

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月水槽市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sink 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

# 核心发现1：中青年主导水槽消费，装修业主决策为主

- 目 26-45岁消费者占比60%，是水槽消费主力群体。
- 目 装修业主决策占比42%，家庭决策占比23%，凸显个人和家庭决策重要性。
- 目 性别分布均衡，女性略高53%，城市分布较均匀，新一线城市略高。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，满足其装修和家庭决策需求。

### ✓ 强化装修渠道合作

加强与装修公司、设计师合作，提升在装修决策环节的影响力，推动产品销售。

## 核心发现2：新房装修主导水槽消费，不锈钢材质市场首选

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  新房装修时购买水槽占比51%，5-10年更换一次占比27%，显示耐用性较高。
-  不锈钢水槽偏好占比58%，占据绝对主导，因耐用、易清洁特性。
-  石材水槽占比19%作为新兴选择，可能受美观和功能性驱动。

### 启示

#### ✓ 深耕新房装修市场

品牌应重点布局新房装修渠道，提供配套产品和服务，抓住高购买率时机。

#### ✓ 主推不锈钢材质产品

强化不锈钢水槽的耐用和易清洁优势，巩固市场主导地位，同时探索石材等新兴材质。

## 核心发现3：中高端水槽市场主导，台上盆安装最受欢迎

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  单次购买支出1000-2000元占比35%，500-1000元占比29%，显示中高端市场主导。
-  购买季节秋季占比31%最高，春季28%，季节偏好明显。
-  安装方式偏好台上盆占比41%，台下盆36%，传统安装方式仍为主流。

### 启示

#### ✓ 优化中高端产品线

品牌应加强1000-2000元价格段产品开发，满足消费者对品质和功能的需求。

#### ✓ 强化秋季营销活动

针对秋季购买高峰，加大促销和宣传力度，提升销售转化率。

## 核心逻辑：中青年主导水槽消费，注重性价比与耐用性

### 1、产品端

- ✓ 强化不锈钢材质耐用性
- ✓ 开发大单槽主导功能设计

### 2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和线上内容营销
- ✓ 针对装修旺季和周末时段促销

### 3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量控制
- ✓ 优化智能推荐和在线测量服务

# 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** 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** 水槽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水槽品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水槽的购买行为；
- 水槽市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

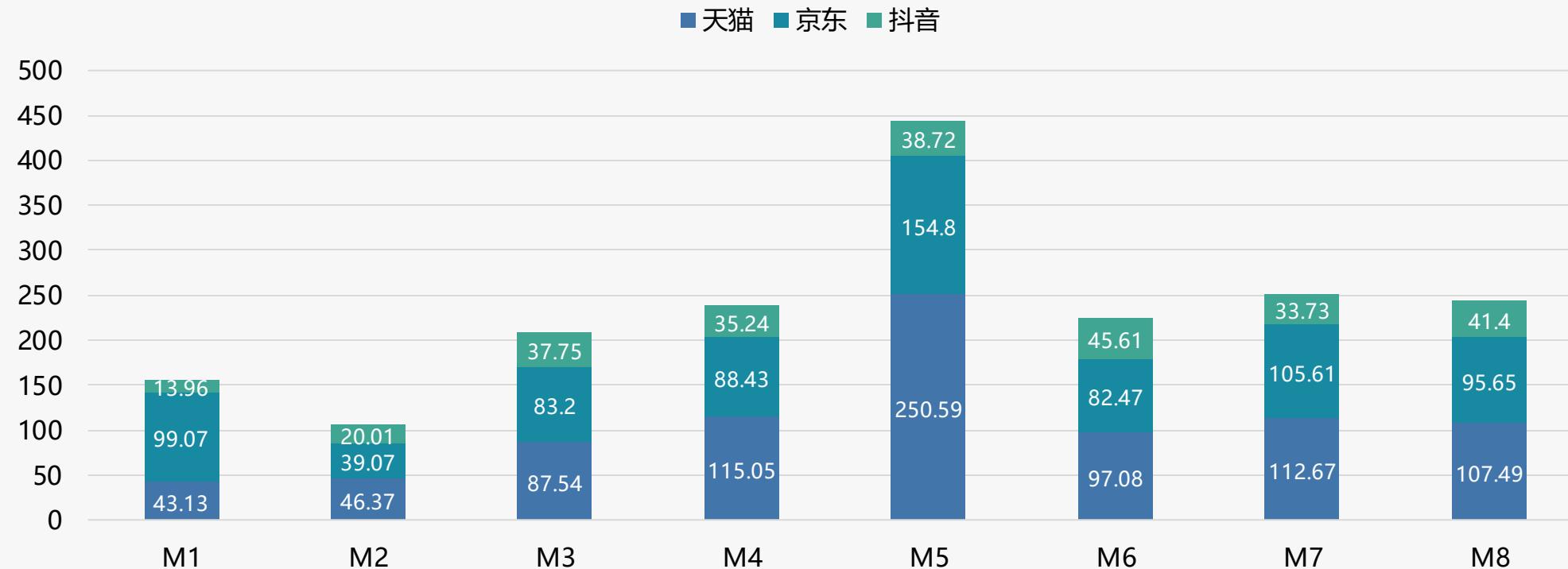
Research Method

- **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，计算水槽品类销售额、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、不同平台水槽品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长快 水槽市场波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台1-8月累计销售额分别为8.54亿元、7.50亿元、2.77亿元，天猫以33.9%的市场份额领先。京东在M1-M2表现强劲，但M3后增速放缓；抖音虽基数小，但M2-M6连续增长，显示出新兴渠道的潜力。建议品牌方优化天猫渠道ROI，同时关注抖音的流量转化效率。
- ◆ 从月度销售趋势分析，水槽品类在M5达到销售峰值，天猫、京东、抖音合计销售额达4.44亿元，环比M4增长85.7%，可能与五一促销季相关。M6-M8销售额回落至2.25-2.50亿元区间，显示季节性波动明显。从渠道增长性看，抖音1-8月销售额同比增长显著，而天猫、京东增长相对平缓。抖音的快速崛起反映了社交电商对家居品类的渗透力增强。建议企业加大抖音渠道投入，优化内容营销策略，以捕捉新兴市场机会。

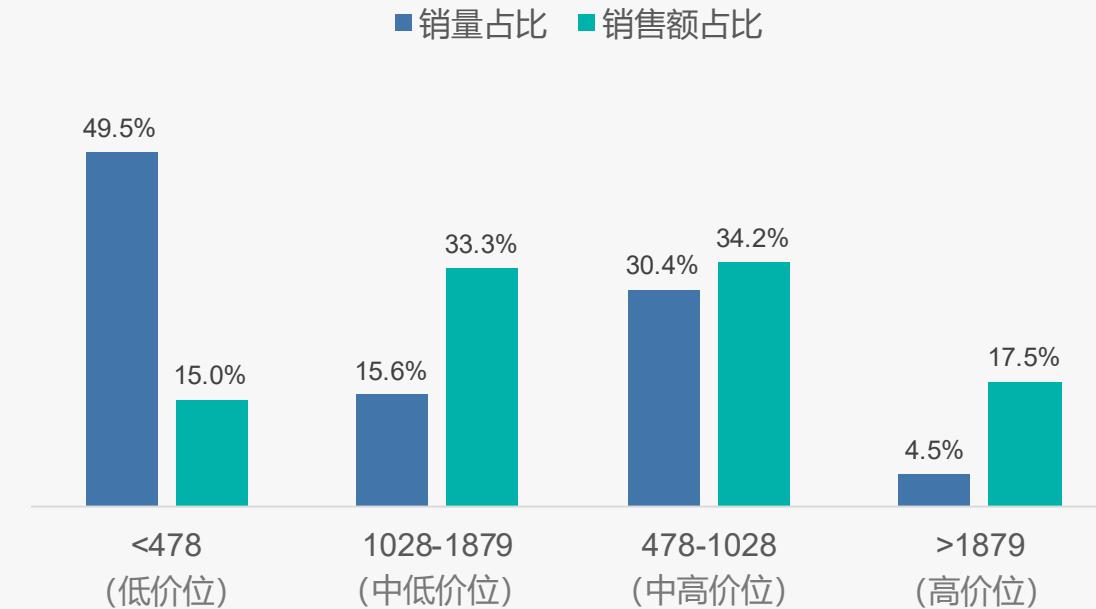
## 2025年1月~8月水槽品类线上销售规模（百万元）



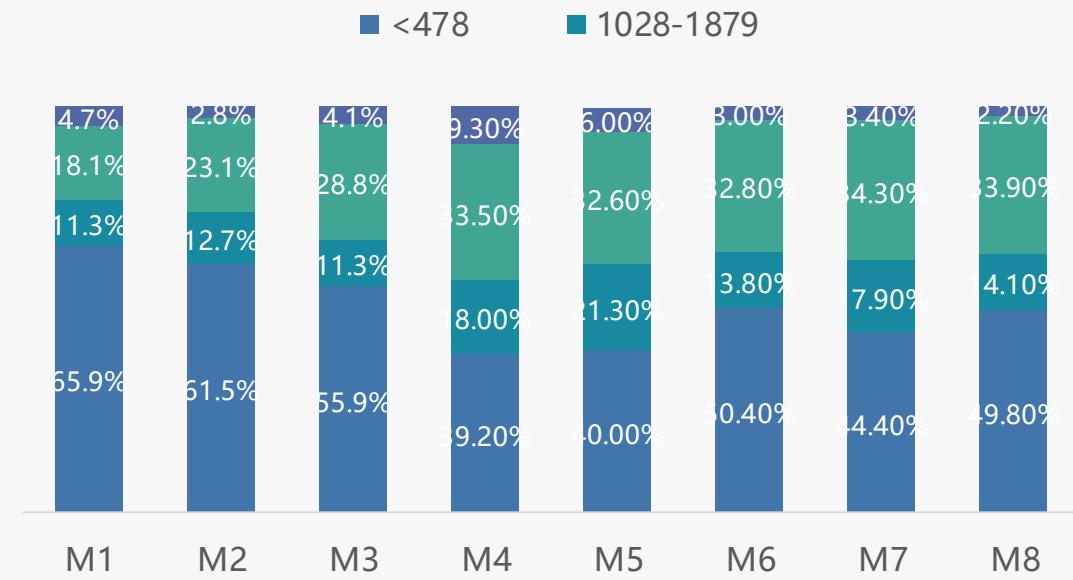
# 水槽市场两极分化 中高端产品主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，水槽市场呈现明显的两极分化。478元以下低价区间销量占比49.5%但销售额仅占15.0%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而478-1879元中高端区间销量占比46.0%却贡献了67.5%的销售额，是市场的主要利润来源。这表明企业应重点布局中高端产品以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。1-3月低价产品占比持续下降，中高端产品占比上升，反映年初消费升级趋势；4-5月低价产品占比骤降至40%以下，中高端需求显著提升；6-8月低价产品占比回升至50%左右，显示夏季促销活动带动了性价比消费。这种周期性变化要求企业制定差异化的营销策略。

2025年1月~8月水槽线上不同价格区间销售趋势



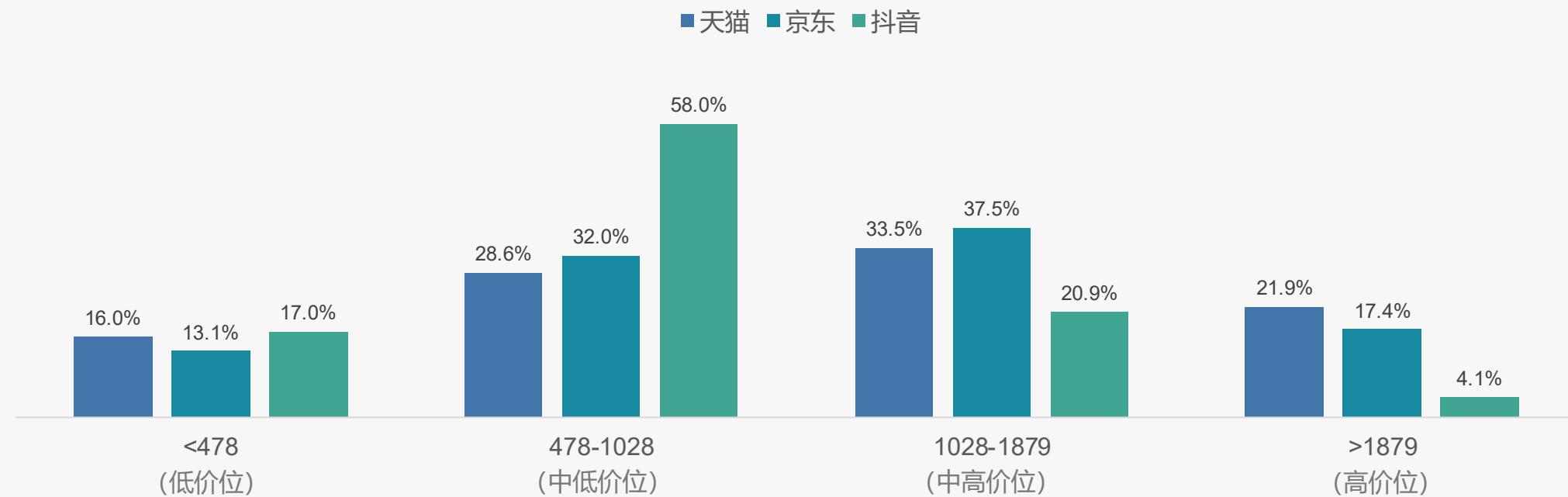
水槽线上价格区间-销量分布



# 水槽市场渠道价格分化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在1028-1879元中高端价格带占比最高（分别为33.5%和37.5%），显示主流消费集中于中高端市场；抖音则以478-1028元中低端为主（58.0%），平台定位差异显著。中高端价格带在天猫和京东的合计占比均超50%，反映水槽品类消费升级趋势明显，企业需优化产品组合以匹配渠道特性。
- ◆ 各平台价格结构对比揭示渠道策略分化：京东中高端（1028-1879元及>1879元）占比达54.9%，高于天猫的55.4%和抖音的25.0%，显示京东用户购买力较强；抖音低端(<478元)占比17.0%高于其他平台，其低价策略可能驱动销量但拉低客单价。这种差异提示抖音需拓展价格覆盖以降低波动，而天猫和京东可

