

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月智能坐便器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Intelligent Toilet 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：智能坐便器消费主力为青壮年，注重健康与家居升级



26-45岁青壮年占消费群体62%，中高收入人群占58%。



消费决策以家庭装修（38%）和个人健康改善（22%）为主。



消费支出集中在3000-6000元区间，占41%，中高端市场主导。

启示

✓ 聚焦青壮年健康家居需求

品牌应针对26-45岁中高收入人群，强调产品在健康改善和家居升级场景中的价值，以提升市场渗透率。

✓ 优化产品定位与定价策略

基于消费支出集中在3000-6000元，品牌需强化中高端产品线，同时提供入门级选项以满足多样化需求。

核心发现2：市场以新用户为主，产品功能驱动消费，品牌忠诚度高



首次购买占41%，更换周期较长（每5-10年33%），市场渗透空间大。



基础功能型产品偏好占38%，健康护理型占27%，功能需求突出。



品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达54%，但质量问题影响决策。

启示

✓ 加强新用户获取与教育

品牌应通过线上渠道和社交营销吸引首次购买者，提供产品体验和安装指导，以扩大市场份额。

✓ 平衡产品创新与质量保障

在强化基础功能和健康护理功能的同时，确保产品质量，以维持高复购率和品牌信任度。

核心发现3：线上渠道主导消费，口碑传播是关键驱动力



消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占37%，社交媒体占23%。



亲友口碑推荐占广告偏好的38%，真实用户体验分享占内容类型的38%。



消费流程满意度高（75%），但退货体验和售后服务有待提升。

启示

✓ 深化线上渠道与社交营销

品牌需加强在电商平台和社交媒体的布局，利用口碑营销和真实用户分享，提升品牌影响力。

✓ 优化售后服务与消费体验

针对退货和客服环节的薄弱点，品牌应改进服务流程，提供智能客服支持，以增强客户满意度和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦青壮年健康家居需求，以中高端产品驱动市场增长



1、产品端

- ✓ 强化基础功能与健康护理功能
- ✓ 开发儿童和老人专用细分产品



2、营销端

- ✓ 加强线上渠道与社交口碑营销
- ✓ 利用装修旺季和节假日促销



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和安装体验
- ✓ 提升退货流程和客服响应效率

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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智能坐便器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能坐便器的购买行为;
- 智能坐便器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

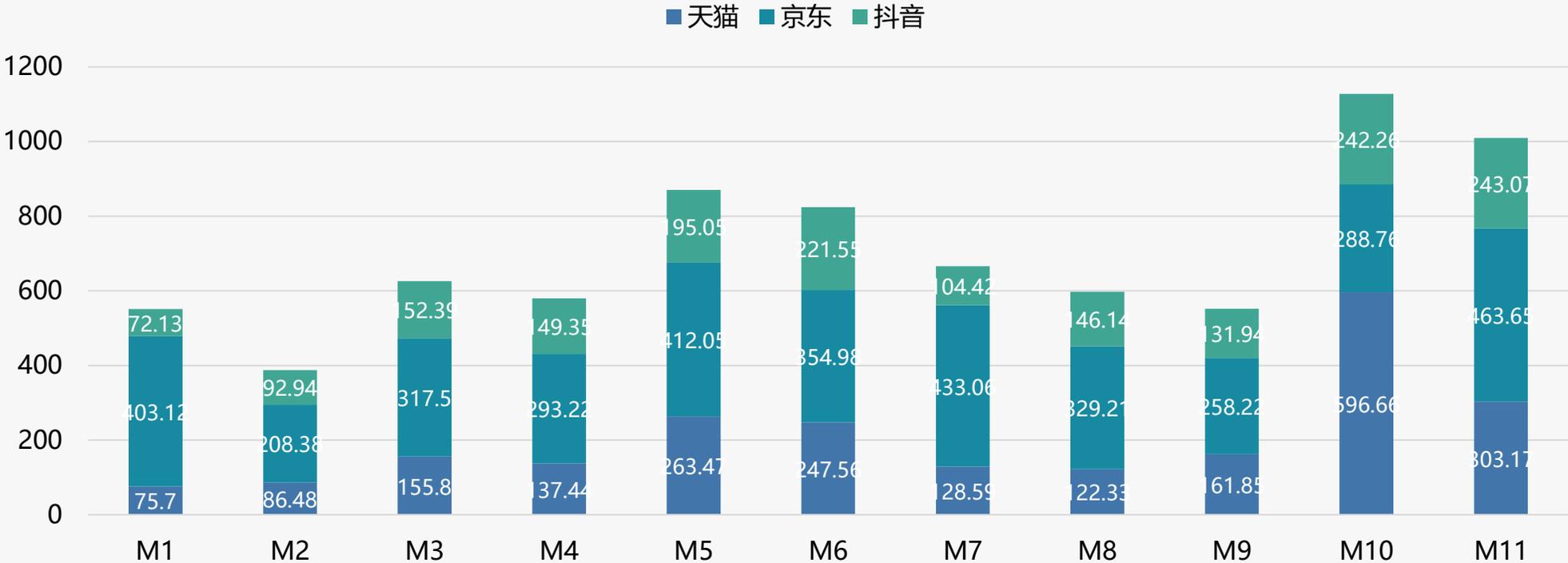
Research Method

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

京东领先天猫抖音增长 大促驱动销售峰值

- ◆从平台销售额分布看，2025年1-11月智能坐便器线上总销售额中，京东以约31.6亿元领先，天猫约21.5亿元次之，抖音约17.4亿元。京东在M5、M7、M11等月份表现突出，显示其作为传统电商平台在高端品类中的渠道优势，而抖音销售额稳步增长，反映直播电商的渗透力提升。建议品牌优化京东渠道策略以维持市场份额，同时加强抖音内容营销以捕捉新兴流量。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M5（约8.7亿元）和M10（约11.3亿元）达到峰值，对应促销节点如五一和双十一，而M1、M2、M8等月份较低，表明季节性波动明显。这揭示了智能坐便器销售高度依赖电商大促，品牌需提前规划库存和营销活动以应对需求波动，避免淡季库存积压风险。

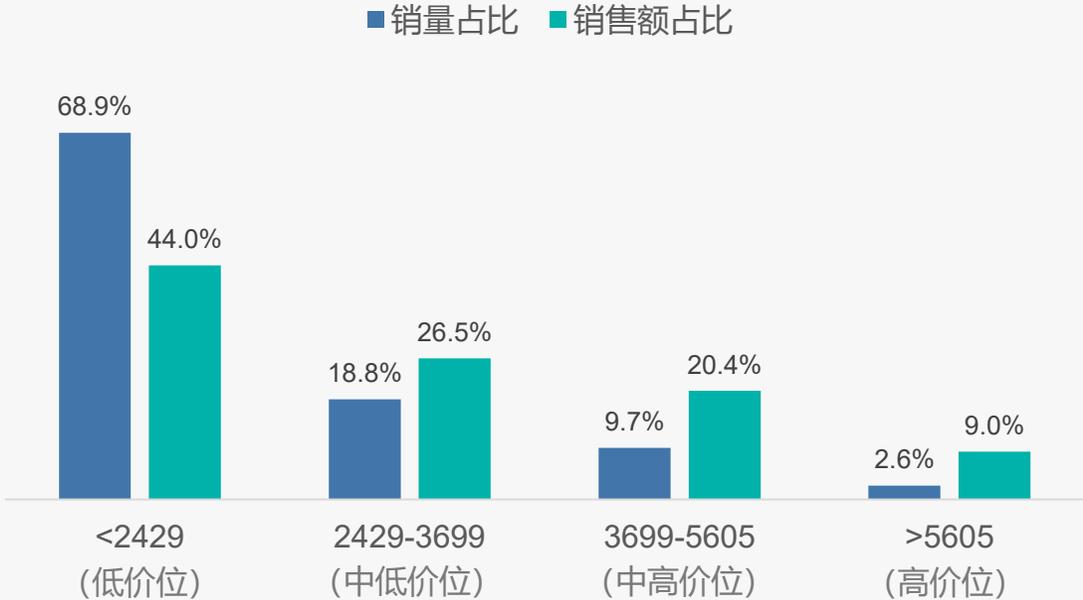
2025年1月~11月智能坐便器品类线上销售规模（百万元）



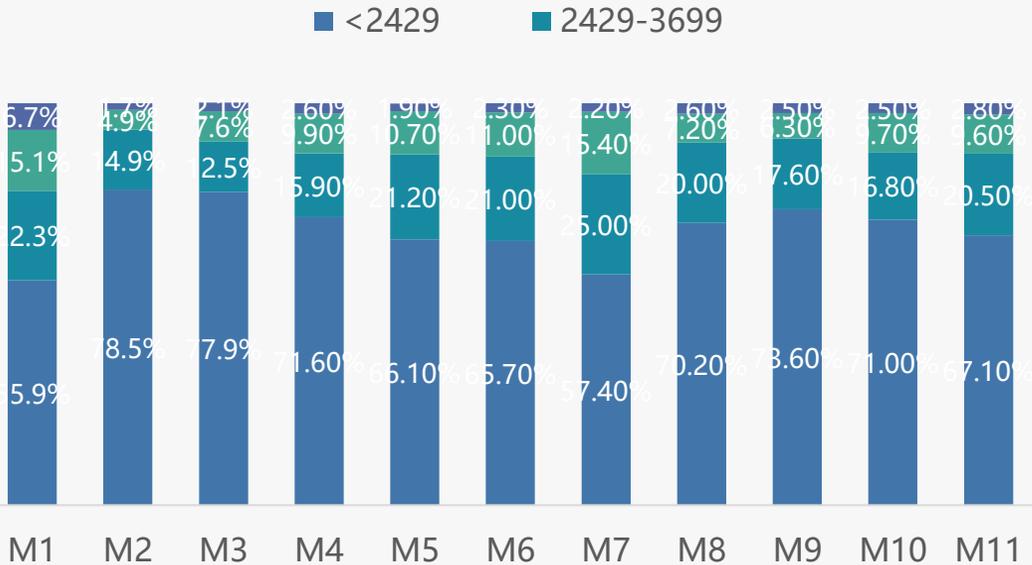
智能坐便器市场低价主导消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，智能坐便器市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<2429元）贡献了68.9%的销量但仅占44.0%的销售额，显示该区间竞争激烈且利润空间有限。中高端产品（2429-5605元）销量占比28.5%却贡献了46.9%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和盈利潜力。高端市场（>5605元）虽销量仅2.6%，但贡献了9.0%的销售额，显示品牌溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。1月各价格段分布相对均衡，2-3月低价位产品占比显著提升至78%左右，反映春节促销效应。4-11月低价位占比稳定在65%-73%，中价位（2429-3699元）占比从15.9%提升至20.5%，显示消费升级趋势。建议企业优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提

2025年1月~11月智能坐便器线上不同价格区间销售趋势



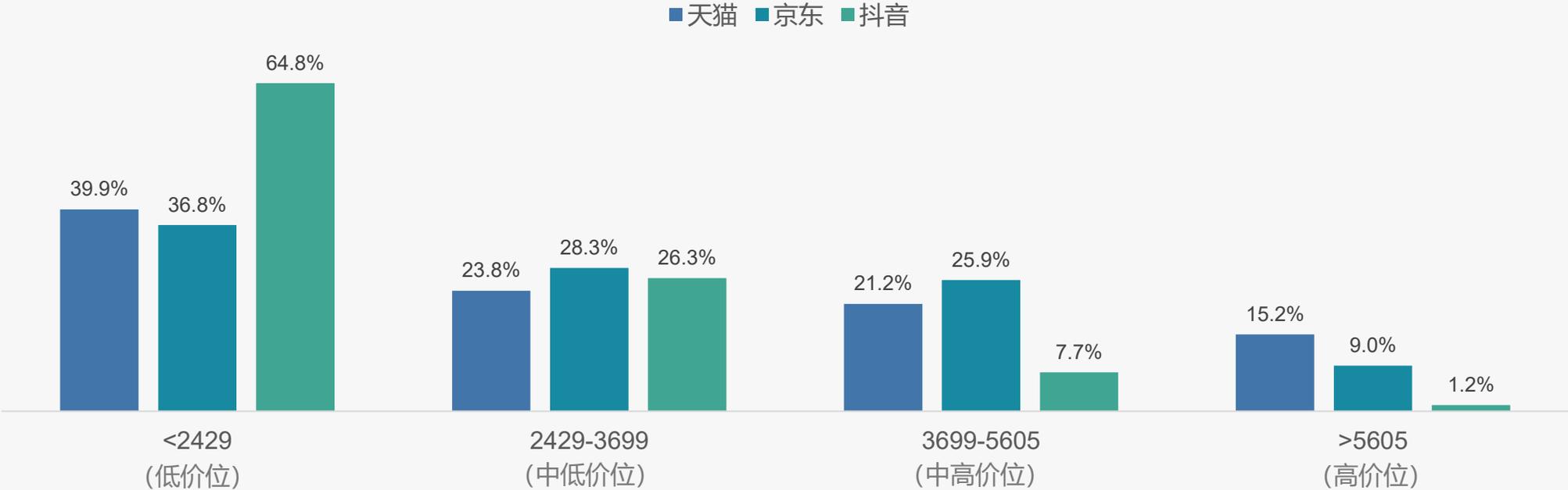
智能坐便器线上价格区间-销量分布



智能坐便器平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（2429元以上）占比均超60%，其中京东在2429-5605元区间合计达54.2%，显示其品牌化优势。抖音则以低价市场为主，<2429元占比64.8%，符合其流量驱动特性。建议品牌商根据平台特性调整产品矩阵，京东可侧重中高端SKU，抖音可布局引流款。
- ◆基于价格带分析，建议优化渠道ROI。京东中高端占比高，适合高毛利产品投放；抖音需通过爆款引流后，逐步导入2429-3699元产品（当前占比26.3%）。天猫可加强3699-5605元区间运营（当前21.2%），该区间在京东达25.9%，存在提升空间。各平台应差异化定价策略，实现销售最大化。

