

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月智能坐便盖板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Intelligent Toilet Seat Cover 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：智能坐便盖板消费主力为中青年中等收入家庭



26-45岁中青年占消费主力62%，收入8-12万元群体占比最高32%



家庭主要决策者占42%，个人自主决策者占31%，购买决策多由家庭或个人主导



新一线城市占比最高29%，城市级别分布较均匀，显示市场渗透潜力

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，开发符合其收入水平和家庭决策需求的产品，强化实用性和性价比，以吸引这一核心消费群体。

✓ 优化线上线下渠道布局

鉴于新一线城市消费力强，品牌需加强在这些城市的市场渗透，同时平衡其他级别城市，通过多渠道策略覆盖广泛消费者。

核心发现2：市场以首次购买和中端功能产品为主导



首次购买占比高达68%，市场以新用户为主，渗透空间较大



标准款和进阶款合计占59%，是市场主流选择，显示消费者偏好基础加热和清洗功能



高端款和旗舰款合计占26%，表明部分用户追求附加功能如除臭和智能控制

启示

✓ 强化首次购买者体验

品牌需优化产品入门体验，提供清晰的功能介绍和安装服务，以吸引新用户并建立品牌忠诚度，促进市场渗透。

✓ 平衡中端与高端产品线

在主流中端产品基础上，开发高端功能以满足细分需求，但需注意小众需求有限，避免过度定制化。

核心发现3：消费者注重产品实用性和生活品质提升



产品功能是购买关键因素，占34%，远超其他选项，显示消费者看重实用性和技术性能



提升生活舒适度占购买真实原因41%，健康卫生考虑占28%，合计69%，突显消费者对生活品质和健康的高度关注



用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%，但产品体验未达预期占31%是主要障碍

启示

✓ 突出产品实用功能

品牌应强调产品的加热、清洗等基础功能，确保稳定性和舒适度，满足消费者对实用性和生活品质的核心需求。

✓ 优化用户体验与服务

针对产品体验未达预期的问题，品牌需改进安装、售后服务和操作简化，提升用户满意度，从而增强推荐意愿和复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中高收入家庭主导智能坐便盖消费



1、产品端

- ✓ 强化基础加热清洗功能，提升实用性
- ✓ 优化安装便捷性，简化操作流程



2、营销端

- ✓ 聚焦线上电商平台，强化数字营销
- ✓ 利用口碑传播，鼓励用户真实分享



3、服务端

- ✓ 提升安装服务质量，加强人员培训
- ✓ 优化售后支持，提高问题解决效率

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

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 促销驱动季节性波动

- ◆从平台销售结构看，京东占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达5.04亿元，天猫为3.01亿元，抖音仅0.54亿元。京东市场份额约59%，显示其在家电品类渠道优势明显，但抖音增速较快，M11销售额达696万元，环比增长7.9%，反映新兴渠道潜力。月度销售呈现明显季节性波动，10月因促销活动销售额达1.34亿元，为全年峰值，环比9月增长103%。
- ◆平台增长趋势分化，抖音销售额从M1的460万元增长至M11的696万元，累计增长51.3%，而天猫和京东增长较缓。抖音M10-M11销售额连续突破640万元，显示其通过直播带货快速渗透市场。建议品牌优化渠道ROI，加强京东深度合作，同时布局抖音内容营销，关注抖音用户转化率，利用其流量红利拓展年轻消

