

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月暖气片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Radiator Category Market Insights

2026年1月

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：中青年中等收入家庭主导暖气片消费决策



36-45岁人群占41%，26-35岁占32%，中青年是消费主力。



中等收入人群（5-12万元）占60%，是主要消费群体。



家庭决策为主，家庭主要决策者占43%，共同决策占37%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对中青年家庭群体，开发适合其需求的产品，并加强家庭决策场景的营销沟通。

✓ 强化性价比与家庭价值

产品定价需符合中等收入水平，强调性价比和家庭使用价值，以吸引核心消费群体。

核心发现2：消费以实用需求驱动，节能耐用是核心关注点



首次购买占41%，更换周期长（5-10年占29%），新需求主导市场。



节能高效型偏好占29%最高，耐用安全型占25%，消费者关注能耗和成本。



消费动机以改善居住舒适度（32%）、旧产品老化（27%）和新房装修（19%）为主。

启示

✓ 突出节能耐用核心卖点

品牌应重点宣传产品的节能高效和耐用安全特性，满足消费者对长期使用价值的关注。

✓ 优化产品更新周期策略

针对较长的更换周期，品牌可推出以旧换新或升级服务，刺激更换需求，提升复购率。

核心发现3：口碑和线上信息主导消费决策，线下购买仍是主流



亲友推荐是主要信息来源，占27%，电商平台占23%。



购买渠道以线下建材市场（37%）和电商平台（29%）为主，线下体验关键。



消费者最信任行业专家（31%）和装修设计师（27%），专业意见主导决策。

启示

✓ 加强口碑营销与专业合作

品牌应鼓励用户分享真实体验，并与行业专家、装修公司合作，提升专业推荐影响力。

✓ 整合线上线下渠道体验

优化线上信息展示，同时强化线下门店体验和服务，实现渠道协同，提升购买转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭实用需求主导，性价比与口碑是关键



1、产品端

- ✓ 强化节能高效型产品，满足29%偏好需求
- ✓ 提升耐用安全性能，应对25%消费者关注



2、营销端

- ✓ 聚焦口碑与线上测评，利用37%亲友推荐
- ✓ 强化线下体验与专业服务，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，改善16%低分体验
- ✓ 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** 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** 暖气片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气片品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对暖气片的购买行为;
- 暖气片市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

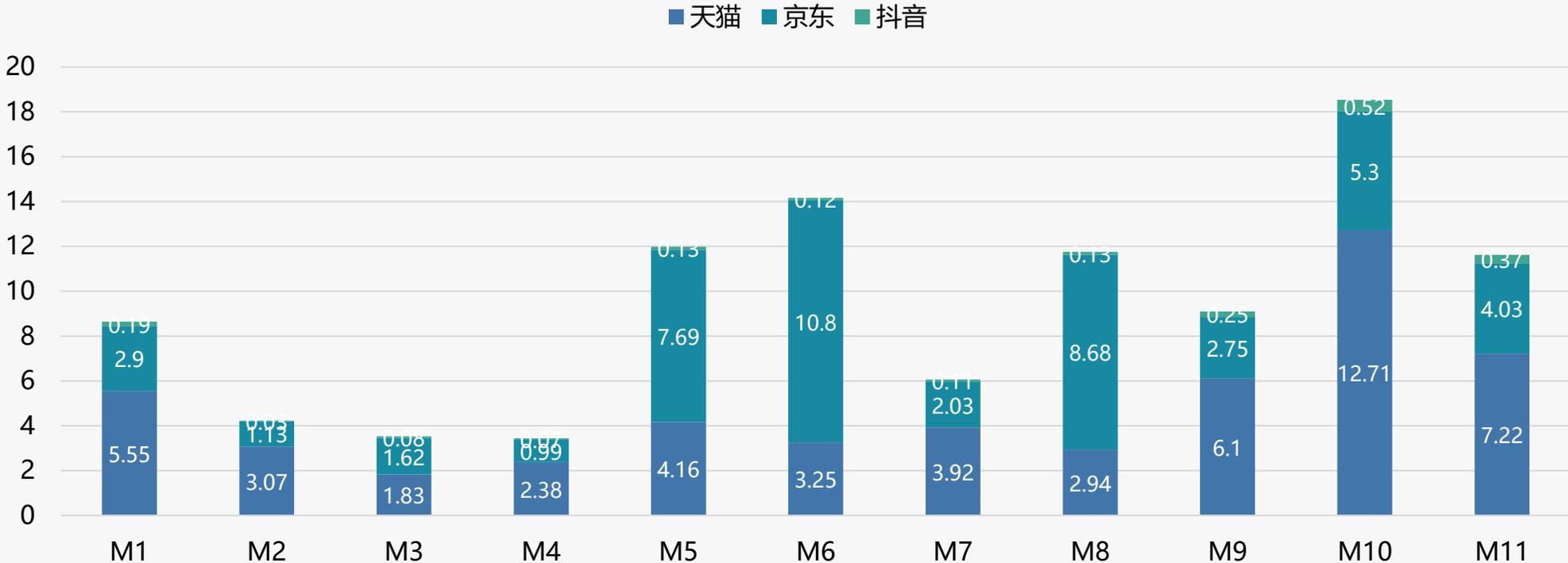
Research Method

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

暖气片销售旺季天猫领先抖音增长快

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-11月累计销售额分别为5.05亿元、4.61亿元、0.21亿元。天猫以5.05亿元居首，京东4.61亿元紧随其后，抖音0.21亿元规模较小。天猫在M10达到峰值1.27亿元，京东在M6达1.08亿元，显示冬季前为销售旺季。平台间存在明显季节性差异，京东在M5-M6反超天猫，可能与促销策略有关。
- ◆从季节性波动和平台增长潜力分析，暖气片销售呈现明显季节性特征。1-4月为淡季，三大平台月均销售额仅0.65亿元；5-8月进入过渡期，月均升至1.03亿元；9-11月旺季爆发，月均达2.31亿元，其中M10达1.85亿元为年度峰值。抖音虽规模最小，但增速显著，M9-M11快速攀升至0.25亿元，环比增长超100%。建

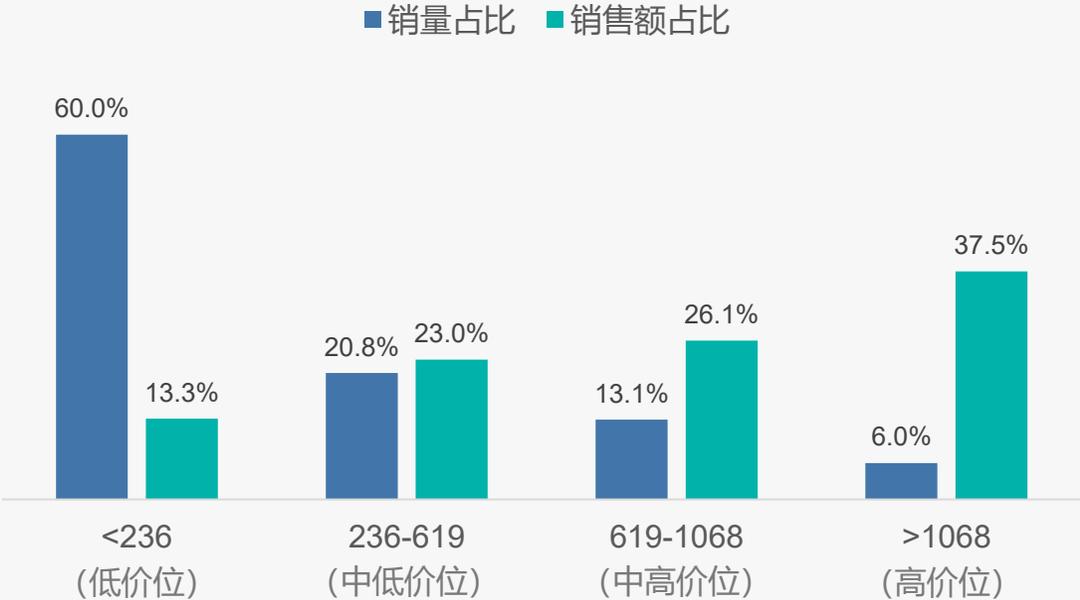
2025年1月~11月暖气片品类线上销售规模（百万元）



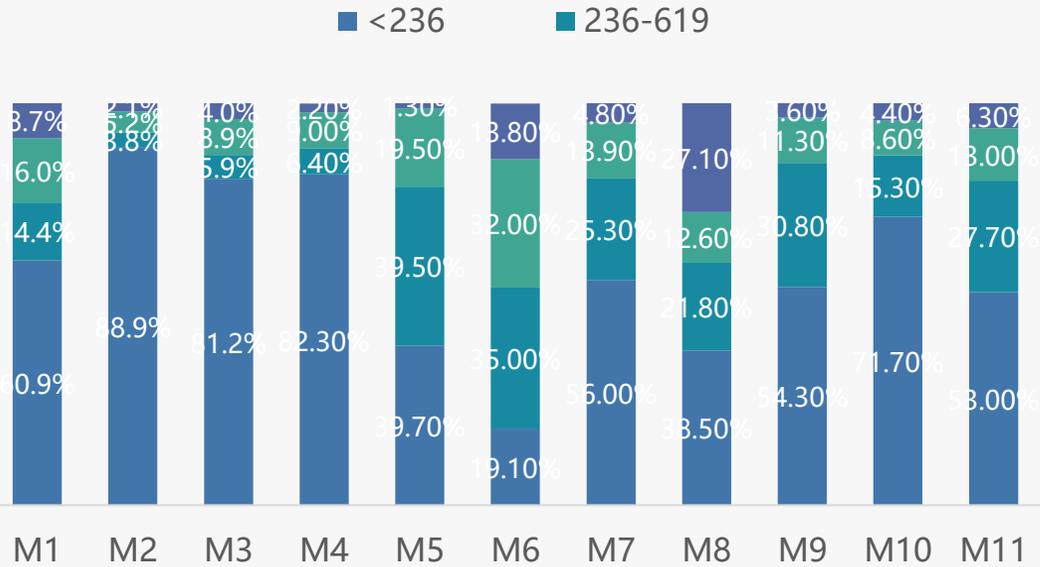
暖气片市场两极分化 季节波动显著 中高端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，暖气片市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<236元) 销量占比高达60.0%，但销售额贡献仅13.3%，表明该区间以走量为主，利润空间有限；而高价位段 (>1068元) 虽销量占比仅6.0%，却贡献了37.5%的销售额，显示高端产品具有更高的溢价能力和盈利水平。这种结构暗示企业需平衡市场份额与利润，可考虑通过产品组合优化提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。冬季月份 (M1、M2、M3、M10、M11) 低价位段占比普遍较高 (53.0%-88.9%)，反映取暖刚需驱动下大众消费为主；而过渡季节 (M5、M6、M8) 中高端价位段占比显著提升，如M6中高端段 (619-1068元) 达32.0%，M8高端段 (>1068元) 达27.1%，表明非旺季消费

2025年1月~11月暖气片线上不同价格区间销售趋势



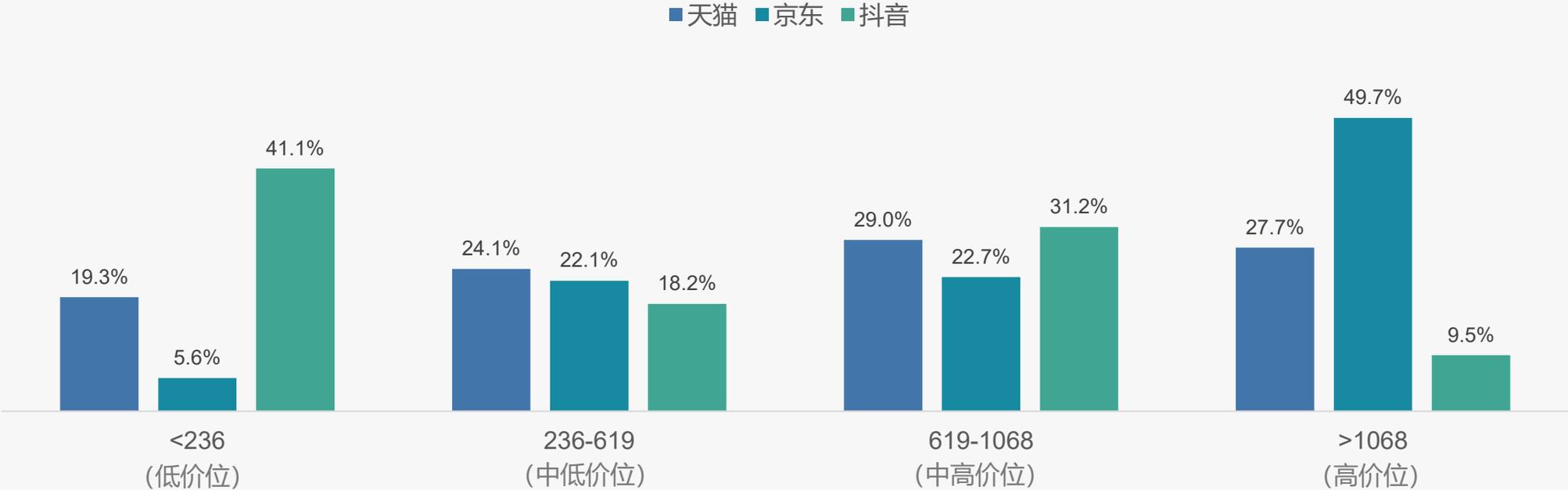
暖气片线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化策略提升ROI

