

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月智能坐便盖板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Intelligent Toilet Seat Cover 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：中青年中等收入家庭主导智能坐便盖消费



26-45岁中青年占比69%，是消费主力群体



中等收入人群占比60%，具备较强购买力



家庭决策模式主导，家庭主要决策者占比43%

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭开展精准营销，强调产品对家庭生活品质的提升，满足其改善居住环境的核心需求。

✓ 强化家庭决策影响力

营销内容需兼顾家庭共同决策特点，突出产品对全家人的益处，增强家庭成员的购买共识和品牌认同。

核心发现2：首次购买为主，舒适实用功能需求主导



首次购买占比68%，市场以新用户为主，渗透潜力大



座圈加热功能偏好最高达23%，基础冲洗功能需求稳定



高端智能功能接受度低，用户更注重实用性和性价比

启示

✓ 优化首次购买体验

简化安装流程，提供清晰的使用指导，降低新用户使用门槛，增强初次使用满意度和口碑传播。

✓ 强化核心舒适功能

重点研发和推广座圈加热、基础冲洗等实用功能，确保产品可靠性和用户体验，避免过度追求复杂智能。

核心发现3：中端价格标准安装是主流消费选择



1000-2000元价格区间占比38%，中端价位最受欢迎



标准安装偏好占45%，用户重视便捷性和可靠性



购买季节分布均衡，春季和冬季略高，与装修旺季相关

启示

✓ 主推中端价格产品

品牌应聚焦1000-2000元价格带，确保产品性价比，同时提供灵活定价策略覆盖不同消费层次。

✓ 简化安装服务流程

提供标准化、便捷的安装服务，减少用户安装复杂度，提升购买决策效率和整体满意度。

核心逻辑：中青年家庭主导智能坐便盖消费，注重实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化座圈加热等核心舒适功能
- ✓ 优化基础冲洗烘干功能实用性



2、营销端

- ✓ 聚焦主流电商平台和社交渠道
- ✓ 突出产品品质和性价比卖点



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应专业性
- ✓ 完善智能安装预约服务体验

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** 智能坐便盖板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智能坐便盖板品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能坐便盖板的购买行为;
- 智能坐便盖板市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

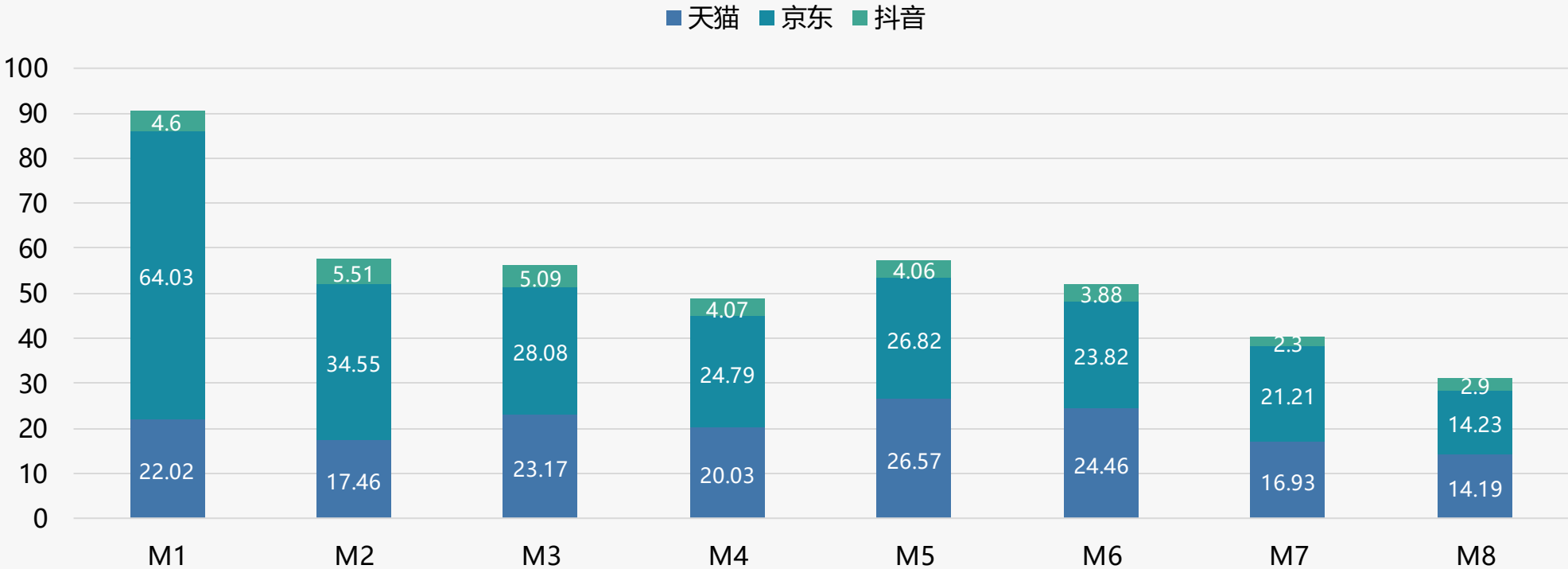
Research Method

- **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, 计算智能坐便盖板品类销售额、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、不同平台智能坐便盖板品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 智能坐便盖板销售分析

- ◆从平台销售结构看，京东以3.76亿元总销售额领先，天猫2.64亿元次之，抖音0.33亿元份额较小。京东在M1-M8期间虽呈逐月下降趋势，但始终占据主导地位，显示其在家电品类渠道优势稳固。天猫销售额波动较大，M5达峰值2657万元，M8跌至1419万元，需关注其促销活动对销量的拉动效应。
- ◆月度销售趋势分析显示，1月为销售高峰，8月跌至谷底，整体呈下行趋势。1-2月受年货节拉动表现强劲，5-6月因618大促形成小高峰，7-8月进入传统淡季。平台增长差异显著：抖音虽基数低，但M2环比增长19.9%，展现高增长潜力；京东M2环比下滑46.1%，需警惕存量市场竞争加剧。建议品牌方在维持京东、天猫基本盘的同时，加大抖音渠道投入，以捕捉新兴流量红利。

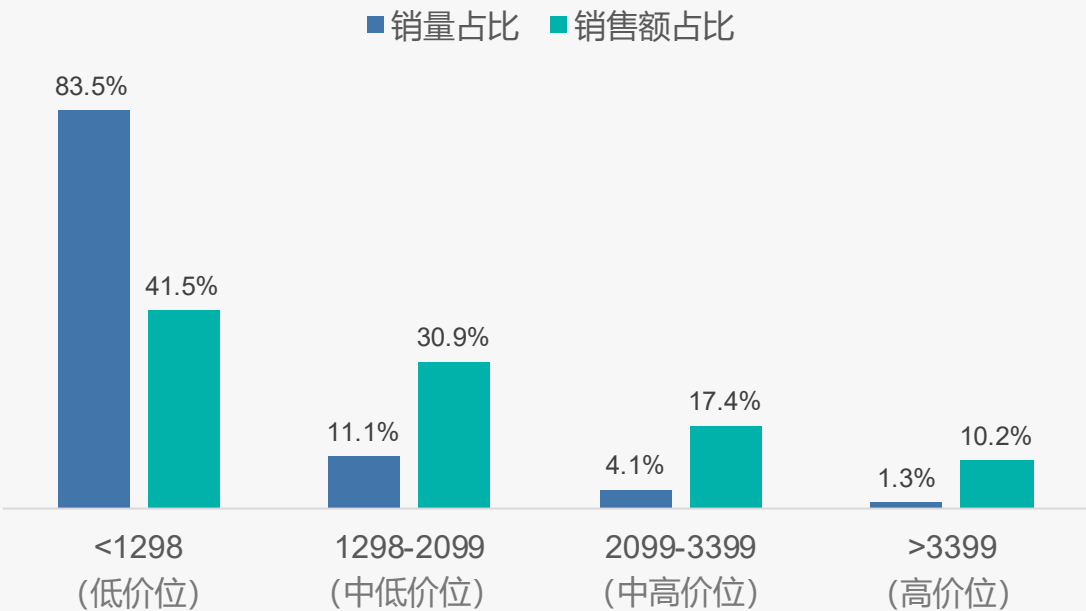
2025年1月~8月智能坐便盖板品类线上销售规模（百万元）



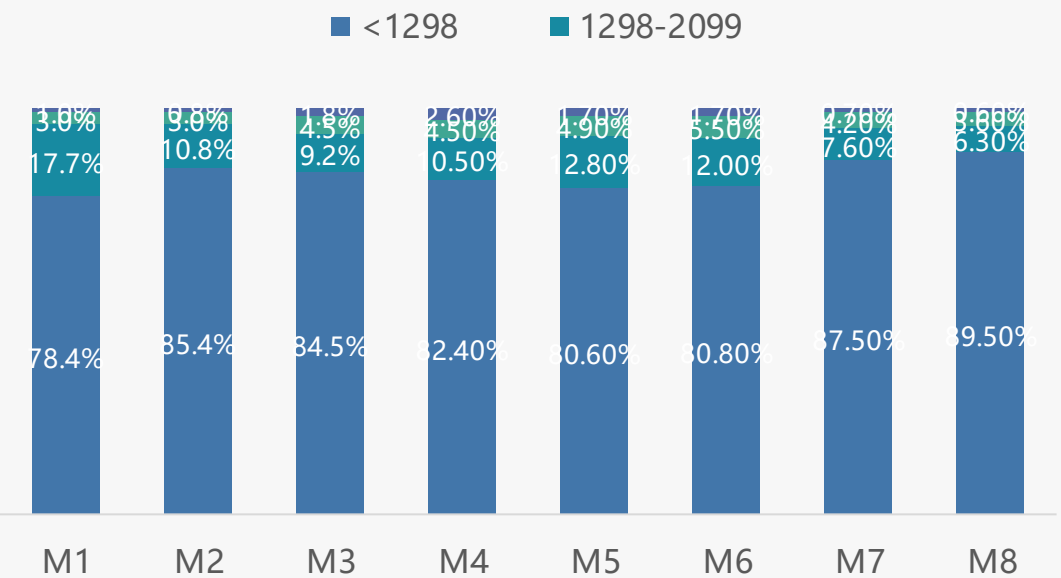
智能坐便盖板低价主导 中高端萎缩 效率分化

- ◆从价格区间结构分析，<1298元低价位产品销量占比高达83.5%，但销售额占比仅41.5%，呈现高销量低贡献特征。1298-2099元中端产品以11.1%销量贡献30.9%销售额，产品结构优化空间显著。高价产品（>2099元）虽销量占比仅5.4%，但贡献27.6%销售额，显示高端市场利润贡献突出。
- ◆从月度趋势看，<1298元产品销量占比从M1的78.4%上升至M8的89.5%，显示消费降级趋势明显。同期1298-2099元产品占比从17.7%降至6.3%，中端市场萎缩严重。高价产品占比波动较大，但整体呈下降趋势，市场集中度向低端倾斜。

2025年1月~8月智能坐便盖板线上不同价格区间销售趋势



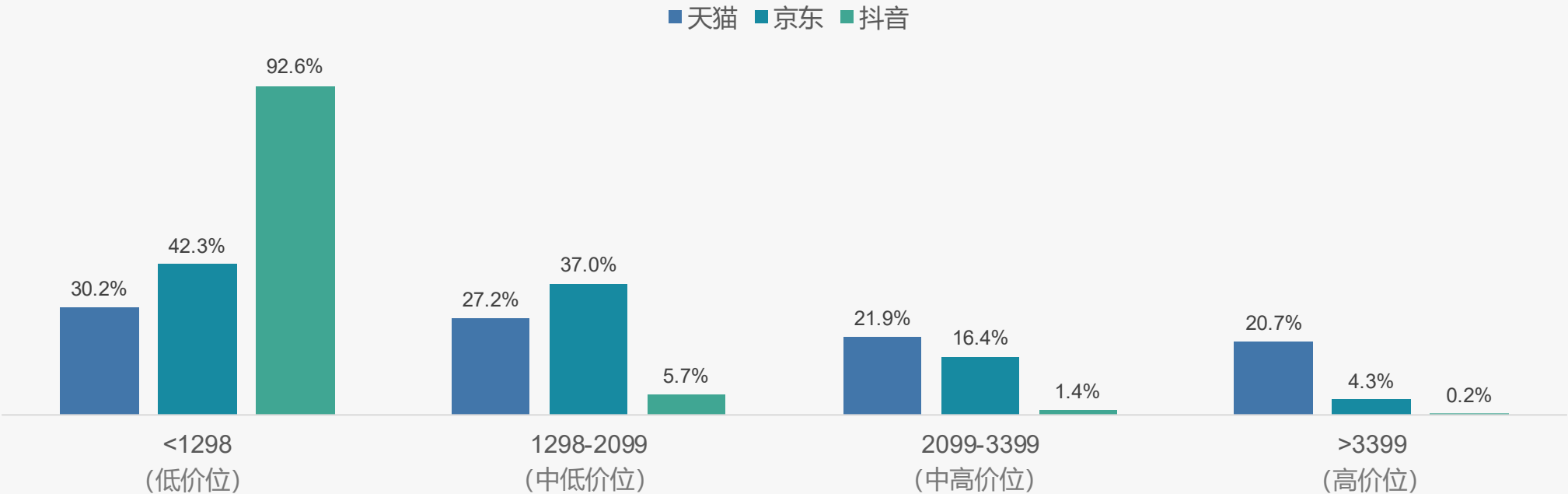
智能坐便盖板线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 需差异化布局