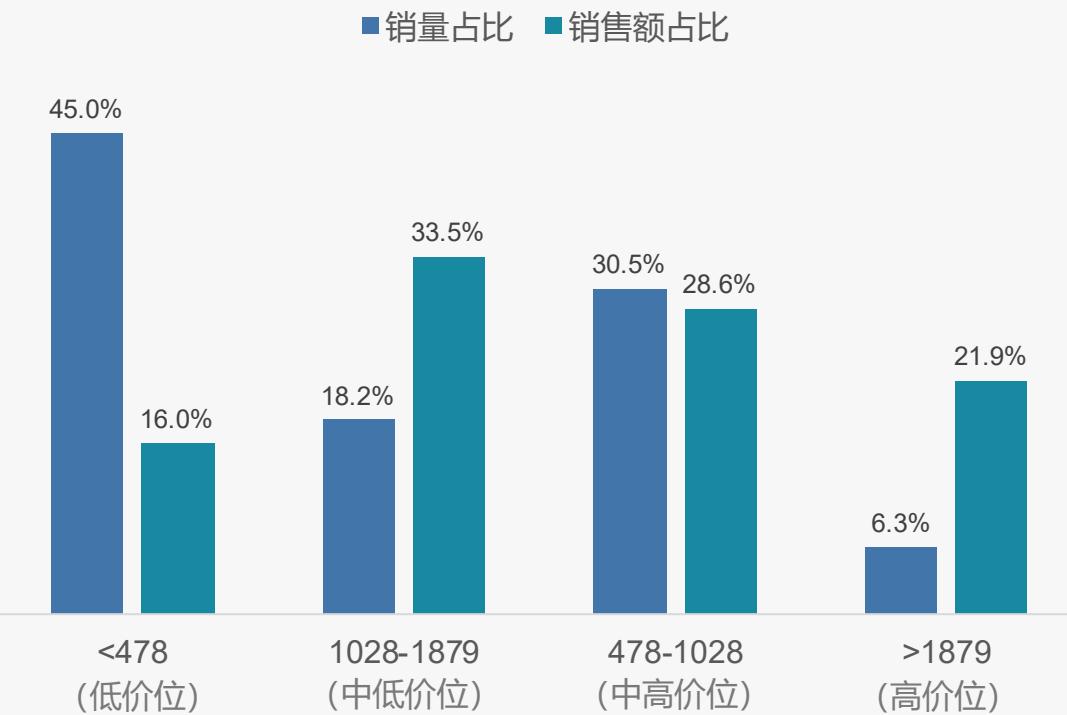
2025年1月~8月各平台水槽不同价格区间销售趋势



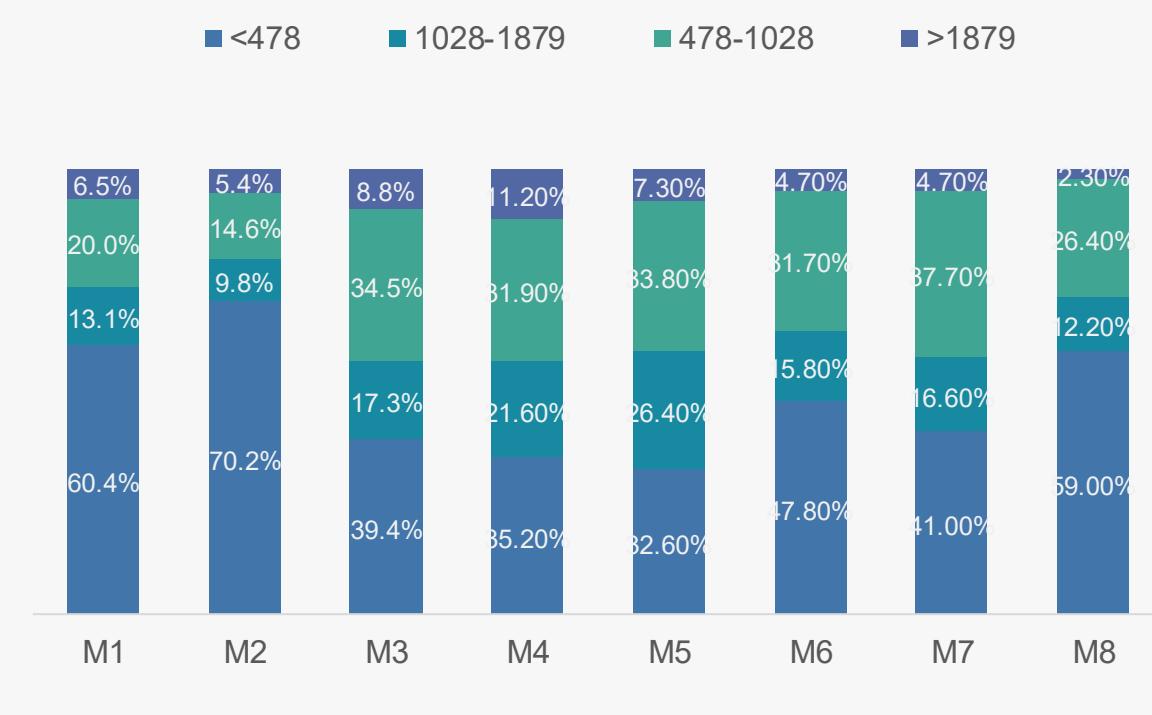
# 水槽市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位(<478元)产品销量占比波动剧烈，1-2月占比超60%，3-8月降至32%-59%，显示消费者购买行为受季节性促销影响显著。中高价位(1028-1879元)销量占比在3-5月稳步提升至26.4%，反映消费升级趋势，但8月回落至12.2%，可能与暑期淡季有关。
- ◆ 月度趋势显示，3-5月中高价位产品销量占比持续增长(1028-1879元从17.3%升至26.4%)，同比春节后消费回暖；但6-8月低价产品占比反弹(从47.8%升至59.0%)，可能与夏季促销及经济下行压力相关，整体市场呈现价格敏感度周期性波动。

2025年1月~8月天猫平台水槽不同价格区间销售趋势



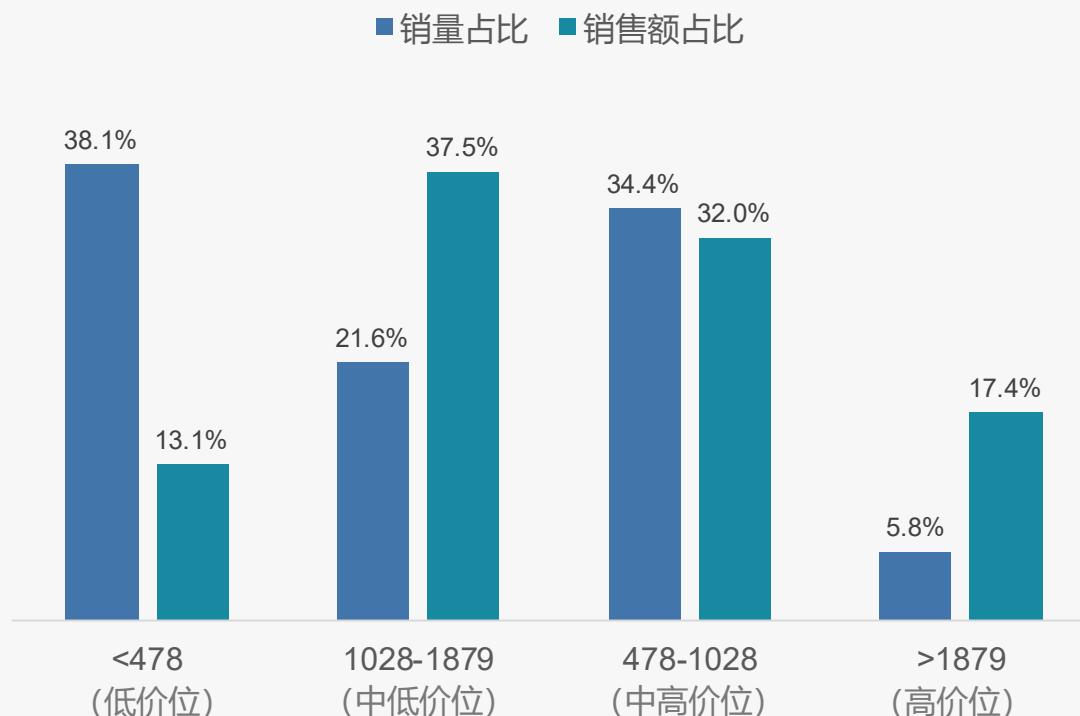
天猫平台水槽价格区间-销量分布



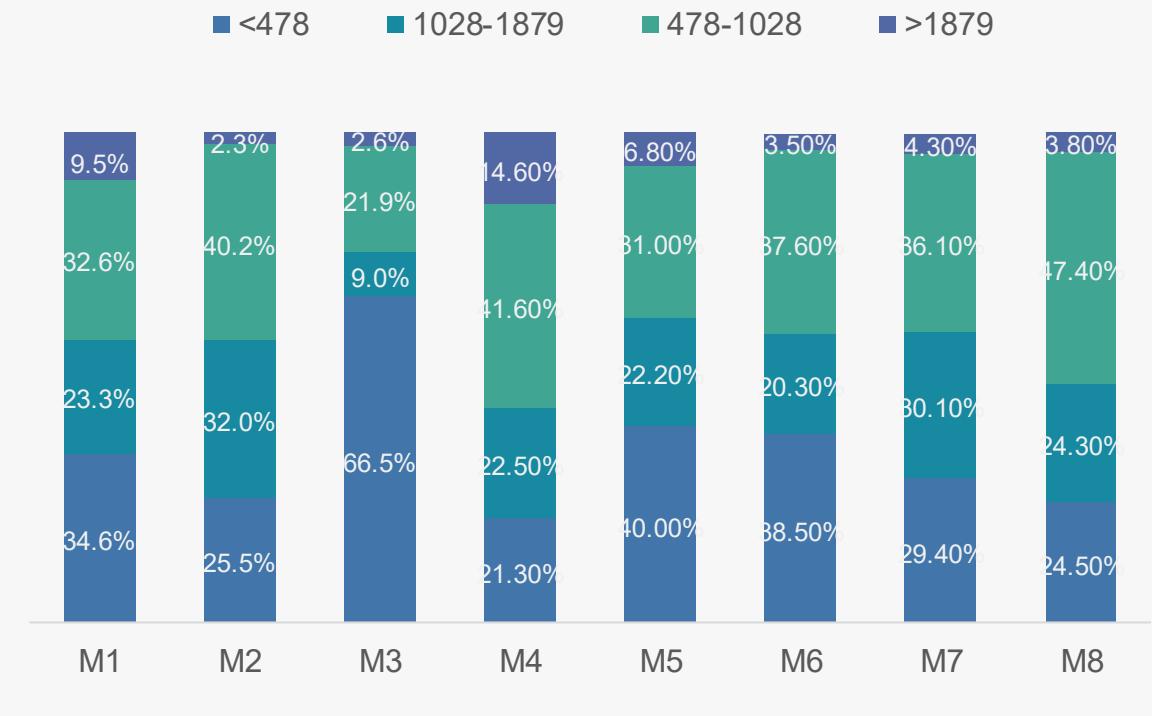
# 中高端水槽驱动京东市场增长

- ◆ 从价格带结构看，京东水槽市场呈现纺锤形分布。478-1879元中高端区间销量占比56.0%，销售额占比69.5%，是核心利润区。低于478元产品虽销量占比38.1%，但销售额仅占13.1%，显示低价策略对营收贡献有限。建议企业优化产品组合，聚焦中高端市场提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M3月<478元低价产品销量占比飙升至66.5%，可能受促销活动影响；M4月>1879元高端产品占比14.6%，为年内峰值。这种波动反映消费者在不同时段的价格敏感度变化，企业需动态调整库存周转策略。

