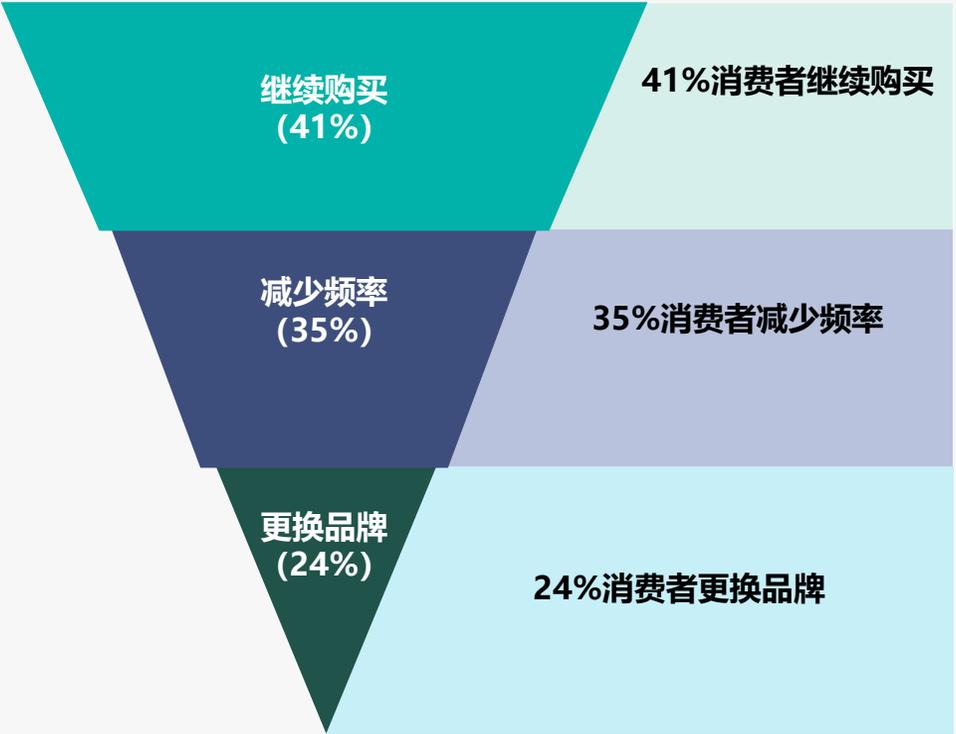
样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以中功率房间取暖（如油汀、踢脚线取暖器）规格取暖设备为标准核定价格区间

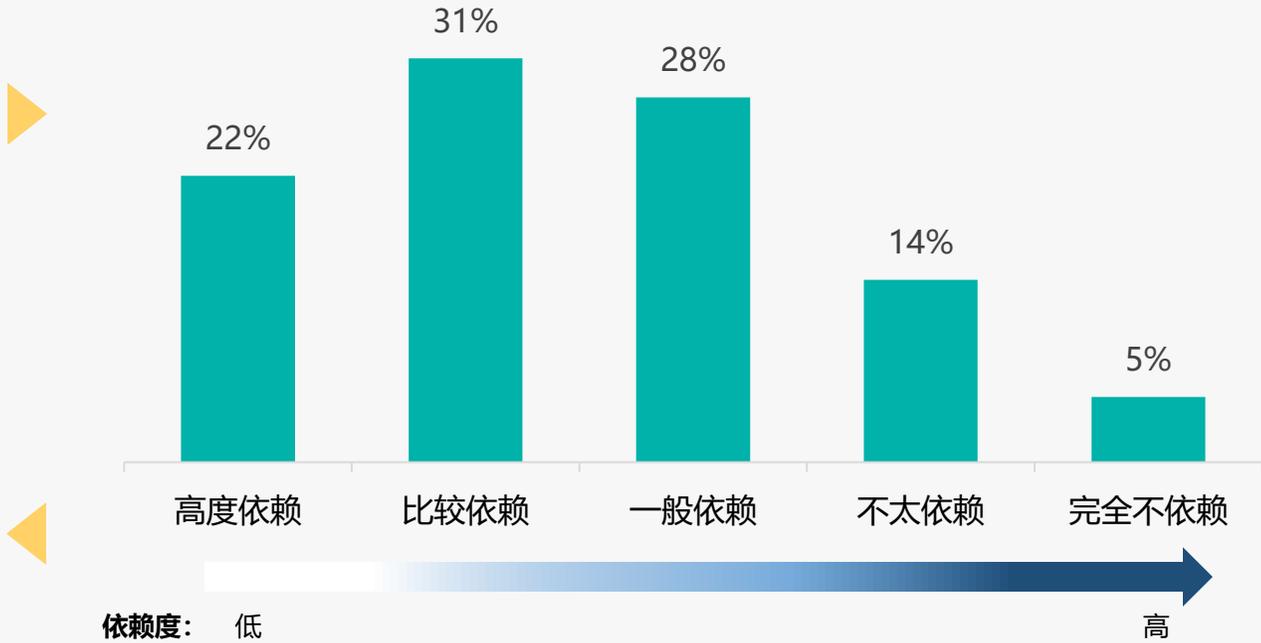
价格上涨敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度显著，但品牌忠诚度仍较高。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖和比较依赖合计53%，多数消费者受促销影响，凸显营销策略对购买行为的重要性。

