

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月煮茶炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Tea Brewing Stove 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：主力消费人群为26-45岁中等收入群体



26-45岁人群占62%，是煮茶炉消费主力



月收入5-12万元群体占62%，中等收入为主



购买决策以个人和家庭为主，合计占77%

启示

✓ 聚焦中青年中等收入家庭市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的家庭用户，开发适合个人和家庭决策的产品，强化实用性和性价比。

✓ 强化一线和新一线城市布局

市场重心在新一线和二线城市，占58%，品牌需加强这些区域的渠道建设和营销投入，提升市场渗透率。

核心发现2：煮茶炉高频使用，中型规格主导市场



每周至少使用一次的消费者占81%，日常渗透率高



3-5L中型规格最受欢迎，占37%，适合家庭使用



大型规格（6-8L）占29%，显示部分用户偏好大容量

启示

✓ 优化产品规格满足家庭需求

重点开发3-5L中型规格产品，兼顾6-8L大容量选项，以匹配家庭和小型聚会场景，提升用户体验。

✓ 提升产品耐用性和便捷性

因高频使用，品牌需加强产品质量和易用性设计，减少维护成本，增强消费者忠诚度和复购意愿。

核心发现3：消费行为理性，注重功能、价格和健康生活



吸引消费的关键因素：产品功能31%、价格优惠24%、品牌口碑18%



消费原因：提升生活品质32%、健康养生需求28%



价格接受度集中在中端，301-500元区间占41%

启示

✓ 强化产品功能与性价比

品牌应突出产品实用功能和健康属性，定价在301-500元区间，以高性价比吸引理性消费者。

✓ 加强线上渠道和口碑营销

消费者主要通过电商平台（52%）和社交媒体获取信息，品牌需优化线上体验，利用用户生成内容驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以功能性价比和健康生活为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发智能控温与多功能一体产品
- ✓ 优化3-5L中型规格产品设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和亲友口碑营销
- ✓ 针对秋冬季节需求进行促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

3、研究方法

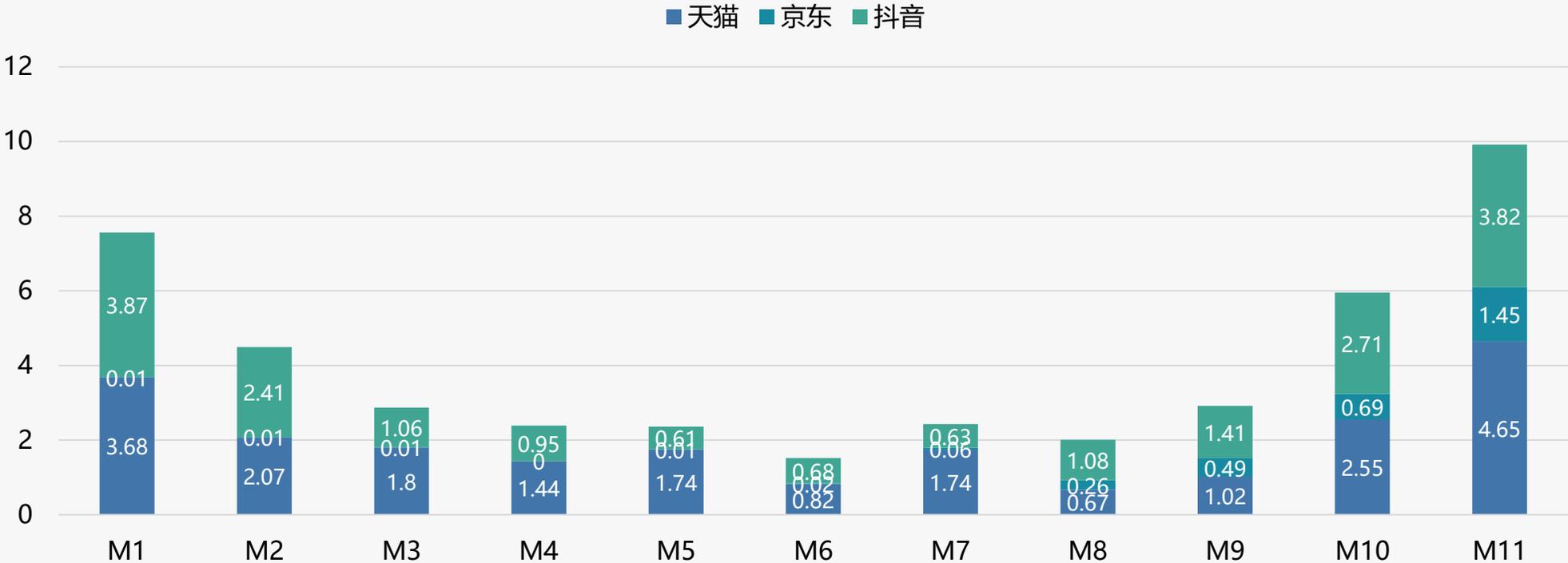
Research Method

- **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, 计算煮茶炉品类销售额、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、不同平台煮茶炉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

煮茶炉市场天猫抖音主导京东爆发增长

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是煮茶炉品类两大主力销售渠道，京东在M8后显著发力。1-11月总销售额：天猫1.87亿元（占40.2%），抖音1.93亿元（占41.5%），京东0.85亿元（占18.3%）。抖音在M1、M2、M8-M11表现突出，显示其内容电商模式在茶具品类渗透力增强；京东下半年销售额环比增长超10倍。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，煮茶炉品类呈现明显季节性波动，M1、M10、M11为销售高峰（合计占全年46.7%），M4、M6、M8为低谷（合计占10.1%），反映品类具有礼品和季节性消费特征。京东呈现爆发式增长，销售额从M1的0.99万元增至M11的1.45亿元，M8-M11四个月贡献全年销售额的

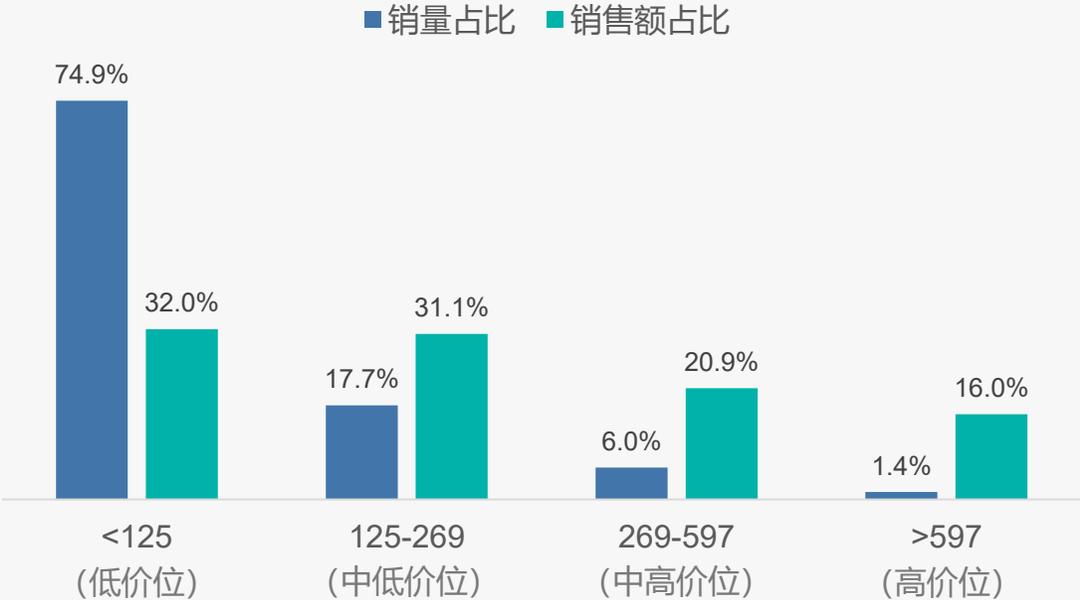
2025年1月~11月煮茶炉品类线上销售规模（百万元）



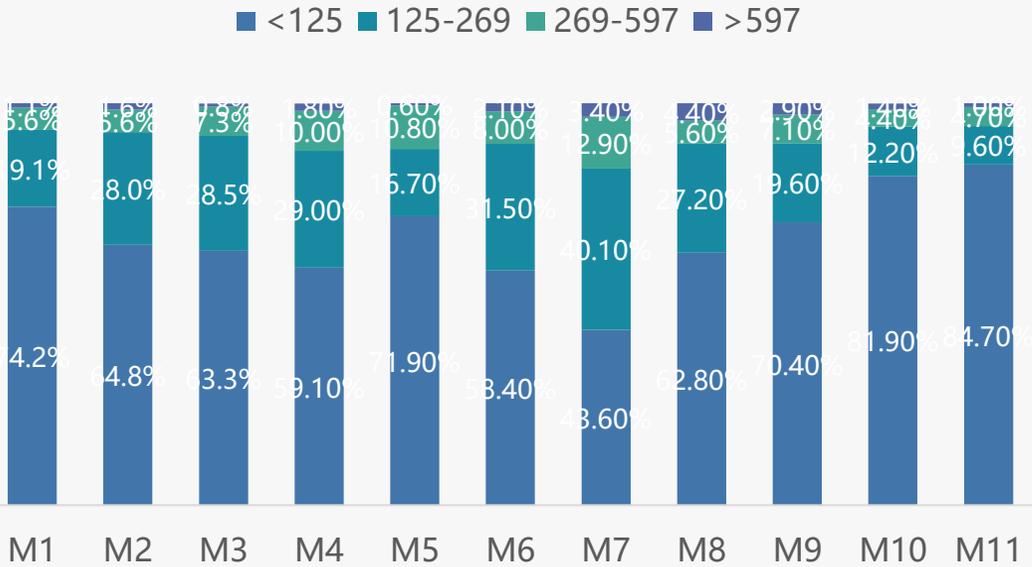
煮茶炉市场低价主导 中高端利润核心 季节性波动明显

- ◆从价格区间结构看，煮茶炉市场呈现典型的金字塔分布。低价位段 (<125元) 贡献了74.9%的销量但仅占32.0%的销售额，显示其作为市场基盘但利润贡献有限。中高价位段 (125-597元) 虽销量占比仅23.7%，却贡献了52.0%的销售额，表明该区间是市场利润核心。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。M7月低价段销量占比降至43.6%，中高价位段合计占比达56.4%，显示夏季消费升级趋势。M10-M11月低价段占比回升至81.9%-84.7%，反映年末促销季价格敏感度提升。全年低价段平均占比65.8%，中高端占比34.2%，但销售额贡献倒挂 (68.0% vs

2025年1月~11月煮茶炉线上不同价格区间销售趋势



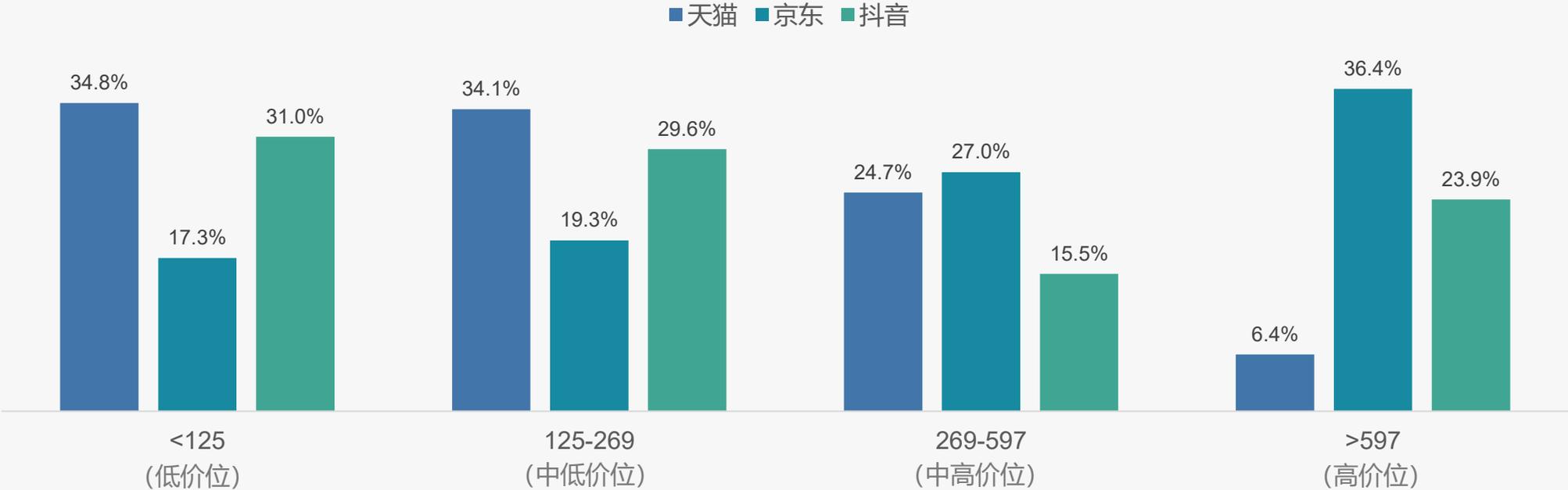
煮茶炉线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异 天猫平价京东高端抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的平价导向，125元以下及125-269元区间合计占比68.9%，符合其大众消费定位；京东平台则偏向高端市场，597元以上区间占比36.4%最高，显示其用户对品质敏感度较高；抖音平台分布相对均衡，但597元以上占比23.9%表明直播带货模式能有效推动高客单价转化。
- ◆对比平台间高端市场渗透率，京东597元以上占比36.4%显著高于天猫的6.4%和抖音的23.9%，表明京东在煮茶炉品类的高端化战略成效显著。建议品牌方根据平台特性差异化定价：天猫主推入门款提升市占率，京东布局高端款优化毛利率，抖音通过场景化内容挖掘中间价位潜力。

