

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月卫浴家装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bathroom Renovation Category Market Insights

2026年1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

-  26-45岁中青年群体占消费主力62%，中等收入人群占60%
-  消费决策以家庭或个人主导为主，合计占80%，外部推荐影响小
-  消费市场向高线城市集中，新一线及一二线城市合计占78%

启示

✓ 聚集中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年家庭，开发符合其审美和功能需求的产品，强调家庭共享和实用价值。

✓ 强化高线城市布局

重点布局新一线和一二线城市，优化线下体验店和线上渠道，满足集中消费需求。

-  41%消费者每3-5年更新卫浴家装，反映中期更新趋势
-  智能马桶占产品规格23%最高，淋浴花洒套装和浴室柜组合次之
-  节水节能型产品偏好占24%居首，智能科技型占22%，简约现代设计占18%

启示

✓ 推广智能和环保产品

加强智能马桶、节水产品研发，突出科技感和环保优势，满足消费者升级需求。

✓ 优化产品更新周期策略

针对3-5年更新周期，推出换新促销和服务，增强客户粘性和复购率。

- 单次消费支出中，1000-3000元区间占34%最高，3000元以上合计占54%
- 春季消费占比最高达31%，可能与家装旺季相关
- 原厂纸箱包装占52%主导，定制环保包装占23%，显示环保意识提升

启示

✓ **平衡中高端产品线**

开发中端价位产品满足大众需求，同时布局高端市场，提升品牌溢价能力。

✓ **利用旺季推广环保包装**

在春季消费旺季，推出环保包装选项，增强品牌社会责任形象，吸引环保意识消费者。

核心逻辑：中青年刚需主导，理性消费重实用



1、产品端

- ✓ 开发节水节能智能马桶产品
- ✓ 提升产品耐用性与性价比



2、营销端

- ✓ 强化周末线下体验与线上引流
- ✓ 利用真实用户分享提升口碑



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强安装与售后智能服务

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** 2026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** 卫浴家装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家装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卫浴家装的购买行为；
- 卫浴家装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，计算卫浴家装品类销售额、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、不同平台卫浴家装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫波动需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约101.4亿元领先，天猫约68.1亿元，抖音约52.1亿元。京东在M1、M7-M10保持高位，显示其在家装品类供应链优势；天猫在M5达峰值15.4亿元，但M10出现负值-21.2亿元，需核查异常退货或数据错误；抖音增长稳健，M10达7.3亿元，反映直播电商渗透率提升。
- ◆ 从月度波动和渠道趋势看，销售额呈周期性特征：M5因五一促销达峰值33.4亿元，M10受双十一预热影响，京东、抖音增长而天猫异常；M2传统淡季仅16.6亿元。抖音同比增速显著，M10较M1增长116%，显示内容电商崛起；天猫波动大，存在运营风险；京东稳定性高。建议优化库存周转率，在旺季前备货并控制淡季营销ROI，同时多渠道布局，利用抖音流量红利，加强天猫风控以提升整体利润率。

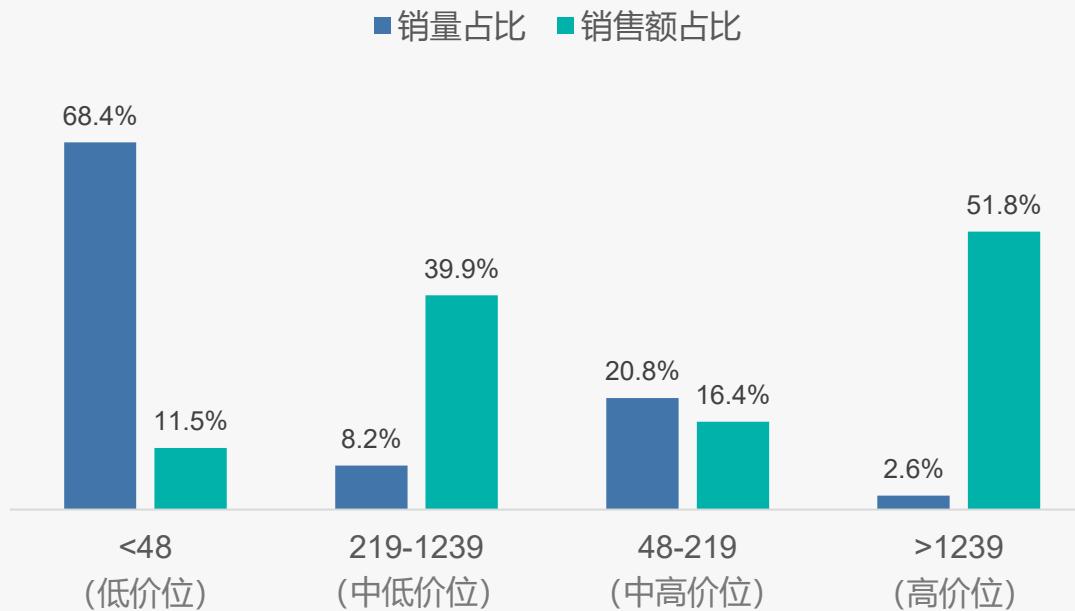
2025年1月~10月卫浴家装品类线上销售规模 (百万元)



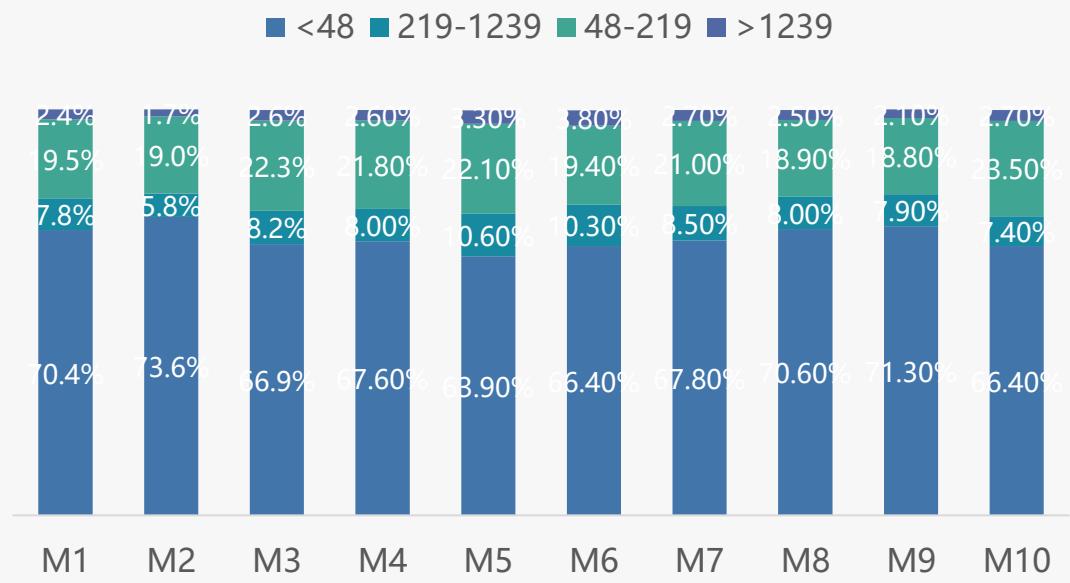
高端驱动增长 中低端稳销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，卫浴家装品类呈现明显的两极分化。低价位 (<48元) 销量占比高达68.4%，但销售额仅占11.5%，表明该区间以高销量低单价产品为主，可能依赖促销或基础配件；高价位 (>1239元) 销量占比仅2.6%，但销售额贡献51.8%，显示高端产品具有高单价和高利润空间，是销售额的核心驱动力。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价位 (<48元) 销量占比在M1至M10间波动，平均约68.5%，但M5和M10出现下降至63.9%和66.4%，可能受季节性促销或消费升级影响；中价位 (48-219元) 占比在M3和M10达到峰值22.3%和23.5%，显示消费者在特定月份更偏好中端产品。

2025年1月~10月卫浴家装线上不同价格区间销售趋势

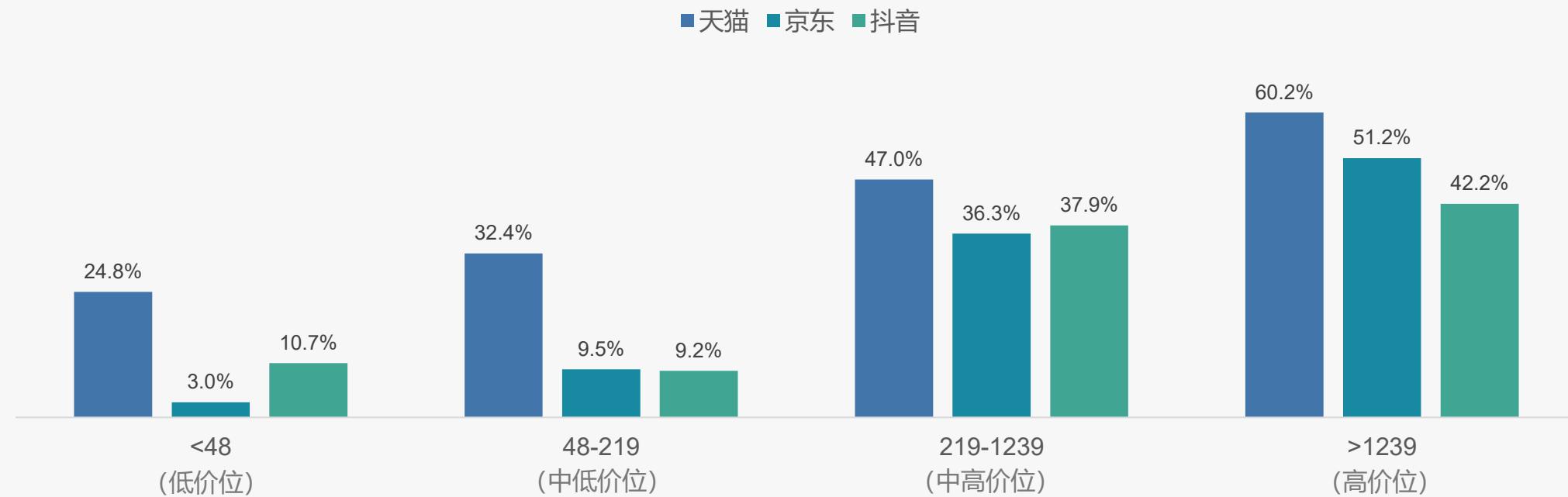


卫浴家装线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫在高端市场 (>1239元) 占比60.2%，显著高于京东 (51.2%) 和抖音 (42.2%)，表明天猫在卫浴家装品类中高端消费群体中占据主导地位，可能受益于品牌旗舰店集中和消费者信任度高。京东和抖音在中低端市场 (<48元和48-219元) 份额较低，显示其价格策略或产品组合偏向中高端。
- ◆ 分析各平台价格结构，天猫在219-1239元区间占比47.0%，京东为36.3%，抖音为37.9%，显示天猫在中高端市场优势明显，可能驱动整体销售额增长。抖音在<48元区间占比10.7%，高于京东的3.0%，反映其低价引流策略有效，但需关注利润率风险。

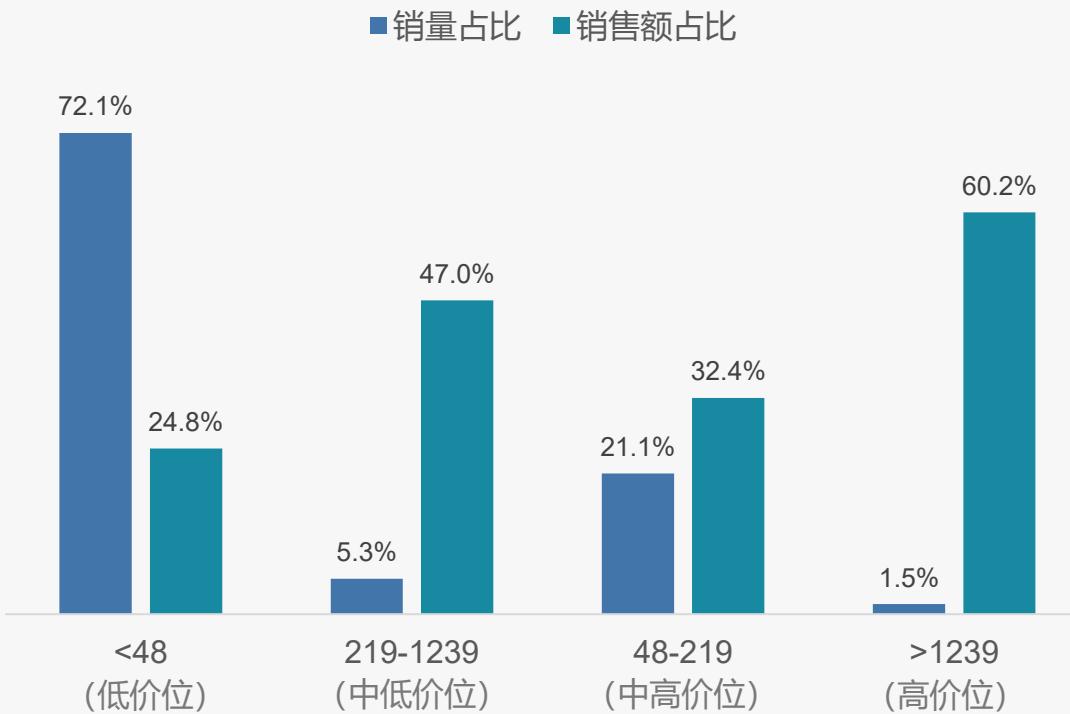
2025年1月~10月各平台卫浴家装不同价格区间销售趋势



卫浴两极分化 高端提效 数据需校准

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<48元) 销量占比高达72.1%，但销售额占比仅24.8%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。中高价区间 (219-1239元及>1239元) 合计销量占比仅6.8%，却贡献了107.2%的销售额占比，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2低价区间占比最高 (74.8%-77.0%)，可能受春节促销影响；M5-M6中高端区间占比提升 (219-1239元达8.1%，>1239元达2.4%)，对应家装旺季需求。M10出现异常：48-219元区间占比骤升至25.9%，而219-1239元区间降至4.0%，可能反映促销策略调整或消费降级