## 2025年1月~8月京东平台水槽不同价格区间销售趋势



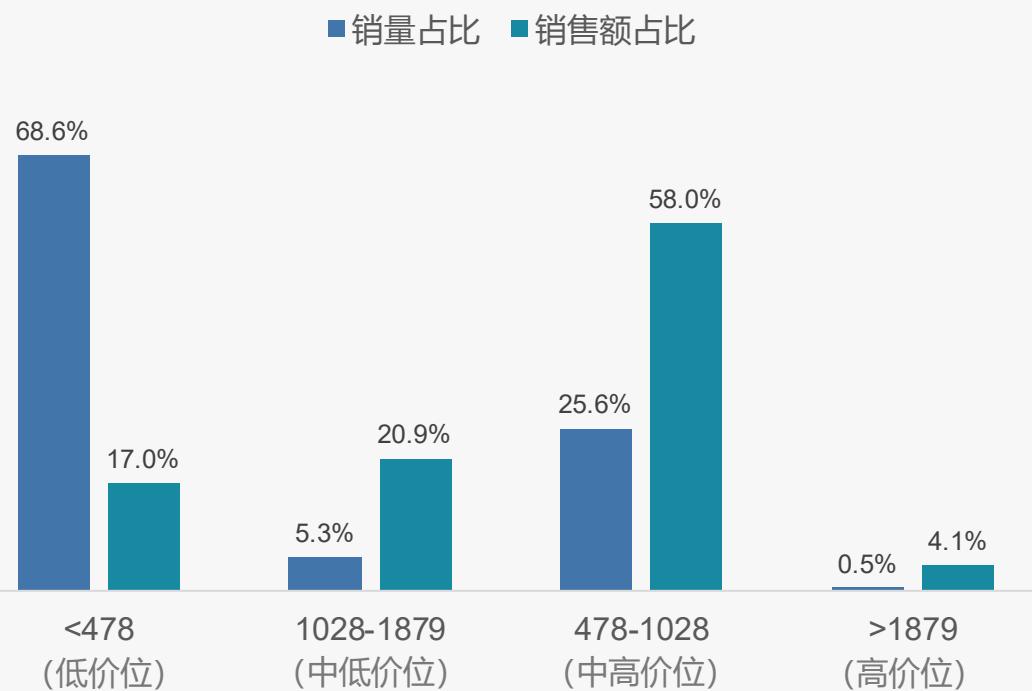
## 京东平台水槽价格区间 销量分布



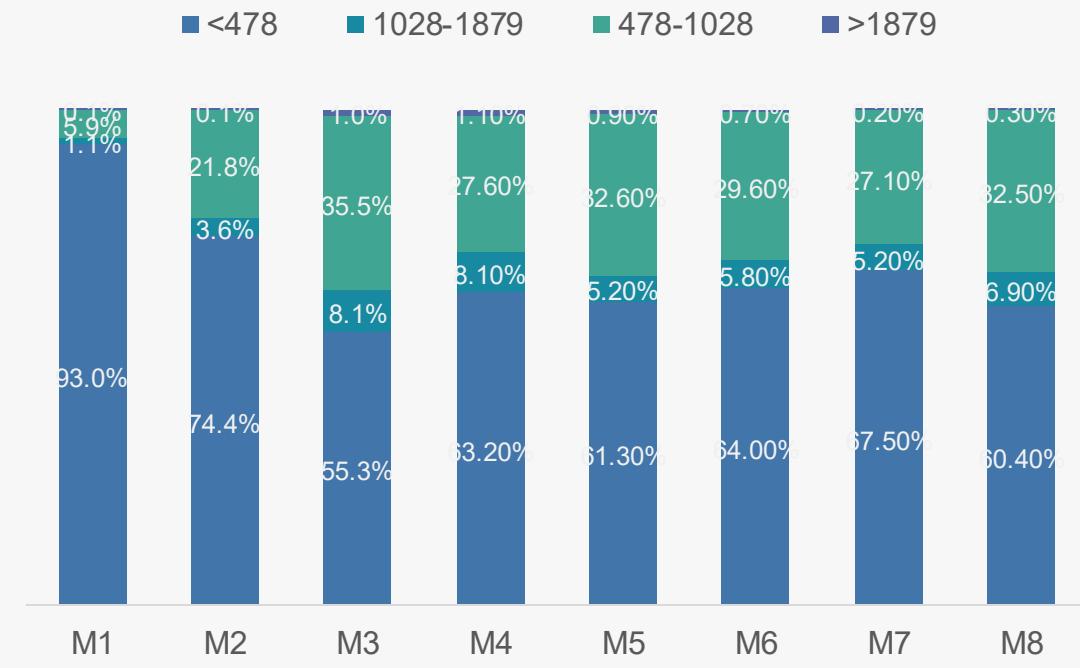
# 中端水槽主导抖音销售 低价高量低效

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化趋势。478-1028元中端价格带以25.6%的销量贡献58.0%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<478元低端产品虽占68.6%销量，销售额占比仅17.0%，显示低价策略牺牲了盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M3期间，<478元产品销量占比从93.0%降至55.3%，而478-1028元产品从5.9%升至35.5%，表明消费者对品质需求提升。但M4后低价产品占比反弹，需关注促销活动对价格体系的冲击。价格带贡献度分析揭示核心盈利区间。478-1028元与1028-1879元两个区间合计以30.9%销量贡献78.9%销售额，是平台利润主要来源。

## 2025年1月~8月抖音平台水槽不同价格区间销售趋势



## 抖音平台水槽价格区间-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

- 洞察水槽消费行为、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年内购买过水槽的消费者；
- 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

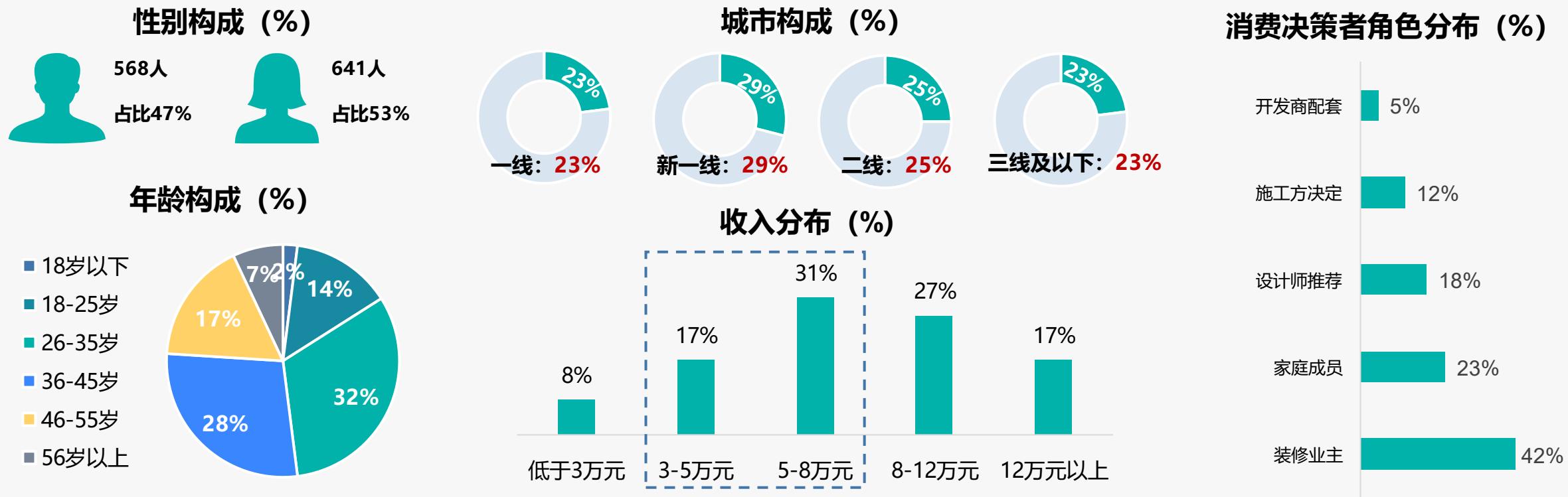
样本数量

N=1209

# 中青年主导水槽消费装修业主决策

- ◆水槽消费主力为中青年群体，26-45岁占比60%，其中26-35岁占32%、36-45岁占28%。收入5-8万元占比最高为31%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策以装修业主为主占42%，家庭成员占23%。性别分布均衡女性占53%，城市级别中新一线占29%略高。

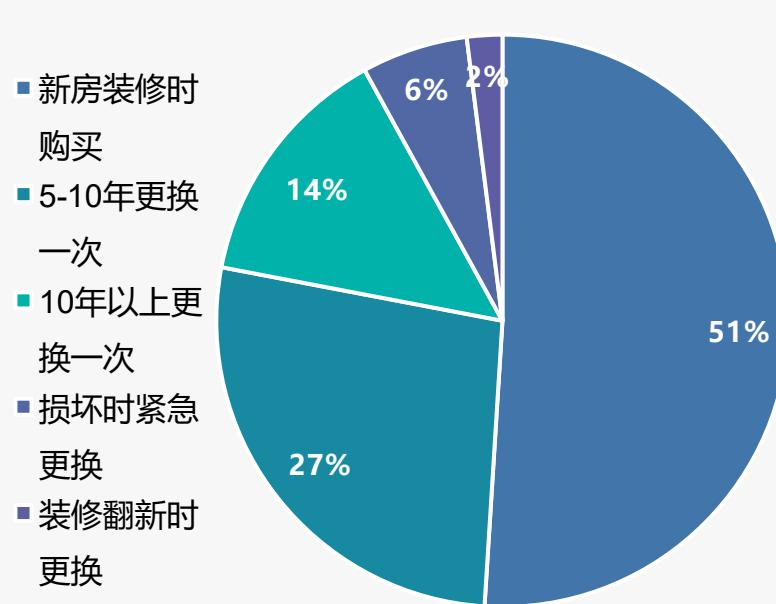
## 2025年中国水槽消费者画像



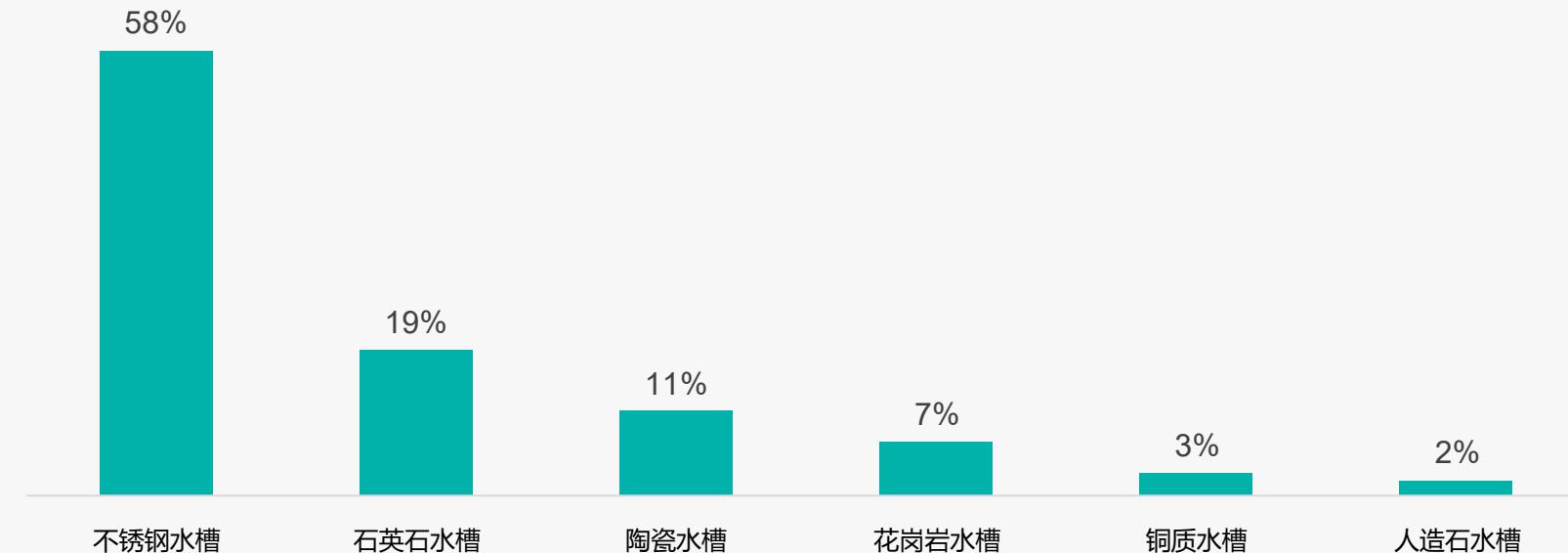
# 新房装修主导水槽消费 不锈钢材质市场首选

- ◆水槽更换频率：新房装修时购买占51%，5-10年更换一次占27%，显示消费主要与新房装修和中期更新相关，耐用性较高。
- ◆材质偏好：不锈钢水槽占58%主导市场，石英石占19%作为新兴选择，其他材质如陶瓷占11%，市场接受度有限。

