

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月浴室柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bathroom Vanity Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年主导浴室柜消费，家庭决策为主

-  26-45岁中青年群体占消费主力65%，中等收入群体为核心消费者。
-  新一线城市占比最高达31%，反映市场下沉趋势明显。
-  夫妻共同决策占比42%，凸显家庭装修协同性。

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年家庭开发产品，强化实用性与协同决策功能，满足其装修与更换需求。

✓ 优化新一线市场布局

加强新一线城市渠道建设，推出适合当地消费水平的系列产品，抢占下沉市场份额。

核心发现2：价格实惠与材质环保是主要购买驱动因素

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 价格实惠占比27%，材质环保19%，显示消费者对成本敏感与环保意识增强。
- 目 旧柜损坏和新房装修是消费主要驱动力，合计占59%。
- 目 设计美观和品牌信誉分别占16%和11%，基础因素主导决策。

启示

✓ 强化性价比与环保卖点

品牌需突出产品价格优势和环保材质，通过认证和宣传增强消费者信任，吸引价格敏感群体。

✓ 针对更换与装修场景营销

聚焦旧柜更换和新房装修需求，推出促销活动和定制服务，提升在关键消费场景的吸引力。

核心发现3：电商平台主导消费渠道，真实分享影响决策

-  电商平台在了解和购买渠道中占比最高，分别达37%和41%。
-  真实用户体验分享占比37%，消费者更信赖个人化、实践性强的内容。
-  微信朋友圈是主要社交分享渠道，占42%，高于其他平台。

启示

✓ 深化电商与线下融合

优化电商平台产品展示和购买流程，结合线下体验店，提供无缝购物体验，提升转化率。

✓ 鼓励真实用户内容生成

激励消费者在社交平台分享使用体验，利用口碑营销增强品牌可信度，扩大影响力。

核心逻辑：中青年主导浴室柜消费，注重实用性与家庭决策

1、产品端

- ✓ 强化简约现代设计风格
- ✓ 优化双门双抽主流规格

2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与家居建材渠道
- ✓ 利用真实用户分享提升信任

3、服务端

- ✓ 提升退货体验满意度
- ✓ 加强售后服务与安装支持

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 浴室柜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室柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对浴室柜的购买行为；
- 浴室柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

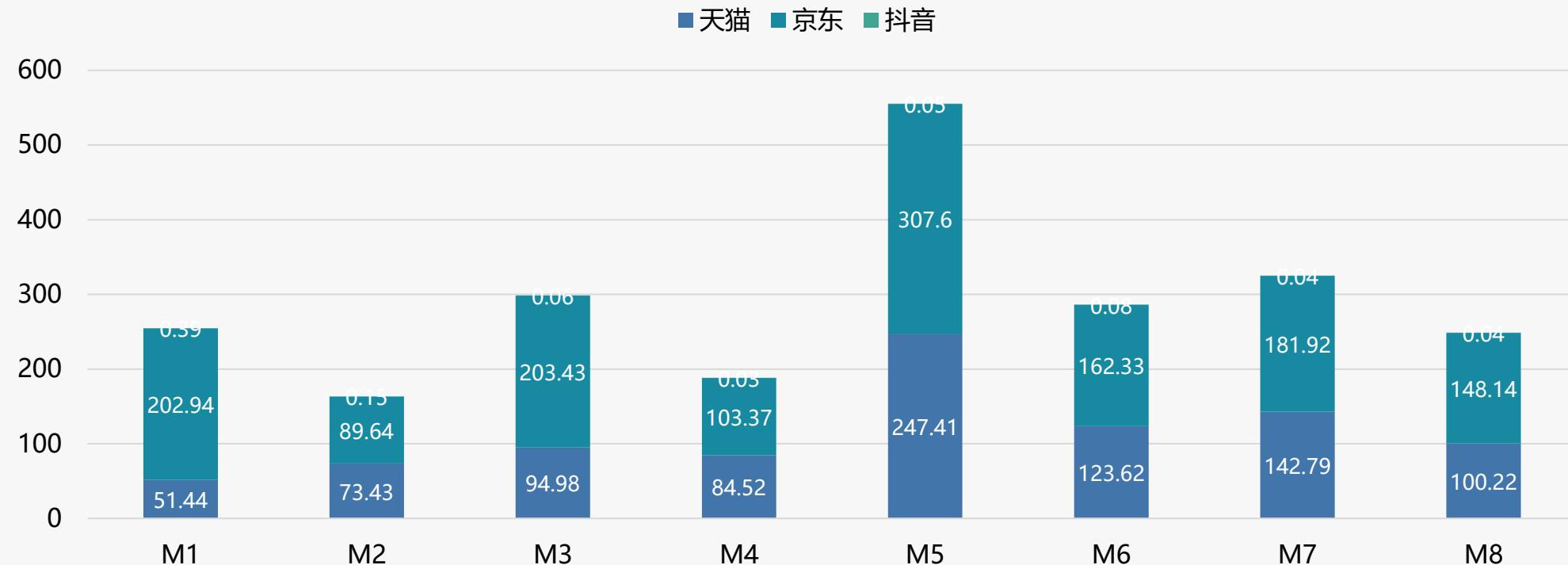
Research Method

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

京东主导浴室柜市场 天猫抖音份额低

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约13.8亿元（占线上总销售额65.2%）主导市场，天猫约8.2亿元（38.8%）次之，抖音仅0.004亿元（0.02%）份额极低，表明京东在浴室柜品类具有渠道优势。月度趋势显示，5月为销售峰值（总销售额5.6亿元），环比4月增长135.7%，可能受促销活动驱动；2月最低（1.6亿元），反映春节季节性影响。整体波动较大，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆ 平台表现差异显著：京东月均销售额约1.7亿元，稳定性较高；天猫月均约1.0亿元，但5月突增至2.5亿元，显示促销依赖性强；抖音月均仅5000元，渗透率不足，需评估ROI以决定是否加大投入。

2025年1月~8月浴室柜品类线上销售规模（百万元）

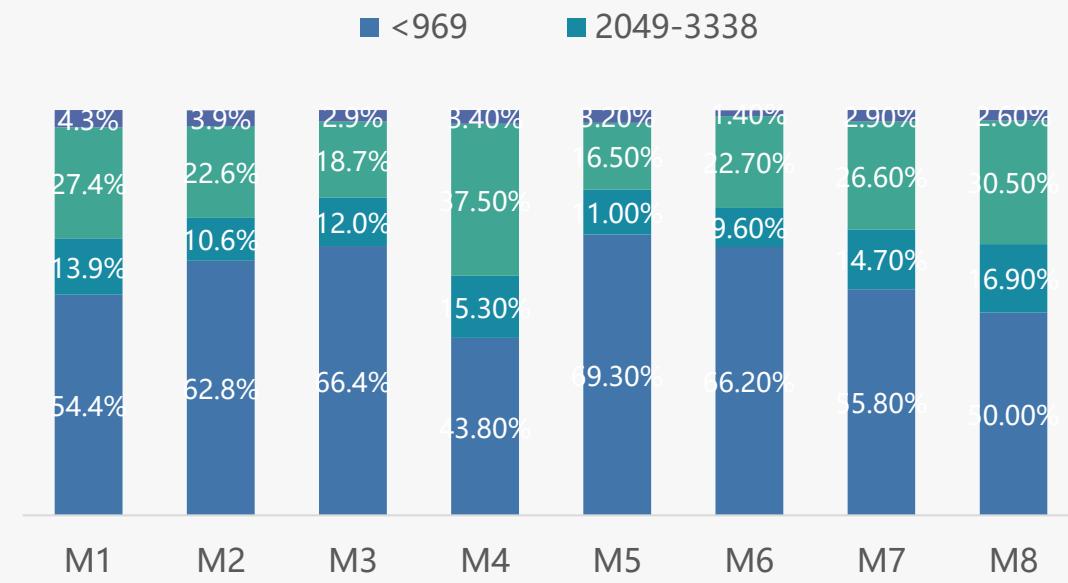
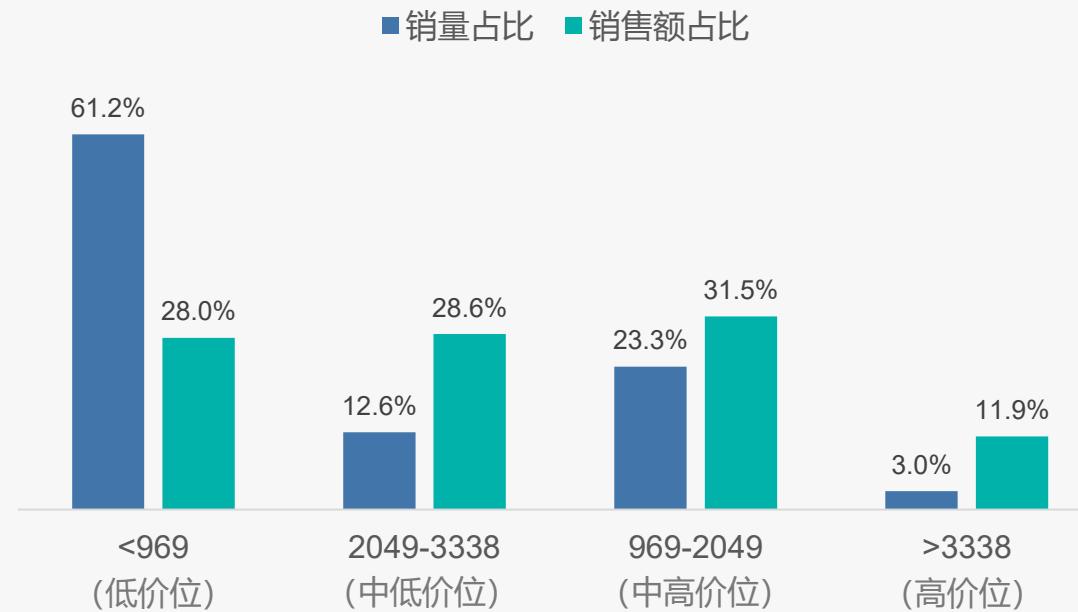


低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<969元低价位产品销量占比61.2%但销售额仅占28.0%，显示薄利多销特征；969-2049元中价位销量占比23.3%贡献31.5%销售额，为利润核心；>3338元高价位销量仅3.0%但销售额占比11.9%，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 整体销售额结构分析：中低价位(<2049元)合计销量占比84.5%，销售额占比59.5%，是市场基本盘；高价位(>3338元)虽销量低但销售额贡献稳定，建议通过产品组合策略提升整体ROI。

2025年1月~8月浴室柜线上不同价格区间销售趋势

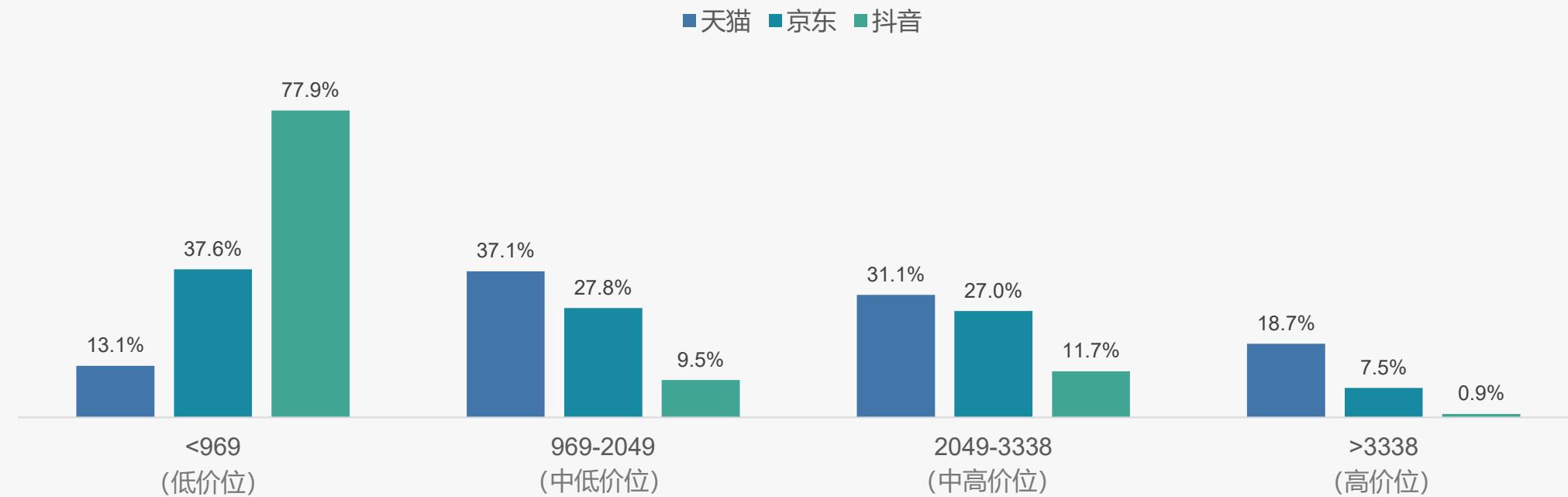
浴室柜线上价格区间-销量分布



天猫高端京东均衡抖音低价主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主，969-3338元区间占比达68.2%，显示其用户群体消费能力较强；京东平台低价产品占比37.6%，中端产品占比54.8%，定位相对均衡。从平台定位差异分析，天猫在高端市场(>3338元)份额达18.7%，显著高于京东的7.5%和抖音的0.9%，反映出天猫在品牌溢价和高端消费场景中的优势；京东中端市场稳健，抖音则聚焦低价引流，各平台战略定位清晰，避免了直接价格竞争。
- ◆ 从市场结构健康度评估，天猫价格带分布相对均衡，有利于长期ROI提升；京东中低价占比偏高，需警惕毛利率压力；抖音过度依赖低价产品，存在客户粘性低和周转率风险，建议逐步优化产品结构以提升盈利能力。

