

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月卫浴龙头市场洞察报告

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

2025年10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：中青年家庭决策主导卫浴消费



26-35岁群体占比38%，是核心消费人群，市场潜力大。



家庭共同决策占51%，个人决策占42%，家庭因素是关键。



中高收入者（8-12万占31%）是主要消费群体，新一线城市占29%。

## 启示

### ✓ 强化家庭场景营销

针对中青年家庭，开发适合家庭共同决策的产品和营销活动，强调耐用性和实用性，提升家庭购买意愿。

### ✓ 聚焦中高收入新一线城市

重点布局新一线城市，推出中高端产品线，满足中高收入人群需求，增强市场渗透力。

## 核心发现2：卫浴龙头更换周期长，面盆厨房为主流



37%消费者5年以上更换，28%为3-5年更换，显示产品耐用性关键。



面盆龙头占比39%（单孔21%，双孔18%），是主流选择。



厨房龙头占16%，淋浴花洒套装占14%，智能功能产品占比仍较低。

### 启示

#### ✓ 提升产品耐用性和可靠性

加强产品质量控制，延长使用寿命，减少更换频率，建立消费者信任和品牌忠诚度。

#### ✓ 优化面盆和厨房产品线

重点发展面盆和厨房龙头，推出多样化设计，满足主流需求，同时探索智能功能集成。

## 核心发现3：中端价格接受度高，春季消费高峰明显



500-1000元区间占比31%，显示中端价位产品是市场主流。



春季消费占比28%，可能与装修旺季相关，反映季节性波动。



原厂纸箱包装占45%，泡沫保护占32%，消费者重视产品保护和品质。

### 启示

#### ✓ 定位中端价格策略

推出500-1000元区间的产品，平衡价格与品质，吸引主流消费者，提升市场份额。

#### ✓ 把握春季营销时机

在春季加强促销和广告投放，利用装修旺季驱动销售，优化库存和供应链管理。

核心逻辑：中青年家庭决策主导，性价比与品质并重



## 1、产品端

- ✓ 强化产品耐用性与环保功能
- ✓ 开发智能与设计驱动型产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商与家居建材城渠道
- ✓ 利用微信抖音进行口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强安装与售后即时支持

## 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** 卫浴龙头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卫浴龙头品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卫浴龙头的购买行为；
- 卫浴龙头市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

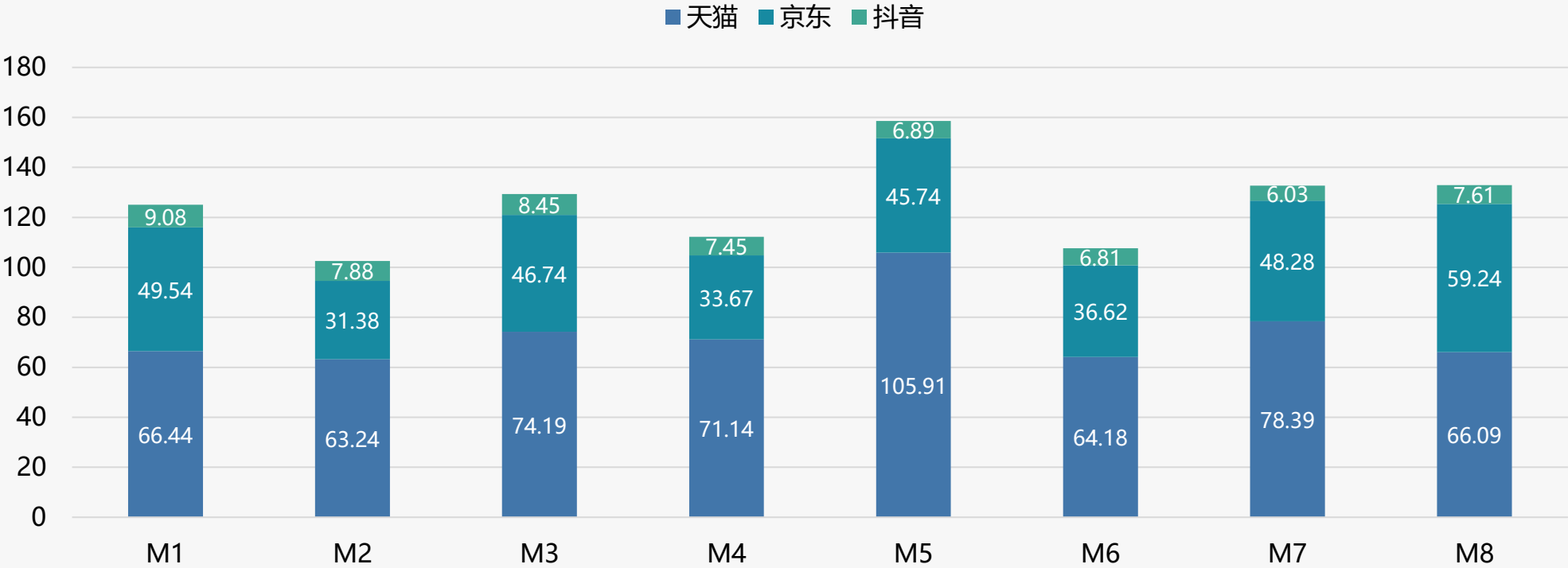
Research Method

- **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，计算卫浴龙头品类销售额、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、不同平台卫浴龙头品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导卫浴龙头线上销售增长

- ◆从平台市场份额看，天猫以5.69亿元总销售额（占线上总销售额的58.3%）主导市场，京东（3.51亿元，36.0%）次之，抖音（0.60亿元，5.7%）份额较小。天猫在M5达峰值1.06亿元，显示其促销活动拉动效应显著，而京东在M8反超天猫，可能受季节性采购影响。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，线上总销售额在M5达峰值1.57亿元（环比M4增长47.6%），主要受天猫M5激增驱动，反映五一促销季效应；M2和M4为低谷（均约1.03亿元），可能与春节和传统淡季相关。整体呈波动上升，M1-M8累计9.76亿元，平均月销1.22亿元，表明品类需求稳定但受季节性因素影响，需加强淡季营销以平滑周转率。

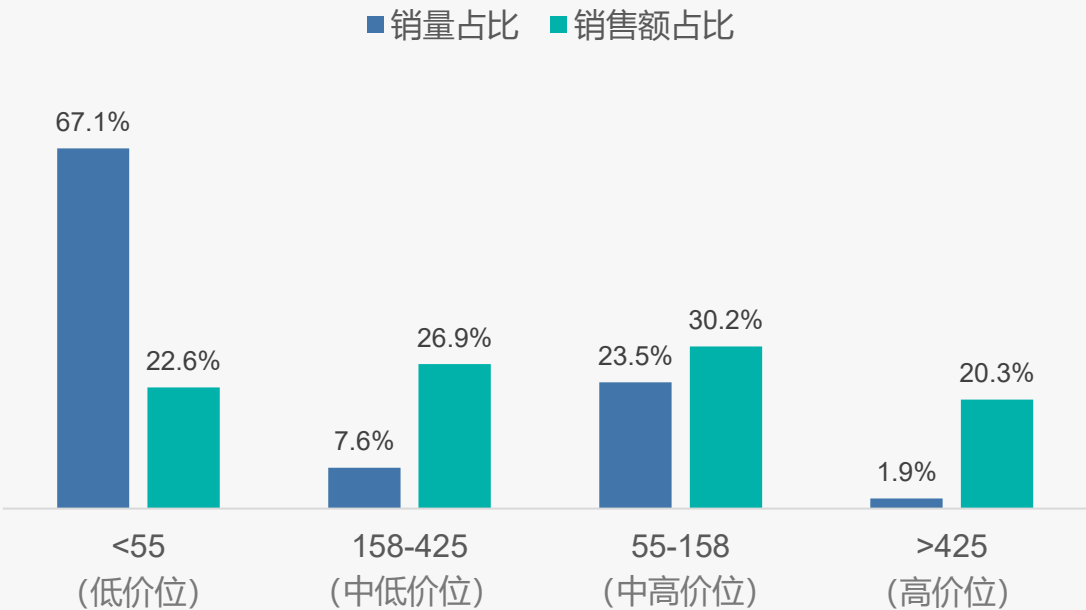
2025年1月~8月卫浴龙头品类线上销售规模（百万元）



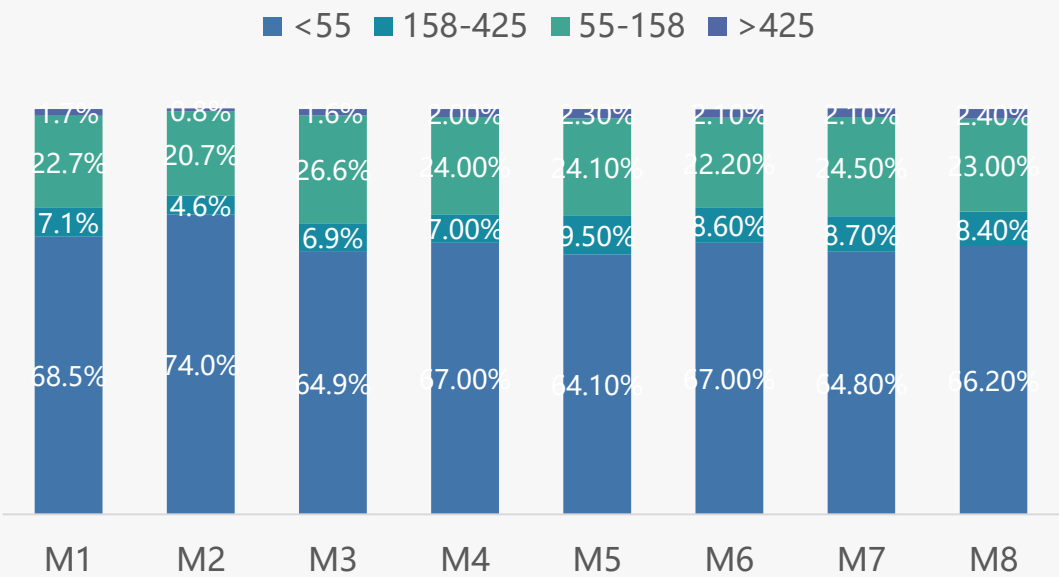
# 卫浴龙头低价高销 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，<55元低价产品销量占比67.1%但销售额仅占22.6%，呈现高销量低贡献特征；而158-425元中高端产品销量占比7.6%却贡献26.9%销售额，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。月度销量分布显示，<55元产品占比在64%-74%间波动，2月达峰值74%后回落，反映促销期低价引流策略明显。
- ◆对比销量与销售额占比，55-158元区间销量23.5%贡献30.2%销售额，单位产品价值较高；而>425元区间销量1.9%贡献20.3%销售额，单品价值突出但规模有限。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月卫浴龙头线上不同价格区间销售趋势



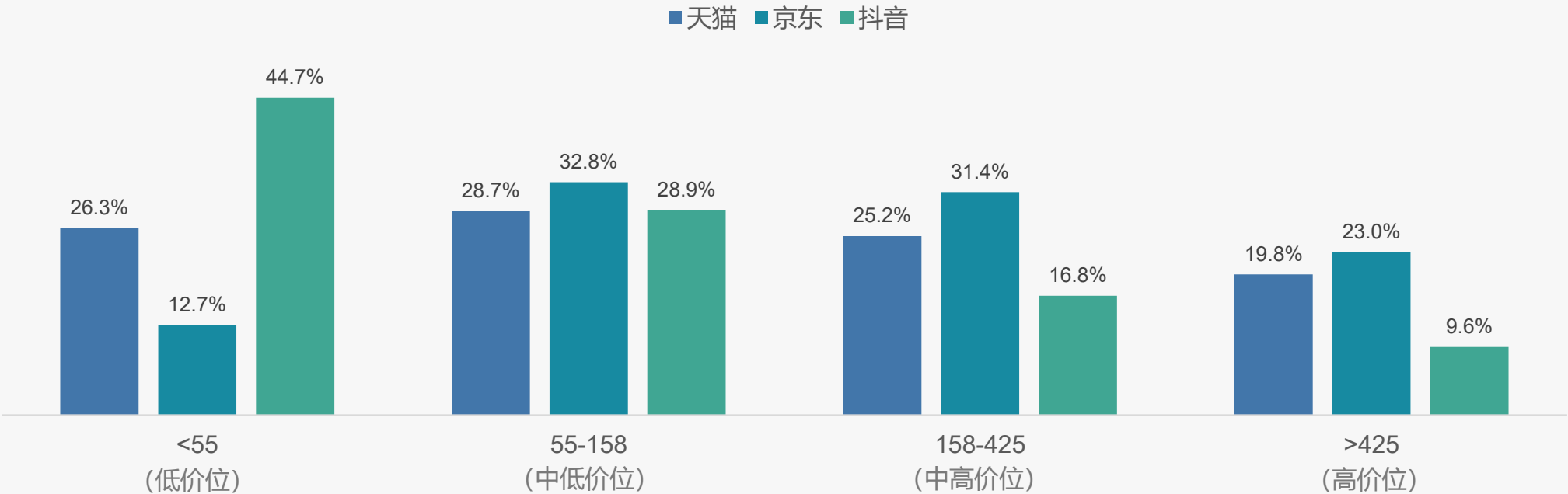
卫浴龙头线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 优化组合提升效益