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以中高端为主（619元以上占比56.7%），京东聚焦高端（>1068达49.7%），抖音则主打性价比（<236占41.1%）。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，建议品牌方需针对不同平台制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆对比价格结构，京东高端占比近半（49.7%），但中低端（<619）合计27.7%存在缺口；抖音低价占比高（41.1%），但高端不足（9.5%）。建议京东补充中低端产品以提升市场份额，抖音可引入高端SKU测试转化率，优化产品组合以平衡销量与毛利率。

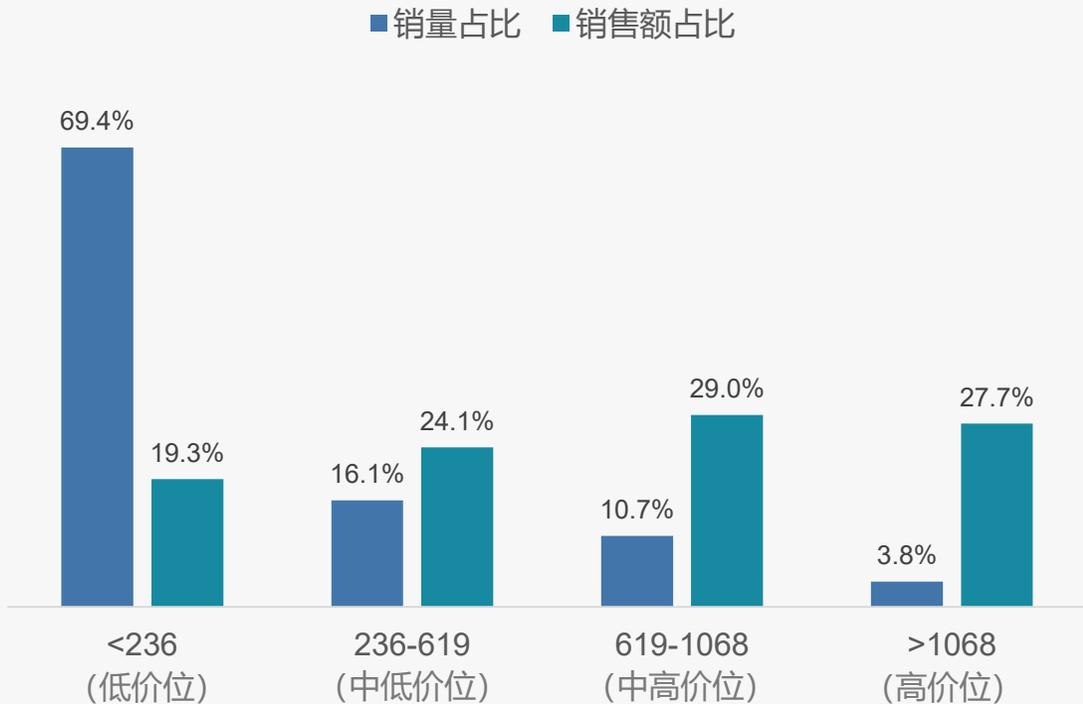
2025年1月~11月各平台暖气片不同价格区间销售趋势



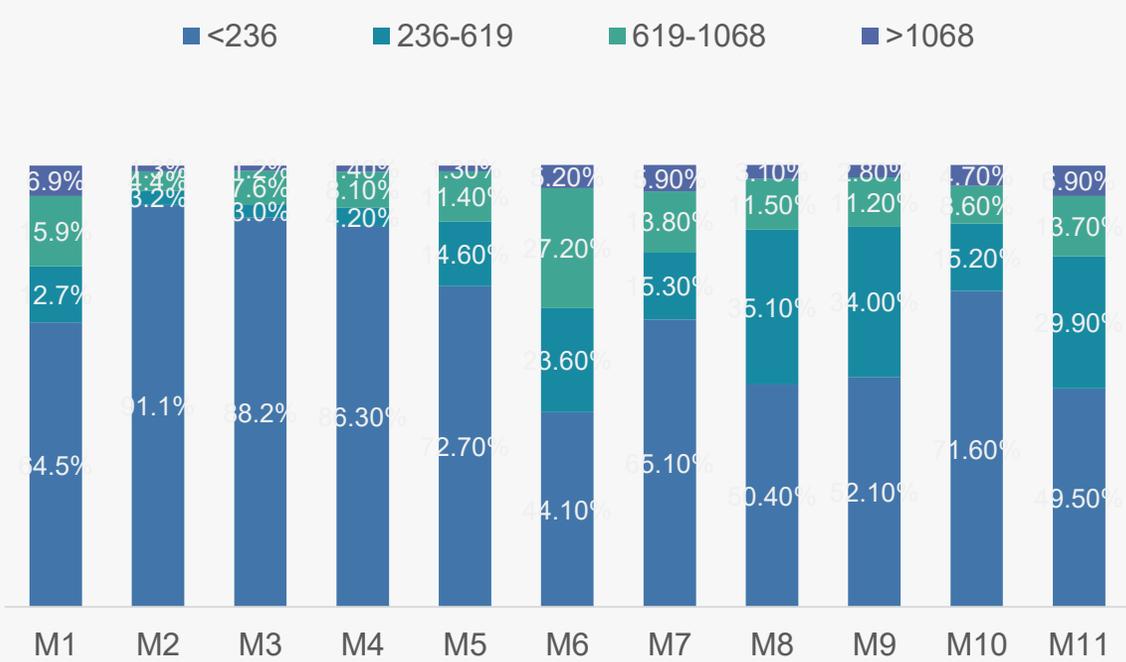
暖气片市场高端化 销量下沉价值上移

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间 (<236元) 贡献69.4%销量但仅占19.3%销售额，而中高端区间 (619-1068元) 以10.7%销量贡献29.0%销售额，显示消费者更倾向在取暖刚需产品上追求品质升级。高单价产品 (>1068元) 虽销量占比仅3.8%，但销售额占比达27.7%，验证了高端市场的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动与消费结构变化。冬季月份 (M1、M10) 低价产品占比超70%，反映基础取暖需求集中释放；而过渡季节 (M6、M8、M9) 中端产品 (236-619元) 占比提升至23%-35%，表明消费者在非极端气候下更关注性价比。M11中高端产品 (>619元) 合计占比达20.6%，预示消费升

2025年1月~11月天猫平台暖气片不同价格区间销售趋势



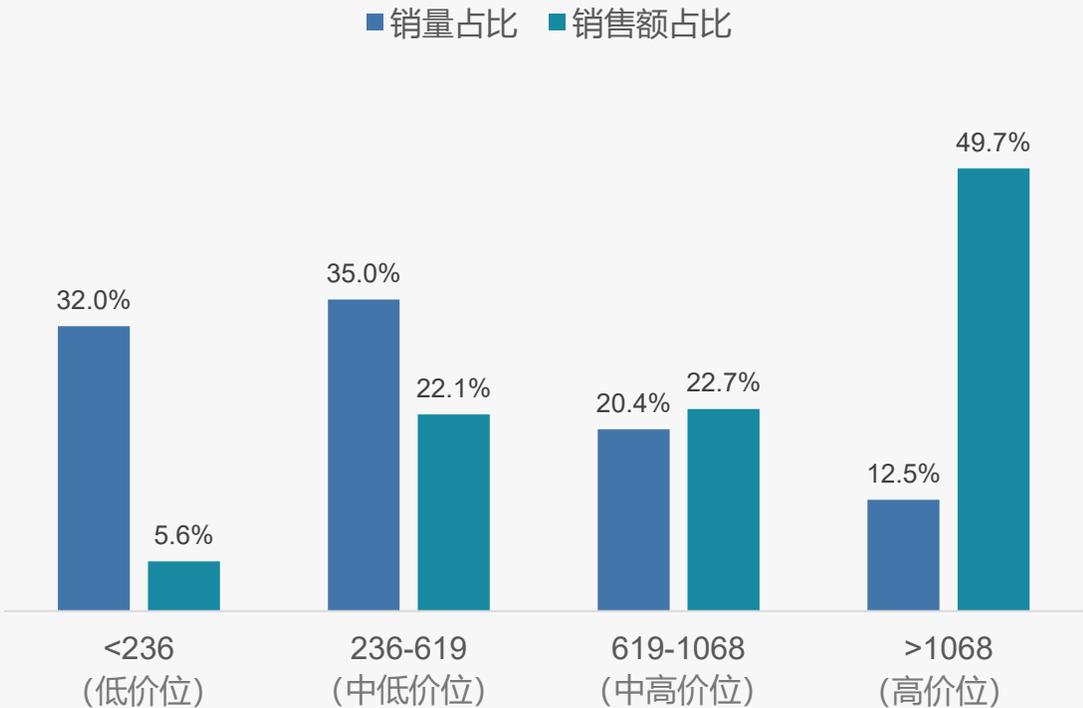
天猫平台暖气片价格区间-销量分布



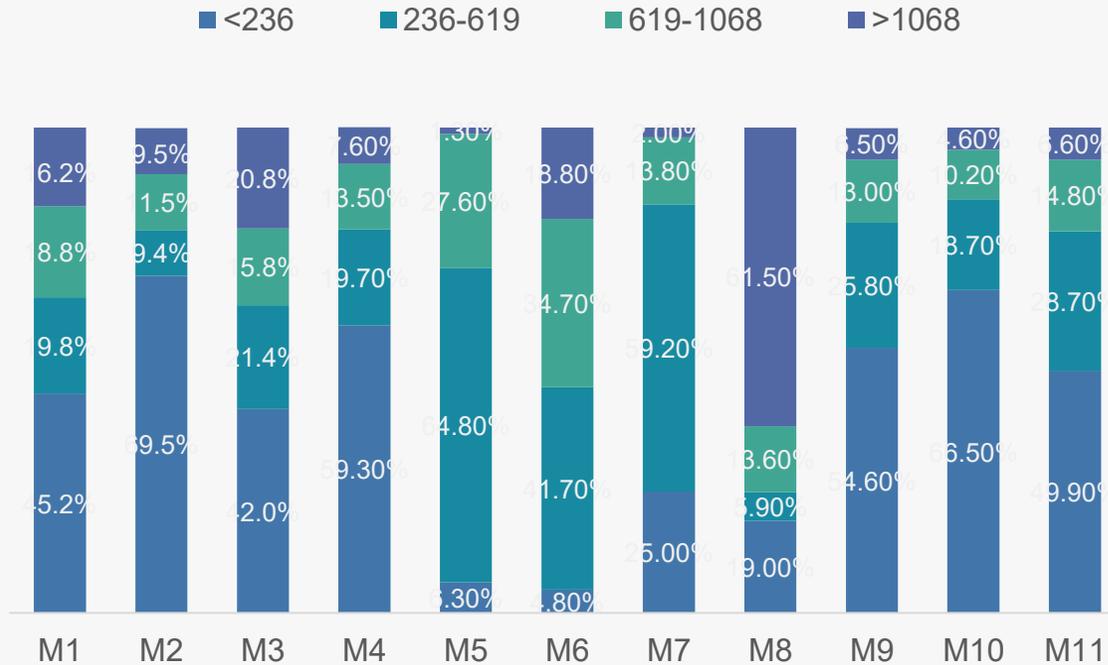
高端驱动利润 季节影响消费 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<236元）销量占比32.0%但销售额仅占5.6%，显示高销量低贡献；高价区间（>1068元）销量占比12.5%却贡献49.7%的销售额，表明高端产品具有更高的ARPU值。中端区间（236-1068元）销量占比55.4%，销售额占比44.8%，是市场的主力支撑。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。冬季月份（M1、M2、M10、M11）低价区间（<236元）销量占比显著偏高（45.2%-69.5%），反映取暖刚需驱动下的价格敏感消费；夏季月份（M5-M8）中高端区间（236-1068元）占比提升，M8月高价区间（>1068元）占比达61.5%，表明非刚需时期消费者更关注产品