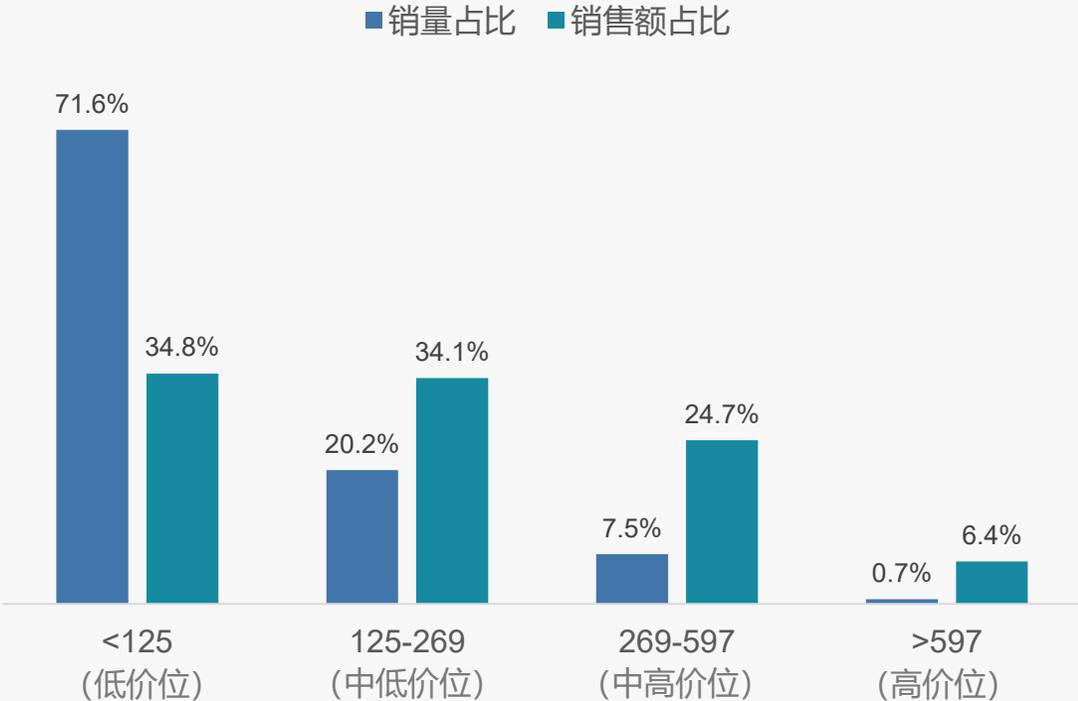
2025年1月~11月各平台煮茶炉不同价格区间销售趋势



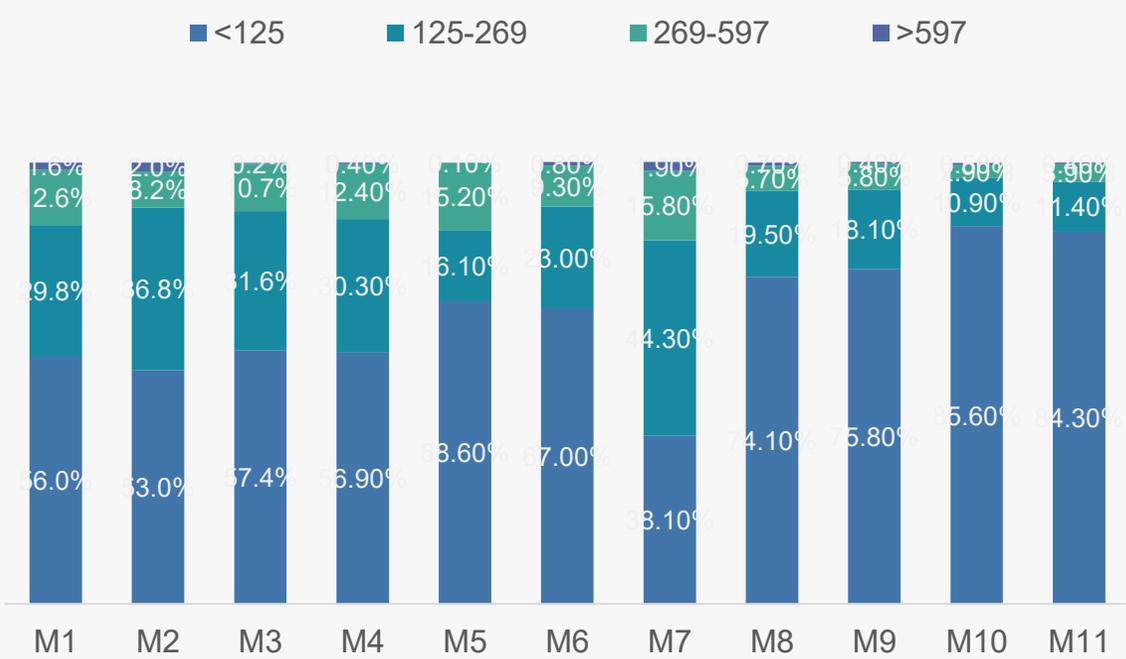
煮茶炉低端主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台煮茶炉品类呈现明显的低端市场主导特征。<125元价格区间贡献了71.6%的销量但仅占34.8%的销售额，表明该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。125-269元区间销量占比20.2%却贡献了34.1%的销售额，显示该价位段产品具有较好的价值贡献。整体呈现金字塔结构，低端走量、中端平衡、高端溢价。
- ◆从月度销量分布动态看，煮茶炉品类存在明显的季节性波动和价格策略调整。M1-M6月，<125元区间占比基本稳定在53%-68.6%，但M7月突然降至38.1%，同时125-269元区间升至44.3%，显示夏季可能进行了中端产品促销。M8-M11月，<125元区间占比回升至74.1%-85.6%，表明下半年回归低价走量策略。

2025年1月~11月天猫平台煮茶炉不同价格区间销售趋势



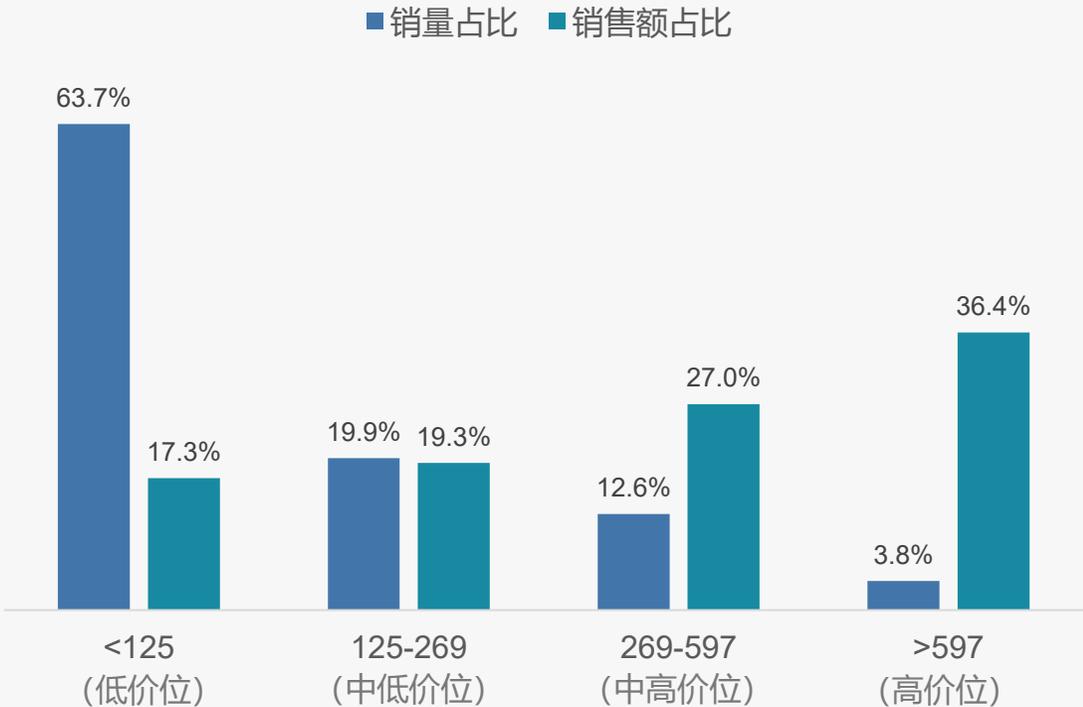
天猫平台煮茶炉价格区间-销量分布



煮茶炉市场 高价驱动增长 消费升级明显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<125元）贡献了63.7%的销量但仅占17.3%的销售额，而高价区间（>597元）以3.8%的销量贡献了36.4%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。这反映了消费者在基础需求满足后，更愿意为品质和功能支付溢价。
- ◆从月度销售趋势看，市场存在明显的季节性波动和消费升级趋势。M6月出现结构性变化，269-597元中端区间销量占比达64.7%，而M1-M5月该区间数据缺失，显示618大促期间消费升级明显。下半年（M7-M11）中高端区间（269-597元和>597元）持续有销售占比，表明市场正从低价普及向品质消费转型。