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主（55-425元区间占比均超50%），而抖音以低端产品主导（<55元占比44.7%）。这反映了平台用户画像差异：天猫、京东用户消费力较强，注重品质；抖音用户更倾向性价比，可能受直播带货促销影响。建议品牌方针对不同平台优化产品组合，以提升整体ROI。
- ◆高端市场（>425元）占比在京东最高（23.0%），抖音最低（9.6%）。结合中高端区间（158-425元）数据，京东在该区间的总占比达54.4%，显示其在高附加值产品上的渠道优势。这提示品牌在京东可侧重高端系列投放，以获取更高毛利；而在抖音需加强中高端内容营销，改善用户认知。

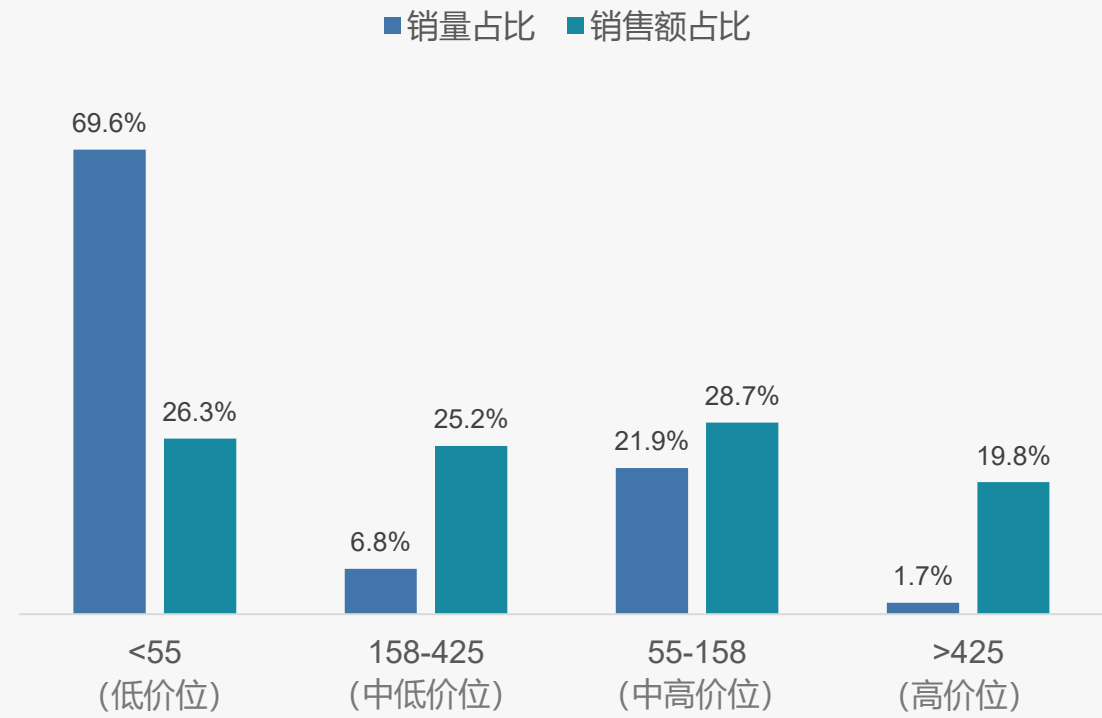
2025年1月~8月各平台卫浴龙头不同价格区间销售趋势



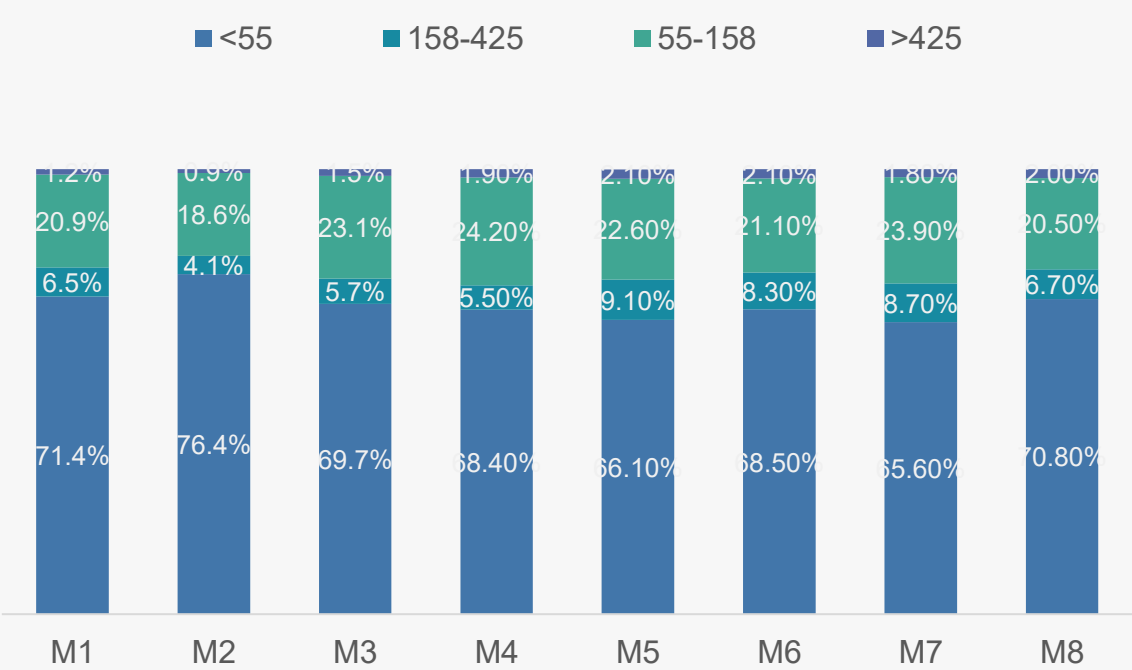
# 卫浴龙头市场 低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，天猫卫浴龙头市场呈现明显的两极分化。低价位（<55元）产品贡献了69.6%的销量但仅占26.3%的销售额，反映出薄利多销策略；中高价位（55-425元）虽销量占比28.7%，却贡献了53.9%的销售额，是核心利润来源，表明消费者对品质升级有一定需求。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存。M1至M8，<55元区间销量占比在65.6%-76.4%间波动，2月达峰值后回落；中高端（158-425元）从M1的6.5%升至M5的9.1%，显示促销或新品推动增长，但M8回落至6.7%，需关注持续性。整体销量结构相对稳定，低价主导未变。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~8月天猫平台卫浴龙头不同价格区间销售趋势

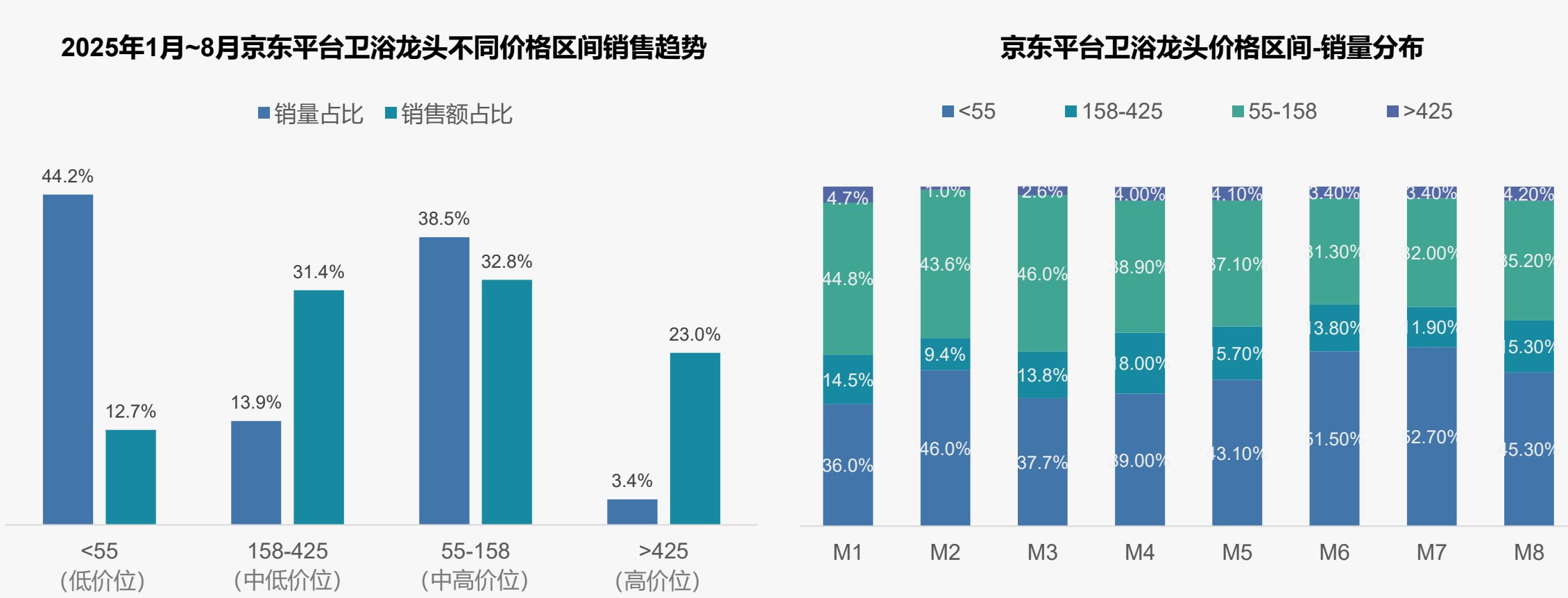


天猫平台卫浴龙头价格区间-销量分布



# 京东卫浴龙头低价增长高端溢价

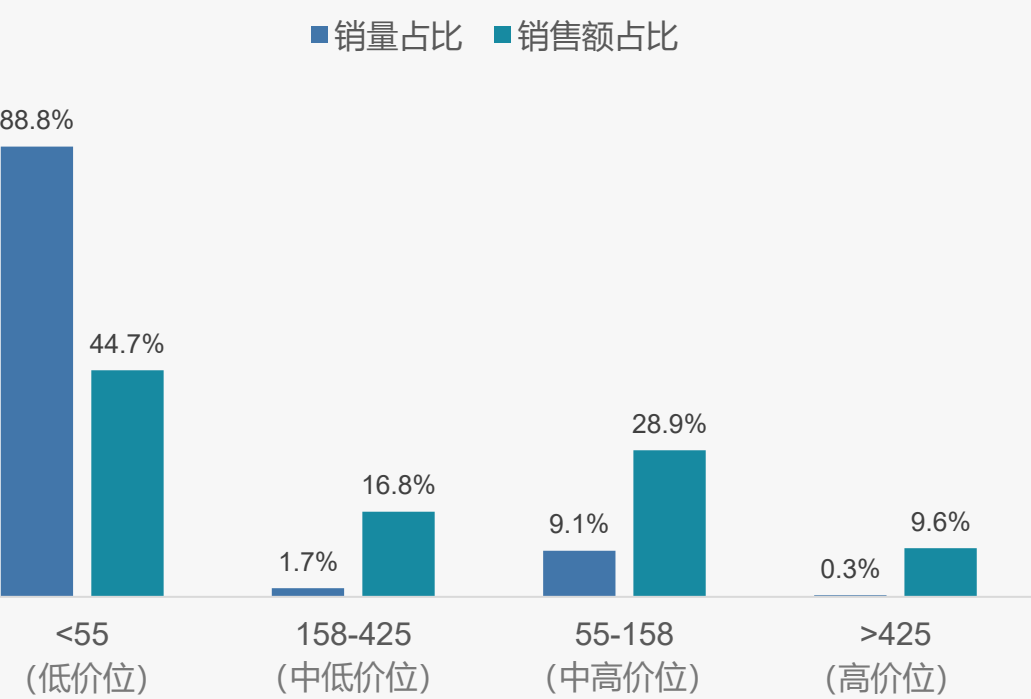
- ◆从价格区间销售趋势看，<55元低价产品销量占比44.2%但销售额仅占12.7%，显示该区间周转率高但毛利率偏低；55-158元中端产品销量占比38.5%贡献32.8%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，<55元产品占比从M1的36.0%攀升至M7的52.7%，呈现明显增长趋势，反映消费者对性价比产品需求上升；同时55-158元产品占比从M1的44.8%降至M8的35.2%，中端市场竞争加剧。
- ◆通过交叉分析，158-425元价格带销量占比13.9%但销售额占比达31.4%，单位产品价值显著高于其他区间；结合月度数据，该区间在M4达到峰值18.0%后波动下降，建议关注该区间促销活动对整体ROI的影响。



