

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月取暖炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Heating Furnace 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：取暖炉消费主力为中青年，市场下沉趋势明显



36-45岁中年群体占比最高达31%，是消费主力



三线及以下城市消费占比35%，市场下沉明显



中等收入群体（5-12万元）是核心购买力，占52%

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对36-45岁中年家庭，开发满足其家庭决策需求的产品，强调安全性和实用性，以抓住核心消费群体。

✓ 深化下沉市场布局

加强在三线及以下城市的渠道建设和营销推广，推出性价比高的产品，满足下沉市场对实用性和价格敏感的需求。

核心发现2：取暖炉消费季节性强，家用市场主导智能化兴起



冬季购买占比52%，消费高度集中于寒冷季节



家用市场以中型（2-3kW）为主占30%，兼顾便携和大型需求



智能恒温型占11%，智能化、环保化趋势逐渐兴起

启示

✓ 强化季节性营销策略

在冬季旺季前加大营销投入，推出促销活动，利用电商平台和社交渠道预热，刺激季节性消费需求。

✓ 优化家用产品线布局

以中型家用产品为核心，拓展便携式和大型产品线，同时逐步引入智能恒温功能，满足多样化需求。

核心发现3：消费者重性价比与安全性，线上渠道主导信息获取



价格优惠、产品安全性和节能效率是关键购买因素，合计占62%



消费者主要依赖线上渠道（电商平台、社交推荐）获取信息，占71%



500-1200元中端价格区间接受度最高，占60%，高端市场受限

启示

✓ 突出产品安全与性价比

在产品设计和营销中强调安全认证、节能效果和价格优势，通过用户评价和专家推荐建立信任，提升转化率。

✓ 加强线上渠道与社交营销

重点布局电商平台和社交媒体，利用用户生成内容和KOL推荐，优化线上购买流程，提升品牌曝光和销售效率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以性价比和安全为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化安全与节能功能，满足核心需求
- ✓ 开发智能恒温产品，提升用户体验



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道和用户分享增强信任
- ✓ 针对冬季和家庭场景进行季节性营销



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和售后服务
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付支持

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

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** 取暖炉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炉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对取暖炉的购买行为;
- 取暖炉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

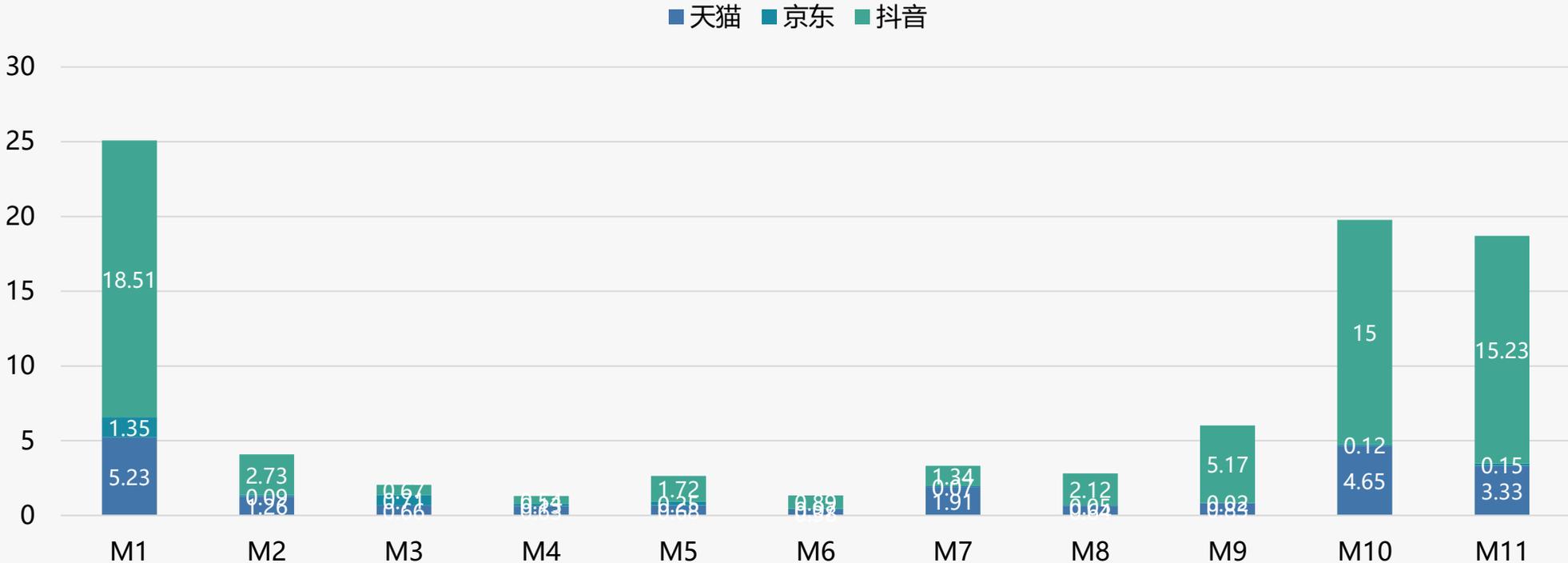
Research Method

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

抖音主导取暖炉市场 旺季销售占比近半

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导取暖炉线上市场，其11个月累计销售额达5.26亿元，远超天猫的1.96亿元和京东的0.31亿元，市场份额占比超70%。
抖音平台凭借内容电商模式，在取暖需求旺季（10-11月）实现爆发式增长，单月销售额均突破1.4亿元，显示出强大的季节性营销能力。
- ◆从季节性波动分析，取暖炉销售呈现明显的冬春旺季特征。10-11月为销售峰值期，三大平台合计销售额达3.58亿元，占全年总销售额的47.6%。而夏季月份（6-8月）销售额显著回落，最低仅0.14亿元。这种周期性波动要求企业优化库存管理和营销资源投放节奏。

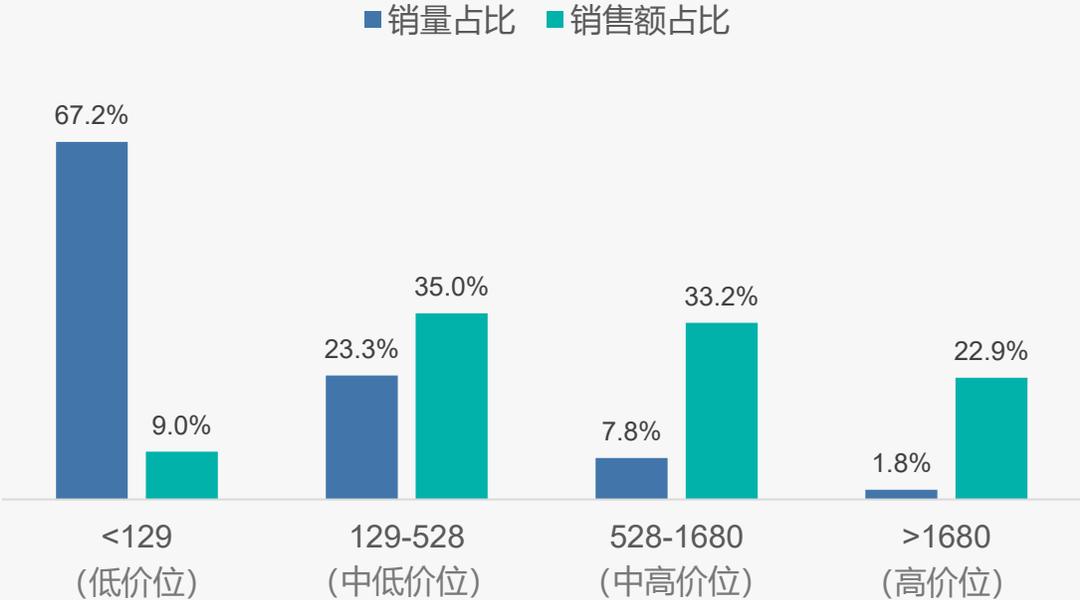
2025年1月~11月取暖炉品类线上销售规模（百万元）



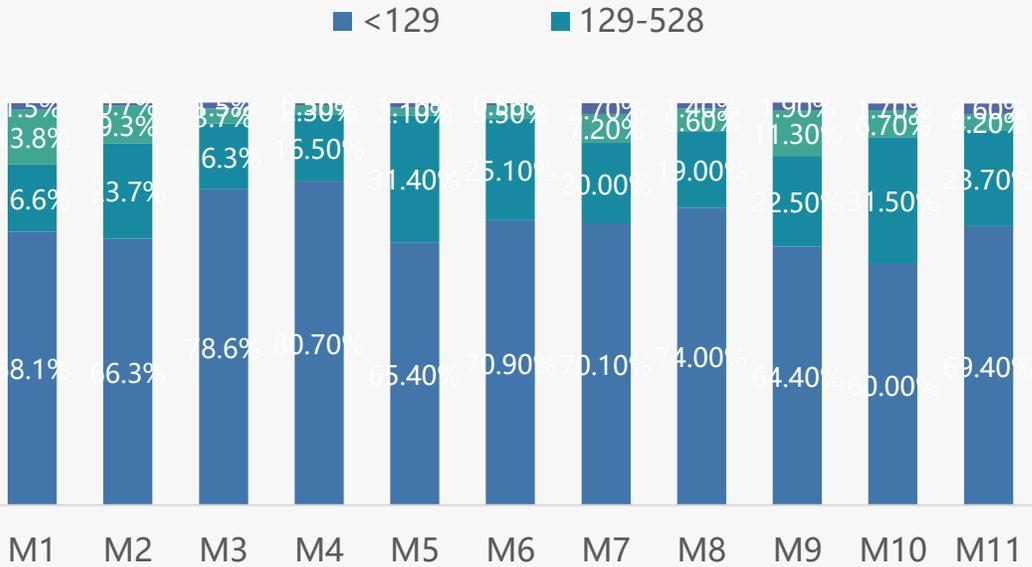
取暖炉市场：中高端驱动盈利，优化季节性策略

- ◆从价格区间销售趋势看，取暖炉市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<129元）以67.2%的销量占比贡献仅9.0%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中高价位产品（129-1680元）合计销量占比31.1%却贡献68.2%的销售额，是市场主要利润来源。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动与消费升级趋势。1-4月低价产品占比持续走高（M1-M4：68.1%→80.7%），反映冬季刚需驱动价格敏感消费。5-11月，129-528元区间占比显著提升（M5-M11：31.4%→23.7%），尤其在M10达31.5%峰值，显示非采暖季消费者更注重性价比与品质。

2025年1月~11月取暖炉线上不同价格区间销售趋势



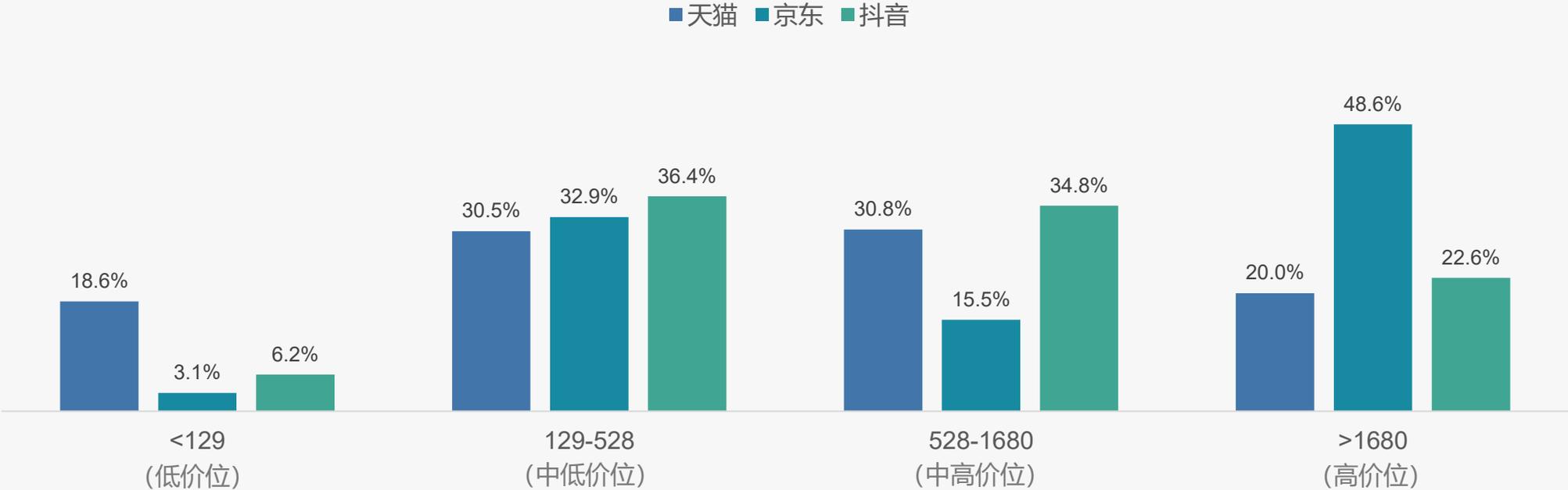
取暖炉线上价格区间-销量分布



取暖炉市场高端化 平台定位差异化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和抖音以中端市场为主（129-1680元区间合计占比61.3%和71.2%），而京东则聚焦高端市场（>1680元占比48.6%）。低端市场（<129元）在各平台均占比较低（天猫18.6%、京东3.1%、抖音6.2%），合计占比不足10%。这反映取暖炉品类消费升级趋势明显，消费者更倾向于购买功能更完善的中高端产品。
- ◆中高端区间（528-1680元及>1680元）在天猫、京东、抖音的合计占比分别为50.8%、64.1%、57.4%，显示整体市场向高附加值产品倾斜。建议厂商加强研发投入，提升产品智能化水平，同时优化供应链以应对成本压力，把握消费升级红利。