2025年1月~11月各平台智能坐便器不同价格区间销售趋势

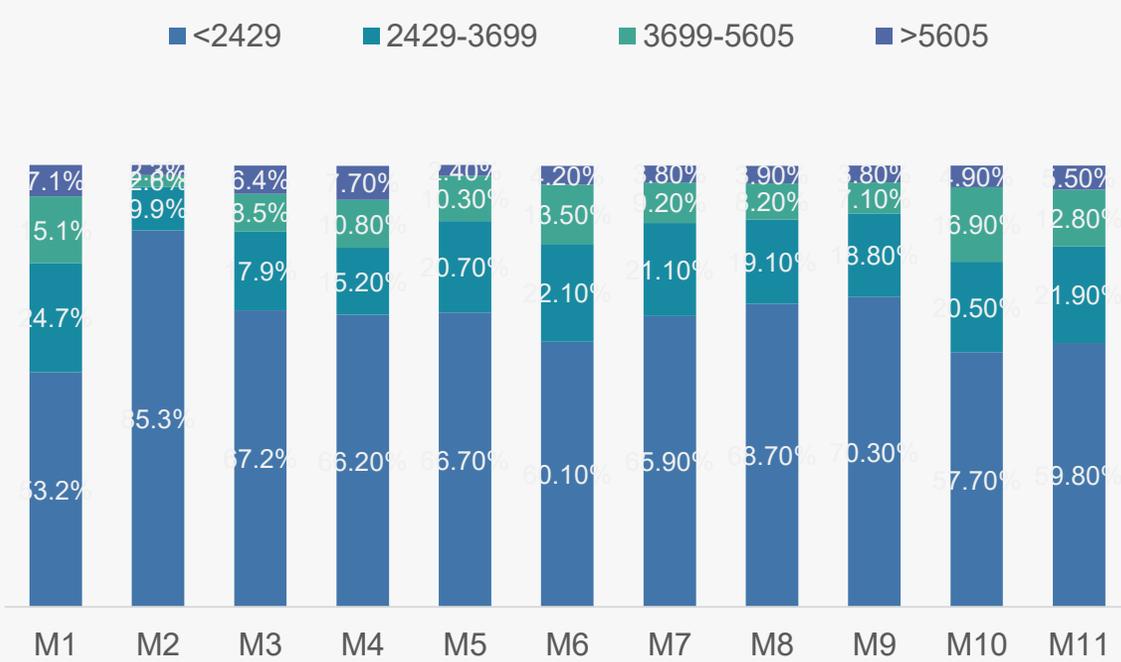
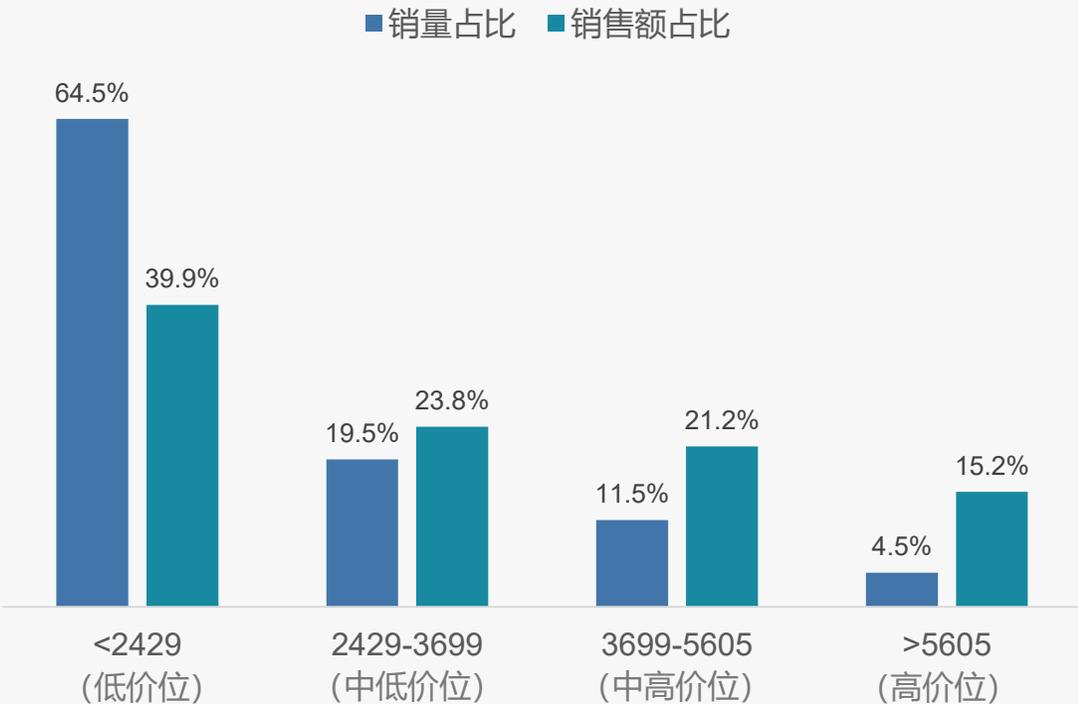


智能坐便器市场低价主导 中高端优化潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台智能坐便器市场呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<2429元区间销量占比64.5%，但销售额占比仅39.9%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销品为主，贡献了大部分销量但利润空间有限。2429-3699元和3699-5605元区间销量占比合计31.0%，销售额占比合计45.0%，显示出中端市场在销售额贡献上更为均衡。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<2429元）销量占比在M2达到峰值85.3%，随后波动下降至M11的59.8%，可能受季节性促销影响，短期冲量但稳定性不足。中端区间（2429-3699元）销量占比从M1的24.7%波动上升至M11的21.9%，整体相对稳定，表明消费者对中端产品需求持续，有助于维持市场周转率。

2025年1月~11月天猫平台智能坐便器不同价格区间销售趋势

天猫平台智能坐便器价格区间-销量分布

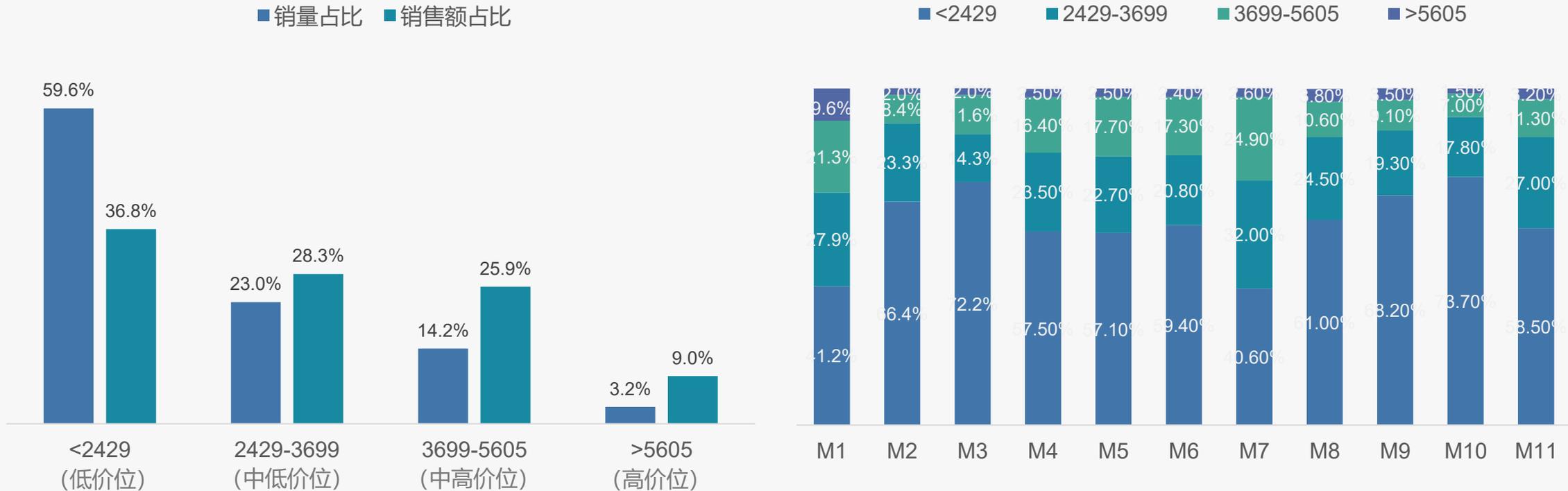


智能坐便器价格带分化 中端区间利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台智能坐便器呈现明显的金字塔结构。低价区间（<2429元）销量占比59.6%但销售额仅占36.8%，显示该区间产品单价较低；中高端区间（2429-5605元）销量占比37.2%贡献了54.2%的销售额，是平台的核心利润区。从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3低价区间销量占比从41.2%飙升至72.2%，反映春节促销效应。
- ◆从价格带贡献度分析，平台存在明显的结构性机会。低价区间销量主导但利润贡献有限，需关注周转率优化；中端区间（2429-5605元）以37.2%的销量贡献54.2%的销售额，是ROI最高的战略区间；高端区间虽占比小但客单价高，适合品牌溢价建设。