2025年1月~10月天猫平台卫浴家装不同价格区间销售趋势



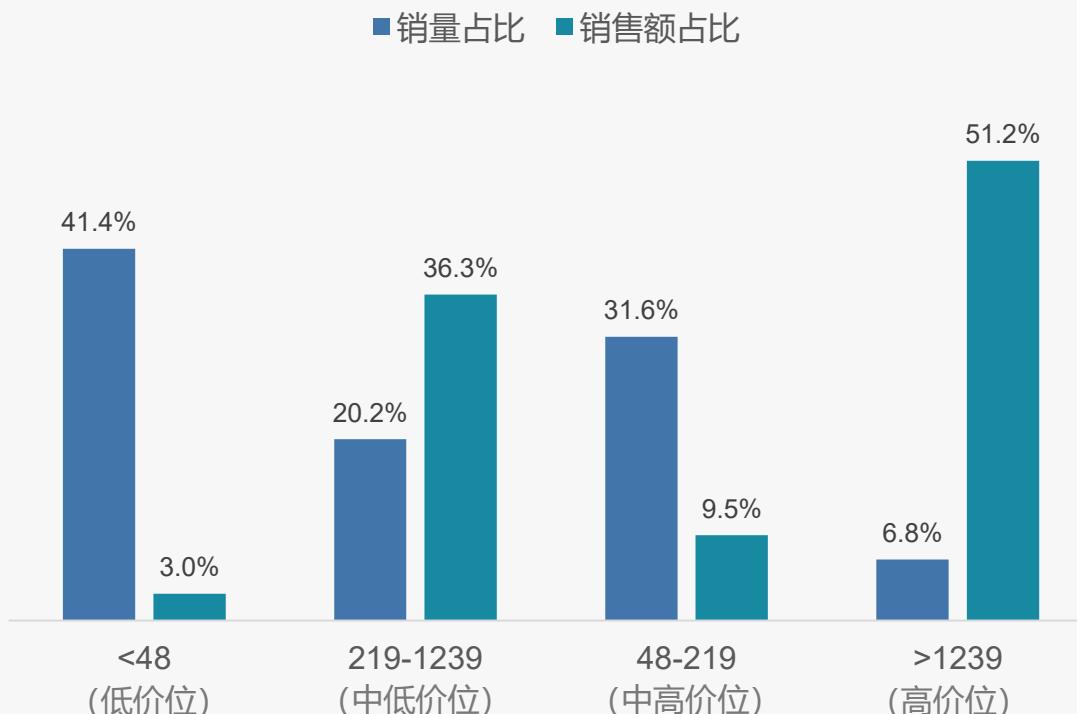
天猫平台卫浴家装价格区间-销量分布



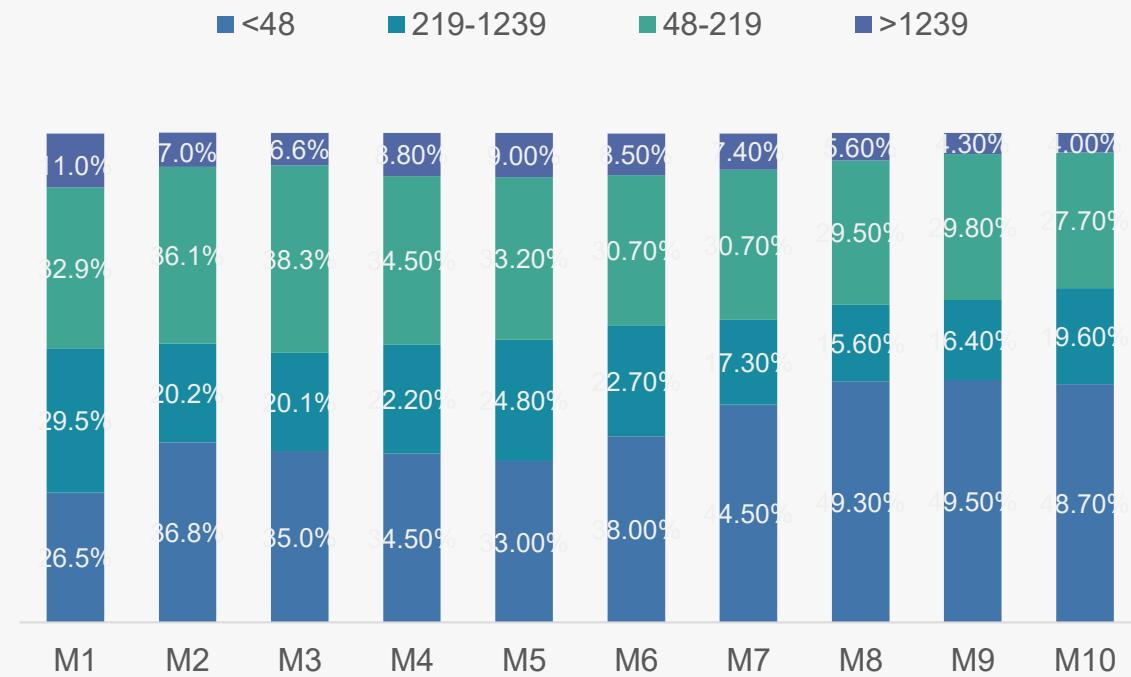
高端利润主导 低价销量增长 中端稳健平衡

- ◆ 从价格区间贡献度分析，>1239元的高端产品以6.8%的销量贡献51.2%的销售额，是京东平台的核心利润来源，而<48元的低价产品销量占比41.4%但销售额仅占3.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。219-1239元的中高端产品销量占比20.2%、销售额占比36.3%，显示出良好的市场渗透与价值平衡。
- ◆ 从月度销量趋势看，<48元低价产品销量占比从M1的26.5%持续攀升至M10的48.7%，而>1239元高端产品从11.0%下降至4.0%。这表明消费者在2026年逐渐转向性价比更高的产品，可能受经济环境影响或促销活动驱动，高端市场面临需求收缩压力。

2025年1月~10月京东平台卫浴家装不同价格区间销售趋势



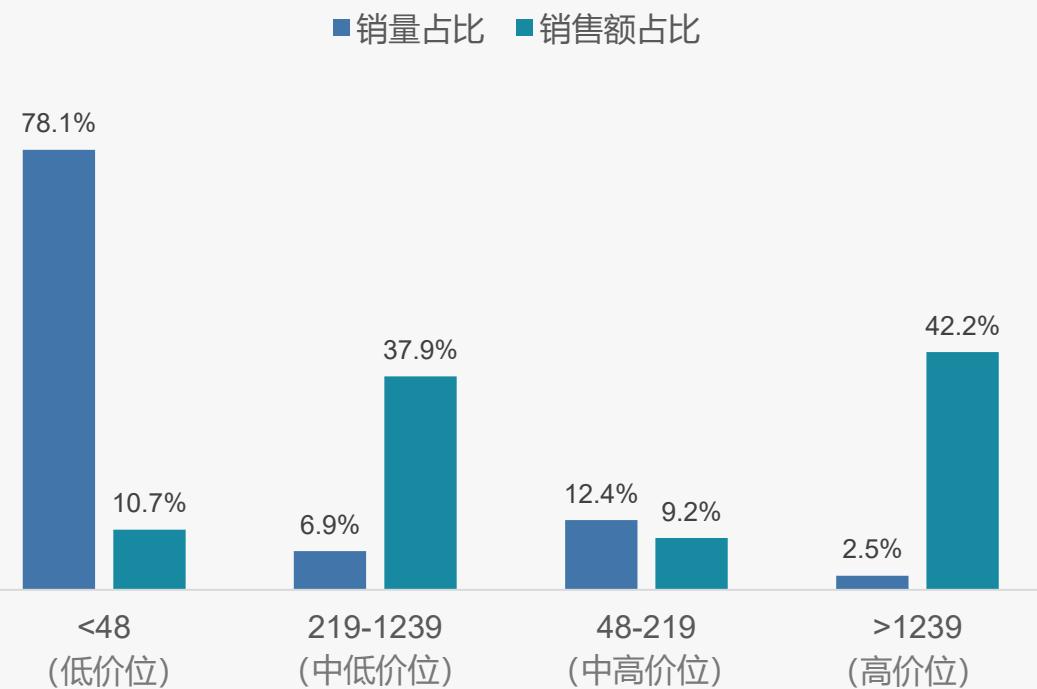
京东平台卫浴家装价格区间-销量分布



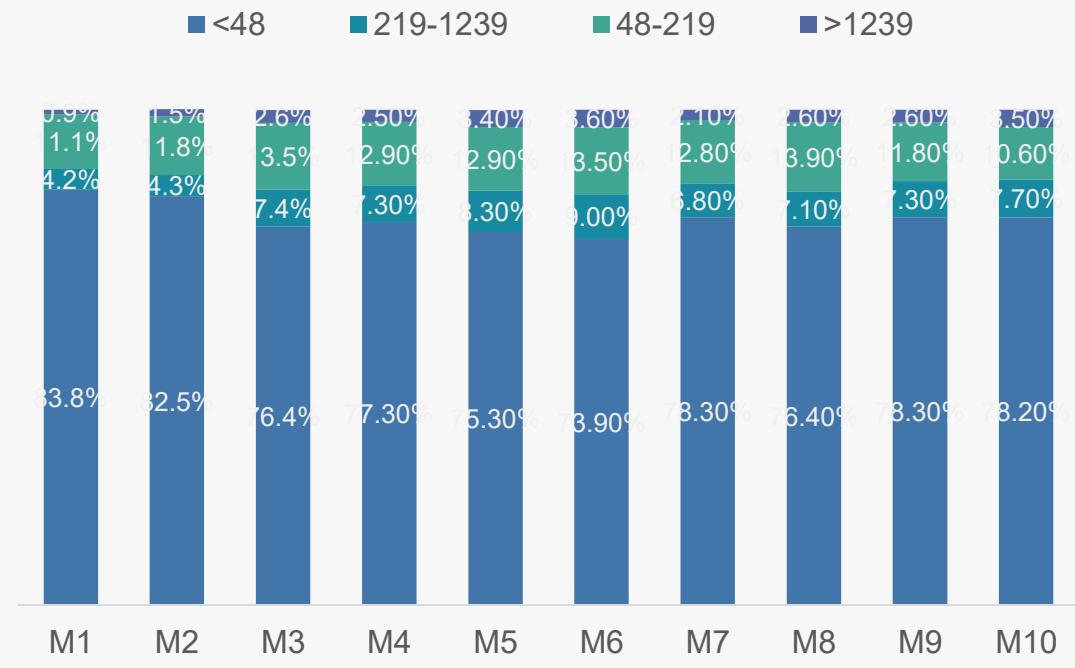
抖音卫浴两极分化 高客单价驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<48元) 贡献了78.1%的销量但仅占10.7%的销售额，而高价位产品 (>1239元) 虽销量占比仅2.5%，却贡献了42.2%的销售额。这表明平台依赖低价引流，但高客单价产品是核心利润来源，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M10，低价位 (<48元) 销量占比从83.8%降至78.2%，中高价位 (219-1239元及>1239元) 合计从5.1%升至11.2%。这反映消费者对品质需求增长，平台应加强中高端产品营销，以捕捉消费升级红利，提升客单价和毛利率。