2025年中国取暖设备价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国取暖设备对促销活动依赖程度分布

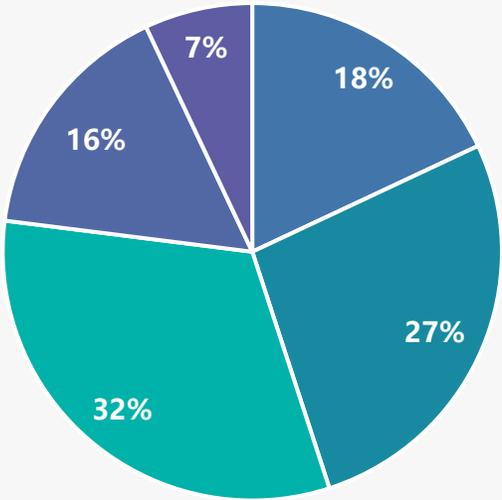


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

取暖设备品牌忠诚度提升空间大 性能质量驱动品牌转换

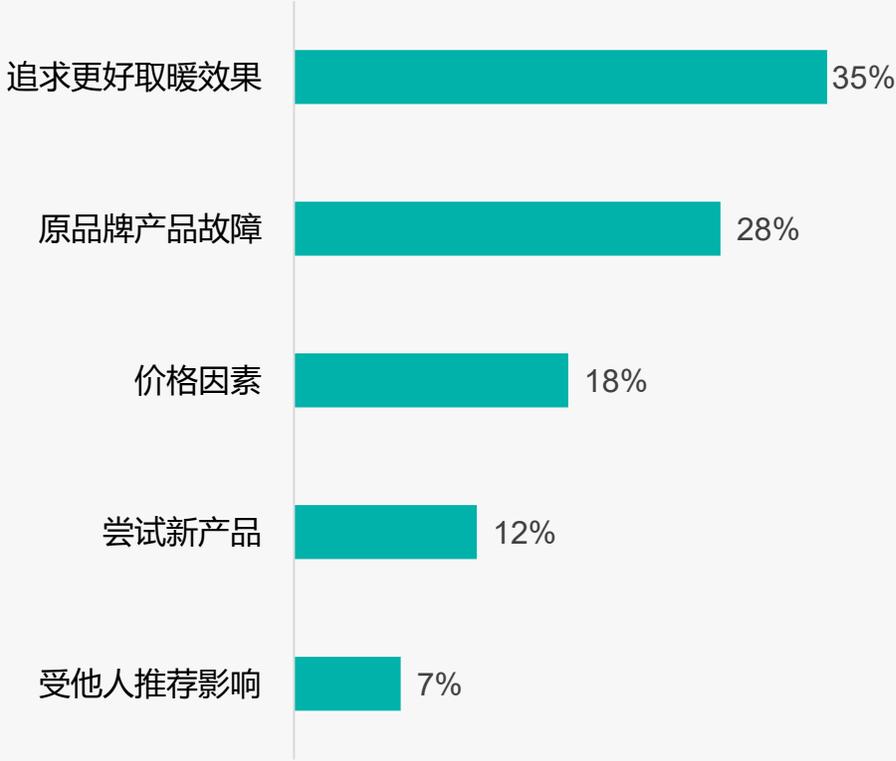
- ◆取暖设备品牌复购率中，50-70%区间占比最高为32%，但90%以上高忠诚度仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是追求更好取暖效果占35%，原品牌产品故障占28%，凸显性能和质量是关键驱动因素。

