

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月智能浴室镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Intelligent Bathroom Mirror 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：年轻高收入群体主导智能浴室镜消费



26-35岁人群占比38%，为主要关注者；5-8万元收入群体占33%，是核心消费层。



一线和新一线城市合计占比59%，反映高线城市市场潜力较大。



消费决策以个人自主决策为主（41%），家庭共同决策占36%。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻高收入群体营销

针对26-35岁、收入5-8万元人群，制定精准营销策略，强调产品个性化与科技感，提升市场渗透率。

### ✓ 强化一线及新一线城市布局

加大在一线和新一线城市的渠道建设和宣传投入，利用高消费潜力，扩大品牌市场份额。

## 核心发现2：首次购买主导市场，32英寸产品为主流



首次购买占比67%，市场以新用户驱动；3-5年更换占18%，装修时更换占9%。



产品规格中32英寸占比23%最高，28英寸和36英寸分别占15%和19%。



异形定制镜和带柜体镜分别占4%和3%，个性化需求存在但份额较小。

### 启示

#### ✓ 优化首次购买体验

简化购买流程，提供试用和安装服务，降低新用户门槛，增强首次购买转化率。

#### ✓ 主推32英寸标准产品

重点开发32英寸产品线，确保供应充足，同时兼顾28和36英寸以满足多样化需求。

## 核心发现3：中高端消费为主，春季需求突出



单次消费支出集中在1000-2000元（35%）和500-1000元（27%），市场以中高端产品为主。



春季消费占比31%，远高于夏季的19%，可能与装修旺季或促销活动推动有关。



包装类型以纸箱包装（42%）和泡沫加固（28%）为主，定制包装仅占8%。

### 启示

✓ **聚焦中高端产品定价**

将产品定价集中在800-1800元区间，优化性价比，吸引主流消费群体，提升竞争力。

✓ **加强春季营销活动**

在春季推出针对性促销和宣传，利用装修旺季需求高峰，提高销售量和品牌曝光度。

## 核心逻辑：年轻高收入群体主导智能浴室镜消费升级



### 1、产品端

- ✓ 聚焦中高端价格段优化产品性价比
- ✓ 强化基础功能与智能交互体验



### 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体主导营销
- ✓ 加强家居装修博主合作提升信任



### 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 增强智能支付和客服即时支持

## 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** 智能浴室镜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智能浴室镜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能浴室镜的购买行为;
- 智能浴室镜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

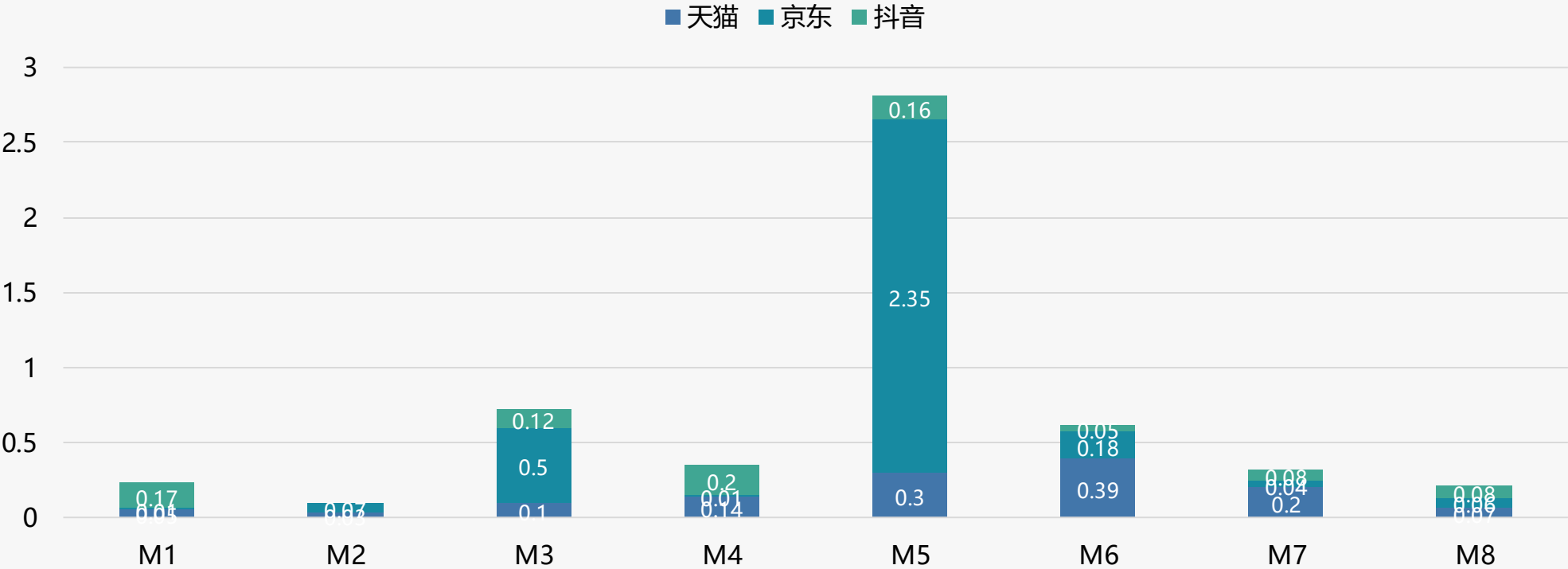
Research Method

- **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, 计算智能浴室镜品类销售额、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、不同平台智能浴室镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导智能浴室镜 抖音增长迅猛

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在1-8月累计销售额达1.34亿元，京东为0.33亿元，抖音为0.96亿元，天猫市场份额占比达51%，占据绝对主导地位。抖音作为新兴渠道增长迅猛，但京东表现相对疲软，建议品牌方优化渠道策略，强化天猫主阵地运营，同时关注抖音流量红利。
- ◆从月度销售趋势分析，智能浴室镜品类呈现明显波动特征。5月为销售峰值达0.30亿元，8月回落至0.02亿元，环比下降85%。这种季节性波动与家装行业周期高度相关，建议企业建立柔性供应链体系，提前布局促销活动以平滑销售曲线。

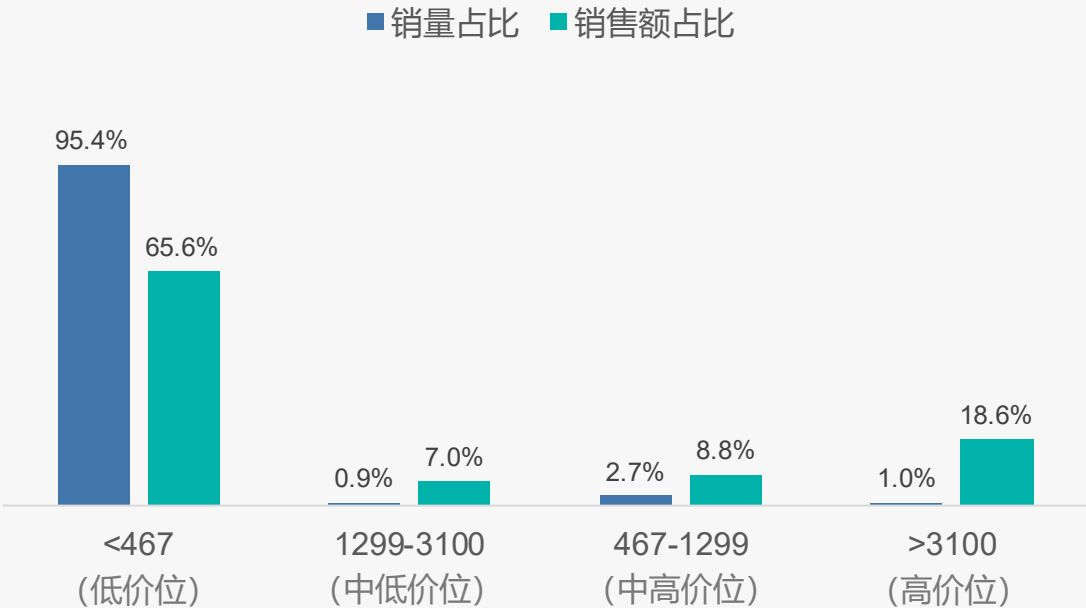
2025年1月~8月智能浴室镜品类线上销售规模（百万元）



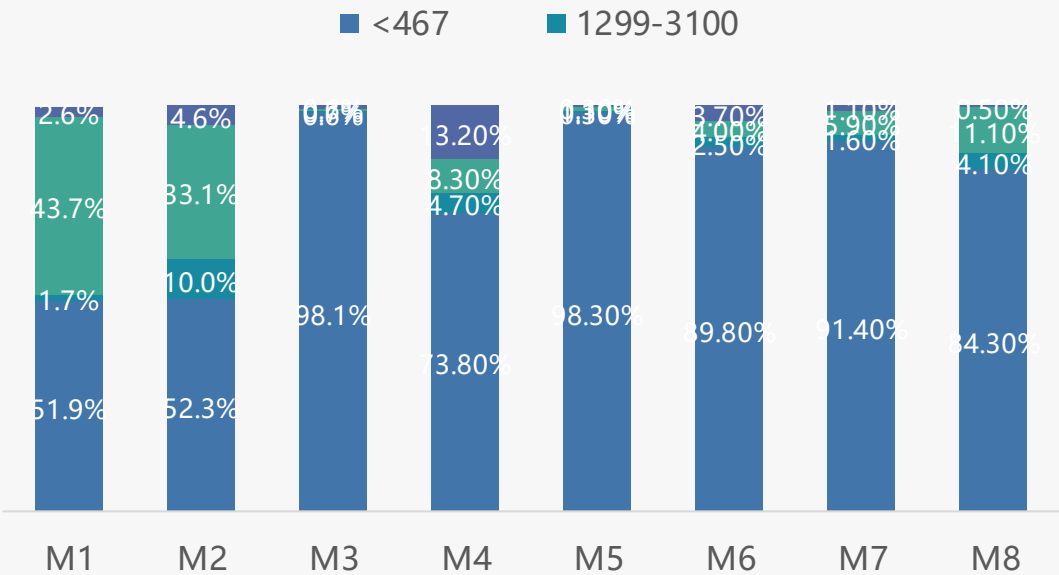
# 智能浴室镜市场两极分化 高端利润高 低价销量大

- ◆从价格区间结构看，智能浴室镜市场呈现明显的两极分化：低价位（<467元）销量占比高达95.4%，但销售额占比仅65.6%，表明该区间产品单价低、竞争激烈；高价位（>3100元）销量占比仅1.0%，却贡献18.6%的销售额，显示高端市场利润空间较大，但渗透率有限。
- ◆月度销量分布波动显著：M3、M5低价位销量占比突增至98%以上，可能与促销活动或季节性需求相关；中高价位（467-3100元）在M2、M4、M8出现小高峰（如M4高价位占比13.2%），反映间歇性消费升级趋势，但整体稳定性不足。

2025年1月~8月智能浴室镜线上不同价格区间销售趋势



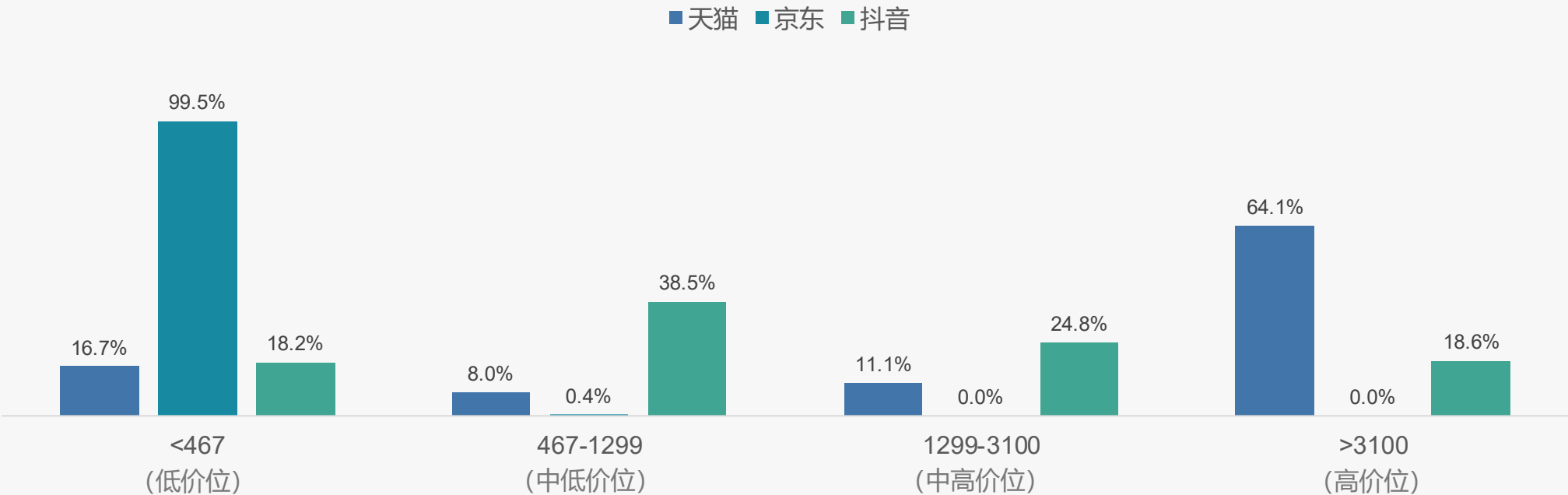
智能浴室镜线上价格区间-销量分布



# 天猫高端 京东低价 抖音均衡 市场分化

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以高端市场为主（>3100元占比64.1%），京东几乎垄断低价市场（<467元占比99.5%），抖音则呈现均衡分布（467-1299元占比38.5%）。这反映了天猫用户对溢价产品接受度高，京东聚焦性价比，抖音通过内容驱动中端消费。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫和抖音覆盖全价格带，而京东缺失>3100元高端产品，可能因供应链或用户画像限制。从市场份额潜力分析，天猫高端占比高但增长空间或受限，京东低价策略虽占主导但利润薄，需关注周转率；抖音中高端合计占比43.4%，显示其作为新兴渠道的上升潜力。建议品牌根据平台特性优化产品组合，以提升整体ROI。