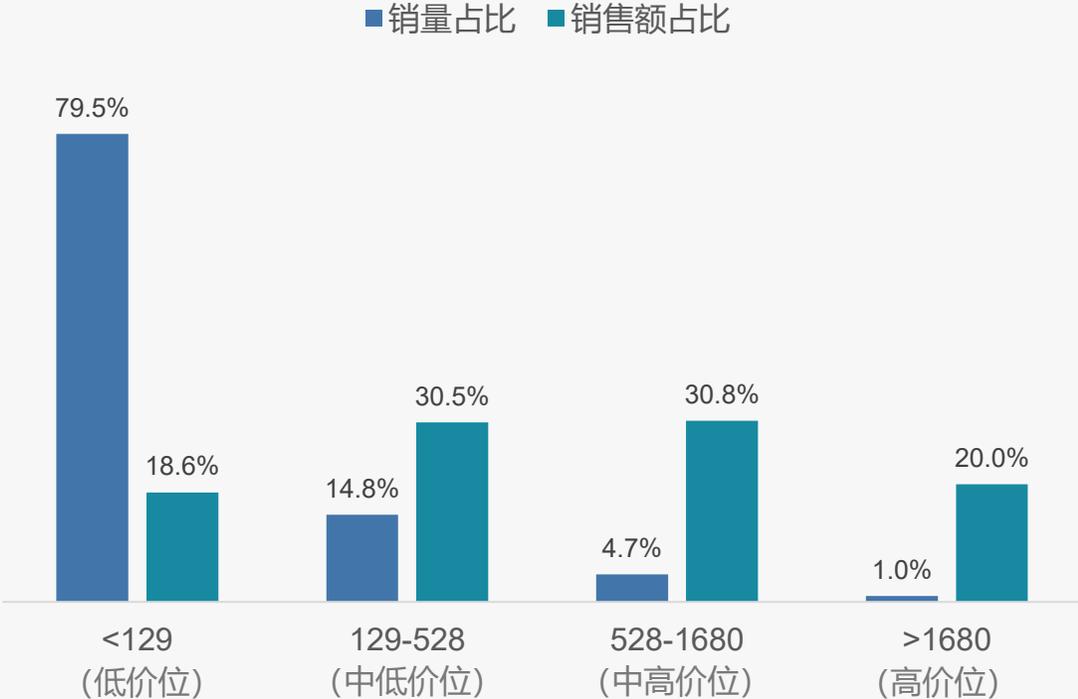
2025年1月~11月各平台取暖炉不同价格区间销售趋势



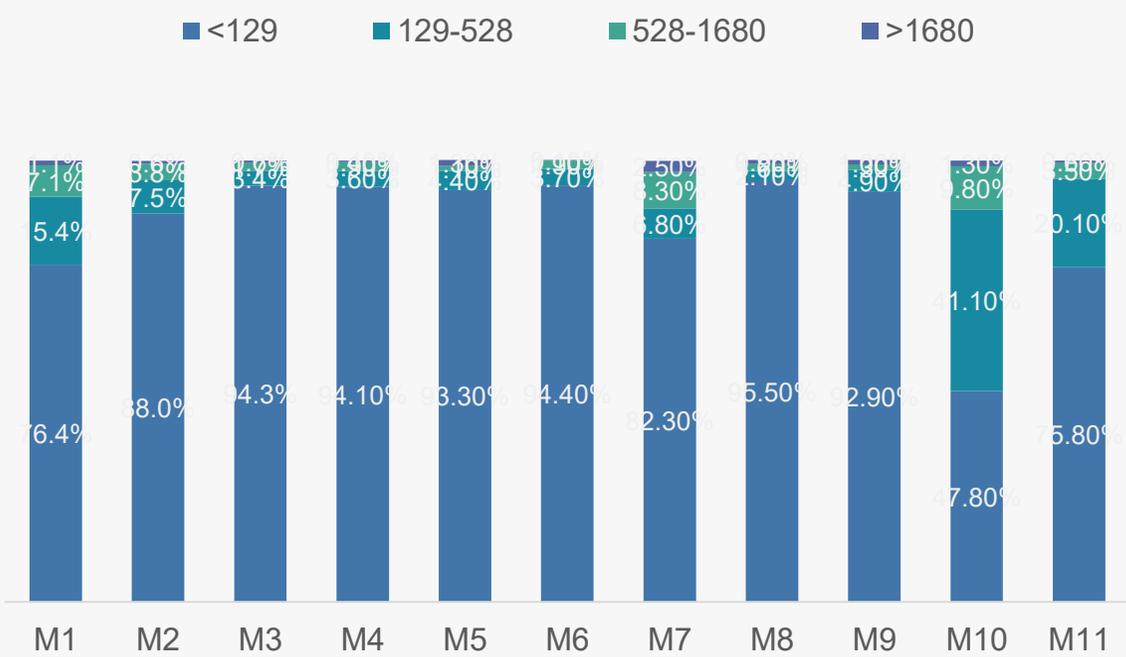
取暖炉市场两极分化 中高端成利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<129元）销量占比高达79.5%，但销售额贡献仅18.6%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低。中高端区间（129-1680元）合计销售额占比达61.3%，成为平台主要利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1-M6及M8-M9期间，<129元区间销量占比持续超过90%，反映取暖炉作为季节性商品，在非旺季主要依靠低价产品维持流量。M7和M10出现结构性变化：M7中高端区间（528-1680元）占比提升至10.8%，M10中端区间（129-528元）占比飙升至41.1%，表明消费者在换季前开始关注品质升级。建议企业根据季节性需求变化动态调整营销策略和库存结构。

2025年1月~11月天猫平台取暖炉不同价格区间销售趋势



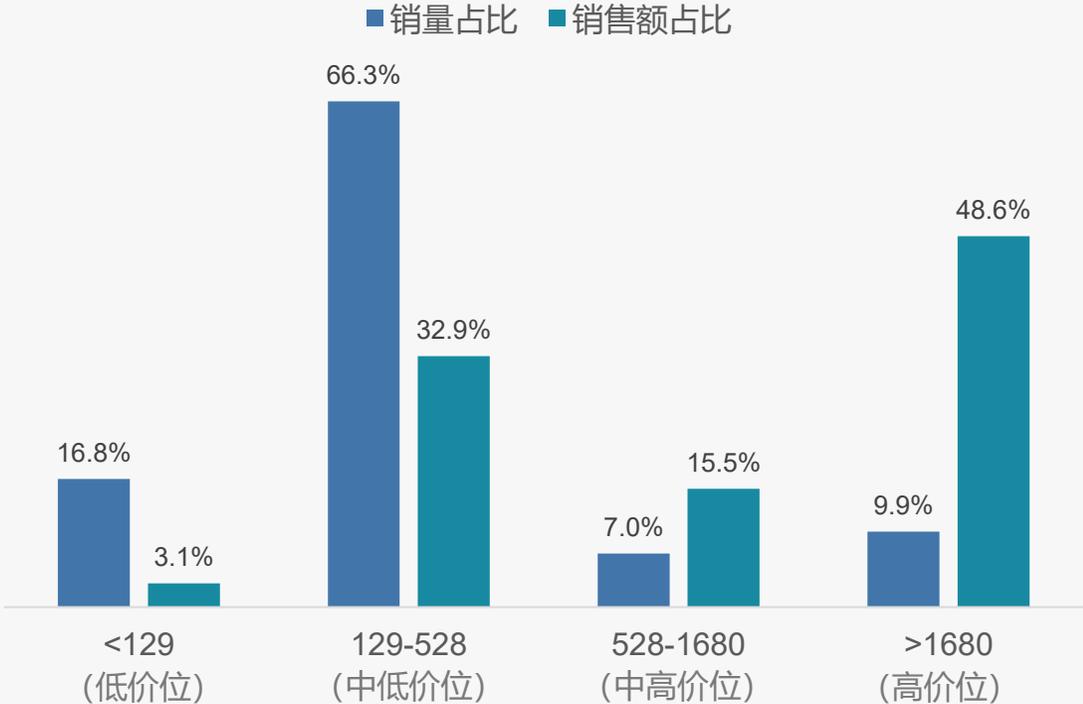
天猫平台取暖炉价格区间-销量分布



取暖炉市场高端利润 中端销量 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，取暖炉品类呈现明显的两极分化特征。129-528元区间贡献了66.3%的销量但仅占32.9%的销售额，而>1680元高端区间以9.9%的销量贡献了48.6%的销售额，显示高端产品具有显著的价格溢价能力。这反映了市场存在基础需求与品质升级需求并存的格局，高端产品的毛利率可能显著高于中低端产品。
- ◆从销售结构分析，129-528元区间是市场的销量支柱但销售额贡献有限，而>1680元区间是关键利润贡献点。建议企业优化产品组合，在维持中端市场占有率的同时，加强高端产品创新以提升整体盈利能力。

