

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月阀门系统市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Valve System 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：阀门消费以男性主导，中青年为主力，企业采购为核心场景

-  男性占比73%，中青年（26-45岁）合计76%，是主要消费群体
-  中等收入人群（5-12万元）占65%，是消费主力
-  企业采购专家和项目工程师合计69%，凸显企业应用为核心场景

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

品牌方应针对26-45岁男性消费者，设计符合其需求的产品和营销策略，强化企业采购场景的解决方案。

### ✓ 强化企业采购渠道

加强与企业采购专家和项目工程师的沟通，提供专业产品和技术支持，提升在企业采购中的竞争力。

## 核心发现2：采购依赖项目需求，通用阀门主导市场，传统材料仍占主流



采购以项目需求为主占47%，定期维护占31%，显示高度依赖工程和维护需求



闸阀、截止阀和球阀是主流类型，合计占58%，市场以通用产品为主导



阀门材质碳钢占35%，不锈钢占28%，传统材料主导，新材料接受度有限

### 启示

#### ✓ 优化项目驱动型营销

品牌方应加强与工程项目合作，提供定制化解决方案，并强化定期维护服务，以提升客户粘性。

#### ✓ 巩固通用产品优势

重点发展闸阀、截止阀和球阀等主流产品，同时探索特种阀门市场，以传统材料为基础提升性能。

## 核心发现3：消费者重视质量可靠性，价格敏感度高，品牌忠诚度有待提升



产品质量可靠性占31%和价格合理性占24%是关键采购因素



价格接受度集中于500-5000元区间，占69%，显示中端市场主导



品牌复购率70-90%占34%，但90%以上仅19%，高端忠诚度不足

### 启示

#### ✓ 提升产品质量与可靠性

品牌方应持续优化产品质量，强化售后服务，以提升消费者信任和推荐意愿，应对质量不稳定问题。

#### ✓ 优化定价与促销策略

针对中端市场（500-5000元）制定竞争性价格，同时通过促销活动吸引价格敏感群体，增强品牌忠诚度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：质量驱动消费，价格敏感度高，品牌主导市场



## 1、产品端

- ✓ 强化密封、耐腐蚀等核心功能可靠性
- ✓ 优化性价比，聚焦中端市场产品开发



## 2、营销端

- ✓ 加强行业展会、供应商推荐等传统渠道
- ✓ 利用在线选型工具提升数字化采购体验



## 3、服务端

- ✓ 提升售后响应效率，解决质量问题痛点
- ✓ 提供远程技术支持，增强技术资料可获取性

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** 2025年1月~11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** 阀门系统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阀门系统品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对阀门系统的购买行为;
- 阀门系统市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

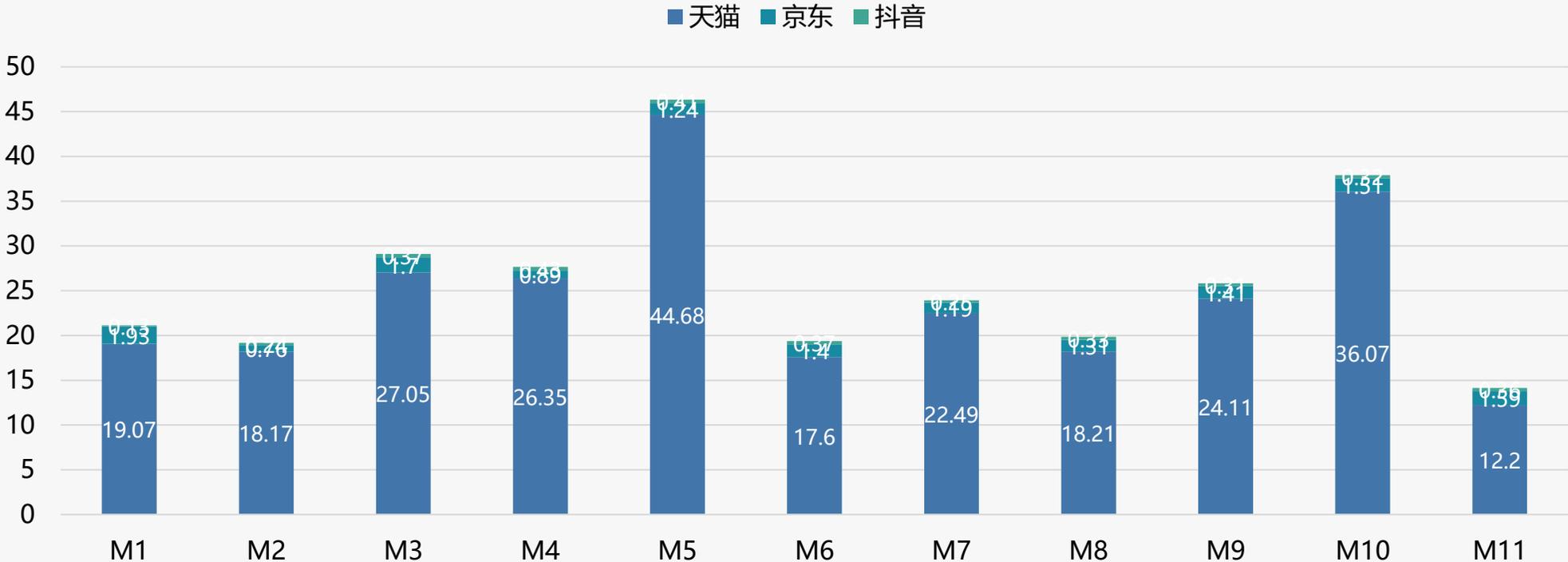
Research Method

- **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, 计算阀门系统品类销售额、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、不同平台阀门系统品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导阀门市场 季节性波动显著 抖音增长潜力待挖

- ◆从平台份额角度看，天猫在阀门系统线上市场占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达2.66亿元，京东和抖音合计仅占0.24亿元，天猫市场份额超过91%。这反映出阀门作为工业品，消费者更信赖天猫的品牌背书和专业供应链，平台集中度高可能带来议价风险。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现明显的季节性特征，5月达到峰值4467.5万元，11月骤降至1220.0万元，环比下降72.7%。这可能与春季装修旺季和双十一促销后的需求透支有关，建议企业优化库存周转率，在旺季前备货，淡季开展维护性营销以平滑现金流。从增长潜力评估，抖音平台虽基数小但增长显著，2月销售额24.2万元较1月13.4万元增长80.6%，后续保持30-40万元区间。

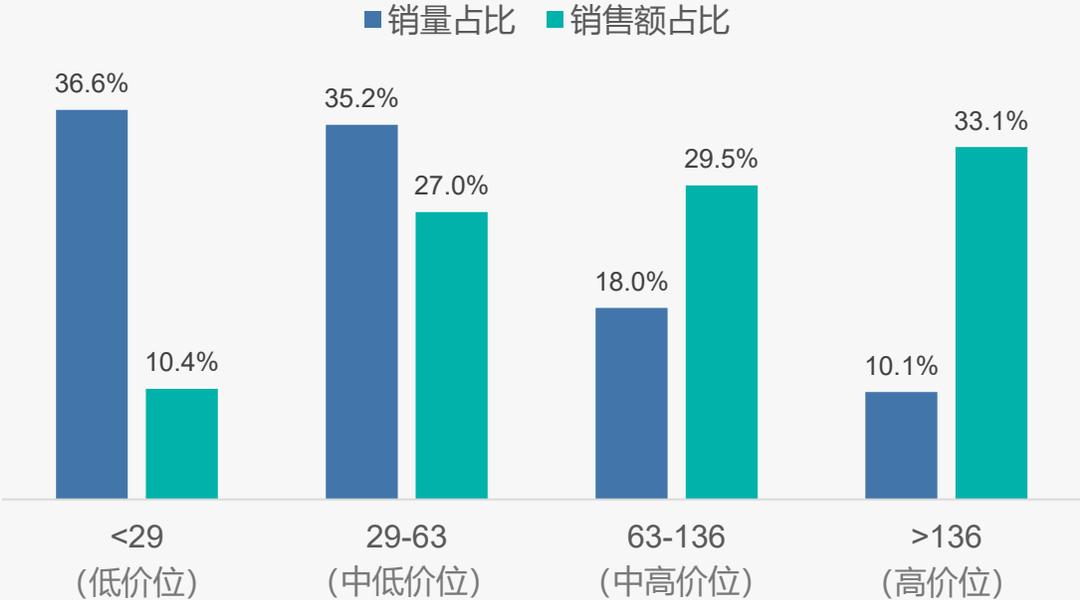
2025年1月~11月阀门系统品类线上销售规模（百万元）



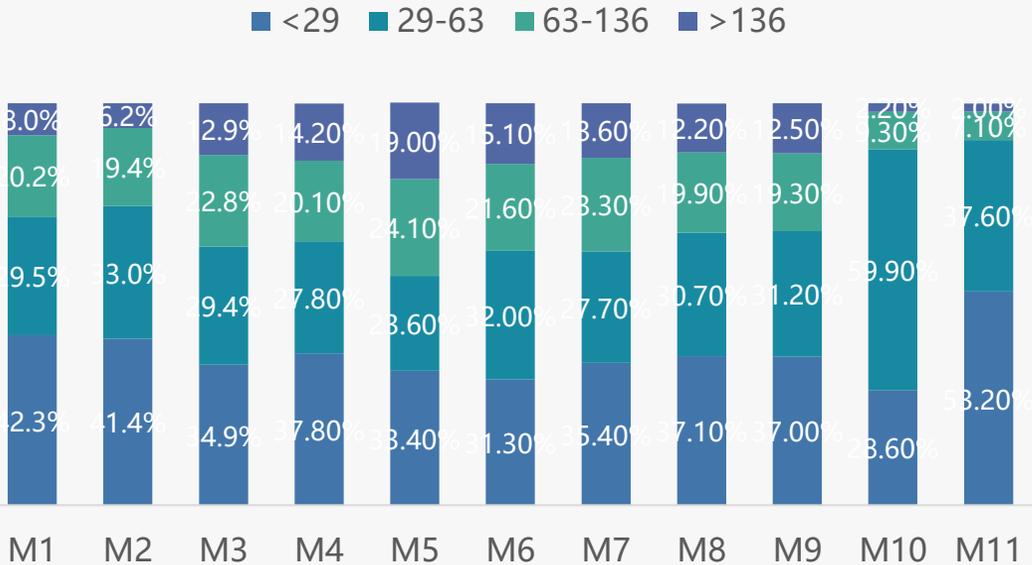
# 高端阀门利润高 低价促销拉销量

- ◆从价格区间销售趋势看，阀门系统呈现明显的消费升级特征。低价区间（<29元）销量占比36.6%但销售额仅占10.4%，而高价区间（>136元）销量占比10.1%却贡献33.1%销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动和促销影响。M10-M11月低价区间（<29元）销量占比从28.6%激增至53.2%，同期高价区间（>136元）从2.2%降至2.0%，表明年末促销活动主要拉动低端产品销售。价格结构分析揭示阀门系统线上渠道的盈利模式特征。中高端产品（63-136元和>136元）合计销量占比28.1%却贡献62.6%销售额，说明产品结构优化是提升整体毛利率的关键。

