

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月水槽厨电一体市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Integrated Sink Kitchen Appliances Category Market Insights

2025年12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岁群体占比最高达37%，是核心关注人群。
-  中等收入5-8万元群体占比33%，是核心消费市场。
-  家庭主厨和装修负责人合计超70%，购买与家庭场景紧密相关。

## 启示

### ✓ 聚集中青年家庭决策者

品牌应针对26-45岁、中等收入的家庭主厨和装修负责人进行精准营销，突出产品在家庭烹饪和装修场景中的价值。

### ✓ 深耕新一线及一线城市

产品在新一线和一线城市渗透率高，品牌应加强在这些高线城市的渠道布局和品牌建设，以获取核心市场份额。

-  首次购买占比68%，市场以新用户为主，更新需求低。
-  功能集成型产品偏好度34%最高，消费者看重多功能整合。
-  单次消费支出集中在3000-8000元，中高端市场主导。

## 启示

### ✓ 强化产品耐用性与创新功能

由于更换周期长，品牌需确保产品耐用性，并通过集成洗碗机、净水器等受欢迎功能吸引首次购买者。

### ✓ 主推中高端价格带产品

消费者倾向于3000-8000元的中高端产品，品牌应优化产品组合，重点推广该价格区间的产品，强调性价比。

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%）。
- 目 购买渠道以线上为主，电商平台自营和品牌旗舰店合计占69%。
- 目 亲友口碑推荐（37%）和家装设计师（34%）是消费者最信任的信息来源。

## 启示

### ✓ 深化线上渠道与社交营销

品牌应加强在电商平台和社交媒体的布局，利用真实用户分享和产品测评内容，提升线上转化率。

### ✓ 合作专业意见领袖

与家装设计师和真实用户合作，通过专业推荐和口碑传播，增强品牌信任度，影响消费者购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年中高收入群体，以实用高效和品牌信任驱动消费升级



## 1、产品端

- ✓ 强化多功能集成与环保节能特性
- ✓ 优化中高端产品性价比与耐用性



## 2、营销端

- ✓ 加强线上渠道与社交口碑营销
- ✓ 利用装修季与休息时段精准推广



## 3、服务端

- ✓ 提升安装便捷性与售后服务响应
- ✓ 优化退货流程与智能客服体验

# 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~10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** 水槽厨电一体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水槽厨电一体品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水槽厨电一体的购买行为；
- 水槽厨电一体市场的整体线上销售趋势。

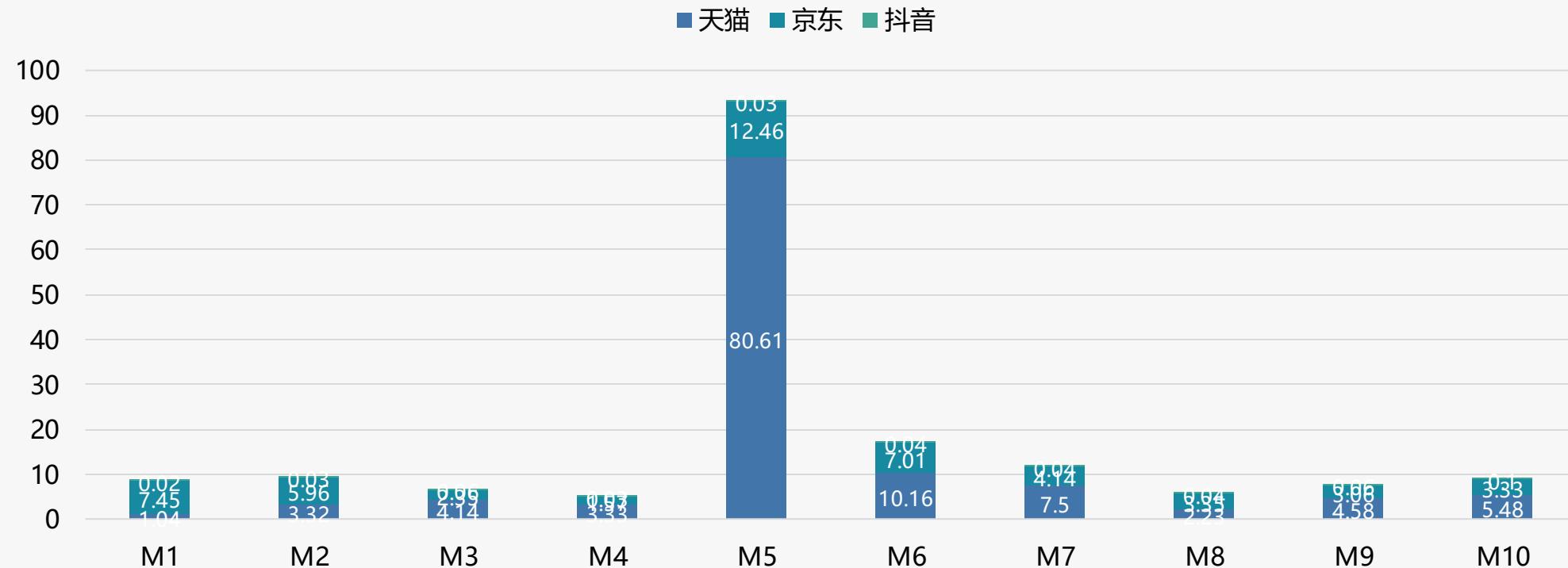
## 3、研究方法

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，计算水槽厨电一体品类销售额、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、不同平台水槽厨电一体品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售规模看，天猫在M5月销售额达8061万元，显著高于其他月份，可能受促销活动驱动；京东整体销售额较高，但波动较大，如M1月745万元，M5月1246万元；抖音销售额相对较低，但M10月达10万元，呈增长趋势。整体线上销售以天猫和京东为主导，抖音作为新兴渠道潜力初显。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额在M5月达到峰值，天猫和京东合计超9307万元，可能因季节性需求或营销策略；其他月份相对平稳，如M4月天猫333万元、京东157万元。从渠道对比看，天猫累计销售额最高，京东次之，抖音最小；但抖音在M10月销售额环比增长约78%，显示其增长潜力。建议企业加强天猫和京东的渠道深耕，同时探索抖音等社交电商以拓展市场，提升整体ROI和市场份额。

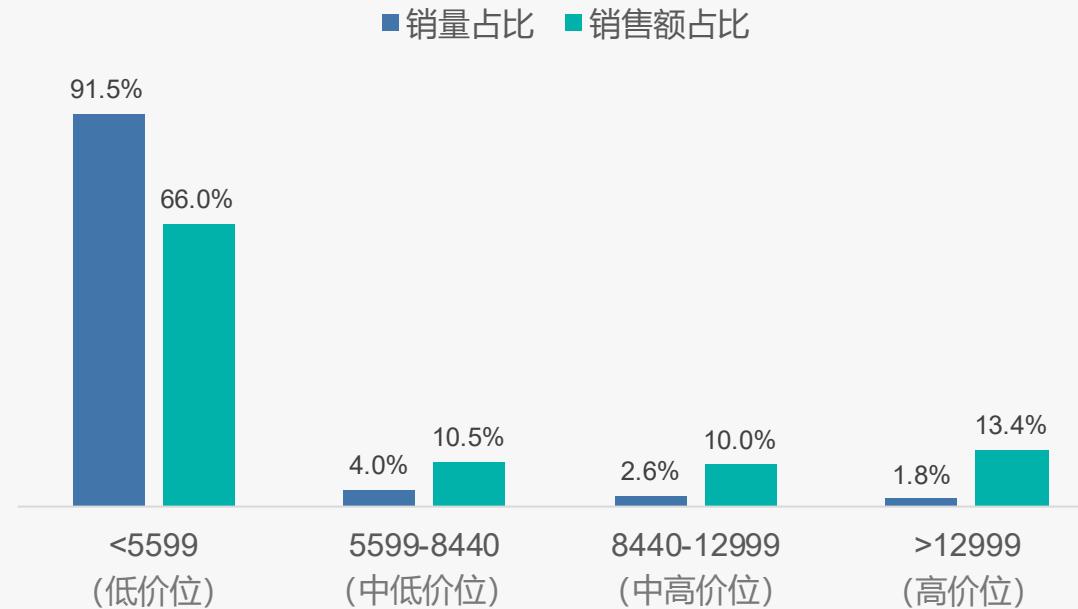
2025年1月~10月水槽厨电一体品类线上销售规模 (百万元)



# 水槽厨电高端溢价显著 销量波动大 需优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，水槽厨电一体品类呈现明显的“量低价高”特征。低价位 (<5599元) 产品贡献了91.5%的销量但仅占66.0%的销售额，而高价位 (>12999元) 产品虽销量占比仅1.8%，却贡献了13.4%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。这反映了消费者在基础功能需求满足后，对高端产品的接受度提升，建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著，低价位产品占比在M5达到峰值98.6%，而M3则相对均衡 (52.8%)。各月低价位占比均值约为79.5%，但标准差较大，表明促销活动或季节性因素影响明显。例如M5可能受大型促销驱动，低价产品集中放量，而M3显示消费分层更明显。企业需关注销售节奏，避免过度依赖低价

2025年1月~10月水槽厨电一体线上不同价格区间销售趋势



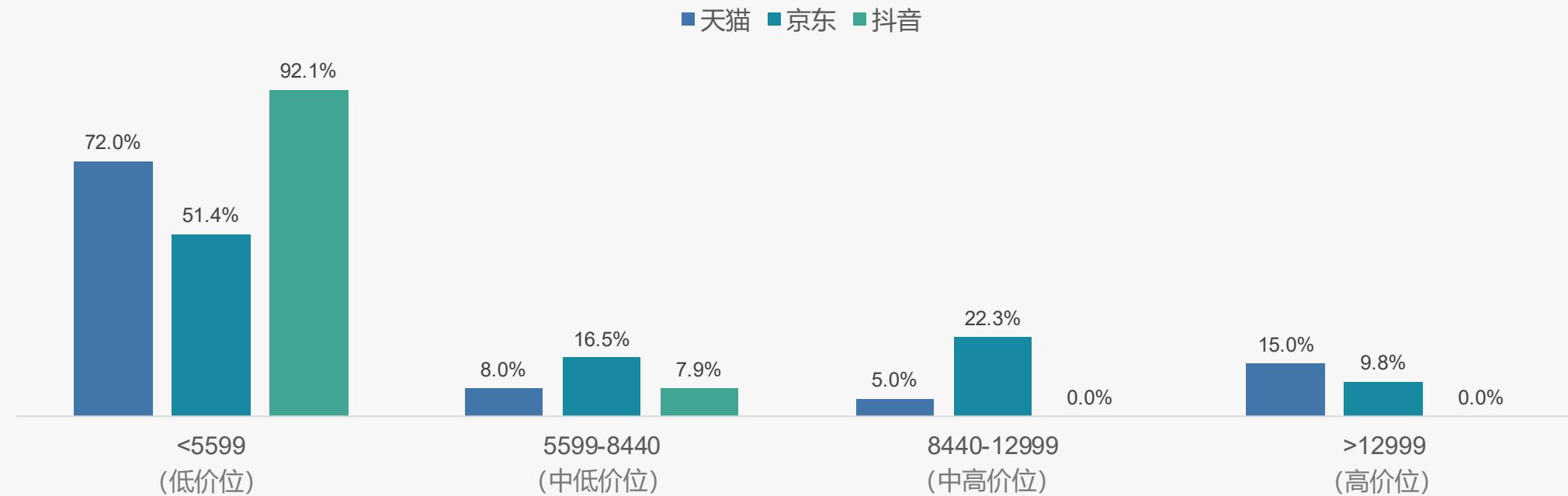
水槽厨电一体线上价格区间-销量分布



# 水槽厨电平台价格差异显著 高端市场天猫京东领先

- ◆ 从价格区间分布看，水槽厨电品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东在中高端市场（8440元以上）占比分别为20.0%和32.1%，而抖音则完全聚焦于低端市场（<8440元），占比达100%。这表明天猫和京东在高端产品布局上更具优势，而抖音作为新兴渠道主要承担市场渗透和流量转化功能。
- ◆ 低端市场竞争最为激烈，<5599元价格段在各平台占比均最高。抖音该区间占比达92.1%，天猫为72.0%，京东为51.4%。平台价格带覆盖度差异显著，抖音仅覆盖两个价格区间，产品线相对单一；天猫和京东则覆盖全部四个价格区间，显示出更完整的产品矩阵。特别是京东在8440-12999元中高端区间占比22.3%，高于天猫的5.0%，表明京东在该品类的品牌升级和高端化战略执行更为成功。

