

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月卫浴挂件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bathroom Accessories 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1：26-45岁中高收入群体是消费主力



26-35岁占比38%，36-45岁占比27%，合计65%为消费主力



月收入5-12万元群体占比61%，中高收入者主导市场



个人自主决策占比41%，家庭装修负责人占比32%，消费自主性强

启示

✓ 聚焦中青年高收入人群

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万元群体开展精准营销，推出符合其消费能力和审美需求的产品

✓ 强化个性化产品设计

针对消费自主性强的特点，开发多样化、可定制化产品，满足不同消费者的个性化需求

核心发现2：新房装修和存量更新是主要消费场景



新房装修一次性购买占比38%，旧房改造更换占比27%，损坏后更换占比19%



毛巾架和浴巾架占比最高，分别为18%和16%，基础功能产品需求突出



纸毛巾架和置物架紧随其后，分别占14%和13%，收纳需求显著

启示

✓ 深耕装修场景营销

加强与装修公司、设计师合作，嵌入新房装修和旧房改造流程，提高产品在装修环节的曝光和选择率

✓ 优化基础功能产品线

重点发展毛巾架、浴巾架等基础功能产品，同时兼顾纸毛巾架、置物架等收纳类产品，满足实用需求

核心发现3：中低价位产品主导市场，价格敏感度高



单次消费支出集中在200-500元区间，占比38%，200元以下占比27%



价格接受度集中在50-100元区间，占比34%，100-200元占比27%



价格上调10%后，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌

启示

✓ 定位中低价位市场

品牌应主打200-500元价格带产品，兼顾50-100元入门款，以高性价比吸引价格敏感消费者

✓ 谨慎实施价格策略

避免频繁或大幅提价，可通过促销、套餐组合等方式维持销量，减少消费者因价格因素流失

核心逻辑：卫浴挂件消费以中青年为主，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 强化不锈钢和太空铝材质耐用性
- ✓ 优化毛巾架和浴巾架基础功能设计



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和微信朋友圈推广
- ✓ 加强设计师和用户真实体验推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性和透明度
- ✓ 提供智能客服即时解答疑问

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** 卫浴挂件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挂件品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卫浴挂件的购买行为；
- 卫浴挂件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

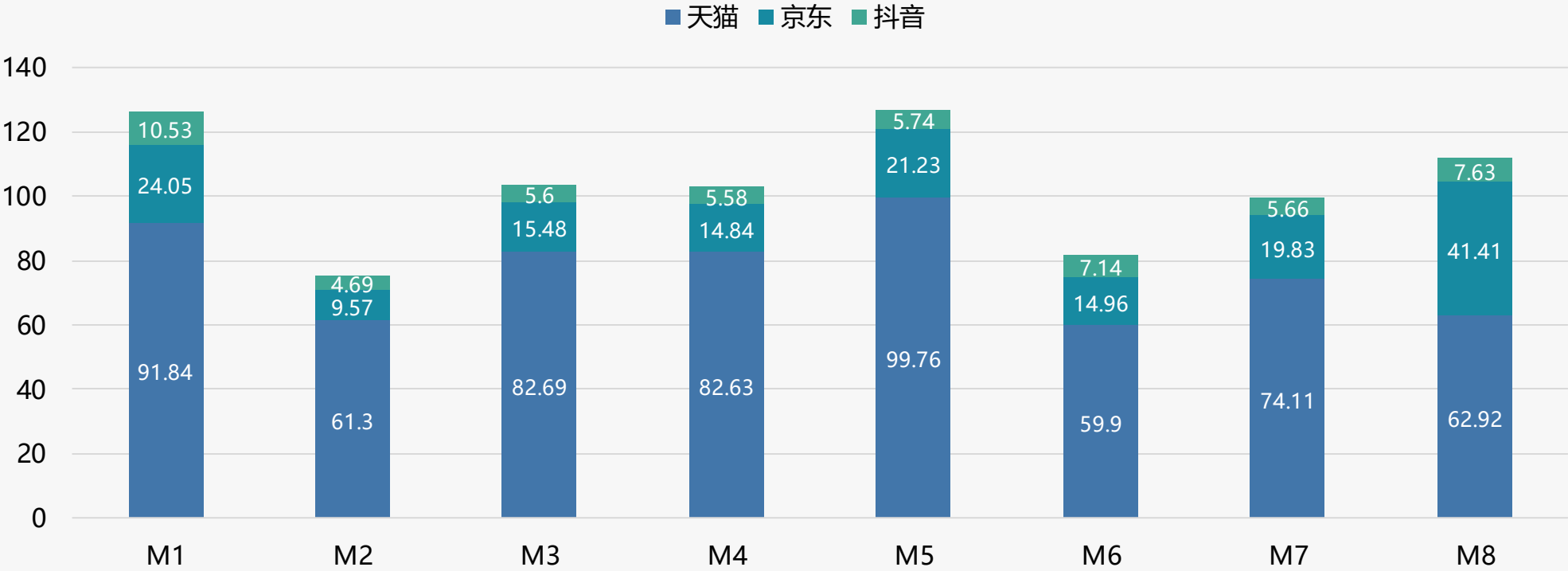
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆从平台表现看，天猫以5.15亿元销售额占据绝对主导，市场份额超60%，显示出品牌集中度较高；京东1.72亿元次之，抖音0.52亿元增速显著（8月环比增35%），但基数仍小。建议品牌方优化天猫渠道ROI，同时关注抖音新兴流量红利。
- ◆月度趋势分析显示，1月、5月为销售高峰（分别达1.26亿、1.27亿元），2月受春节影响骤降至0.76亿元，6-8月稳定在0.9-1.4亿元区间。同比5月峰值，8月京东销售额激增95%，反映促销策略见效，但需警惕库存周转率压力。

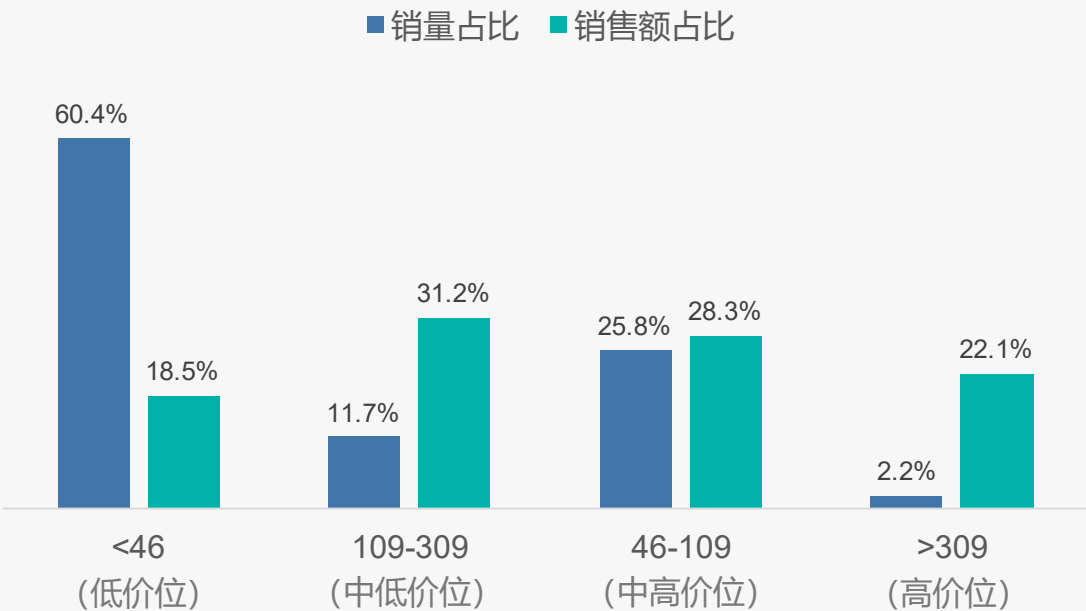
2025年1月~8月卫浴挂件品类线上销售规模（百万元）



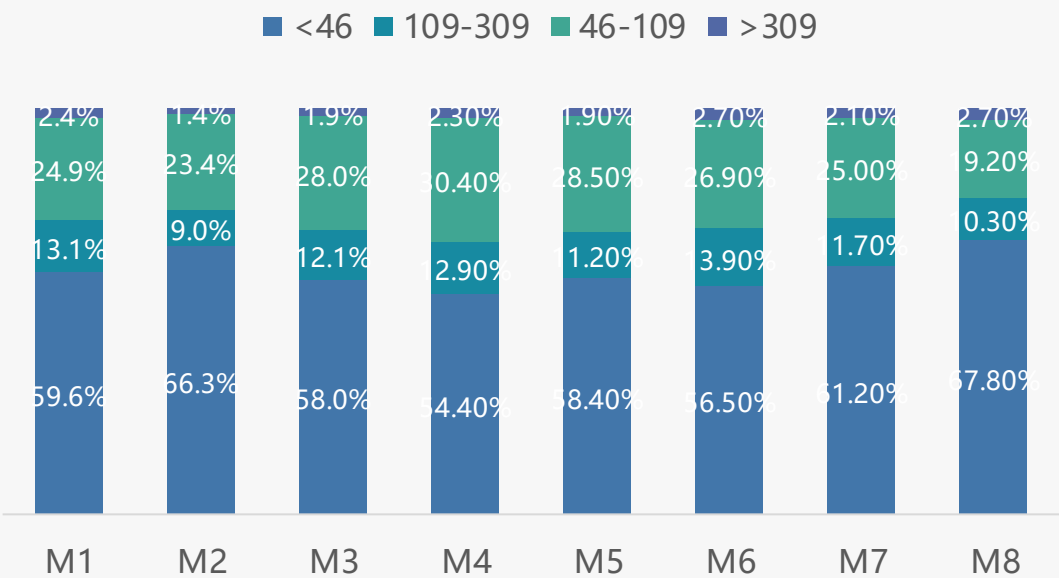
卫浴挂件中高端产品主导利润增长

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<46元）销量占比60.4%但销售额占比仅18.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品（46-309元）销量占比37.5%贡献销售额59.5%，是核心利润来源；高价产品（>309元）销量占比2.2%贡献22.1%销售额，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量趋势分析，低价产品占比从M1的59.6%波动上升至M8的67.8%，显示消费降级趋势；中端产品（46-109元）占比从24.9%下降至9.2%，需求收缩明显；高端产品保持稳定在2%左右。建议加强促销策略应对季节性波动，重点关注M4-M6的相对稳定期。

2025年1月~8月卫浴挂件线上不同价格区间销售趋势



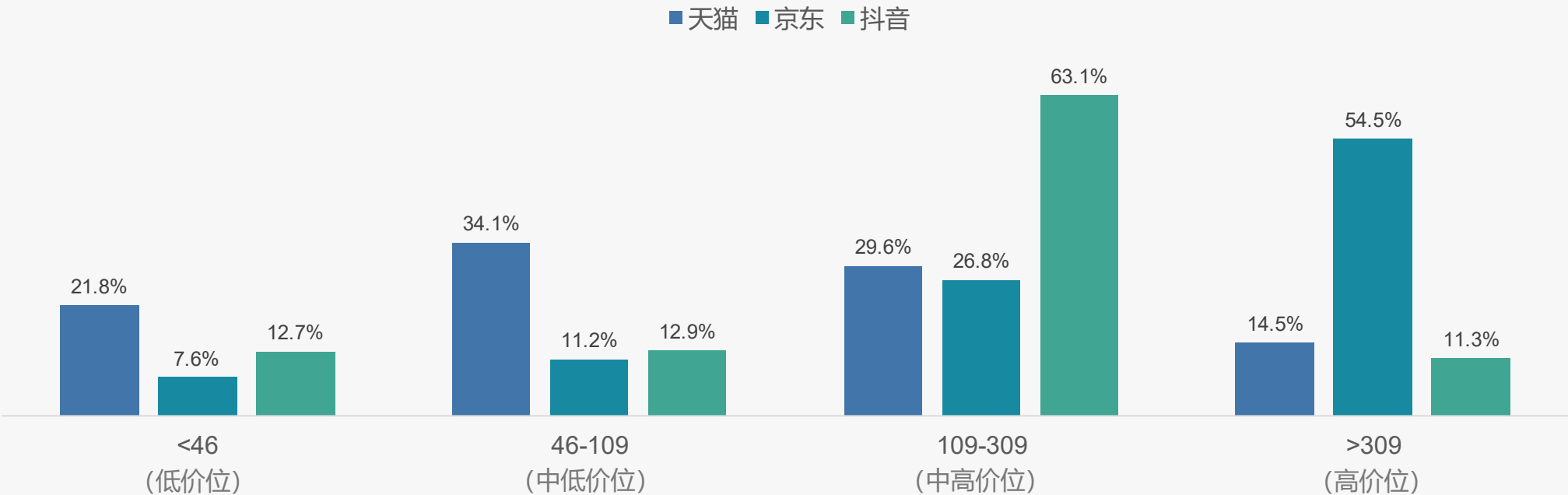
卫浴挂件线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 中端主导高端集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台以46-109元（34.1%）和109-309元（29.6%）为主，合计占比63.7%，显示中端市场主导；京东平台> 309元高端产品占比54.5%，定位溢价市场；抖音平台109-309元区间达63.1%，聚焦性价比。各平台价格策略分化，天猫均衡覆盖，京东高端集中，抖音中端突出，需针对性优化产品组合与营销投入。
- ◆低端市场（<46元）占比天猫21.8%、京东7.6%、抖音12.7%，天猫相对较高，反映其流量优势支撑低价走量；京东仅7.6%表明低端需求弱，可能因用户偏好品质；抖音12.7%结合中端主导，显示其内容驱动下价格敏感度适中。建议京东强化高端产品线，天猫和抖音通过场景营销提升高端渗透，优化整体毛利率。

