

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

- 房屋业主占比68%，产品购买与房屋所有权高度相关，装修需求驱动消费
- 26-45岁群体占比68%，其中36-45岁占37%，为核心消费人群
- 月收入8万元以上群体占比56%，高收入者偏好明显，与产品价格较高有关

启示

✓ 聚焦房屋业主营销

针对房屋业主，特别是26-45岁高收入人群，制定精准营销策略，强调产品与房屋装修的关联性。

✓ 强化高端市场定位

基于高收入人群偏好，开发中高端产品线，突出品质和设计，满足其消费升级需求。

核心发现2：壁挂式坐便器消费以首次购买为主，标准规格主导市场

-  首次购买占比43%，市场以新用户为主，产品耐用性强，更新周期长
-  坑距400mm和300mm是主流规格，合计占80%，标准规格主导市场
-  智能壁挂式仅占7%，智能产品份额小但具潜力，需进一步推广

启示

✓ 优化首次购买体验

针对新用户，简化购买流程，提供安装指导和售后服务，提升首次购买满意度。

✓ 推广智能产品创新

加强智能壁挂式坐便器的市场教育，突出便捷和科技优势，扩大市场份额。

- 消费支出集中在3000-5000元区间，占41%，中高端市场主导
- 春季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与装修旺季相关
- 原厂纸箱包装占比73%，消费者对品牌原装的高度偏好

启示

✓ **把握季节性营销机会**

在春季装修旺季加大促销力度，推出季节性活动，吸引装修相关消费。

✓ **强化品牌原装形象**

保持原厂包装设计，强调品牌 authenticity，满足消费者对品质的信任需求。

核心逻辑：聚焦中高端市场，强化线上渠道与口碑营销

1、产品端



- ✓ 开发节水静音型产品，满足环保舒适需求
- ✓ 优化标准规格产品，提升耐用性与性价比

2、营销端



- ✓ 强化电商平台合作，提升线上购买体验
- ✓ 利用设计师和测评博主推荐，增强信任度

3、服务端



- ✓ 简化安装流程，提供便捷售后服务
- ✓ 优化退货政策，提升客户满意度

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

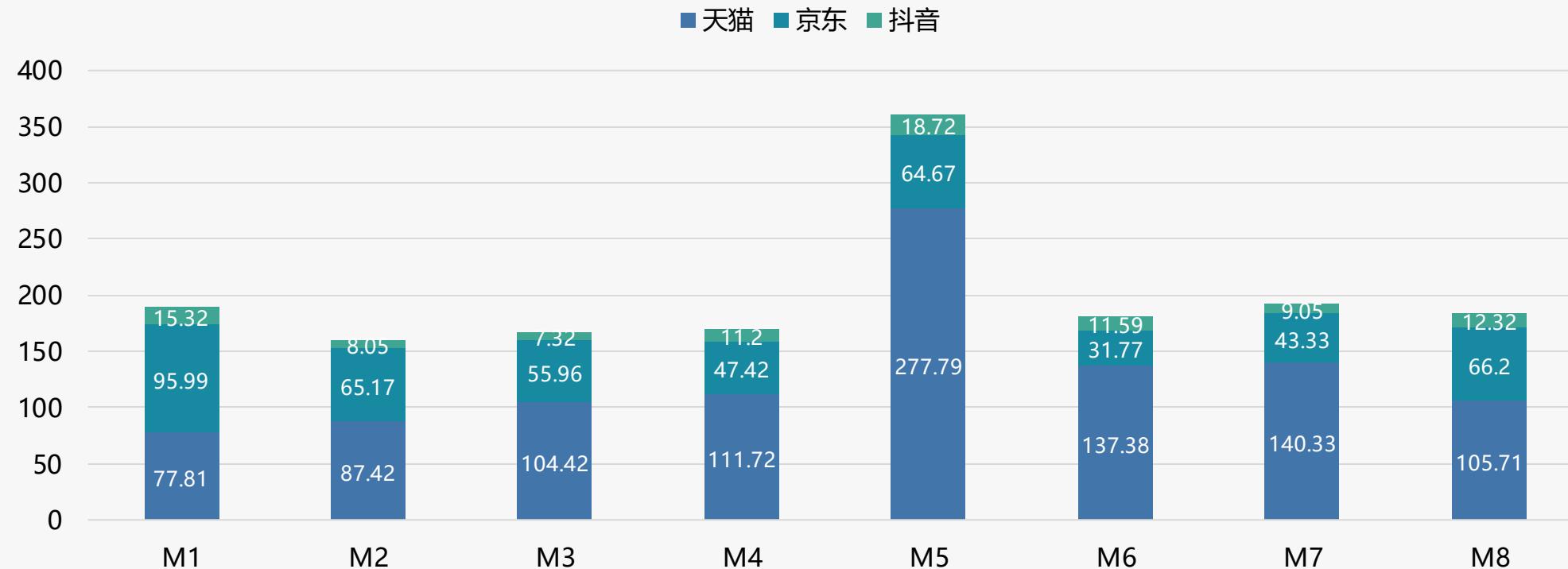
Research Method

- **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

天猫主导壁挂坐便器线上销售

- ◆ 从渠道表现看，天猫以累计销售额约9.94亿元领先，京东约4.71亿元次之，抖音约0.84亿元较弱。天猫在M5月销售额达2.78亿元，显示其大促节点优势显著；京东波动较大，M2至M4连续下滑后回升，反映渠道竞争加剧；抖音份额虽小但M4、M5增长明显，同比潜力可期。
- ◆ 月度趋势分析显示，整体销售额在M5月达峰值约3.61亿元，主要受促销季驱动；M1至M4呈缓升，M6后回落，表明季节性因素影响强。平台对比揭示，天猫占比约64%，京东约30%，抖音仅6%，集中度高。抖音增速在M4、M5同比翻倍，但基数低，ROI提升空间大；京东M8反弹至0.66亿元，可能因策略调整。建议企业加强多渠道布局，平衡风险与增长。

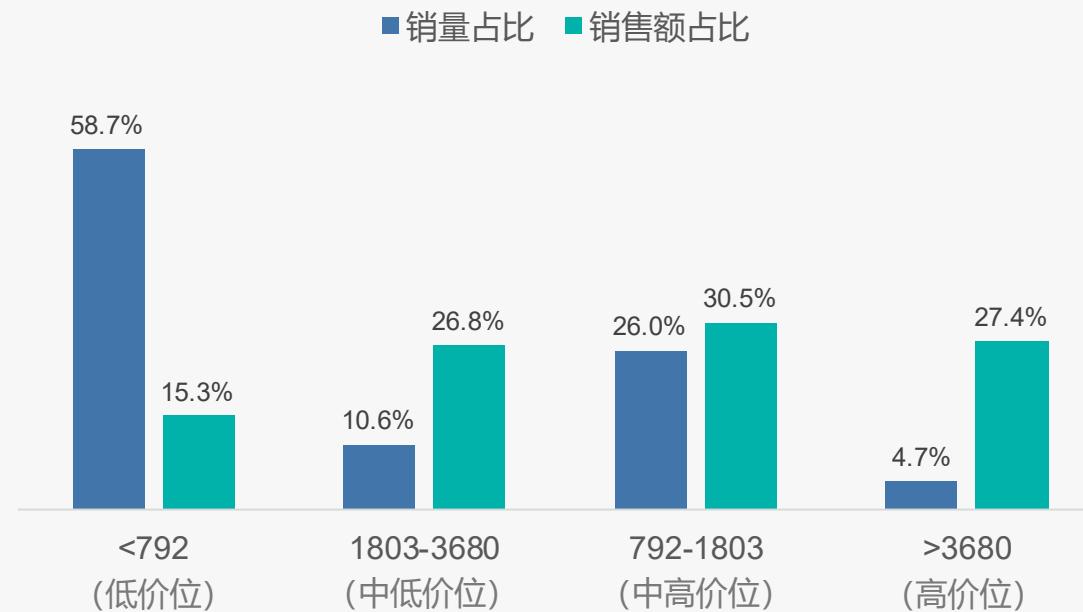
2025年1月~8月壁挂式坐便器品类线上销售规模（百万元）



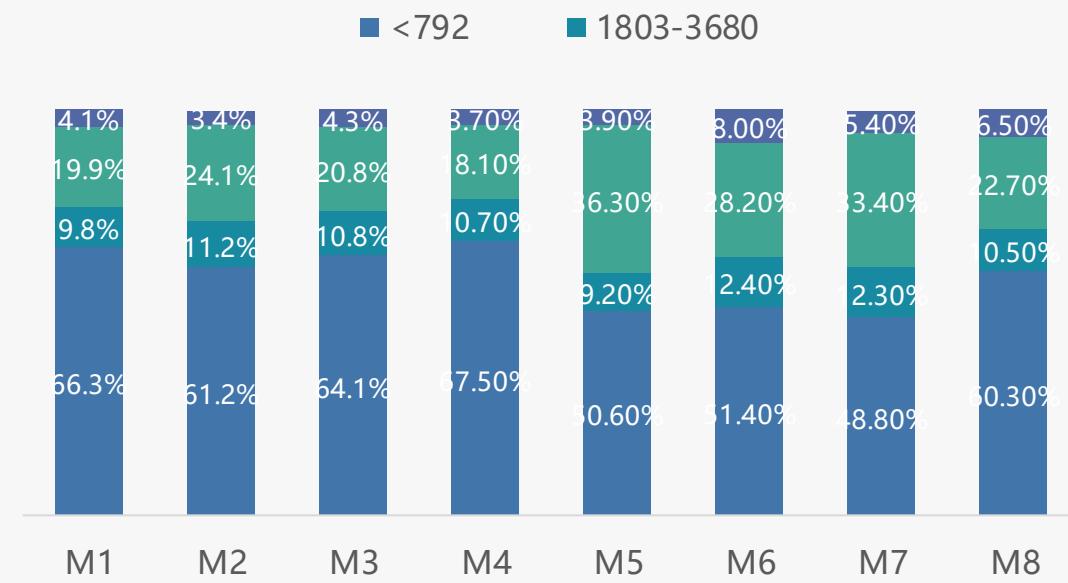
中高价位主导市场 低价高销低贡献

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<792元) 销量占比58.7%但销售额仅占15.3%，显示高销量低贡献；中高价位 (792-3680元) 销量占比36.6%贡献57.3%销售额，是核心利润区；高价 (>3680元) 销量4.7%但销售额占比27.4%，表明高端市场利润丰厚但渗透率低。月度销量分布显示，低价位占比从M1的66.3%波动至M8的60.3%，5-7月显著下降至50%以下。
- ◆ 整体销售额结构分析，中高价位 (792-3680元) 合计销售额占比57.3%，是市场支柱；低价位销售额占比仅15.3%，周转率高但ROI低；高价区间销售额占比27.4%，需关注库存周转和品牌溢价策略以优化整体盈利能力。