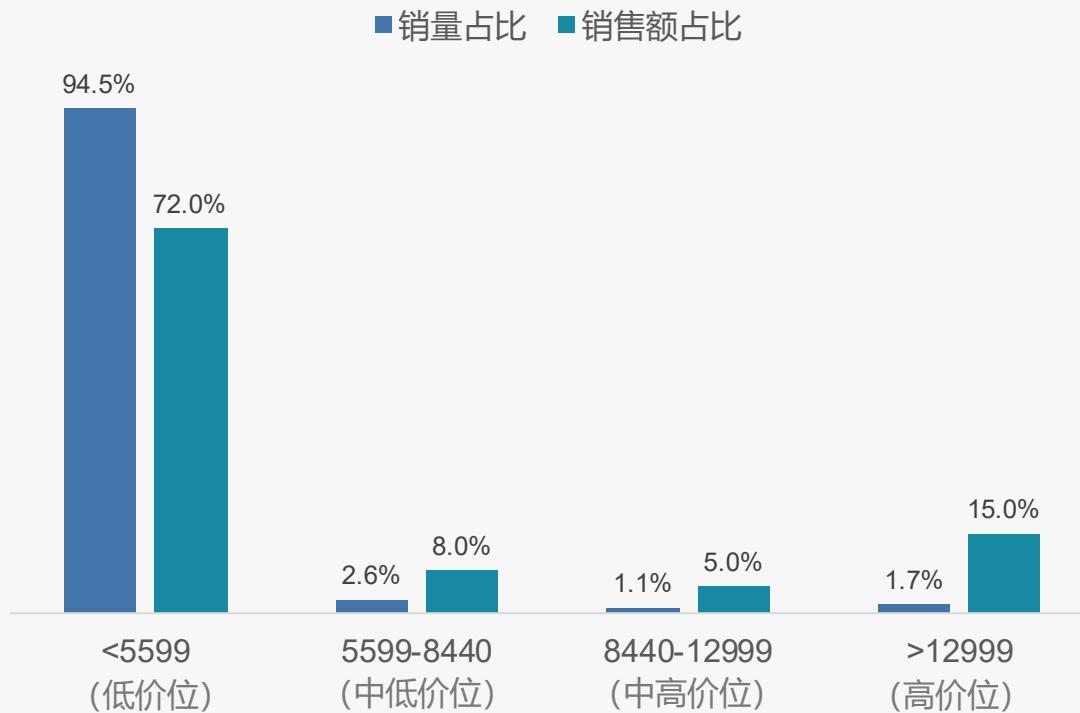
2025年1月~10月各平台水槽厨电一体不同价格区间销售趋势



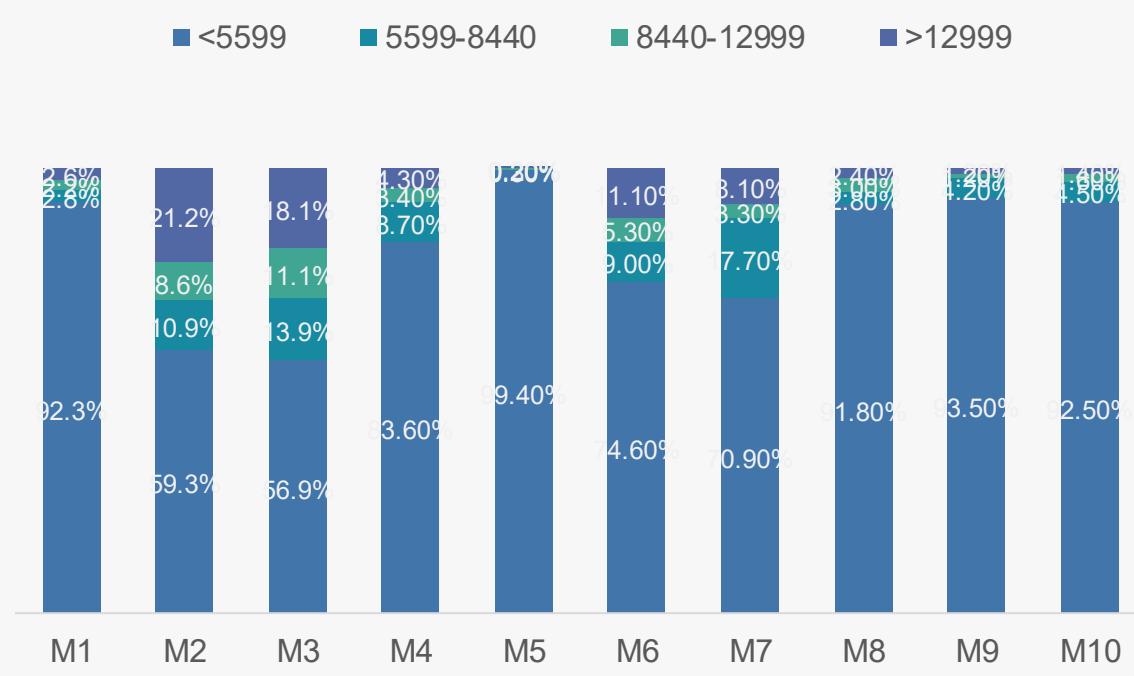
# 水槽厨电低价主导高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，水槽厨电一体品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (< 5599元) 销量占比高达94.5%，但销售额占比仅72.0%，表明该区间产品单价较低，市场竞争激烈。高价位段 (>12999元) 销量占比仅1.7%，却贡献了15.0%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。中端价位段 (5599-12999元) 整体表现较弱，存在市场空白。
- ◆ 从月度销量分布变化看，品类销售呈现明显的季节性波动。2-3月高价产品销量占比显著提升 (>12999元占比达21.2%和18.1%)，可能受春节促销和装修旺季影响。5月低价产品占比达峰值99.4%，显示促销活动对价格敏感型消费者拉动明显。整体来看，品类销售存在明显的促销驱动特征，需关注营销节奏与价格

2025年1月~10月天猫平台水槽厨电一体不同价格区间销售趋势



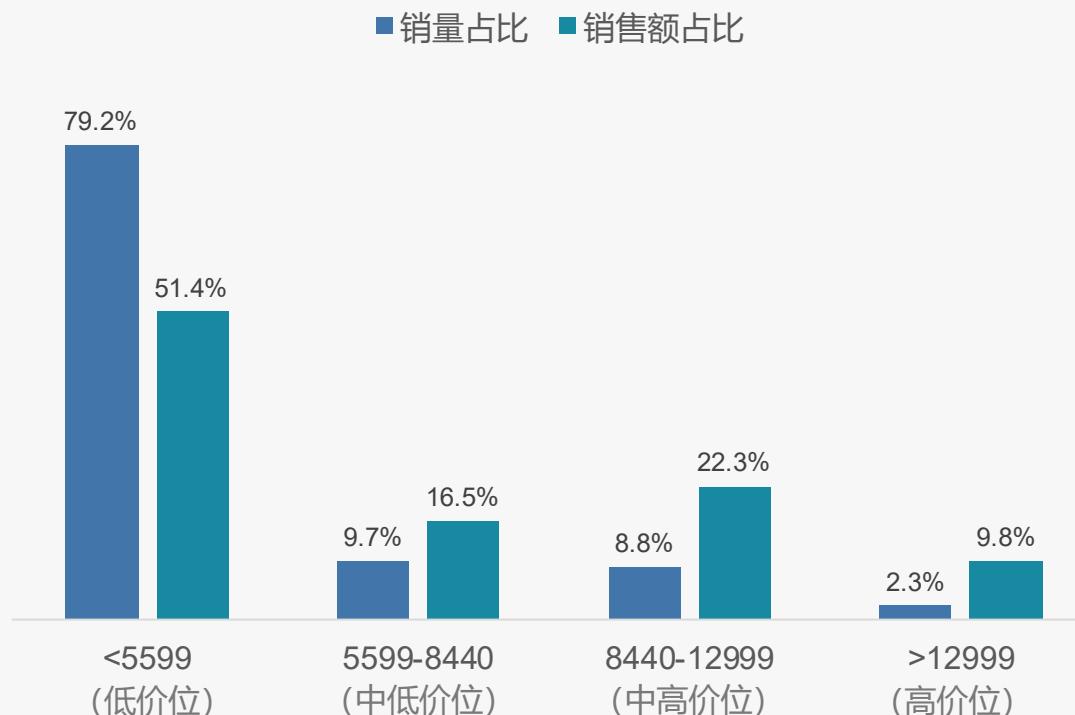
天猫平台水槽厨电一体价格区间-销量分布



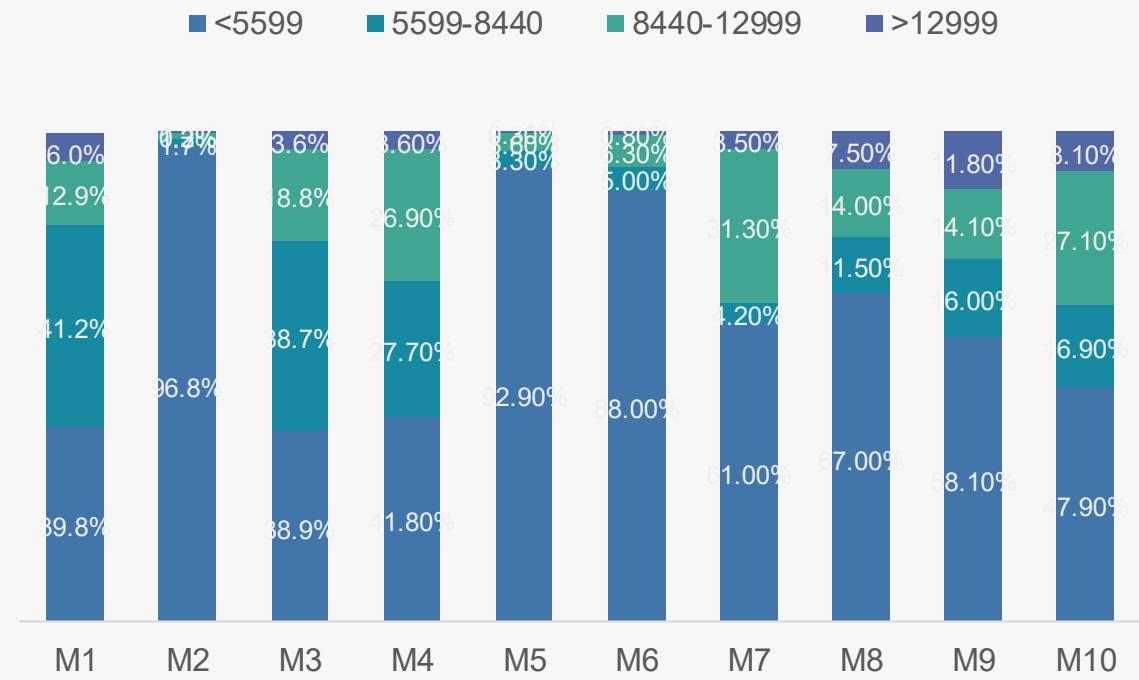
# 水槽厨电价格分化 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构。低价位产品(<5599元)贡献了79.2%的销量但仅占51.4%的销售额，显示其高周转但低利润特征；中高价位产品(8440-12999元)以8.8%的销量贡献22.3%的销售额，毛利率显著更高。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M5、M6月低价位产品占比均超过88%，可能与促销活动相关；而M7、M9、M10月中高价位产品占比显著提升（分别达34.8%、25.9%、35.2%），反映消费升级趋势。价格带结构分析揭示市场分化加剧。低价位产品虽占据销量主导，但销售额贡献不足；而>12999元的高端产品以2.3%的销量贡献9.8%的销售额，溢价能力突出。

2025年1月~10月京东平台水槽厨电一体不同价格区间销售趋势

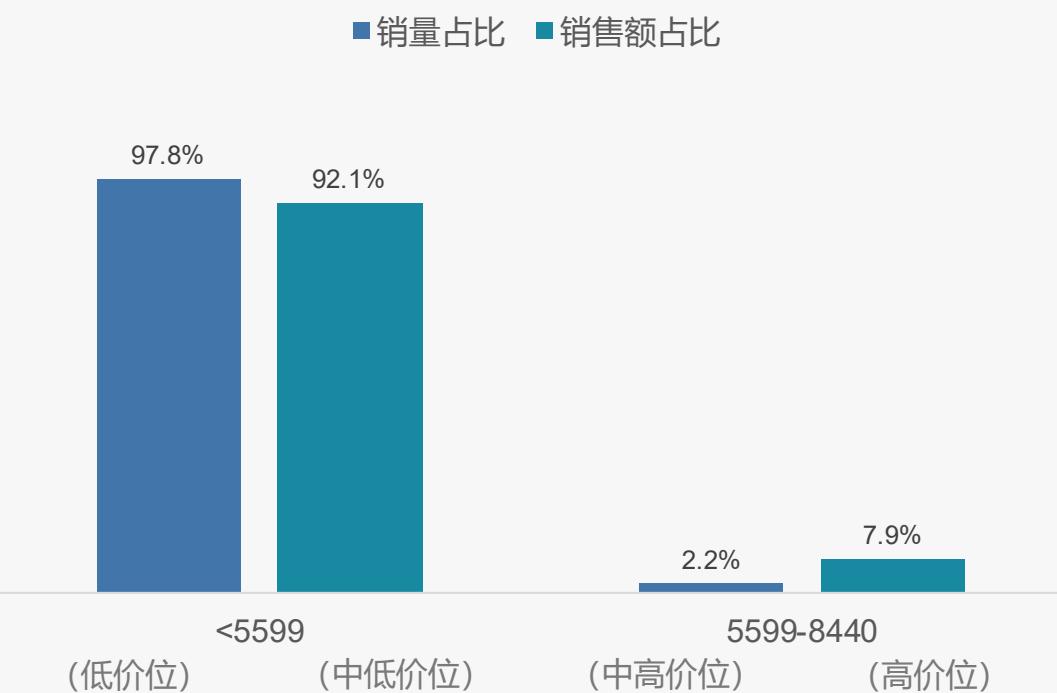


京东平台水槽厨电一体价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台水槽厨电品类呈现明显的低价主导特征。5599元以下价格带销量占比高达97.8%，贡献92.1%销售额，显示该品类在抖音以性价比产品为主流。5599-8440元中高端区间销量仅占2.2%，但销售额占比达7.9%，表明高价产品具有更强的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆ 从月度销售趋势和平台定位分析，低价区间在M2-M9连续8个月实现100%销量占比，显示抖音平台在该期间完全由低价产品主导。抖音作为新兴电商渠道，水槽厨电品类呈现明显的价格敏感特征，97.8%销量集中于低价区间，反映抖音用户对该品类更关注基础功能与价格优势，7.9%销售额来自中高端产品，显示存在消费升级空间，但当前仍以引流款为主，高客单价产品转化率有待提升。