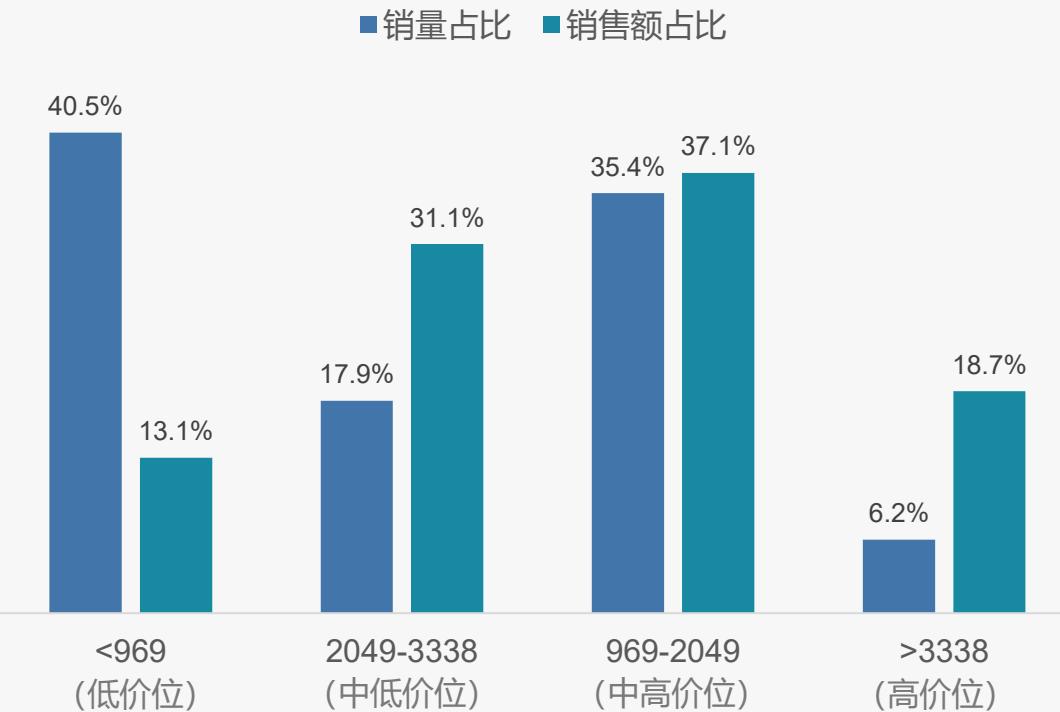
2025年1月~8月各平台浴室柜不同价格区间销售趋势



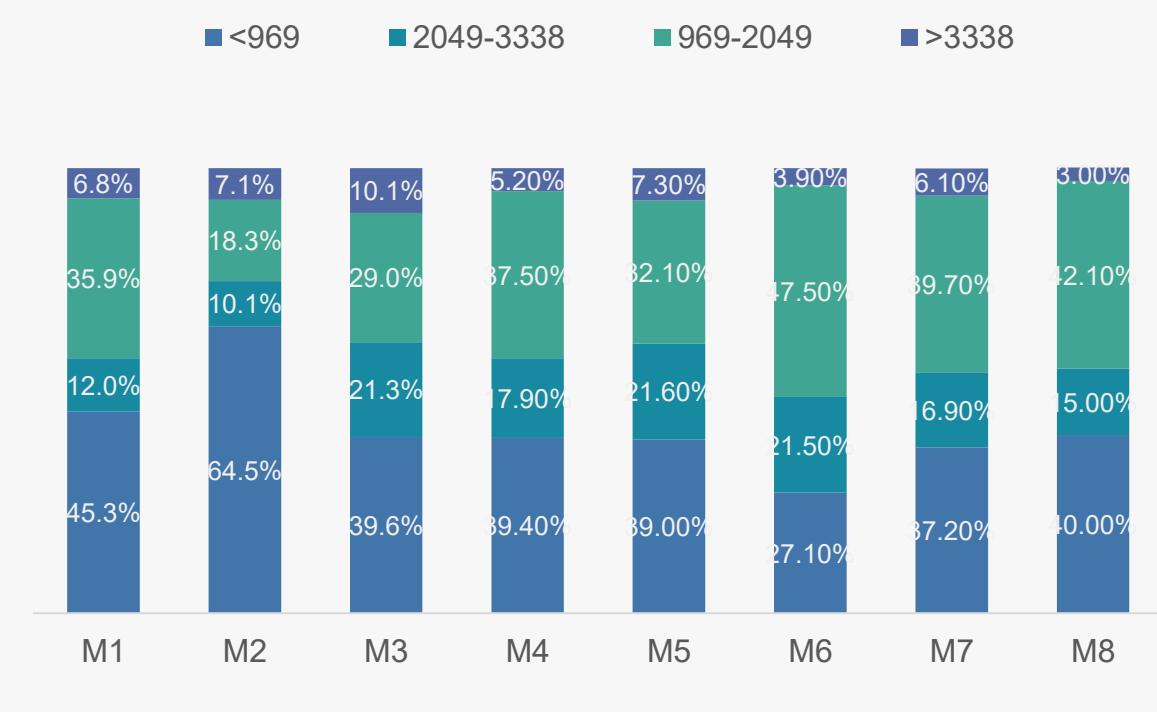
中高端价格带驱动浴室柜销售增长

- ◆ 从价格带结构看，969-2049元区间贡献了35.4%的销量和37.1%的销售额，是核心价格带；<969元虽占40.5%销量但仅13.1%销售额，表明低价产品拉新但利润贡献低。月度销量分布显示，<969元低价产品在M2占比飙升至64.5%，可能与春节促销有关；969-2049元中端产品在M6-M8占比持续提升至42.1%，反映消费升级趋势。
- ◆ 销售额集中度分析：2049-3338元和969-2049元两个中高价格带合计贡献68.2%的销售额，是市场增长引擎；低价产品销量占比高但销售额贡献弱，存在周转率风险；建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台浴室柜不同价格区间销售趋势



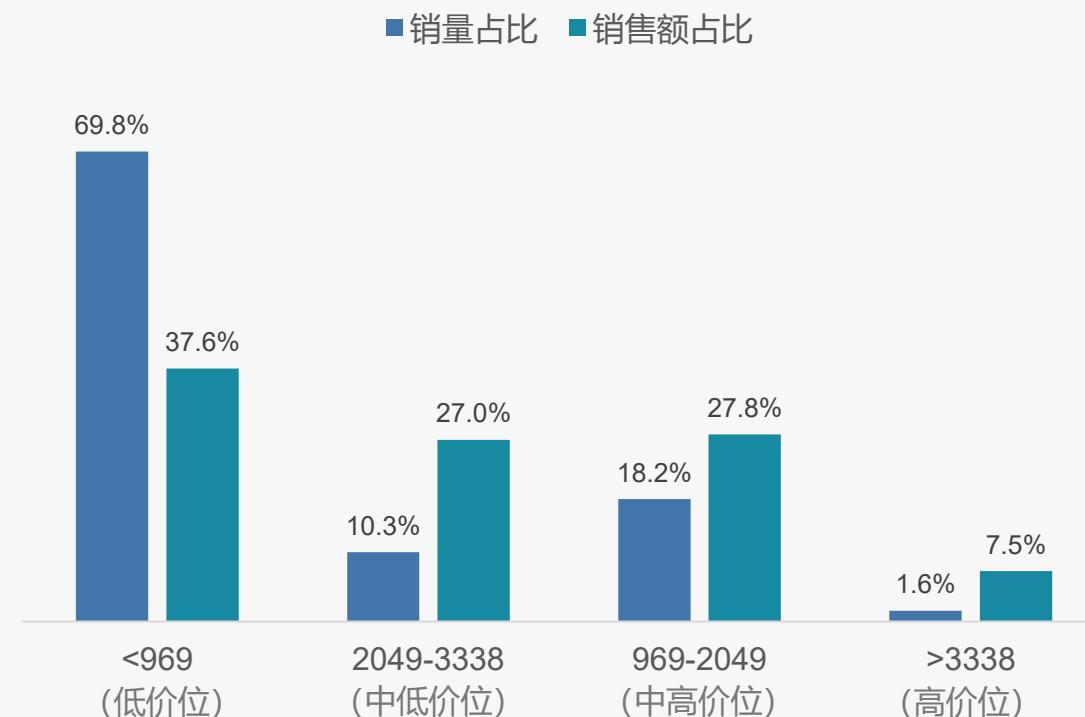
天猫平台浴室柜价格区间-销量分布



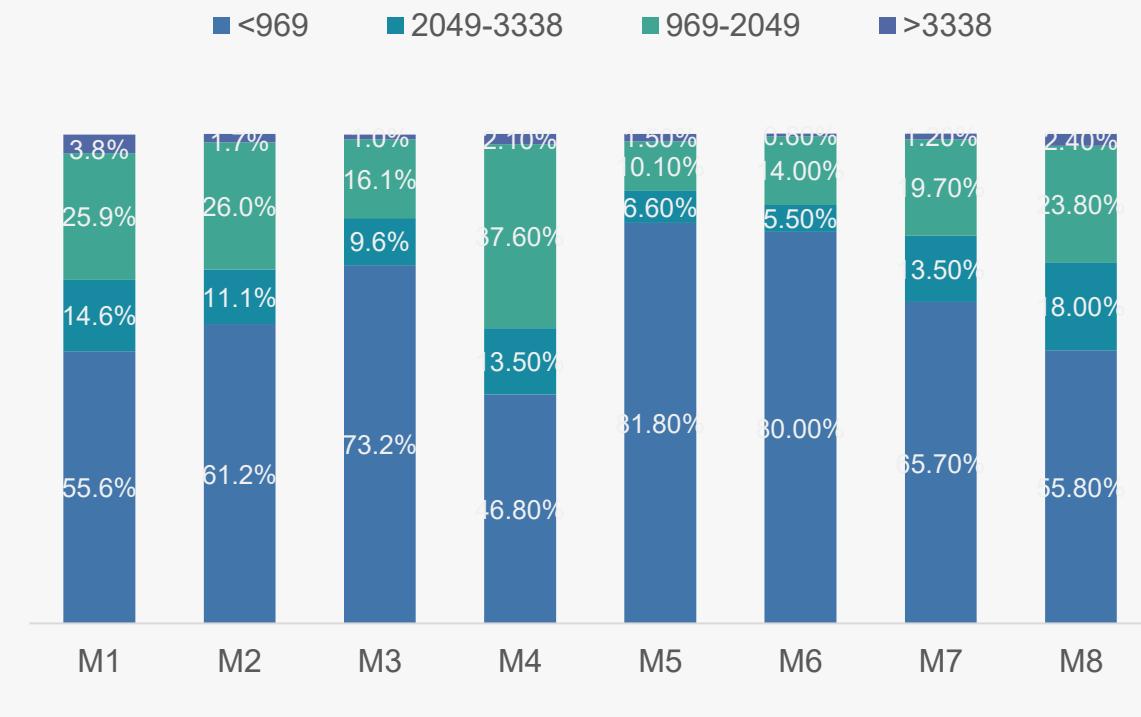
低价主导销量 中价驱动利润 高价细分市场

- ◆ 从价格区间结构看，京东浴室柜市场呈现明显的金字塔分布：低价位 (<969元) 销量占比高达69.8%，但销售额占比仅37.6%，反映薄利多销策略；中价位 (969-3338元) 销量占比28.5%，销售额占比54.8%，是核心利润来源；高价位 (>3338元) 销量占比1.6%，销售额占比7.5%，定位高端细分市场。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势波动：低价位销量占比从55.6%升至81.8%后回落至55.8%，表明价格敏感度增强；中高价位在M4、M8出现反弹，可能与促销活动或季节性需求相关，需关注库存周转率优化。高价位虽份额小但单价高，建议强化产品分层与渠道协同以提升整体收益。