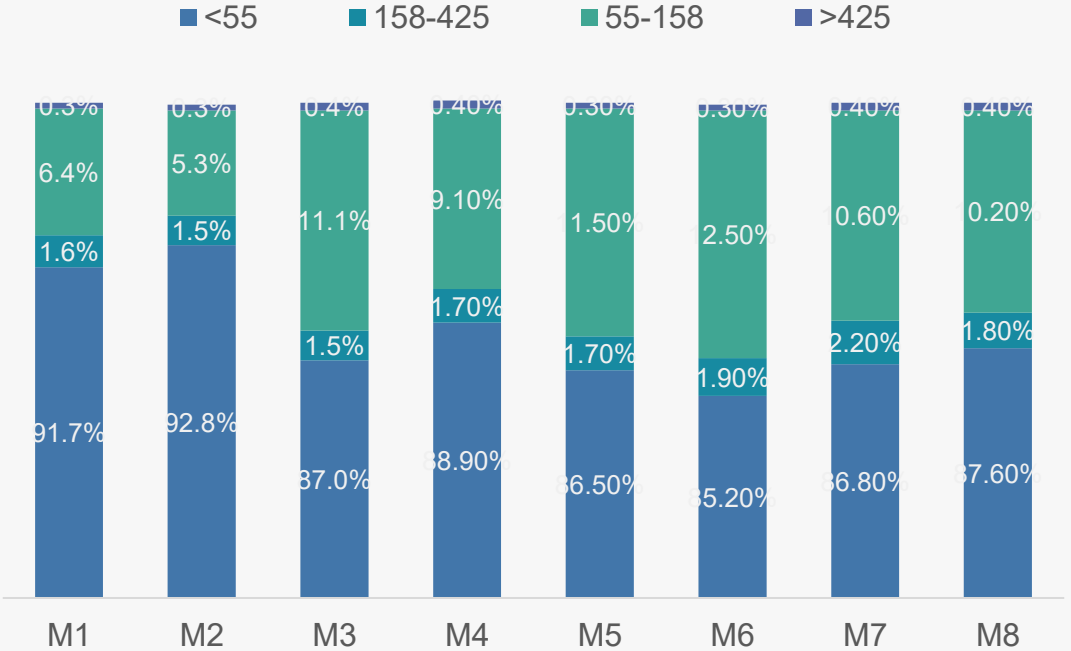
# 低价主导 中端增长 高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台卫浴龙头呈现明显的低价主导特征。< 55元区间销量占比高达88.8%，但销售额占比仅为44.7%，反映出高销量低价值的市场格局。中高端区间（55-425元）虽销量占比仅10.8%，却贡献了45.7%的销售额，显示其单位价值贡献显著。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态调整。< 55元区间占比从M1的91.7%波动下降至M8的87.6%，而55-158元区间从6.4%上升至10.2%，表明消费者正逐步向中端价格带迁移。价格带效益分析揭示差异化经营机会。> 425元高端区间虽销量占比仅0.3%，但销售额占比达9.6%，单位产品价值贡献极高。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，加强中高端产品布局以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台卫浴龙头不同价格区间销售趋势



抖音平台卫浴龙头价格区间-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** 卫浴龙头消费行为、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年内购买过卫浴龙头的消费者；
- 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

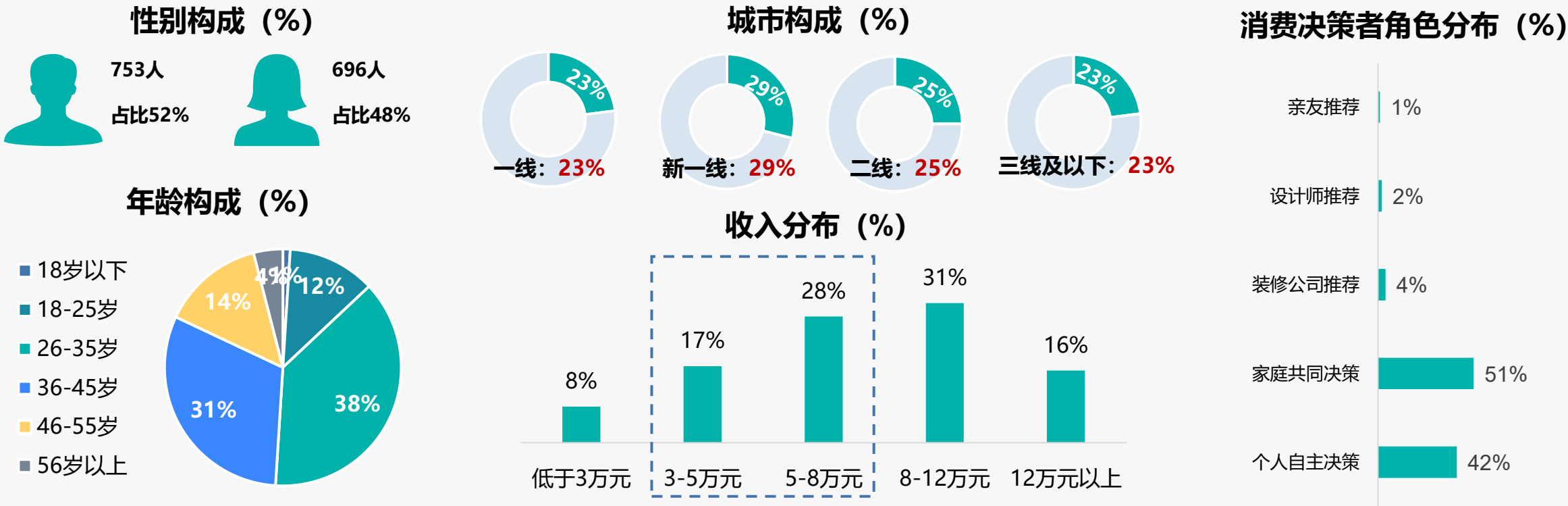
Research Method

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=1449

# 中青年家庭决策主导卫浴消费

- ◆卫浴龙头消费主力为26-35岁群体，占比38%；36-45岁占31%。中青年是核心消费人群，市场潜力大。
- ◆家庭共同决策占51%，个人决策占42%。中高收入者（8-12万占31%）是主要消费群体，新一线城市占比29%。

## 2025年中国卫浴龙头消费者画像

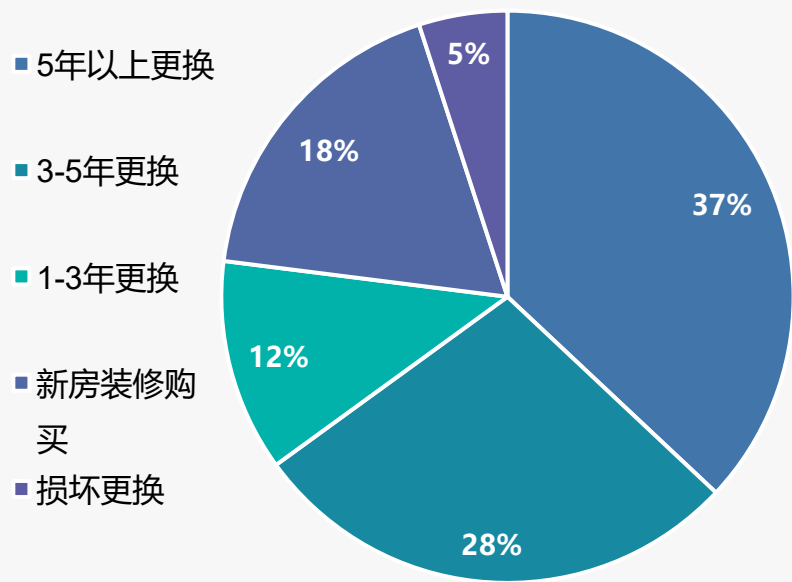


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

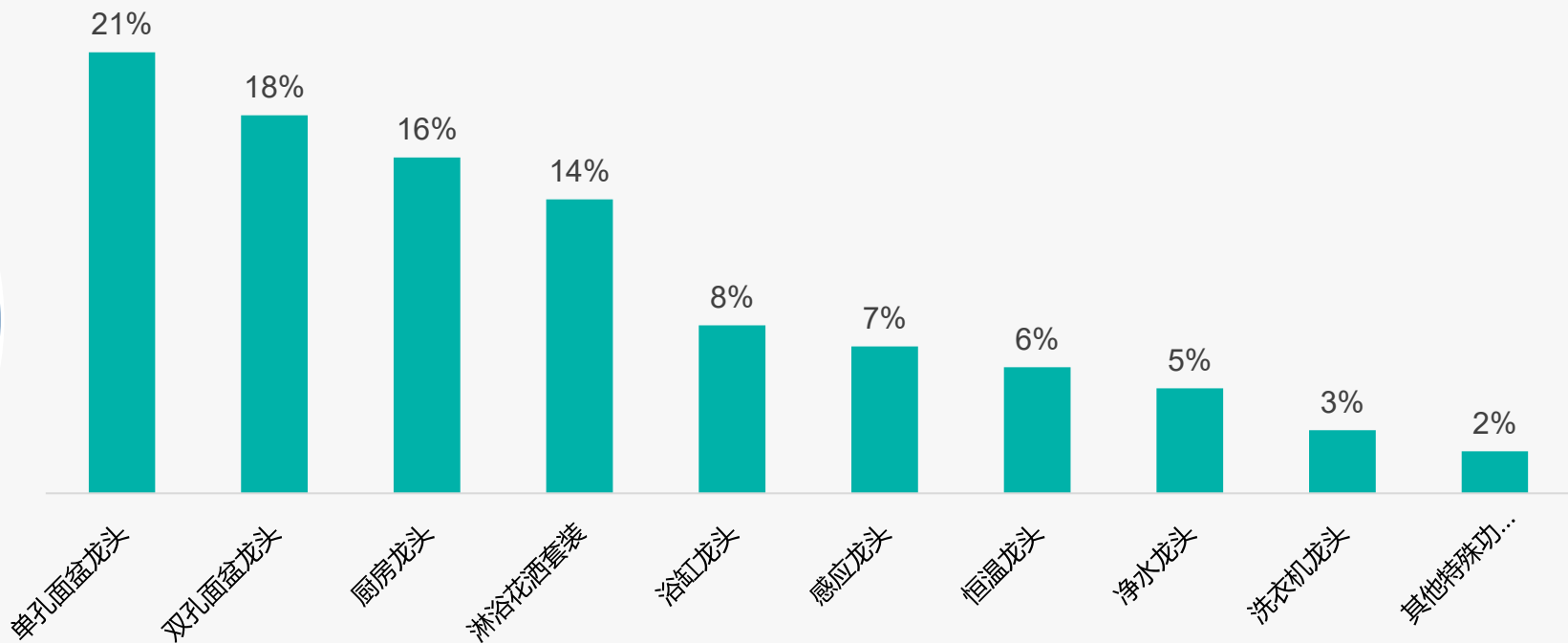
# 卫浴龙头更换周期长 面盆厨房为主流

- ◆卫浴龙头更换周期较长，37%消费者5年以上更换，28%为3-5年更换。新房装修购买占18%，显示装修市场是重要驱动因素。
- ◆产品规格以面盆龙头为主，单孔和双孔合计占39%。厨房龙头占16%，淋浴花洒占14%，智能功能产品占比仍较低。

2025年中国卫浴龙头消费频率分布



2025年中国卫浴龙头消费产品规格分布

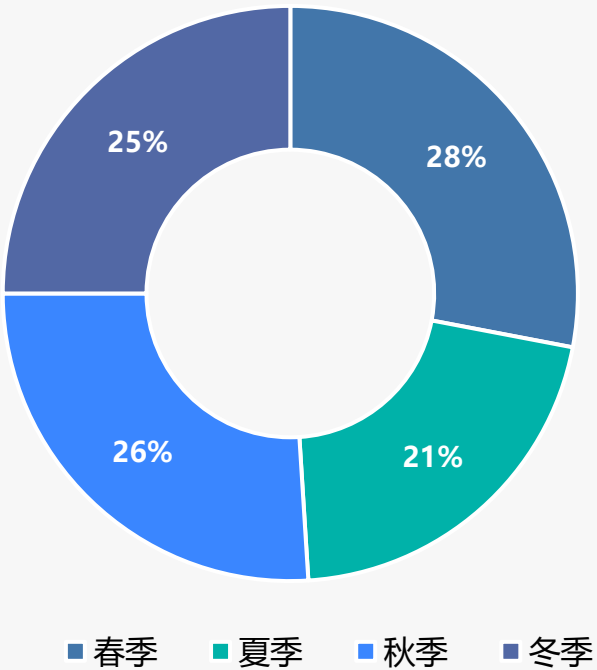


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

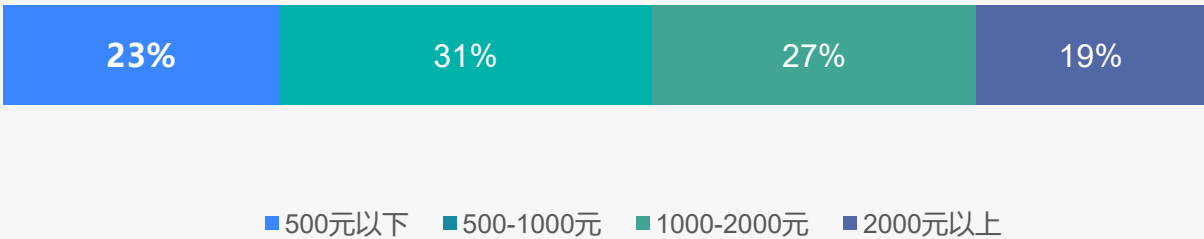
# 中等价位主流 春季消费高峰

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元（31%），显示中等价位产品是市场主流；春季消费占比最高（28%），反映装修旺季影响。
- ◆ 包装类型中原厂纸箱（45%）和泡沫保护（32%）占比最高，合计77%，表明消费者重视产品保护和原厂品质。