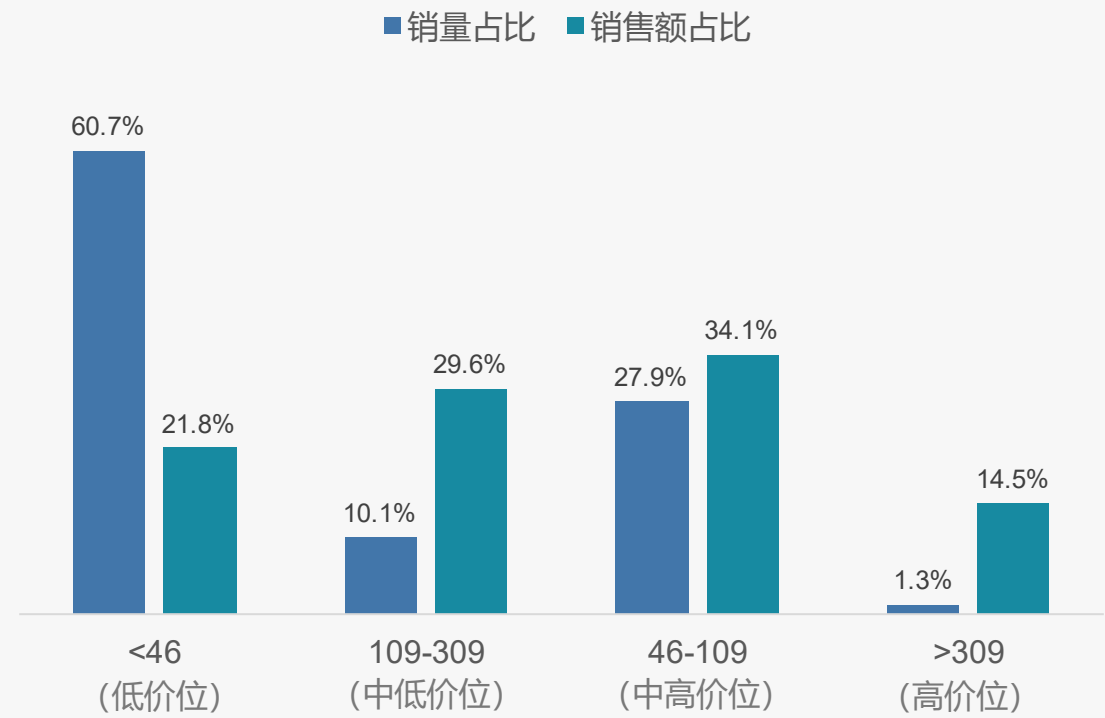
2025年1月~8月各平台卫浴挂件不同价格区间销售趋势



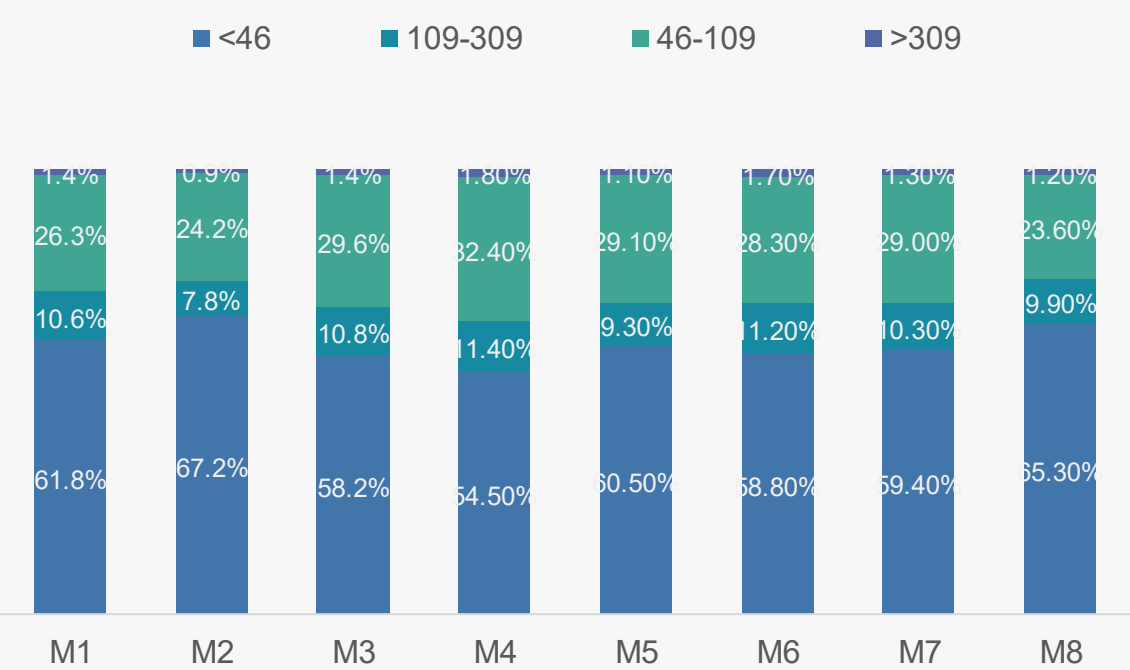
卫浴挂件中端价格带驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫卫浴挂件市场呈现明显的低端主导特征。而109-309元中端区间以10.1%销量创造29.6%销售额，单位价值贡献显著更高，建议优化产品结构提升中高端占比。
- ◆ 销售额集中度分析揭示关键盈利区间。46-109元与109-309元两个区间合计贡献63.7%销售额，成为核心利润来源。对比销量占比38%，其销售转化效率显著优于低价区间，建议重点投放营销资源提升这两个区间的市场渗透率。

2025年1月~8月天猫平台卫浴挂件不同价格区间销售趋势



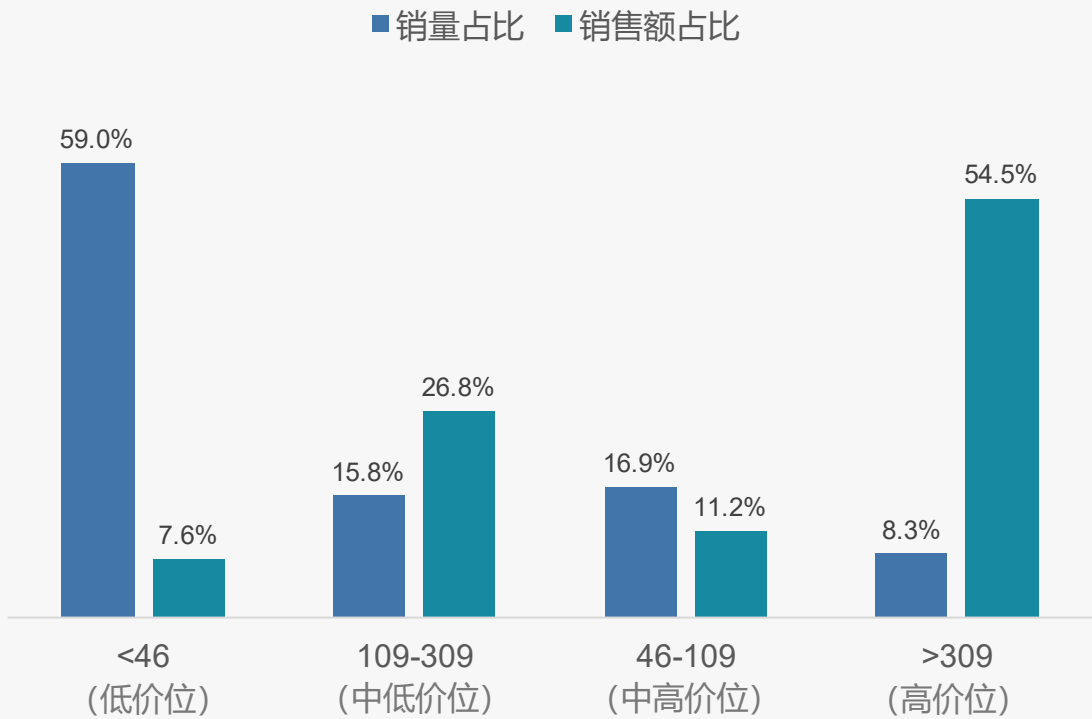
天猫平台卫浴挂件价格区间-销量分布



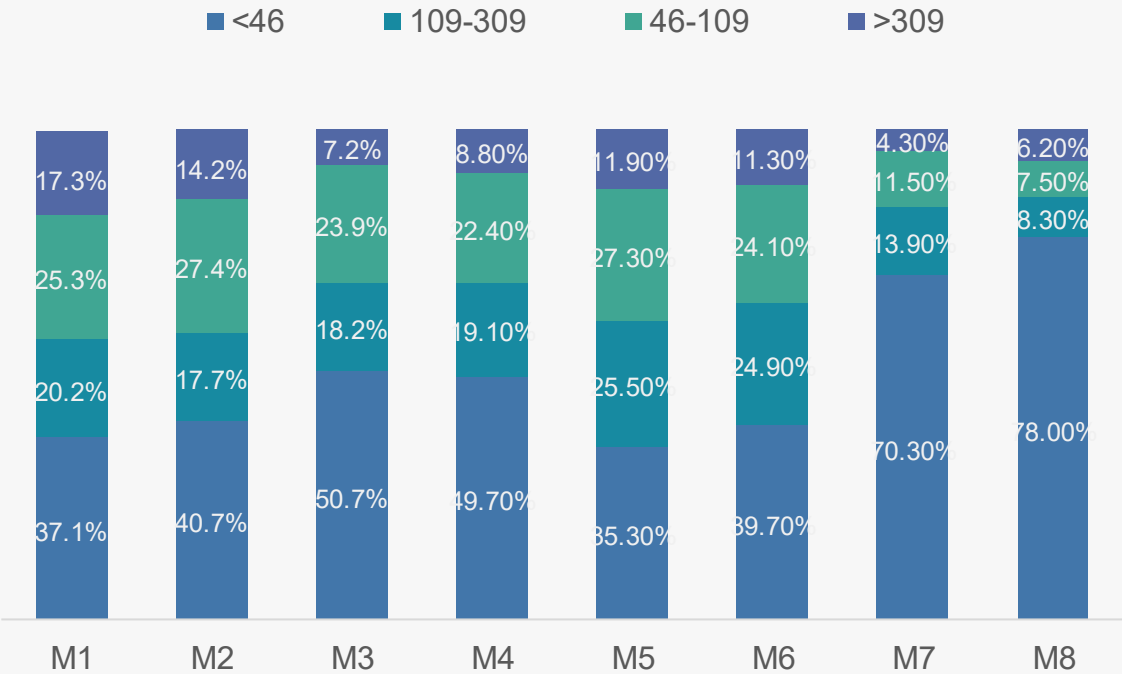
卫浴挂件高端主导 低价销量激增

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台卫浴挂件呈现明显两极分化：低价位（<46元）销量占比59.0%但销售额仅占7.6%，高价位（>309元）销量占比8.3%却贡献54.5%销售额。这表明高价位产品是主要利润来源，需关注其ROI和周转率优化。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<46元）占比从M1的37.1%激增至M8的78.0%，而中高价位（109-309元、>309元）持续萎缩。这种结构性变化可能反映消费降级趋势，需评估对整体毛利率的同比影响。