2025年1月~8月壁挂式坐便器线上不同价格区间销售趋势

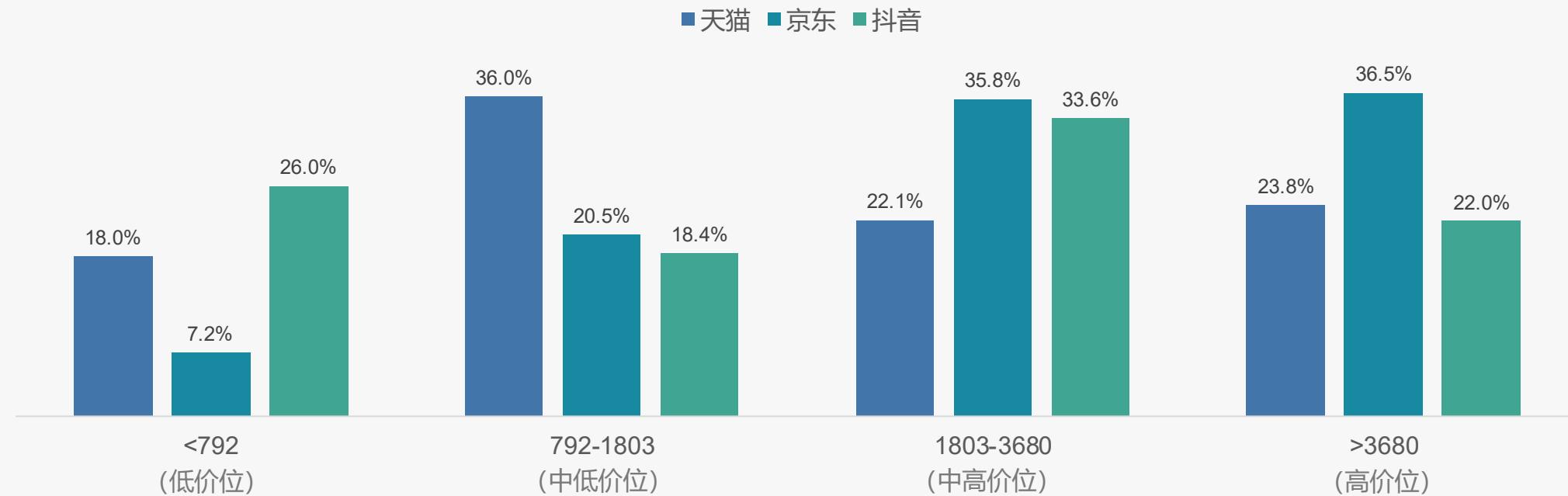


壁挂式坐便器线上价格区间-销量分布



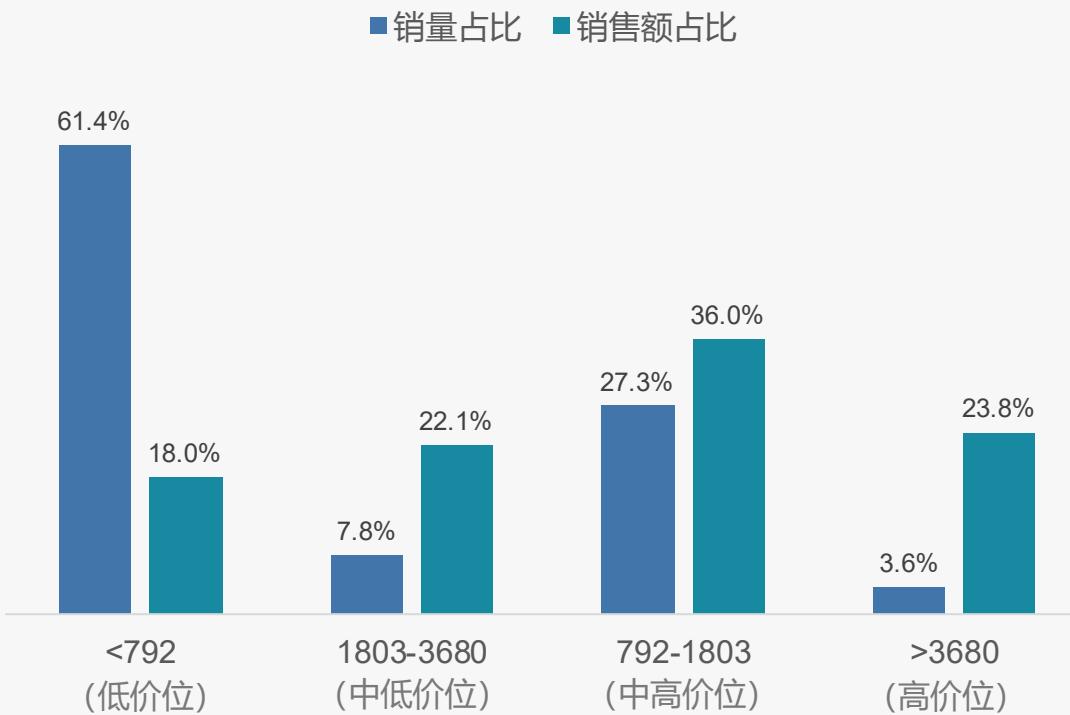
- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台792-1803元中端产品占比最高（36.0%），京东和抖音则以1803-3680元及>3680元高端产品为主（京东合计72.3%，抖音合计55.6%），显示京东用户购买力更强，抖音高端市场增长潜力显著。低端市场（<792元）占比抖音最高（26.0%），天猫次之（18.0%），京东最低（7.2%），反映抖音平台价格敏感用户集中，而京东用户更偏好中高端产品，平台定位差异明显。
- ◆ 综合各平台，中高端产品（792-3680元及>3680元）合计占比天猫81.9%、京东92.5%、抖音73.6%，表明壁挂式坐便器市场整体向中高端转型，京东引领高端化趋势，品牌商需优化产品组合以提升ROI。

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

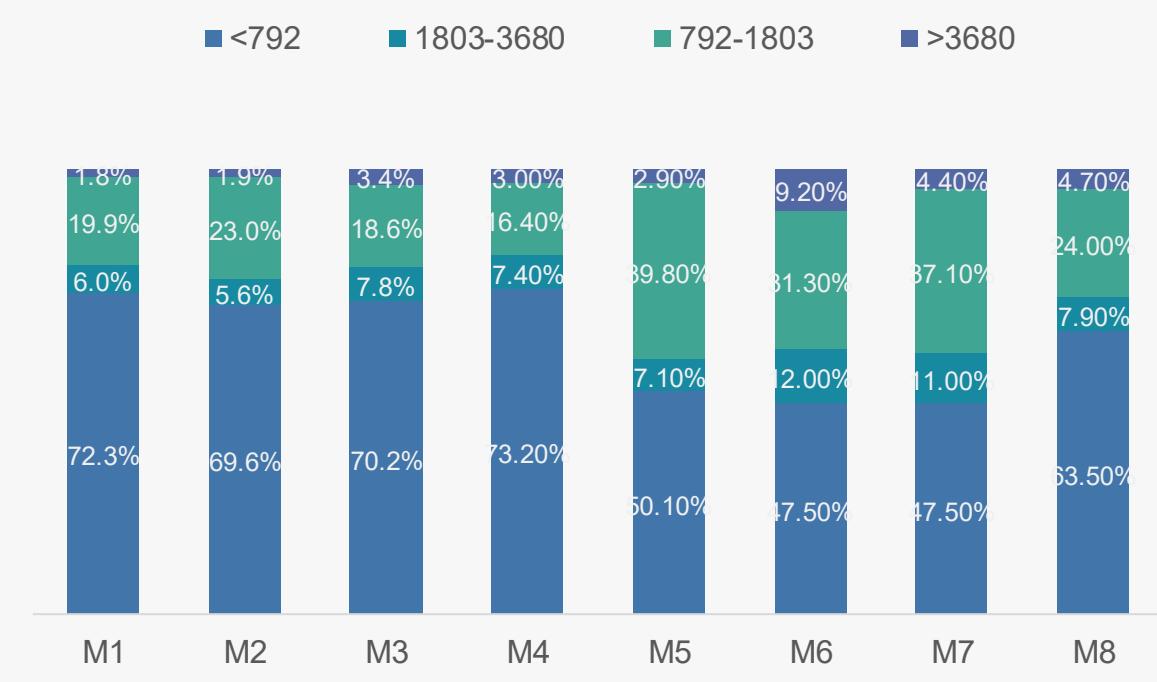


- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位 (<792元) 产品销量占比61.4%，但销售额占比仅18.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (792-3680元) 销量占比35.1%，销售额占比58.1%，是核心利润来源；超高价 (>3680元) 销量占比3.6%，销售额占比23.8%，利润贡献突出。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，M5-M7月低价位销量占比显著下降，中高价位占比提升，反映季节性消费升级趋势。M8月低价位占比反弹，可能受促销活动影响。整体看，市场存在波动，需加强旺季中高端产品营销，以稳定收入结构。

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



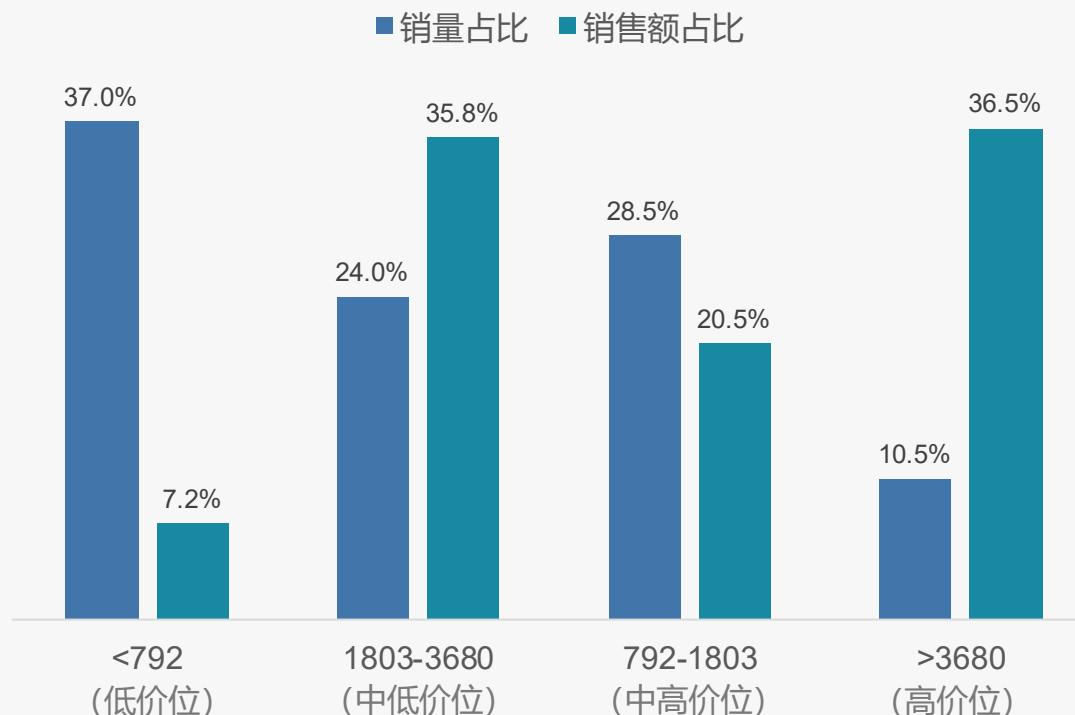
天猫平台壁挂式坐便器价格区间-销量分布



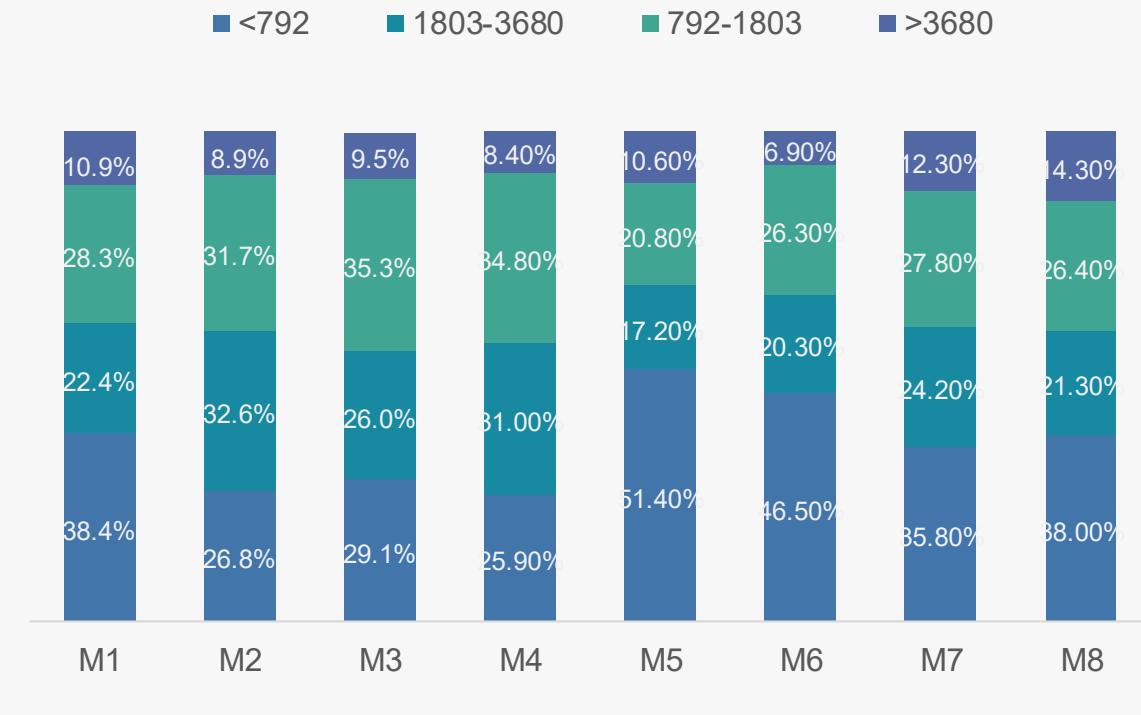
壁挂坐便器高端溢价显著 中端主导市场

- ◆ 从价格带结构看，京东壁挂式坐便器市场呈现两极分化特征。低价位段（<792元）销量占比37.0%但销售额占比仅7.2%，贡献率极低；而高价位段（>3680元）销量占比10.5%却贡献36.5%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。中端价位（792-3680元）合计占据52.5%销量和56.3%销售额，是市场主力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月低价位段销量占比骤增至51.4%，可能受促销活动影响；而M8月高价位段占比提升至14.3%，反映消费升级趋势。中端价位在M3-M4月表现稳定，但M5-M6月受低价冲击明显下滑。这种波动提示需要建立动态库存管理机制，应对不同价格带的季节性需求变化。