2025年1月~8月京东平台浴室柜不同价格区间销售趋势



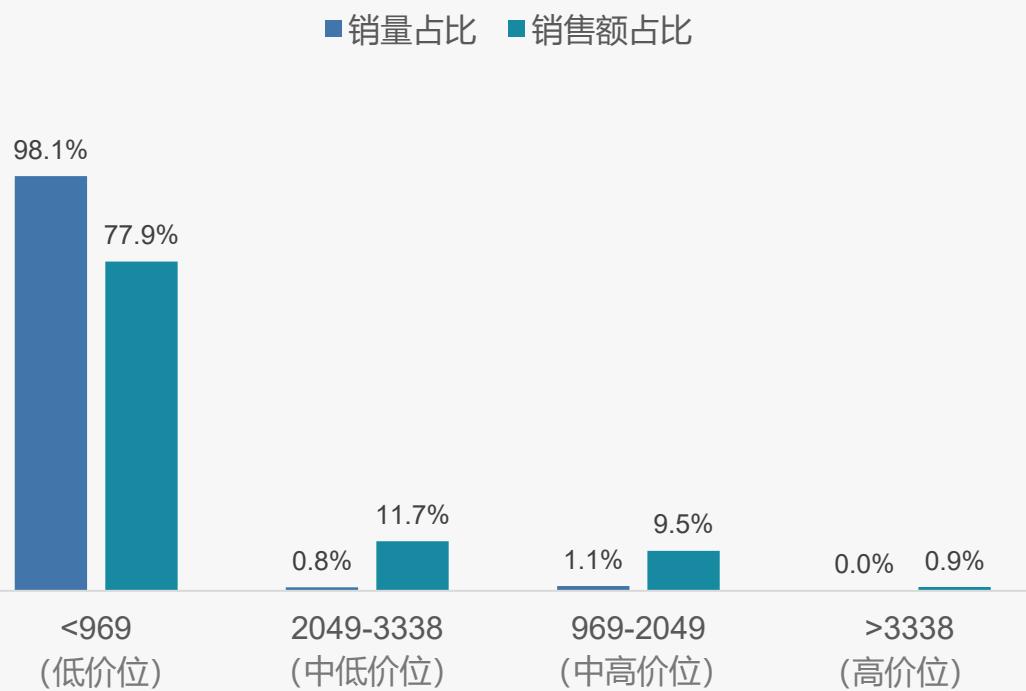
京东平台浴室柜价格区间-销量分布



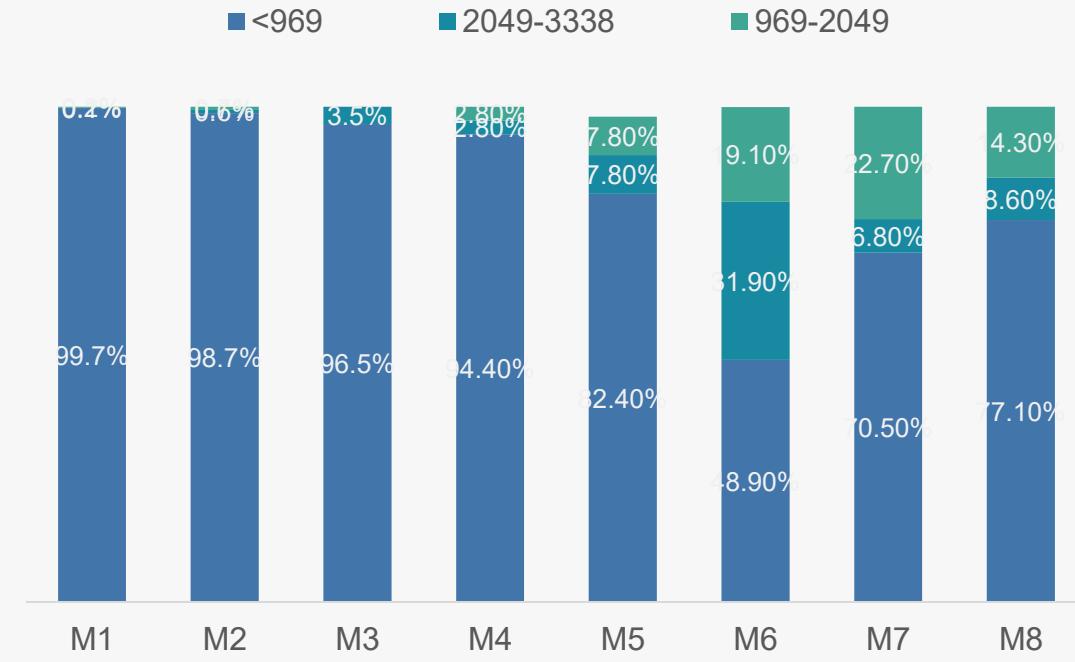
抖音浴室柜低价主导 中高端增长潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台浴室柜市场呈现高度集中的低价依赖特征。低于969元产品销量占比98.1%，贡献77.9%销售额，显示该品类以价格敏感型消费为主。中高端区间（969-3338元）虽销量占比仅1.9%，但贡献21.2%销售额，表明高端产品具备更强的溢价能力，但整体市场结构仍需优化。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1-M8期间，低于969元产品销量占比从99.7%降至77.1%，而中高端区间（969-3338元）从0.3%增长至22.9%。特别是M6出现结构性突破，中高端占比达51.1%，反映消费者对品质需求的提升，但后续月份有所回落，说明升级进程存在波动。

2025年1月~8月抖音平台浴室柜不同价格区间销售趋势



抖音平台浴室柜价格区间-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 沐浴柜消费行为、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年内购买过沐浴柜的消费者；
- 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8月

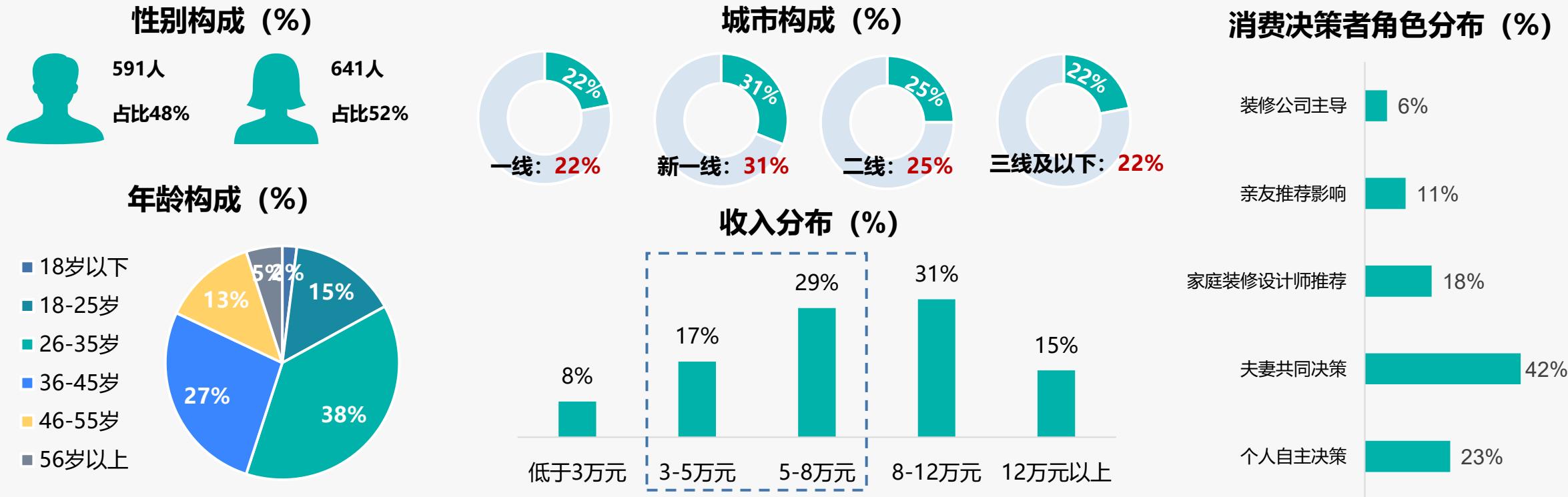
样本数量

N=1232

中青年主导浴室柜消费 夫妻决策为主

- ◆ 浴室柜消费主力为中青年群体，26-35岁占38%，36-45岁占27%，合计65%。中等收入群体是核心消费者，8-12万元占31%，5-8万元占29%，合计60%。
- ◆ 新一线城市占比最高达31%，消费决策以夫妻共同决策为主占42%，个人自主决策仅23%，凸显家庭装修的协同性。

2025年中国浴室柜消费者画像

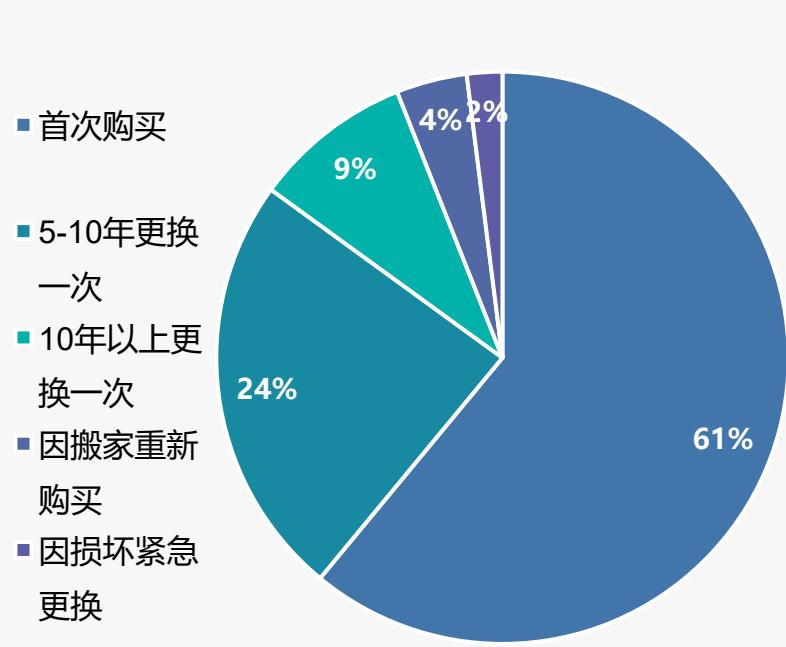


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

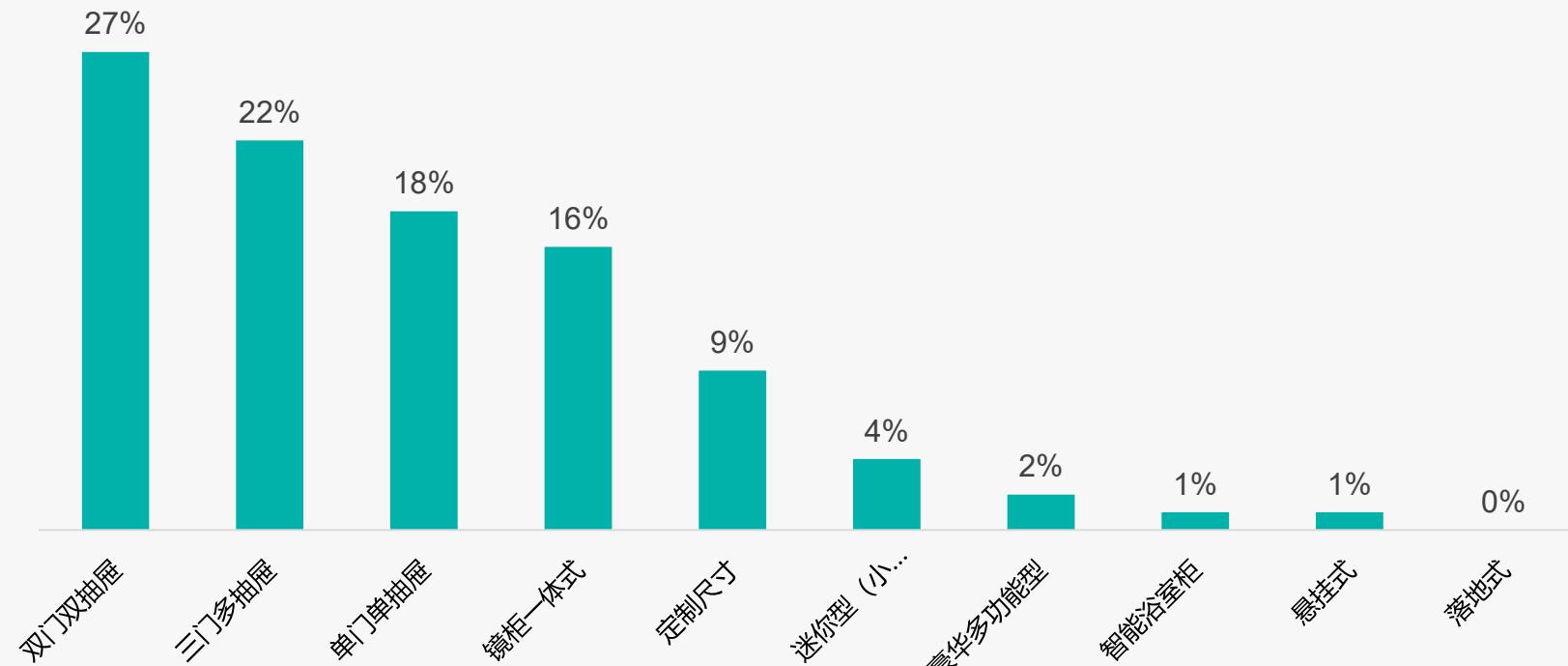
浴室柜市场 新用户为主 智能渗透低

- ◆消费频率分布显示，首次购买占比61%，5-10年更换一次占24%，表明市场以新用户为主，更新需求稳定。
- ◆产品规格中，双门双抽屉占27%，镜柜一体式占16%，智能浴室柜仅占1%，主流实用，智能产品渗透低。