2025年中国取暖设备固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国取暖设备更换品牌原因分布

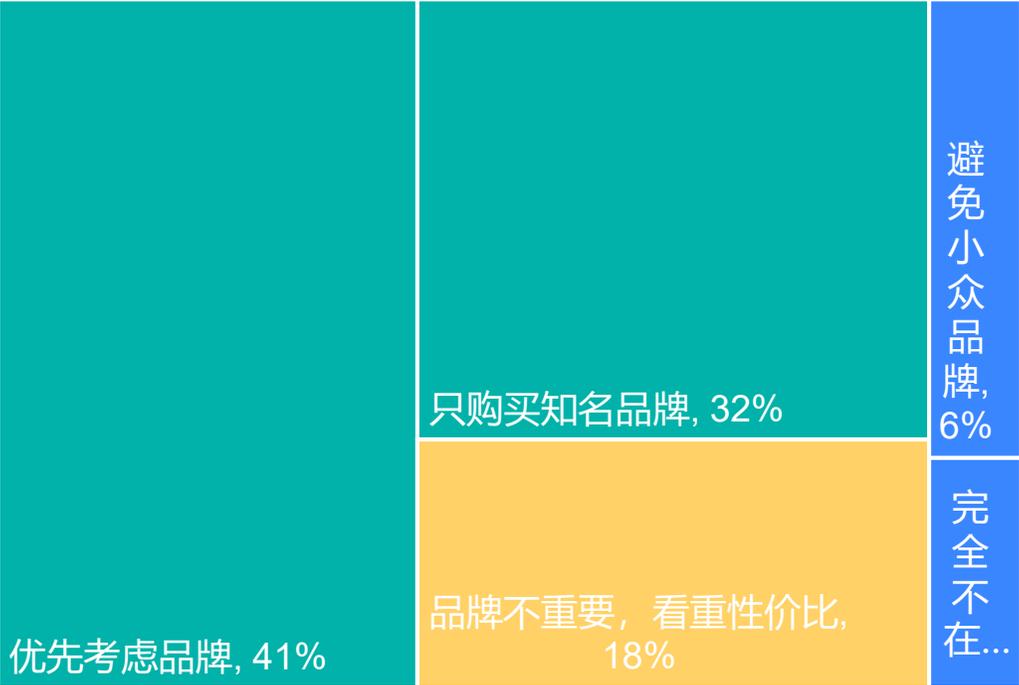


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

取暖设备品牌导向强 但需加强信任建设

- ◆取暖设备消费中，73%消费者重视品牌（32%只买知名品牌，41%优先考虑品牌），品牌导向显著，但18%看重性价比，显示价格敏感群体存在。
- ◆品牌态度上，63%消费者持积极或比较态度（28%信任并忠诚，35%认可但会比较），但15%不信任（11%略有怀疑，4%完全不信任），需加强信任建设。