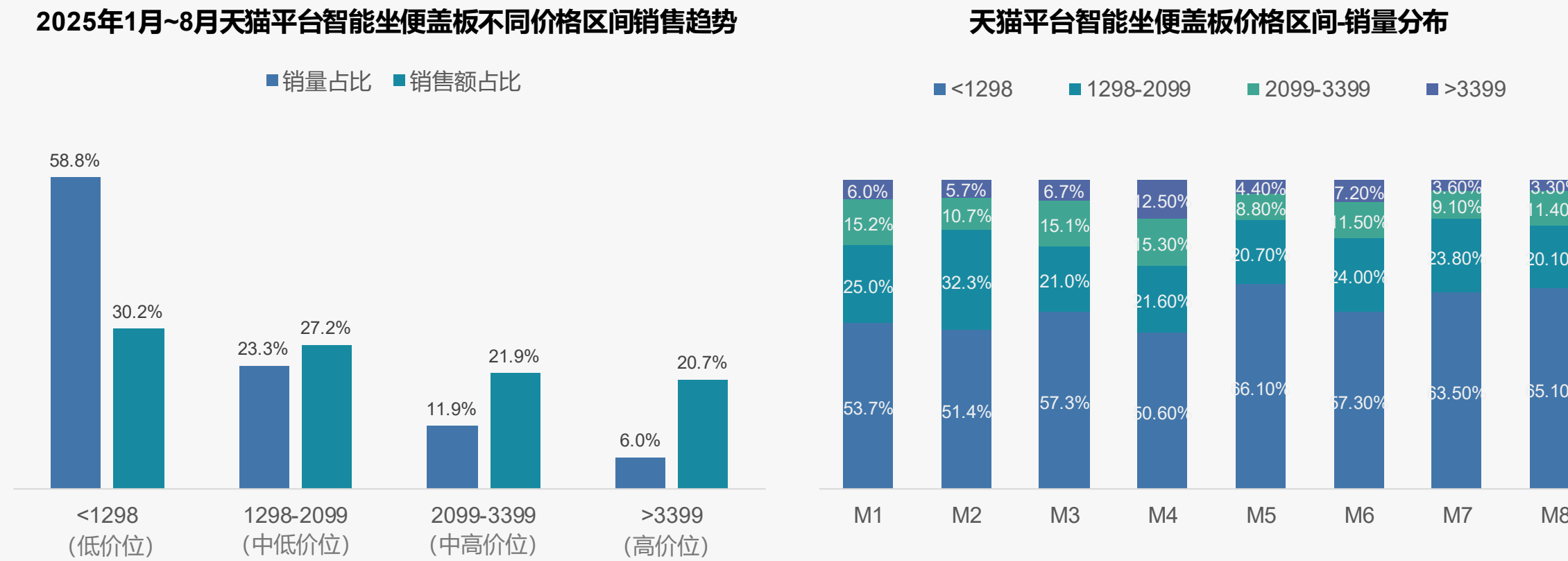
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，中高端（2099元以上）占比42.6%，反映其用户购买力较强；京东平台以中低端为主（1298元以下及1298-2099元合计79.3%），定位性价比；抖音平台超九成（92.6%）为低价产品，显示其作为新兴渠道主要吸引价格敏感型消费者。
- ◆平台定位与用户画像分析显示，天猫作为成熟电商，中高端市场渗透率高，用户品牌忠诚度强；京东凭借供应链优势在中端市场占据主导，但高端市场仅4.3%，存在提升空间；抖音作为内容电商，低价策略驱动销量增长，但客单价低，需关注用户转化与复购率。市场竞争策略建议品牌商差异化布局，天猫侧重高端产品线提升毛利率，京东强化中端市场供应链效率以优化周转率，实现销售渠道的协同增长。

2025年1月~8月各平台智能坐便盖板不同价格区间销售趋势



智能坐便盖板 低价走量 高端溢价 中端增长

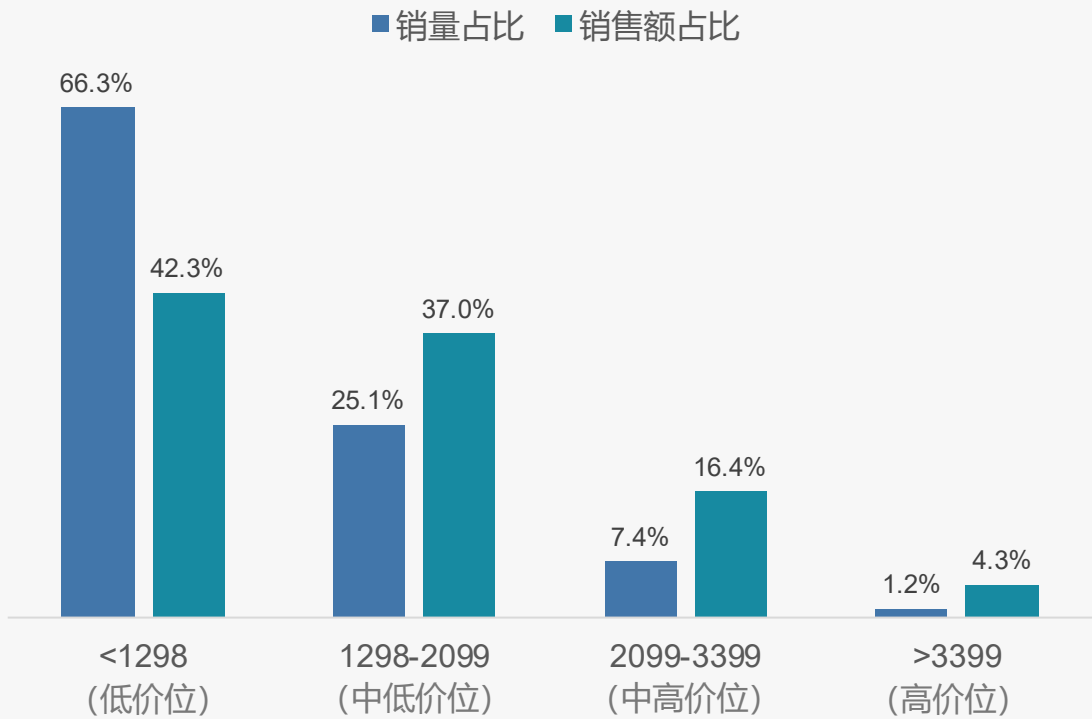
- ◆从价格区间结构分析，<1298元区间的销量占比达58.8%，但销售额占比仅30.2%，表明该市场以低价走量为主，产品周转率高但利润率偏低。月度销量分布显示，<1298元区间在M5-M8月占比持续超过63%，呈明显季节性上升，可能与夏季促销及消费降级趋势相关；而>3399元高端产品在M4月占比达12.5%后逐月下滑至M8的3.3%，反映高端需求波动大，需加强品牌营销以稳定市场份额。
- ◆对比销量与销售额占比，1298-2099元区间销量占比23.3%但销售额占比27.2%，单位产品价值较高，ROI潜力优于低价区间；建议作为核心增长点，通过精准营销提升市场渗透率。



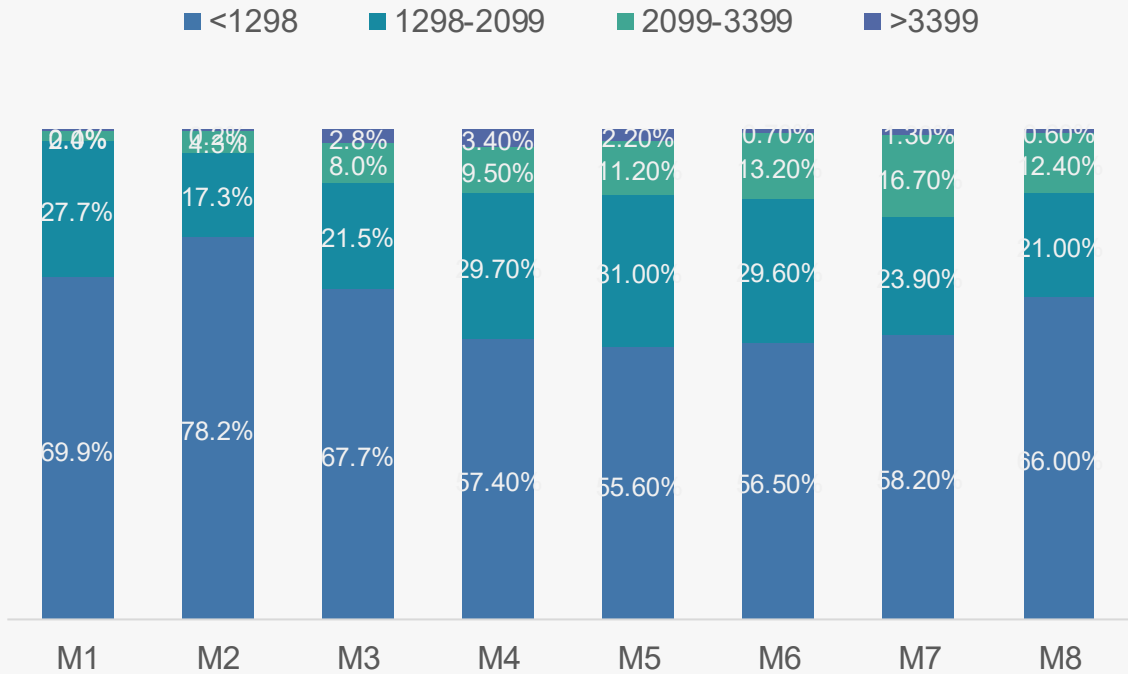
智能坐便盖板 消费升级 中高端占比提升

- ◆从价格区间结构看，京东平台智能坐便盖板呈现明显金字塔分布：<1298元区间销量占比66.3%但销售额仅42.3%，显示低价产品主导市场但利润贡献有限；1298-2099元区间销量25.1%贡献37.0%销售额，单位价值更高；高价区间(>2099元)合计销量8.6%贡献20.7%销售额，存在消费升级空间。
- ◆月度销量结构演变揭示消费趋势：M1-M8期间，<1298元区间占比从69.9%波动至66.0%，1298-2099元区间从27.7%降至21.0%，而2099-3399元区间从2.0%显著提升至12.4%，显示中高端产品接受度逐步提高，消费升级趋势明确。

