

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月厨房龙头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Kitchen Faucet 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：年轻中等收入家庭是厨房龙头核心消费群体



26-35岁群体占比34%，收入5-12万群体占比60%，是主力消费军



新一线城市占比31%最高，市场潜力较大，需重点关注



家庭决策占主导，夫妻共同决策占比41%，个人决策32%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻家庭市场

针对26-35岁中等收入家庭，开发适合的产品和营销策略，满足其家庭决策需求。

### ✓ 深耕新一线城市

加强新一线城市渠道布局 and 营销投入，利用其高消费潜力扩大市场份额。

## 核心发现2：产品耐用性主导市场，多孔设计为主流



65%消费者更换周期在3年以上，其中5年以上占37%，反映产品耐用性高



双孔龙头占比27%最高，单孔和三孔合计40%，多孔设计主导市场



智能和功能型产品份额较低，市场仍以传统类型为主

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用品质

持续提升产品耐用性和可靠性，建立品牌口碑，满足消费者长期使用需求。

#### ✓ 优化多孔设计产品

重点开发双孔、三孔等多孔龙头，结合便利性需求，提升市场竞争力。

# 核心发现3：中档价位需求旺盛，实用设计主导消费偏好



单次消费200-500元占比34%最高，500-1000元占29%，中档价位需求旺盛



实用功能型偏好占比36%，外观设计型24%，品牌信誉型16%



产品质量和价格合理是关键吸引因素，分别占27%和19%

## 启示

### ✓ 主推中档价位产品

聚焦200-1000元价格带，提供高性价比产品，满足主流消费需求。

### ✓ 平衡实用与设计

在保证实用功能基础上，优化外观设计，提升产品吸引力。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化品牌信任与实用功能



## 1、产品端

- ✓ 优化多孔设计，提升产品耐用性
- ✓ 加强智能功能，满足便利性需求



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐增强曝光
- ✓ 强化线下体验，结合季节促销活动



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服，快速响应消费者问题

## 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** 厨房龙头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厨房龙头品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房龙头的购买行为；
- 厨房龙头市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

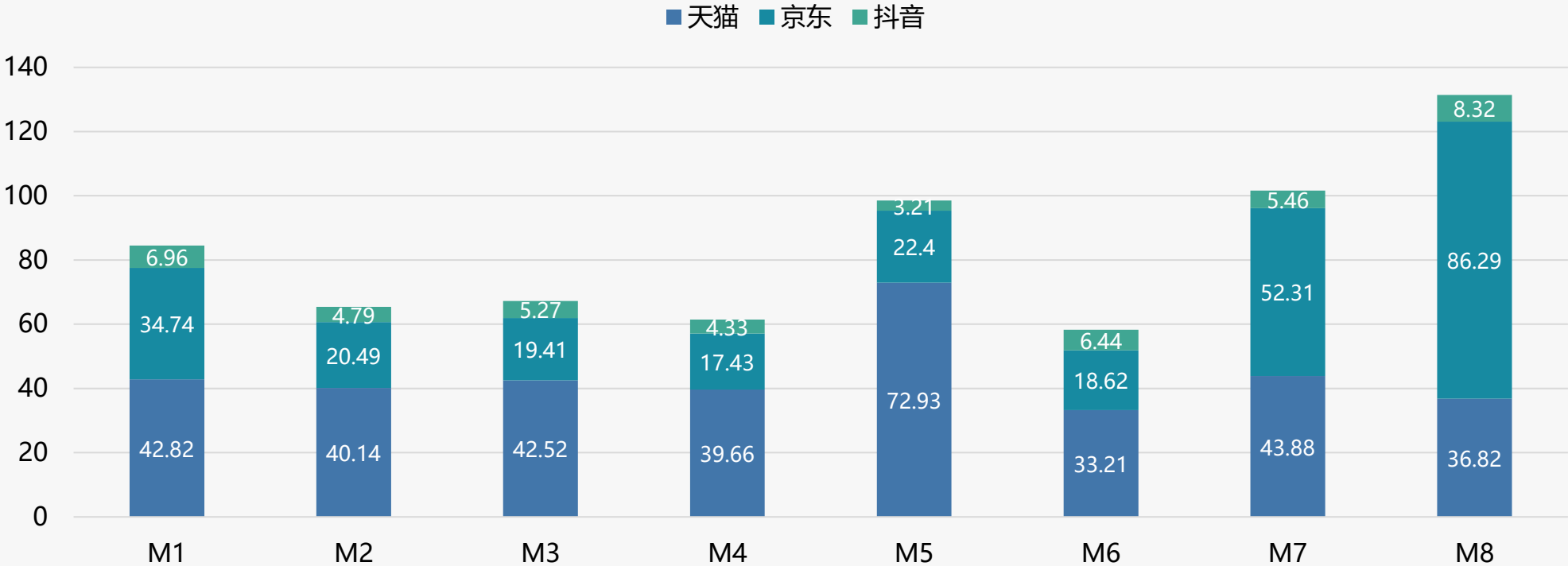
Research Method

- **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，计算厨房龙头品类销售额、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、不同平台厨房龙头品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先京东抖音增长潜力大

- ◆从平台竞争格局看，天猫以2.95亿元总销售额领先，京东2.52亿元次之，抖音0.43亿元居末。京东8月单月爆发（0.86亿元）显示其促销策略有效性，但整体波动较大；抖音份额仅8.5%，需加强渠道渗透。从月度趋势分析，5月（天猫0.73亿元）和8月（京东0.86亿元）为销售高峰，契合618和818大促周期；2-4月及6月为淡季，销售额环比下滑超15%。建议企业优化库存周转率，匹配促销节奏。
- ◆从渠道稳定性看，天猫月均销售额0.44亿元，波动系数仅0.28，表现稳健；京东波动系数达0.65，受大促影响显著；抖音规模小但8月环比增长52%，存在增长潜力。需评估各渠道ROI以优化投放。

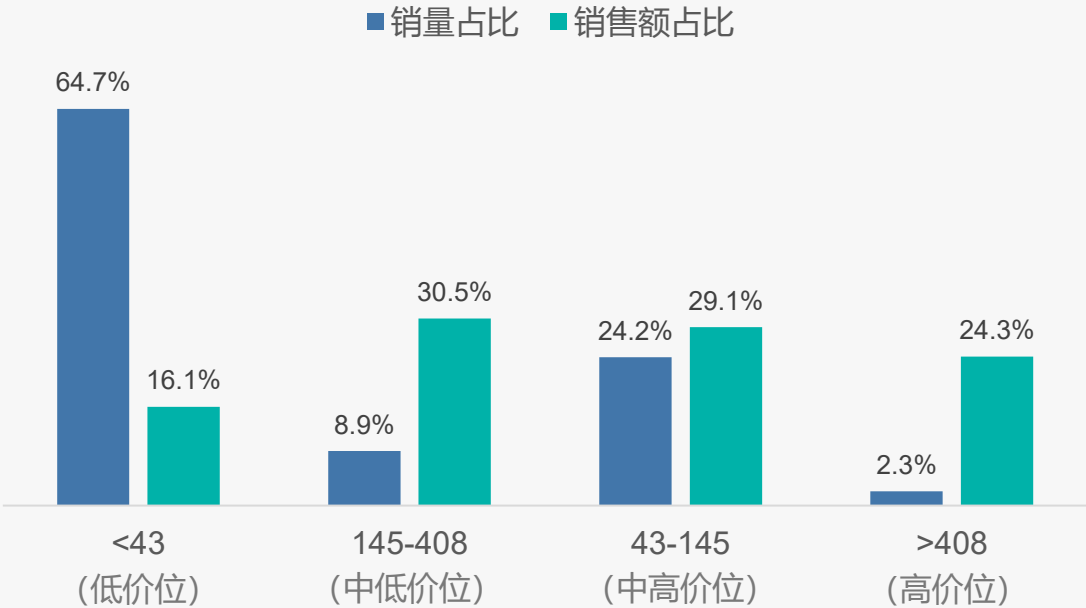
2025年1月~8月厨房龙头品类线上销售规模（百万元）



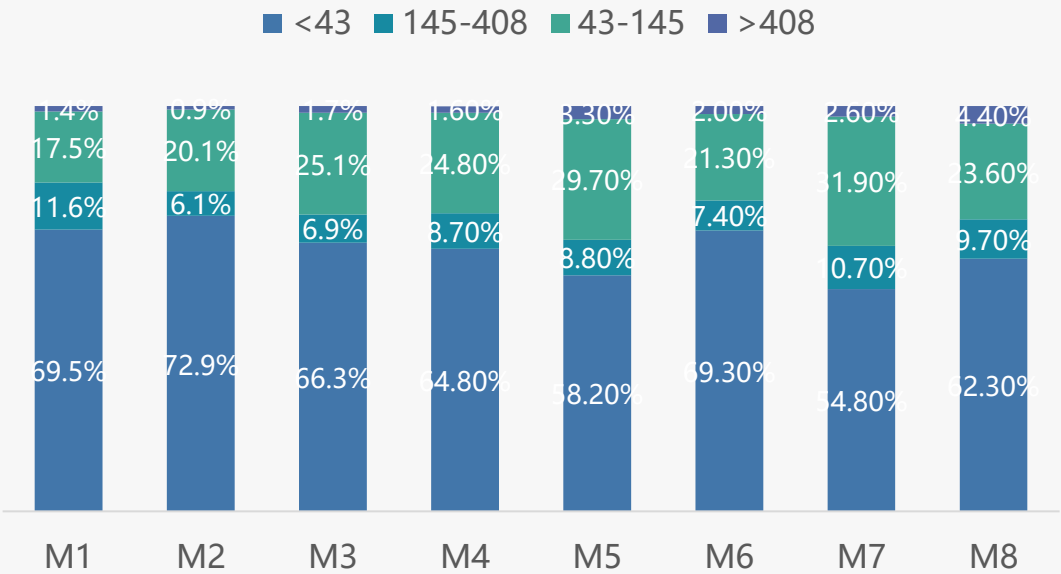
# 厨房龙头消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<43元低价产品贡献64.7%销量但仅占16.1%销售额，呈现高销量低价值特征；145-408元中高端产品以8.9%销量贡献30.5%销售额，毛利率显著更高。>408元高端产品销量占比仅2.3%但销售额占比达24.3%，显示单价溢价能力极强，是利润核心来源。
- ◆月度销量分布显示，<43元产品占比在M7跌至54.8%低点后回升，而43-145元产品在M7达到31.9%峰值，反映消费者在年中促销期向中端产品迁移。>408元高端产品占比从M1的1.4%持续增长至M8的4.4%，表明消费升级趋势明确。

2025年1月~8月厨房龙头线上不同价格区间销售趋势



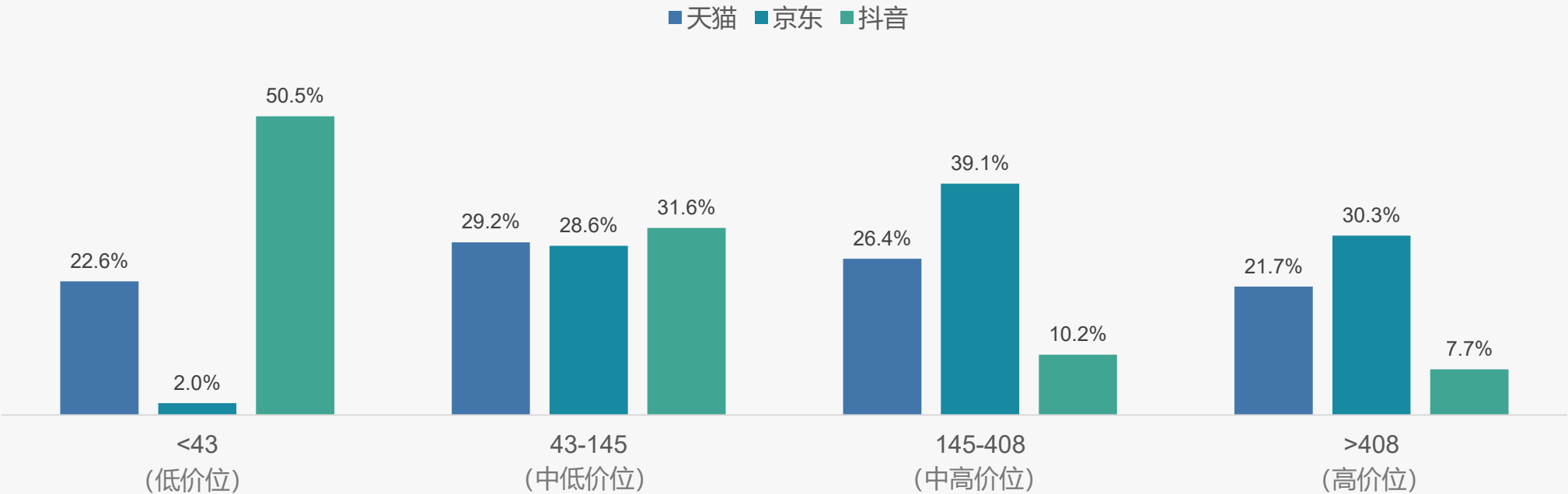
厨房龙头线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 优化策略提升ROI