2025年中国取暖设备消费品牌产品意愿分布



2025年中国取暖设备对品牌产品态度分布

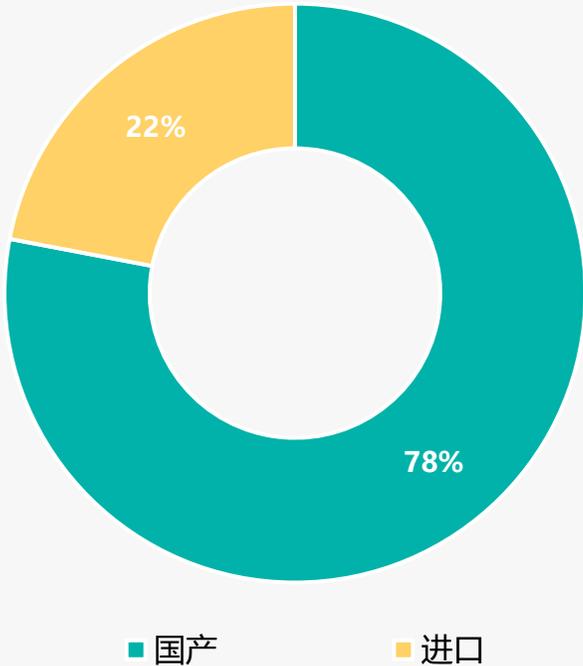


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

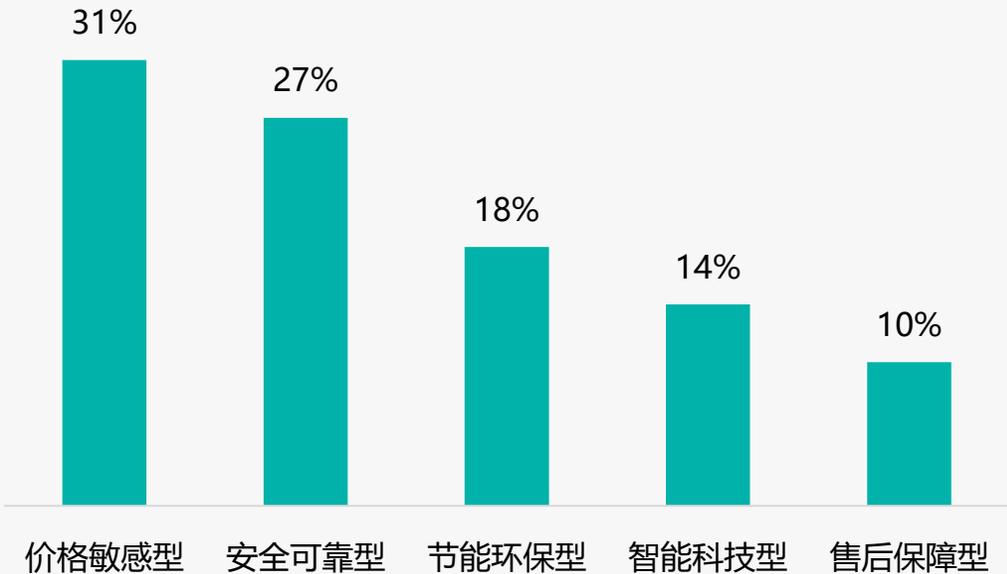
国产品牌主导 价格质量核心 环保智能兴起

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示本土产品主导市场。价格敏感型占比31%，安全可靠型27%，表明价格与质量是核心购买因素。
- ◆节能环保型和智能科技型分别占比18%和14%，反映环保与智能化趋势兴起。售后保障型仅10%，暗示服务支持重要性相对较低。