2025年1月~11月阀门系统线上不同价格区间销售趋势



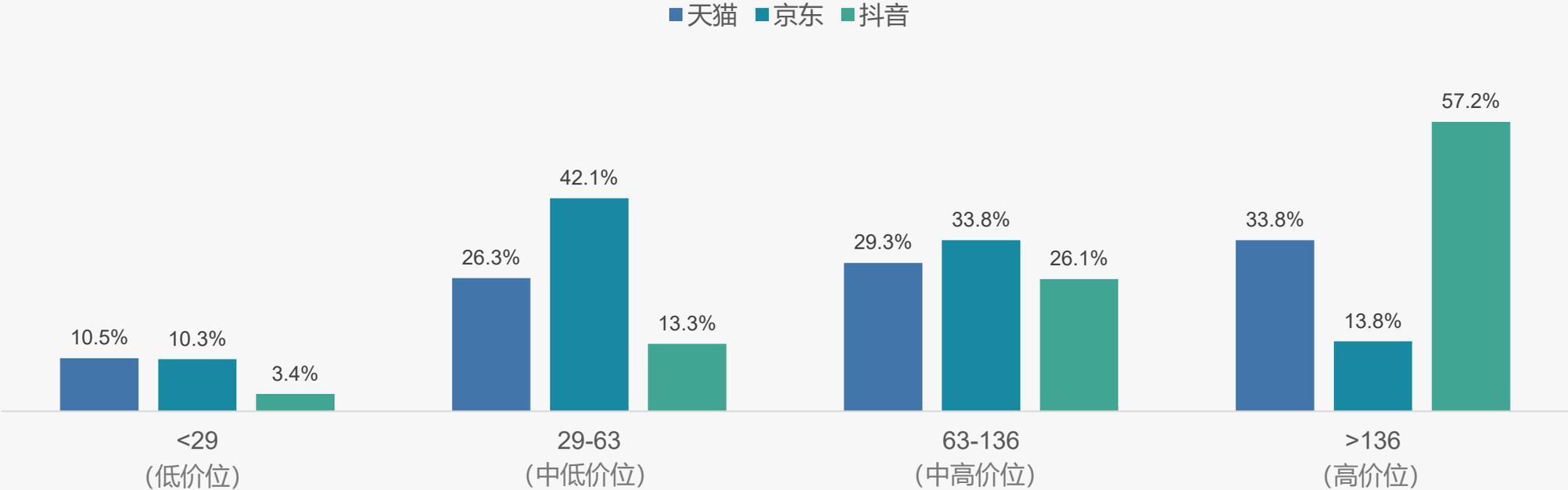
阀门系统线上价格区间-销量分布



# 阀门市场高端化 抖音领跑 京东中端稳

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端产品为主（>63元区间占比分别为63.1%和47.6%），而抖音高端化趋势明显（>136元区间占比57.2%）。这表明抖音用户更偏好高价阀门产品，可能与平台直播带货的高价值展示能力有关，建议品牌在抖音侧重高端产品营销。
- ◆平台间价格定位分化明显。京东在中端市场（29-136元）优势突出，合计占比75.9%，显示其作为传统电商在标准品市场的稳固地位。抖音在高端市场（>136元）占比超五成，反映其内容电商模式对高附加值产品的转化能力。天猫则相对均衡，各区间均有稳定份额。低端市场（<29元）在各平台占比均较低（天猫10.5%、京东10.3%、抖音3.4%），表明阀门品类消费升级趋势明确。建议企业优化产品结构，减少低毛利SKU，聚焦中高端市场以提升整体ROI。

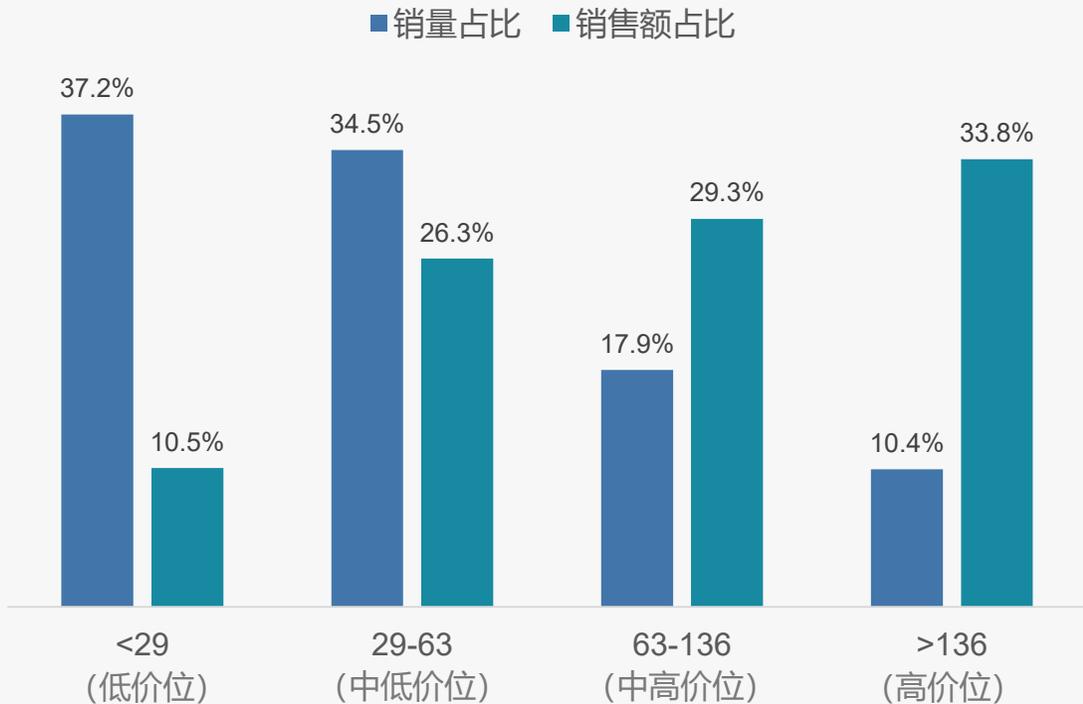
2025年1月~11月各平台阀门系统不同价格区间销售趋势



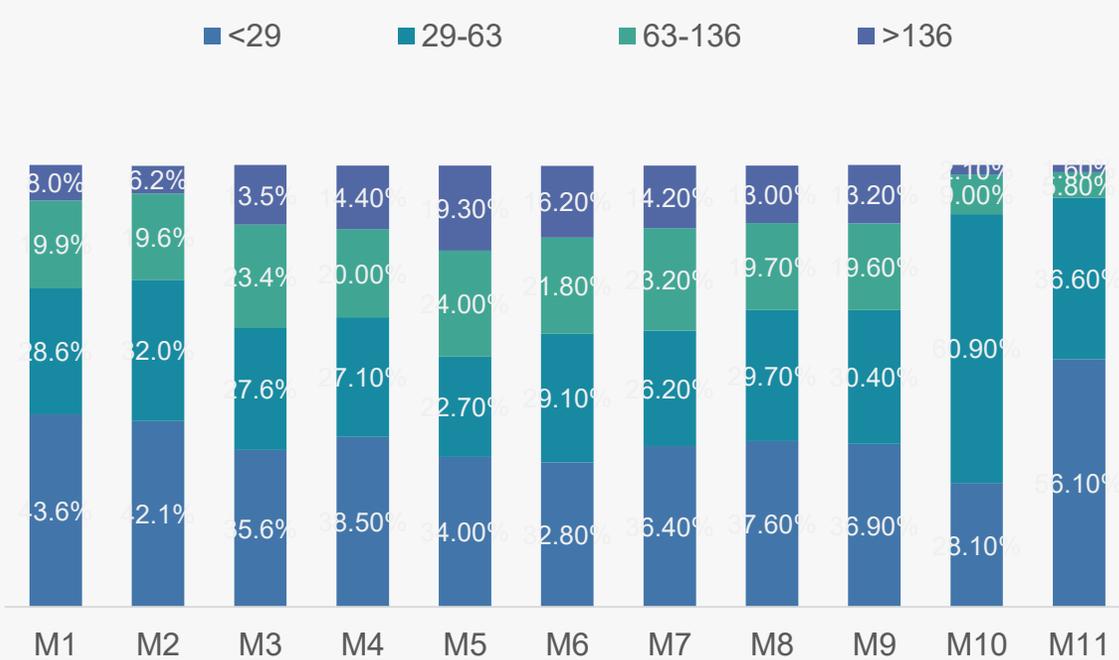
# 阀门市场消费升级 高单价产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫阀门市场呈现明显的消费升级特征。低价区间 (<29元) 销量占比37.2%但销售额仅占10.5%，而高价区间 (>136元) 销量占比10.4%却贡献33.8%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力和市场价值。建议企业优化产品结构，提升高附加值产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。M10-M11月低价区间 (<29元) 销量占比大幅提升至28.1%-56.1%，而高价区间 (>136元) 占比降至1.6%-2.1%，显示年末促销期间价格敏感型消费需求集中释放。企业需加强库存周转管理，针对不同季节制定差异化营销策略。

2025年1月~11月天猫平台阀门系统不同价格区间销售趋势



天猫平台阀门系统价格区间-销量分布

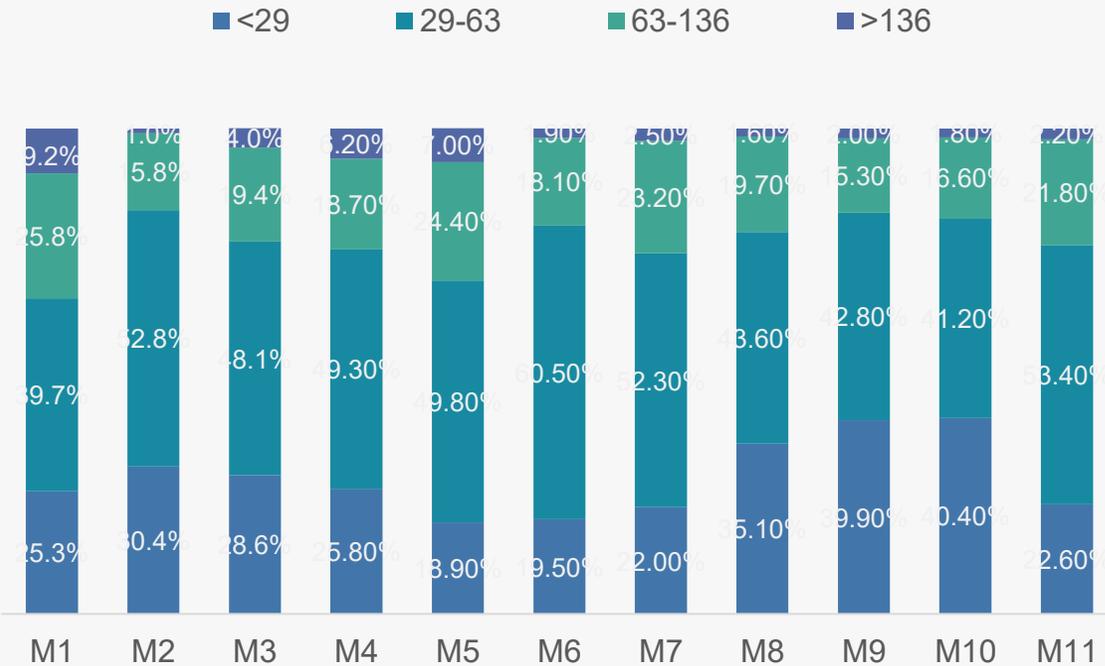
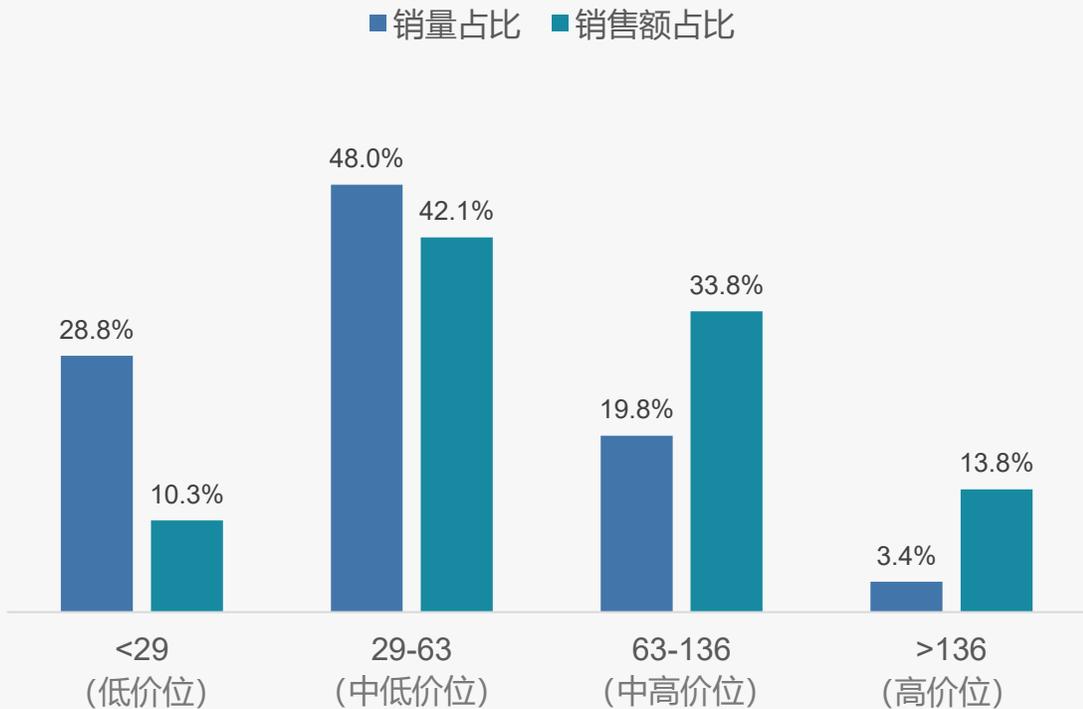


# 中端价格带主导市场 高端产品利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，29-63元区间贡献48.0%销量和42.1%销售额，是核心价格带；<29元区间销量占比28.8%但销售额仅10.3%，表明低价产品销量高但价值贡献低；>136元高端区间销量仅3.4%但贡献13.8%销售额，显示高单价产品具有较好的利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4低价区间（<29元）占比相对稳定（25%-30%），但M8-M10大幅上升至35%-40%，可能与促销活动相关；中端区间（29-63元）全年占比最高（39%-60%），是市场主力；高端区间（>136元）在M1-M5占比相对较高（4%-9%），后期降至2%左右，反映消费周期性变化。