2025年1月~8月京东平台卫浴挂件不同价格区间销售趋势



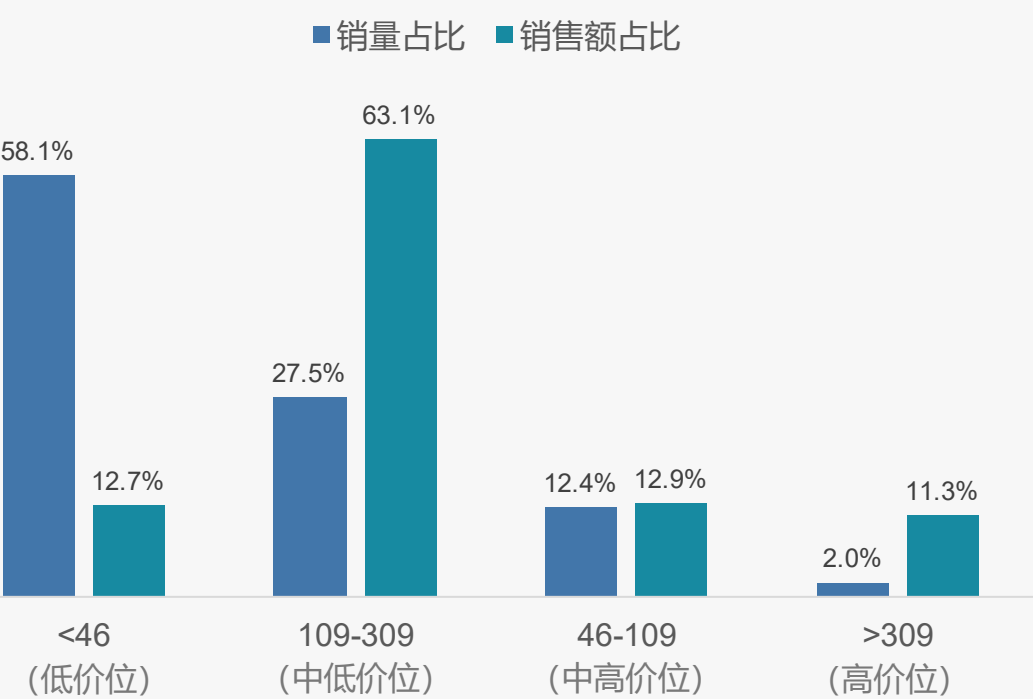
京东平台卫浴挂件价格区间-销量分布



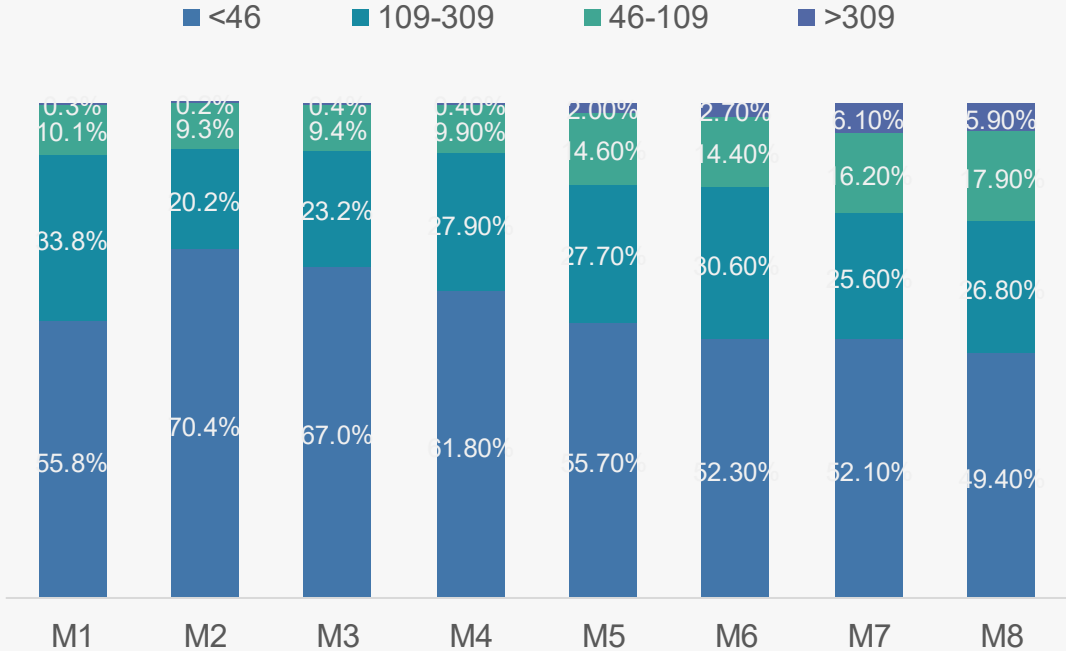
抖音卫浴挂件中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，109-309元区间贡献了63.1%的销售额，是抖音平台的核心利润区，而<46元区间虽占销量58.1%，但销售额仅12.7%，显示低价产品周转快但毛利率低。销量分布趋势显示，<46元区间占比从M1的55.8%降至M8的49.4%，而>309元区间从0.3%升至5.9%，表明消费升级明显，高端市场渗透率提升，需关注高单价产品的库存周转率以避免积压风险。
- ◆销售额与销量占比错位分析：109-309元区间以27.5%销量贡献63.1%销售额，单位价值最高；<46元区间则相反，反映价格带策略需平衡销量与利润，建议加强中高端营销以驱动同比增长。

2025年1月~8月抖音平台卫浴挂件不同价格区间销售趋势



抖音平台卫浴挂件价格区间-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** 卫浴挂件消费行为、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年内购买过卫浴挂件的消费者;
- 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

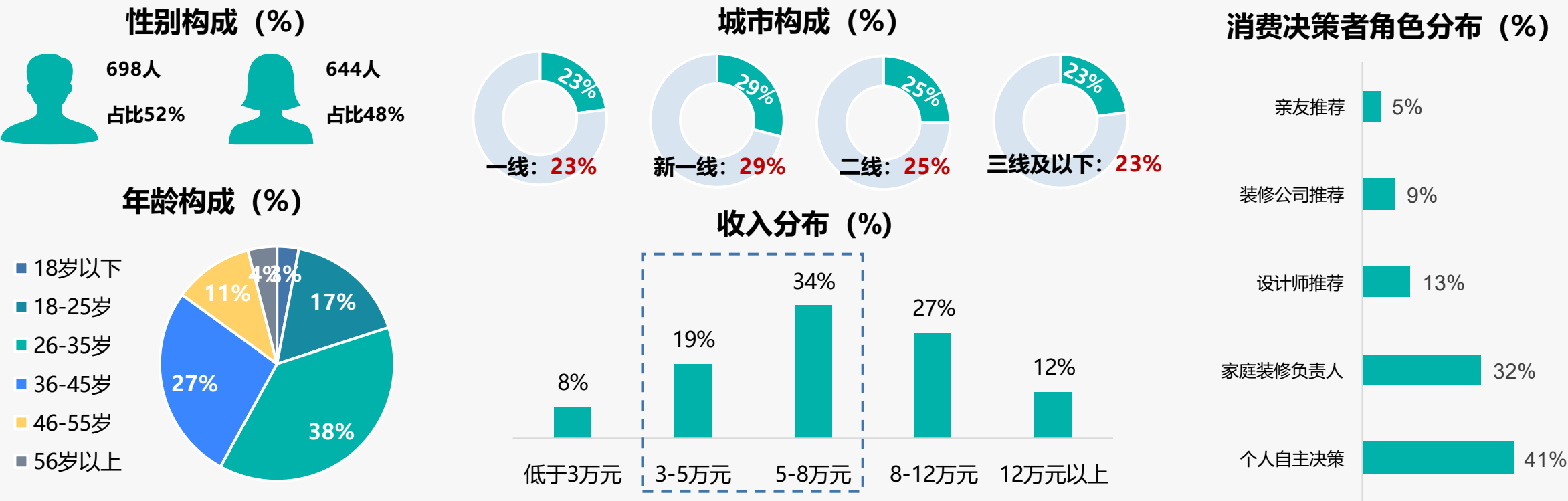
Research Method

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=1342

卫浴挂件主力26至45岁中等收入群体

- ◆卫浴挂件消费主力为26-45岁人群，占比65%；中等收入群体（5-12万元）为主要消费者，占比61%；个人自主决策占主导，占比41%。
- ◆新一线城市消费占比最高，为29%；一线和二线城市合计占比48%；26-35岁年龄段占比最高，为38%。

2025年中国卫浴挂件消费者画像

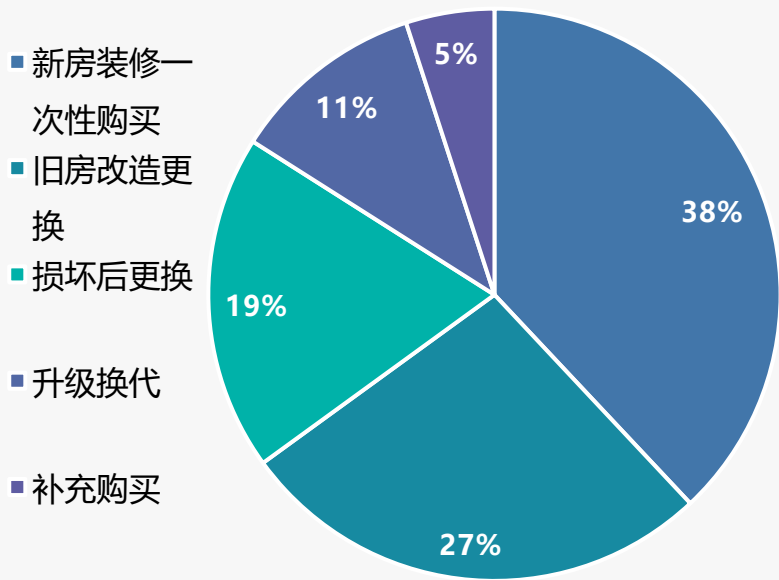


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

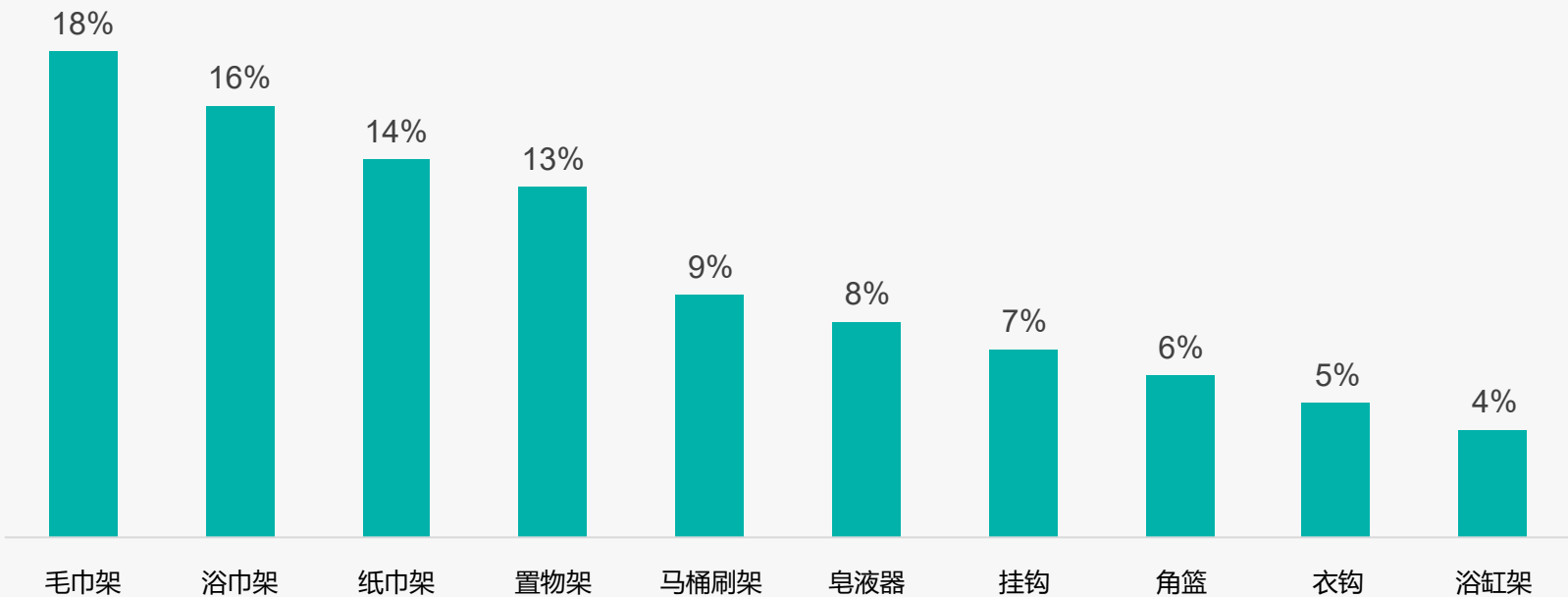
卫浴挂件新房装修主导消费

- ◆卫浴挂件消费中，新房装修一次性购买占比最高（38%），旧房改造更换占27%，损坏后更换占19%，显示新房装修和存量更新是主要消费场景。
- ◆产品规格方面，毛巾架（18%）和浴巾架（16%）占比最高，纸巾架（14%）和置物架（13%）紧随，反映消费者对基础功能和收纳需求突出。

2025年中国卫浴挂件消费频率分布



2025年中国卫浴挂件消费产品规格分布

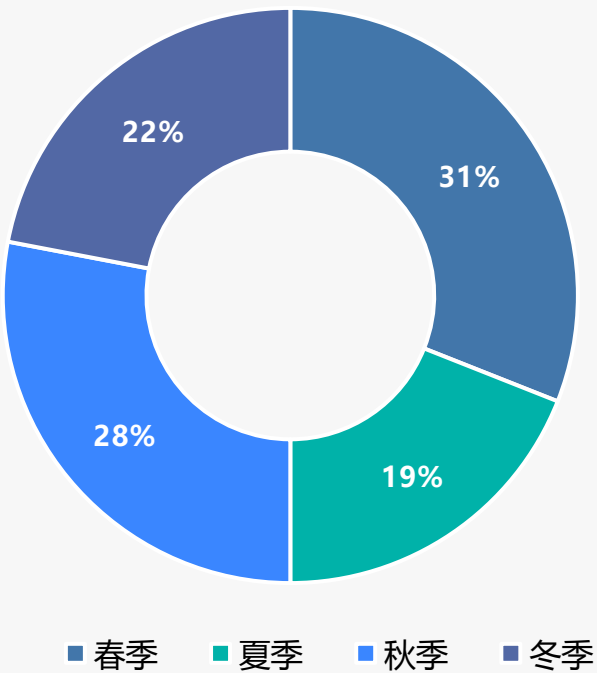


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

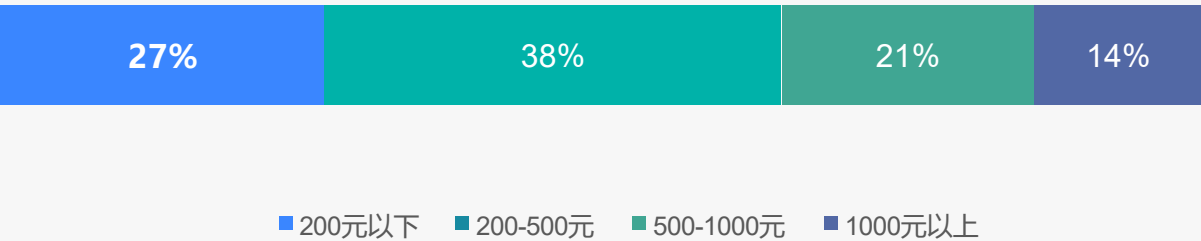
中价卫浴挂件主导 春季消费高峰

- ◆卫浴挂件单次消费支出集中在200-500元区间，占比38%；200元以下占比27%。春季消费占比31%，为全年最高；夏季仅19%，为最低。
- ◆包装类型以纸盒包装为主，占比43%；环保可降解包装仅占6%，占比最低。中等价位产品是市场主流，环保意识尚未普及。