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以43-145元中端产品为主（29.2%），京东聚焦145-408元中高端（39.1%），抖音则主导<43元低价市场（50.5%）。这反映平台用户画像与消费能力分层，京东用户更注重品质，抖音用户价格敏感度高，需针对性优化产品组合与营销策略。
- ◆价格带集中度分析显示，天猫与京东均呈现双峰分布（中端与中高端占比超55%），而抖音高度集中于低价区间（50.5%）。跨平台对比揭示渠道策略分化：抖音低价策略虽带来流量优势，但高价值区间（>408元）占比仅7.7%，存在盈利压力；京东中高端占比69.4%，体现高客单价优势；天猫分布相对均衡，但需警惕低价冲击。建议各平台基于定位优化供应链与促销活动，提升整体ROI。

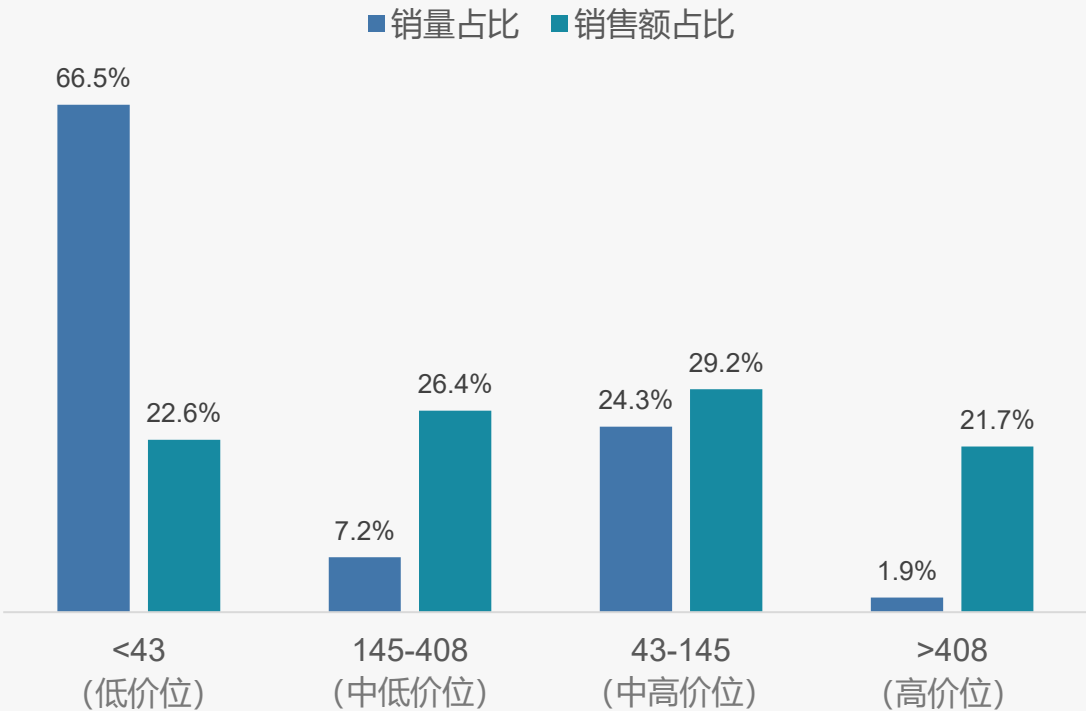
2025年1月~8月各平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



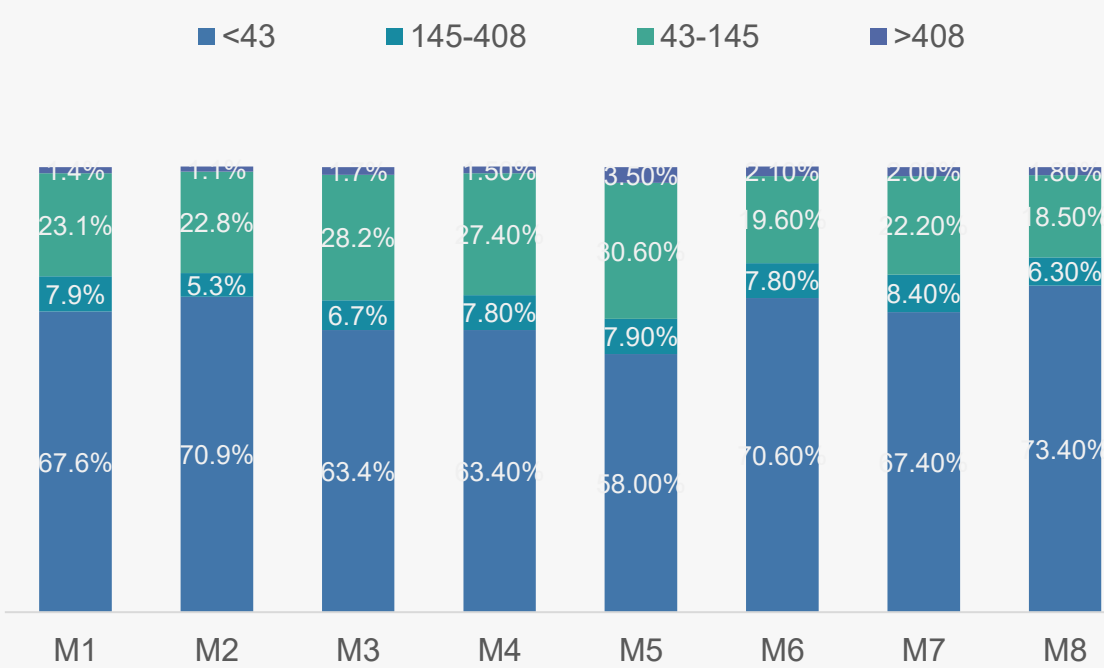
# 低价高销 中高端高值 优化结构

- ◆从价格区间销量分布看，<43元低价产品销量占比最高（66.5%），但销售额贡献仅22.6%，呈现高销量低价值特征；145-408元中高端产品销量占比7.2%却贡献26.4%销售额，显示其高单价优势。月度销量趋势显示，<43元产品占比在M5降至58.0%后反弹至M8的73.4%，波动显著；而>408元高端产品在M5达到峰值3.5%后回落，表明促销活动对高端市场拉动有限。
- ◆销售额占比与销量占比错配明显：43-145元区间销量24.3%贡献29.2%销售额，单位价值较高；>408元区间销量1.9%贡献21.7%销售额，凸显高端市场利润潜力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI，加强高端产品营销稳定性，避免依赖短期促销，并聚焦43-408元价格带，平衡销量与销售额，提升整

2025年1月~8月天猫平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



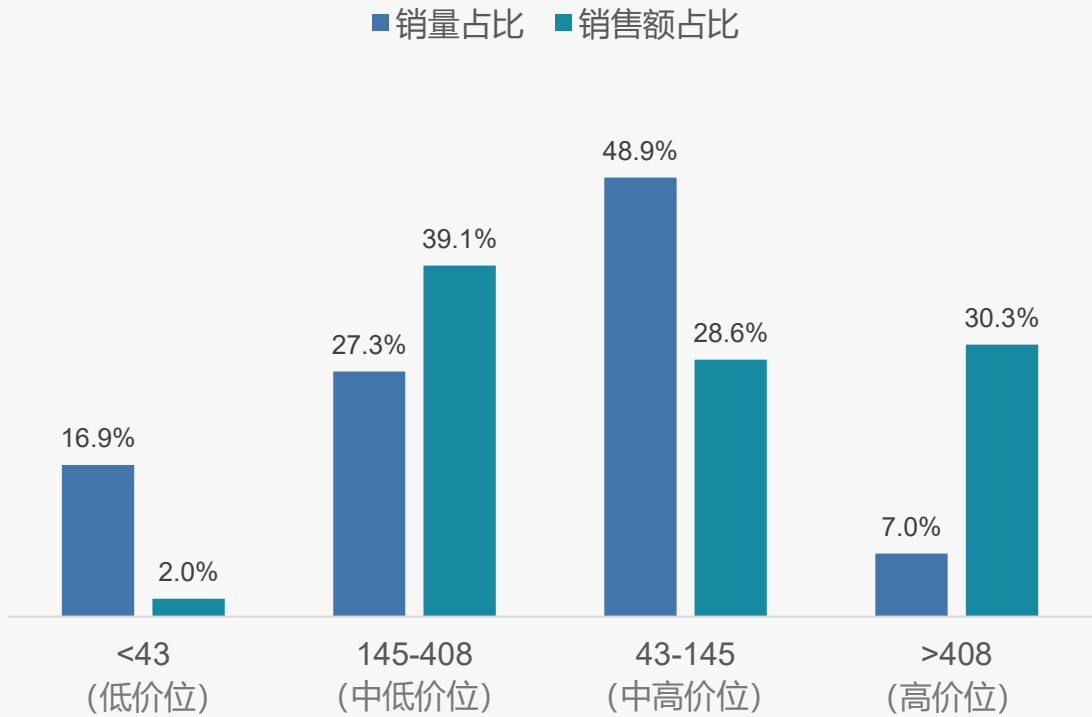
天猫平台厨房龙头价格区间-销量分布



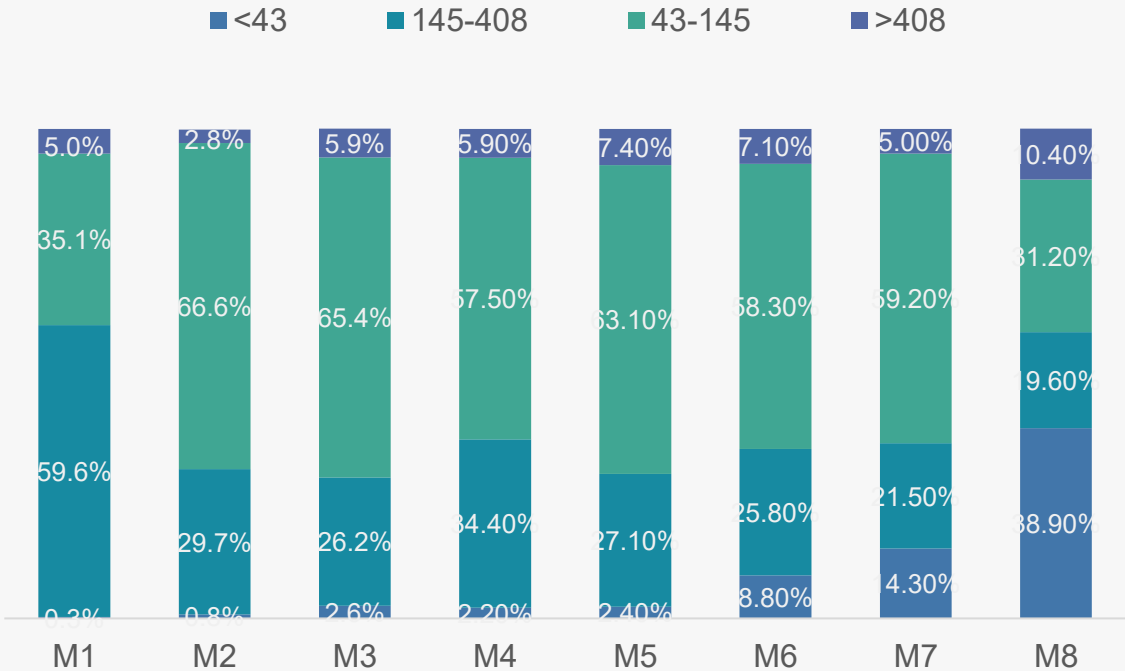
# 中高端产品驱动营收 低价销量激增

- ◆从价格区间销售趋势看，43-145元价格带销量占比48.9%最高，但145-408元价格带销售额占比39.1%领先，显示中高端产品贡献主要营收。>408元高端产品虽销量仅7.0%，但销售额占比30.3%，表明高客单价驱动利润增长。
- ◆月度销量分布显示，<43元低价产品占比从M1的0.3%激增至M8的38.9%，而145-408元中高端产品从59.6%降至19.6%，反映消费降级趋势。价格带结构分析揭示，<43元销量占比16.9%但销售额仅2.0%，周转率高但ROI低；>408元销量占比7.0%但销售额达30.3%，高毛利支撑盈利能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。

