

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月壁挂式坐便器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Wall-mounted Toilet 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

-  26-35岁和36-45岁群体占比69%，是核心消费人群
-  收入8-12万和5-8万群体合计占60%，中等收入为主力
-  新一线和一线城市占比60%，市场集中度高线城市

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁中等收入人群设计产品和营销策略，强化功能实用性和性价比，满足其核心需求。

✓ 深耕高线城市市场

重点布局新一线和一线城市，利用其高消费能力和市场集中度，提升品牌渗透率和市场份额。

核心发现2：首次购买主导市场，产品耐用性强

-  首次购买占比68%，市场以新装需求为主
-  5年以上更换仅19%，产品耐用性强更换周期长
-  普通、智能和隐藏式占79%，智能产品趋势显著

启示

✓ 强化新装场景营销

品牌应聚焦新房装修和卫生间改造场景，通过装修公司合作和线上平台推广，吸引首次购买用户。

✓ 提升产品创新与耐用性

加强智能化和设计创新，同时确保产品耐用性，延长使用周期，增强消费者信任和复购意愿。

核心发现3：消费者偏好功能美学，附加服务影响有限

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  节水、清洁便利和外观设计偏好合计超60%
-  智能功能、品牌信誉和服务偏好合计仅21%
-  消费者更注重核心功能和美学，附加因素次要

启示

✓ 突出核心功能与设计

产品开发应优先优化节水、清洁便利和外观设计，满足消费者主要关注点，提升市场竞争力。

✓ 简化附加服务投入

在智能化和售后服务上适度投入，避免过度资源分配，聚焦核心价值以控制成本和定价。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导壁挂式坐便器消费

1、产品端

- ✓ 强化节水与清洁便利性功能设计
- ✓ 优化外观设计提升美观度

2、营销端

- ✓ 聚焦线上电商平台和社交推荐渠道
- ✓ 利用真实用户分享和安装教程内容

3、服务端

- ✓ 简化安装流程降低复杂度
- ✓ 优化退货政策提升体验

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** 壁挂式坐便器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壁挂式坐便器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对壁挂式坐便器的购买行为；
- 壁挂式坐便器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

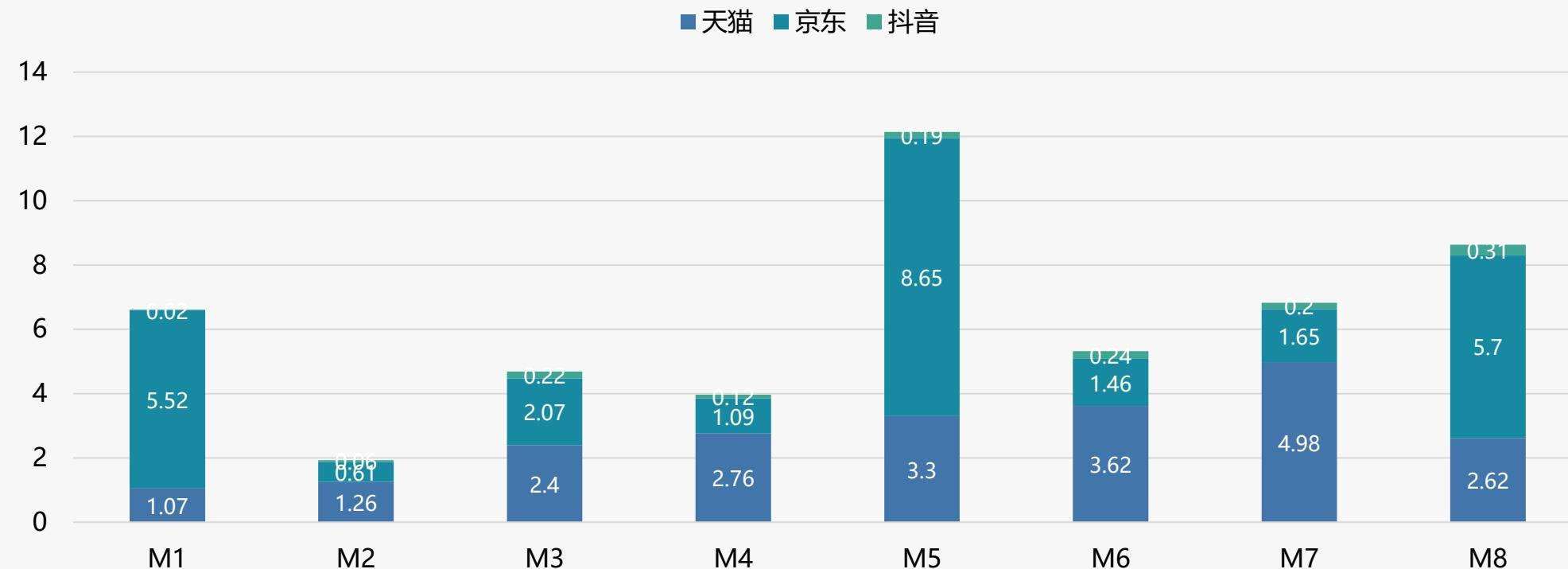
Research Method

- **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，计算壁挂式坐便器品类销售额、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、不同平台壁挂式坐便器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫稳健京东波动抖音待优化

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在1-8月累计销售额达2.20亿元，京东为2.66亿元，抖音仅0.16亿元。京东虽在M5、M8有爆发式增长，但天猫整体更稳定，显示其渠道渗透率更高，而抖音作为新兴渠道占比不足4%，需优化ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M7达到峰值（天猫497.83万元、京东164.68万元、抖音20.41万元），M8回落。同比M1，M7增长364%，反映季节性需求（如装修旺季），但M8下滑47%，提示库存周转率可能放缓，需警惕积压风险。

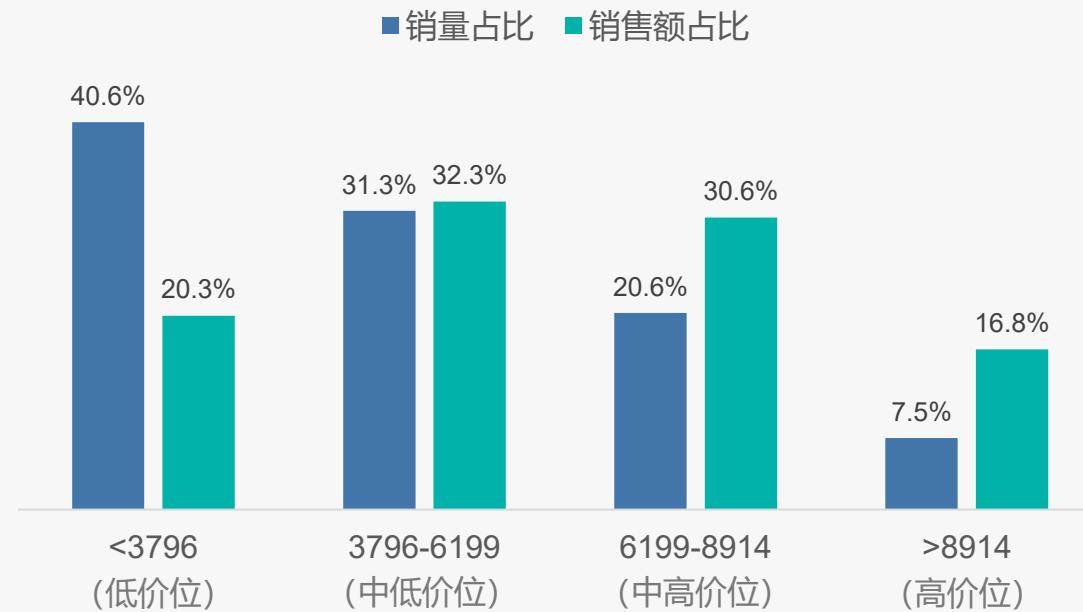
2025年1月~8月壁挂式坐便器品类线上销售规模（百万元）



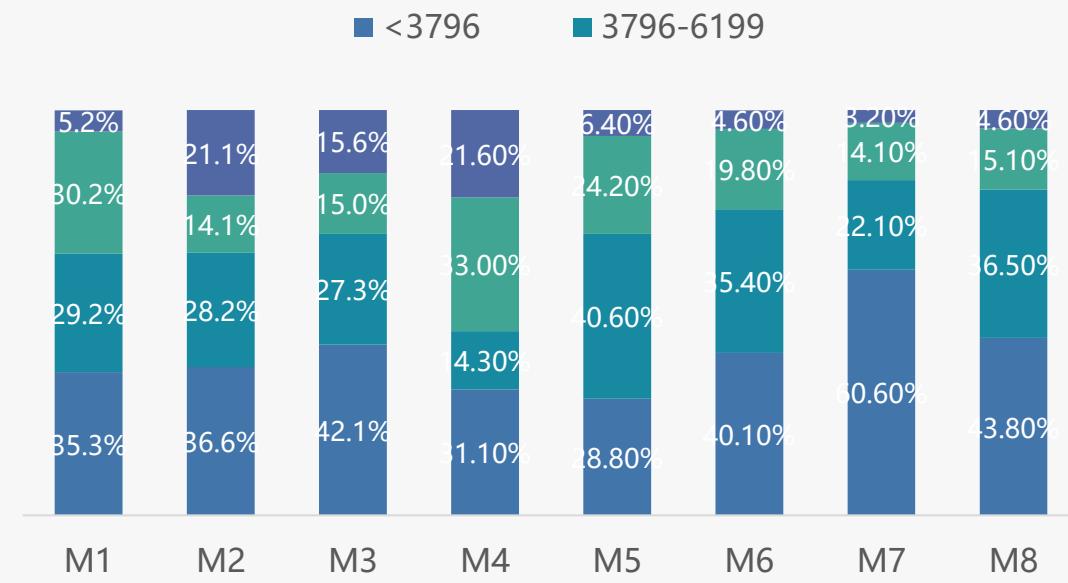
中高价位主导利润 促销驱动低价波动

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品 (<3796元) 销量占比40.6%但销售额仅占20.3%，显示其单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (3796-8914元) 销量占比52%却贡献63%销售额，是核心利润区，需优化产品组合提升ROI。整体趋势显示消费者在促销期倾向低价，非促销期转向中高端，建议动态调整库存周转率。
- ◆ 价格带效率分析：中价位 (3796-6199元) 销量占比31.3%、销售额占比32.3%，基本平衡；高价位 (>8914元) 销量仅7.5%但销售额占16.8%，单位产品价值高，但需关注市场渗透。企业应聚焦中高价位以优化毛利率和市场份额。

2025年1月~8月壁挂式坐便器线上不同价格区间销售趋势



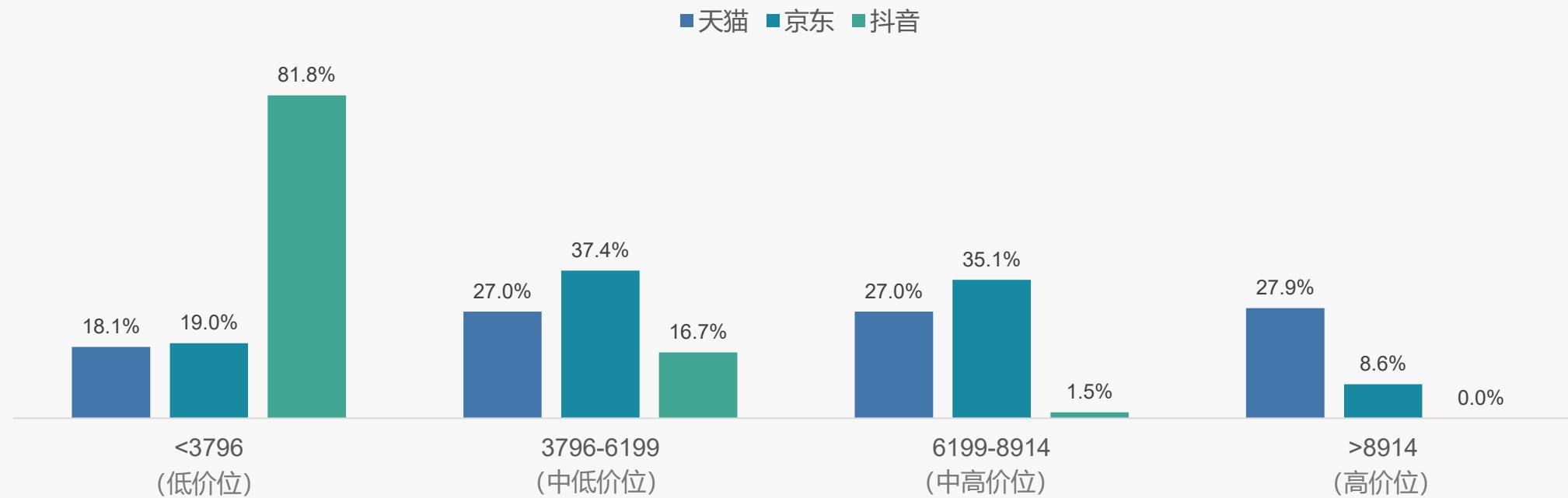
壁挂式坐便器线上价格区间-销量分布



壁挂坐便器市场分层 平台策略差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端市场 (>8914元) 占比27.9%，与中高端 (6199-8914元) 持平，显示消费升级趋势明显；京东以中端 (3796-6199元) 为主力，占比37.4%，高端仅8.6%，定位更亲民。平台策略差异突出：天猫全价格带均衡，高端占比领先，利于品牌溢价；京东聚集中端，周转率可能更高；抖音低端集中，需关注ROI优化。
- ◆ 业务上，天猫适合高端新品投放，京东可强化中端爆款，抖音应提升客单价以改善盈利。市场结构分析显示，低端产品在抖音占比超八成，存在过度依赖风险；中高端在天猫和京东合计超50%，表明品质消费成主流。建议企业多平台布局：抖音引流，京东走量，天猫树品牌，以分散风险并提升整体市场份额。