## 2025年中国水槽更换频率分布



## 2025年中国水槽材质偏好分布

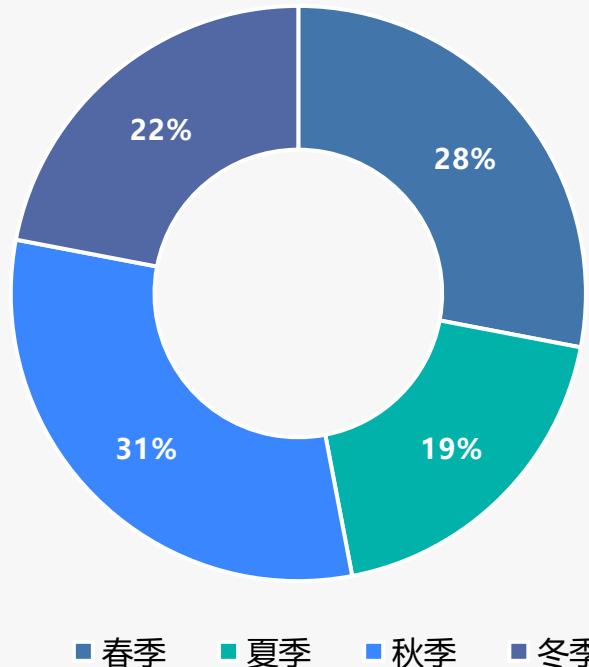


样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中高端水槽主导市场 台上盆安装最受欢迎

- ◆单次购买支出中，1000-2000元区间占比最高，达35%，500-1000元占29%，显示中高端市场主导。秋季购买占比最高，为31%，春季占28%，季节偏好明显。
- ◆安装方式偏好中，台上盆占41%，台下盆占36%，远超其他类型，显示传统安装方式仍为主流，市场创新空间较大。

2025年中国水槽购买季节分布



2025年中国水槽单次购买支出分布



2025年中国水槽安装方式偏好分布

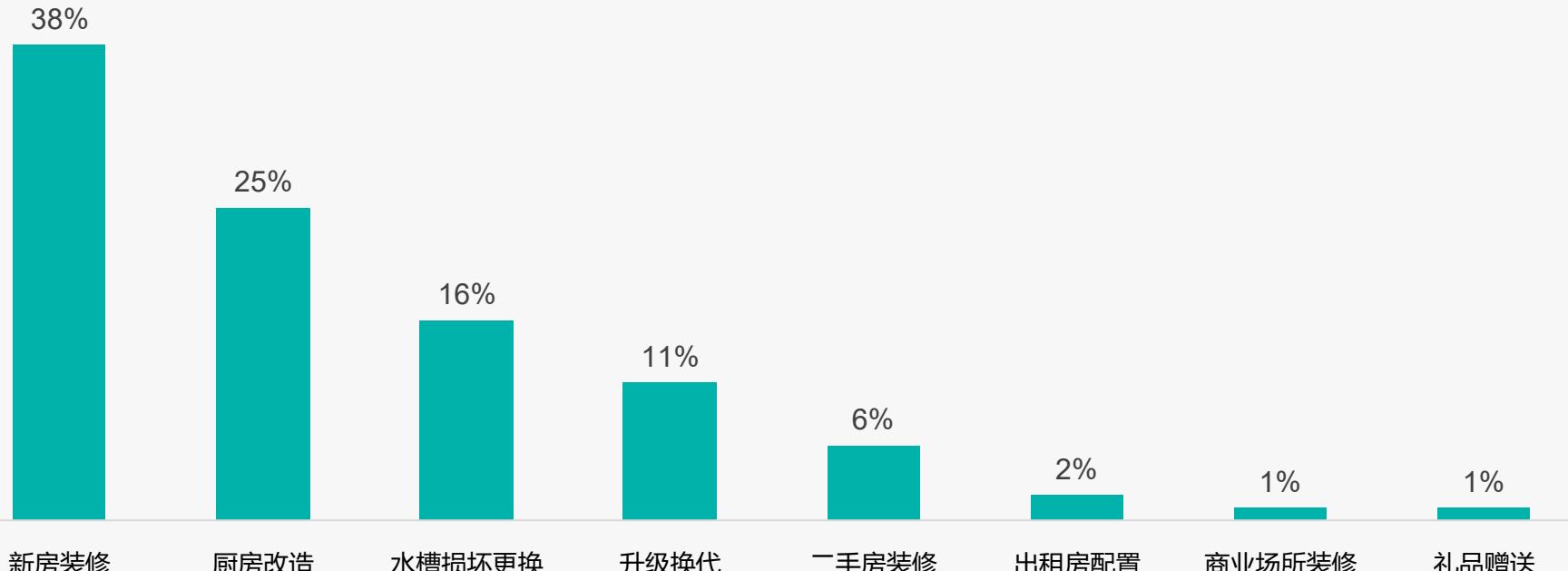


样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

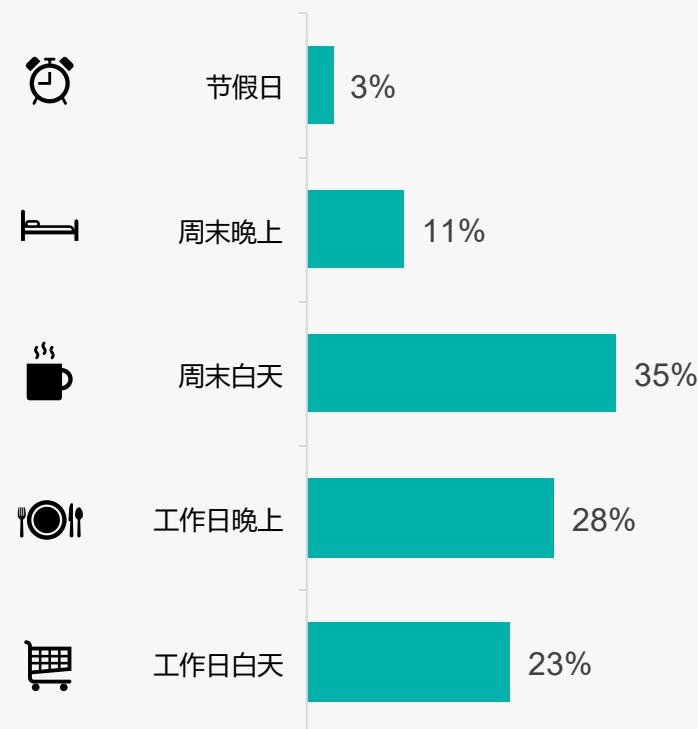
# 装修驱动消费 非工作时间选购

- ◆水槽消费主要与家庭装修相关，新房装修占比38%，厨房改造占25%，损坏更换占16%，升级换代占11%，显示装修驱动为主。
- ◆购买时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），工作日白天占23%，节假日仅3%，反映消费者偏好非工作时间选购。

2025年中国水槽购买场景分布



2025年中国水槽购买时段分布

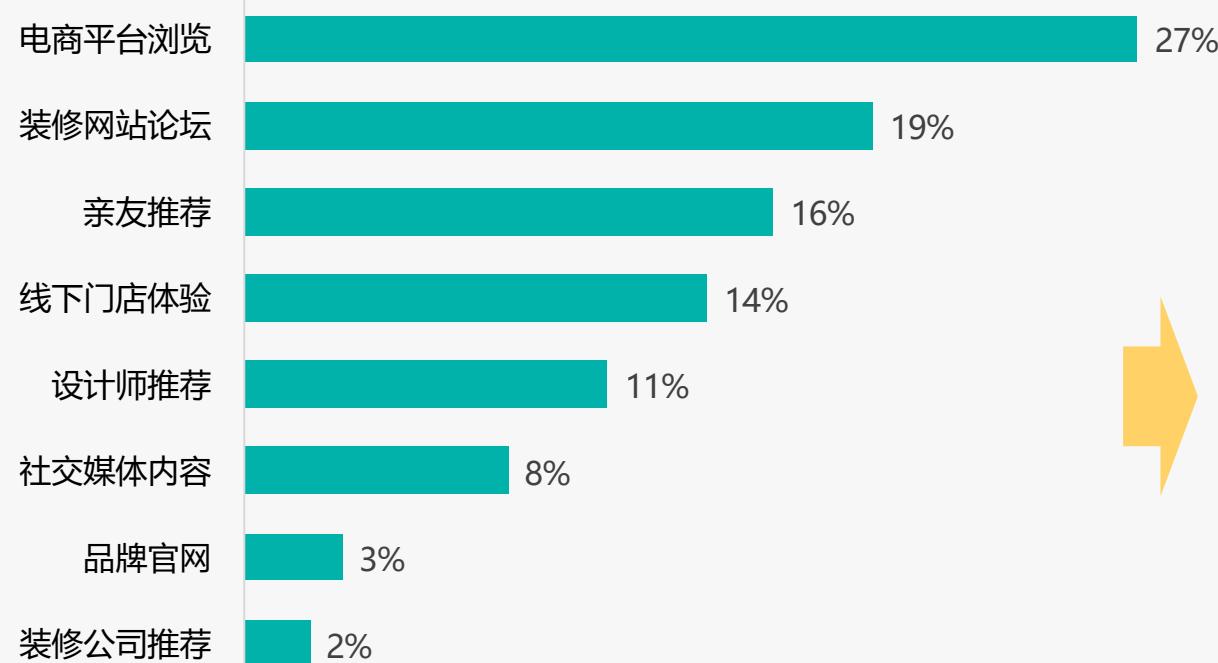


样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

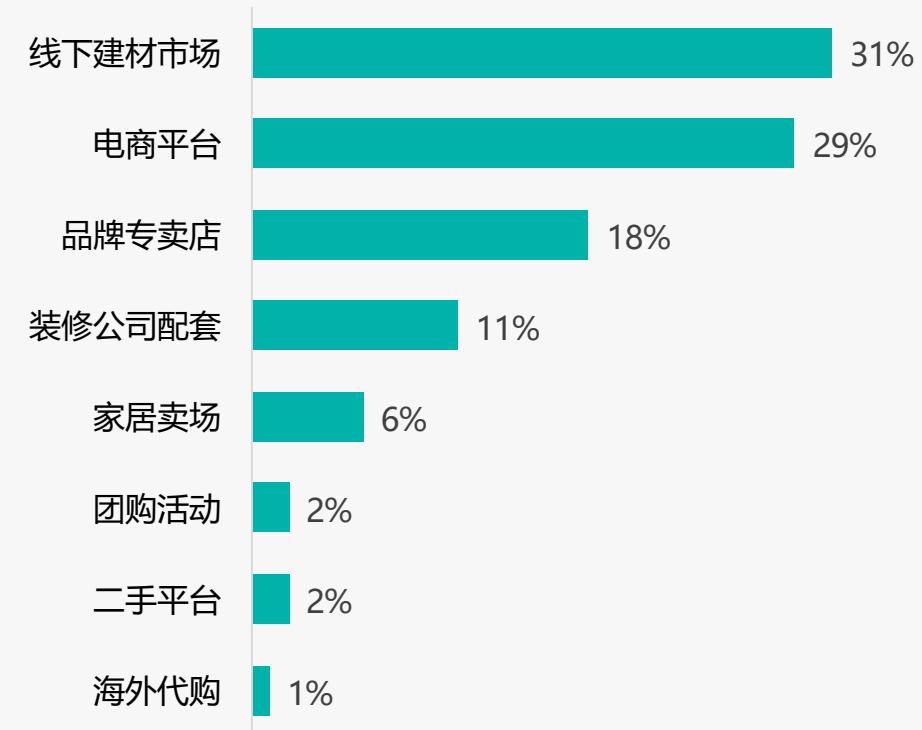
# 线上线下均衡购买主导消费

- ◆信息获取以电商平台浏览27%、装修网站论坛19%和亲友推荐16%为主，线上渠道主导消费决策，线下门店体验14%和设计师推荐11%仍具影响力。
- ◆购买渠道中线下建材市场31%与电商平台29%占比接近，显示线上线下均衡，品牌专卖店18%和装修公司配套11%体现品牌与服务整合趋势。

