

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月浴霸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bathroom Heater 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：浴霸消费主力为青壮年家庭决策驱动



26-45岁青壮年占67%，中等收入人群占59%，家庭装修和卫浴升级是主要驱动力。



消费决策以家庭为主，家庭装修和日常采购决策者合计占68%。



市场下沉趋势明显，三线及以下城市占35%，低线城市潜力较大。

启示

✓ 聚焦家庭场景营销

针对青壮年家庭用户，强调产品在家庭装修和卫浴升级中的实用性和安全性，通过家庭决策者影响购买。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的市场布局和渠道建设，利用电商平台和线下体验结合，满足低线城市需求。

核心发现2：浴霸市场以新用户驱动，多功能集成主流



首次购买占63%，更换周期长（5-10年占24%），显示市场以新用户驱动，产品耐用性高。



产品规格中四合一和三合一浴霸合计占65%，智能浴霸仅占6%，表明多功能集成是主流，智能化渗透率低。



消费支出以500-1000元为主（占42%），冬季消费占45%，显示中档价位和季节性需求是市场核心特点。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过电商平台和口碑营销吸引首次购买用户，提供安装指导和售后服务，降低新用户决策门槛。

✓ 优化产品功能组合

重点开发多功能集成产品，如四合一浴霸，同时探索智能化功能，但需平衡成本与实用性。

核心发现3：消费者偏好取暖安全功能，口碑传播作用显著



消费者偏好中，取暖效果优先占33%，安全性优先占23%，显示最重视功能和安全。



消费原因以冬季沐浴保暖需求为主，占40%，旧浴霸损坏和新房装修配套分别占23%和19%。



了解产品主要渠道是电商平台（占41%）和亲友推荐（占22%），购买渠道以京东（37%）和淘宝/天猫（32%）为主。

启示

✓ 突出核心功能优势

在产品宣传中强调快速取暖和安全性，通过真实用户案例和专家评测增强信任，满足消费者核心需求。

✓ 加强口碑营销投入

利用社交渠道如微信朋友圈和小红书，鼓励用户分享真实体验，优化售后服务以提升推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭决策驱动，强化核心功能与安全，优化线上渠道体验



1、产品端

- ✓ 强化四合一多功能集成，满足家庭装修需求
- ✓ 提升智能浴霸渗透率，挖掘市场潜力



2、营销端

- ✓ 利用电商平台主导，加强口碑传播
- ✓ 针对非工作时间，优化家庭决策营销



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升整体满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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** 浴霸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浴霸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对浴霸的购买行为;
- 浴霸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

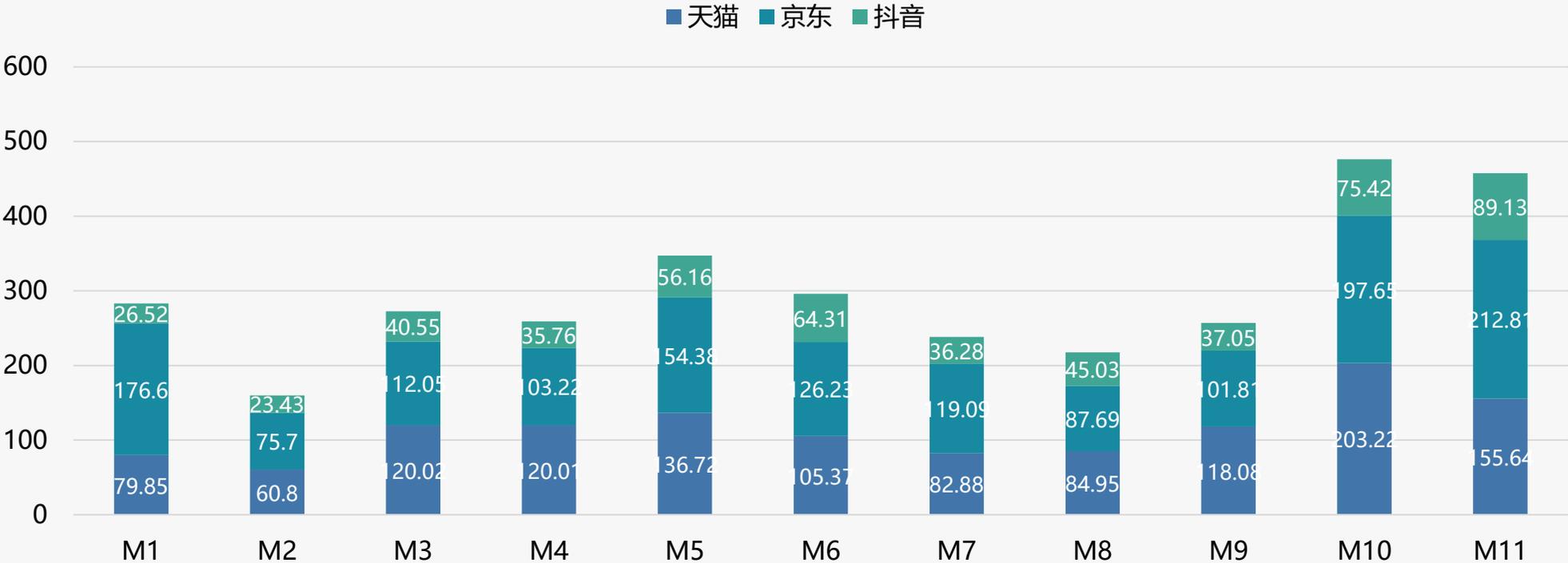
Research Method

- **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, 计算浴霸品类销售额、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、不同平台浴霸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

浴霸冬季销售激增 抖音增长迅猛 京东领先

- ◆从平台销售格局看，京东以约12.3亿元总销售额领先，天猫约11.8亿元紧随其后，抖音约5.3亿元增长迅速但规模较小。京东在M11达到峰值2.13亿元，显示其年末促销优势；天猫在M10创2.03亿元高点，反映双十一预热效应。
- ◆从月度销售趋势和增长动能评估，浴霸品类呈现明显季节性波动，冬季月份（M10-M11）销售额显著攀升，M10三平台合计达4.76亿元，M11达4.58亿元，环比增长约40%，反映寒冷季节需求激增；夏季月份（M6-M8）销售相对平稳，M7为2.38亿元低点。抖音平台同比增长最为显著，M11销售额达0.89亿元，较M1增长236%，显示新兴渠道爆发力；天猫M10销售额较M1增长155%，京东增长20%。

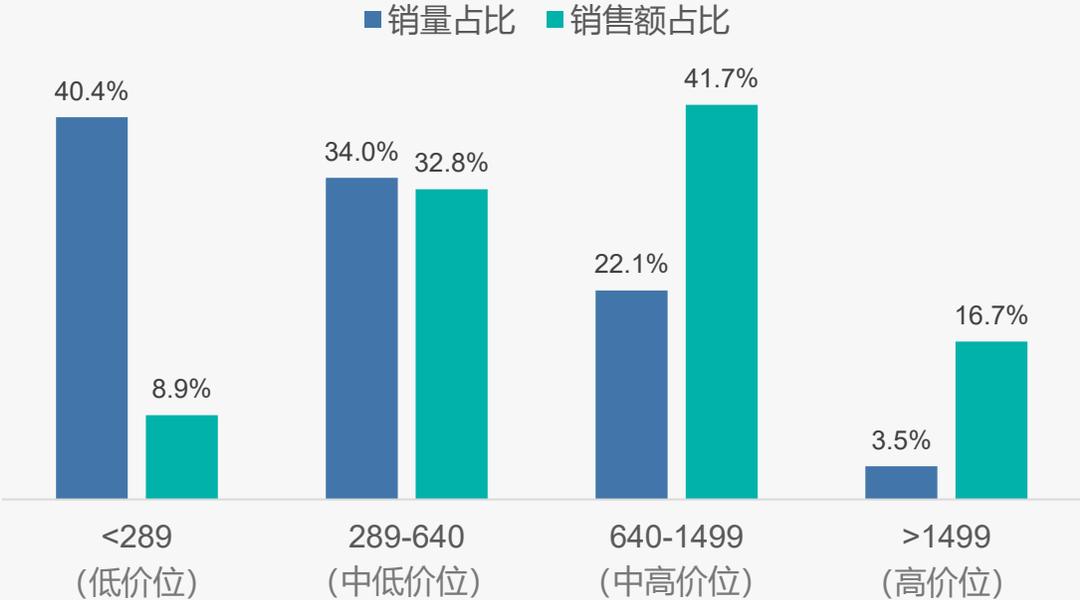
2025年1月~11月浴霸品类线上销售规模（百万元）



浴霸消费升级 中高端驱动增长 市场分层深化

- ◆从价格区间销售趋势看，浴霸市场呈现明显的消费升级特征。640-1499元中高端区间贡献了41.7%的销售额却仅占22.1%的销量，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。而<289元低端区间虽占40.4%的销量，销售额占比仅8.9%，显示低价产品对整体营收贡献有限。建议企业优化产品结构，向中高端市场倾斜以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间<289元区间占比从48.1%降至38.2%，中高端区间逐步上升；M10-M11双十一期间低价产品占比飙升至50.8%-54.4%，表明促销活动主要拉动低端消费。这种波动性要求企业建立灵活的供应链体系，在旺季前备货低端产品，同时保持中高端产品的稳定供应以平

2025年1月~11月浴霸线上不同价格区间销售趋势



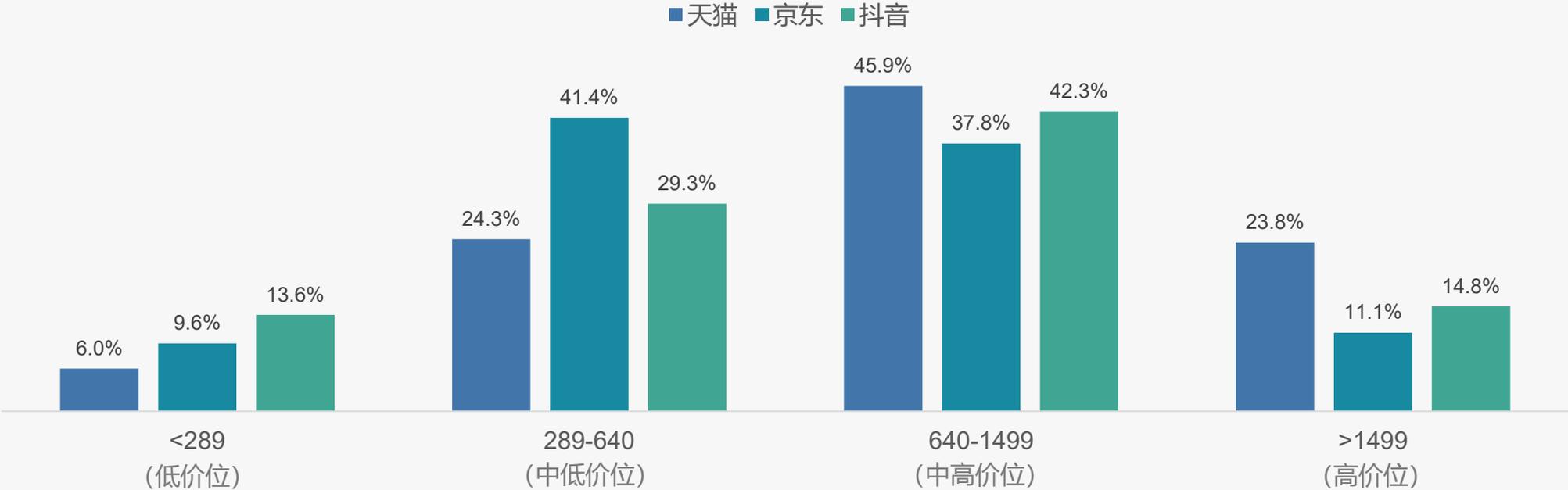
浴霸线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东性价比强 抖音均衡发展

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场表现突出，>1499元区间占比23.8%，高于京东的11.1%和抖音的14.8%，显示天猫用户对高端浴霸产品接受度更高，品牌溢价能力较强。中端640-1499元区间在天猫占比45.9%，抖音42.3%，京东37.8%，构成各平台销售主力，建议企业重点布局该价格带产品以提升市场份额。
- ◆对比各平台价格结构，京东在289-640元中低端区间占比最高达41.4%，显示其性价比定位明确；抖音在<289元低价区间占比13.6%最高，反映其下沉市场渗透力强；天猫则在640元以上中高端区间合计占比69.7%，平台定位差异化明显。企业需根据目标客群选择适配平台进行精准营销。