2025年1月~8月各平台壁挂式坐便器不同价格区间销售趋势

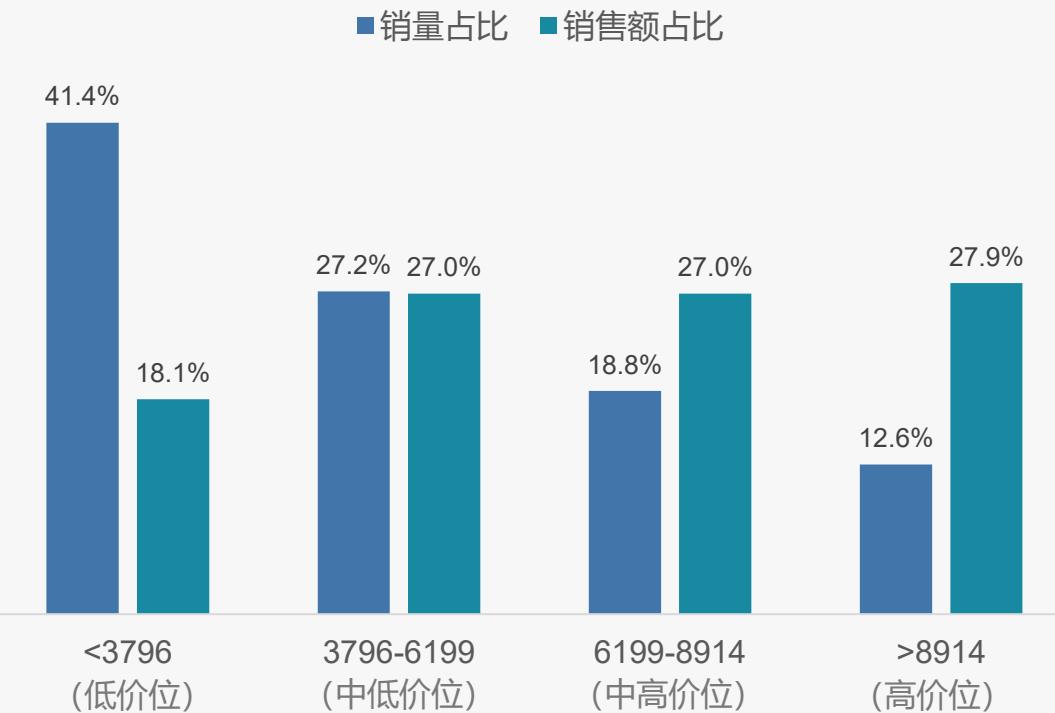


壁挂坐便器高端高毛利 中低端销量主导

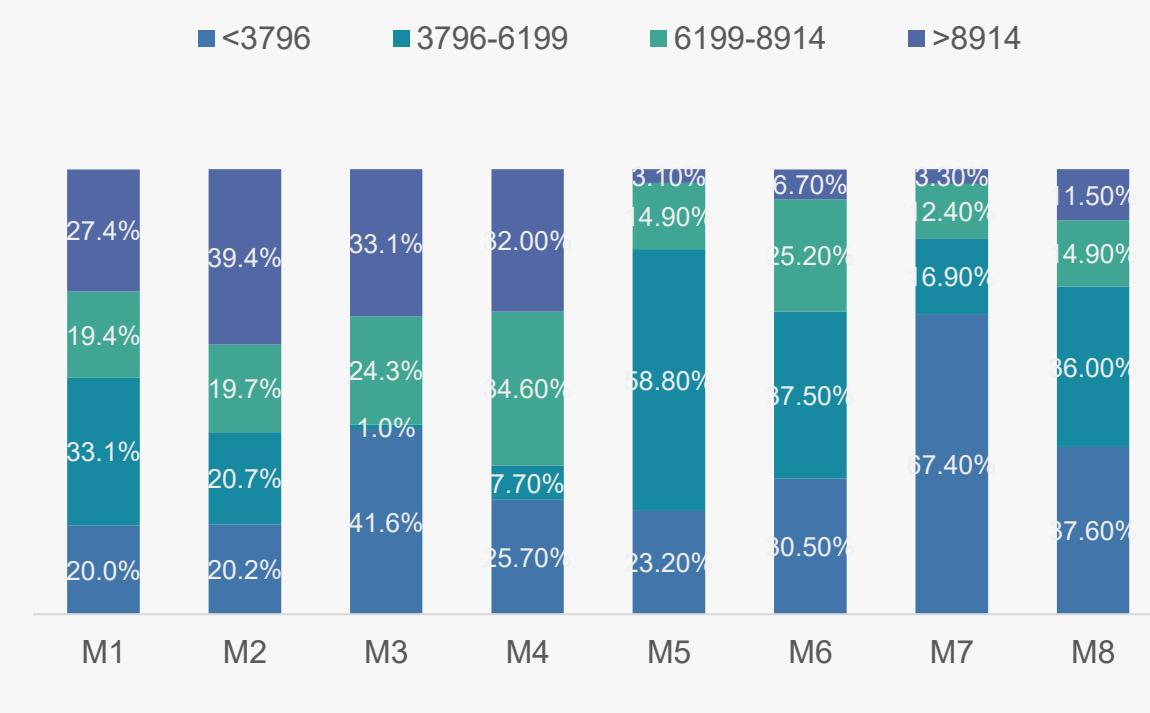
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格带结构看，低价位段 (<3796元) 销量占比41.4%但销售额仅占18.1%，呈现薄利多销特征；高价位段 (>8914元) 销量占比12.6%却贡献27.9%销售额，显示高端产品的高毛利潜力。中高价位段 (3796-8914元) 销量占比46.0%，销售额占比54.0%，是市场主力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M5月3796-6199元区间销量占比激增至58.8%，M7月<3796元区间占比达67.4%，反映促销活动对价格敏感消费者的强吸引力。高价位段在M2、M3占比超30%，可能受春节后装修旺季推动，需关注季节性因素对库存周转率的影响。

2025年1月~8月天猫平台壁挂式坐便器不同价格区间销售趋势



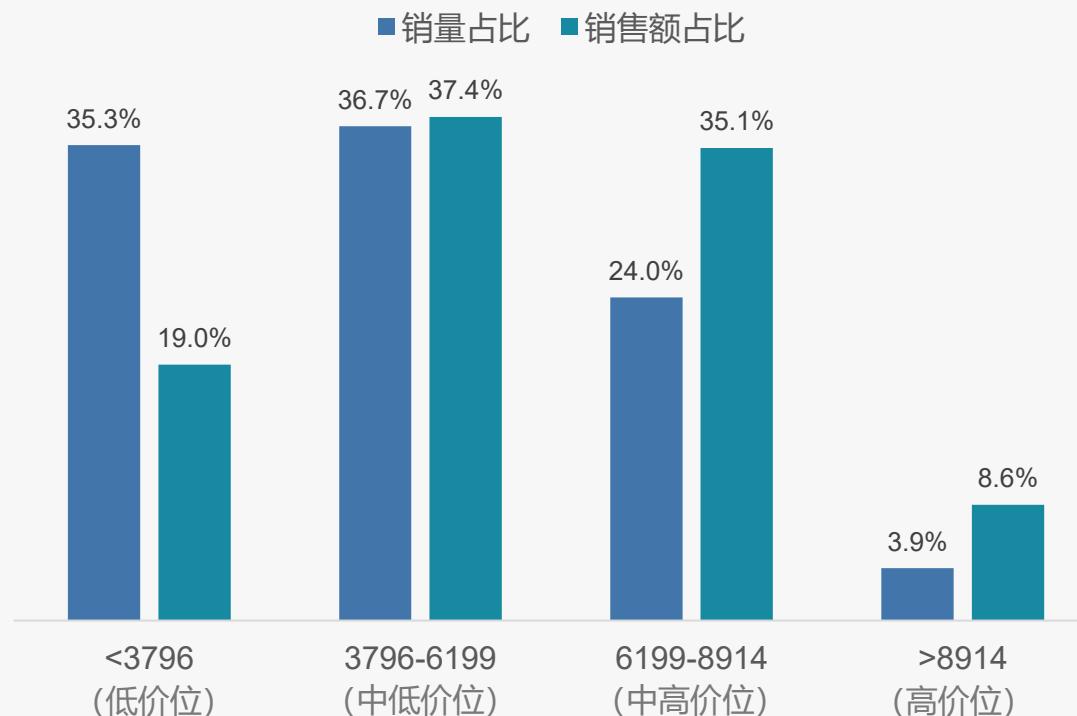
天猫平台壁挂式坐便器价格区间-销量分布



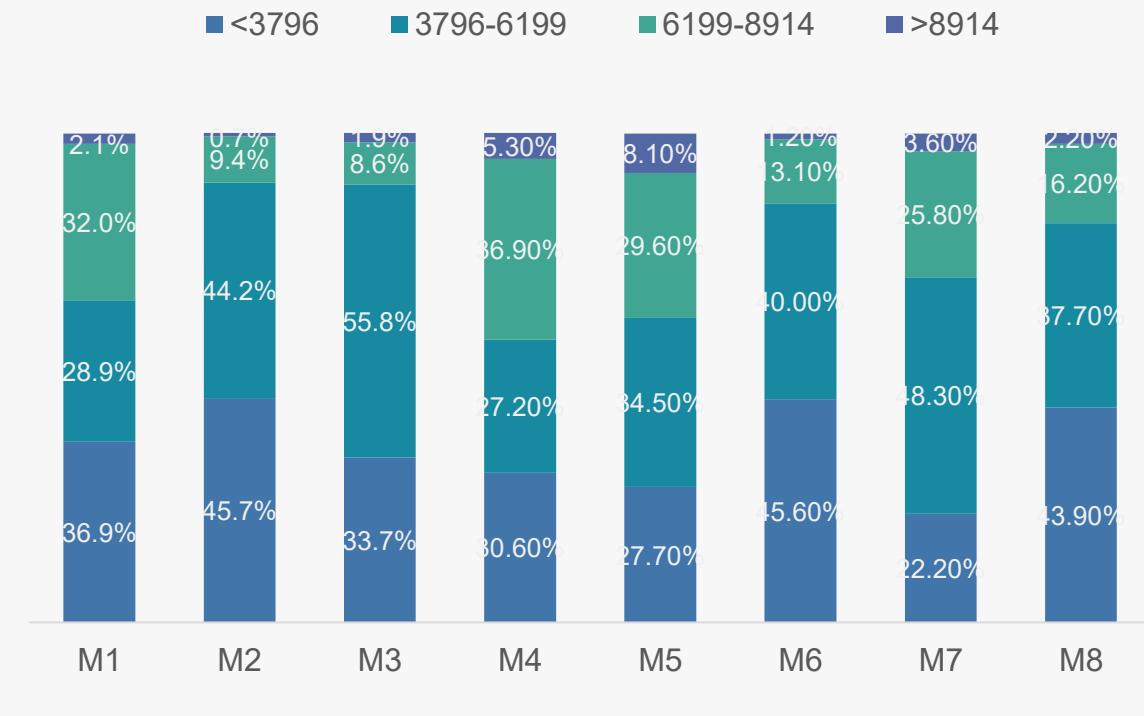
中端产品主导市场 高端溢价空间显著

- ◆ 从价格区间结构看，3796-6199元区间销量占比36.7%、销售额占比37.4%，成为核心价格带，贡献了最大销售额；<3796元区间销量占比35.3%但销售额占比仅19.0%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；>8914元高端产品销量占比3.9%但销售额占比8.6%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：M2、M6、M8月<3796元区间销量占比超45%，反映促销期低价产品需求激增；M3、M7月3796-6199元区间占比超48%，表明常规期消费者偏好中端产品；6199-8914元区间在M4占比36.9%，可能受新品发布或季节性装修影响。