2025年1月~11月京东平台阀门系统不同价格区间销售趋势

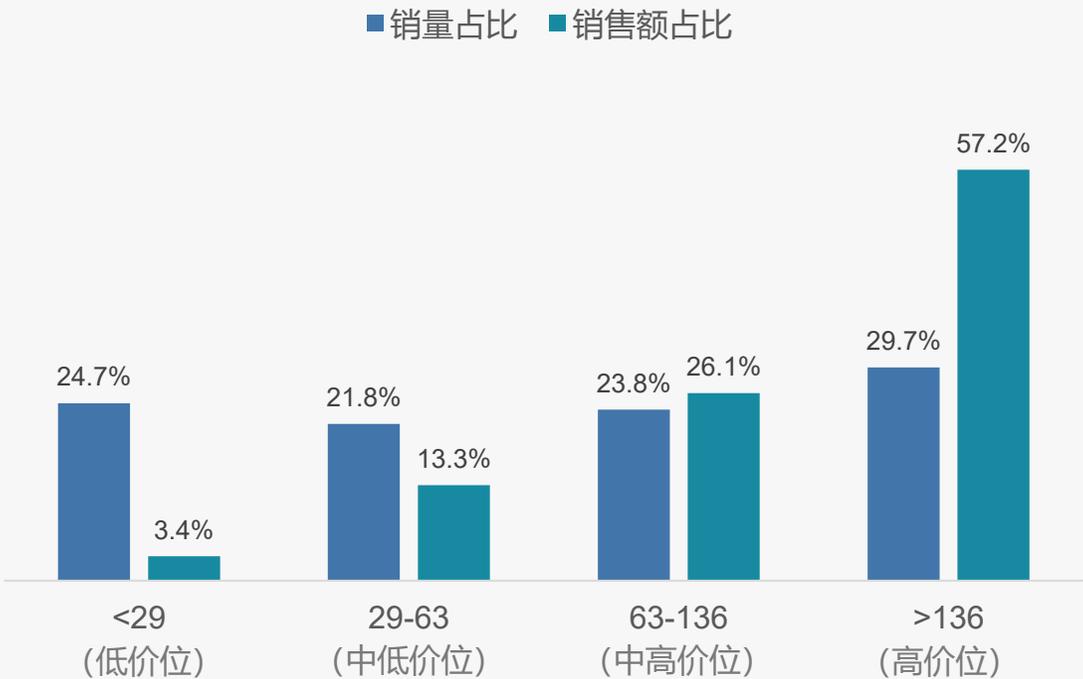
京东平台阀门系统价格区间-销量分布



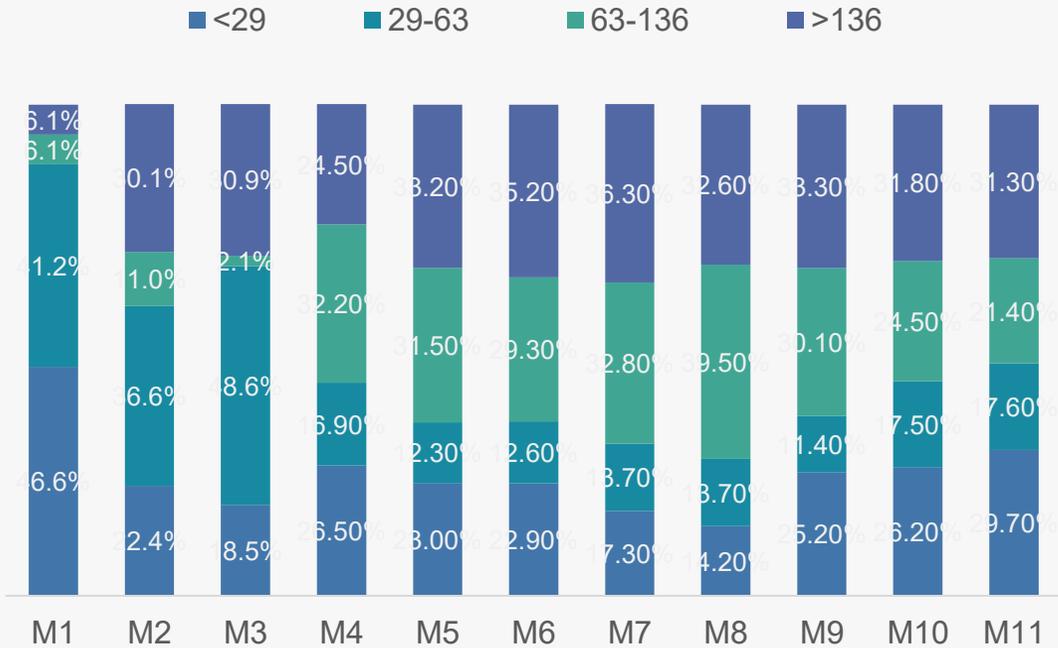
# 阀门高端化趋势显著 消费结构持续升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台阀门品类呈现明显的高端化特征。>136元高价区间贡献57.2%的销售额，而<29元低价区间仅占3.4%销售额，显示消费者更青睐高附加值产品。高单价产品带动整体客单价提升，有利于品牌溢价和利润空间扩大。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续升级。M1时<29元区间占46.6%，至M11降至29.7%；同期>136元区间从6.1%升至31.3%。这种结构性变化反映消费者对品质需求增强，建议企业优化产品组合，向中高端倾斜以把握增长机会。

2025年1月~11月抖音平台阀门系统不同价格区间销售趋势



抖音平台阀门系统价格区间-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** 阀门系统消费行为、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年内购买过阀门系统的消费者;
- 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

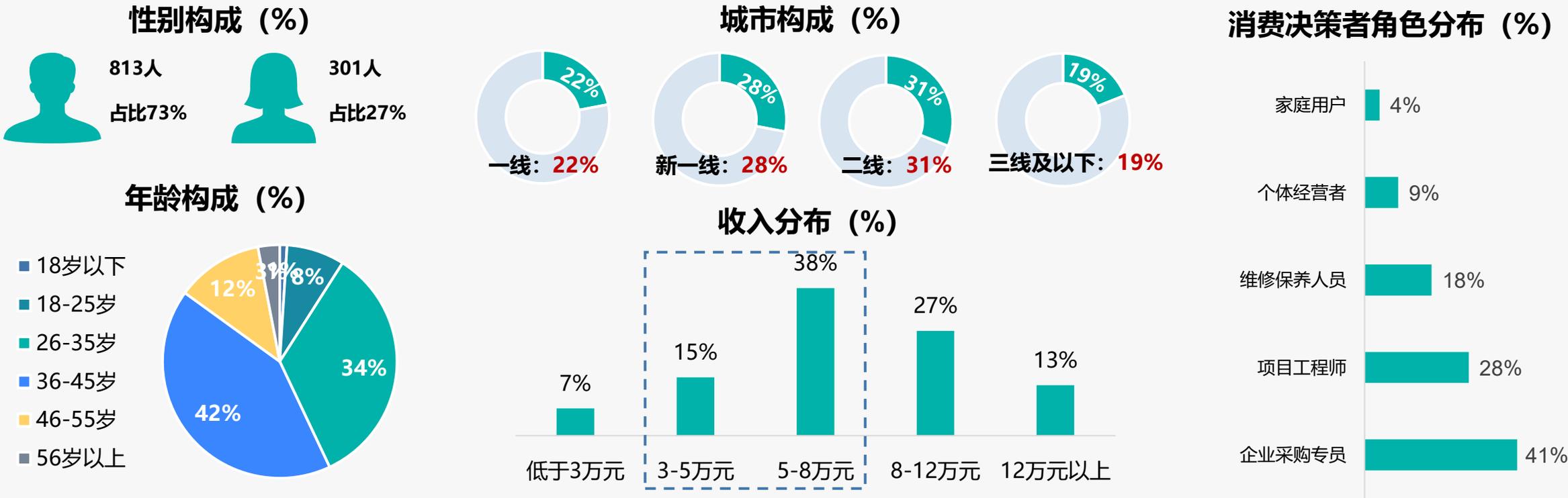
Research Method

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11月
样本数量	N=1114

# 阀门消费男性主导中青年主力企业采购核心

- ◆ 阀门系统消费以男性为主导，占73%；中青年（26-45岁）是主要消费群体，合计占76%；中等收入（5-12万元）人群占65%，是消费主力。
- ◆ 消费决策者中，企业采购专员和项目工程师合计占69%，凸显企业采购和工程应用为核心场景；城市分布较均衡，二线城市占31%最高。

## 2025年中国阀门系统消费者画像

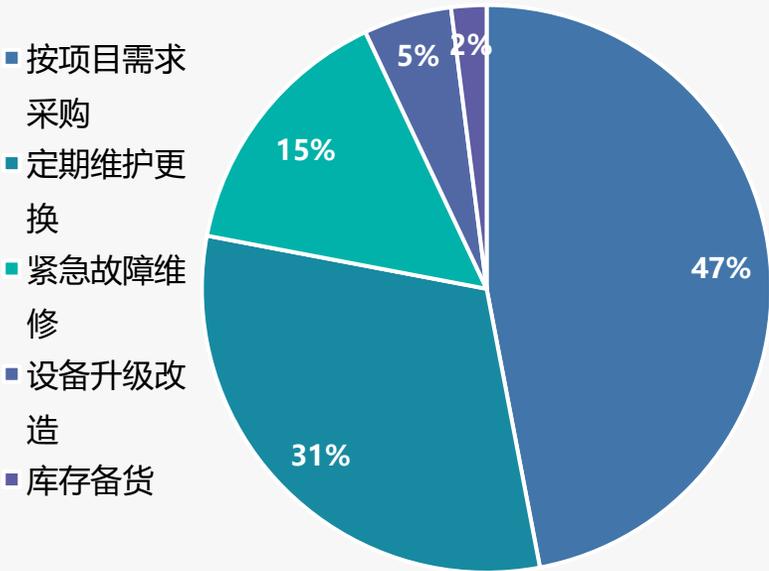


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 阀门采购依赖项目 通用阀门主导市场

- ◆ 阀门采购以项目需求为主，占47%，定期维护占31%，紧急维修占15%，显示采购高度依赖工程和维护需求。
- ◆ 闸阀、截止阀和球阀是主流类型，合计占58%，而特种阀门如安全阀仅占8%，市场以通用产品为主导。

## 2025年中国阀门系统采购频率分布



## 2025年中国阀门系统类型分布

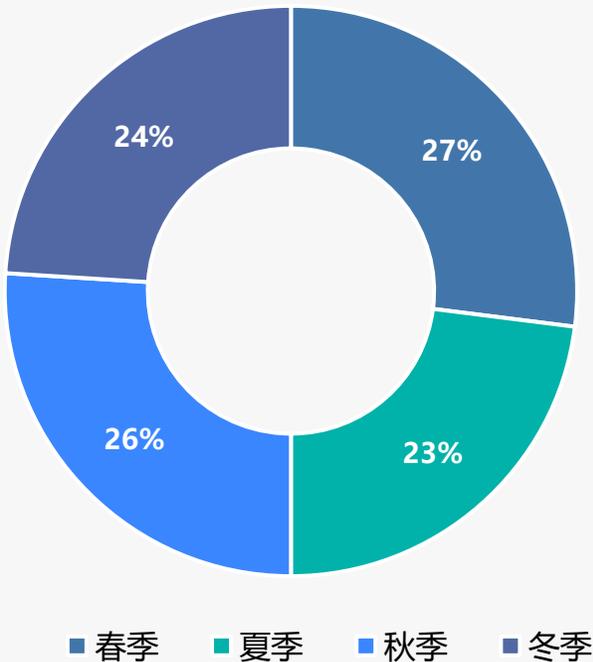


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等采购为主 传统材料主导

- ◆ 单次采购金额以1-5万元为主，占42%；1万元以下占38%，显示中等和小额采购并存。高额采购（5万元以上）合计仅20%，市场集中度较低。
- ◆ 阀门材质碳钢占35%，不锈钢占28%，传统材料主导。采购季节分布均衡，春季最高为27%，无显著季节性差异。