2025年1月~11月京东平台取暖炉不同价格区间销售趋势



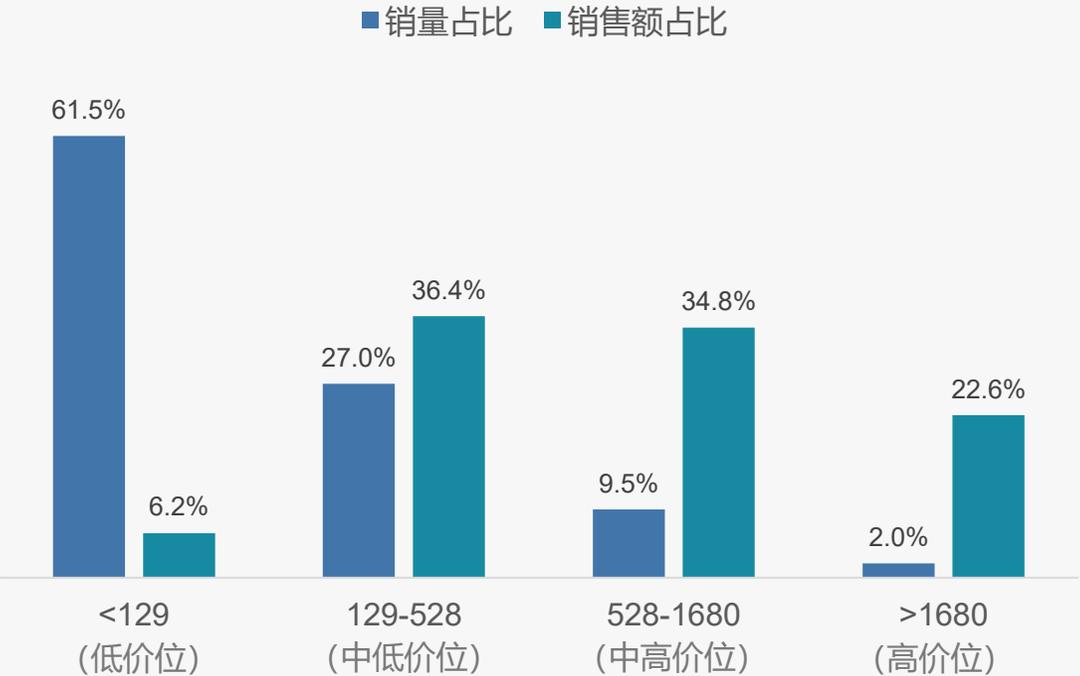
京东平台取暖炉价格区间-销量分布



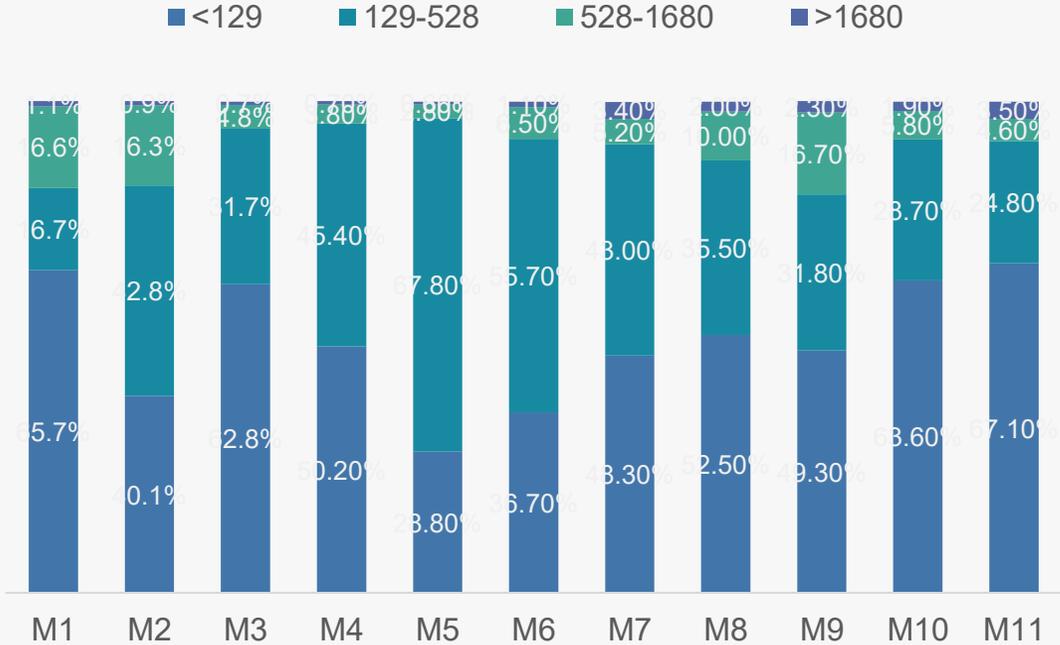
取暖炉抖音销售结构优化提升利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，取暖炉品类呈现明显的结构性特征。低价位产品（<129元）销量占比高达61.5%，但销售额占比仅6.2%，说明该区间产品以走量为主，毛利率较低；中高价位产品（129-1680元）合计贡献71.2%的销售额，是平台的核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布数据发现，取暖炉销售呈现明显的季节性波动。1月（M1）低价产品占比达65.7%，随着气温回升，2-5月（M2-M5）中价位产品（129-528元）占比显著提升，最高达67.8%，反映消费者在过渡季节更注重性价比；进入夏季（M6-M8），低价产品占比回升，但高价位产品（>1680元）在7月

2025年1月~11月抖音平台取暖炉不同价格区间销售趋势



抖音平台取暖炉价格区间-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** 取暖炉消费行为、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年内购买过取暖炉的消费者;
- 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=1110

中年主力下沉市场家庭决策主导

◆取暖炉消费主力为36-45岁中年人群，占比31%，26-35岁占28%。市场下沉明显，三线及以下城市占35%，二线占25%。

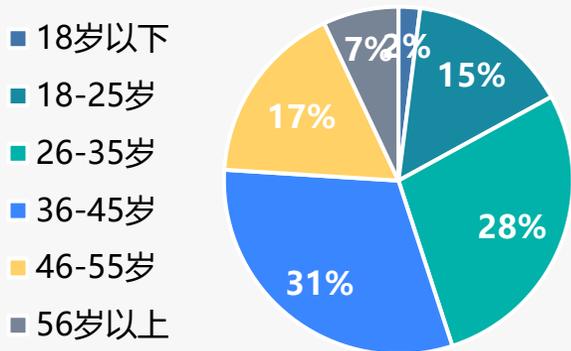
◆中等收入群体是核心购买力，5-8万元收入占29%，8-12万元占23%。家庭决策主导消费，主要决策者占41%，共同决策占33%。

2025年中国取暖炉消费者画像

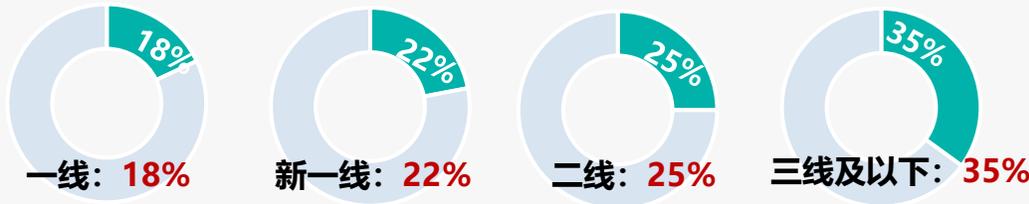
性别构成 (%)



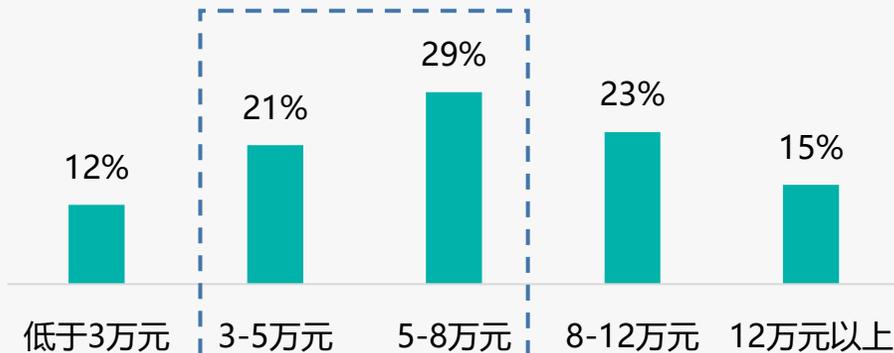
年龄构成 (%)



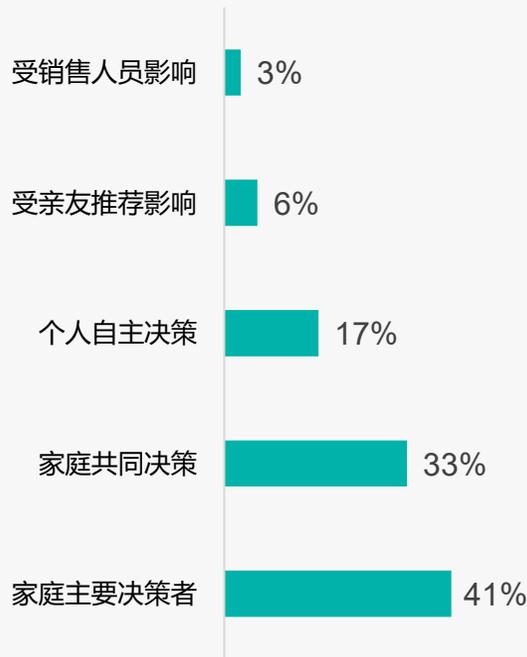
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

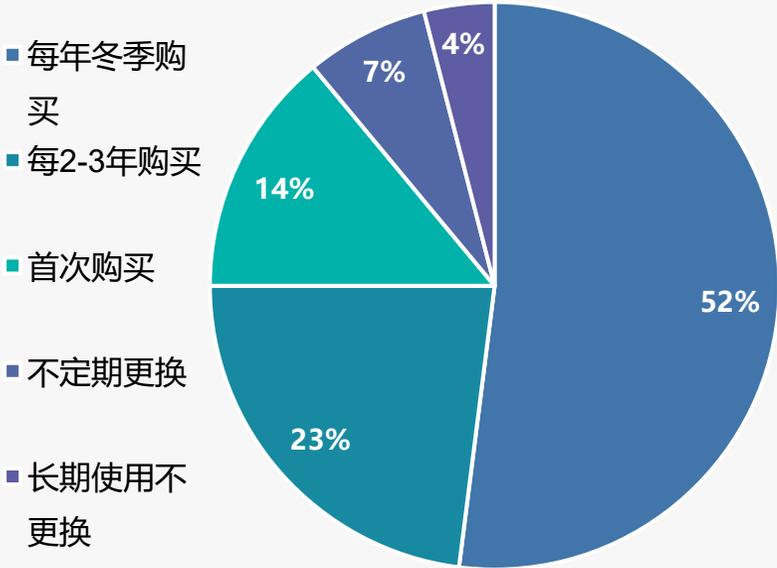


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

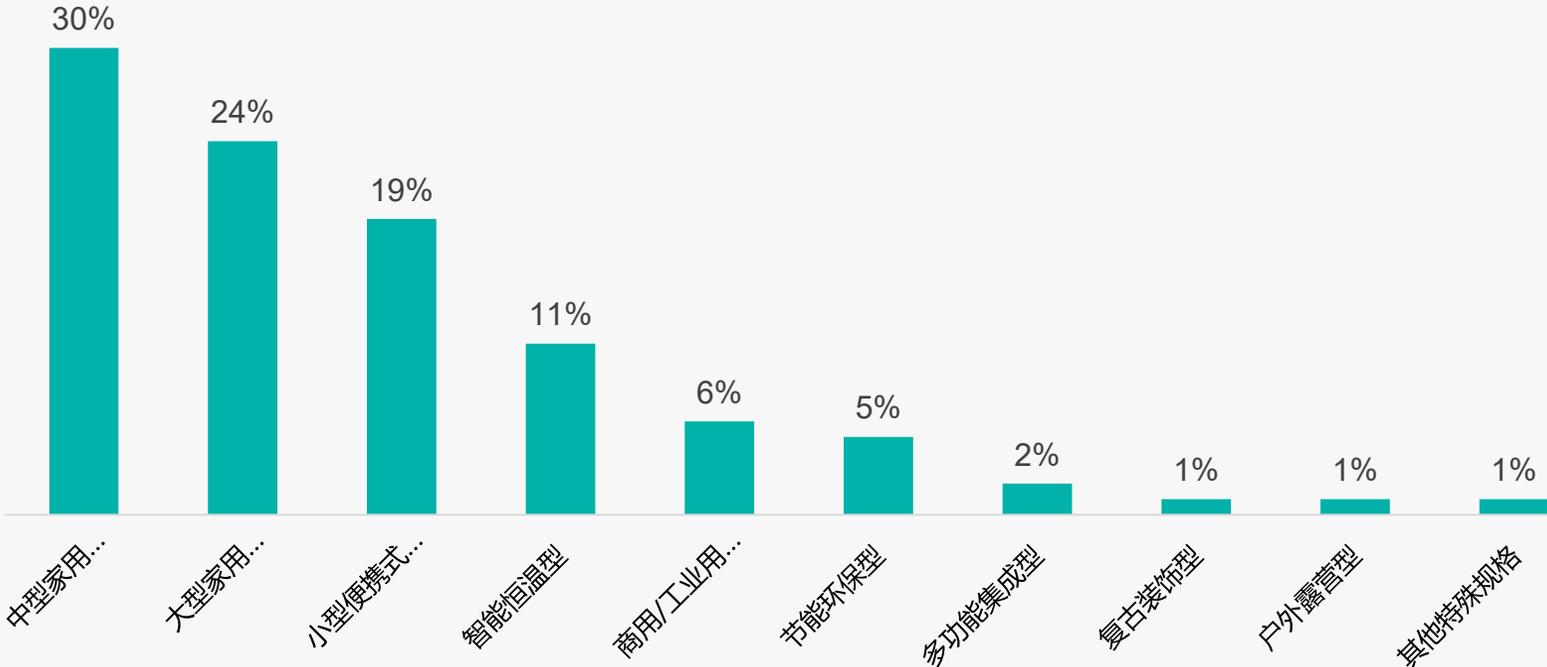
取暖炉消费季节性明显 家用主导智能化兴起

- ◆取暖炉消费以季节性为主，每年冬季购买占52%，每2-3年购买占23%，首次购买占14%，显示更新周期长且新用户有潜力。
- ◆产品规格中，中型家用占30%，小型便携式占19%，大型家用占24%，智能恒温型占11%，表明家用市场主导，智能化趋势兴起。