2025年1月~11月京东平台智能坐便器不同价格区间销售趋势

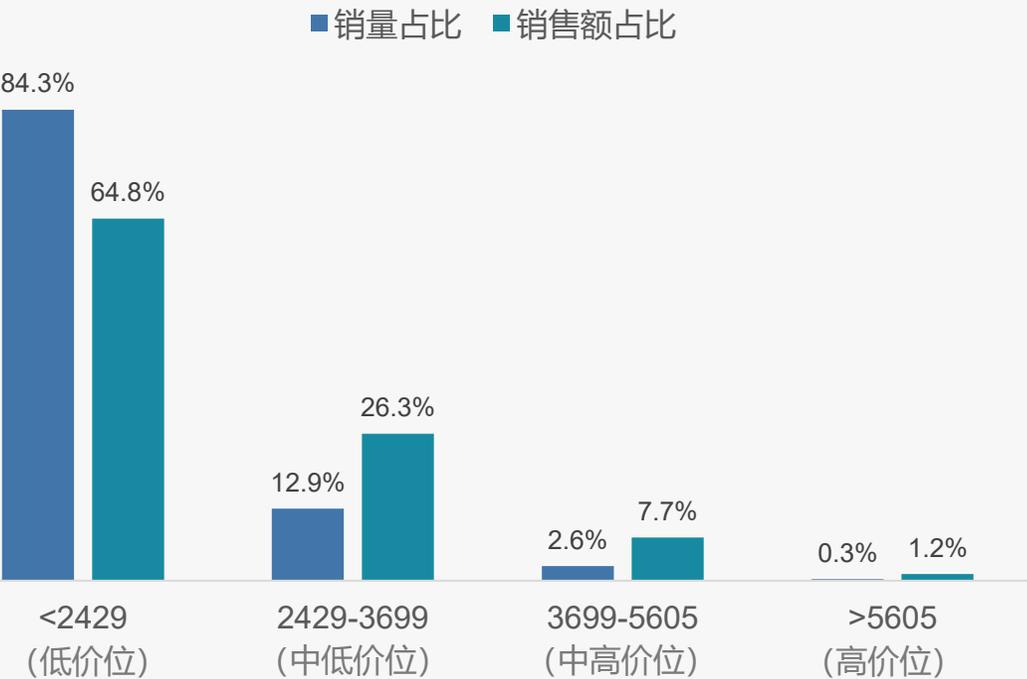
京东平台智能坐便器价格区间-销量分布



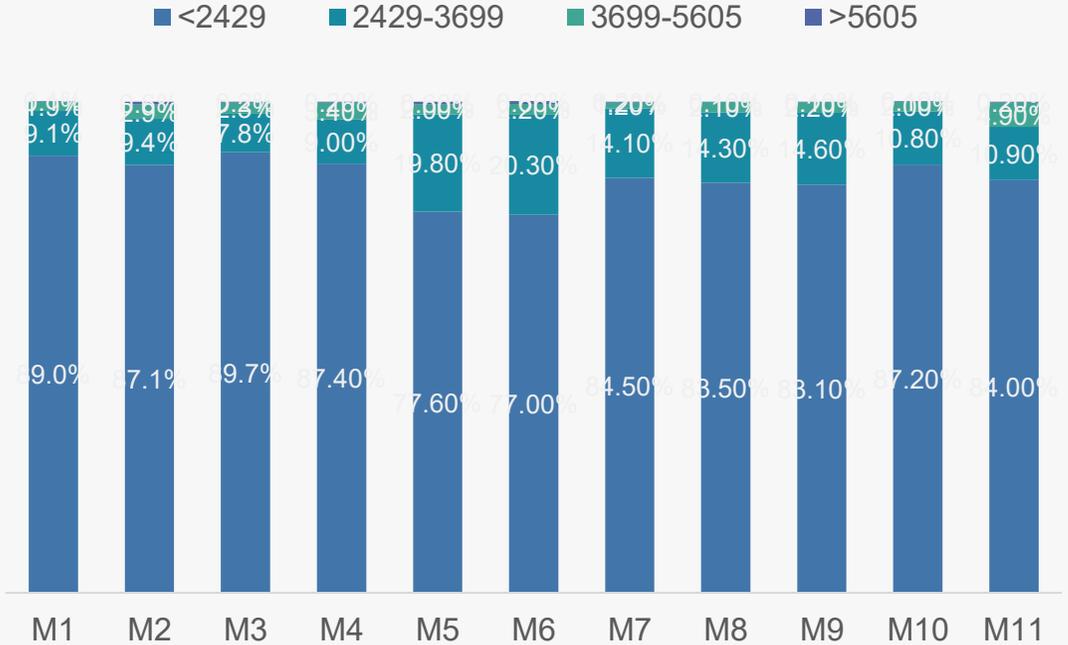
低价主导市场 中端价值提升 高端潜力待挖

- ◆从抖音平台整体销售结构看，智能坐便器市场呈现明显的低价主导特征。价格低于2429元的产品贡献了84.3%的销量和64.8%的销售额，表明大众消费市场以性价比为核心驱动。然而，2429-3699元区间虽仅占12.9%销量，却贡献26.3%销售额，显示中端市场具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动和消费升级趋势。M5-M6期间，2429-3699元区间销量占比显著提升，较前期增长超10个百分点，显示年中促销季带动了中端消费需求。整体来看，<2429元区间占比虽保持高位但波动明显，表明低价产品仍是基本盘，但中高端市场在特定时段呈现突破机会，建议企业把握促销节点优化产品组合。

2025年1月~11月抖音平台智能坐便器不同价格区间销售趋势



抖音平台智能坐便器价格区间-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** 智能坐便器消费行为、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年内购买过智能坐便器的消费者;
- 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

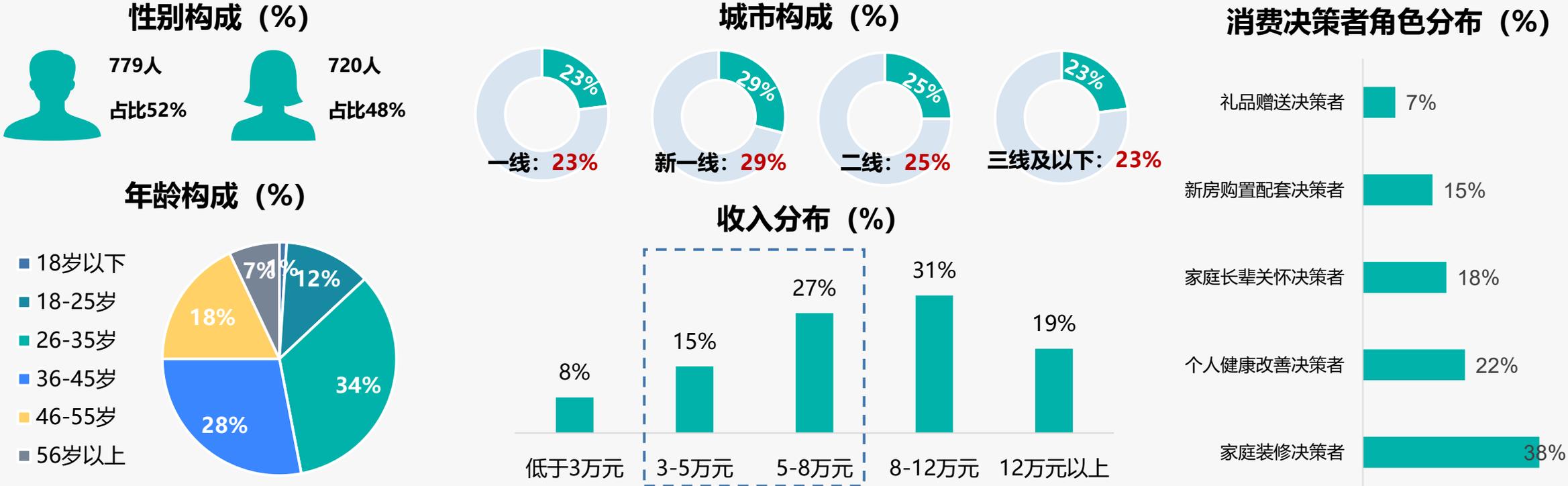
Research Method

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11月
样本数量	N=1499

青壮年主力消费 中高收入匹配 家居健康驱动

- ◆智能坐便器消费主力为26-45岁青壮年，占比62%；中高收入人群（5-12万元）占比58%，显示产品定位与消费能力匹配。
- ◆消费决策以家庭装修（38%）和个人健康改善（22%）为主，表明产品需求多与家居升级和健康关注相关。

2025年中国智能坐便器消费者画像

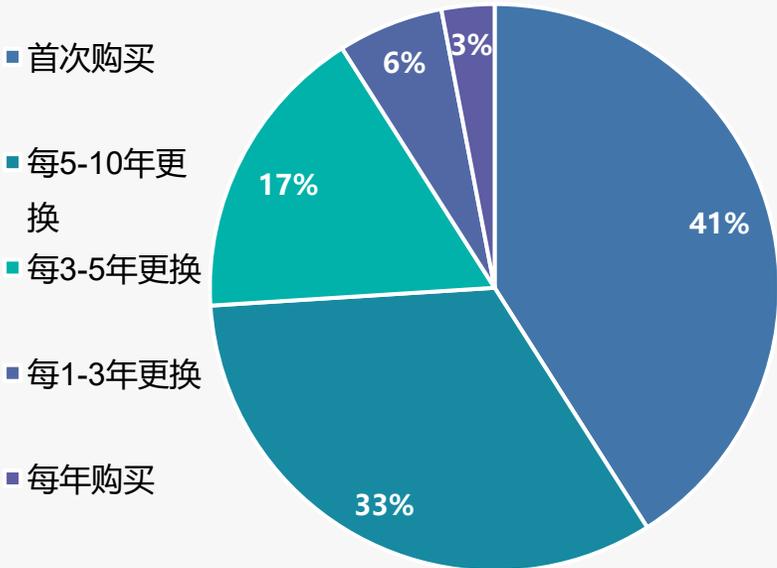


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

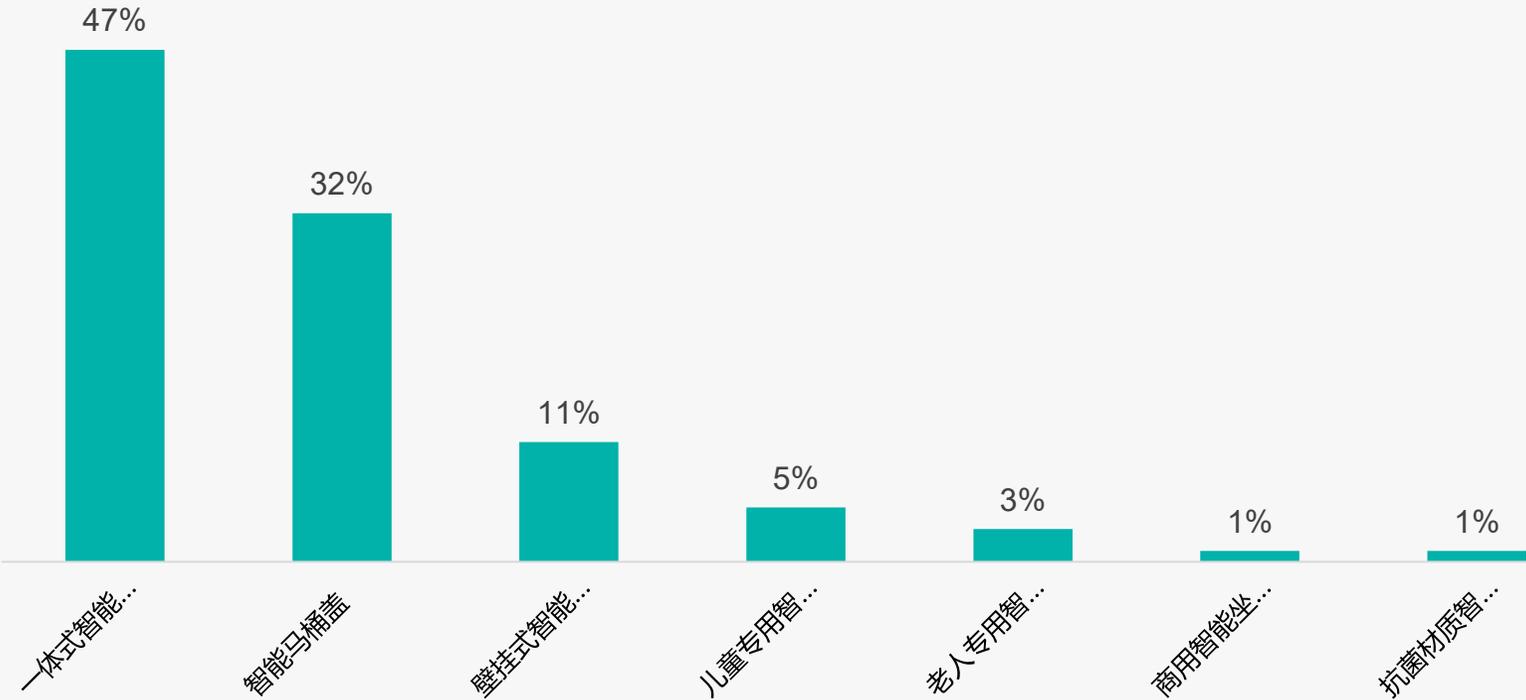
智能坐便器市场新用户主导更换周期长

- ◆消费频率显示首次购买占41%，每5-10年更换占33%，表明市场以新用户为主，更换周期较长，耐用性高。
- ◆产品规格中一体式占47%，智能马桶盖占32%，合计79%，主流产品集中，细分市场如儿童和老人专用占比小但具潜力。

2025年中国智能坐便器消费频率分布



2025年中国智能坐便器产品规格分布

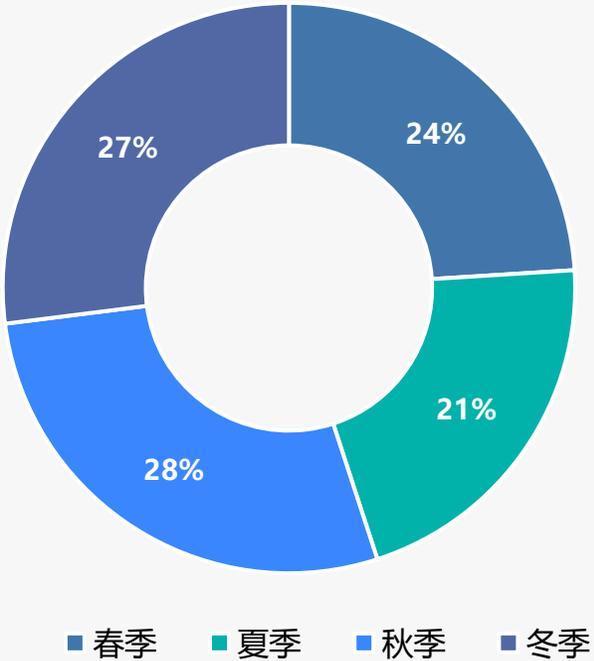


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

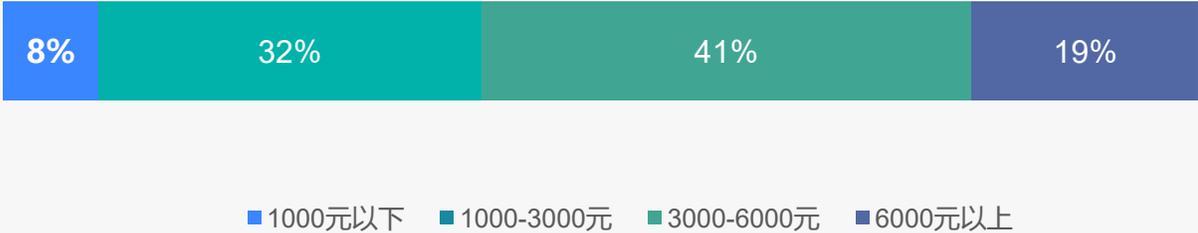
智能坐便器中高端主导 消费季节均衡 包装实用为主

- ◆智能坐便器消费支出以3000-6000元为主，占比41%，中高端市场主导。1000-3000元占比32%，入门级需求稳定，低端市场较小。
- ◆消费季节分布均衡，秋季28%和冬季27%略高。包装类型中，原厂纸箱包装占比63%，消费者偏好实用性和成本。