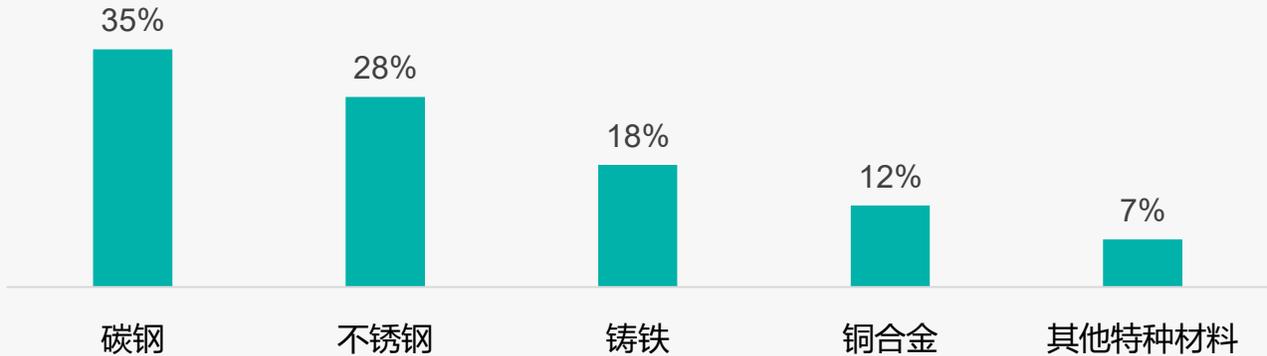
## 2025年中国阀门系统采购季节分布



## 2025年中国阀门系统单次采购金额分布



## 2025年中国阀门系统材质分布

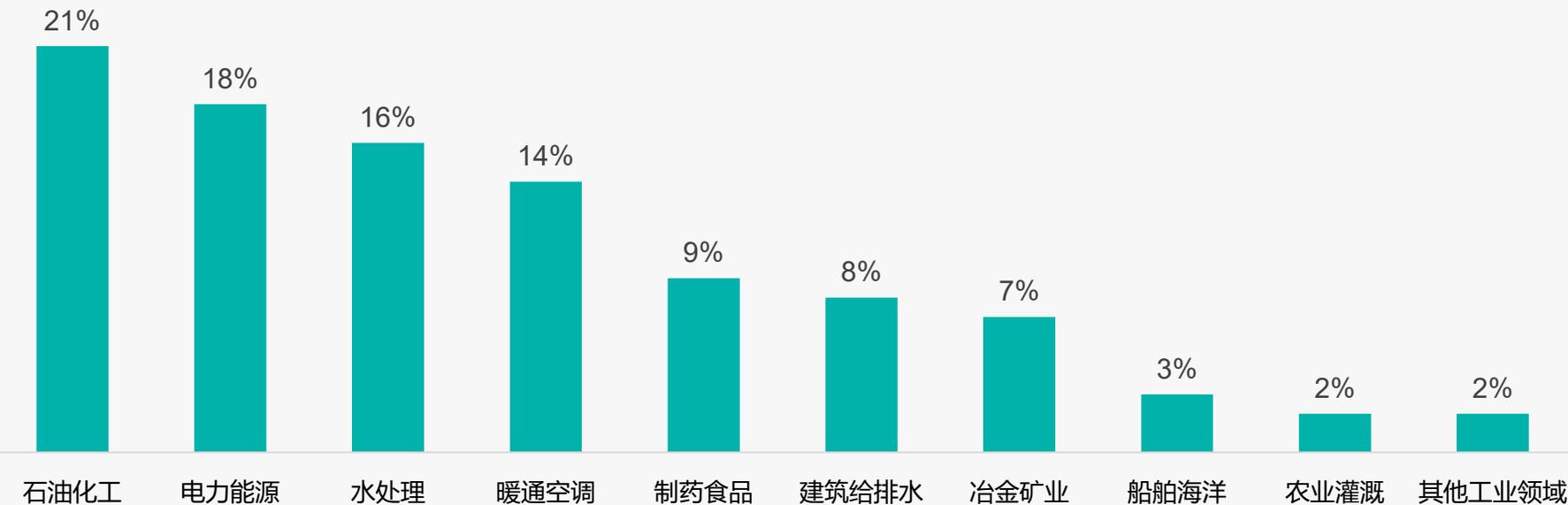


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

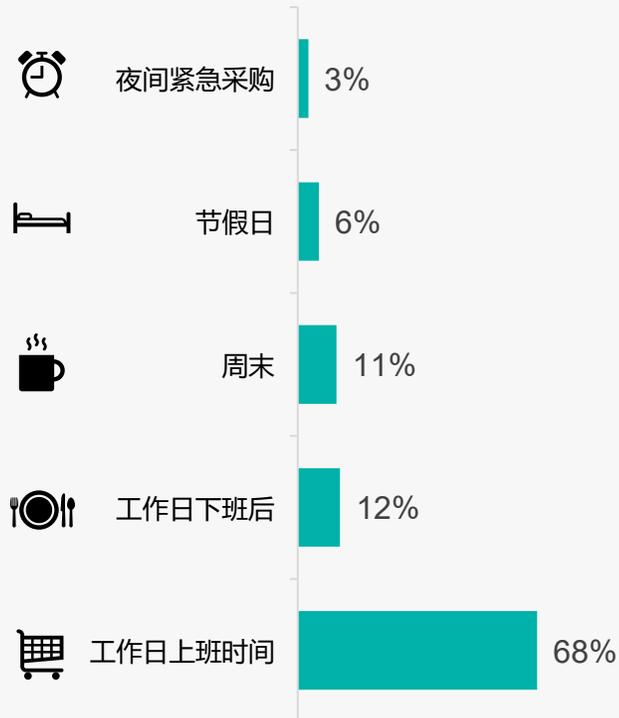
# 工业阀门需求集中 采购时段规律性强

- ◆ 阀门系统应用场景中，石油化工占比21%最高，电力能源和水处理分别占18%和16%，工业领域是主要需求来源。
- ◆ 采购时段高度集中，工作日上班时间采购占68%，远超其他时段，反映行业采购的规律性和计划性特征。

## 2025年中国阀门系统应用场景分布



## 2025年中国阀门系统采购时段分布

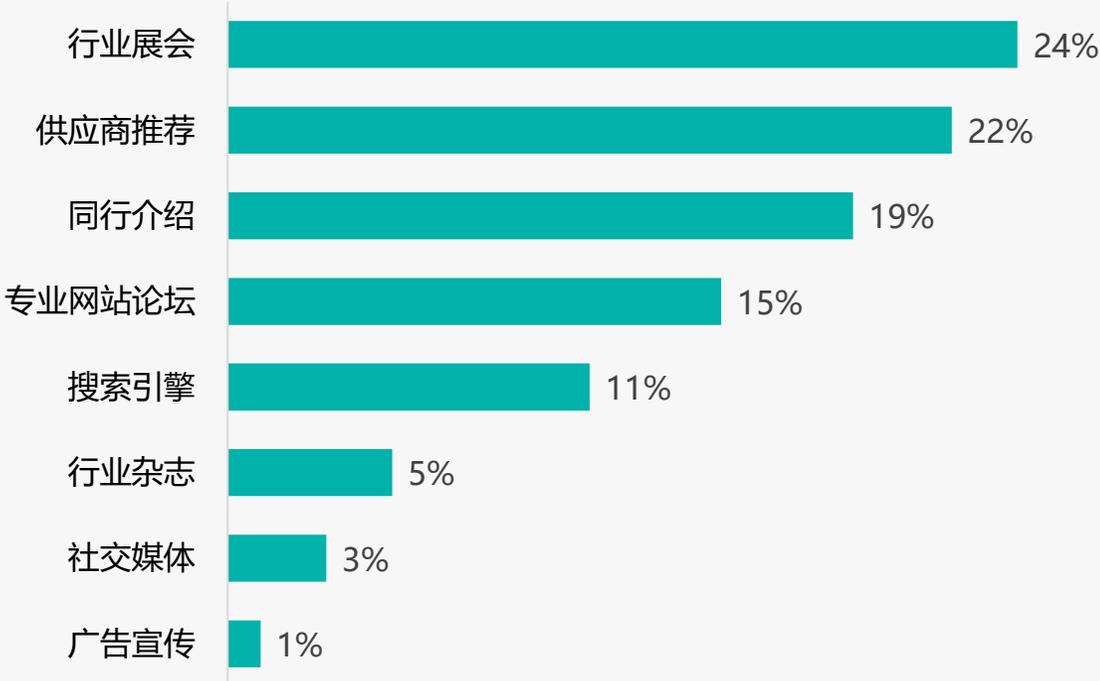


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统渠道主导 线上采购增长

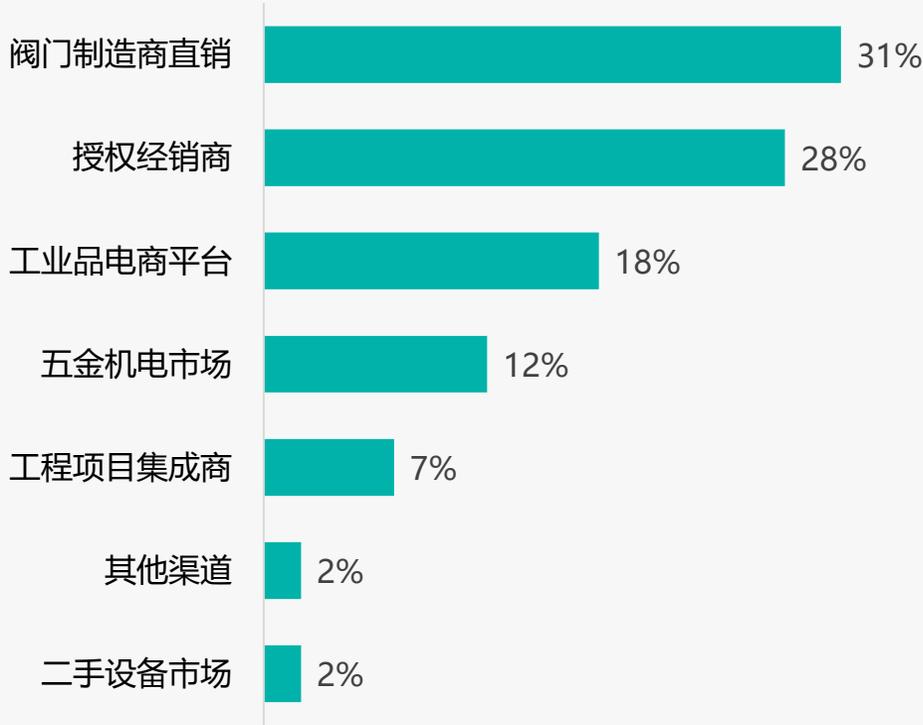
- ◆信息获取以传统渠道为主，行业展会、供应商推荐、同行介绍合计占比65%，数字化渠道如专业网站论坛和搜索引擎合计占比26%。
- ◆采购渠道中，阀门制造商直销和授权经销商合计占比59%，工业品电商平台占比18%，显示线上采购趋势增长但传统渠道仍占主导。

## 2025年中国阀门系统信息获取渠道分布



样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

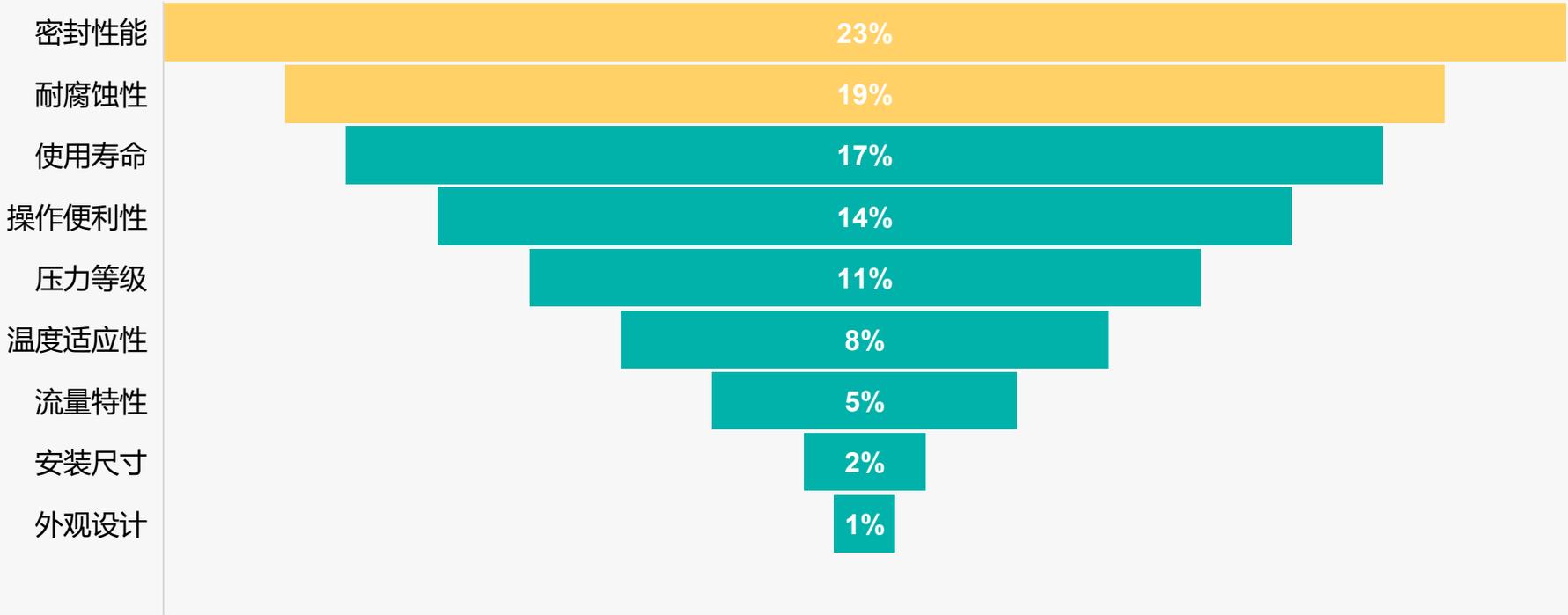
## 2025年中国阀门系统采购渠道分布



# 阀门消费重性能耐用轻次要特性

- ◆阀门消费调查显示，密封性能23%、耐腐蚀性19%和使用寿命17%是用户最关注的性能，合计59%，凸显对核心功能与耐用性的重视。
- ◆操作便利性14%和压力等级11%也较突出，而温度适应性8%、流量特性5%等关注度低，表明消费者偏好集中于可靠性和实用性。