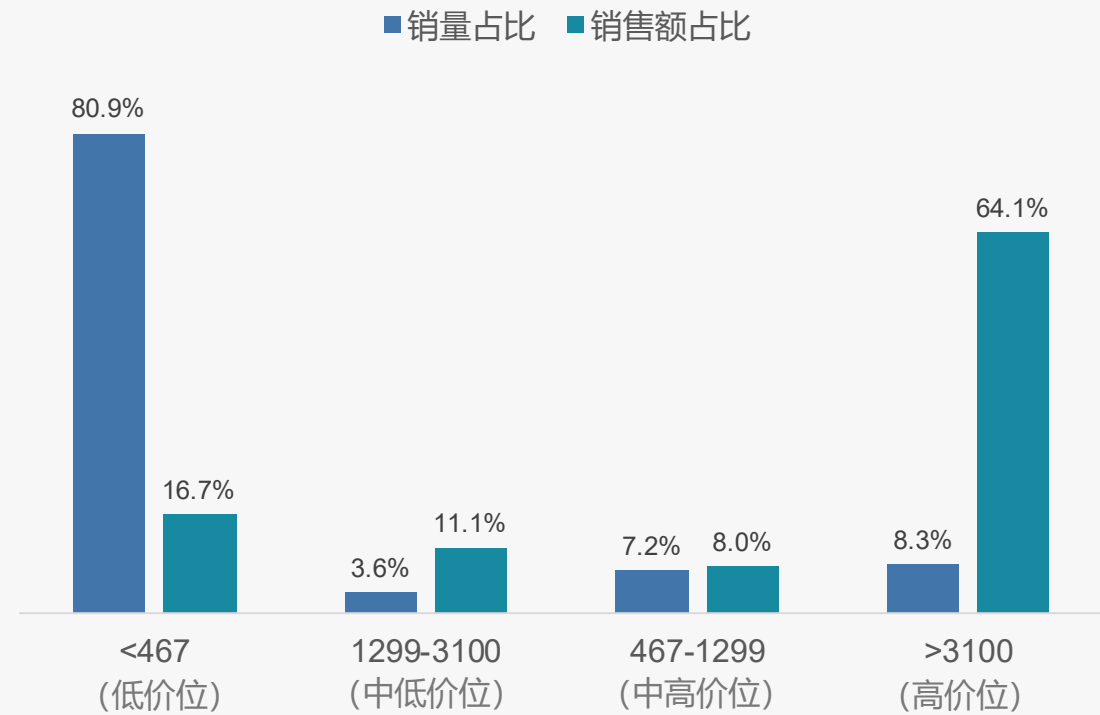
2025年1月~8月各平台智能浴室镜不同价格区间销售趋势



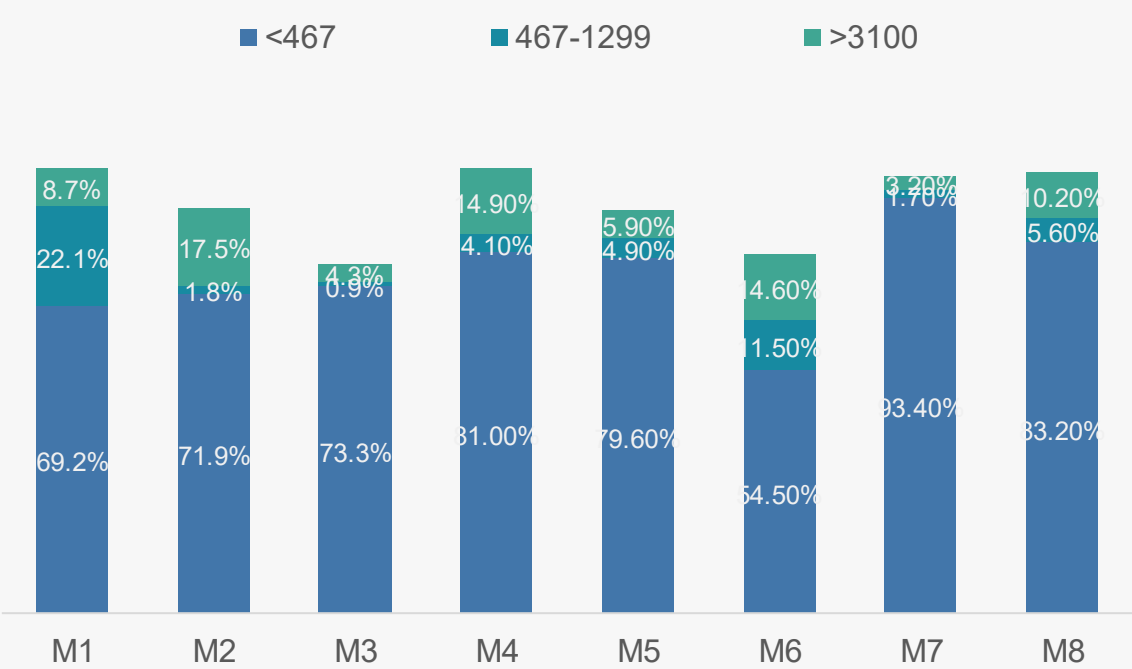
# 高端智能镜主导销售额 低价位销量高

- ◆从价格区间结构看，<467元低价位销量占比80.9%但销售额仅占16.7%，呈现高销量低贡献特征；>3100元高价位销量占比8.3%却贡献64.1%销售额，是核心利润来源。业务上需优化产品组合，提升高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，<467元区间在M7达峰值93.4%，而>3100元在M3达21.6%后波动下降至M8的1.0%，表明高端市场受季节性促销影响显著。建议加强高价位产品在旺季的营销投入，稳定销售额贡献。中端区间（467-1299元和1299-3100元）销量占比合计10.8%，销售额占比19.1%，周转率较低。业务上存在市场断层，需通过产品创新或捆绑策略激活中端需求，实现全价格带均衡增长。

2025年1月~8月天猫平台智能浴室镜不同价格区间销售趋势



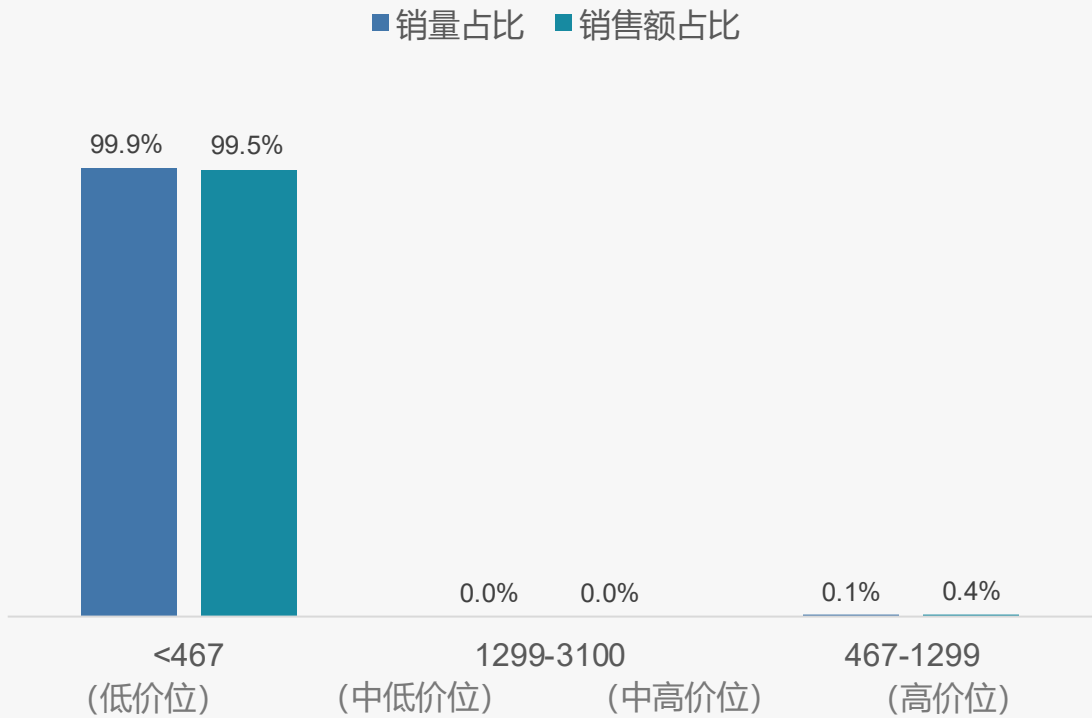
天猫平台智能浴室镜价格区间-销量分布



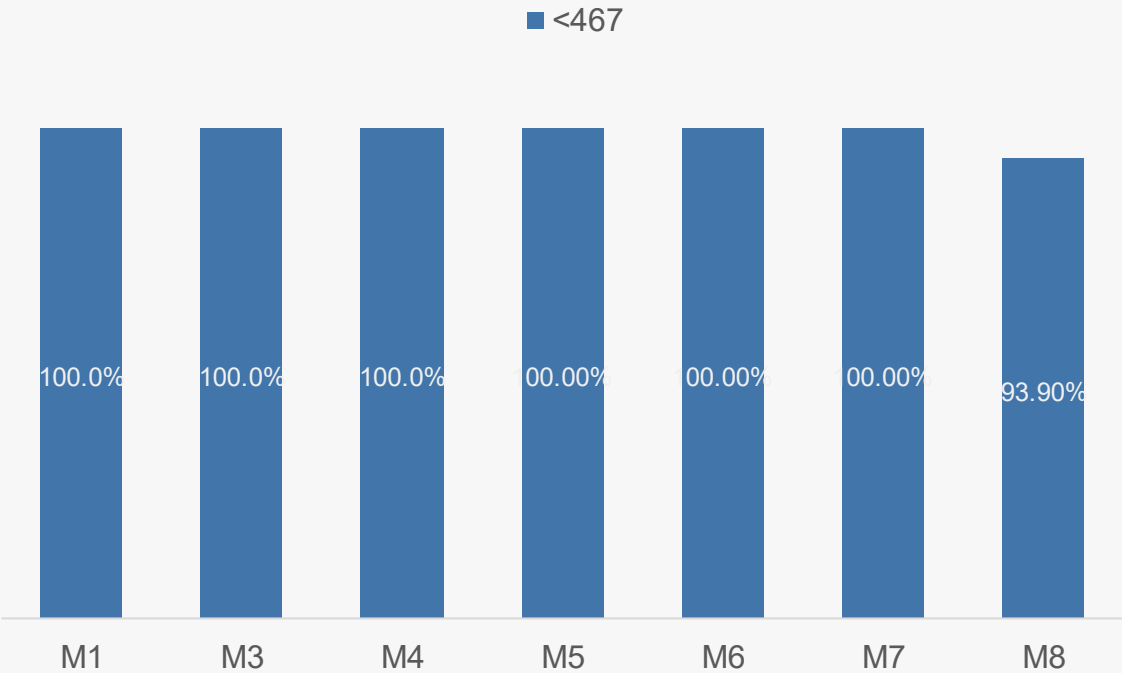
# 低价主导市场 八月消费初升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台智能浴室镜市场高度集中于低价位（<467元），销量占比99.9%，销售额占比99.5%，表明市场以价格敏感型消费为主。月度销量分布显示，M1至M7低价产品占比稳定在100%，但M8出现结构性变化：低价占比降至93.9%，中价位（467-1299元）占比升至5.7%，高端占比0.4%，暗示消费升级初现端倪，可能受新品推出或促销活动驱动，需关注后续趋势以评估市场转型潜力。
- ◆结合销售额与销量占比，低价区间销售额占比（99.5%）略低于销量占比（99.9%），而中价位销售额占比（0.4%）高于销量占比（0.1%），显示中价位产品单价较高，但整体贡献微弱；应对潜在竞争加剧。