2025年1月~10月抖音平台水槽厨电一体不同价格区间销售趋势



抖音平台水槽厨电一体价格区间-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

- 洞察水槽厨电一体消费行为、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年内购买过水槽厨电一体的消费者；
- 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

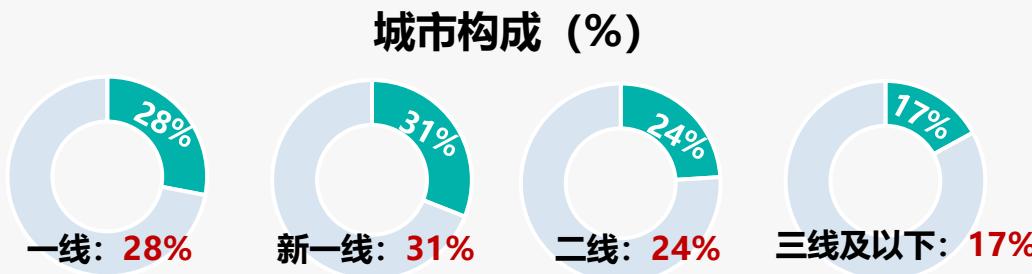
2025年10月

样本数量

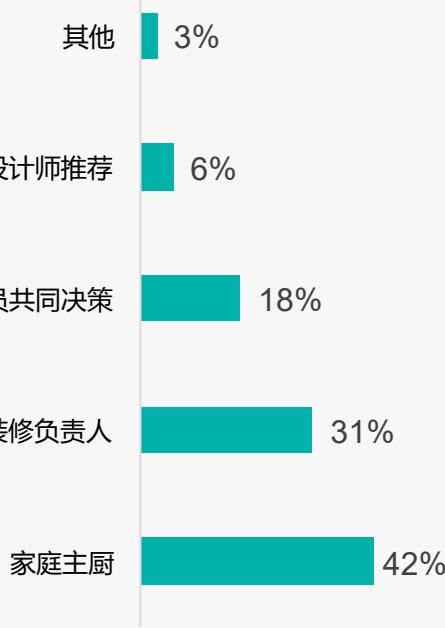
N=1169

- ◆调查显示水槽厨电一体产品主要关注者为26-35岁群体占37%，36-45岁占29%，中等收入5-8万元群体占33%。
- ◆消费决策以家庭主厨为主占42%，家庭装修负责人占31%，产品在新一线城市渗透最高达31%。

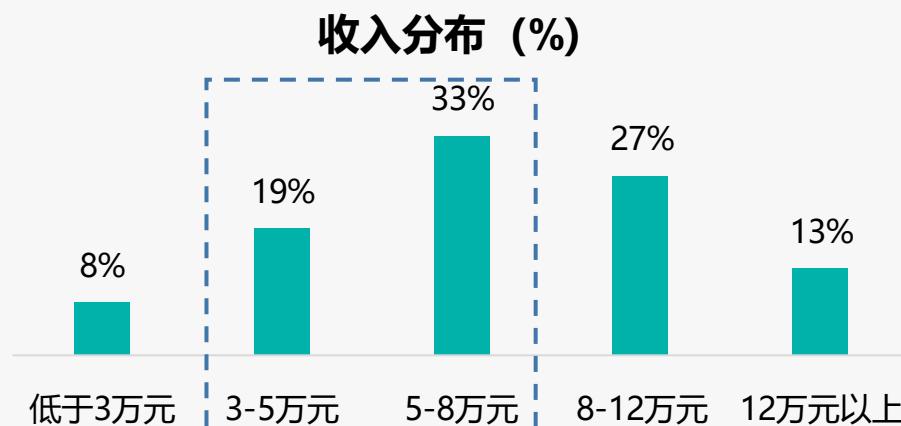
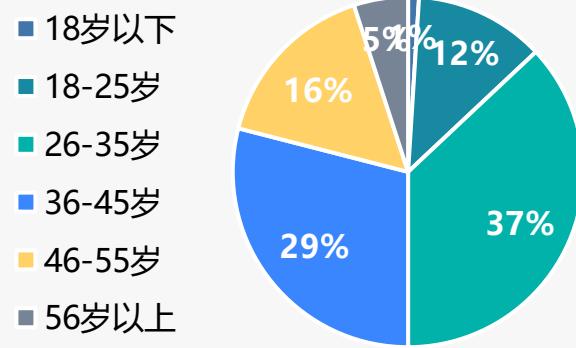
## 2025年中国水槽厨电一体消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)

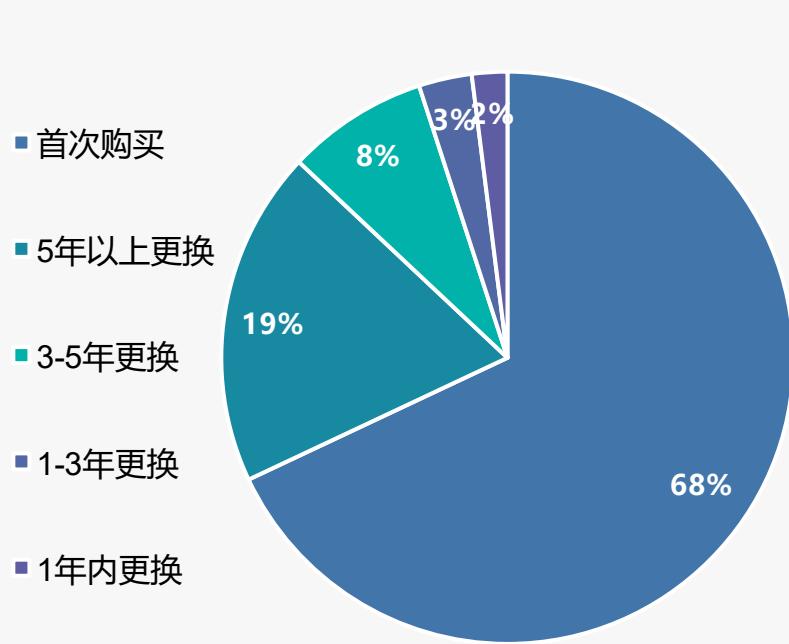


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

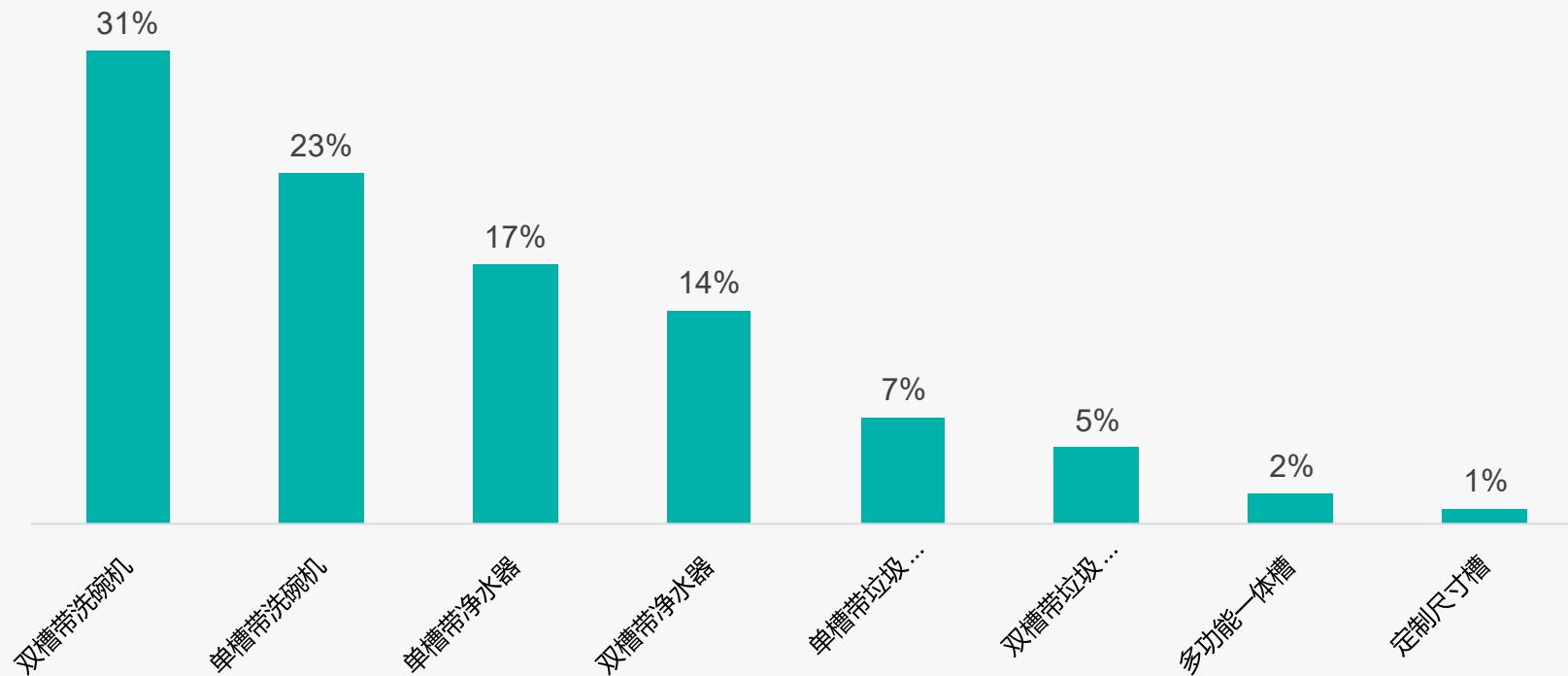
# 首次购买主导 双槽洗碗机最受欢迎

- ◆消费频率显示首次购买占68%，更新需求低，5年以上更换占19%，表明产品耐用性强，市场以新用户为主。
- ◆产品规格中双槽带洗碗机占31%最高，洗碗机和净水器功能受欢迎，标准化产品偏好强，定制仅占1%。

2025年中国水槽厨电一体消费频率分布



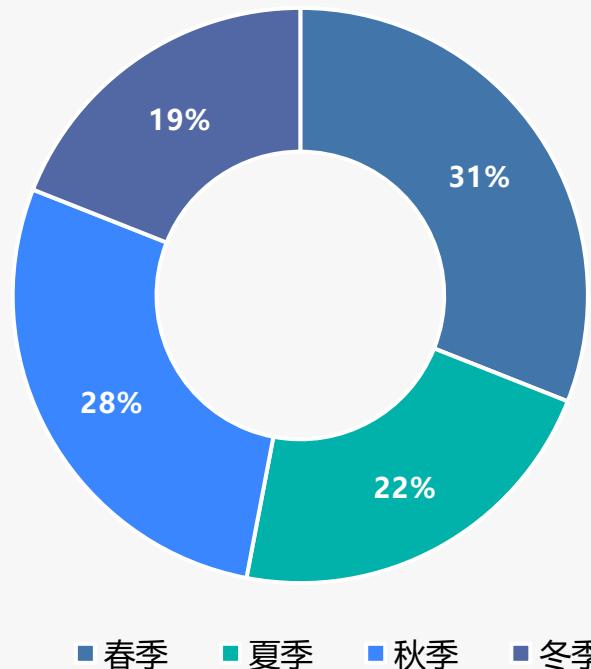
2025年中国水槽厨电一体消费产品规格分布



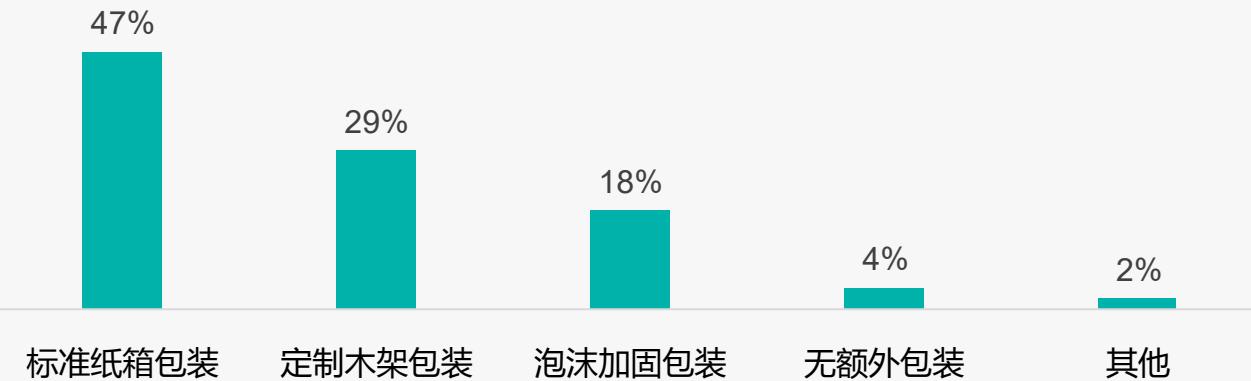
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，5000-8000元区间占比37%最高，3000-5000元占29%，8000元以上占23%，显示中高端市场主导，高价产品需求强劲。
- ◆消费季节分布春季占31%为高峰，夏季22%为低谷；包装类型标准纸箱占47%主流，定制木架占29%反映保护需求。