2025年1月~8月京东平台壁挂式坐便器不同价格区间销售趋势



京东平台壁挂式坐便器价格区间-销量分布

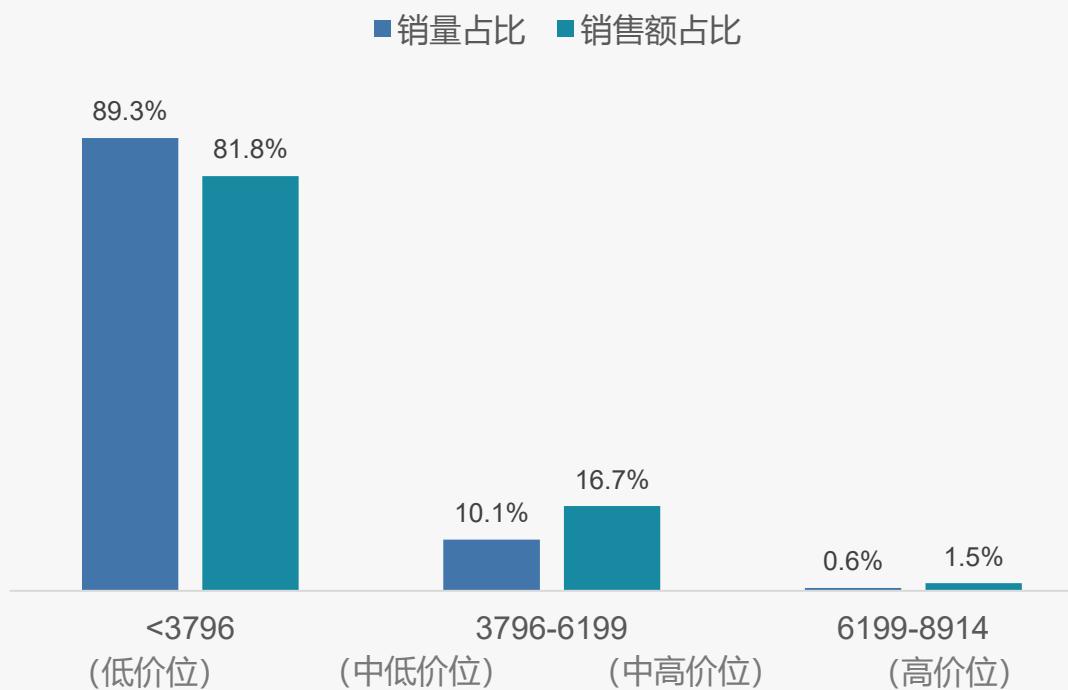


抖音壁挂坐便器低价主导中高端潜力显现

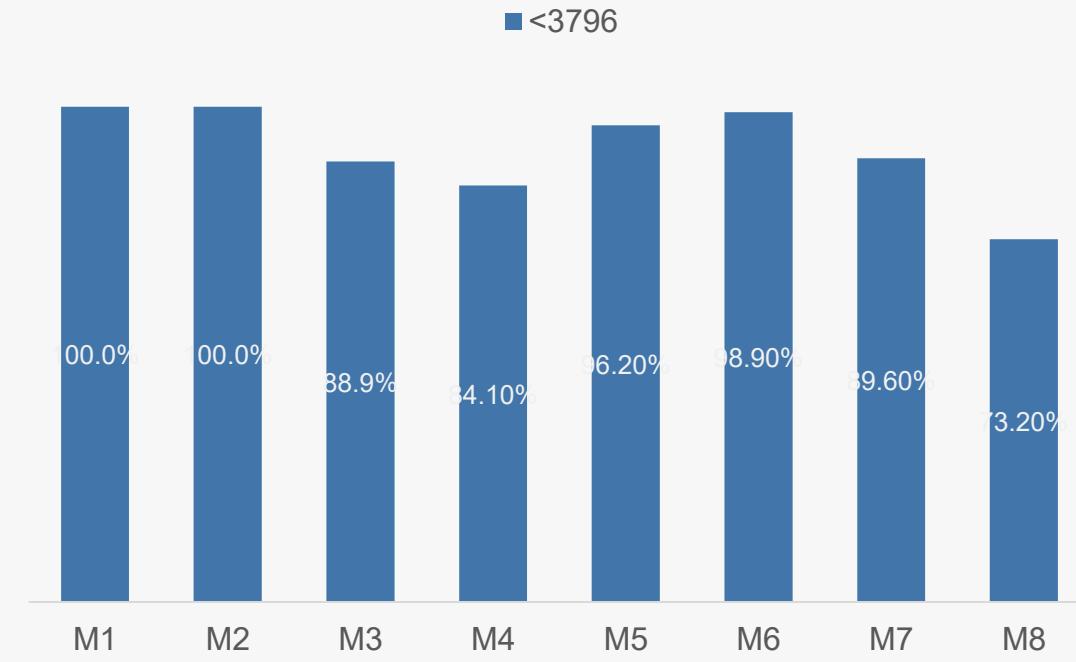
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间整体结构看，抖音平台壁挂式坐便器市场呈现明显的低价主导特征。<3796元价格带销量占比89.3%、销售额占比81.8%，占据绝对主导地位；3796-6199元中端价格带销量占比10.1%、销售额占比16.7%，贡献度有限。这表明当前抖音渠道消费者对壁挂式坐便器的价格敏感度较高，品牌方需重点关注性价比策略。
- ◆ 从月度价格结构演变分析，市场呈现明显的动态调整特征。M1-M2期间完全由<3796元价格带垄断；M3开始出现中高端产品渗透，3796-6199元价格带占比逐步提升至M8的24.7%；这种阶段性波动反映出平台营销活动对价格接受度的显著影响，建议品牌方把握促销节点实现价格带突破。

2025年1月~8月抖音平台壁挂式坐便器不同价格区间销售趋势



抖音平台壁挂式坐便器价格区间-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 壁挂式坐便器消费行为、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年内购买过壁挂式坐便器的消费者；
- 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

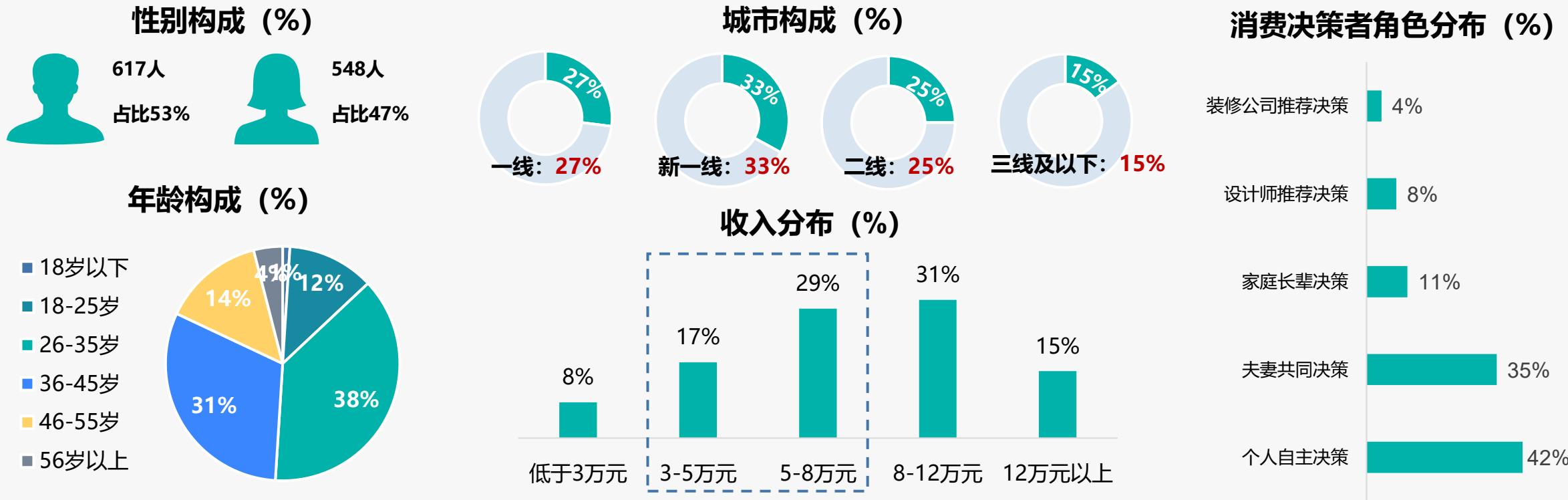
样本数量

N=1165

中青年中等收入群体主导壁挂坐便器消费

- ◆ 调查显示壁挂式坐便器消费群体以26-35岁（38%）和36-45岁（31%）为主，收入集中在8-12万元（31%）和5-8万元（29%），中青年中等收入人群是核心市场。
- ◆ 消费决策以个人自主（42%）和夫妻共同（35%）为主，城市分布中新一线（33%）和一线（27%）占比高，产品选择多由家庭核心成员在高线城市推动。

2025年中国壁挂式坐便器消费者画像

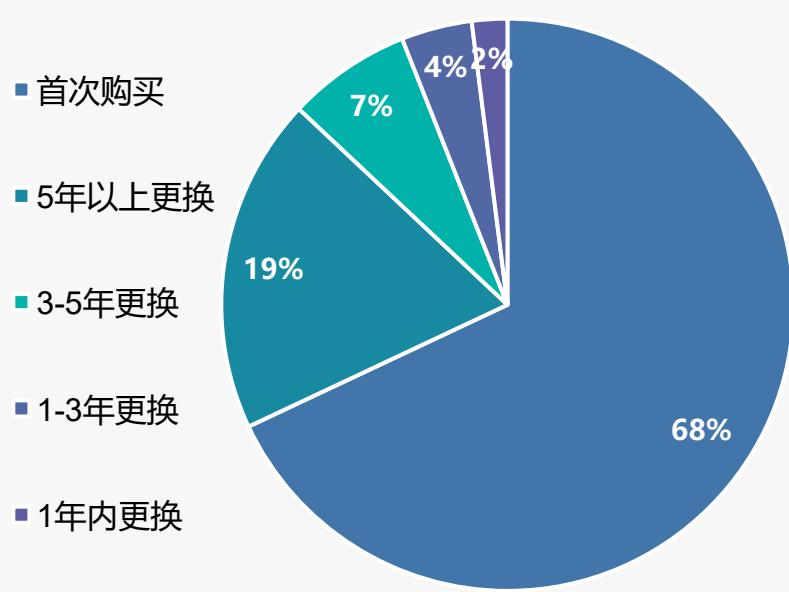


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

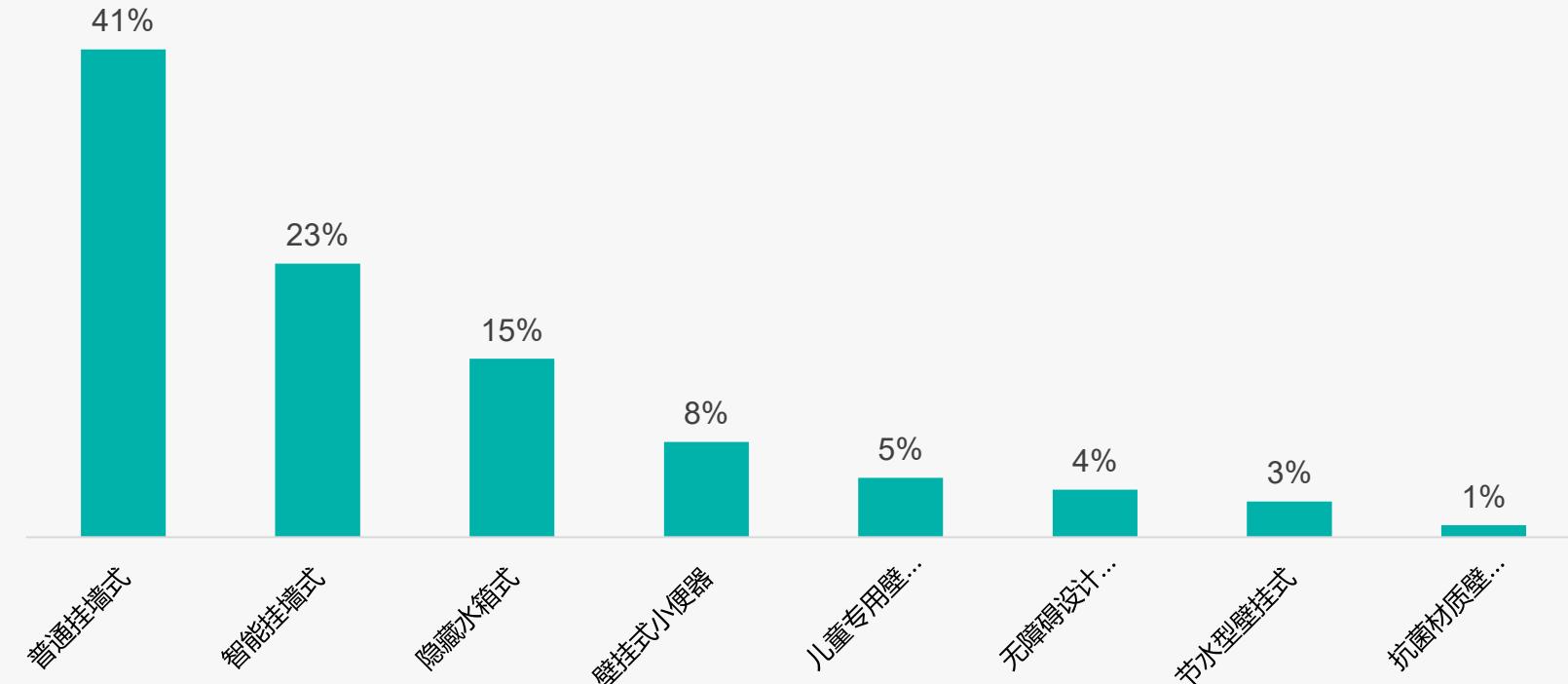
壁挂坐便器首次购买主导市场

- ◆ 壁挂式坐便器消费频率中首次购买占比68%，5年以上更换占19%，反映市场以新装需求为主，产品耐用性强，更换周期普遍较长。
- ◆ 产品规格分布显示普通挂墙式占41%，智能挂墙式占23%，隐藏水箱式占15%，三者构成市场主流，智能产品占比显著体现趋势。