2025年1月~8月京东平台智能坐便盖板不同价格区间销售趋势



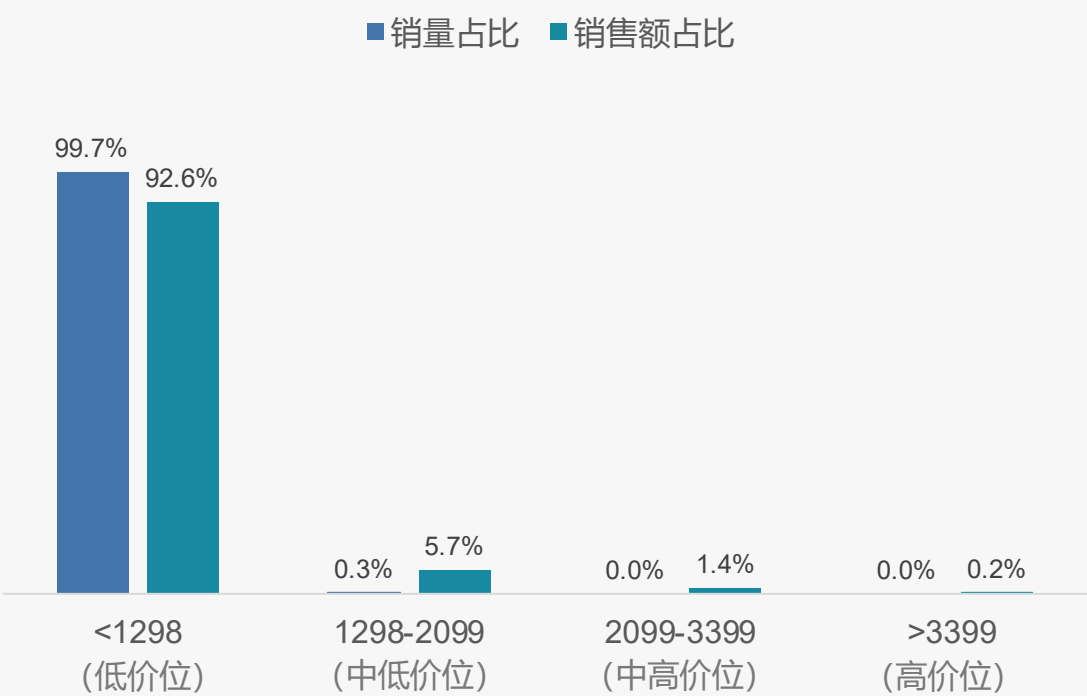
京东平台智能坐便盖板价格区间-销量分布



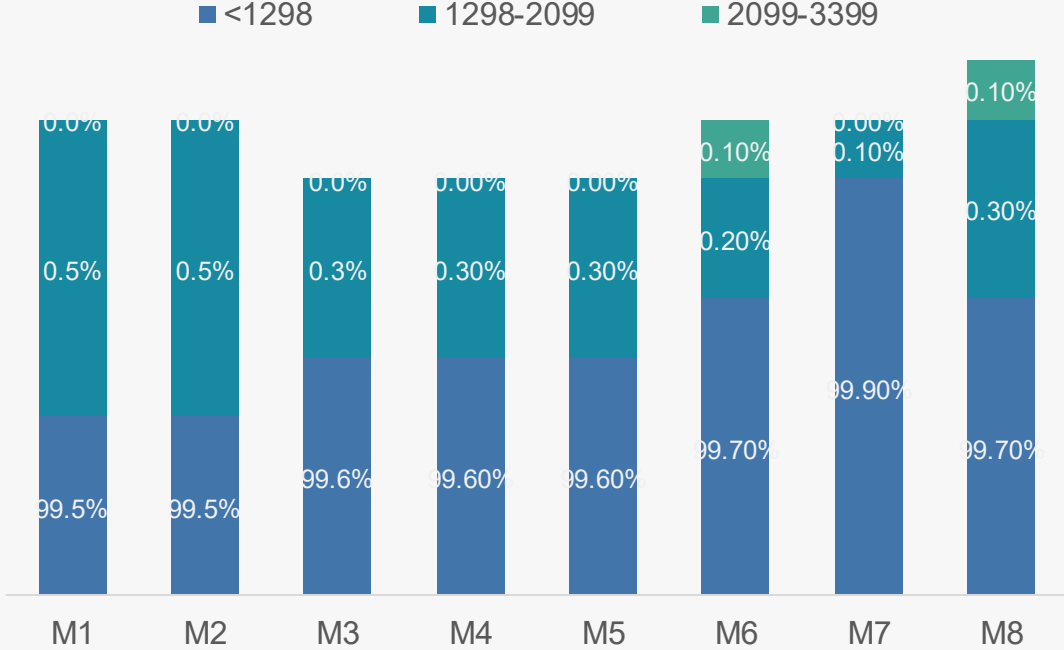
低价主导市场 结构稳定 高端渗透不足

- ◆从价格区间结构看，抖音平台智能坐便盖板市场呈现高度集中的低价主导格局。2025年1-8月，<1298元价格带的销量占比稳定在99.5%-99.9%，销售额占比达92.6%，表明市场以高性价比产品为主流，消费者价格敏感度高，高端市场渗透不足。
- ◆从月度销量分布趋势分析，各价格区间占比波动极小，<1298元区间销量占比月度标准差不足0.15%，1298-2099元区间占比在0.1%-0.5%间窄幅震荡。反映出市场结构高度稳定，缺乏明显的消费升级或价格迁移动力，产品同质化竞争可能加剧。

2025年1月~8月抖音平台智能坐便盖板不同价格区间销售趋势



抖音平台智能坐便盖板价格区间-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** 智能坐便盖板消费行为、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年内购买过智能坐便盖板的消费者;
- 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

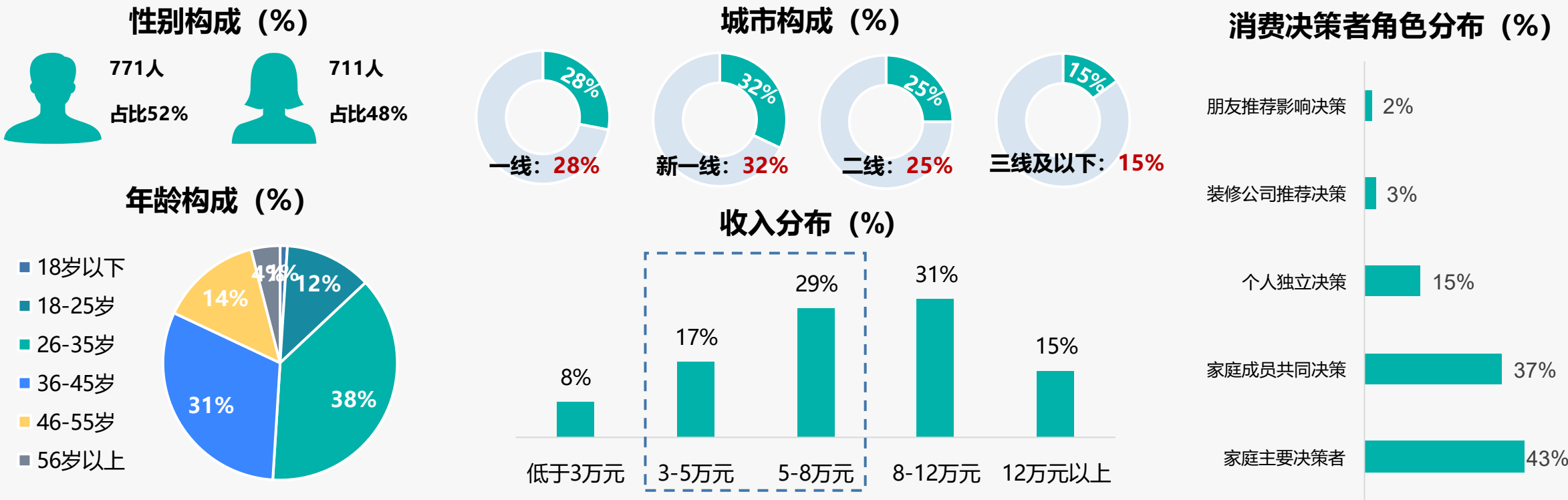
Research Method

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=1482

中青年中等收入家庭主导智能坐便盖板消费

- ◆智能坐便盖板消费主力为中青年群体，26-35岁占比38%，36-45岁占比31%，合计69%；中等收入人群是核心消费力量，5-8万元占比29%，8-12万元占比31%，合计60%。
- ◆市场集中度高线城市，新一线城市占比32%，一线城市占比28%，合计60%；家庭决策模式主导购买行为，家庭主要决策者占比43%，家庭成员共同决策占比37%，合计80%。

2025年中国智能坐便盖板消费者画像

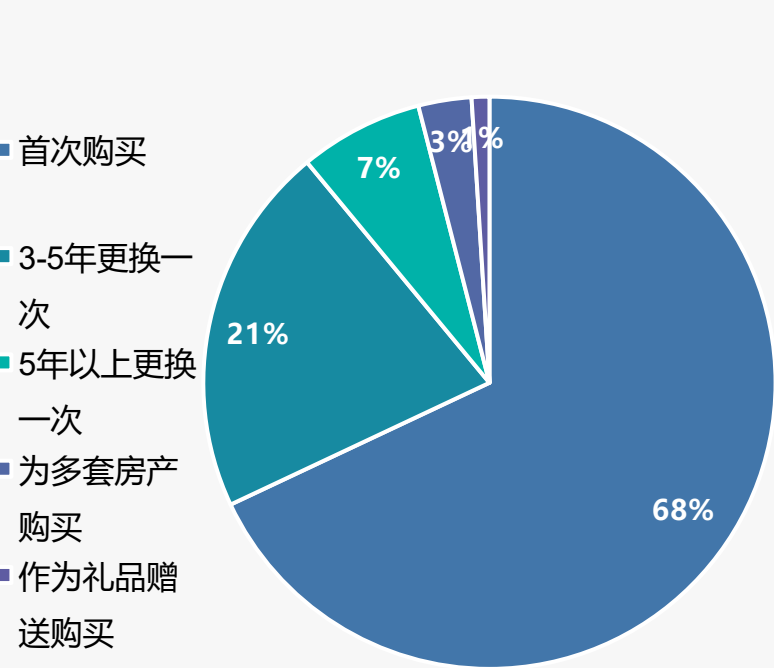


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

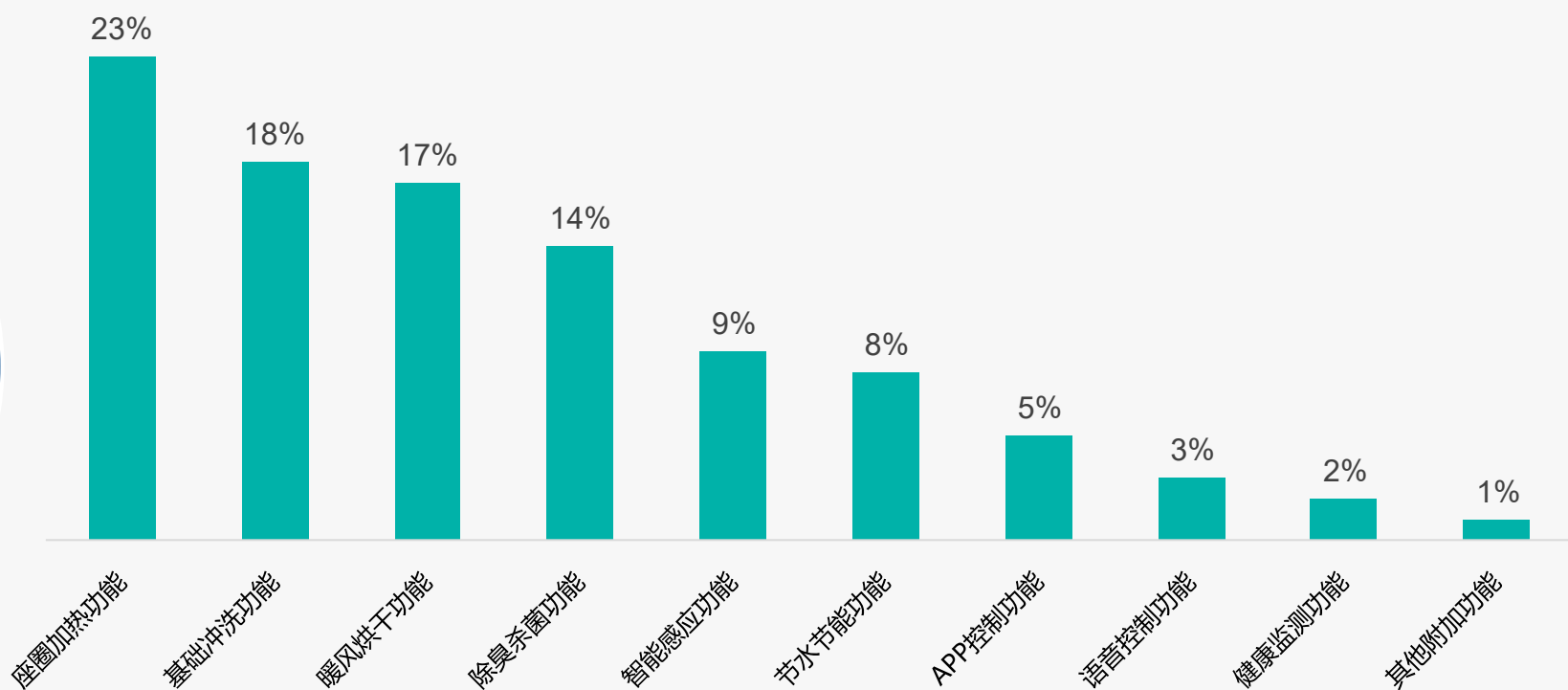
智能坐便盖板 首次购买为主 舒适功能主导

- ◆智能坐便盖板市场中，首次购买占比68%，3-5年更换一次占21%，显示市场以新用户为主，更新需求稳定。
- ◆产品功能偏好中，座圈加热占比23%最高，基础冲洗占18%，暖风烘干占17%，表明用户更注重舒适和实用功能。