2025年中国取暖炉消费频率分布



2025年中国取暖炉产品规格分布

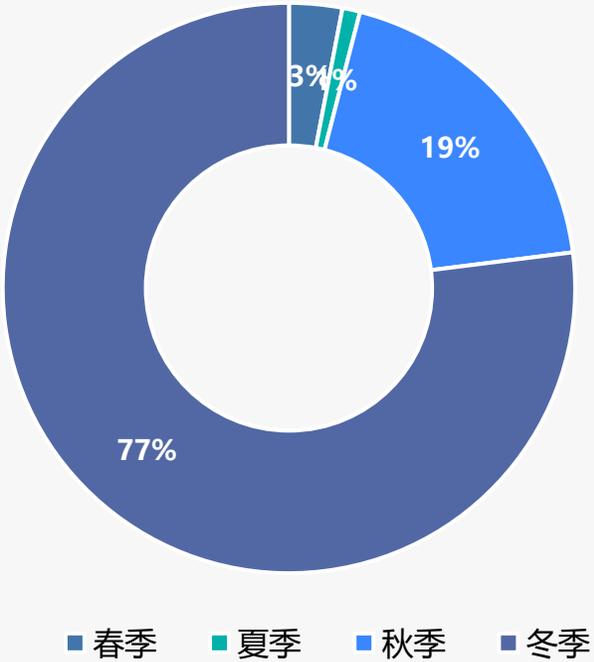


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

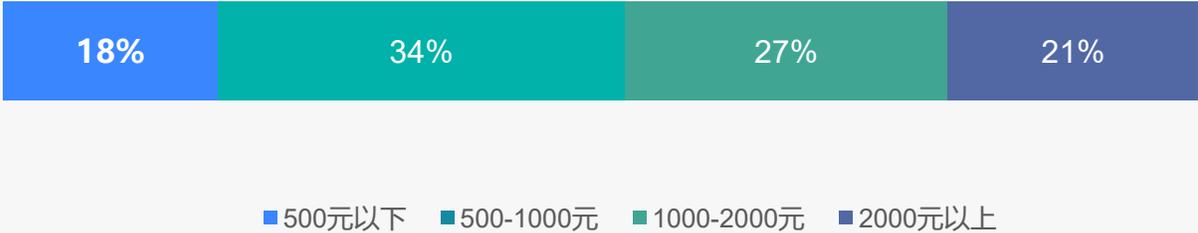
取暖炉冬季消费集中 中等价位主导

- ◆取暖炉消费高度集中于冬季，占比77%，单次支出以500-1000元为主，占比34%，显示季节性需求和中等价位偏好。
- ◆包装类型中标准纸箱占比58%，环保包装占比22%，反映市场以实用包装主导，环保意识逐步提升。

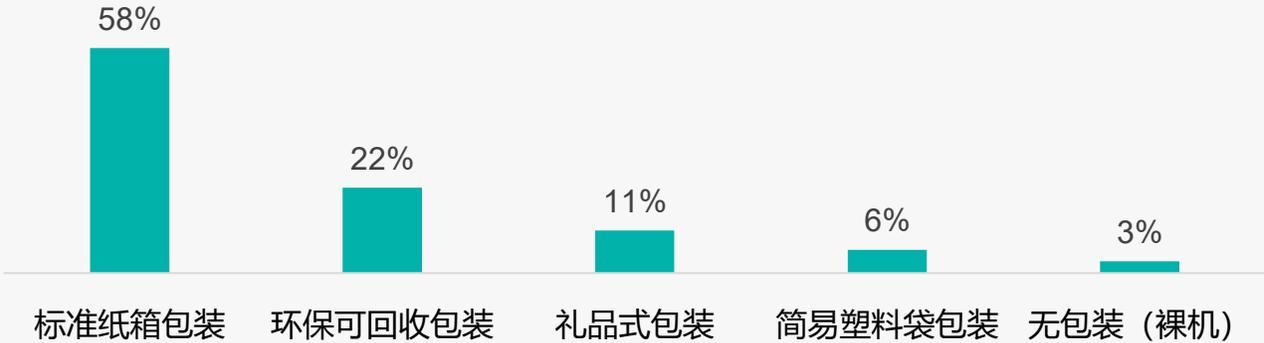
2025年中国取暖炉消费季节分布



2025年中国取暖炉单次支出分布



2025年中国取暖炉产品包装类型分布

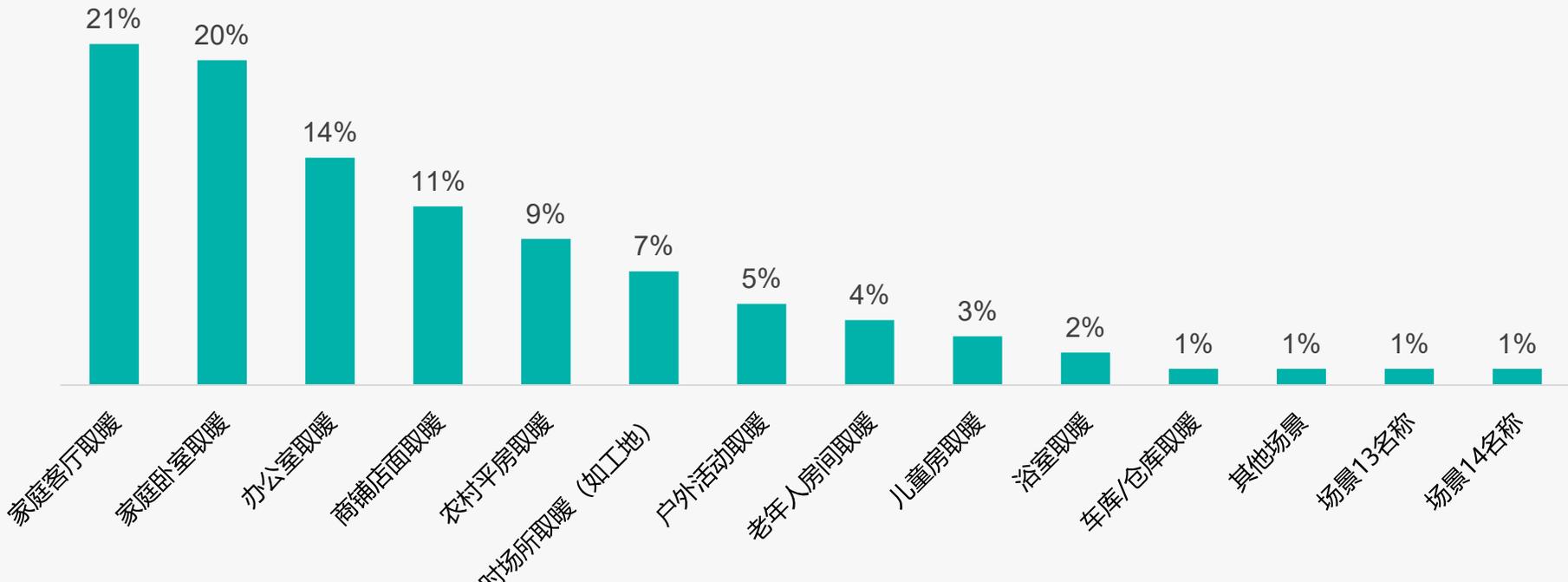


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家庭取暖主导市场 使用高峰在非工作时间

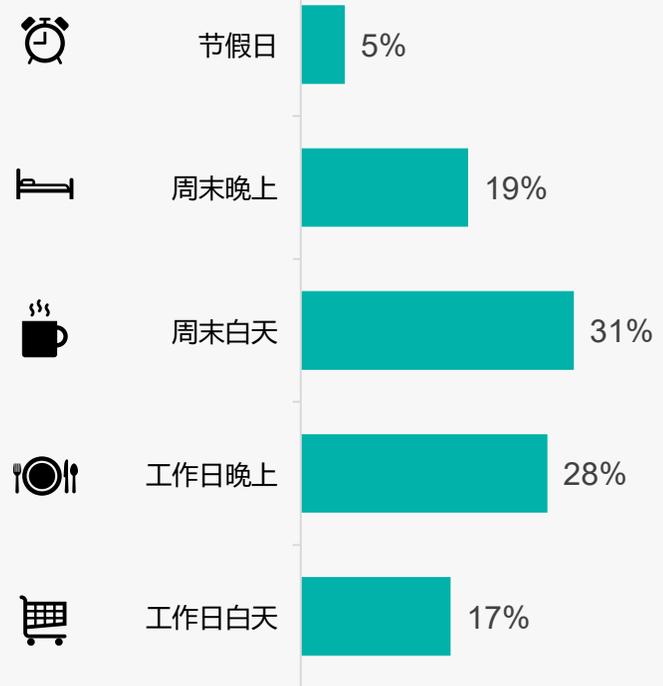
- ◆取暖炉消费场景以家庭卧室和客厅为主，合计占比41%，办公室和商铺等商业应用占25%，显示家庭是核心市场，商业需求也较显著。
- ◆消费时段集中在周末白天占31%和工作日晚上占28%，表明使用高峰在非工作时间，可能与家庭活动和休息模式相关。

2025年中国取暖炉消费场景分布



样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

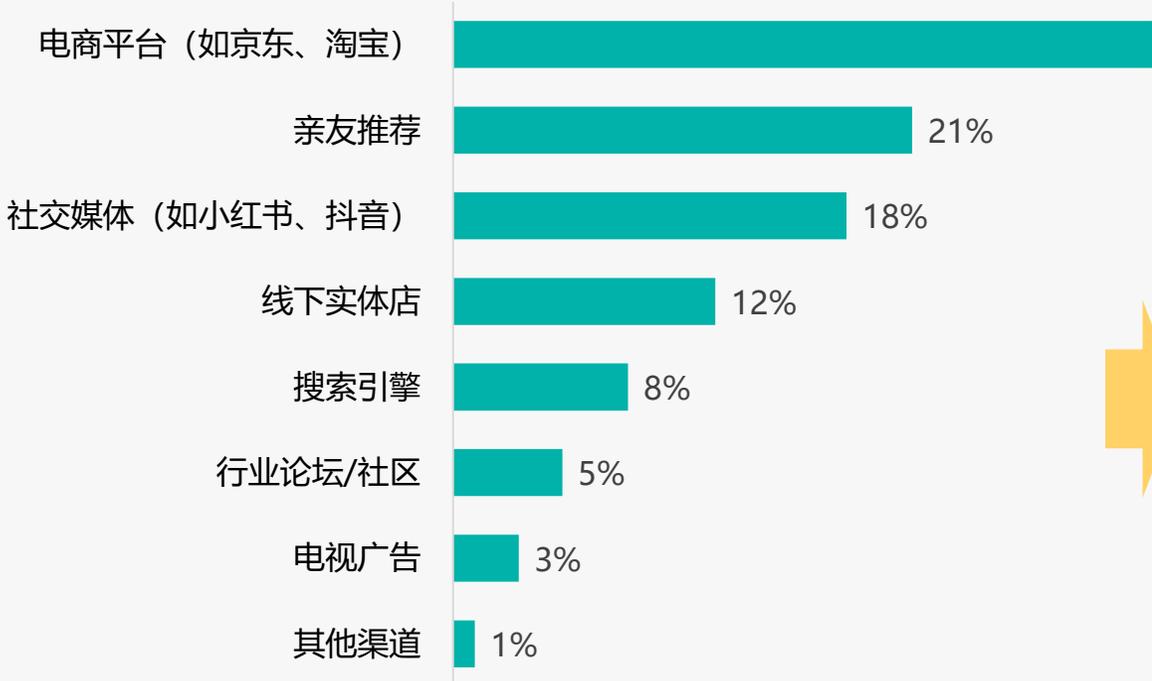
2025年中国取暖炉消费时段分布



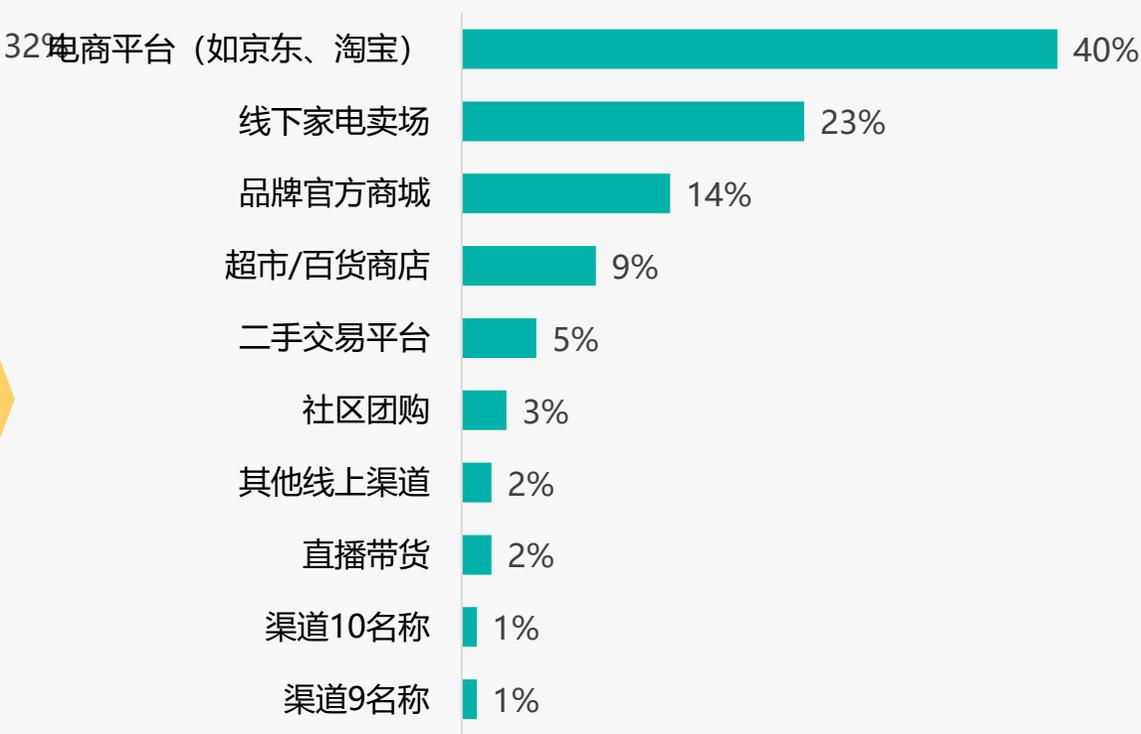
取暖炉消费线上主导渠道多元

- ◆消费者了解取暖炉主要依赖线上渠道：电商平台占32%，亲友推荐占21%，社交媒体占18%，合计71%。线下实体店仅占12%，传统渠道影响力减弱。
- ◆购买渠道以电商平台为主占40%，线下家电卖场占23%，品牌官方商城占14%。二手平台占5%，社区团购占3%，直播带货占2%，新兴渠道呈现多元化趋势。