2025年中国取暖设备国产与进口品牌消费分布



2025年中国取暖设备品牌偏好类型分布

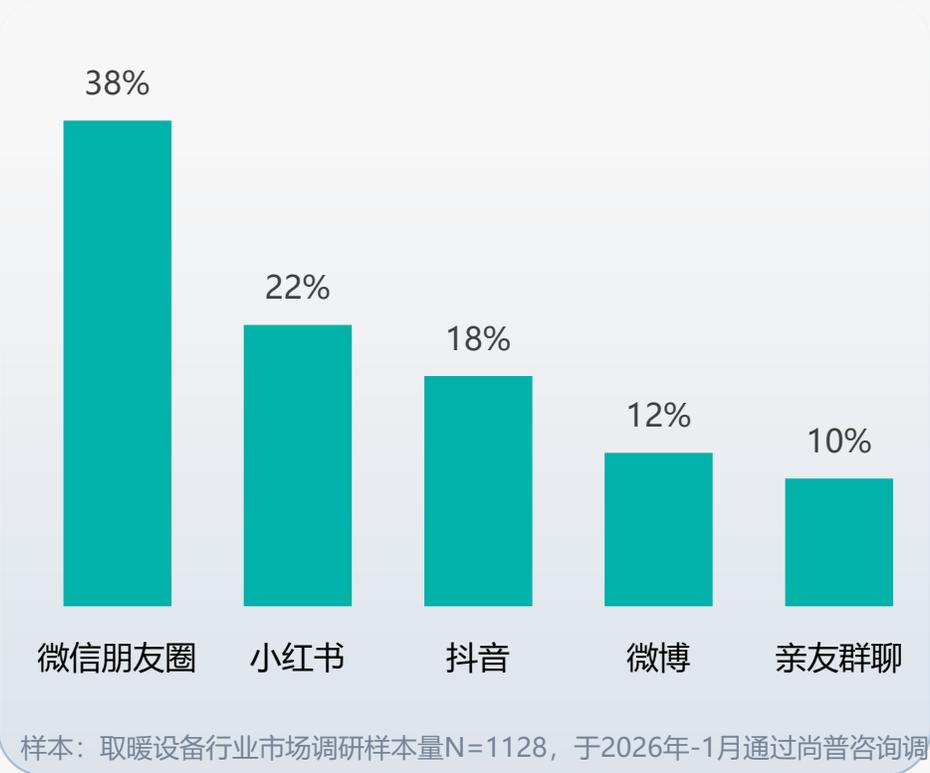


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

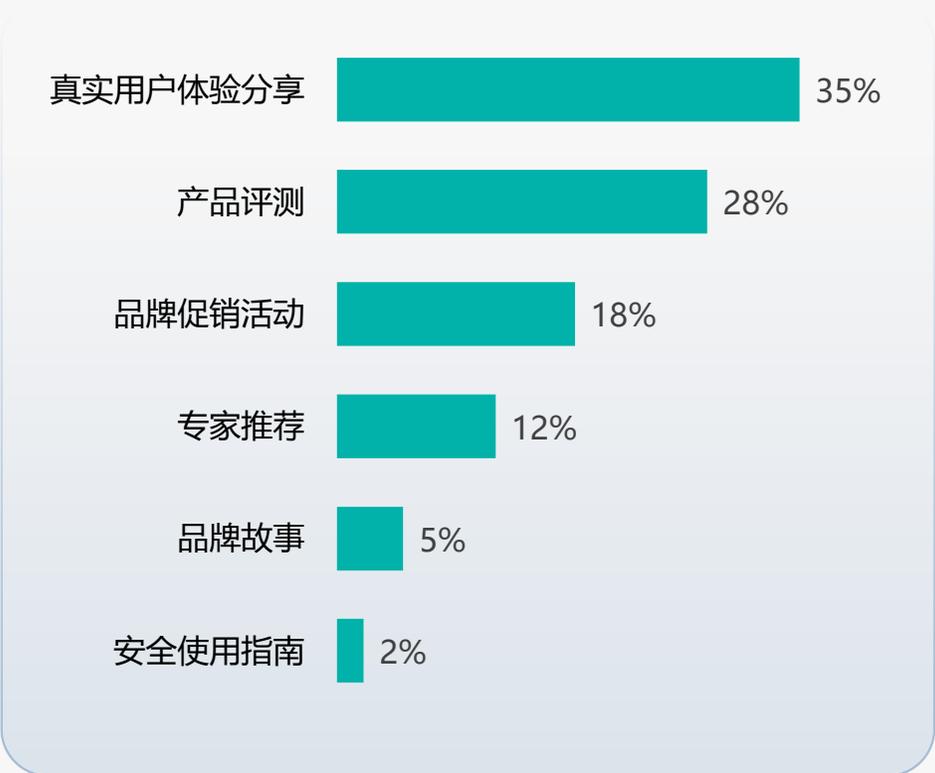
取暖设备消费社交媒体主导真实体验优先

- ◆取暖设备消费中，社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书22%、抖音18%次之，社交媒体是信息获取核心渠道。
- ◆用户偏好真实体验分享35%和产品评测28%，促销活动18%较受关注，品牌故事5%和安全指南2%需求较低。