## 2025年中国水槽厨电一体消费行为季节分布 2025年中国水槽厨电一体单次消费支出分布



## 2025年中国水槽厨电一体消费品包装类型分布

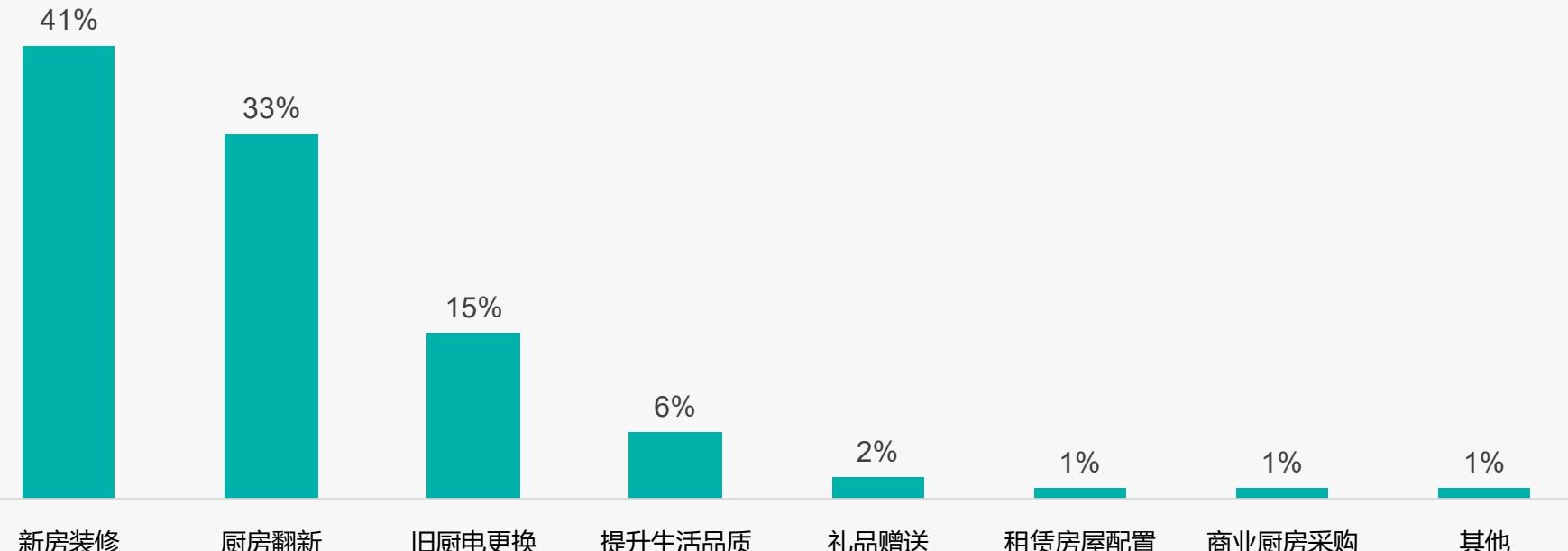


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

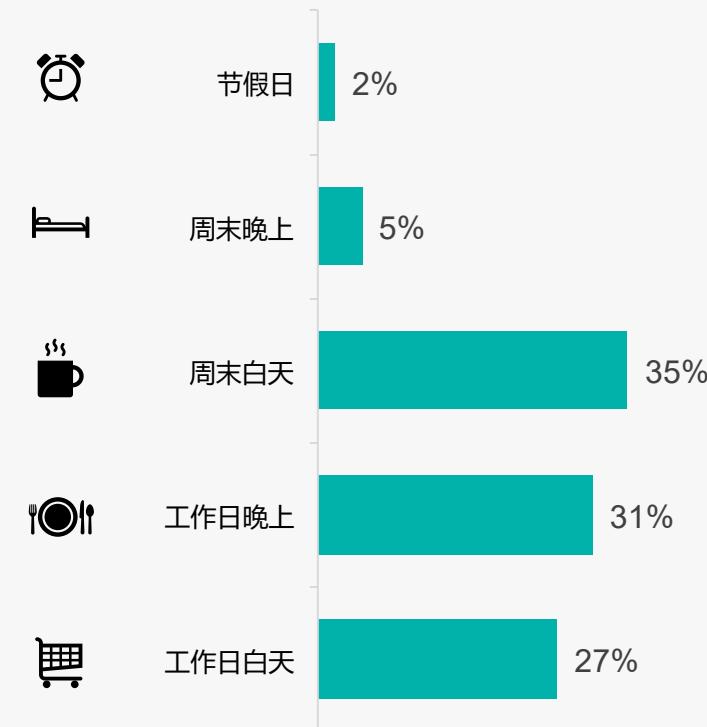
# 装修升级主导消费 休息时段购买集中

- ◆ 消费场景以新房装修41%和厨房翻新33%为主，合计74%，显示产品与家庭装修改造高度关联，旧厨电更换15%体现升级需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上31%，合计66%，表明消费者偏好休息时间购买，可能与安装和家庭决策相关。

2025年中国水槽厨电一体消费场景分布



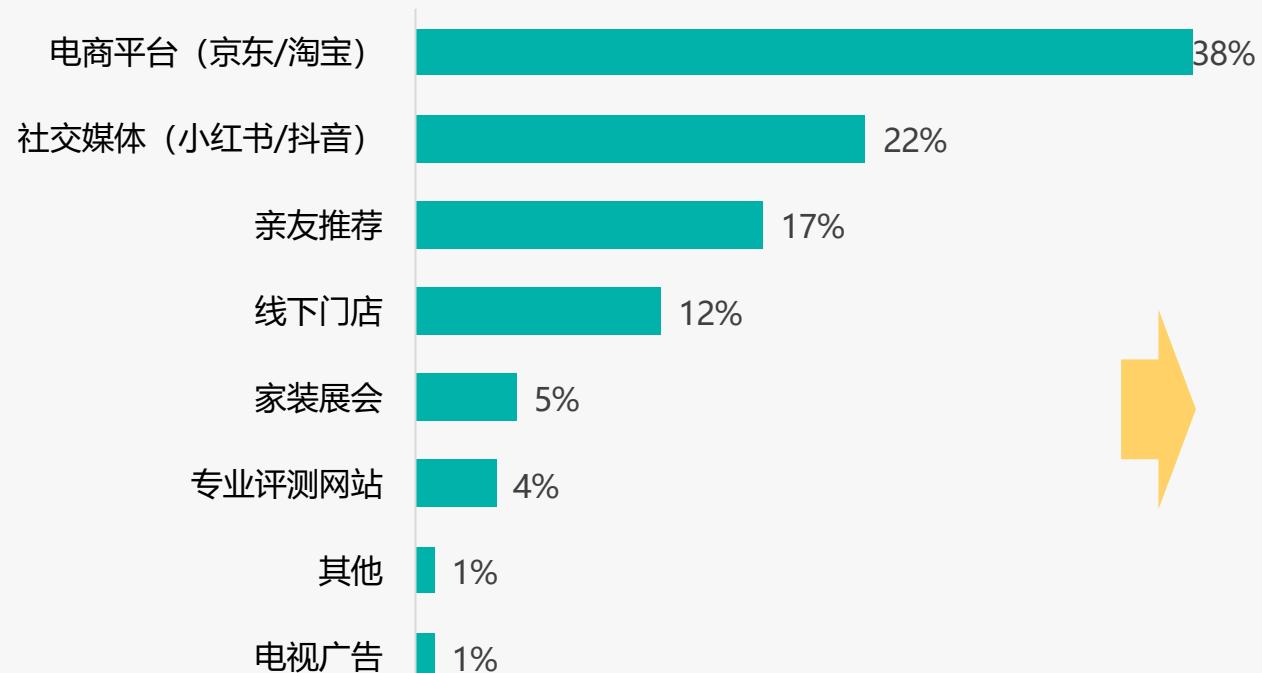
2025年中国水槽厨电一体消费时段分布



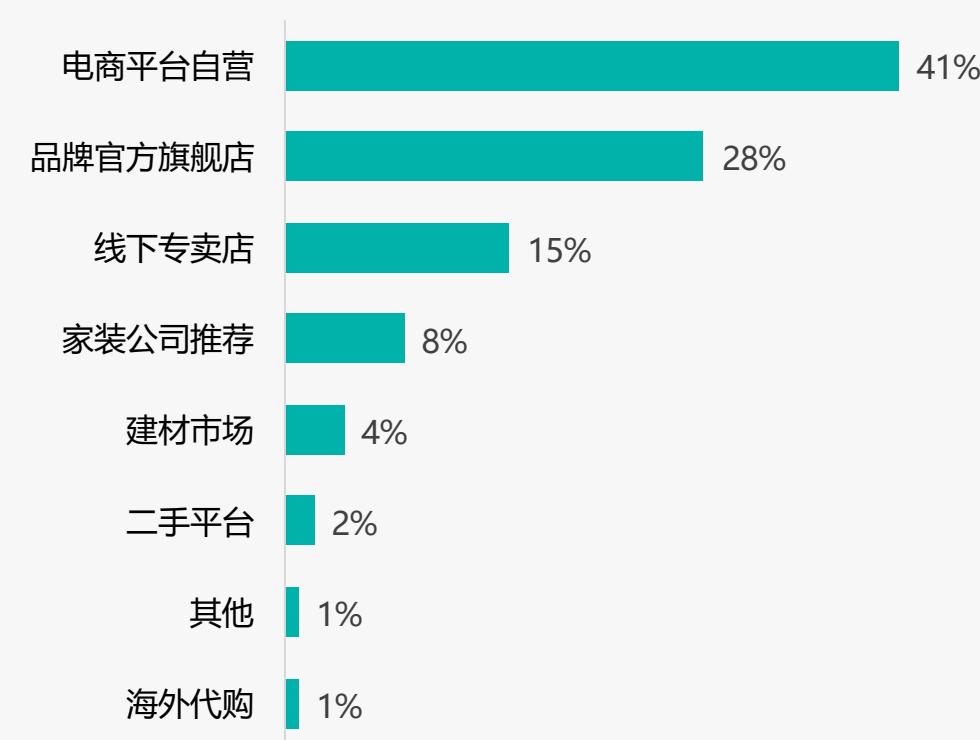
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解水槽厨电一体产品时，38%通过电商平台，22%通过社交媒体，线上渠道主导信息获取，线下渠道合计仅17%，影响力较弱。
- ◆购买渠道以线上为主，电商平台自营占41%，品牌官方旗舰店占28%，合计69%，线下专卖店占15%，显示线上交易成为主流趋势。