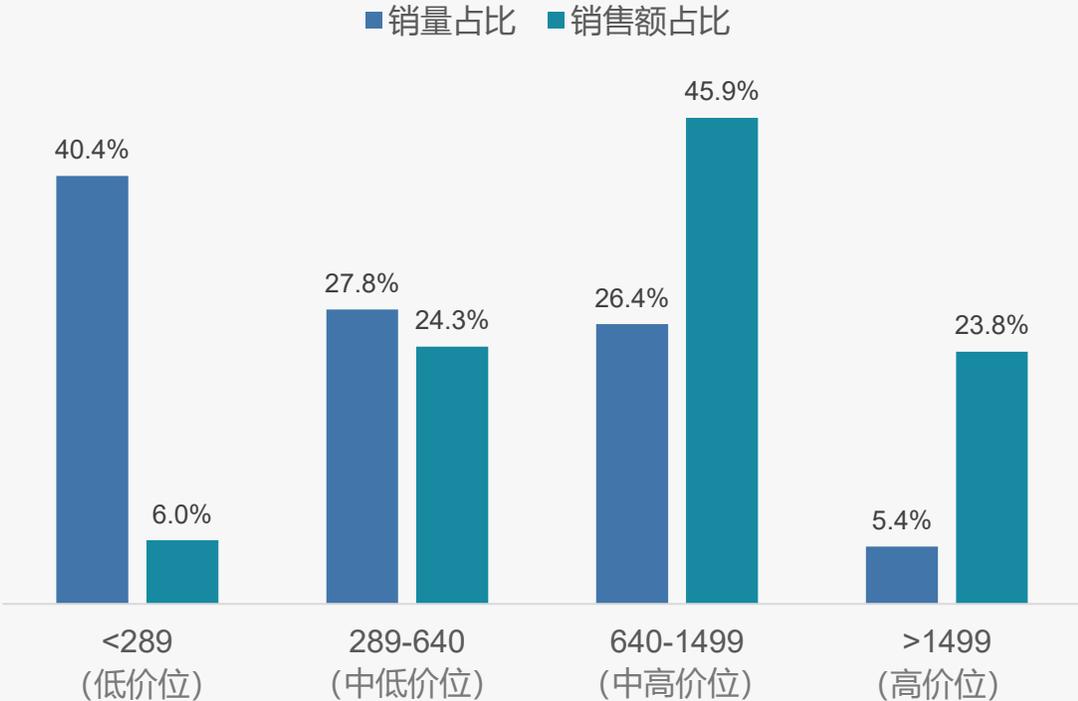
2025年1月~11月各平台浴霸不同价格区间销售趋势



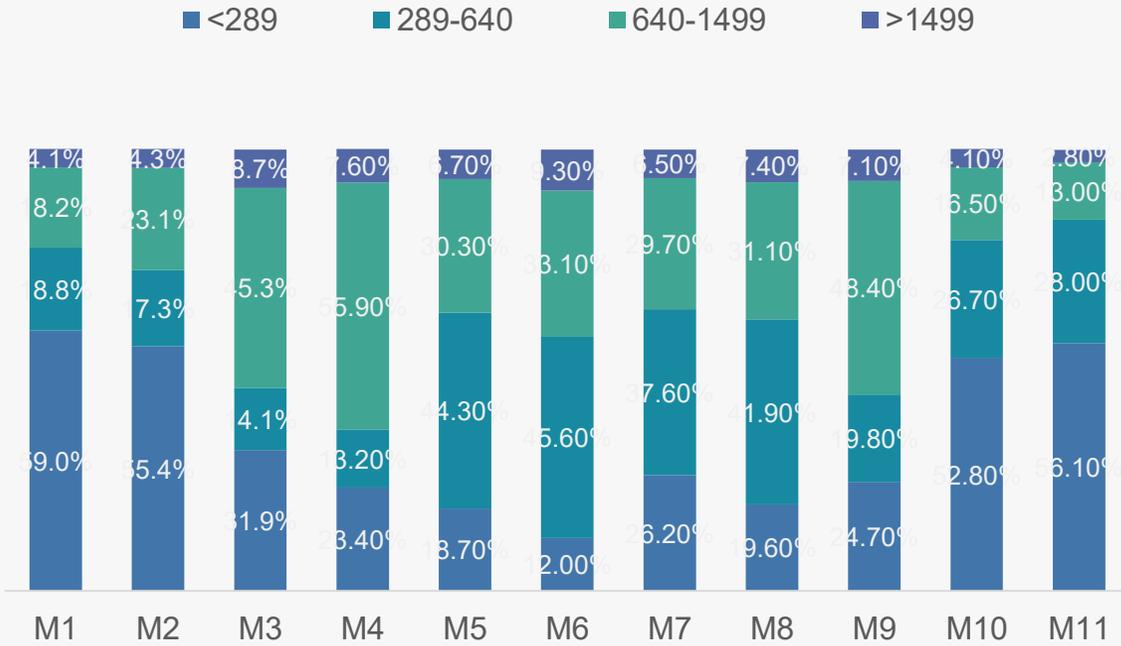
浴霸市场两极分化 中高端盈利核心 低价贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫浴霸市场呈现两极分化：<289元低价区间销量占比40.4%，但销售额仅占6.0%，表明该区间产品单价低、利润薄；而640-1499元中高端区间销量占比26.4%，销售额占比45.9%，是核心盈利区，>1499元高端区间销量占比5.4%但销售额占比23.8%，显示高溢价潜力。建议企业优化产品结构，提升中高端占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显：M1-M2低价区间占比高（M1：<289元占59.0%），可能受促销影响；M3-M9中高端区间（640-1499元）占比提升，如M4达55.9%，反映消费升级趋势；M10-M11低价区间反弹（M11：<289元占56.1%），可能与年末清仓相关。这表明市场需动态调整营销策略，旺季主

2025年1月~11月天猫平台浴霸不同价格区间销售趋势



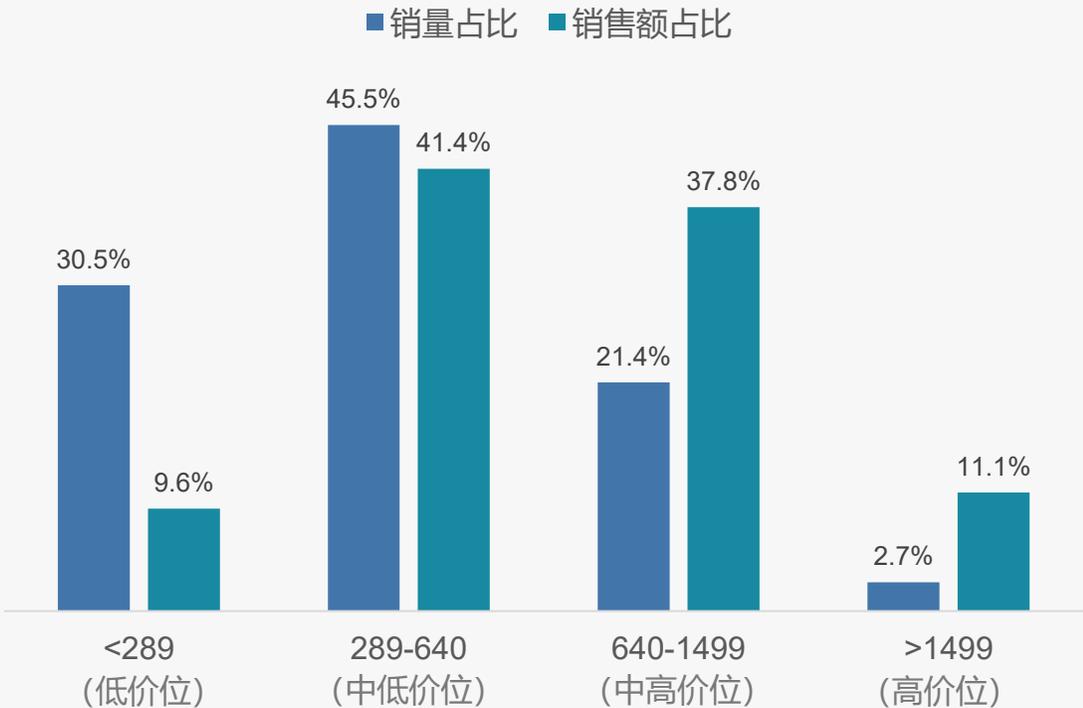
天猫平台浴霸价格区间-销量分布



浴霸市场结构分化 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台浴霸品类呈现明显的结构性特征。289-640元区间贡献了45.5%的销量和41.4%的销售额，是市场主力；640-1499元区间以21.4%的销量贡献37.8%的销售额，显示高端产品的高附加值。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从销售额贡献效率分析，高于1499元的高端产品仅占2.7%的销量却贡献11.1%的销售额，单位销量价值是市场平均的4.1倍；而低于289元产品单位销量价值仅为市场平均的31.5%。这种结构性差异表明消费升级趋势明显，高端市场存在增长空间。建议加强产品创新和品牌建设，通过差异化策略提升高端市场份额和整体盈利能力。

2025年1月~11月京东平台浴霸不同价格区间销售趋势



京东平台浴霸价格区间-销量分布

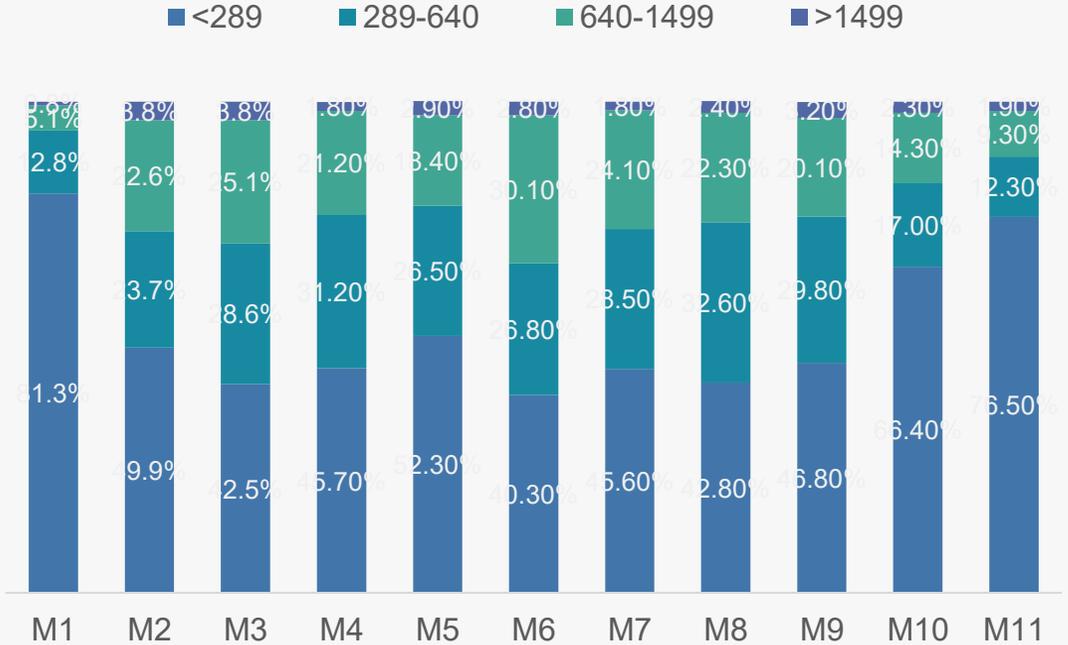
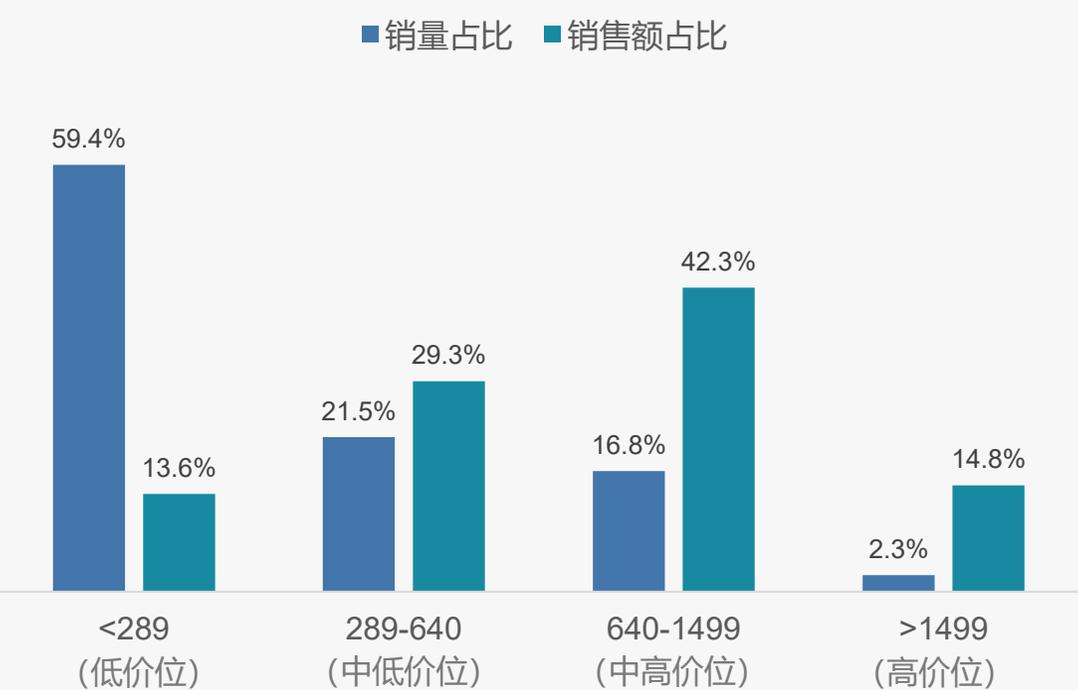