2025年1月~8月京东平台智能浴室镜不同价格区间销售趋势



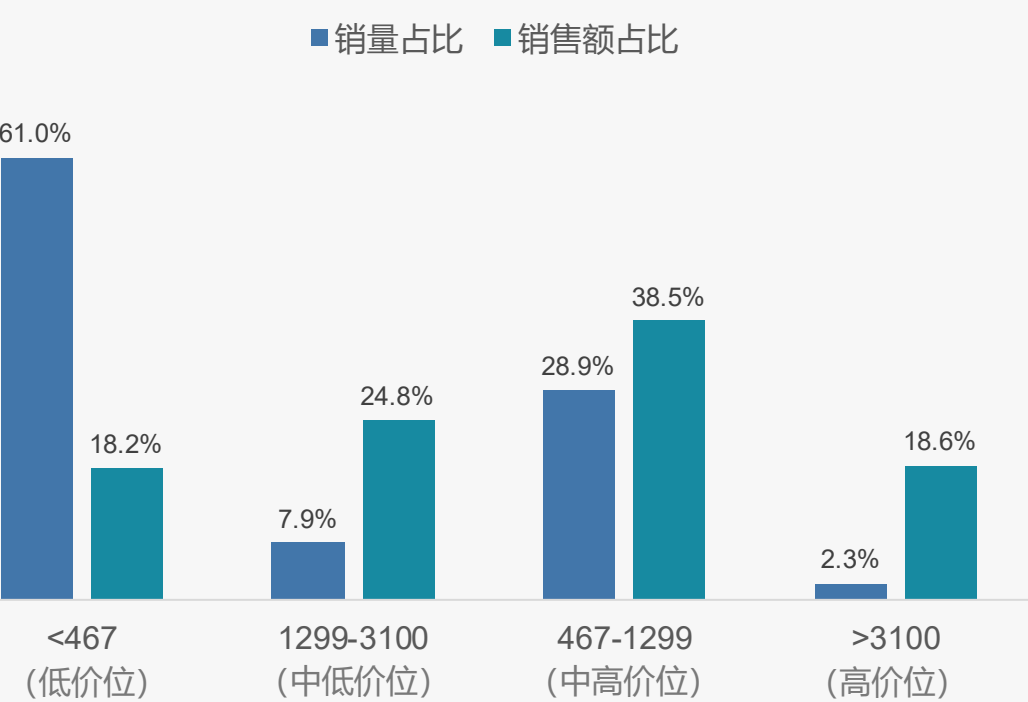
京东平台智能浴室镜价格区间-销量分布



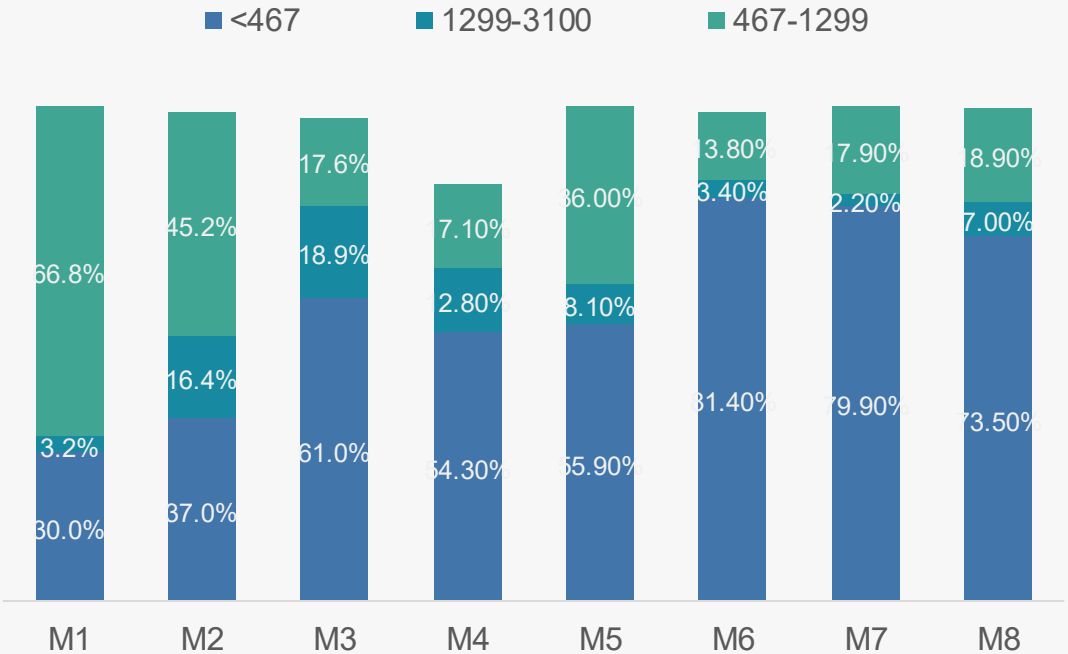
# 智能浴室镜中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台智能浴室镜呈现明显的两极分化特征。低价区间（<467元）销量占比高达61.0%，但销售额占比仅18.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；中高端区间（467-3100元）合计销量占比36.8%，销售额占比却达63.3%，显示出更高的客单价和盈利贡献。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M1-M2期间467-1299元区间占比超45%，反映年初消费升级需求；M3-M8期间<467元区间占比持续攀升至81.4%，表明下半年价格敏感度增强。这种结构性变化可能与促销活动、季节性装修需求相关，需加强库存周转管理和精准营销策略。

2025年1月~8月抖音平台智能浴室镜不同价格区间销售趋势



抖音平台智能浴室镜价格区间-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** 智能浴室镜消费行为、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年内购买过智能浴室镜的消费者;
- 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

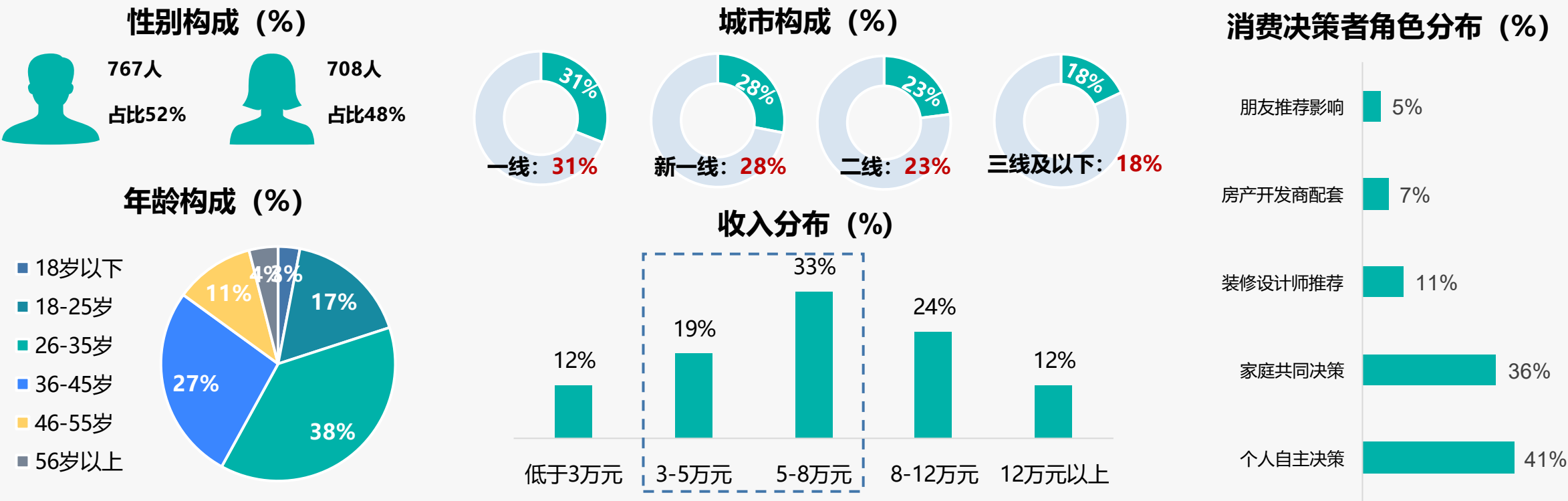
Research Method

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=1475

# 年轻高收入群体主导智能浴室镜消费

- ◆调查显示26-35岁群体占比38%，是智能浴室镜主要关注人群；5-8万元收入群体占比33%，为核心消费层。
- ◆一线和新一线城市合计占比59%，市场潜力大；消费决策以个人自主（41%）和家庭共同（36%）为主。

## 2025年中国智能浴室镜消费者画像

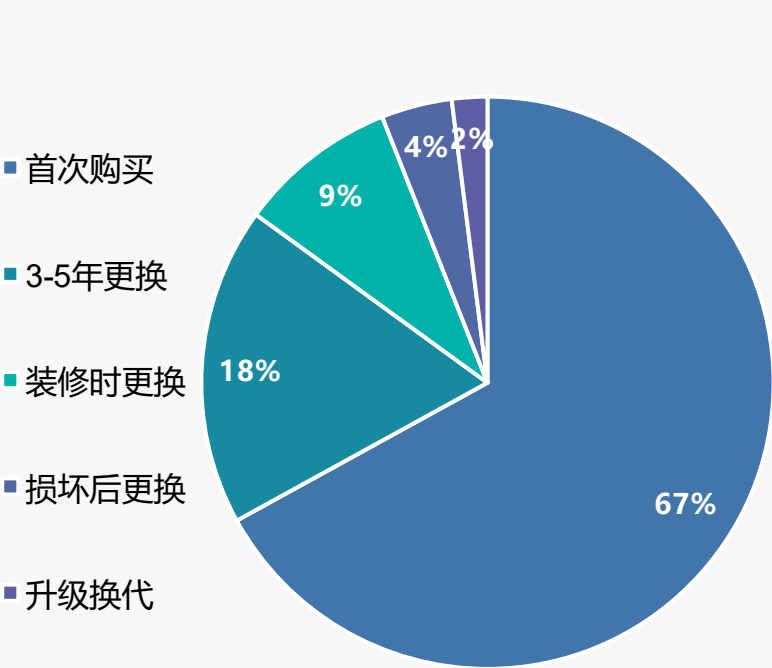


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

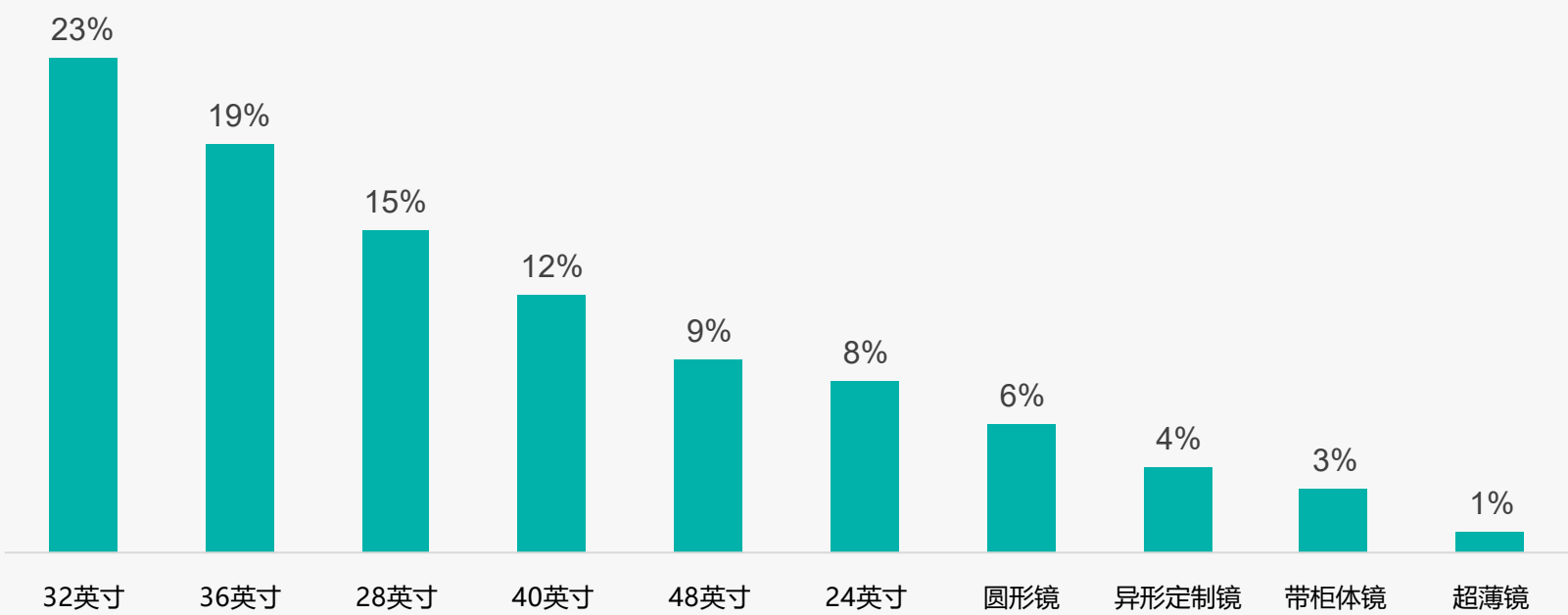
# 智能浴室镜市场 首次购买主导 32英寸主流

- ◆智能浴室镜消费以首次购买为主，占比67%；3-5年更换占18%，装修时更换占9%。显示市场以新用户驱动，装修是重要购买场景。
- ◆产品规格中32英寸占比23%最高，28英寸和36英寸分别占15%和19%。异形定制镜占4%，带柜体镜占3%，个性化需求存在但份额较小。