2025年1月~11月京东平台暖气片不同价格区间销售趋势



京东平台暖气片价格区间-销量分布

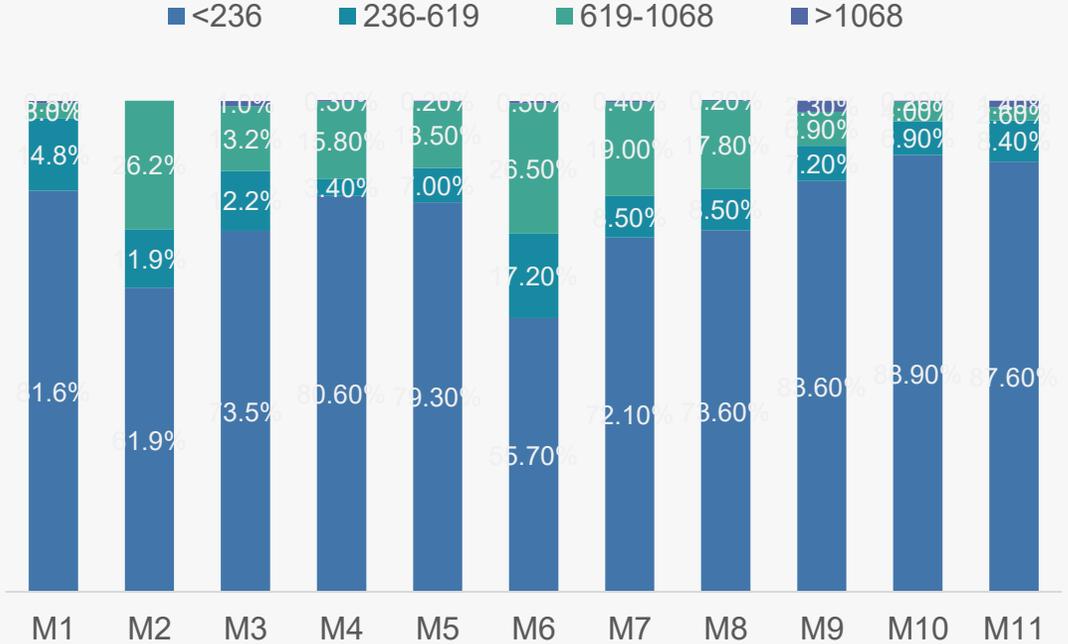
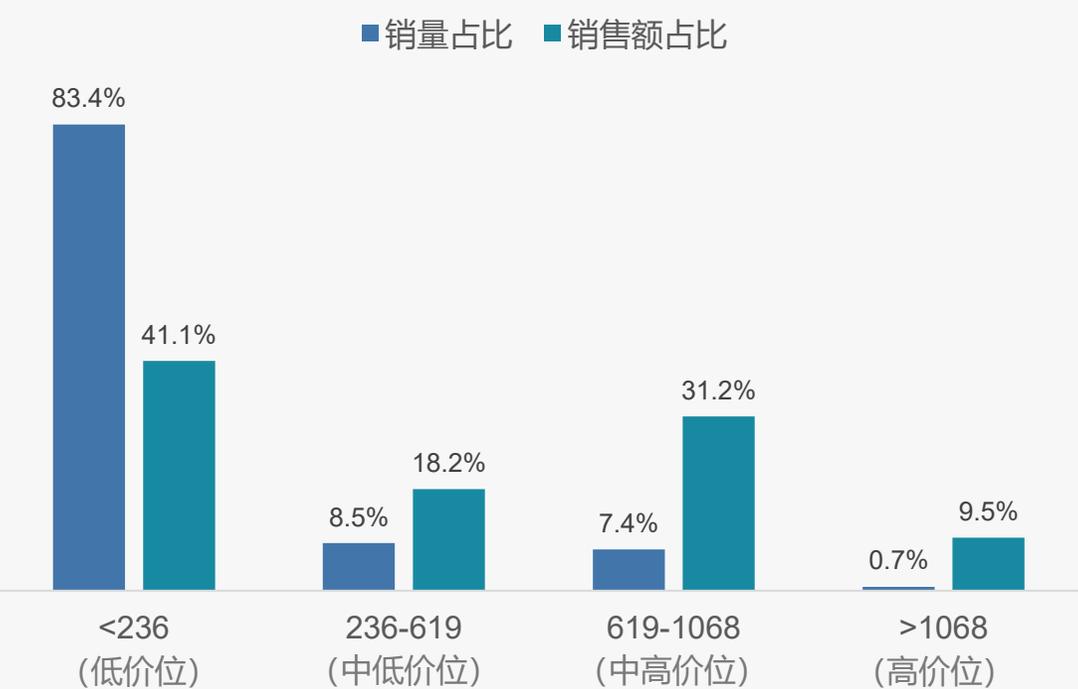


低价主导销量 中高价位提升销售额

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<236元) 产品占据销量主导 (83.4%)，但销售额贡献仅41.1%，显示市场以高销量低单价产品为主；中高价位 (619-1068元) 虽销量占比7.4%，但销售额贡献达31.2%，表明该区间产品具有较高客单价和利润潜力，建议企业优化产品结构以提升整体销售额。分析月度销量分布，低价位产品在M10-M11占比达88.9%和87.6%，可能受季节性促销影响。
- ◆结合销量和销售额占比，低价位产品销量高但销售额低，可能存在价格战或低利润风险；中高价位产品销量低但销售额贡献大，显示市场对高品质产品有需求。企业应关注产品差异化，提升中高端产品竞争力，同时监控低价位产品的周转率和ROI，避免过度依赖低利润销售。

2025年1月~11月抖音平台暖气片不同价格区间销售趋势

抖音平台暖气片价格区间-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** 暖气片消费行为、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年内购买过暖气片的消费者;
- 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

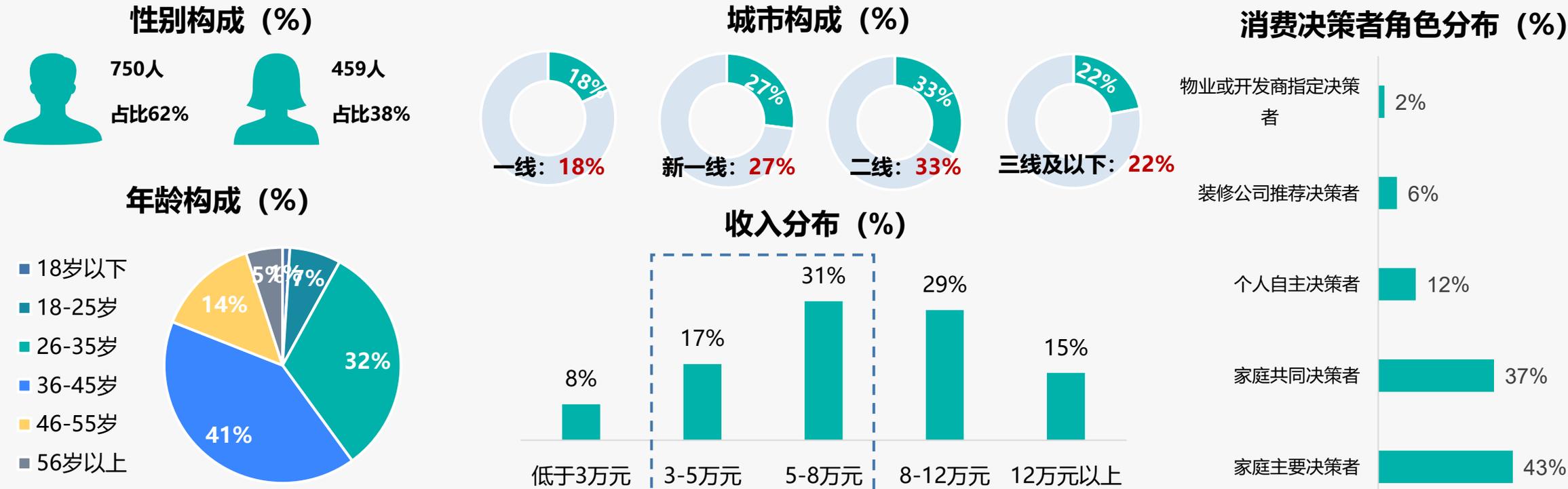
Research Method

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=1209

中青年中等收入家庭决策暖气片市场

- ◆调研数据显示，暖气片消费主力为中青年群体，36-45岁占41%，26-35岁占32%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元和8-12万元收入段合计占60%。
- ◆市场集中在二线及以上城市，二线占33%，新一线占27%。消费决策以家庭为主，家庭主要决策者占43%，家庭共同决策者占37%。

2025年中国暖气片消费者画像

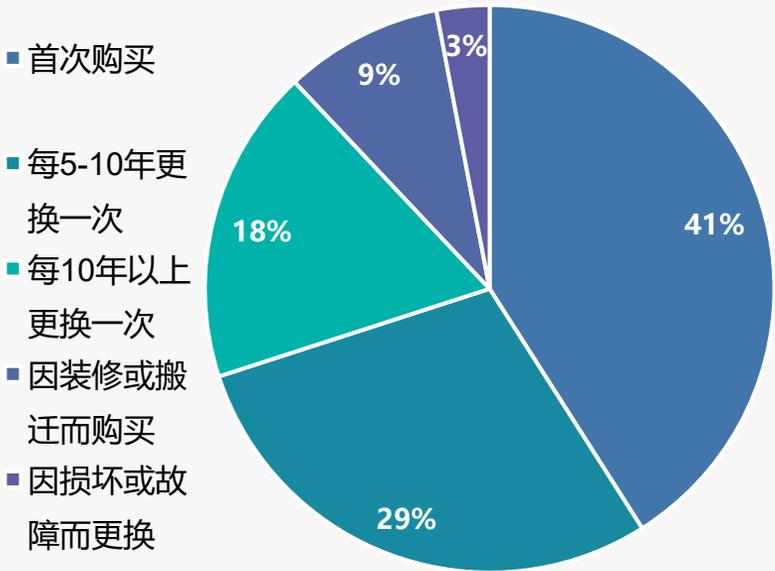


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

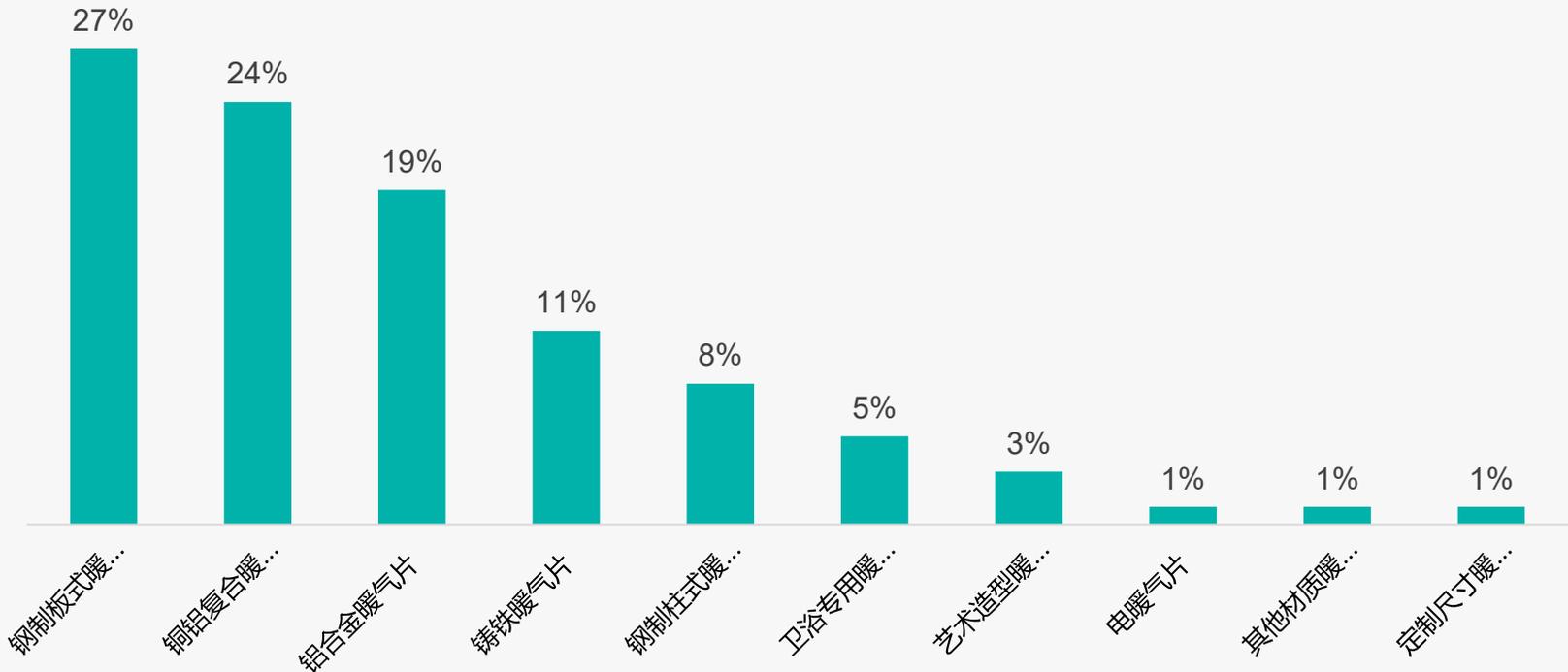
暖气片市场新需求主导更换周期长

- ◆消费频率分布：首次购买占41%，每5-10年更换占29%，显示新需求和较长更换周期主导市场，故障更换仅3%表明产品质量稳定。
- ◆产品规格分布：钢制板式占27%，铜铝复合占24%，铝合金占19%，三类主流产品合计70%，细分市场如卫浴专用占5%份额较小。