2025年1月~10月抖音平台卫浴家装不同价格区间销售趋势



抖音平台卫浴家装价格区间-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 卫浴家装消费行为、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年内购买过卫浴家装的消费者；
- 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

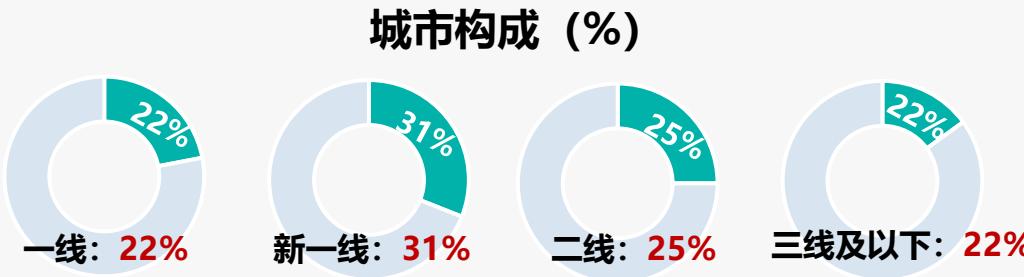
2026年-1月

样本数量

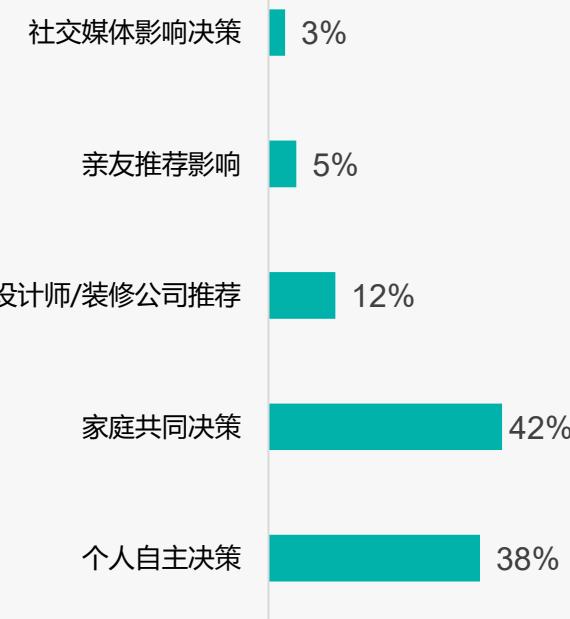
N=1423

- ◆ 卫浴家装消费主力为中青年人群，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%，合计62%；中等收入人群是主要消费力量，8-12万元收入群体占比33%，5-8万元群体占比27%，合计60%。
- ◆ 消费决策以家庭或个人主导为主，家庭共同决策占比42%，个人自主决策占比38%，合计80%；消费市场向高线城市集中，新一线城市占比31%，一线和二线城市合计47%。

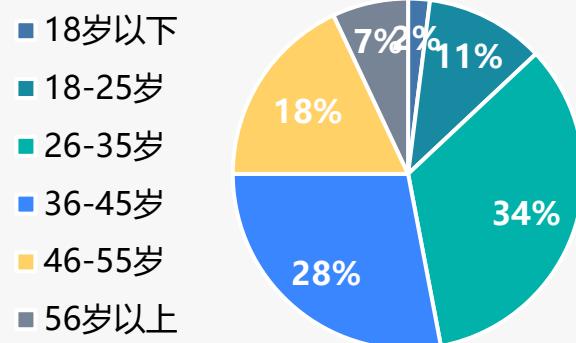
2025年中国卫浴家装消费者画像



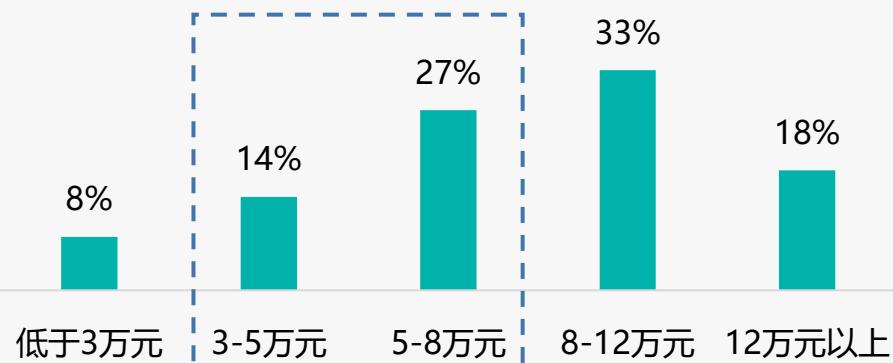
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

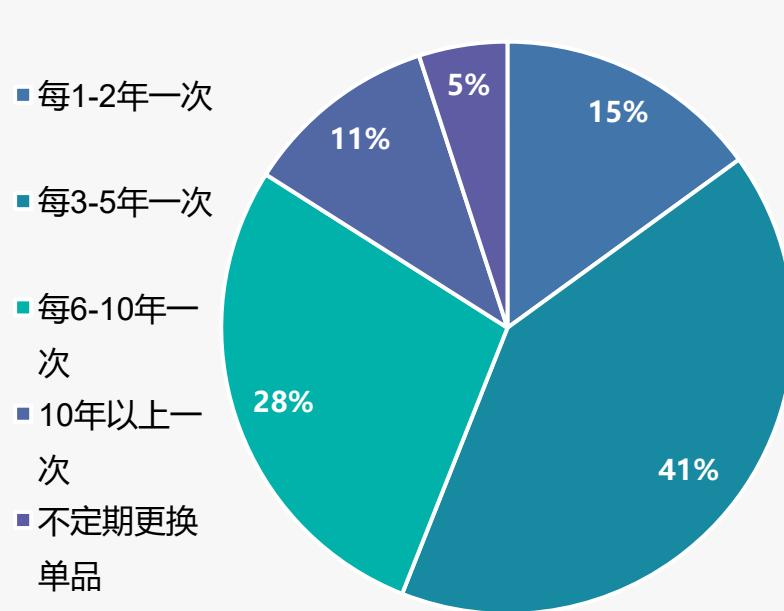


样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

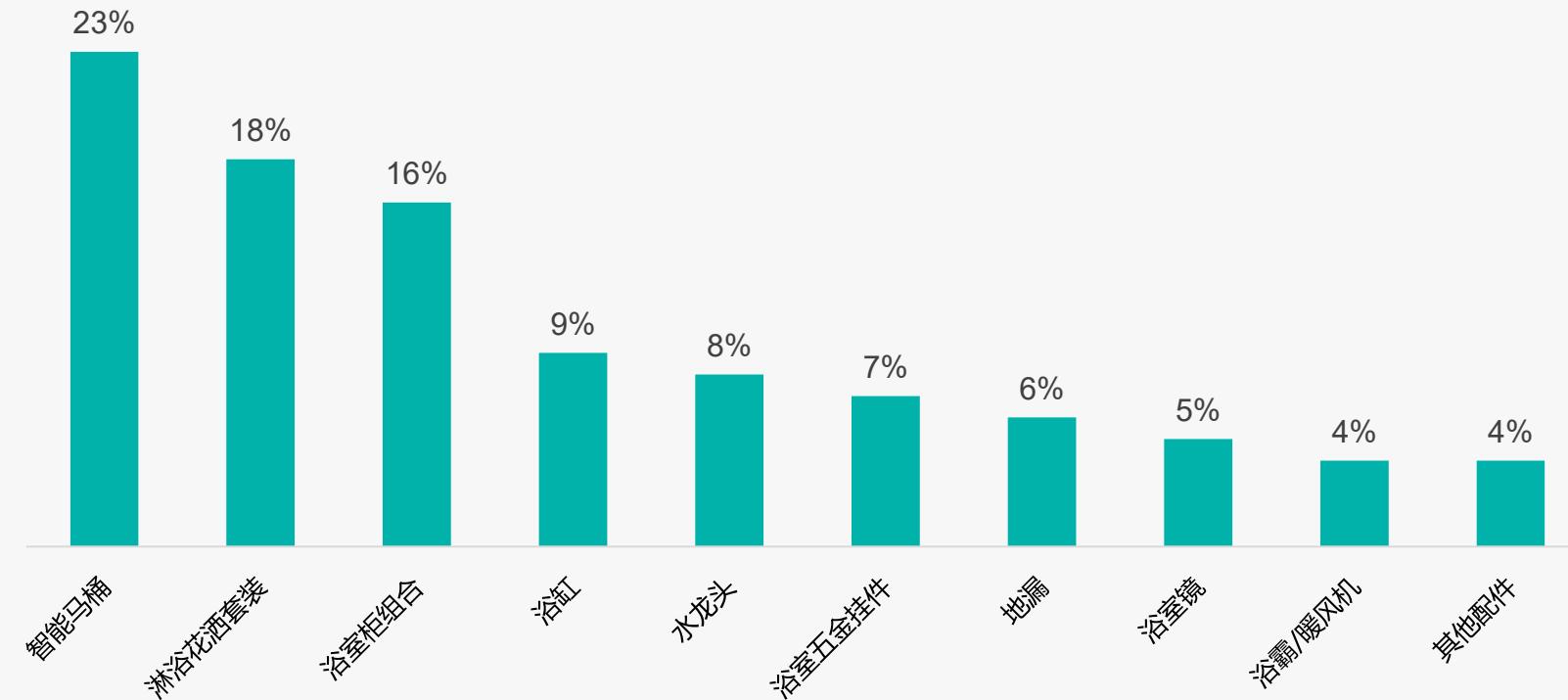
卫浴消费中期更新主导智能马桶需求突出

- ◆ 消费频率分析显示，41%的消费者每3-5年更新卫浴家装，28%每6-10年一次，合计近40%更新频率较低，反映产品耐用性或更换意愿不强。
- ◆ 产品规格中，智能马桶占比23%最高，淋浴花洒套装18%和浴室柜组合16%次之，凸显智能化趋势和套装化需求，传统单品如浴缸仅9%。

2025年中国卫浴家装消费频率分布



2025年中国卫浴家装消费产品规格分布

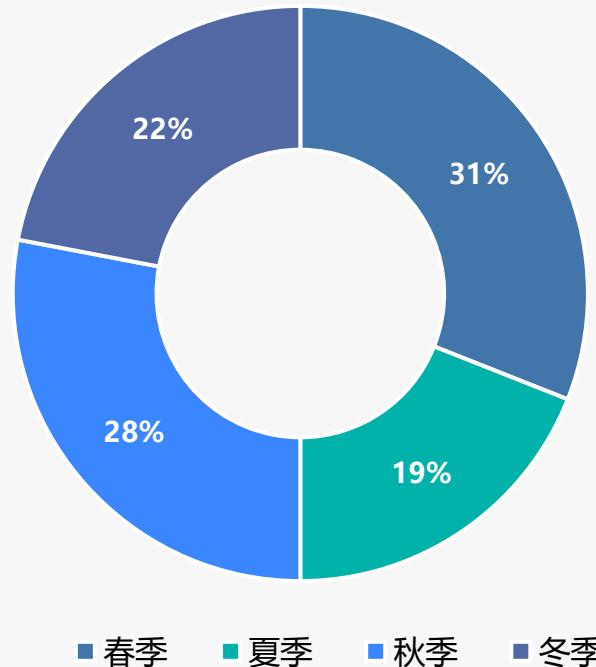


样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

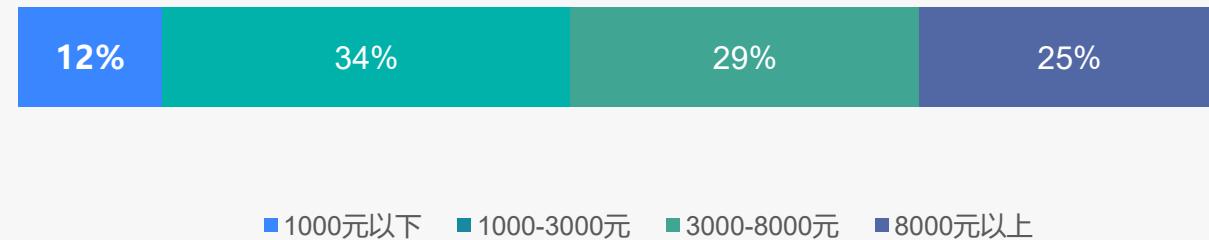
中高端消费主导 春季旺季环保包装兴起

- ◆单次消费支出中，1000-3000元区间占比最高为34%，3000元以上合计占54%，显示消费者偏好中等价位且高端市场潜力大。
- ◆春季消费占比最高达31%，原厂纸箱包装占52%主导市场，定制环保包装占23%反映环保意识提升。