2025年中国智能浴室镜消费频率分布



2025年中国智能浴室镜产品规格分布

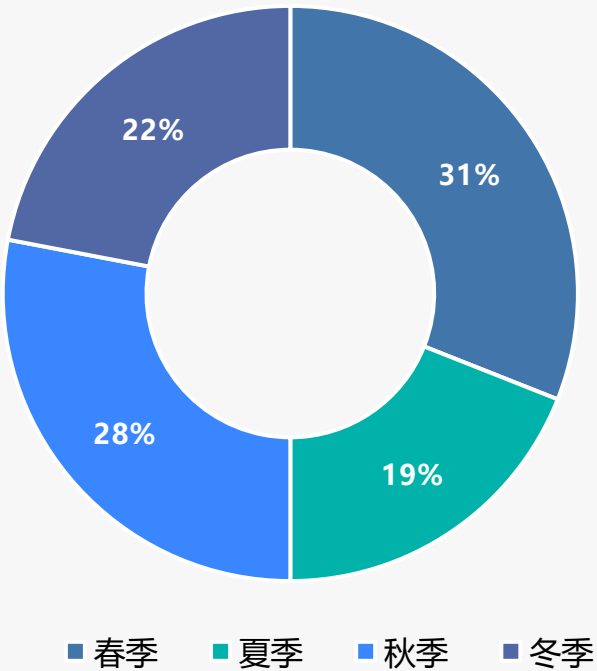


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

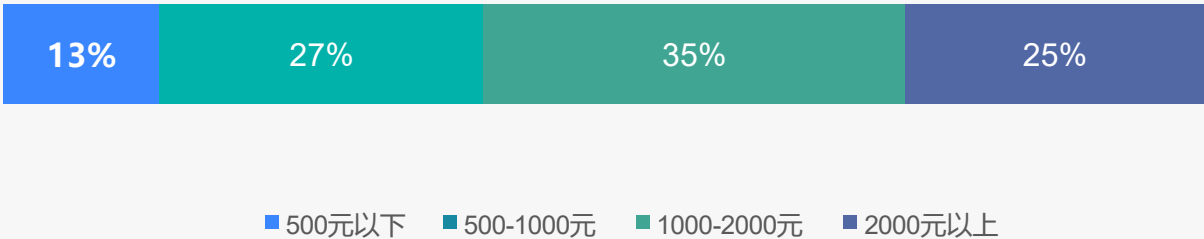
# 中高端消费为主 春季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在1000-2000元（35%）和500-1000元（27%），显示市场以中高端产品为主，500元以下仅占13%。
- ◆ 春季消费占比最高（31%），远高于夏季（19%）；包装类型以纸箱（42%）和泡沫加固（28%）为主，定制包装仅占8%。

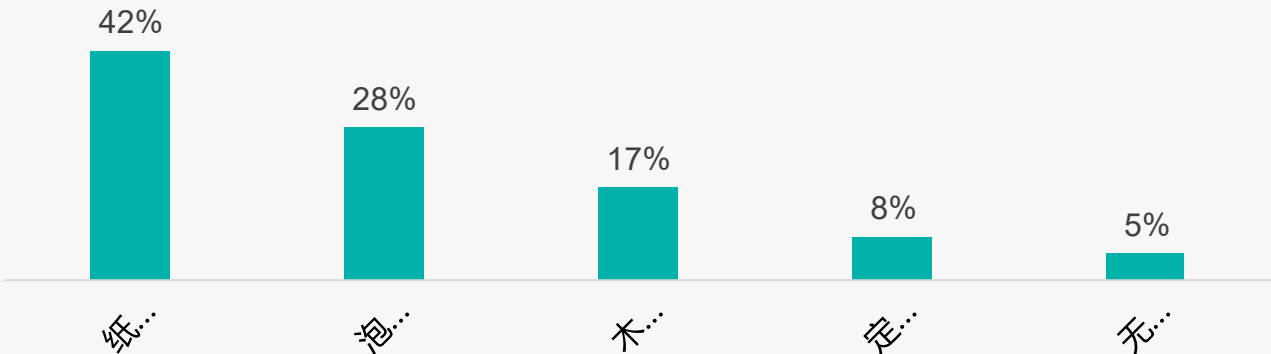
2025年中国智能浴室镜消费季节分布



2025年中国智能浴室镜单次支出分布



2025年中国智能浴室镜包装类型分布

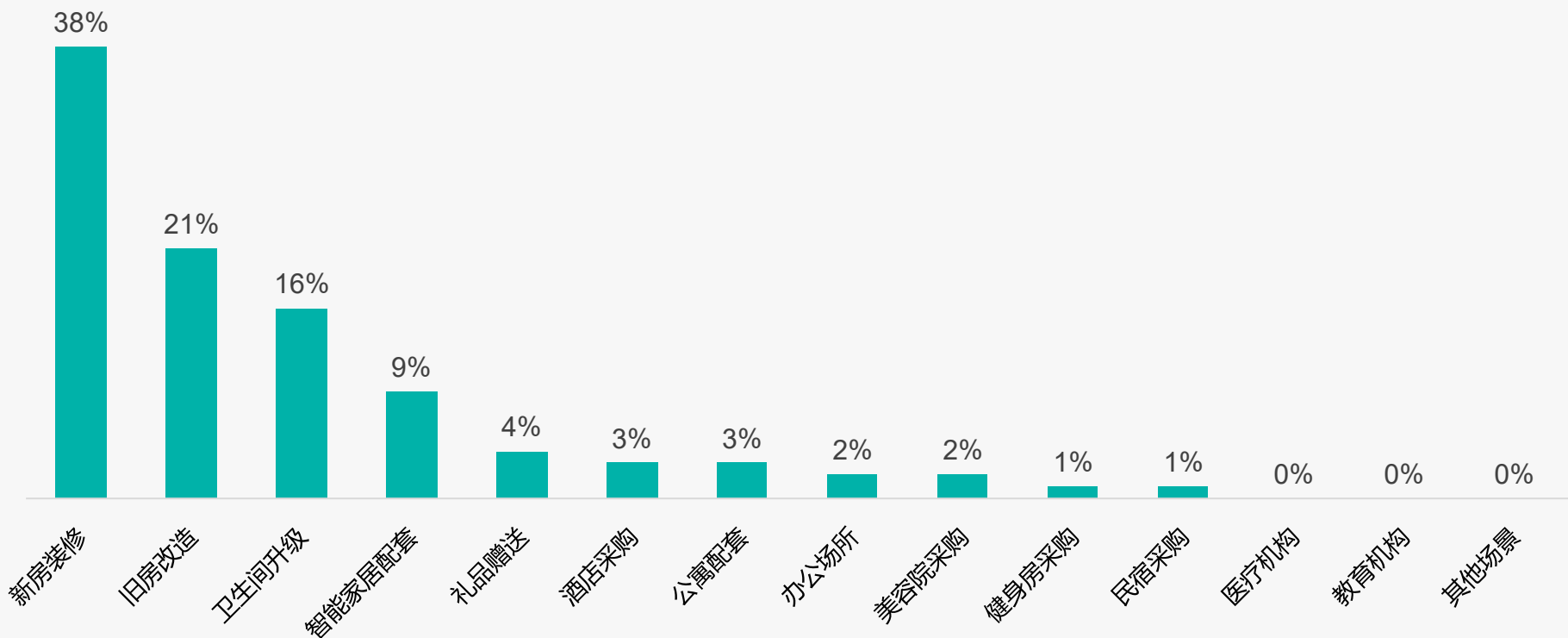


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

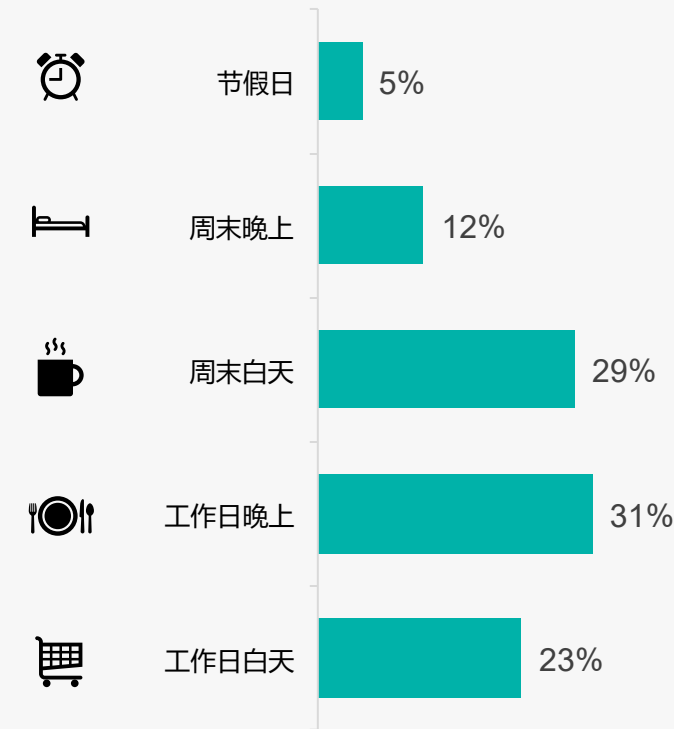
# 装修升级主导 消费时段集中

- ◆智能浴室镜消费主要集中在新房装修(38%)、旧房改造(21%)和卫生间升级(16%)，显示产品与住宅装修和升级高度相关。
- ◆消费时段高峰出现在工作日晚上(31%)和周末白天(29%)，与消费者空闲时间匹配，其他场景占比相对较低。