2025年1月~11月京东平台煮茶炉不同价格区间销售趋势



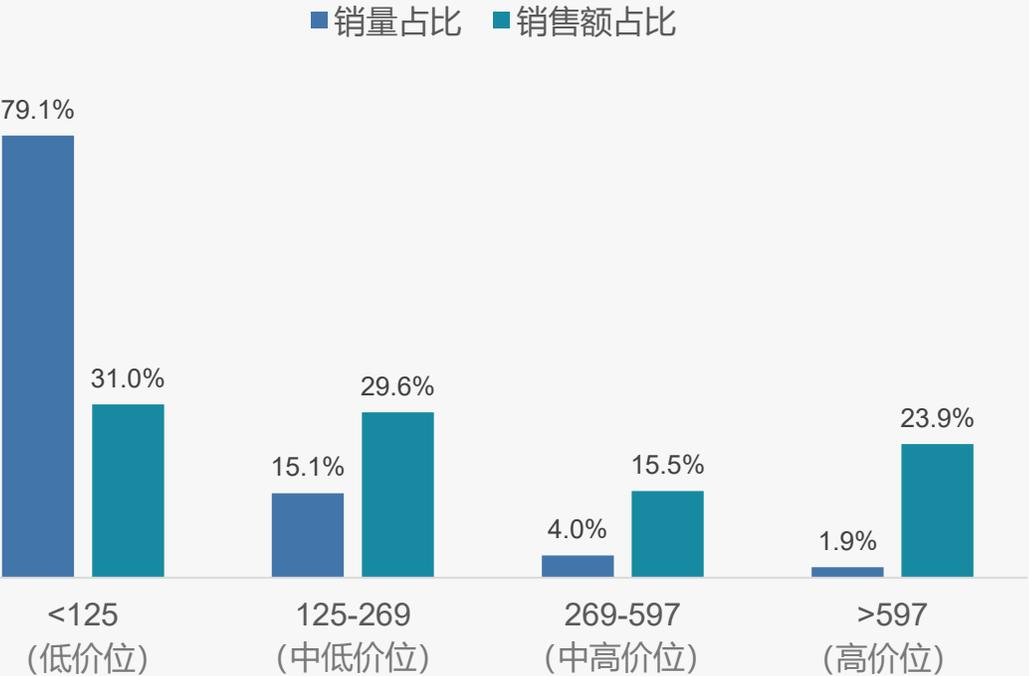
京东平台煮茶炉价格区间-销量分布



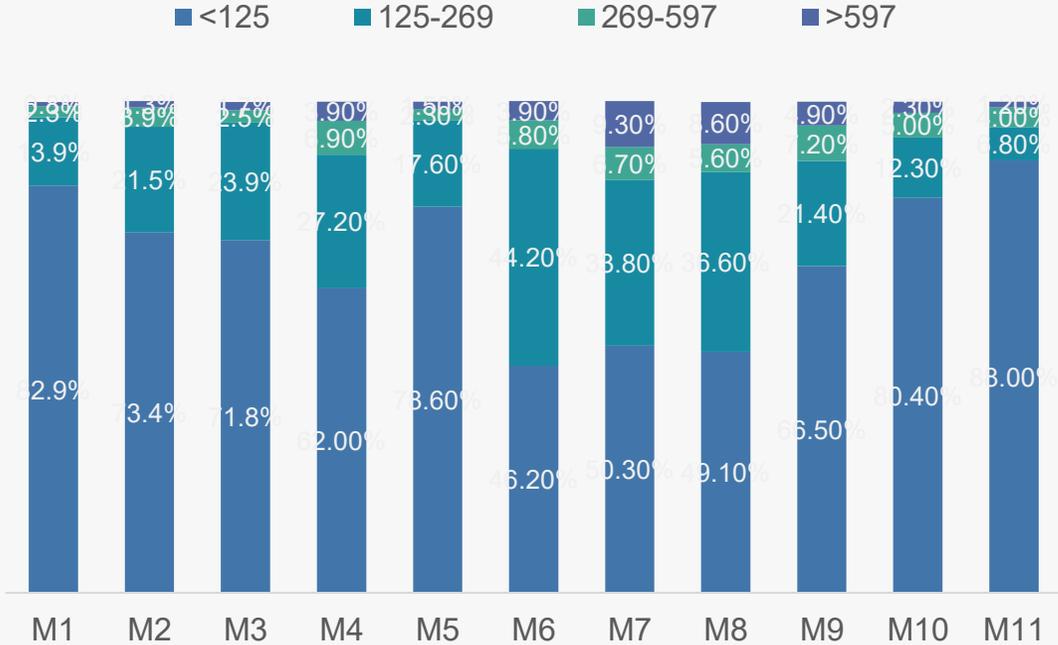
煮茶炉市场低价冲量高价盈利两极分化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<125元低价位销量占比79.1%，但销售额占比仅31.0%，显示高销量低利润特征；>597元高价位销量占比1.9%，销售额占比23.9%，利润贡献显著。这表明市场呈现两极分化，低价产品驱动销量，高价产品支撑收入，建议优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆分析月度销量分布，M1-M11期间，<125元区间销量占比从82.9%波动至88.0%，整体主导市场；125-269元区间在M6-M8占比上升至33.8%-44.2%，显示季节性消费升级。高价区间（>597元）在M7-M8占比达8.6%-9.3%，可能与促销活动相关，建议加强高端产品营销以提升全年销售额。

2025年1月~11月抖音平台煮茶炉不同价格区间销售趋势



抖音平台煮茶炉价格区间-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** 煮茶炉消费行为、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年内购买过煮茶炉的消费者;
- 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

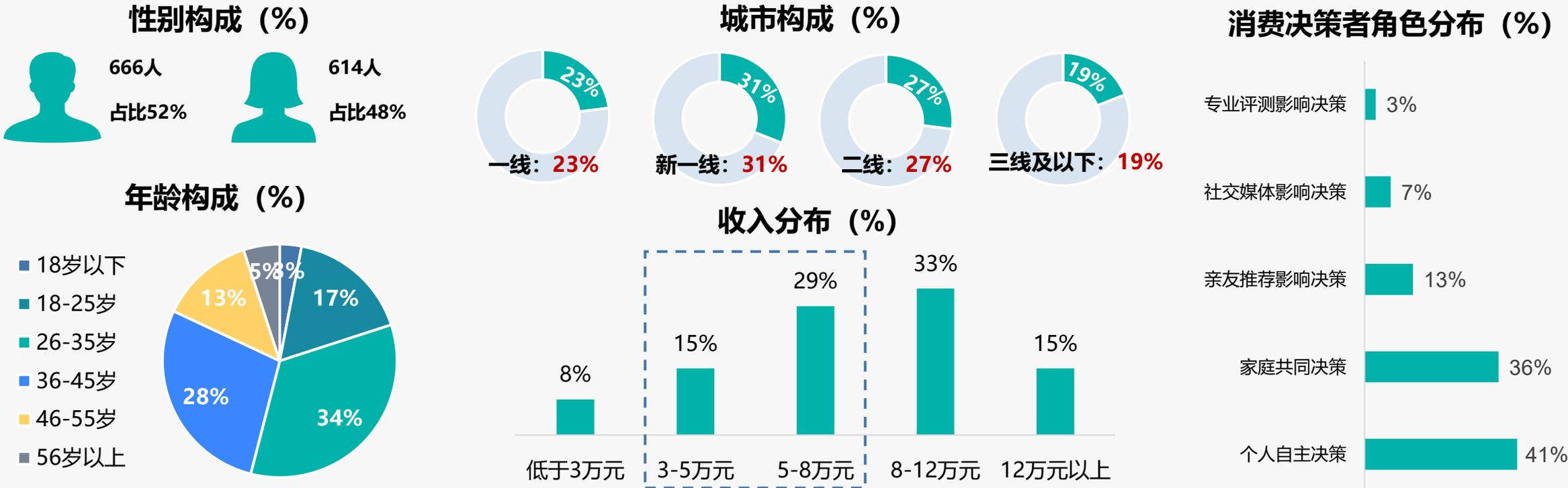
Research Method

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=1280

煮茶炉主力消费26至45岁中等收入

- ◆煮茶炉消费主力为26-45岁人群，占比62%；中等收入群体（5-12万元）为主要消费者，占比62%。
- ◆购买决策以个人和家庭为主，合计77%；市场重心在新一线和二线城市，合计58%。

2025年中国煮茶炉消费者画像

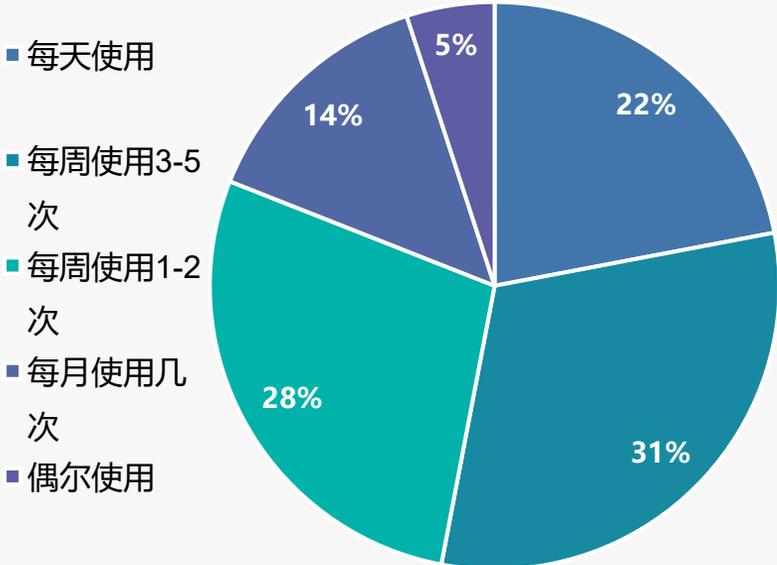


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

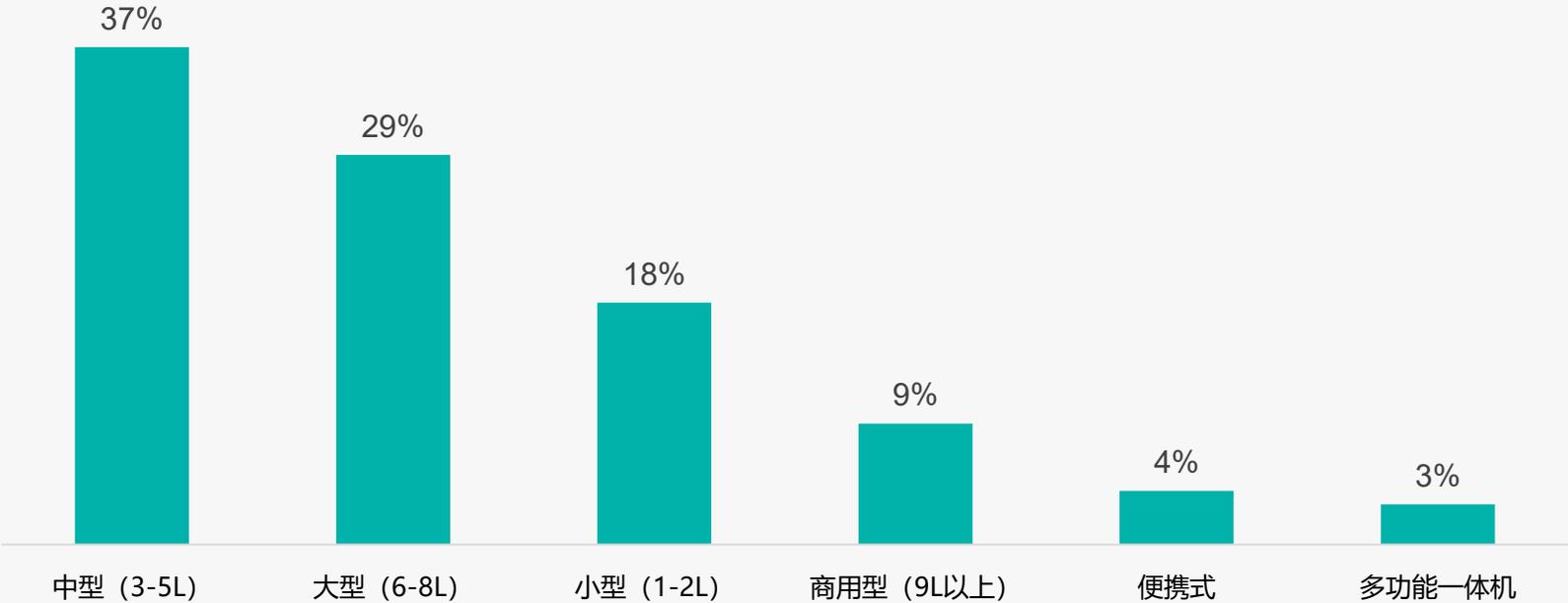
煮茶炉高频使用中型规格主导

- ◆消费频率分析显示，每周使用3-5次的消费者占比最高，为31%，累计高频使用（每周至少一次）占比达81%，表明煮茶炉在日常生活中的使用非常频繁。
- ◆产品规格分布中，中型（3-5L）规格最受欢迎，占比37%，大型（6-8L）占29%，显示消费者偏好家用大容量产品，商用和便携需求较小。

2025年中国煮茶炉消费频率分布



2025年中国煮茶炉消费产品规格分布

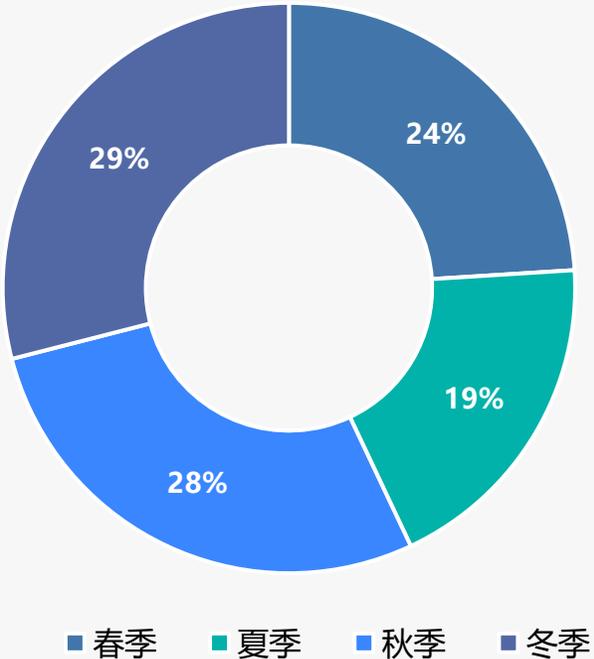


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

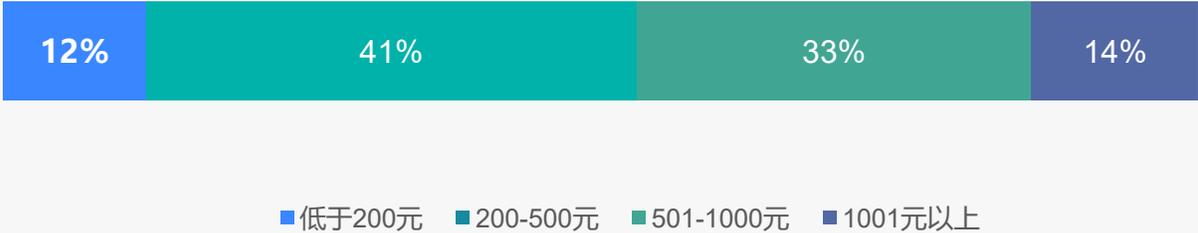
中端消费为主 秋冬需求较高 包装环保待提升

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比41%，高端市场501-1000元占33%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 消费行为冬季和秋季占比高，分别为29%和28%；包装类型中纸箱包装占47%，环保包装仅占4%。