抖音浴霸中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台浴霸品类呈现明显的结构性特征。低价位段（<289元）销量占比高达59.4%，但销售额贡献仅13.6%，表明该平台以价格敏感型消费者为主。中高价位段（640-1499元）销量占比16.8%却贡献42.3%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。价格结构优化可提升整体ROI。
- ◆月度销量分布数据显示市场存在季节性波动。M1低价位占比81.3%，M11回升至76.5%，形成年初年末两端高、年中相对均衡的U型曲线。中高价位在M2-M9期间占比显著提升，其中M6中高端（640-1499元）占比达30.1%为年度峰值。建议企业根据季节特征调整产品组合和营销策略。

2025年1月~11月抖音平台浴霸不同价格区间销售趋势

抖音平台浴霸价格区间-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** 浴霸消费行为、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年内购买过浴霸的消费者;
- 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

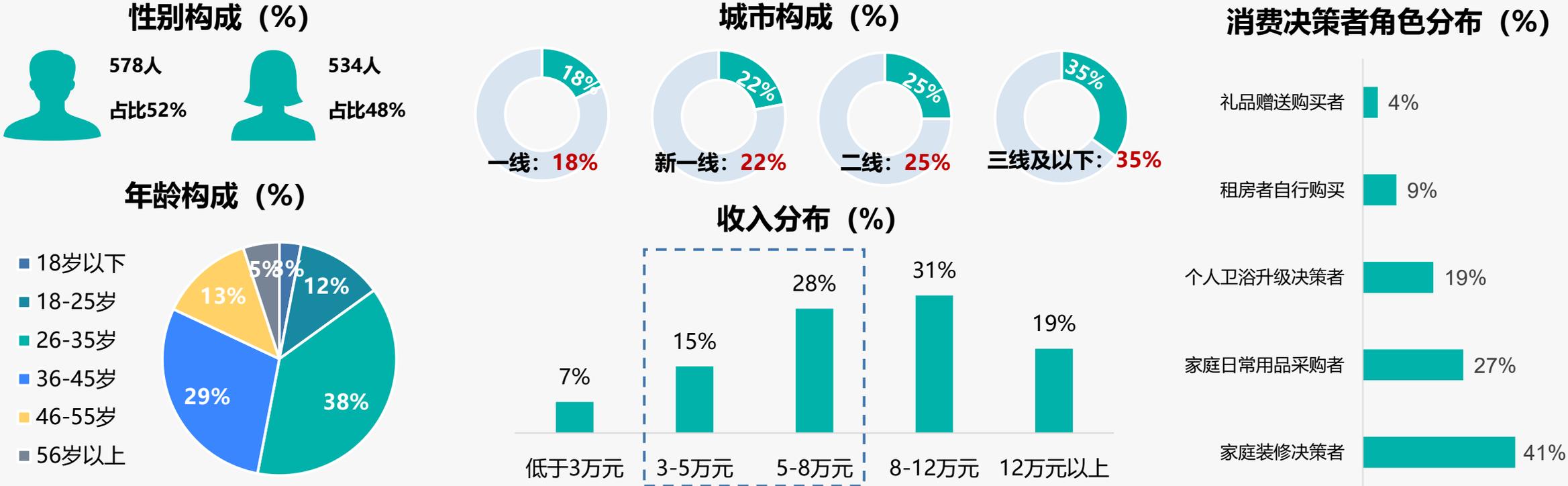
Research Method

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=1112

浴霸消费主力青壮年 家庭决策驱动市场下沉

- ◆浴霸消费主力为26-45岁青壮年，占比67%，中等收入人群（5-12万元）占比59%，显示家庭装修和卫浴升级是主要驱动力。
- ◆消费决策以家庭为主，家庭装修和日常采购决策者合计占比68%，市场下沉明显，三线及以下城市占比35%。

2025年中国浴霸消费者画像

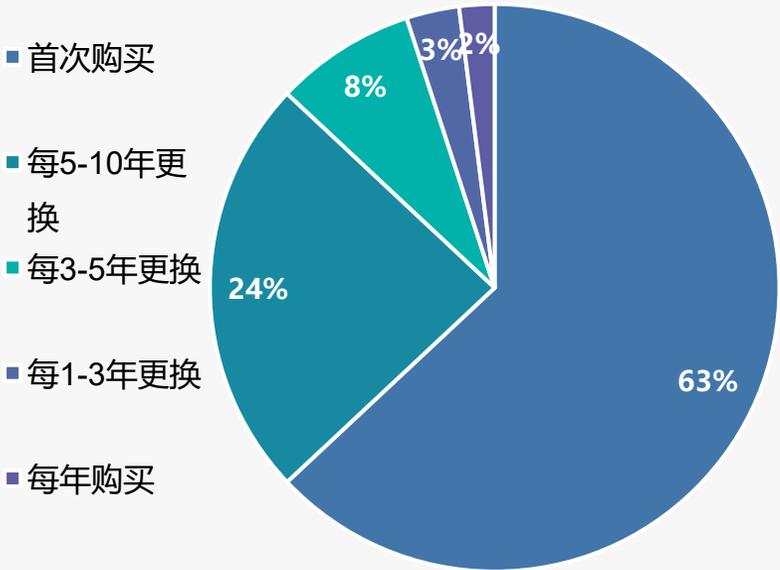


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

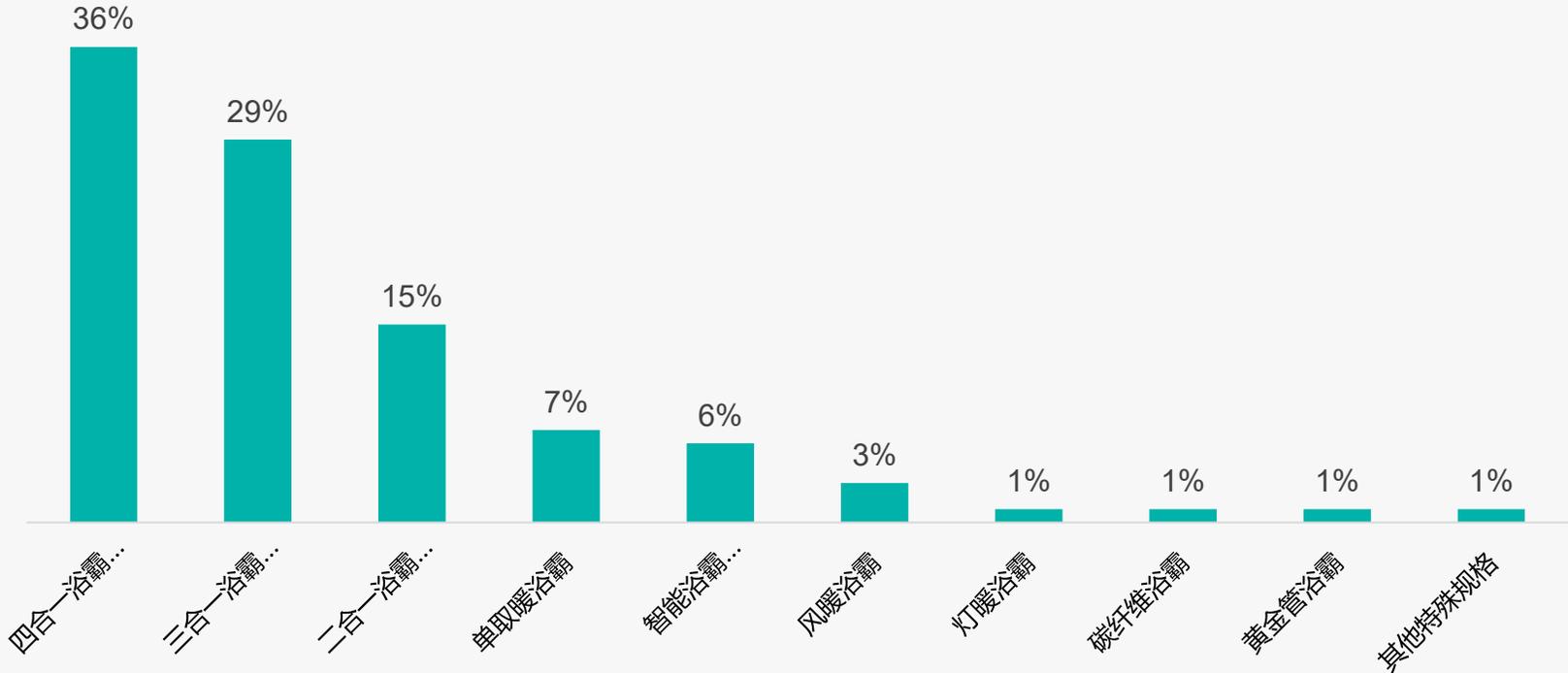
浴霸市场新用户主导 多功能集成主流

- ◆浴霸消费频率以首次购买63%为主，更换周期长（5-10年占24%），显示市场以新用户驱动，产品耐用性高。
- ◆产品规格中四合一和三合一浴霸合计占65%，智能浴霸仅占6%，表明多功能集成是主流，智能化渗透率低。

2025年中国浴霸消费频率分布



2025年中国浴霸产品规格分布

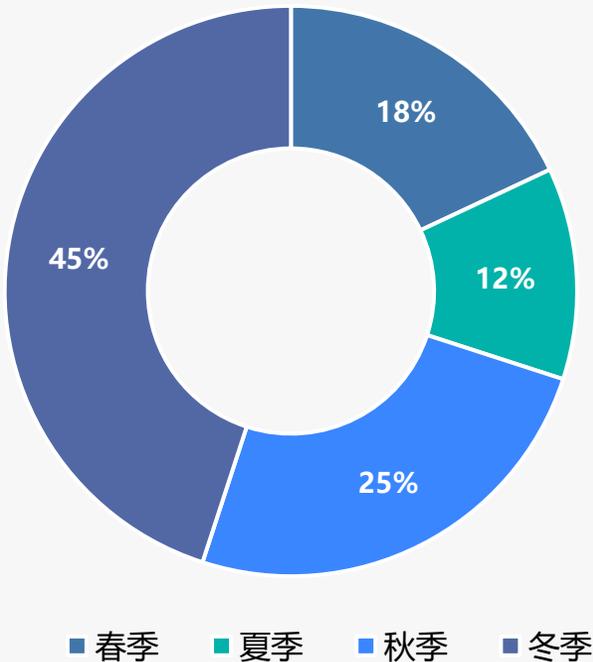


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

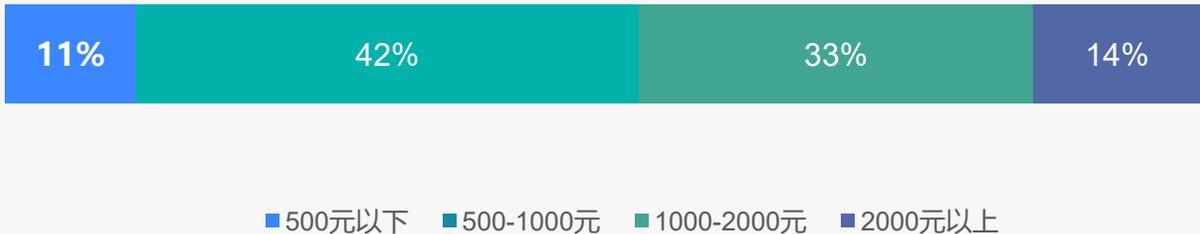
中档消费主导 冬季需求集中

- ◆ 单次消费支出以500-1000元 (42%) 为主，冬季消费占45%，显示中档价位和季节性需求是浴霸市场核心特点。
- ◆ 包装类型中标准纸箱包装占58%，环保简约包装占22%，反映消费者偏好实用包装和环保意识增强的趋势。