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



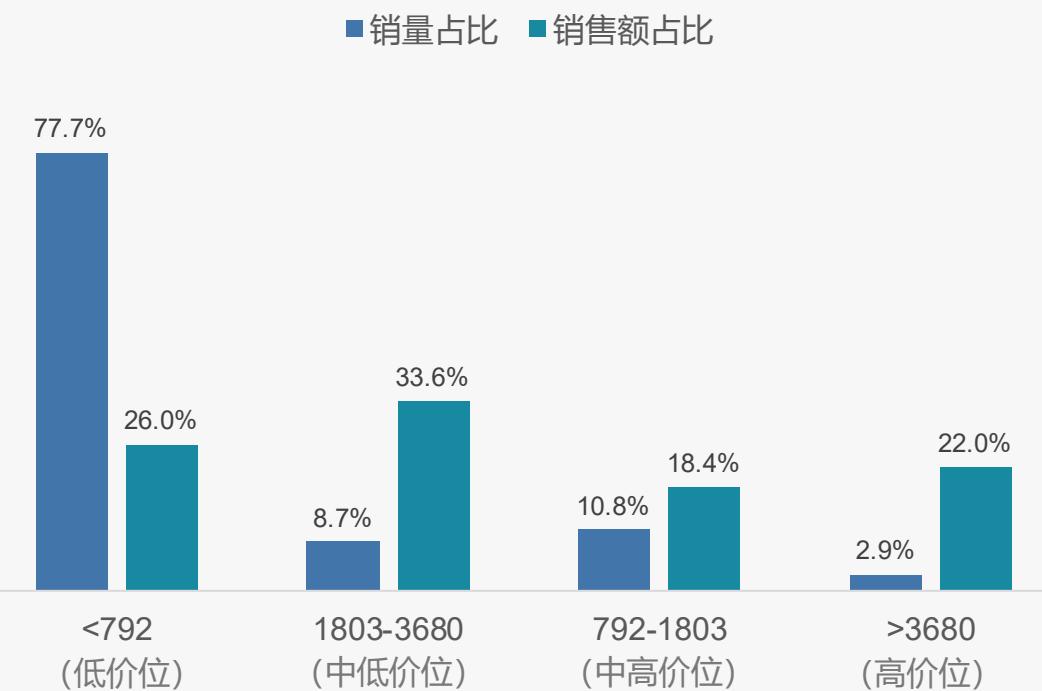
京东平台壁挂式坐便器价格区间-销量分布



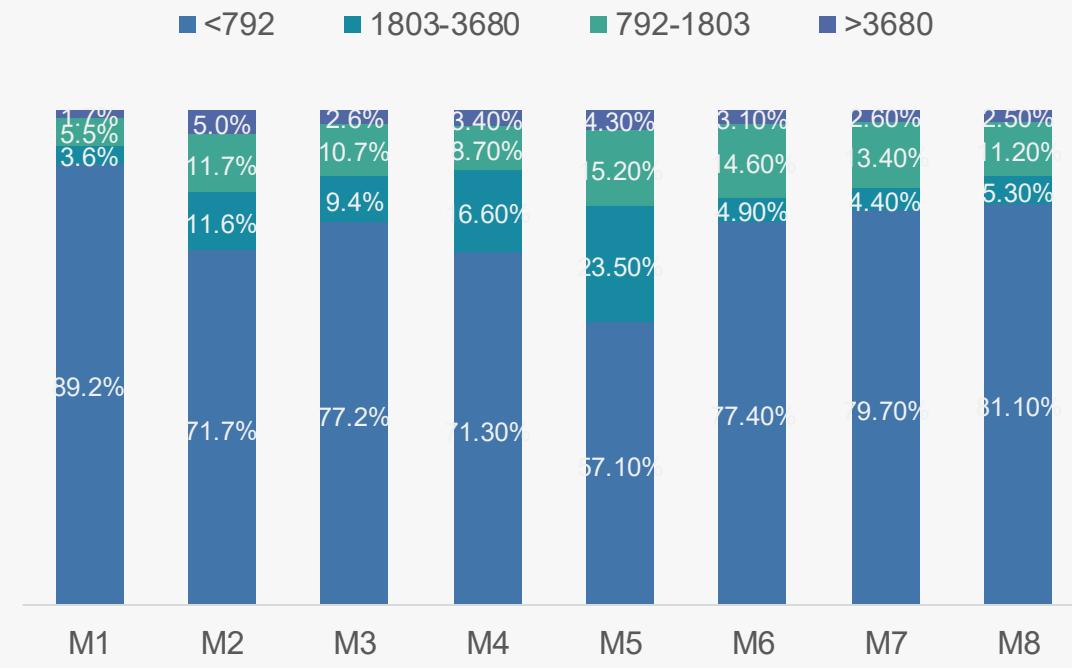
抖音坐便器低价高销 中高端利润核心

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台壁挂式坐便器呈现明显的两极分化：低价区间 (<792元) 销量占比高达77.7%，但销售额占比仅26.0%，显示高流量低转化特征；而中高端区间 (1803-3680元) 以8.7%的销量贡献33.6%的销售额，是平台的核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品曝光率以提高整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比严重失衡：>3680元高端产品以2.9%的销量贡献22.0%的销售额，单位产品价值突出；相反，792-1803元中端产品销量占比10.8%仅带来18.4%销售额，存在定价或流量分配问题。建议重新评估中端产品竞争力，通过差异化策略提升其销售额贡献率。

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

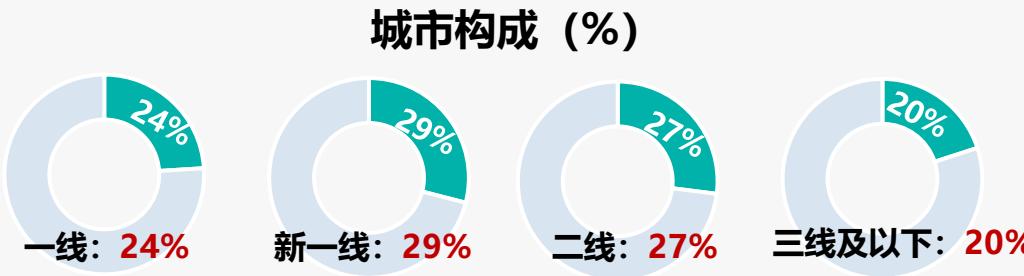
样本数量

N=1242

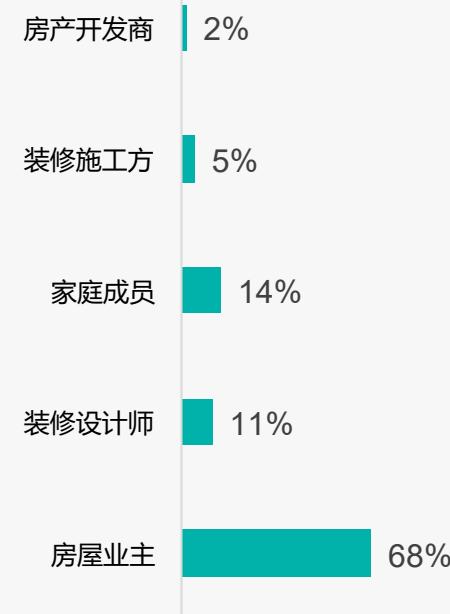
壁挂坐便器业主主导高收入偏好

- ◆ 壁挂式坐便器消费决策者中房屋业主占比68%，年龄26-45岁群体占68%，其中36-45岁占37%，为核心消费人群，与置业装修高峰相关。
- ◆ 收入8万元以上群体占56%，高收入者偏好明显；城市分布均衡，新一线城市占29%略高，市场向发展中城市扩展。

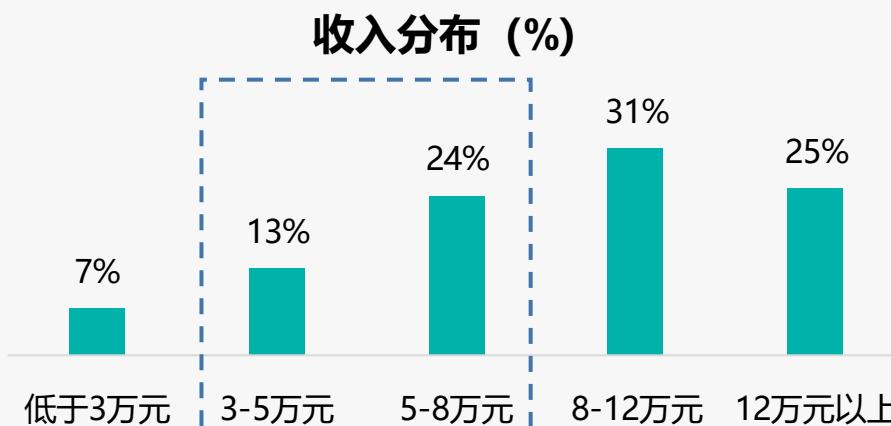
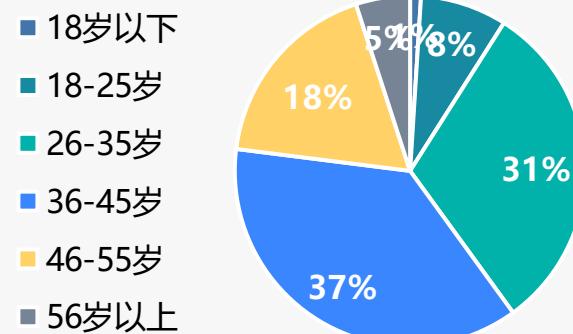
2025年中国壁挂式坐便器消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

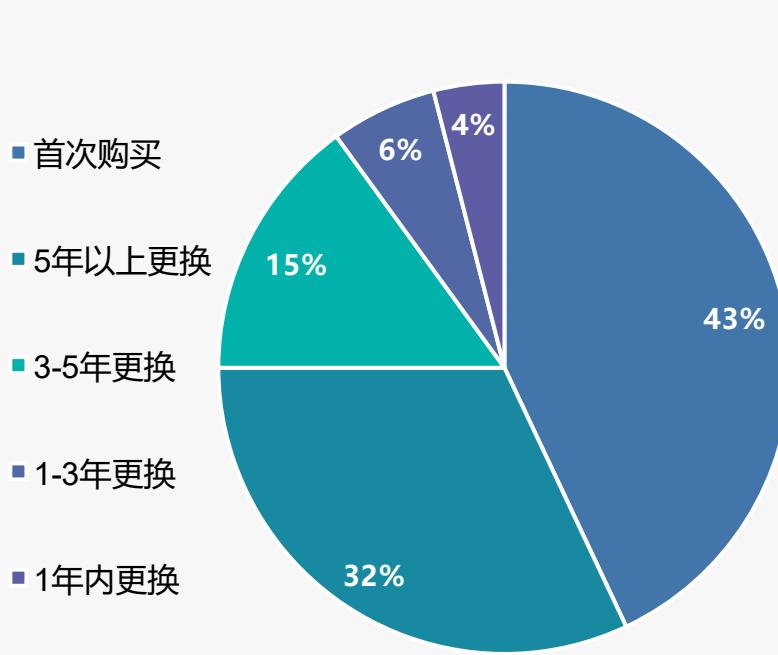


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

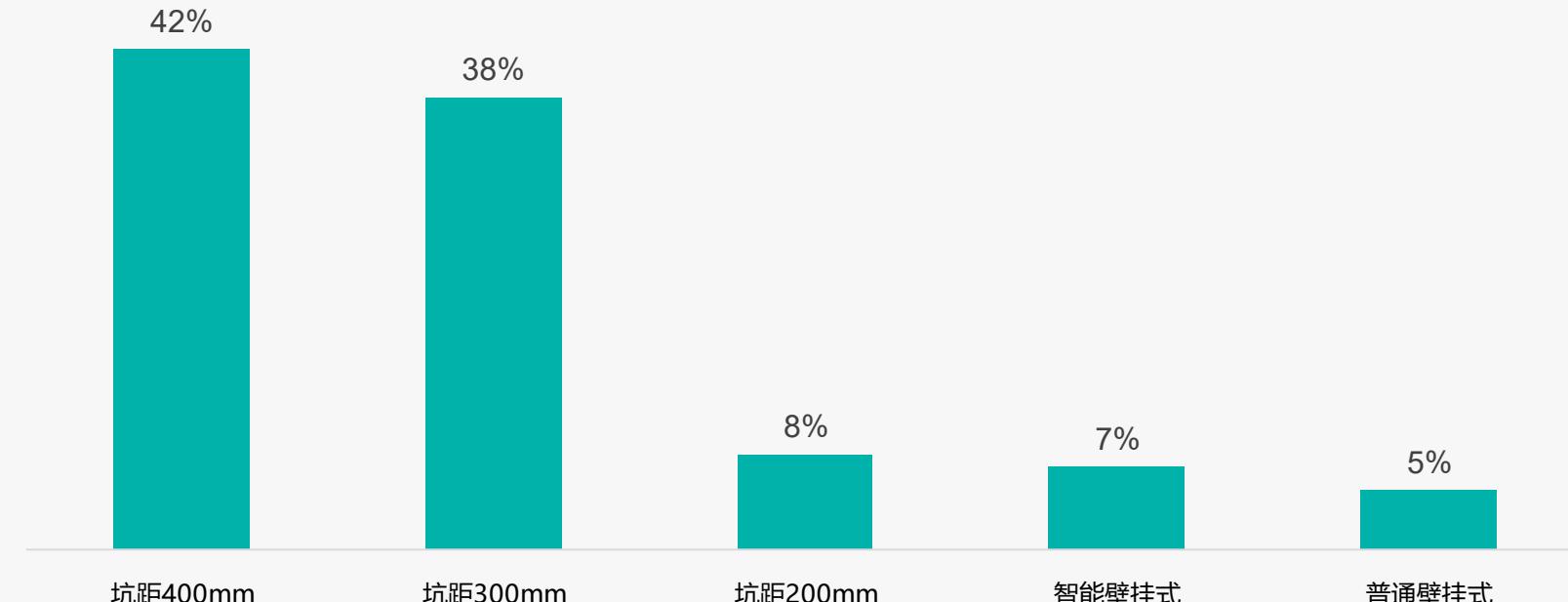
壁挂坐便器首次购买为主 标准规格主导

- ◆ 壁挂式坐便器消费以首次购买为主（43%），5年以上更换占32%，产品耐用性强，更新周期长，市场以新用户驱动。
- ◆ 坑距400mm（42%）和300mm（38%）是主流规格，智能壁挂式仅占7%，标准规格主导，智能产品份额小但具潜力。