2025年中国壁挂式坐便器消费频率分布



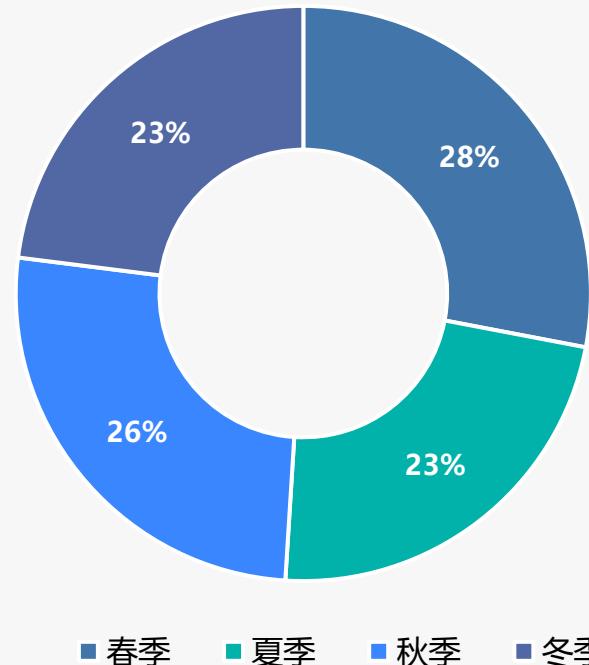
2025年中国壁挂式坐便器产品规格分布



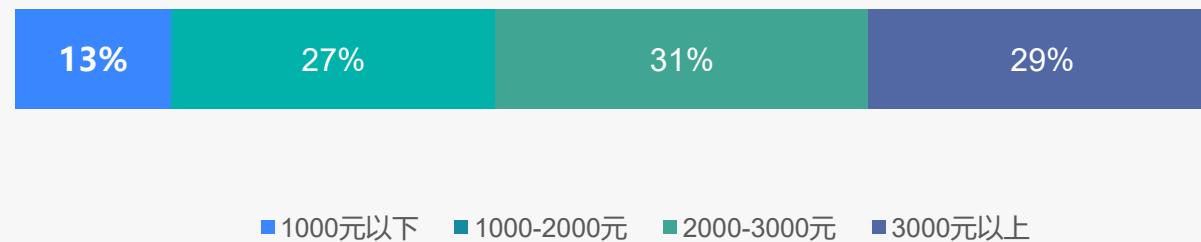
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 壁挂式坐便器单次消费支出中，2000-3000元区间占比最高，为31%，显示中高端市场是主流；1000-2000元和3000元以上分别占27%和29%，消费层次均衡。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占比52%，远超其他类型，表明消费者偏好正规包装；泡沫缓冲包装占23%，木架加固包装占15%，重视运输保护。

2025年中国壁挂式坐便器消费季节分布



2025年中国壁挂式坐便器单次支出分布



2025年中国壁挂式坐便器包装类型分布



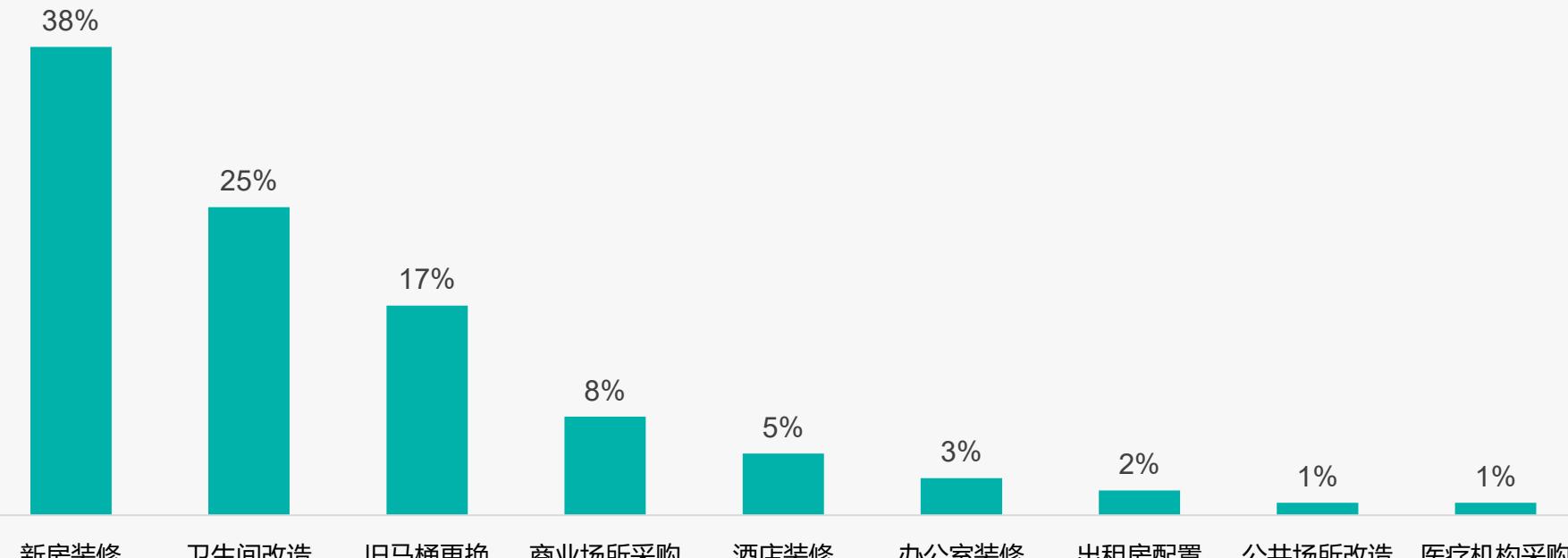
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

壁挂坐便器 新房装修主导 白天消费集中

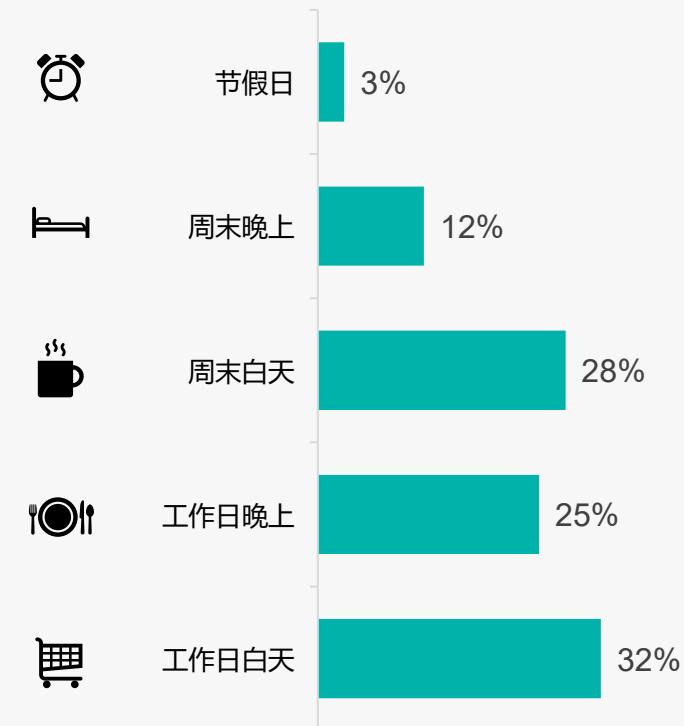
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 壁挂式坐便器消费以新房装修（38%）和卫生间改造（25%）为主，家庭场景需求强劲；旧马桶更换占17%，存量市场升级潜力大。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（32%）和周末白天（28%），消费者偏好白天决策；晚间时段共37%，体现在在线咨询活跃。

2025年中国壁挂式坐便器消费场景分布



2025年中国壁挂式坐便器消费时段分布

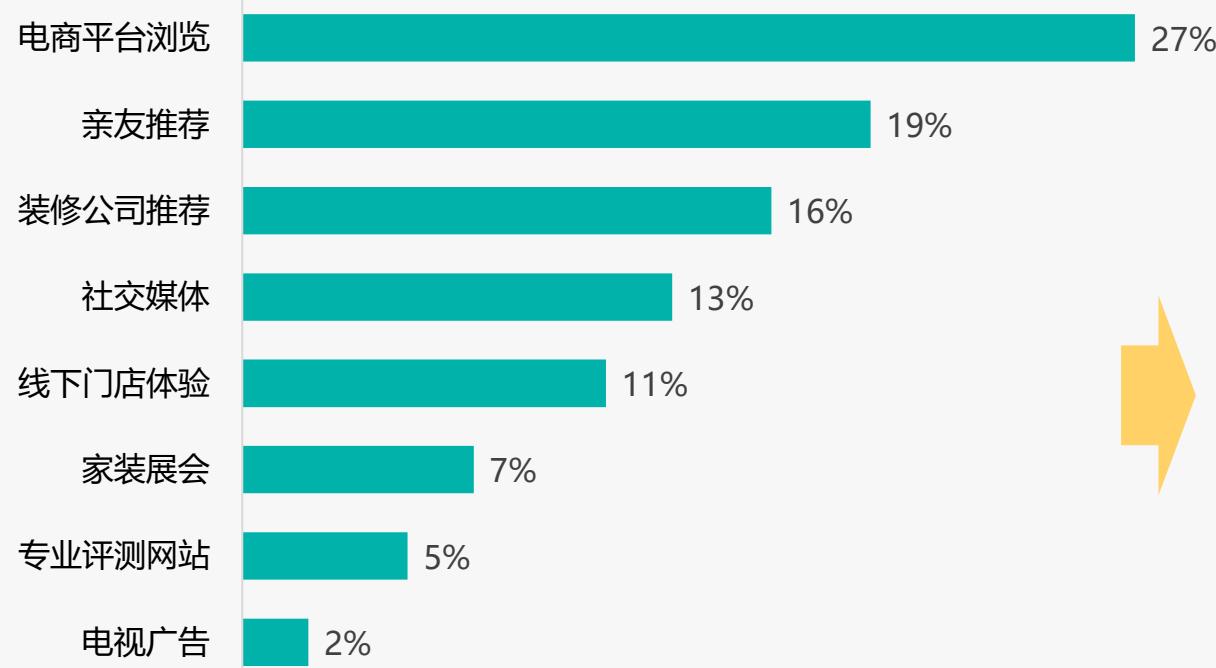


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

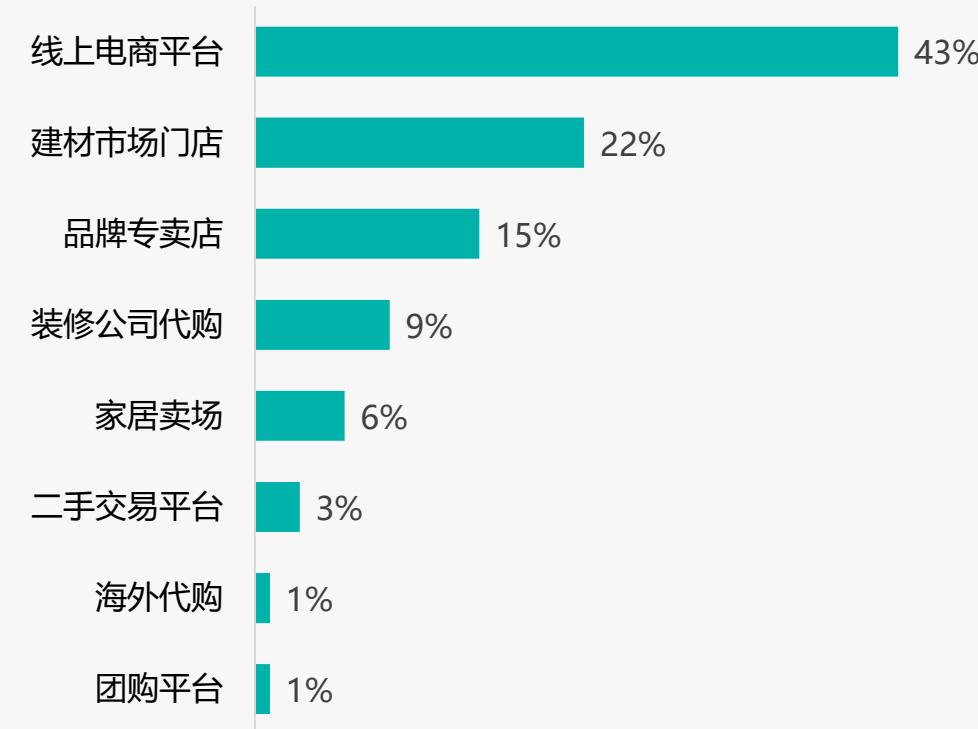
壁挂坐便器线上购买主导消费行为

- ◆消费者了解壁挂式坐便器主要依赖电商平台浏览（27%）、亲友推荐（19%）和装修公司推荐（16%），线上和人际渠道占主导地位。
- ◆购买渠道以线上电商平台（43%）为主，建材市场门店（22%）和品牌专卖店（15%）次之，显示线上购买偏好明显。