2025年中国智能坐便盖板购买频率分布



2025年中国智能坐便盖板产品功能偏好分布

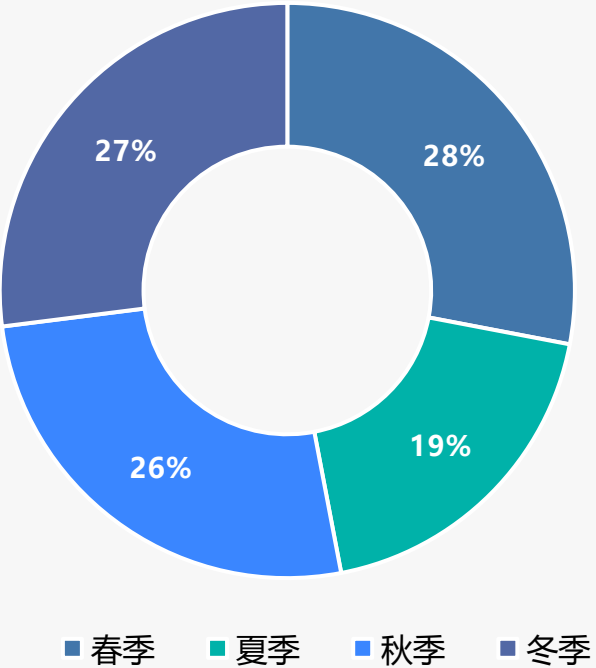


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

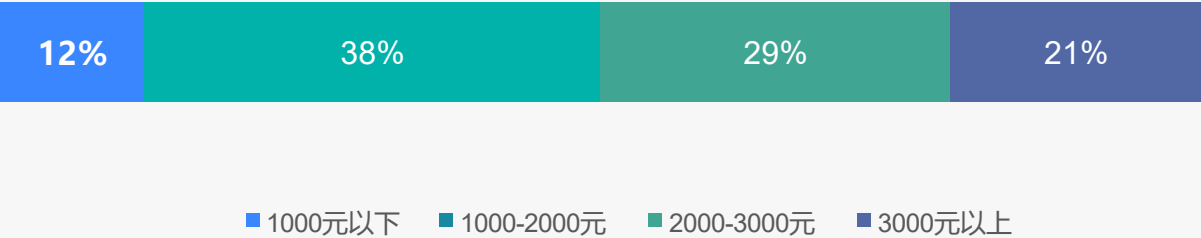
中端价格标准安装主导消费

- ◆智能坐便盖板消费调研显示，38%消费者选择1000-2000元价格区间，45%偏好标准安装，反映中端价位和便捷安装是主流选择。
- ◆购买季节分布均衡，春季28%、冬季27%较高，可能与装修旺季和寒冷季节需求相关，显示季节性消费特征。

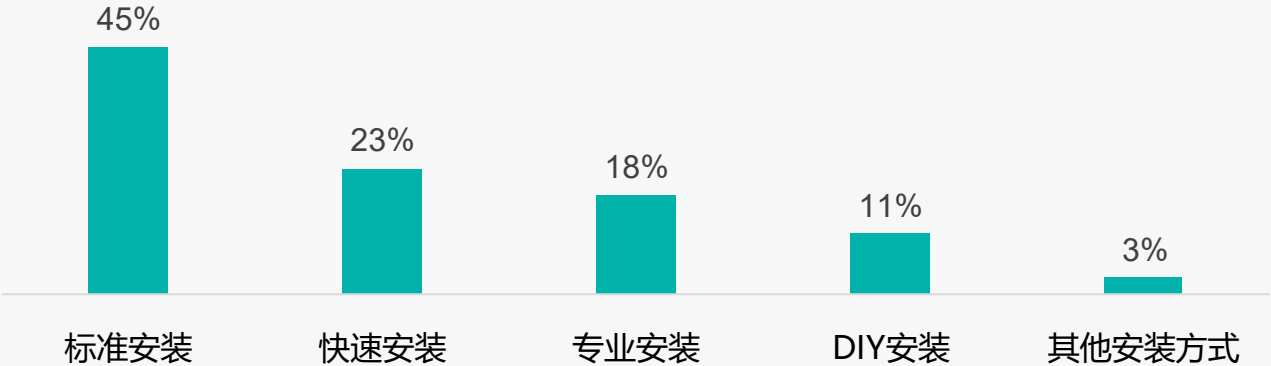
2025年中国智能坐便盖板购买季节分布



2025年中国智能坐便盖板购买价格区间分布



2025年中国智能坐便盖板安装方式偏好分布

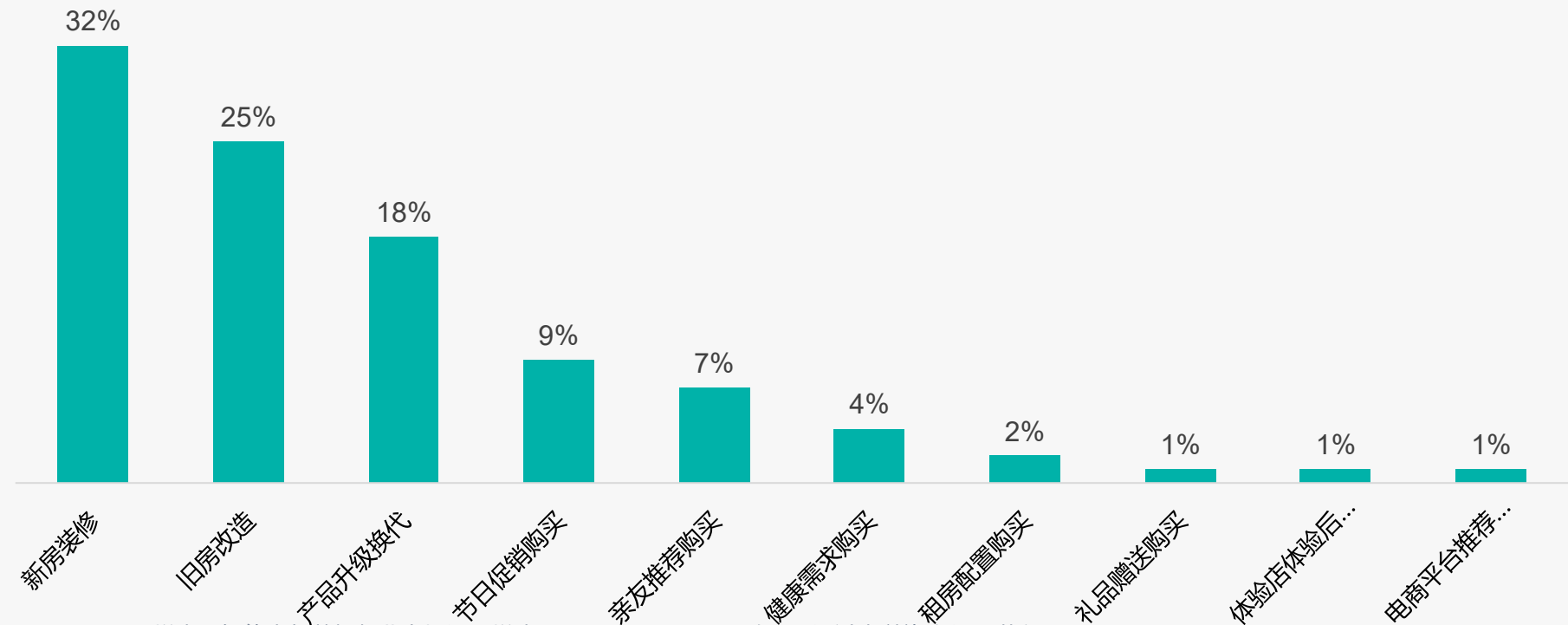


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

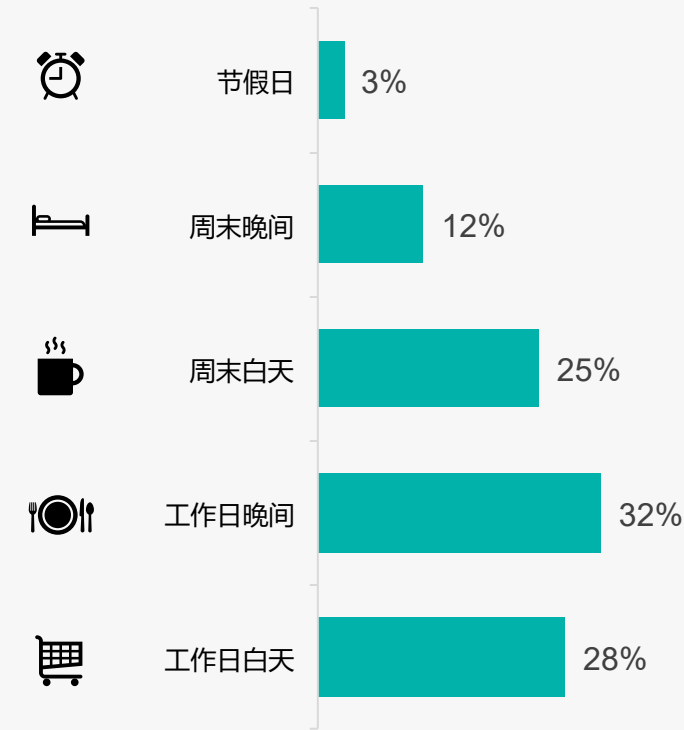
住房改善主导 闲暇时段选购

- ◆智能坐便盖板消费主要集中在住房改善和产品迭代场景，新房装修32%、旧房改造25%、升级换代18%，三者合计占比75%。
- ◆购买时段集中在工作日晚间32%和周末白天25%，显示消费者偏好利用闲暇时间进行选购，促销和健康需求影响相对有限。

2025年中国智能坐便盖板购买场景分布



2025年中国智能坐便盖板购买时段分布

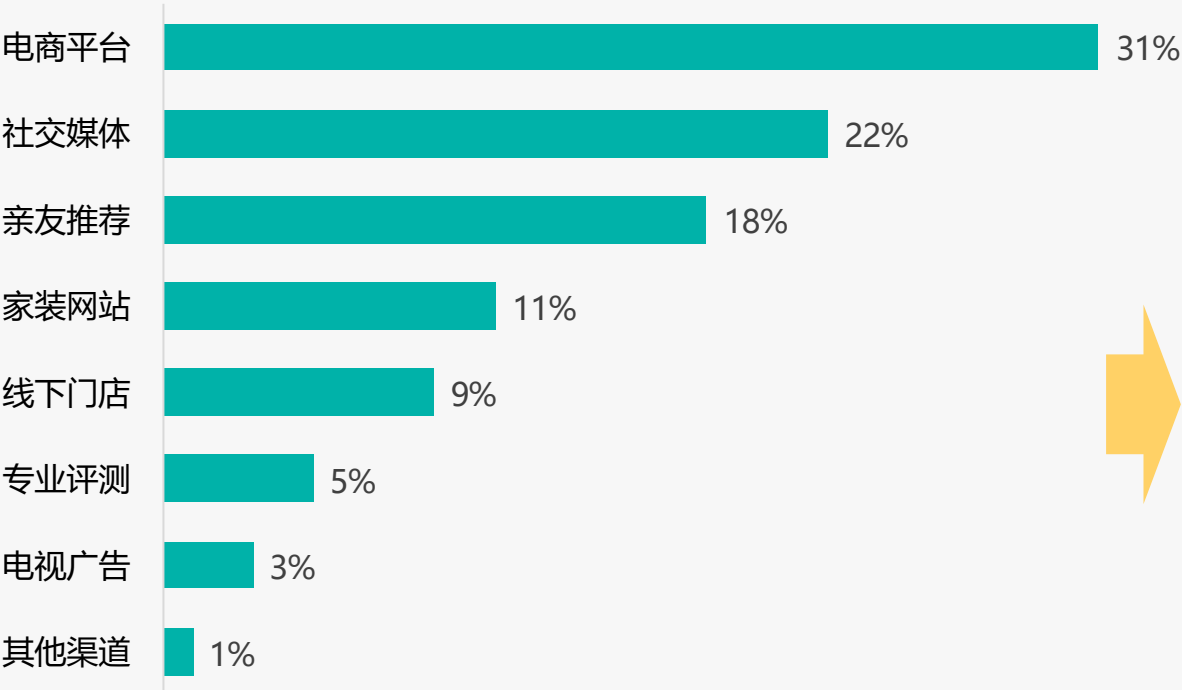


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

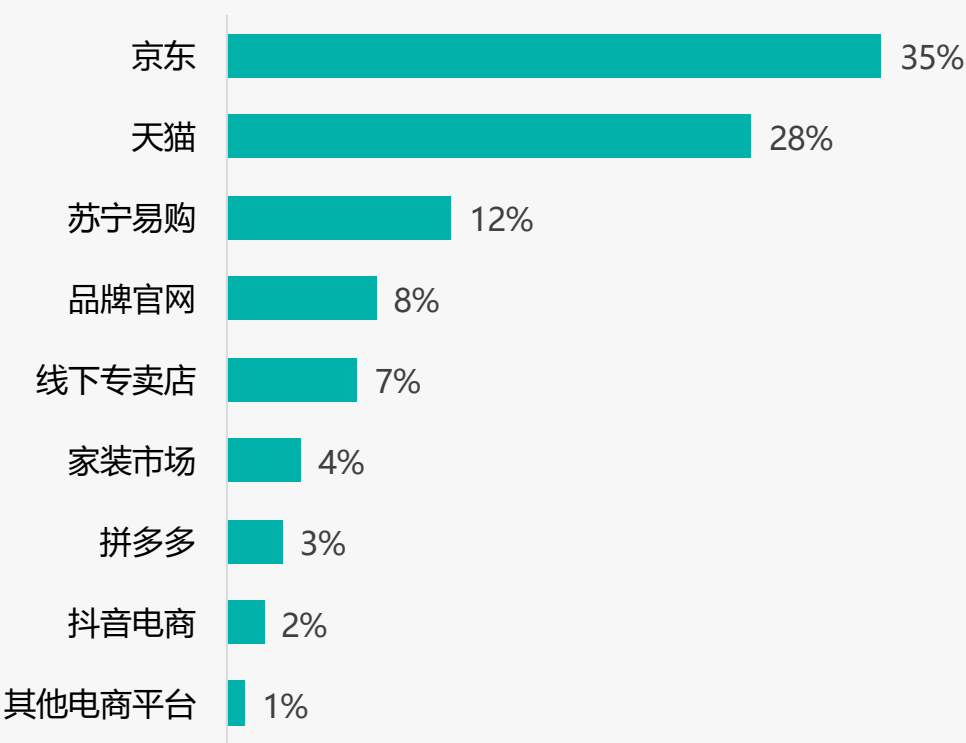
线上渠道主导 电商平台为主

- ◆信息获取渠道以电商平台31%、社交媒体22%和亲友推荐18%为主，线上渠道主导消费决策，线下门店仅占9%。
- ◆购买渠道高度集中于京东35%和天猫28%，合计63%，线下专卖店仅7%，显示消费者偏好主流电商平台。