2025年中国取暖炉产品了解渠道分布



2025年中国取暖炉产品购买渠道分布

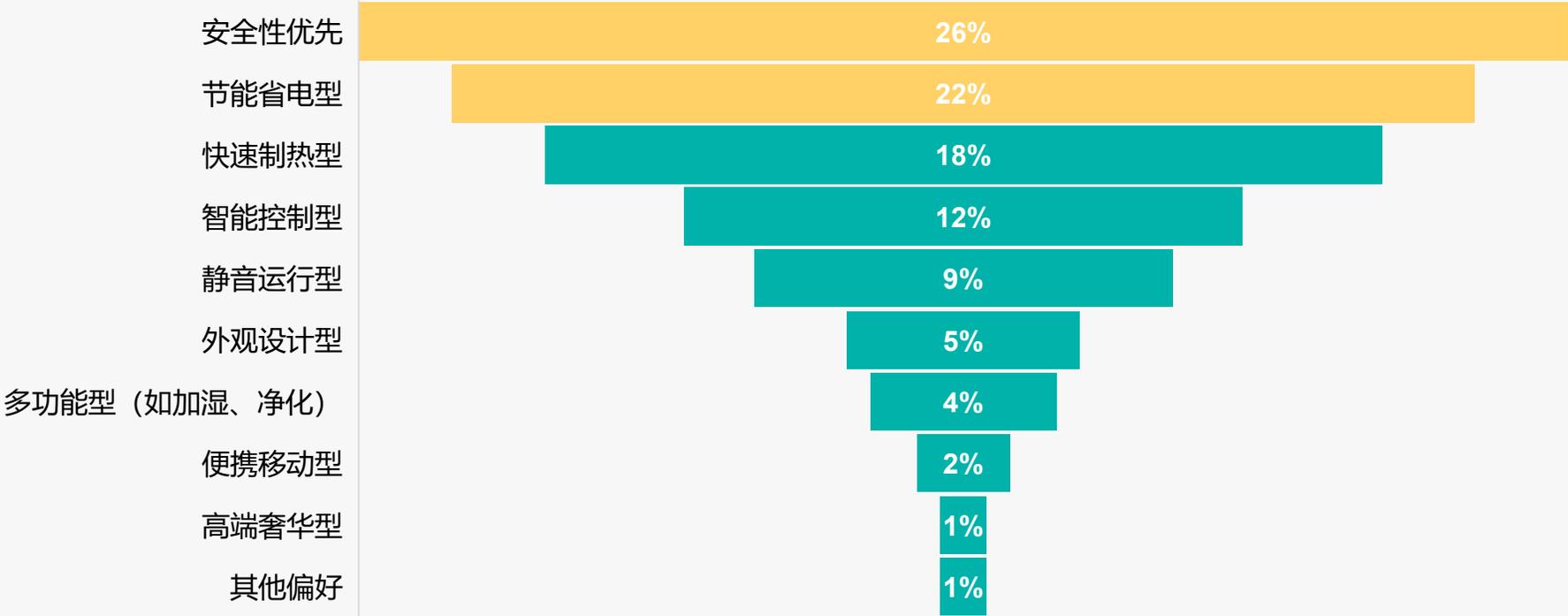


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

取暖炉消费安全节能主导智能补充

- ◆取暖炉消费偏好中，安全性优先占比26%，节能省电型占22%，快速制热型占18%，智能控制型占12%，显示安全与节能为核心需求。
- ◆静音运行型占9%，外观设计型占5%，多功能型占4%，便携移动型占2%，高端奢华型占1%，次要偏好分布较分散。

2025年中国取暖炉产品偏好类型分布

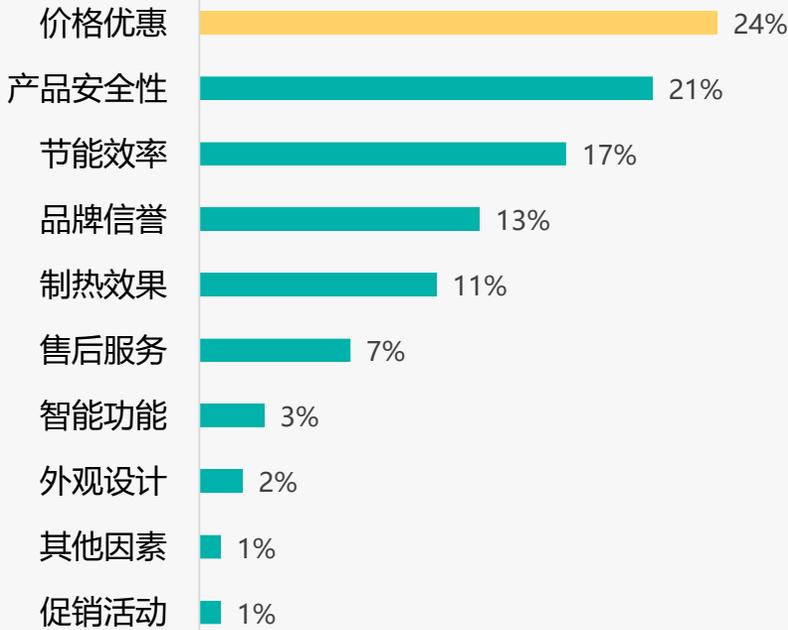


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

取暖炉消费重性价比安全刚性需求主导

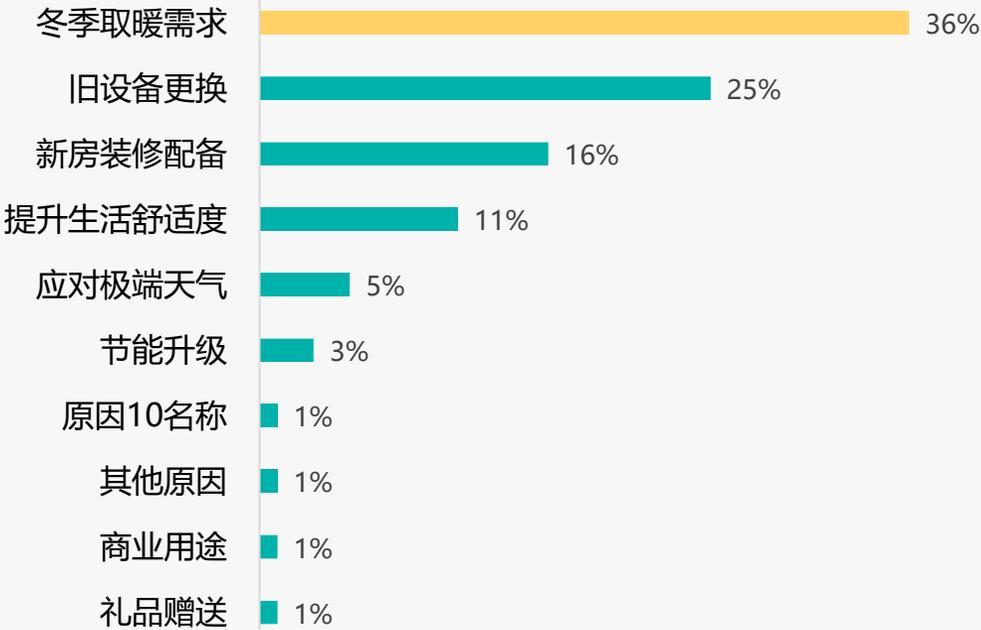
- ◆消费者选择取暖炉时，价格优惠、产品安全性和节能效率是关键因素，三者合计占比62%，显示对性价比和安全性能的高度重视。
- ◆取暖炉消费主要由刚性需求驱动，冬季取暖需求、旧设备更换和新房装修配备合计占77%，表明市场以实用和必需为导向。

2025年中国取暖炉吸引消费关键因素分布



样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

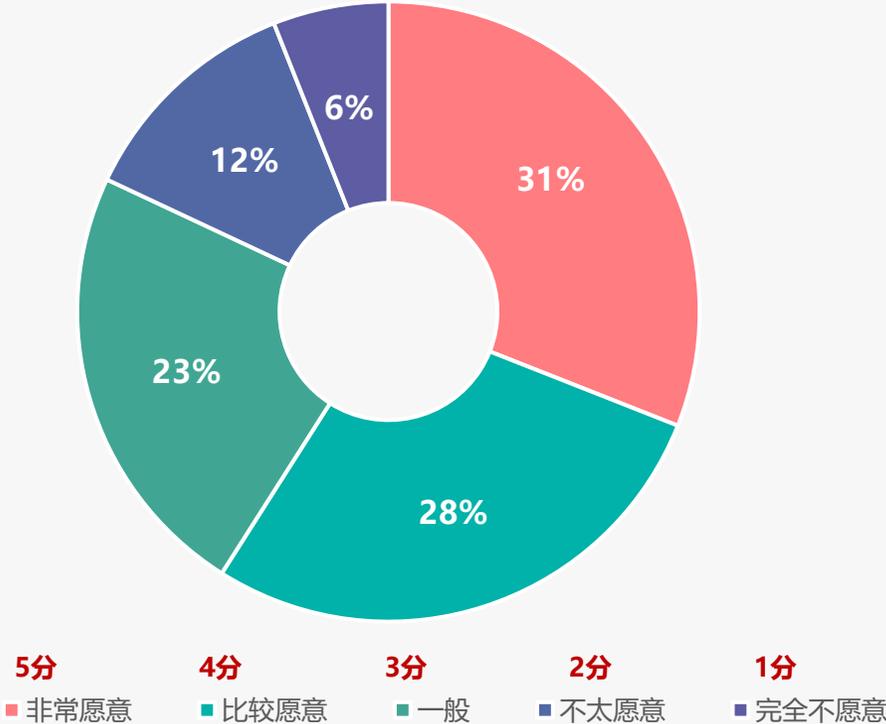
2025年中国取暖炉消费真实原因分布



取暖炉推荐意愿高 产品安全能效待提升

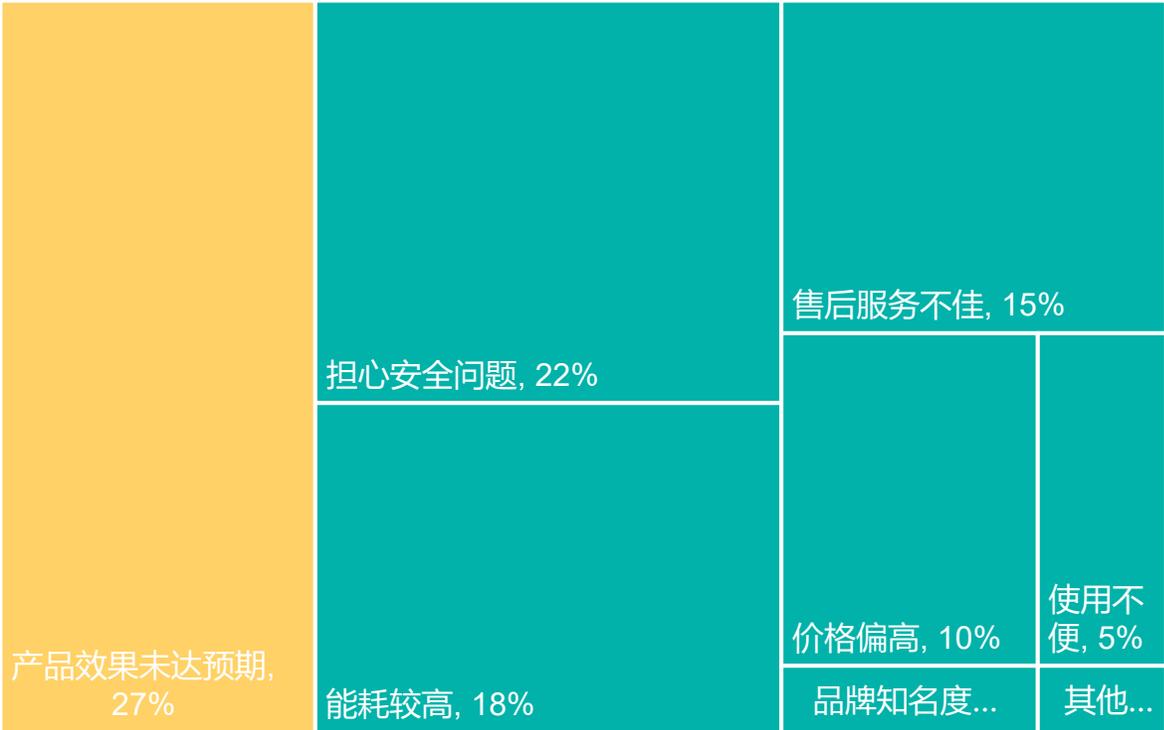
- ◆取暖炉消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达59%，但不愿推荐原因中产品效果未达预期占27%，安全问题占22%，能耗较高占18%。
- ◆分析显示，产品效果、安全性和能效是影响口碑的关键因素，企业应重点改进这些方面以提升推荐意愿，同时售后服务不佳占15%也需优化。