2025年中国壁挂式坐便器了解渠道分布



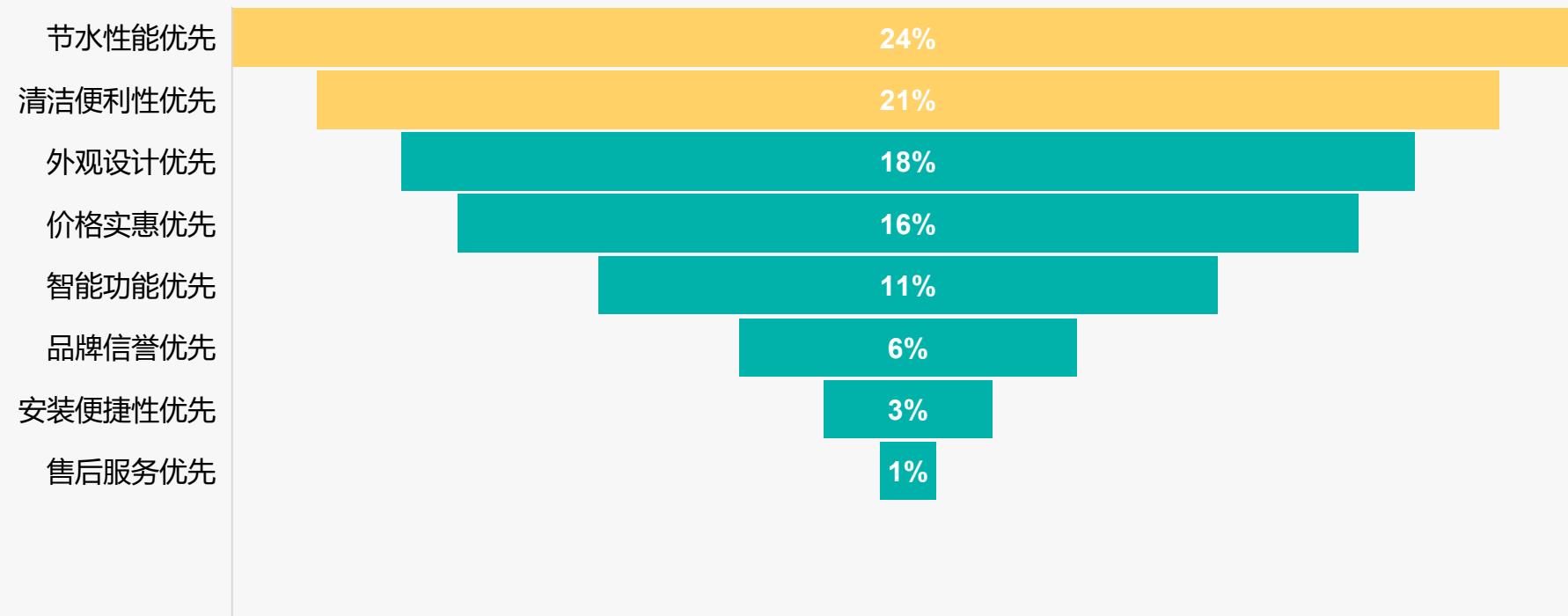
2025年中国壁挂式坐便器购买渠道分布



样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 节水性能、清洁便利性和外观设计是壁挂式坐便器消费者的主要关注点，三者合计占比超过60%，显示功能与美学并重。
- ◆ 智能功能、品牌信誉、安装便捷性和售后服务偏好度较低，合计仅21%，表明附加服务和品牌因素在选购中影响有限。

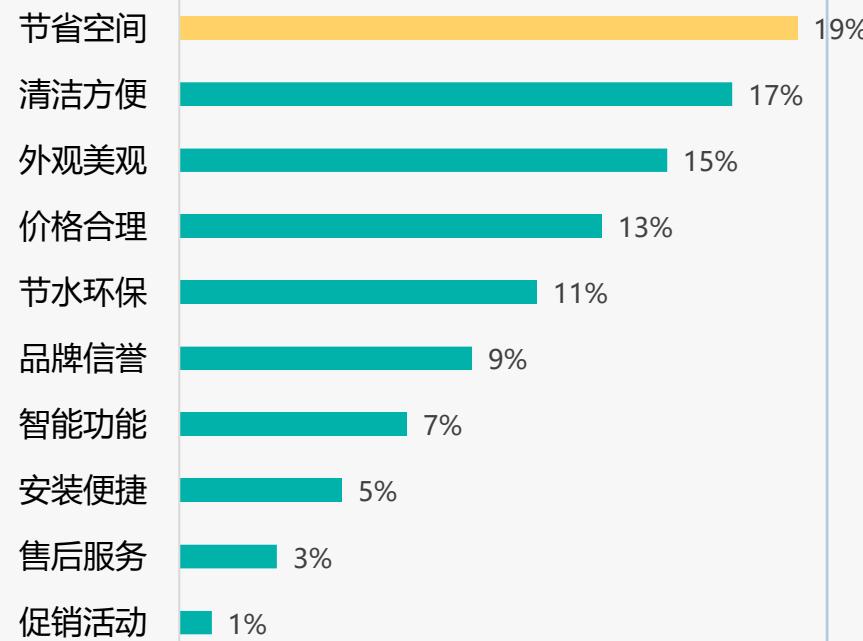
2025年中国壁挂式坐便器偏好类型分布



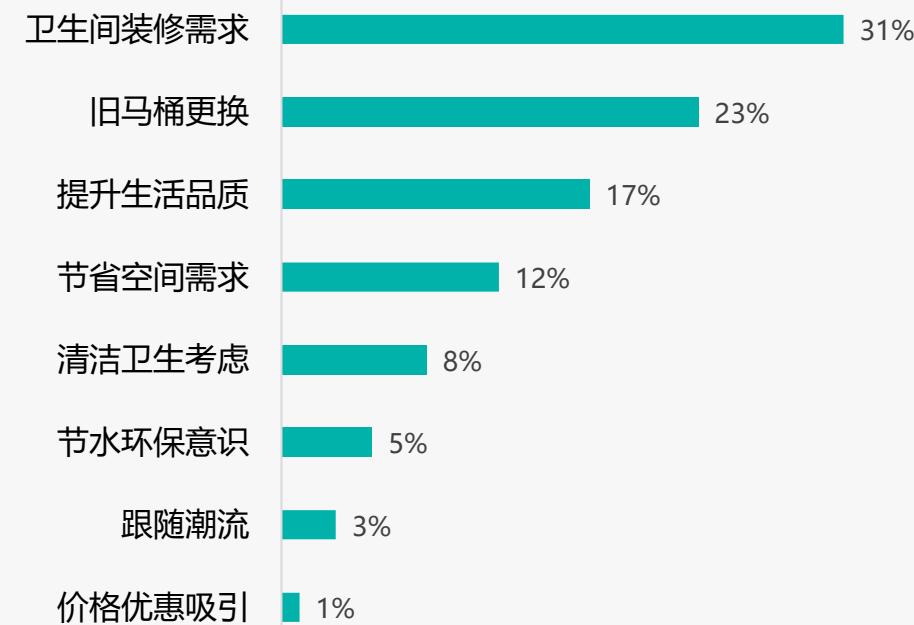
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 壁挂式坐便器消费中，节省空间（19%）和清洁方便（17%）是关键吸引因素；卫生间装修需求（31%）和旧马桶更换（23%）是主要购买原因。
- ◆ 产品外观美观（15%）和价格合理（13%）影响显著，而节水环保（11%）和智能功能（7%）等新兴因素占比相对较低。

2025年中国壁挂式坐便器吸引因素分布



2025年中国壁挂式坐便器消费原因分布

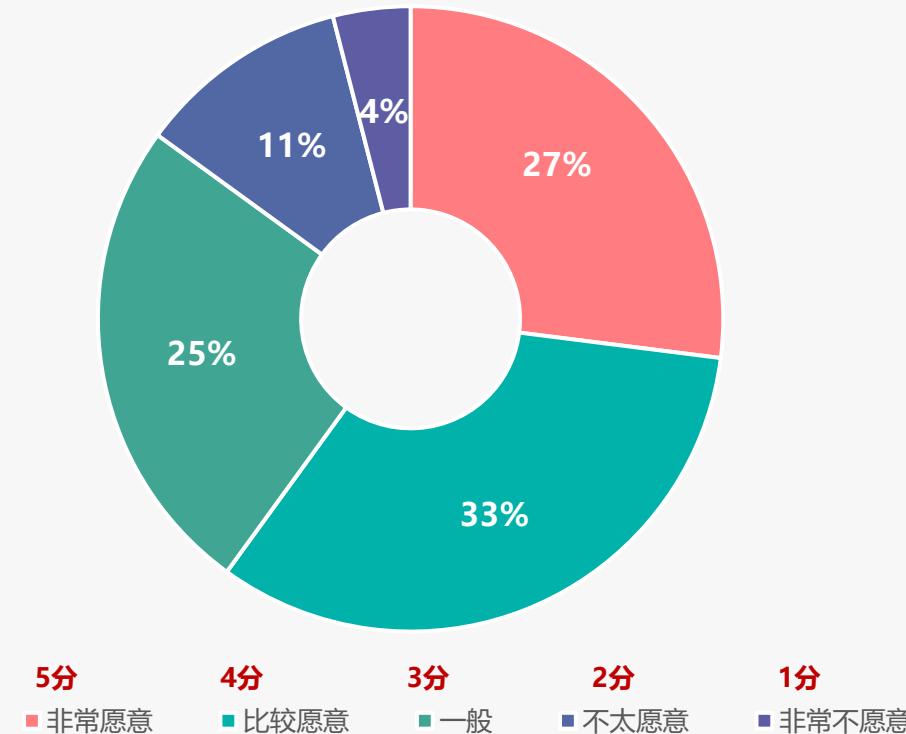


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

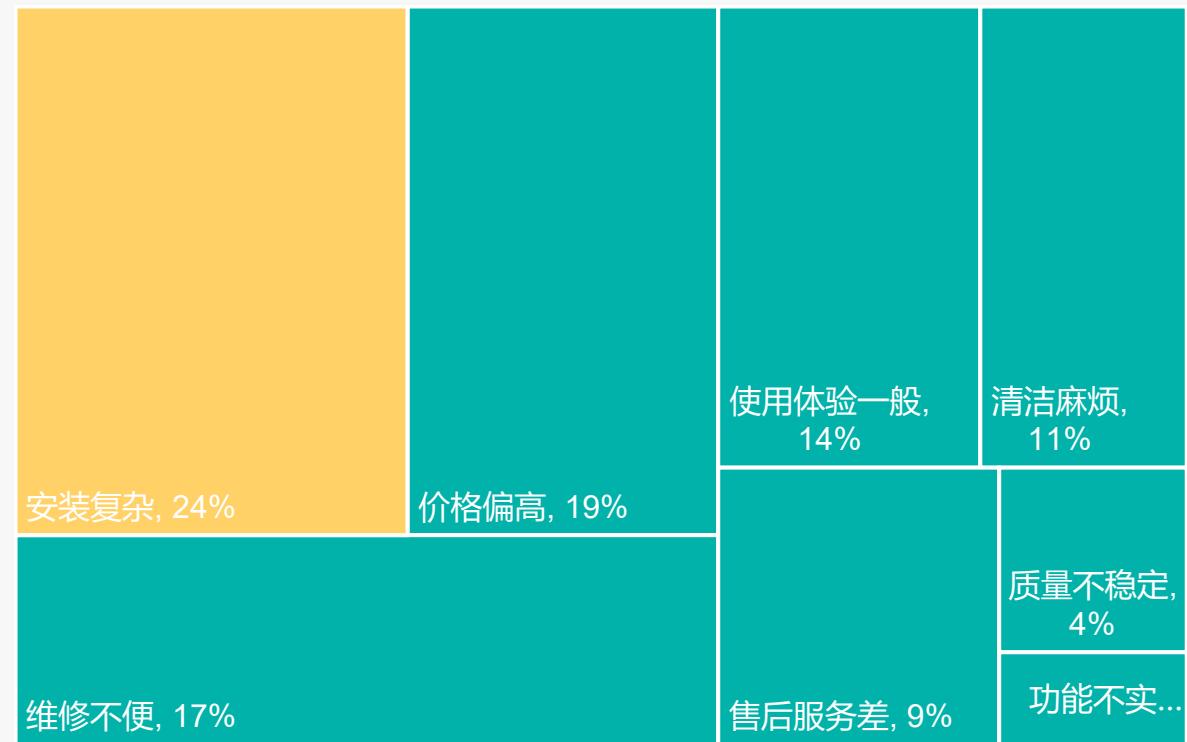
壁挂坐便器推荐意愿高 安装价格维修是痛点

- ◆ 壁挂式坐便器推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%。不愿推荐主因是安装复杂（24%）、价格偏高（19%）和维修不便（17%）。
- ◆ 产品在安装、成本和维修方面存在显著痛点，影响市场推广。使用体验和清洁问题占比分别为14%和11%，售后服务差占9%。