## 2025年中国水槽厨电一体产品了解渠道分布



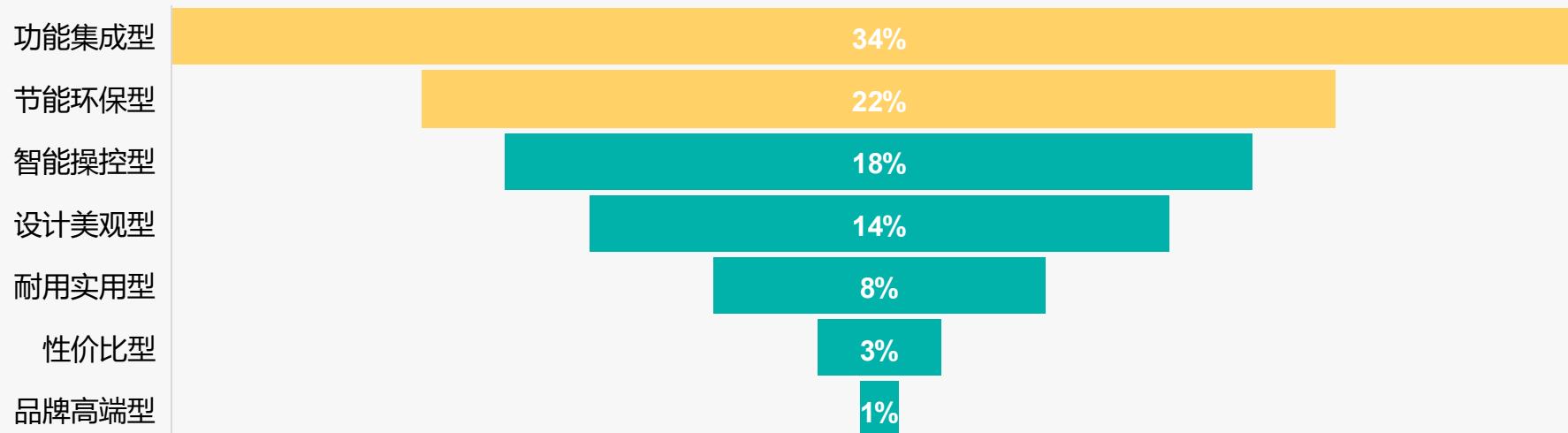
## 2025年中国水槽厨电一体产品购买渠道分布



样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，功能集成型产品以34%的偏好度领先，节能环保型占22%，智能操控型为18%，表明消费者最关注多功能整合和环保特性。
- ◆ 分析指出，消费者更倾向于创新和环保因素，耐用实用型仅8%，性价比型3%，品牌高端型1%，传统耐用或高端品牌偏好较低。

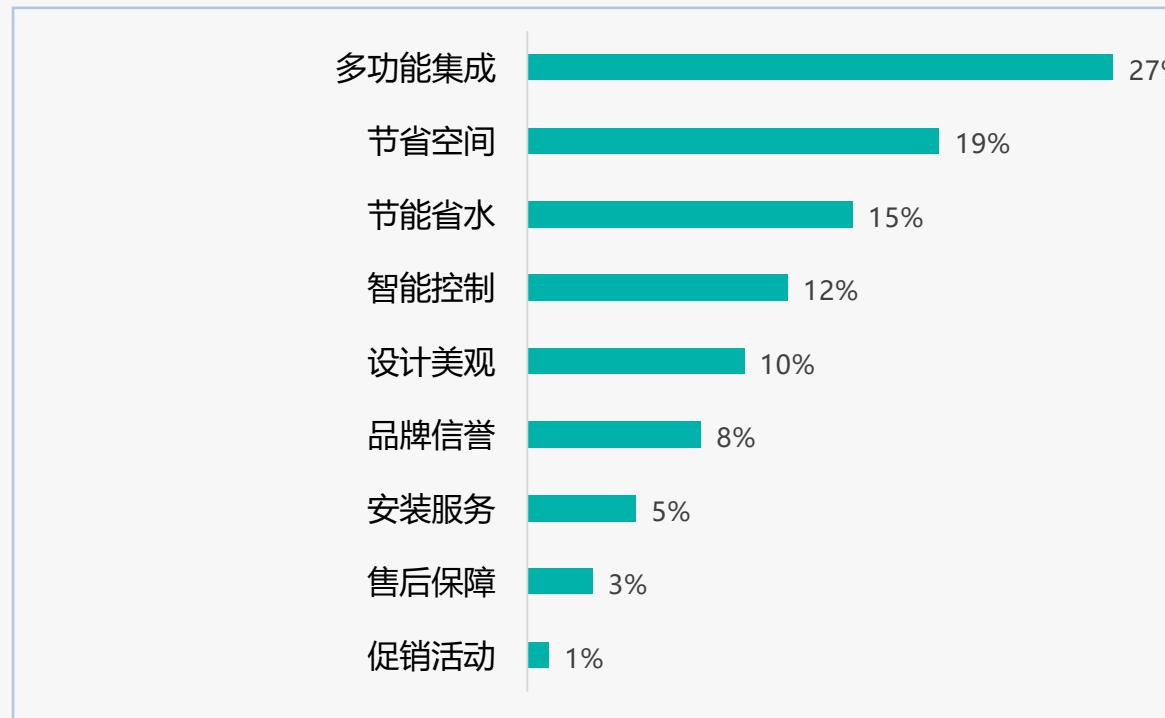
## 2025年中国水槽厨电一体产品偏好类型分布



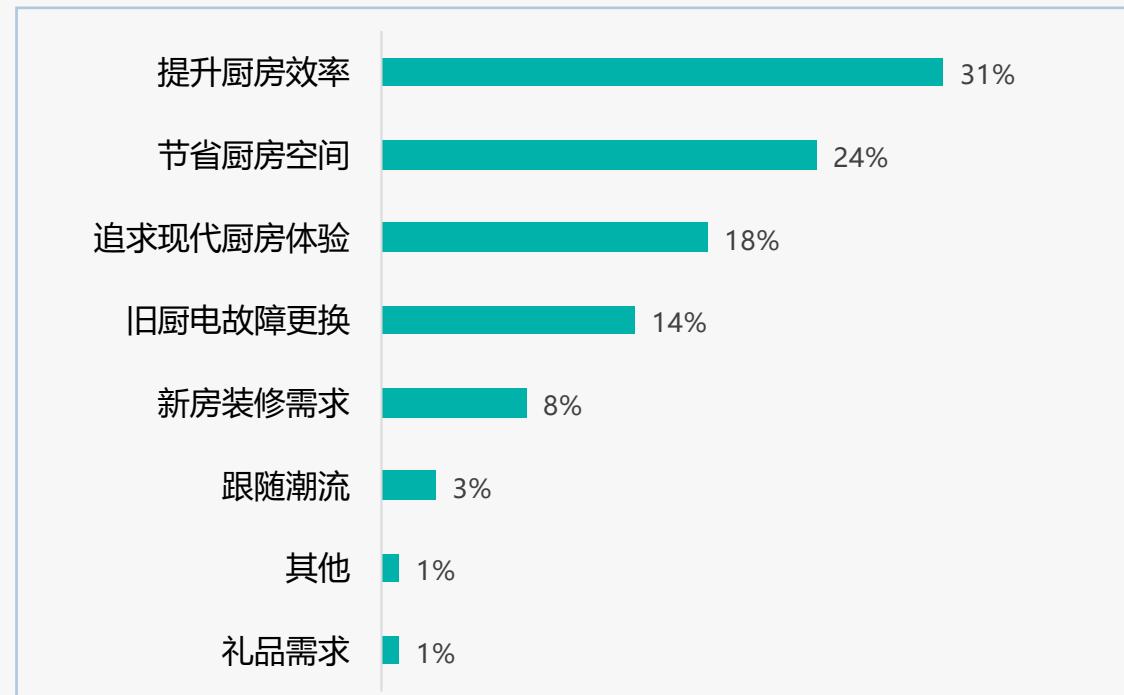
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，多功能集成占27%，节省空间占19%，节能省水占15%，智能控制占12%，显示消费者偏好实用高效。
- ◆消费的真正原因中，提升厨房效率占31%，节省空间占24%，追求现代体验占18%，旧厨电更换占14%，表明实际需求和体验升级是核心驱动力。

## 2025年中国水槽厨电一体吸引消费关键因素分布



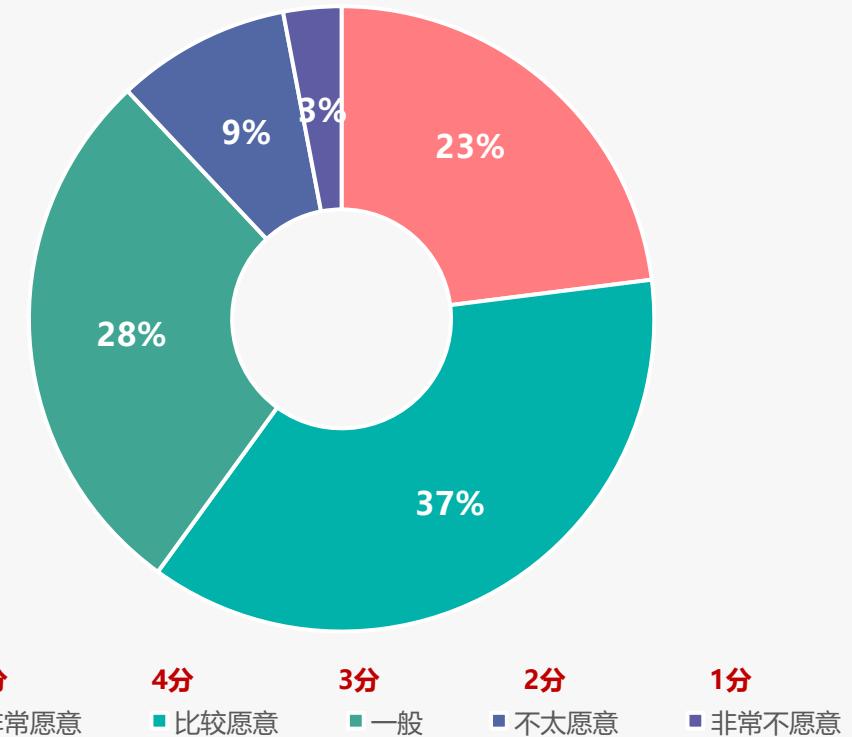
## 2025年中国水槽厨电一体消费真正原因分布



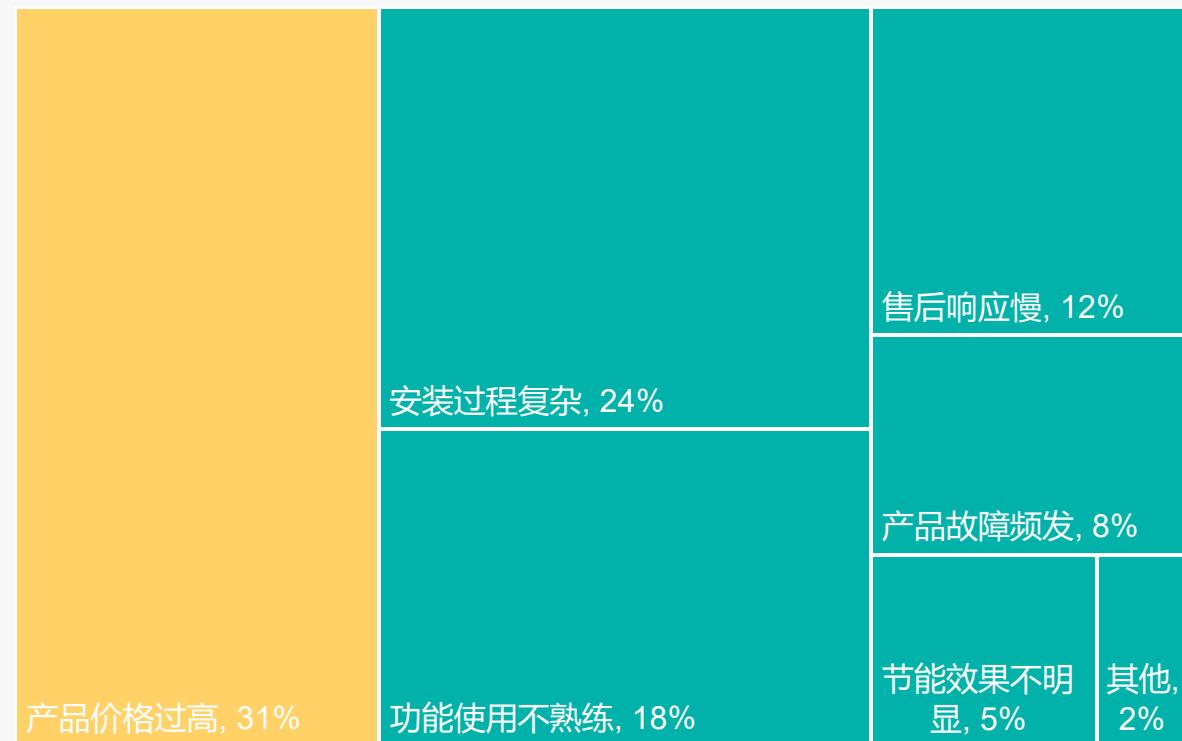
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿积极，60%表示比较或非常愿意推荐，但40%意愿一般或不愿意，显示产品有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是价格过高（31%）和安装复杂（24%），合计超一半，需优化以增强口碑。