2025年中国浴室柜消费频率分布



2025年中国浴室柜产品规格分布

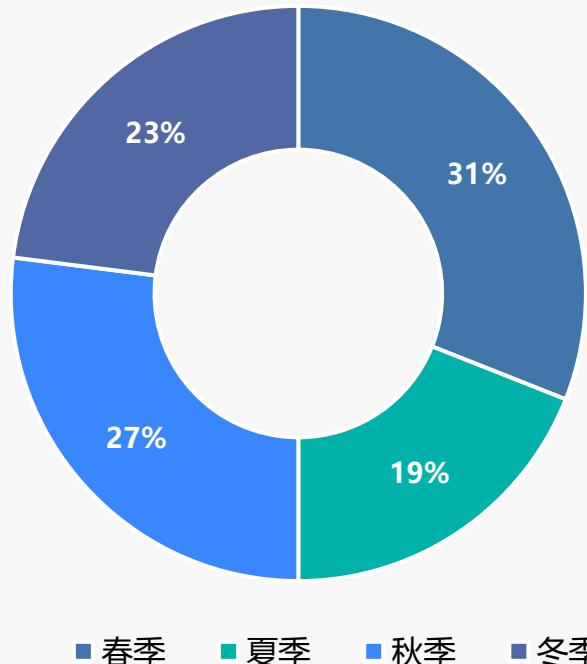


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

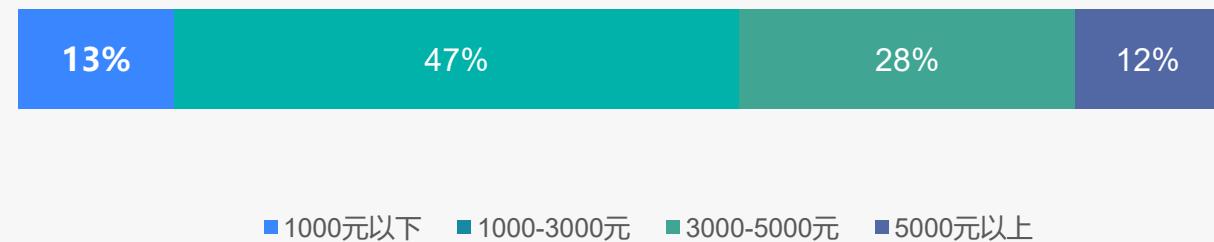
中高端消费主导 春季旺季突出

- ◆单次消费支出中，1000-3000元区间占比47%是消费主力，3000-5000元占比28%显示中高端市场有显著份额。
- ◆春季消费占比31%明显高于其他季节，可能与装修旺季相关；原厂纸箱包装占比52%占据主导地位。

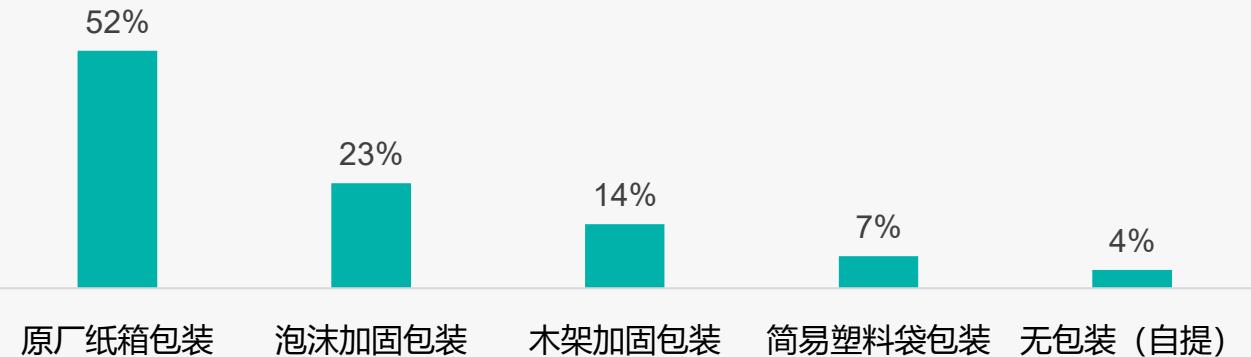
2025年中国浴室柜消费季节分布



2025年中国浴室柜单次支出分布



2025年中国浴室柜包装类型分布

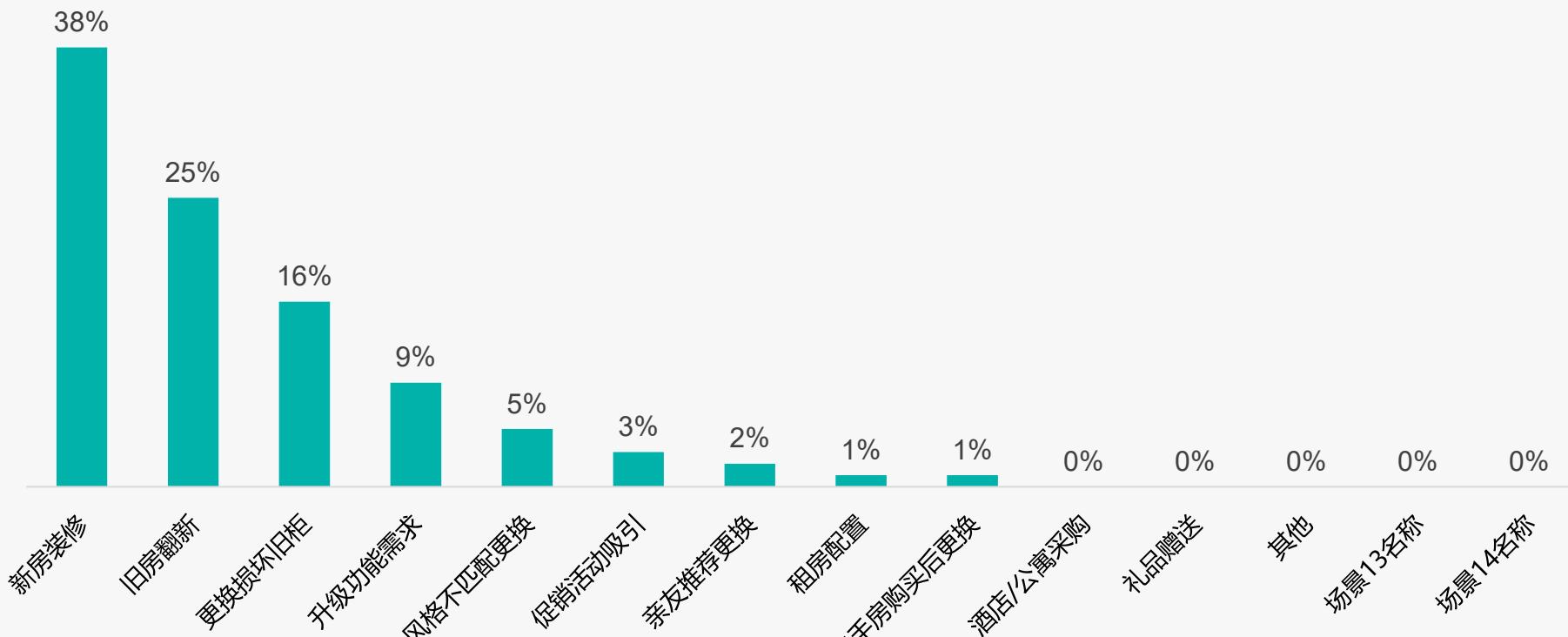


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

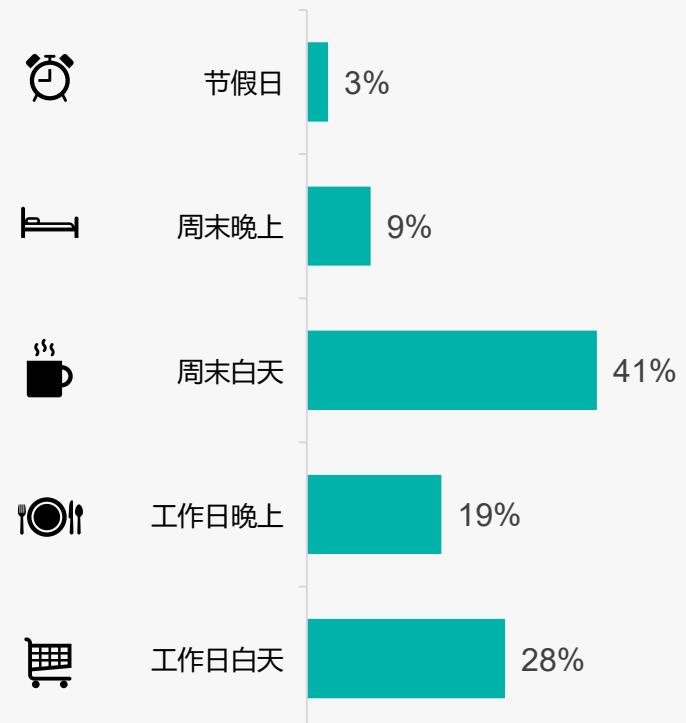
浴室柜消费聚焦装修时段集中周末

- ◆ 浴室柜消费以新房装修（38%）和旧房翻新（25%）为主，更换损坏旧柜占16%，三者合计79%，显示消费主要受房屋装修和损坏更换驱动。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（41%）和工作日白天（28%），反映消费者偏好时间充裕时段购买，可能与家庭决策和便利性相关。

2025年中国浴室柜消费场景分布



2025年中国浴室柜消费时段分布

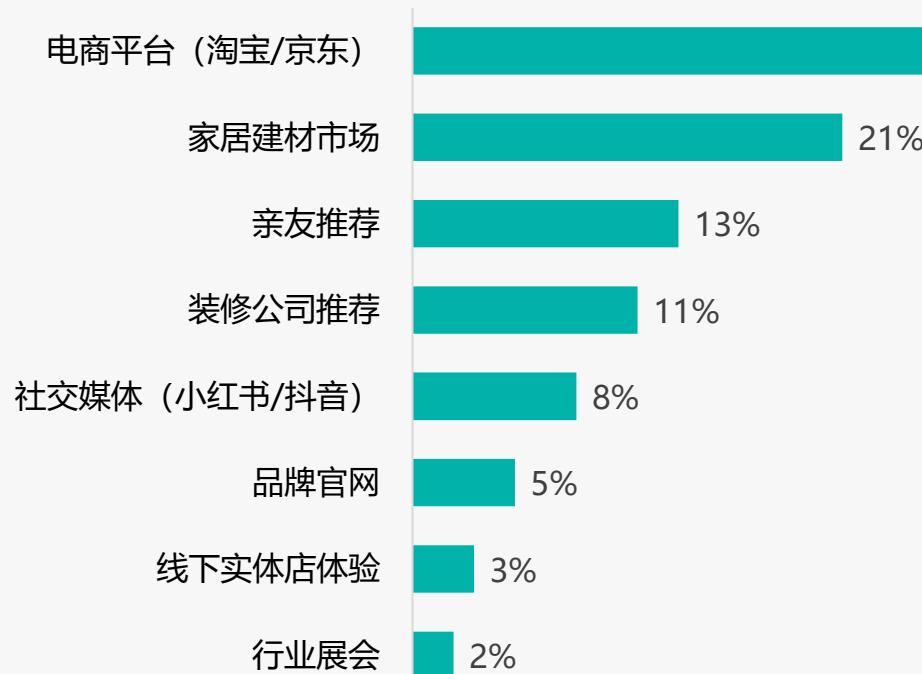


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

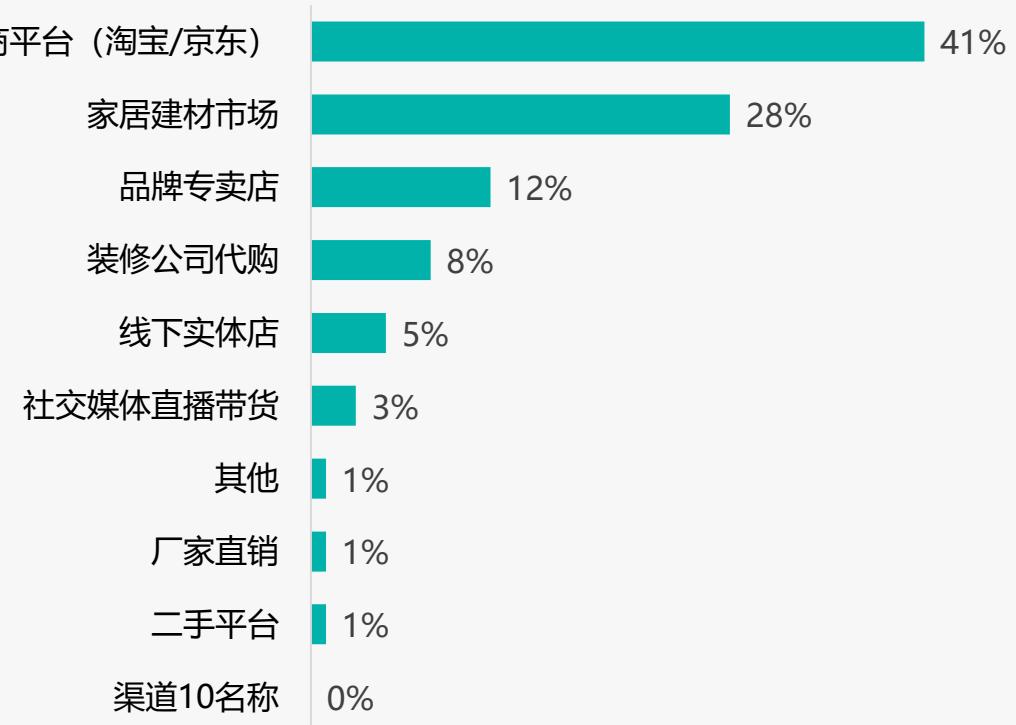
电商平台主导浴室柜消费渠道

- ◆ 电商平台是浴室柜消费者了解（37%）和购买（41%）的核心渠道，家居建材市场在了解（21%）和购买（28%）中均占重要地位，凸显线上线下融合趋势。
- ◆ 亲友推荐（13%）和装修公司推荐（11%）在了解渠道中作用显著，社交媒体（8%）和直播带货（3%）潜力待挖掘，品牌官网和实体店体验占比偏低。