2025年中国浴霸消费季节分布



2025年中国浴霸单次支出分布



2025年中国浴霸包装类型分布

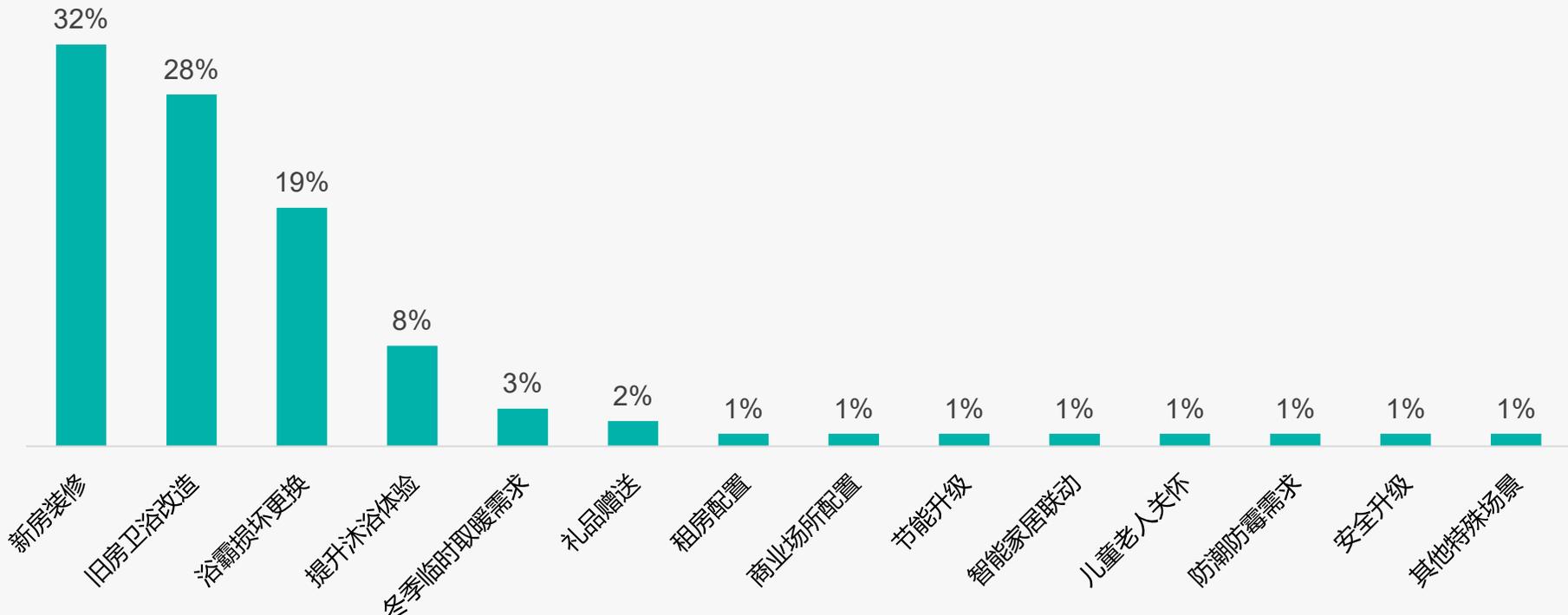


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

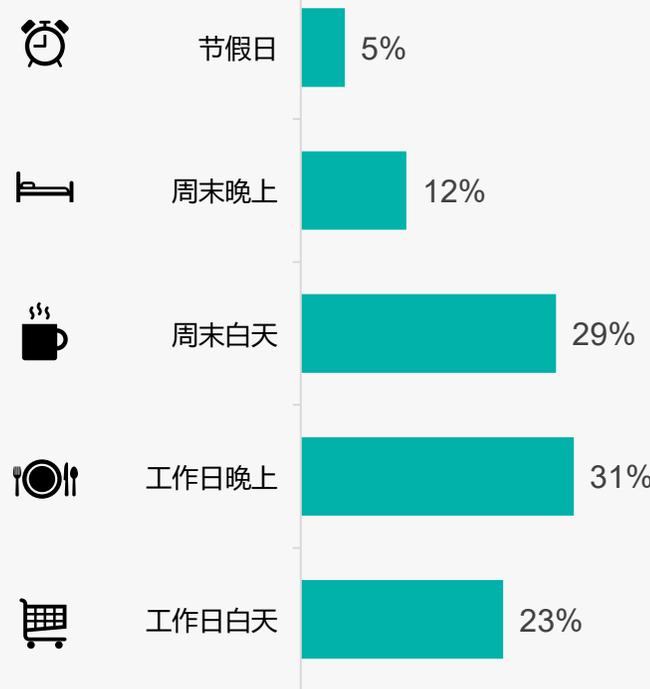
浴霸消费装修更换主导 购买时段非工作集中

- ◆浴霸消费以装修和更换需求为主，新房装修占32%，旧房改造占28%，损坏更换占19%，三者合计79%，功能升级需求仅占8%。
- ◆购买时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，工作日白天占23%，可能与家庭决策和线下购物习惯相关。

2025年中国浴霸消费场景分布



2025年中国浴霸消费时段分布

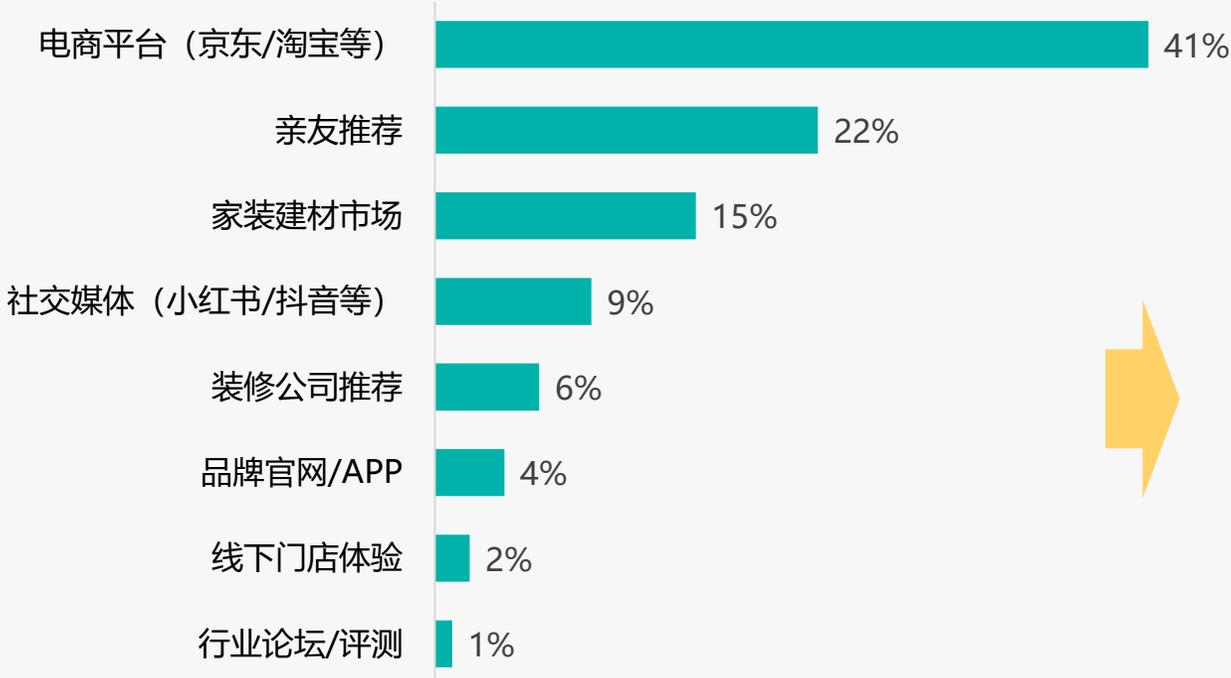


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

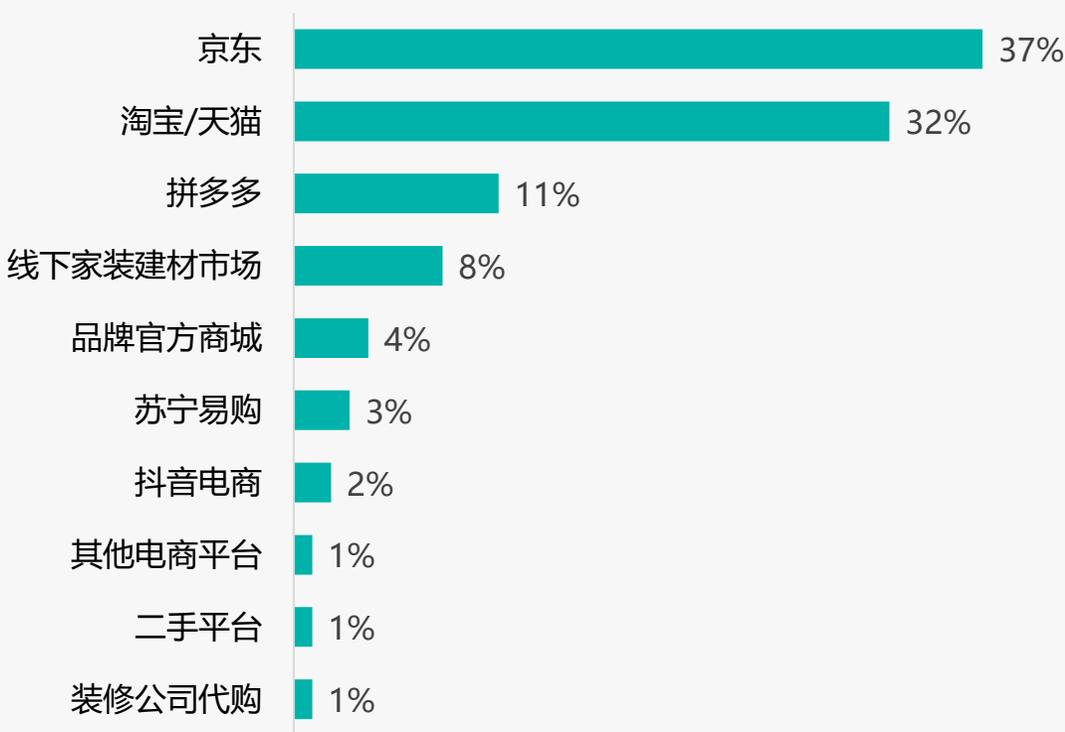
电商主导浴霸消费 口碑传播作用显著

- ◆消费者了解浴霸产品的主要渠道是电商平台（41%）和亲友推荐（22%），社交媒体占9%。购买渠道以京东（37%）和淘宝/天猫（32%）为主，拼多多占11%。
- ◆电商平台在了解和购买环节均占主导，合计超过70%。线下渠道了解占17%，购买占8%，显示线上渠道更受青睐，口碑传播作用显著。