2025年中国暖气片消费频率分布



2025年中国暖气片消费产品规格分布

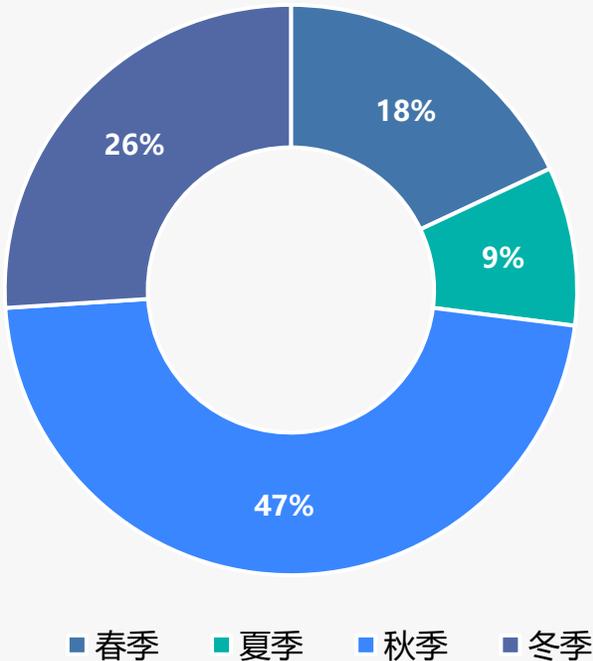


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

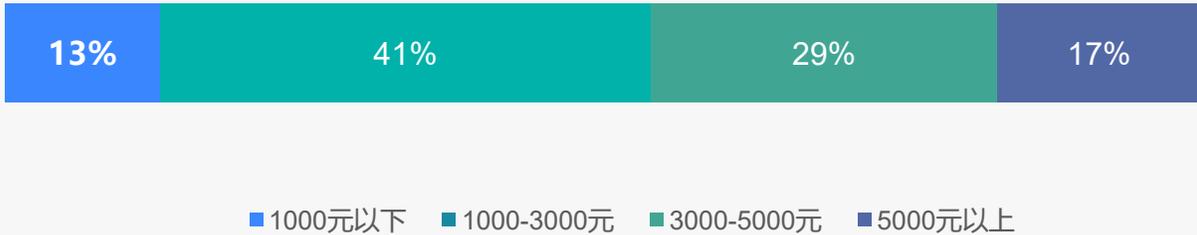
中档消费主导 秋季需求高峰 纸箱包装主流

- ◆ 单次消费支出41%集中在1000-3000元区间，秋季消费占比47%为最高，显示中档价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型以纸箱包装为主，占比67%，现场安装仅占2%，表明标准化产品更受消费者青睐。

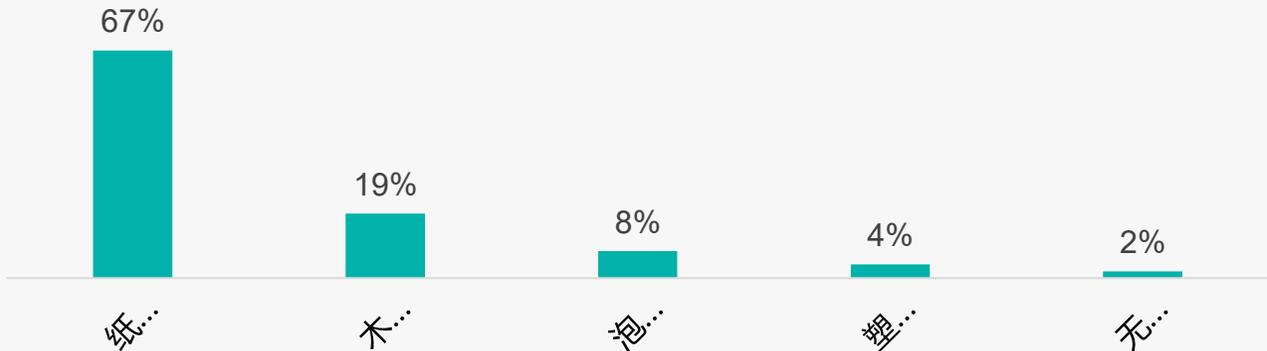
2025年中国暖气片消费行为季节分布



2025年中国暖气片单次消费支出分布



2025年中国暖气片消费品包装类型分布

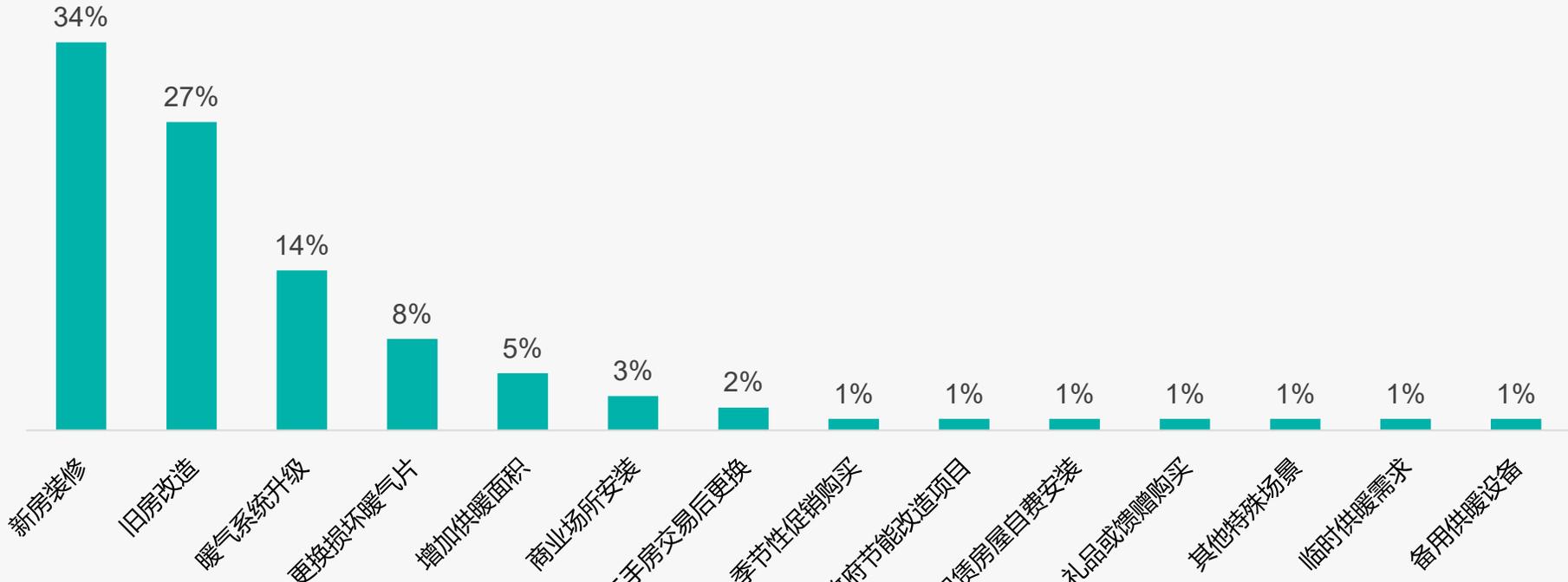


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新房旧房装修主导 白天工作日消费集中

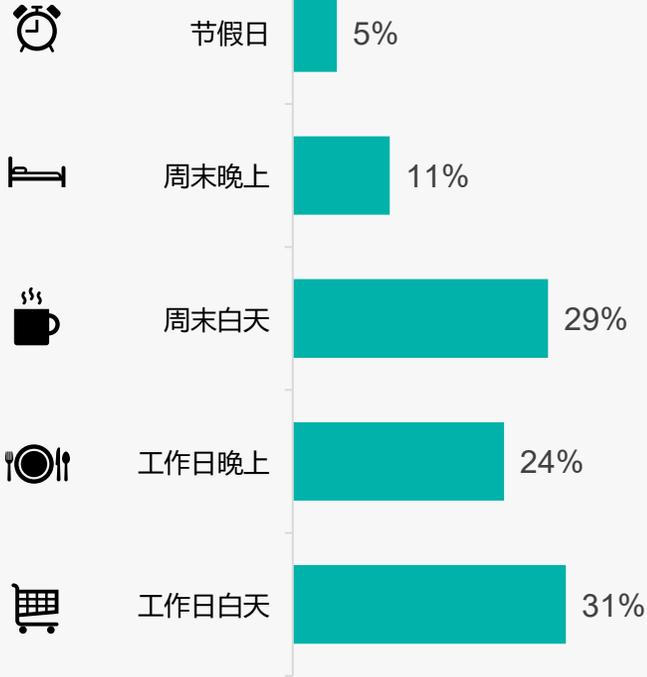
- ◆消费场景以新房装修34%和旧房改造27%为主，合计超60%，显示暖气片需求集中于房屋新建和翻新，升级和维修需求也较显著。
- ◆消费时段工作日白天31%、周末白天29%和工作日晚上24%合计84%，表明消费者偏好白天或工作日决策，非高峰时段消费较少。

2025年中国暖气片消费场景分布



样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

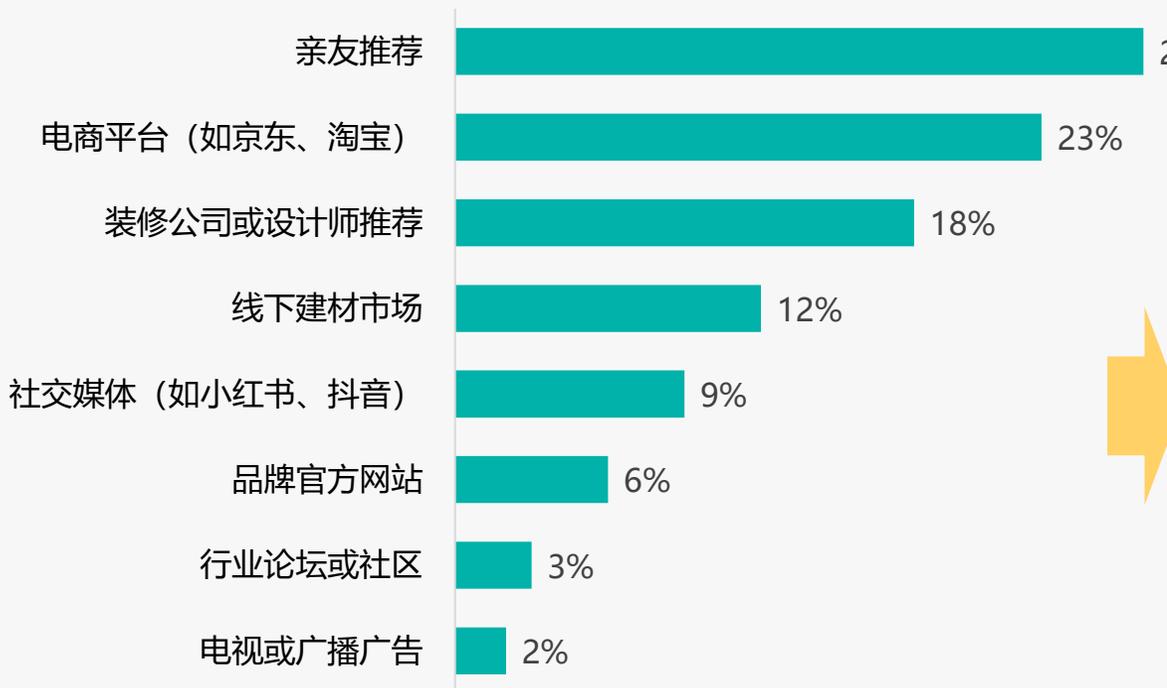
2025年中国暖气片消费时段分布



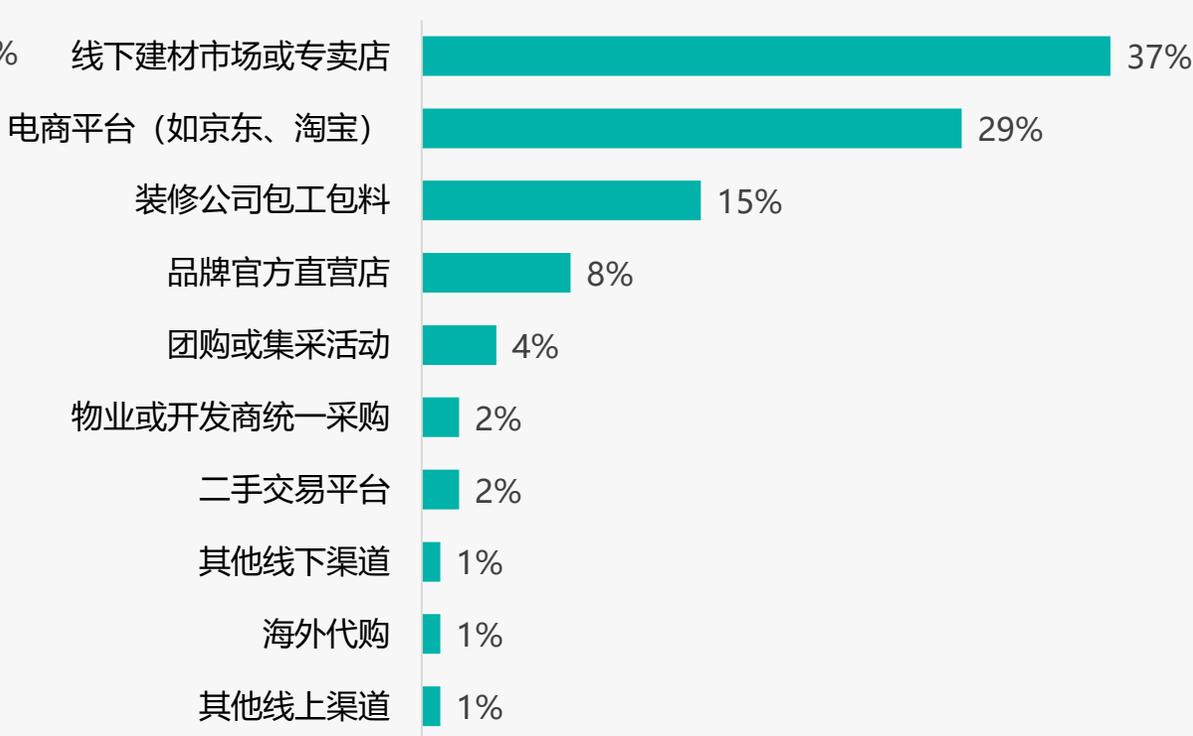
口碑线上了解线下购买主导

- ◆消费者了解暖气片主要通过亲友推荐（27%）和电商平台（23%），购买则偏好线下建材市场（37%）和电商平台（29%），显示口碑与线上线下结合的重要性。
- ◆装修公司推荐在了解渠道占18%，购买时包工包料占15%，凸显专业服务作用；社交媒体等新兴渠道影响有限，传统渠道仍主导消费行为。