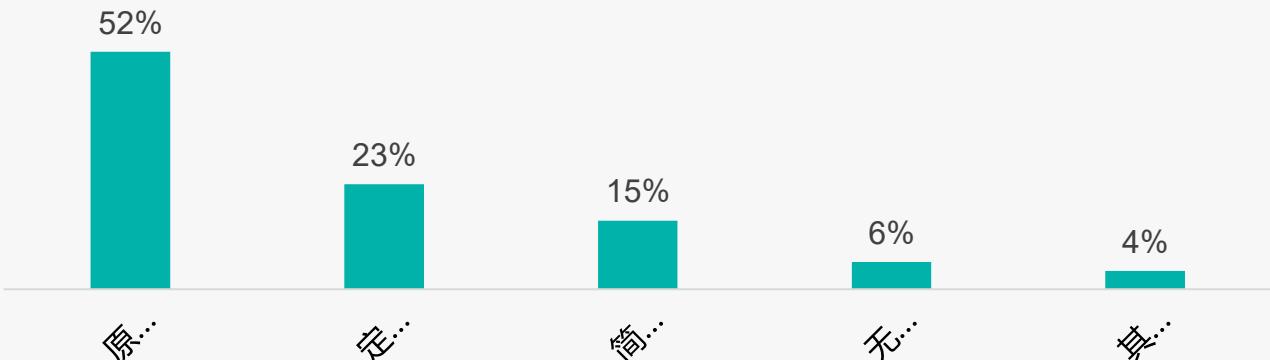
2025年中国卫浴家装消费行为季节分布



2025年中国卫浴家装单次消费支出分布



2025年中国卫浴家装消费品包装类型分布

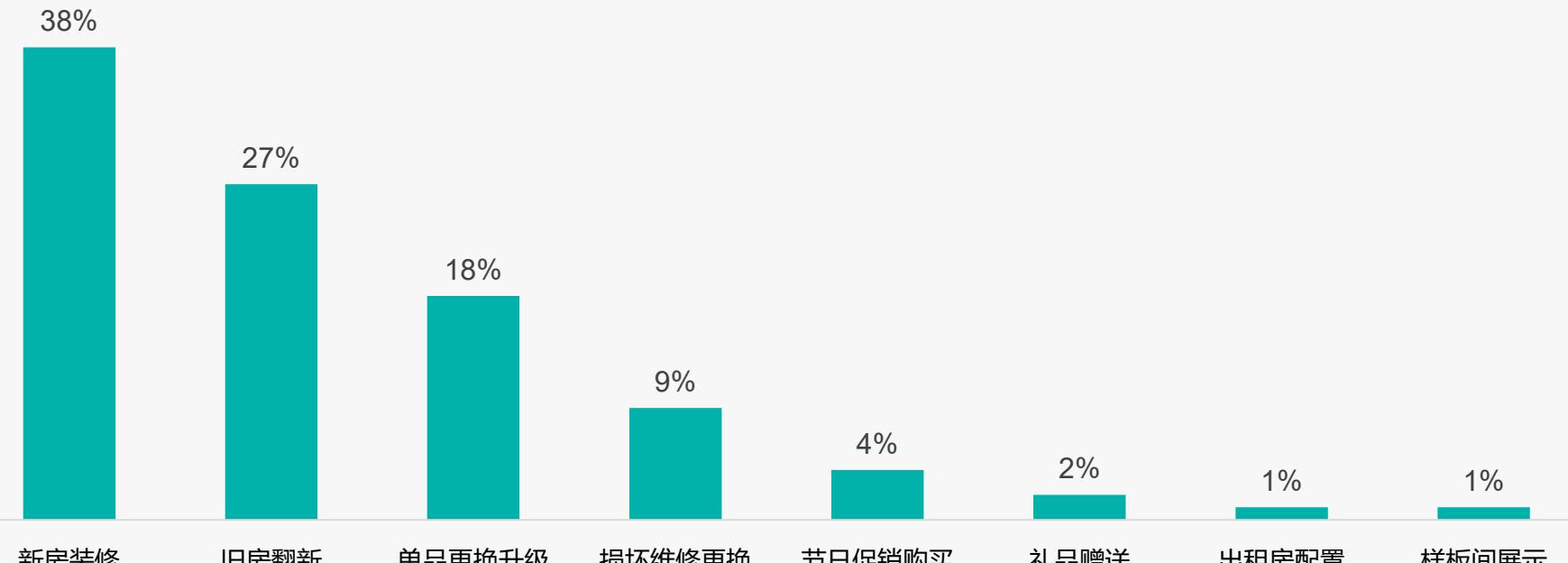


样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

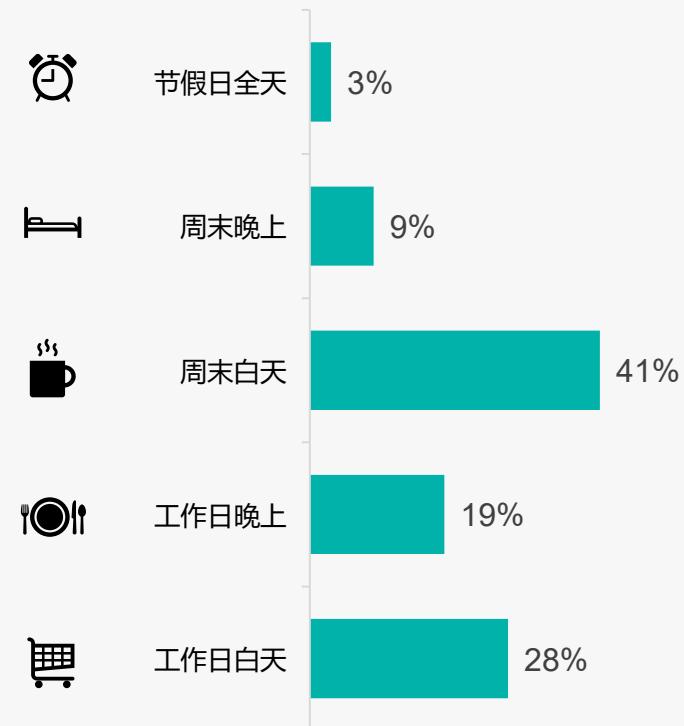
新房存量升级主导 周末白天消费集中

- ◆ 消费场景以新房装修38%为主，旧房翻新27%和单品更换升级18%合计45%，显示存量房市场活跃，消费者偏好局部升级。
- ◆ 消费时段周末白天占比41%最高，远高于工作日白天28%，说明消费者集中周末购物，夜间和节假日消费习惯较弱。

2025年中国卫浴家装消费场景分布



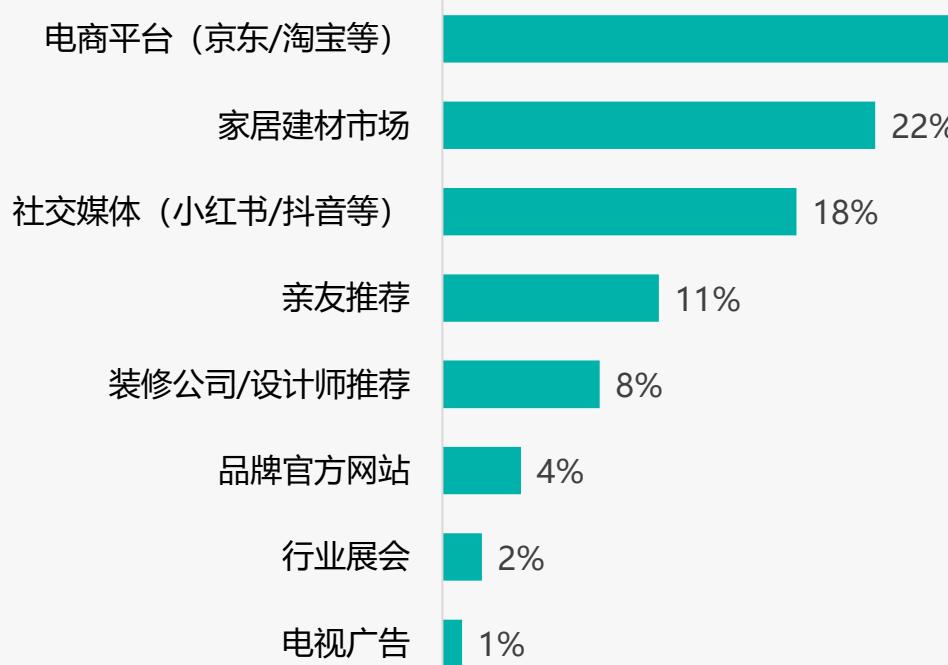
2025年中国卫浴家装消费时段分布



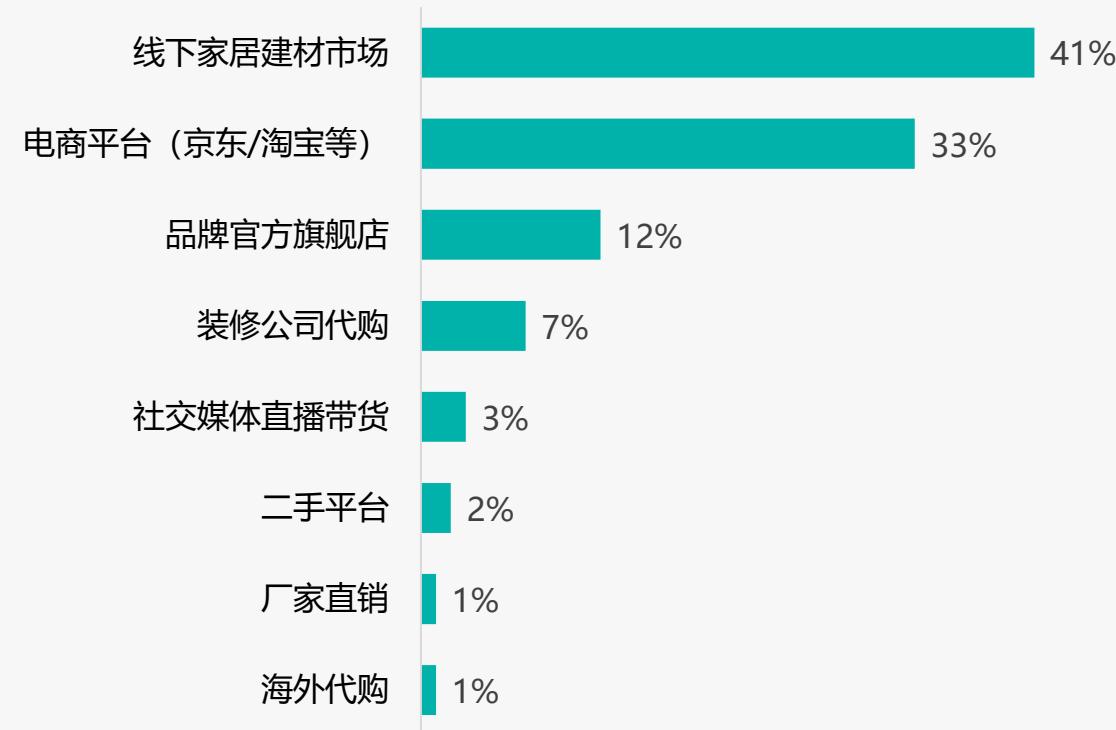
样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解卫浴产品以电商平台（34%）和家居建材市场（22%）为主，社交媒体（18%）也占重要地位，显示线上信息获取渠道多样化。
- ◆购买渠道中，线下家居建材市场（41%）占主导，电商平台（33%）紧随其后，表明线下体验与线上便利性共同驱动消费决策。