2025年中国浴霸产品了解渠道分布



2025年中国浴霸产品购买渠道分布

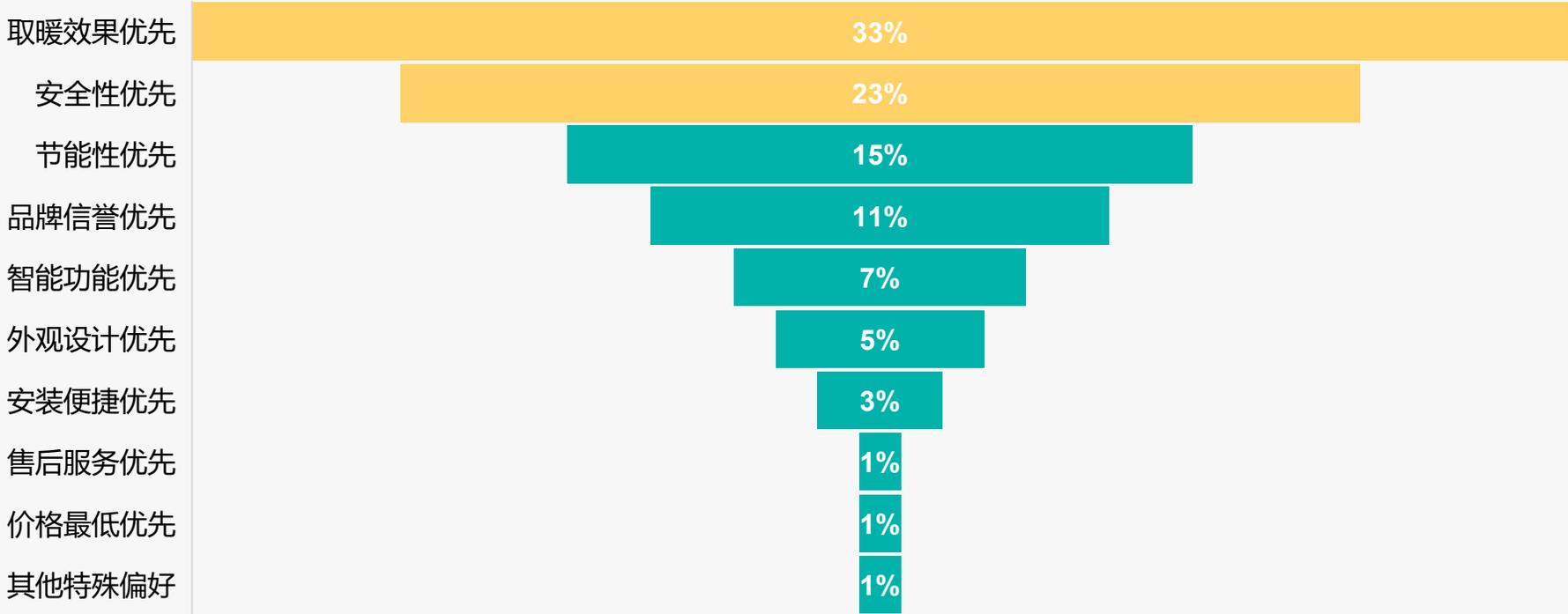


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

浴霸消费取暖安全优先功能主导

- ◆浴霸消费偏好中，取暖效果优先占33%，安全性优先占23%，节能性优先占15%，显示消费者最重视功能和安全。
- ◆品牌信誉、智能功能和外观设计分别占11%、7%和5%，而安装便捷、售后服务等占比低，表明次要因素影响较小。

2025年中国浴霸产品偏好类型分布

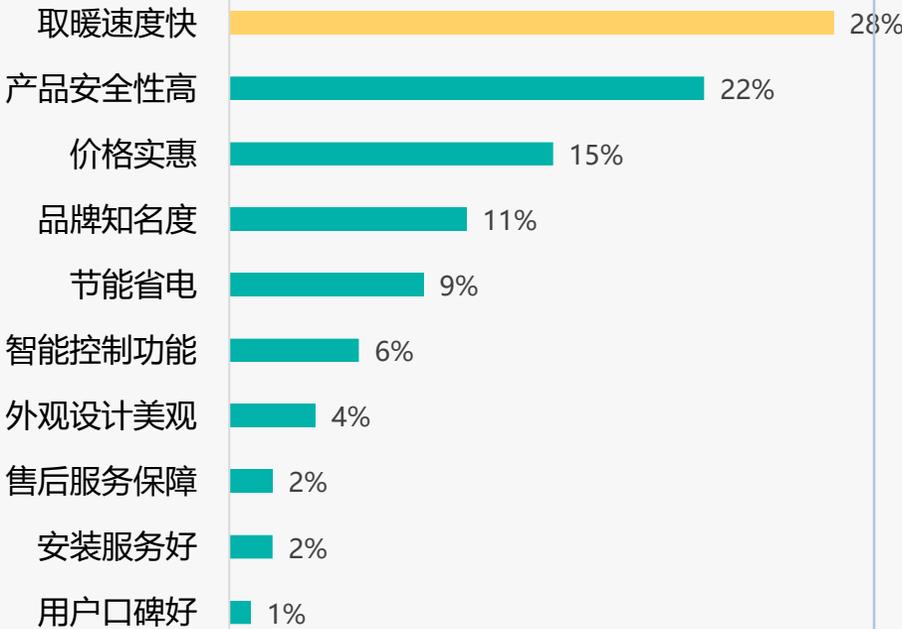


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

浴霸消费核心功能安全优先 冬季保暖刚性需求驱动

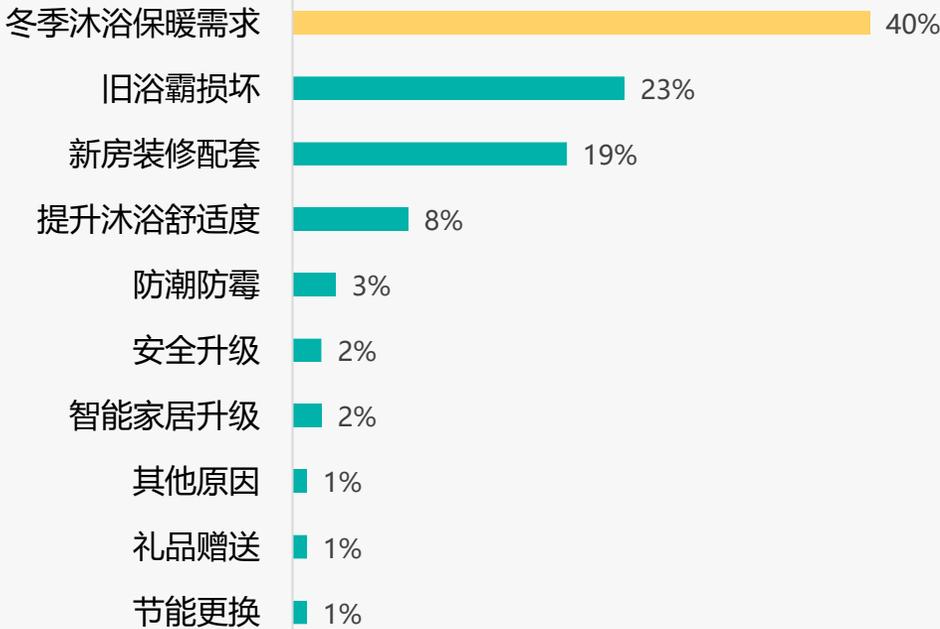
- ◆浴霸消费中，取暖速度快和产品安全性高是关键因素，分别占28%和22%，合计50%，显示消费者优先考虑核心功能和安全。
- ◆消费原因以冬季沐浴保暖需求为主，占40%，旧浴霸损坏和新房装修配套分别占23%和19%，表明刚性需求驱动市场。

2025年中国浴霸吸引消费关键因素分布



样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

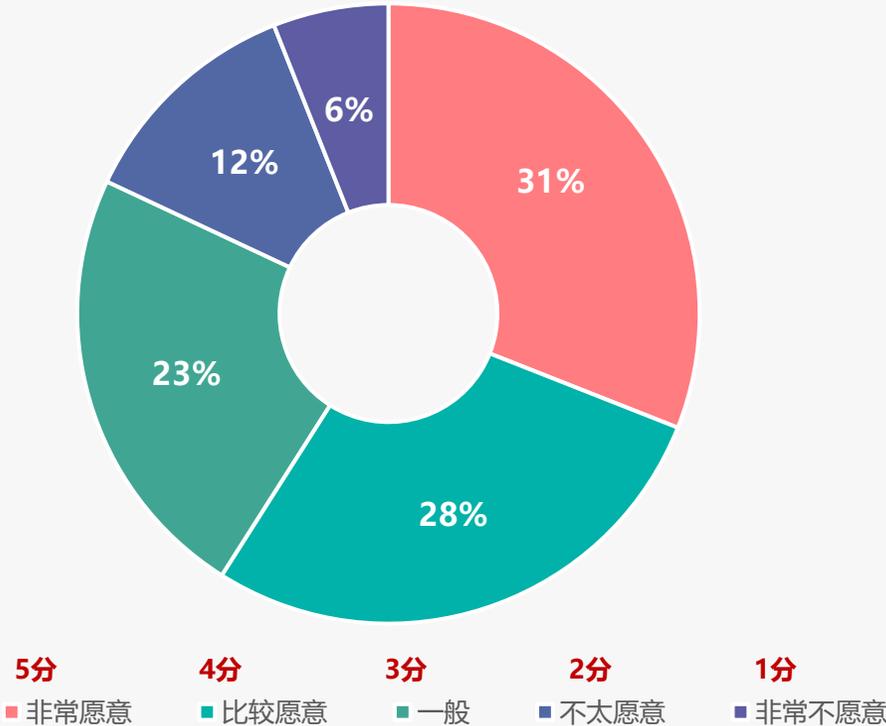
2025年中国浴霸消费真实原因分布



浴霸推荐意愿高 体验信任待提升

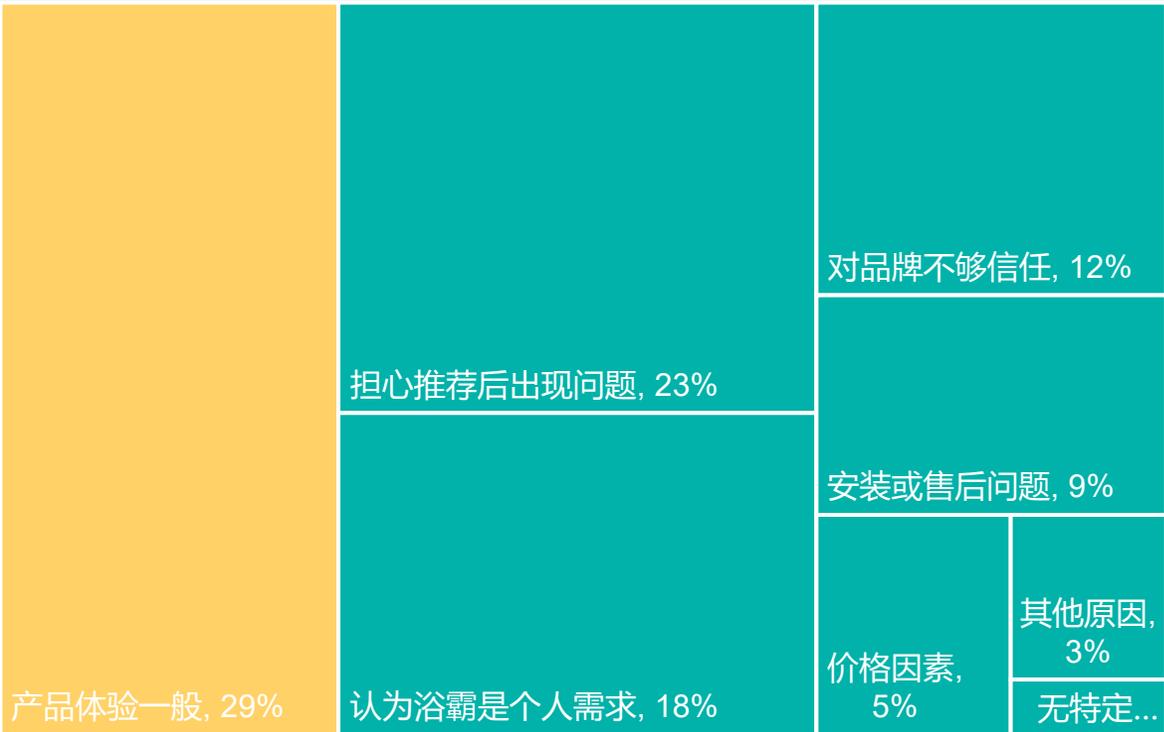
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%，但不愿推荐中产品体验一般占29%，担心问题占23%，需提升体验和信任。
- ◆调查显示浴霸推荐受个人需求影响（18%），产品体验和可靠性是关键障碍，优化这些方面可促进口碑传播。