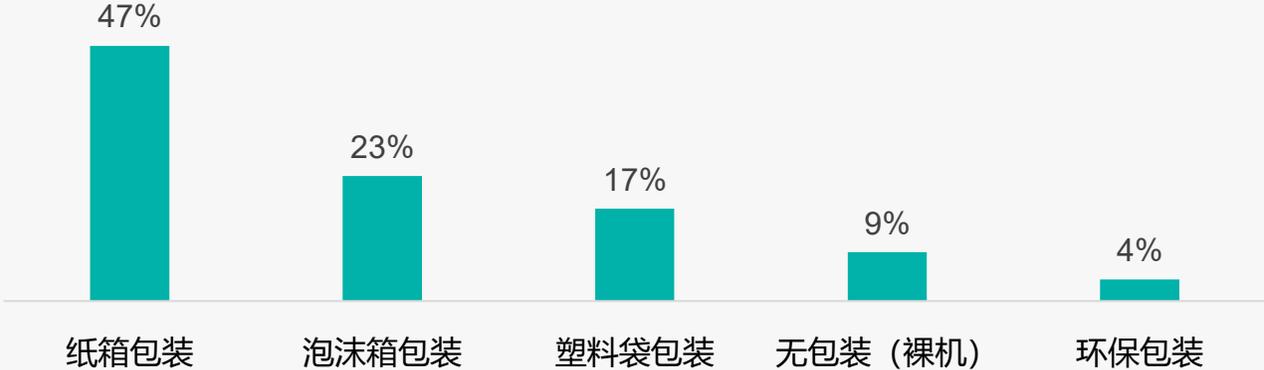
2025年中国煮茶炉消费行为季节分布



2025年中国煮茶炉单次消费支出分布



2025年中国煮茶炉消费品包装类型分布

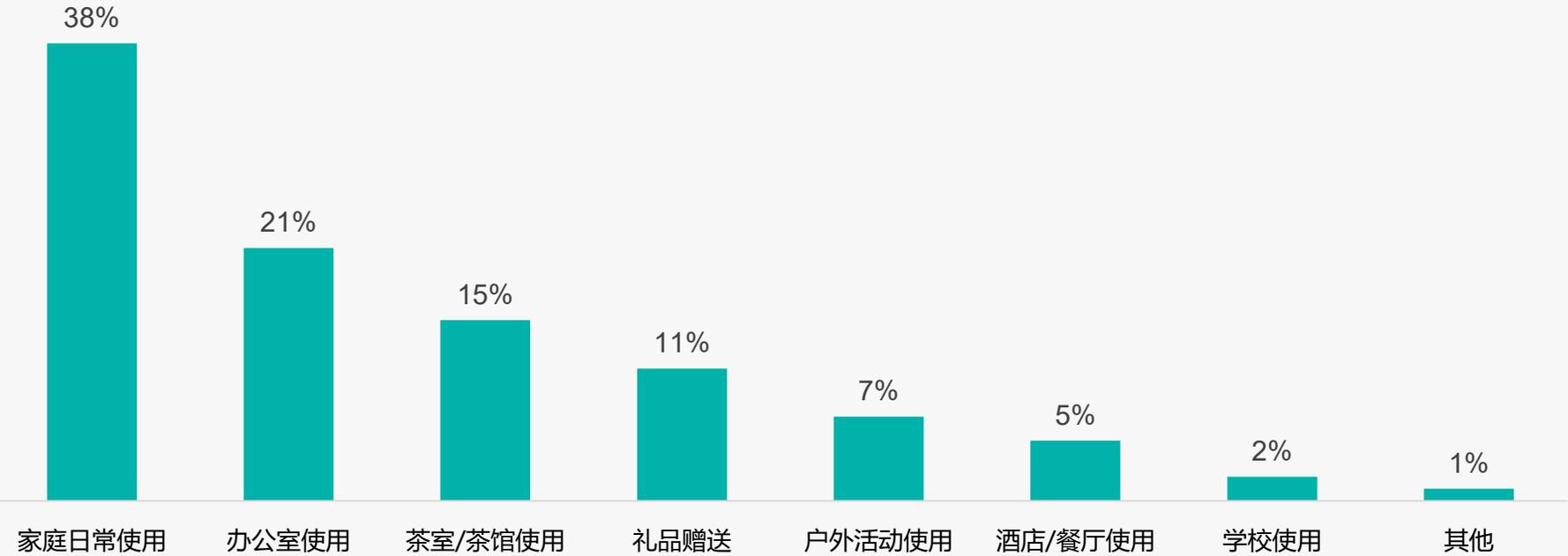


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

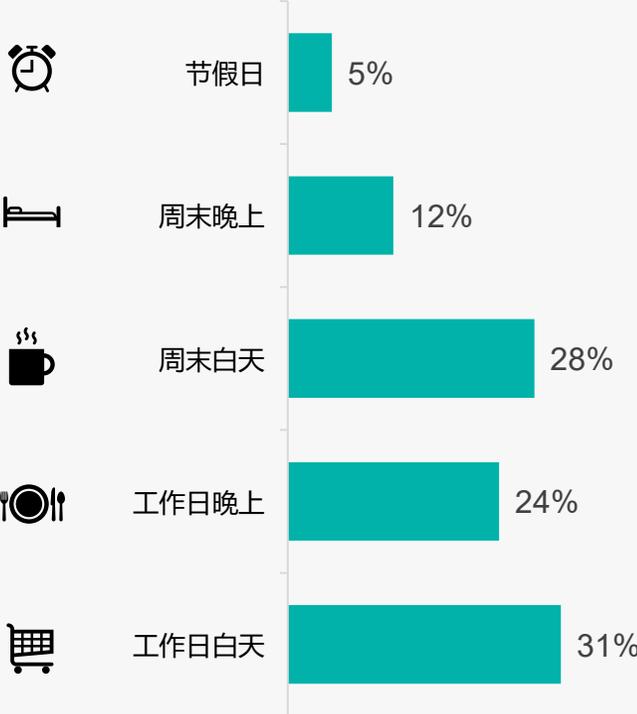
煮茶炉家庭办公为主 使用时段集中白天

- ◆煮茶炉消费场景以家庭日常使用为主，占比38%，办公室和茶室/茶馆分别占21%和15%，显示家庭和商业场所是核心应用领域。
- ◆消费时段分布中，工作日白天占31%，工作日晚上占24%，周末白天占28%，使用集中在白天和晚上，节假日仅占5%，使用率较低。

2025年中国煮茶炉消费场景分布



2025年中国煮茶炉消费时段分布

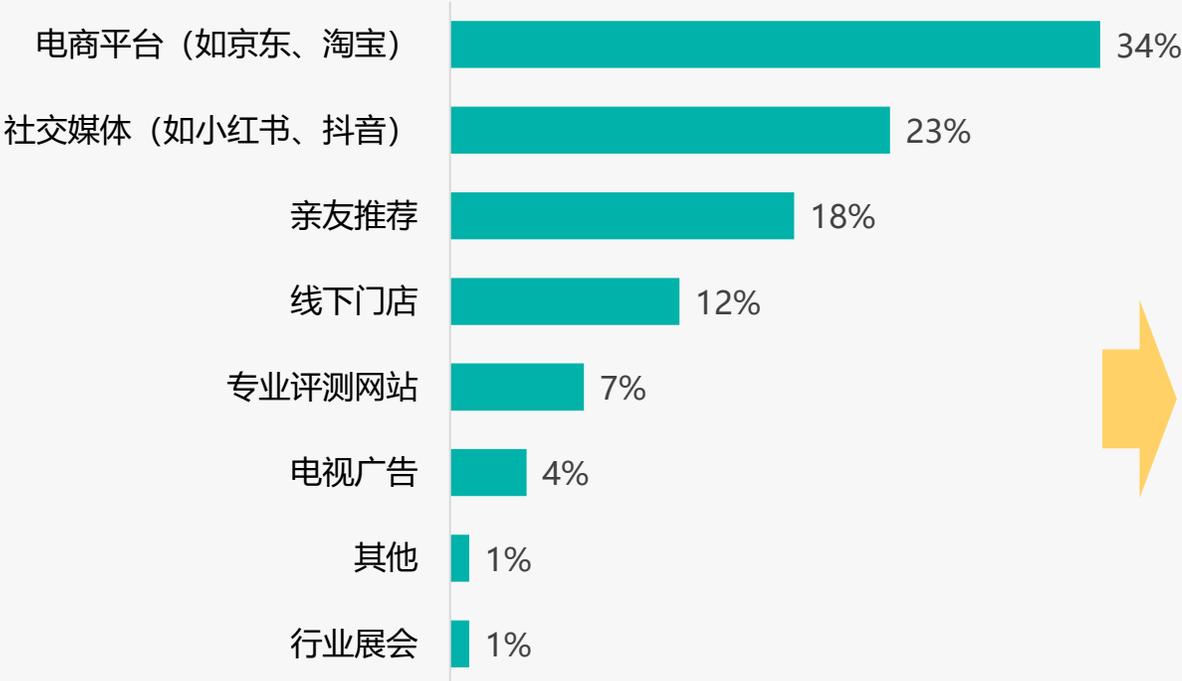


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

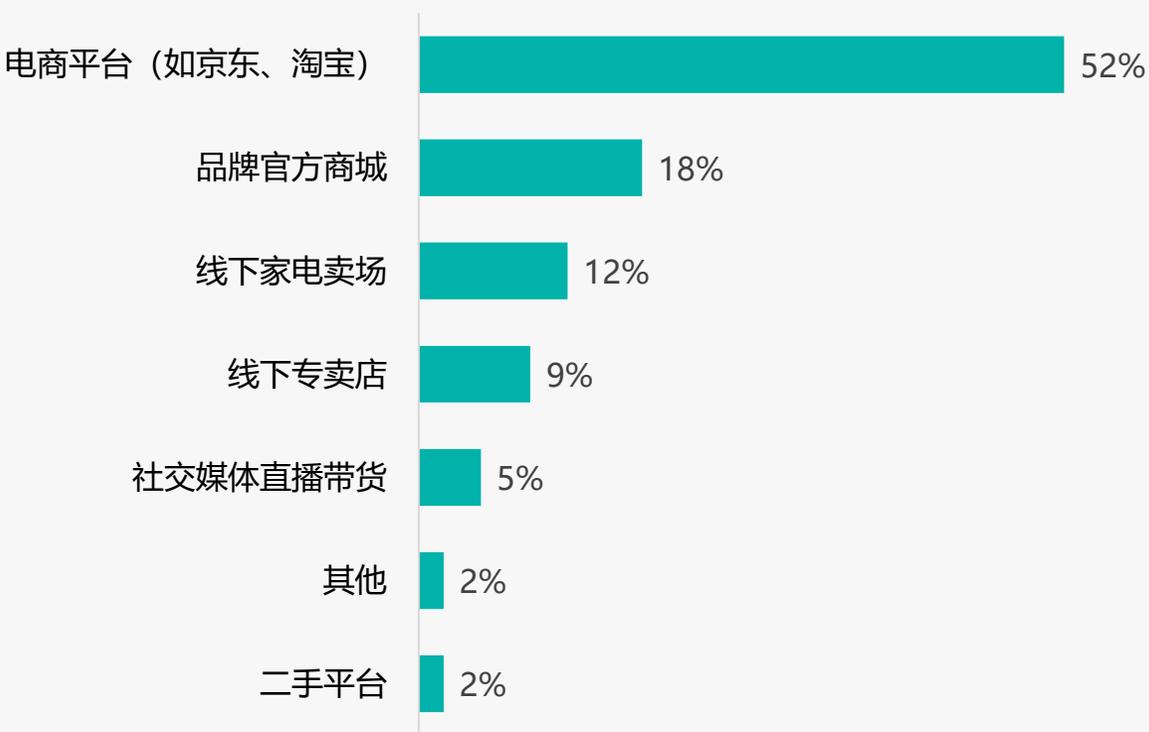
线上主导购买 线下体验重要 口碑影响显著

- ◆消费者了解煮茶炉主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占57%，而购买时电商平台占比高达52%，凸显线上主导地位。
- ◆线下渠道在购买中占21%，高于了解的12%，显示体验促进决策；亲友推荐占18%，口碑营销重要，专业渠道影响有限。