2025年中国壁挂式坐便器推荐意愿分布



2025年中国壁挂式坐便器不推荐原因分布



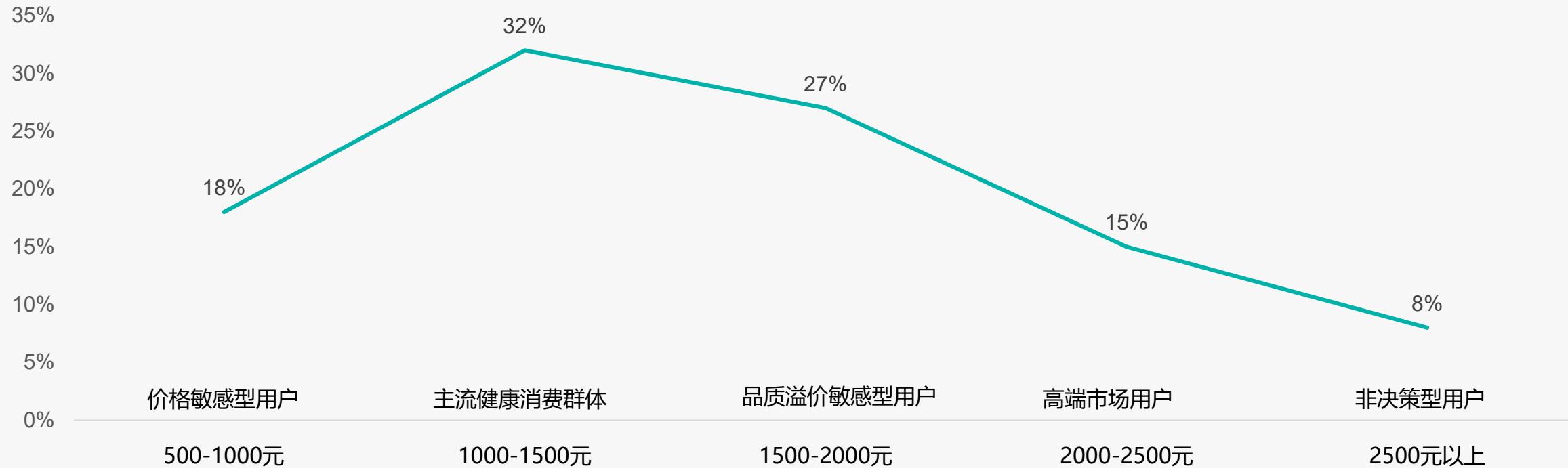
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

壁挂坐便器中档价格主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 壁挂式坐便器价格接受度显示，1000-1500元区间占比32%，1500-2000元区间占比27%，中档价位是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆ 低价500-1000元区间仅占18%，高价2000元以上区间共占23%，高端市场渗透有限，价格敏感度适中。

2025年中国壁挂式坐便器最大规格价格接受度



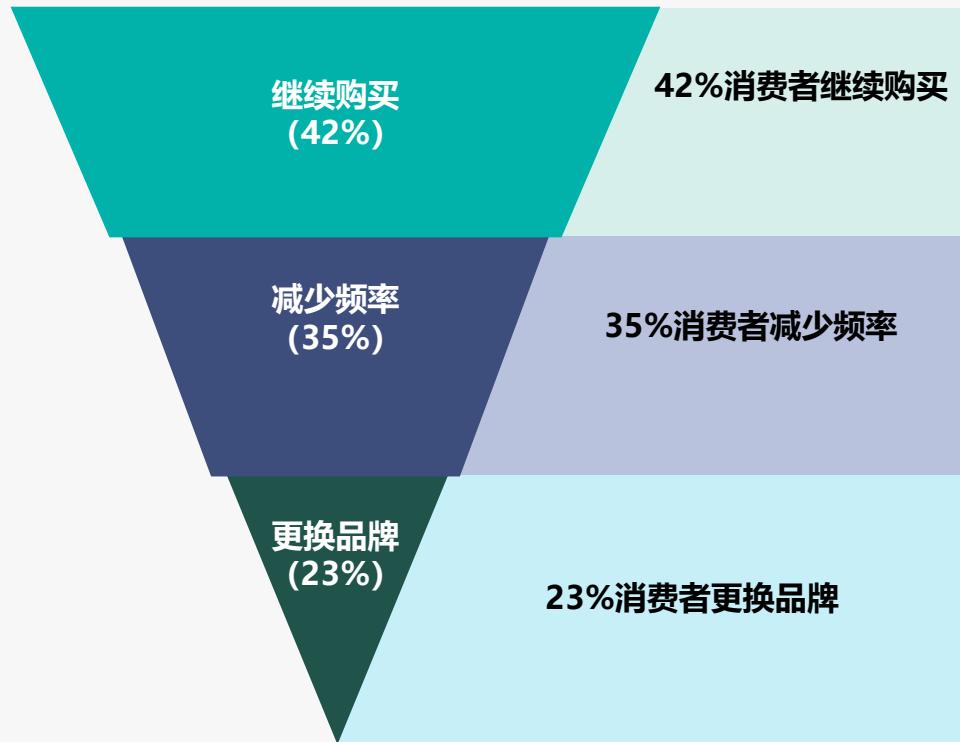
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以普通挂墙式规格壁挂式坐便器为标准核定价格区间

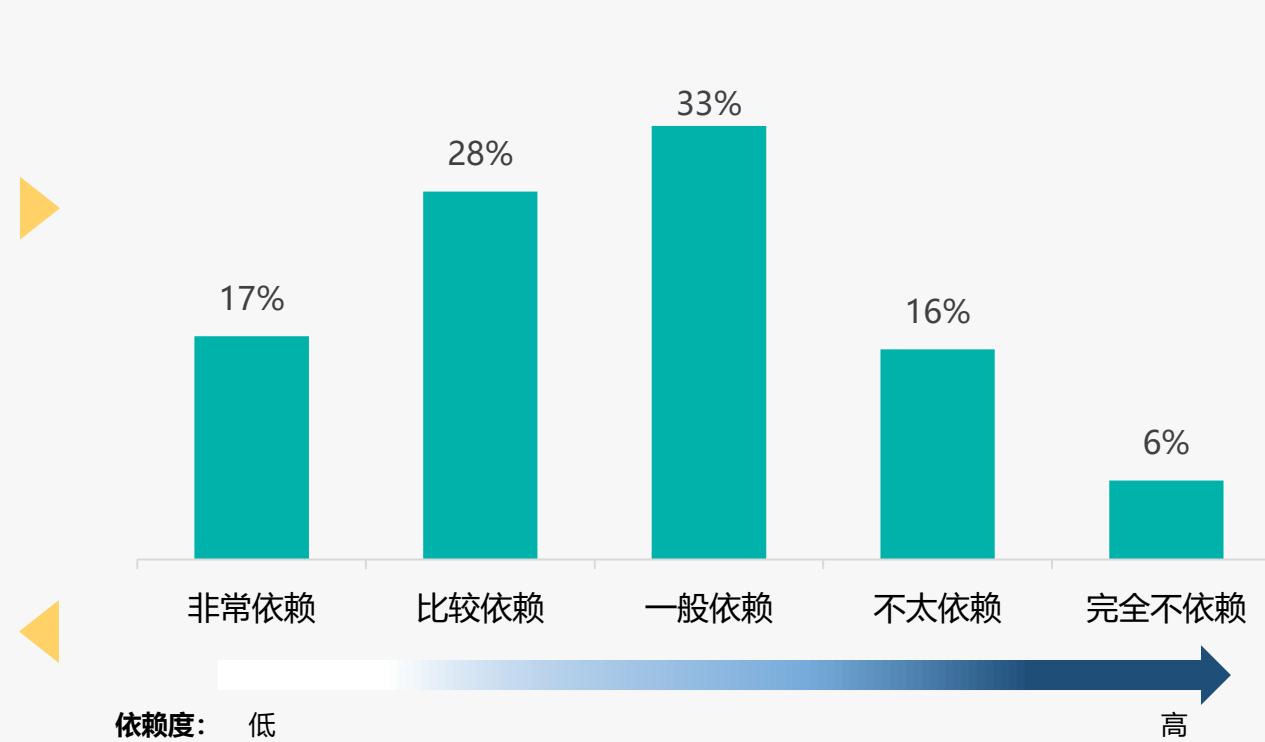
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖促销，33%一般依赖，凸显促销活动对购买决策的关键影响。

2025年中国壁挂式坐便器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国壁挂式坐便器促销依赖程度分布

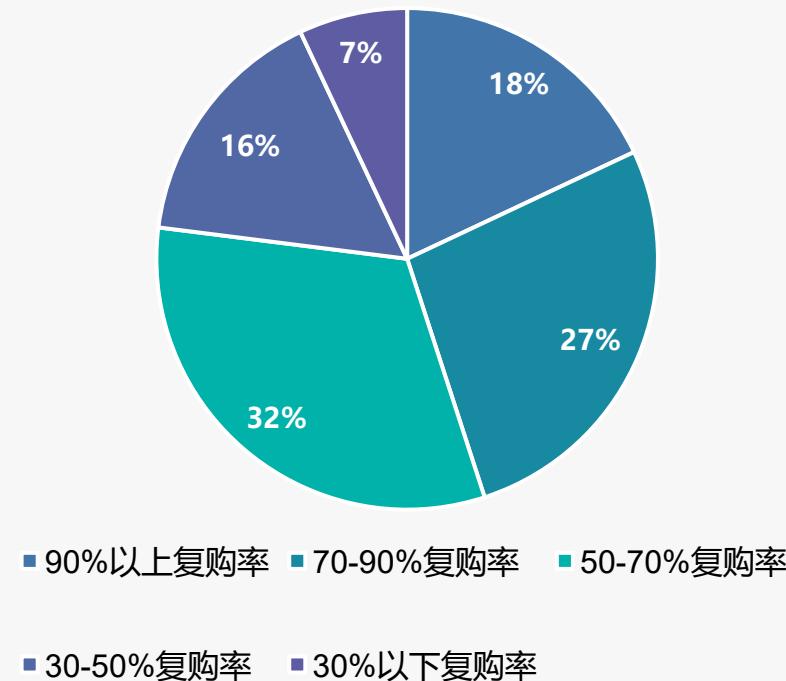


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

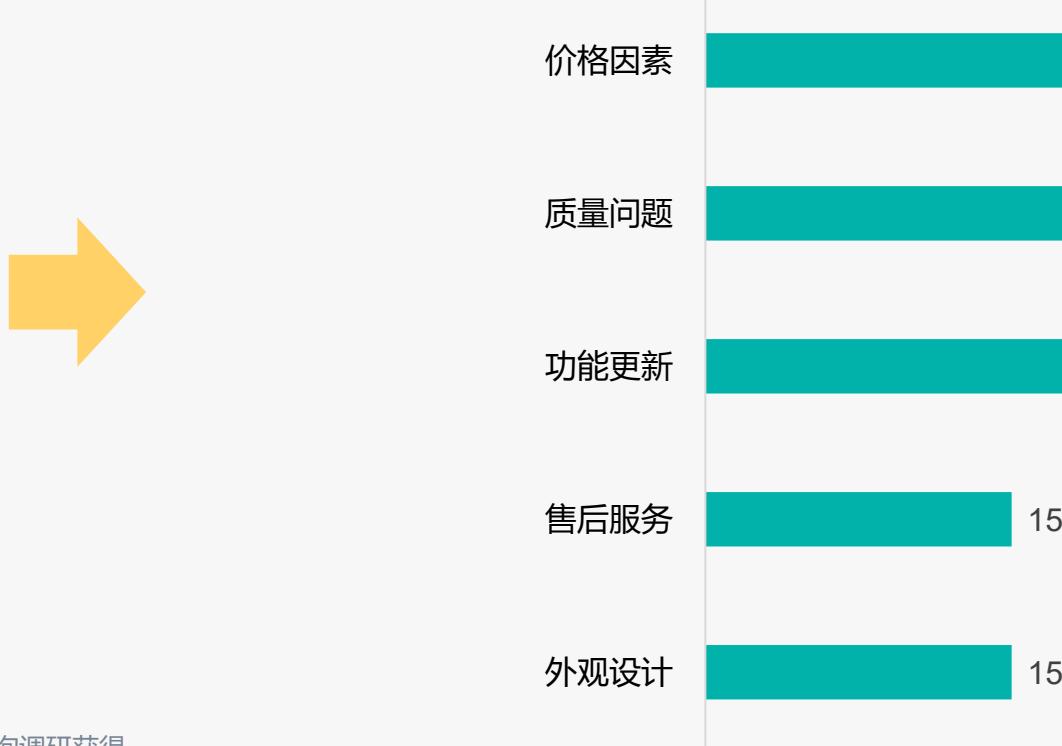
价格质量主导品牌更换

- ◆ 壁挂式坐便器固定品牌复购率中，50-90%区间占比59%，显示中等品牌忠诚度；90%以上高复购率仅18%，多数消费者存在更换意愿。
- ◆ 更换品牌时价格因素占比28%、质量问题23%，合计超50%是核心驱动；功能更新19%、外观和售后各15%影响显著。