2025年中国水槽厨电一体向他人推荐意愿分布



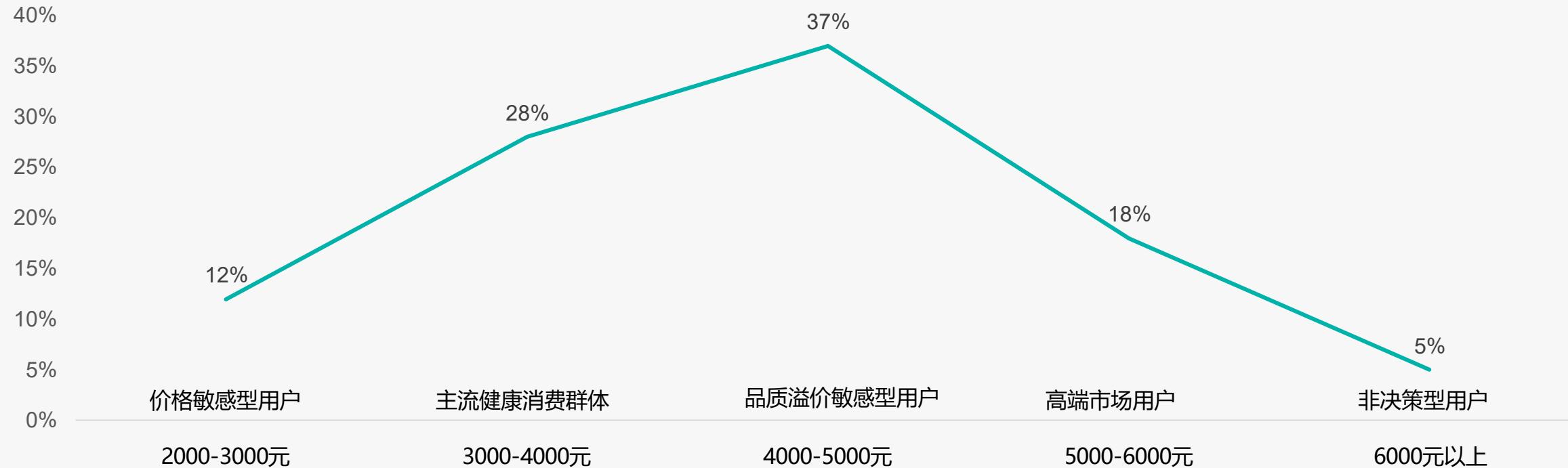
2025年中国水槽厨电一体不愿推荐原因分布



样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格接受度数据显示，4000-5000元区间占比最高，为37%，3000-4000元区间占28%，显示消费者偏好中高端水槽厨电一体产品。
- ◆ 整体价格接受度集中在3000-5000元，占比合计65%，反映消费者更倾向于性价比高的中高价位产品，可能受质量功能影响。

## 2025年中国水槽厨电一体主流规格价格接受度分布



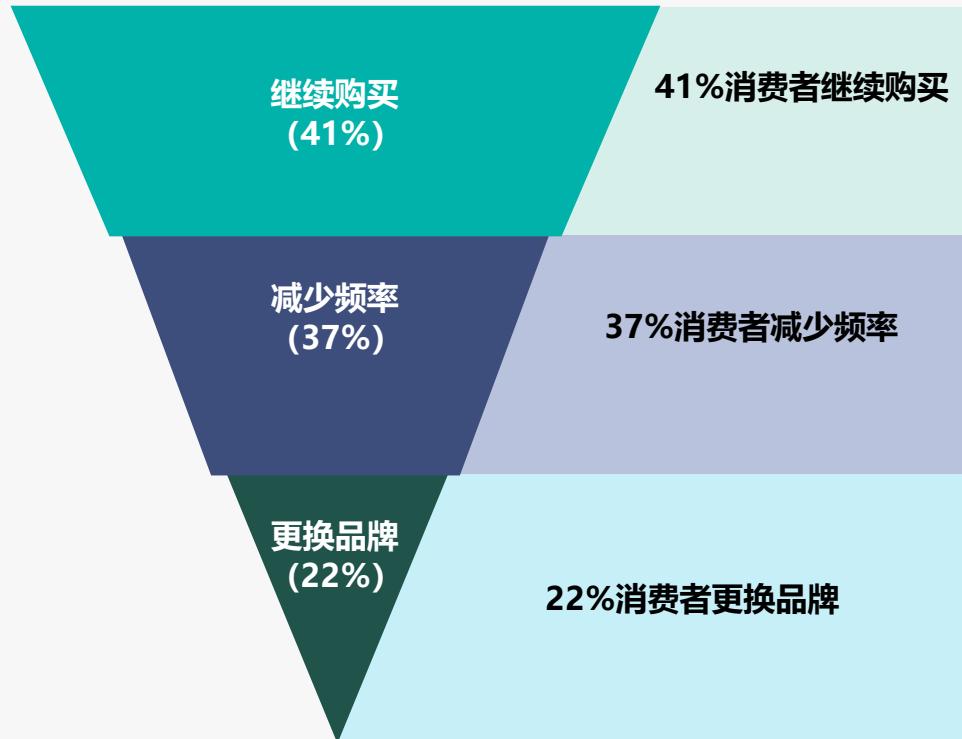
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双槽带洗碗机规格水槽厨电一体为标准核定价格区间

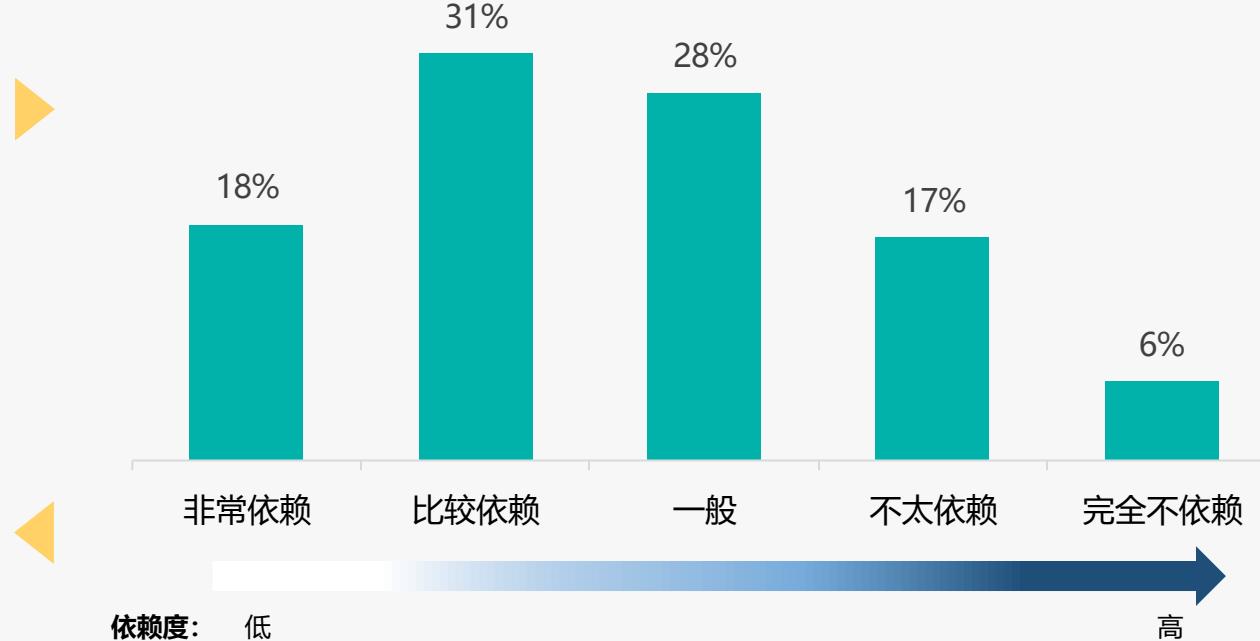
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高且竞争激烈。
- ◆49%消费者依赖促销活动（非常依赖18%，比较依赖31%），促销对购买决策和品牌策略有重要影响。

## 2025年中国水槽厨电一体价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国水槽厨电一体对促销活动依赖程度分布

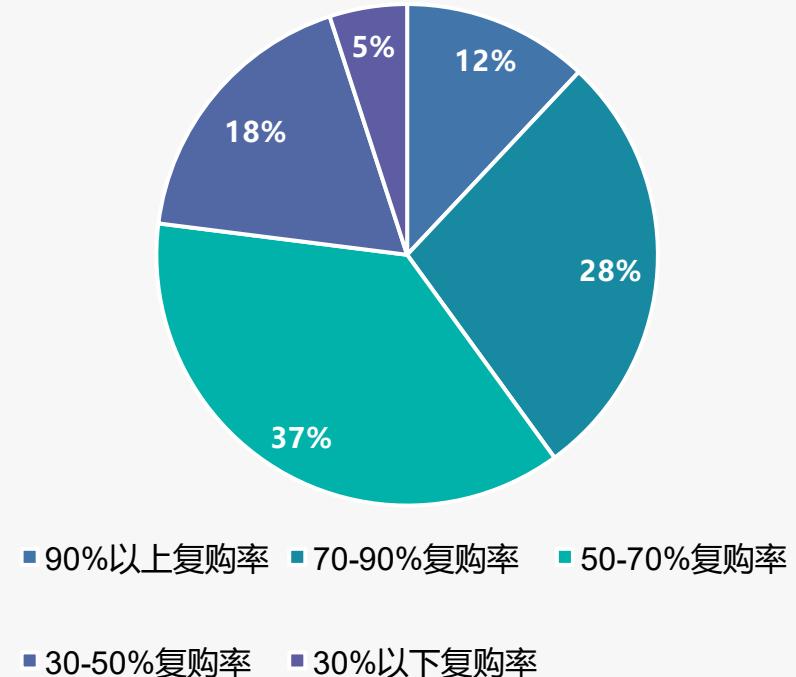


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

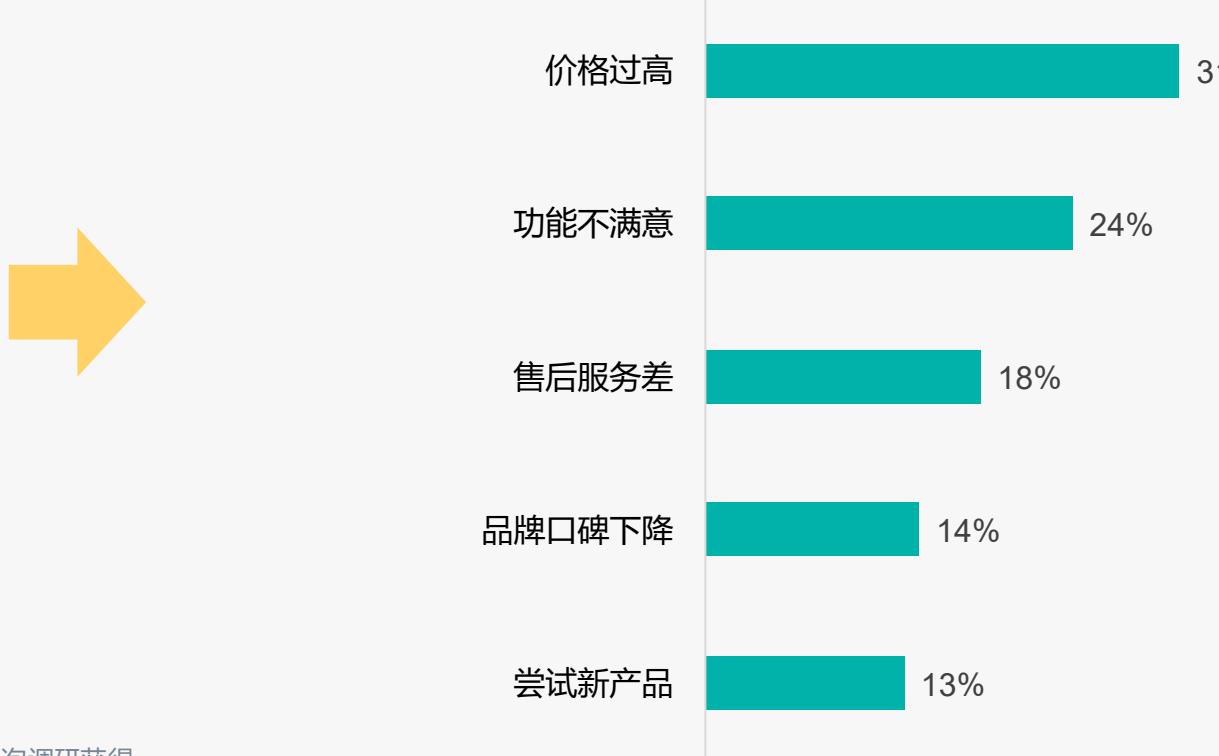
# 复购率中等价格功能是关键

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为37%，70-90%复购率占28%，表明品牌忠诚度中等，提升空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占31%，功能不满意占24%，售后服务差占18%，提示需优化价格、功能和服务以降低流失。