2025年中国浴室柜产品了解渠道分布



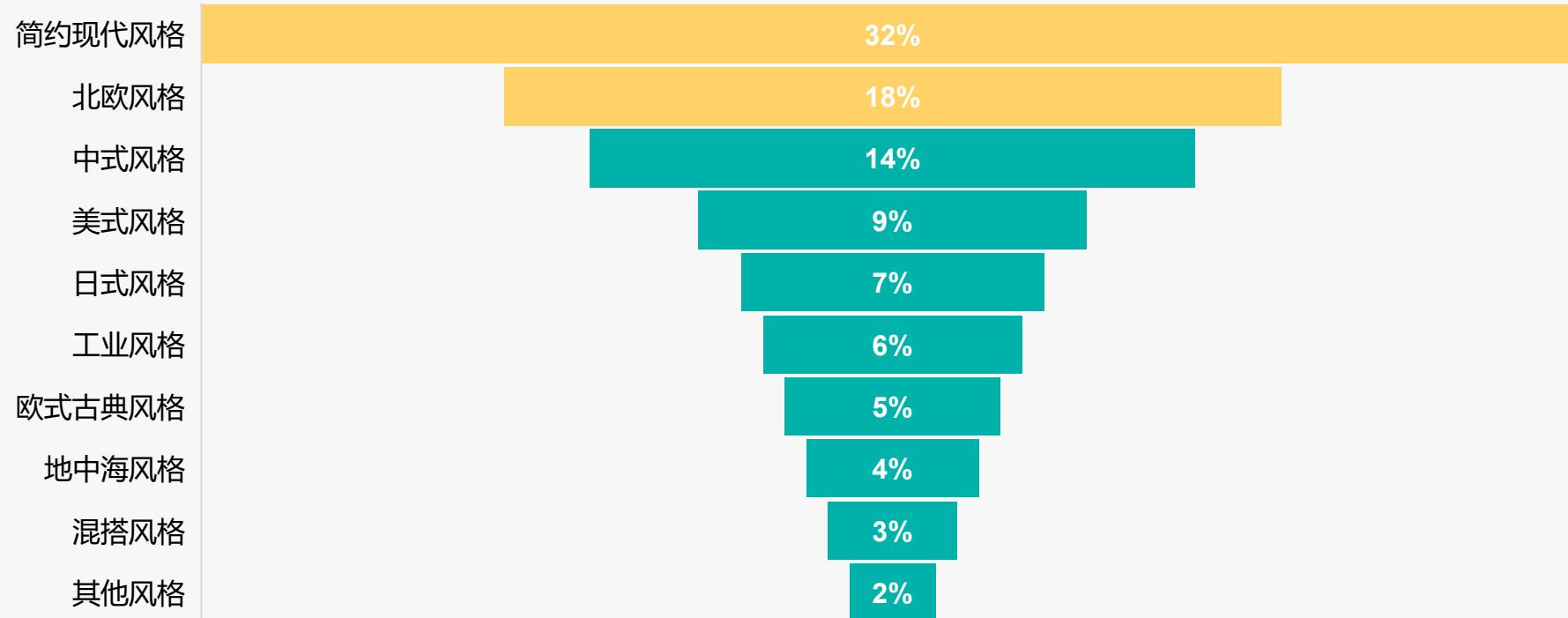
2025年中国浴室柜购买渠道分布



样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约现代风格以32%的偏好率主导市场，北欧风格18%和中式风格14%紧随其后，显示消费者高度青睐简洁实用与自然温馨的设计风格。
- ◆ 美式风格9%、日式风格7%及工业风格6%偏好较低，欧式古典5%和地中海风格4%占比最小，反映风格偏好集中化，复古异域风格受众较窄。

2025年中国浴室柜偏好类型分布

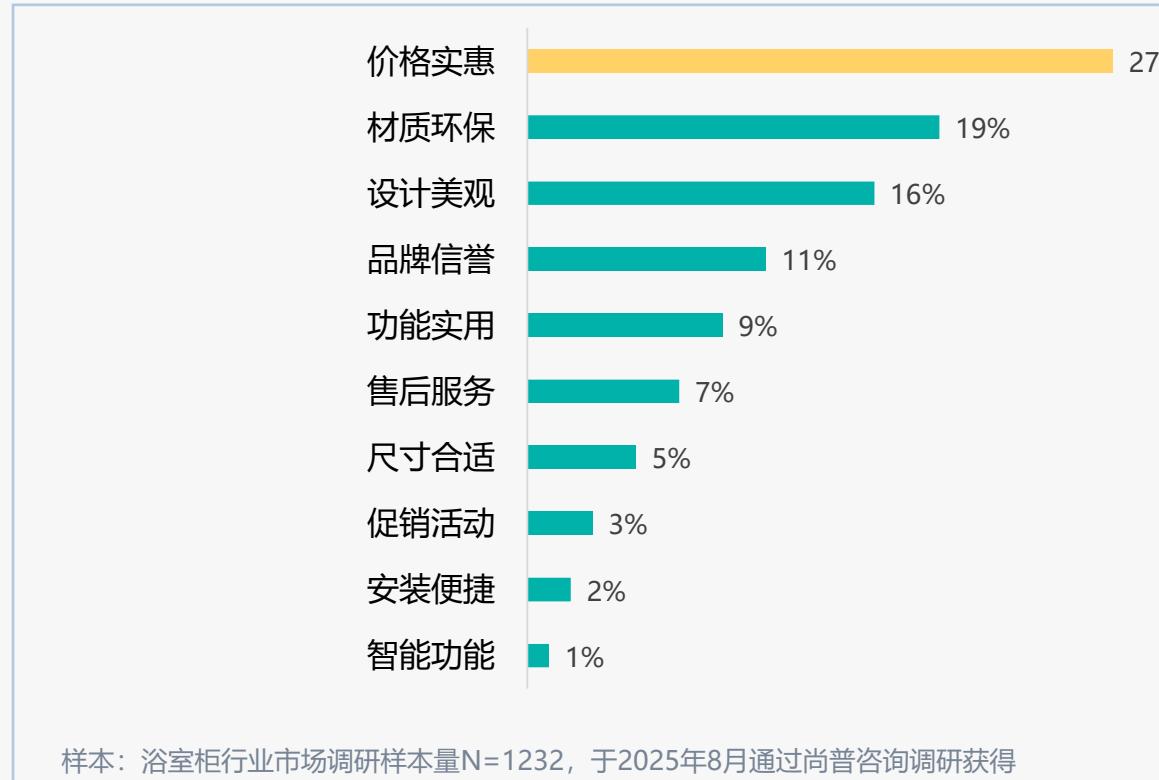


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

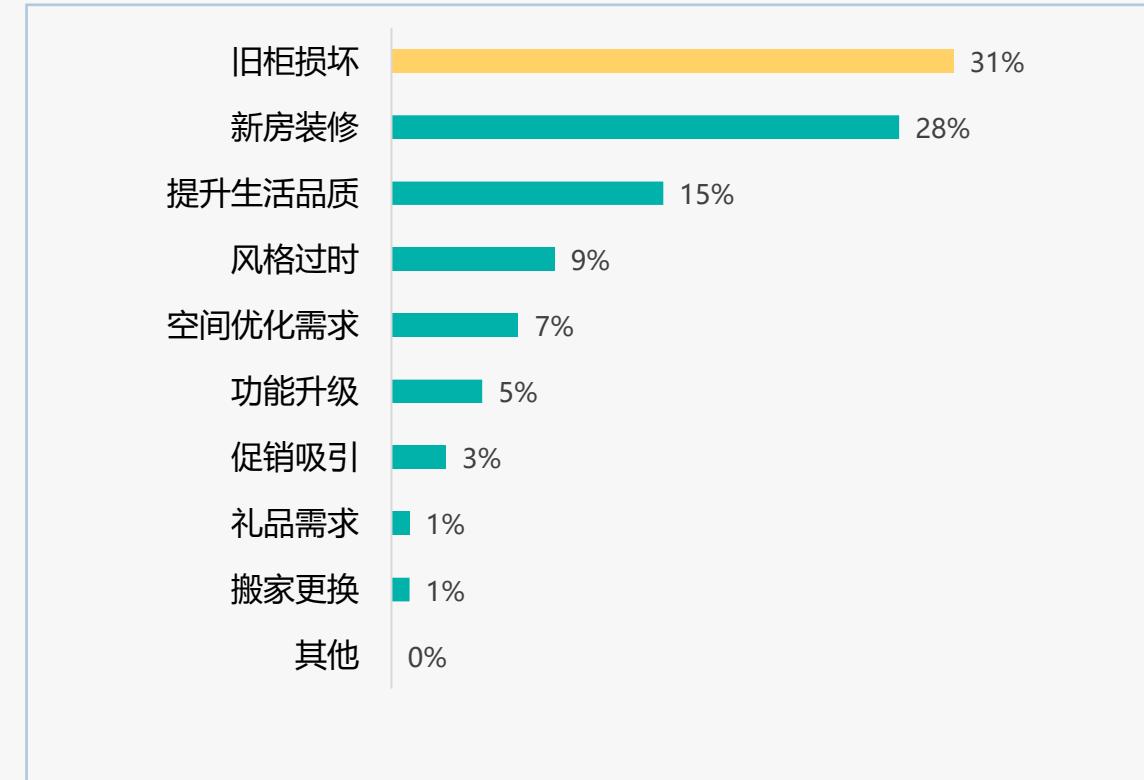
价格环保主导 更换装修驱动

- ◆ 价格实惠（27%）和材质环保（19%）是吸引消费者购买浴室柜的主要因素，设计美观（16%）和品牌信誉（11%）也较重要，基础因素主导决策。
- ◆ 旧柜损坏（31%）和新房装修（28%）是消费的主要驱动力，合计占59%，提升生活品质（15%）和风格过时（9%）显示实用需求优先。

2025年中国浴室柜吸引消费关键因素分布



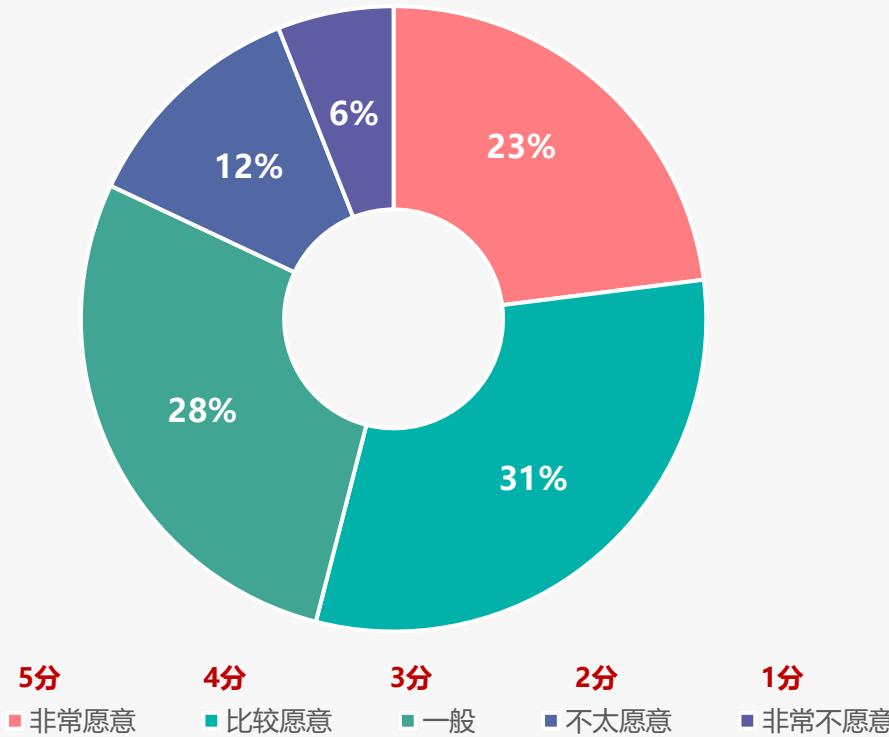
2025年中国浴室柜消费真正原因分布



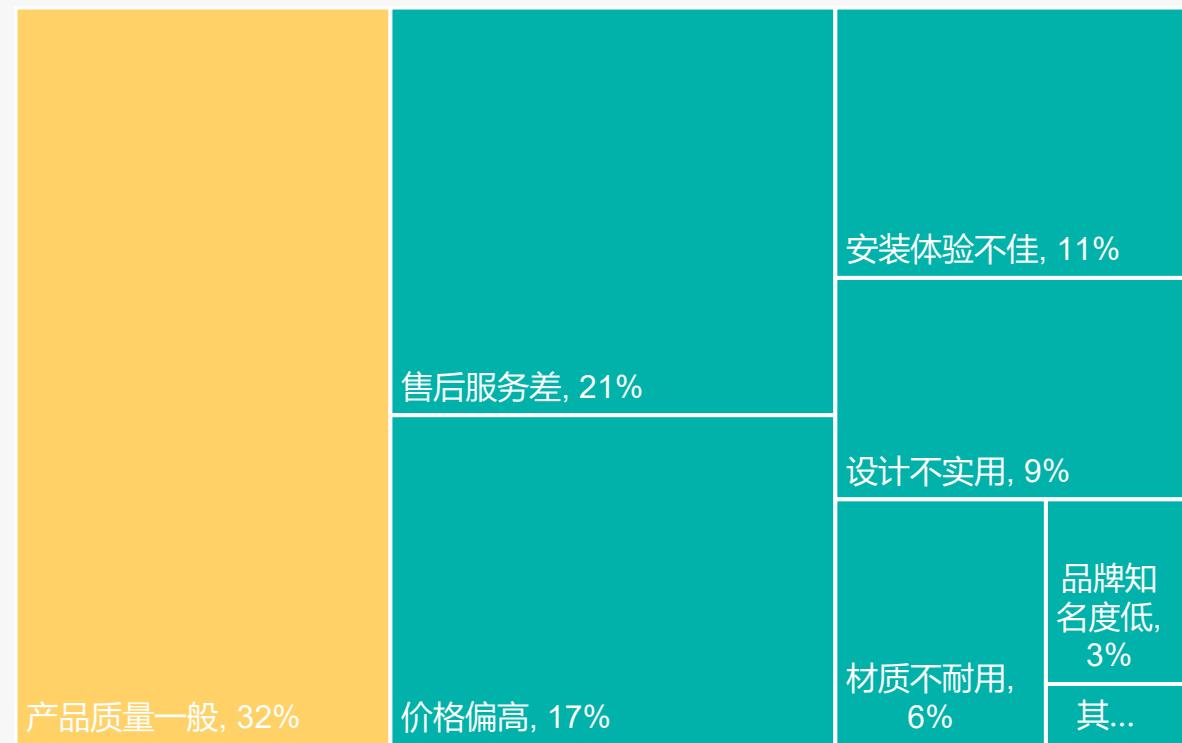
浴室柜推荐意愿高 品质售后需改进

- ◆ 浴室柜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计54%，显示多数用户对产品持正面态度，有助于口碑传播。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量一般占32%和售后服务差占21%，提示需优先改进品质和售后以提升用户满意度。