2025年中国壁挂式坐便器固定品牌复购率分布



2025年中国壁挂式坐便器更换品牌原因分布

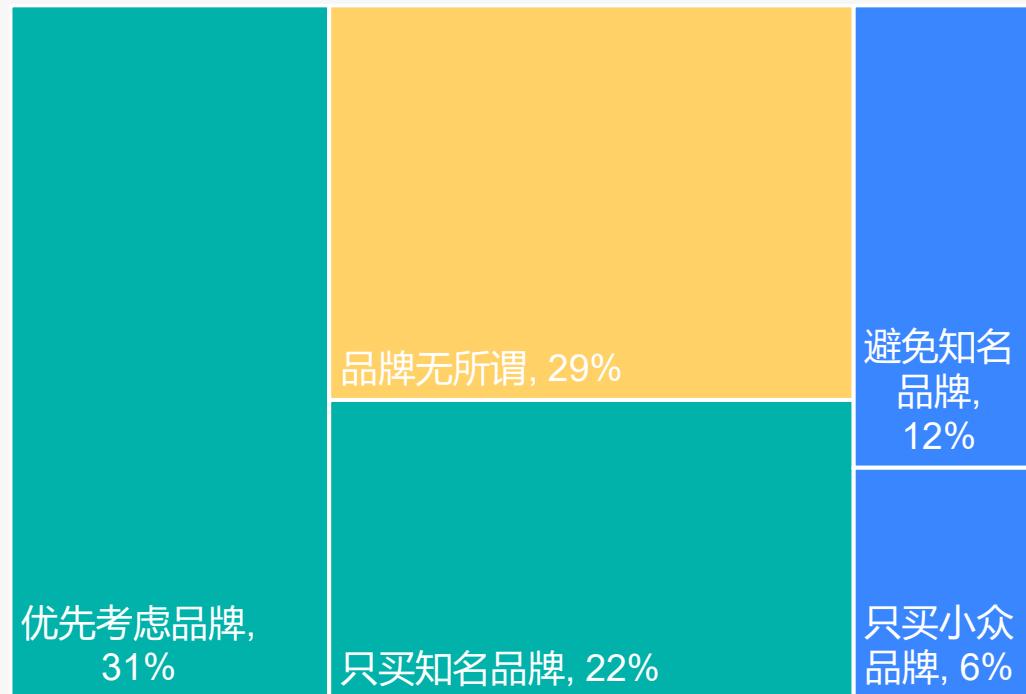


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

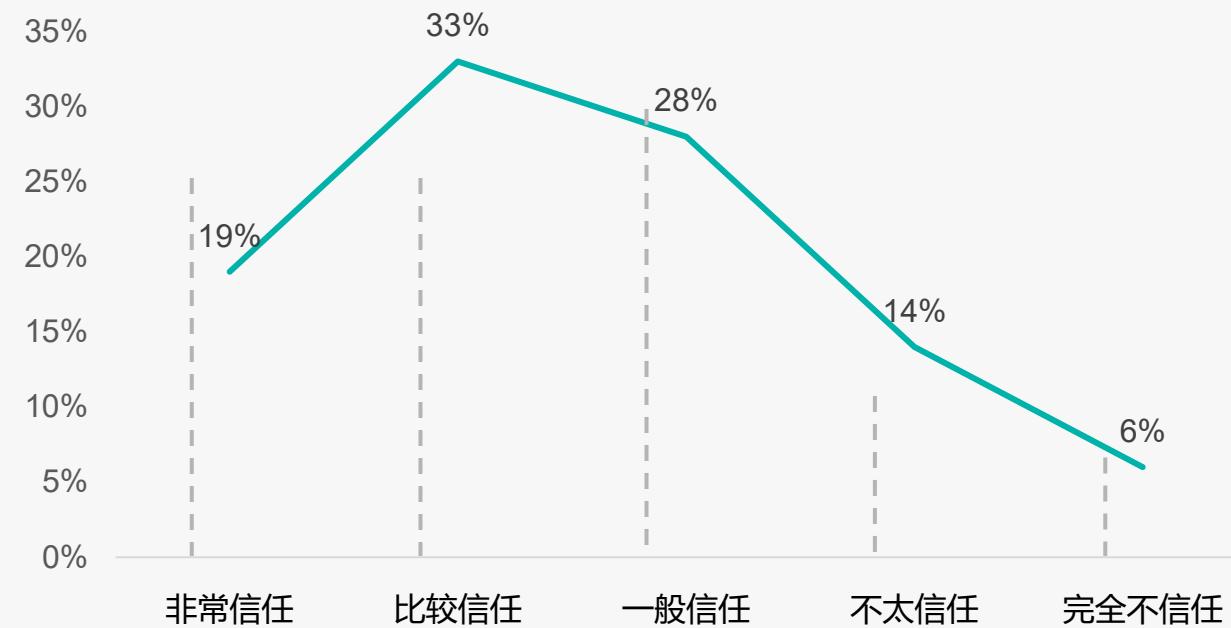
品牌偏好主导 信任度需提升

- ◆壁挂式坐便器消费中，优先考虑品牌占比31%，只买知名品牌22%，品牌无所谓29%，显示品牌在购买决策中具有重要影响。
- ◆对品牌产品态度：比较信任33%，非常信任19%，合计52%信任度较高；不太信任和完全不信任合计20%，需提升质量服务。

2025年中国壁挂式坐便器品牌消费意愿分布



2025年中国壁挂式坐便器品牌态度分布

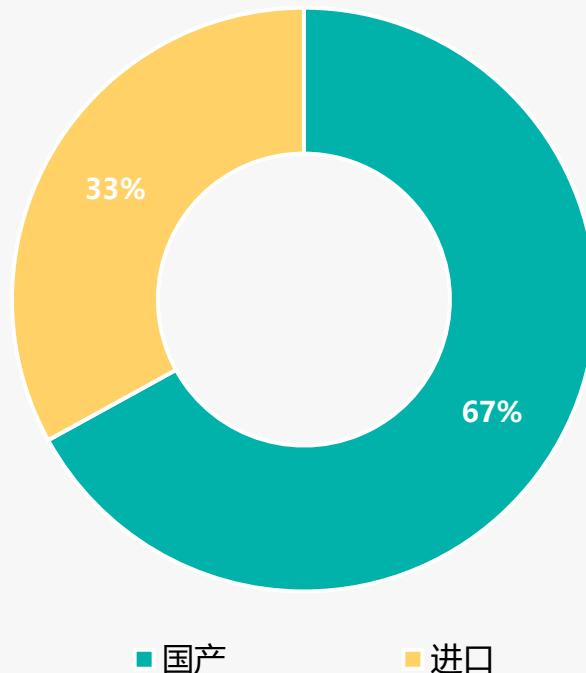


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

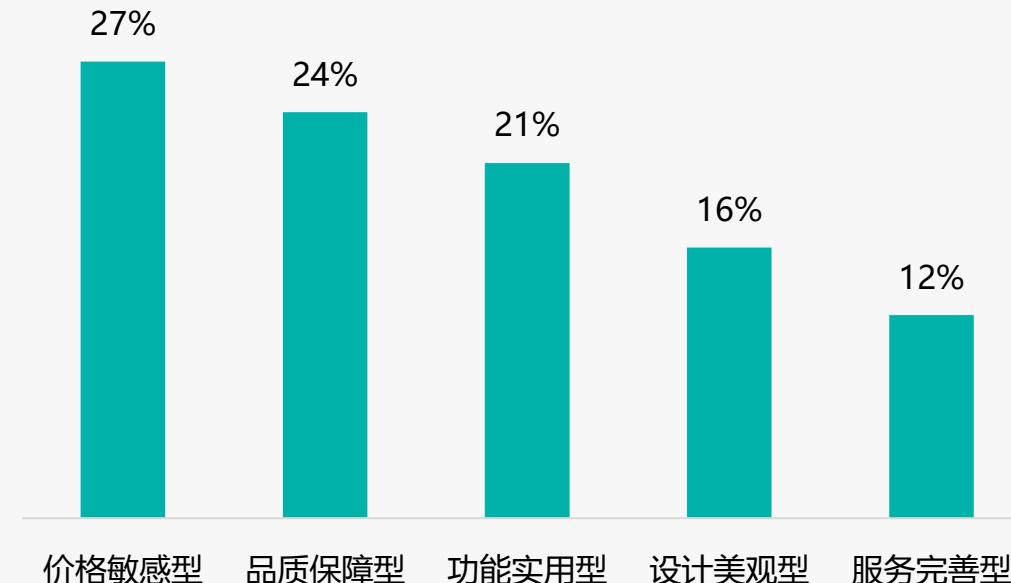
国产品牌主导 消费者重价格品质

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，表明消费者对本土产品接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型27%最高，品质保障型24%次之，显示消费者更注重成本和质量，而非设计或服务。

2025年中国壁挂式坐便器国产和进口品牌消费分布



2025年中国壁挂式坐便器品牌偏好类型分布



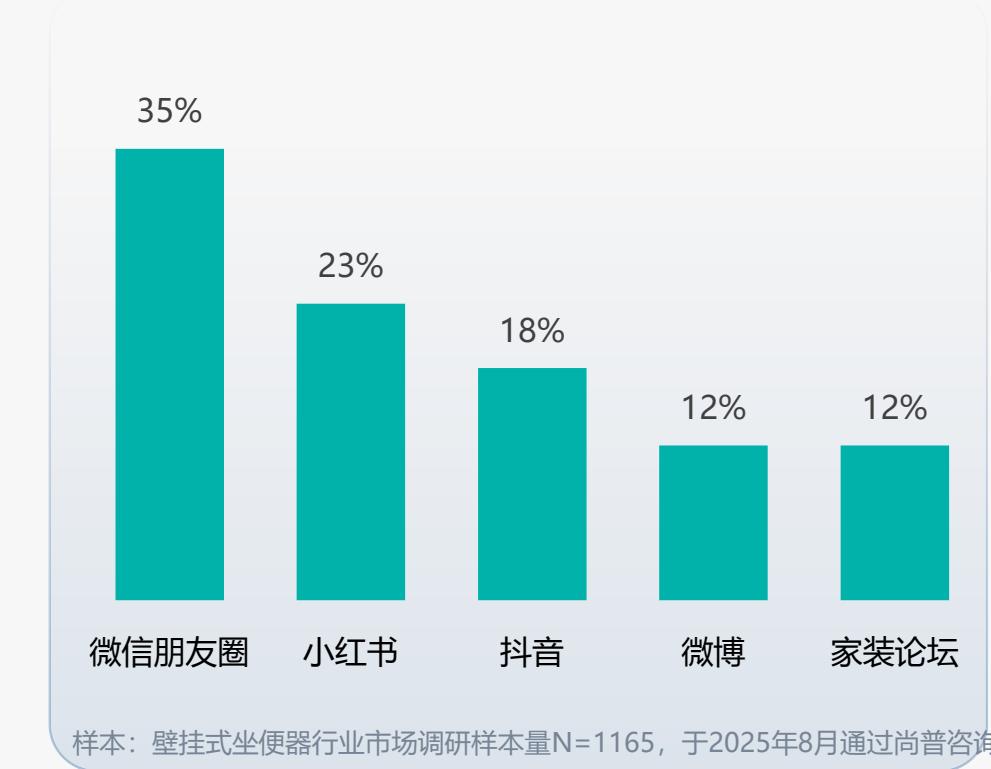
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导 品牌故事影响弱

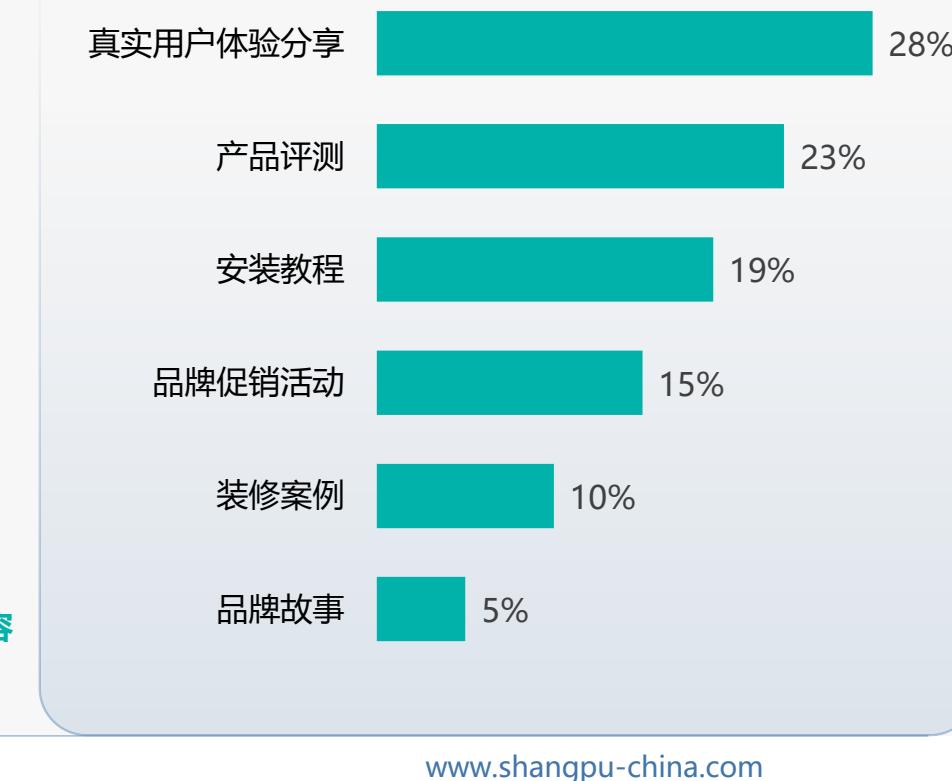
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以35%占比成为主要分享渠道，小红书和抖音合计41%显示短视频平台重要性。真实用户体验分享28%最高，强调用户对真实性的重视。
- ◆产品评测和安装教程合计42%，反映消费者注重实用信息。品牌故事仅5%，说明品牌情感在当前消费决策中影响较小。