2025年中国暖气片消费者了解产品渠道分布



2025年中国暖气片消费者购买产品渠道分布

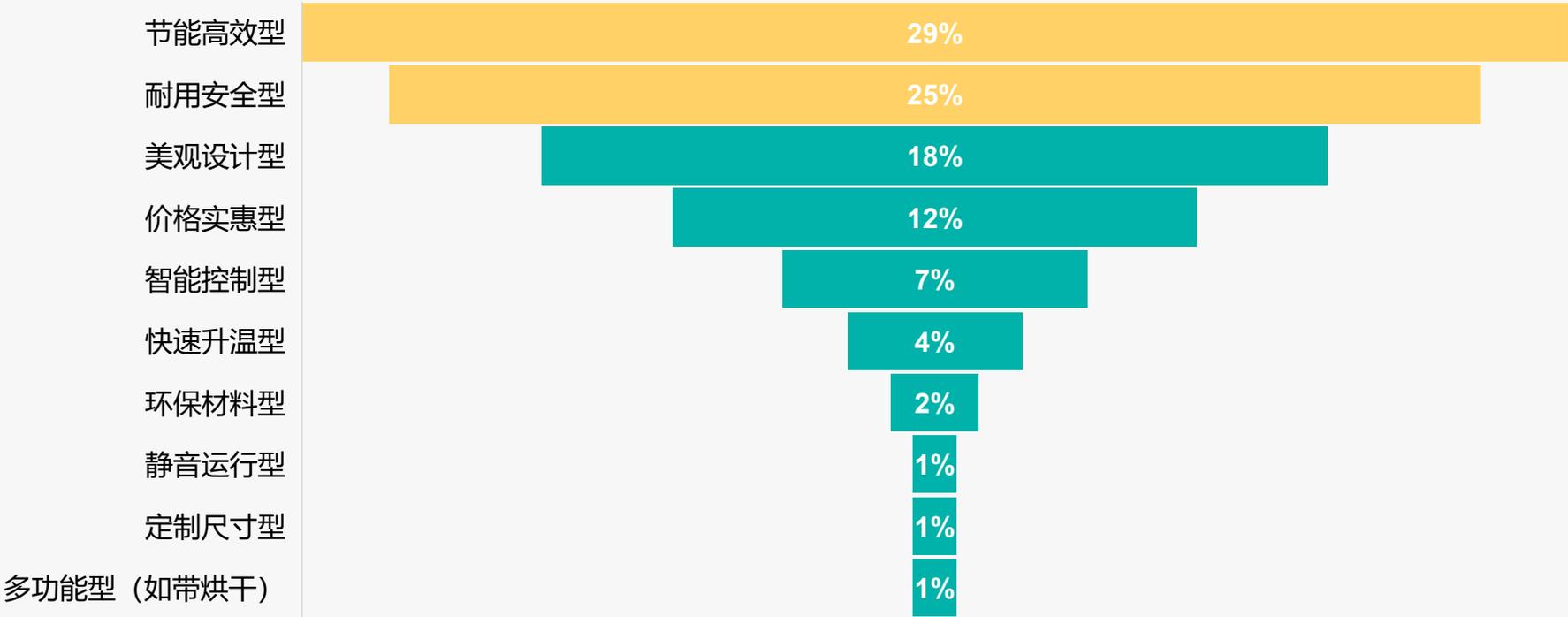


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

节能耐用主导 特色功能待推广

- ◆节能高效型暖气片以29%的偏好占比最高，耐用安全型占25%，美观设计型占18%，显示消费者主要关注节能、耐用和外观。
- ◆智能控制型占7%，快速升温型占4%，其他类型各占1%或2%，偏好较低，表明特色功能市场接受度有限，需加强推广。

2025年中国暖气片消费产品偏好类型分布

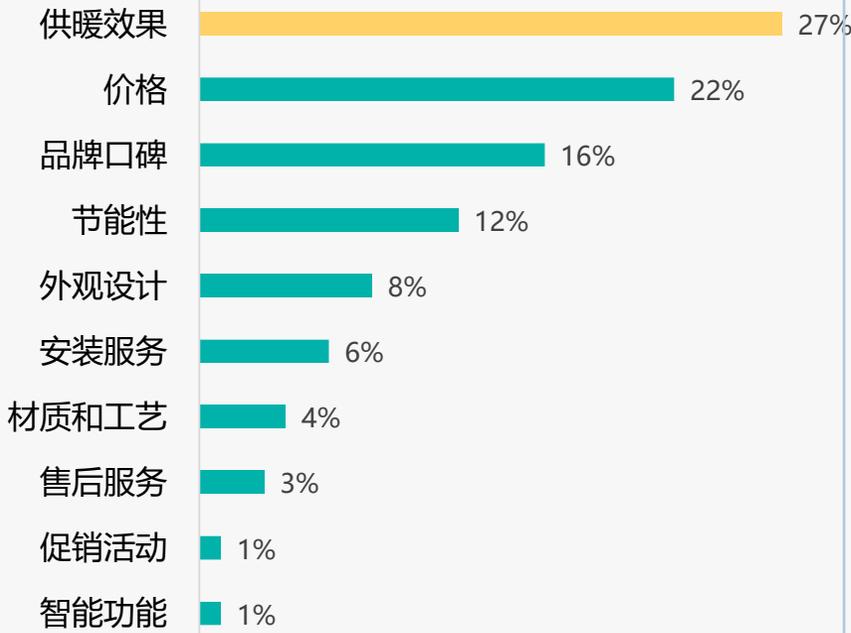


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

暖气片消费重实用 核心因素供暖价格口碑

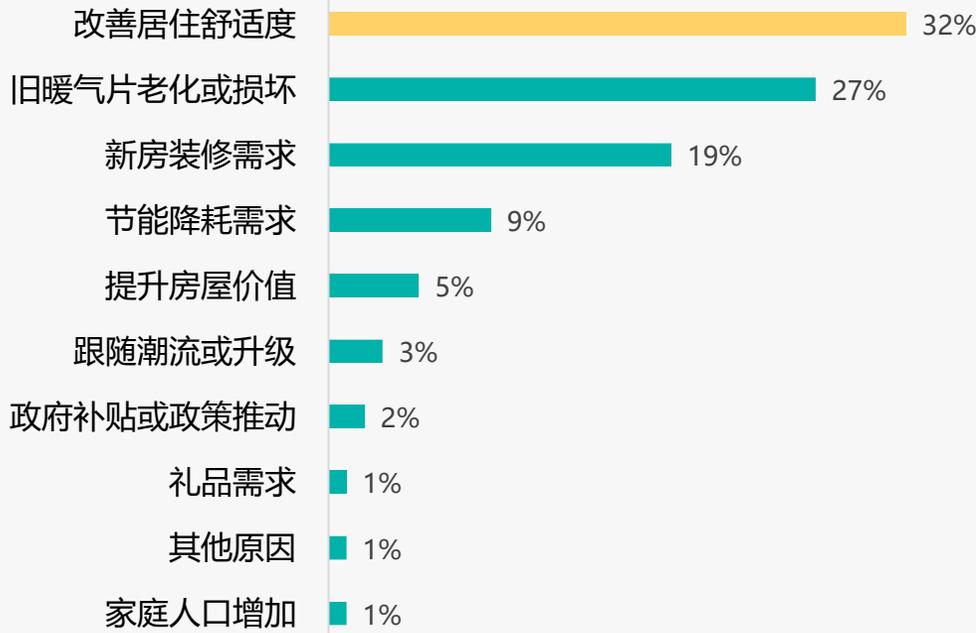
- ◆供暖效果、价格和品牌口碑是吸引消费的三大关键因素，分别占27%、22%和16%，合计65%，显示消费者重视基础性能和性价比。
- ◆消费主要动机为改善居住舒适度（32%）、旧暖气片老化（27%）和新房装修（19%），合计78%，表明购买以实用需求为主导。

2025年中国暖气片吸引消费关键因素分布



样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

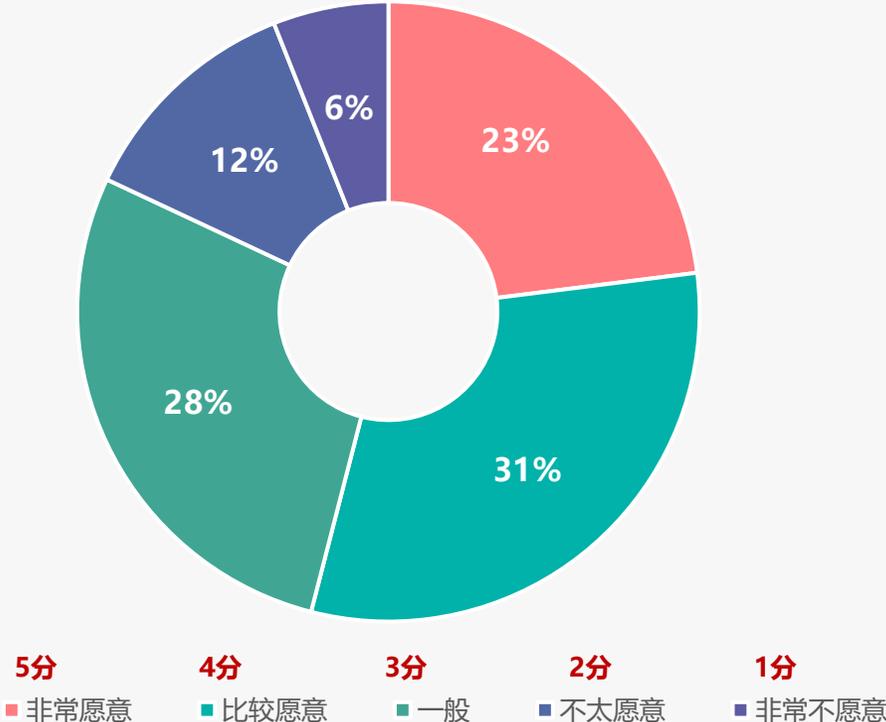
2025年中国暖气片消费真正原因分布



暖气片推荐意愿过半 产品服务是关键痛点

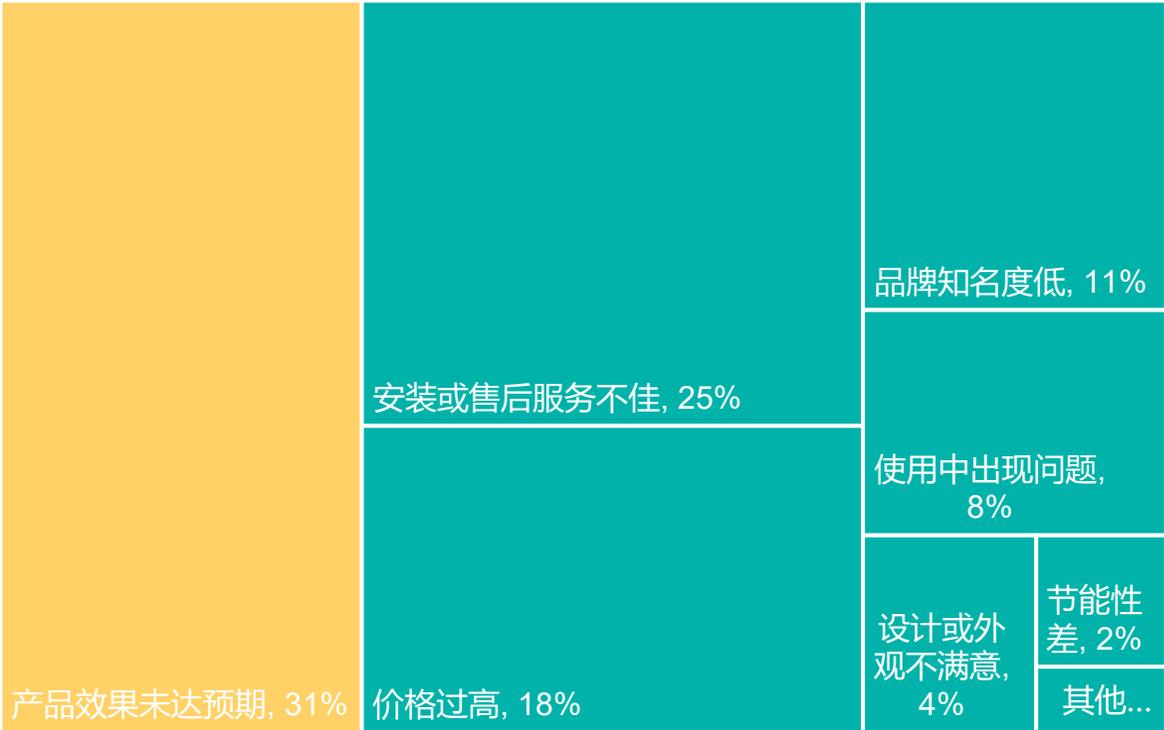
- ◆暖气片消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但46%持一般或不愿推荐态度。不愿推荐主因是产品效果未达预期（31%）和安装售后服务不佳（25%）。
- ◆分析指出，产品效果和服务是关键痛点，合计占不愿推荐原因的56%。建议企业优先改进这两方面以提升推荐意愿，其他原因占比较低。