2025年中国浴霸推荐意愿分布



样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

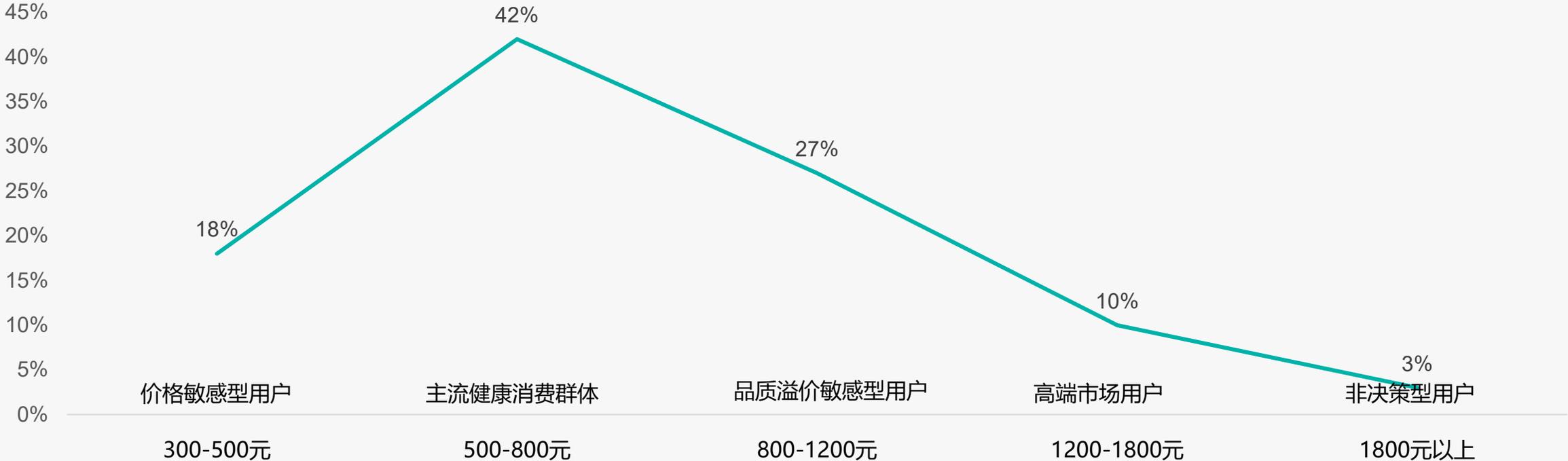
2025年中国浴霸不愿推荐原因分布



浴霸价格接受度集中中端市场

- ◆调研数据显示，浴霸价格接受度集中在500-800元区间，占比42%，表明消费者普遍偏好中端价位产品，追求性价比。
- ◆高端市场（800元以上）占比40%，但超高端（1200元以上）仅13%，显示消费者更注重实用功能而非奢华配置。

2025年中国浴霸主流规格价格接受度分布



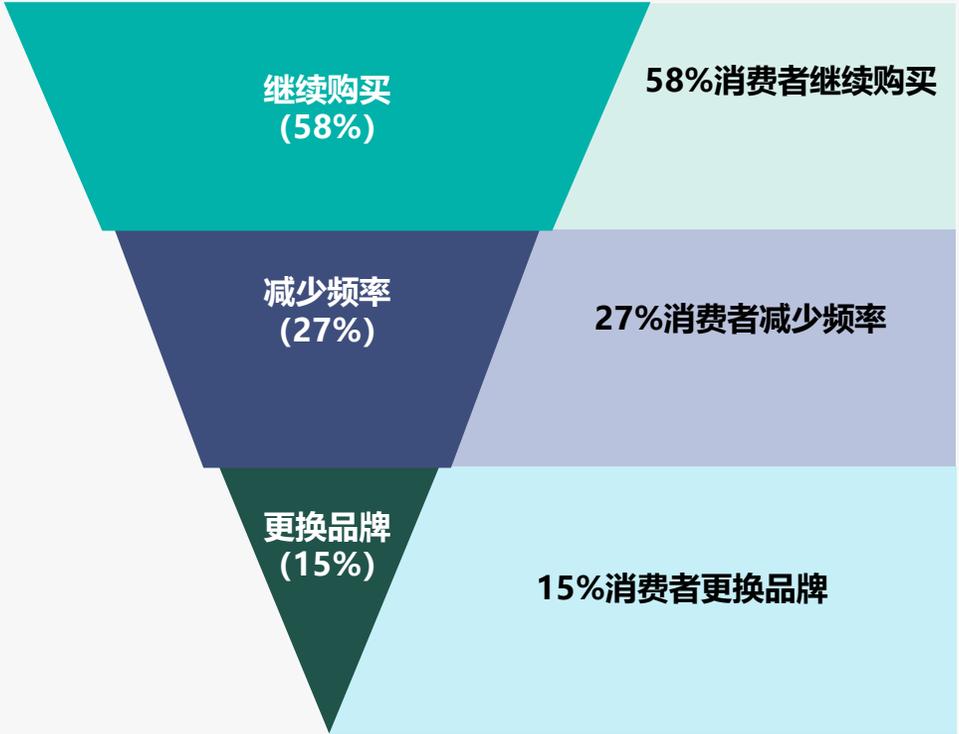
样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以四合一浴霸（照明+取暖+换气+吹风）规格浴霸为标准核定

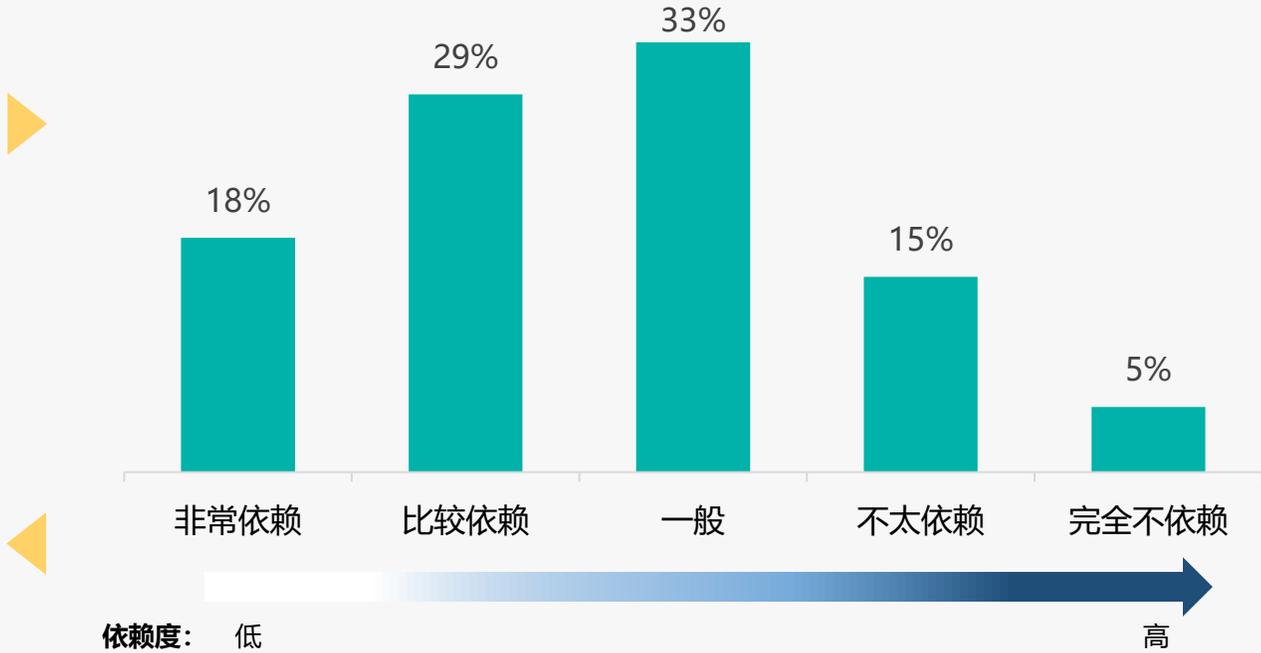
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感群体存在，但多数消费者保持购买行为。
- ◆47%消费者对促销活动有较强依赖（非常依赖18%，比较依赖29%），高于一般依赖的33%，促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国浴霸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国浴霸对促销活动依赖程度分布

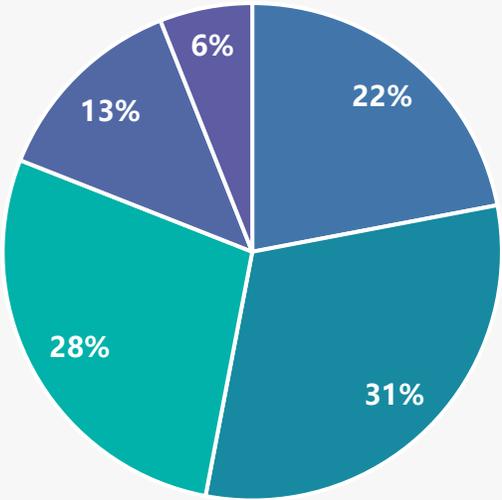


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

浴霸品牌忠诚度高 产品故障是主因

- ◆浴霸品牌复购率较高，70%以上复购率合计53%，显示消费者品牌忠诚度较强。更换品牌主因是产品故障占38%，远超功能更优的25%。
- ◆产品故障是影响消费者决策的关键因素，售后服务差仅占7%。亲友推荐占12%，表明口碑营销在市场中具有一定作用。