2025年中国煮茶炉产品了解渠道分布



2025年中国煮茶炉产品购买渠道分布

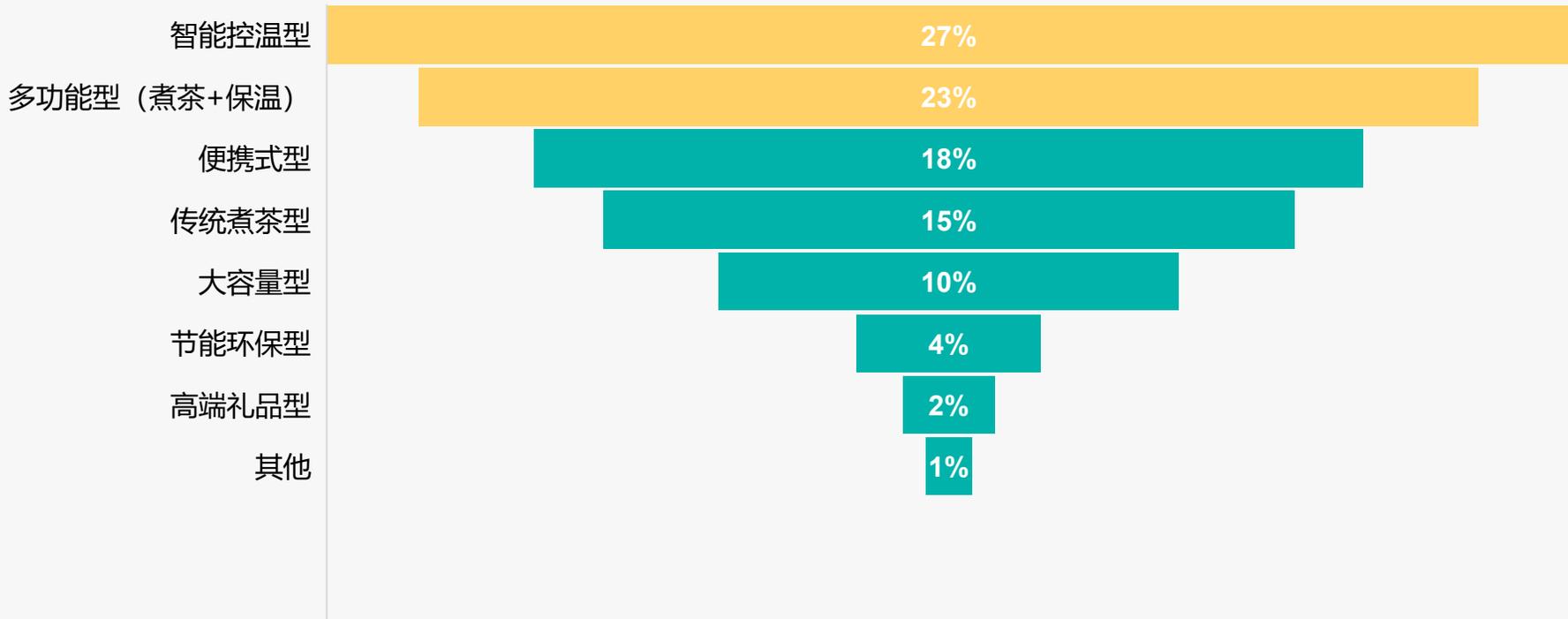


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能多功能主导煮茶炉消费趋势

- ◆智能控温型占比27%，多功能型占比23%，便携式型占比18%，显示消费者偏好智能、多功能和便携产品，传统煮茶型占比15%仍稳定。
- ◆大容量型占比10%，节能环保型占比4%，高端礼品型占比2%，其他占比1%，小众类型受特定需求影响，整体趋势向智能化和多功能化发展。

2025年中国煮茶炉产品偏好类型分布

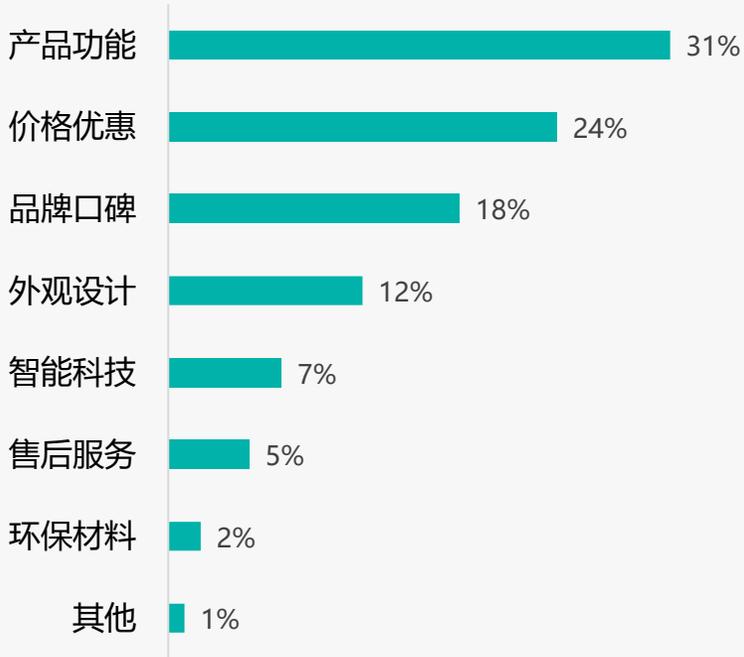


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

煮茶炉消费注重功能健康生活

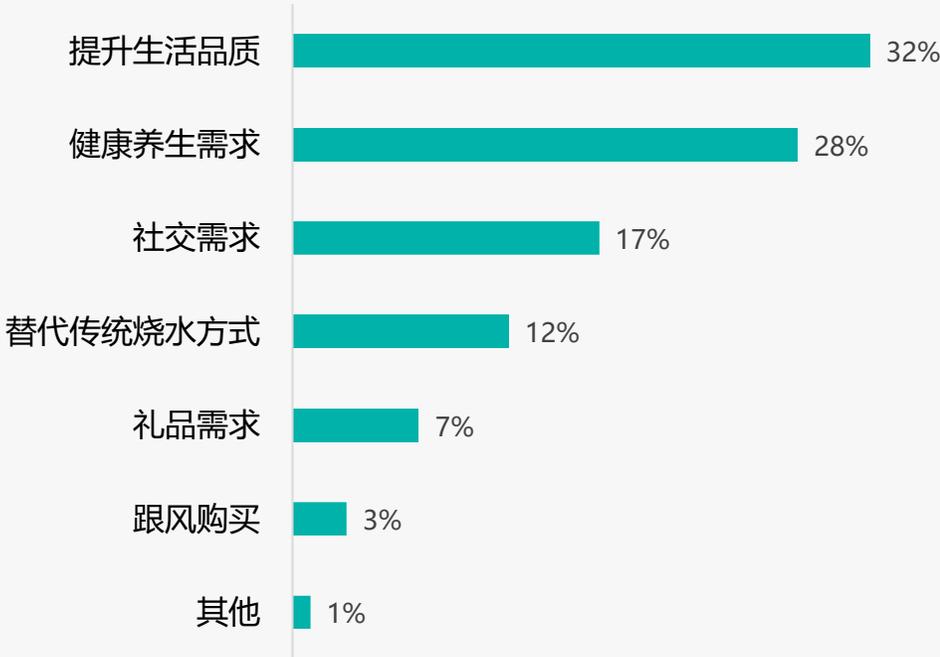
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功能占31%、价格优惠占24%、品牌口碑占18%，三者合计73%，是主要驱动力，消费者更关注实用性和性价比。
- ◆消费的真正原因方面，提升生活品质占32%、健康养生需求占28%，合计60%，说明购买煮茶炉主要为改善日常生活和健康，行为理性。

2025年中国煮茶炉吸引消费关键因素分布



样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

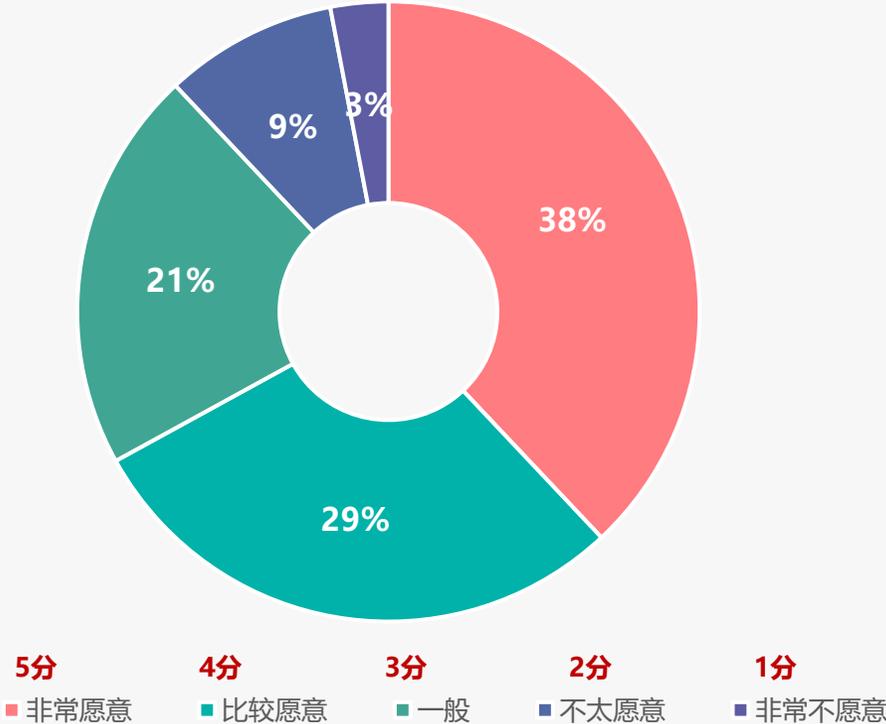
2025年中国煮茶炉消费真实原因分布



煮茶炉推荐意愿高 体验价格售后待优化

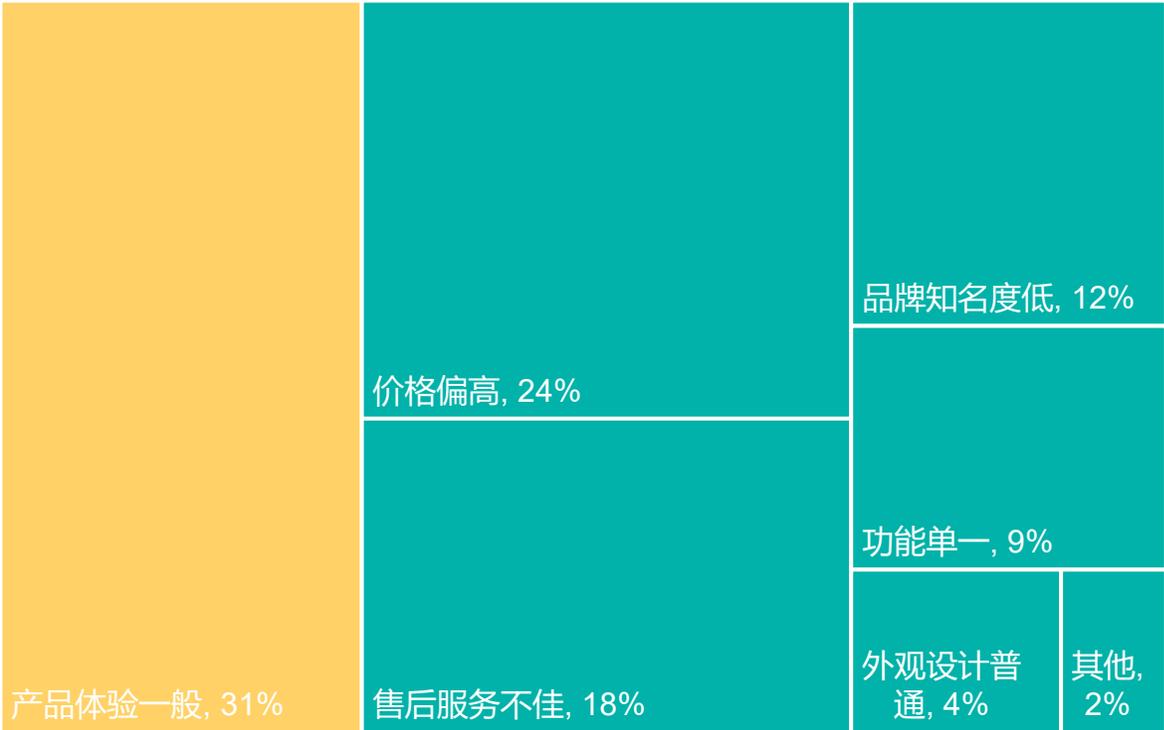
- ◆煮茶炉消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比67%，但产品体验一般占不愿推荐原因的31%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的24%，售后服务不佳占18%，显示性价比和售后支持是影响推荐行为的关键因素。