2025年1月~8月京东平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



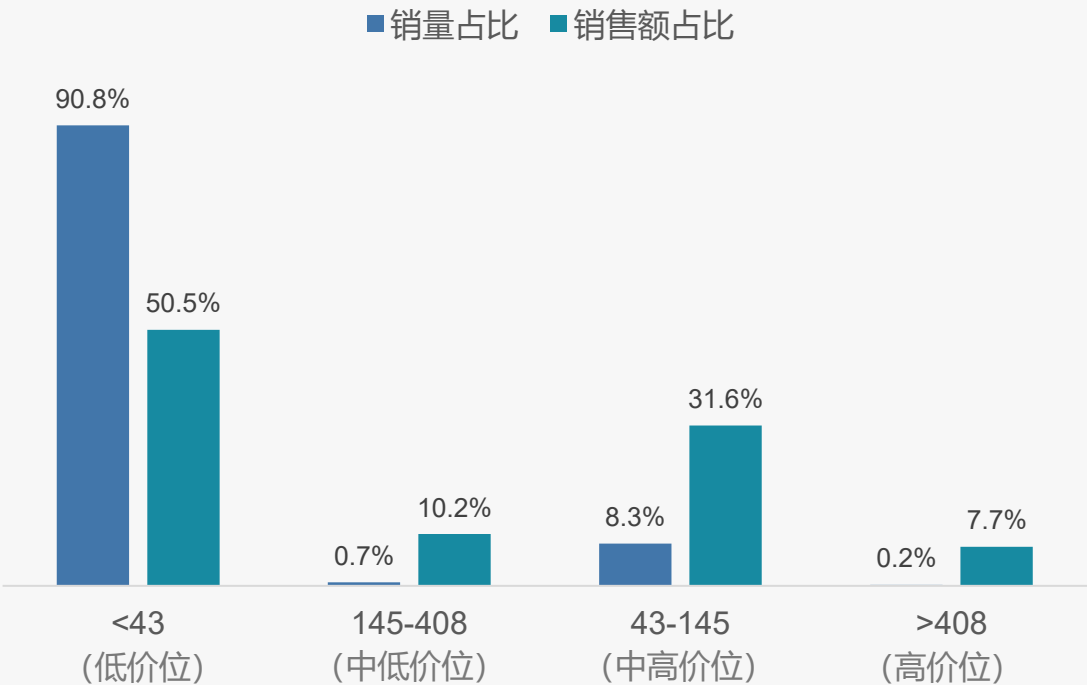
京东平台厨房龙头价格区间-销量分布



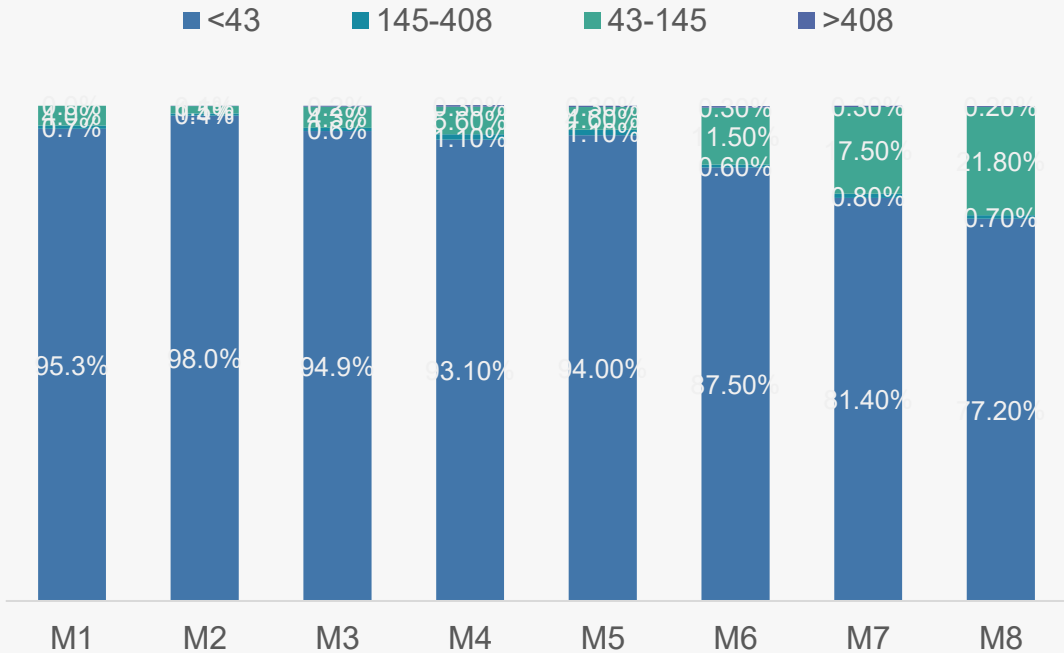
# 抖音厨房龙头消费升级中端崛起

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台厨房龙头呈现明显消费升级趋势。低价区间（<43元）销量占比从1月的95.3%持续下降至8月的77.2%，而中端价位（43-145元）从4.0%显著提升至21.8%，表明消费者对产品品质要求提升，带动客单价增长。
- ◆月度趋势显示，6-8月中端价位销量占比加速提升（11.5%→21.8%），结合夏季装修旺季特征，推测促销活动有效刺激升级消费。建议加强中高端产品营销，利用季节性需求进一步扩大市场份额和销售额。

2025年1月~8月抖音平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房龙头价格区间-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** 厨房龙头消费行为、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年内购买过厨房龙头的消费者;
- 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

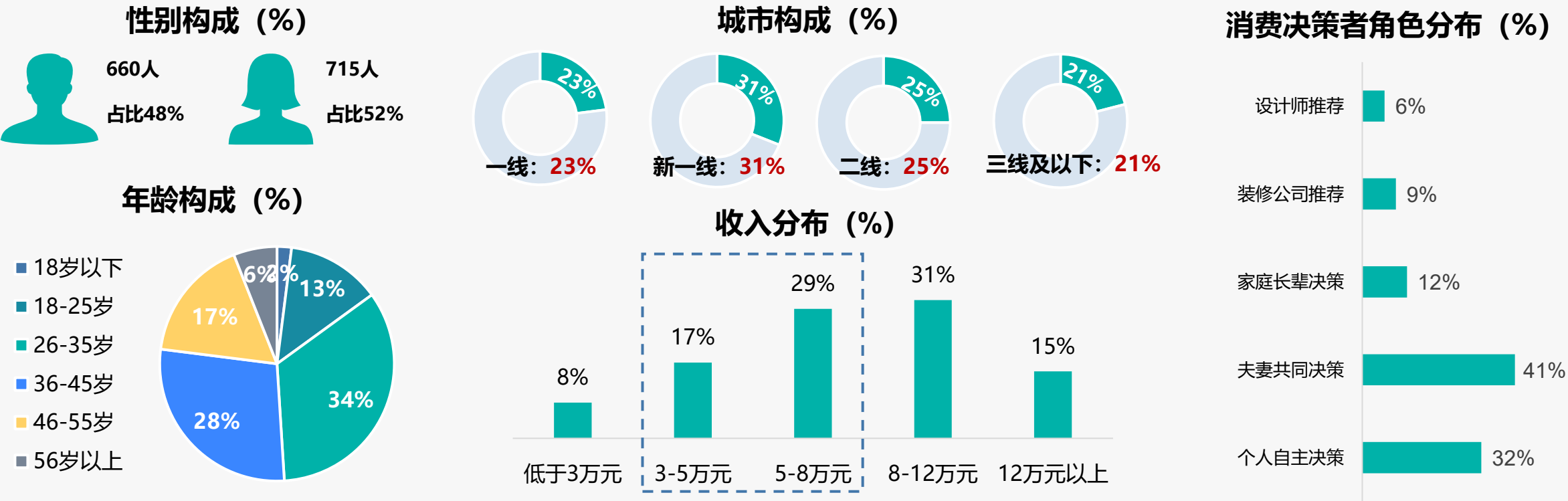
Research Method

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=1375

# 厨房龙头消费主力年轻中等收入家庭决策主导

- ◆调查显示，厨房龙头消费主力为26-35岁群体（34%），收入集中在5-12万元（60%），新一线城市占比最高（31%），反映中等收入年轻群体是核心市场。
- ◆消费决策以夫妻共同（41%）和个人自主（32%）为主，家庭决策占主导；性别分布均衡（女52%），年龄和收入结构凸显目标人群特征。

## 2025年中国厨房龙头消费者画像

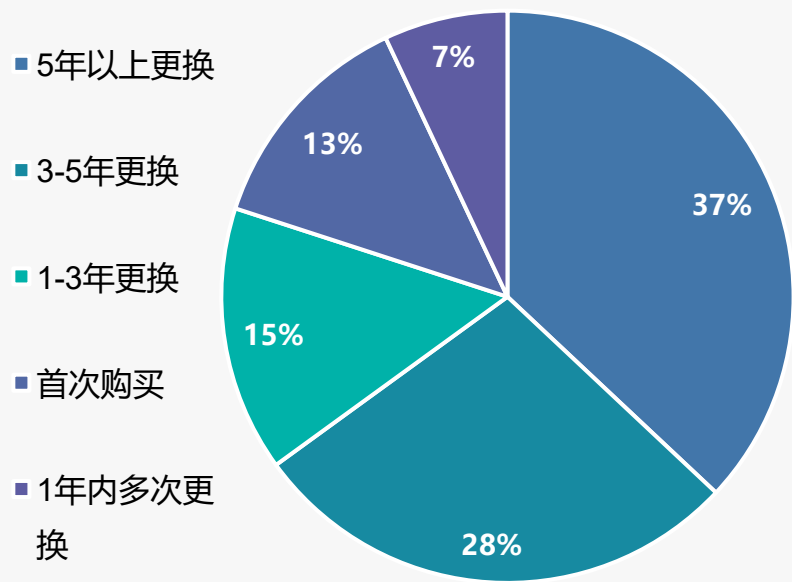


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

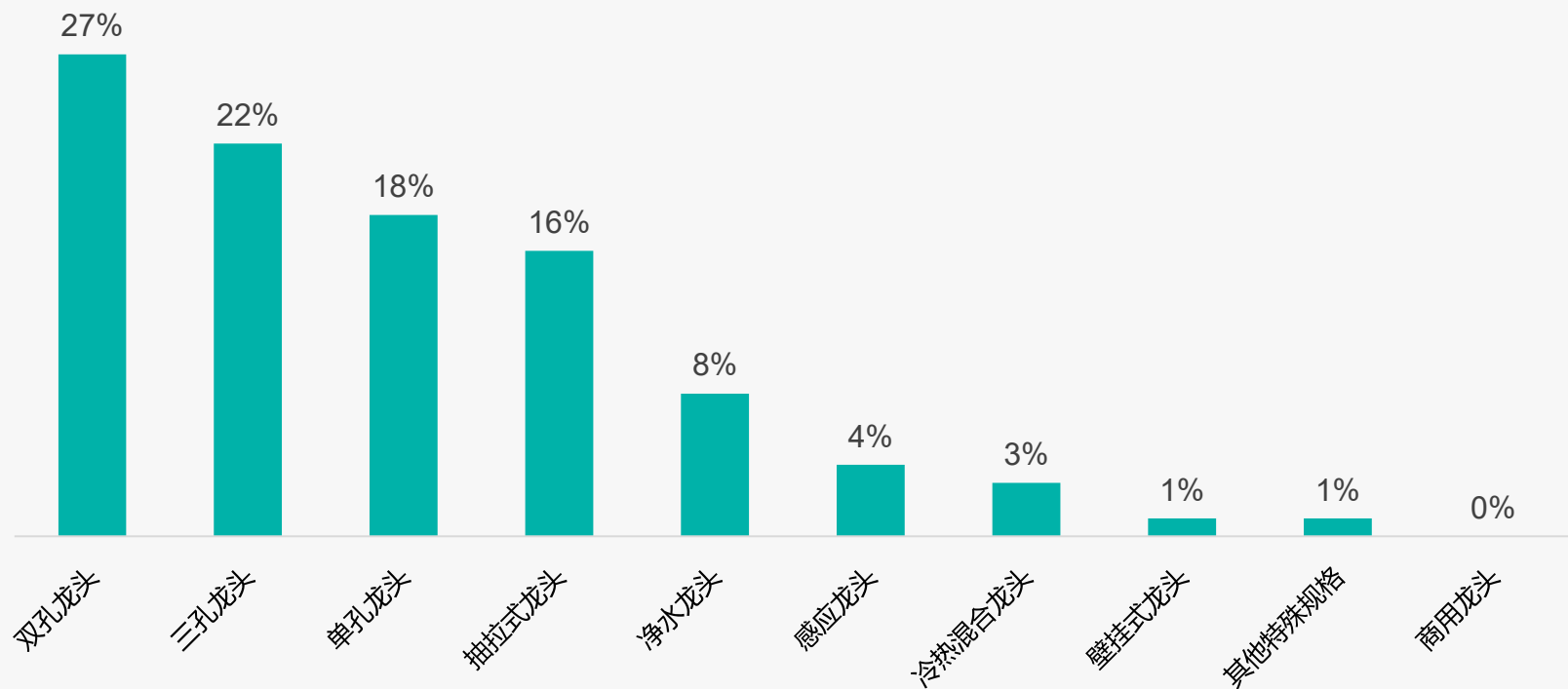
# 厨房龙头耐用主导 多孔设计主流

- ◆厨房龙头消费频率显示，65%消费者更换周期在3年以上，其中5年以上更换占37%，3-5年更换占28%，反映产品耐用性高。
- ◆产品规格中，双孔龙头占比27%最高，单孔和三孔合计占40%，多孔设计主导市场，抽拉式龙头占16%体现便利需求。