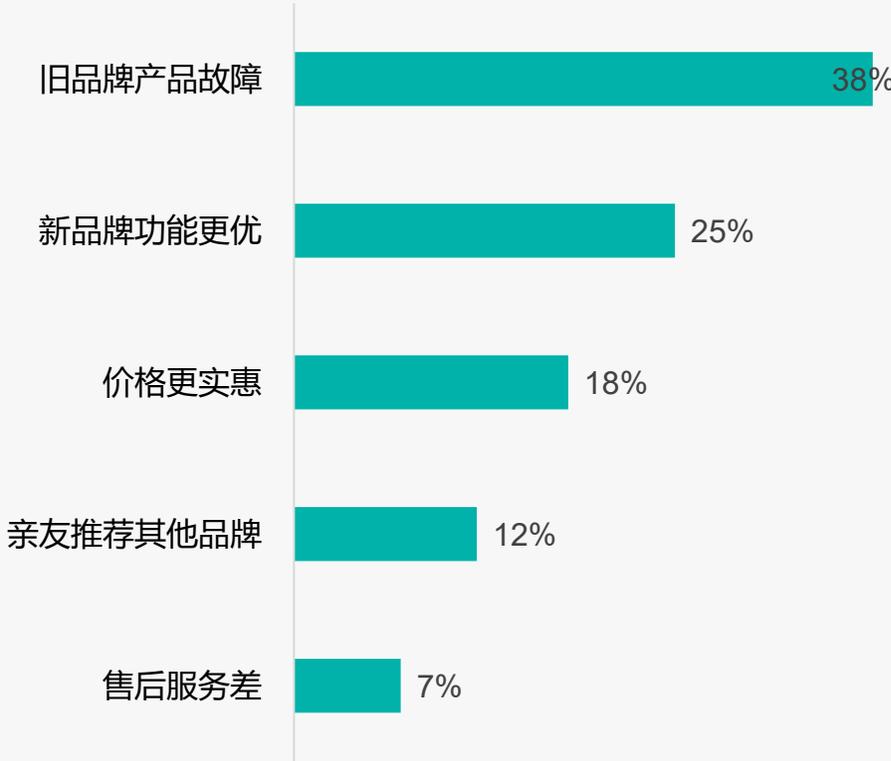
2025年中国浴霸固定品牌复购率分布



- 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

样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

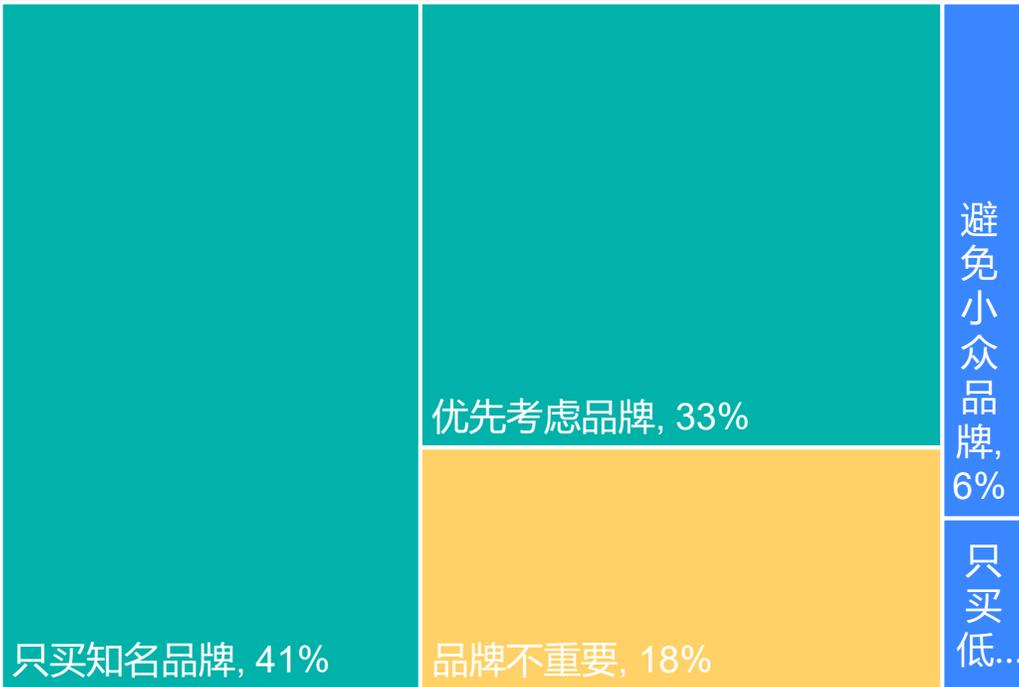
2025年中国浴霸更换品牌原因分布



品牌认知驱动浴霸市场信任竞争并存

- ◆调查显示，74%的消费者在浴霸购买中考虑品牌，41%只买知名品牌，品牌认知是市场核心驱动力，企业需强化品牌建设以吸引客户。
- ◆63%的消费者信任品牌产品，其中28%忠诚，35%会比较，表明品牌信任度高但竞争激烈，维护可靠性对市场成功至关重要。

2025年中国浴霸品牌产品消费意愿分布



2025年中国浴霸对品牌产品态度分布

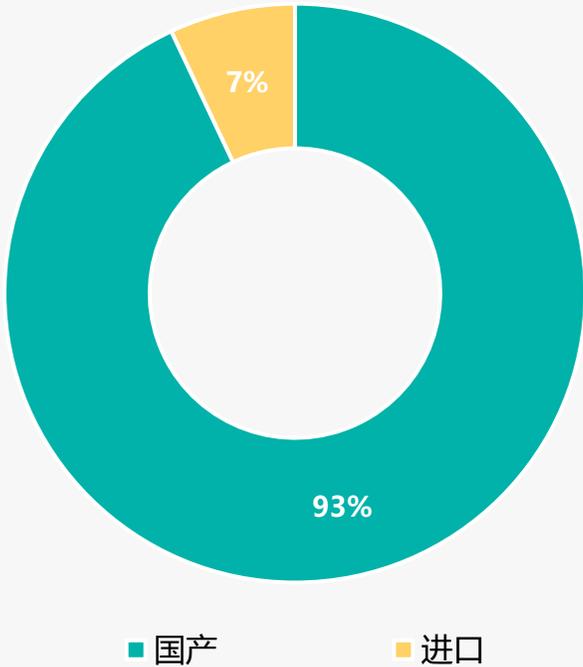


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

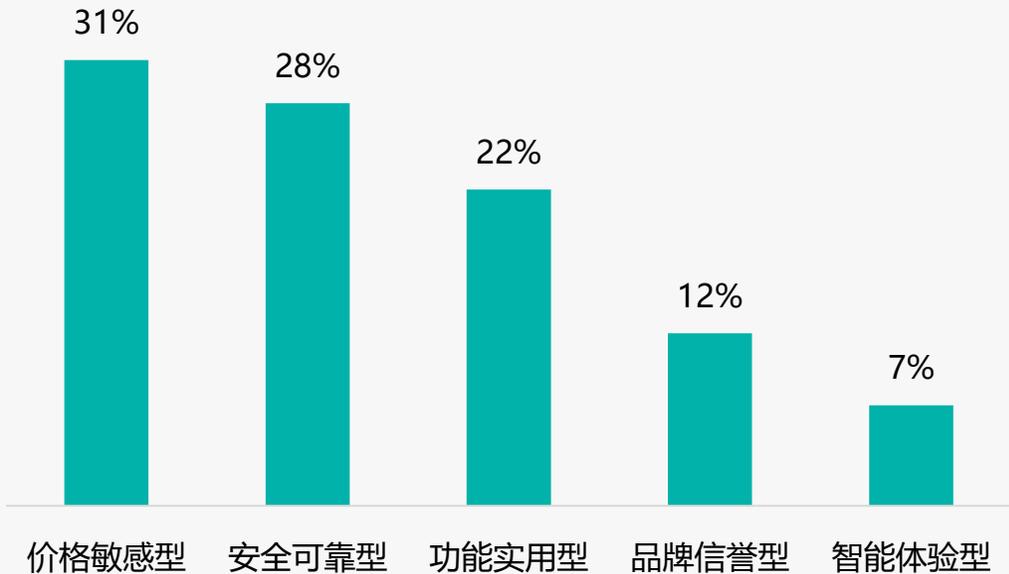
国产主导 性价比安全驱动消费

- ◆ 国产浴霸品牌占据93%市场份额，进口仅7%，显示消费者对国产产品的高度认可，市场由国产主导。
- ◆ 价格敏感型占31%，安全可靠型占28%，功能实用型占22%，表明性价比和安全性是主要消费驱动因素。

2025年中国浴霸国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国浴霸品牌偏好类型分布

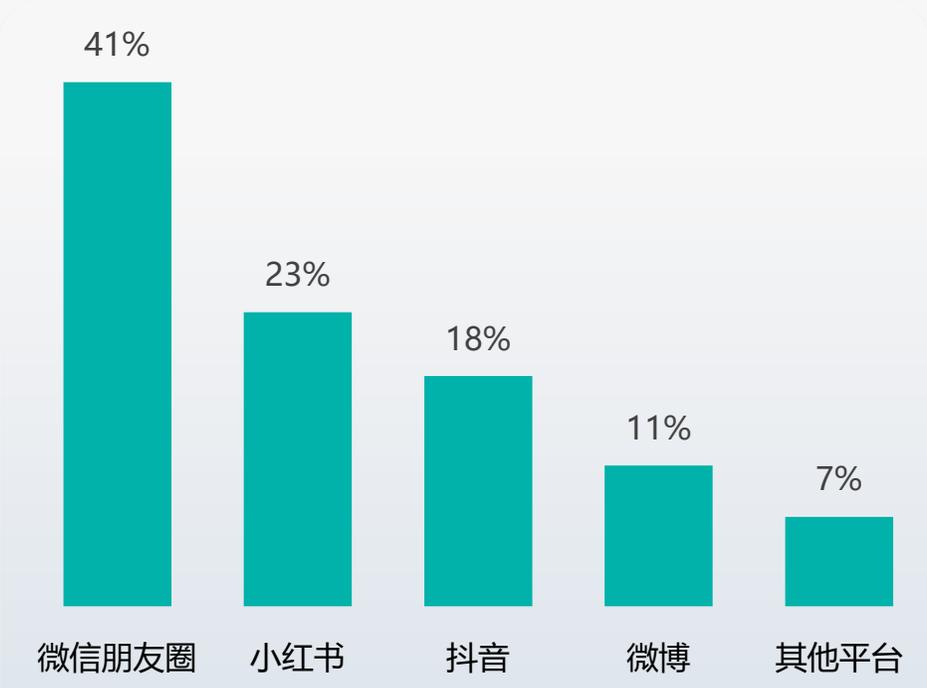


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

浴霸消费社交分享重口碑避风险

- ◆浴霸消费中，社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台获取信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%远超产品评测的25%，装修避坑指南占18%，强调口碑和风险关注在购买决策中的重要性。

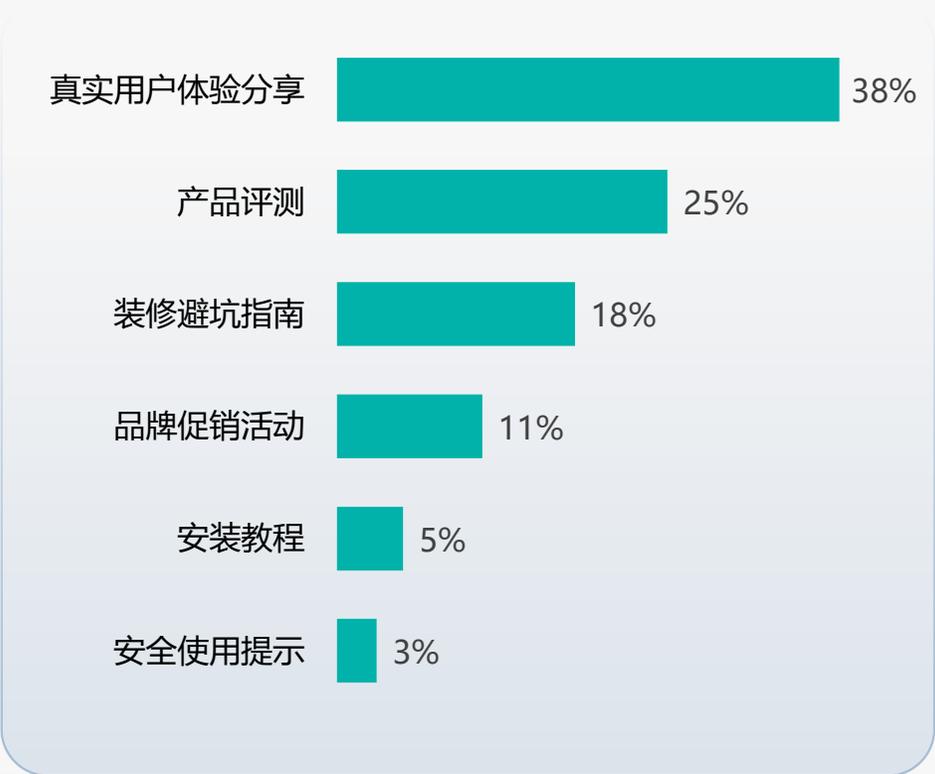
2025年中国浴霸社交分享渠道分布



2025年中国浴霸
社交分享渠道分
布

2025年中国浴霸
社交内容类型分布

2025年中国浴霸社交内容类型分布

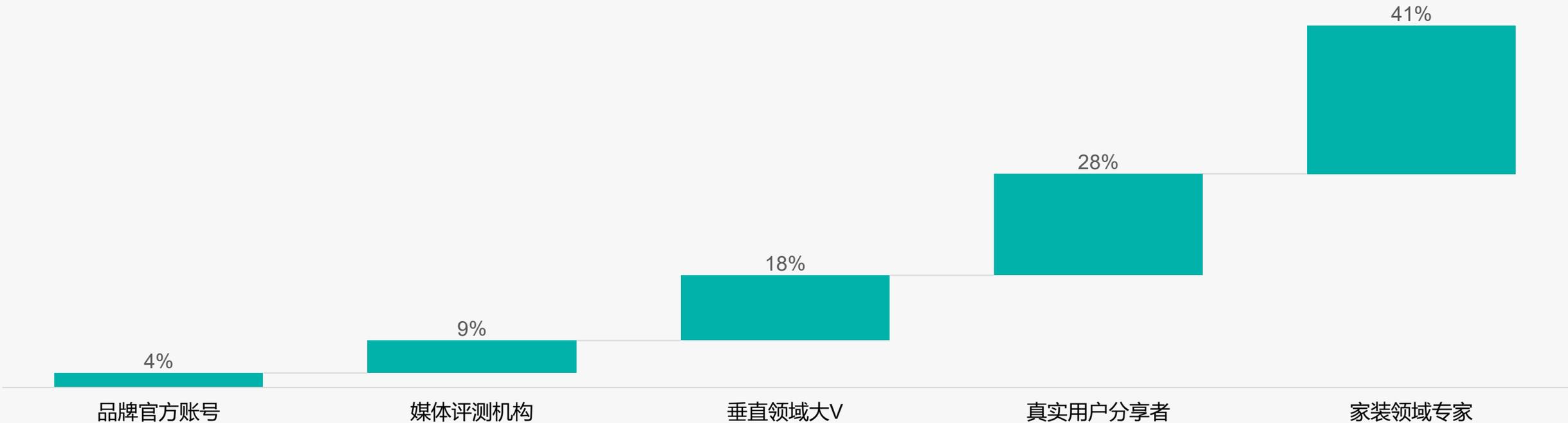


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实驱动信任 客观宣传影响较低

- ◆消费者最信任家装领域专家（41%）和真实用户分享者（28%），专业性和真实性是影响购买决策的核心因素。
- ◆垂直领域大V（18%）、媒体评测机构（9%）和品牌官方账号（4%）的信任度较低，显示客观性和商业宣传的偏好差异。