2025年中国水槽厨电一体固定品牌复购率分布



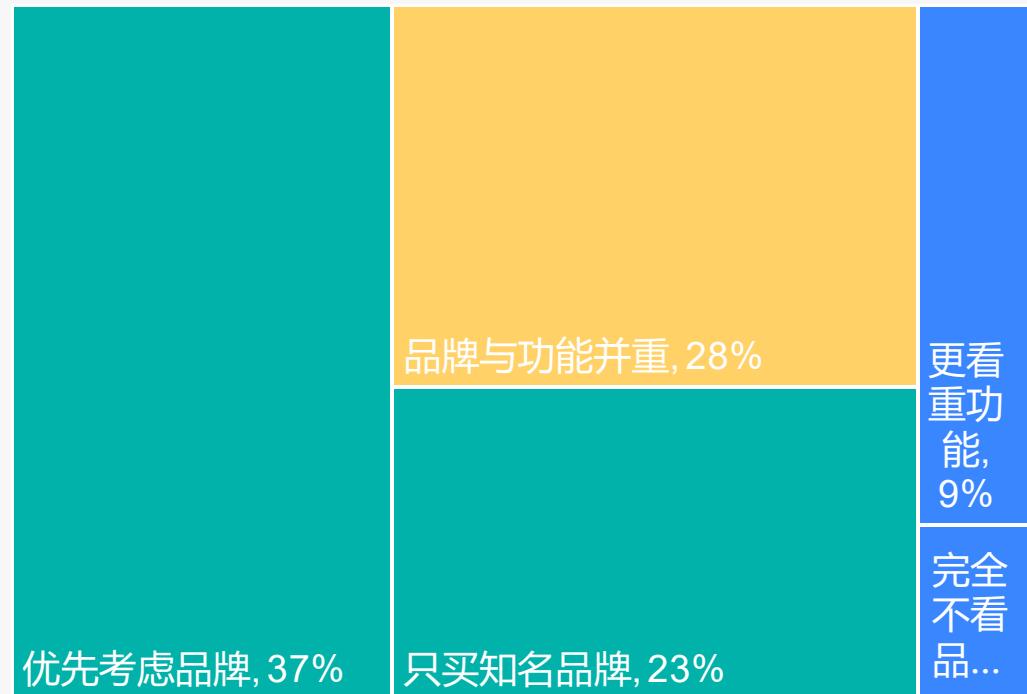
2025年中国水槽厨电一体更换品牌原因分布



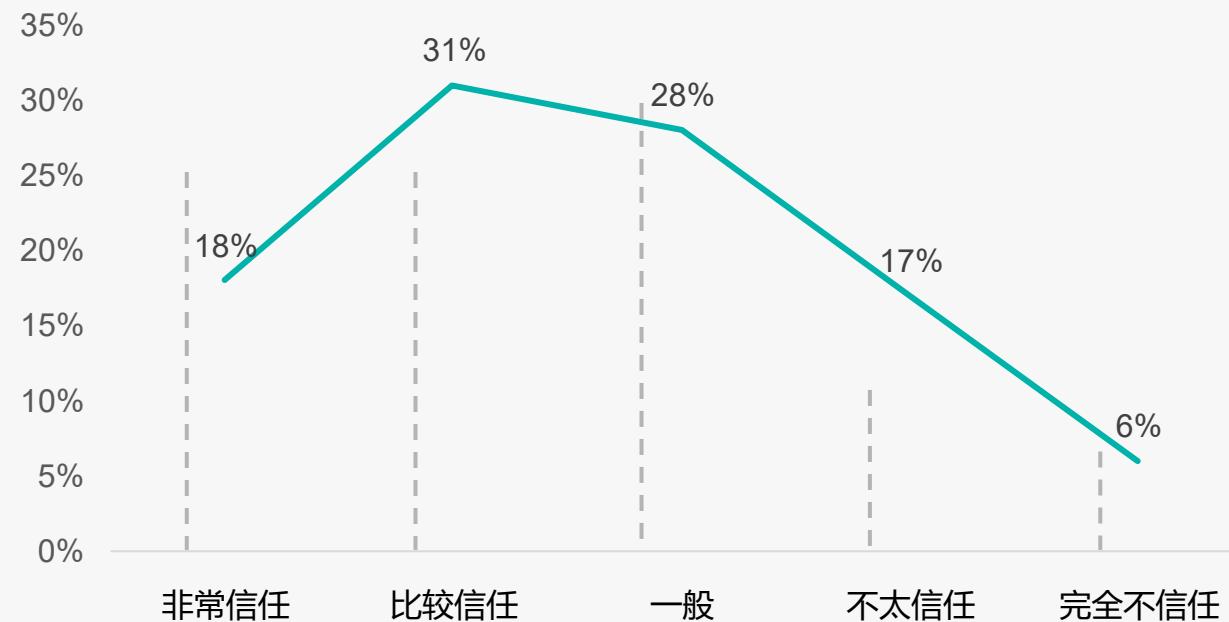
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿数据显示，65%的消费者优先考虑品牌或品牌与功能并重，仅12%更看重功能或不看品牌，品牌在购买决策中占主导地位。
- ◆品牌态度调查中，49%的消费者对品牌产品持信任态度，23%不太信任或不信任，整体信任度较高但仍有提升空间。

## 2025年中国水槽厨电一体消费品牌产品意愿分布



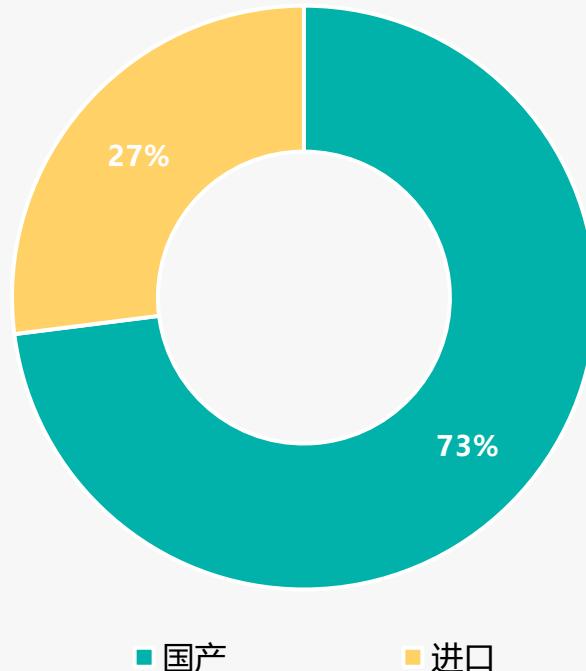
## 2025年中国水槽厨电一体对品牌产品态度分布



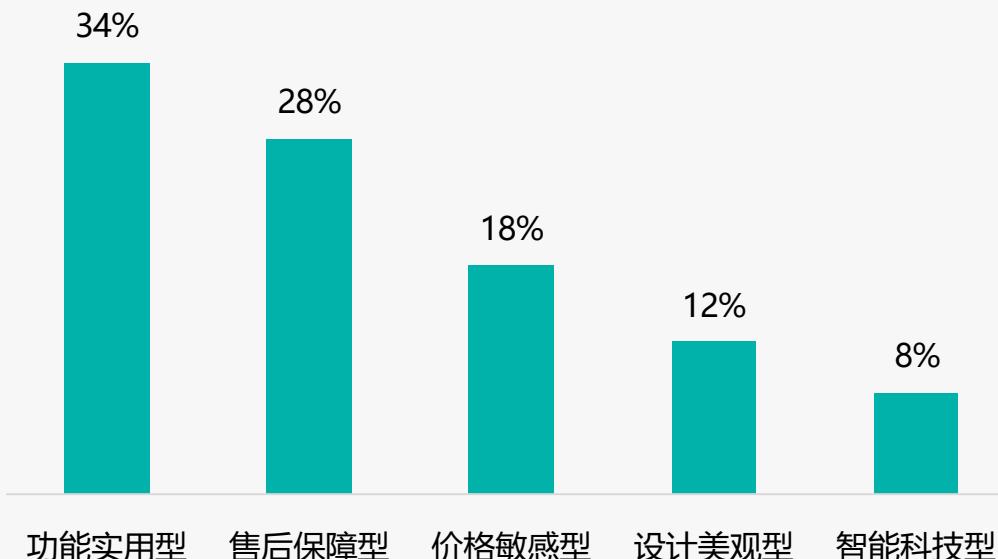
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土产品主导市场。功能实用型34%和售后保障型28%合计超60%，消费者更重实用体验与支持。
- ◆价格敏感型占18%，设计美观型12%，智能科技型8%，占比相对较低，反映这些因素在当前市场吸引力有限，可能因需求优先级不同。

2025年中国水槽厨电一体国产与进口品牌消费分布



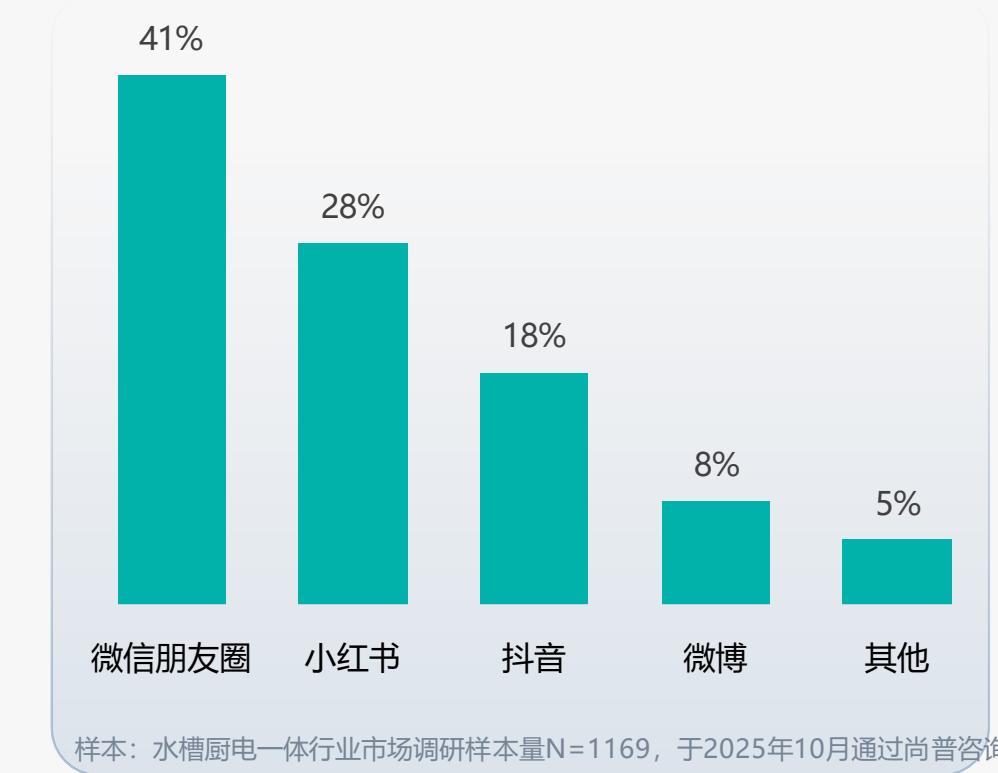
2025年中国水槽厨电一体品牌偏好类型分布



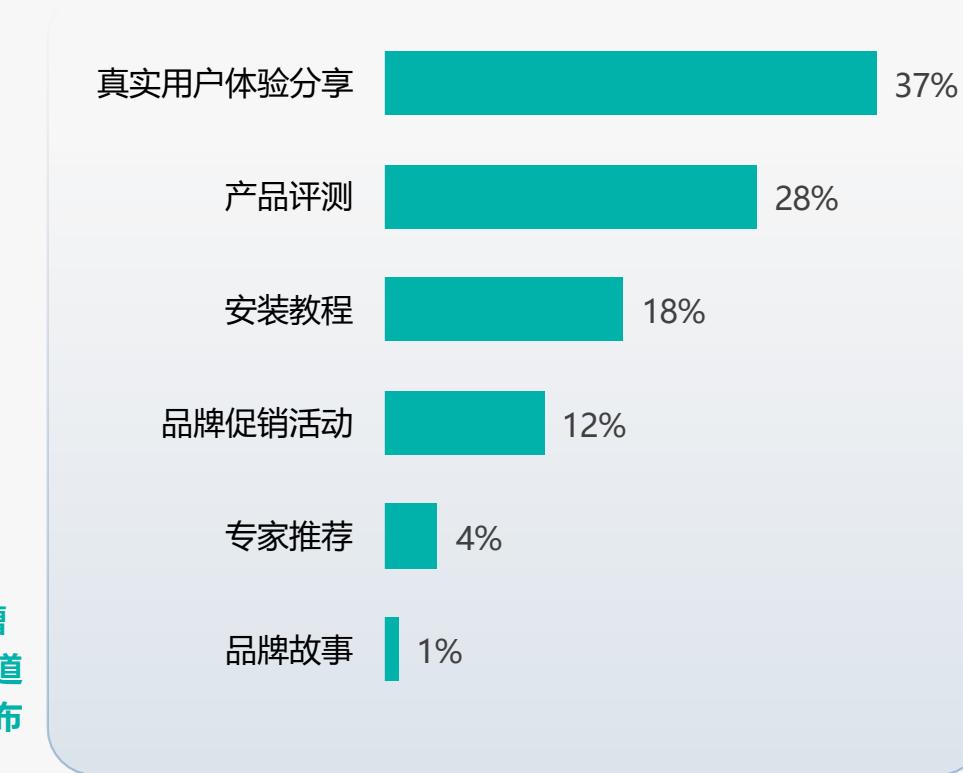
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示社交媒体是信息传播的关键平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测占28%，消费者更依赖实际反馈和客观评价来指导购买决策。