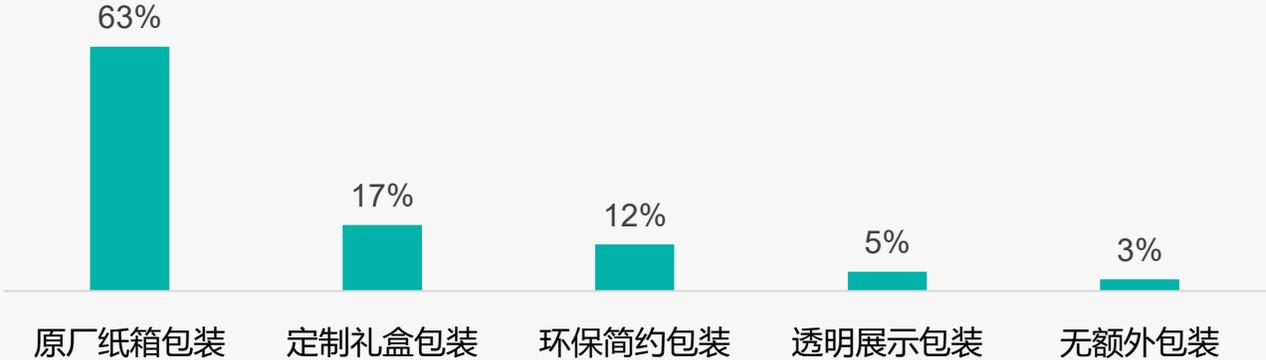
2025年中国智能坐便器消费行为季节分布



2025年中国智能坐便器单次消费支出分布



2025年中国智能坐便器产品包装类型分布

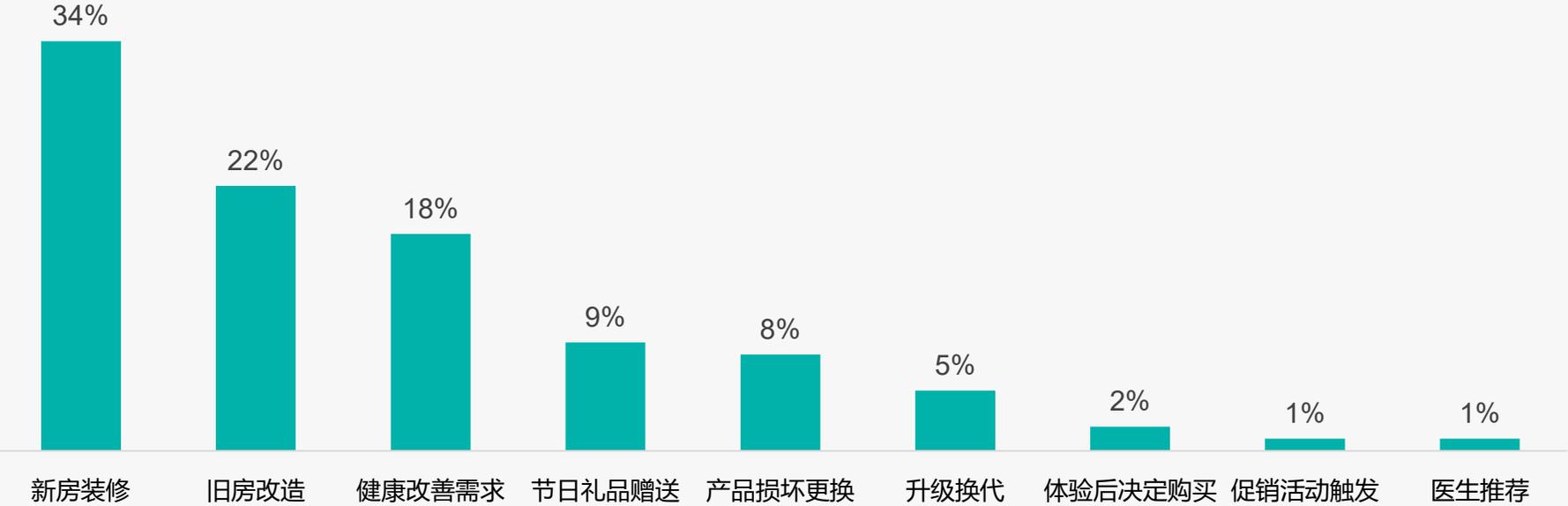


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

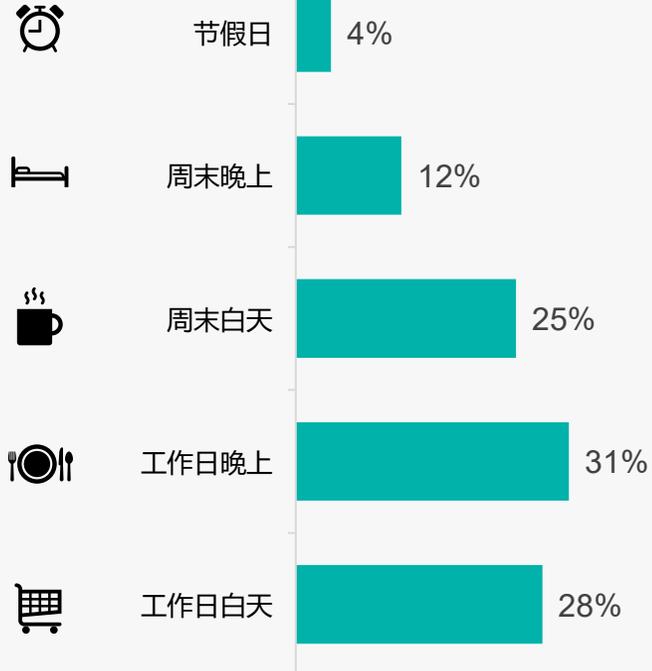
装修健康驱动购买 非休息时段偏好强

- ◆消费场景以新房装修34%为主，旧房改造22%和健康改善需求18%次之，显示装修和健康是主要购买驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，合计59%，表明消费者偏好非休息时间购买，可能与在线购物习惯相关。

2025年中国智能坐便器消费场景分布



2025年中国智能坐便器消费时段分布

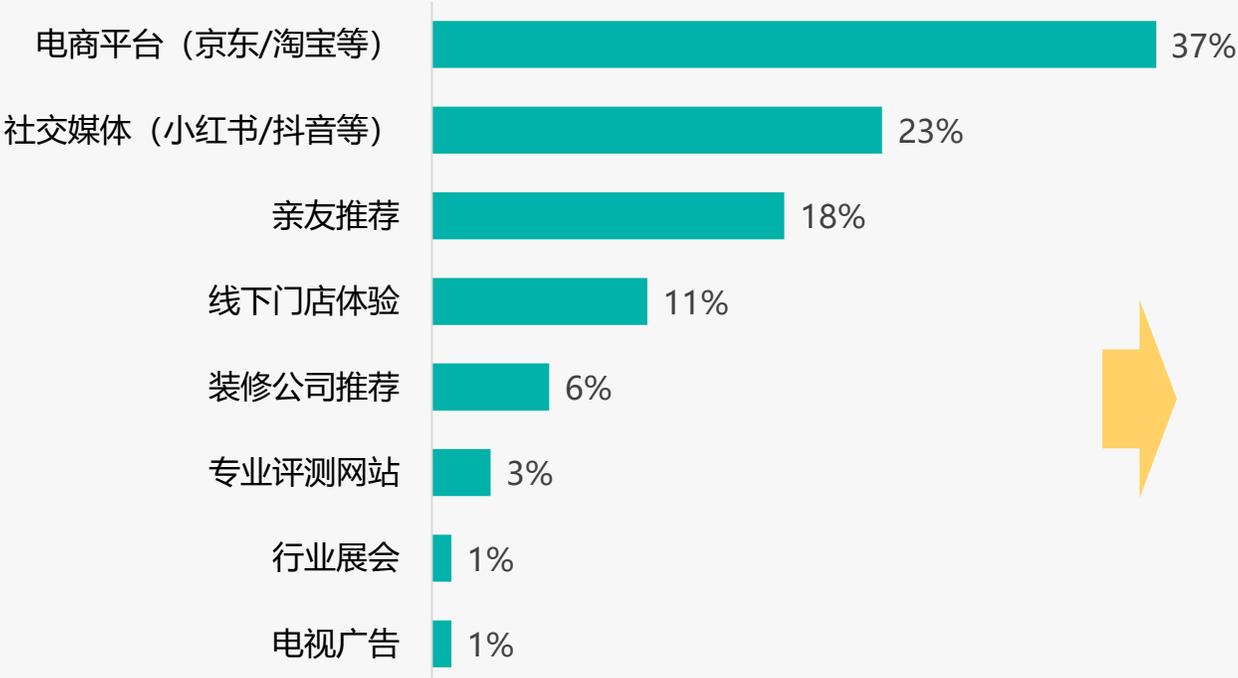


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

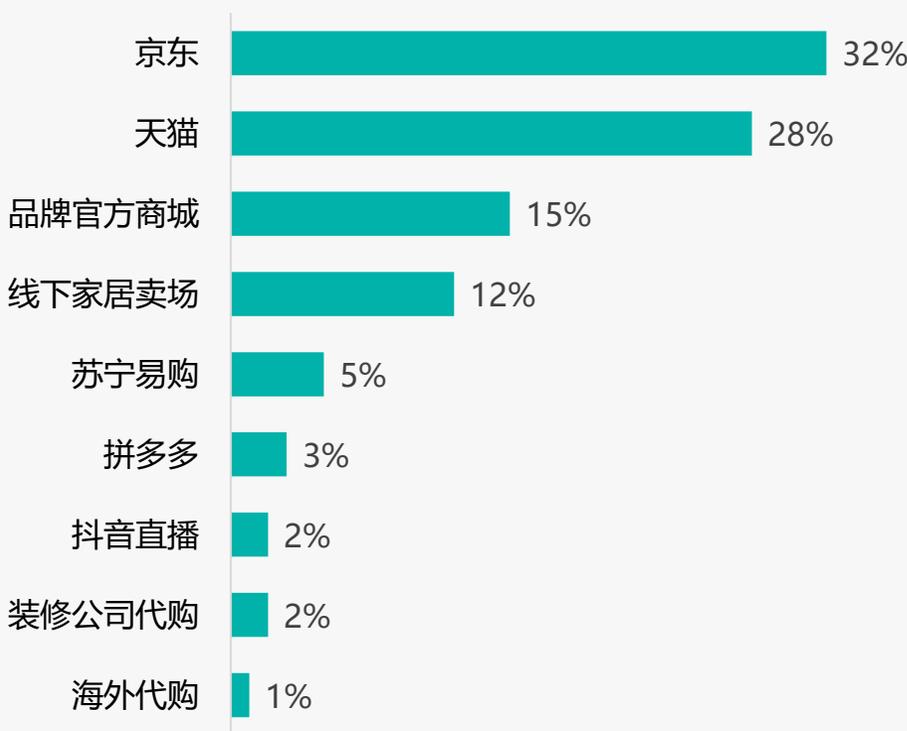
线上渠道主导智能坐便器消费

- ◆消费者了解智能坐便器主要依赖线上渠道，电商平台占比37%，社交媒体占比23%，合计60%，而线下门店体验仅占11%。
- ◆购买渠道以电商平台为主导，京东占比32%，天猫占比28%，合计60%，品牌官方商城占比15%，线下家居卖场占比12%。