2025年中国智能坐便盖板信息获取渠道分布



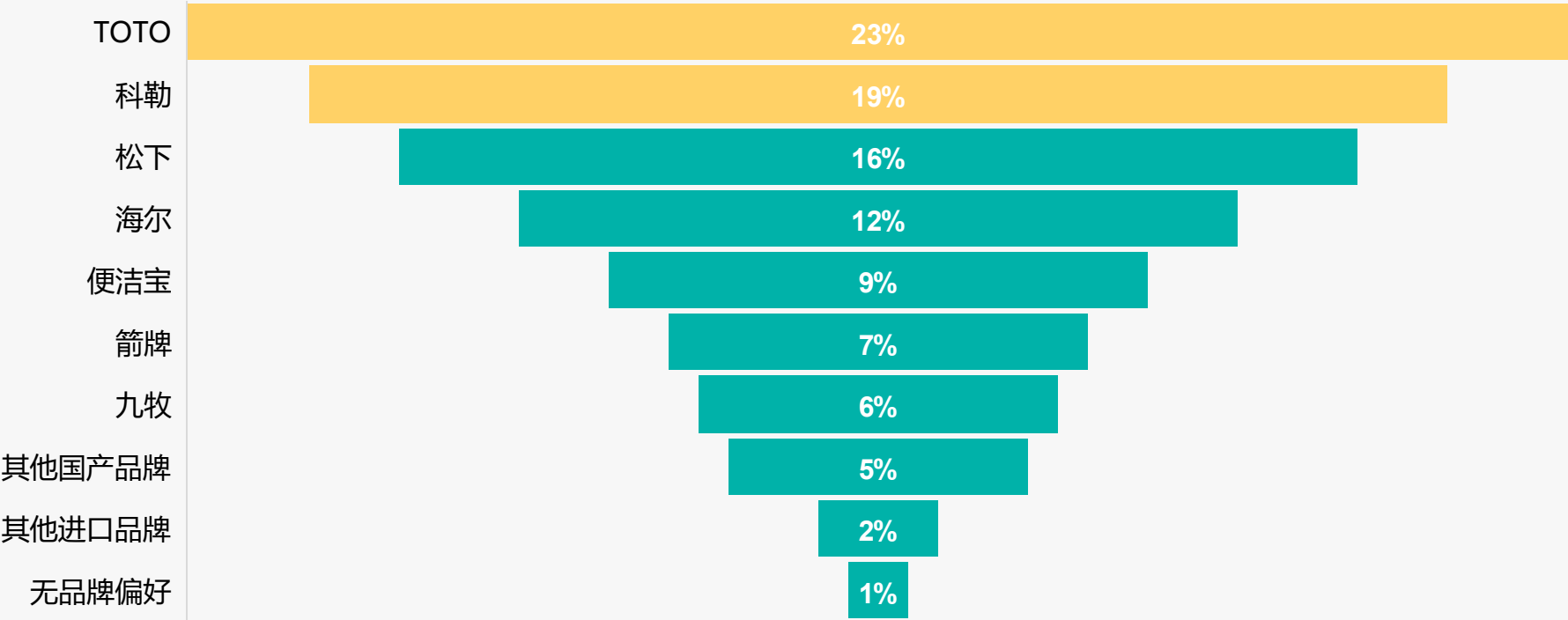
2025年中国智能坐便盖板购买渠道分布



样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆TOTO以23%的偏好度领先市场，科勒和松下分别占19%和16%，显示进口品牌在智能坐便盖板消费中占据主导地位。
- ◆海尔以12%的偏好度表现突出，但其他国产品牌合计仅22%，反映国产品牌整体份额较低，需提升竞争力。

2025年中国智能坐便盖板品牌偏好分布

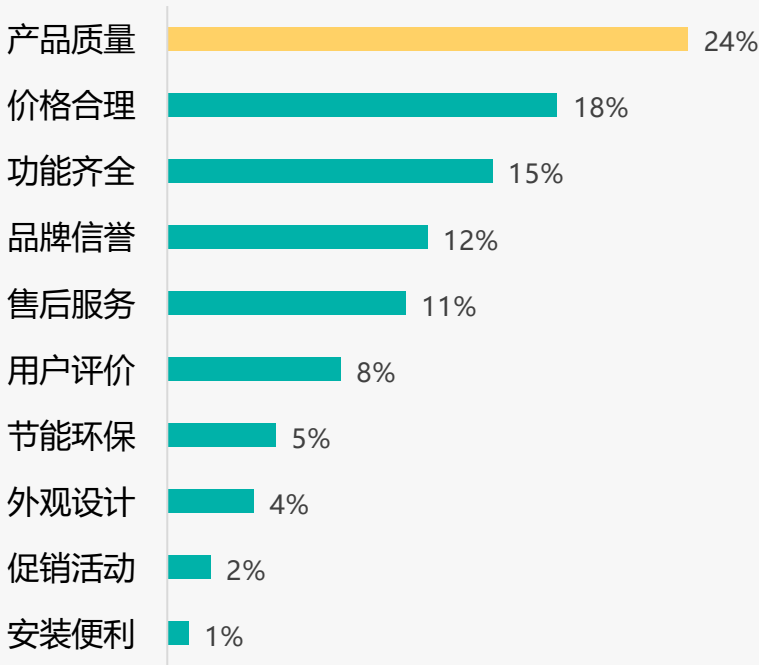


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质价格主导决策 健康舒适驱动购买

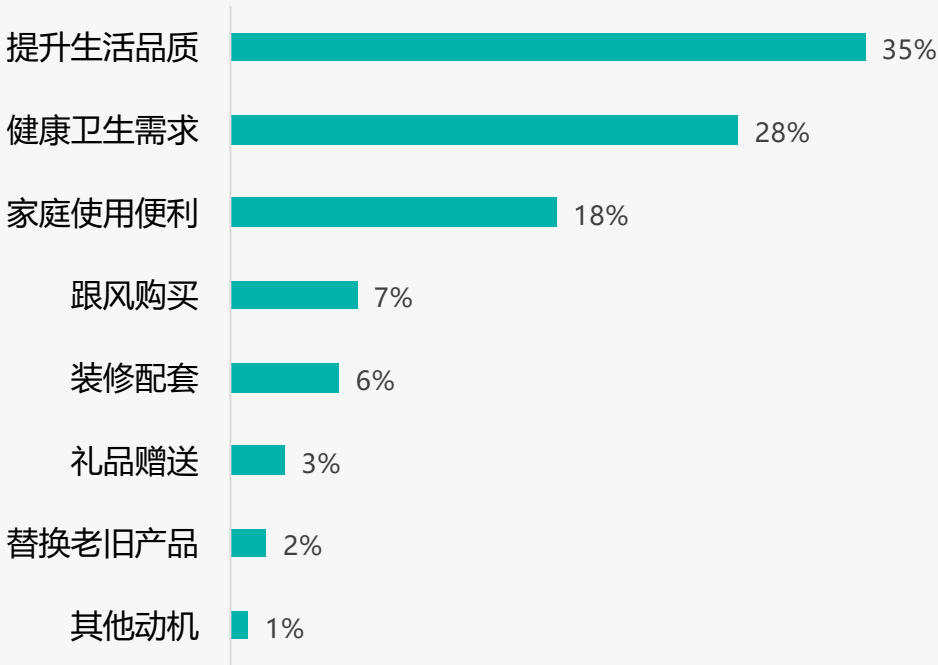
- ◆消费者购买决策中，产品质量（24%）和价格合理（18%）是核心因素，功能齐全（15%）和品牌信誉（12%）也备受关注，显示对实用性和可靠性的重视。
- ◆购买动机以提升生活品质（35%）和健康卫生需求（28%）为主，家庭使用便利（18%）次之，突出消费者追求舒适与卫生的核心驱动力。

2025年中国智能坐便盖板购买决策因素分布



样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

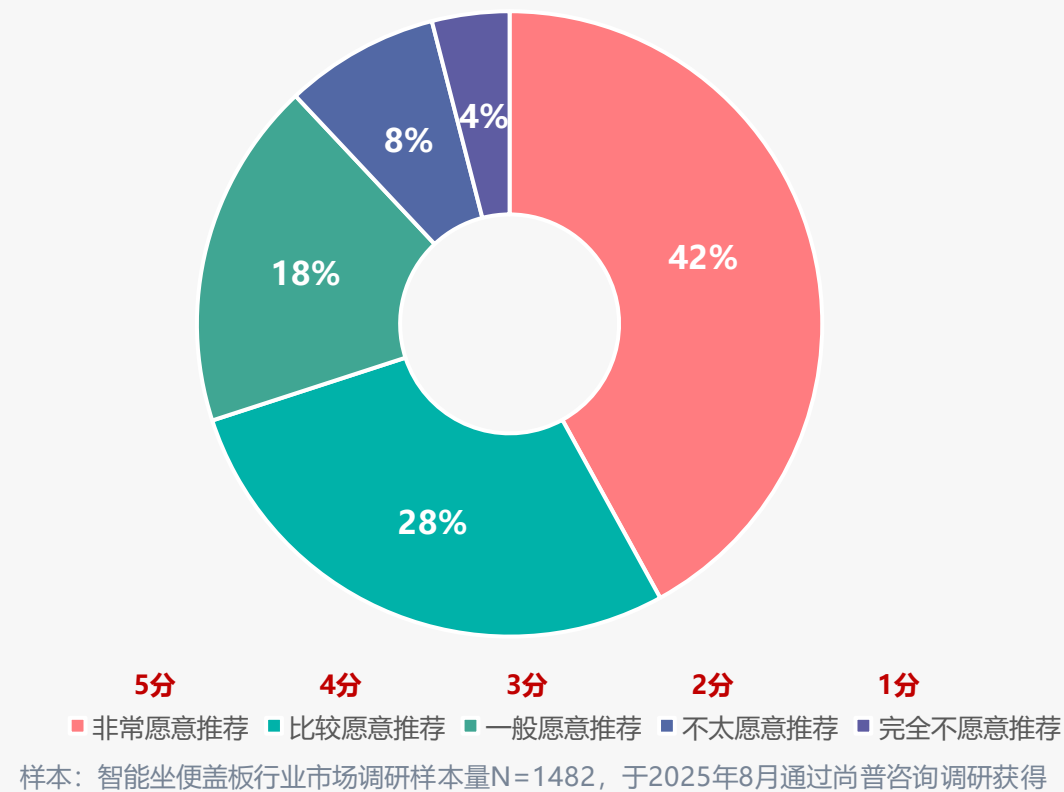
2025年中国智能坐便盖板购买动机分布



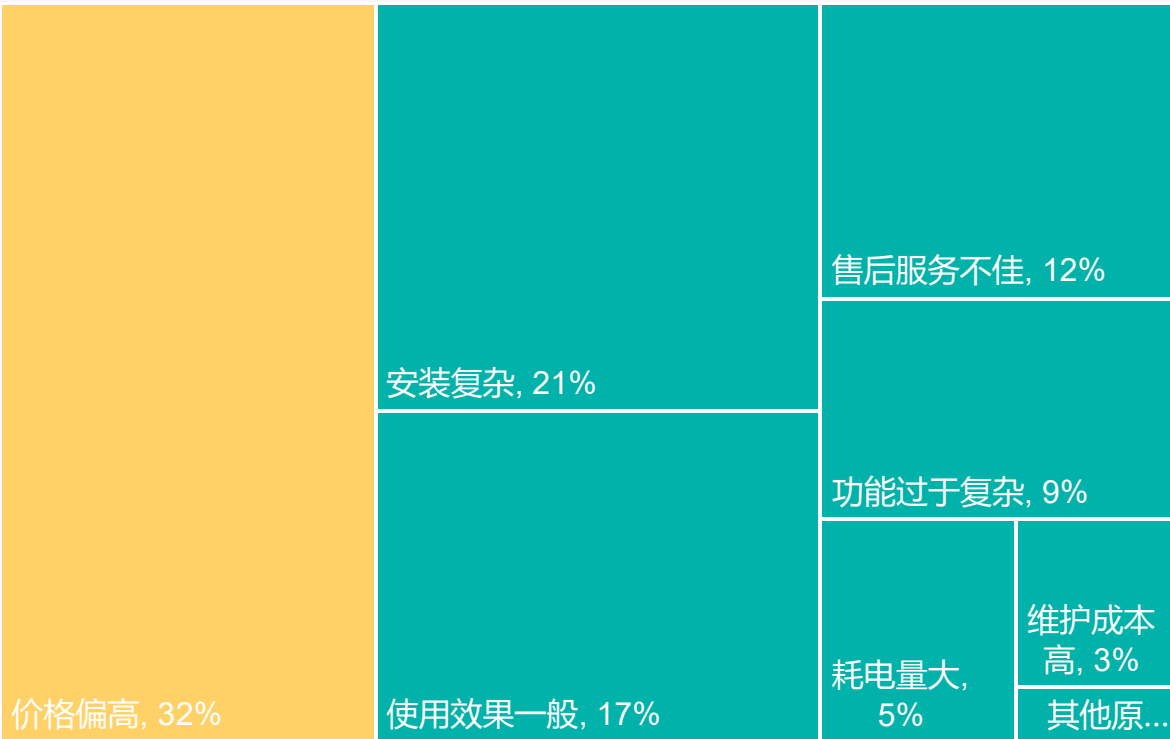
智能坐便盖板推荐意愿高 价格安装是痛点

- ◆智能坐便盖板用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比70%，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主要原因为价格偏高（32%）、安装复杂（21%）和使用效果一般（17%），需关注这些痛点。