2025年中国卫浴家装产品了解渠道分布



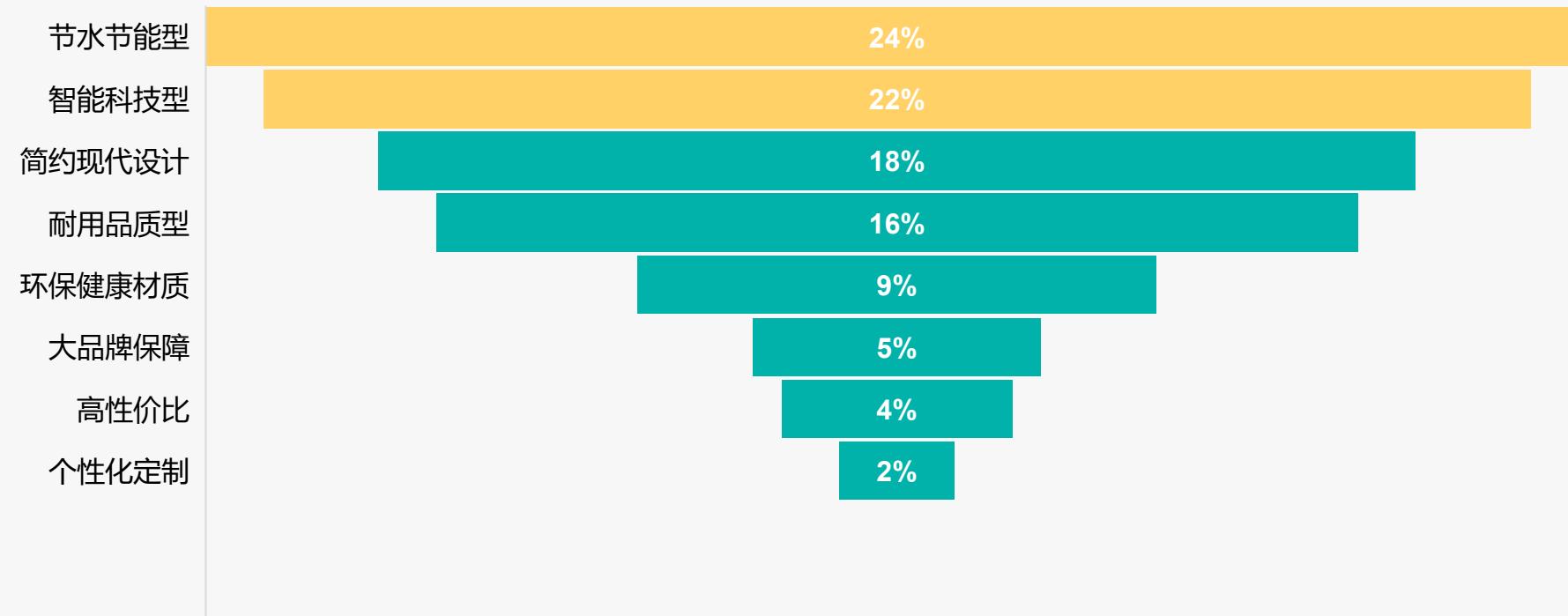
2025年中国卫浴家装产品购买渠道分布



样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 节水节能型产品以24%的偏好占比居首，智能科技型占22%，显示消费者对环保和智能化需求突出，简约现代设计占18%反映审美趋势。
- ◆ 耐用品质型占16%，环保健康材质占9%，大品牌保障占5%，高性价比占4%，个性化定制占2%，表明功能性和设计优先于品牌和定制。

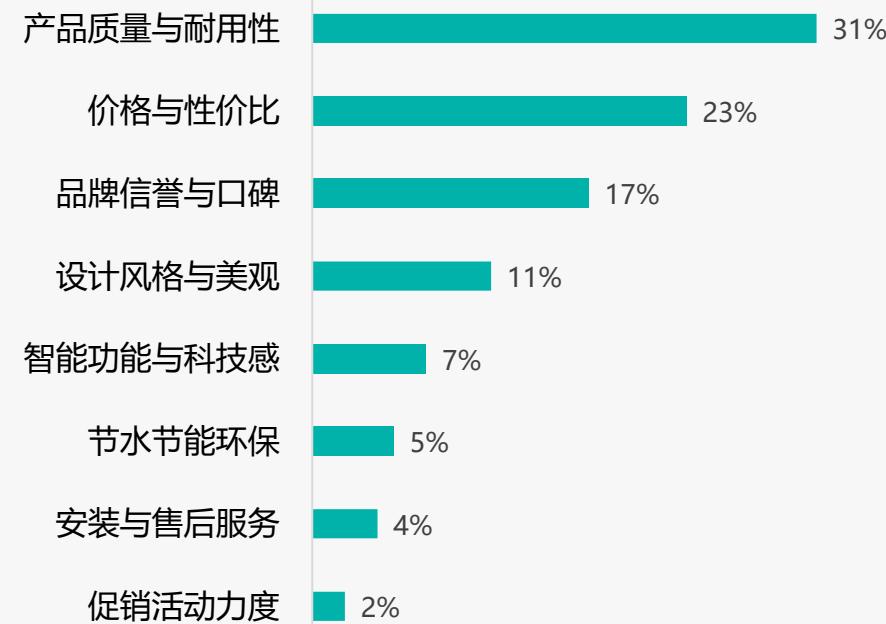
2025年中国卫浴家装产品偏好类型分布



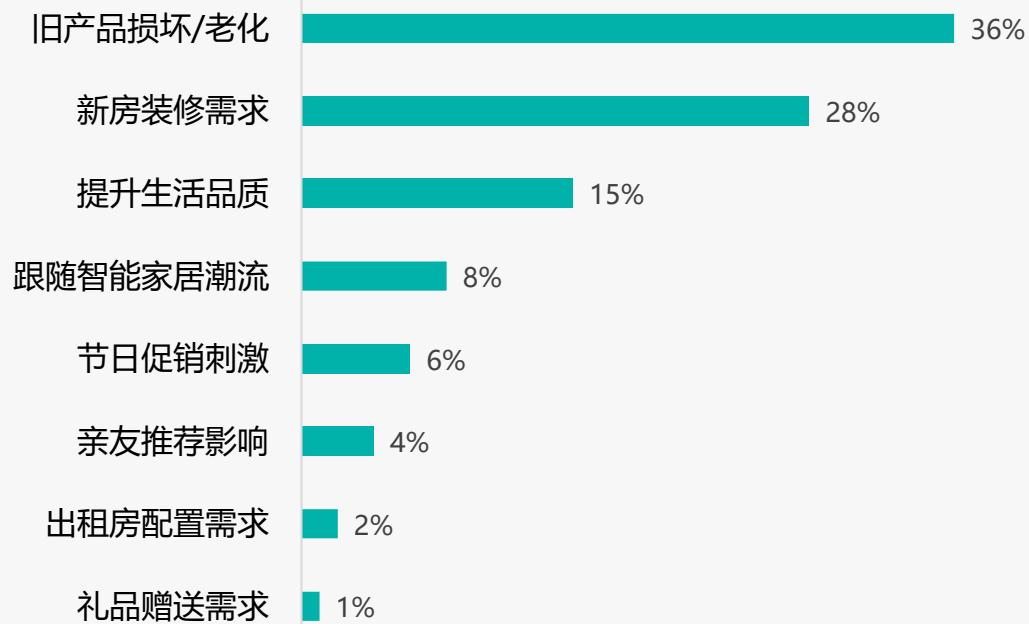
样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 卫浴消费中，产品质量与耐用性31%和价格与性价比23%是关键驱动因素，旧产品损坏/老化36%和新房装修需求28%是主要消费原因。
- ◆ 消费者更关注实用性和刚需，品牌信誉17%和提升生活品质15%次之，智能潮流8%和促销6%影响较小，决策偏向理性。

2025年中国卫浴家装吸引消费关键因素分布



2025年中国卫浴家装消费真正原因分布

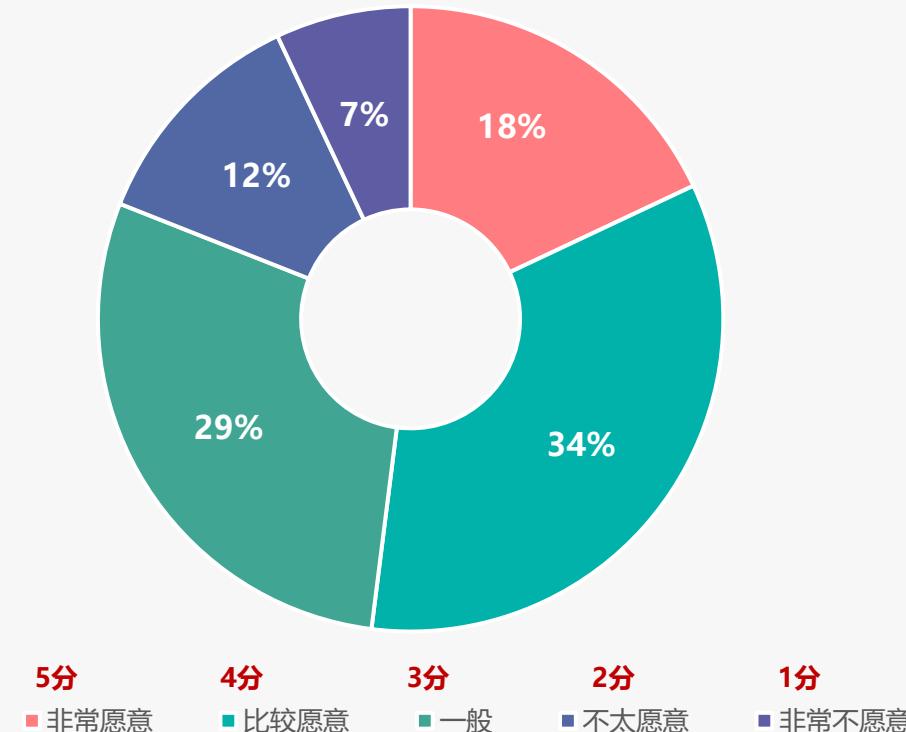


样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿过半 体验担责是关键

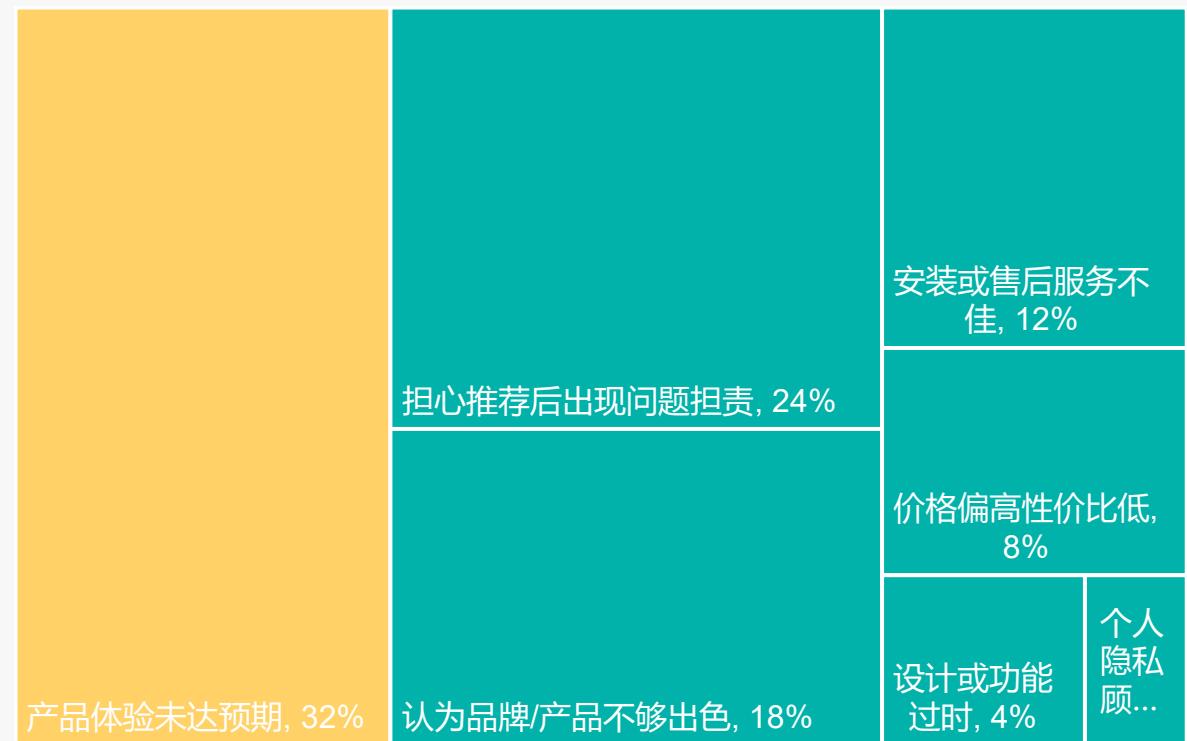
- ◆调查显示，52%的消费者愿意推荐卫浴家装产品，但48%持一般或不愿态度，主要因产品体验未达预期（32%）和担心担责（24%）。
- ◆不愿推荐原因中，品牌/产品不够出色占18%，安装或售后服务不佳占12%，提示需提升产品创新和服务质量以增强推荐意愿。