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

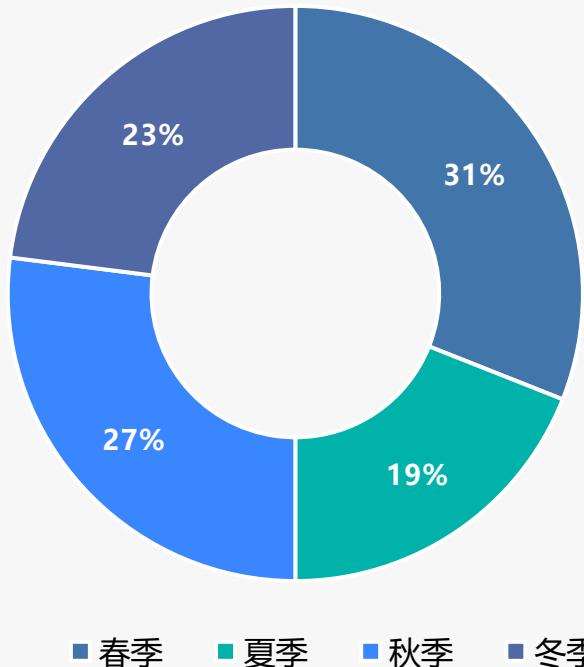


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

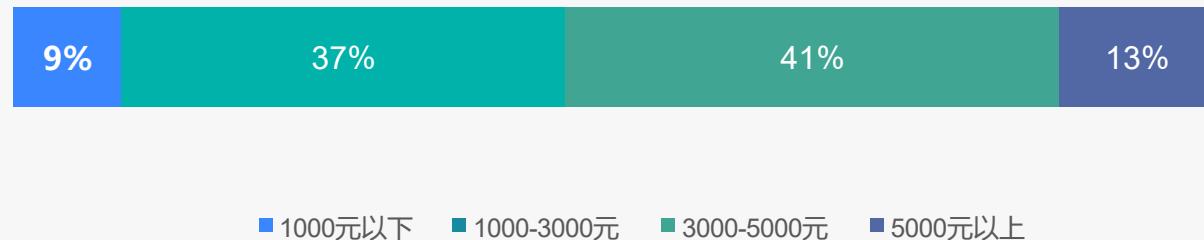
壁挂坐便器中高端主导 春季消费突出

- ◆ 壁挂式坐便器消费支出集中在3000-5000元区间，占比41%，中高端市场主导；春季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与装修旺季相关。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占比73%，远高于其他类型，反映消费者对品牌原装的高度偏好；中端需求强劲，1000-3000元区间占37%。

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



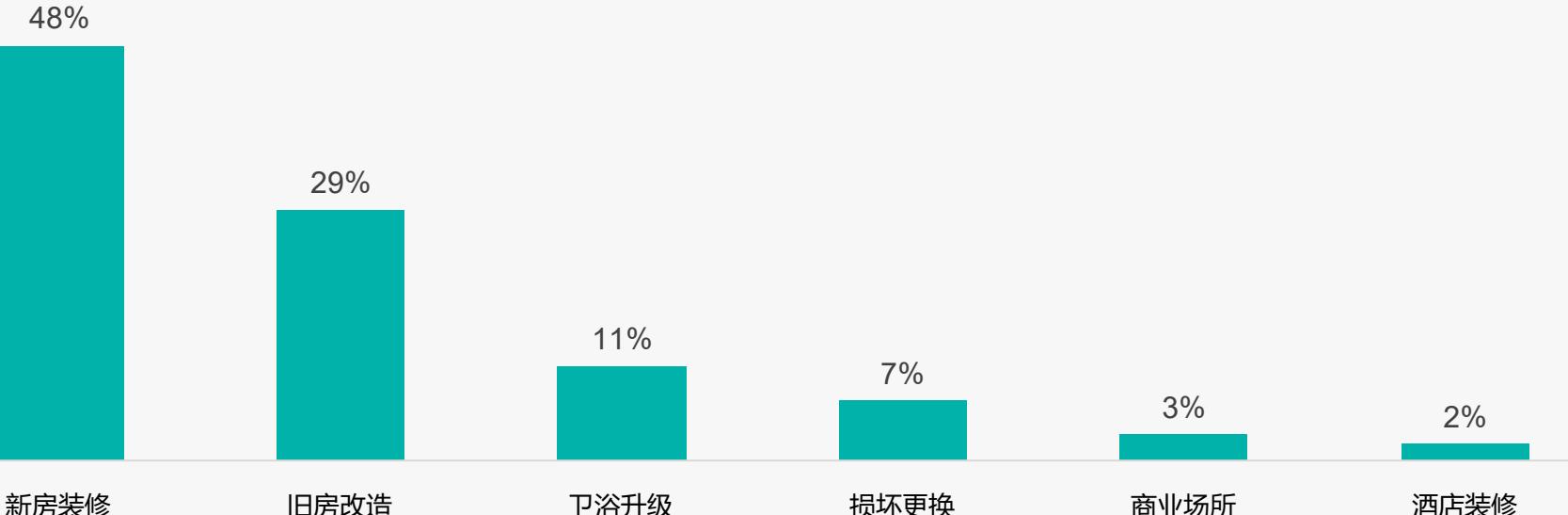
2025年中国壁挂式坐便器包装类型分布



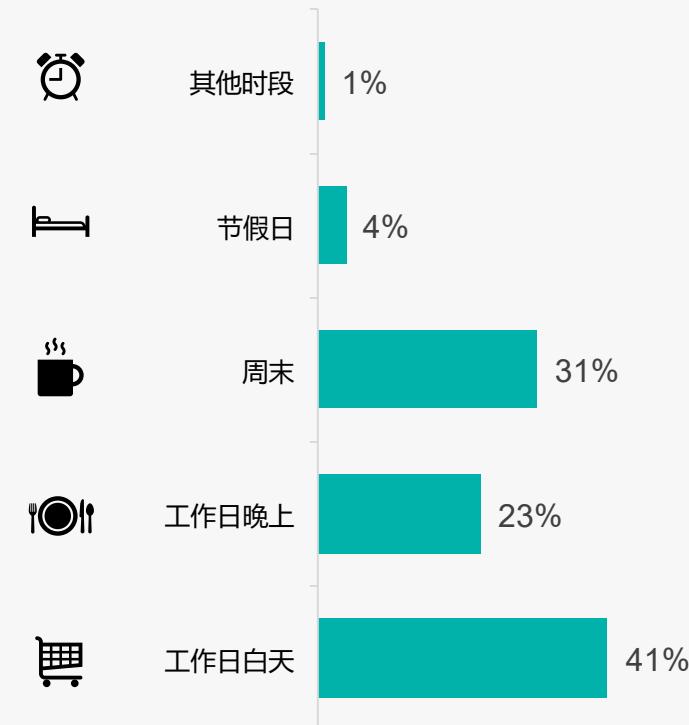
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 壁挂式坐便器消费场景以新房装修48%和旧房改造29%为主，合计77%，显示产品主要用于住宅新建和翻新，卫浴升级和损坏更换分别占11%和7%。
- ◆ 消费时段工作日白天41%和晚上23%合计64%，周末31%，表明消费者更倾向于非休息日选购或安装，可能与装修安排或专业服务时间相关。

2025年中国壁挂式坐便器消费场景分布



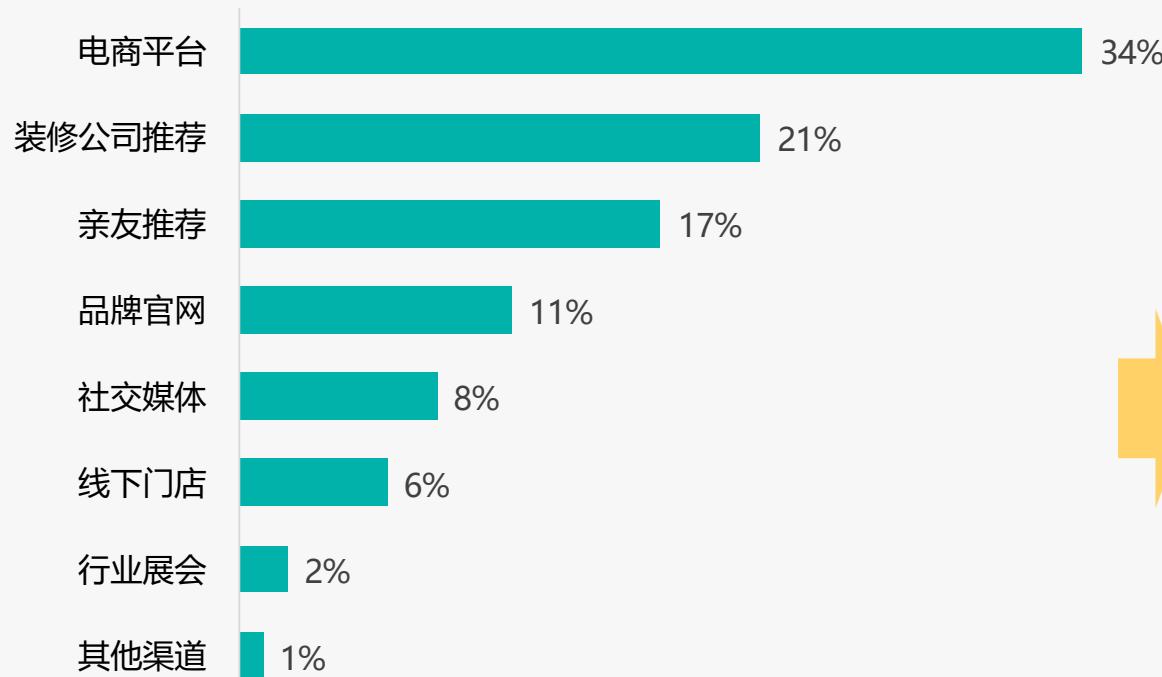
2025年中国壁挂式坐便器消费时段分布



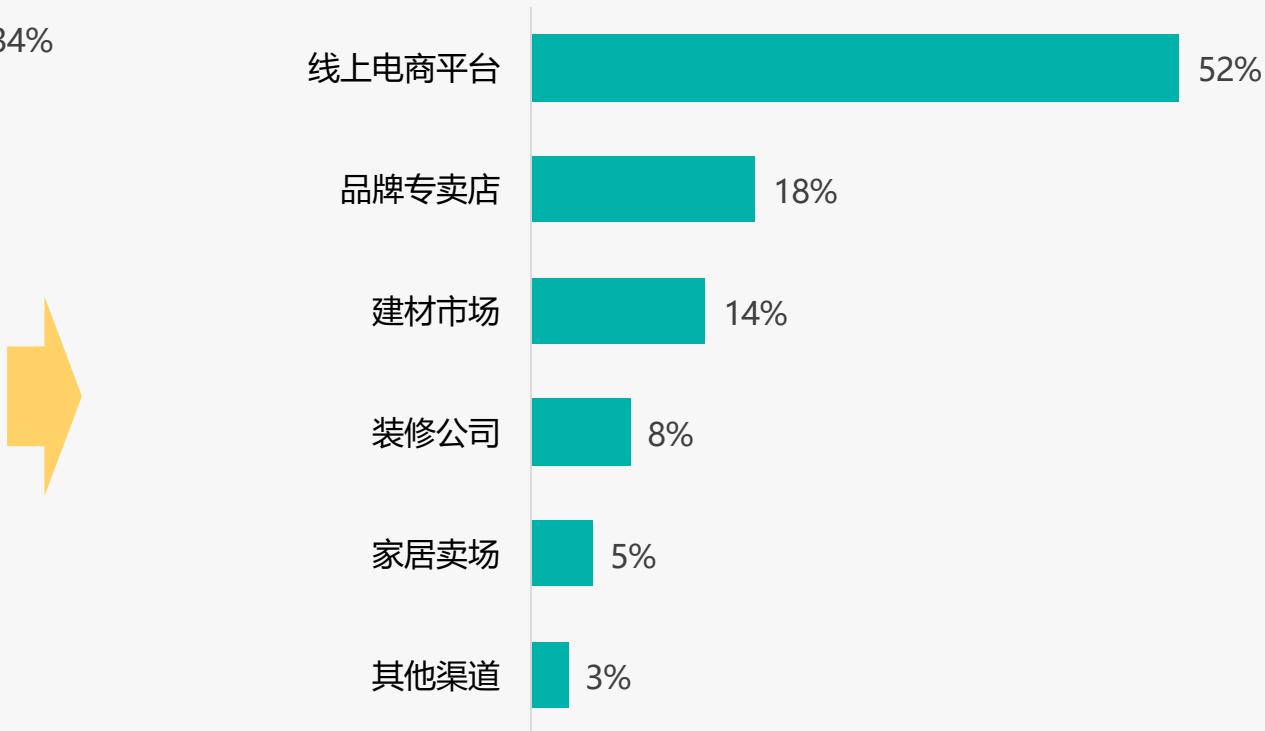
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解壁挂式坐便器的主要渠道为电商平台（34%）、装修公司推荐（21%）和亲友推荐（17%），线上和口碑传播是关键信息源。
- ◆购买渠道中线上电商平台占主导（52%），远超其他渠道，显示线上购物偏好显著，企业应强化电商和口碑营销。