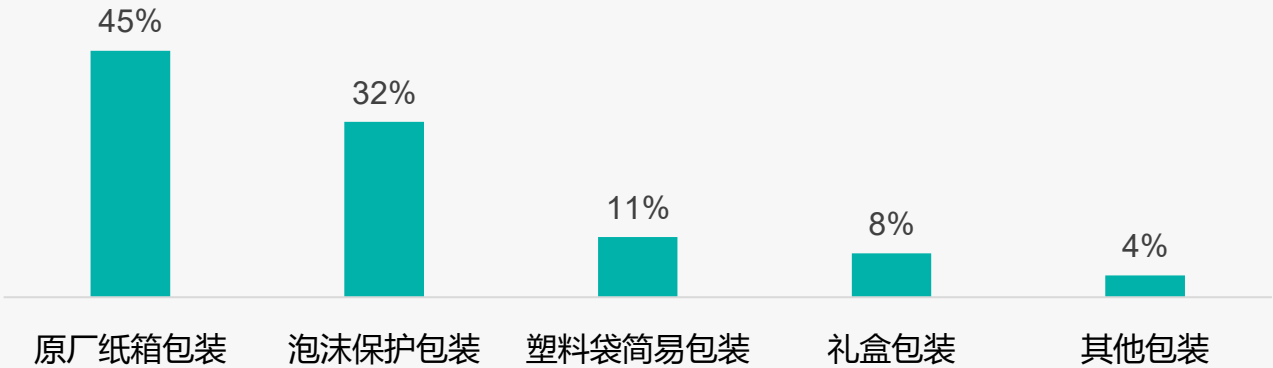
2025年中国卫浴龙头消费行为季节分布



2025年中国卫浴龙头单次消费支出分布



2025年中国卫浴龙头消费品包装类型分布

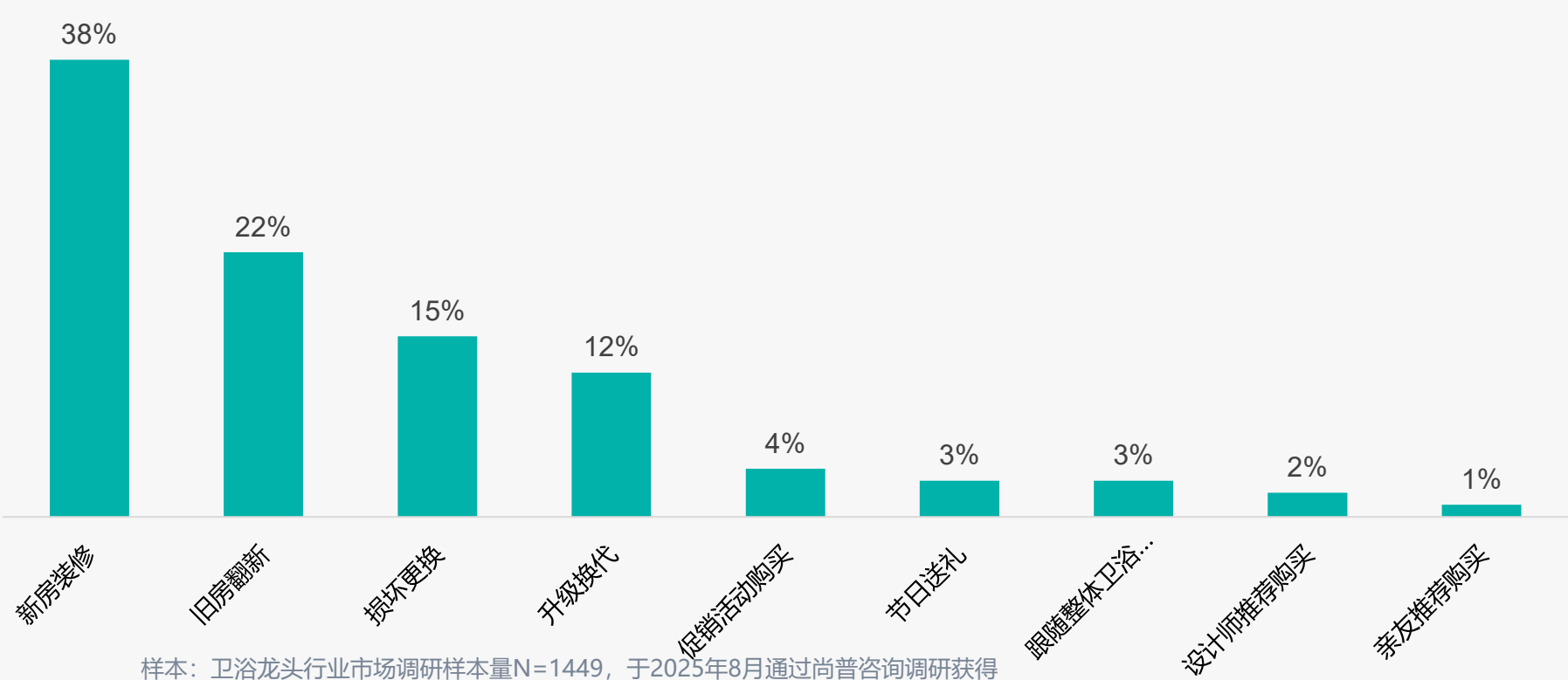


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 新房装修主导 工作日选购集中

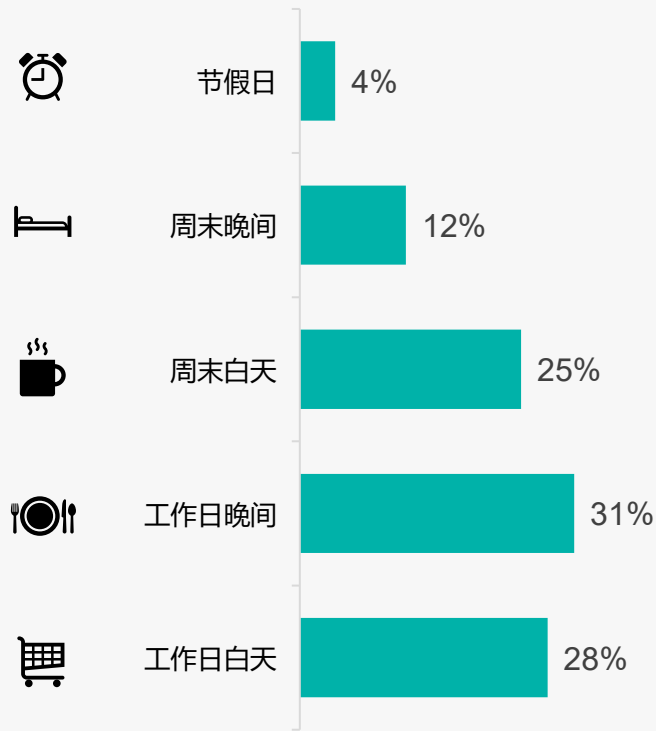
- ◆卫浴龙头消费场景以新房装修为主，占比38%，旧房翻新占22%，显示新房和存量更新是主要驱动力。消费时段集中在工作日，晚间和白天合计占59%。
- ◆促销和送礼场景占比低，分别为4%和3%，设计师和亲友推荐影响小，合计仅3%。消费者偏好非工作时间选购，节假日购买仅占4%。

2025年中国卫浴龙头消费场景分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

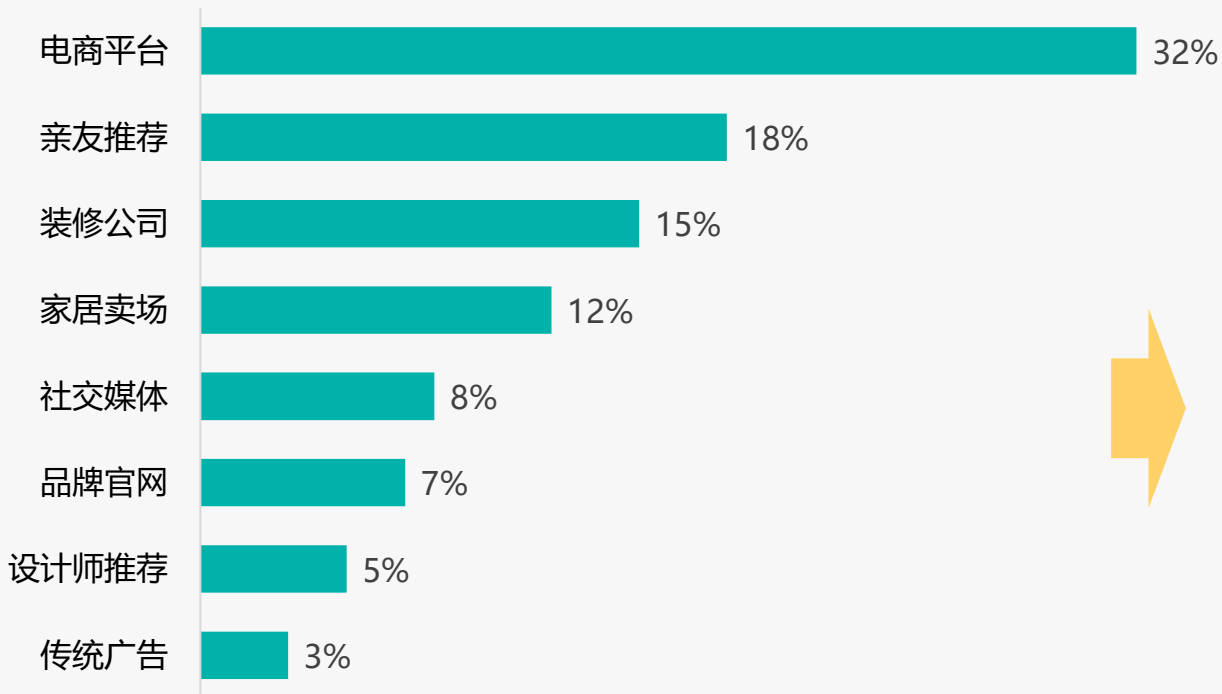
2025年中国卫浴龙头消费时段分布



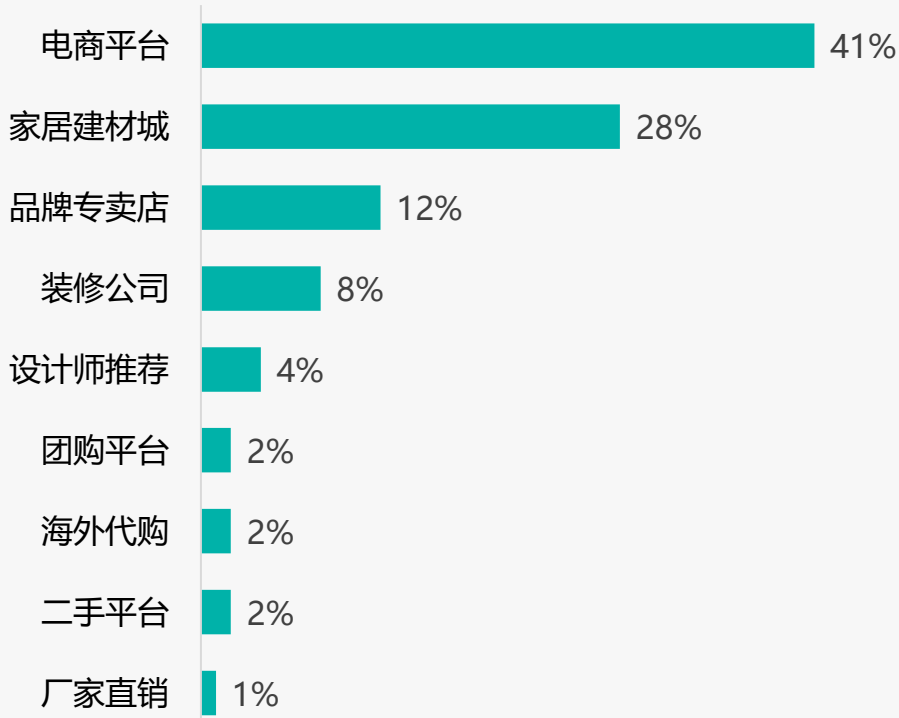
# 电商家居建材主导卫浴龙头消费

- ◆消费者了解卫浴龙头主要通过电商平台（32%）、亲友推荐（18%）和装修公司（15%），社交媒体和传统广告占比低，分别为8%和3%。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）和家居建材城（28%）为主，品牌专卖店占12%，其他渠道如二手平台和海外代购均低于3%。