2025年中国浴室柜推荐意愿分布



2025年中国浴室柜不愿推荐原因分布

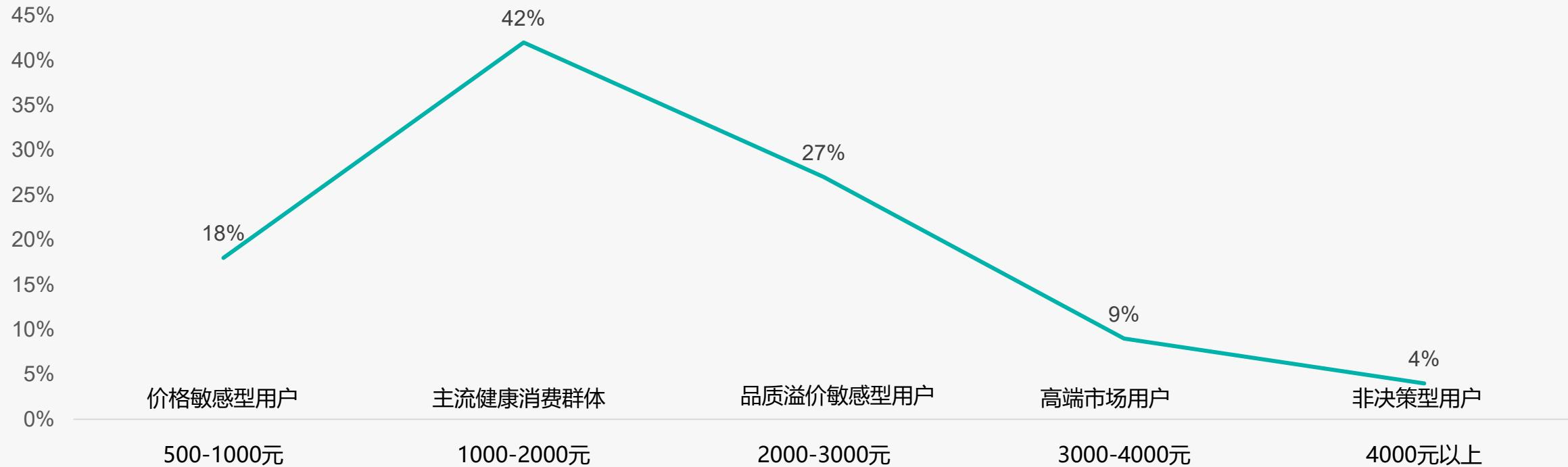


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

浴室柜中档价格接受度最高

- ◆ 浴室柜消费调查显示，消费者对1000-2000元价格区间的接受度最高，占比42%，表明中档价位产品是市场主流选择。
- ◆ 2000-3000元区间占比27%，显示高端需求稳定；而500元以下和4000元以上区间接受度较低，分别仅占18%和4%。

2025年中国浴室柜最大规格价格接受度



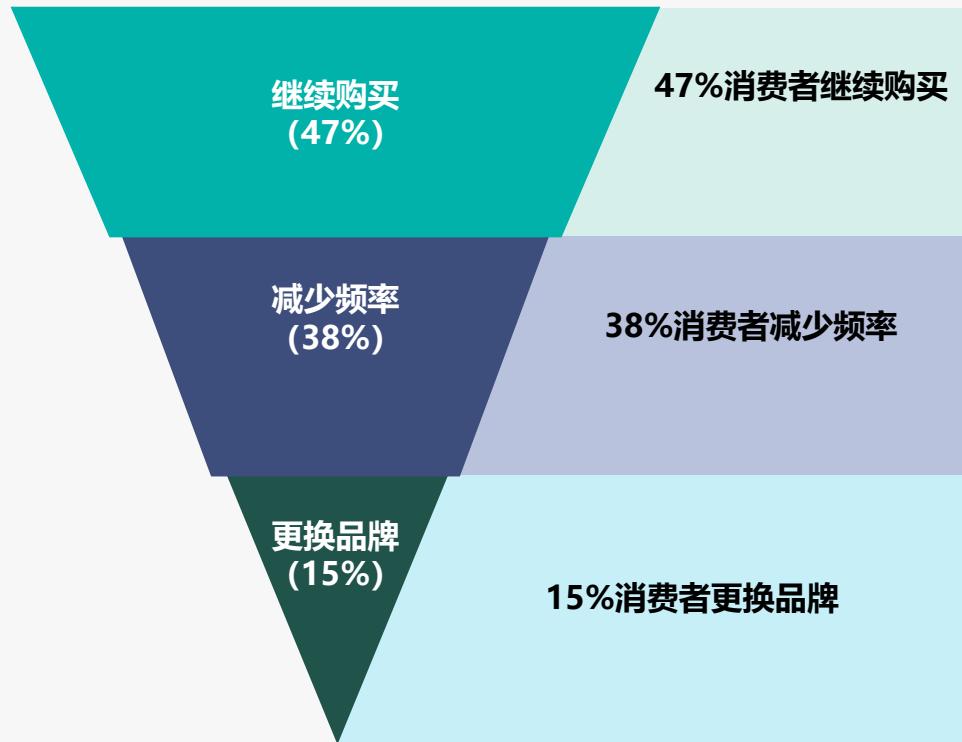
样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双门双抽屉规格浴室柜为标准核定价格区间

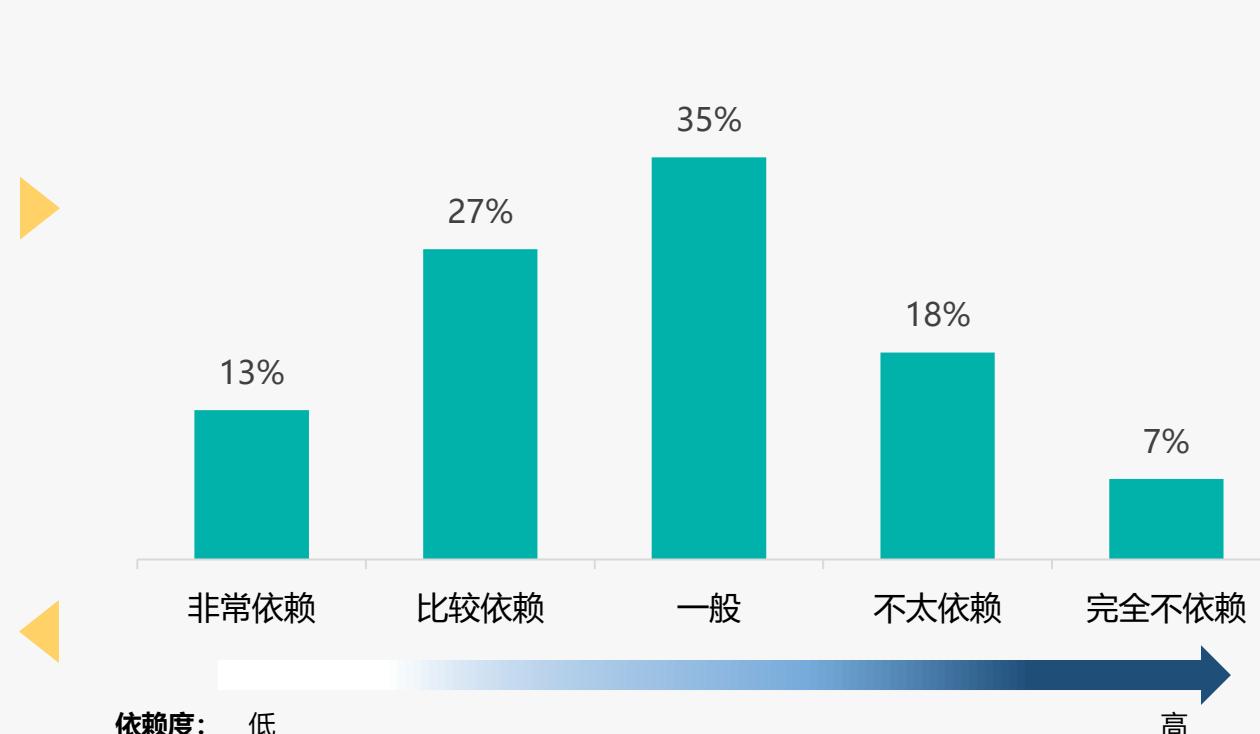
价格敏感度低 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示近半数用户价格敏感度低，品牌忠诚度高。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度，表明促销对四成用户有显著吸引力。

2025年中国浴室柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国浴室柜促销依赖程度分布

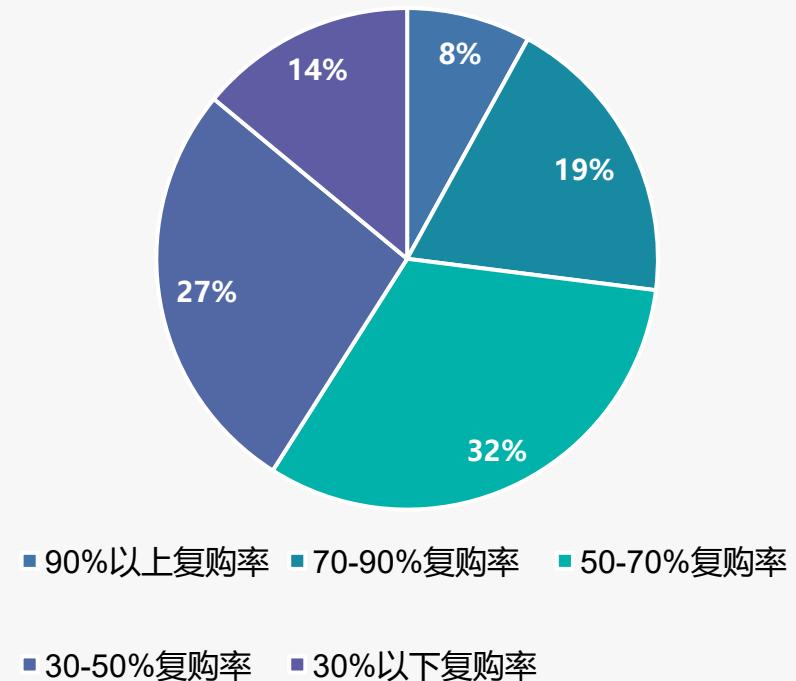


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

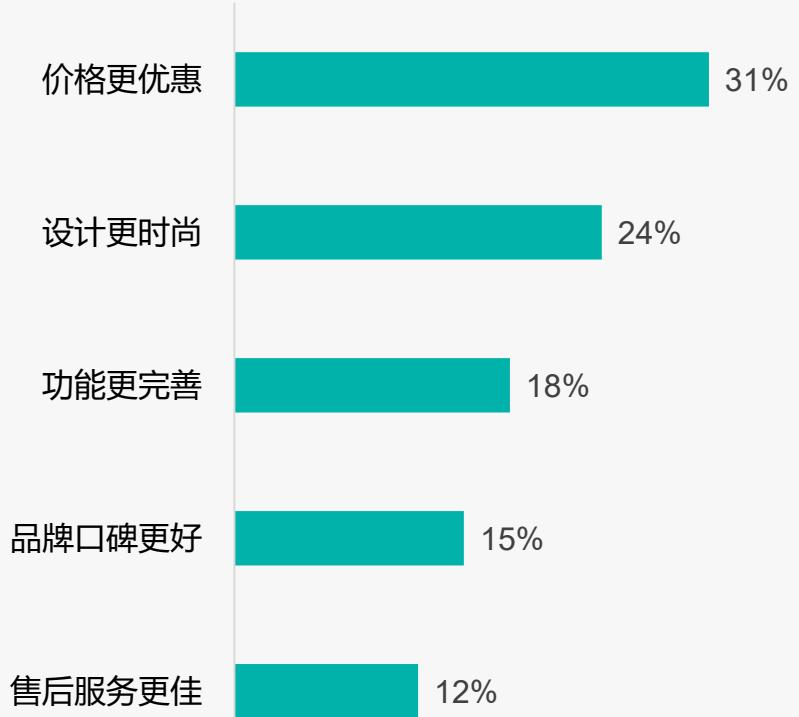
价格设计主导品牌更换

- ◆ 浴室柜市场复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达32%，30-50%复购率为27%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，部分易受外部因素影响。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占比31%是主要驱动，设计更时尚占24%突显外观重要性，功能完善、口碑和售后分别占18%、15%和12%。