2025年中国浴霸社交信任博主类型分布

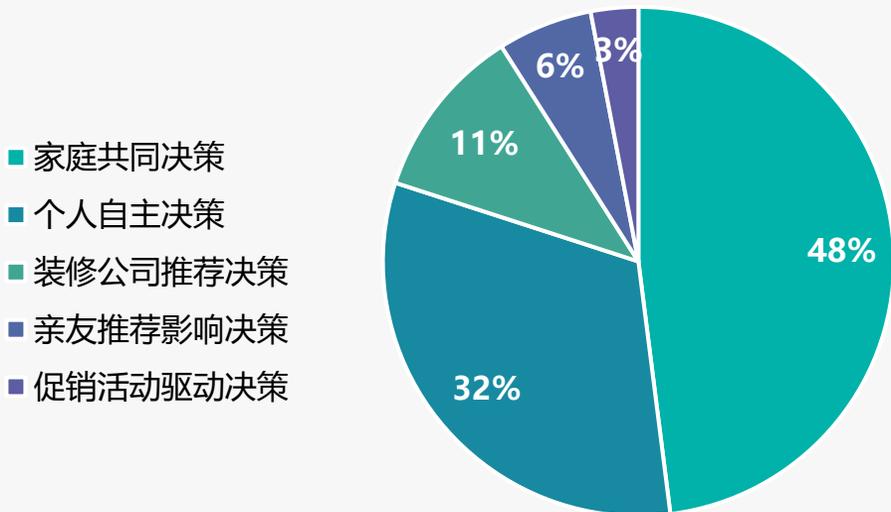


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

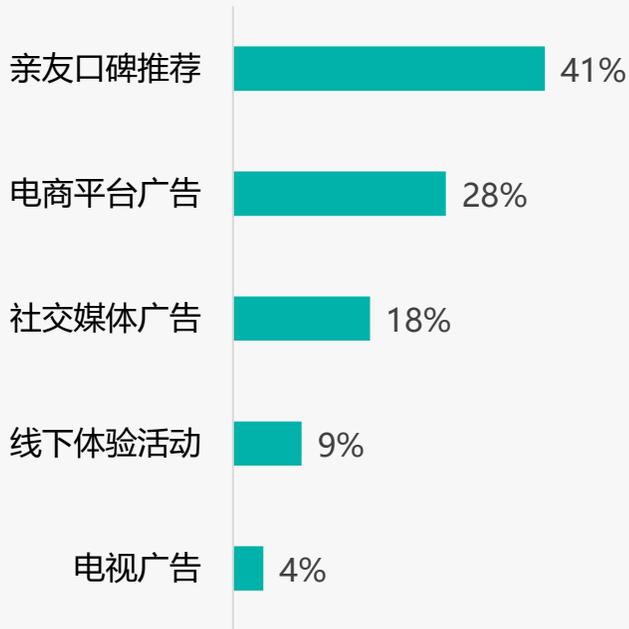
口碑主导浴霸消费线上渠道重要

- ◆亲友口碑推荐占比41%，电商平台广告占28%，社交媒体广告占18%，显示消费者偏好社交和线上渠道，传统广告影响较弱。
- ◆线下体验活动占9%，电视广告占4%，浴霸行业营销需加强互动性和便捷性，以应对消费者行为变化。

2025年中国浴霸消费决策者类型分布



2025年中国浴霸家庭广告偏好分布

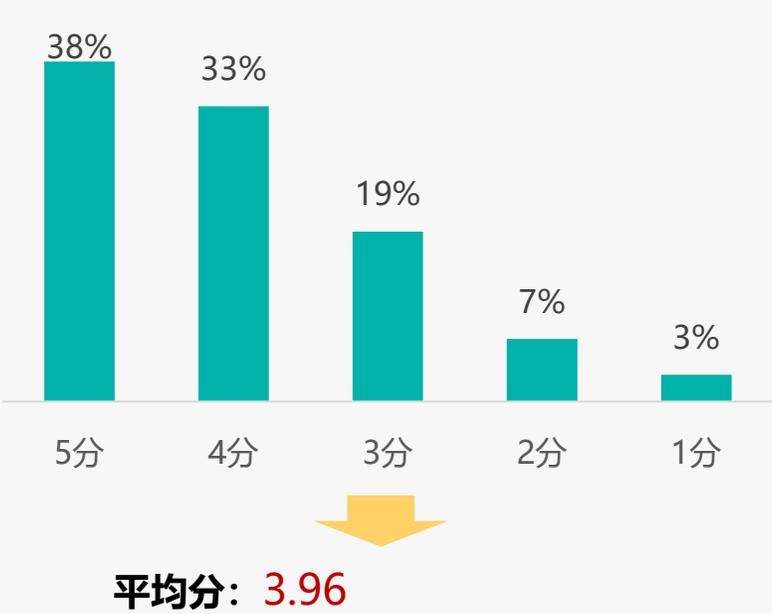


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

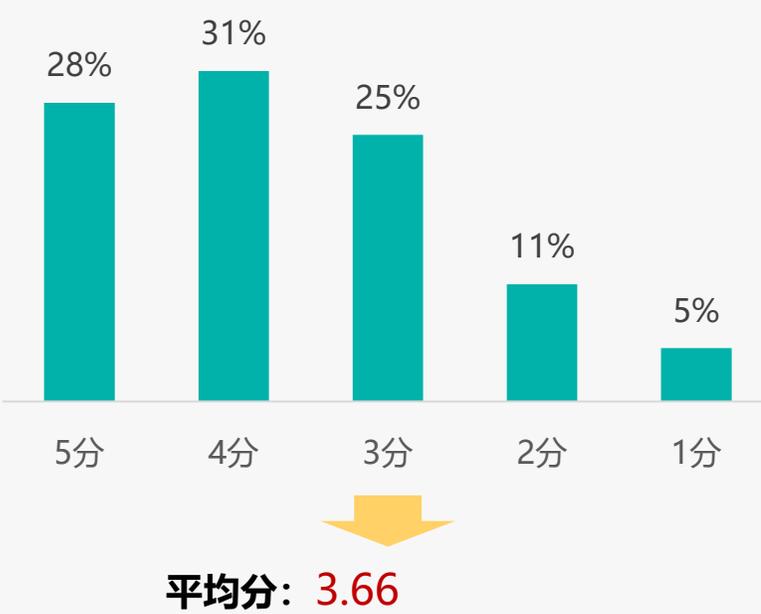
浴霸线上消费满意 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占71%，客服满意度中4分和5分合计占67%，表现中等，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占59%，为短板。
- ◆退货体验中5分比例28%为三项最低，2分和1分合计16%较高，显示需重点改进；客服3分比例22%略高，可能反映服务一致性有待提升。

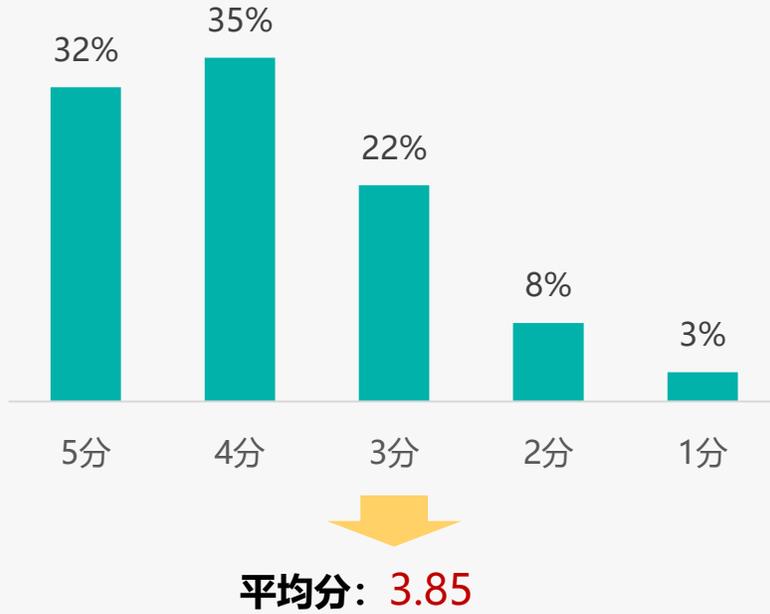
2025年中国浴霸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国浴霸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国浴霸线上客服满意度分布 (满分5分)

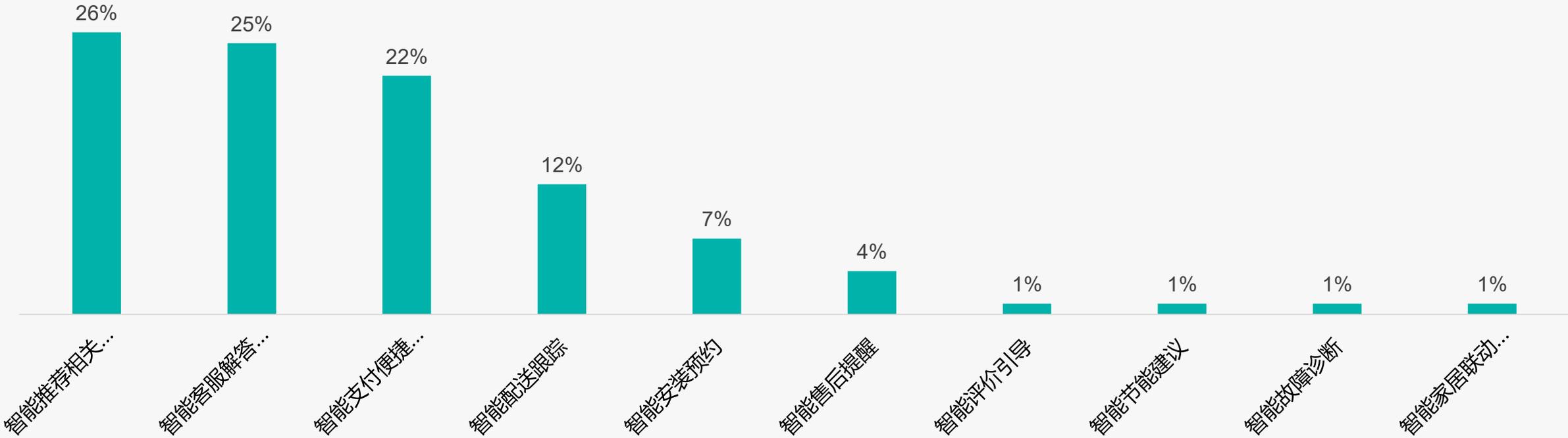


样本: 浴霸行业市场调研样本量N=1112, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦购买支付 其他环节待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐、客服和支付合计占比73%，显示消费者在购买阶段对智能化需求集中，是核心关注点。
- ◆智能配送、安装和售后等功能占比均低于12%，表明物流、安装及增值服务的智能化普及度或重要性相对较低，有待加强。

2025年中国浴霸线上智能服务体验分布



样本：浴霸行业市场调研样本量N=1112，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