## 2025年中国卫浴龙头了解产品渠道分布



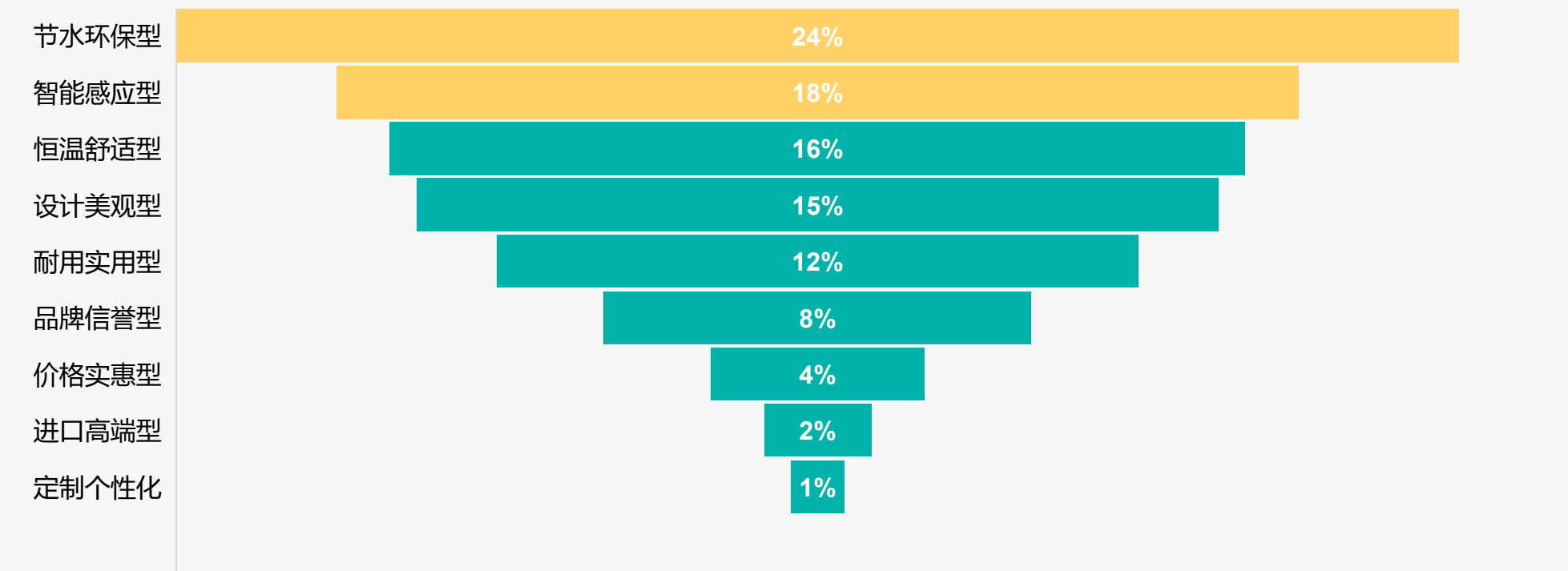
## 2025年中国卫浴龙头购买产品渠道分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆节水环保型卫浴龙头以24%的偏好占比最高，显示消费者对可持续性产品的高度重视。智能感应型占18%，恒温舒适型占16%，反映智能化与舒适体验需求增长。
- ◆设计美观型占15%，耐用实用型占12%，品牌信誉型占8%，价格实惠型仅4%。高端与定制市场较小，整体趋势指向环保、智能和设计驱动消费。

2025年中国卫浴龙头消费产品偏好类型分布

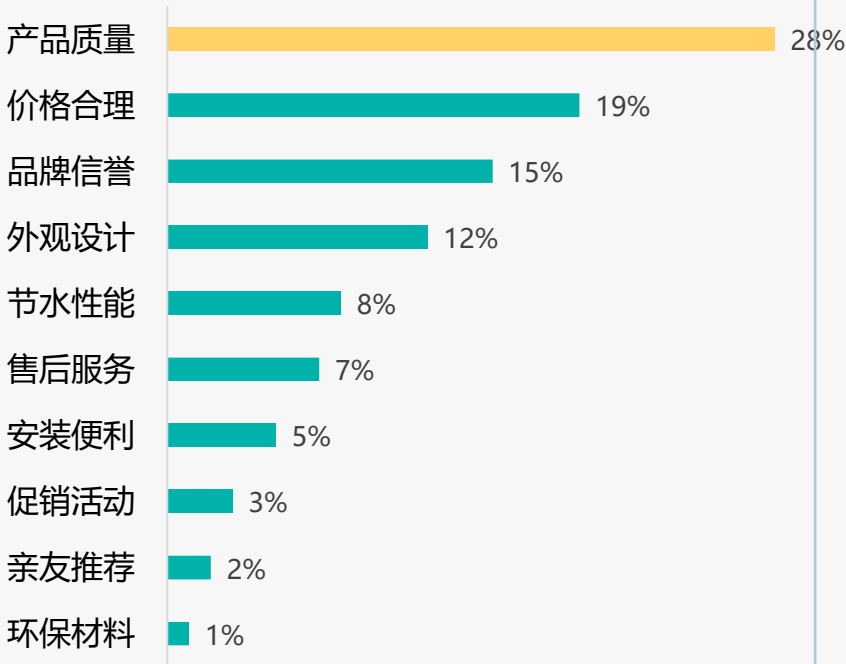


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 产品质量价格主导卫浴龙头消费

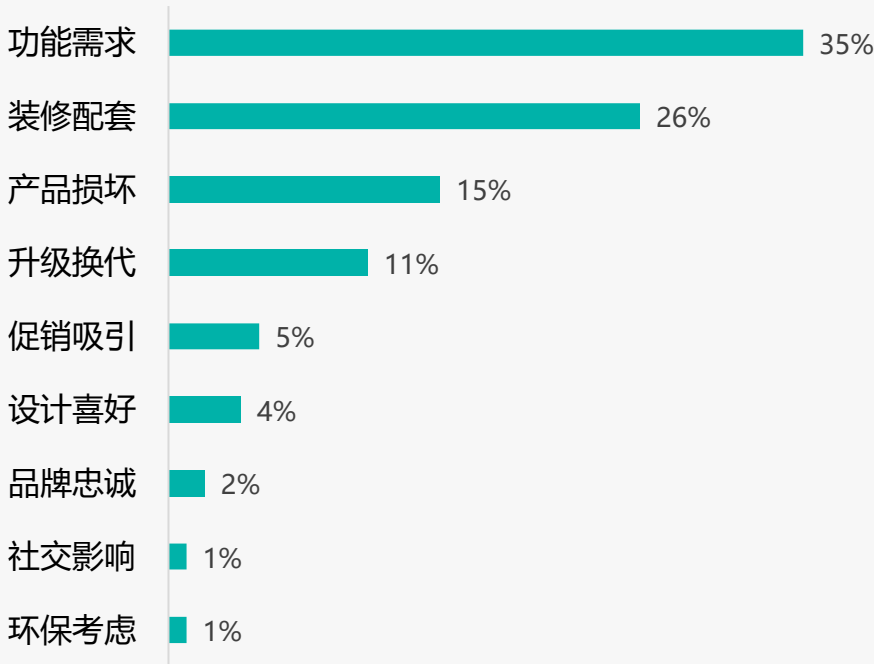
- ◆卫浴龙头消费中，产品质量（28%）和价格合理（19%）是主要吸引因素，品牌信誉（15%）和外观设计（12%）也较重要。
- ◆消费原因以功能需求（35%）和装修配套（26%）为主，产品损坏（15%）和升级换代（11%）显示功能导向性强。

## 2025年中国卫浴龙头吸引消费关键因素分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国卫浴龙头消费真正原因分布

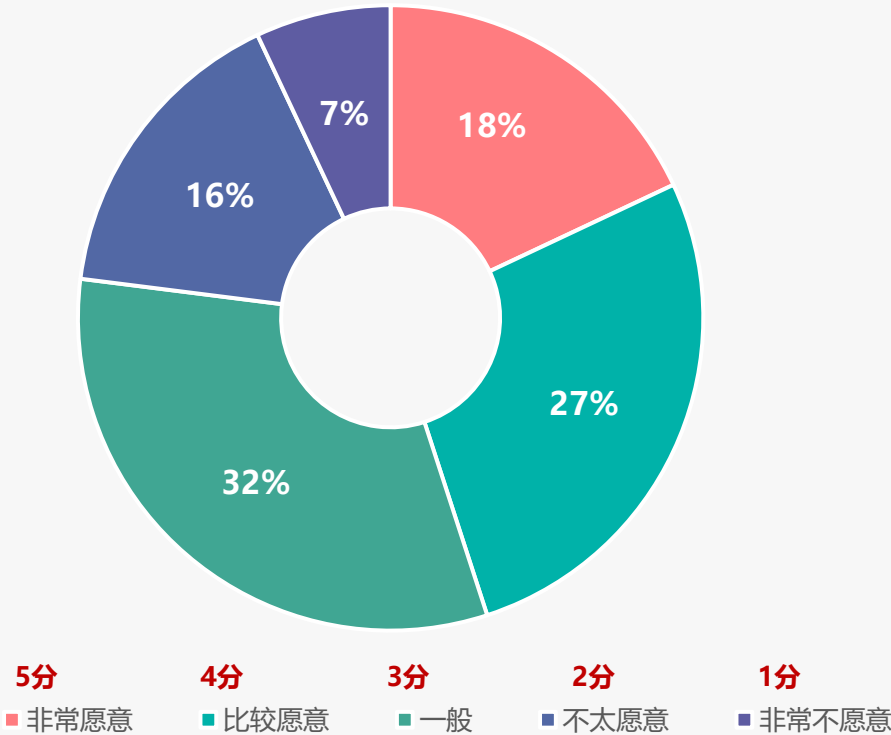




# 产品质量问题影响卫浴龙头推荐意愿

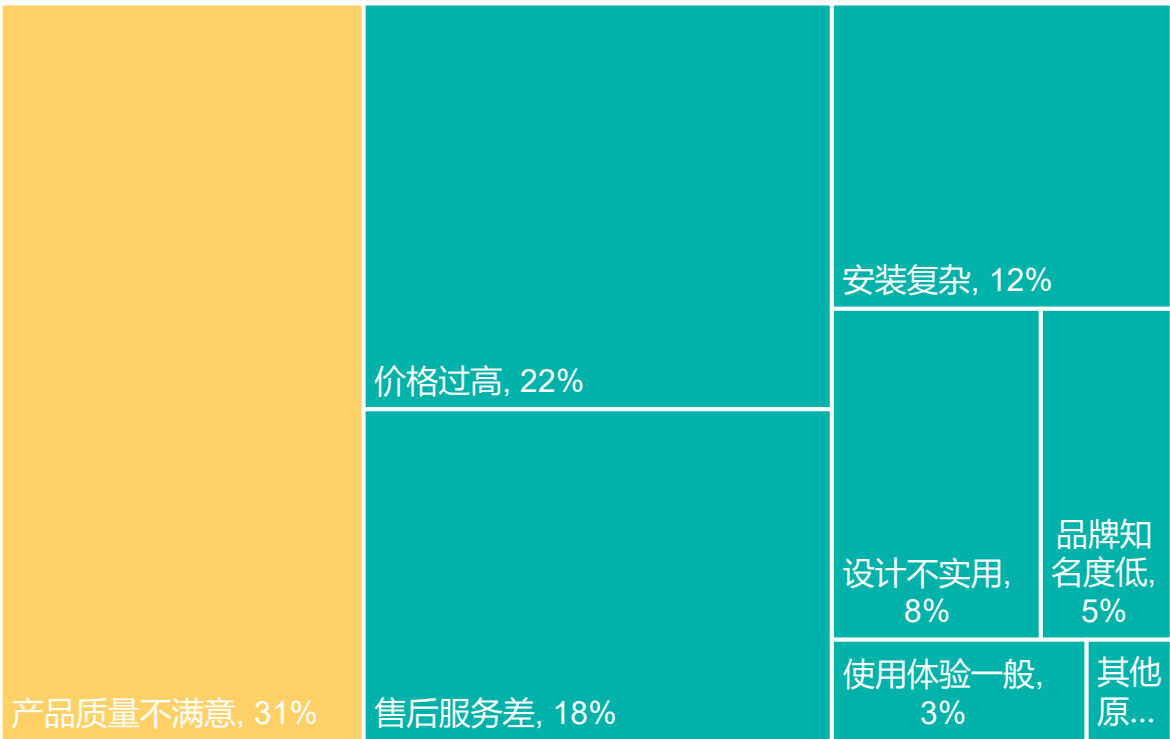
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，仅18%非常愿意推荐，32%持中立态度，23%表示不愿意推荐。产品质量不满意占比最高，达31%。
- ◆价格过高占22%，售后服务差占18%，安装复杂占12%。企业需优先提升产品质量和售后服务，以改善消费者体验。