2025年中国厨房龙头消费频率分布



2025年中国厨房龙头消费产品规格分布

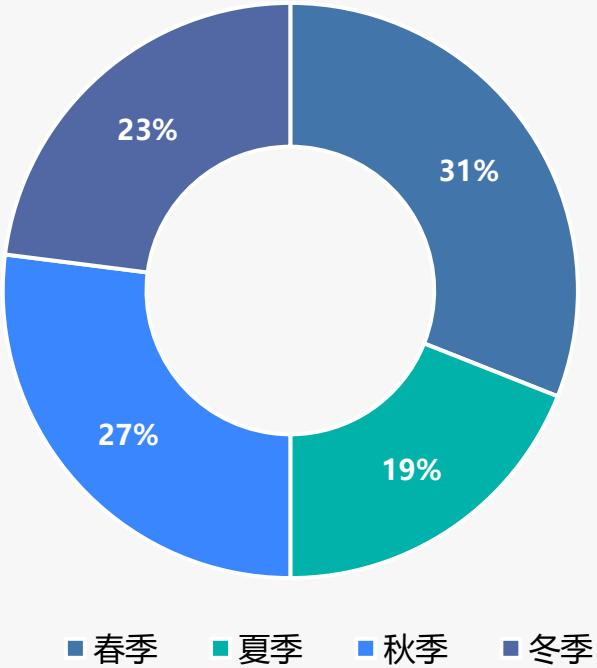


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

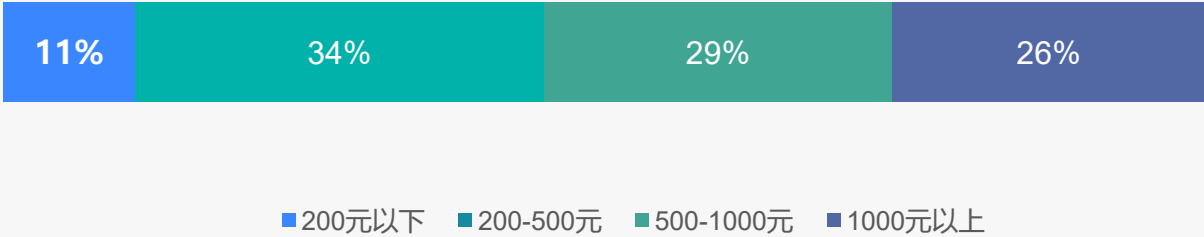
# 中档需求旺 春季消费高 包装重保护

- ◆ 单次消费支出中，200-500元占比最高，为34%，500-1000元紧随其后为29%，显示中档价位产品需求旺盛。春季消费占比31%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占比47%，占据主导地位，泡沫加固包装为28%，表明消费者重视产品保护。礼盒包装仅8%，礼品属性较弱。

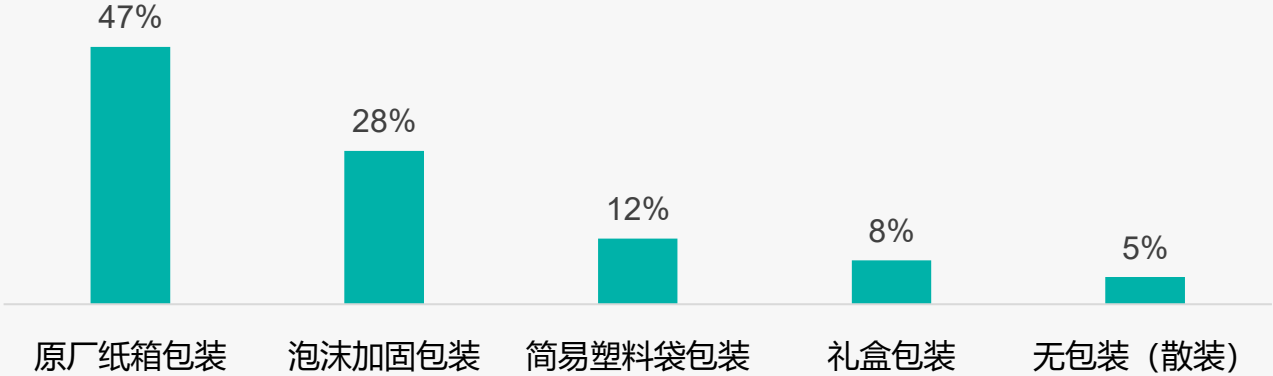
2025年中国厨房龙头消费行为季节分布



2025年中国厨房龙头单次消费支出分布



2025年中国厨房龙头消费品包装类型分布

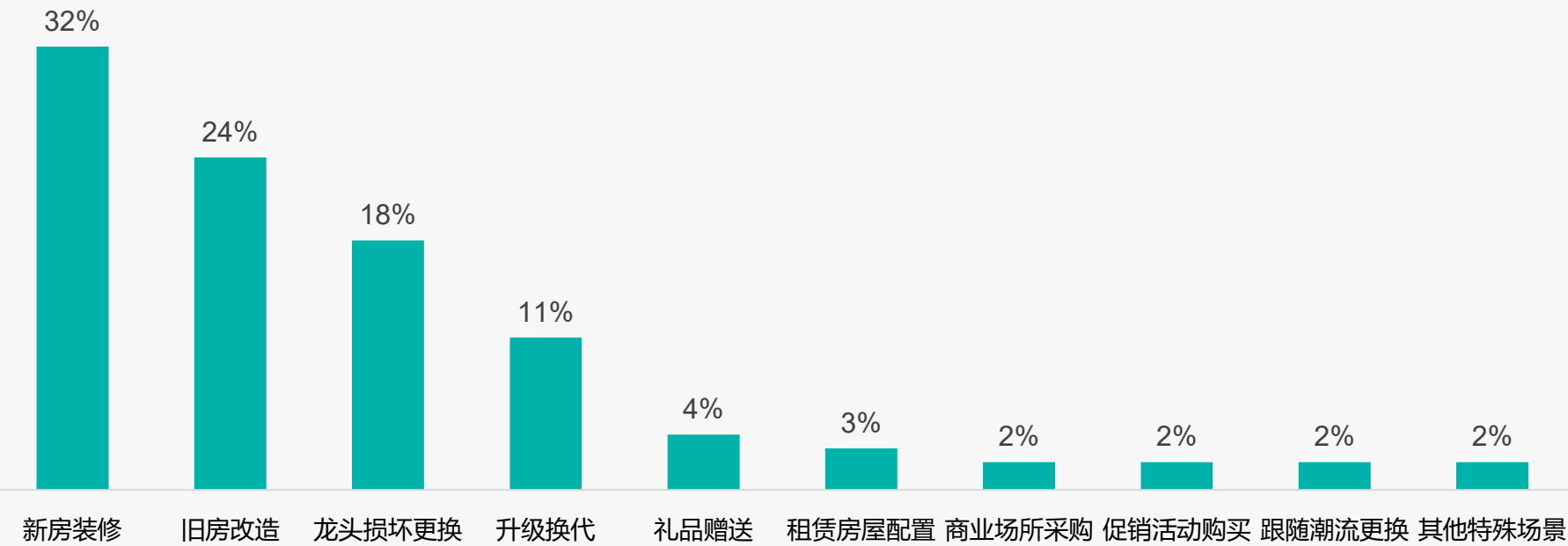


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

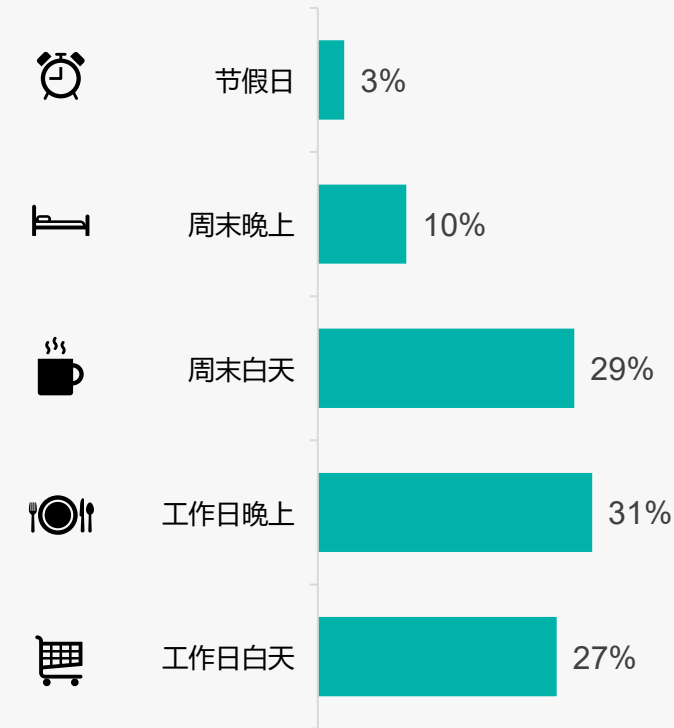
# 厨房龙头消费 房产驱动 非高峰购买

- ◆厨房龙头消费以新房装修（32%）和旧房改造（24%）为主，合计占比超半数，显示房产相关场景是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），表明消费者偏好非高峰时段进行购买决策。

2025年中国厨房龙头消费场景分布



2025年中国厨房龙头消费时段分布

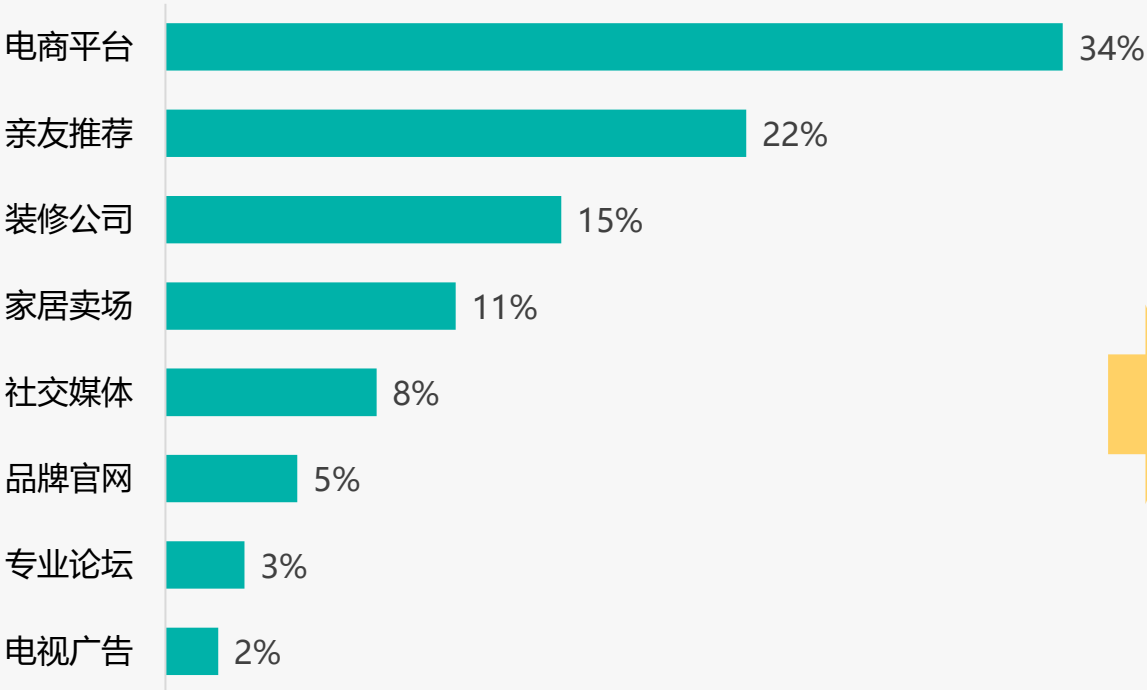


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

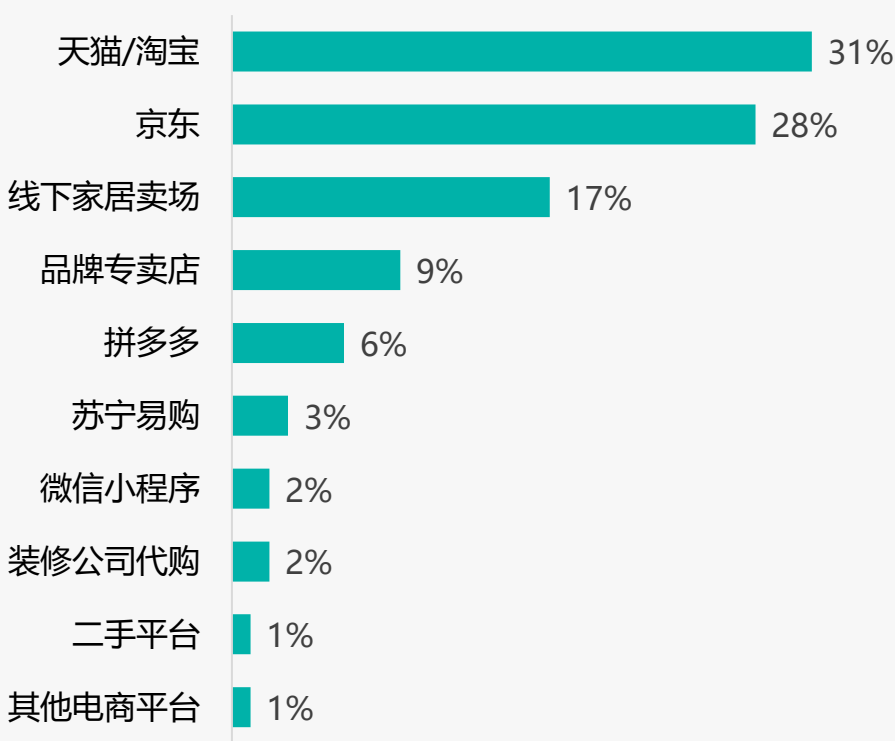
# 电商主导厨房龙头消费渠道

- ◆消费者了解厨房龙头主要通过电商平台（34%）和亲友推荐（22%），装修公司（15%）也起重要作用，社交媒体（8%）和品牌官网（5%）占比低。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（28%）为主，合计占59%，线下家居卖场（17%）和品牌专卖店（9%）仍有需求，拼多多占6%。