## 2025年中国水槽信息获取渠道分布



## 2025年中国水槽购买渠道分布

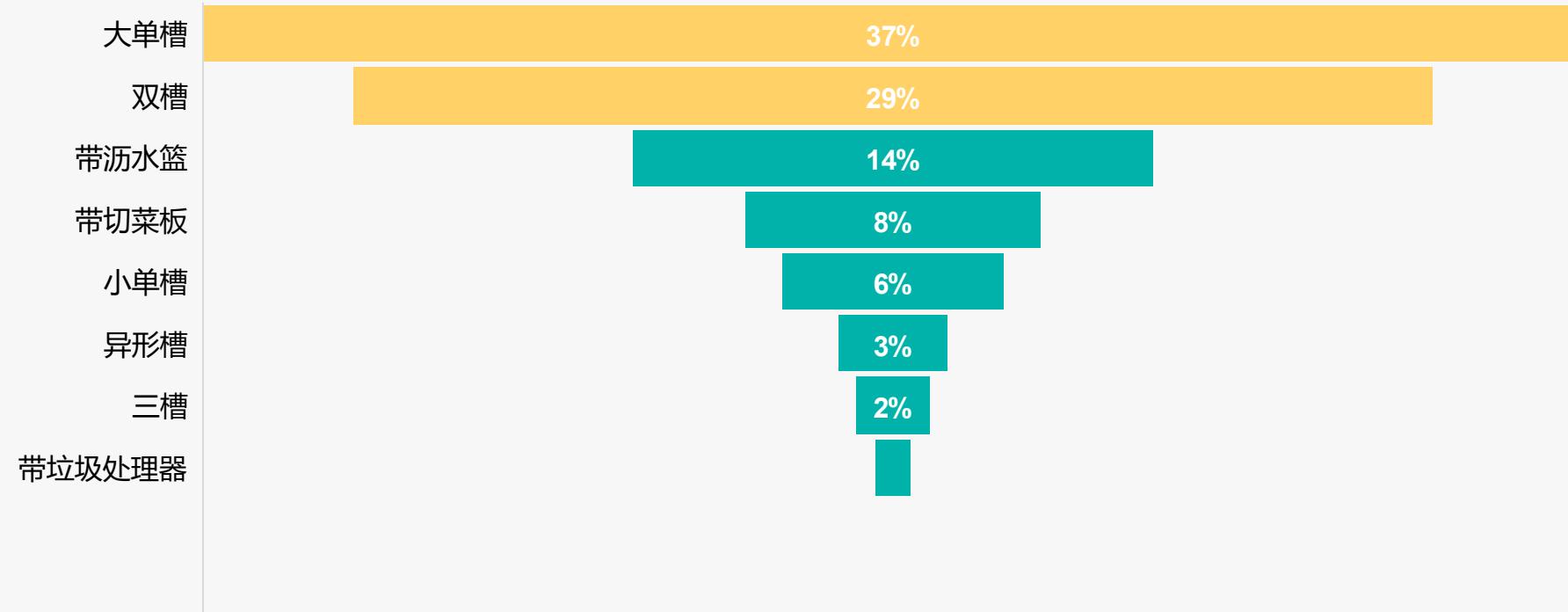


样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 大单槽主导水槽市场 占比达37%

- ◆大单槽以37%的占比成为最受欢迎功能，显著高于双槽的29%，显示消费者偏好宽敞操作空间，多功能分区仍有市场。
- ◆带沥水篮占14%，集成功能如切菜板占8%，小众需求如异形槽仅3%，带垃圾处理器仅1%普及度低。

### 2025年中国水槽功能需求分布

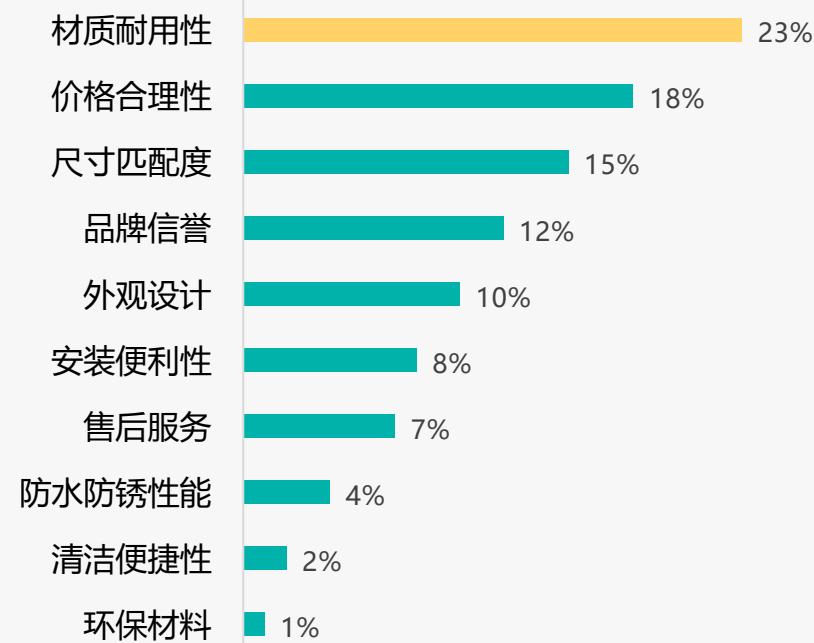


样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

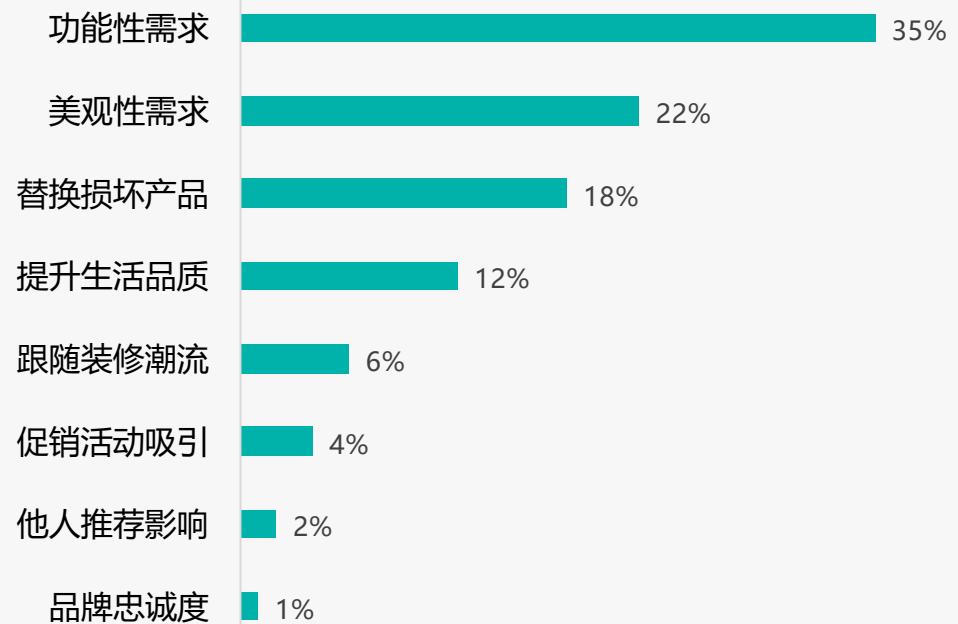
# 水槽消费功能优先 美观次之

- ◆消费者购买水槽时最关注材质耐用性（23%）和价格合理性（18%），而环保材料（1%）和品牌忠诚度（1%）影响最小。
- ◆购买动机以功能性需求（35%）和美观性需求（22%）为主，替换损坏产品（18%）和提升生活品质（12%）次之。

## 2025年中国水槽购买决策因素分布



## 2025年中国水槽购买动机分布

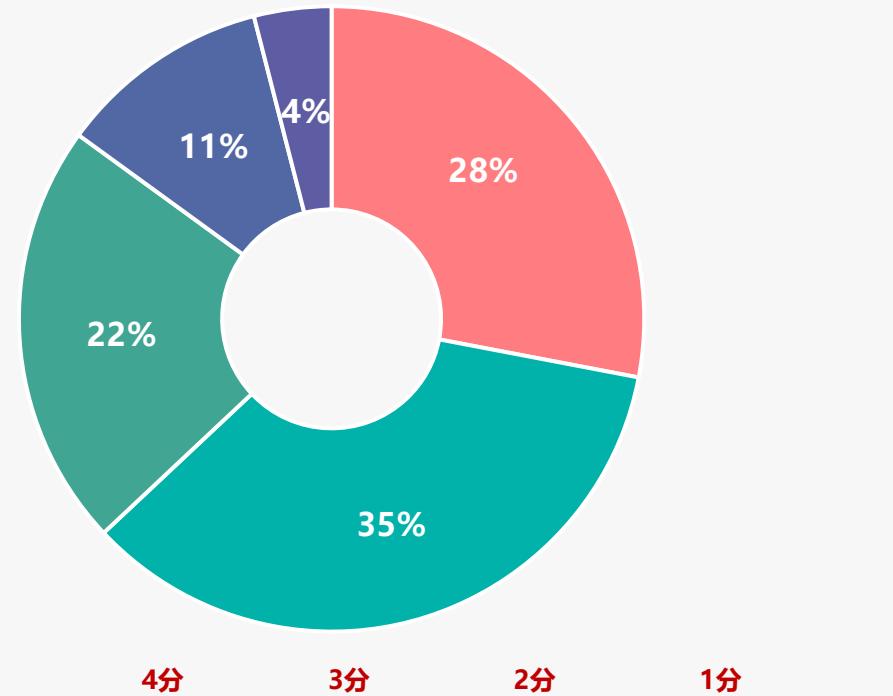


样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 水槽推荐意愿高 质量问题需优先解决

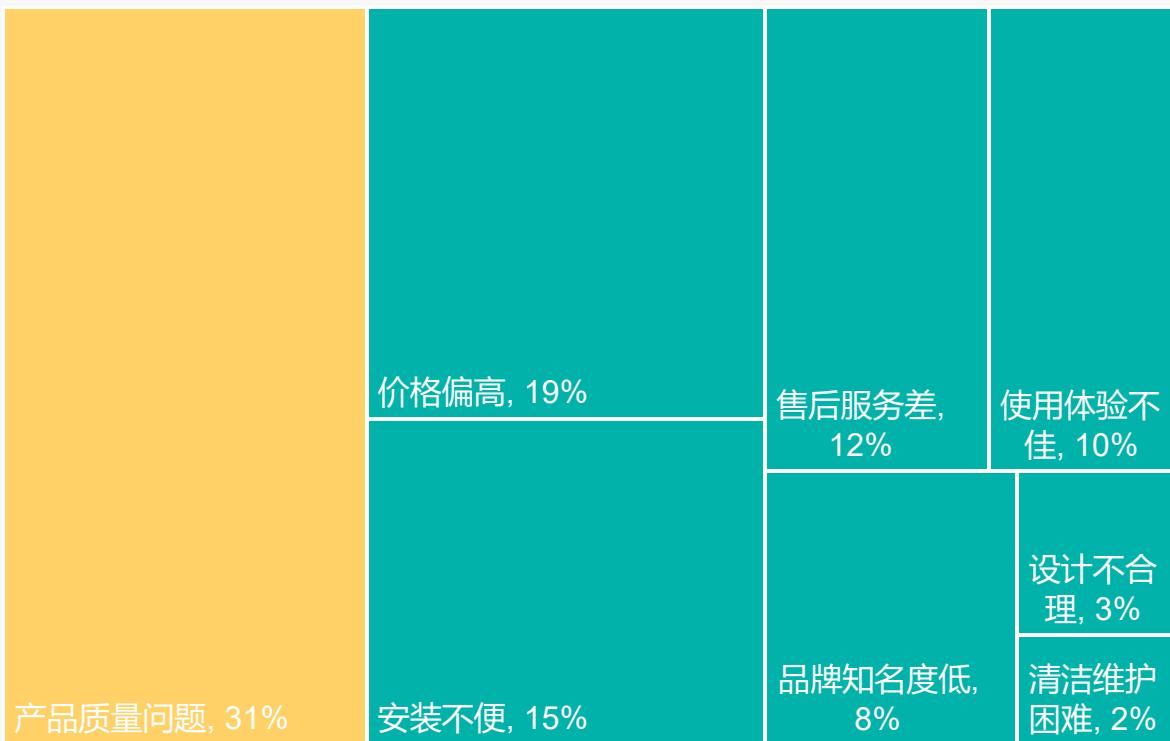
- ◆多数消费者对水槽产品持积极态度，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为63%。但仍有15%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量问题，占比31%，其次是价格偏高（19%）和安装不便（15%）。建议优先改进质量控制和售后服务。