2025年中国卫浴龙头向他人推荐意愿分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

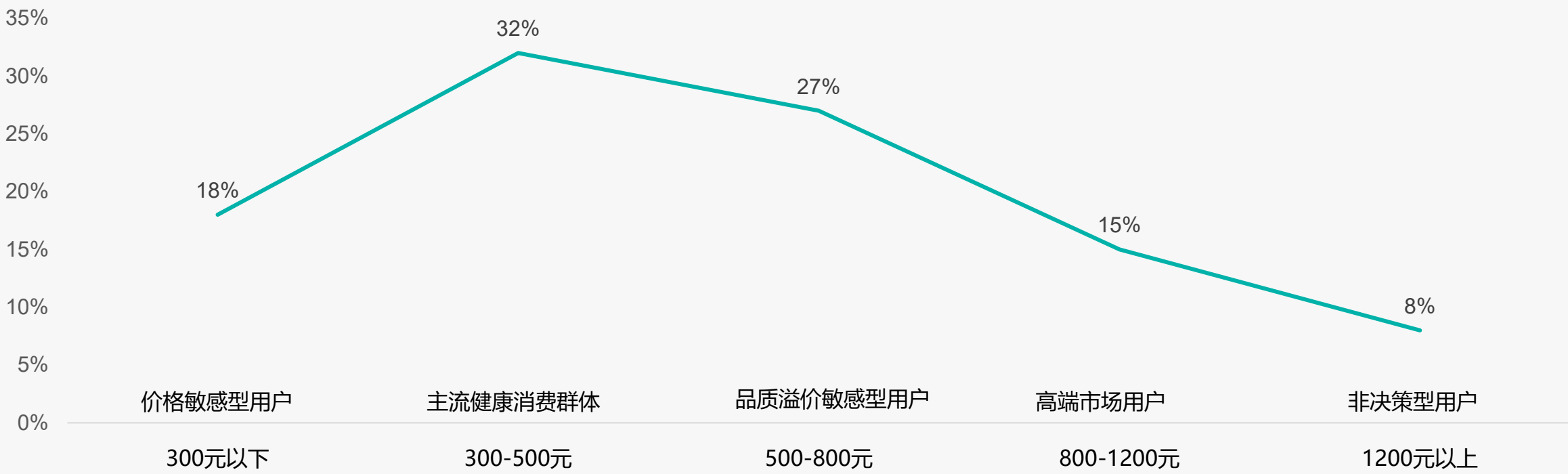
2025年中国卫浴龙头不愿向他人推荐原因分布



# 中端卫浴龙头价格接受度最高

- ◆卫浴龙头价格接受度调查显示，300-500元区间占比最高达32%，500-800元区间占比27%，表明消费者明显偏好中端价位产品。
- ◆300元以下占比18%，800-1200元占比15%，1200元以上仅8%，反映高端市场接受度有限，中端市场占据主导地位。

2025年中国卫浴龙头占比最大规格价格接受度



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以单孔面盆龙头规格卫浴龙头为标准核定价格区间

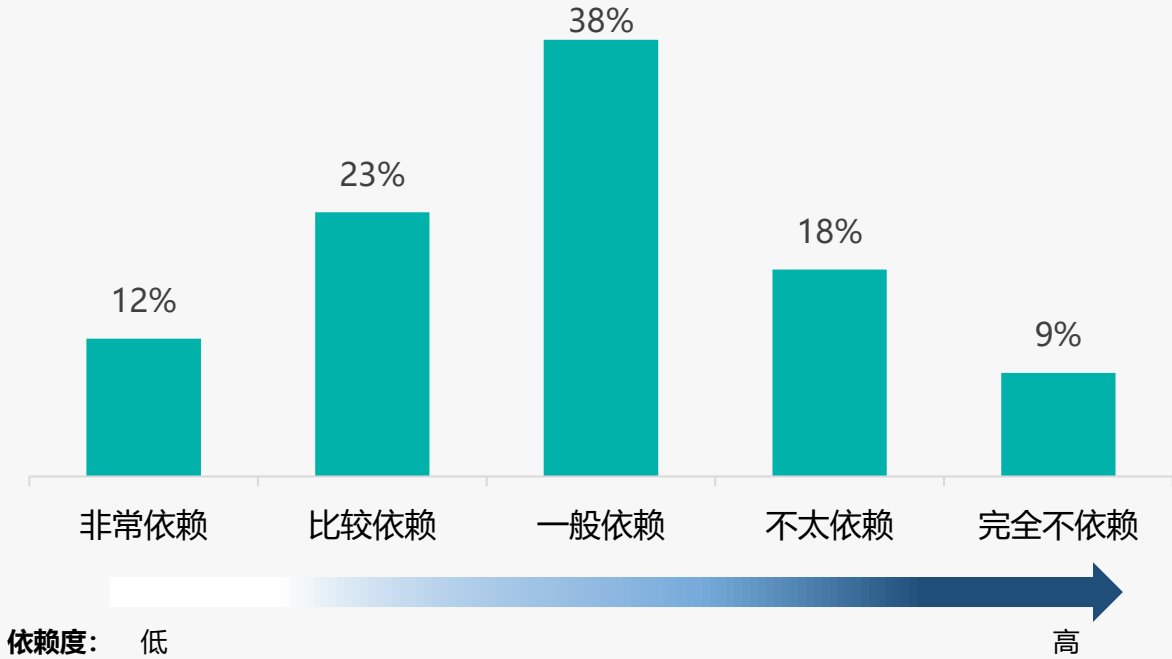
# 卫浴龙头价格敏感 促销策略有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，35%非常/比较依赖，仅9%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国卫浴龙头价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卫浴龙头对促销活动依赖程度分布

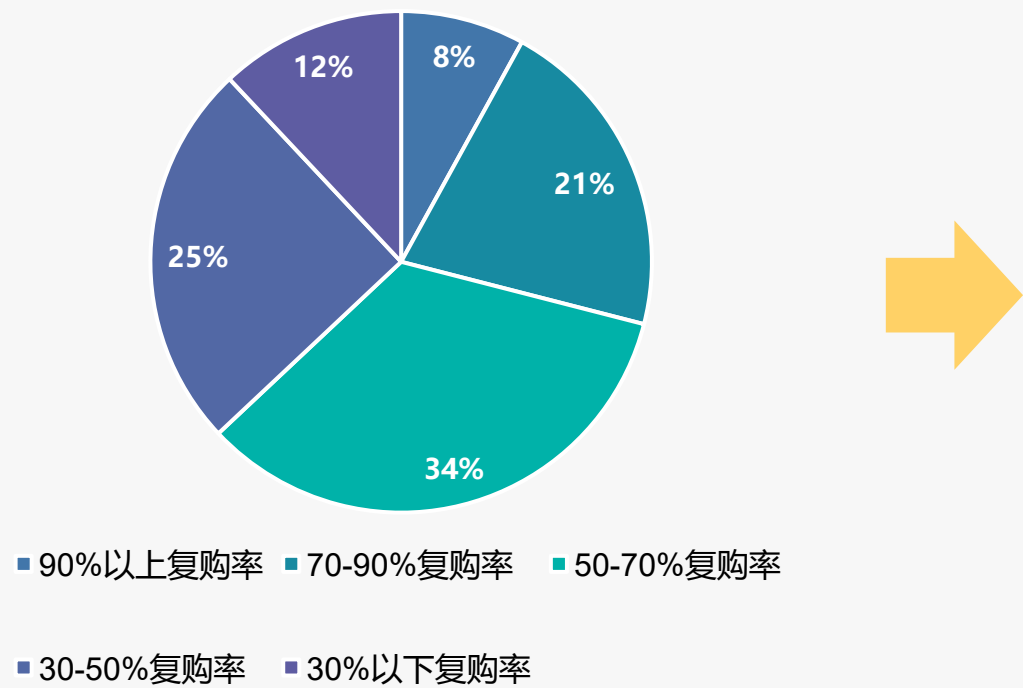


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

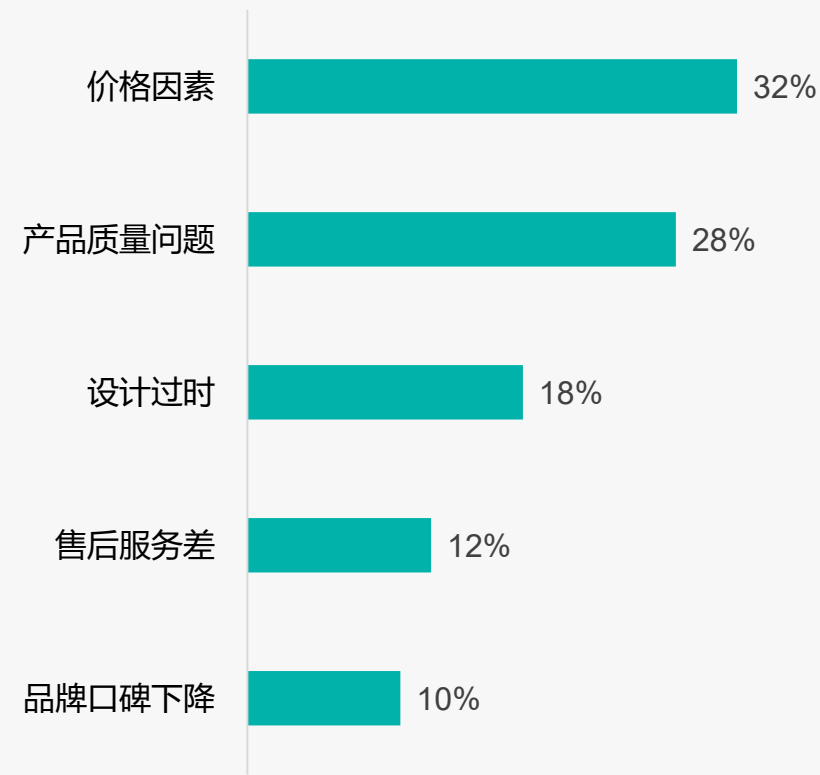
# 价格品质主导卫浴龙头消费行为

- ◆卫浴龙头消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比34%；价格因素（32%）和产品质量（28%）是更换品牌主因。
- ◆低复购率（30%以下）用户占12%，设计过时（18%）和售后服务（12%）影响品牌选择，需关注产品创新和服务提升。