2025年中国壁挂式坐便器了解渠道分布



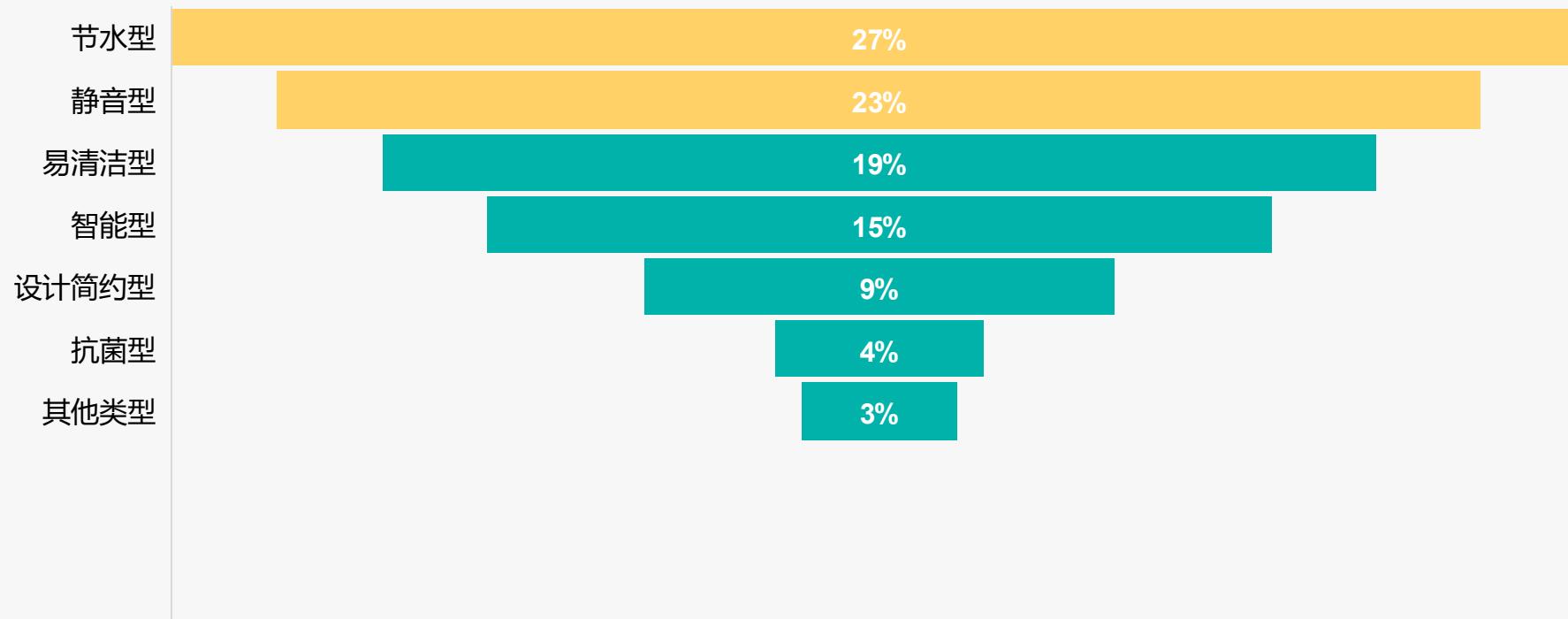
2025年中国壁挂式坐便器购买渠道分布



样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 节水型壁挂式坐便器偏好占比27%，静音型23%，易清洁型19%，显示消费者优先选择环保、舒适和卫生的产品，智能型15%反映科技需求增长。
- ◆ 抗菌型偏好仅4%，可能因认知度低或需求有限，整体数据强调节水、静音和易清洁是消费行为的主要驱动力，智能产品逐步获认可。

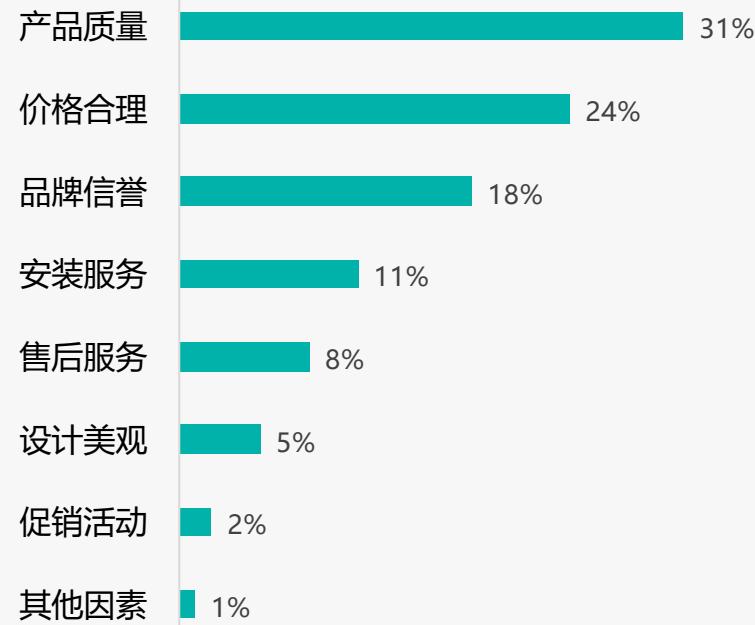
2025年中国壁挂式坐便器偏好类型分布



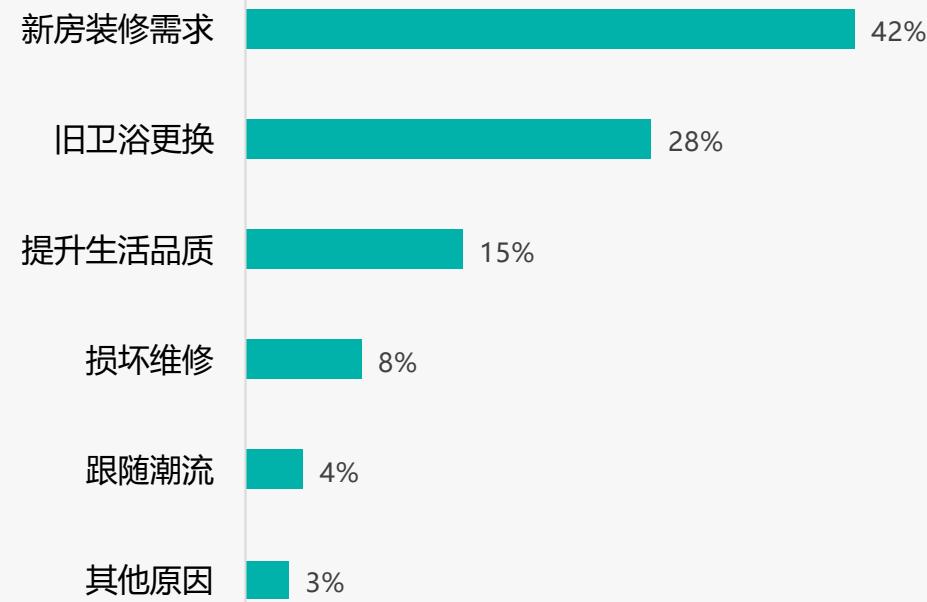
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆壁挂式坐便器消费中，产品质量（31%）和价格合理（24%）是关键吸引因素，品牌信誉（18%）也重要，显示消费者注重实用和经济性。
- ◆消费主因是新房装修（42%）和旧卫浴更换（28%），提升生活品质（15%）次之，促销和潮流影响小，市场与住房更新紧密相关。

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

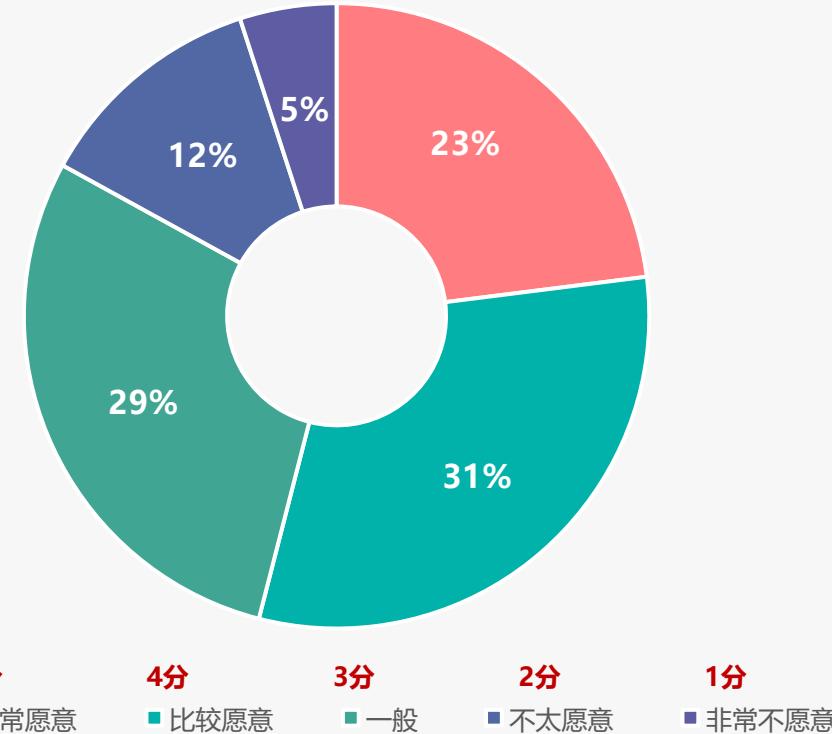


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

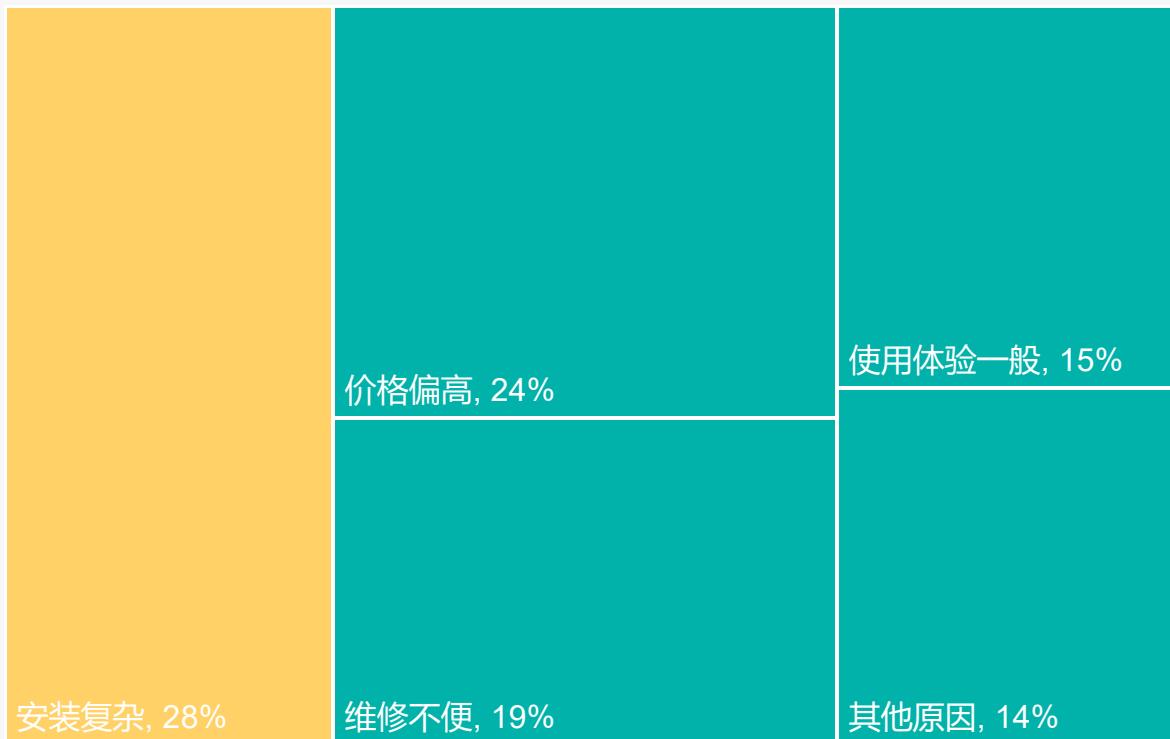
壁挂坐便器推荐意愿高 安装价格是障碍

- ◆ 壁挂式坐便器用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐的主要原因是安装复杂（28%）和价格偏高（24%），合计超过50%。
- ◆ 维修不便占19%，使用体验一般占15%，其他原因占14%。改善安装便捷性和优化定价策略可能有效提升用户推荐意愿。