## 2025年中国厨房龙头了解产品渠道分布



## 2025年中国厨房龙头购买产品渠道分布

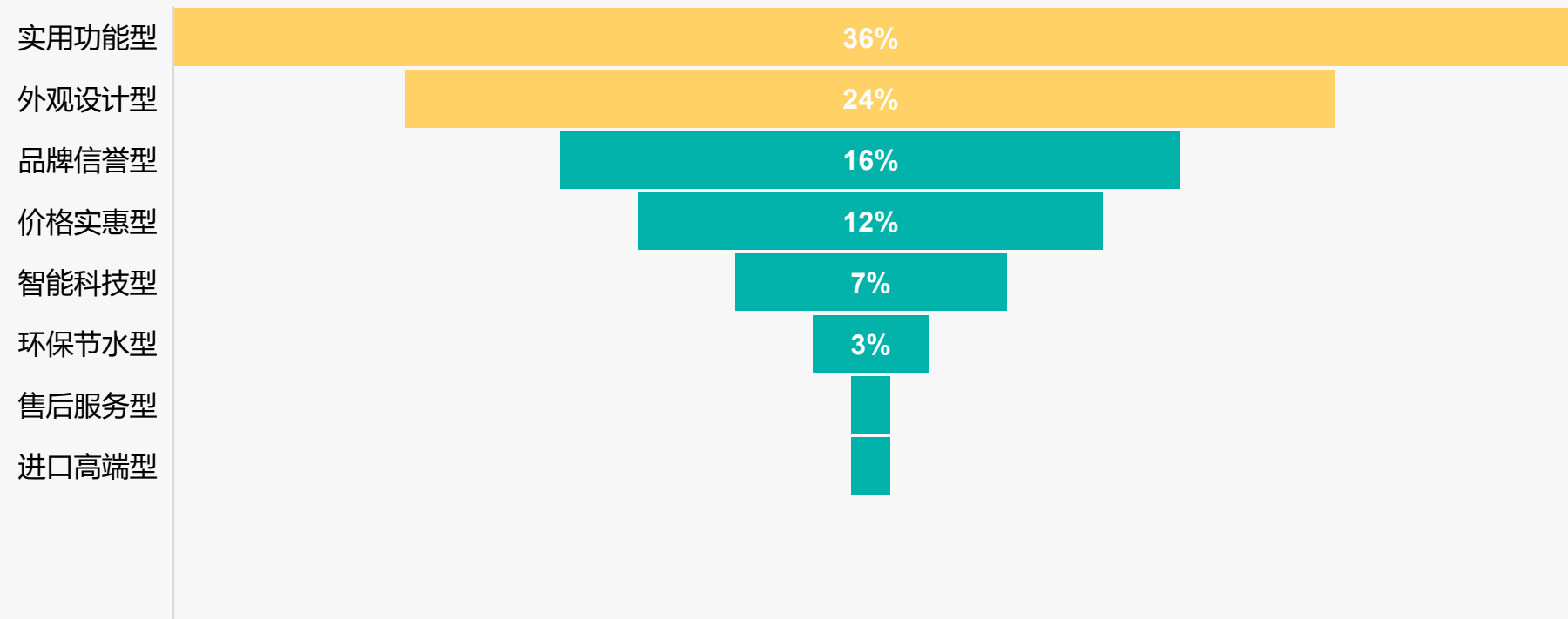


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 厨房龙头消费 实用设计主导 品牌价格次之

- ◆厨房龙头消费偏好以实用功能型为主，占比36%；外观设计型次之，占24%。品牌信誉型占16%，价格实惠型占12%。
- ◆智能科技型占7%，环保节水型占3%。售后服务型和进口高端型各占1%。市场以实用和设计为主导，新兴功能需求较低。

2025年中国厨房龙头产品偏好类型分布

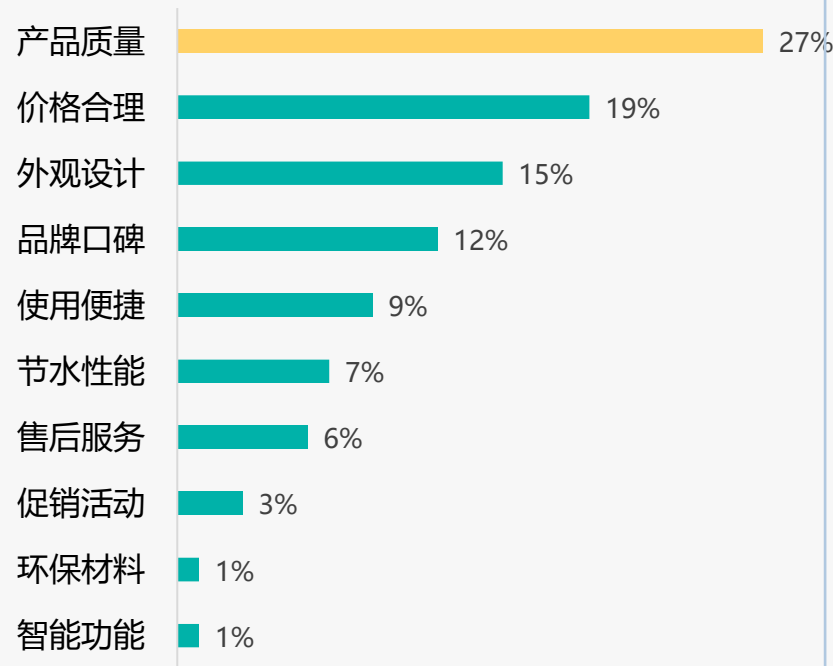


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 厨房龙头消费重质量价格刚性需求主导

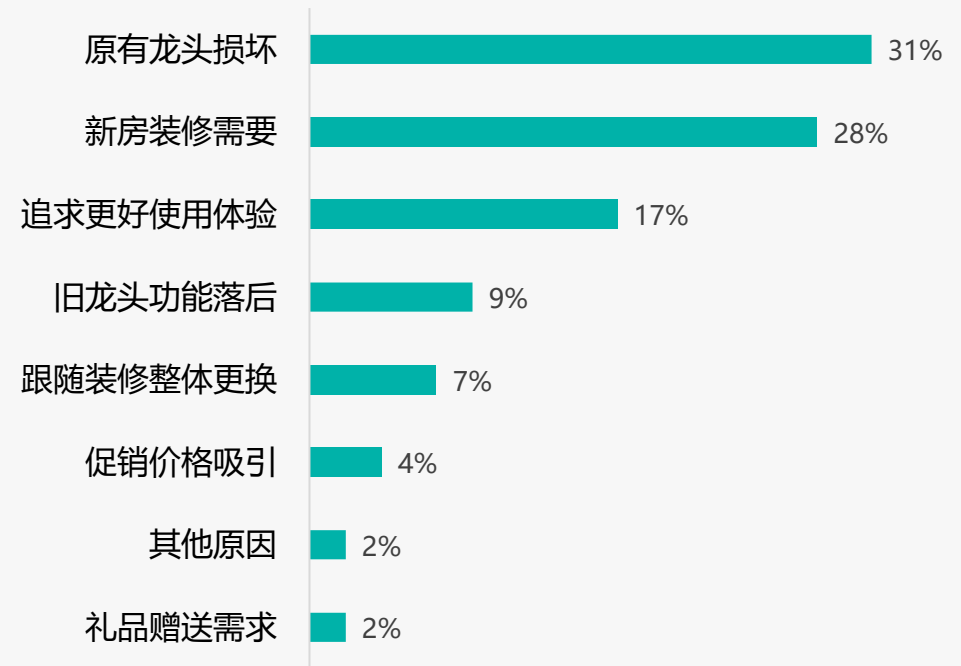
- ◆厨房龙头消费以刚性需求为主，原有龙头损坏(31%)和新房装修(28%)是主要驱动因素，合计占比近60%。
- ◆产品质量(27%)和价格合理(19%)是吸引消费的关键因素，外观设计(15%)和品牌口碑(12%)也较为重要。

## 2025年中国厨房龙头吸引消费关键因素分布



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国厨房龙头消费真正原因分布

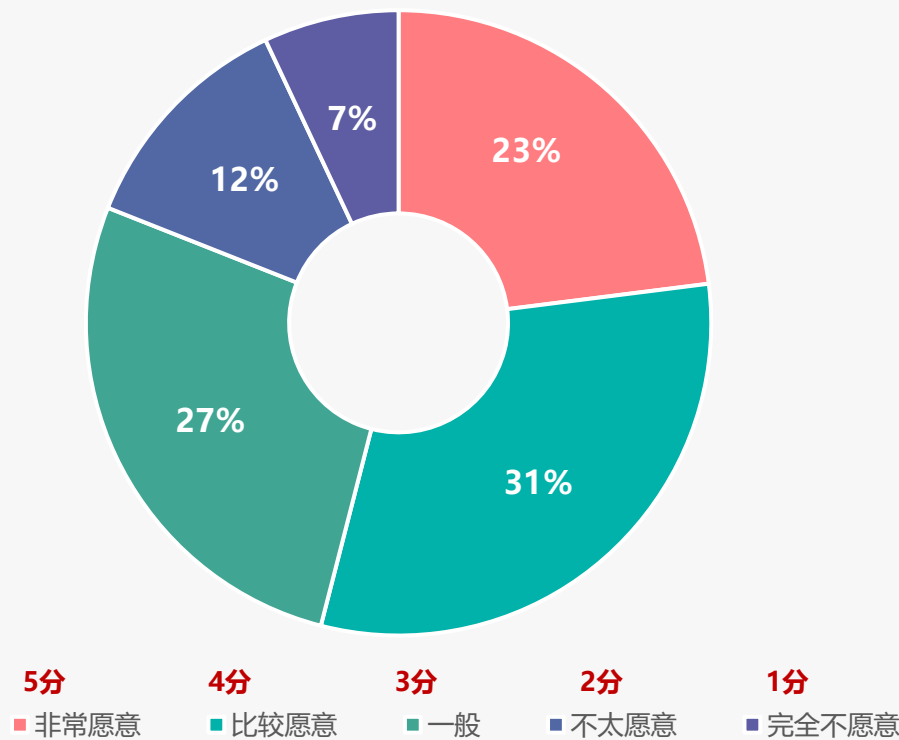




# 产品质量服务优化提升推荐意愿

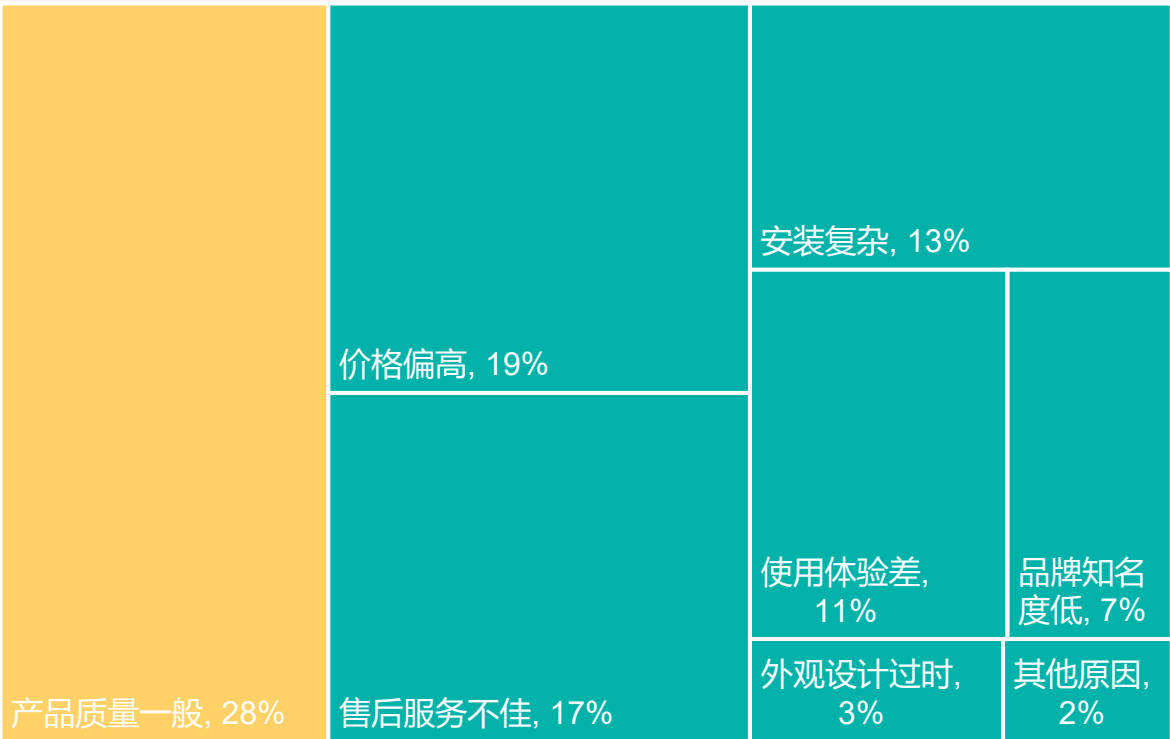
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%。不愿推荐主因是产品质量一般占28%，价格偏高占19%，售后服务不佳占17%。
- ◆安装复杂占13%，使用体验差占11%，品牌和设计问题影响较小。提升产品质量和售后服务是增强推荐意愿的关键。