2025年中国智能浴室镜消费场景分布



2025年中国智能浴室镜消费时段分布

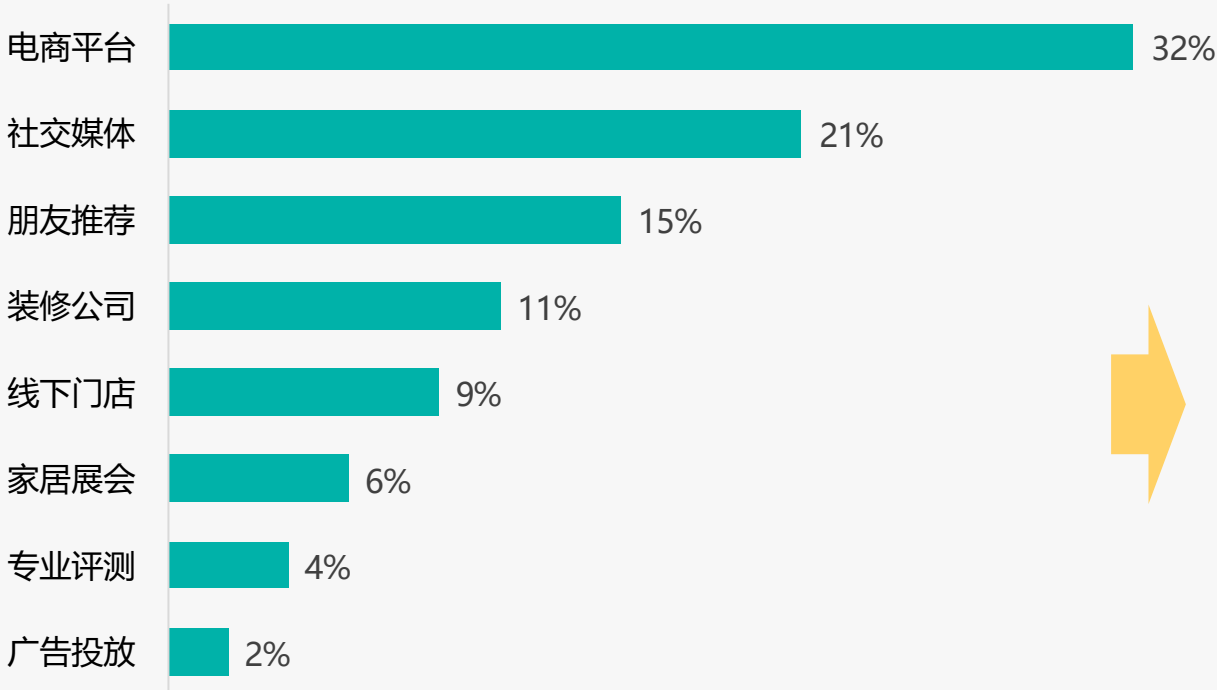


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

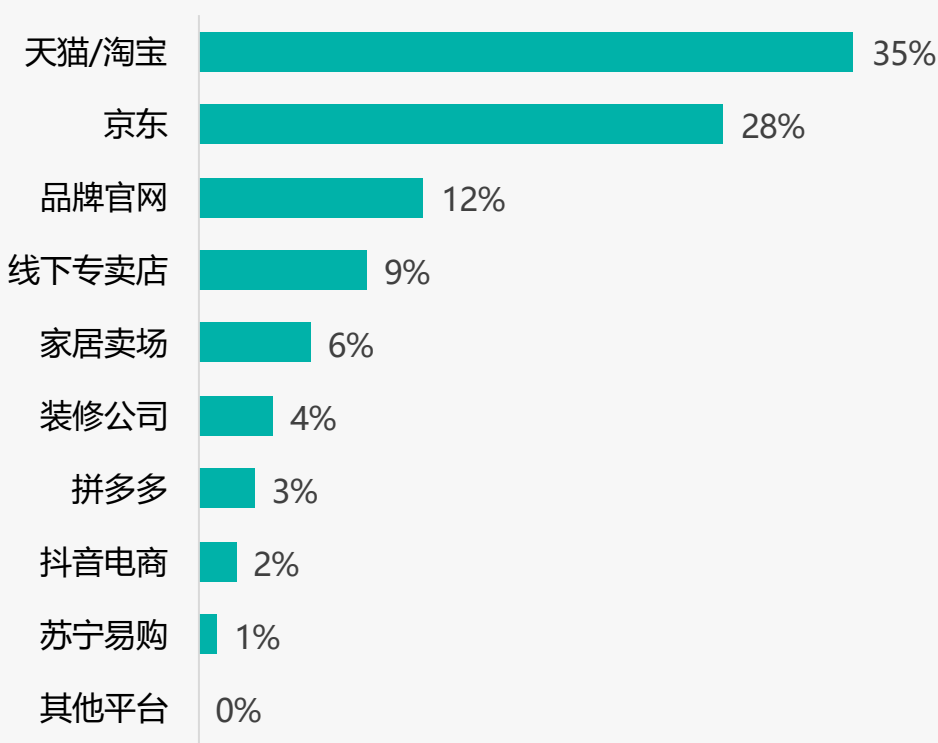
# 线上渠道主导智能浴室镜消费

- ◆消费者了解智能浴室镜主要通过电商平台（32%）和社交媒体（21%），线上渠道占主导，朋友推荐（15%）和装修公司（11%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计占比63%，电商平台是销售核心，品牌官网（12%）和线下专卖店（9%）为补充。

2025年中国智能浴室镜了解渠道分布



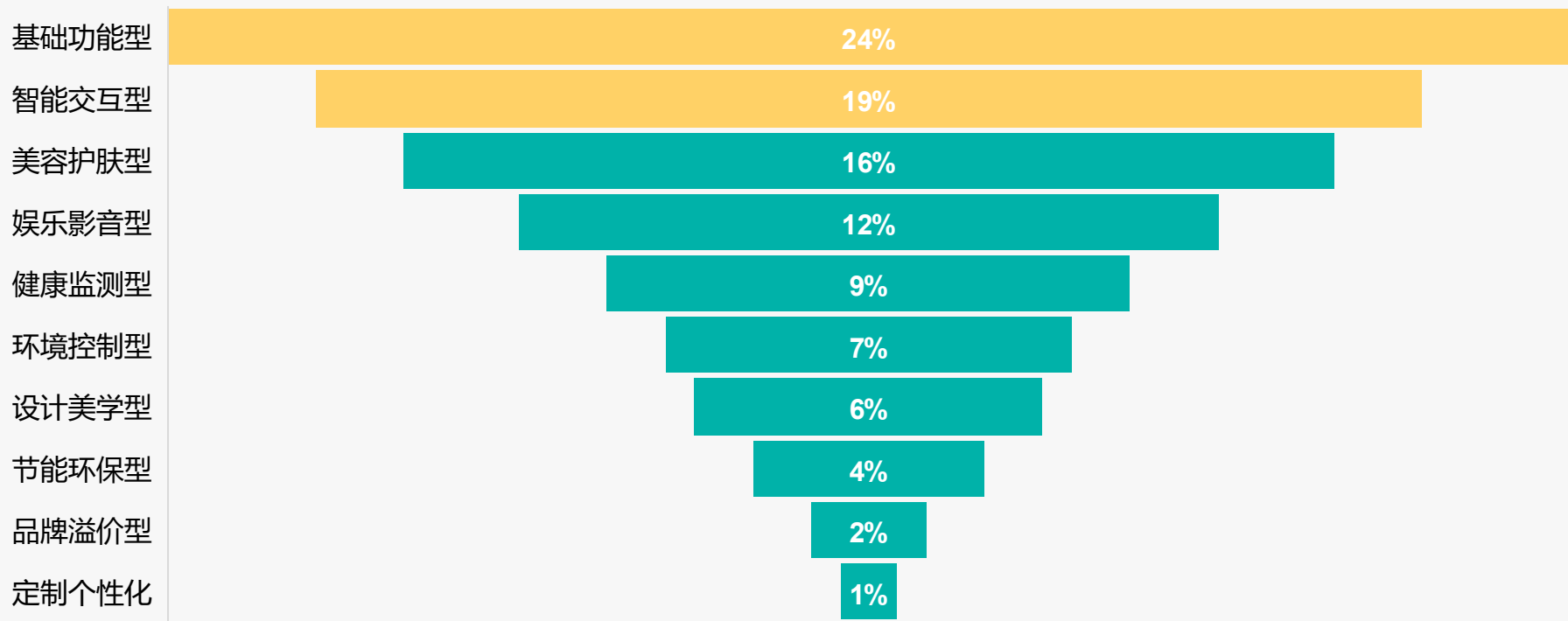
2025年中国智能浴室镜购买渠道分布



样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆基础功能型智能浴室镜以24%的偏好率位居首位，智能交互型以19%紧随其后，显示消费者最关注产品核心实用性和智能化交互体验。
- ◆美容护肤型占16%，娱乐影音型占12%，而健康监测、环境控制等功能偏好均低于10%，表明附加功能市场相对分散。

2025年中国智能浴室镜偏好类型分布

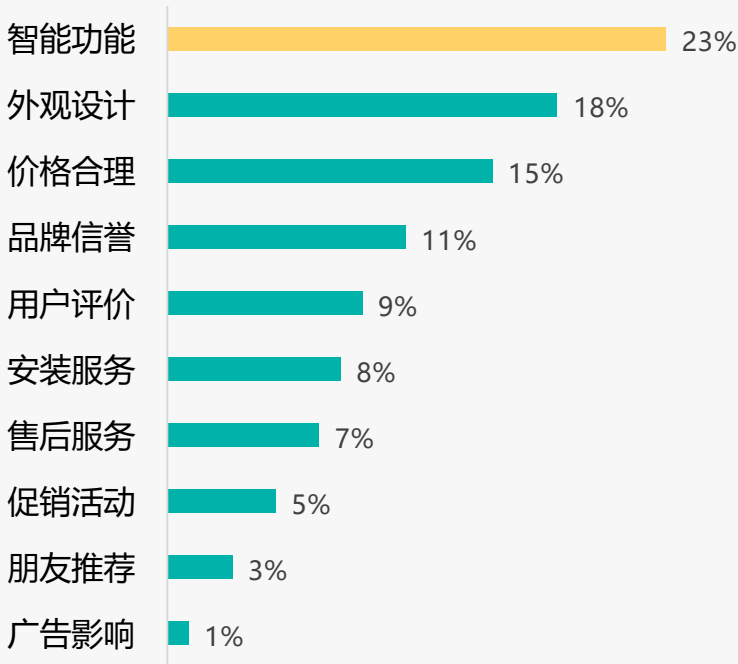


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能功能主导消费 生活品质驱动升级

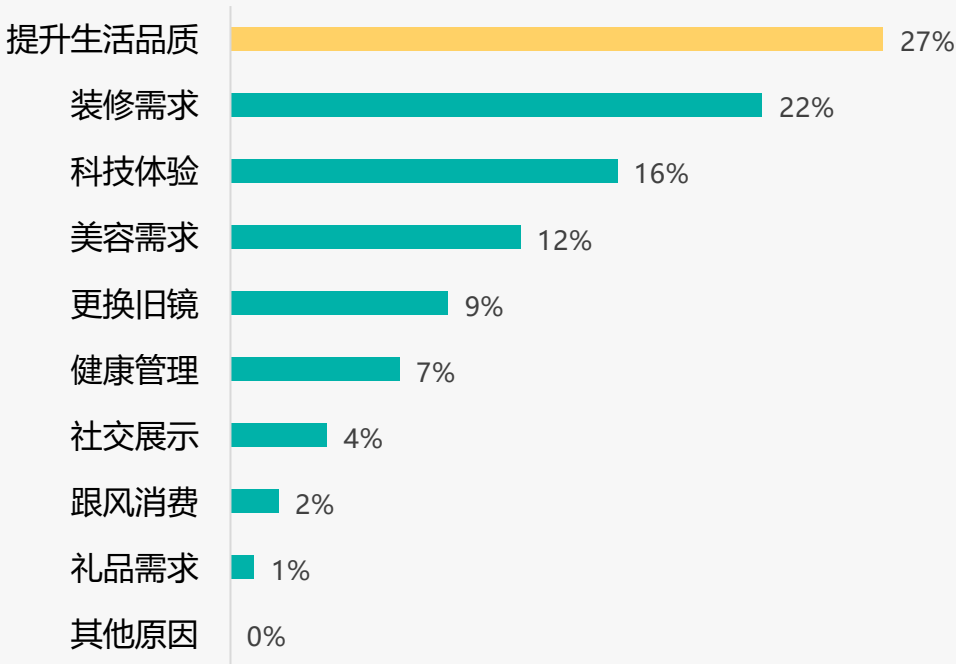
- ◆智能功能（23%）是吸引消费的首要因素，外观设计（18%）和价格合理（15%）次之。消费主因是提升生活品质（27%）、装修需求（22%）和科技体验（16%），合计65%。
- ◆品牌信誉和用户评价合计20%，美容需求占12%，健康管理占7%。促销活动仅5%，朋友推荐和广告影响更低，传统营销效果有限。