2025年中国壁挂式坐便器推荐意愿分布



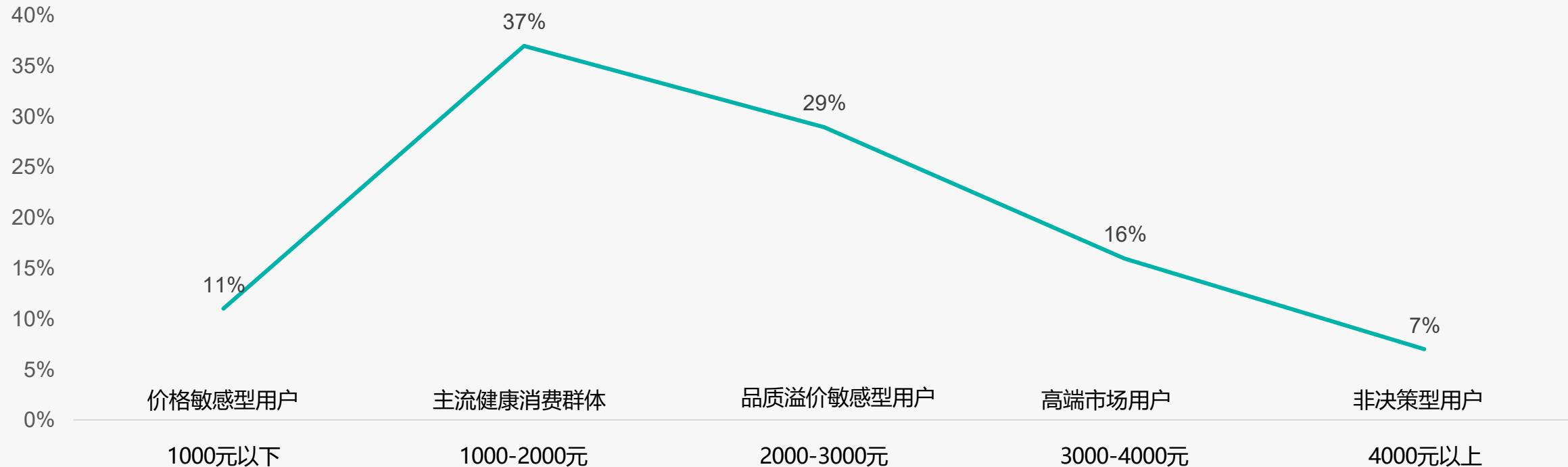
2025年中国壁挂式坐便器不推荐原因分布



样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 壁挂式坐便器价格接受度集中在1000-3000元区间，占比达66%，其中1000-2000元占37%，2000-3000元占29%，显示中端市场为主流。
- ◆ 低价1000元以下仅占11%，高端3000元以上合计占23%，表明消费者偏好性价比，高端需求存在但份额较小。

2025年中国壁挂式坐便器最大规格价格接受度

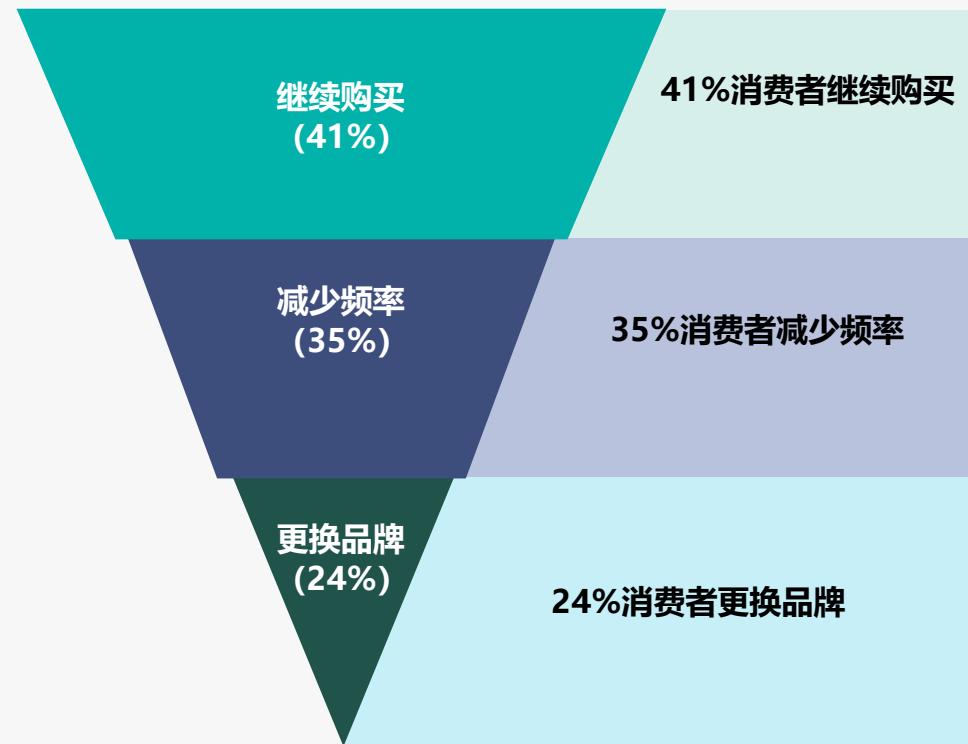


样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

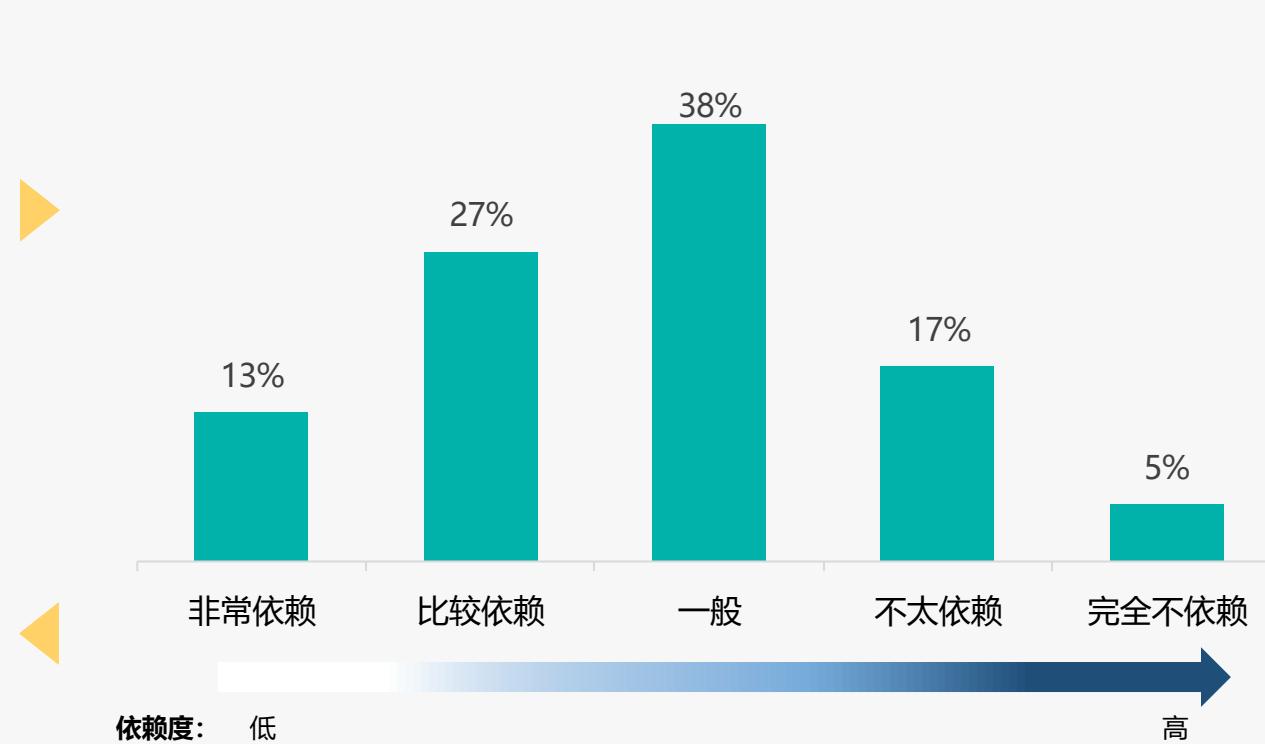
注：以坑距400mm规格壁挂式坐便器为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%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，非常和比较依赖合计40%，完全不依赖仅5%，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国壁挂式坐便器价格上涨10%购买行为分布



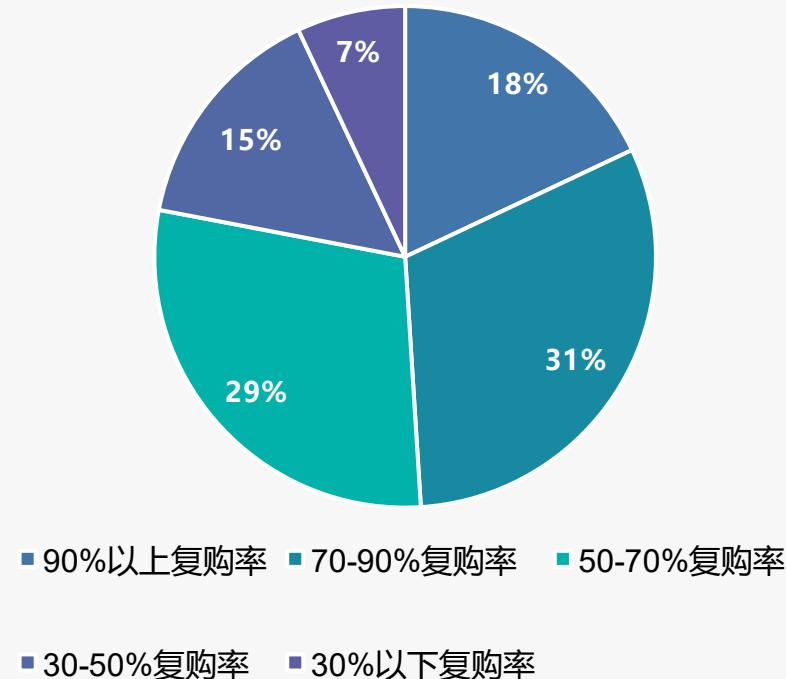
2025年中国壁挂式坐便器促销依赖程度分布



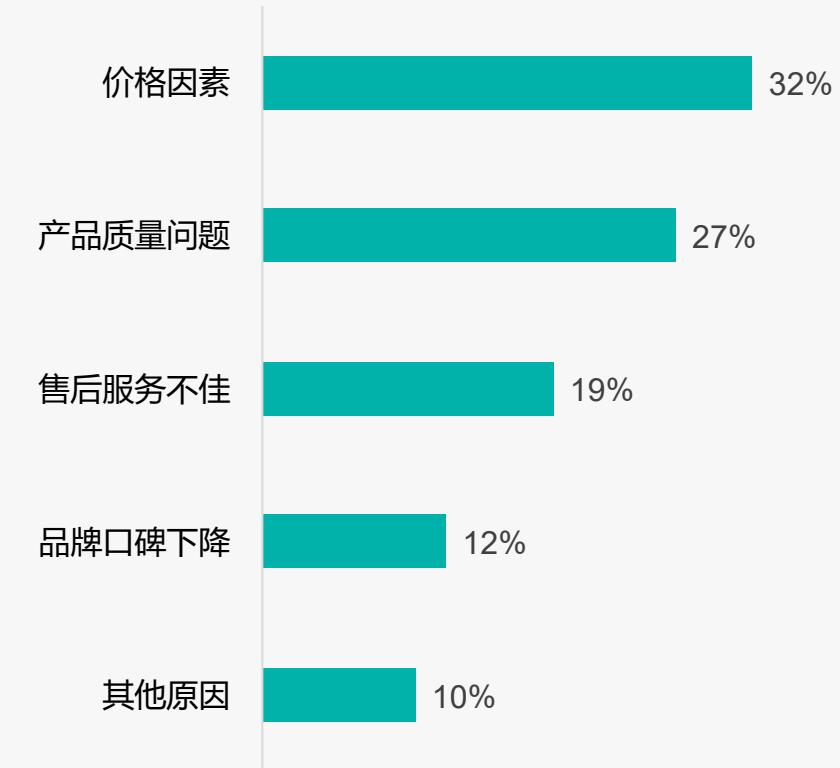
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 壁挂式坐便器复购率显示，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占29%，合计60%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，但极高频复购群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占32%，产品质量问题占27%，合计59%，为主要驱动因素；售后服务不佳占19%，提示服务改进可提升留存。