2025年中国暖气片向他人推荐意愿分布



样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

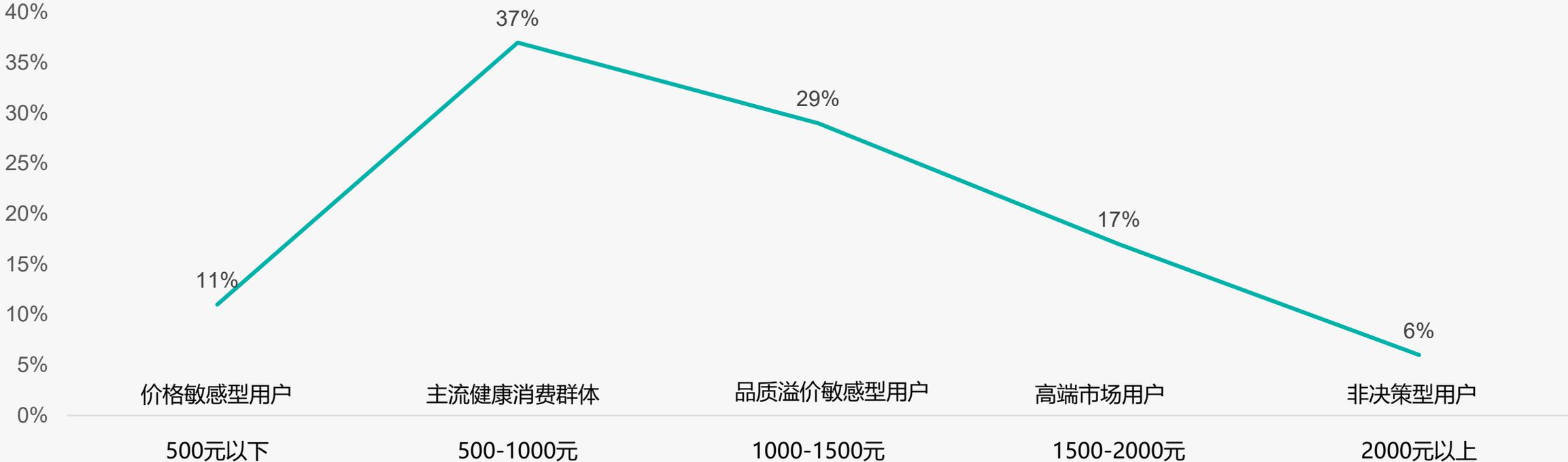
2025年中国暖气片不愿向他人推荐原因分布



暖气片消费中端主导高端受限

- ◆暖气片消费数据显示，500-1000元区间占比最高，达37%，表明多数消费者偏好中低价位产品，价格敏感度较高。
- ◆高端市场接受度低，1500-2000元占17%，2000元以上仅6%，显示消费者更倾向于性价比高的中端产品。

2025年中国暖气片主流规格价格接受度分布



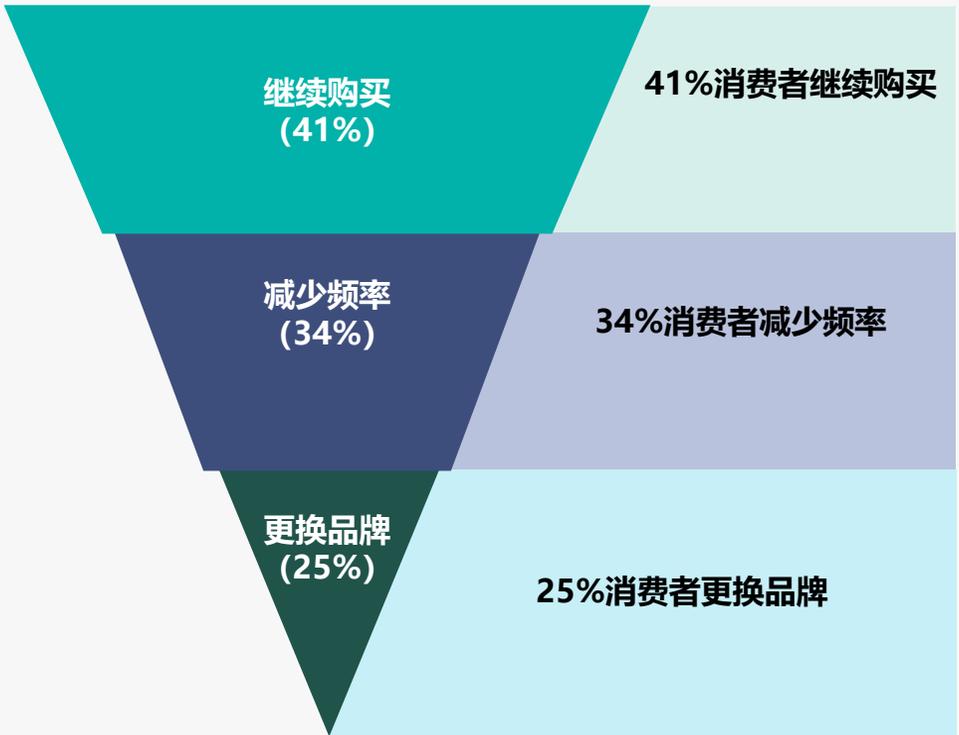
样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以钢制板式暖气片规格暖气片为标准核定价格区间

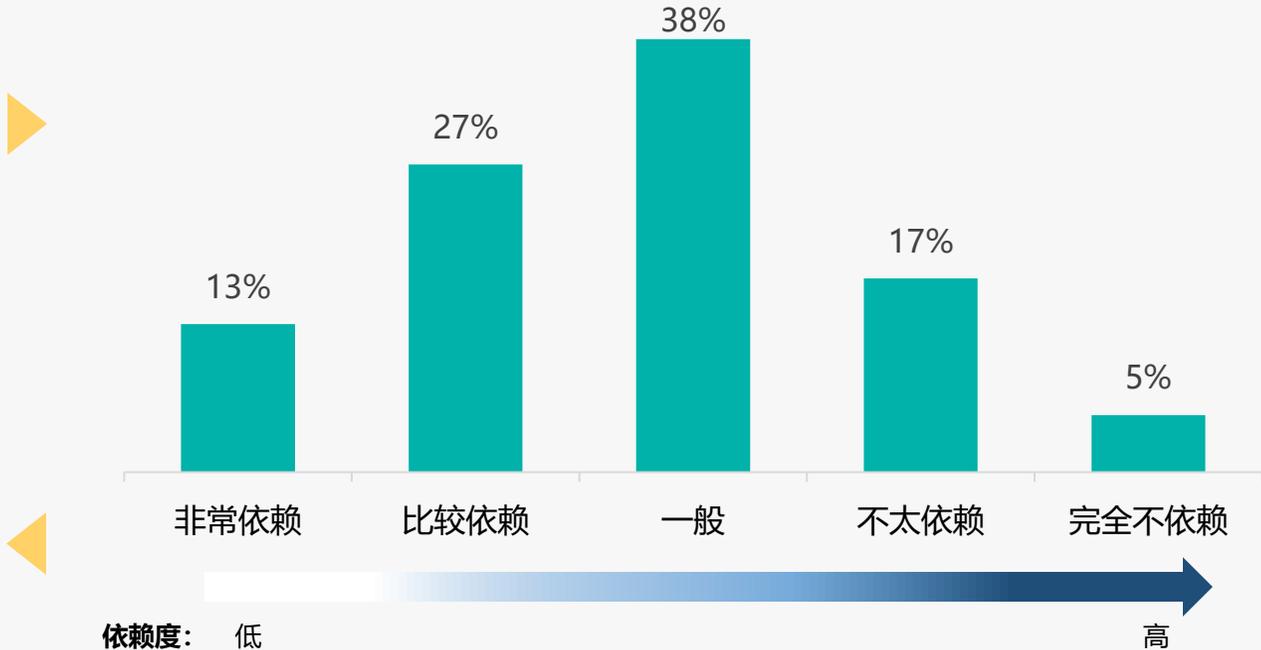
品牌忠诚高价格敏感促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，38%持一般态度，40%非常或比较依赖，表明促销对近半数消费者有吸引力，但整体依赖度不高。

2025年中国暖气片价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国暖气片对促销活动依赖程度分布

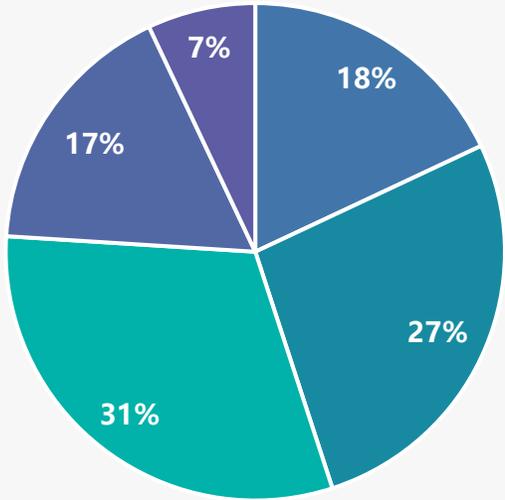


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

暖气片复购率低 价格技术驱动换牌

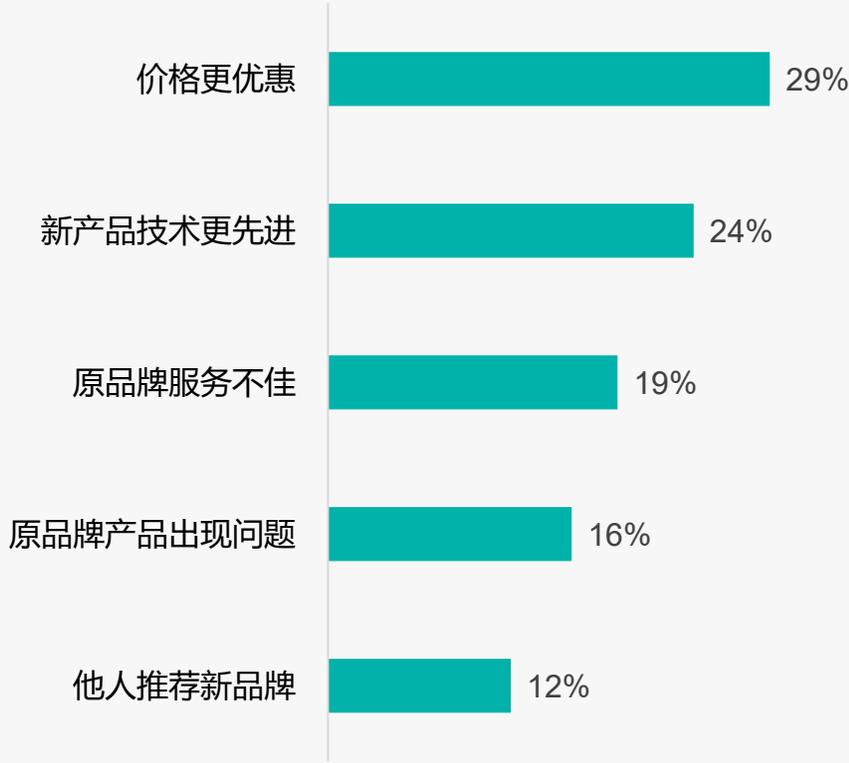
- ◆暖气片消费中，50-70%复购率占比最高，达31%，但高忠诚度群体有限，90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占29%，技术先进占24%，原品牌问题和服务不佳合计占35%，需加强质量和服务。