2025年中国取暖设备社交分享渠道分布



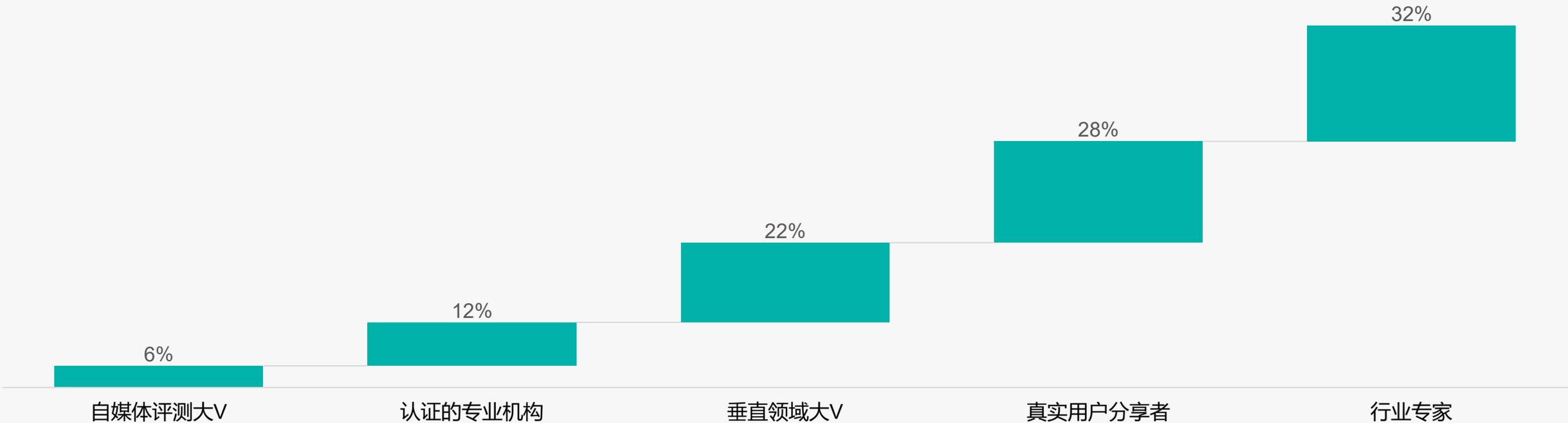
2025年中国取暖设备社交渠道内容类型分布



取暖设备社交渠道信任专家用户口碑

- ◆取暖设备消费中，社交渠道信任博主类型以行业专家32%最高，真实用户分享者28%次之，显示专业性和用户口碑是核心信任因素。
- ◆垂直领域大V占22%，认证专业机构12%，自媒体评测大V仅6%，表明深度内容和专业认证影响力有限，消费者偏好更可靠来源。