2025年中国智能坐便器产品了解渠道分布



2025年中国智能坐便器产品购买渠道分布

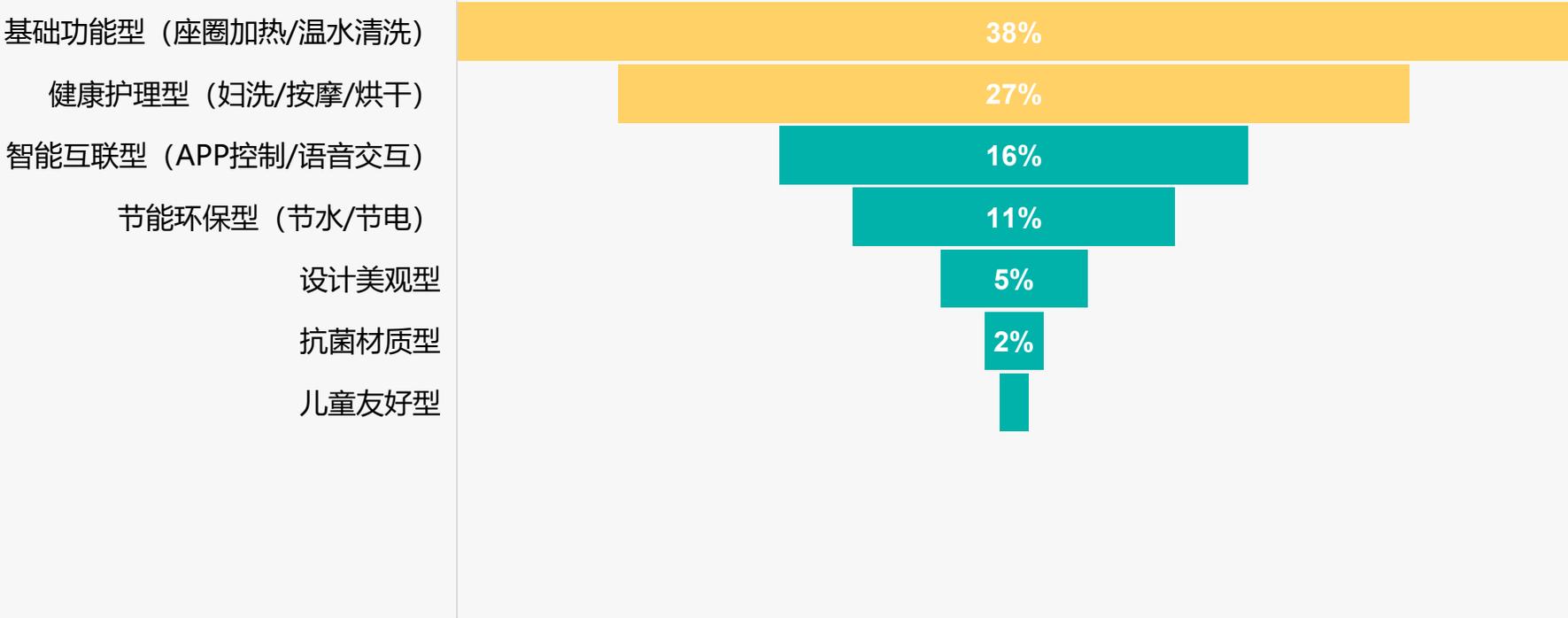


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

基础功能主导 健康护理增长 智能趋势上升

- ◆基础功能型智能坐便器以38%的偏好占比领先，健康护理型占27%，显示市场对实用性和健康护理功能需求突出。
- ◆智能互联型占16%，节能环保型占11%，其他类型占比均低于5%，表明智能化趋势上升但普及度有限。

2025年中国智能坐便器产品偏好类型分布

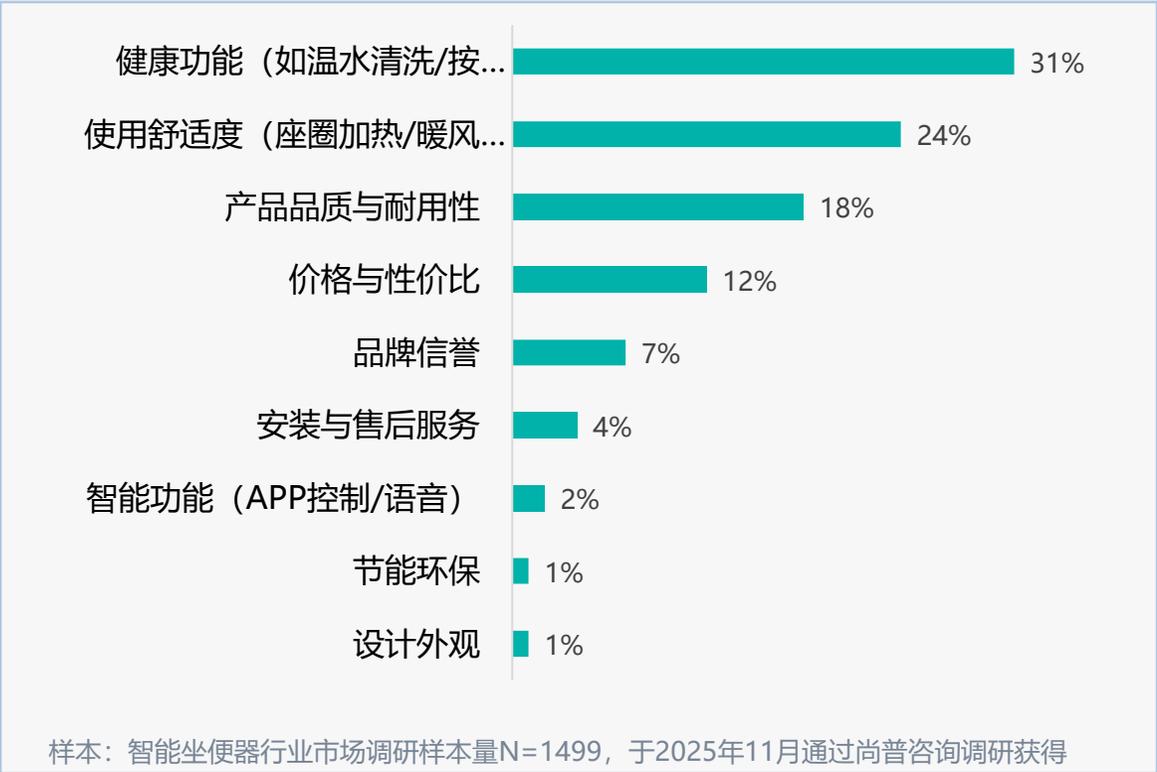


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

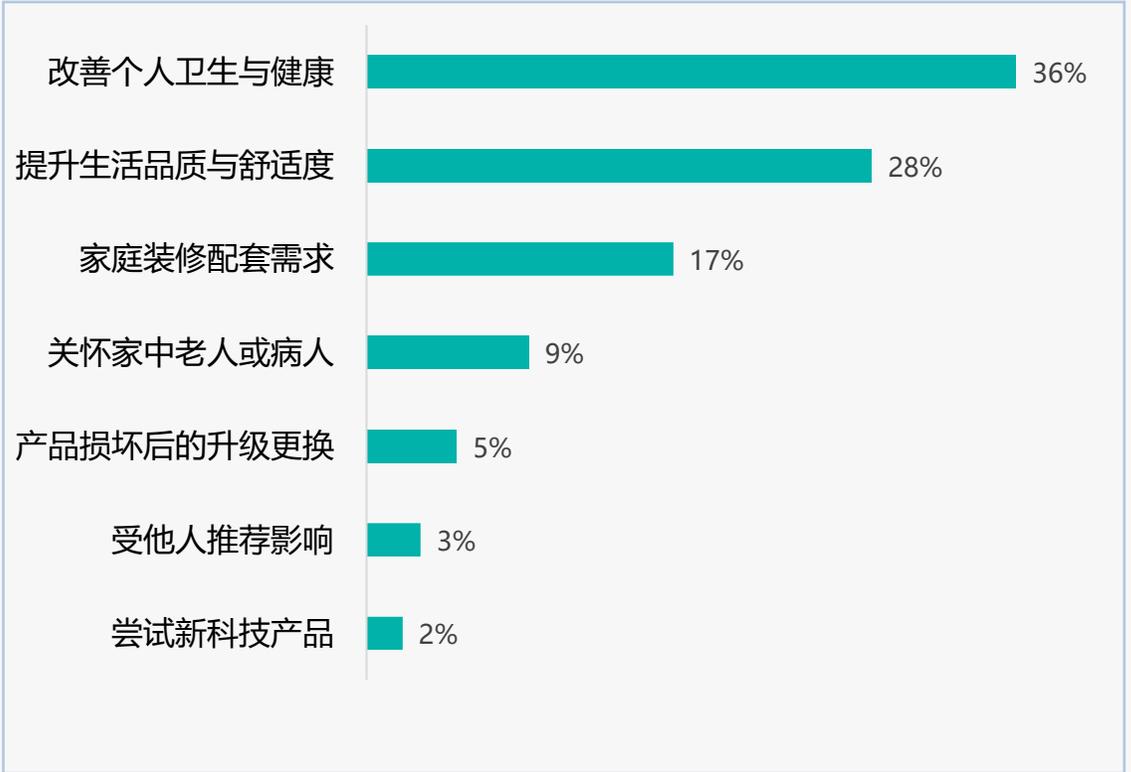
健康舒适驱动智能坐便器消费

- ◆健康功能（31%）和使用舒适度（24%）是吸引消费的关键，合计超一半，显示消费者核心需求聚焦于健康与舒适体验。
- ◆消费原因中，改善个人卫生与健康（36%）和提升生活品质（28%）占主导，合计64%，驱动智能坐便器市场增长。

2025年中国智能坐便器吸引消费关键因素分布



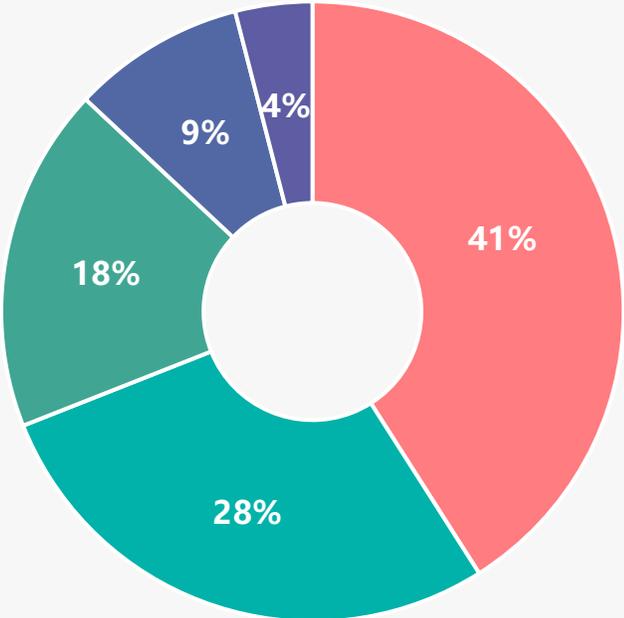
2025年中国智能坐便器消费真正原因分布



智能坐便器推荐意愿高体验售后是关键

- ◆智能坐便器消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计达69%。不愿推荐主因是产品体验未达预期（32%）和安装售后问题（24%）。
- ◆价格偏高（18%）和功能复杂（12%）也影响推荐。其他原因如质量问题（8%）、隐私顾虑（4%）和品牌知名度（2%）占比较低。

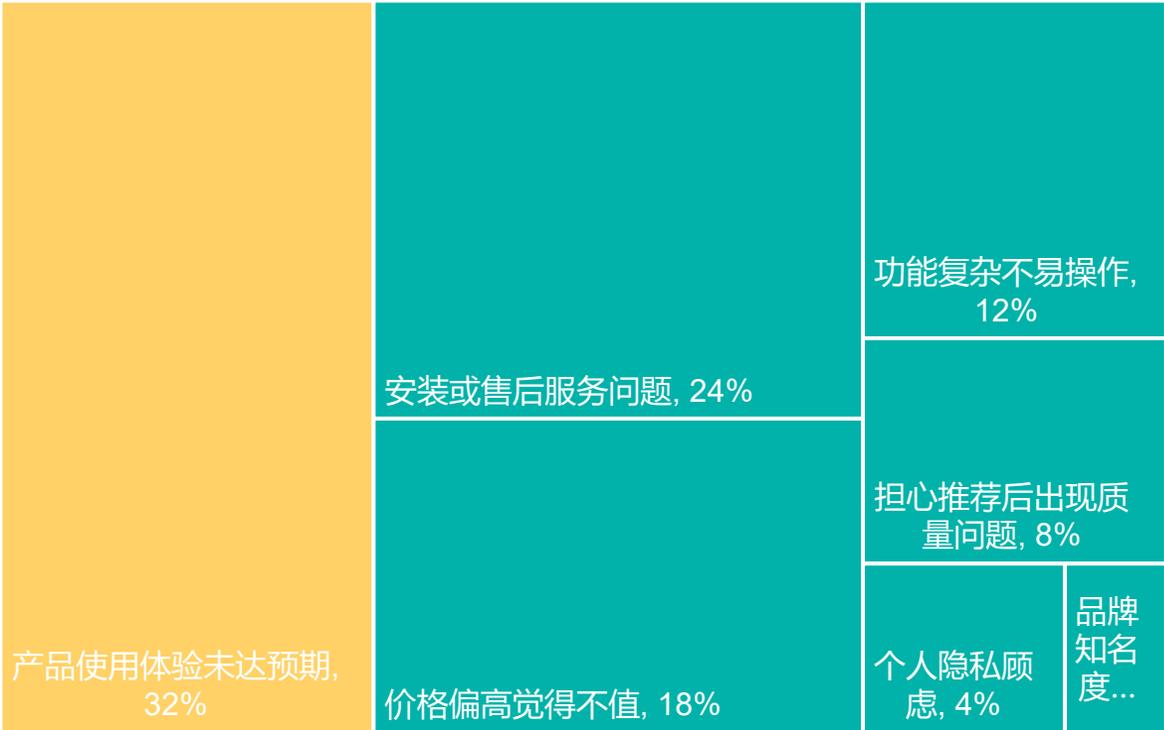
2025年中国智能坐便器推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