## 2025年中国阀门系统性能关注点分布

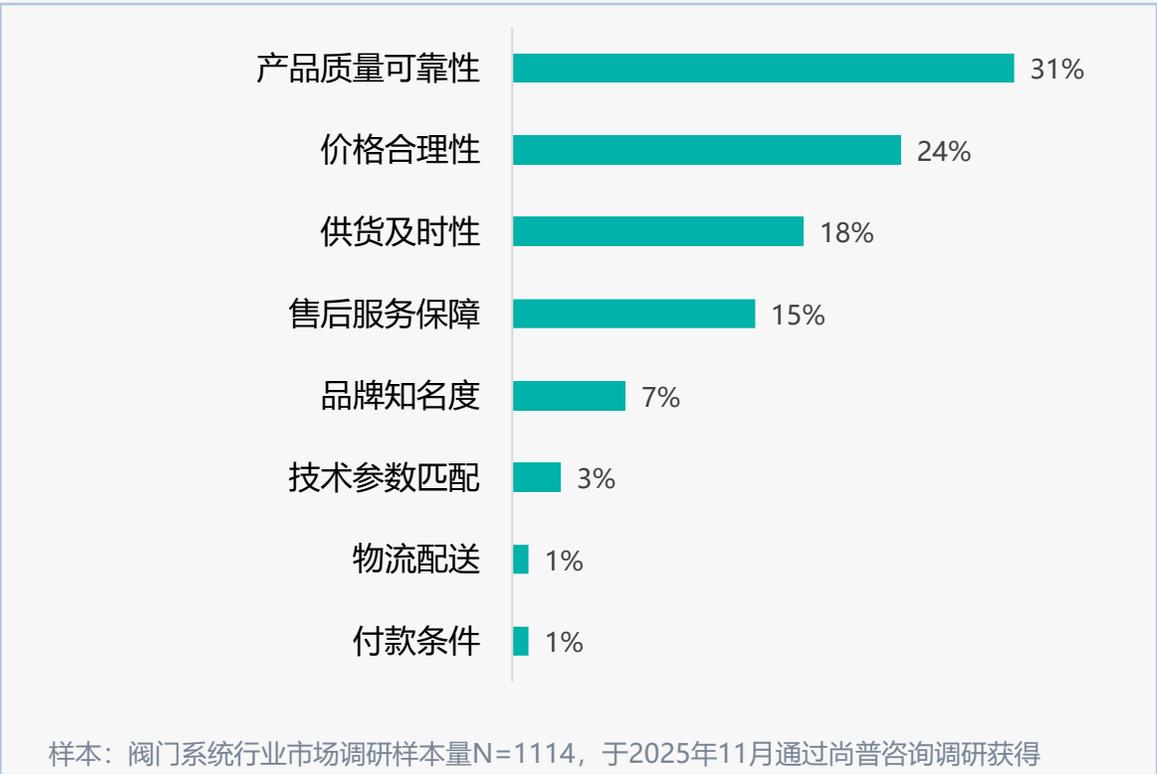


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

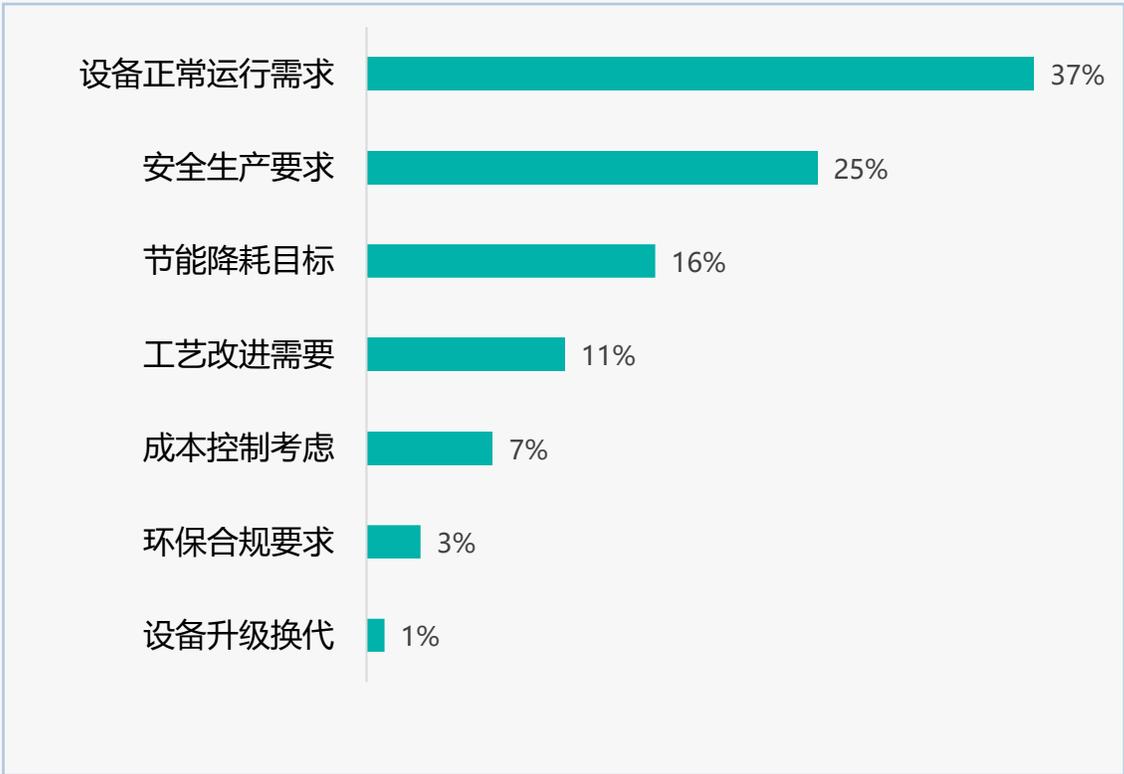
# 质量价格主导采购 安全运行驱动需求

- ◆ 阀门采购决策中，产品质量可靠性31%和价格合理性24%是关键因素，供货及时性18%和售后服务保障15%也显著影响选择。
- ◆ 采购驱动以设备正常运行需求37%和安全生产要求25%为主，节能降耗目标16%和工艺改进需要11%是重要推动因素。

## 2025年中国阀门系统采购决策关键因素分布



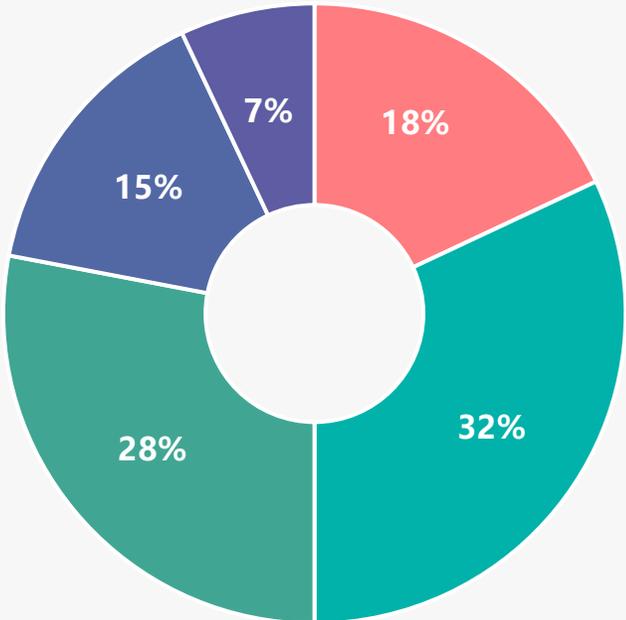
## 2025年中国阀门系统采购驱动原因分布



# 阀门推荐意愿中等 质量售后需改进

- ◆ 调研显示50%消费者愿意推荐阀门产品，但另50%持一般或负面态度，表明整体满意度仅达中等水平，行业需提升以增强客户忠诚度。
- ◆ 不愿推荐的主因是产品质量不稳定占31%和售后服务不到位占24%，合计55%，凸显改进质量与售后对提升推荐意愿的关键作用。

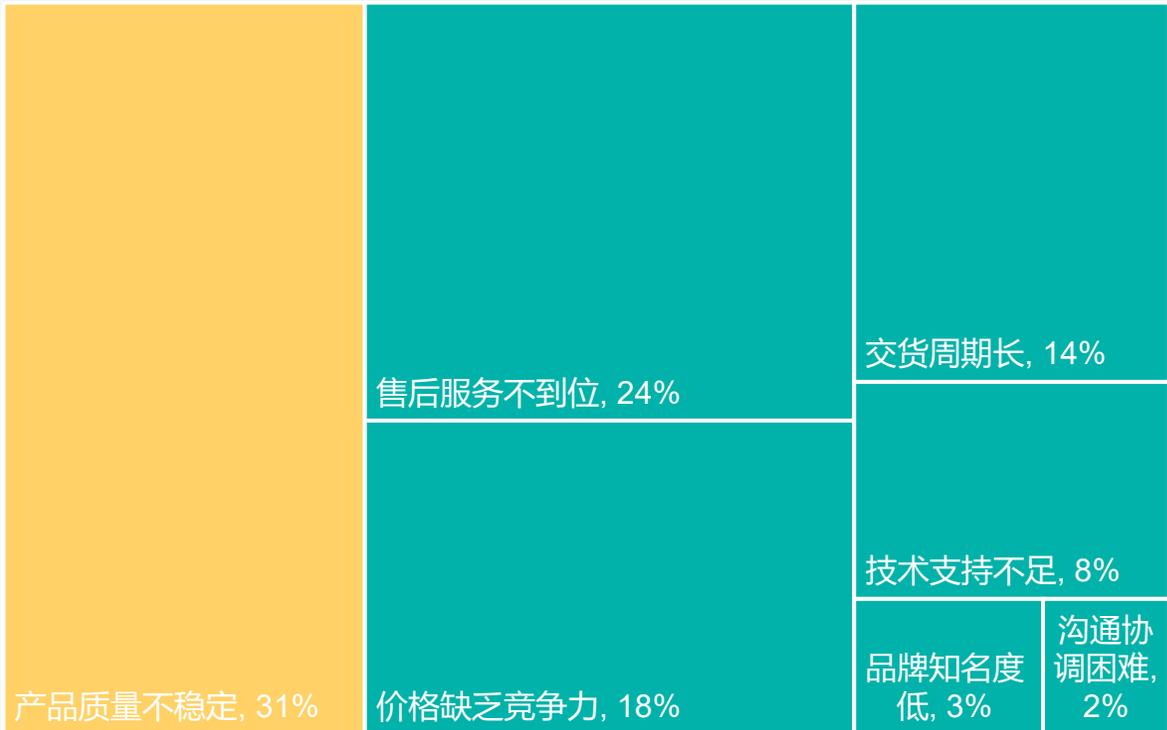
### 2025年中国阀门系统推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