2025年中国煮茶炉推荐意愿分布



样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

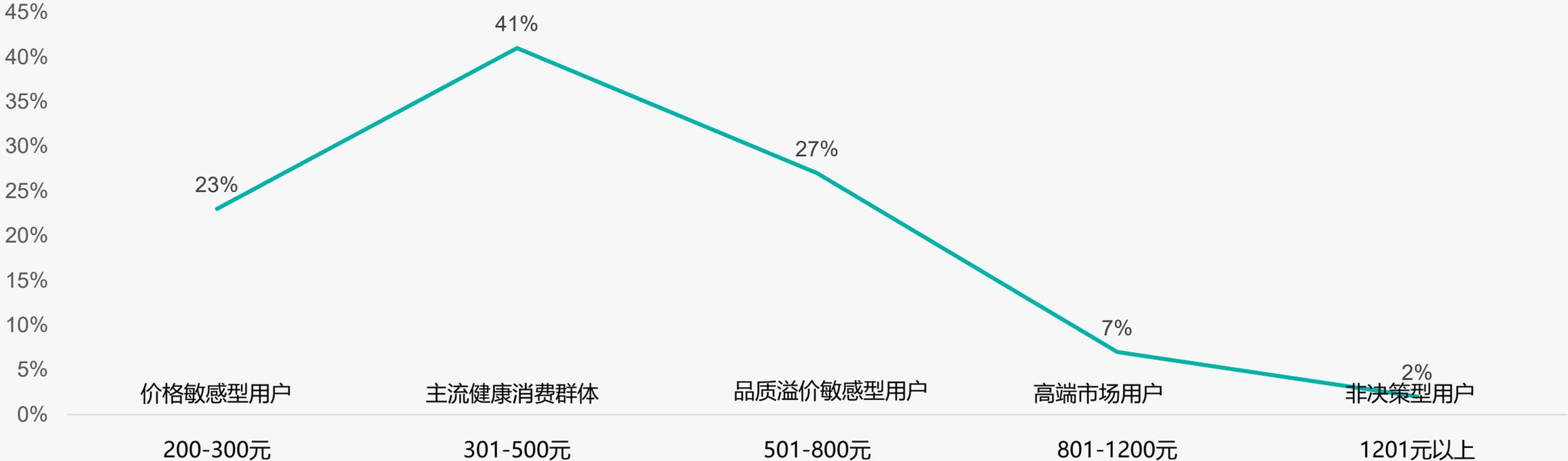
2025年中国煮茶炉不愿推荐原因分布



煮茶炉消费中端市场主导

- ◆煮茶炉消费调查显示，价格接受度集中于301-500元区间，占比41%，中端产品市场潜力最大，消费者偏好性价比。
- ◆200-300元占比23%，501-800元占比27%，高端市场接受度低，801-1200元占7%，1201元以上仅2%。

2025年中国煮茶炉主流规格价格接受度



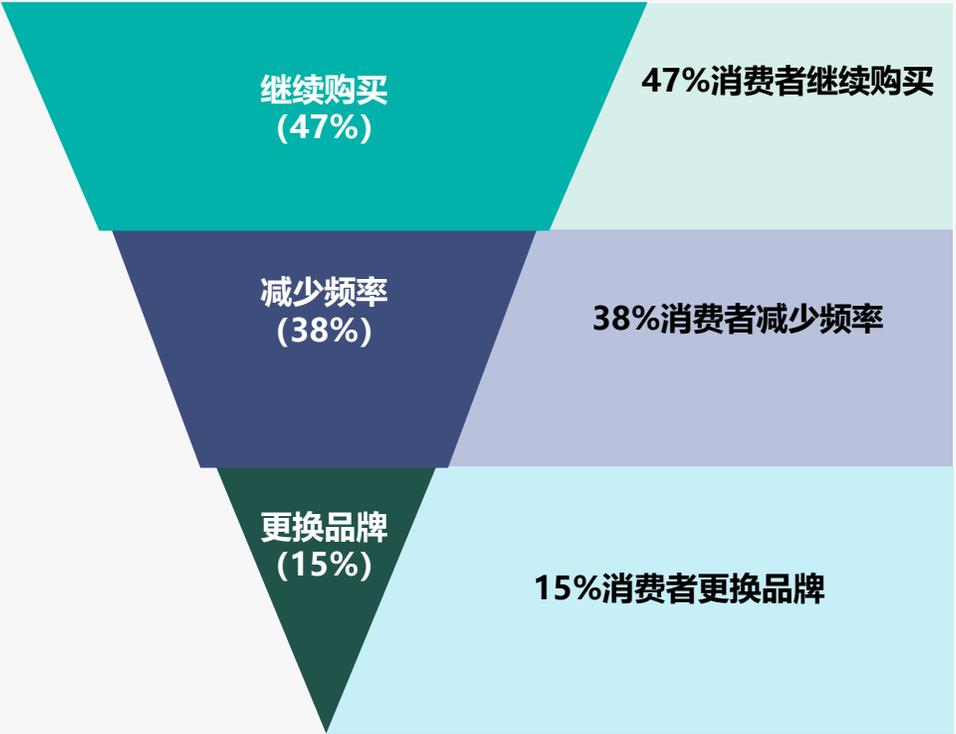
样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（3-5L）规格煮茶炉为标准核定价格区间

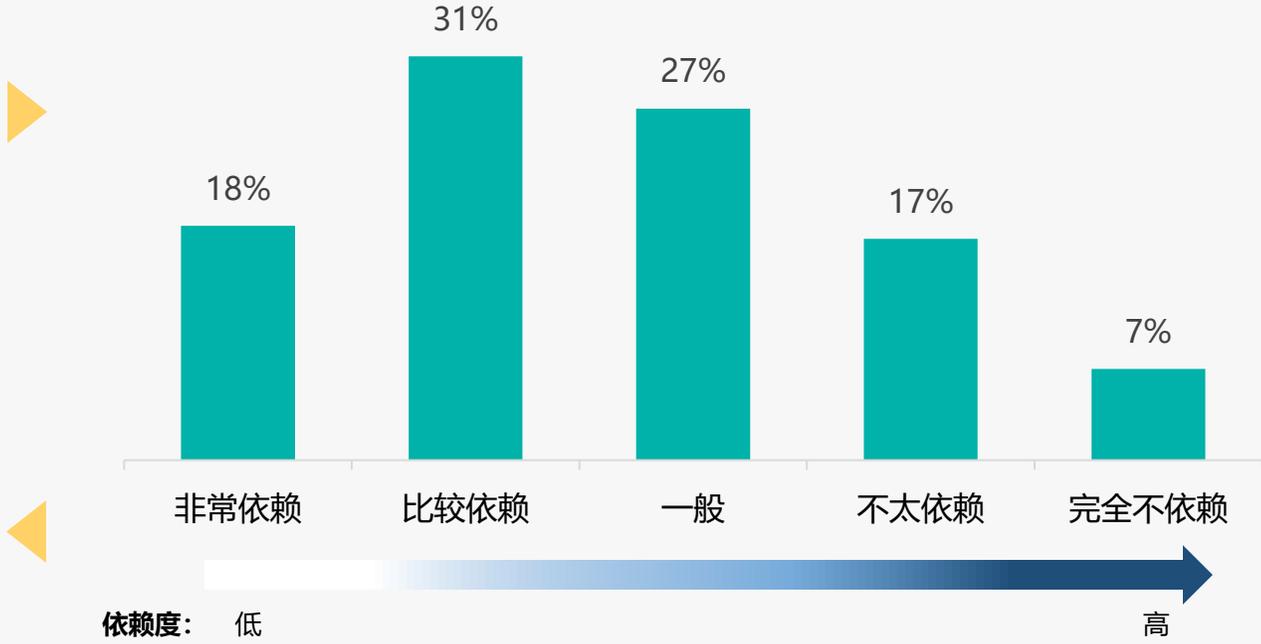
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响策略

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，31%比较依赖，27%一般，合计58%消费者对促销有反应，影响市场策略。

2025年中国煮茶炉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国煮茶炉对促销活动依赖程度分布

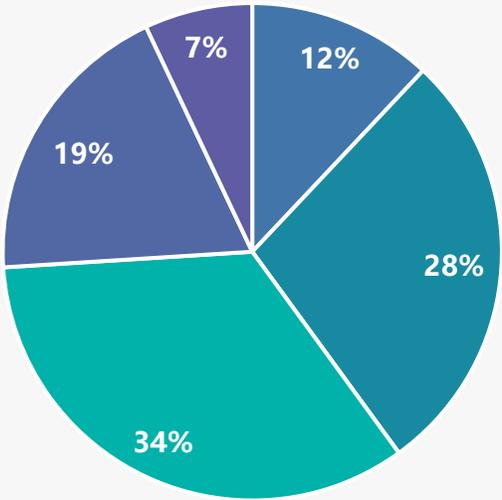


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

煮茶炉市场 价格敏感 功能导向

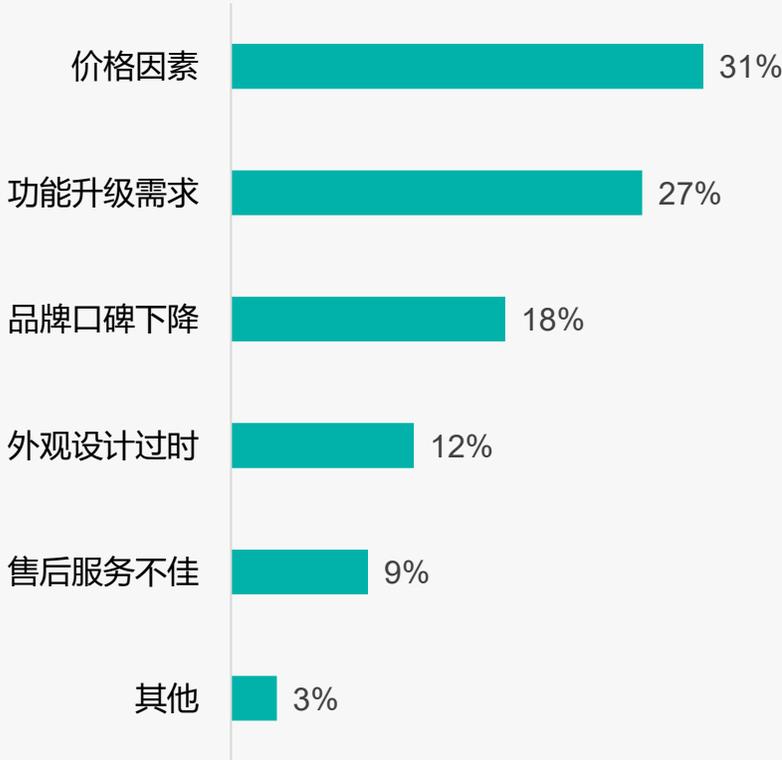
- ◆煮茶炉行业复购率分布显示，50-70%复购率占比34%，为最高；90%以上复购率仅12%，表明高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%，功能升级需求占27%，显示市场以价格敏感和功能导向为主。