2025年中国卫浴家装推荐意愿分布



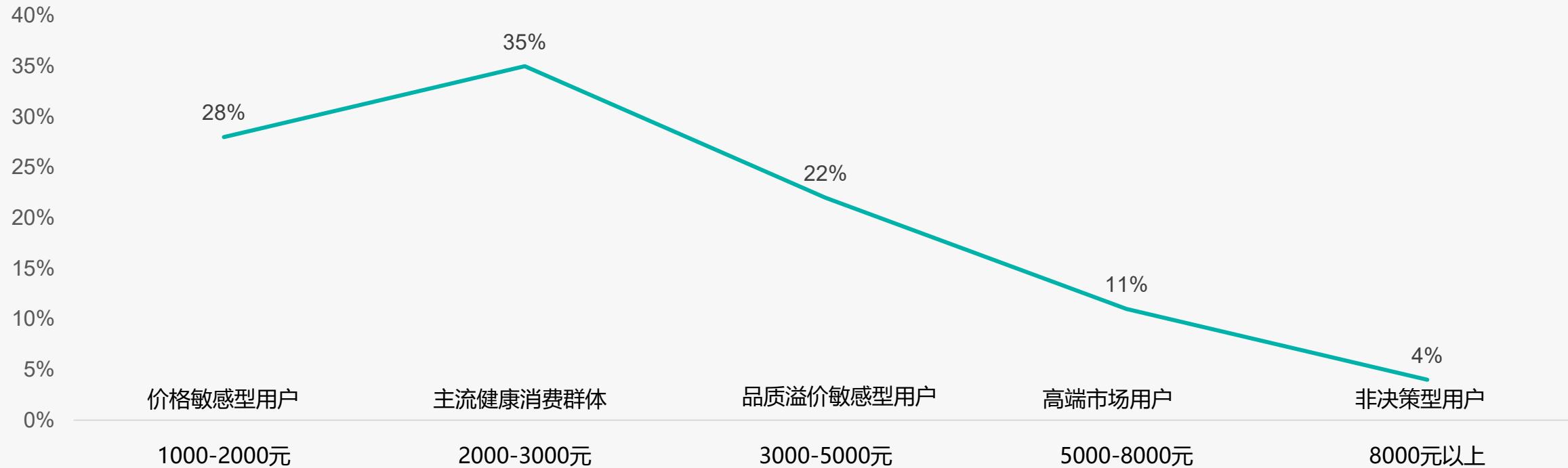
样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

2025年中国卫浴家装不愿推荐原因分布



- ◆ 卫浴家装消费价格接受度显示，2000-3000元区间占比最高，达35%，1000-2000元占28%，表明中端和基础产品需求强劲。
- ◆ 3000-5000元区间占22%，5000元以上合计占15%，反映高端市场有潜力但相对小众，消费集中在中低端。

2025年中国卫浴家装主流规格价格接受度



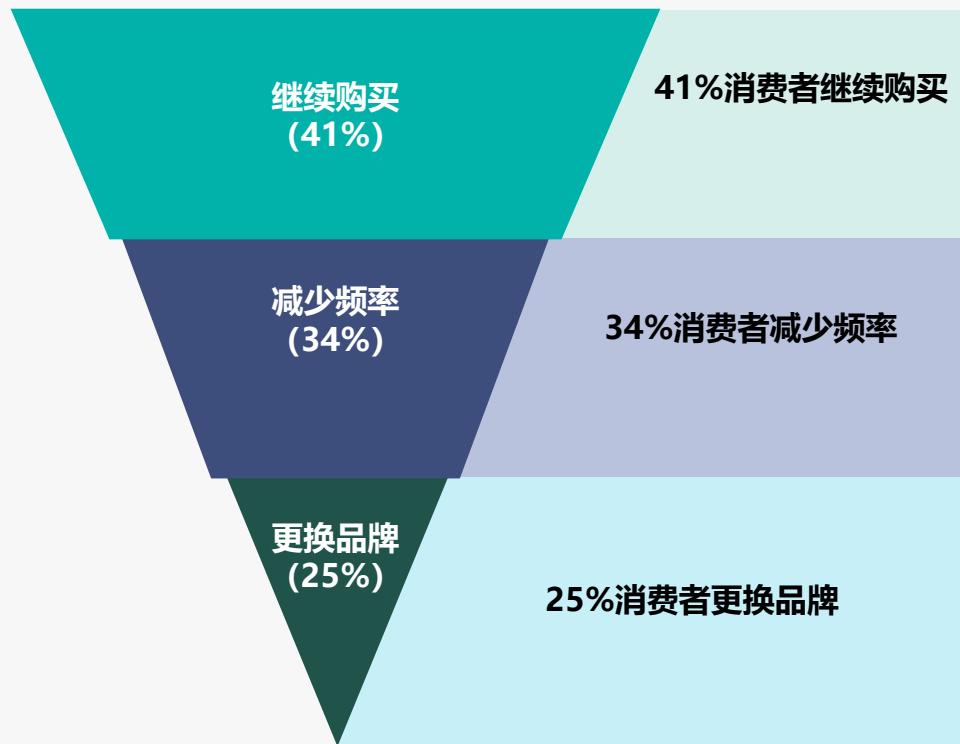
样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以智能马桶规格卫浴家装为标准核定价格区间

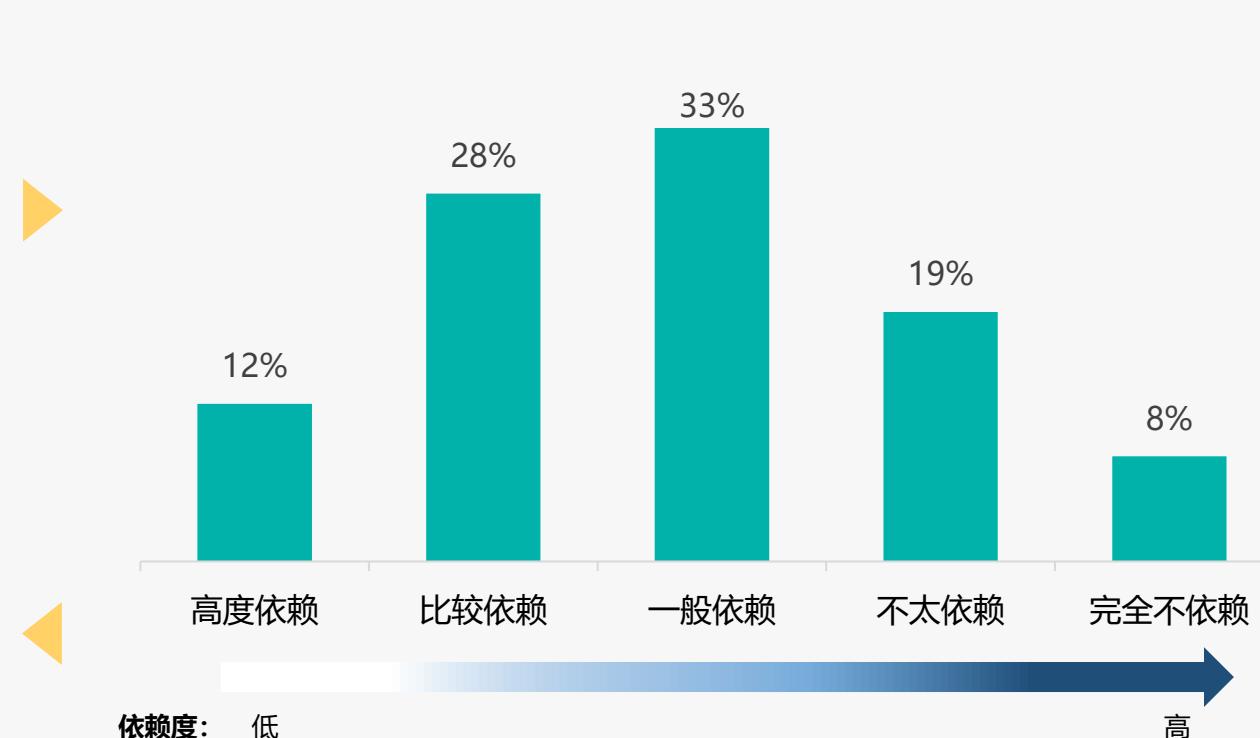
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，61%消费者一般或比较依赖，40%受促销影响较大，提示促销策略对市场仍有重要影响。

2025年中国卫浴家装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卫浴家装对促销活动依赖程度分布

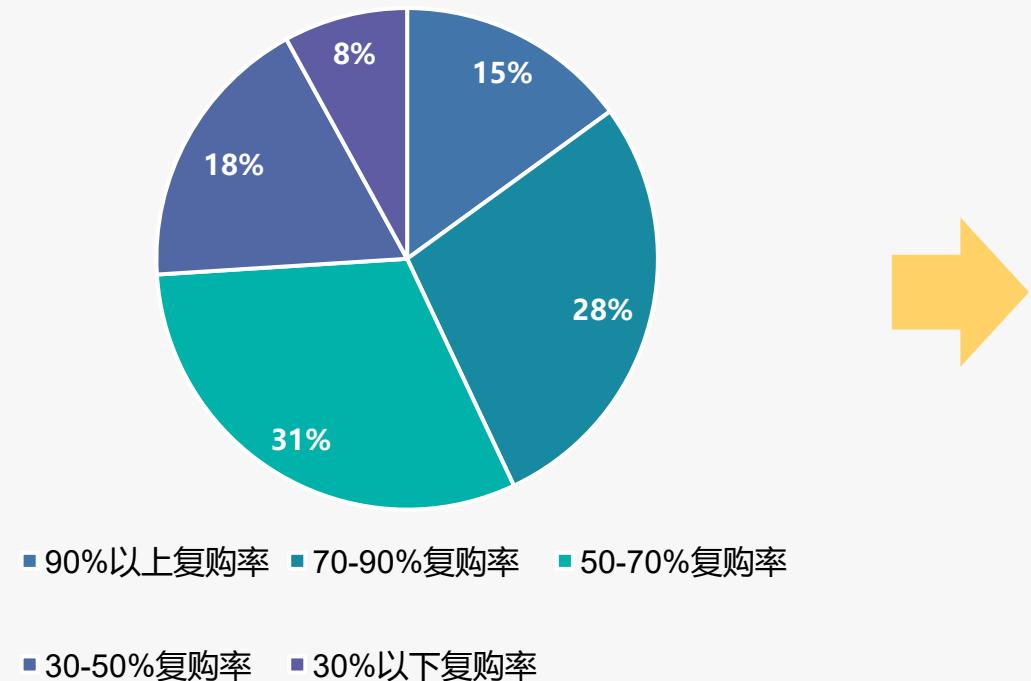


样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

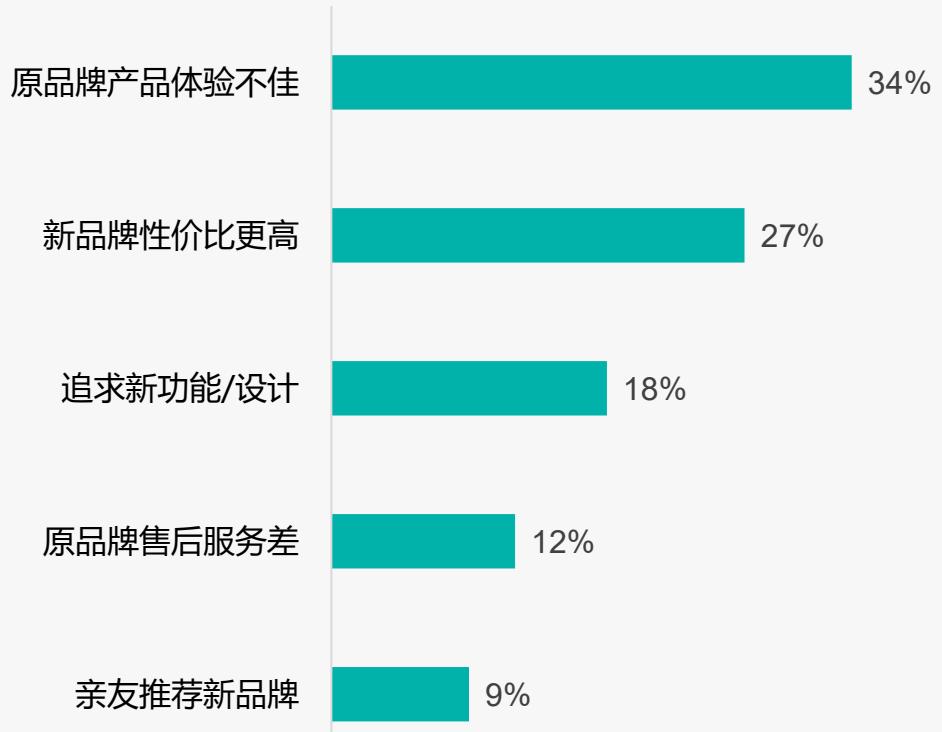
卫浴家装品牌忠诚度低 产品体验性价比是关键

- ◆ 卫浴家装消费中，50-70%复购率占比31%最高，显示消费者有一定品牌忠诚度，但高复购率用户较少，70-90%复购率仅28%。
- ◆ 更换品牌主因是原品牌产品体验不佳（34%），新品牌性价比更高（27%），提示品牌需提升产品体验和性价比以增强复购。