2025年中国取暖设备社交渠道信任博主类型分布

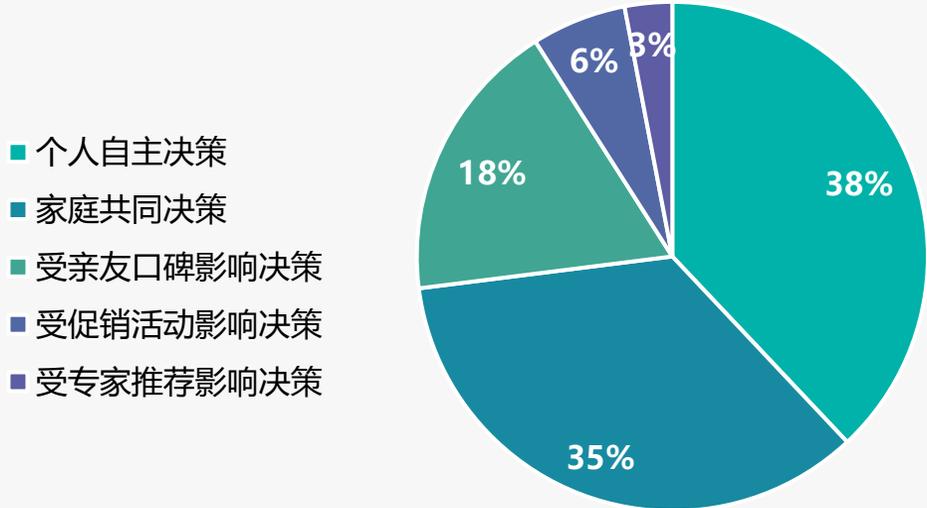


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

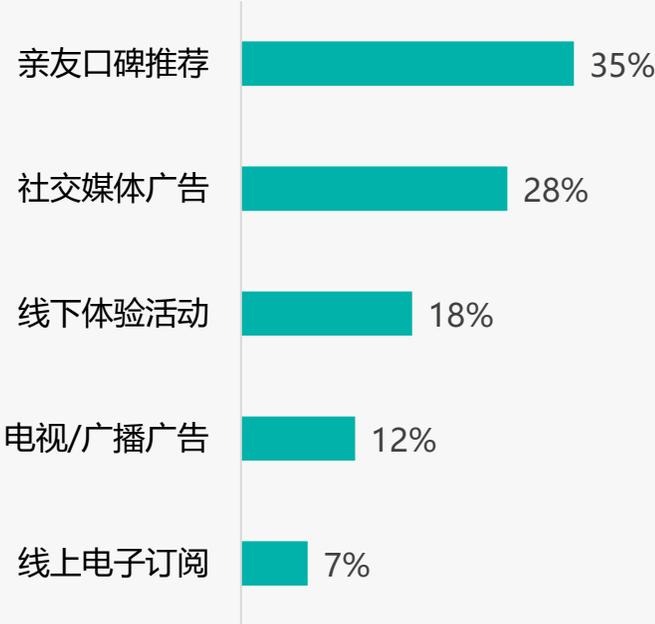
取暖消费信赖口碑数字营销

- ◆取暖设备消费决策中，亲友口碑推荐占比35%最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者更信赖人际推荐和数字渠道。
- ◆传统媒体如电视/广播广告仅占12%，线上电子订阅7%最低，表明取暖设备营销需强化信任和数字化策略。

2025年中国取暖设备消费决策者类型分布



2025年中国取暖设备家庭广告偏好分布

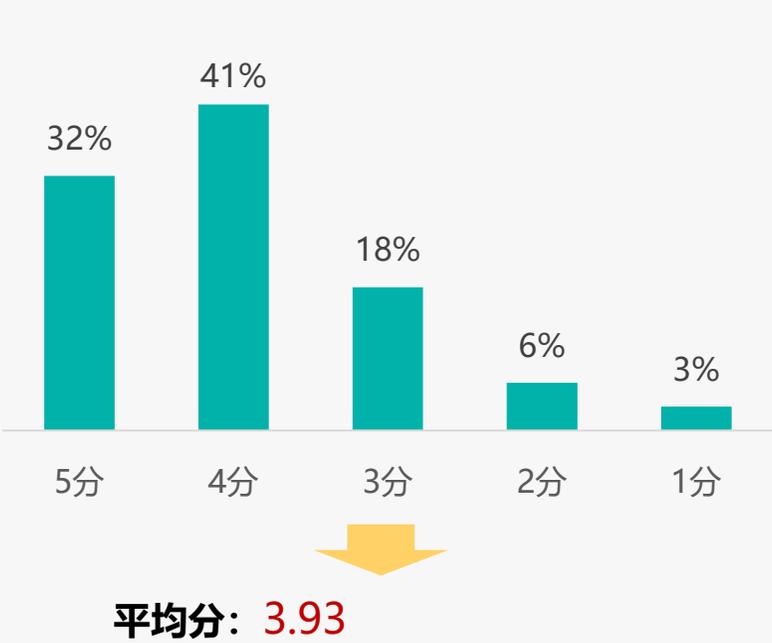


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

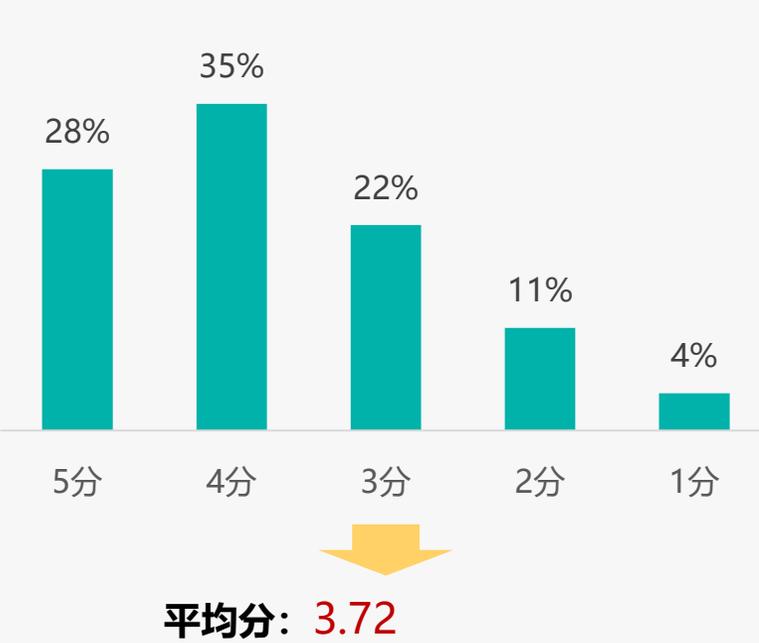
退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占63%，显示退货环节是消费者不满的主要问题。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计占69%，但退货体验中2分和1分合计占15%，高于其他环节，需优先优化退货流程以提升整体满意度。