2025年中国暖气片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年中国暖气片更换品牌原因分布

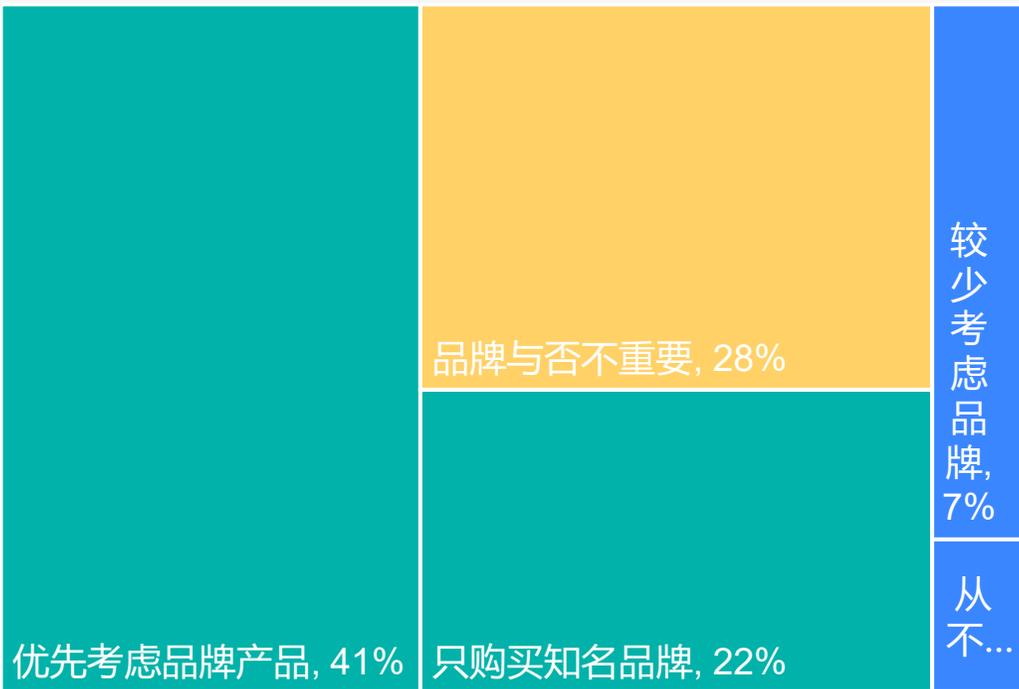


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

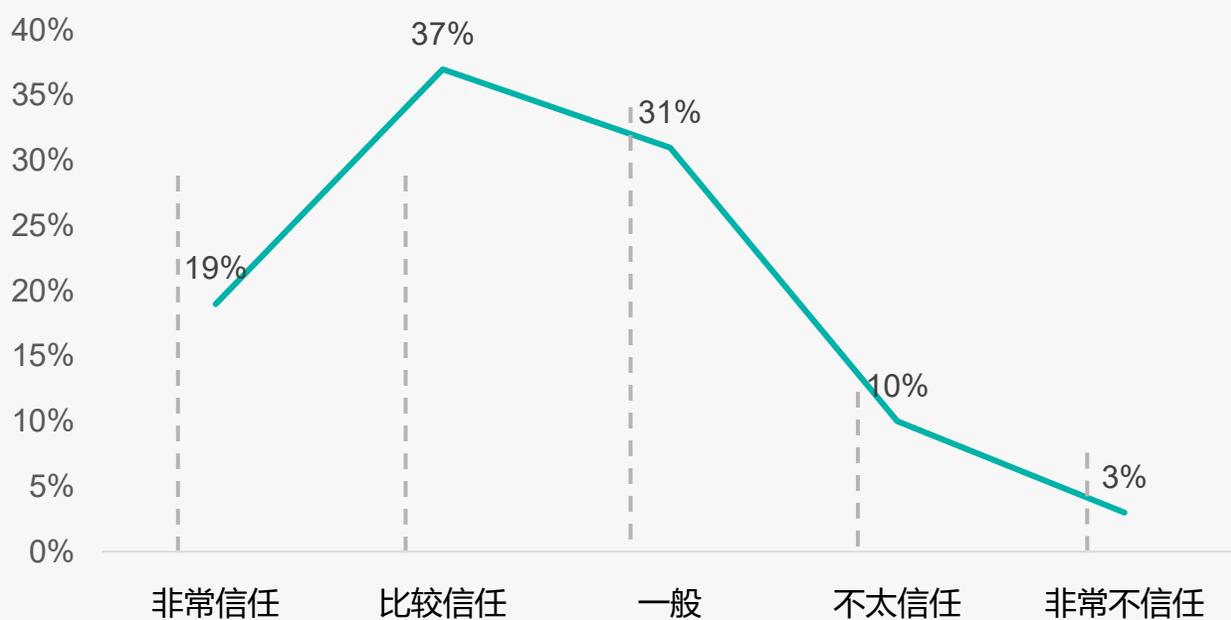
品牌主导购买信任度高提升空间

- ◆暖气片消费者中，41%优先考虑品牌产品，22%只购买知名品牌，显示品牌在购买决策中占主导地位。
- ◆对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任合计56%，但一般态度占31%，表明品牌仍有提升空间。

2025年中国暖气片消费品牌产品意愿分布



2025年中国暖气片对品牌产品态度分布

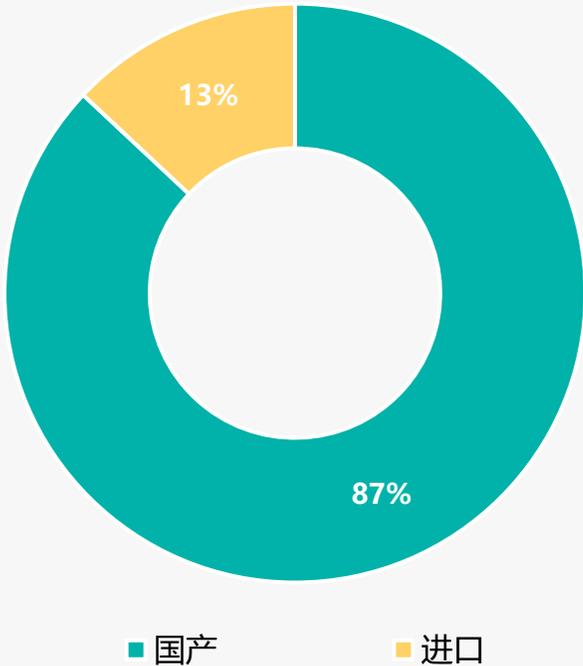


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

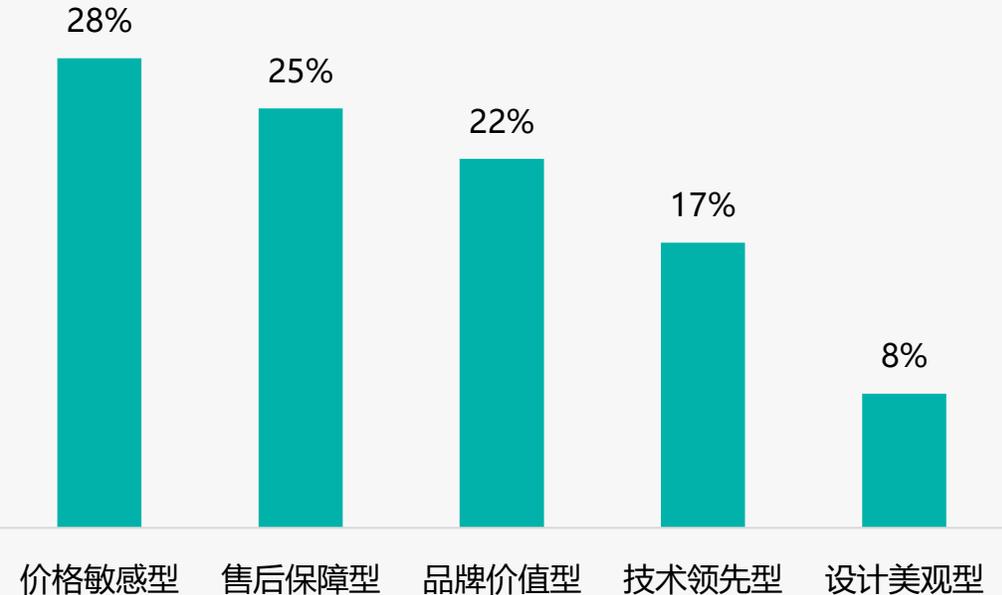
国产主导 价格售后优先 技术设计次要

- ◆ 国产暖气片品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国内市场高度依赖国产产品，国产化趋势明显。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占28%，售后保障型占25%，技术领先型17%，设计美观型8%，强调性价比和服务保障。

2025年中国暖气片国产和进口品牌消费分布



2025年中国暖气片品牌偏好类型分布

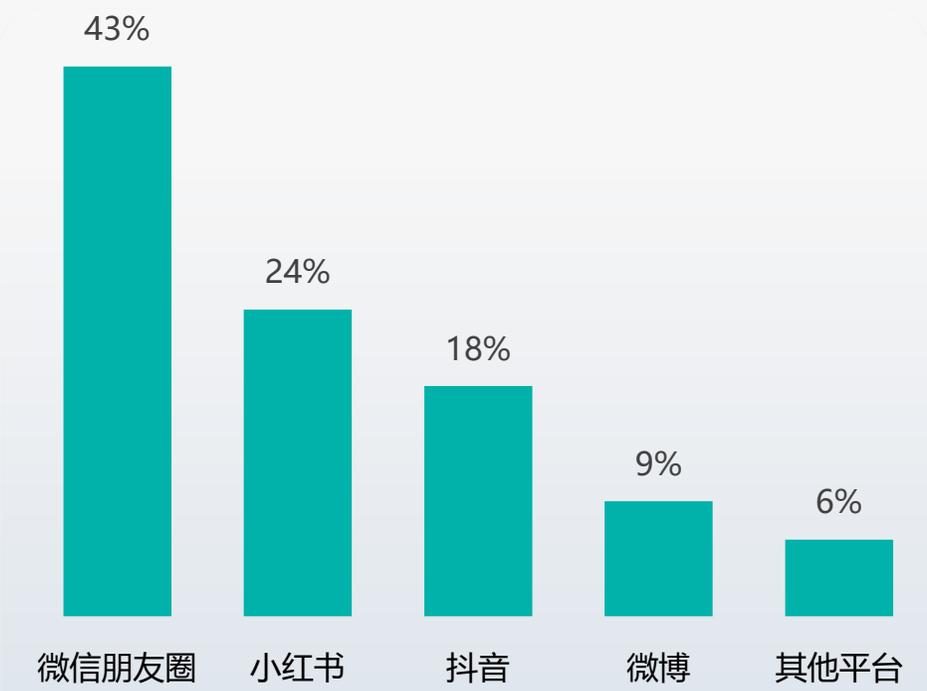


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容依赖用户评测

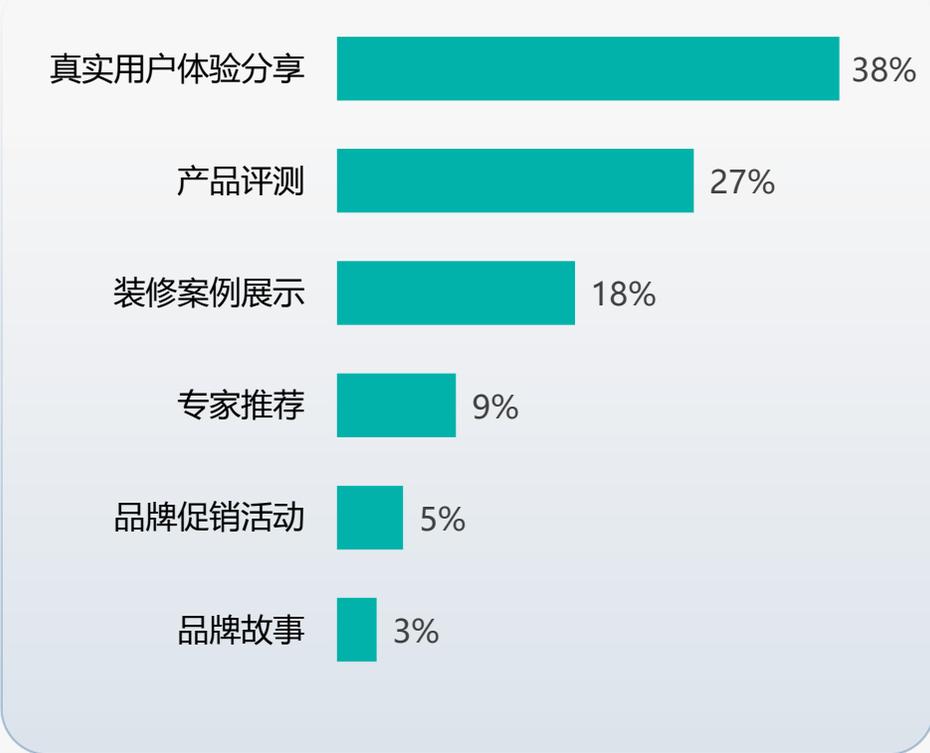
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比43%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻用户和短视频平台在传播中作用显著。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，消费者高度依赖用户生成内容和专业评测来决策。