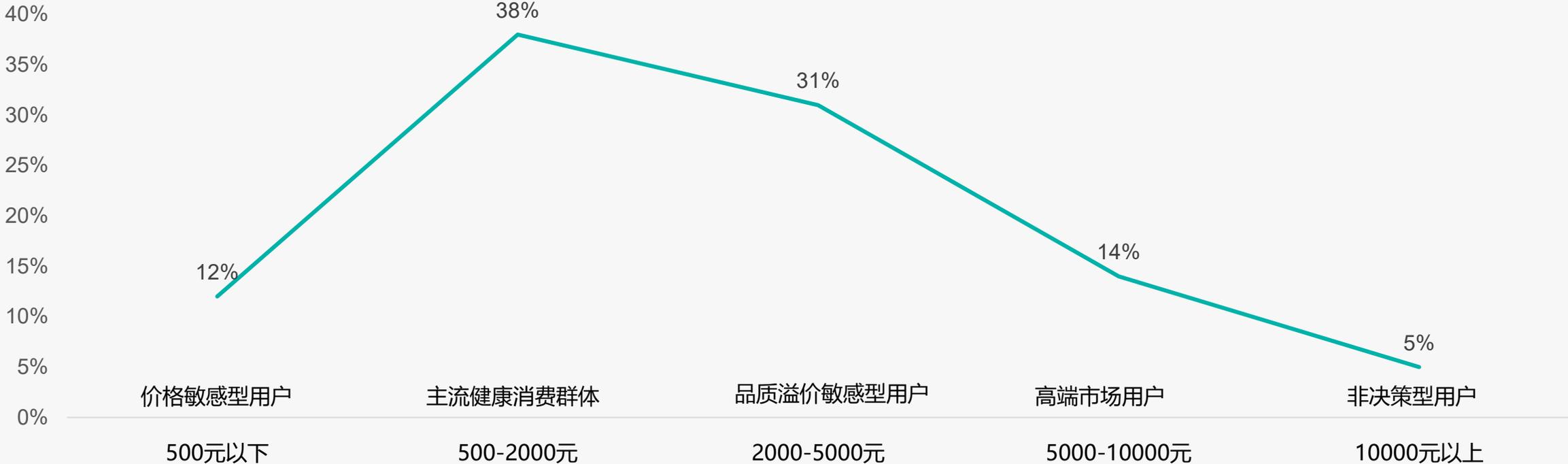
### 2025年中国阀门系统不愿推荐的原因分布



# 阀门消费价格接受度集中于中端市场

- ◆消费者价格接受度集中于500-2000元（38%）和2000-5000元（31%），中低端市场主导，高端（10000元以上5%）和低价（500元以下12%）需求较小。
- ◆调研显示阀门消费偏好性价比，5000-10000元区间占14%，价格敏感度适中，多数消费者选择中端产品，市场结构稳定。

### 2025年中国阀门系统主流类型价格接受度



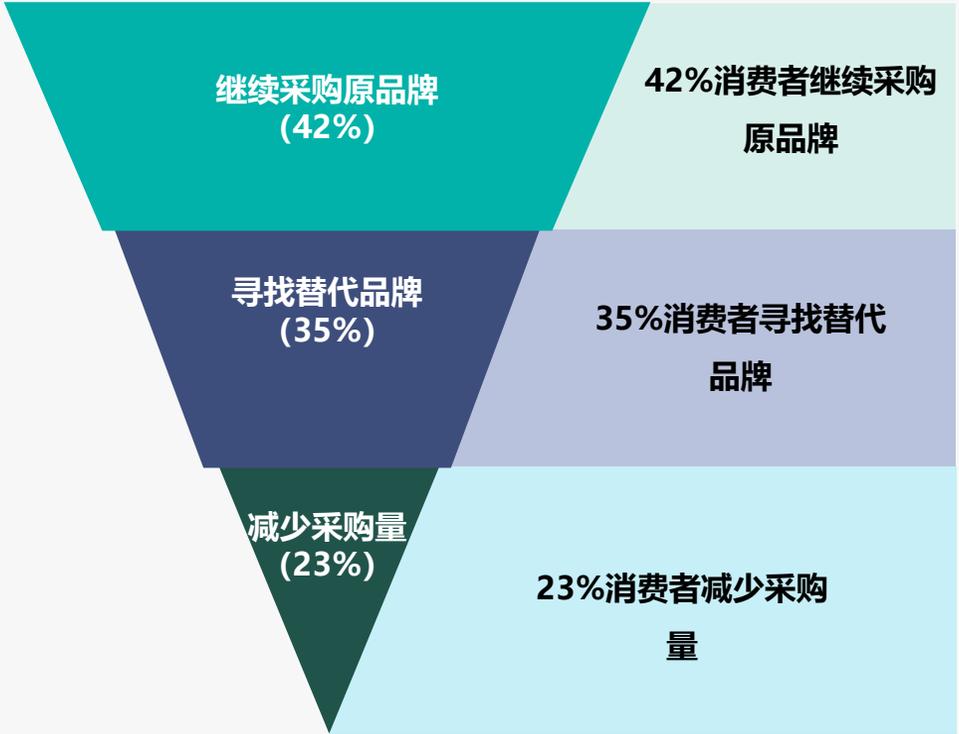
样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以闸阀规格阀门系统为标准核定价格区间

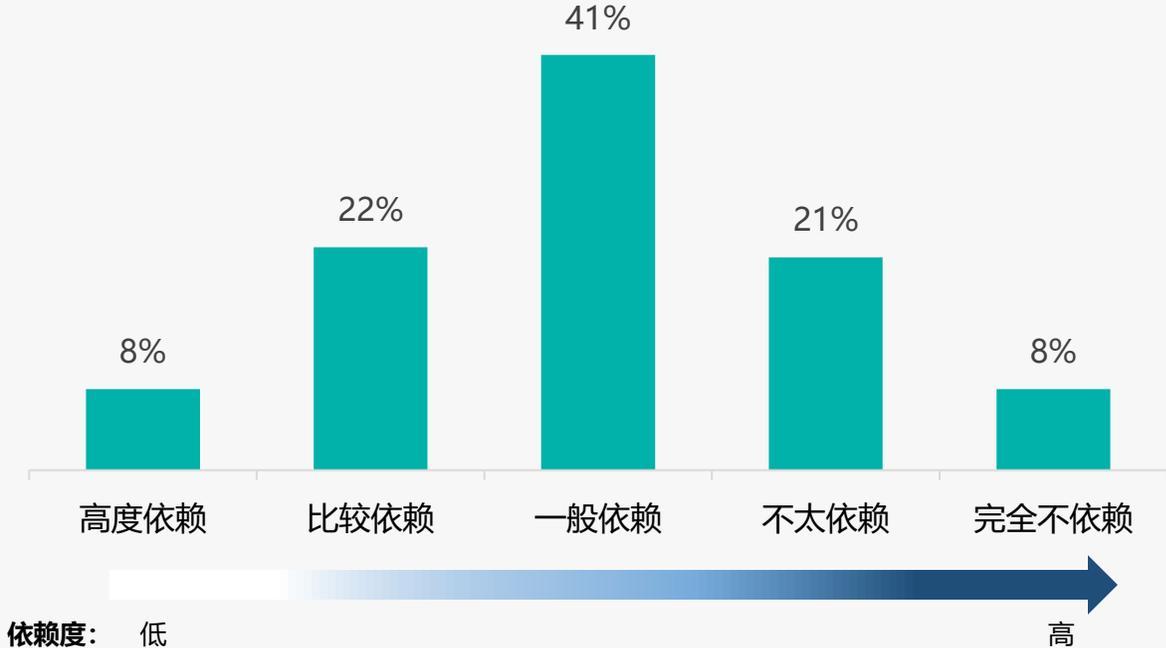
# 品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%继续采购原品牌，35%寻找替代品牌，23%减少采购量，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖中，41%一般依赖，高度和完全不依赖各8%，比较依赖22%，不太依赖21%，消费者态度分化明显。

### 2025年中国阀门系统价格上涨10%后采购行为分布



### 2025年中国阀门系统对促销活动的依赖程度分布

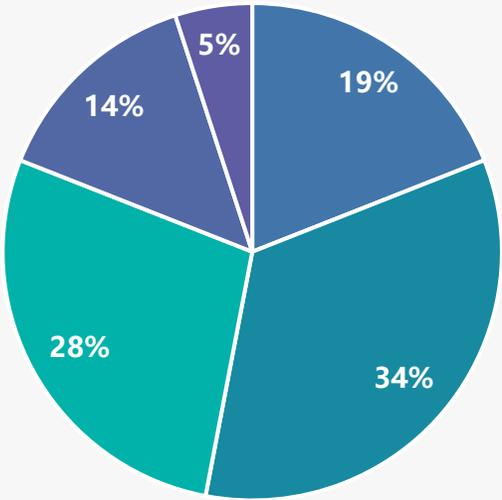


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 质量驱动消费 高端忠诚待提升

- ◆品牌复购率中，70-90%复购率占比34%最高，但90%以上复购率仅19%，显示高端忠诚度不足，需加强客户维系策略。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占38%为主因，远超价格过高的27%，强调质量是阀门系统消费的核心驱动因素。