2025年中国浴室柜固定品牌复购率分布



2025年中国浴室柜更换品牌原因分布

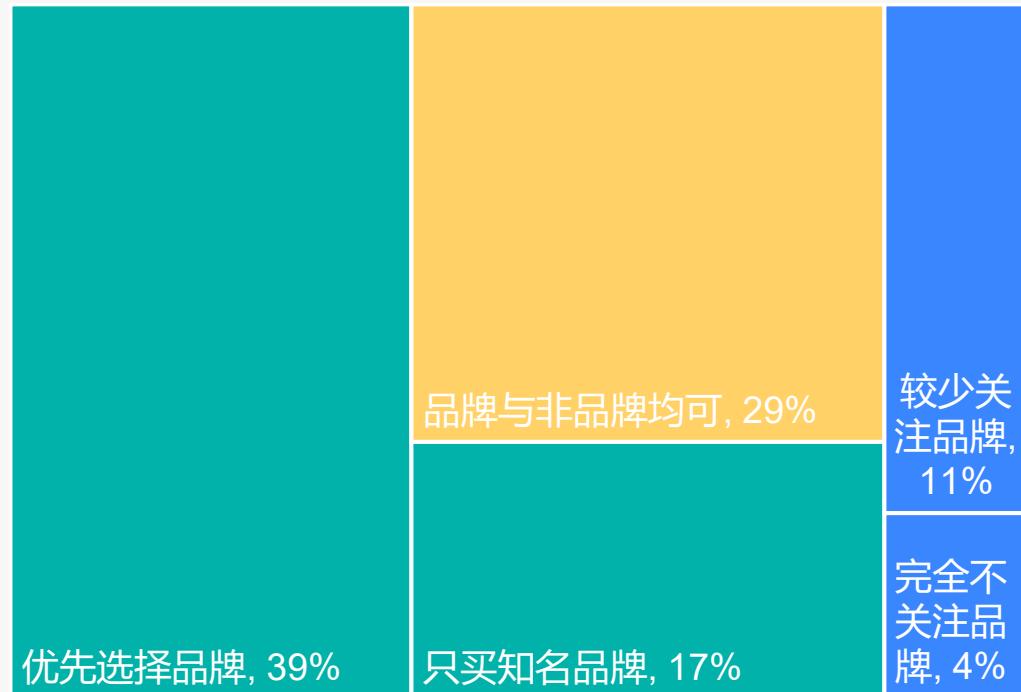


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

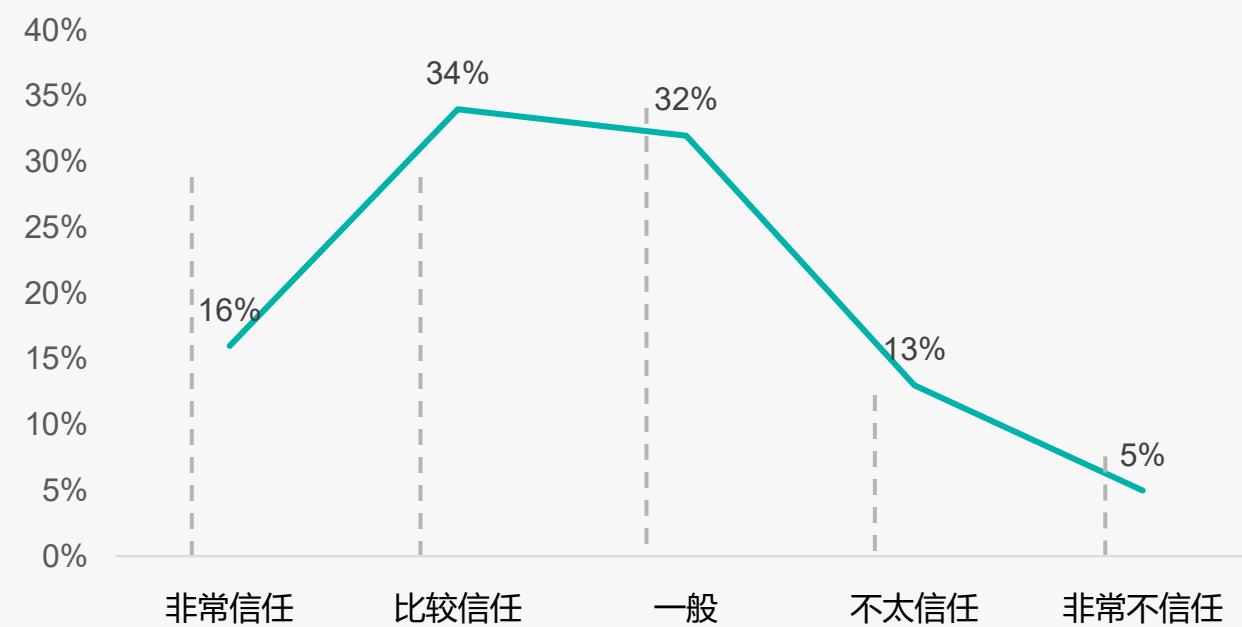
品牌偏好普遍 信任度中等

- ◆ 浴室柜消费中，39%消费者优先选择品牌，29%对品牌与非品牌均可接受，显示品牌偏好普遍但非绝对主导。
- ◆ 品牌信任度方面，34%比较信任，32%持一般态度，仅4%完全不关注品牌，表明品牌意识两极分化。

2025年中国浴室柜品牌产品消费意愿分布



2025年中国浴室柜品牌产品态度分布

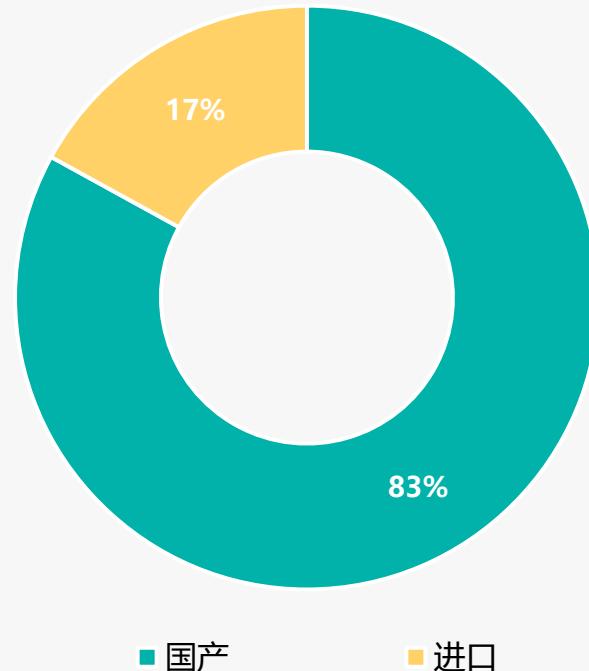


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

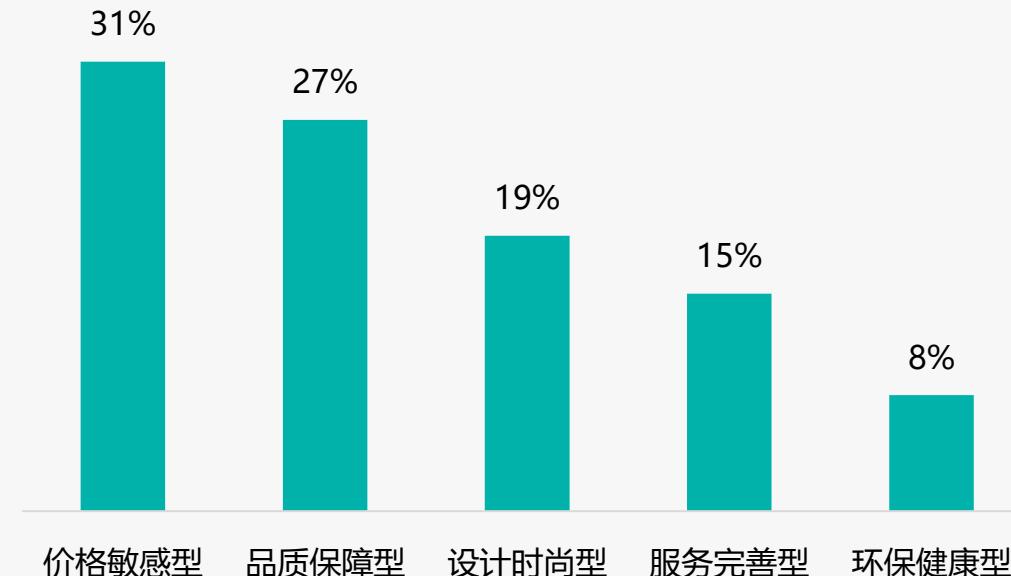
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产浴室柜品牌占据83%市场份额，远高于进口品牌17%，显示消费者对国产品牌有高度偏好，市场竞争中价格和品质是核心驱动因素。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比最高达31%，品质保障型27%，设计时尚型19%，服务完善型15%，环保健康型仅8%，反映环保健康关注度相对较低。

2025年中国浴室柜国产和进口品牌消费分布



2025年中国浴室柜品牌偏好类型分布



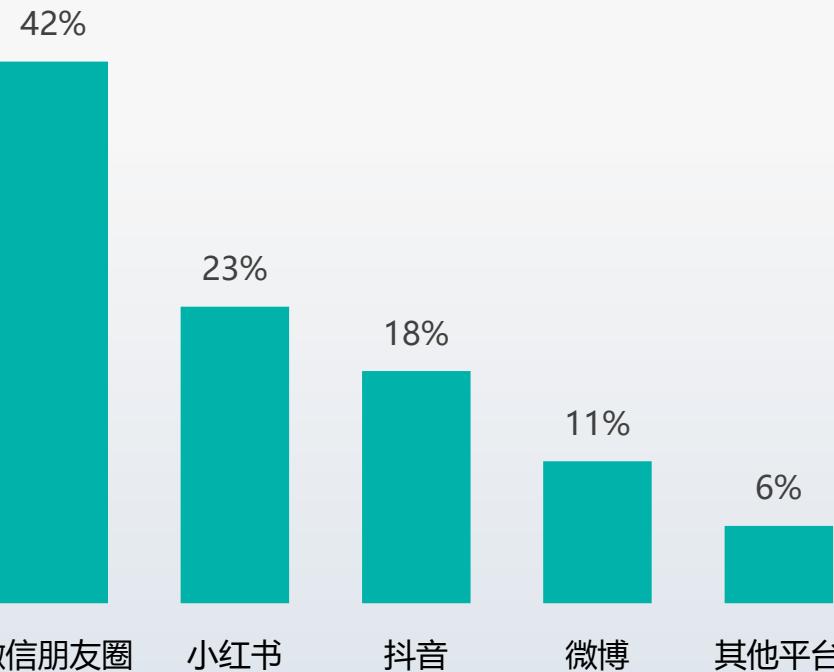
样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导浴室柜消费决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

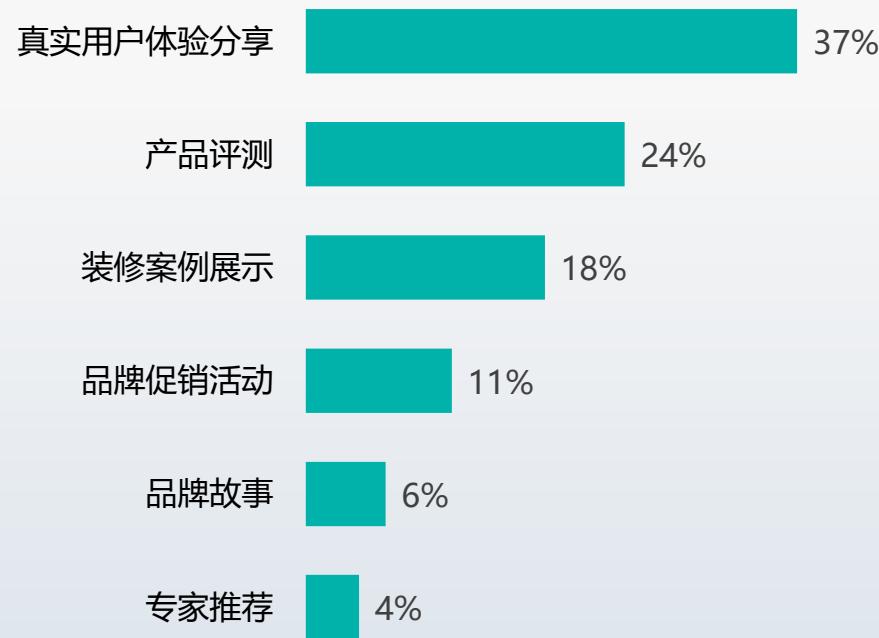
- ◆微信朋友圈是浴室柜社交分享的主要渠道，占比42%，远高于其他平台。用户偏好真实用户体验分享，占比37%，显示消费者更信赖真实反馈。
- ◆产品评测和装修案例展示分别占比24%和18%，强调实用性。品牌促销和专家推荐影响较小，占比分别为11%和4%。