2025年中国煮茶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年中国煮茶炉更换品牌原因分布

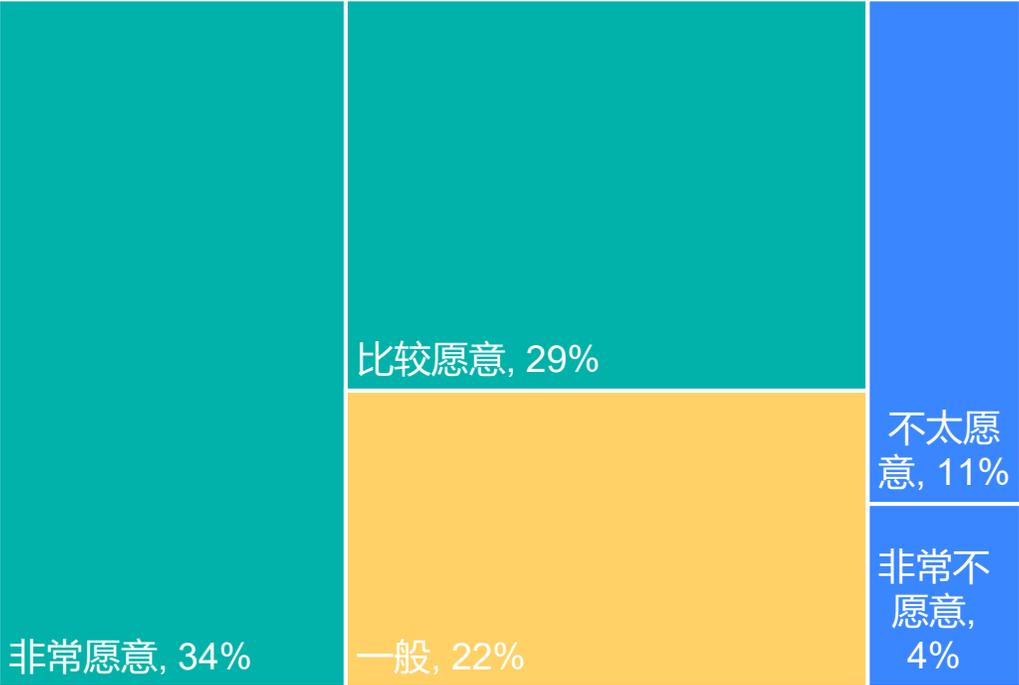


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

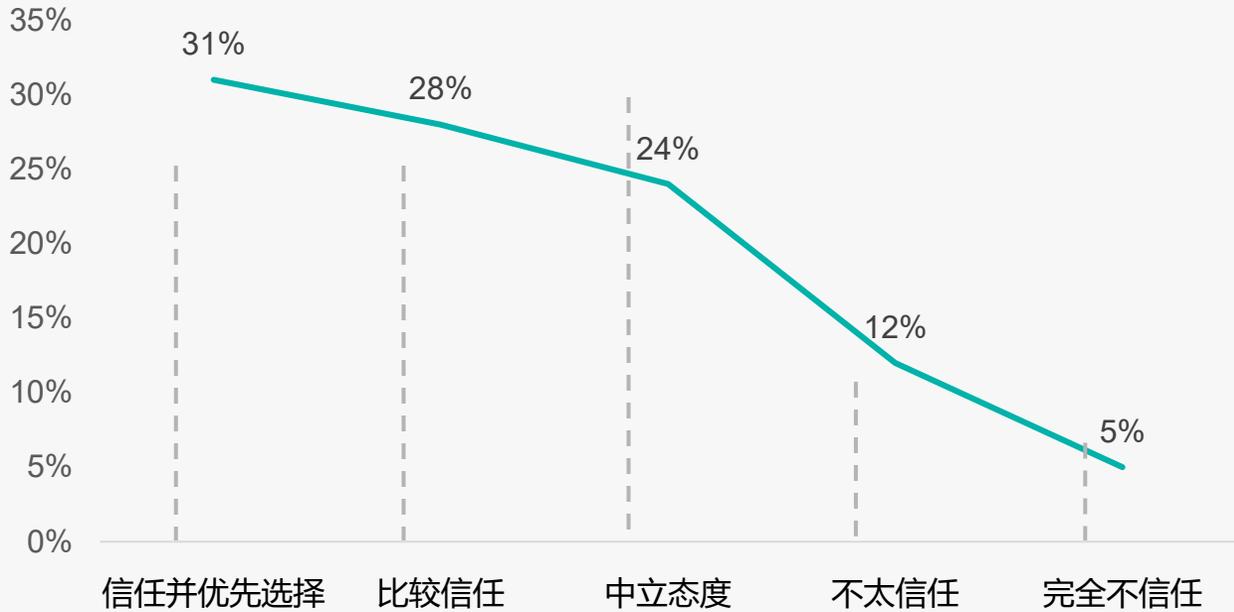
煮茶炉品牌意愿积极 信任度较高

- ◆煮茶炉消费调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占63%，非常不愿意占4%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度，但存在少量负面意愿。
- ◆品牌态度分布中，信任并优先选择和比较信任的合计占59%，完全不信任占5%，反映品牌信任度较高，但需关注负面态度群体以优化市场策略。

2025年中国煮茶炉消费品牌产品意愿分布



2025年中国煮茶炉对品牌产品态度分布

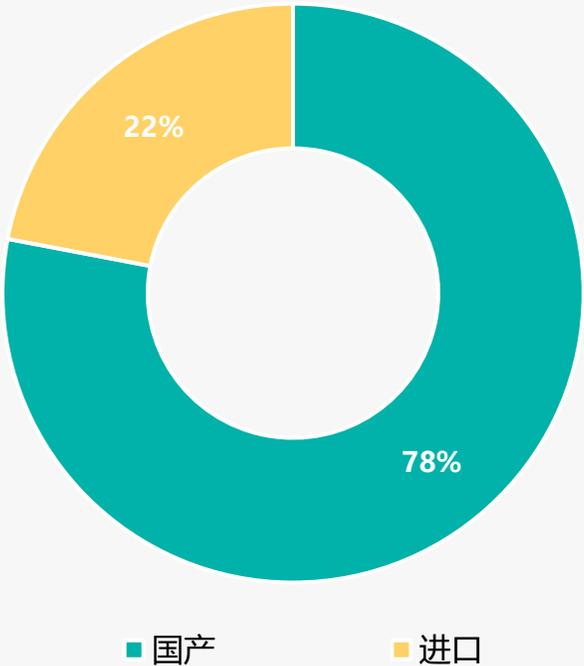


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

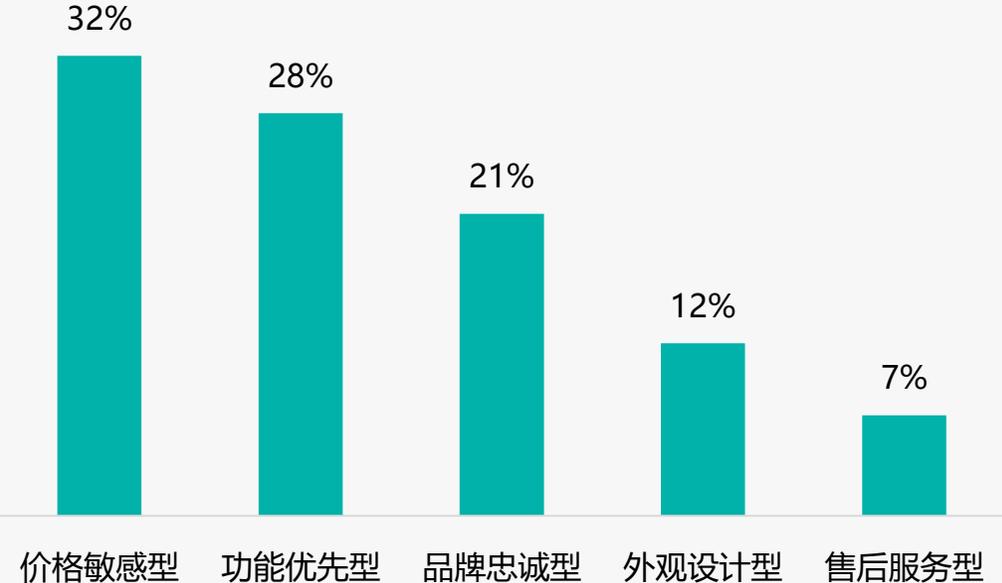
煮茶炉市场国产主导功能价格驱动

- ◆煮茶炉消费中，国产品牌占78%，进口品牌占22%，显示国产主导市场。价格敏感型占32%，功能优先型占28%，合计60%，凸显性价比和实用性为关键驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占21%，外观设计型和售后服务型分别占12%和7%，表明品牌稳定性和设计服务因素在决策中作用相对较小，市场以功能价格导向为主。

2025年中国煮茶炉国产与进口品牌消费分布



2025年中国煮茶炉品牌偏好类型分布

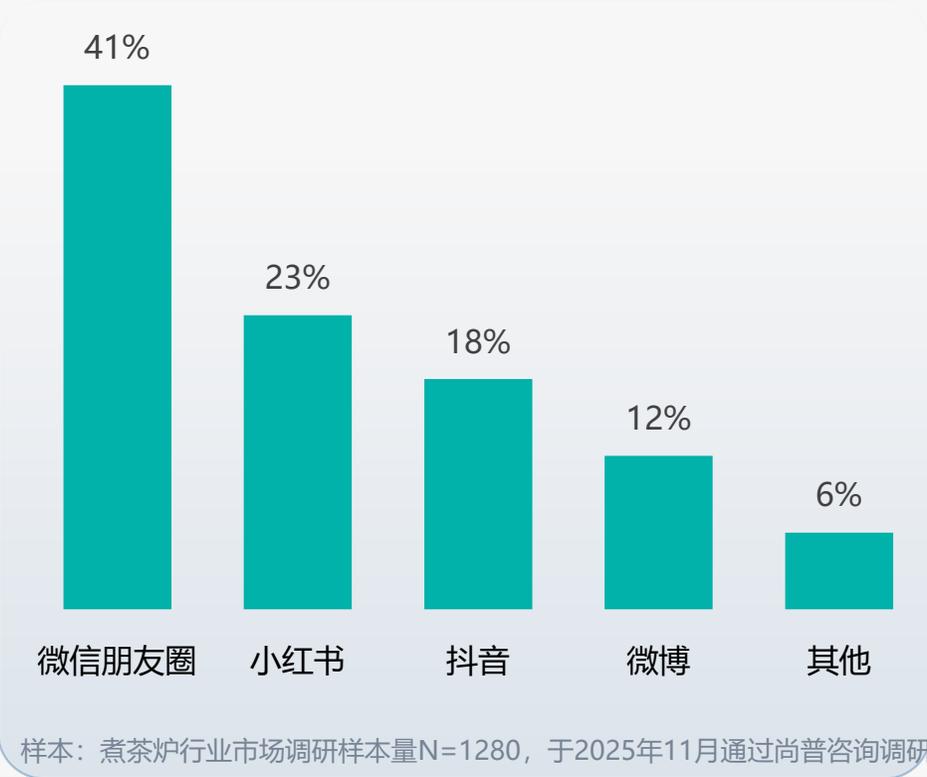


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

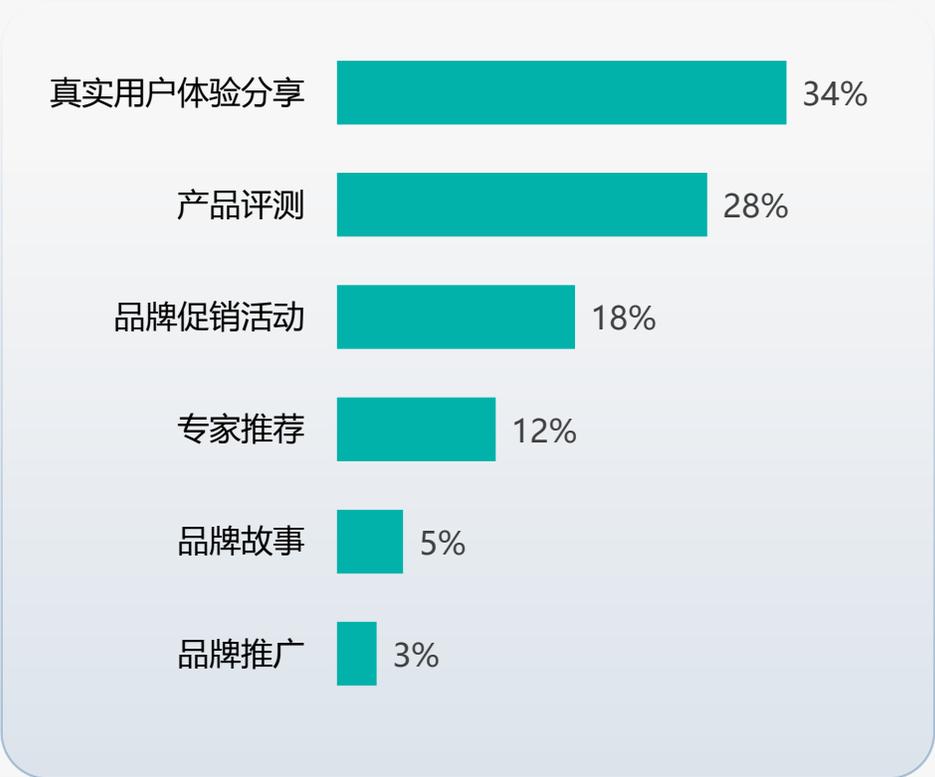
社交分享主导 用户内容驱动决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享煮茶炉体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%占比高，表明用户生成内容对购买决策影响大，品牌推广仅3%效果有限。