2025年中国水槽推荐意愿分布



样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国水槽不愿推荐原因分布

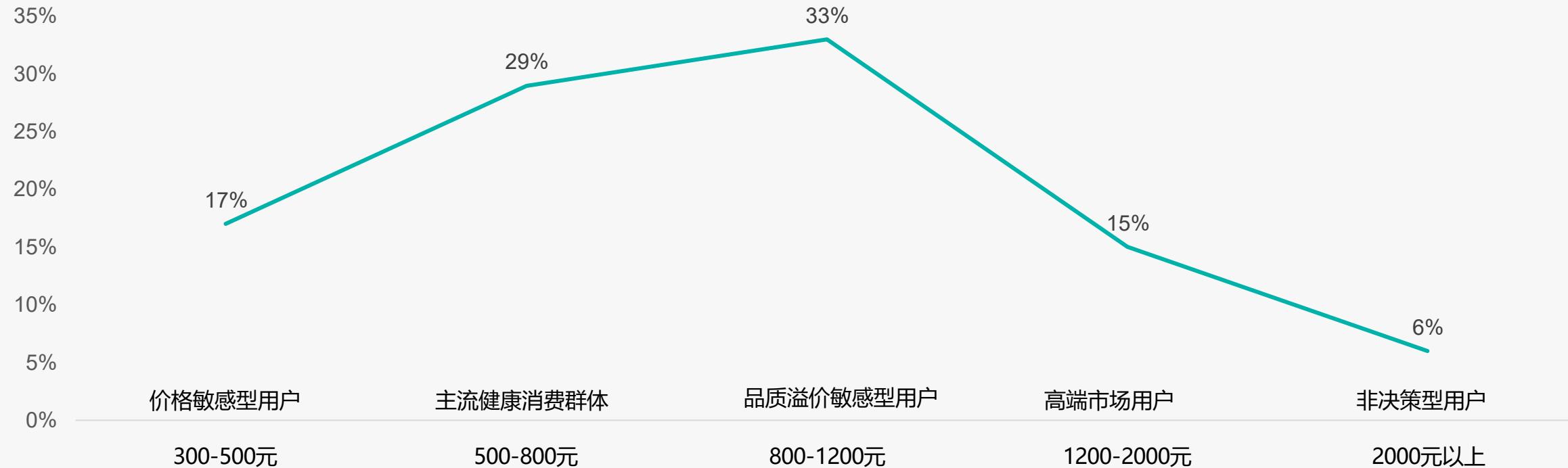


# 中端水槽市场占主导地位

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 不锈钢水槽价格接受度显示，800-1200元区间占比最高，为33%，500-800元次之，为29%，两者合计达62%，表明中端市场是消费主力。
- ◆ 300-500元低阶段仅占17%，1200-2000元和2000元以上高端市场分别占15%和6%，份额较小，但仍有稳定消费群体。

## 2025年中国水槽不锈钢价格接受度分布



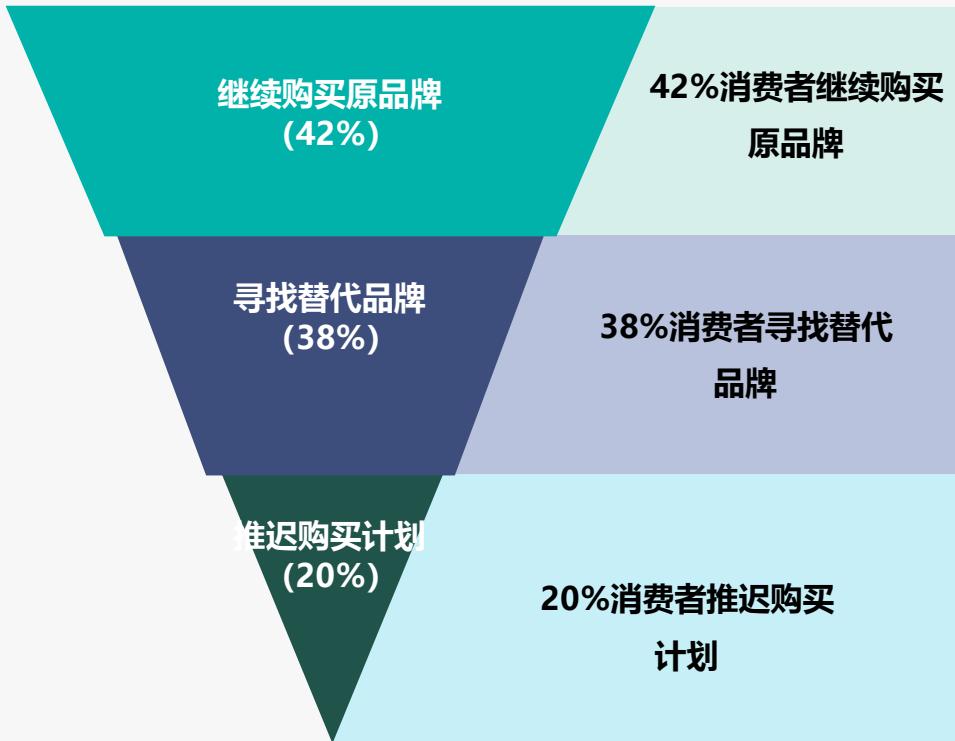
样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以不锈钢水槽规格水槽为标准核定价格区间

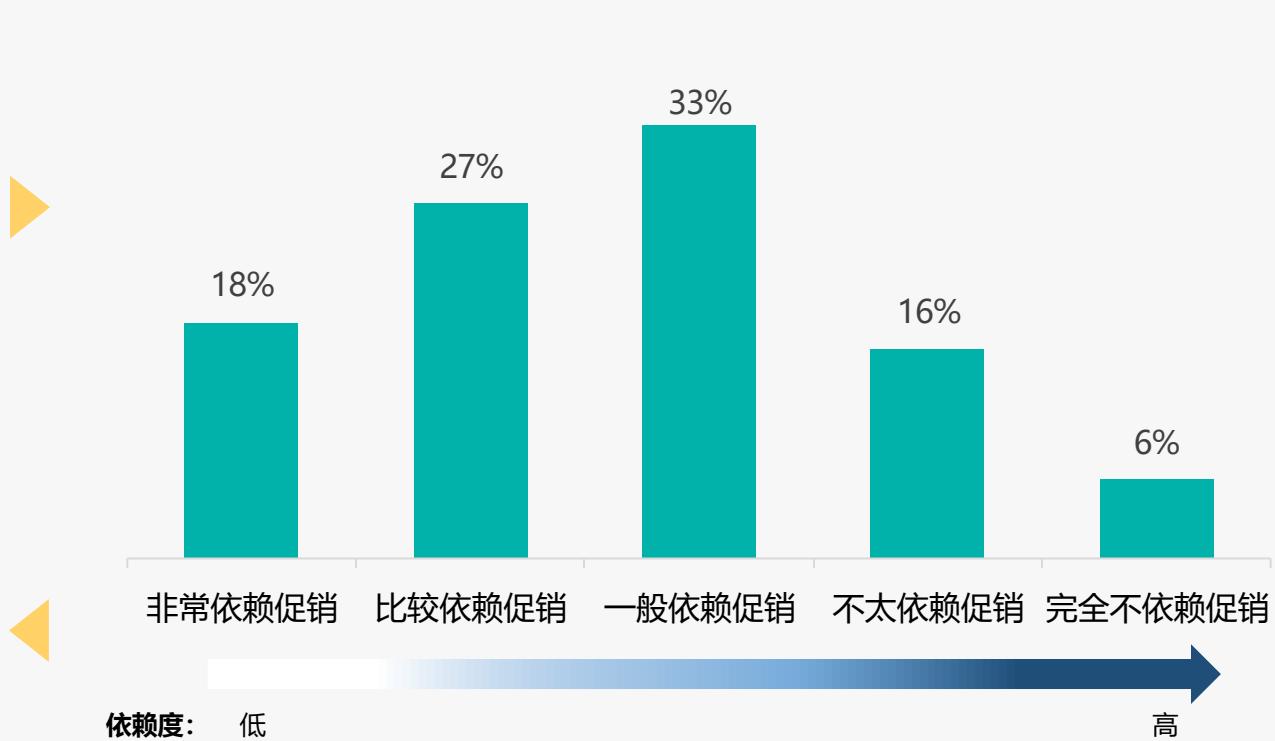
# 品牌忠诚价格敏感促销依赖并存

- ◆水槽价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，38%寻找替代品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存的市场特征。
- ◆78%消费者对促销有不同程度依赖，其中33%一般依赖、27%比较依赖、18%非常依赖，促销是购买决策关键因素。

2025年中国水槽价格上涨10%购买行为分布



2025年中国水槽促销活动依赖程度分布

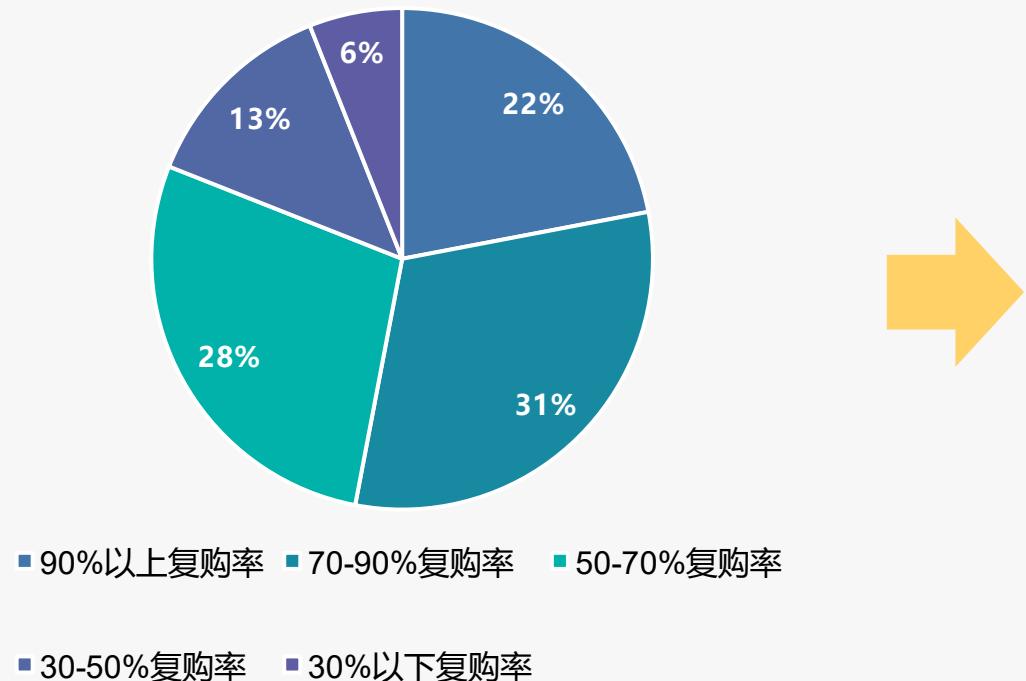


样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

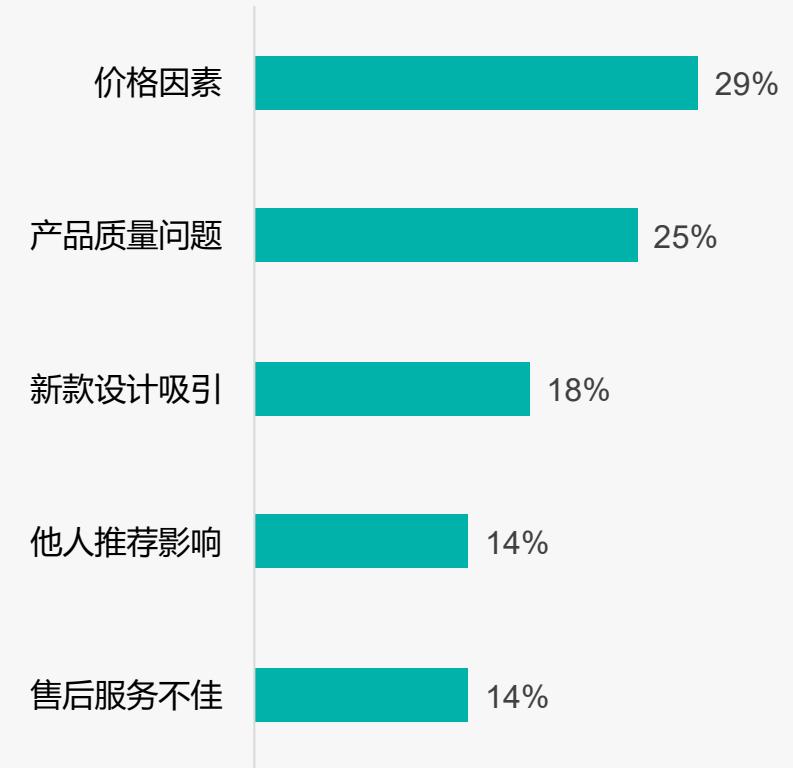
# 水槽品牌忠诚度高 价格质量是换购主因

- ◆ 水槽品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计占53%，其中90%以上复购率占22%，表明多数品牌用户忠诚度高，部分品牌粘性极强。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占29%和产品质量问题占25%是主要驱动，新款设计吸引占18%，显示性价比、耐用性和外观创新是关键影响因素。