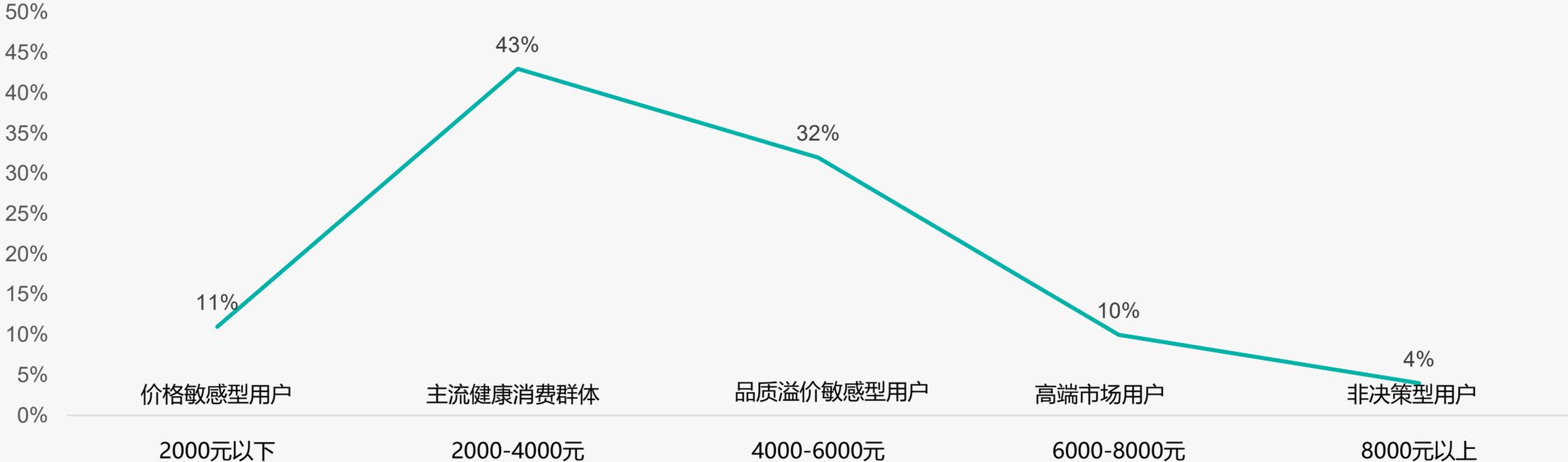
2025年中国智能坐便器不愿推荐原因分布



智能坐便器价格接受度集中中端市场

- ◆智能坐便器消费价格接受度高度集中，2000-4000元区间占比43%，4000-6000元区间占比32%，合计占市场主导地位。
- ◆低价和高端市场相对较小，2000元以下仅占11%，6000元以上合计占14%，显示消费者偏好中端价位产品。

2025年中国智能坐便器主流规格价格接受度



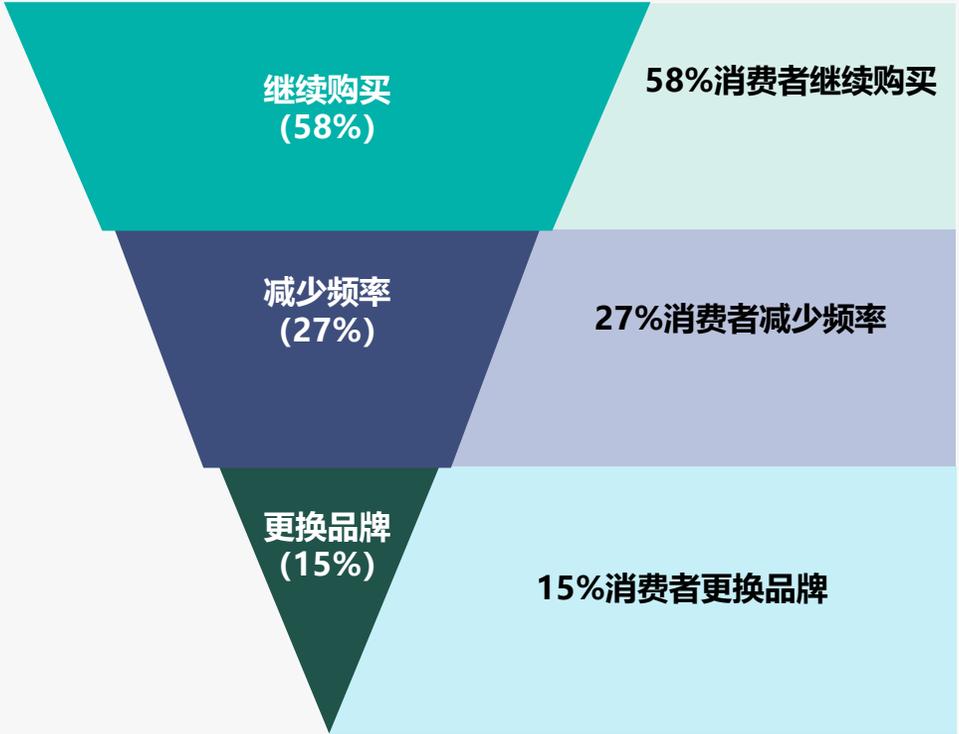
样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以一体式智能坐便器规格智能坐便器为标准核定价格区间

价格敏感促销依赖智能坐便器消费

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，27%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆65%的消费者受促销影响，其中12%非常依赖促销，表明促销策略对市场有显著拉动作用。

2025年中国智能坐便器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国智能坐便器对促销活动依赖程度分布

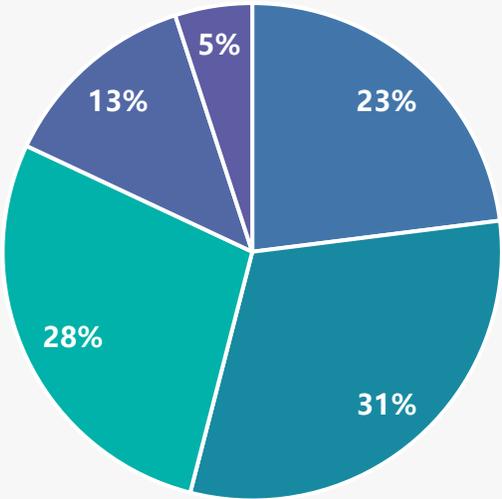


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高复购率与质量问题并存 品牌需平衡质量创新

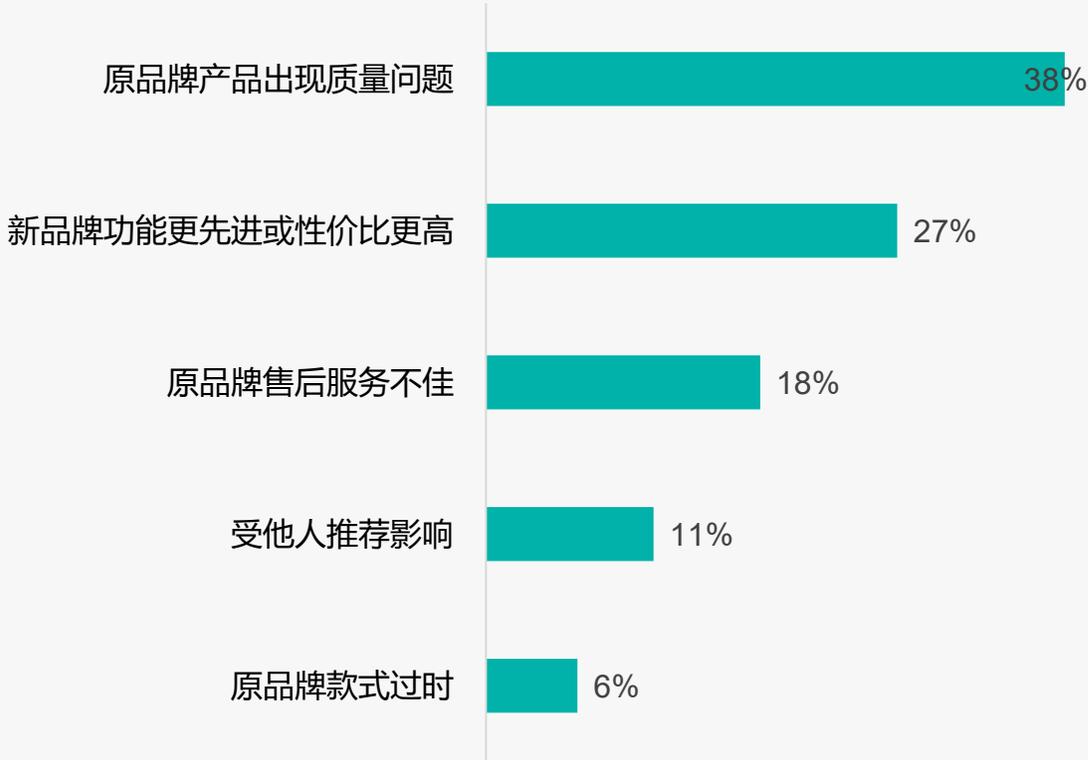
- ◆智能坐便器市场品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达54%，但更换品牌中质量问题占38%，凸显质量对消费者决策的关键影响。
- ◆技术创新和性价比占27%驱动品牌更换，售后服务不佳占18%提示服务改进空间，品牌需平衡质量与创新以巩固市场地位。