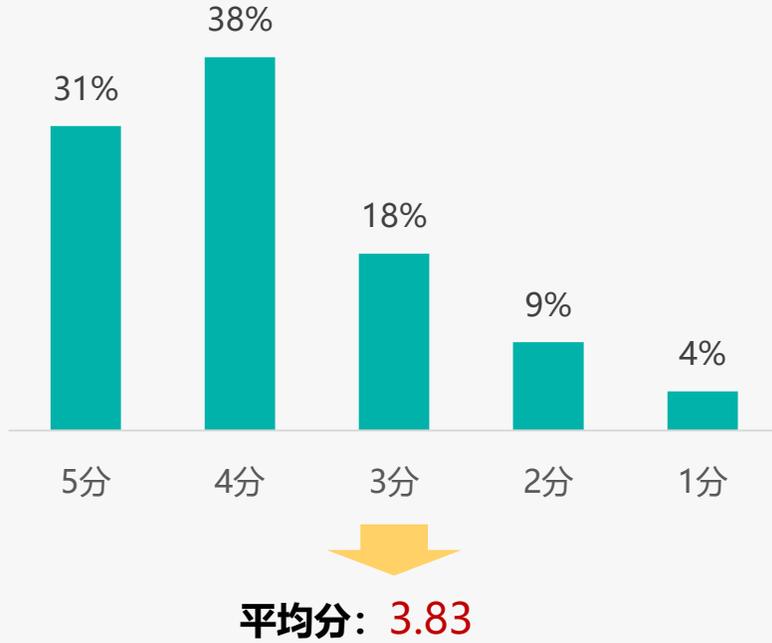
2025年中国取暖设备线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国取暖设备退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国取暖设备线上消费客服满意度分布（满分5分）

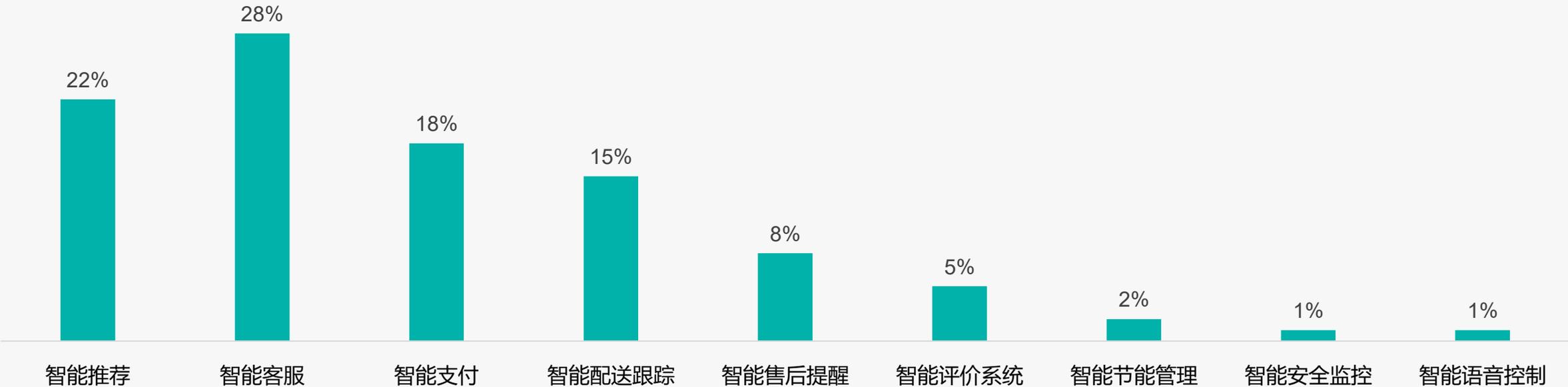


样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 支付配送辅助服务待提升

- ◆智能客服以28%占比最高，智能推荐22%次之，显示消费者重视即时沟通和个性化服务，核心购物环节智能体验需求突出。
- ◆智能支付和配送跟踪分别占18%和15%，便捷支付与物流透明度是关键；辅助服务如节能管理等占比均低于3%，发展空间较大。

2025年中国取暖设备线上消费智能服务体验分布



样本：取暖设备行业市场调研样本量N=1128，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

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