## 2025年中国水槽品牌复购率分布



## 2025年中国水槽更换品牌原因分布



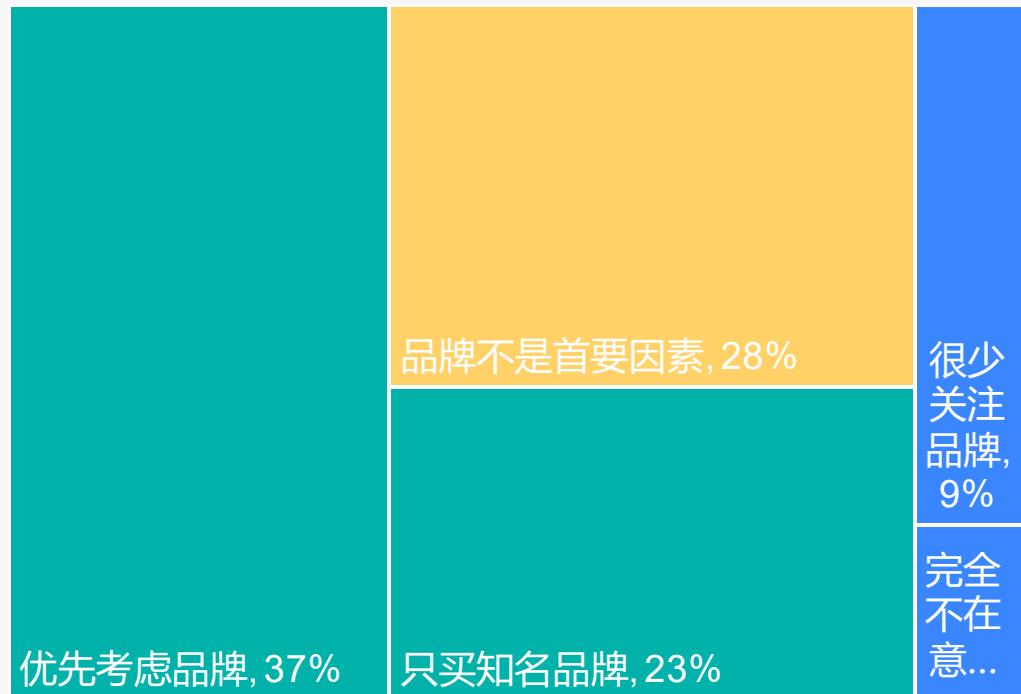
样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 水槽消费品牌影响力显著 信任度与购买意愿关联强

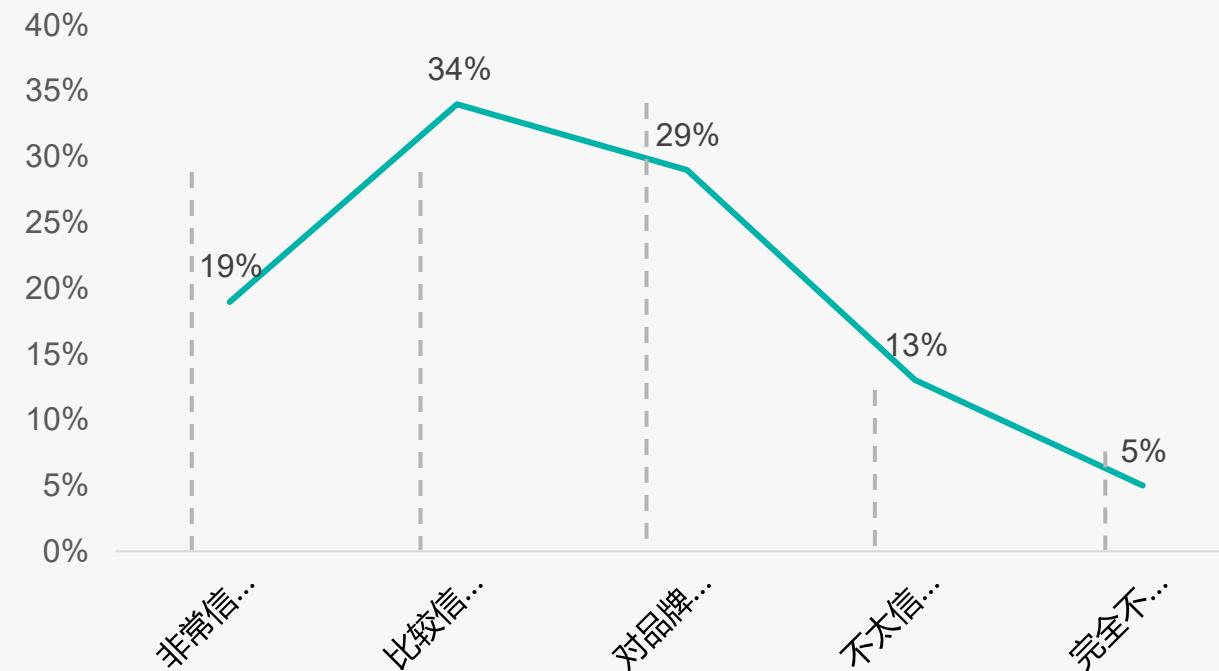
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆水槽消费中品牌影响力显著，60%消费者优先或只买知名品牌（37%优先考虑，23%只买知名），品牌信任度达53%（34%比较信任，19%非常信任）。
- ◆品牌非首要因素者占28%，很少关注和完全不在意品牌合计12%，中立和不信任态度合计47%，提示品牌需强化沟通以提升忠诚度。

2025年中国水槽品牌产品购买意愿分布



2025年中国水槽品牌态度分布



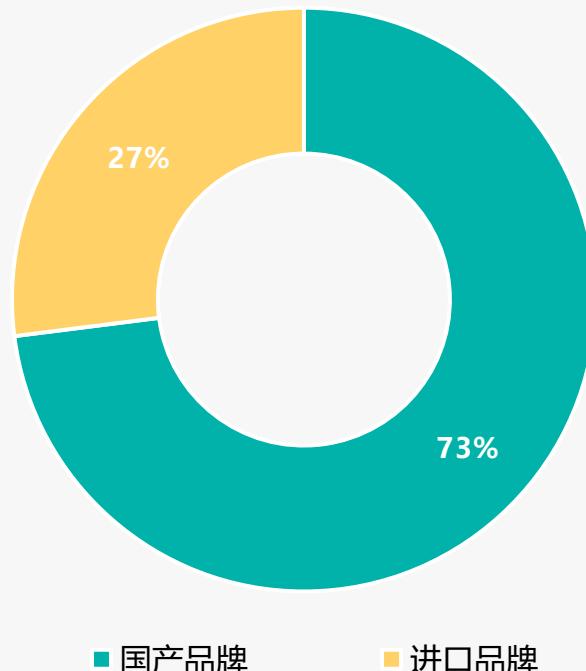
样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 性价比品质优先

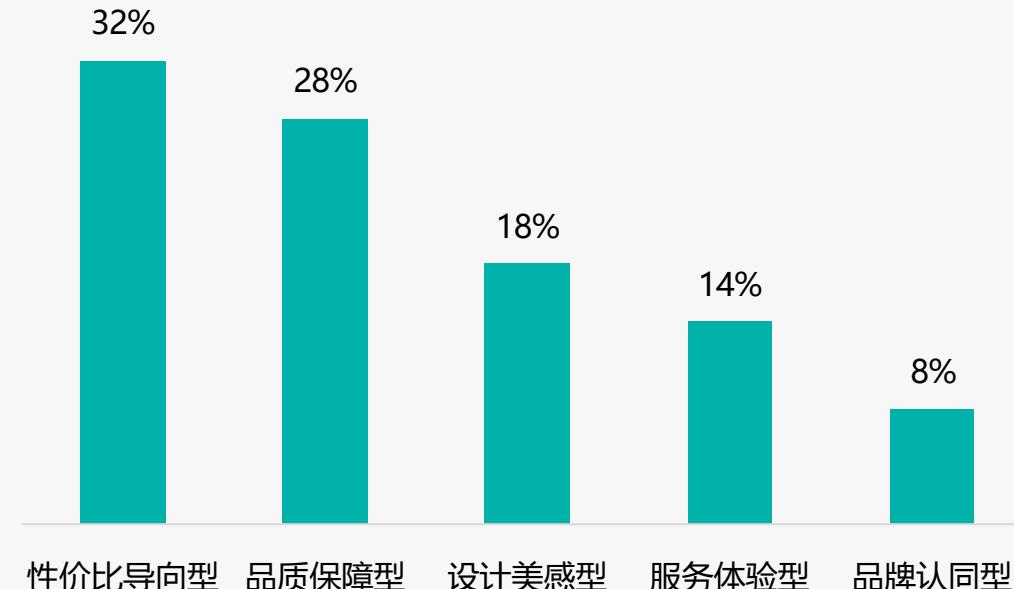
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆水槽消费中，国产品牌占比73%，进口品牌27%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好以性价比导向型32%和品质保障型28%为主，合计60%，说明价格与品质是消费者选购水槽的核心关注点。

2025年中国水槽国产进口品牌选择分布



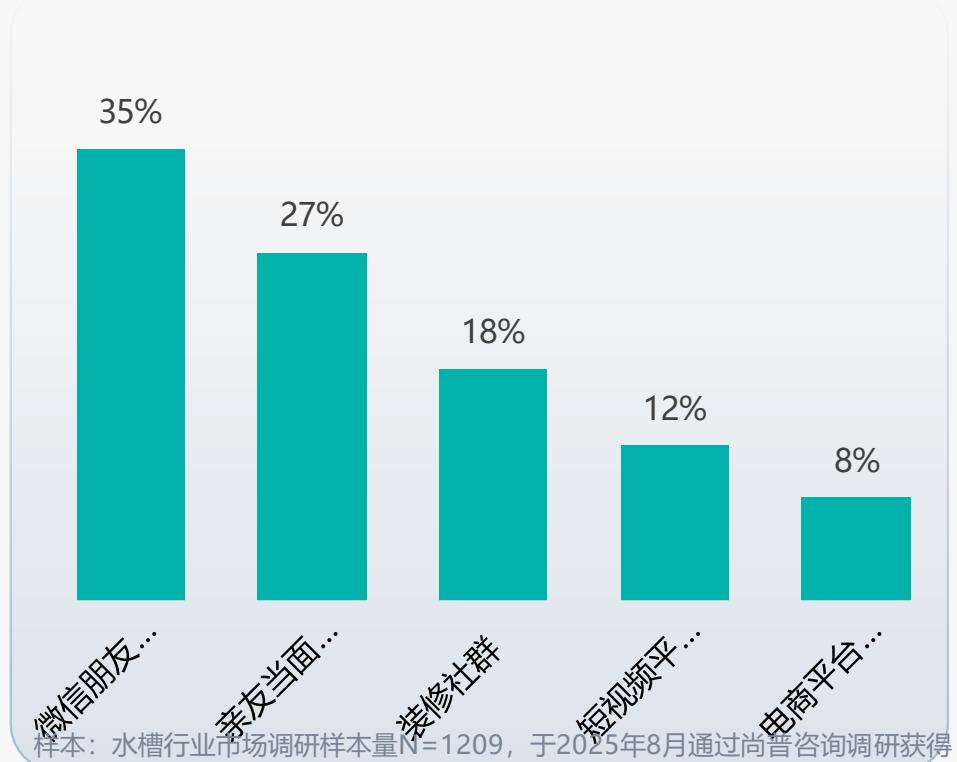
2025年中国水槽品牌偏好类型分布



样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友当面推荐合计占比62%，凸显社交关系在信息传播中的核心作用。装修社群和短视频平台分别占比18%和12%，显示新兴渠道的传播潜力。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实使用体验、产品安装教程和材质对比评测合计占比72%，强调实用性和可信度的重要性。品牌促销信息和设计风格展示占比相对较低。