2025年中国壁挂式坐便器社交分享渠道分布

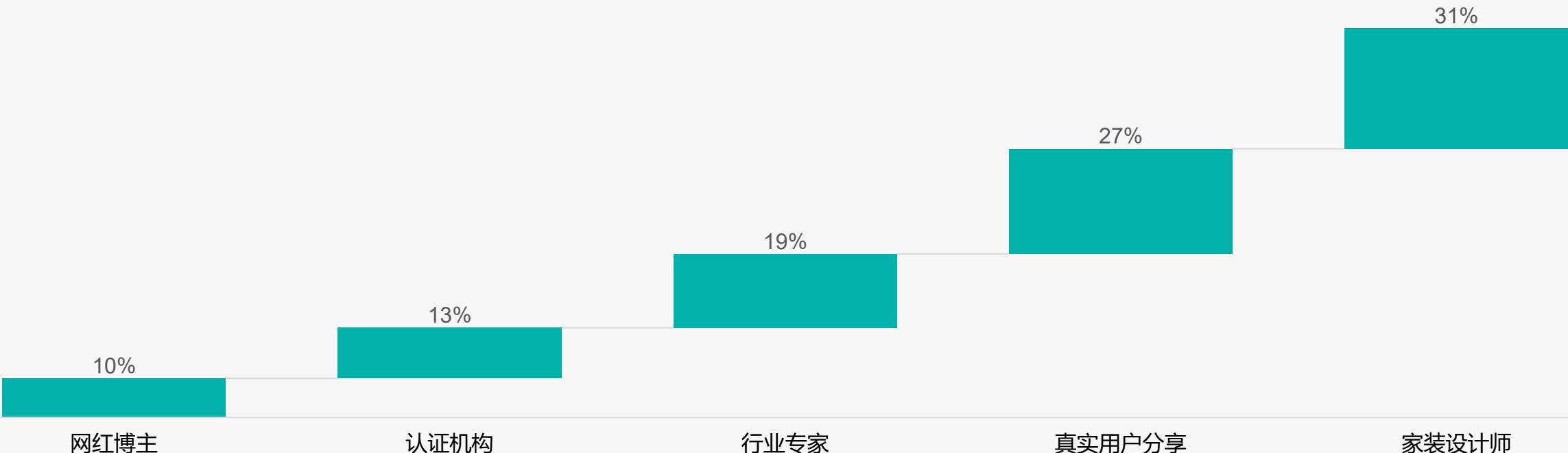


2025年中国壁挂式坐便器社交内容类型分布



- ◆家装设计师以31%的信任度领先，真实用户分享以27%次之，显示消费者在社交渠道中更信赖专业设计和真实体验。
- ◆行业专家和认证机构分别占19%和13%，网红博主仅10%，表明专业性和权威性比娱乐性内容更具影响力。

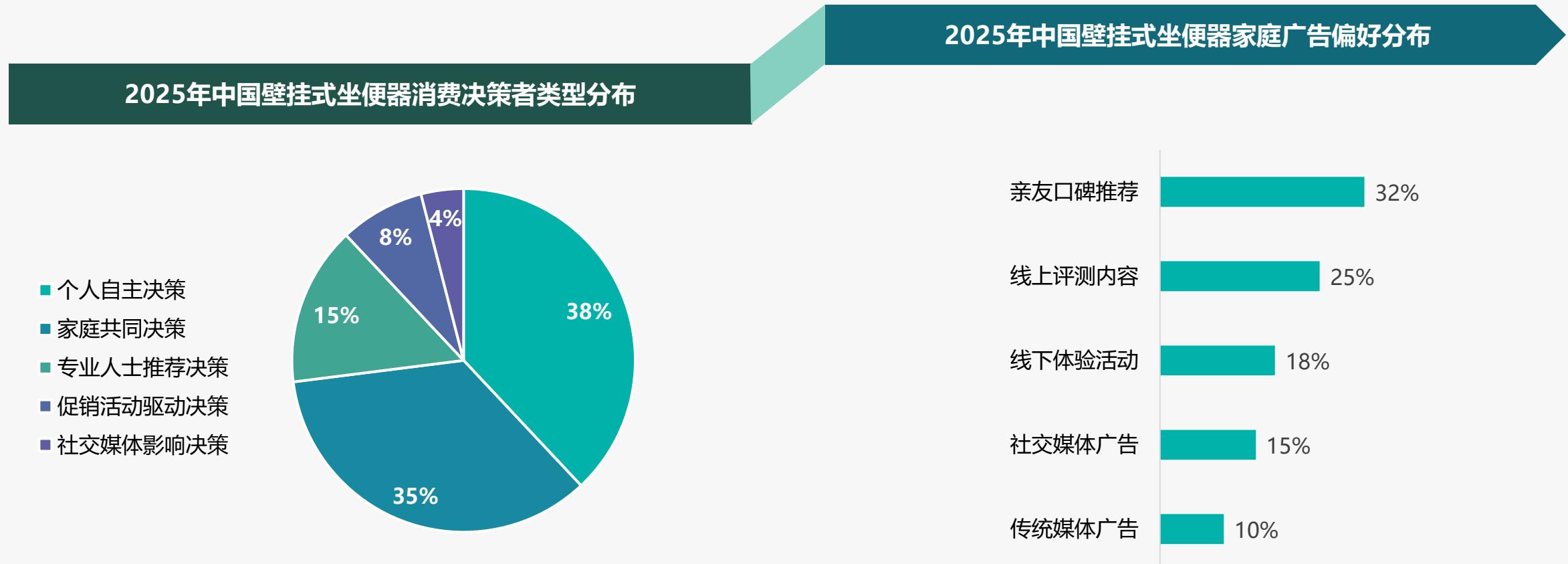
2025年中国壁挂式坐便器社交信任博主类型分布



样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 线上评测重要 传统媒体衰落

- ◆ 亲友口碑推荐以32%的占比成为家庭广告偏好主导因素，线上评测内容占25%，显示信任关系和数字化信息渠道在决策中的关键作用。
- ◆ 传统媒体广告仅占10%，影响力下降；社交媒体广告占15%，结合线下体验活动18%，凸显网络平台和亲身体验的重要性。

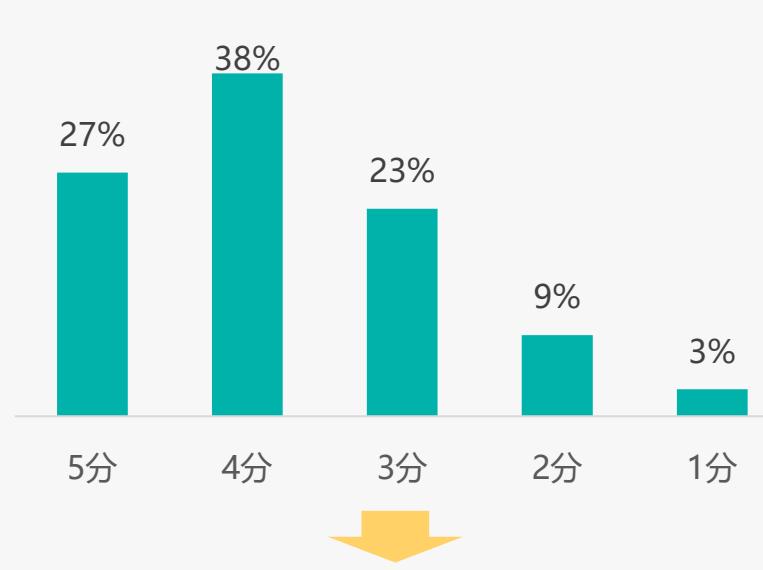


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

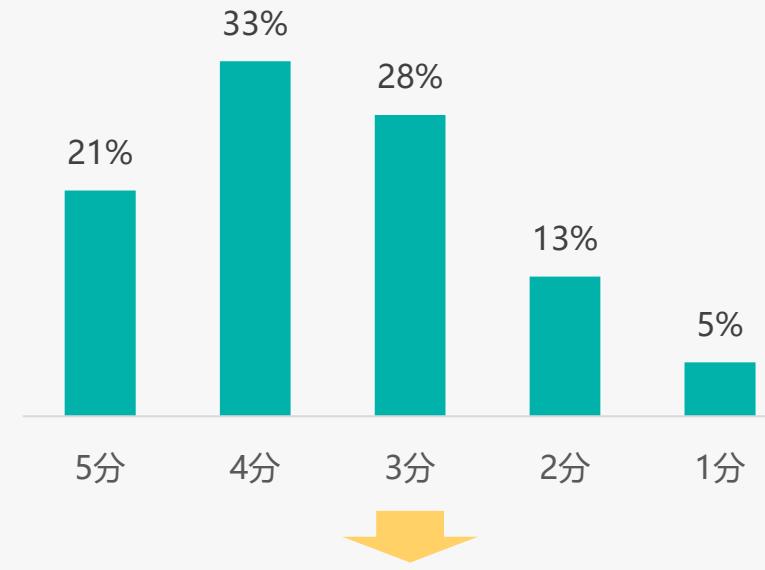
退货体验是消费痛点需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计54%，提示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度表现中等，4分和5分占比合计59%，但退货体验中1分和2分占比18%，是消费者主要痛点，影响整体体验。

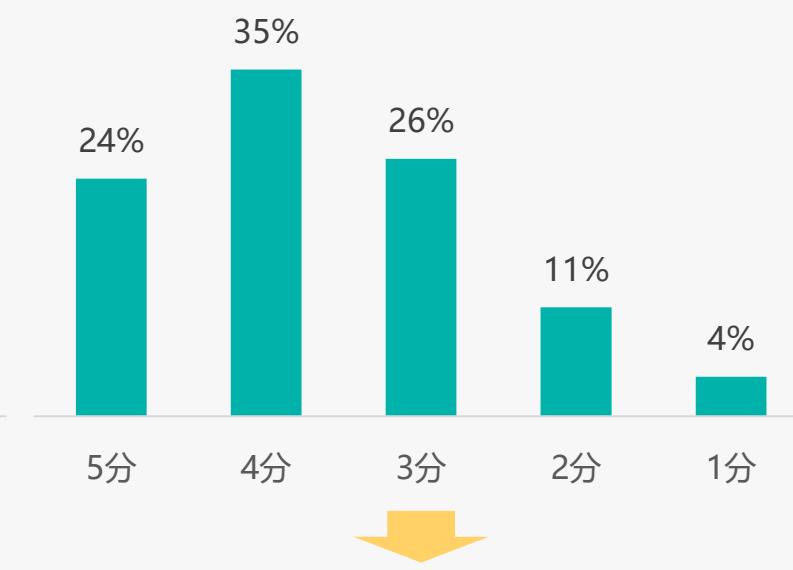
2025年中国壁挂式坐便器线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国壁挂式坐便器退货体
验满意度分布（满分5分）



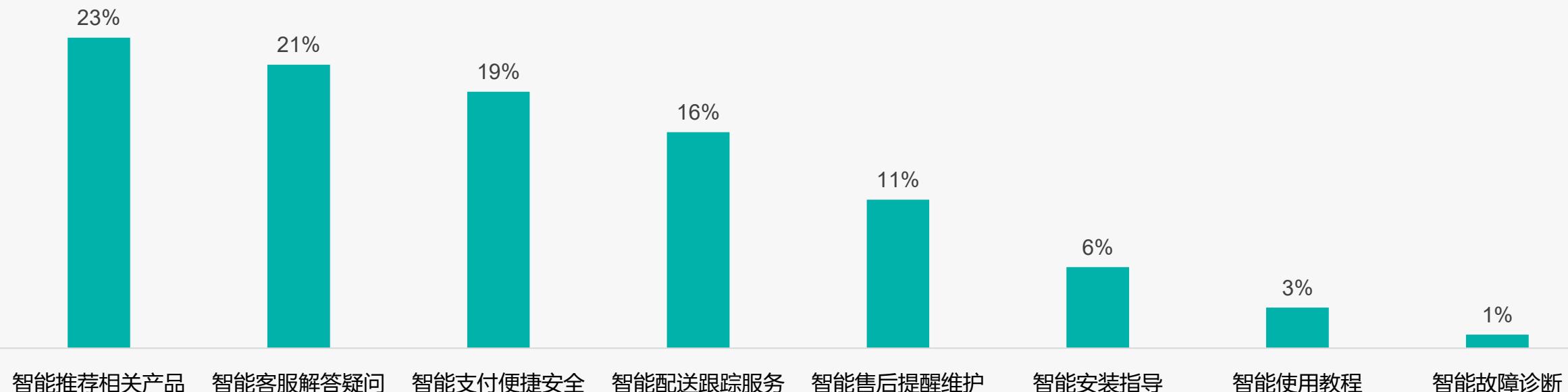
2025年中国壁挂式坐便器线上客服
满意度分布（满分5分）



样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐、客服解答和支付便捷是消费者最关注的智能服务，占比分别为23%、21%和19%，合计超过60%，显示购物决策和支付环节的智能化需求突出。
- ◆ 安装指导和故障诊断等服务需求较低，占比分别为6%和1%，可能因壁挂式坐便器安装简单或消费者偏好传统方式，智能服务集中在物流和售后提醒。

2025年中国壁挂式坐便器线上智能服务体验分布



样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1165，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