2025年中国卫浴龙头固定品牌复购率分布



2025年中国卫浴龙头更换品牌原因分布

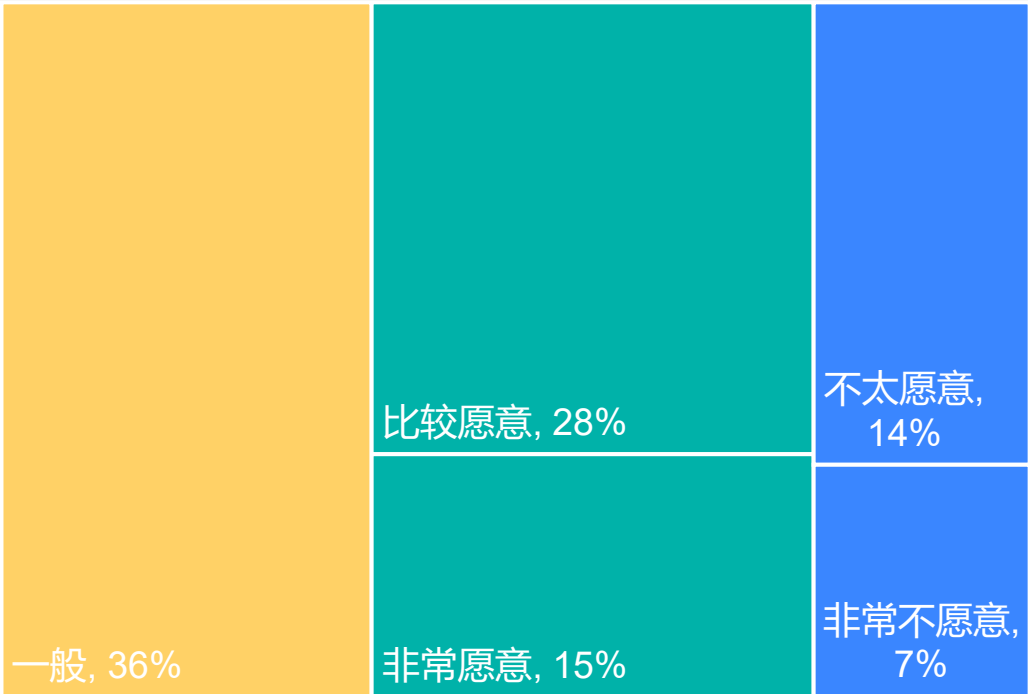


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

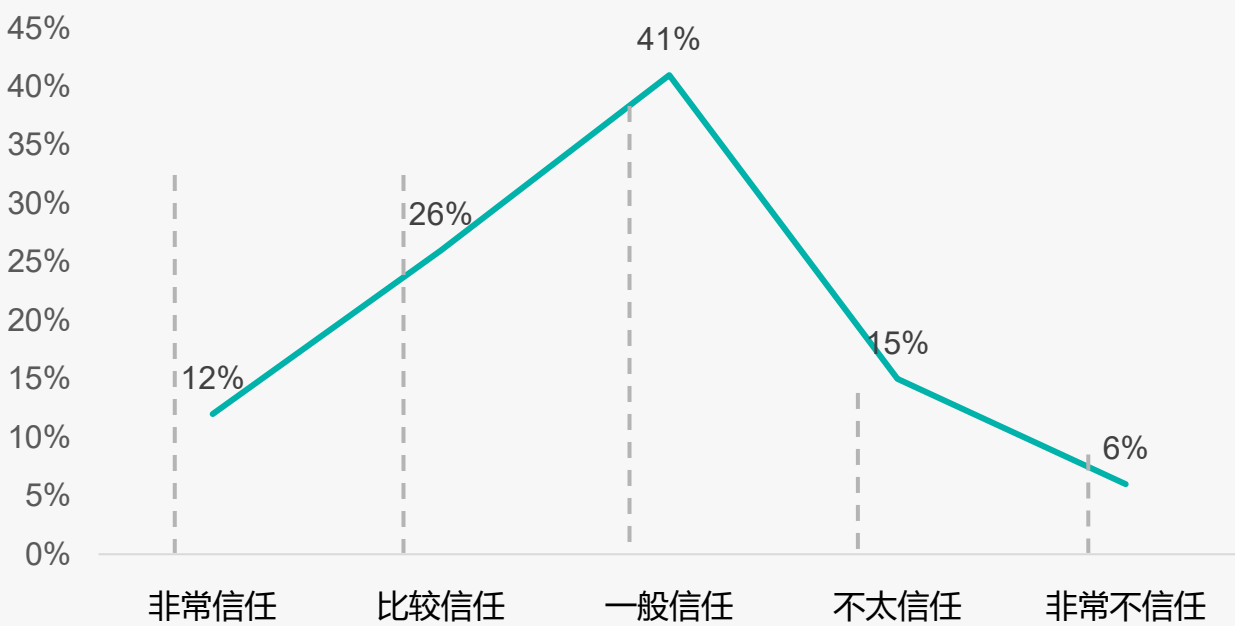
# 卫浴龙头品牌信任度购买意愿偏低

- ◆消费者购买意愿中等偏下，36%持一般态度，仅15%非常愿意购买。信任度基础薄弱，41%一般信任，仅12%非常信任。
- ◆负面态度群体稳定，21%不太或非常不愿意购买，与不信任比例一致。品牌需提升可靠性和营销以增强信心。

2025年中国卫浴龙头消费品牌产品意愿分布



2025年中国卫浴龙头对品牌产品态度分布

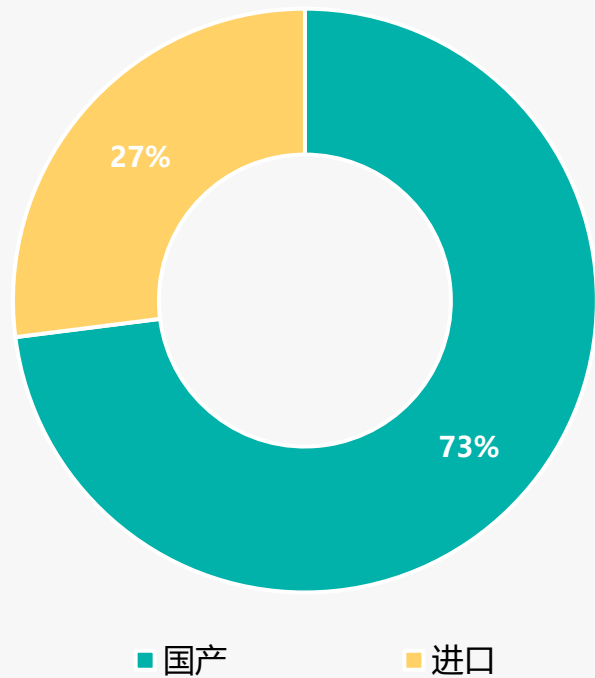


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

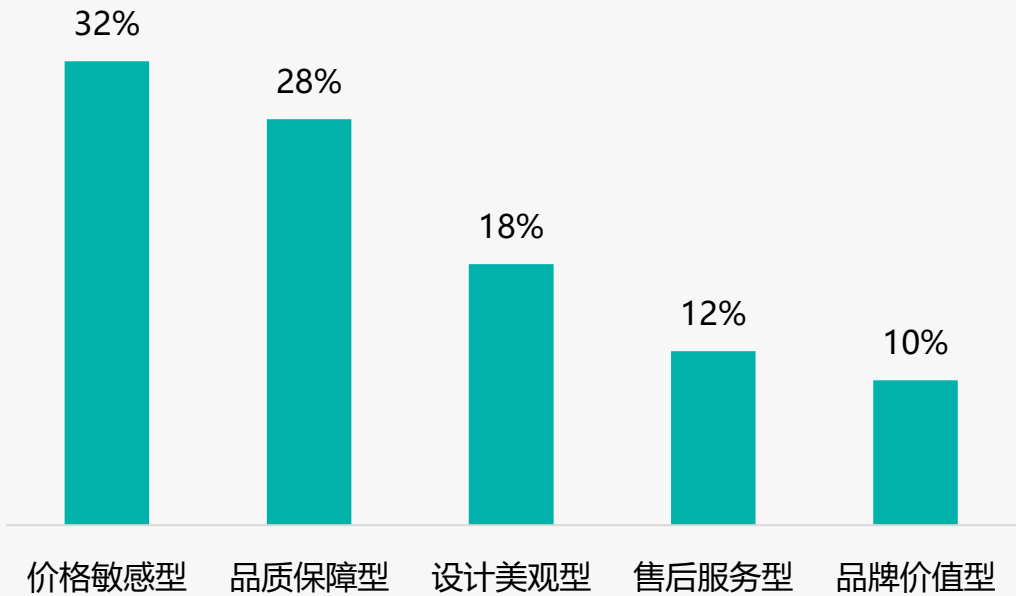
# 国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆ 国产卫浴龙头品牌占据73%市场份额，进口品牌仅占27%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占比最高达32%，品质保障型28%，表明性价比和品质是核心购买考量因素。

2025年中国卫浴龙头国产和进口品牌消费分布



2025年中国卫浴龙头品牌偏好类型分布

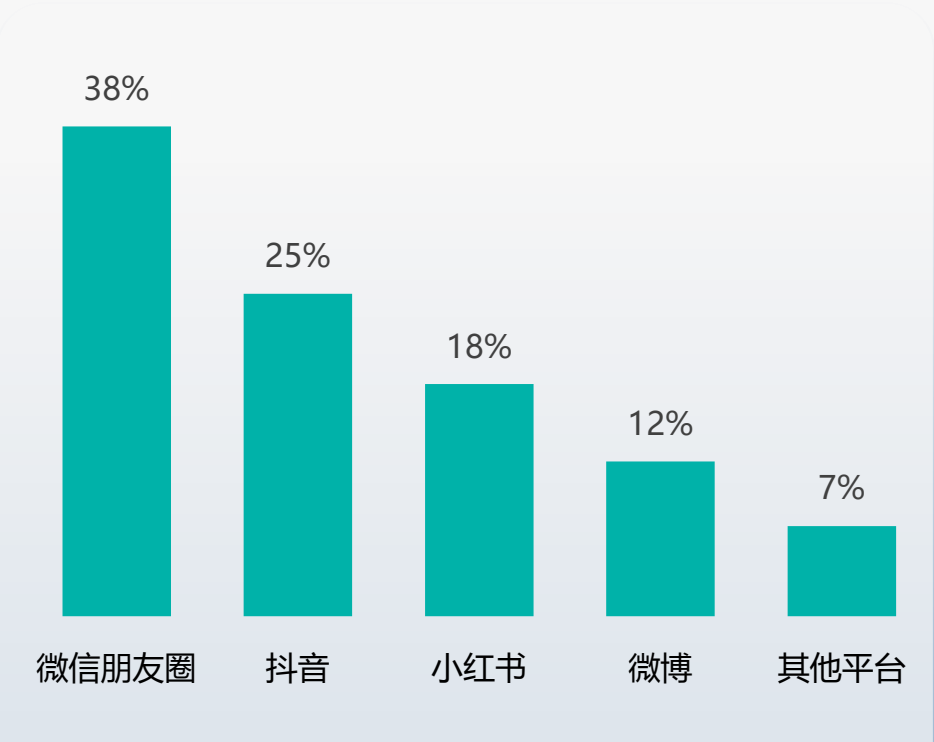


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 卫浴龙头社交分享 微信抖音主导

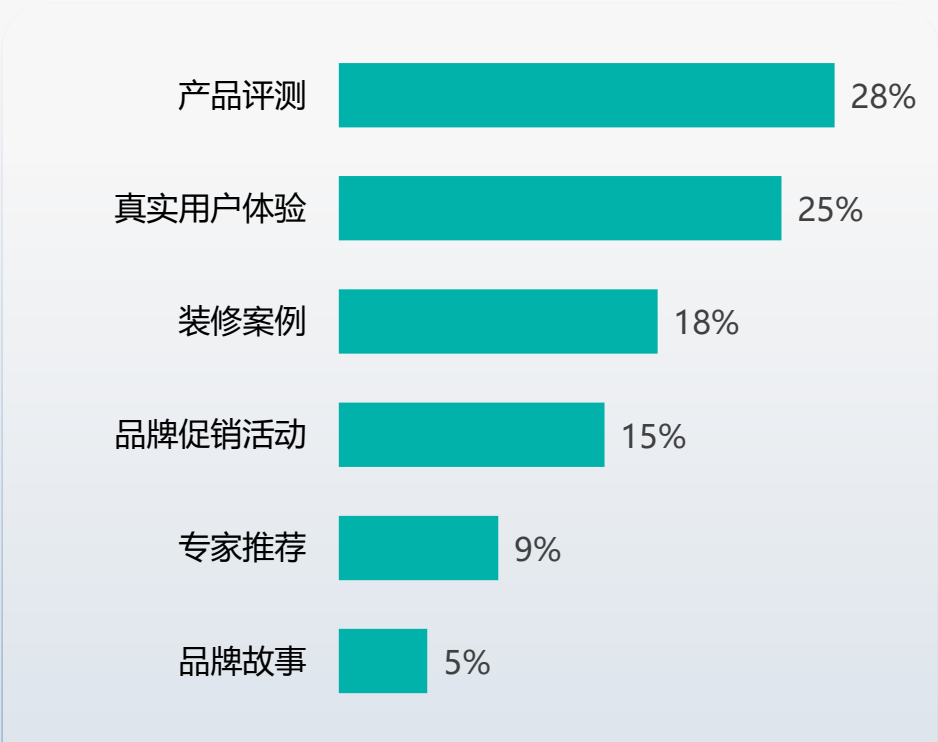
- ◆卫浴龙头社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音占比25%，两者合计超过60%，用户偏好熟人圈和短视频平台分享。
- ◆内容类型方面，产品评测和真实用户体验分别占28%和25%，合计过半，突显用户对真实性和实用性的重视。