2025年中国取暖炉推荐意愿分布



样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

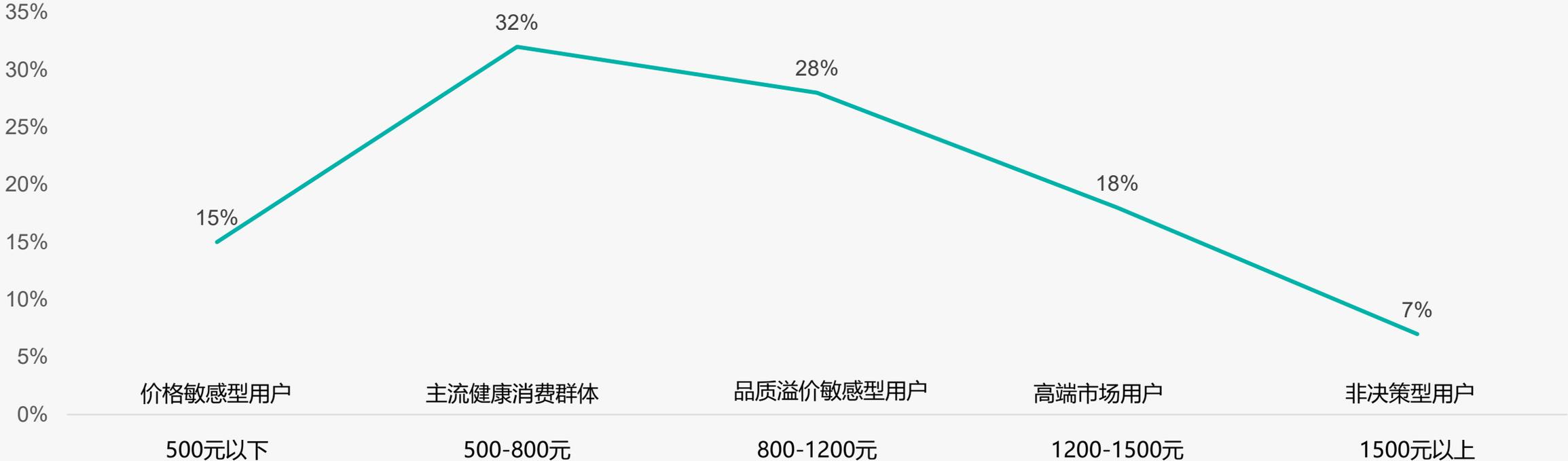
2025年中国取暖炉不愿推荐原因分布



取暖炉消费中端主导高端受限

- ◆取暖炉消费调查显示，500-800元区间价格接受度最高，占32%，800-1200元区间占28%，中端市场主导。
- ◆500元以下仅占15%，1500元以上占7%，高端市场占比低，消费者偏好500-1200元中等价位产品。

2025年中国取暖炉主流规格价格接受度



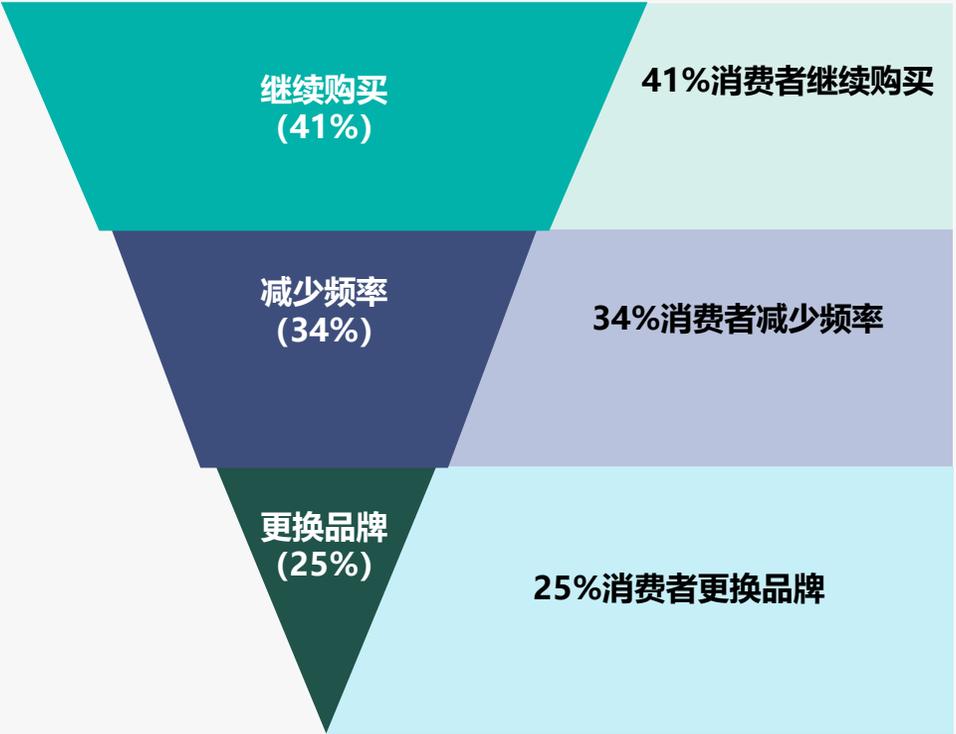
样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型家用（2-3kW）规格取暖炉为标准核定价格区间

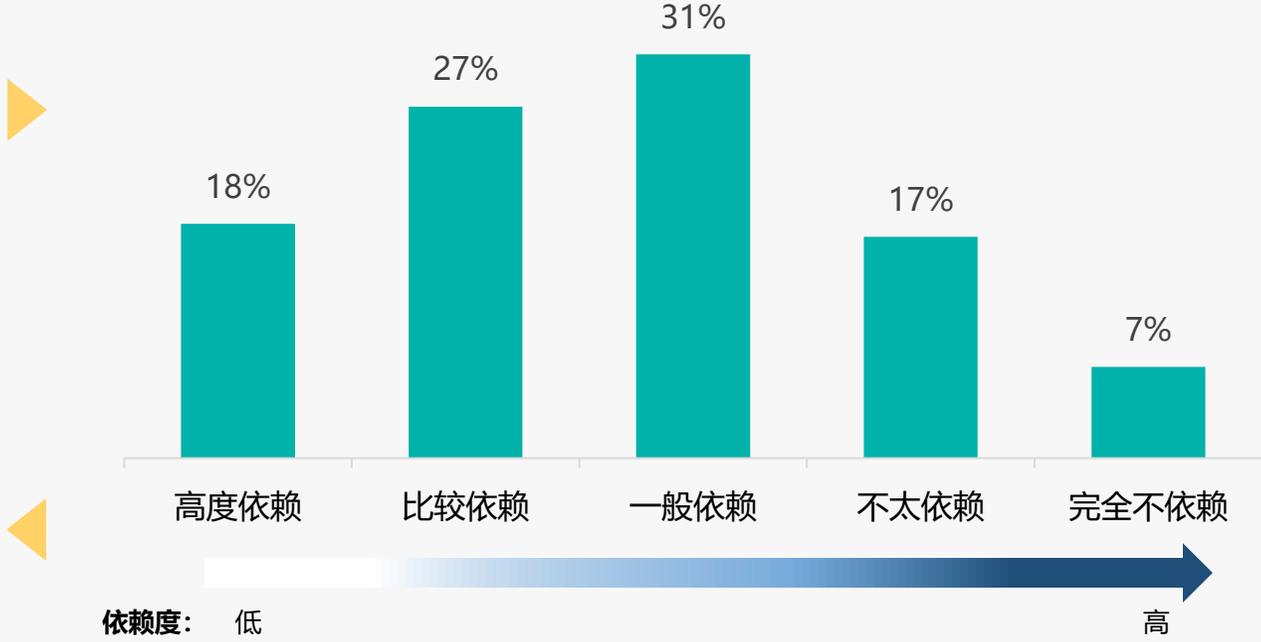
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，超过一般依赖的31%，表明促销对购买决策有重要影响。

2025年中国取暖炉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国取暖炉对促销活动依赖程度分布

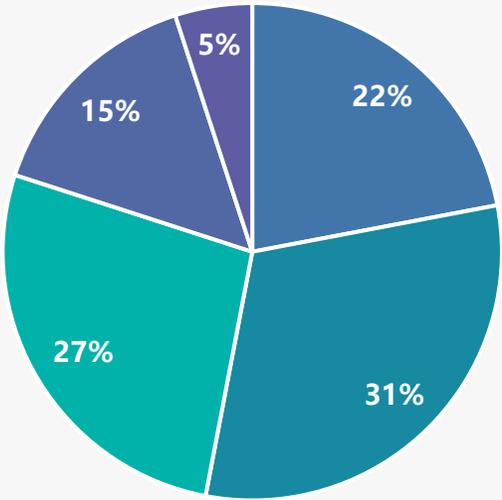


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

取暖炉复购率提升空间大 价格性能主导品牌转换

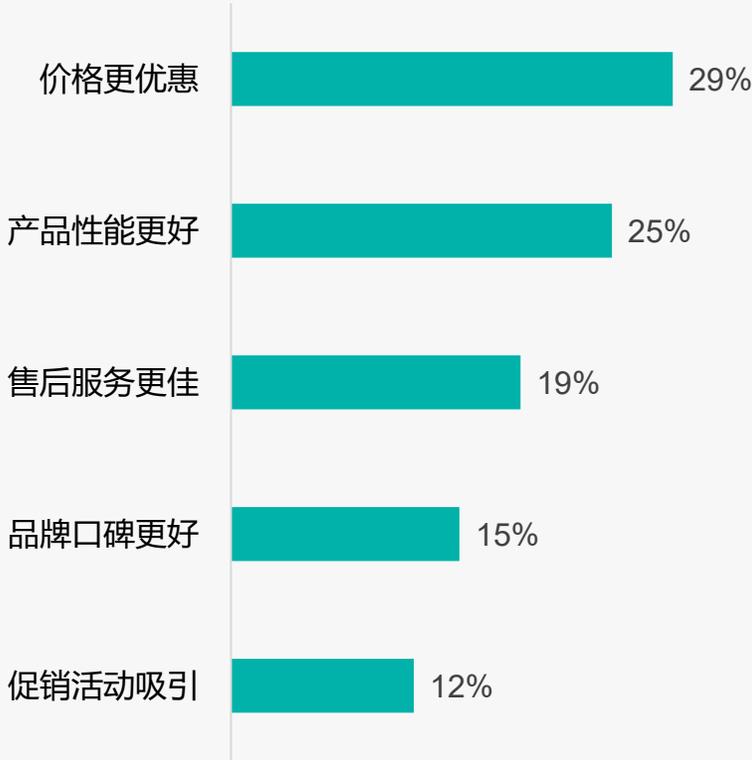
- ◆取暖炉消费调查显示，固定品牌复购率中70-90%占比最高为31%，但90%以上仅22%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占29%，产品性能更好占25%，凸显消费者对成本和性能的敏感度。