2025年中国智能坐便器固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国智能坐便器更换品牌原因分布

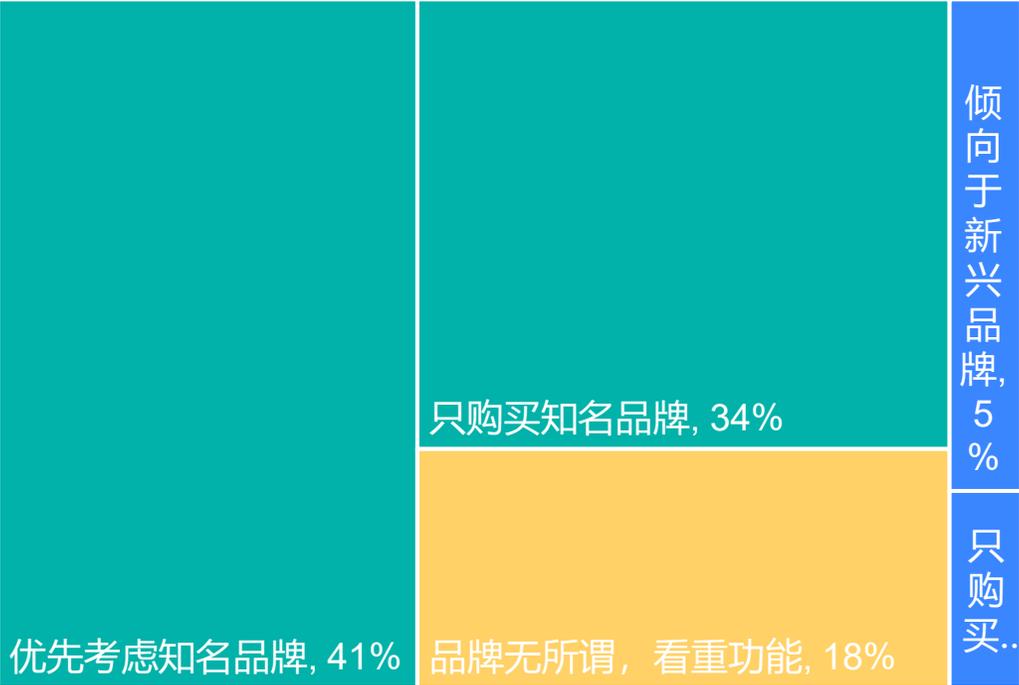


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

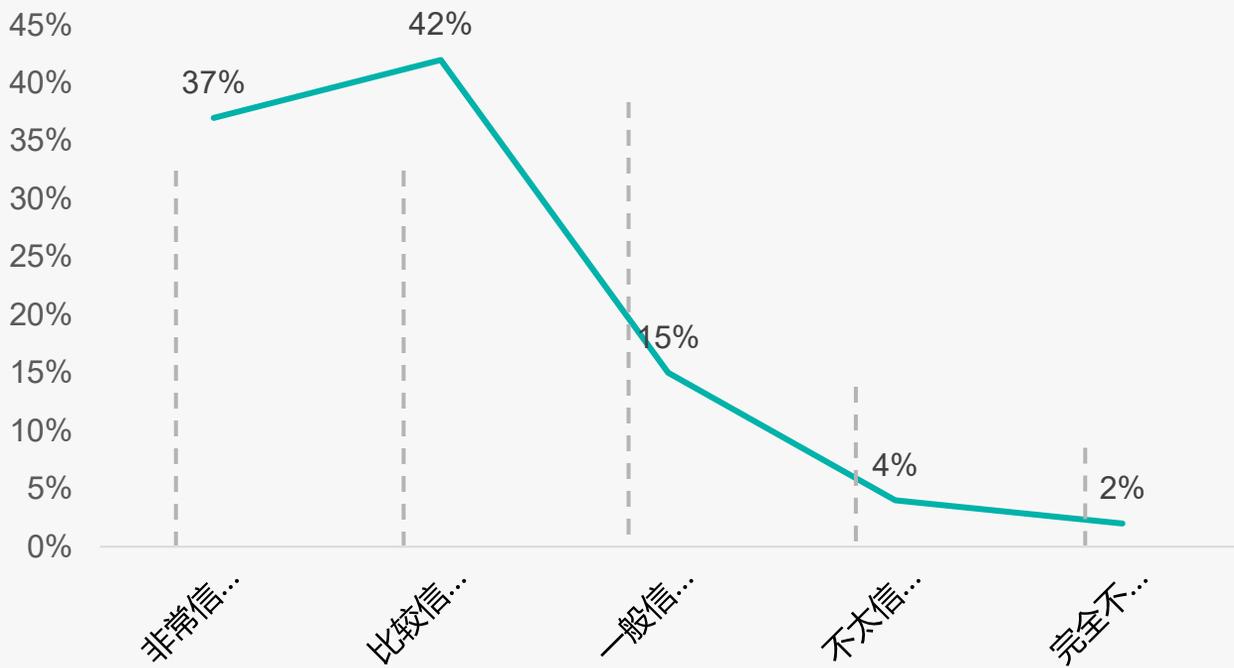
智能坐便器消费品牌驱动为主

- ◆智能坐便器消费中，75%消费者倾向于知名品牌，79%对品牌产品持信任态度，显示品牌是购买决策的关键驱动因素。
- ◆仅18%消费者看重功能而非品牌，5%倾向于新兴品牌，2%只购买低价品牌，表明功能导向和价格敏感群体占比较小。

2025年中国智能坐便器消费品牌产品意愿分布



2025年中国智能坐便器对品牌产品态度分布

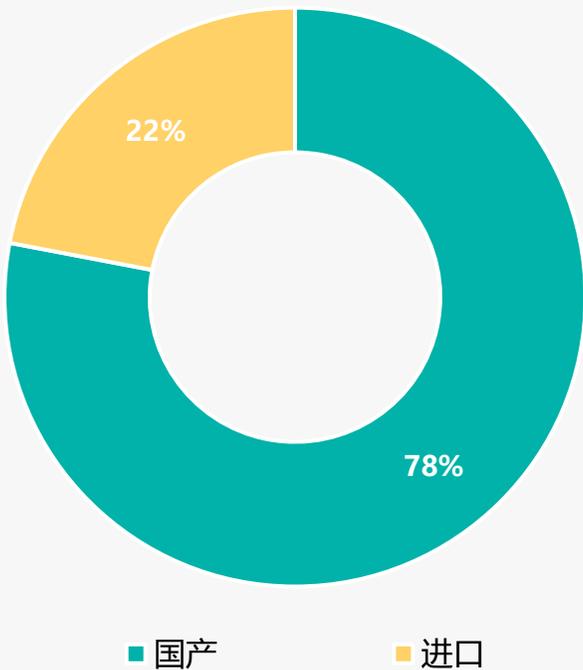


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

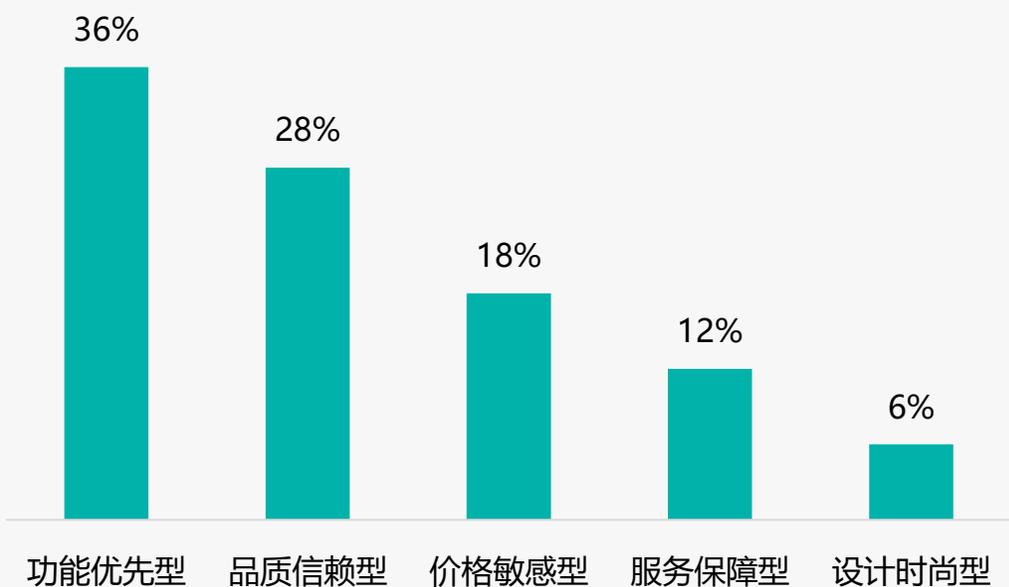
国产品牌主导市场 功能驱动消费偏好

- ◆ 调研显示，智能坐便器市场中国产品牌占比78%，进口品牌仅22%，表明消费者对本土产品接受度高，市场由国产品牌主导。
- ◆ 品牌偏好中，功能优先型占36%，品质信赖型占28%，价格敏感型占18%，显示功能是核心驱动因素，品质和价格次之。

2025年中国智能坐便器国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国智能坐便器品牌偏好类型分布

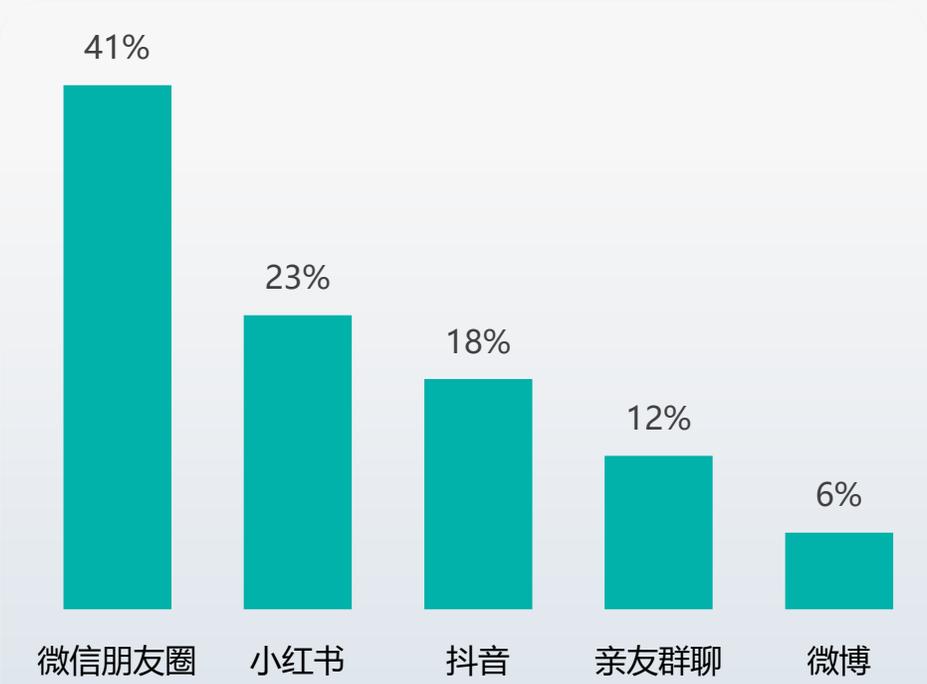


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

私密分享主导口碑驱动消费决策

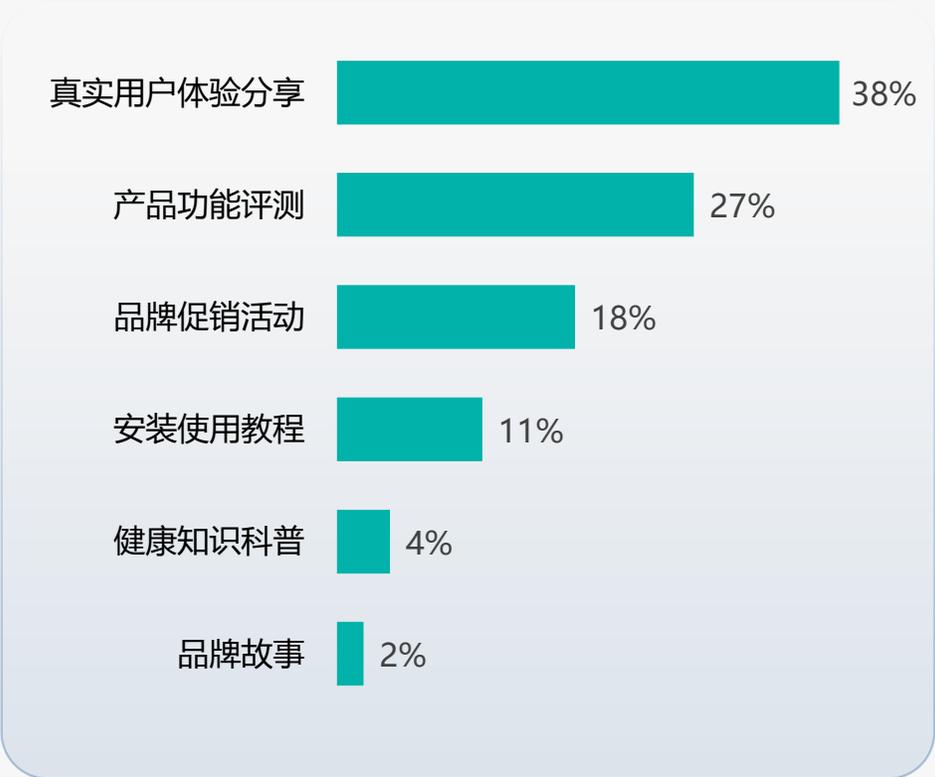
- ◆微信朋友圈占社交分享渠道的41%，显示消费者偏好私密分享；真实用户体验分享占内容类型的38%，凸显口碑对购买决策的关键影响。
- ◆小红书和抖音合计占分享渠道的41%，但内容获取中产品功能评测占27%，表明年轻用户关注性能，但营销活动吸引力相对不足。