## 2025年中国智能浴室镜吸引因素分布



样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国智能浴室镜消费原因分布

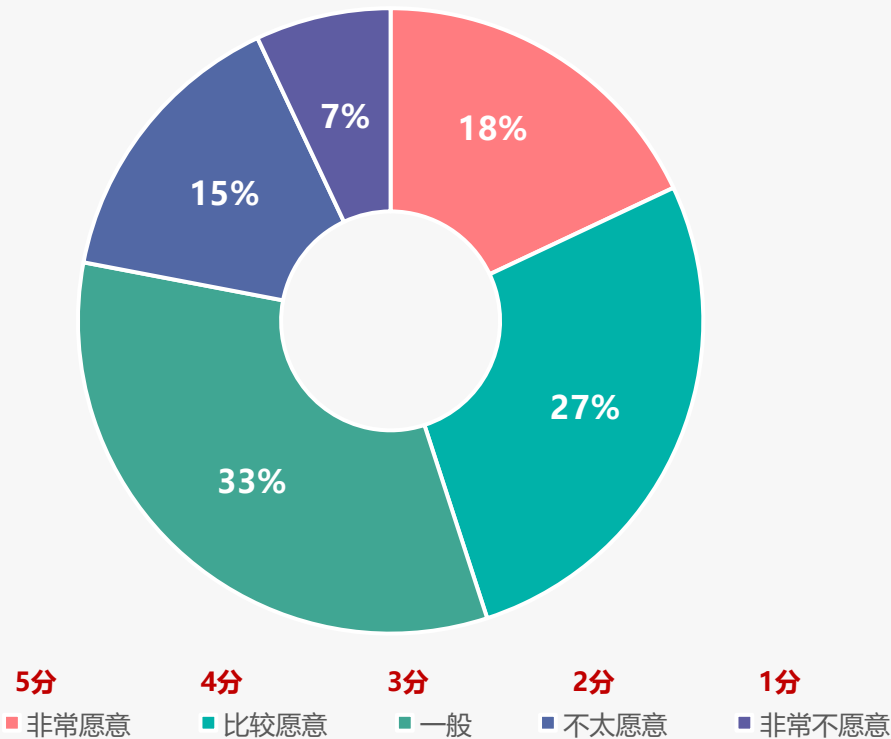




# 智能浴室镜推荐意愿一般价格偏高主因

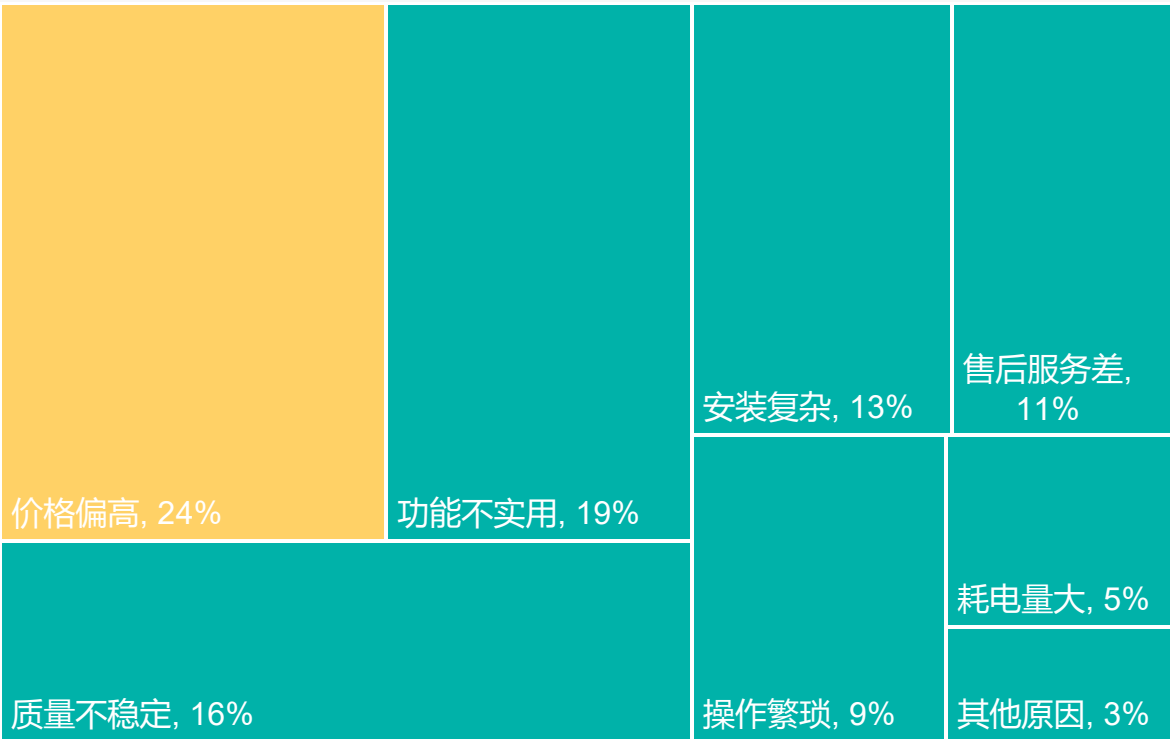
- ◆智能浴室镜推荐意愿中，一般意愿占比33%最高，非常愿意和比较愿意合计45%，显示产品吸引力有限但存在提升空间。
- ◆不愿推荐主因价格偏高占24%，功能不实用占19%，质量不稳定占16%，建议聚焦成本、功能和质量优化。

2025年中国智能浴室镜推荐意愿分布



样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

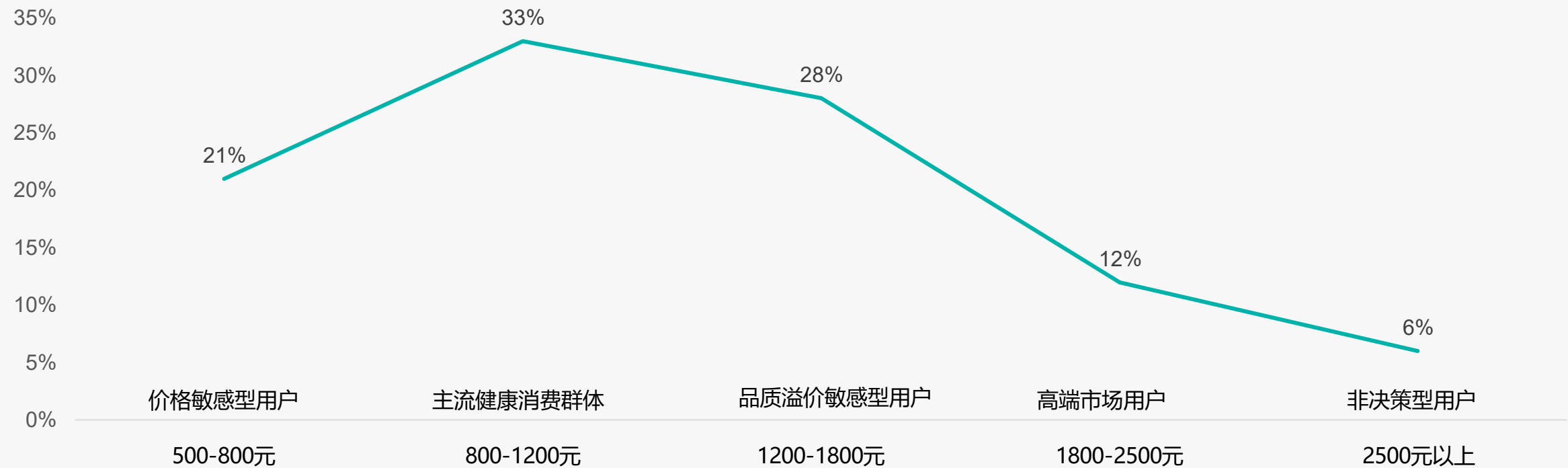
2025年中国智能浴室镜不推荐原因分布



# 中高端智能镜需求主导市场

- ◆智能浴室镜价格接受度显示，800-1200元区间占比最高为33%，中高端产品需求突出，500-800元基础市场占比21%。
- ◆1200-1800元区间占比28%，与高端区间接近，中高价格段合计61%为主流，建议企业聚焦优化产品提升竞争力。

## 2025年中国智能浴室镜主要规格价格接受度



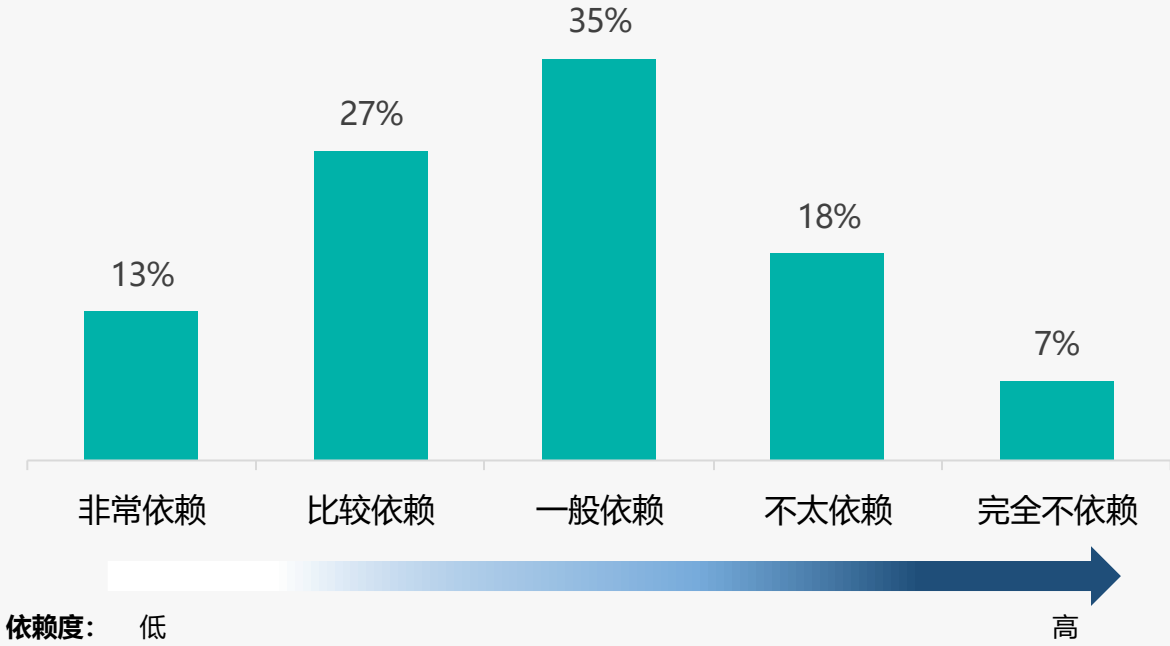
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，7%完全不依赖，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国智能浴室镜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国智能浴室镜促销依赖程度分布

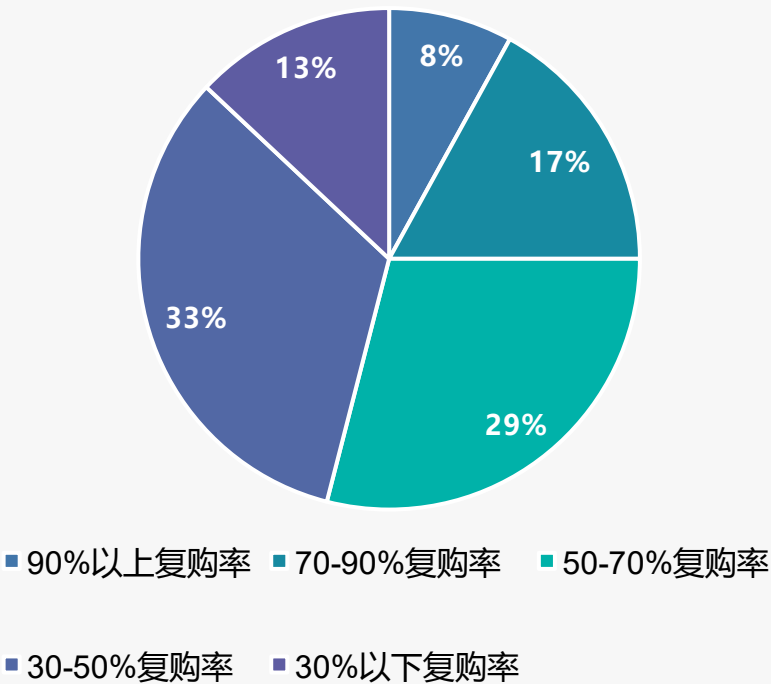


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

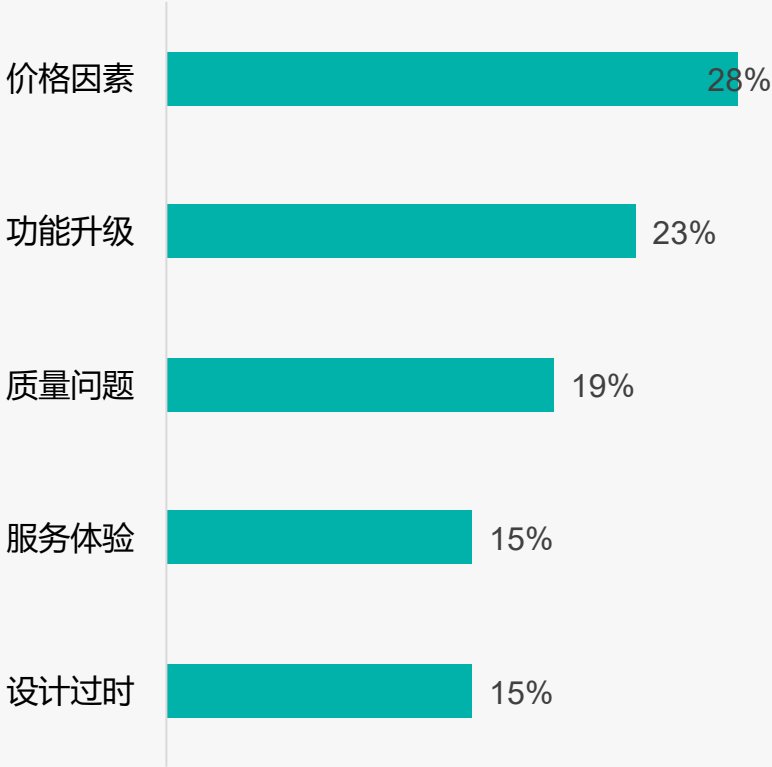
# 复购中等 价格功能主导

- ◆智能浴室镜复购率数据显示，30-50%区间占比最高达33%，50-70%区间占29%，表明消费者复购行为集中在中等水平。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素占28%，功能升级占23%，质量问题占19%，反映消费者对成本、功能与质量的高度关注。