2025年中国卫浴家装固定品牌复购率分布



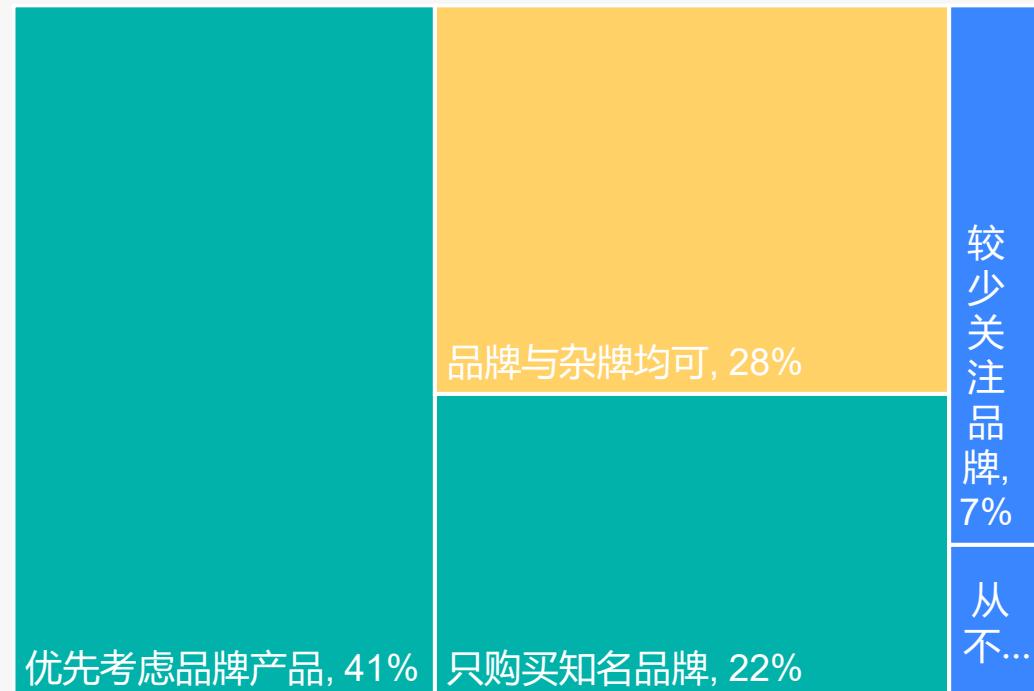
2025年中国卫浴家装更换品牌原因分布



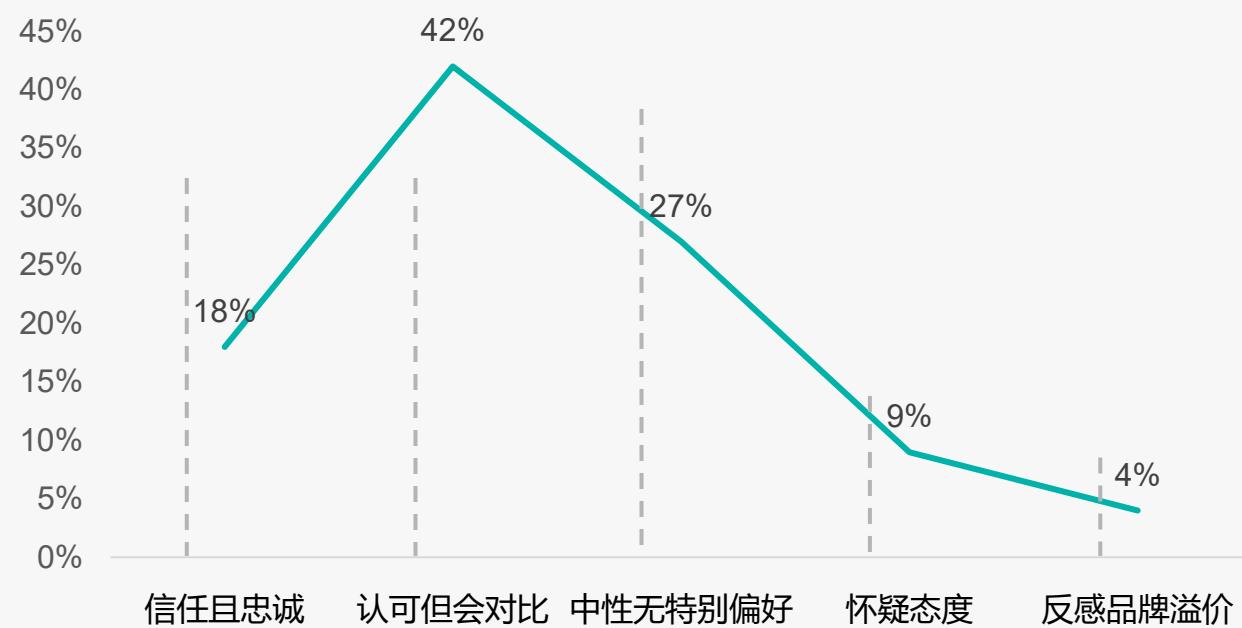
样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 卫浴家装消费中，41%优先考虑品牌产品，42%认可但会对比，显示多数消费者理性选择，既重品牌信誉又关注性价比。
- ◆ 22%只购买知名品牌，28%品牌与杂牌均可，反映品牌依赖与低敏感度并存，需细分营销策略应对多样化需求。

2025年中国卫浴家装品牌产品消费意愿分布



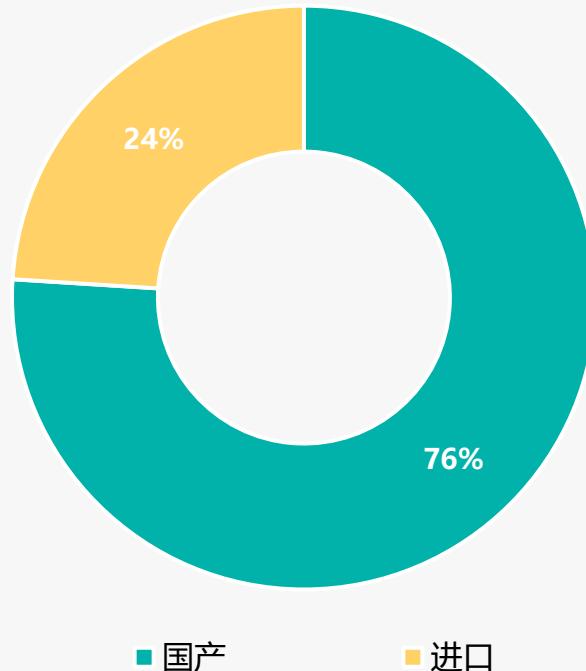
2025年中国卫浴家装对品牌产品的态度分布



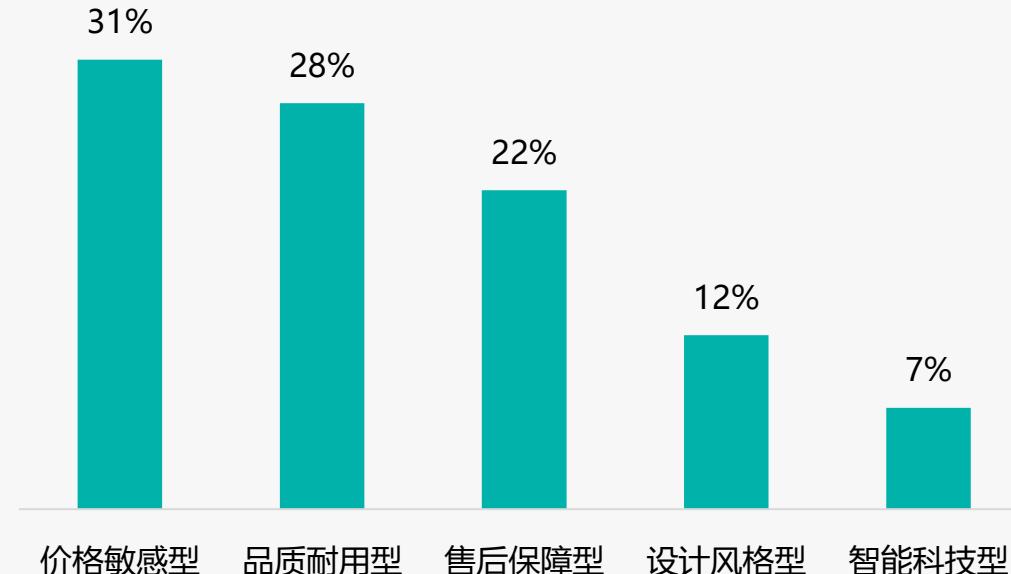
样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示本土市场主导地位。价格敏感型偏好31%，品质耐用型28%，反映成本与性能并重。
- ◆智能科技型偏好仅7%，表明智能化需求较低。消费者偏好集中于价格、品质和售后，设计风格型占12%。

2025年中国卫浴家装国产与进口品牌消费分布



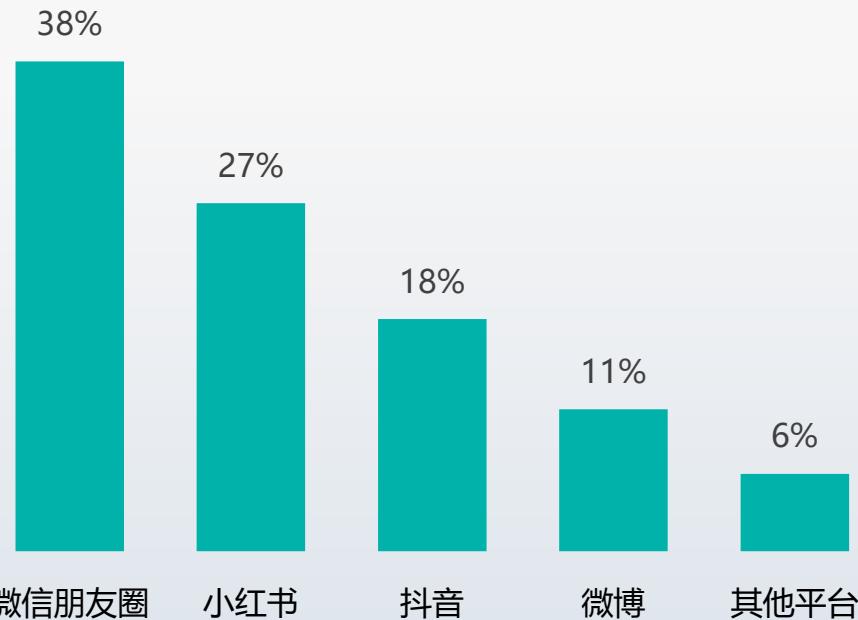
2025年中国卫浴家装品牌偏好类型分布



样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

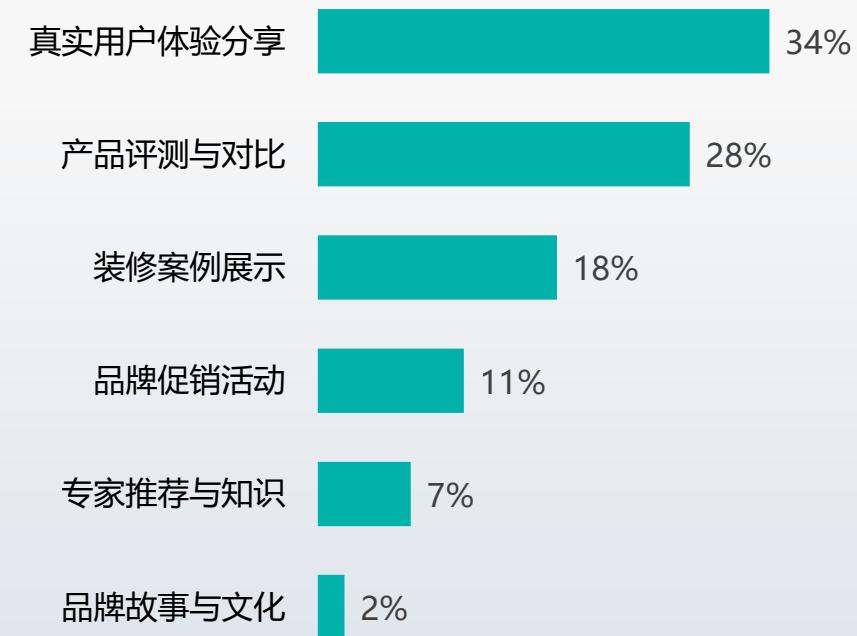
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占27%，抖音占18%，显示消费者偏好私密和垂直平台获取卫浴家装信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测与对比占28%，合计超60%，表明用户决策高度依赖真实反馈和对比分析。