2025年中国暖气片社交分享渠道分布



样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

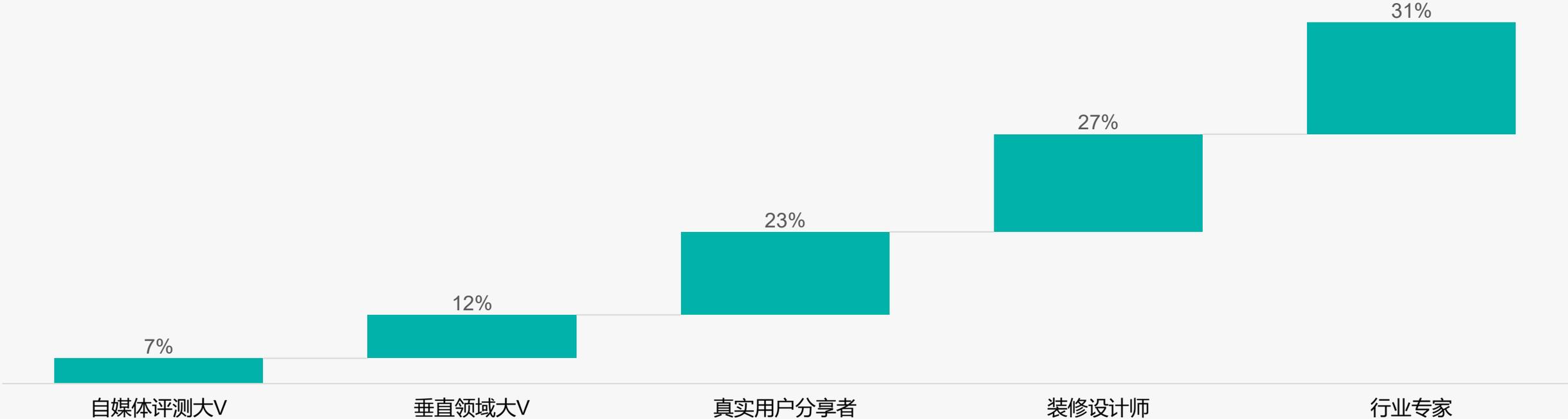
2025年中国暖气片社交渠道获取内容类型分布



暖气片消费信任专业意见主导

- ◆暖气片消费调查显示，社交渠道中消费者最信任行业专家（31%）和装修设计师（27%），专业意见主导决策，合计占58%。
- ◆真实用户分享者占23%，口碑影响显著，但垂直领域大V（12%）和自媒体评测大V（7%）信任度较低，反映消费者偏好权威建议。

2025年中国暖气片社交渠道信任博主类型分布

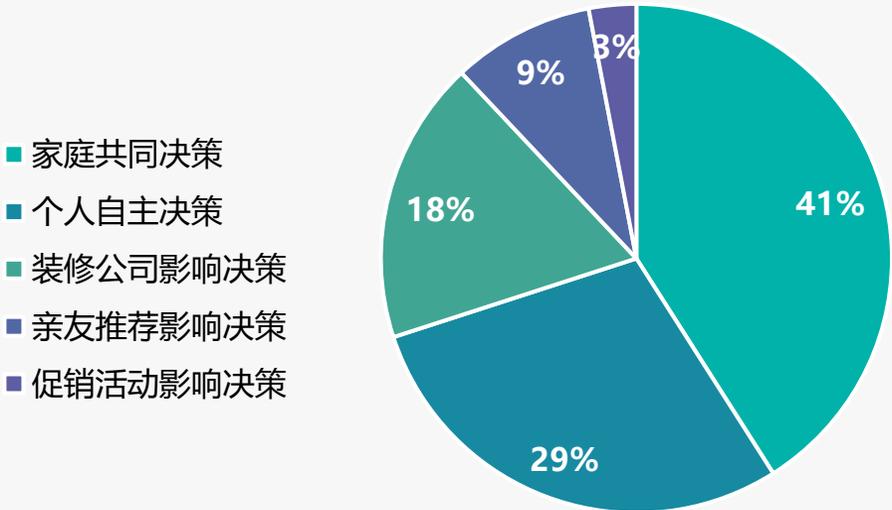


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

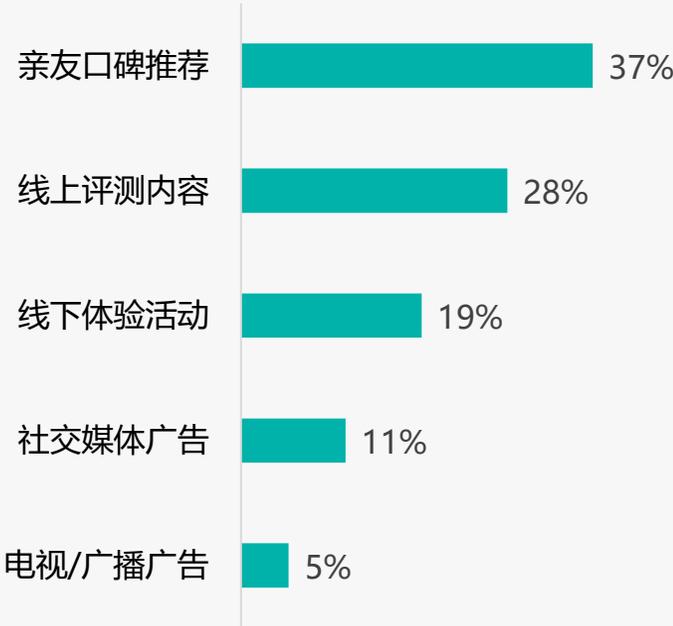
口碑线上主导暖气片消费决策

- ◆调研数据显示，暖气片消费行为中亲友口碑推荐占37%，线上评测内容占28%，表明口碑和数字化渠道是主要信息来源，影响购买决策。
- ◆分析指出，线下体验活动占19%，社交媒体和传统广告占比较低，企业应优先强化口碑和线上内容以提升市场竞争力。

2025年中国暖气片消费决策者类型分布



2025年中国暖气片家庭广告偏好分布

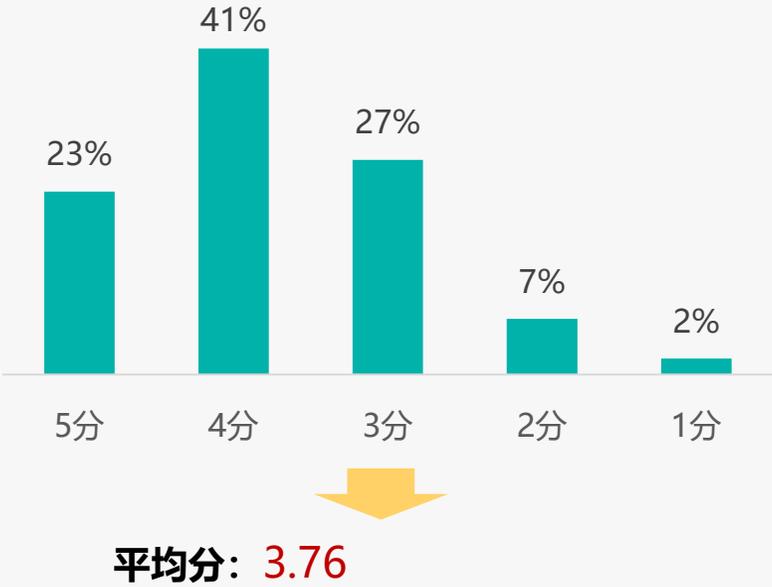


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

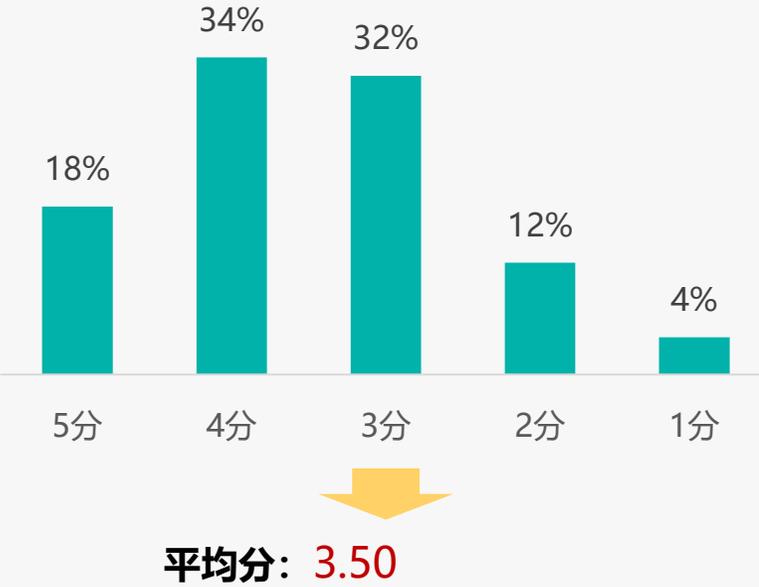
退货体验短板 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货体验是主要短板，2分和1分合计16%，高于其他指标，提示需优先优化退货政策或物流以提升整体体验。

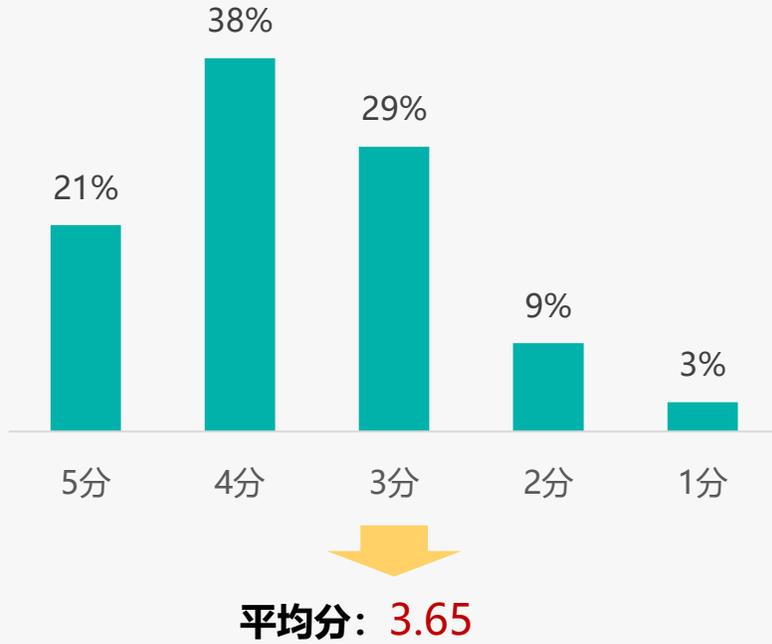
2025年中国暖气片线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国暖气片退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国暖气片线上消费客服满意度分布（满分5分）

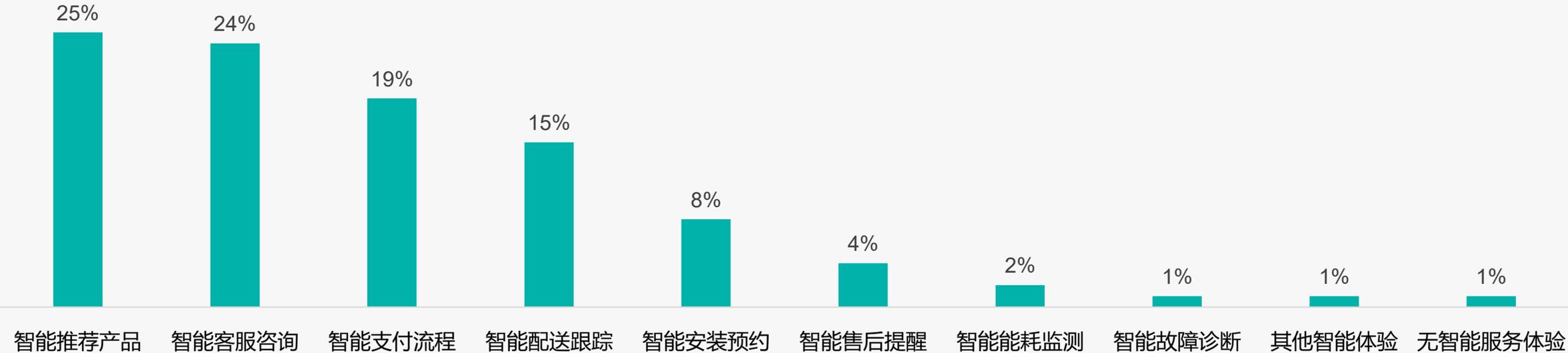


样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 前期服务需求突出

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐产品占25%，智能客服咨询占24%，合计近半，显示消费者对个性化推荐和即时咨询需求突出。
- ◆智能支付流程占19%，配送跟踪占15%，安装预约占8%，而能耗监测和故障诊断占比低，表明智能服务侧重于前期选购和基础服务。

2025年中国暖气片线上消费智能服务体验分布



样本：暖气片行业市场调研样本量N=1209，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