2025年中国浴室柜社交分享渠道分布



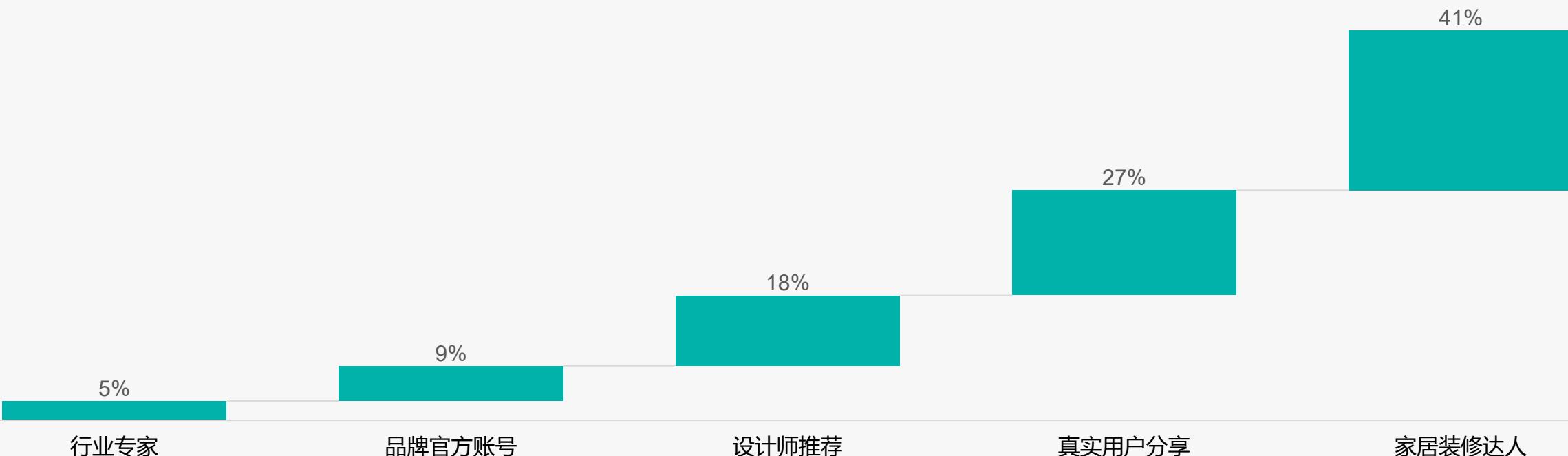
样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国浴室柜社交内容类型分布



- ◆家居装修达人以41%的信任度领先，真实用户分享占27%，显示消费者更信赖个人化、实践性强的社交内容，而非官方或专家推荐。
- ◆设计师推荐占18%，品牌官方账号和行业专家分别仅9%和5%，表明专业和商业内容在消费者决策中影响力有限，真实性更受重视。

2025年中国浴室柜社交信任博主类型分布



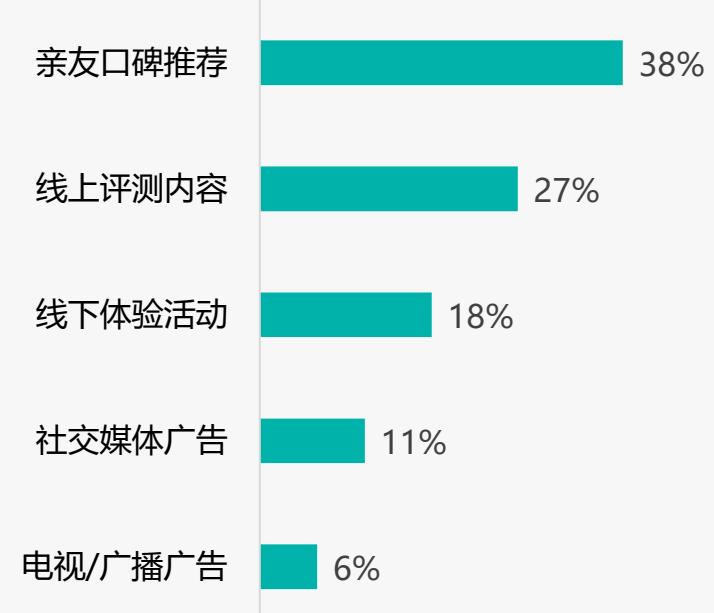
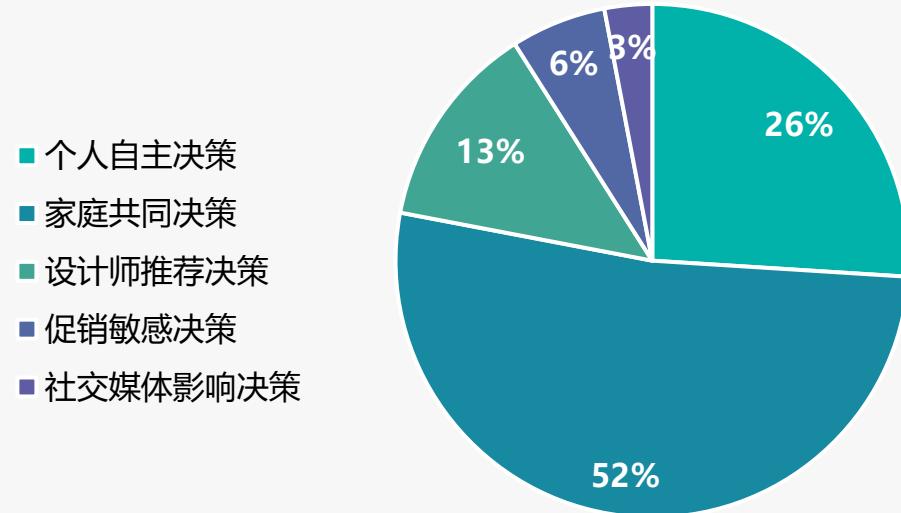
样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭决策主导 口碑推荐关键

- ◆ 浴室柜消费决策以家庭共同决策为主（52%），个人自主决策次之（26%），设计师推荐决策占13%，显示家庭需求与专业意见的重要性。
- ◆ 消费者偏好亲友口碑推荐（38%）和线上评测内容（27%），社交媒体影响决策仅3%，但广告偏好占11%，提示信任与网络信息的关键作用。

2025年中国浴室柜家庭广告偏好分布

2025年中国浴室柜消费决策者类型分布

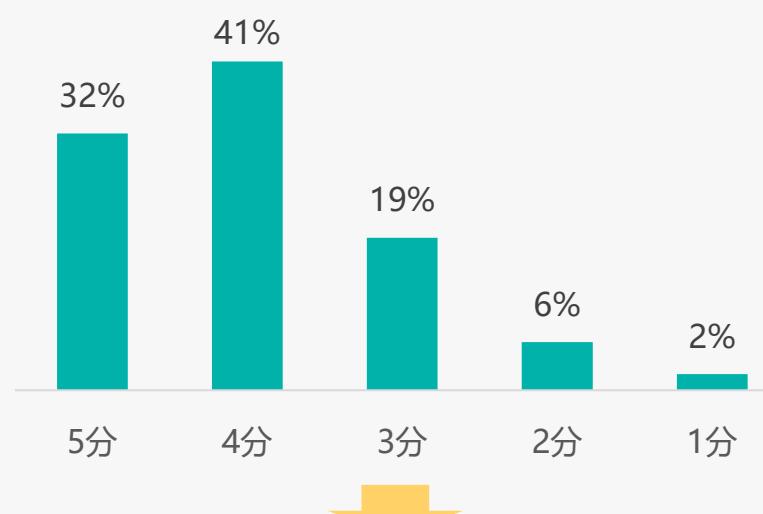


样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

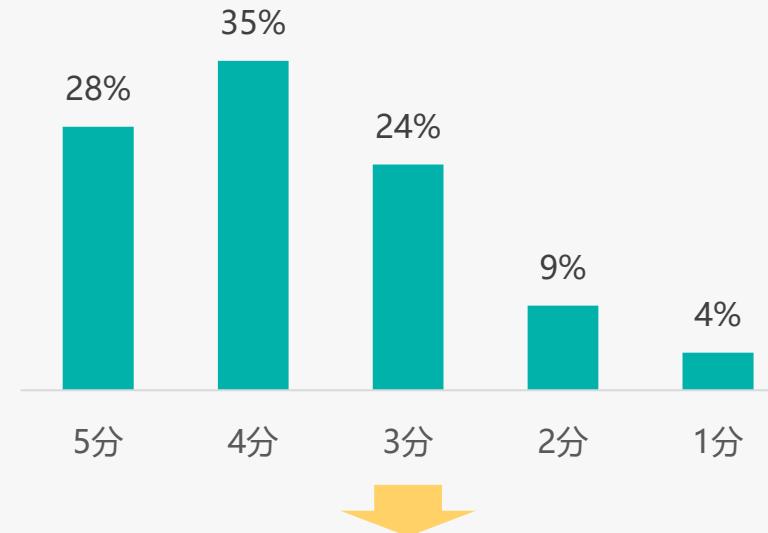
- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但3分及以下占比27%显示仍有改进空间。退货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，3分及以下占比37%突出退货环节问题。
- ◆ 客服满意度与消费流程类似，5分和4分占比70%，但3分及以下30%表明服务需优化。退货体验是整体满意度薄弱点，应优先关注以提升消费者体验。

2025年中国浴室柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



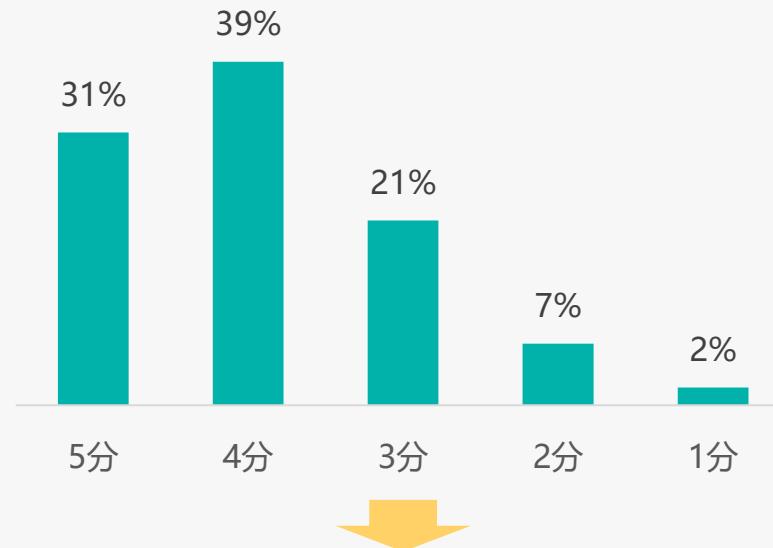
平均分：3.95

2025年中国浴室柜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国浴室柜线上客服满意度分布（满分5分）



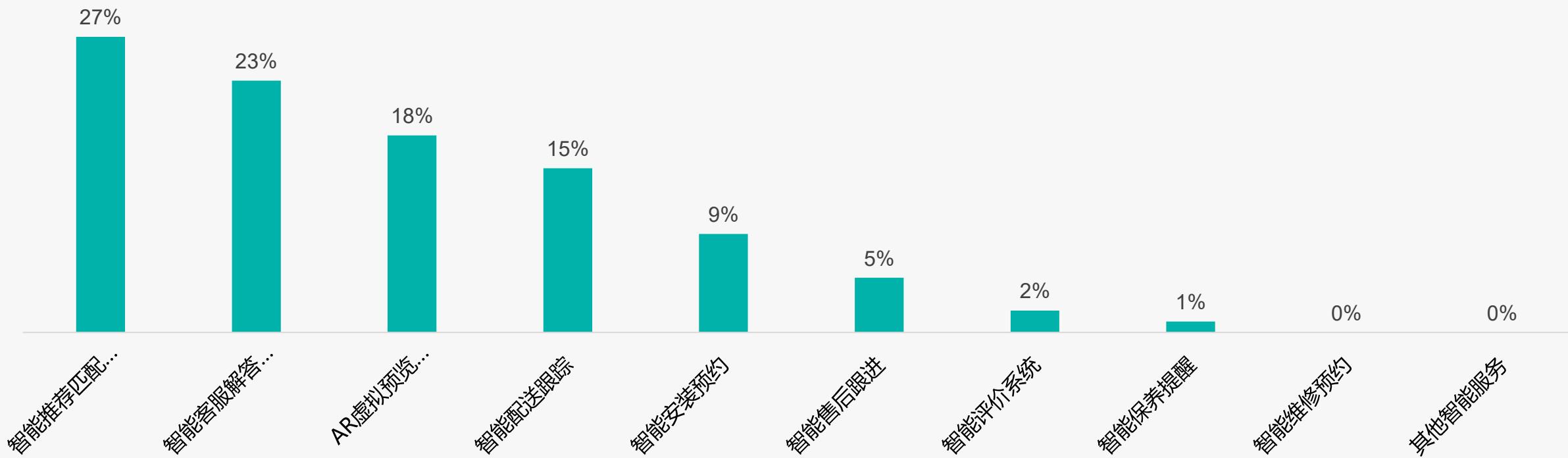
平均分：3.90

样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 虚拟体验物流跟进

- ◆智能推荐匹配款式（27%）和智能客服解答疑问（23%）是消费者最关注的智能服务，强调个性化与专业指导在线上消费中的核心作用。
- ◆AR虚拟预览效果（18%）和智能配送跟踪（15%）紧随其后，显示可视化体验和物流透明度对提升消费满意度的重要性。

2025年中国浴室柜线上智能服务体验分布



样本：浴室柜行业市场调研样本量N=1232，于2025年8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

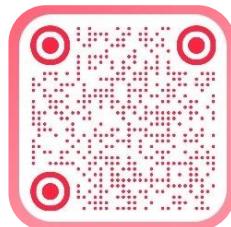
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

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