2025年中国厨房龙头推荐意愿分布



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

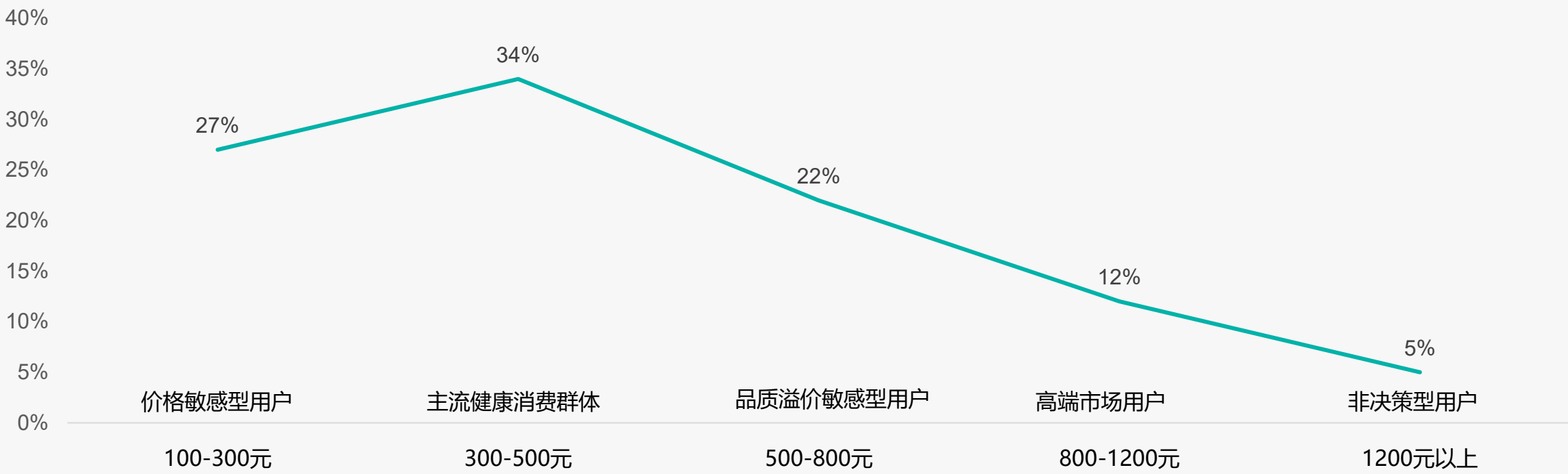
2025年中国厨房龙头不愿推荐原因分布



# 中端厨房龙头主导市场

- ◆厨房龙头价格接受度集中在300-500元区间，占比34%，显示中端产品为市场主流；100-300元区间占比27%，基础需求稳定。
- ◆500-800元区间占比22%，高端800-1200元和1200元以上合计仅17%，表明高端市场接受度有限，潜力有待开发。

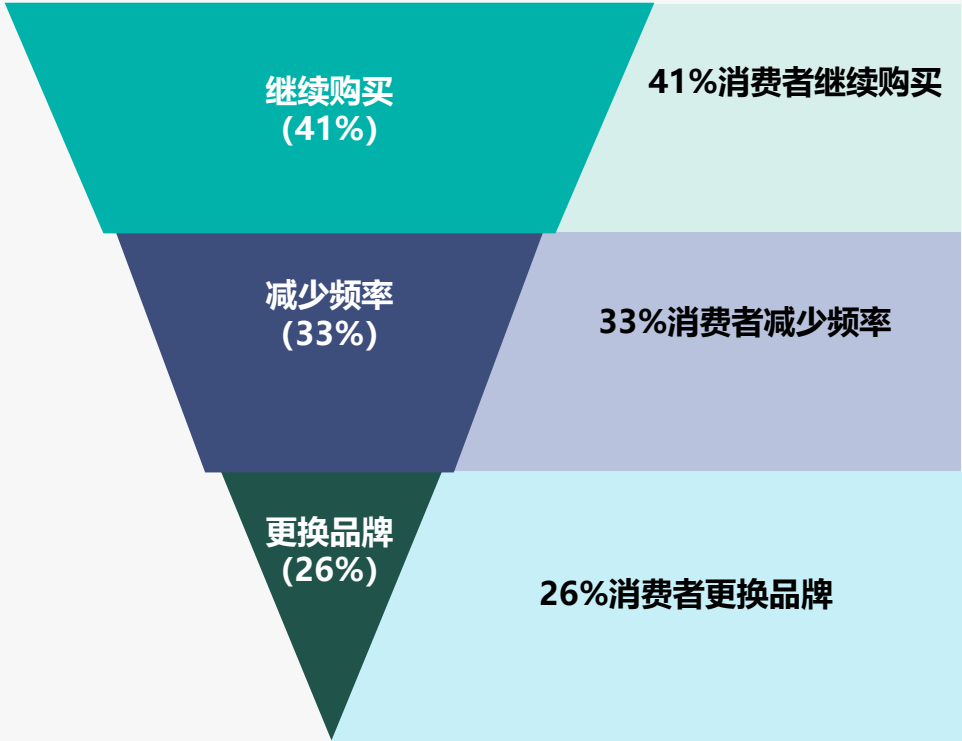
2025年中国厨房龙头最大规格价格接受度



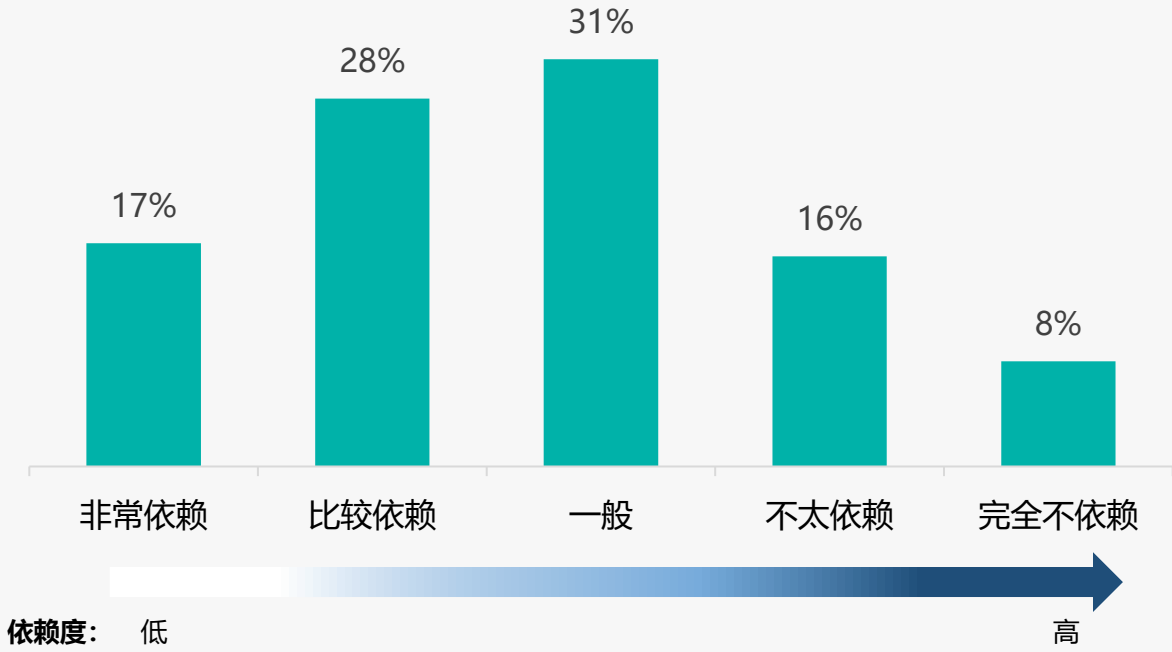
# 价格敏感 促销影响 品牌忠诚有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感，品牌忠诚度有限。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销，31%持一般态度，24%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国厨房龙头价格上涨10%购买行为分布



2025年中国厨房龙头促销活动依赖程度分布

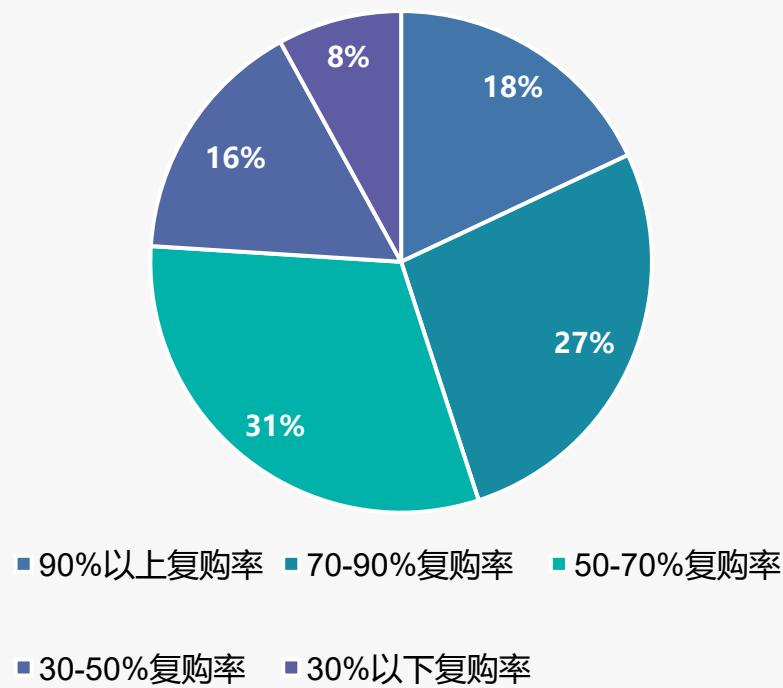


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

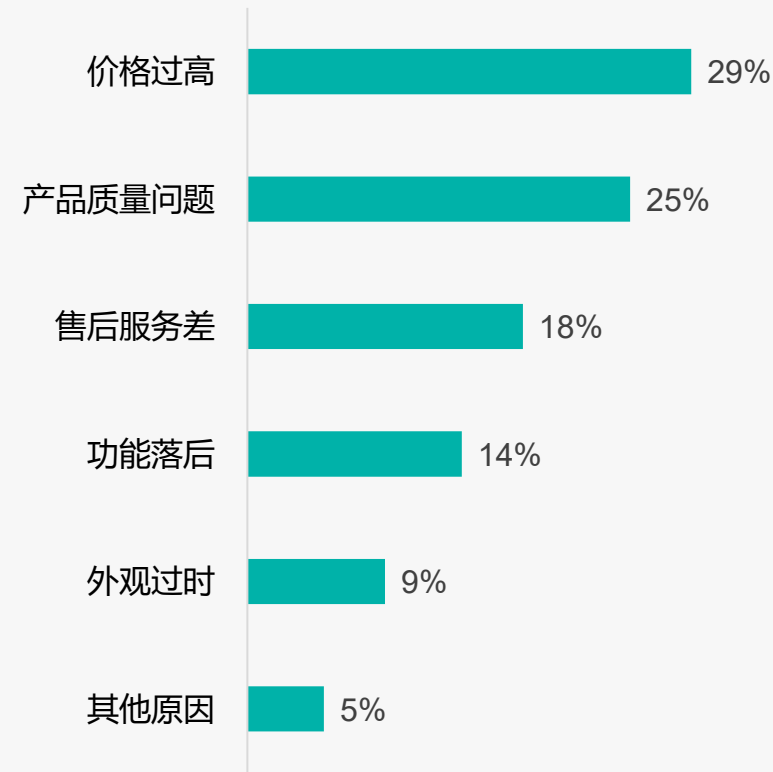
# 价格品质驱动品牌转换 复购率中等需提升

- ◆厨房龙头市场品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅18%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占29%和产品质量问题占25%合计超50%，凸显价格和品质是驱动品牌转换的关键因素，服务与创新影响显著。