2025年中国煮茶炉社交分享渠道分布



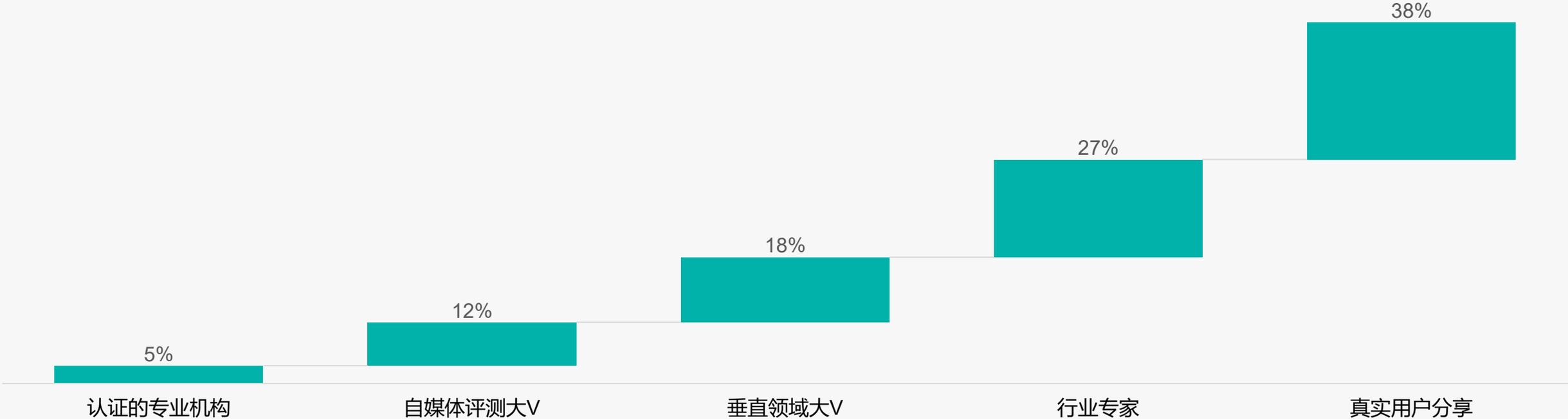
2025年中国煮茶炉社交渠道内容类型分布



真实体验主导煮茶炉消费信任

- ◆真实用户分享以38%的占比成为消费者最信任的博主类型，行业专家以27%紧随其后，凸显真实体验和专业性在煮茶炉消费决策中的主导作用。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占18%和12%，认证的专业机构仅占5%，表明细分领域意见领袖和机构认证的信任度相对有限。

2025年中国煮茶炉社交渠道信任博主类型分布

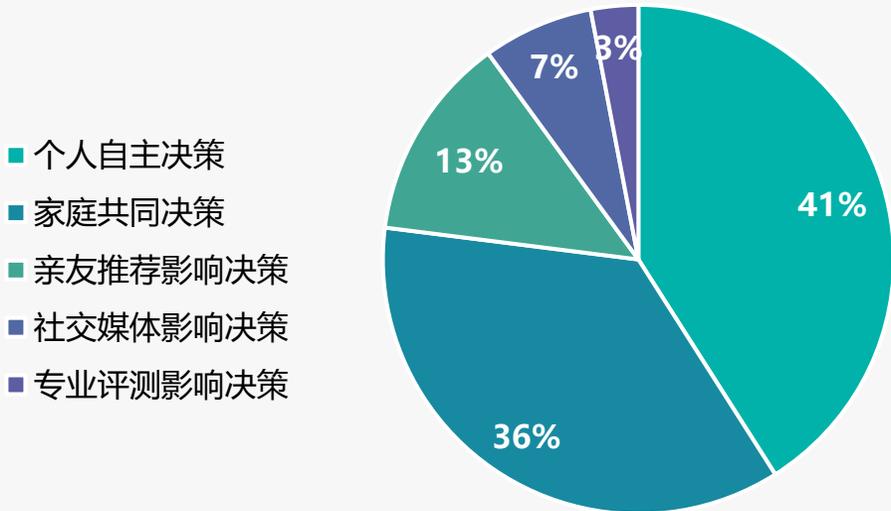


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

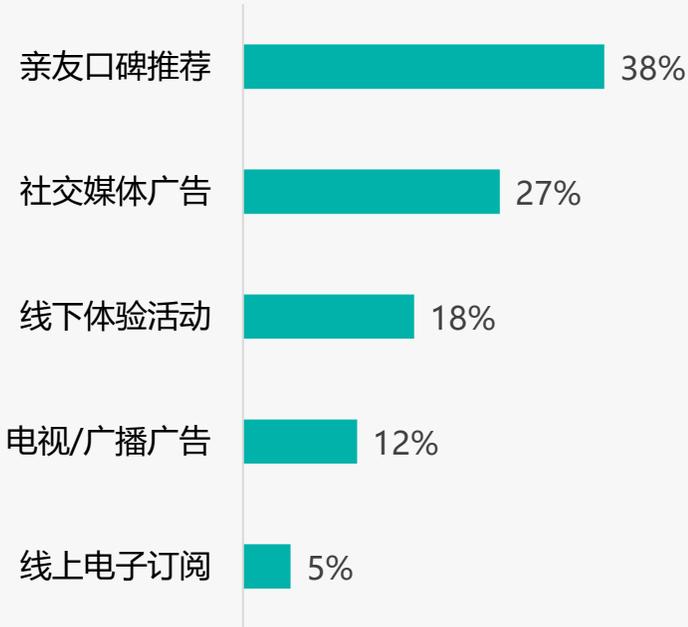
口碑社交媒体主导煮茶炉消费决策

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，是煮茶炉消费决策的主要信息来源，凸显口碑和网络互动的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和5%，表明传统渠道和订阅模式影响力相对有限。

2025年中国煮茶炉消费决策者类型分布



2025年中国煮茶炉家庭广告偏好分布

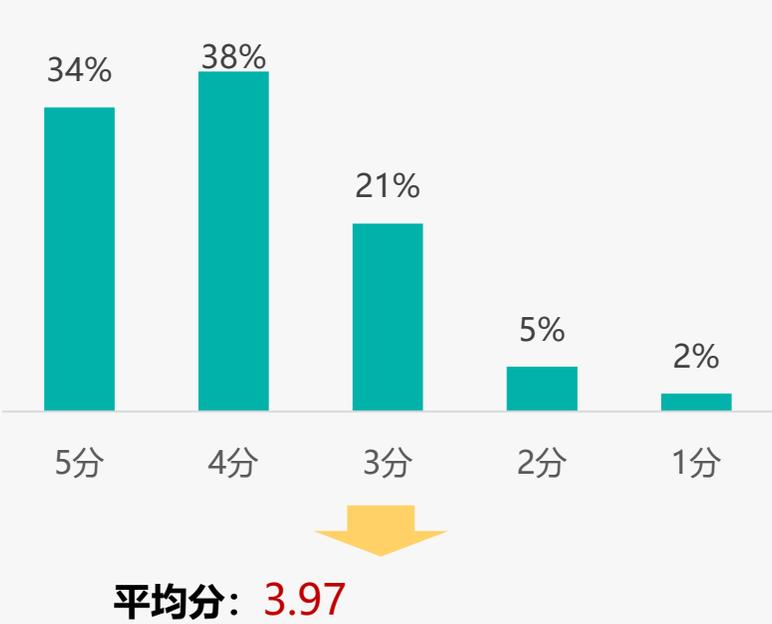


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

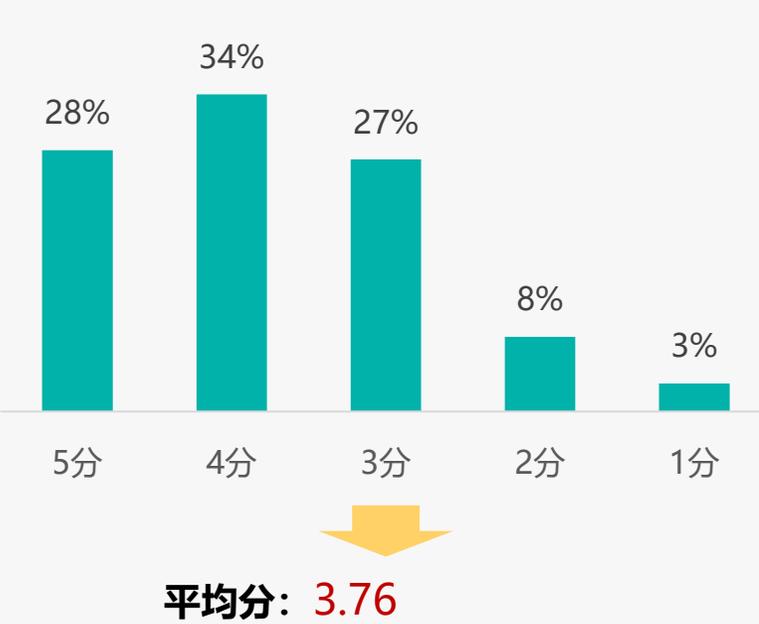
煮茶炉线上体验优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占72%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占62%，客服满意度居中，5分和4分合计占67%。
- ◆数据显示煮茶炉行业线上购物体验良好，但退货和客服环节需改进，企业应优先优化退货流程和提升客服服务质量以增强消费者忠诚度。

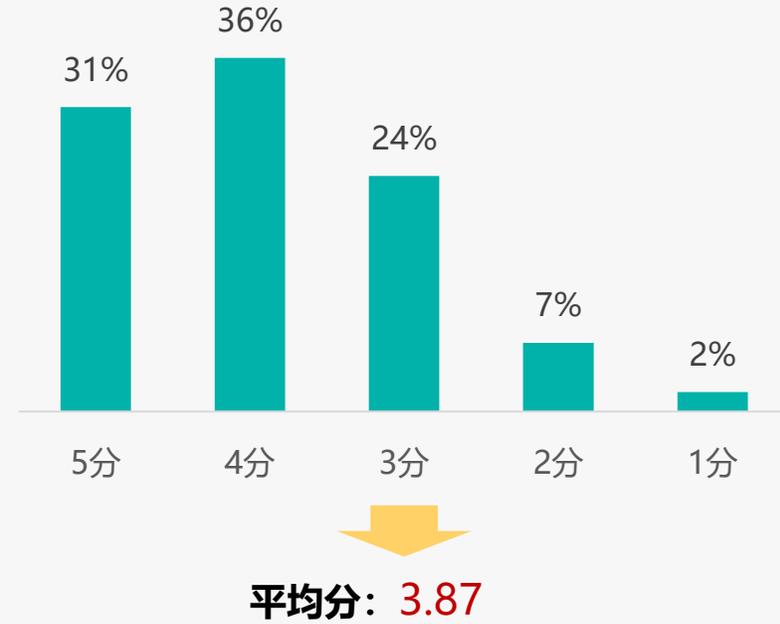
2025年中国煮茶炉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国煮茶炉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国煮茶炉线上消费客服满意度分布（满分5分）

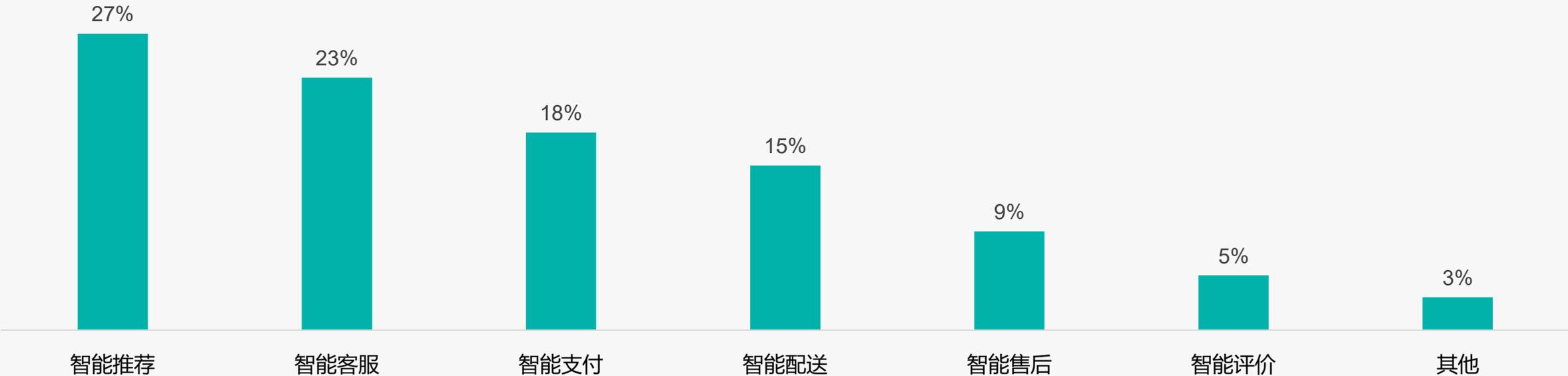


样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比27%，智能客服占比23%，显示消费者对个性化和即时沟通需求高。
- ◆智能售后和智能评价分别占比9%和5%，表明售后服务和评价反馈环节关注度较低，存在优化空间。

2025年中国煮茶炉线上消费智能服务体验分布



样本：煮茶炉行业市场调研样本量N=1280，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