2025年中国智能坐便盖板推荐意愿分布



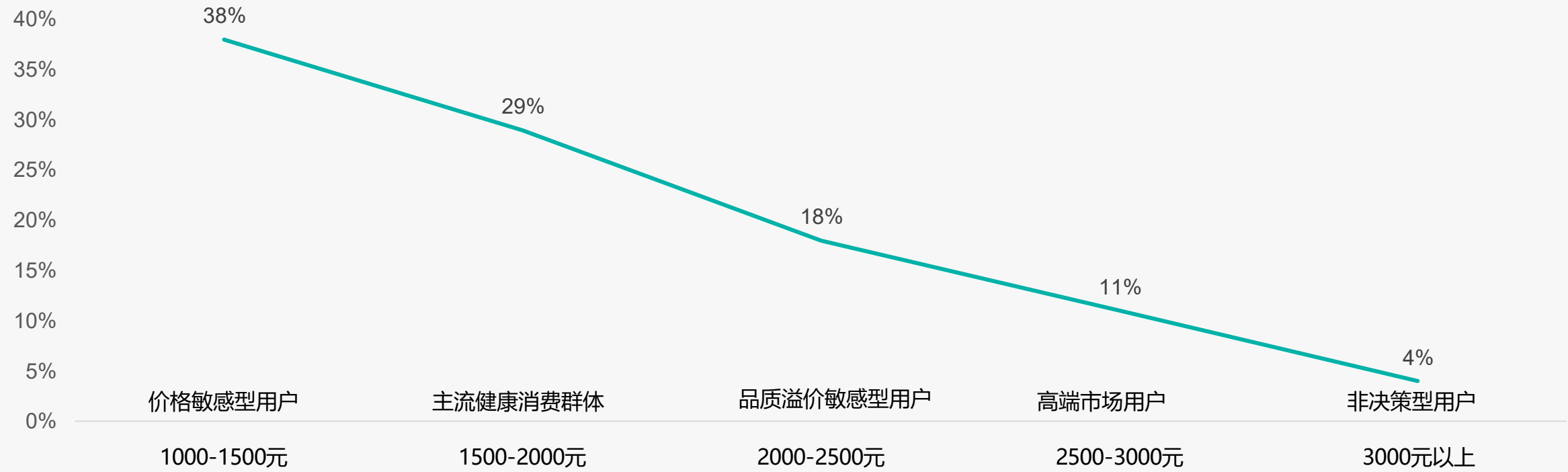
2025年中国智能坐便盖板不愿推荐原因分布



智能坐便盖板价格接受度中低为主

- ◆调研显示，智能坐便盖板价格接受度集中在1000-1500元区间，占比38%，1500-2000元区间占比29%，表明中低价位产品最受欢迎。
- ◆随着价格上升，接受度显著下降，2000-2500元占18%，2500-3000元占11%，3000元以上仅4%，高端市场潜力有限。

2025年中国智能坐便盖板主流价格区间接受度分布



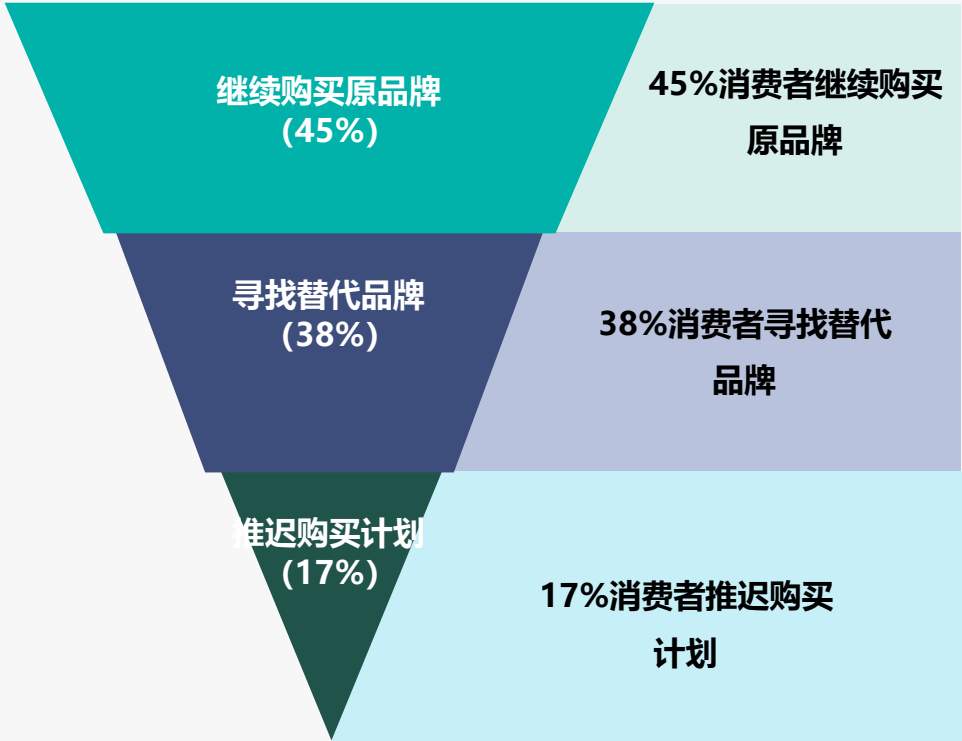
样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以座圈加热功能规格智能坐便盖板为标准核定价格区间

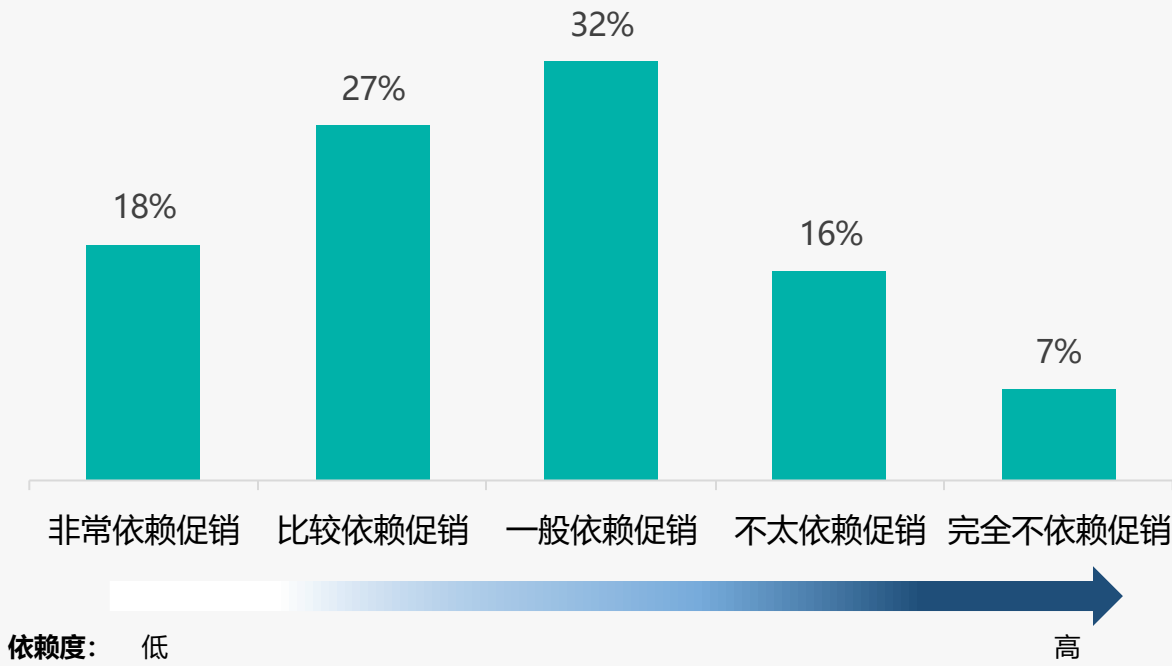
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖重

- ◆价格上涨时，45%消费者继续购买原品牌，38%寻找替代品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度也强，17%推迟购买影响短期销量。
- ◆促销活动依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者对促销有依赖，凸显促销策略在消费决策中的重要性。

2025年中国智能坐便盖板价格上涨应对行为分布



2025年中国智能坐便盖板促销活动依赖程度分布

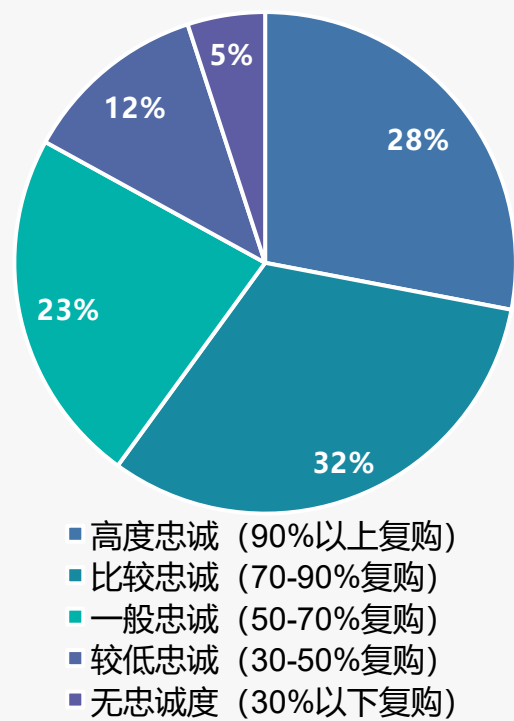


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

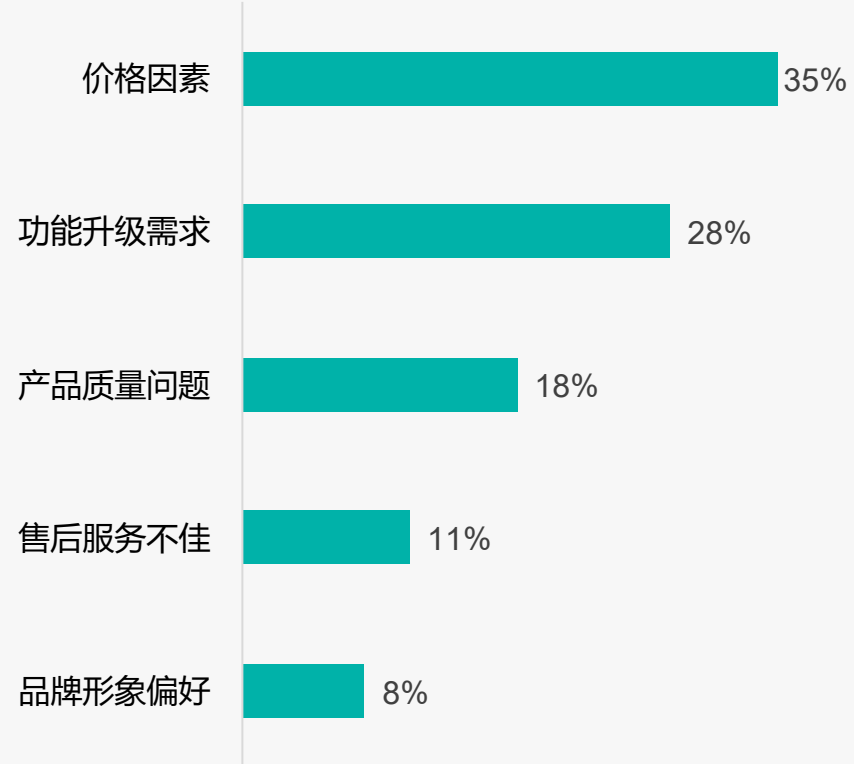
价格功能主导换购 品牌忠诚度待提升

- ◆品牌忠诚度数据显示，高度和比较忠诚消费者合计占60%，市场品牌粘性较强，但仍有40%消费者忠诚度一般或较低，需加强用户维系。
- ◆品牌更换原因中，价格因素占35%为主因，功能升级需求占28%，显示消费者对创新敏感；质量和服务问题合计占29%，影响显著。