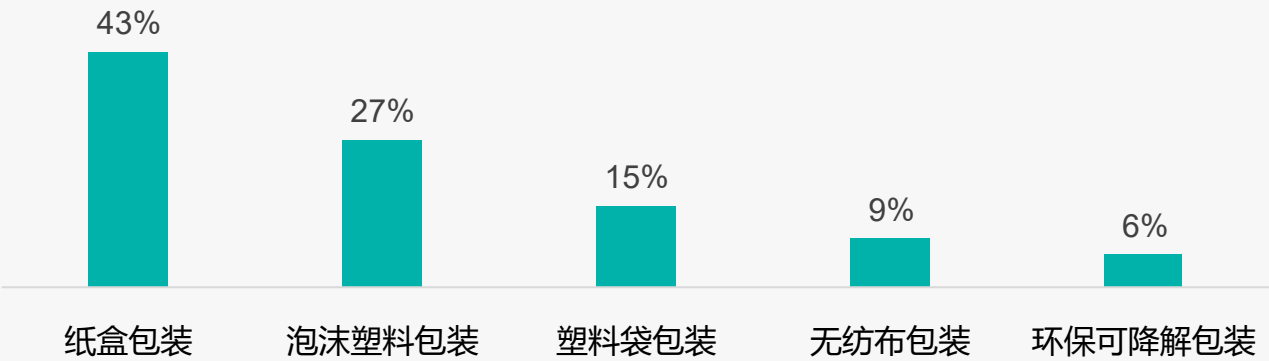
2025年中国卫浴挂件消费行为季节分布



2025年中国卫浴挂件单次消费支出分布



2025年中国卫浴挂件消费品包装类型分布

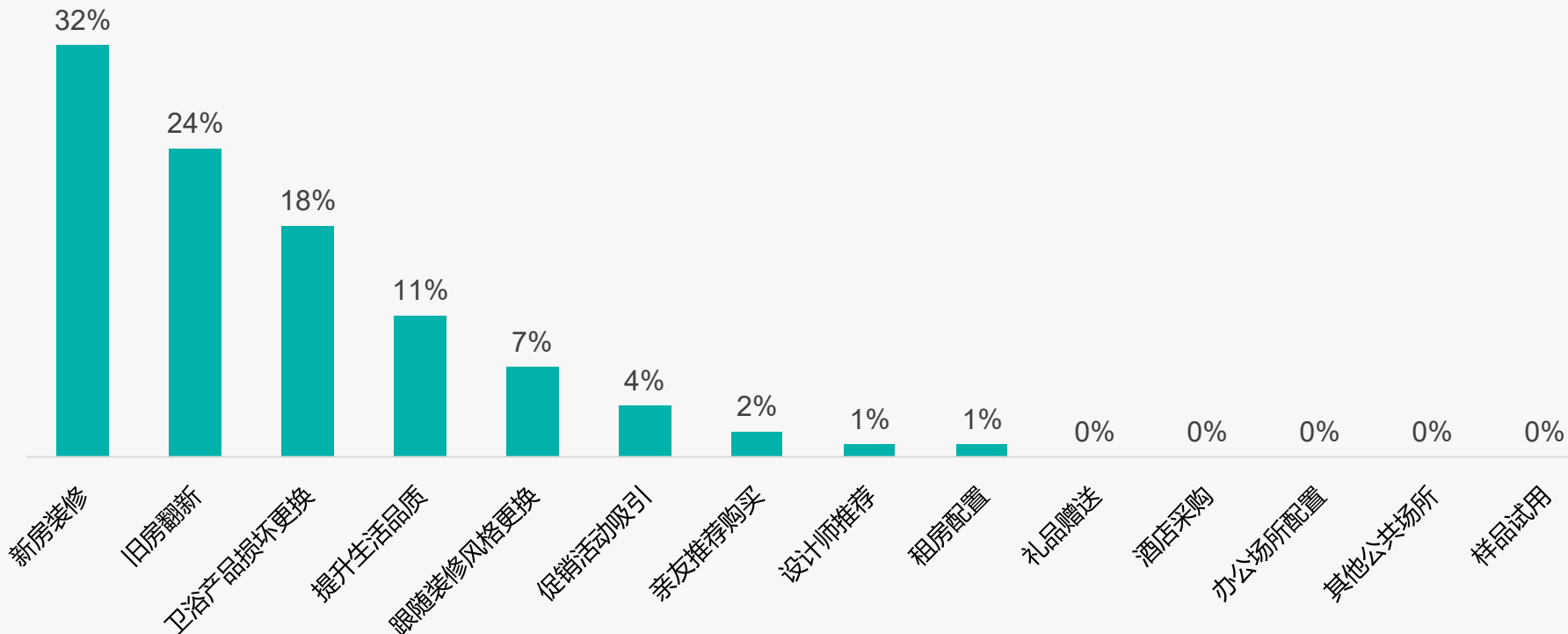


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

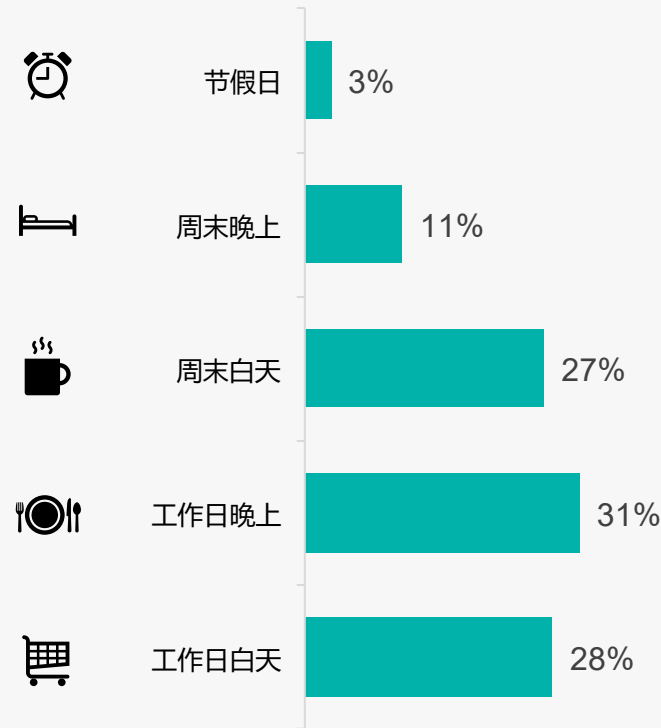
装修需求主导 夜间消费偏好

- ◆卫浴挂件消费以装修需求为主，新房装修占32%，旧房翻新占24%，产品损坏更换占18%，显示功能性和改善性需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占27%，反映消费者偏好非高峰时段购物。

2025年中国卫浴挂件消费场景分布



2025年中国卫浴挂件消费时段分布

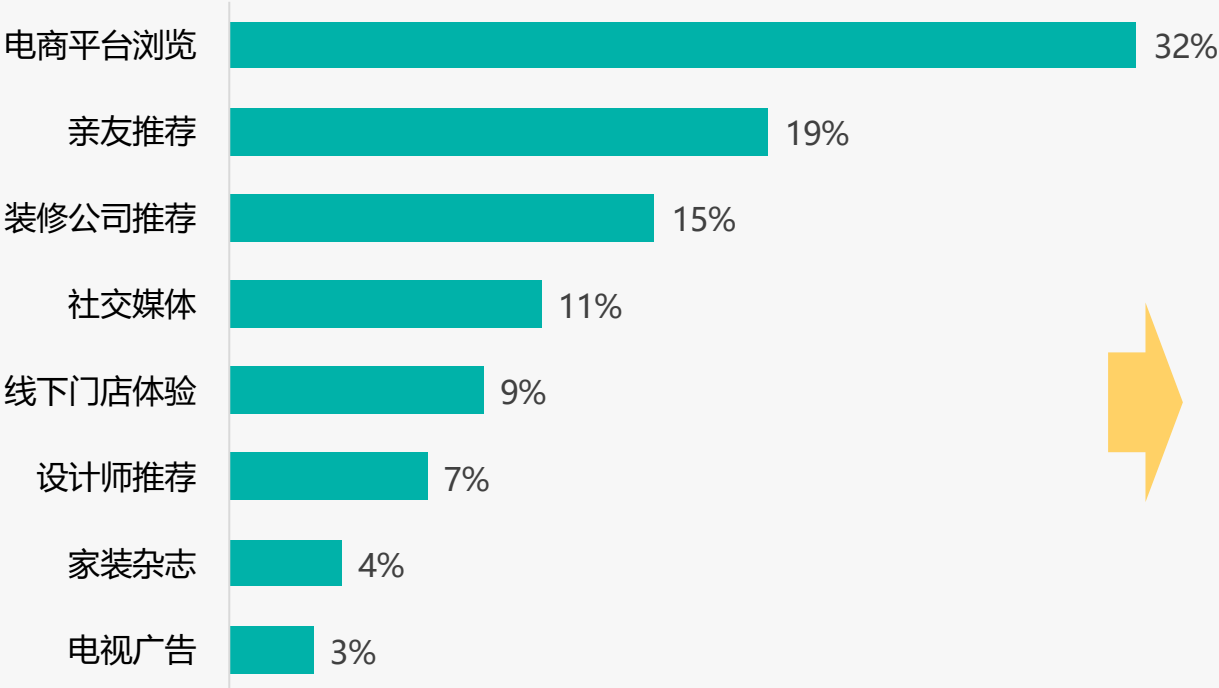


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

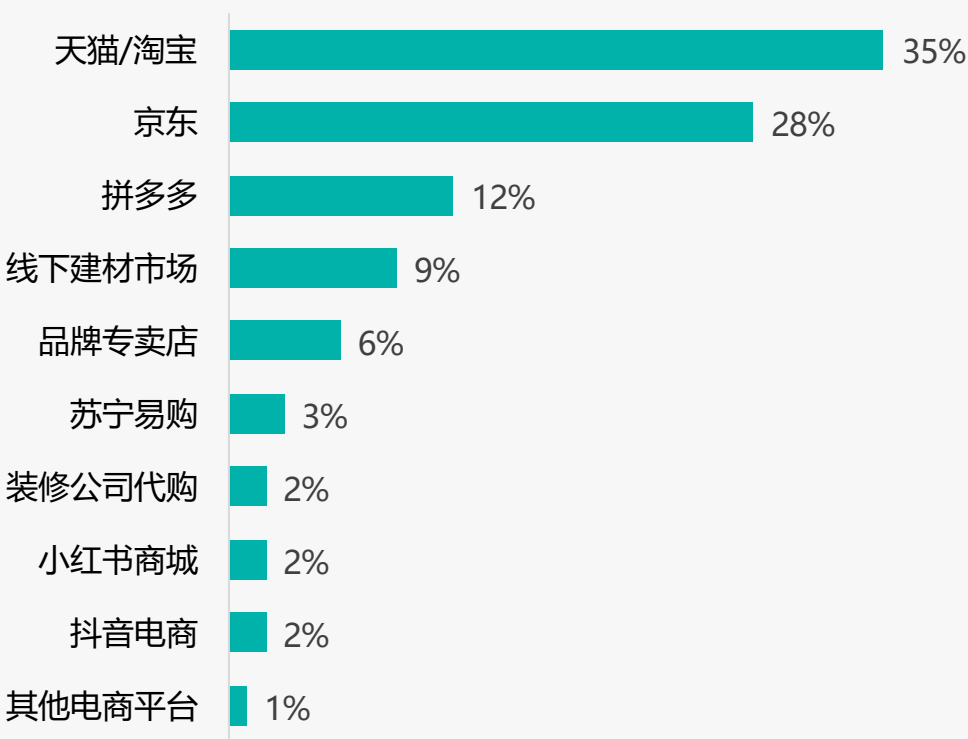
电商主导卫浴挂件消费

- ◆消费者了解卫浴挂件主要通过电商平台浏览（32%）、亲友推荐（19%）和装修公司推荐（15%），线上渠道和口碑传播占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计63%，拼多多（12%）紧随，线下购买占比相对较低。