2025年中国厨房龙头固定品牌复购率分布



2025年中国厨房龙头更换品牌原因分布

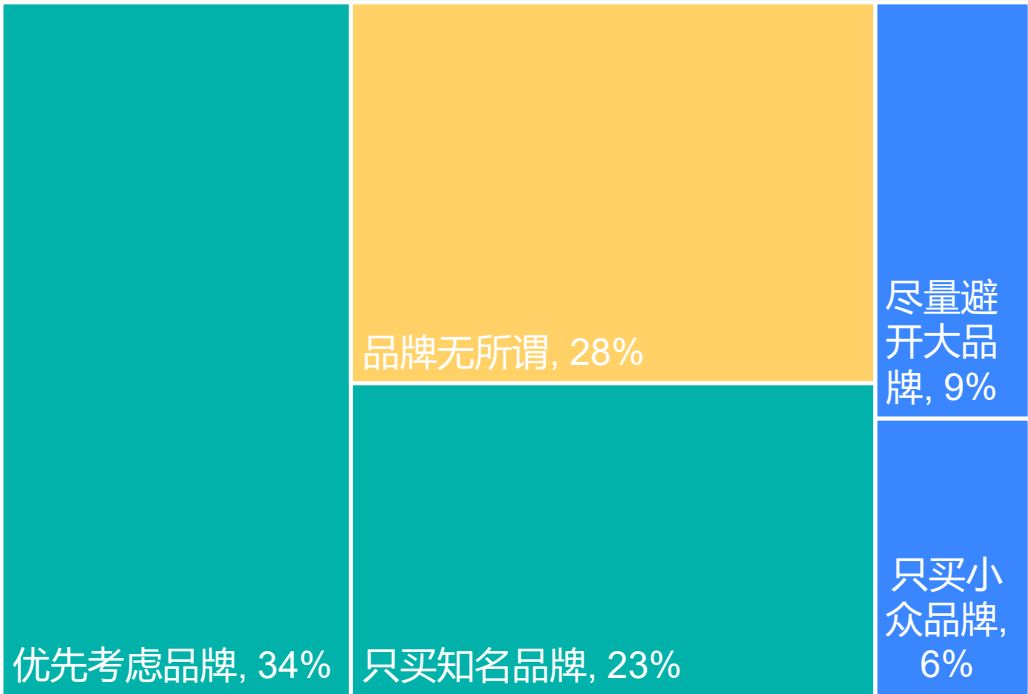


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

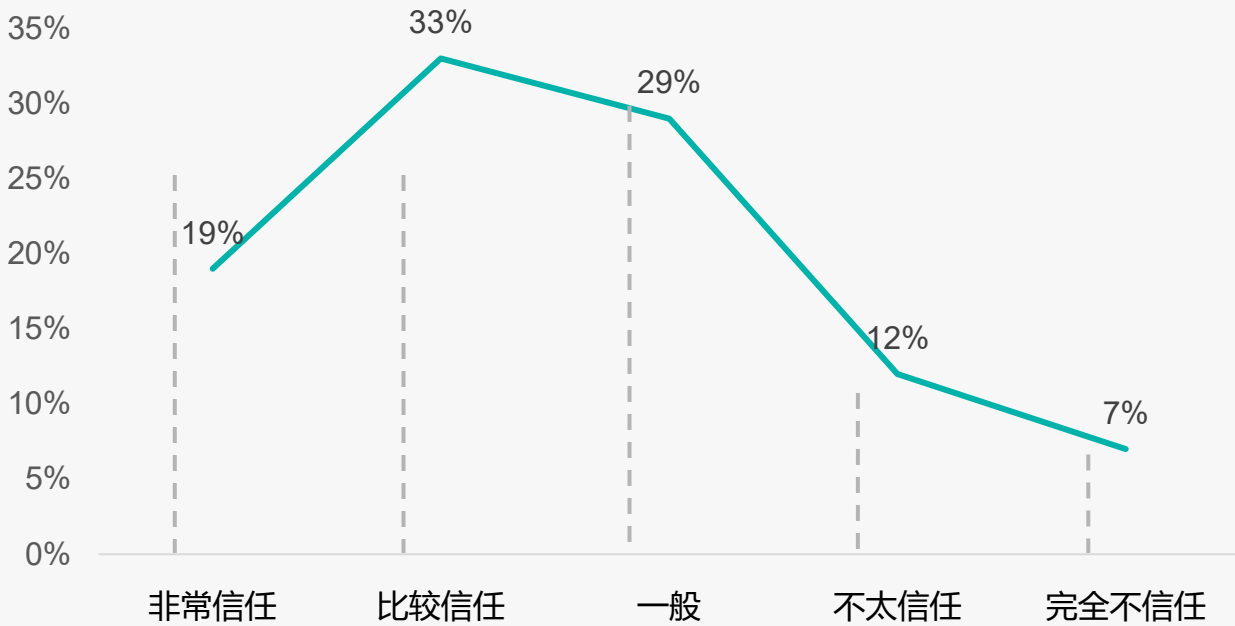
# 厨房龙头消费 品牌偏好显著 信任度正面

- ◆厨房龙头消费中，57%消费者重视品牌（优先考虑34%+只买知名23%），品牌无所谓占28%，小众市场较小（避开大品牌9%+只买小众6%）。
- ◆品牌信任度正面：52%消费者持积极态度（比较信任33%+非常信任19%），一般占29%，负面态度19%（不太信任12%+完全不信任7%）。

2025年中国厨房龙头品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨房龙头品牌产品态度分布

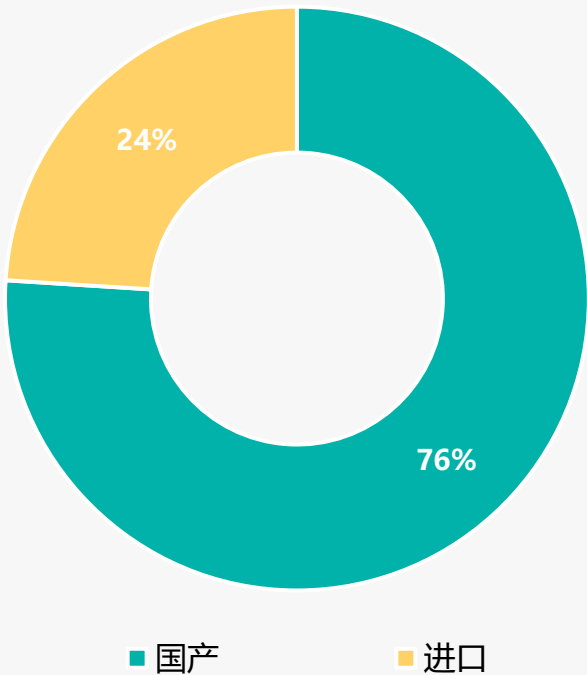


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

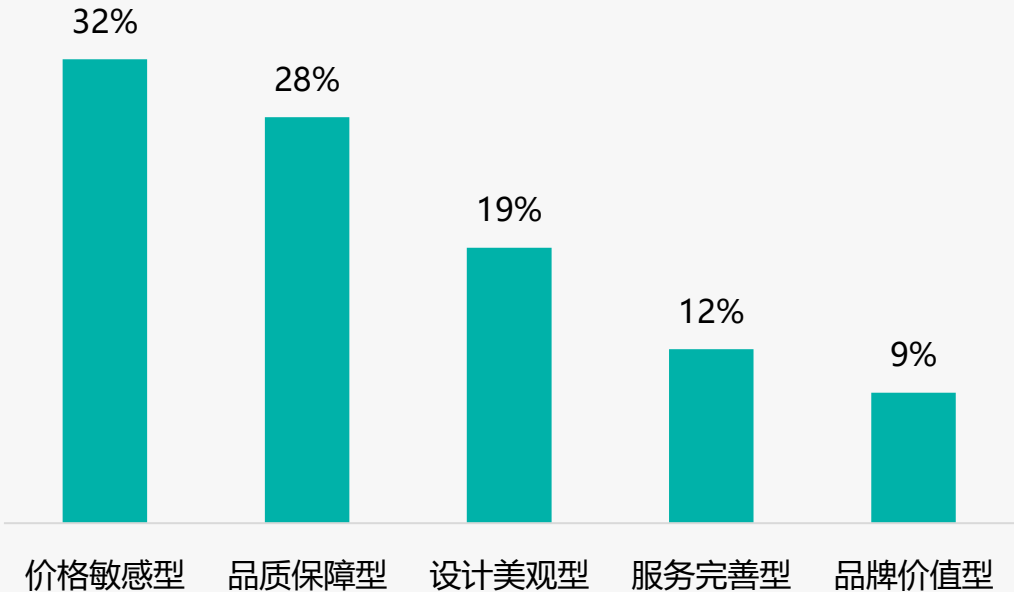
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌以76%的消费占比占据主导地位，远超进口品牌的24%。价格敏感型消费者占比最高，为32%，显示多数消费者注重成本控制。
- ◆品质保障型消费者占28%，反映对耐用性的关注。设计美观型和服务完善型分别占19%和12%，品牌价值型仅占9%。

2025年中国厨房龙头国产和进口品牌消费分布



2025年中国厨房龙头品牌偏好类型分布

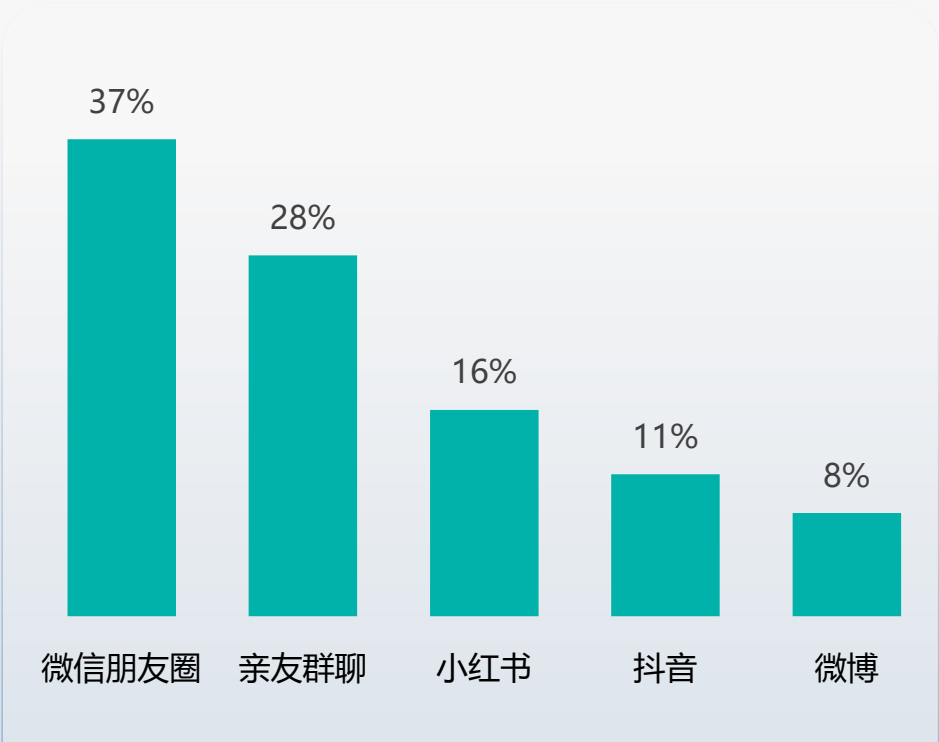


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 厨房龙头消费信赖熟人社交实用反馈

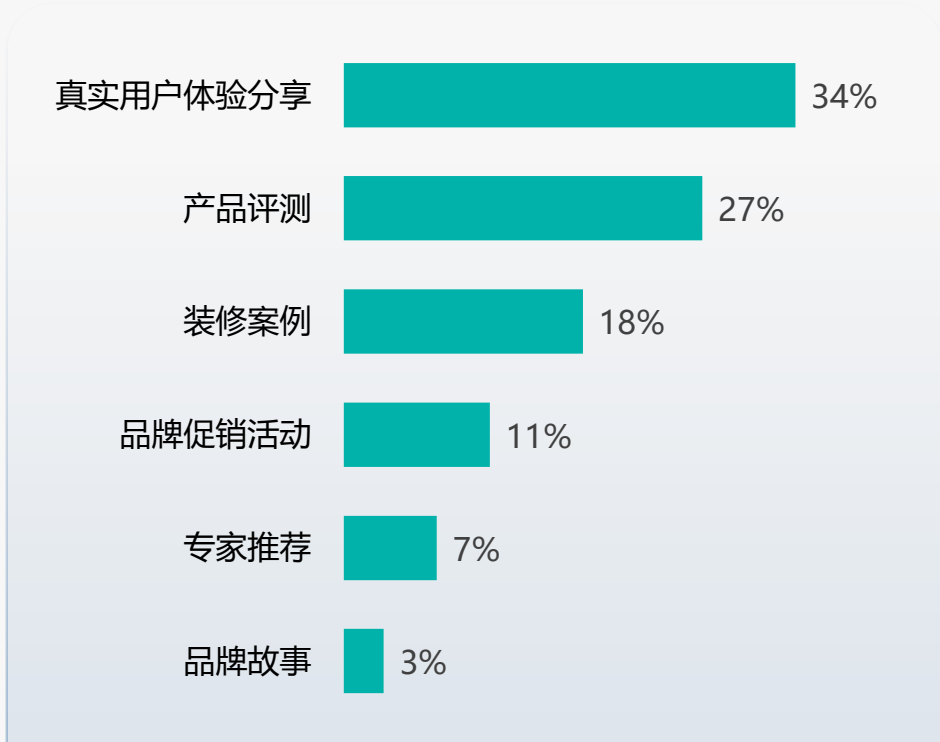
- ◆厨房龙头消费中，微信朋友圈（37%）和亲友群聊（28%）是主要分享渠道，真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）主导内容类型。
- ◆消费者高度依赖熟人社交和实用反馈，小红书（16%）和抖音（11%）等平台通过视觉内容吸引年轻群体，品牌故事影响最小。