2025年中国取暖炉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年中国取暖炉更换品牌原因分布

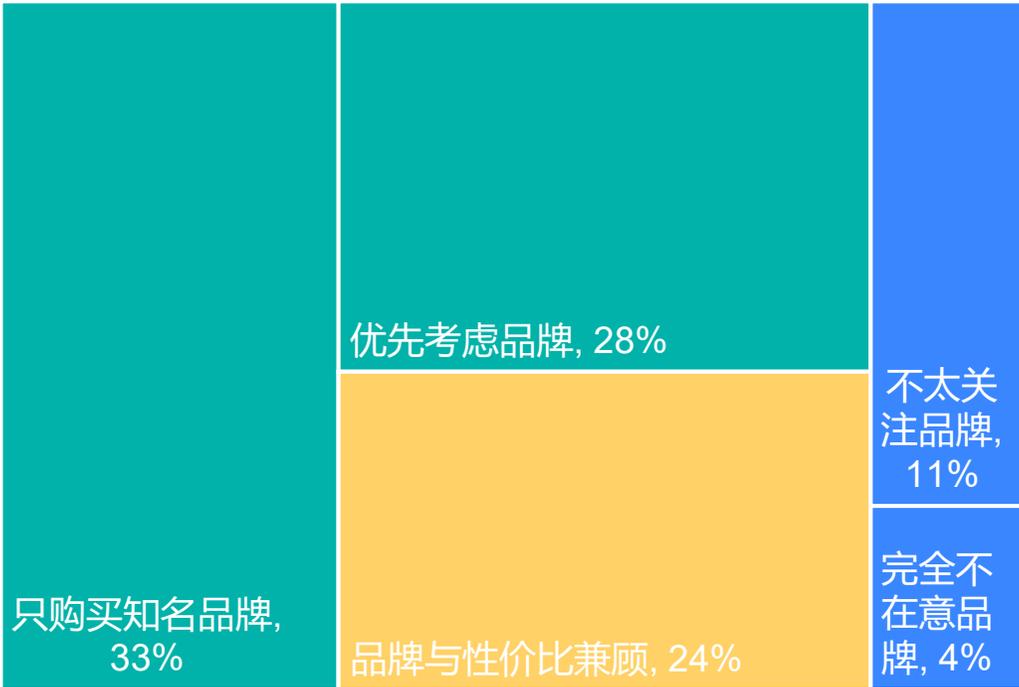


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

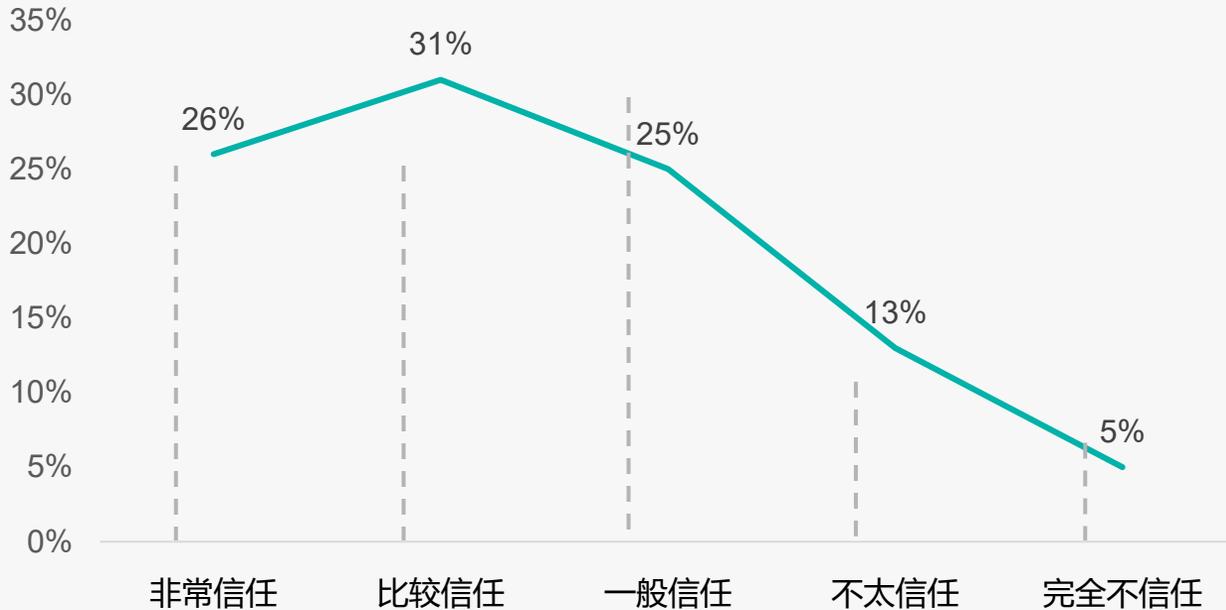
品牌关注度高 信任度待提升

- ◆61%的消费者倾向于购买或优先考虑知名品牌，显示品牌在取暖炉购买决策中具有重要影响，品牌关注度较高。
- ◆57%的消费者非常或比较信任品牌产品，但18%的消费者不太或完全不信任，表明品牌信任度存在提升空间。

2025年中国取暖炉品牌产品消费意愿分布



2025年中国取暖炉对品牌产品态度分布

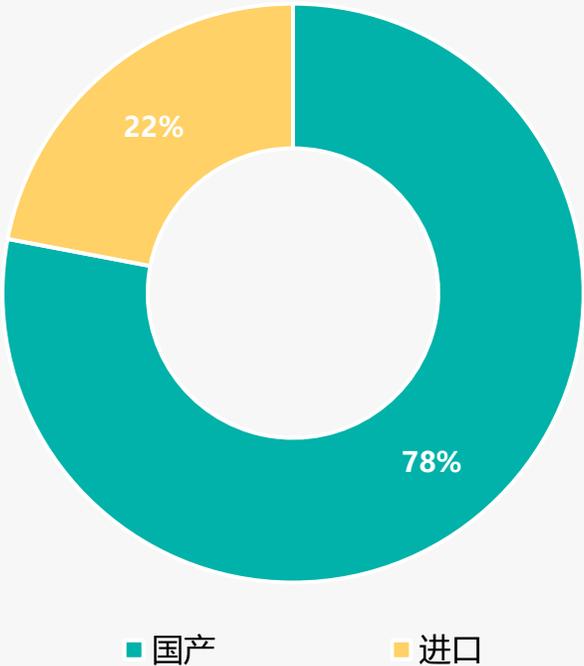


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

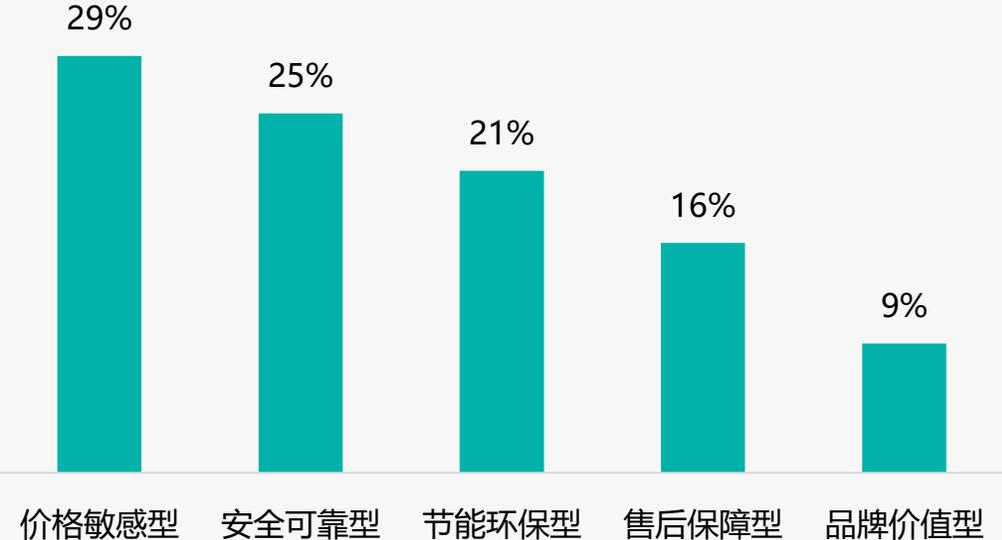
取暖炉市场国产品牌主导价格安全优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土产品主导市场。消费者偏好价格敏感型29%，安全可靠型25%，节能环保型21%。
- ◆价格敏感和安全可靠是主要选购因素，占比超50%。环保和售后次之，品牌价值影响最小仅9%，反映性价比和安全性优先。

2025年中国取暖炉国产与进口品牌消费分布



2025年中国取暖炉品牌偏好类型分布

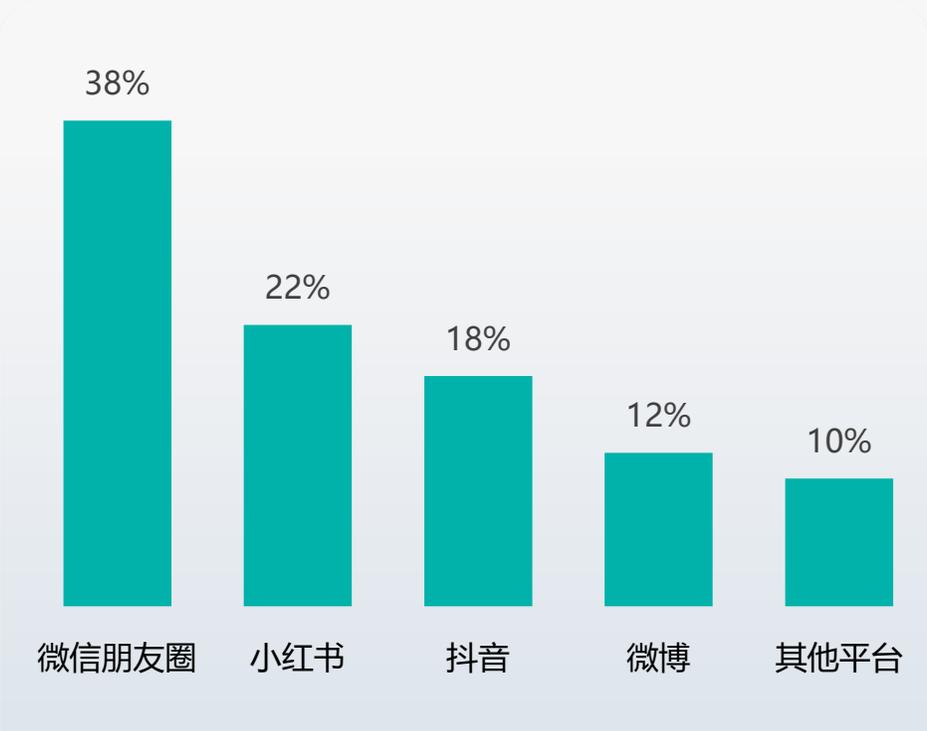


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导 用户内容更受信赖

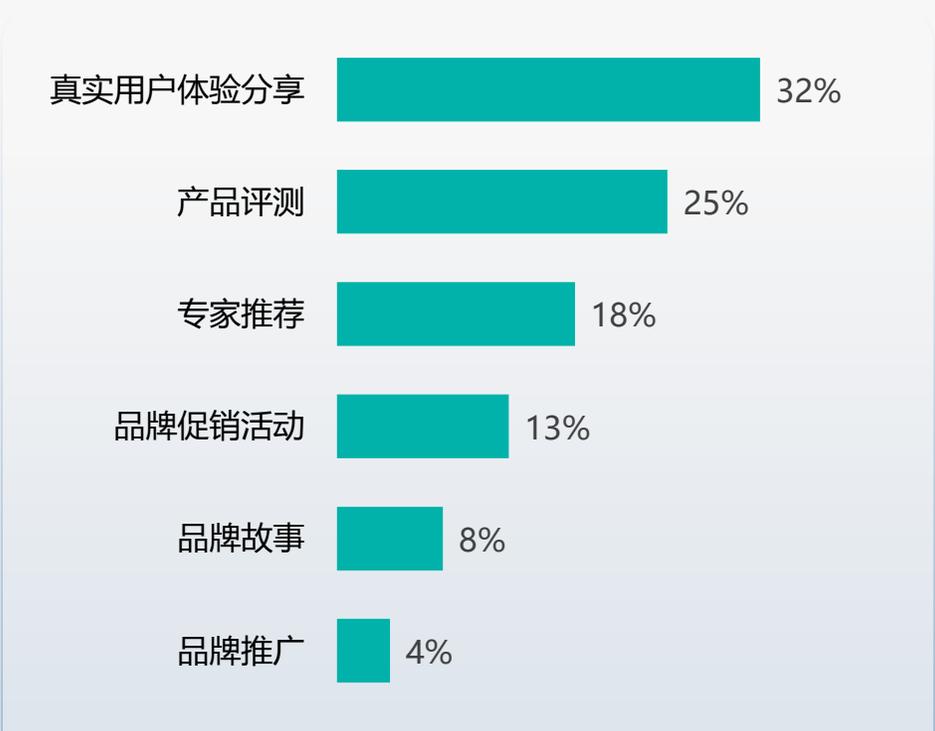
- ◆ 取暖炉消费信息传播以社交媒体为主，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示社交渠道重要性。
- ◆ 消费者更信赖真实用户体验分享（32%）和产品评测（25%），品牌推广仅占4%，表明用户生成内容更具影响力。