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



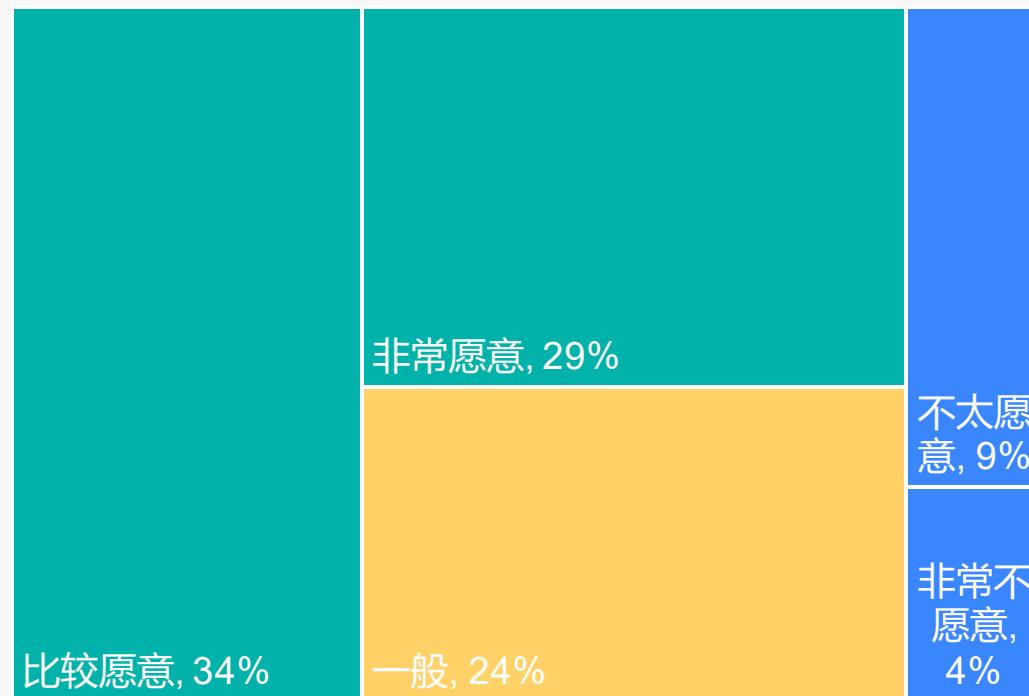
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

壁挂坐便器品牌 多数消费者愿意购买

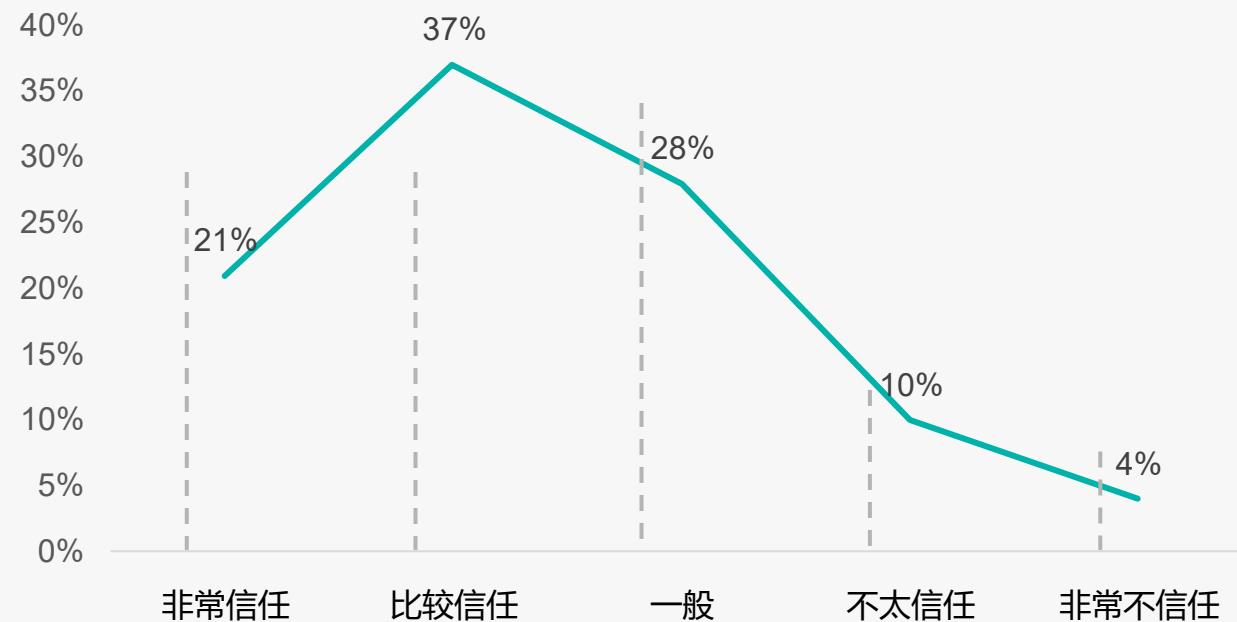
◆壁挂式坐便器消费者中，63%表示非常或比较愿意购买品牌产品，显示市场接受度较高，但信任度略低，需关注品牌沟通。

◆调查显示，24%消费者对品牌产品持一般态度，28%对品牌信任度一般，表明存在较大中立群体，品牌需提升忠诚度。

2025年中国壁挂式坐便器品牌产品消费意愿分布



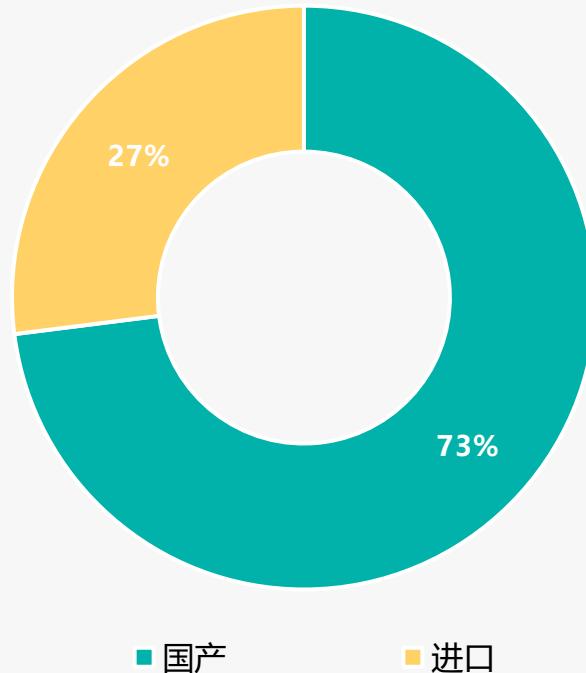
2025年中国壁挂式坐便器品牌产品态度分布



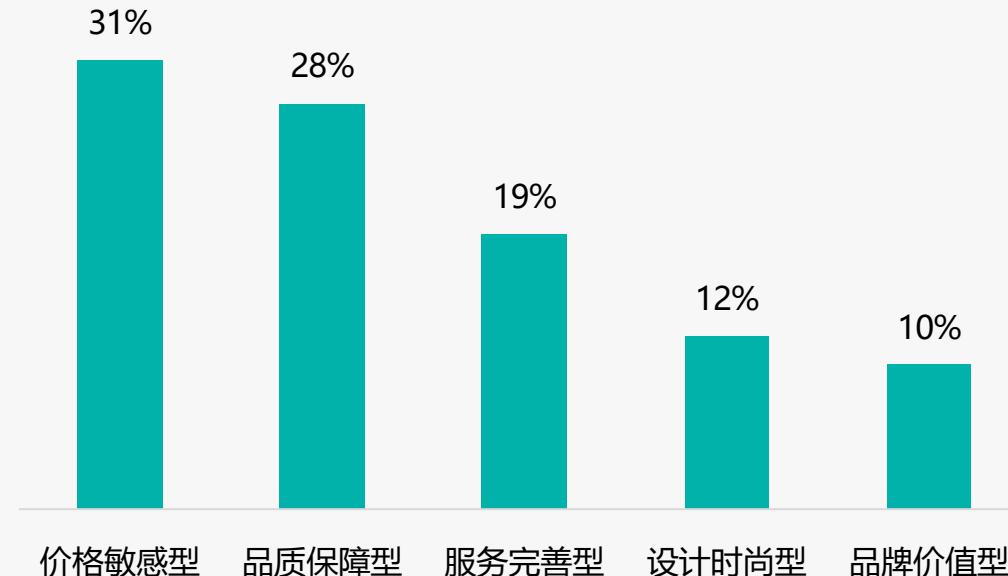
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者对国产品牌接受度高。价格敏感型偏好占31%，品质保障型28%，两者主导市场。
- ◆服务完善型偏好占19%，设计时尚型12%，品牌价值型10%，相对较低，反映服务、设计和品牌价值在决策中作用较小。

2025年中国壁挂式坐便器国产与进口品牌消费分布



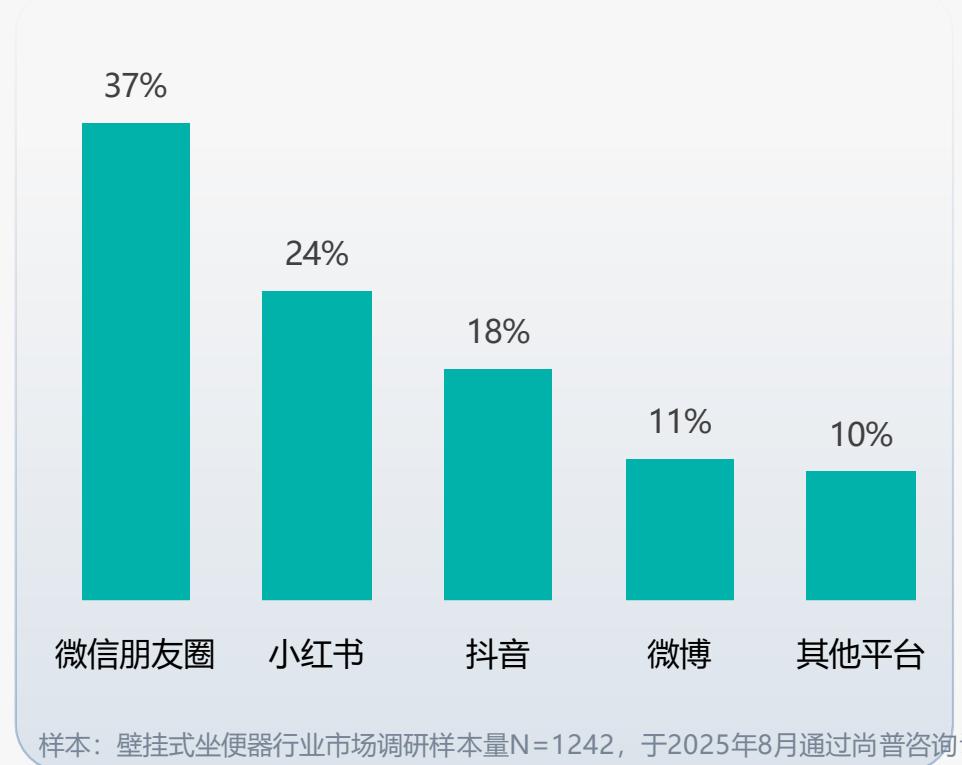
2025年中国壁挂式坐便器品牌偏好类型分布



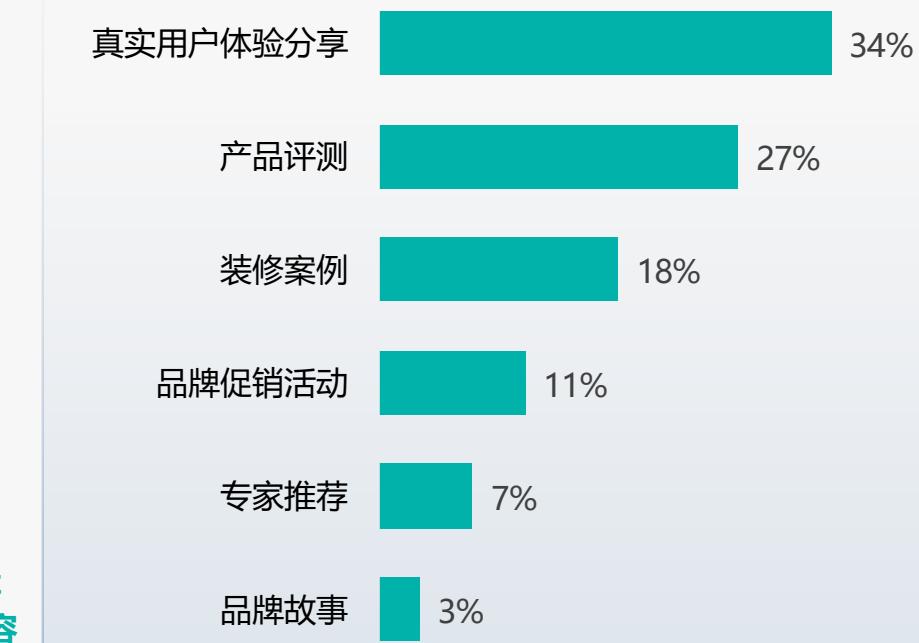
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以37%的占比成为壁挂式坐便器社交分享的主要渠道，小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交媒体在消费决策中的影响力。
- ◆真实用户体验分享以34%的占比主导内容类型，产品评测占27%，凸显用户对实用信息的偏好，装修案例占18%反映家居装修场景重要性。