## 2025年中国厨房龙头社交分享渠道分布



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

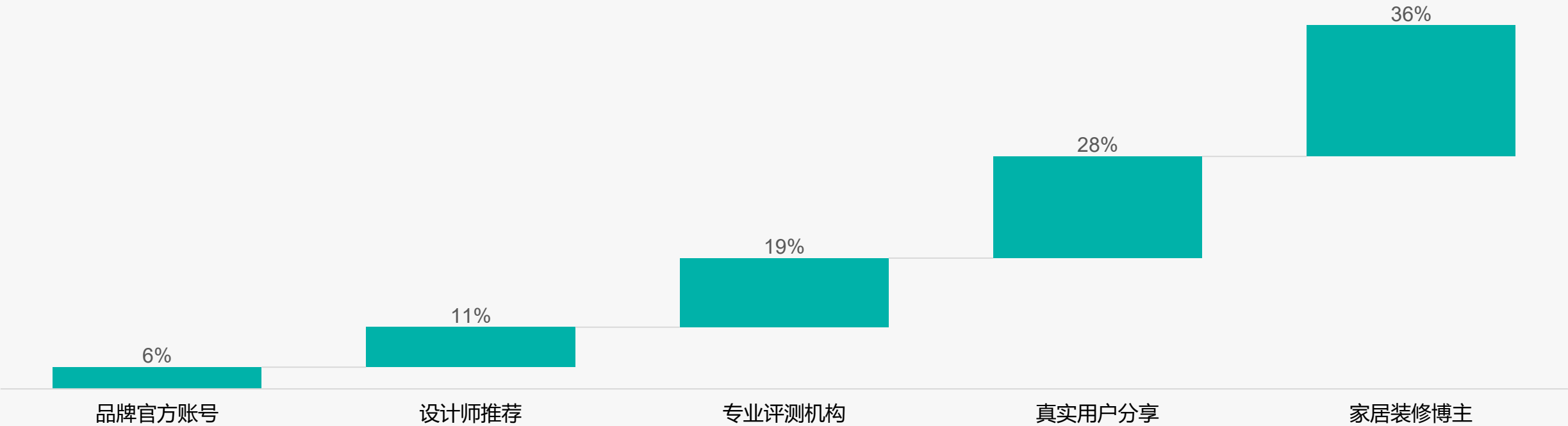
## 2025年中国厨房龙头社交内容类型分布



# 用户信任家居博主 真实分享主导

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任家居装修博主（36%）和真实用户分享（28%），表明个人经验和用户生成内容对决策影响显著。
- ◆专业评测机构（19%）和设计师推荐（11%）信任度中等，而品牌官方账号仅占6%，反映消费者对商业推广持谨慎态度。

2025年中国厨房龙头社交信任博主类型分布



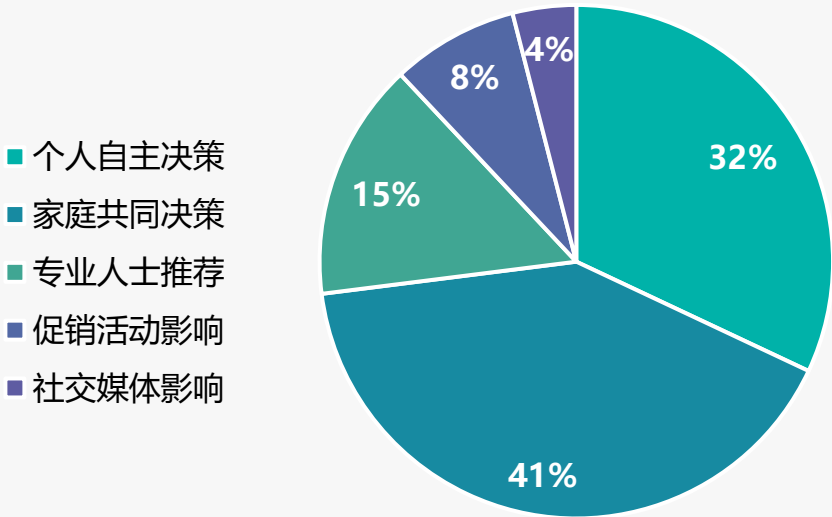
样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



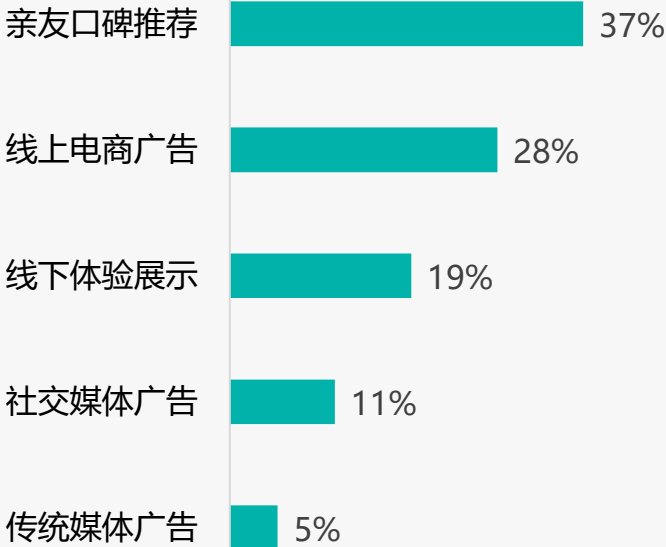
# 口碑推荐主导 线上电商次之

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，线上电商广告以28%紧随其后，凸显信任关系和数字化购物趋势的重要性。
- ◆线下体验展示占19%，社交媒体和传统媒体广告分别仅占11%和5%，表明消费者更依赖实体接触和直观推荐。

2025年中国厨房龙头消费决策者类型分布



2025年中国厨房龙头家庭广告偏好分布

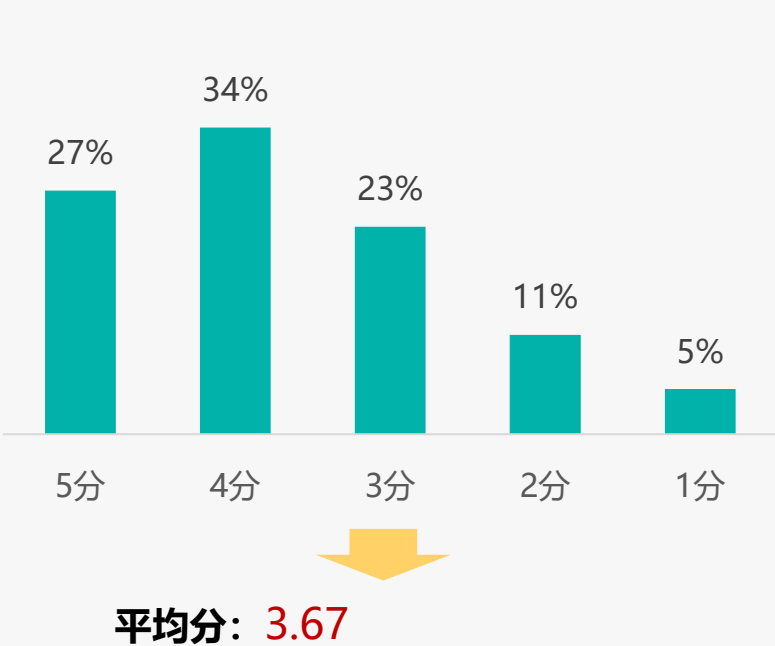


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

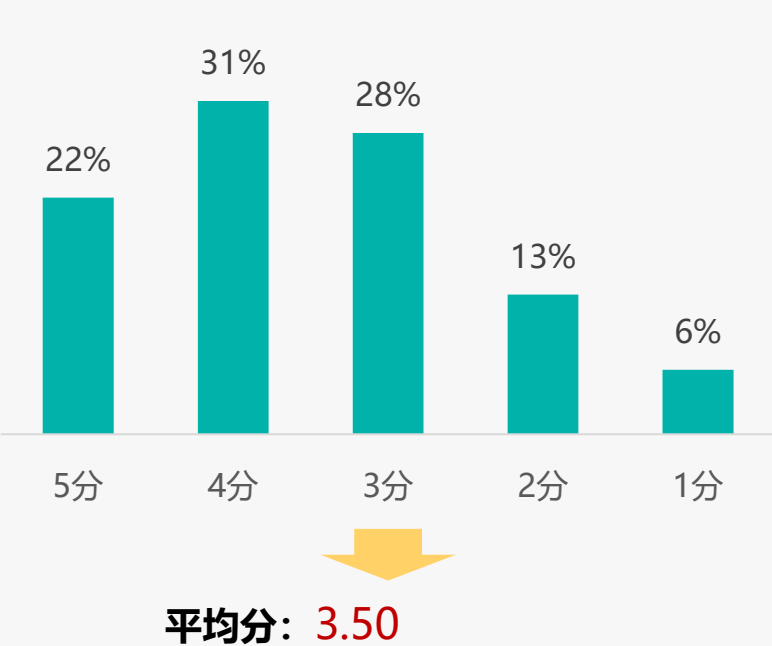
# 线上消费体验良好 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比分别为34%和27%，合计达61%，表明消费者对线上购物体验整体认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，3分占比最高为28%，5分仅22%，且低分合计19%，提示退货环节需重点改进。

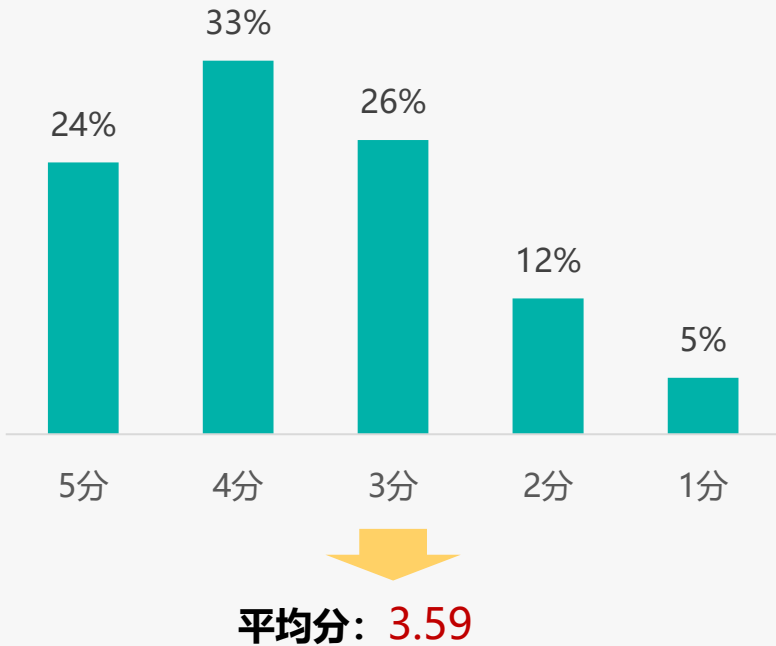
2025年中国厨房龙头线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房龙头退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房龙头线上消费客服满意度分布（满分5分）

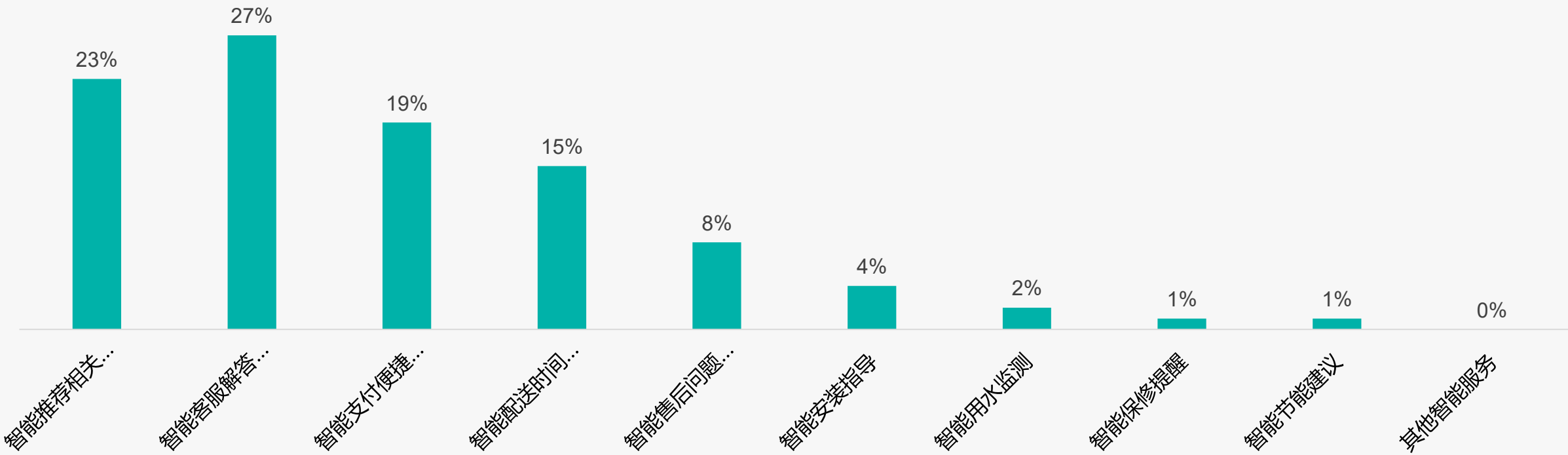


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导线上体验

- ◆智能客服解答疑问占比最高达27%，智能推荐产品占23%，显示消费者对即时解答和个性化推荐需求强烈，是提升购物体验的关键因素。
- ◆智能支付便捷快速占19%，配送时间预估占15%，而售后、安装等服务占比低，可能因实用性不足，未来需优化推广策略。

2025年中国厨房龙头线上消费智能服务体验分布



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1375，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