2025年中国取暖炉社交分享渠道分布



样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

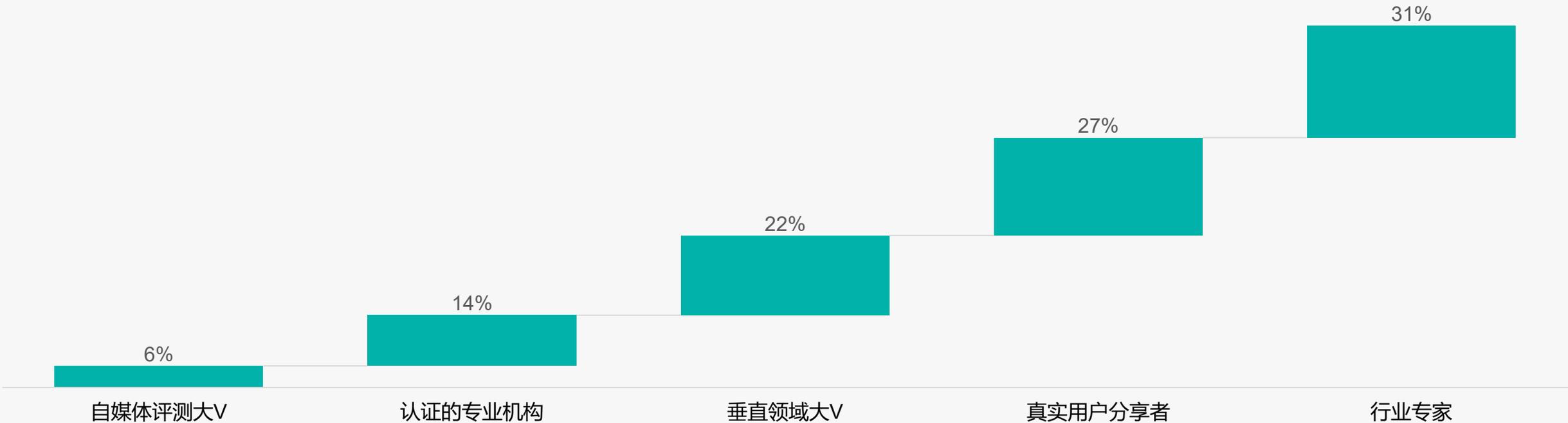
2025年中国取暖炉社交渠道内容类型分布



取暖炉消费者信任专家和用户分享

- ◆取暖炉消费者在社交渠道最信任行业专家（31%）和真实用户分享者（27%），显示专业知识和实际体验是获取信任的核心因素。
- ◆垂直领域大V（22%）和认证机构（14%）影响力次之，自媒体评测大V（6%）占比最小，表明消费者对非专业评测持谨慎态度。

2025年中国取暖炉社交渠道信任博主类型分布

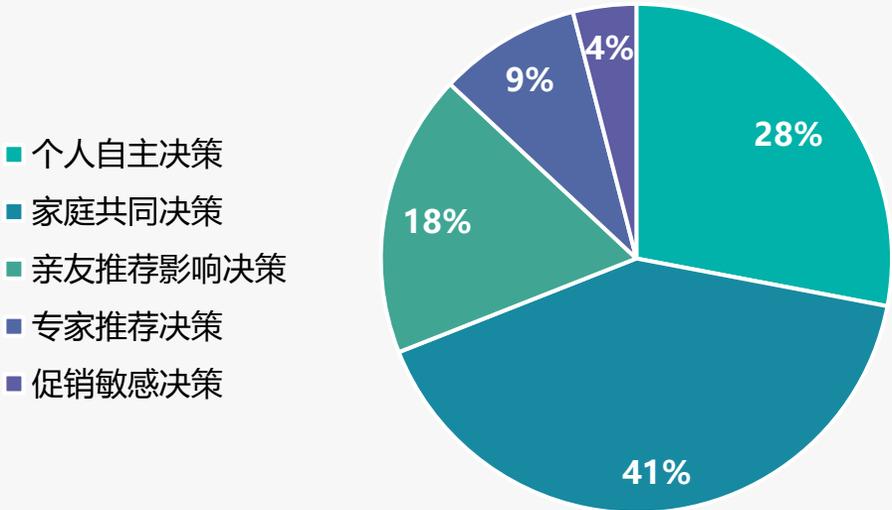


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

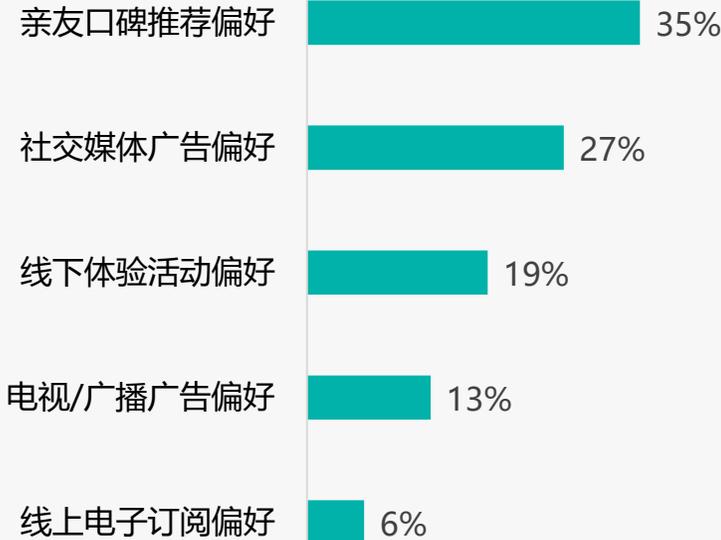
取暖炉广告口碑主导体验重要

- ◆取暖炉消费者广告偏好中，亲友口碑推荐占35%最高，社交媒体广告占27%次之，凸显社交网络和数字渠道的关键影响。
- ◆线下体验活动偏好为19%，而电视/广播和线上电子订阅偏好较低，分别为13%和6%，表明实际体验比传统媒体更受重视。

2025年中国取暖炉消费决策者类型分布



2025年中国取暖炉家庭广告偏好分布

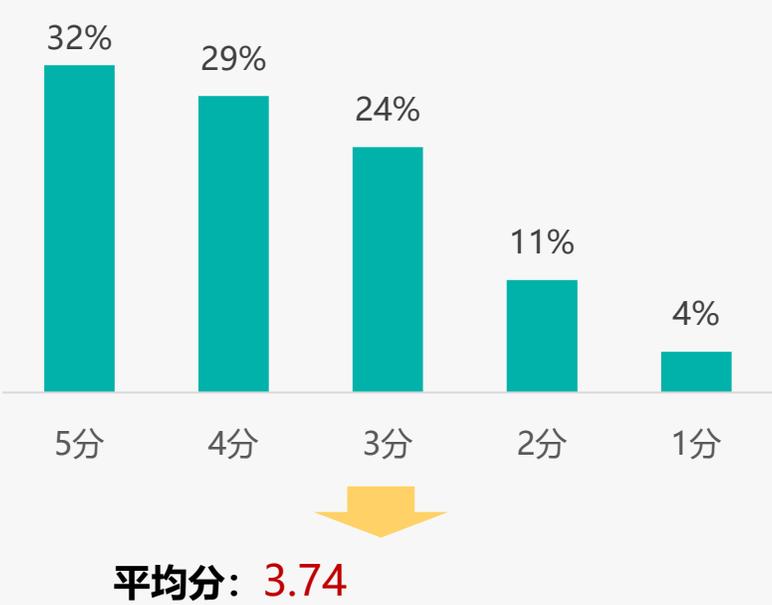


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

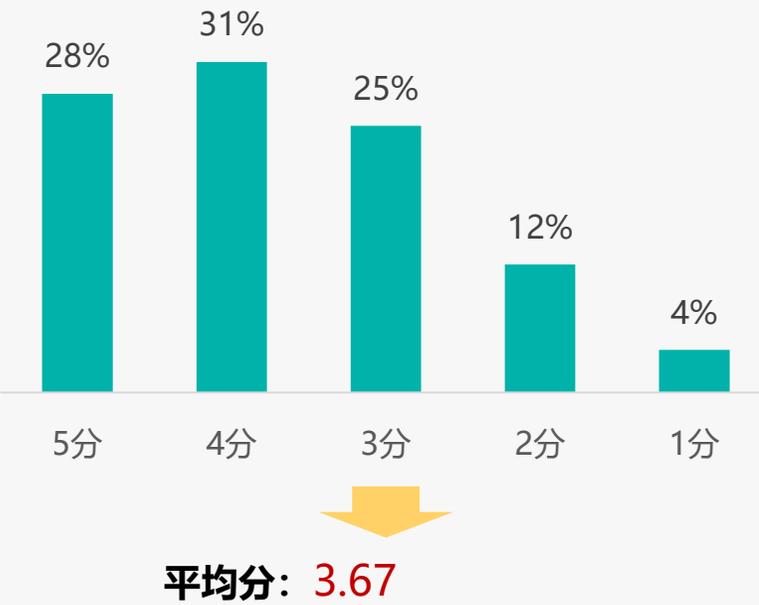
线上消费满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比61%，但仍有39%给出3分及以下，显示流程优化空间。退货体验5分和4分合计59%，略低，且2分占比12%突出，提示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分占比26%最低，3分占比28%较高，合计54%给出3分及以上，但低分比例显著，建议重点提升客服服务质量以增强整体体验。

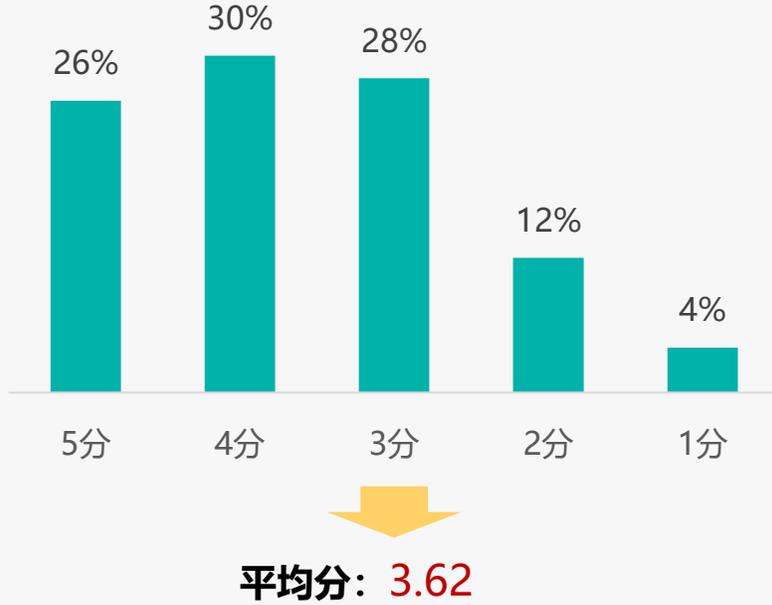
2025年中国取暖炉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国取暖炉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国取暖炉线上消费客服满意度分布（满分5分）

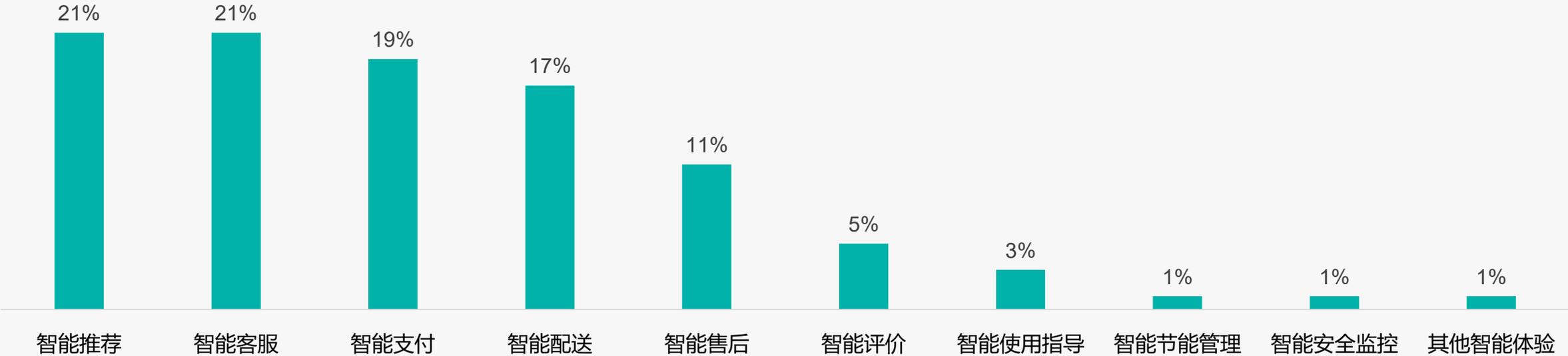


样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

取暖炉智能服务 聚焦购买使用环节

- ◆取暖炉消费中，智能推荐、客服、支付和配送合计占78%，显示消费者高度关注购买和使用环节的便捷性和支持。
- ◆智能售后占11%，其他功能如评价、指导、节能管理等占比微小，表明后续智能化需求较低或应用尚不普及。

2025年中国取暖炉线上消费智能服务体验分布



样本：取暖炉行业市场调研样本量N=1110，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