2025年中国智能坐便器社交分享渠道分布



样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

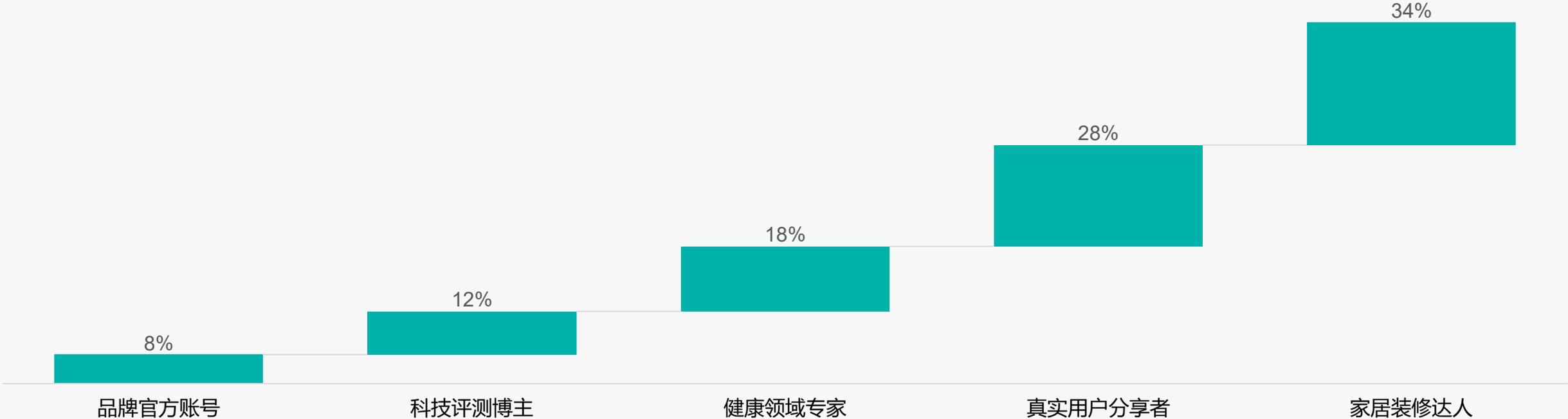
2025年中国智能坐便器社交渠道获取内容类型分布



社交渠道信任家居达人用户分享

- ◆消费者在社交渠道最信任家居装修达人（34%）和真实用户分享者（28%），合计62%，表明实际经验和真实感受是获取内容的关键。
- ◆品牌官方账号信任度仅8%，健康专家和科技博主分别占18%和12%，显示健康功能和技术性能也是重要关注点。

2025年中国智能坐便器社交渠道信任博主类型分布

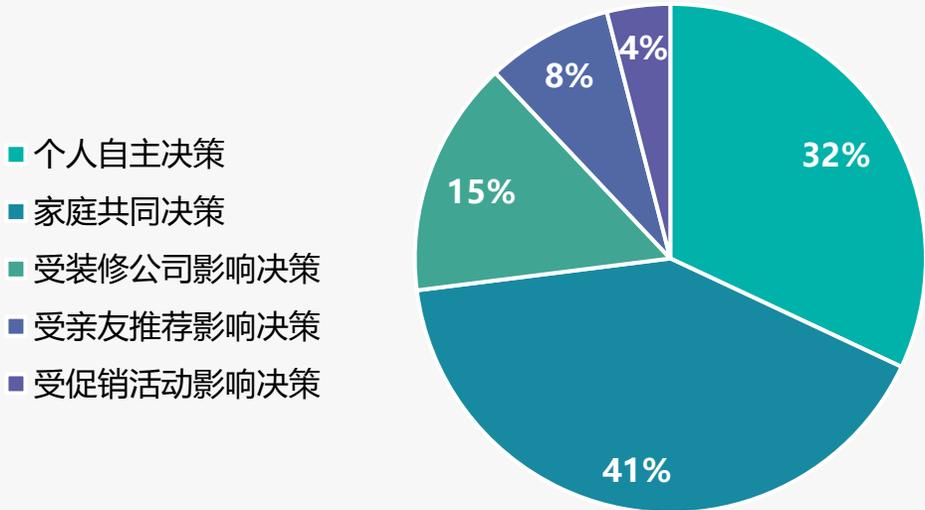


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

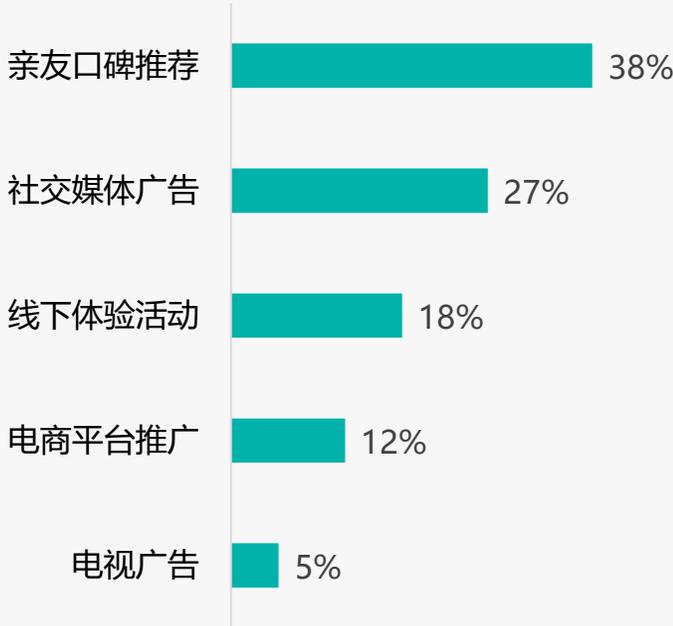
口碑主导 体验优先 智能坐便器消费趋势

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为智能坐便器消费者最主要的广告偏好来源，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显社交信任和数字化营销的重要性。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商平台推广和电视广告分别占12%和5%，显示消费者更依赖互动式体验而非传统广告，功能复杂性需亲身体验。

2025年中国智能坐便器消费决策者类型分布



2025年中国智能坐便器家庭广告偏好分布

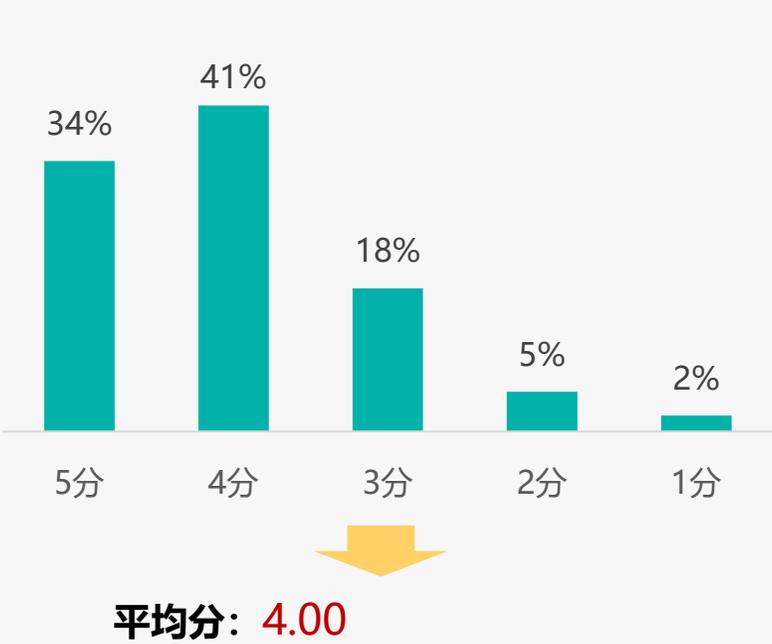


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

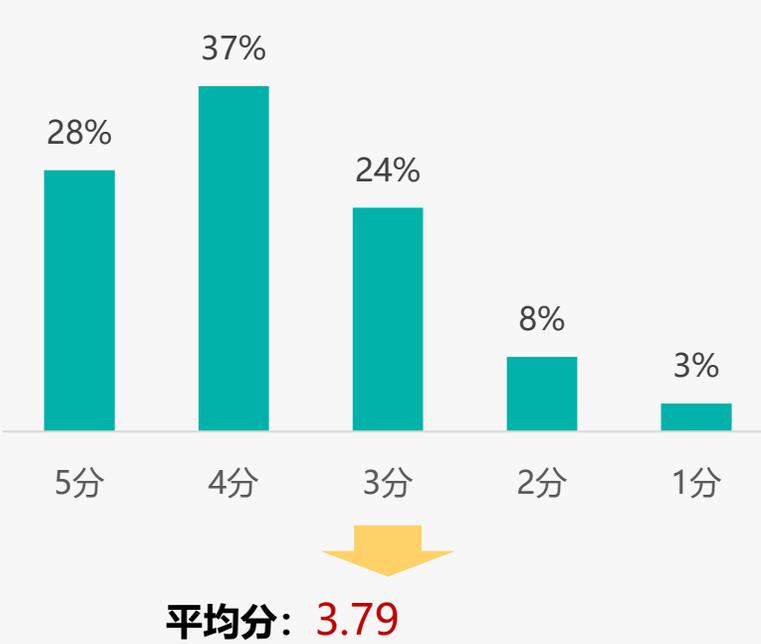
消费流程优退货弱客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计75%，4分占比41%最高，显示流程认可但需优化。退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，3分占比24%高，退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，介于消费流程和退货之间，但2分和1分合计9%略高，提示客服响应或问题解决能力需加强。整体消费流程最佳，退货为薄弱环节。

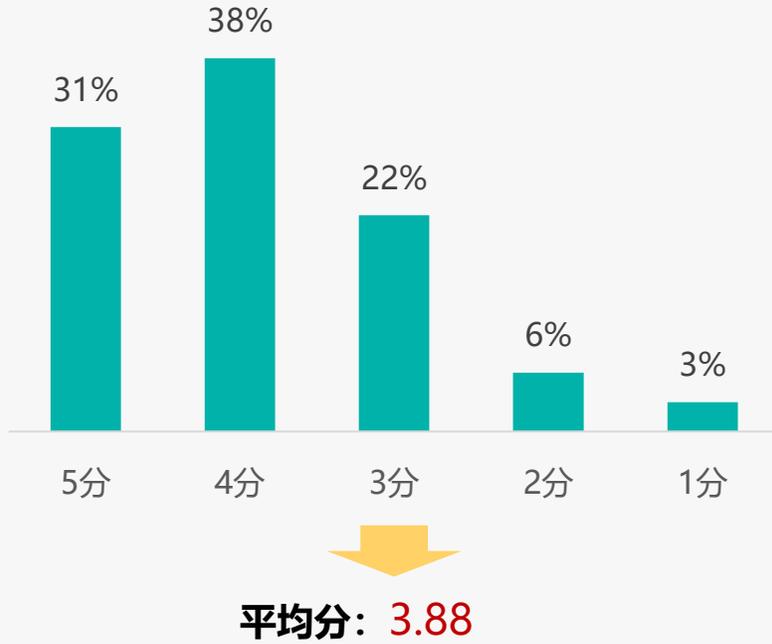
2025年中国智能坐便器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国智能坐便器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国智能坐便器线上消费客服满意度分布（满分5分）

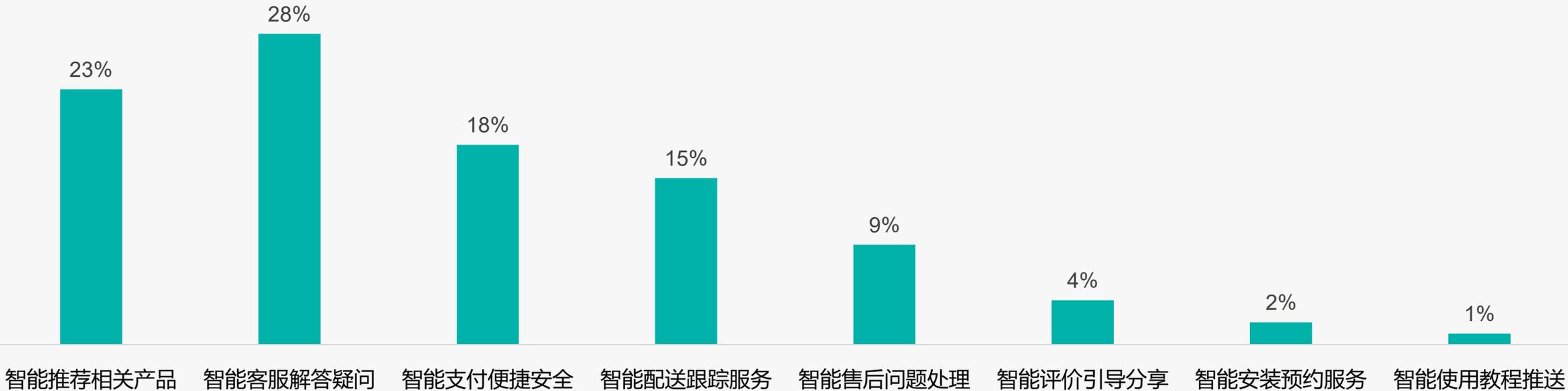


样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能坐便器线上服务体验需优化售后安装

- ◆ 调研显示，智能坐便器线上消费中，智能客服解答疑问占比28%最高，智能推荐相关产品占23%，智能支付便捷安全占18%，反映消费者重视咨询、个性化推荐和支付安全。
- ◆ 智能配送跟踪服务占15%，而智能售后问题处理仅9%，智能安装预约服务占2%，智能使用教程推送占1%，提示售后和安装环节智能化不足，需优化以提升体验。

2025年中国智能坐便器线上消费智能服务体验分布



样本：智能坐便器行业市场调研样本量N=1499，于2025年11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

法律声明

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