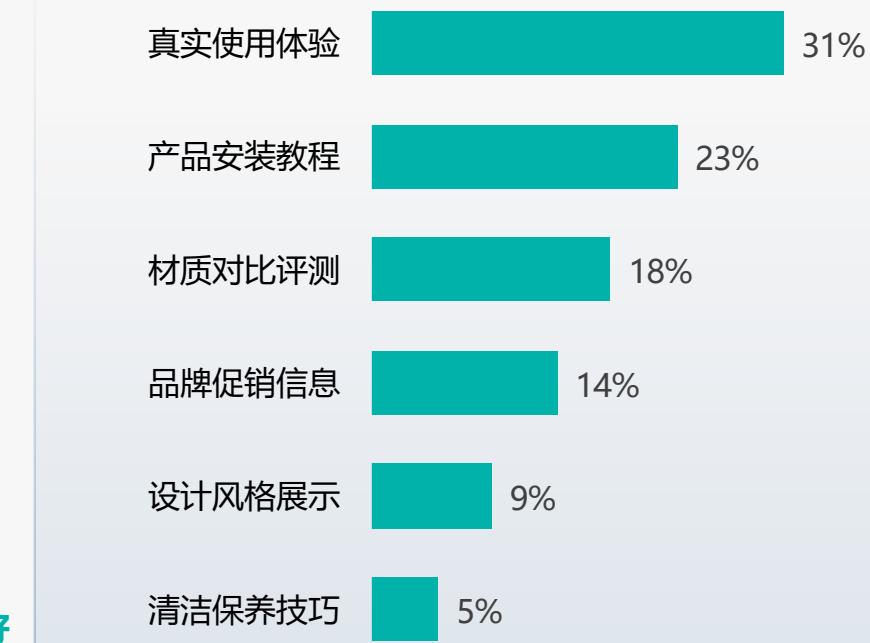
## 2025年中国水槽产品分享渠道分布



2025年中国水槽  
产品分享渠道分  
布

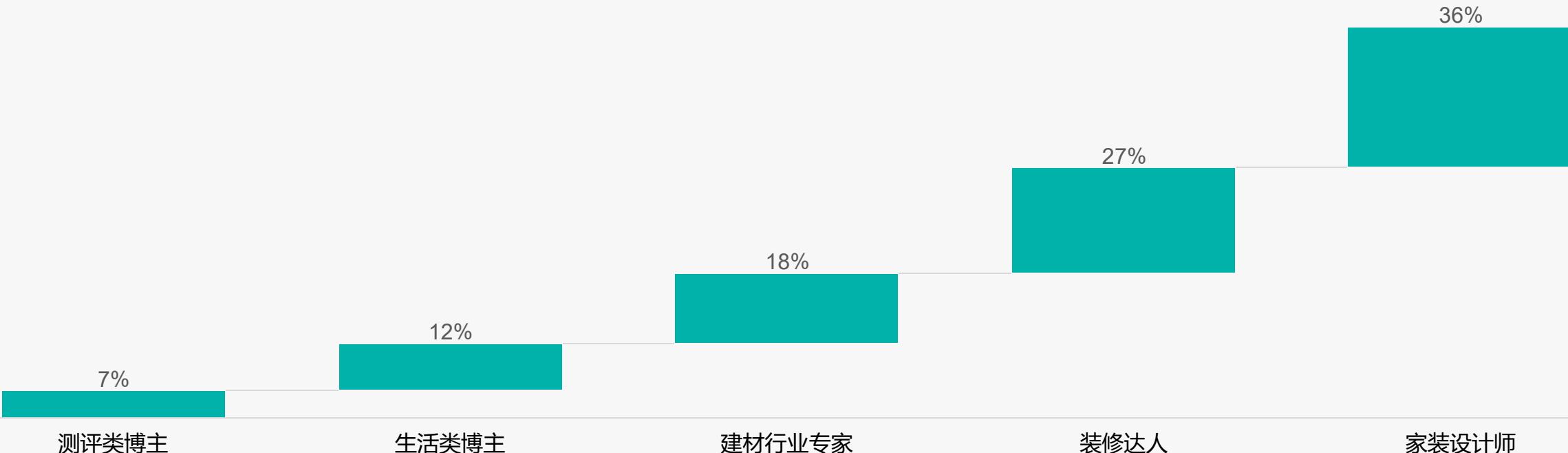
2025年中国水槽  
社交媒体内容偏好  
分布

## 2025年中国水槽社交媒体内容偏好分布



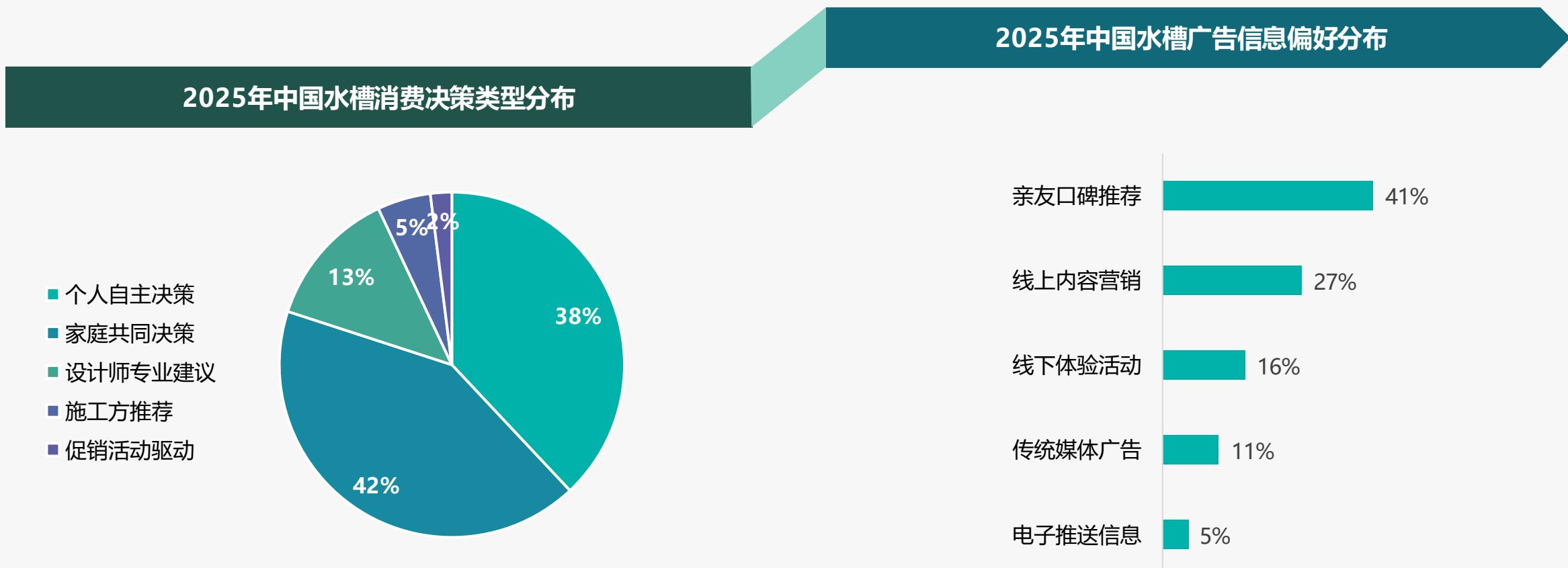
- ◆家装设计师以36%的占比成为最受信任博主类型，装修达人占27%，建材专家占18%。消费者在水槽选购中高度依赖专业设计建议和实际装修经验。
- ◆生活类博主占12%，测评类博主占7%，占比相对较低。水槽消费更注重产品专业性和实用性，而非生活分享或单纯测评内容。

## 2025年中国水槽信任博主类型分布



样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取水槽信息的主要渠道，线上内容营销占比27%，显示口碑和数字化营销主导信息获取。
- ◆ 传统媒体广告仅占11%，电子推送信息占比5%，说明传统广告和主动推送的营销效果相对有限，需优化策略。



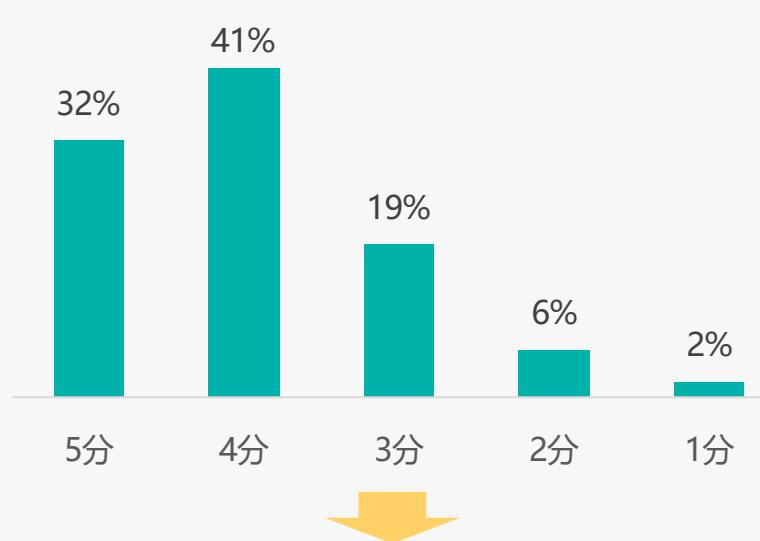
样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 水槽消费满意度高 售后服务待提升

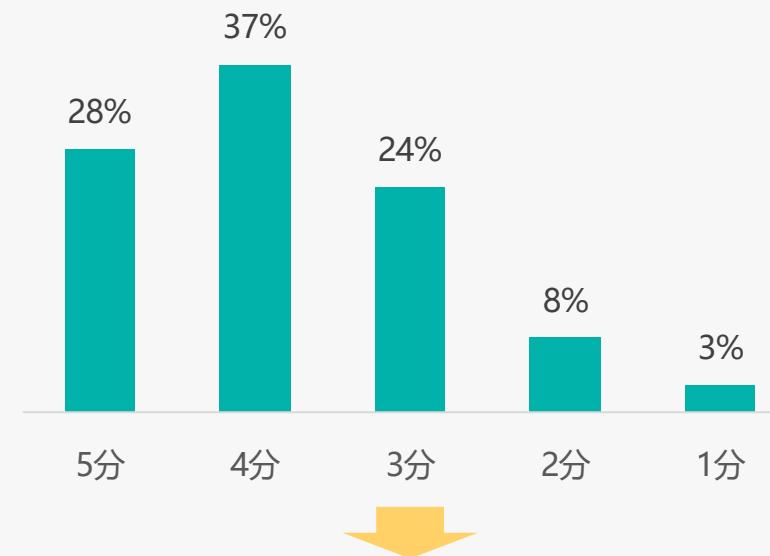
◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高。客服服务满意度分布类似，5分和4分占比合计70%。

◆售后服务满意度中5分和4分占比合计65%，略低于其他两项。3分占比24%相对较高，1分和2分占比合计11%，需重点关注。

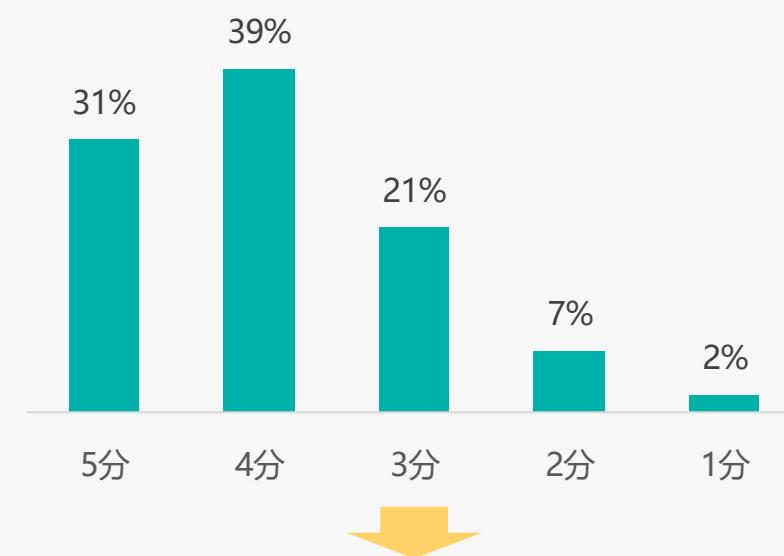
2025年中国水槽线上购买流程满意度分布



2025年中国水槽售后服务满意度分布



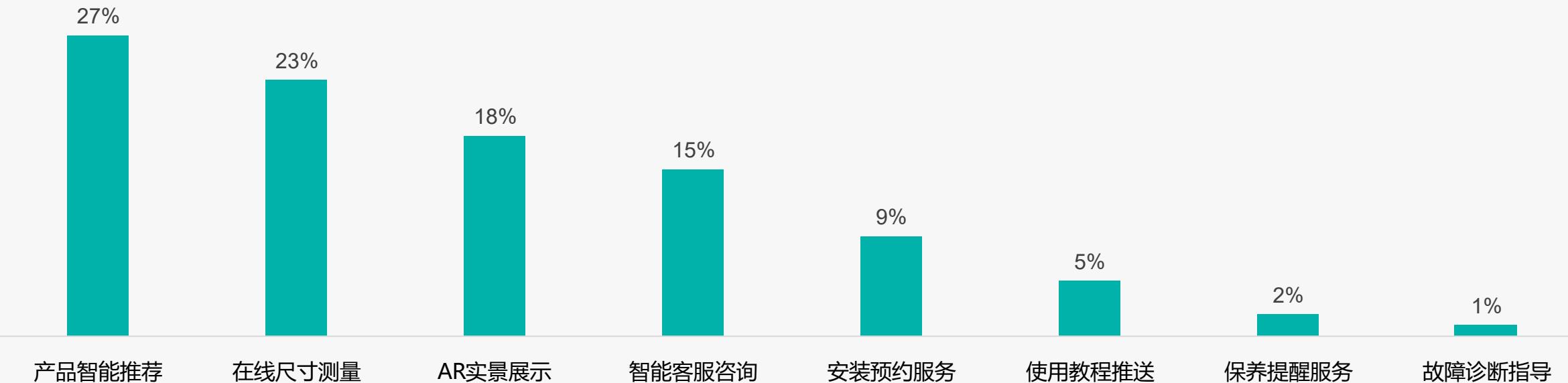
2025年中国水槽客服服务满意度分布



样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能服务体验中，产品智能推荐27%、在线尺寸测量23%、AR实景展示18%合计达68%，显示消费者偏好主动获取产品信息和可视化体验。
- ◆ 智能客服咨询15%、安装预约服务9%需求较高，而使用教程推送5%、保养提醒2%、故障诊断1%使用率低，表明服务重点应放在决策支持。

## 2025年中国水槽智能服务体验分布



样本：水槽行业市场调研样本量N=1209，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



## 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