2025年中国智能坐便盖板品牌忠诚度分布



2025年中国智能坐便盖板品牌更换原因分布

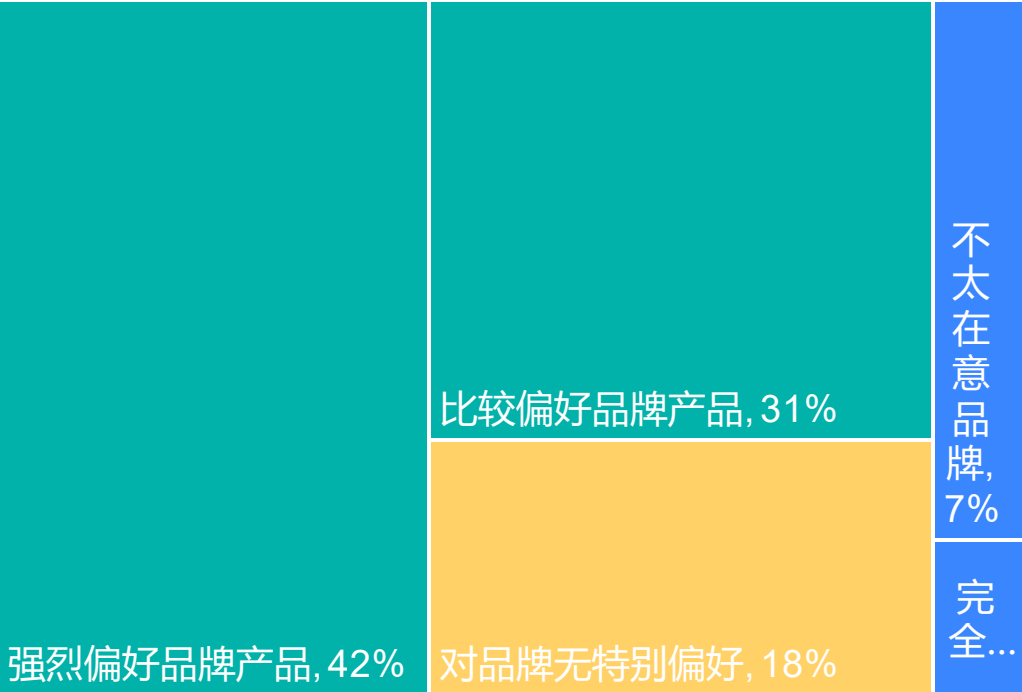


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

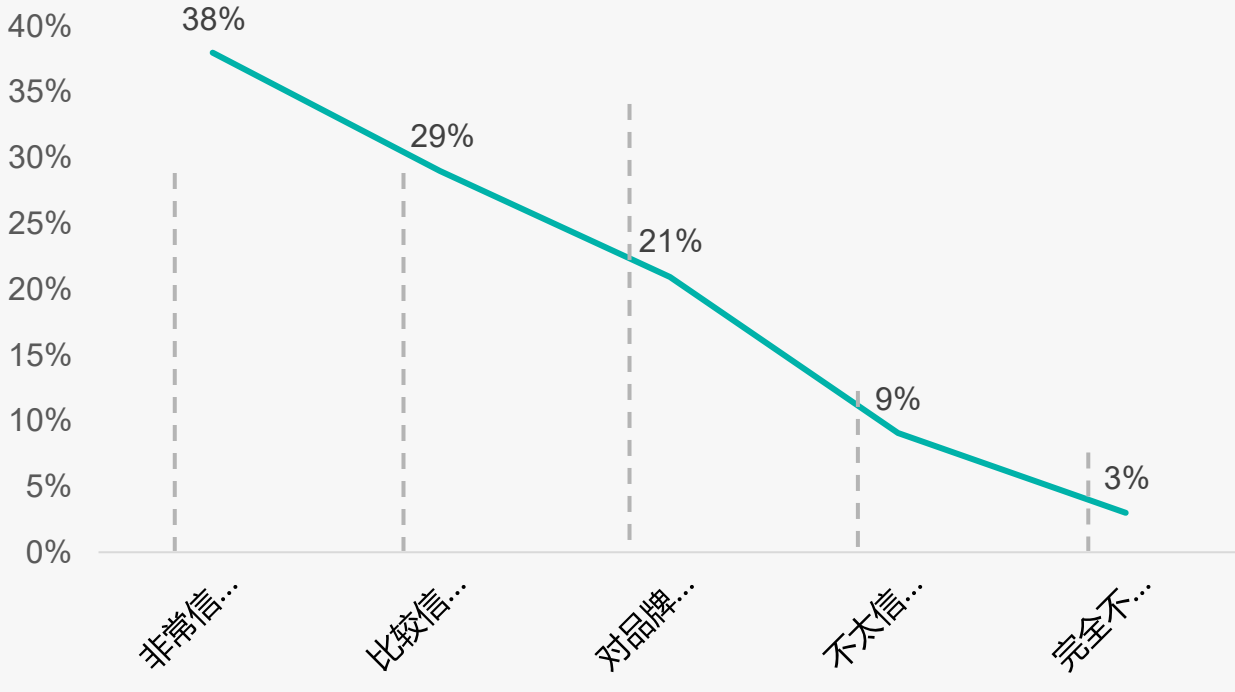
品牌偏好驱动智能坐便盖板消费

- ◆智能坐便盖板消费者品牌偏好显著，强烈偏好品牌产品占比42%，比较偏好品牌产品占比31%，合计73%，品牌是消费决策核心因素。
- ◆品牌信任度与购买意愿高度一致，非常信任知名品牌占38%，比较信任知名品牌占29%，合计67%，驱动购买行为，非品牌导向群体较小。

2025年中国智能坐便盖板品牌产品购买意愿分布



2025年中国智能坐便盖板对品牌态度分布

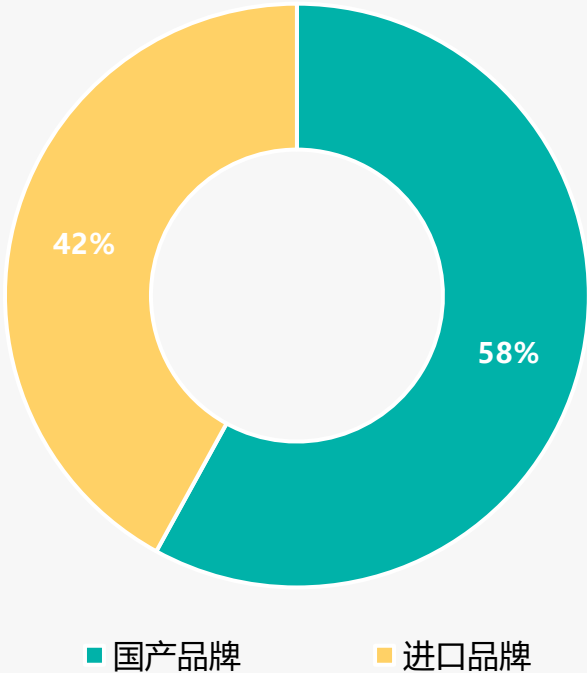


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

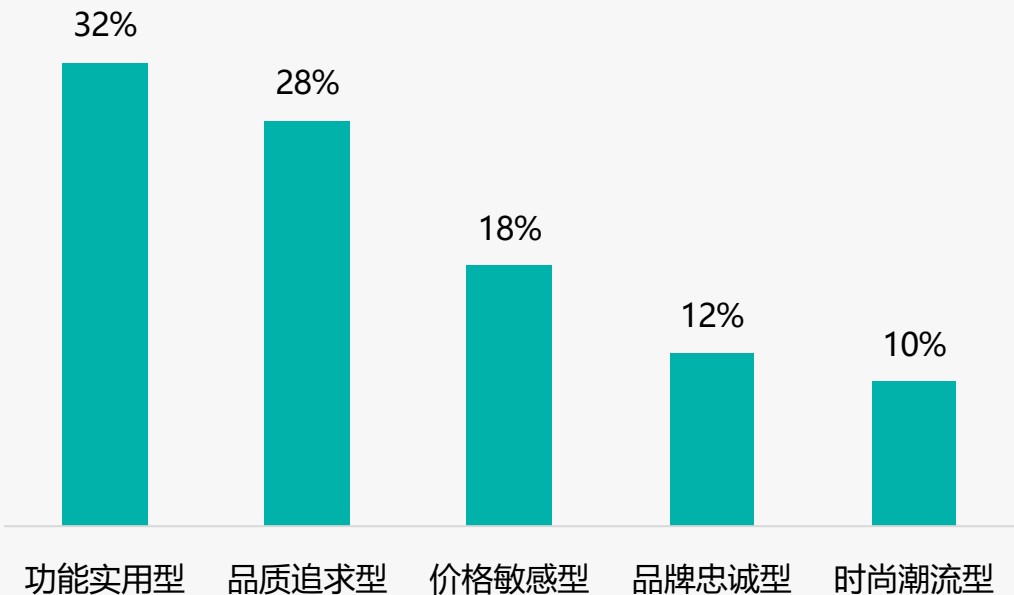
国产品牌主导 消费者重实用质量

- ◆国产品牌选择占比58%，进口品牌42%，显示消费者对本土品牌接受度较高。功能实用型占比32%，品质追求型28%，消费者注重实用性和质量。
- ◆价格敏感型占比18%，相对较低，反映市场对价格不敏感。品牌忠诚型和时尚潮流型分别占比12%和10%，品牌和时尚因素影响力有限。

2025年中国智能坐便盖板国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国智能坐便盖板消费者类型分布