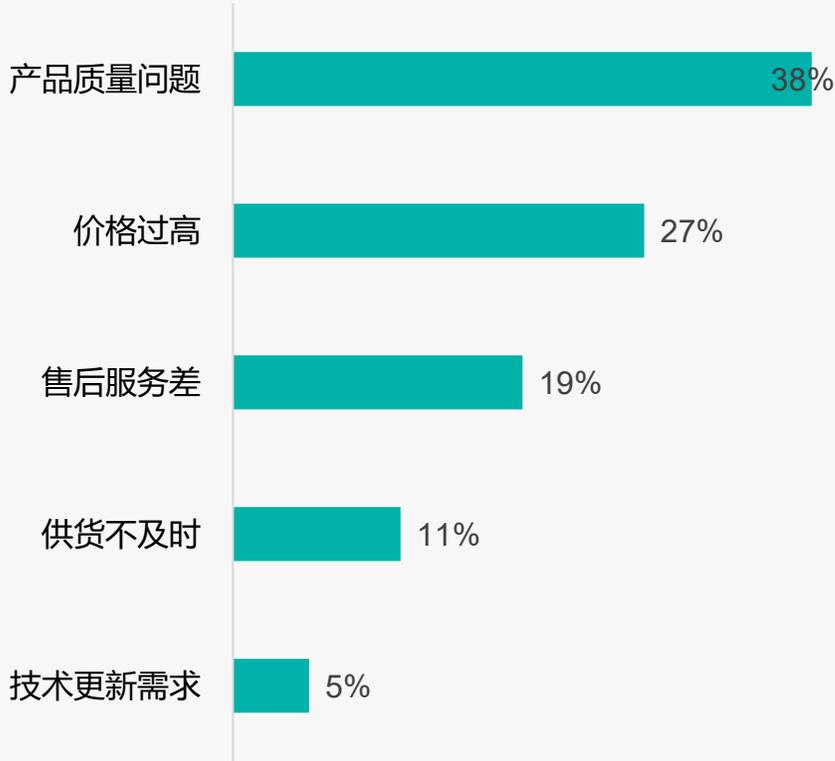
## 2025年中国阀门系统品牌复购率分布



- 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

样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

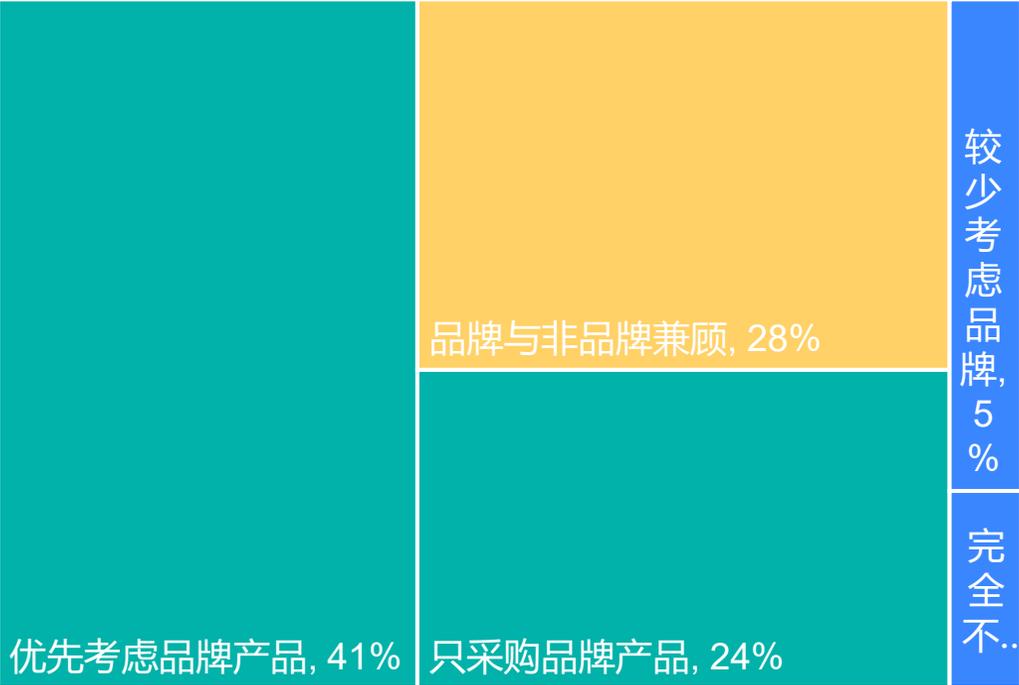
## 2025年中国阀门系统更换品牌的原因分布



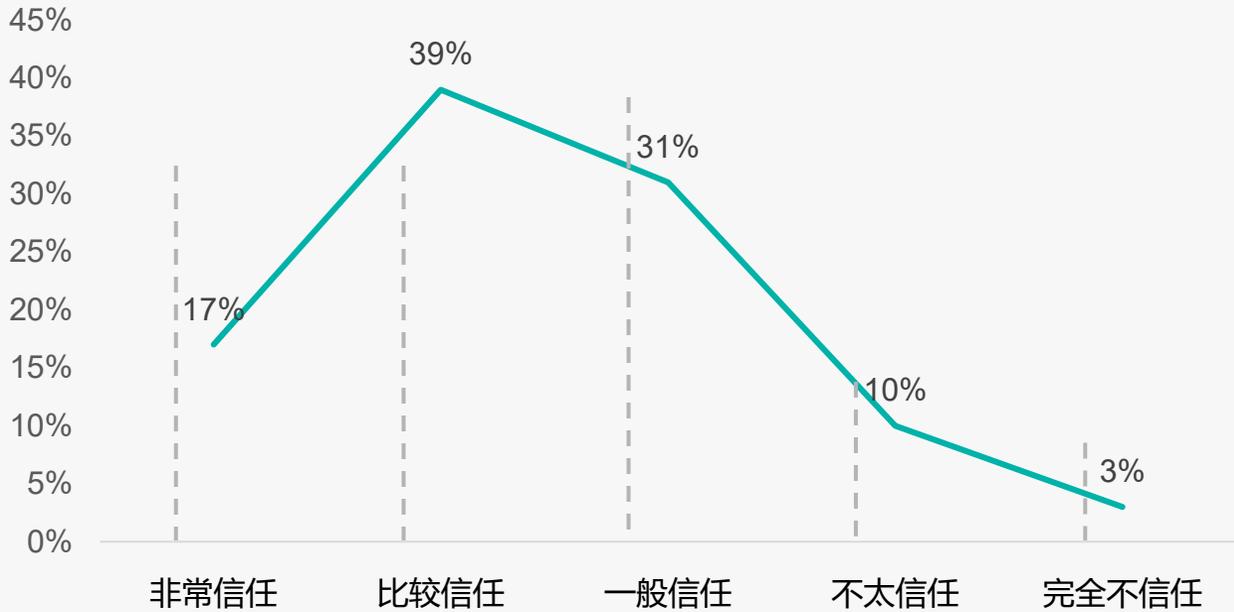
# 阀门品牌主导市场 信任度仍有提升空间

- ◆ 阀门系统行业消费调查显示，品牌产品采购意愿高，优先考虑和只采购品牌产品的消费者合计占比65%，表明品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 对品牌产品的信任度分析中，比较信任和非常信任合计56%，但一般信任占31%，显示品牌信任度整体较高，但仍有提升空间以增强消费者信心。

## 2025年中国阀门系统品牌产品采购意愿分布



## 2025年中国阀门系统对品牌产品的态度分布

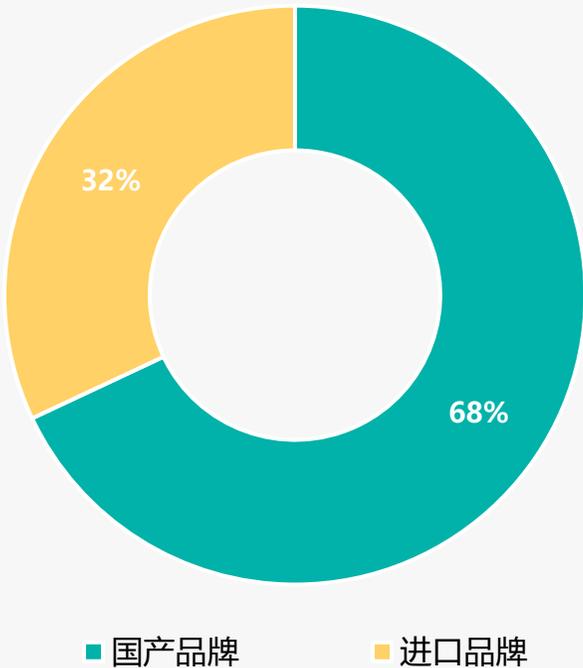


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

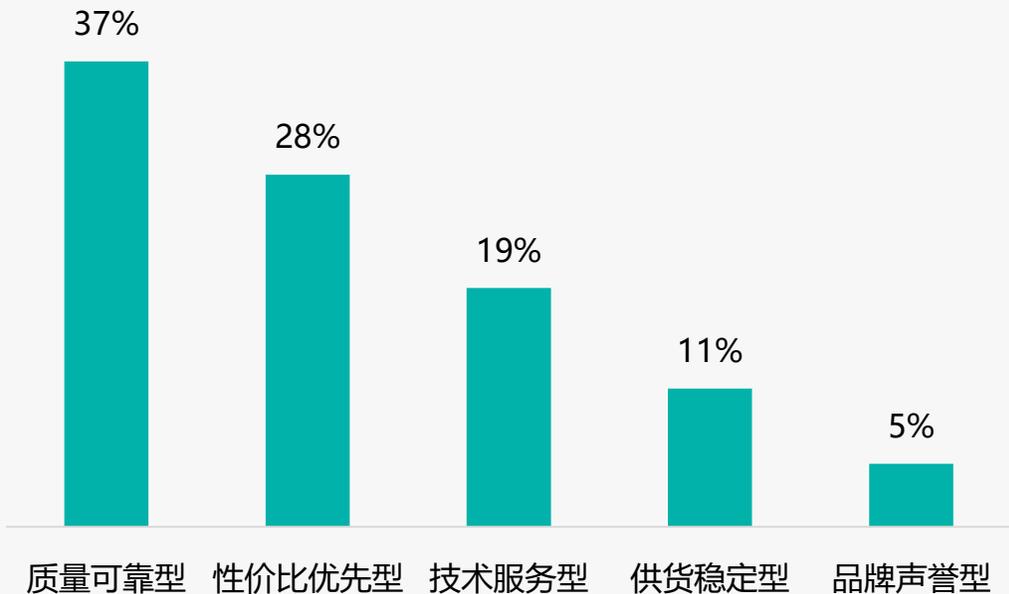
# 国产品牌主导 质量可靠优先

- ◆ 阀门系统市场国产品牌采购占比68%，进口品牌32%，显示国产品牌主导地位，可能源于成本或本土化优势。
- ◆ 品牌偏好中质量可靠型占37%，性价比优先型占28%，凸显消费者重视产品耐用性和价格敏感度。

## 2025年中国阀门系统国产与进口品牌采购分布



## 2025年中国阀门系统品牌偏好类型分布

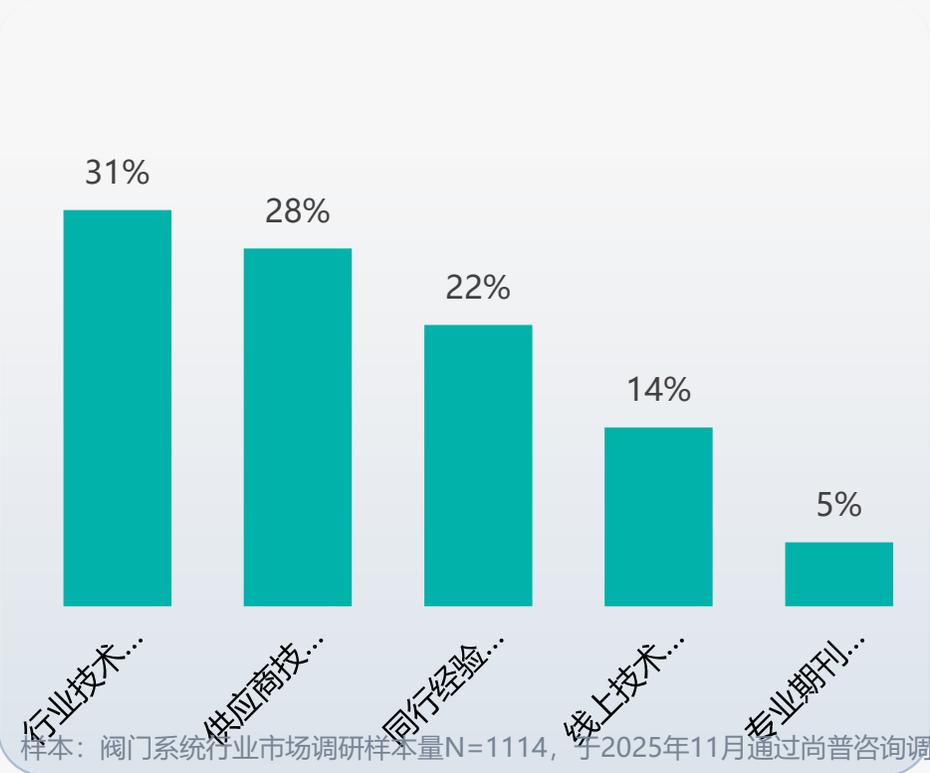


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

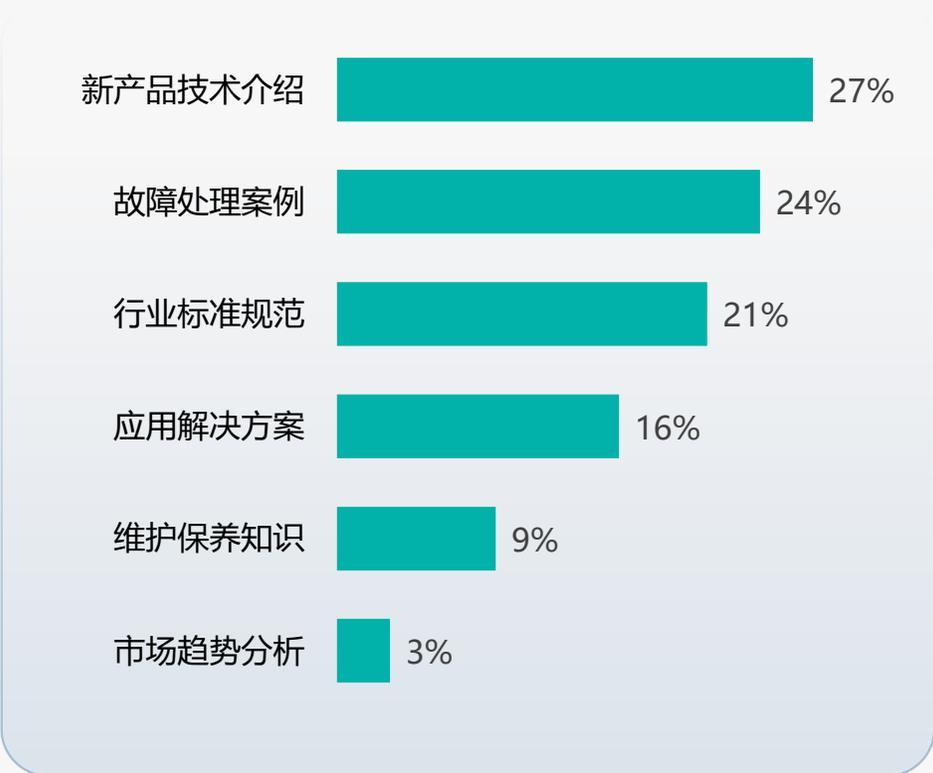
# 技术交流重线下信息关注技术更新

- ◆技术交流以线下专业活动为主，行业技术会议和供应商技术培训合计占59%，线上技术论坛仅占14%，显示数字化渠道应用有限。
- ◆技术信息关注集中在技术更新和问题解决，新产品技术介绍、故障处理案例和行业标准规范合计占72%，市场趋势分析仅占3%。