2025年中国智能浴室镜品牌复购率分布



2025年中国智能浴室镜更换品牌原因分布

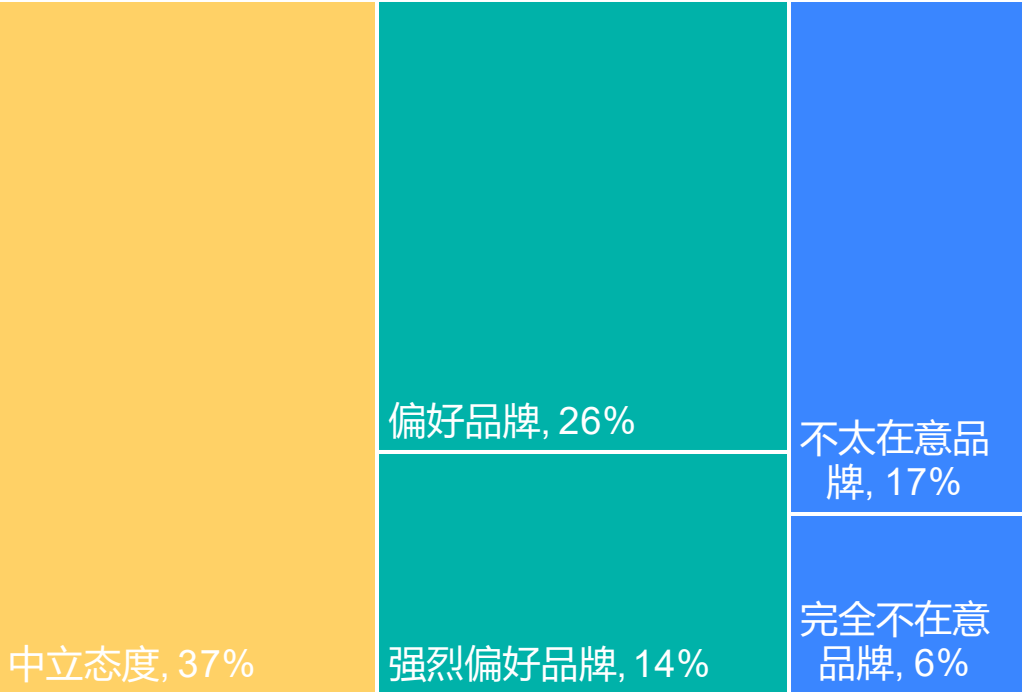


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

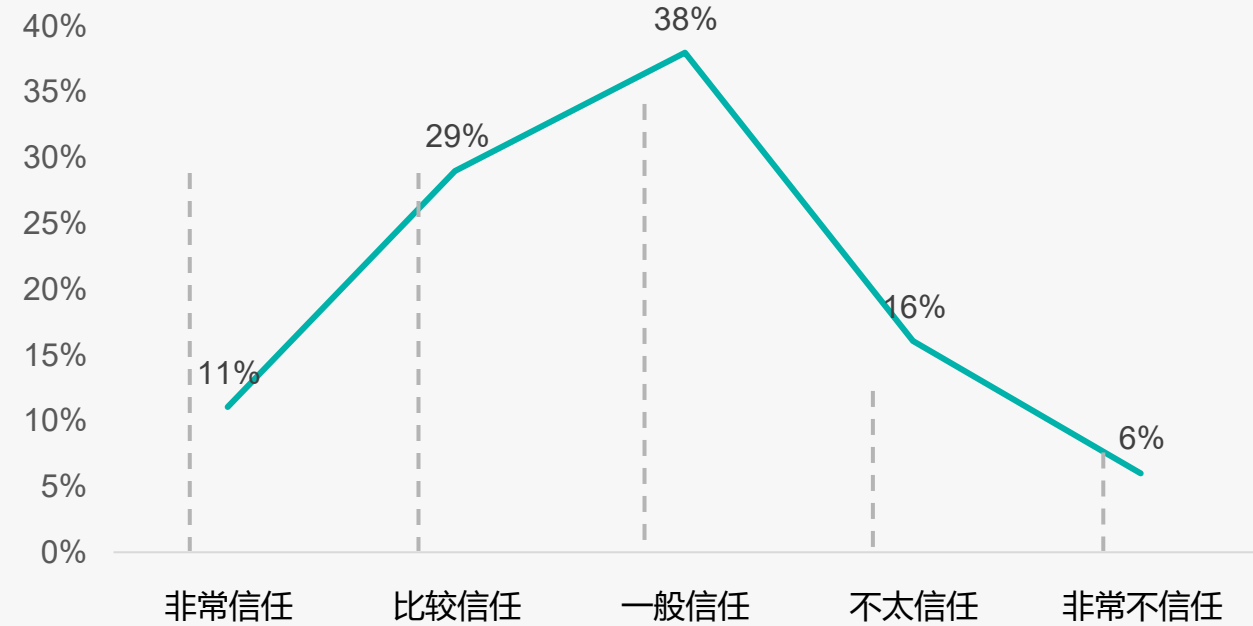
# 品牌信任与偏好 驱动智能浴室镜市场

- ◆消费者对智能浴室镜品牌态度分化明显。品牌偏好群体占比40%，中立态度占比37%，显示市场存在较大转化空间。非品牌敏感群体占比23%。
- ◆品牌信任度与偏好意愿一致，信任群体占比40%，一般信任占比38%。非信任群体占比22%，提示品牌建设和信任提升是扩大市场份额的关键。

2025年中国智能浴室镜品牌消费意愿分布



2025年中国智能浴室镜品牌态度分布

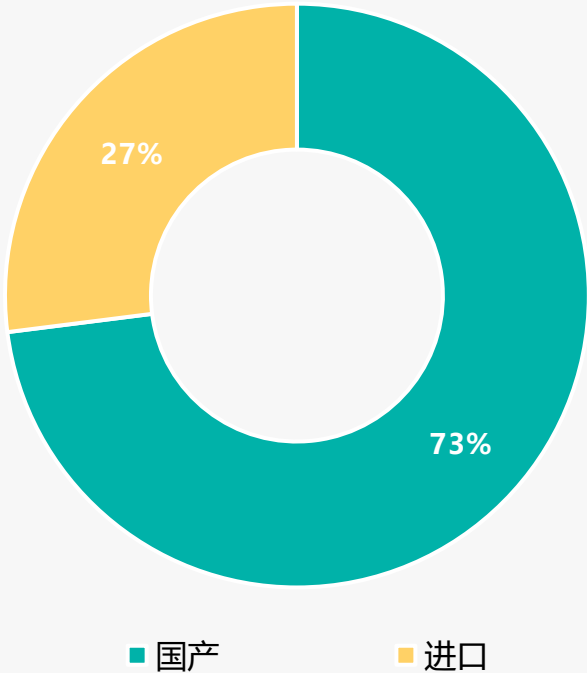


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

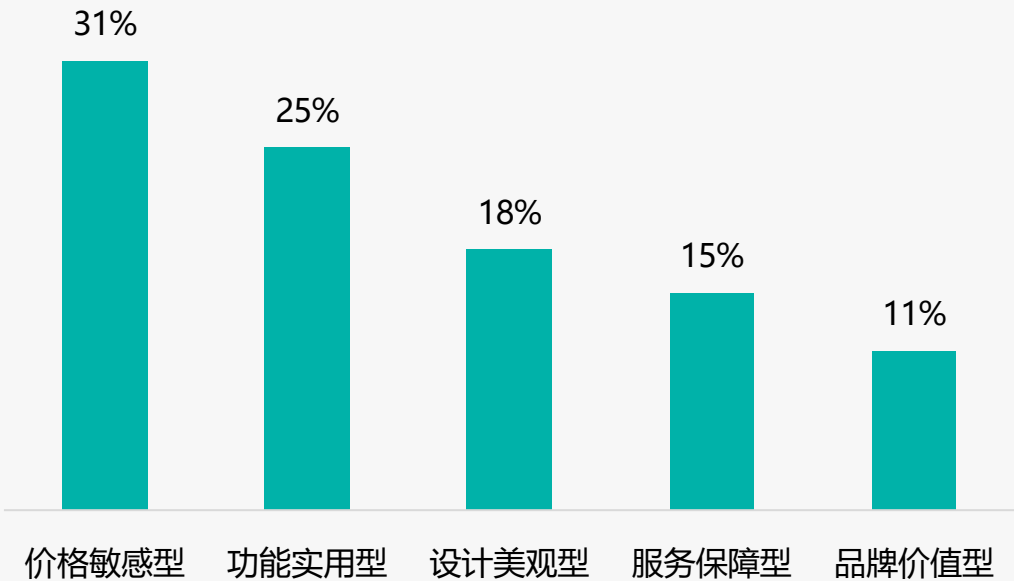
# 国产主导 价格功能驱动市场

- ◆国产品牌以73%的消费分布占据主导地位，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的偏好较强。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比最高为31%，功能实用型为25%，两者合计超过一半，表明消费者更注重性价比和实用性。

2025年中国智能浴室镜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国智能浴室镜品牌偏好类型分布

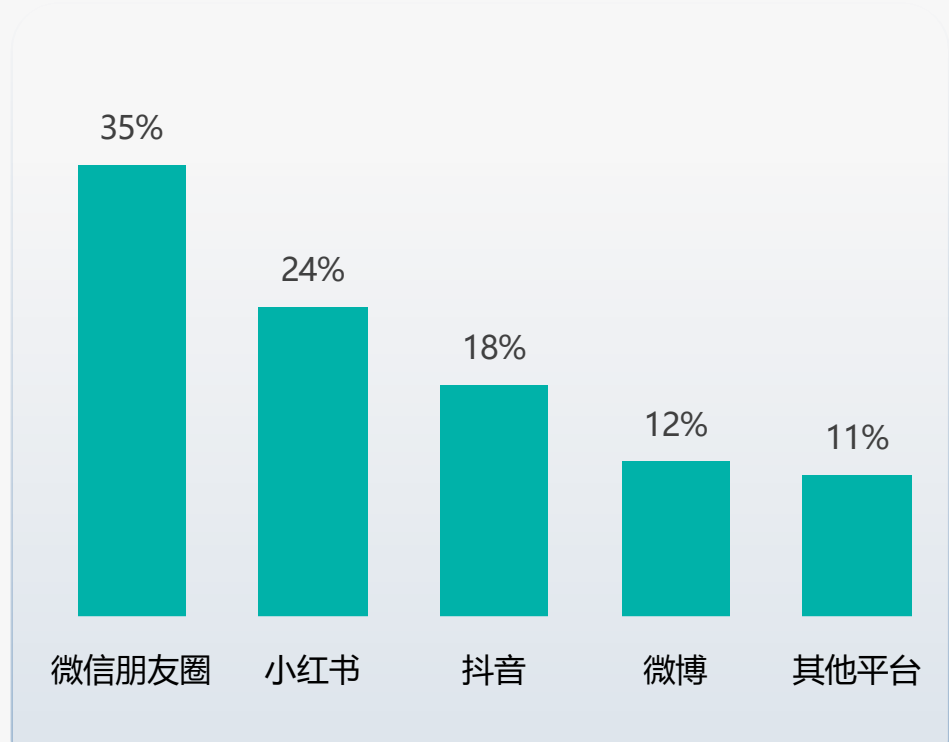


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实体验 社交分享主导

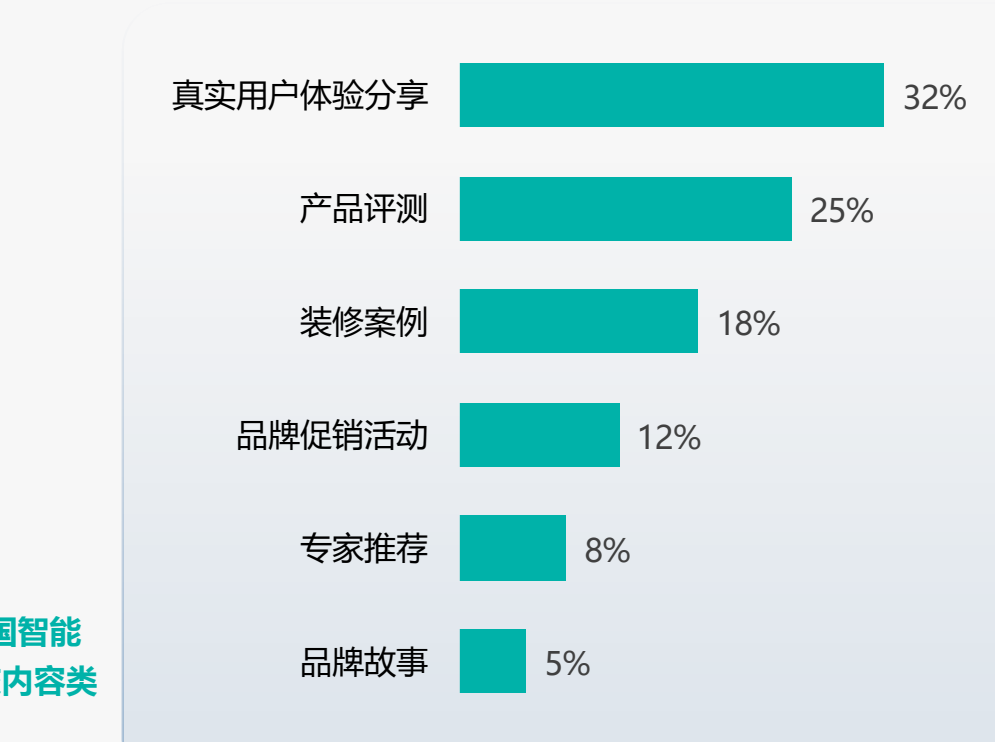
- ◆微信朋友圈是智能浴室镜用户首选社交分享渠道，占比35%，小红书和抖音分别占24%和18%，微博和其他平台占比较低。
- ◆用户偏好真实体验分享（32%）和产品评测（25%），装修案例占18%，促销和专家推荐占比较低，强调实用信息重要性。