2025年中国卫浴挂件消费者了解产品渠道分布



2025年中国卫浴挂件消费者购买产品渠道分布

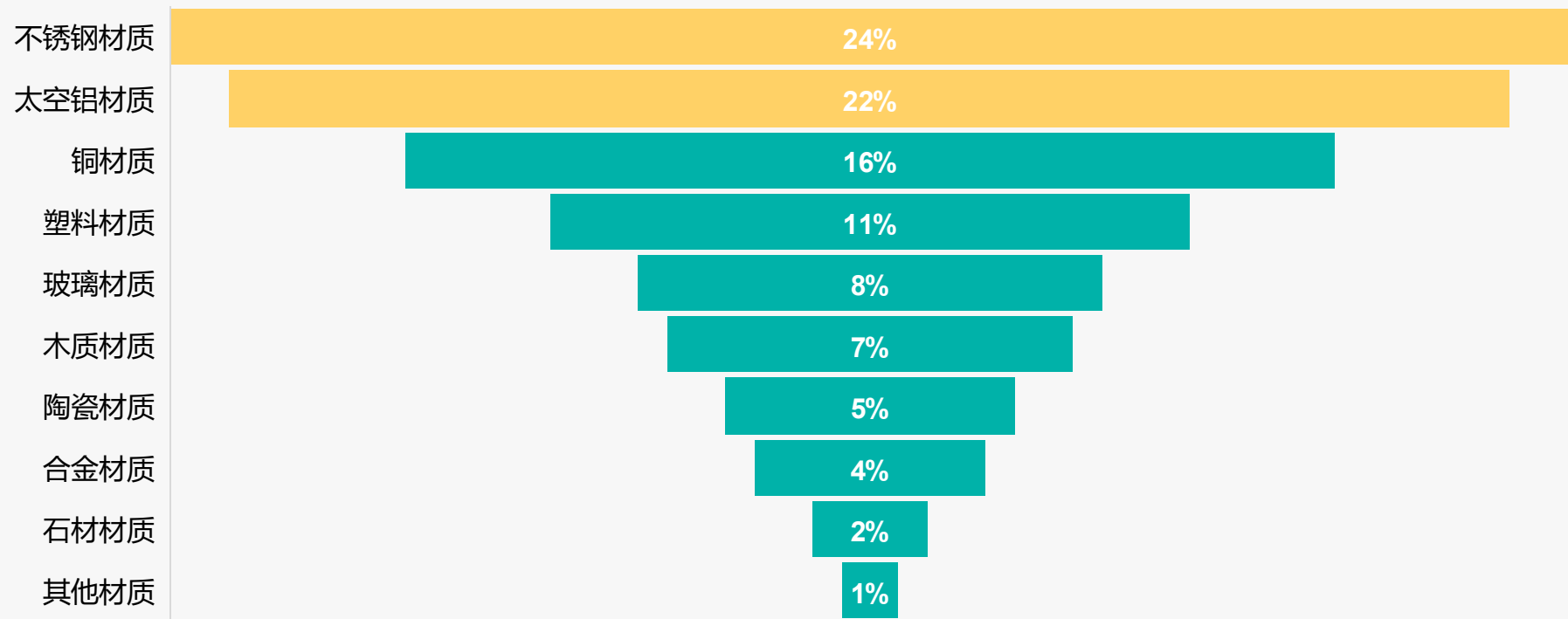


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

不锈钢太空铝主导卫浴挂件市场

- ◆不锈钢材质以24%的偏好率领先，太空铝材质以22%紧随其后，反映出消费者对耐用性、现代感和性价比的重视。
- ◆铜材质占16%，显示高端市场对传统美学的需求；塑料和玻璃材质分别占11%和8%，可能吸引注重实用和美观的群体。

2025年中国卫浴挂件消费产品偏好类型分布

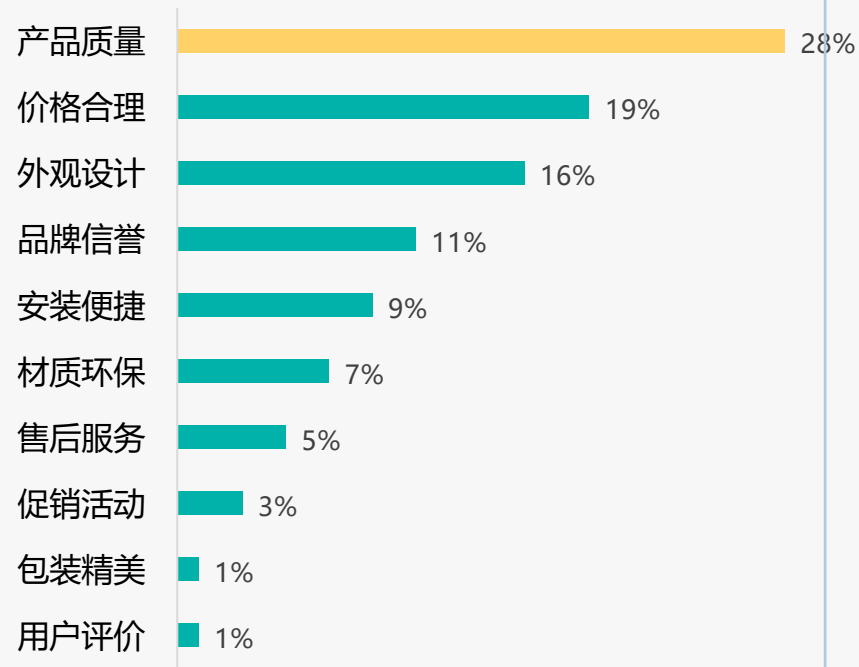


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

卫浴挂件消费务实 质量价格主导需求

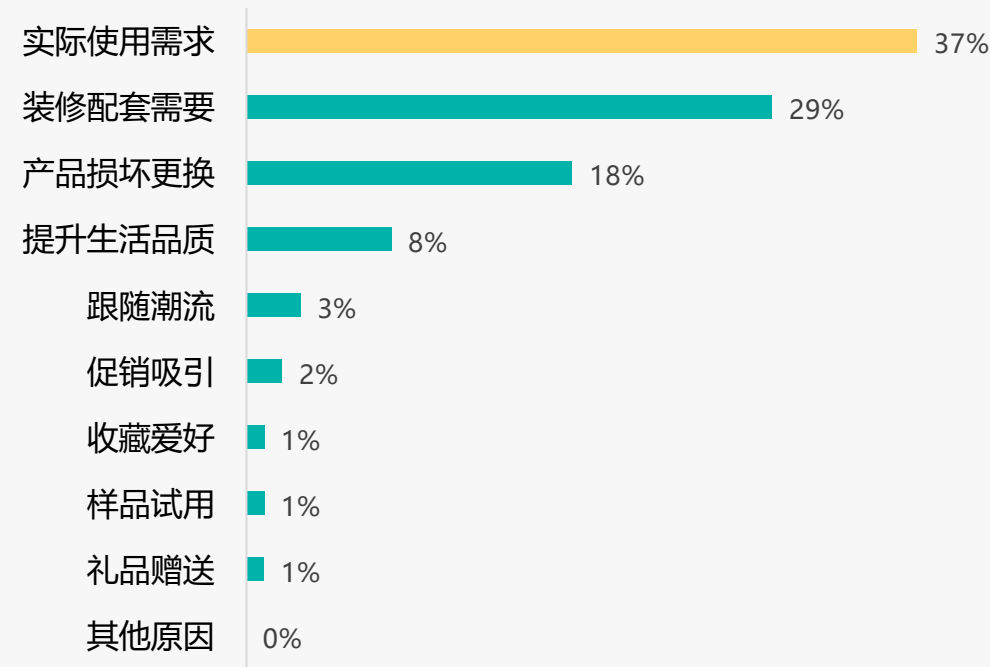
- ◆卫浴挂件消费中，产品质量（28%）和价格合理（19%）是主要吸引因素，而实际使用需求（37%）和装修配套（29%）主导购买原因，显示消费行为高度务实。
- ◆外观设计（16%）和品牌信誉（11%）有一定影响，但售后服务（5%）和促销（2%）占比较低，表明行业在服务体验和营销方面存在提升空间。

2025年中国卫浴挂件吸引消费关键因素分布



样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

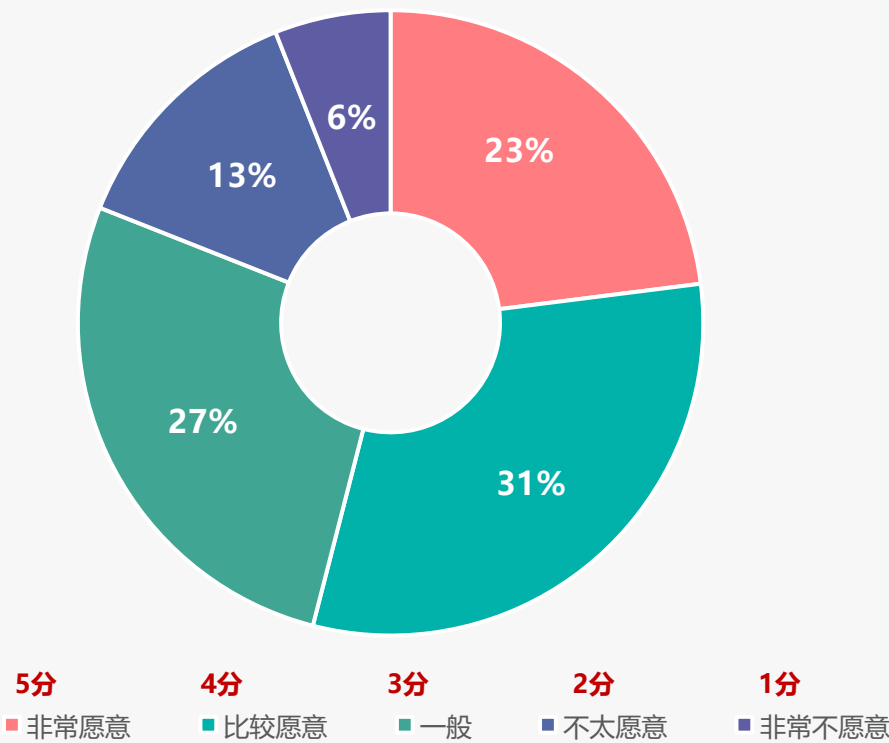
2025年中国卫浴挂件消费真正原因分布



卫浴挂件推荐意愿高 质量价格是关键

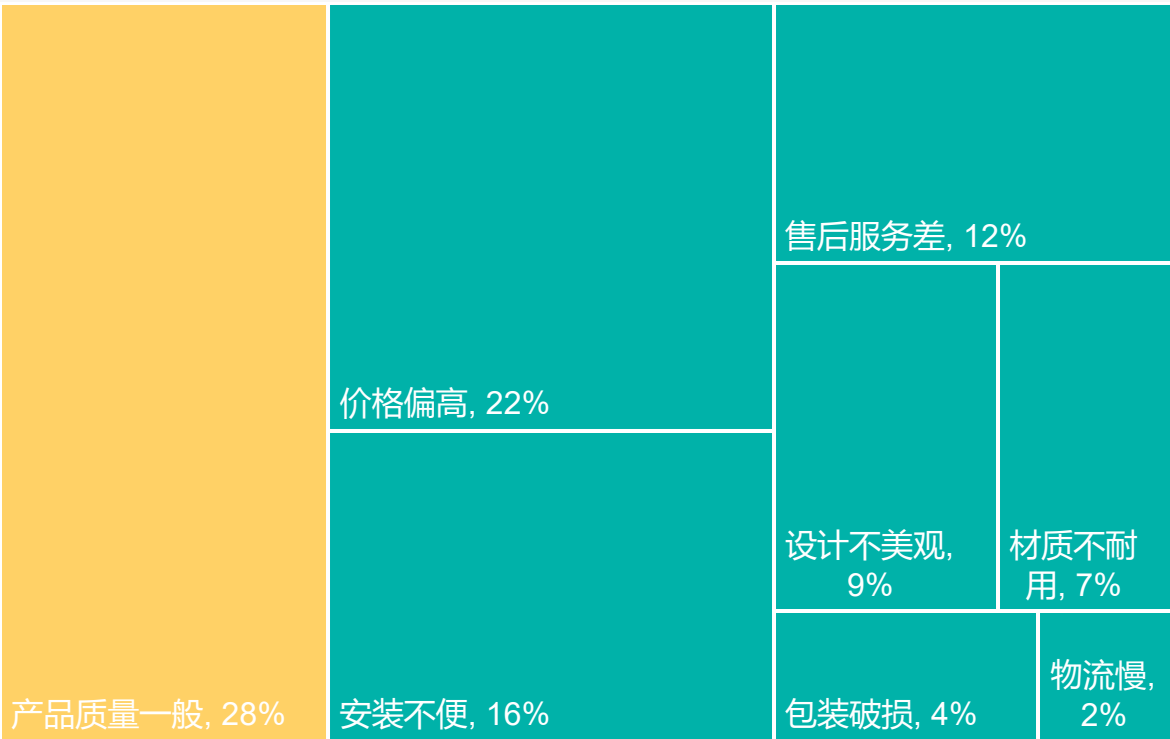
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因是产品质量一般占28%和价格偏高占22%，显示质量与价格敏感度。
- ◆安装不便占16%和售后服务差占12%影响推荐。设计不美观占9%和材质不耐用占7%有影响，物流和包装问题占比低。