2025年中国卫浴家装社交分享渠道分布



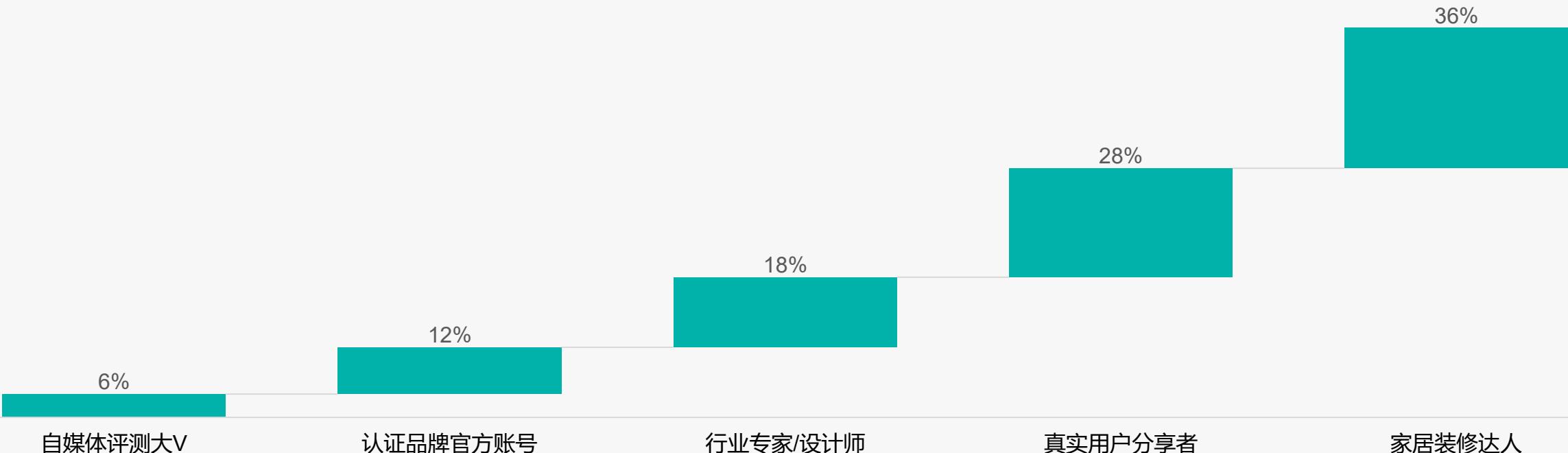
样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

2025年中国卫浴家装社交渠道内容类型分布



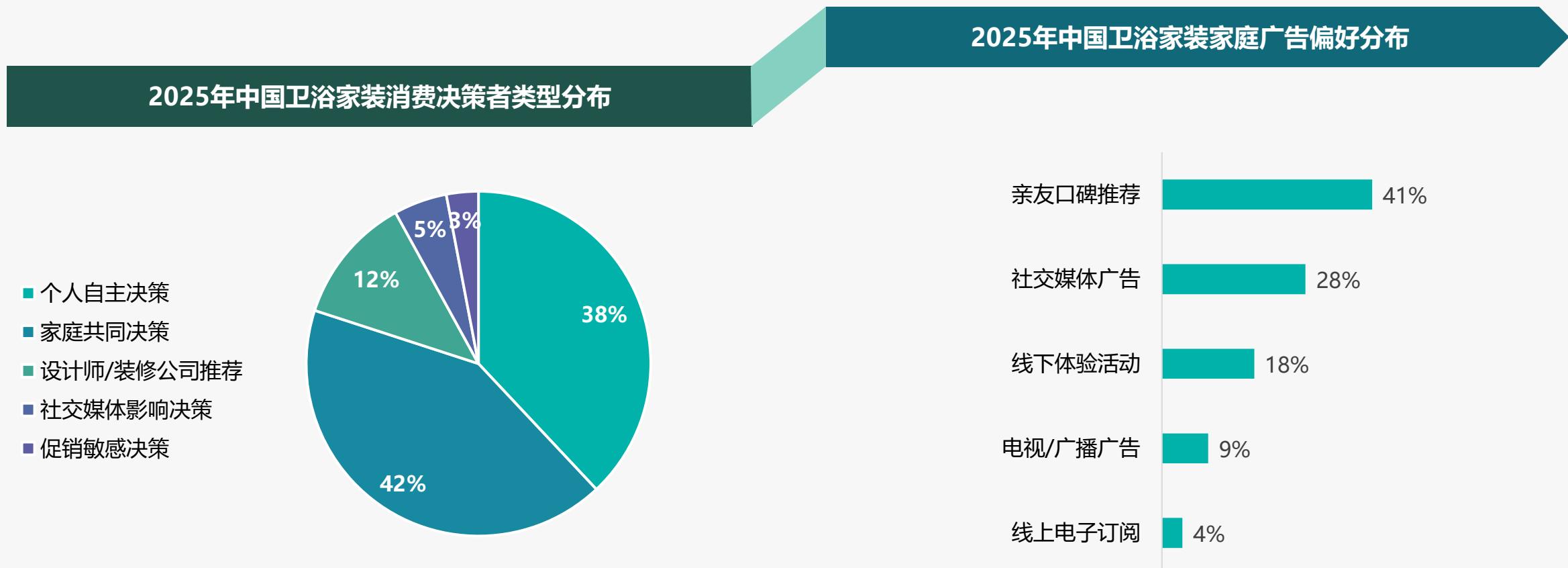
- ◆ 调研显示，卫浴家装消费者在社交渠道最信任家居装修达人（36%）和真实用户分享者（28%），表明真实经验和实用性是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 认证品牌官方账号（12%）和自媒体评测大V（6%）信任度较低，行业专家/设计师（18%）影响力中等，消费者偏好独立、非商业化的信息来源。

2025年中国卫浴家装社交渠道信任博主类型分布



样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

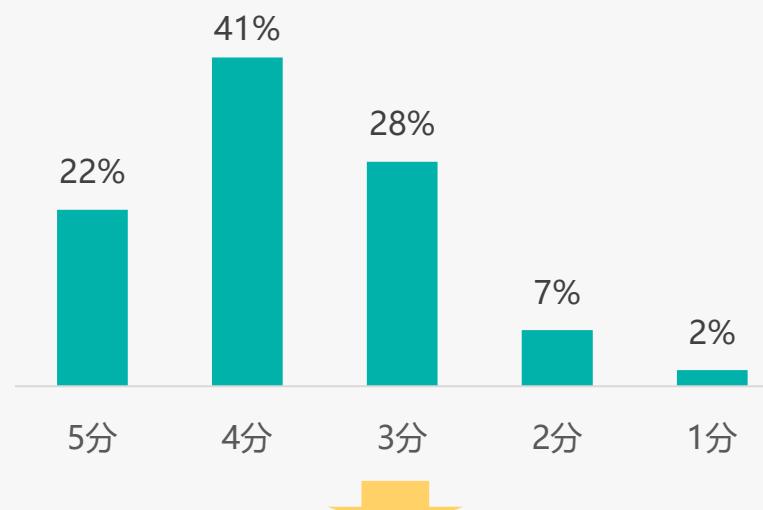
- ◆ 亲友口碑推荐占比41%是卫浴家装消费决策的最主要信息来源，社交媒体广告占28%次之，凸显消费者对信任和数字化营销的双重依赖。
- ◆ 线下体验活动占18%反映实物接触需求，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和4%，占比低显示传统媒体和订阅广告吸引力有限。



样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

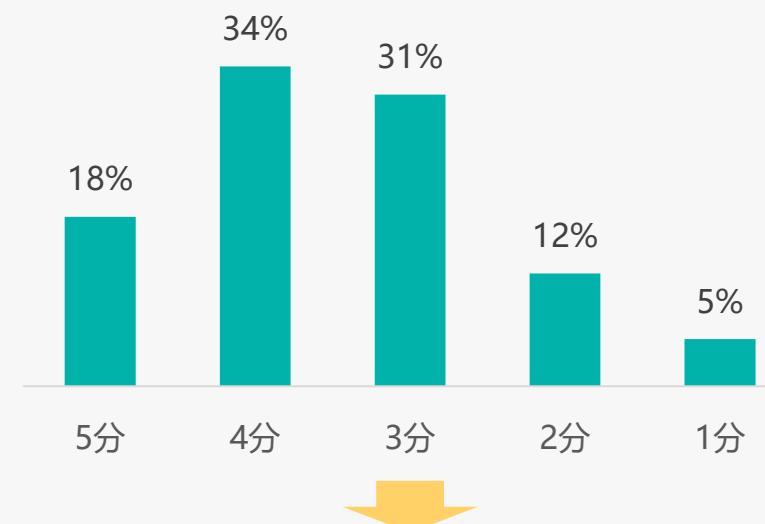
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计55%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，2分和1分合计17%，客服方面3分占比29%，部分消费者持中立态度。

2025年中国卫浴家装线上消费流程满意度分布（满分5分）



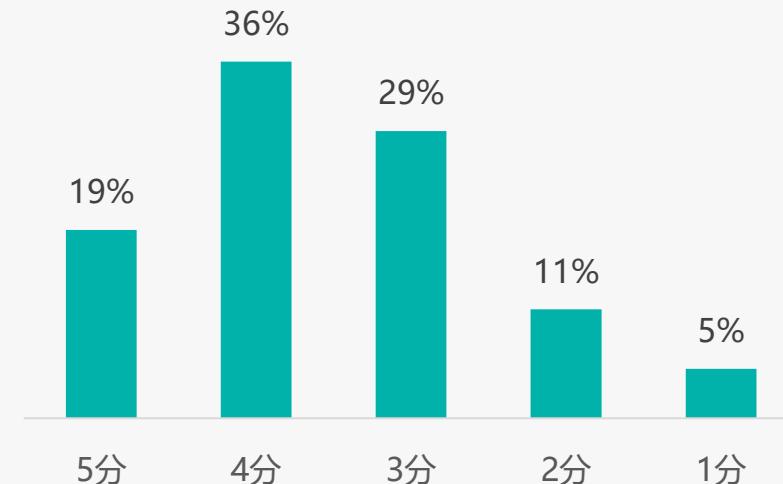
平均分：3.74

2025年中国卫浴家装退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国卫浴家装线上消费客服满意度分布（满分5分）

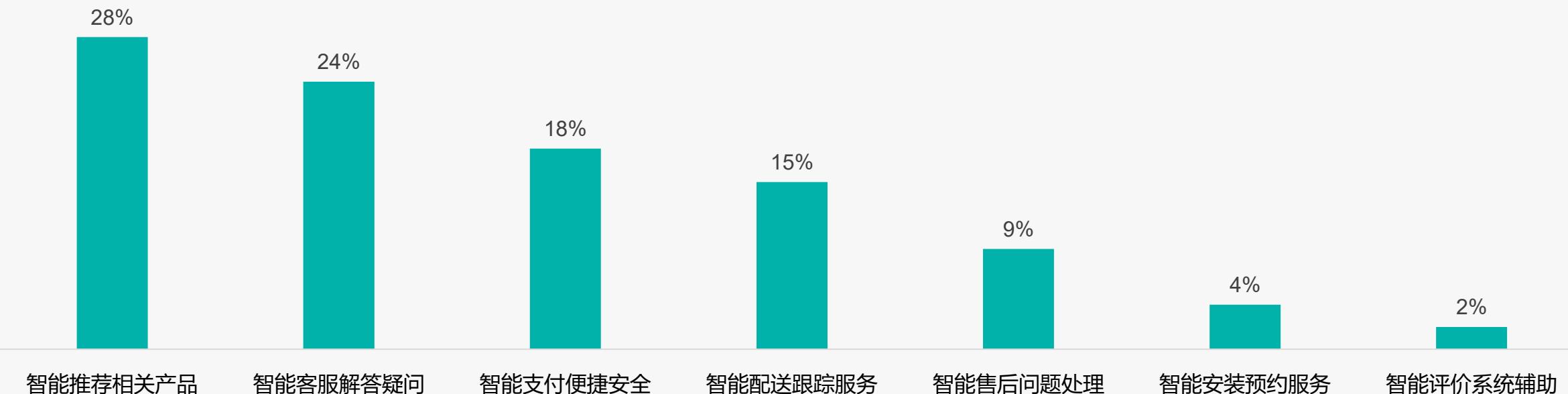


平均分：3.53

样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品以28%的比例最受关注，智能客服解答疑问占24%，显示消费者偏好个性化建议和即时支持。
- ◆智能支付便捷安全为18%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后问题处理仅9%，表明支付物流重要，售后服务智能化待提升。

2025年中国卫浴家装线上消费智能服务体验分布



样本：卫浴家装行业市场调研样本量N=1423，于2026年-1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