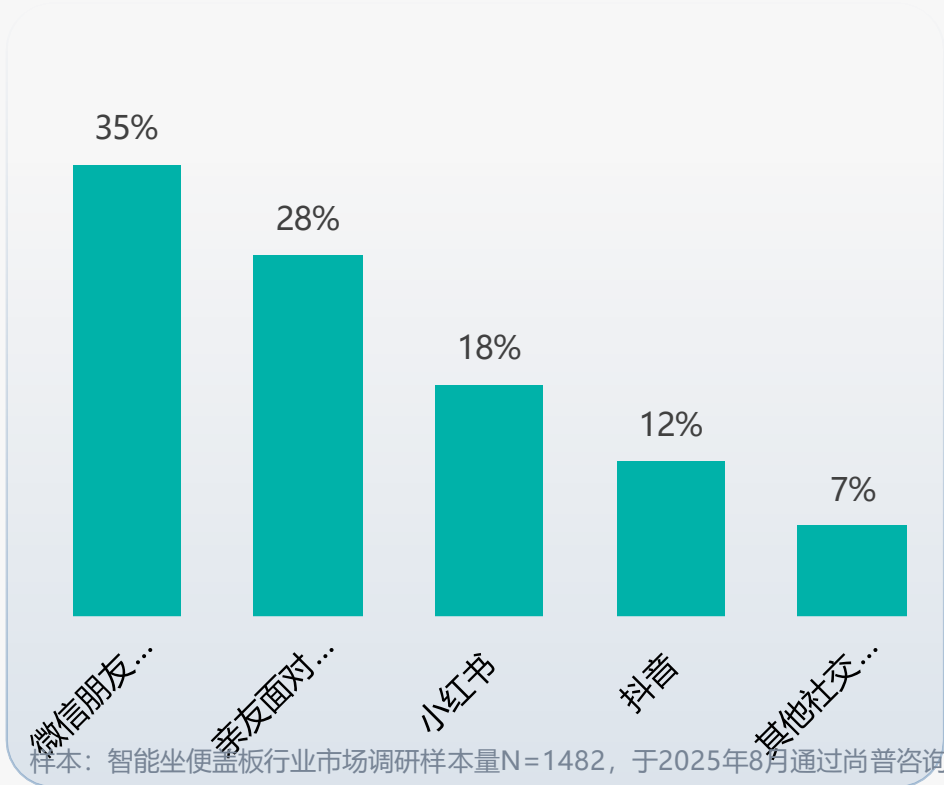


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

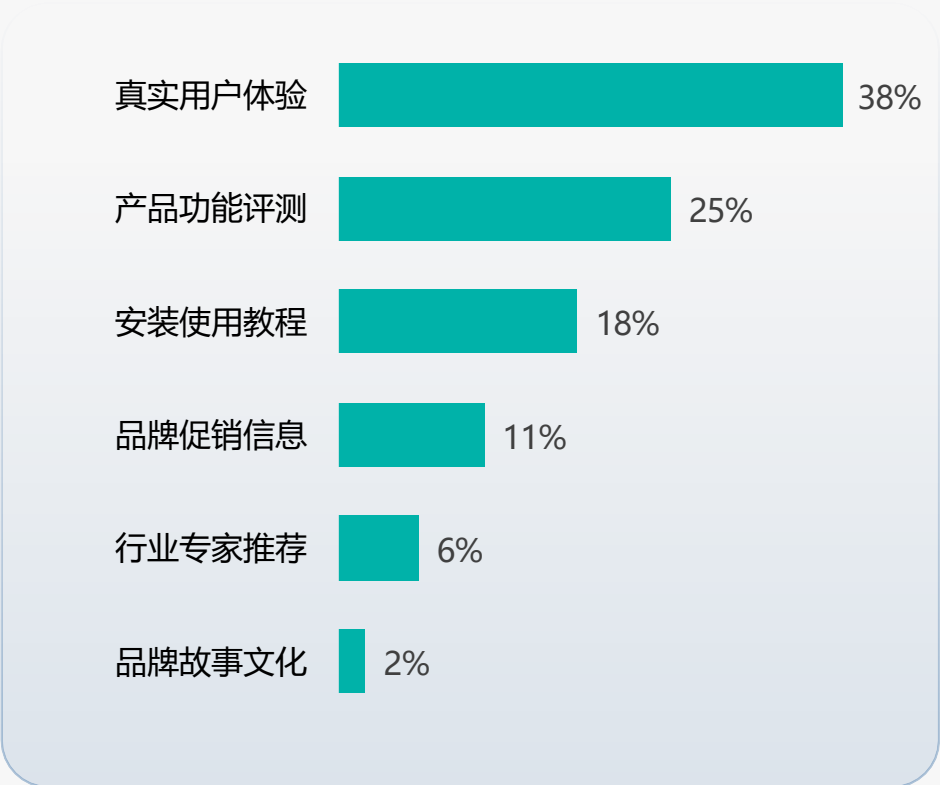
社交信任主导 实用体验驱动

- ◆产品分享以微信朋友圈（35%）和亲友推荐（28%）为主，合计63%，显示社交信任是核心传播渠道。
- ◆关注内容中真实体验（38%）和功能评测（25%）占主导，共63%，强调实用性和可靠性驱动消费决策。

2025年中国智能坐便盖板产品分享渠道分布

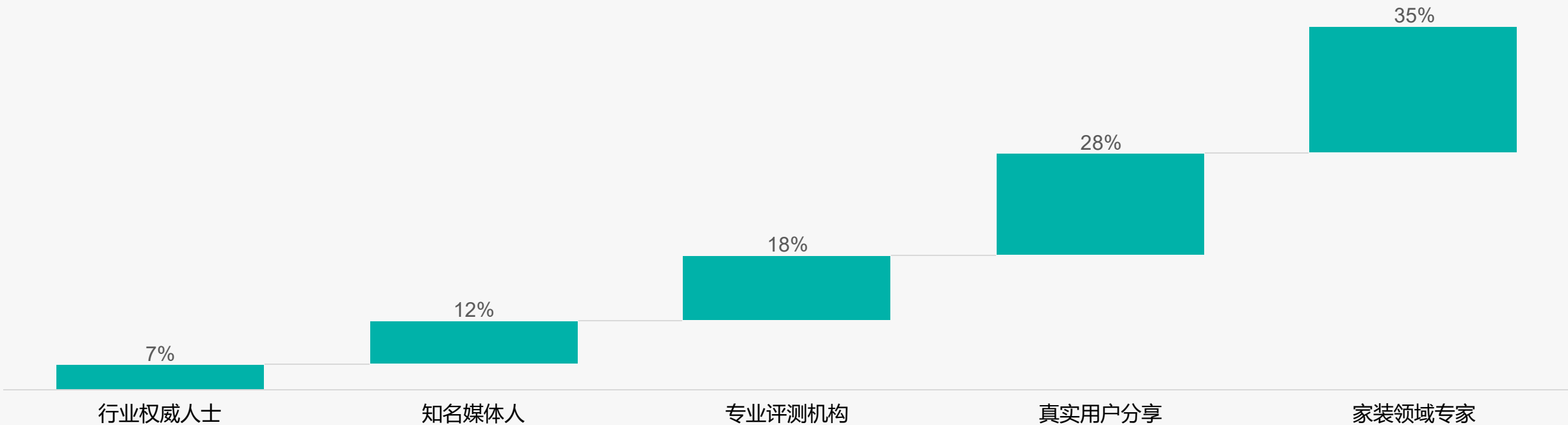


2025年中国智能坐便盖板关注内容类型分布



- ◆智能坐便盖板消费中，家装领域专家信任度最高，占比35%，真实用户分享占比28%，显示专业知识和用户经验是主要决策依据。
- ◆专业评测机构占比18%，知名媒体人和行业权威人士分别占12%和7%，表明第三方客观评价影响力有限，消费者更注重直接相关性。

2025年中国智能坐便盖板信任博主类型分布

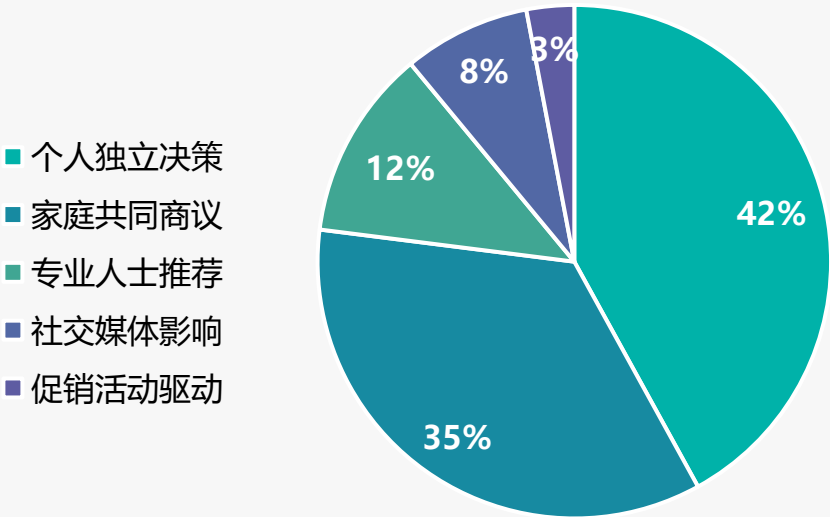


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

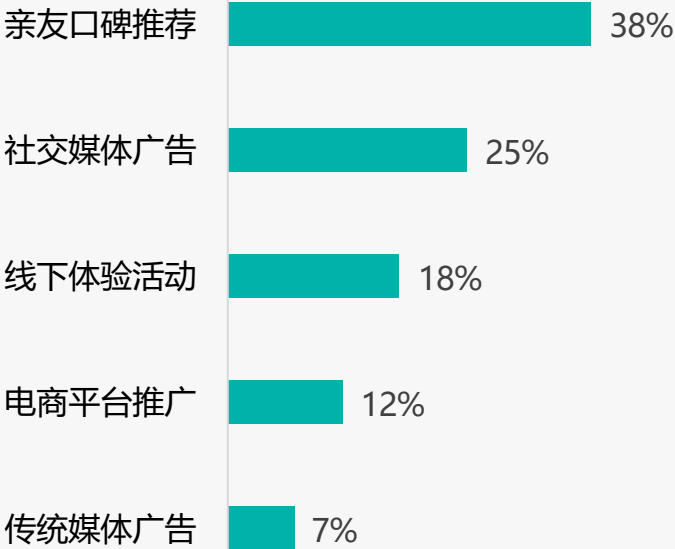
智能坐便盖板消费自主社交主导

- ◆智能坐便盖板购买决策以个人独立决策（42%）和家庭共同商议（35%）为主，合计77%，显示消费高度自主，外部影响如促销仅占3%。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐（38%）和社交媒体广告（25%）主导，占63%，线下体验占18%，传统媒体仅7%，强调社交和体验渠道重要性。

2025年中国智能坐便盖板购买决策模式分布



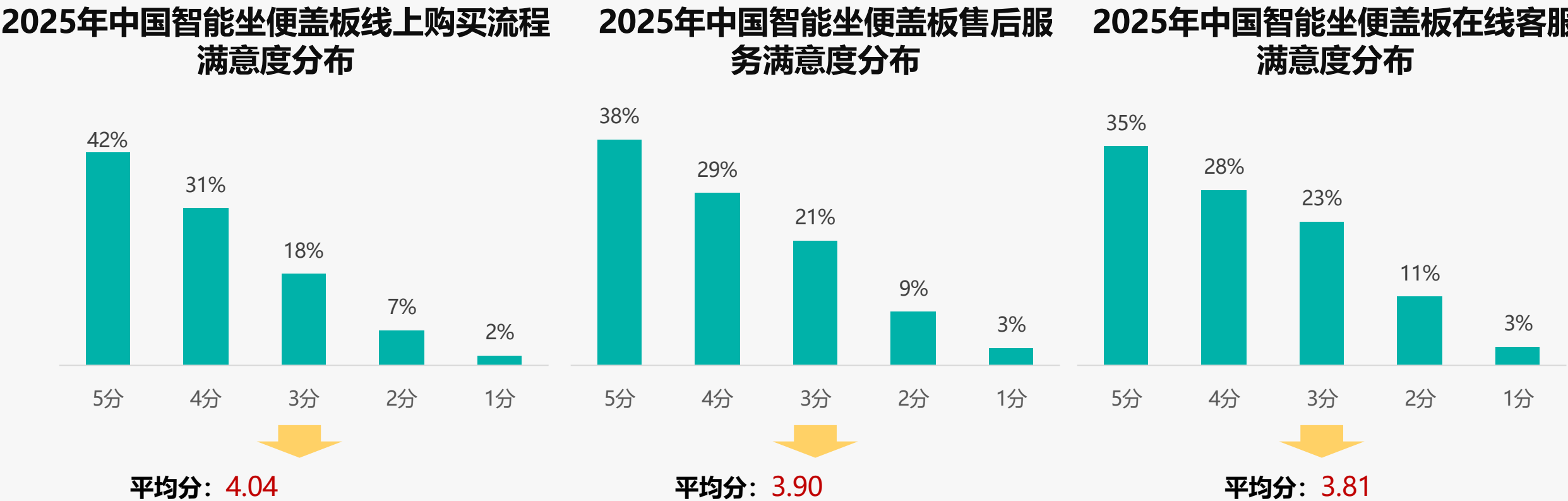
2025年中国智能坐便盖板广告接受偏好分布



样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意高 客服服务需提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中5分占42%，显示消费者对线上购物体验普遍认可。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，5分仅占35%，提示客服服务质量需重点关注和改进。

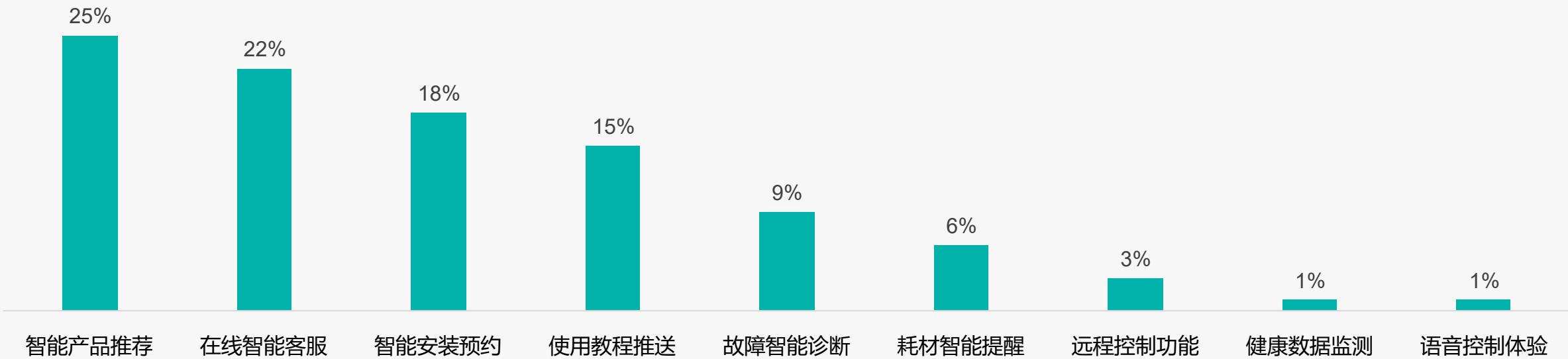


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心为推荐客服安装

- ◆智能产品推荐和在线智能客服占比分别为25%和22%，合计近半，凸显消费者对信息获取和售后支持的高度依赖，是智能服务体验的核心。
- ◆智能安装预约占18%，使用教程推送占15%，显示便利性和用户教育需求显著；而远程控制、健康监测等功能占比低于3%，接受度较低。

2025年中国智能坐便盖板智能服务体验分布



样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1482，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