## 2025年中国智能浴室镜社交分享渠道分布



样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

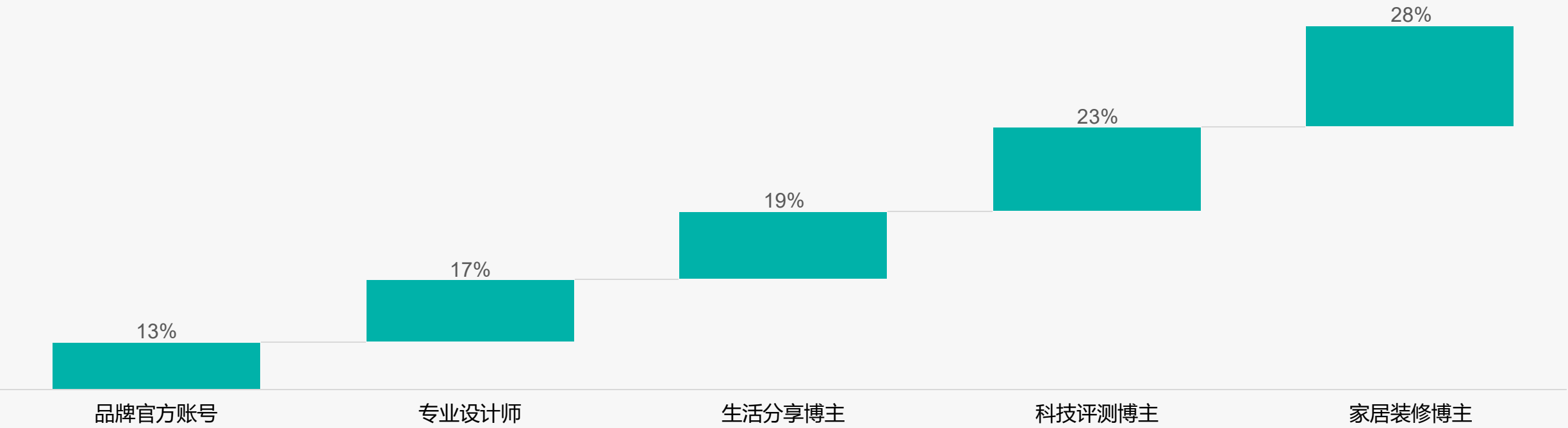
## 2025年中国智能浴室镜社交内容类型分布



# 家居科技博主主导智能镜选购

- ◆消费者对家居装修博主信任度最高达28%，科技评测博主23%，显示智能浴室镜选购受家居和科技内容影响显著。
- ◆品牌官方账号信任度最低仅13%，生活分享和专业设计师分别占19%和17%，反映消费者偏好实用和专业渠道。

2025年中国智能浴室镜社交博主信任类型分布



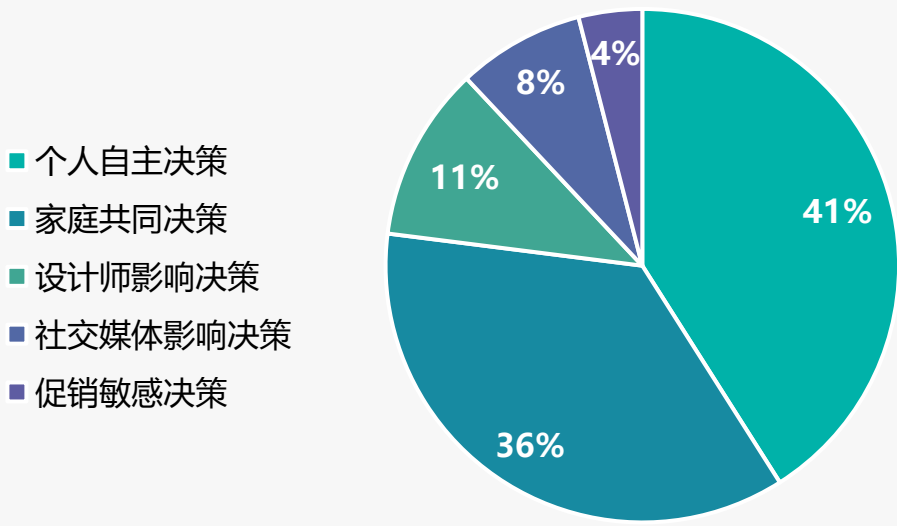
样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



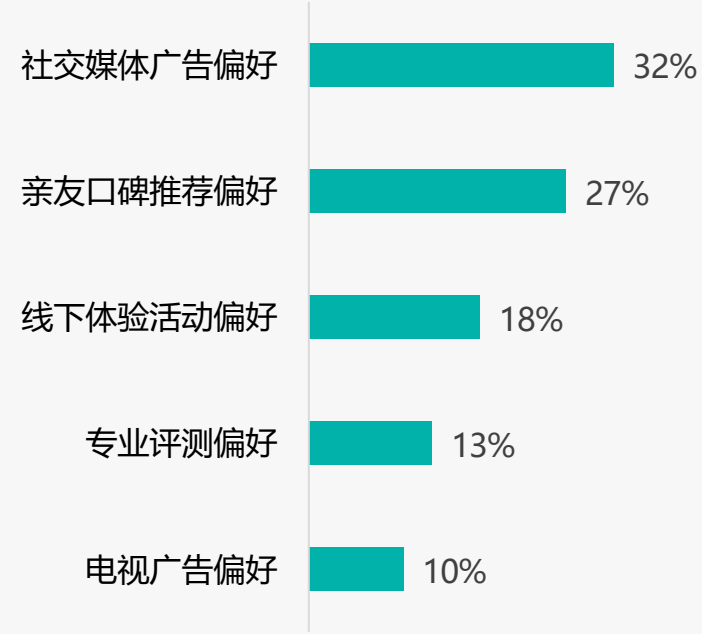
# 消费决策自主化 广告偏好社交化

- ◆智能浴室镜消费决策高度自主化，个人决策占41%，家庭决策占36%，合计77%。设计师和社交媒体影响有限，分别占11%和8%。
- ◆家庭广告偏好集中于社交渠道，社交媒体广告占32%，亲友口碑占27%，合计59%。线下体验和专业评测偏好较低，分别为18%和13%。

2025年中国智能浴室镜决策者类型分布



2025年中国智能浴室镜家庭广告偏好分布

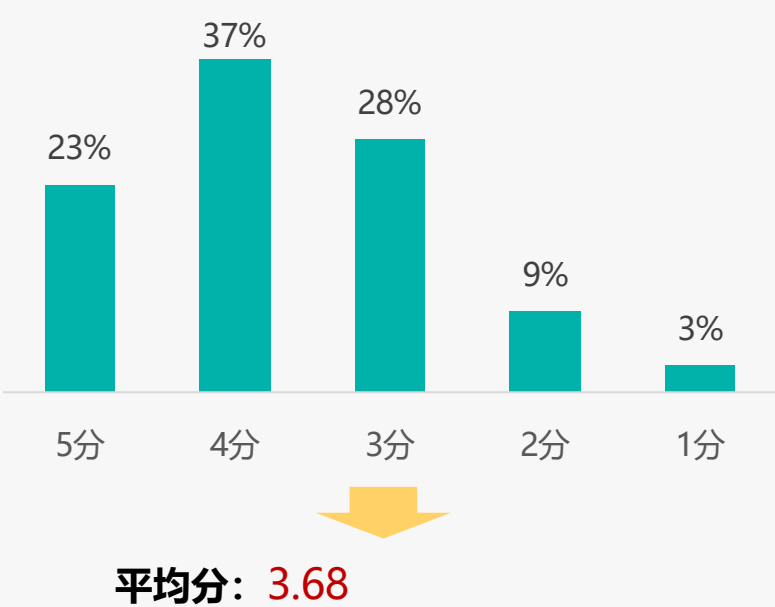


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

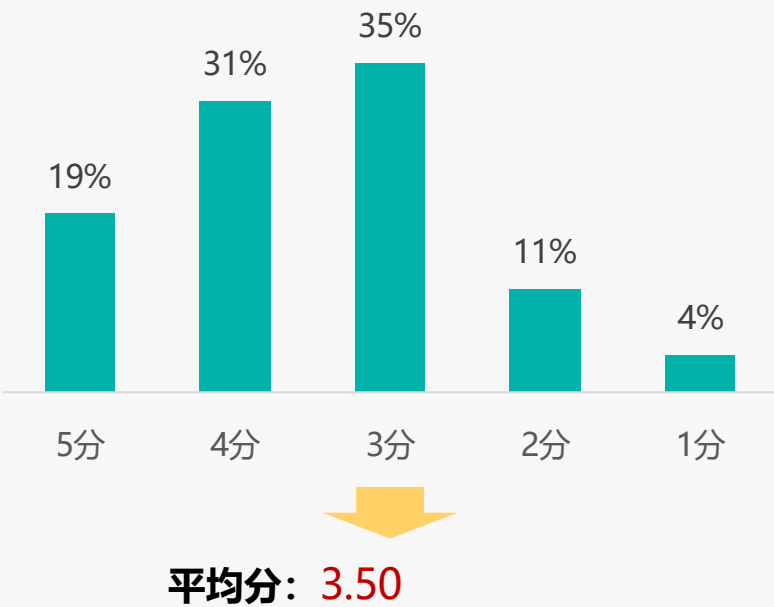
# 退货体验薄弱 需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达60%，其中4分占比最高为37%。退货体验满意度相对较低，3分占比最高为35%。
- ◆客服满意度中，4分占比34%最高，5分和4分占比合计为55%。退货体验是薄弱环节，需优化流程提升满意度。

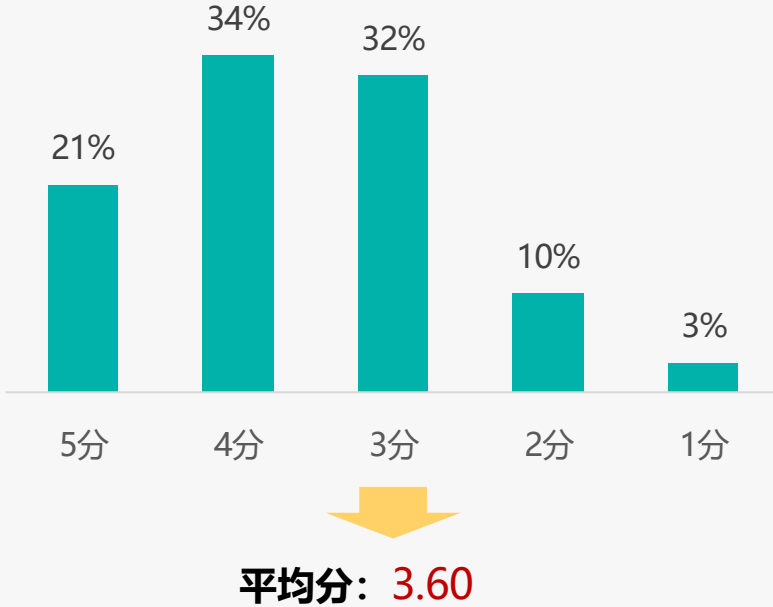
2025年中国智能浴室镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国智能浴室镜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国智能浴室镜线上客服满意度分布（满分5分）

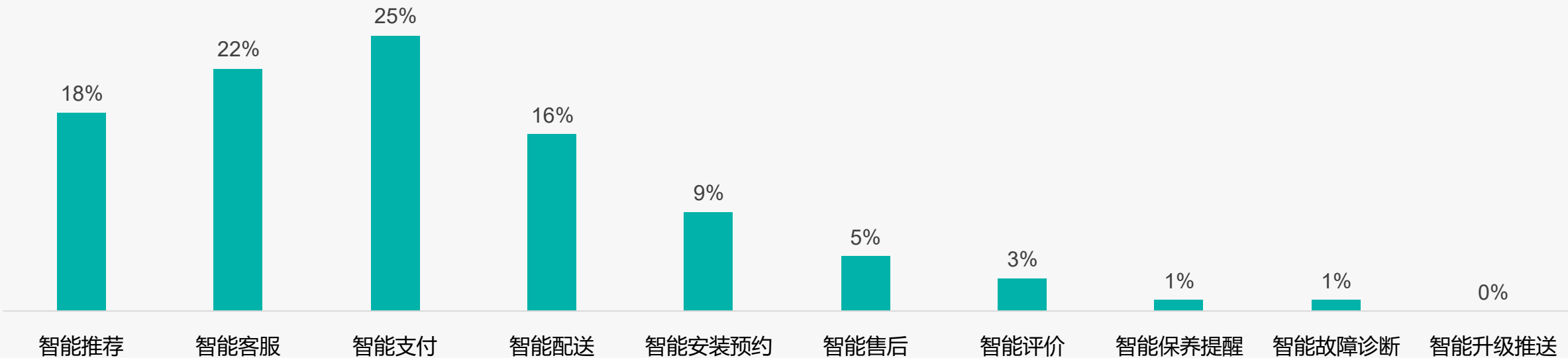


样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能支付客服主导 安装售后需求不足

- ◆智能支付占比25%最高，智能客服22%次之，显示便捷支付与即时服务是线上消费体验的核心需求。智能推荐18%反映个性化服务重要性。
- ◆智能安装预约仅9%，智能售后等低于5%，智能升级推送0%，表明这些服务在智能浴室镜消费中需求不足，需加强整合与推广。

2025年中国智能浴室镜线上智能服务体验分布



样本：智能浴室镜行业市场调研样本量N=1475，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