2025年中国卫浴挂件向他人推荐意愿分布



样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

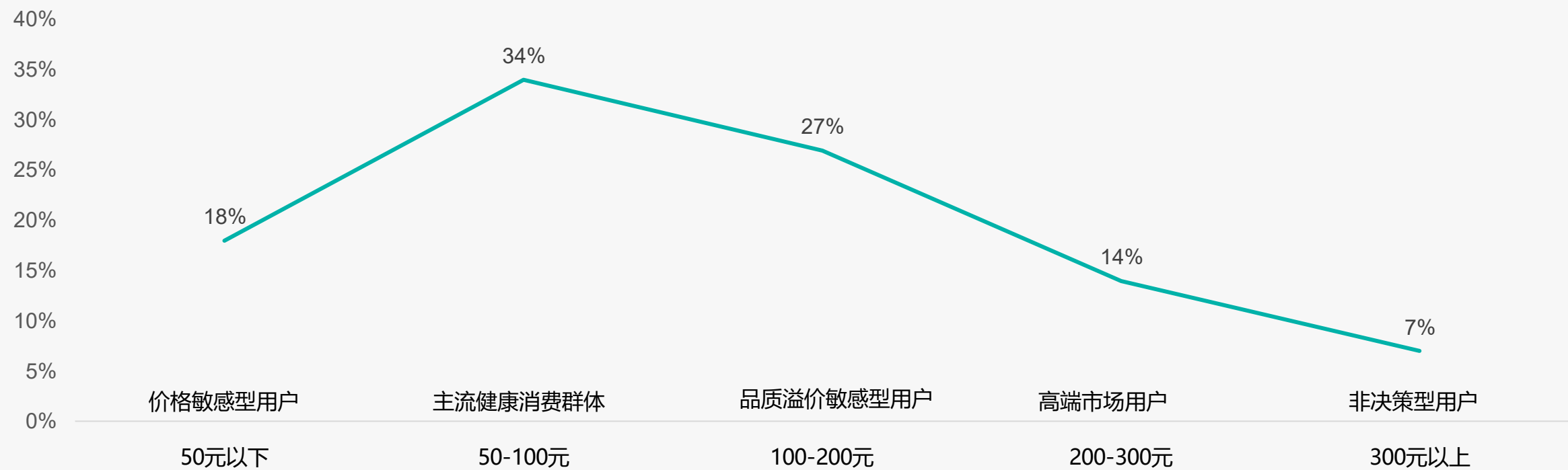
2025年中国卫浴挂件不愿推荐原因分布



卫浴挂件价格接受度集中中低端

- ◆卫浴挂件价格接受度集中在50-100元区间，占比34%，其次是100-200元区间，占比27%，显示消费者偏好中低端产品。
- ◆50元以下和200元以上区间接受度较低，分别为18%和21%，表明市场重心偏向经济实惠型，高端需求有限。

2025年中国卫浴挂件占比最大规格价格接受度



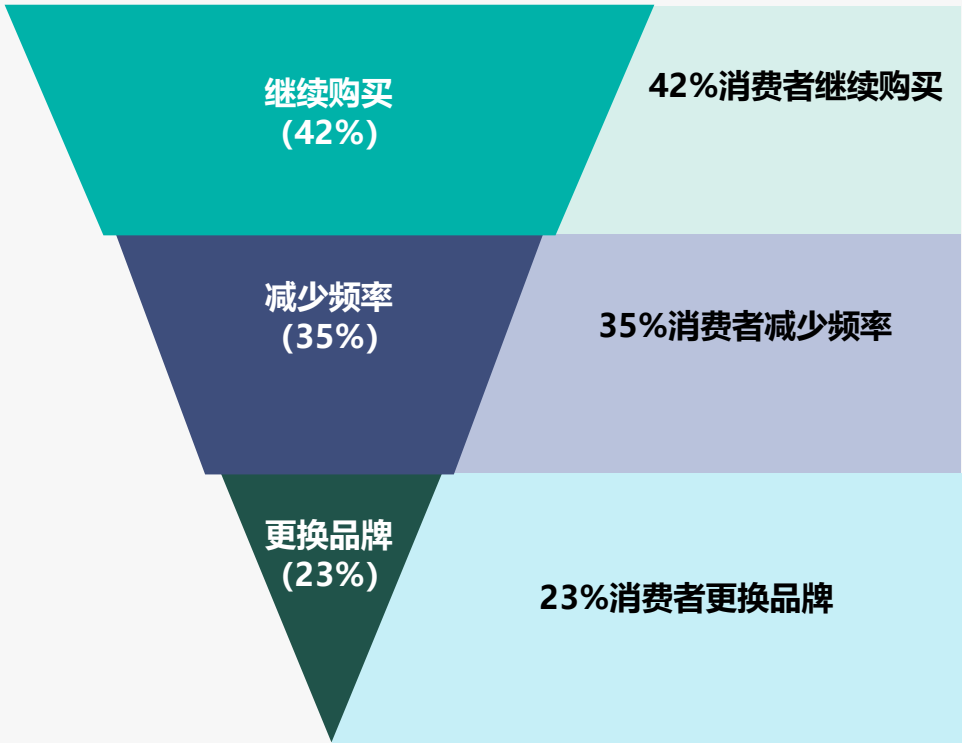
样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以毛巾架规格卫浴挂件为标准核定价格区间

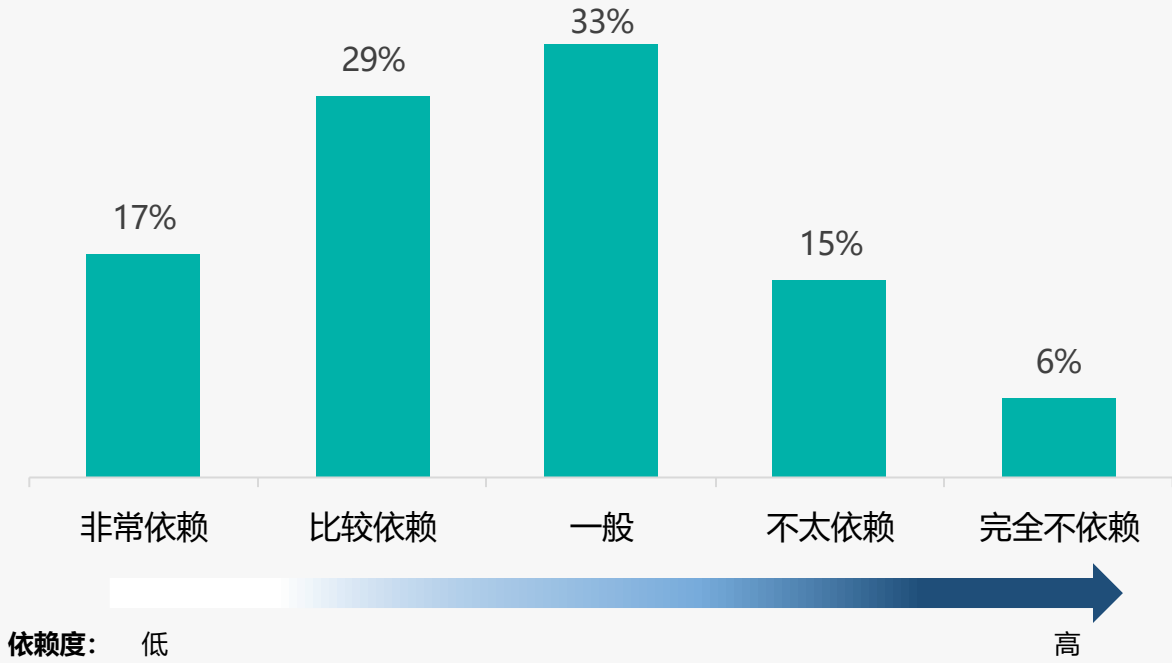
价格敏感 促销依赖 卫浴挂件

- ◆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：46%消费者高度依赖（非常17%+比较29%），33%持一般态度，促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国卫浴挂件价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卫浴挂件对促销活动依赖程度分布

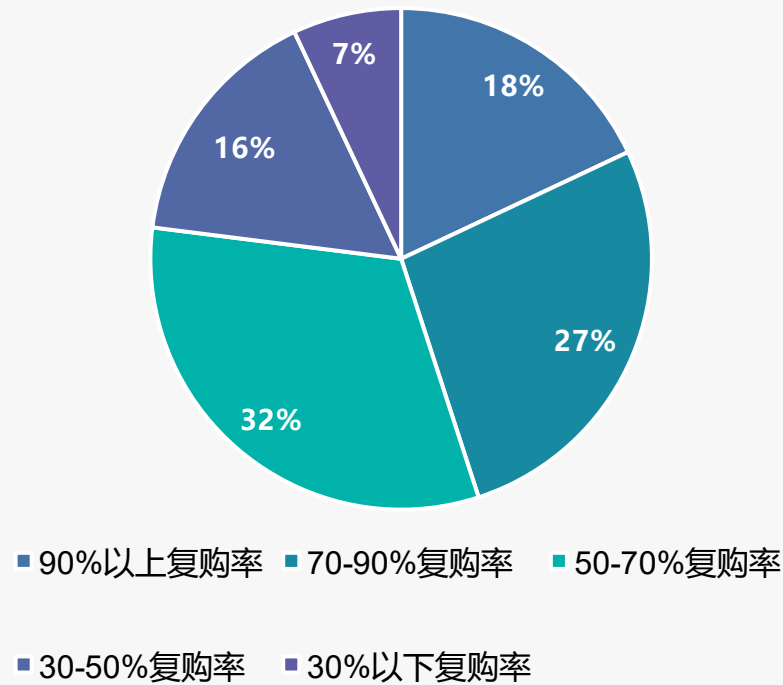


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

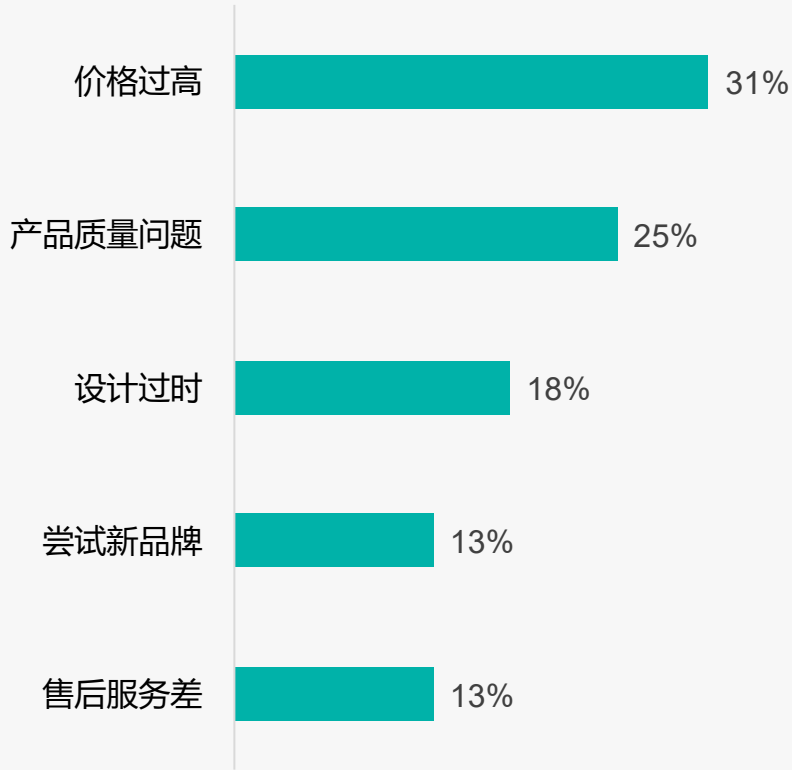
价格敏感 质量关键 忠诚度中等

- ◆卫浴挂件品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，而90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主因中，价格过高占比31%最高，产品质量问题占25%，设计过时占18%，反映价格敏感和质量是影响品牌转换的关键因素。