## 2025年中国阀门系统技术交流渠道分布



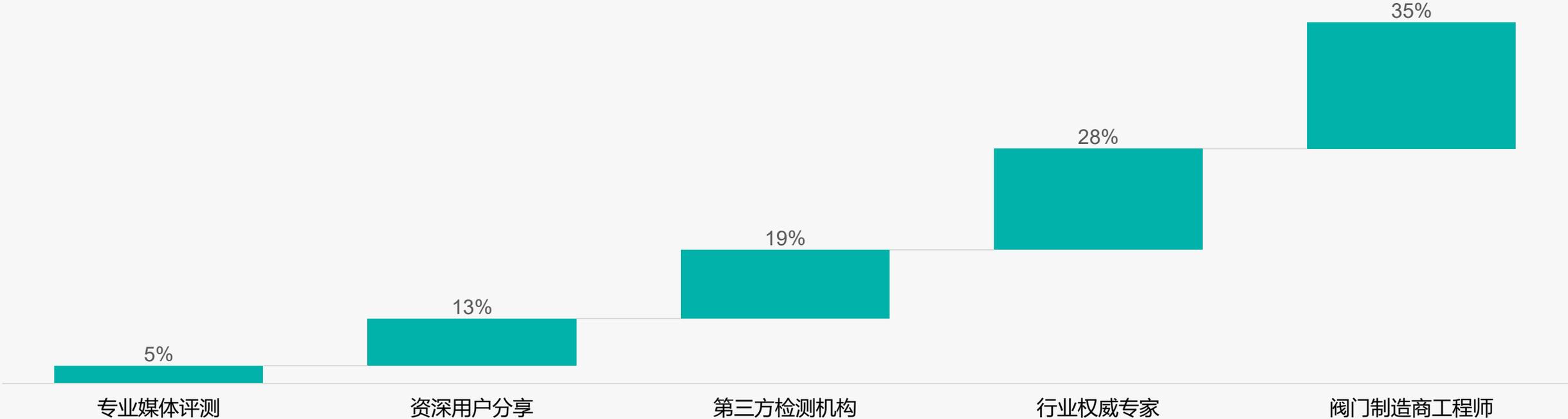
## 2025年中国阀门系统技术信息关注类型分布



# 阀门系统技术信息可信度专业主导客观验证有限

- ◆阀门系统行业技术信息来源可信度中，阀门制造商工程师占比35%，行业权威专家占比28%，两者合计超60%，显示专业技术人员主导决策。
- ◆第三方检测机构占比19%，资深用户分享占比13%，专业媒体评测仅5%，反映客观验证重要而用户经验和媒体影响有限。

## 2025年中国阀门系统技术信息来源可信度分布

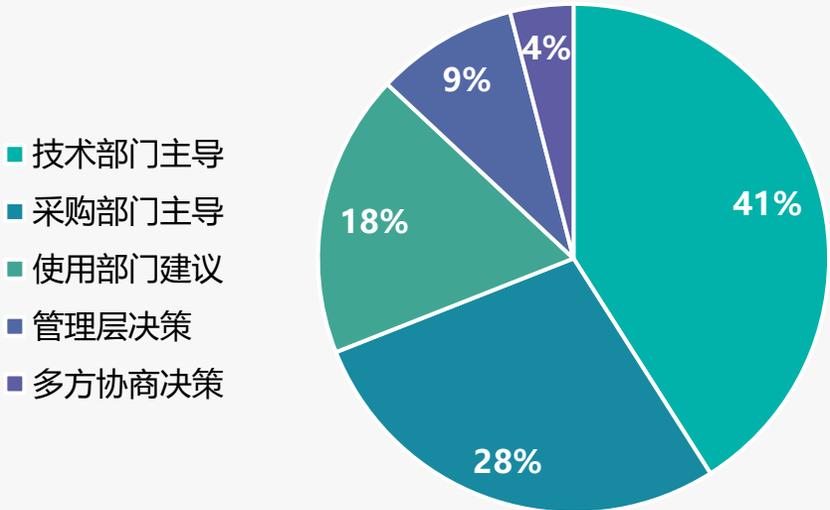


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

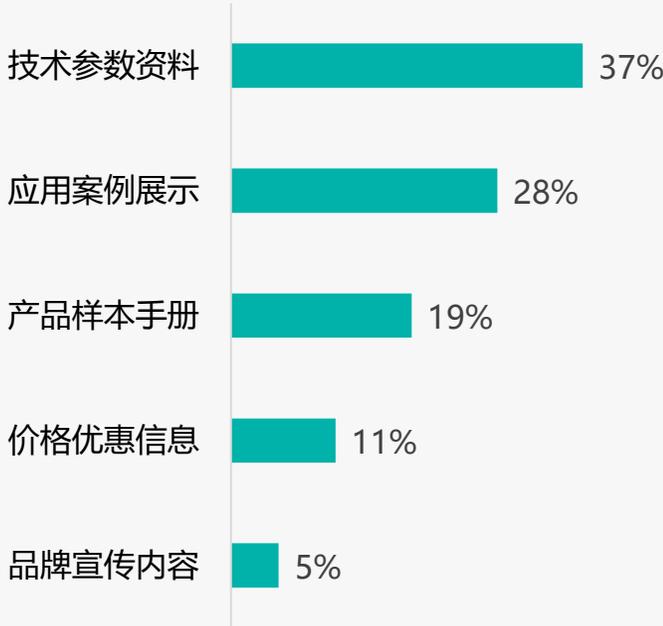
# 技术主导价格次要品牌影响小

- ◆技术参数资料偏好最高占37%，应用案例展示占28%，显示消费者最关注产品技术细节和实际应用效果，强调行业对质量和性能的重视。
- ◆价格优惠信息仅占11%，品牌宣传内容最低占5%，表明价格和品牌在购买决策中作用较小，行业竞争更多基于技术和服务优势。

### 2025年中国阀门系统采购决策模式分布



### 2025年中国阀门系统营销信息偏好分布

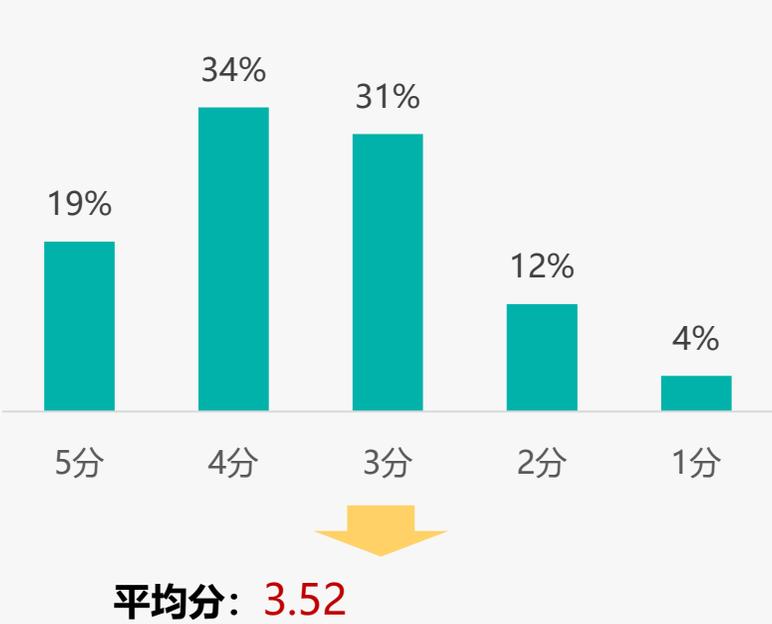


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

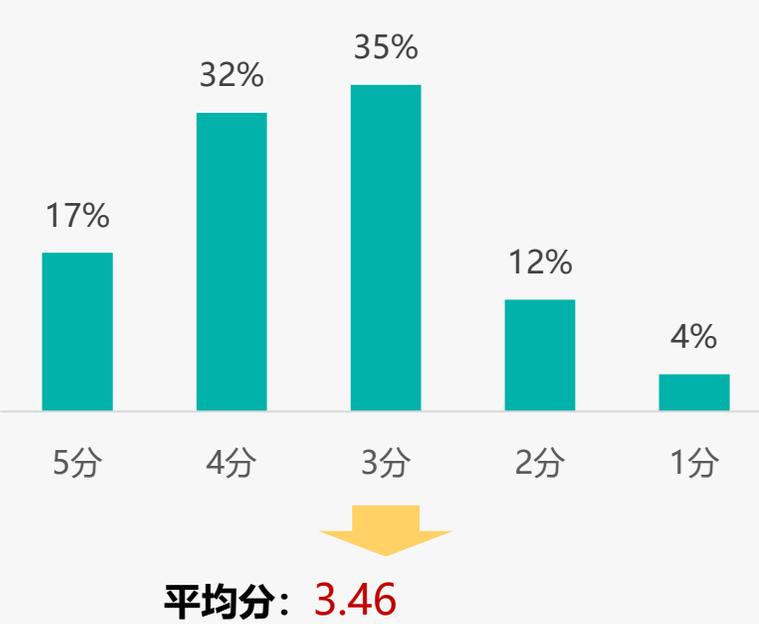
# 阀门消费体验需提升售后技术支持

- ◆线上采购流程满意度中，4分和5分合计53%，表明多数消费者满意，但低分16%提示线上平台需改进界面或支付流程。
- ◆售后服务和技术支持满意度中，4分和5分分别合计49%和47%，3分占比最高，显示中性评价，需提升服务响应和专业性。

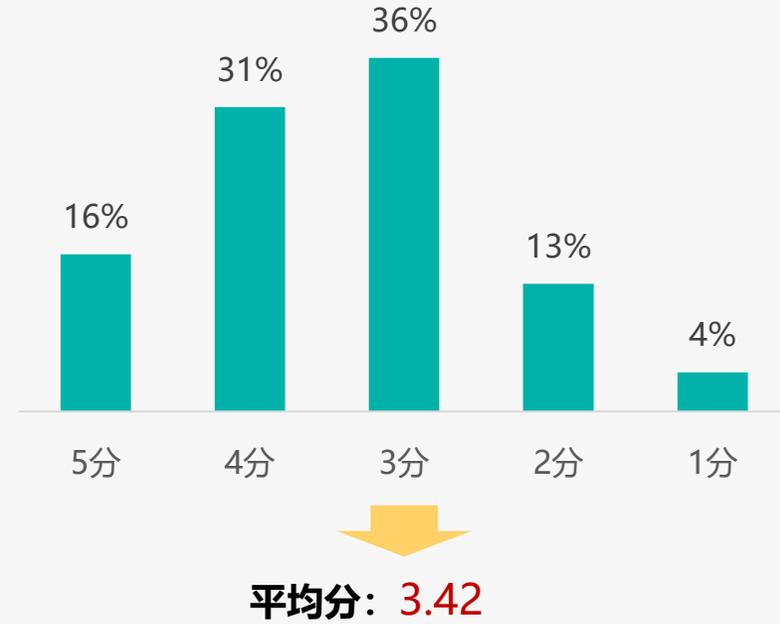
### 2025年中国阀门系统线上采购流程满意度分布



### 2025年中国阀门系统售后服务满意度分布



### 2025年中国阀门系统技术支持满意度分布

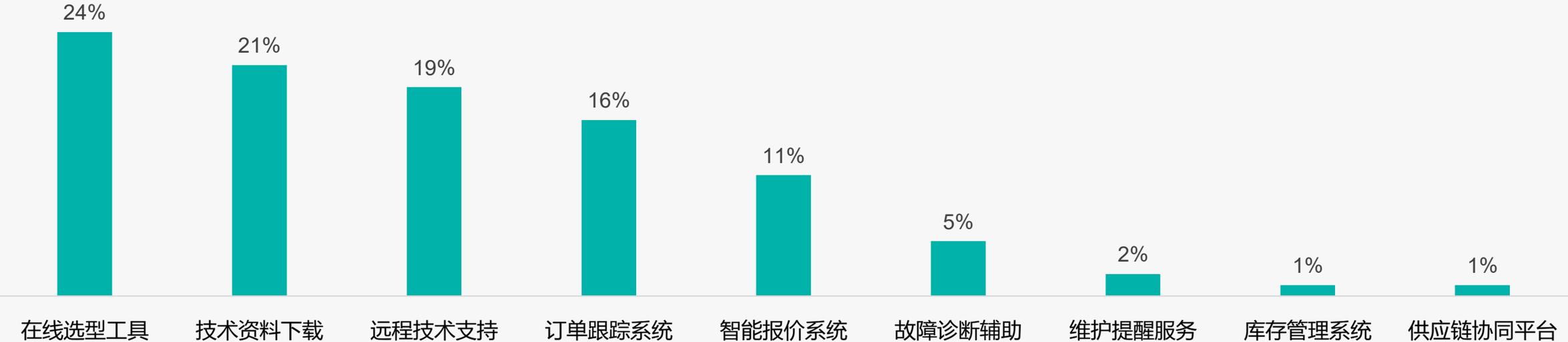


样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 数字化服务主导阀门采购核心环节

- ◆在线选型工具占24%，技术资料下载占21%，远程技术支持占19%，显示消费者在阀门系统采购中高度依赖数字化工具进行产品筛选和技术支持。
- ◆订单跟踪系统占16%，智能报价系统占11%，而故障诊断辅助占5%，维护提醒服务占2%，表明高级数字化功能需求较低，市场偏好集中于核心交易环节。

## 2025年中国阀门系统数字化服务体验分布



样本：阀门系统行业市场调研样本量N=1114，于2025年11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**