2025年中国壁挂式坐便器社交分享渠道分布

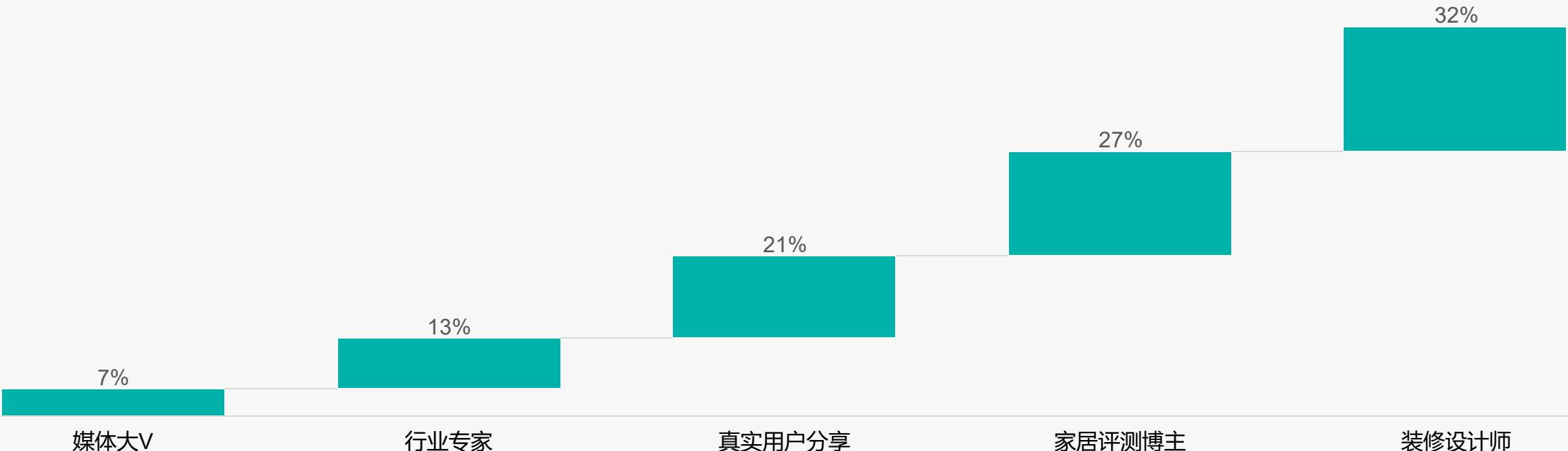


2025年中国壁挂式坐便器社交内容类型分布



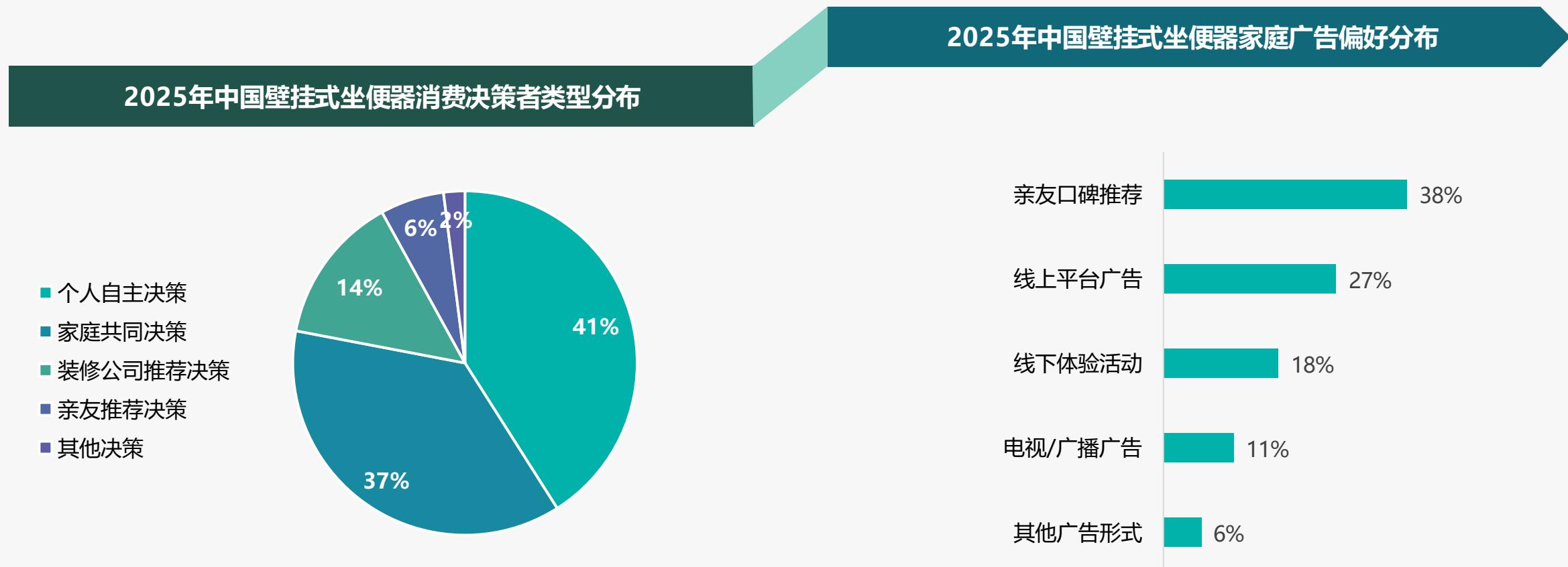
- ◆消费者最信任装修设计师（32%）和家居评测博主（27%），显示专业设计和产品实测内容对壁挂式坐便器购买决策影响最大。
- ◆真实用户分享占21%，行业专家和媒体大V分别占13%和7%，表明用户更偏好实用经验，权威和媒体影响力相对较弱。

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=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

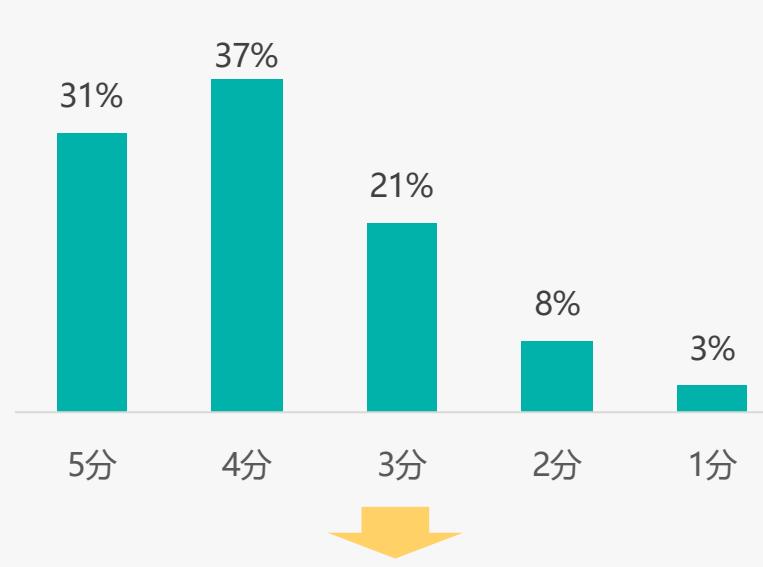
- ◆ 壁挂式坐便器消费决策以个人自主决策（41%）和家庭共同决策（37%）为主，两者合计占近八成，显示消费者偏好独立或家庭内部决策。
- ◆ 家庭广告偏好中亲友口碑推荐（38%）和线上平台广告（27%）占比最高，合计超六成，凸显口碑和线上渠道在营销中的关键作用。



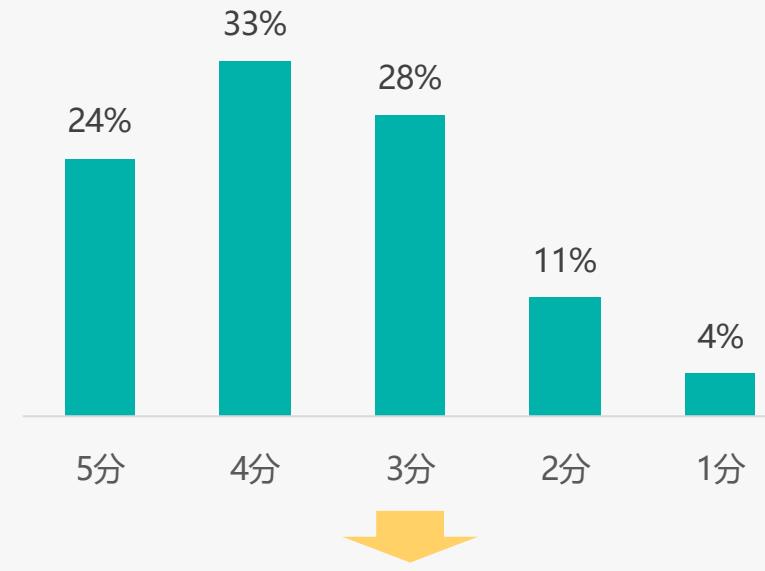
样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计68%，但退货体验5分仅24%，1-2分合计15%，退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计62%，略低于消费流程，3分占比25%较高，提示客服响应或专业性需提升。

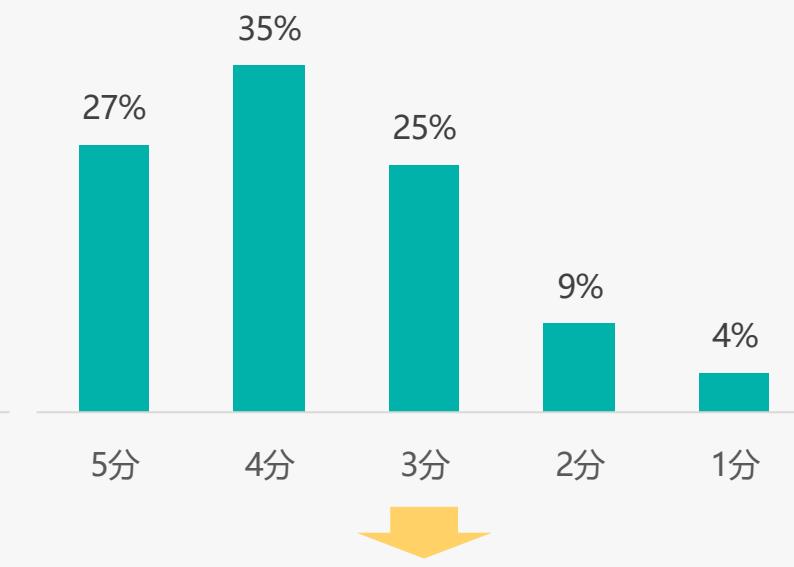
2025年中国壁挂式坐便器线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国壁挂式坐便器退货体
验满意度分布（满分5分）



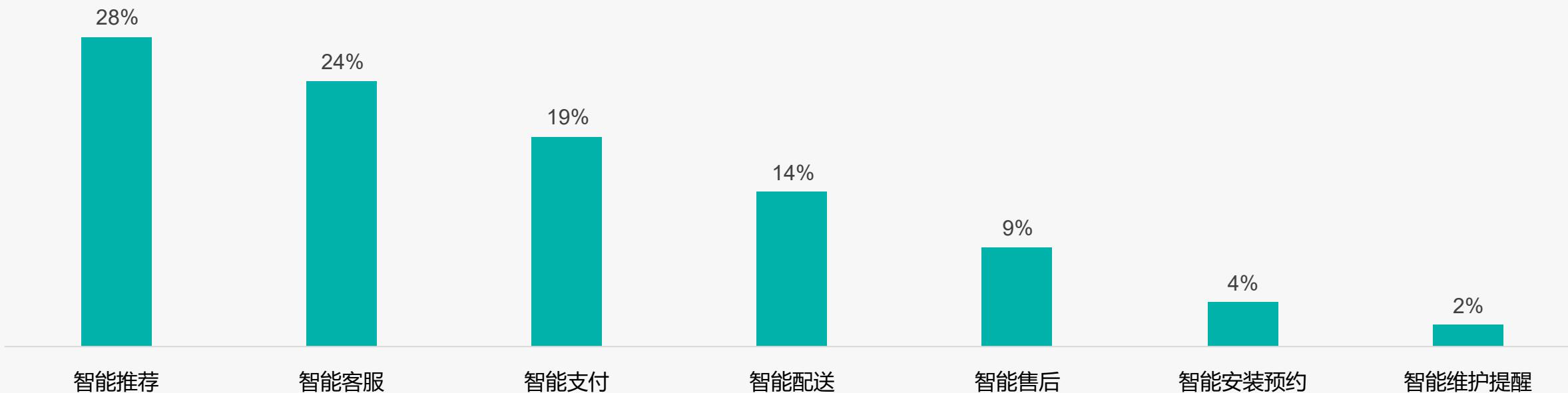
2025年中国壁挂式坐便器线上客服
满意度分布（满分5分）



样本：壁挂式坐便器行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以28%占比最高，智能客服24%次之，显示消费者对个性化推荐和即时咨询的强烈需求，是线上消费体验的核心环节。
- ◆智能安装预约仅4%，智能维护提醒仅2%，使用率极低，可能因消费者偏好传统方式或对智能服务认知不足。

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=1242，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