2025年中国卫浴挂件固定品牌复购率分布



2025年中国卫浴挂件更换品牌原因分布

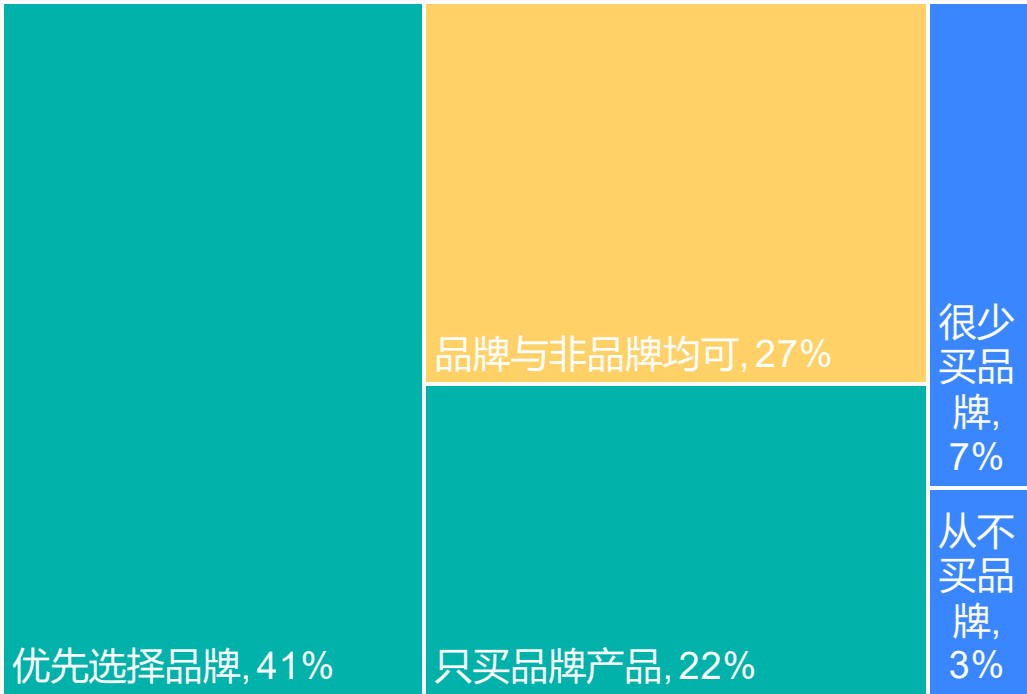


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

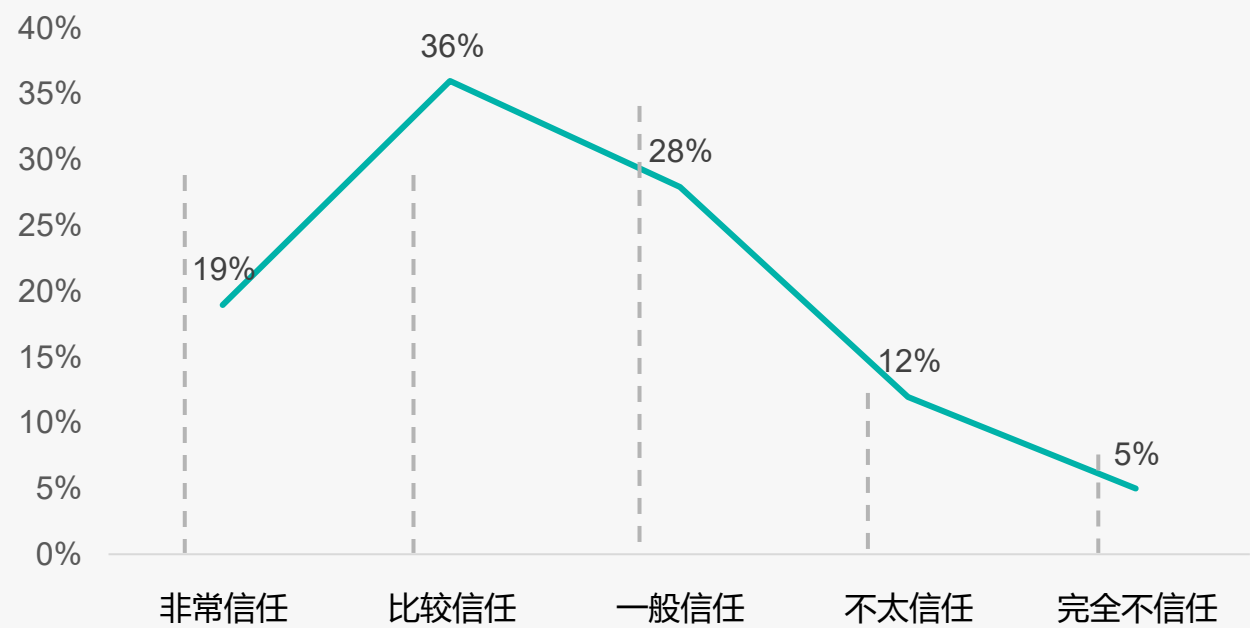
品牌主导消费 过半消费者信任

- ◆卫浴挂件消费中，63%消费者优先或只买品牌产品，品牌主导购买决策；27%消费者对品牌无偏好，显示部分市场弹性。
- ◆55%消费者对品牌持正面信任态度，但17%存在负面认知，品牌需提升质量和服务以增强整体信任度。

2025年中国卫浴挂件消费品牌产品意愿分布



2025年中国卫浴挂件对品牌产品态度分布

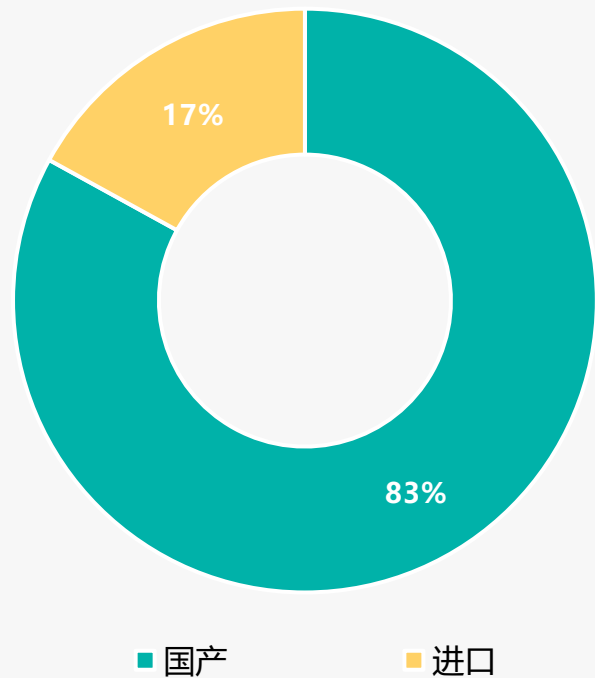


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

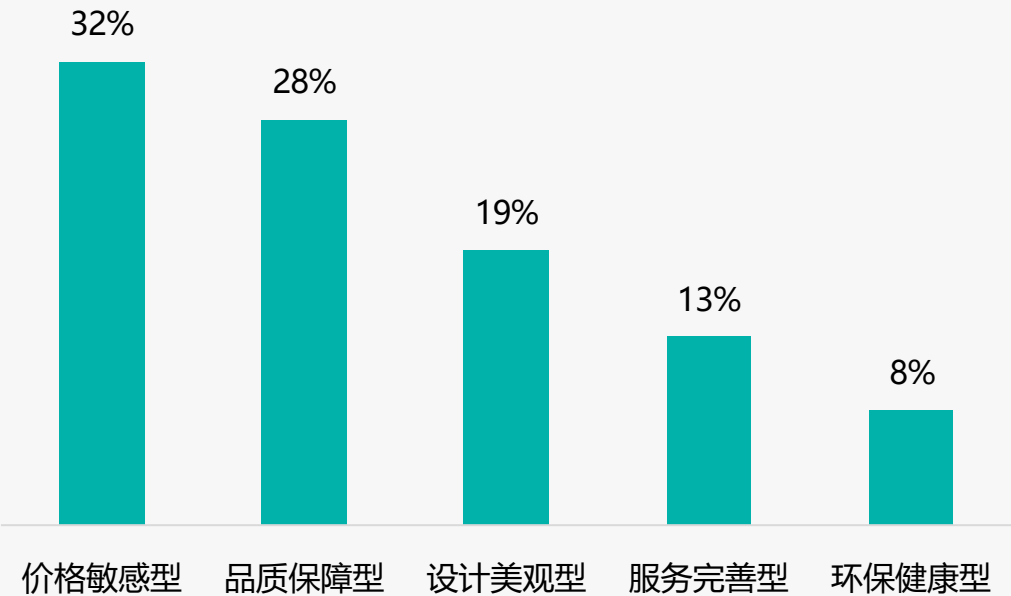
国产卫浴挂件主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产卫浴挂件品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者对国产产品认可度高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%为最高，品质保障型28%紧随其后，设计美观型19%，显示价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国卫浴挂件国产和进口品牌消费分布



2025年中国卫浴挂件品牌偏好类型分布

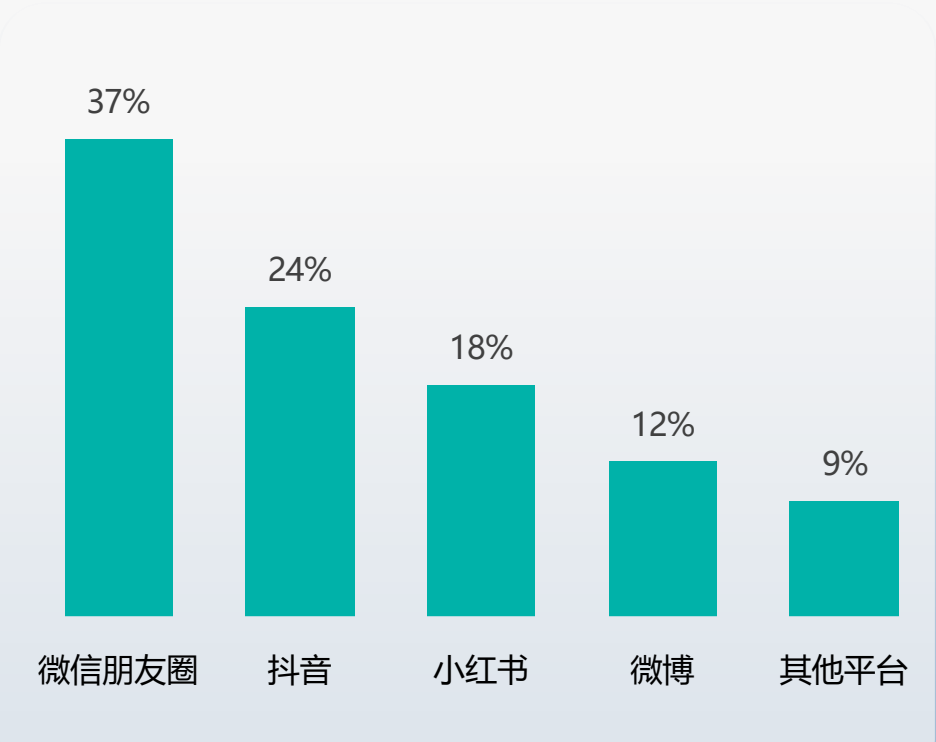


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 用户评测驱动购买

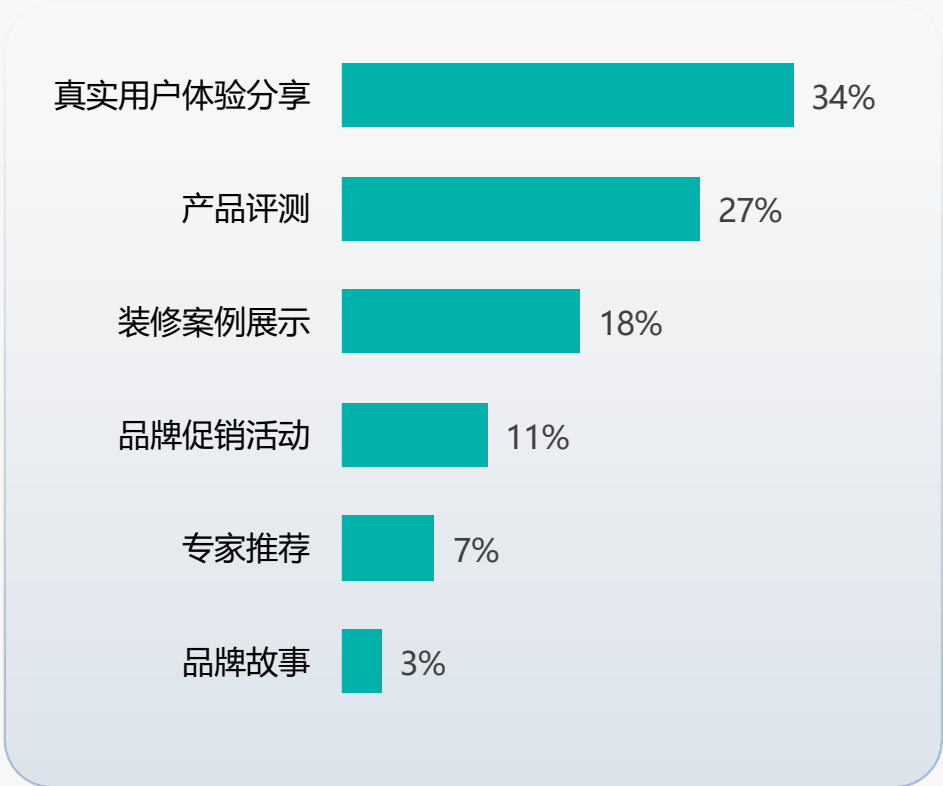
- ◆卫浴挂件消费者社交分享集中在微信朋友圈（37%）、抖音（24%）和小红书（18%），微信渠道占据明显主导地位。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%），两者占比超六成，品牌故事影响最小仅占3%。