2025年中国卫浴龙头社交分享渠道分布



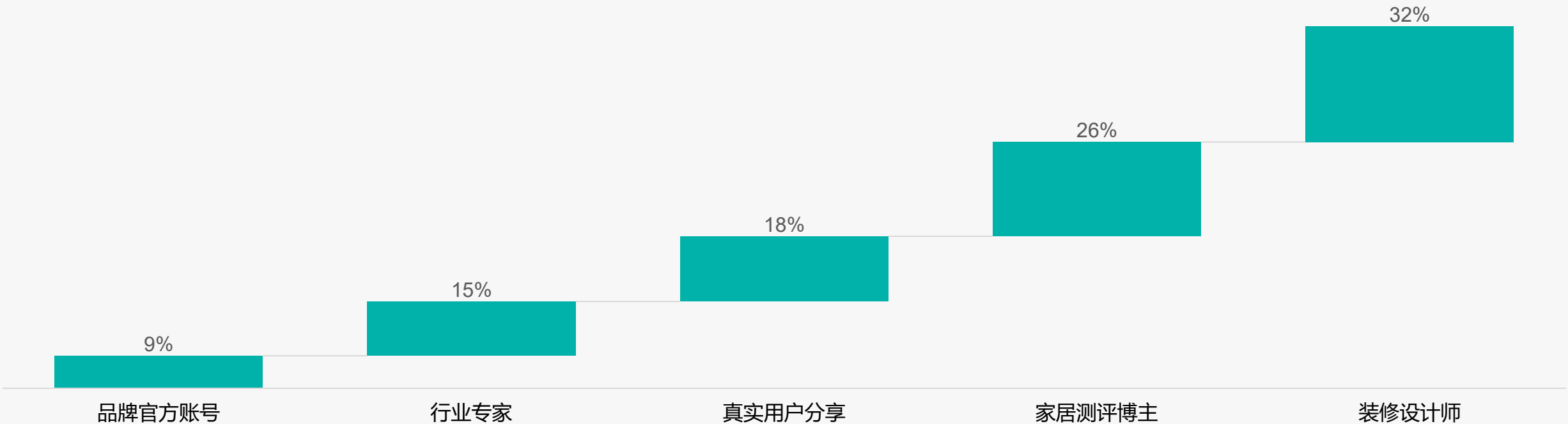
样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国卫浴龙头社交渠道获取内容类型分布



- ◆装修设计师以32%的占比成为最受信任的博主类型，家居测评博主占26%，显示专业性和客观评价对消费者决策影响显著。
- ◆真实用户分享和行业专家合计占33%，略高于装修设计师，品牌官方账号仅9%，表明用户更信赖实际经验和专业意见。

## 2025年中国卫浴龙头社交渠道信任博主类型分布



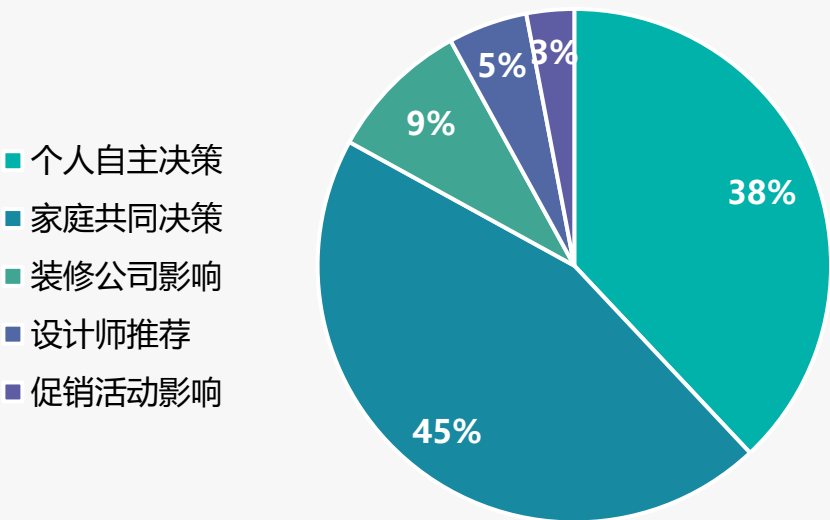
样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



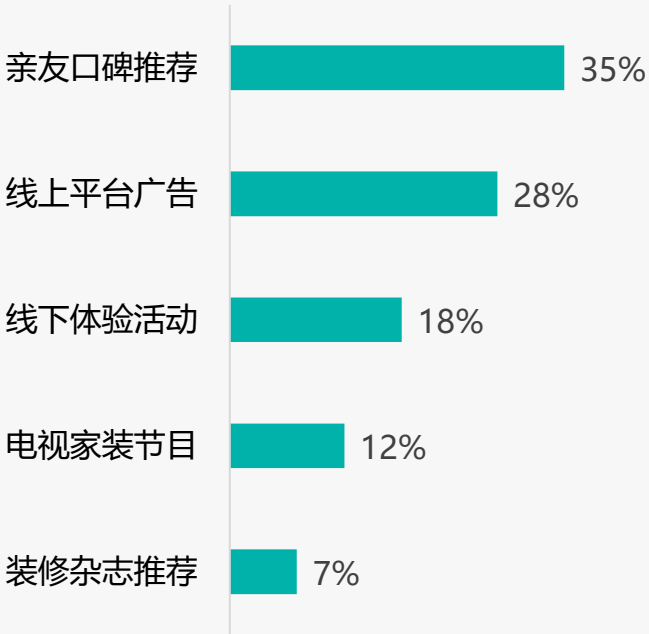
# 家庭决策主导 口碑推荐优先

- ◆卫浴龙头消费决策以家庭共同决策为主，占比45%；个人自主决策占38%。亲友口碑推荐是最受偏好的广告形式，占比35%。
- ◆线上平台广告占比28%，装修公司影响占9%，设计师推荐占5%。促销活动影响仅占3%，价格因素作用有限。

2025年中国卫浴龙头消费决策者类型分布



2025年中国卫浴龙头家庭广告偏好分布

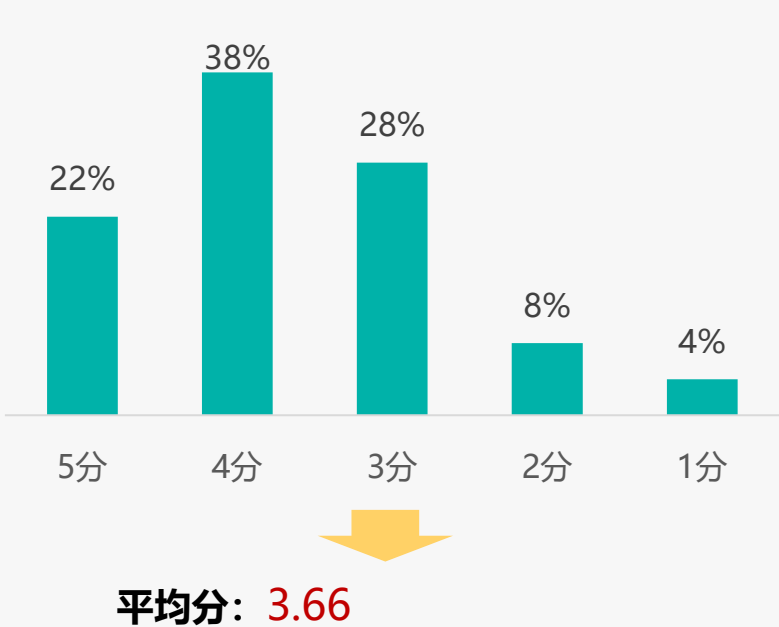


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

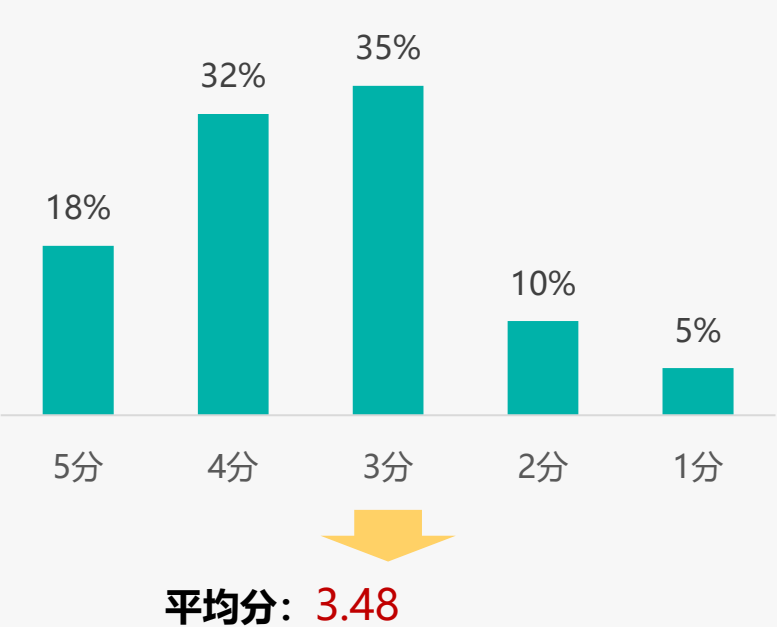
# 退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占60%，但仍有40%给出3分及以下，表明流程体验存在改进空间，需优化细节提升满意度。
- ◆退货体验满意度最低，3分占比最高为35%，5分仅18%，客服满意度4分和5分合计56%，退货环节是薄弱点，应优先改进。

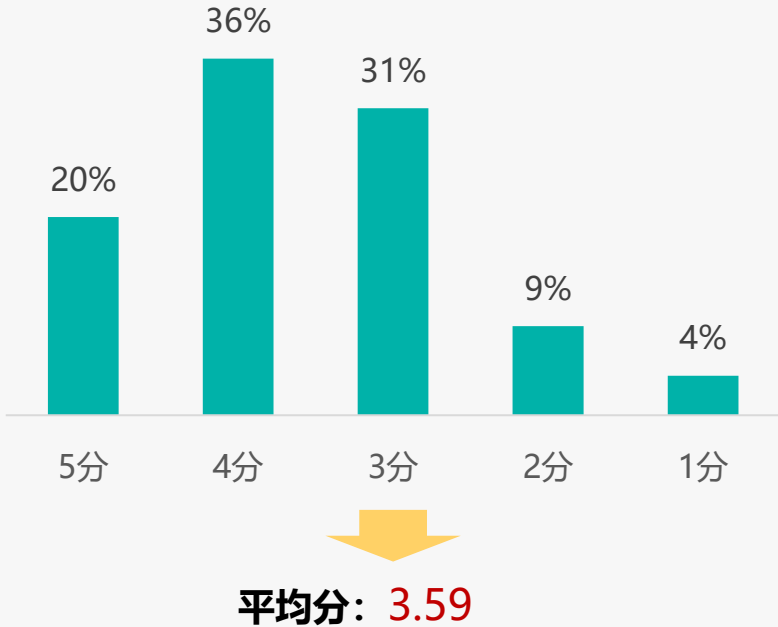
2025年中国卫浴龙头线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国卫浴龙头退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国卫浴龙头线上消费客服满意度分布（满分5分）

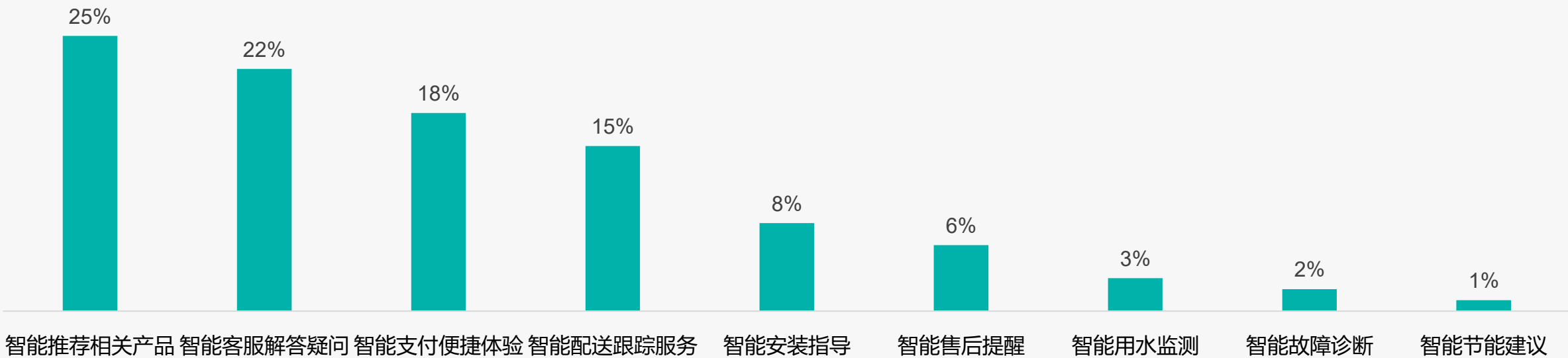


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 低使用率服务需优化

- ◆智能推荐相关产品占比最高达25%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和便捷支付需求强烈。
- ◆智能安装指导、售后提醒、用水监测、故障诊断和节能建议占比均低于8%，使用率低，可能因认知不足或需求不高，需加强宣传优化。

2025年中国卫浴龙头线上消费智能服务体验分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1449，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