## 2025年中国水槽厨电一体社交分享渠道分布

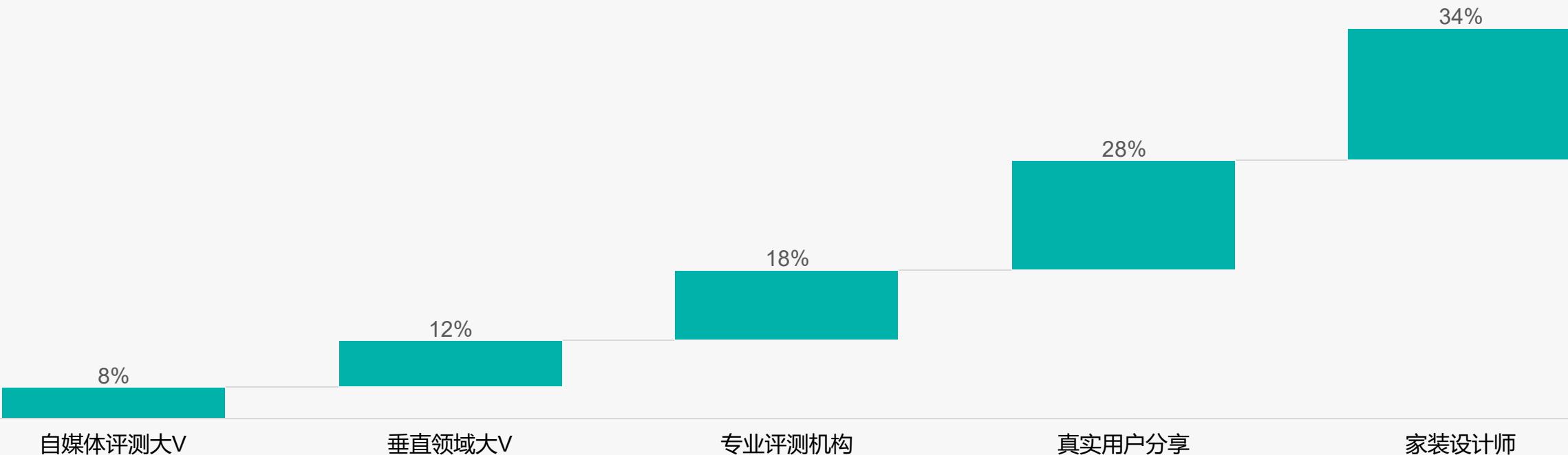


## 2025年中国水槽厨电一体社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者最信任家装设计师（34%）和真实用户分享（28%），专业评测机构占18%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占12%和8%。
- ◆专业性和真实性是核心信任因素，品牌应优先与家装设计师和真实用户合作，以提升营销效果和购买决策影响力。

## 2025年中国水槽厨电一体社交渠道信任博主类型分布



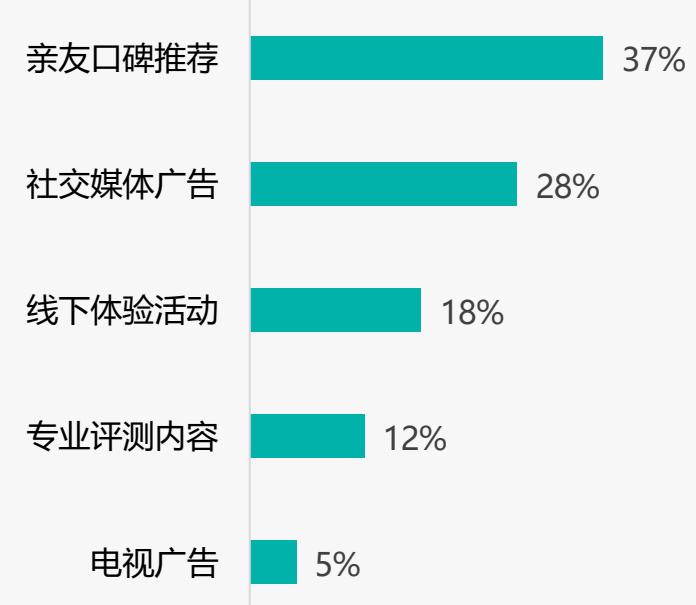
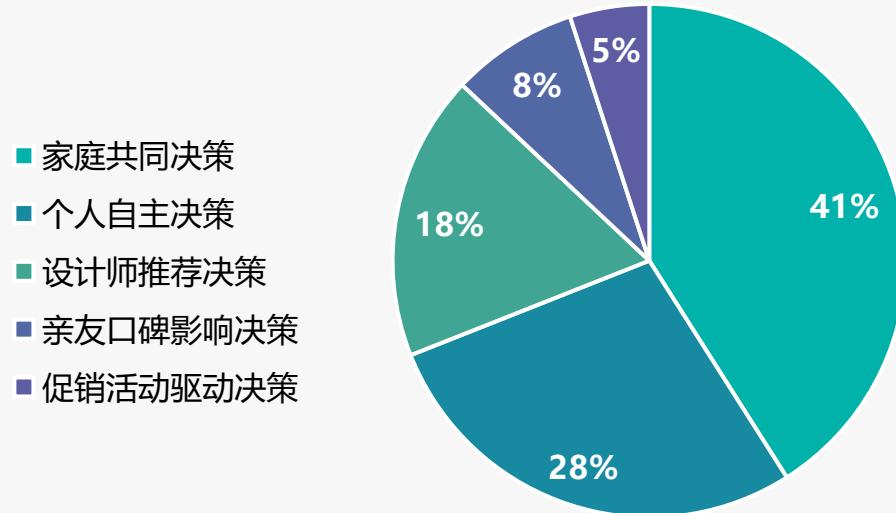
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导社交渠道 体验评测待提升

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，显示消费者最信赖社交信任和数字渠道，传统电视广告仅占5%影响力有限。
- ◆ 线下体验活动占18%，专业评测内容占12%，表明消费者重视实体接触和权威评价，但整体占比不高，行业可加强推广。

2025年中国水槽厨电一体家庭广告偏好分布

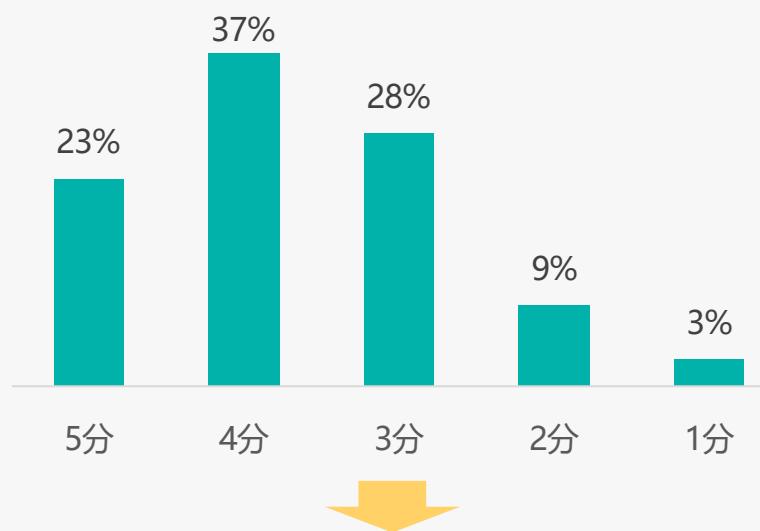
2025年中国水槽厨电一体消费决策者类型分布



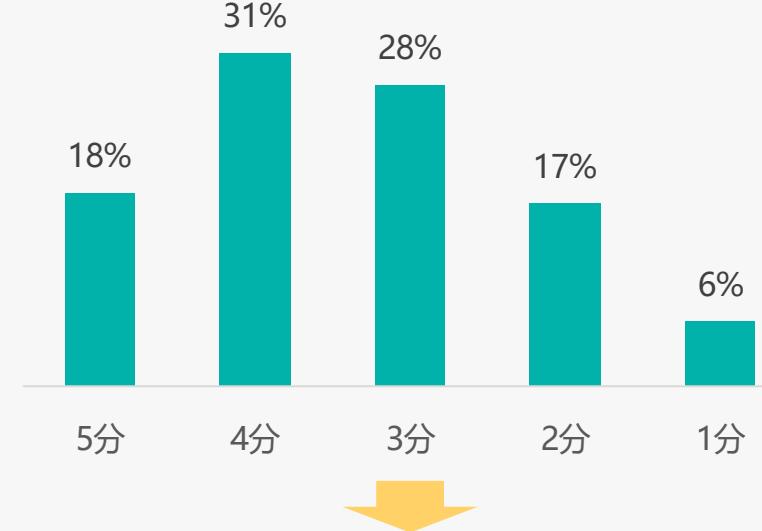
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，客服满意度居中，5分和4分合计55%。
- ◆退货体验2分和1分占比23%，显示改进空间大；客服3分占比28%，可能需提升响应能力；整体消费流程最优，退货最需关注。

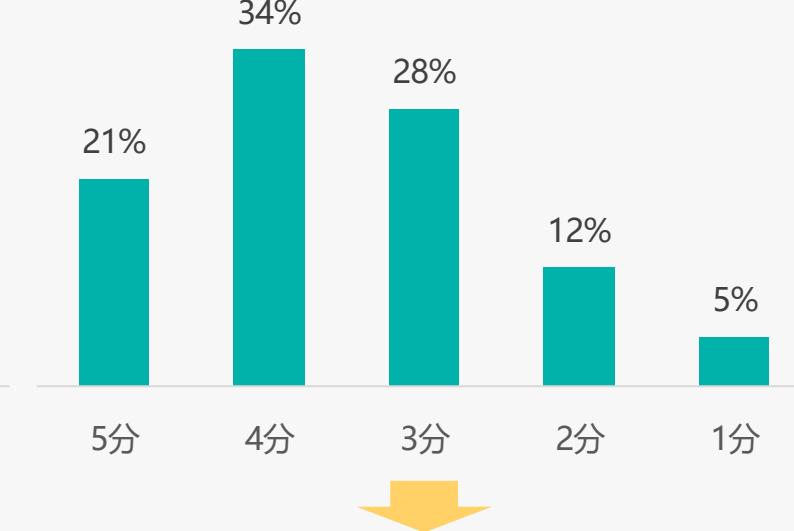
2025年中国水槽厨电一体线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国水槽厨电一体退货体  
验满意度分布（满分5分）



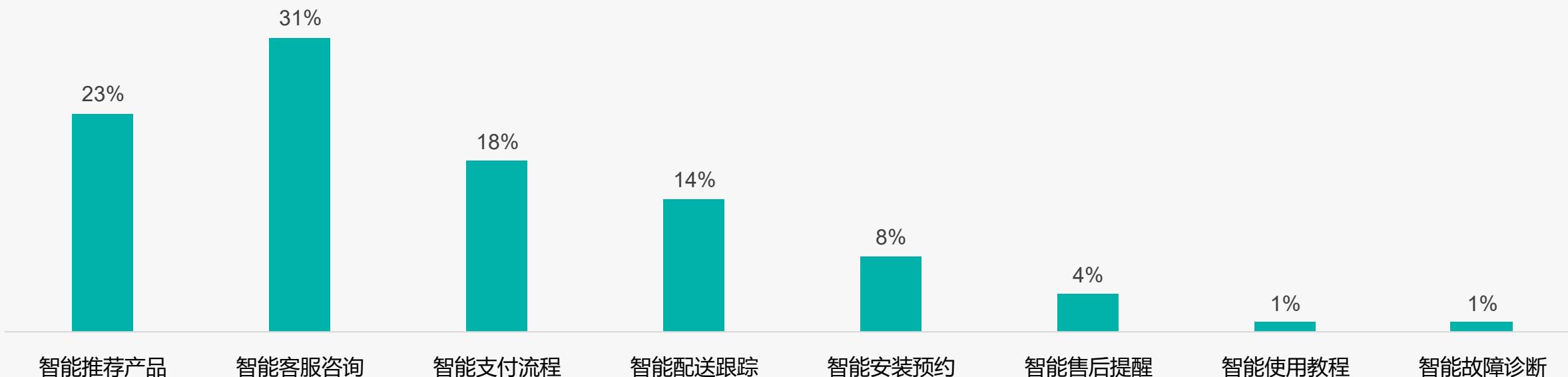
2025年中国水槽厨电一体线上消费  
客服满意度分布（满分5分）



样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能客服咨询占比31%最高，智能推荐产品占比23%次之，显示消费者重视互动和个性化推荐。
- ◆智能支付流程占比18%，智能配送跟踪占比14%，智能安装预约占比8%，售后和故障处理服务占比低于5%，关注度较低。

## 2025年中国水槽厨电一体线上消费智能服务体验分布



样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1169，于2025年10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



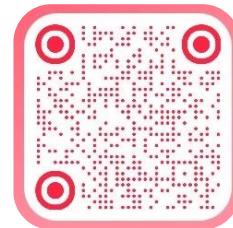
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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