2025年中国卫浴挂件社交分享渠道分布



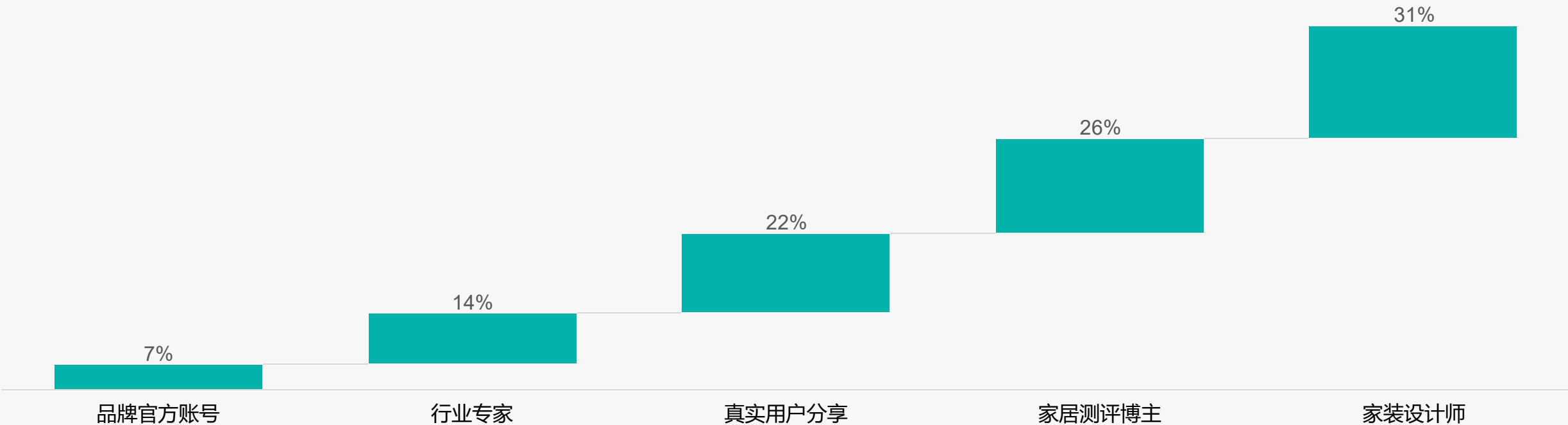
样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国卫浴挂件社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者最信任家装设计师（31%）和家居测评博主（26%），专业性与实用性是卫浴挂件消费决策的关键因素。
- ◆真实用户分享占22%，行业专家和品牌官方账号分别占14%和7%，显示口碑和专业内容比品牌宣传更受信赖。

2025年中国卫浴挂件社交渠道信任博主类型分布

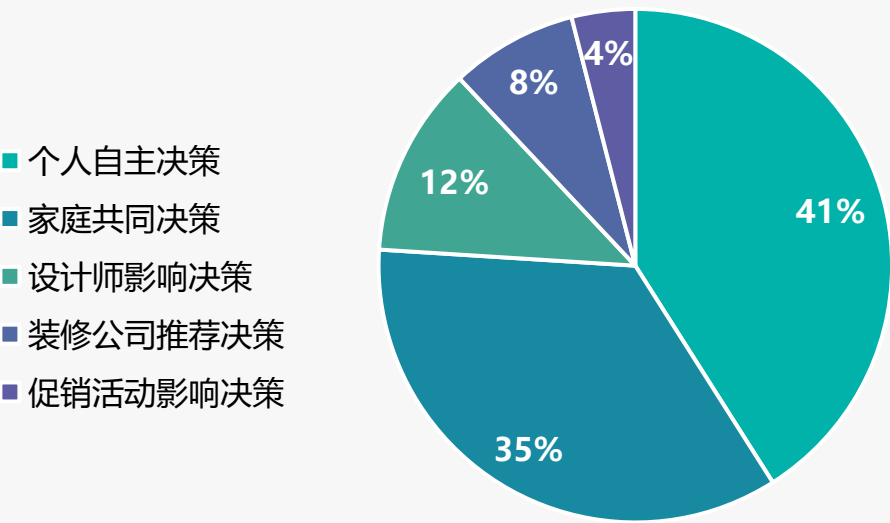


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

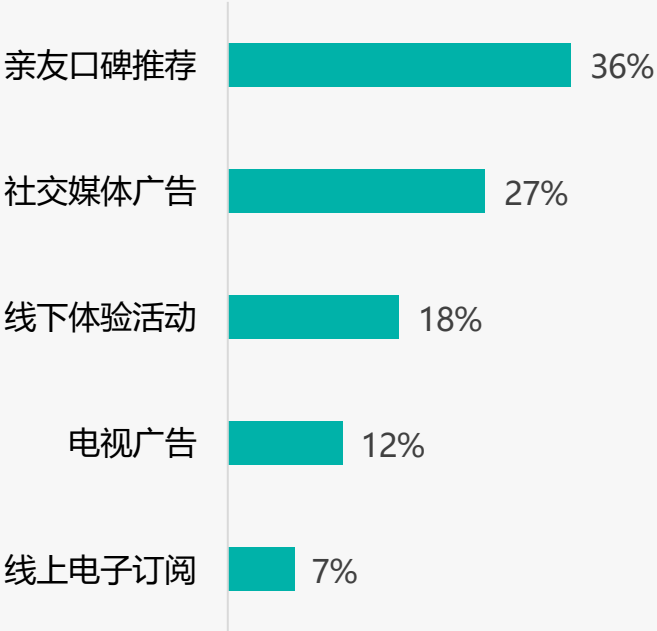
卫浴消费自主决策 口碑营销关键

- ◆卫浴挂件消费决策以个人自主决策（41%）和家庭共同决策（35%）为主，合计占比76%，显示消费者购买行为高度自主。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐占比最高（36%），社交媒体广告次之（27%），强调口碑营销和社交媒体渠道的重要性。

2025年中国卫浴挂件消费决策者类型分布



2025年中国卫浴挂件家庭广告偏好分布

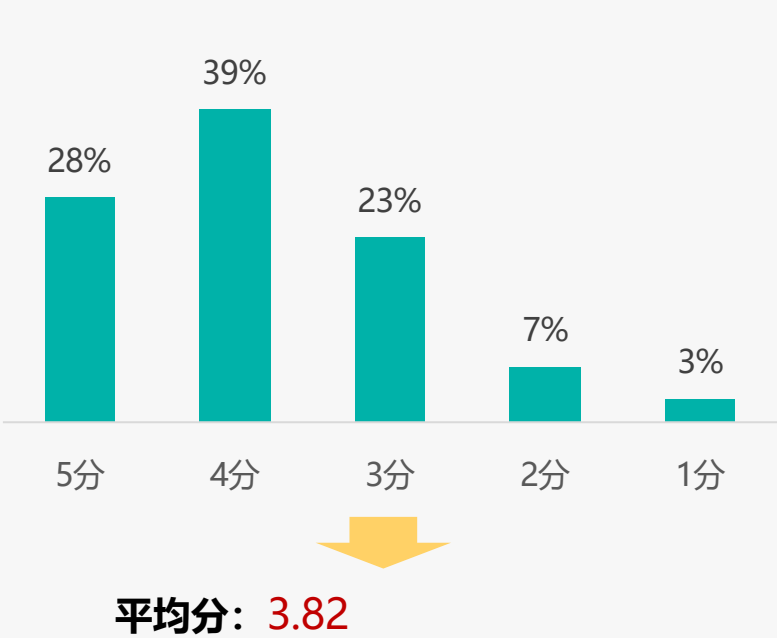


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

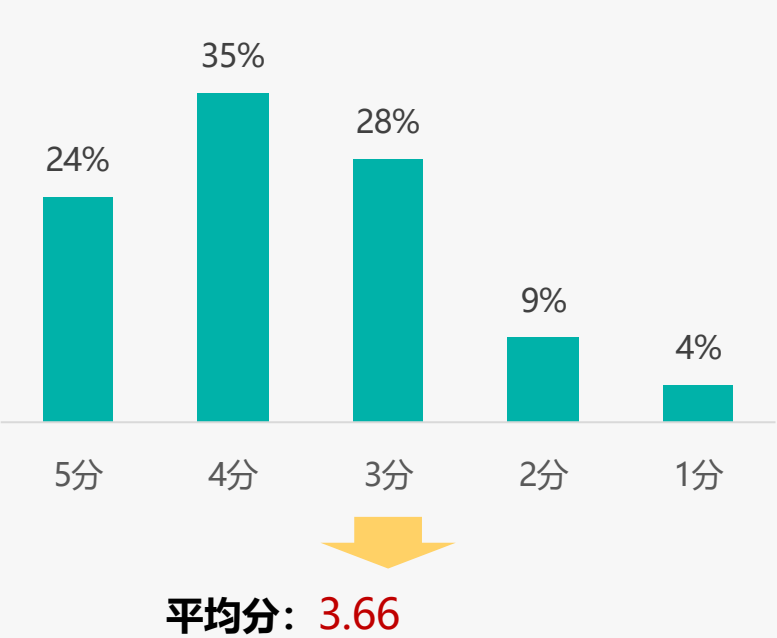
卫浴挂件线上消费满意 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，其中4分占比最高为39%，表明多数消费者对购物流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计59%，且3分占比28%较高，显示退货环节存在改进需求，需重点关注。

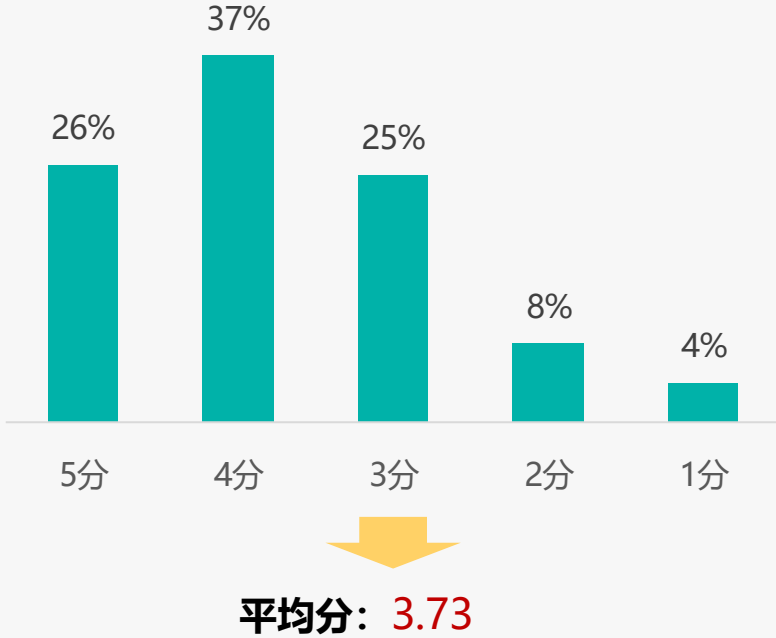
2025年中国卫浴挂件线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国卫浴挂件退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国卫浴挂件线上消费客服满意度分布（满分5分）

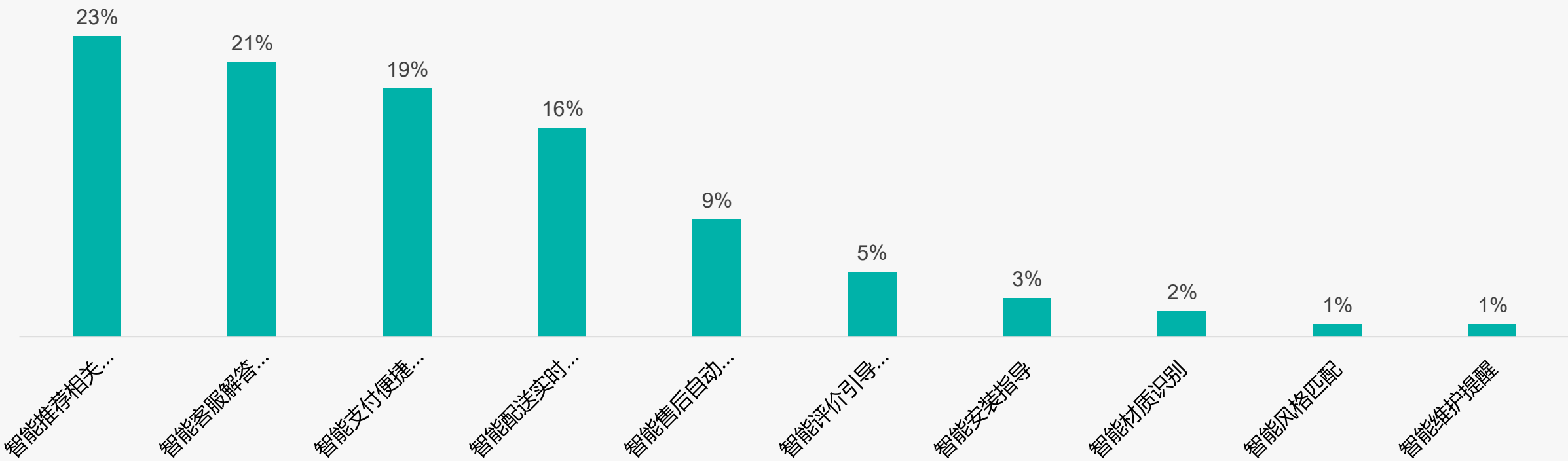


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆卫浴挂件线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达23%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时答疑和支付安全。
- ◆智能配送实时跟踪占16%，而智能售后自动处理、评价引导反馈等占比均低于9%，表明智能服务集中在购买决策环节，售后和辅助功能需求相对较低。

2025年中国卫浴挂件线上消费智能服务体验分布



样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1342，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