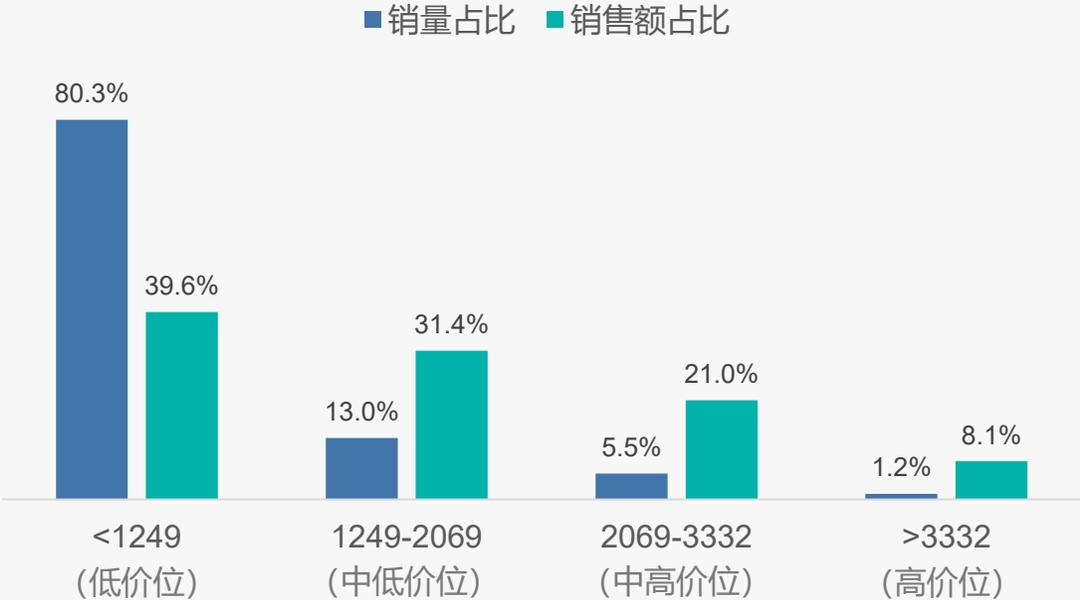
2025年1月~11月智能坐便盖板品类线上销售规模（百万元）



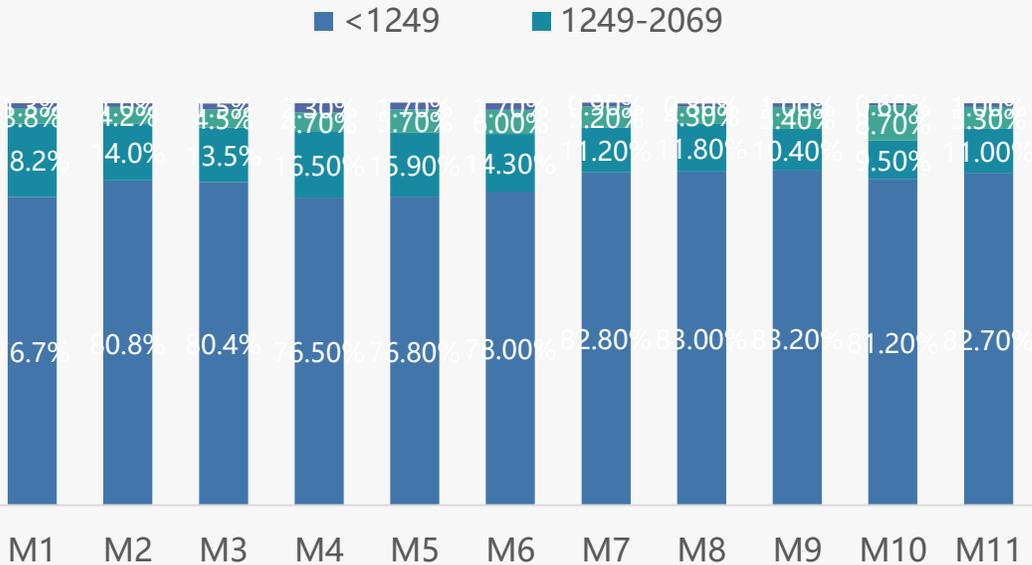
智能坐便盖板市场 低价走量 高端提利

- ◆从价格区间销售趋势看，智能坐便盖板市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<1249元）贡献了80.3%的销量但仅占39.6%的销售额，说明市场以大众消费为主，但高端产品（>3332元）虽销量占比仅1.2%，却贡献了8.1%的销售额，显示出高溢价潜力。这种结构表明品牌需平衡销量与利润，低价产品驱动市场渗透，而高端产品提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，价格区间占比存在季节性波动。例如，M4和M5月，1249-2069元区间占比上升至16.5%和15.9%，可能受促销活动影响；而M7至M9月，<1249元区间占比稳定在82%以上，反映消费趋于理性。企业应动态调整库存和营销策略以应对需求变化。

2025年1月~11月智能坐便盖板线上不同价格区间销售趋势



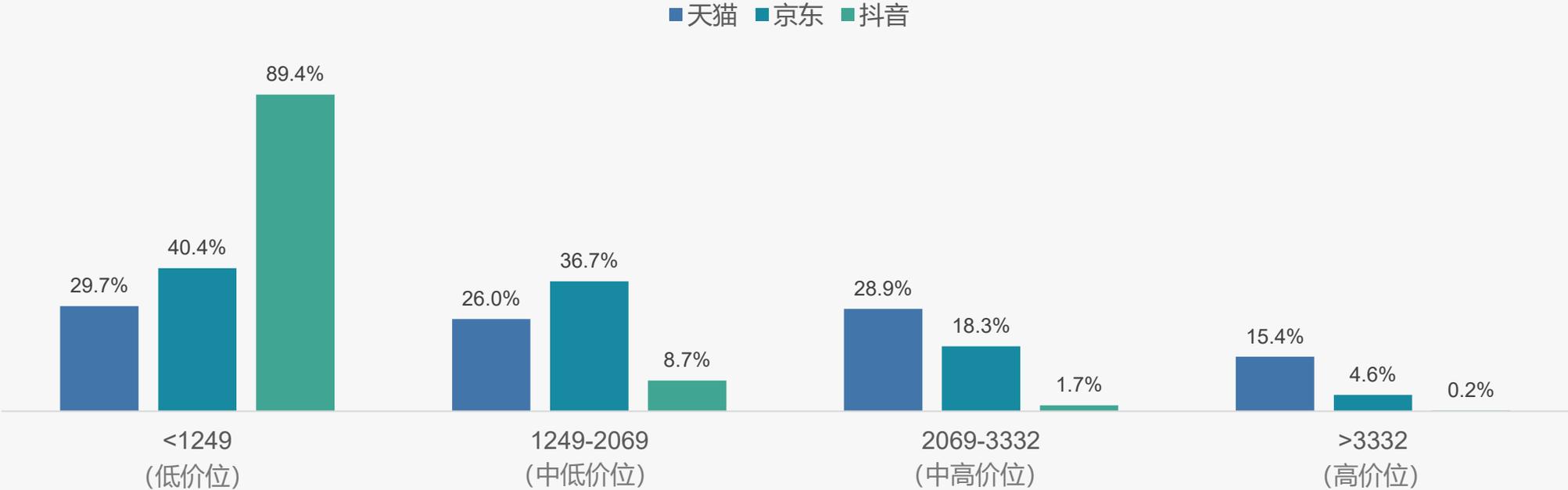
智能坐便盖板线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 需差异化布局产品线

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫平台价格结构相对均衡，中高端区间（2069-3332元）占比28.9%最高，显示其品牌化特征；京东平台以中低端为主（<2069元合计77.1%），体现性价比导向；抖音平台则高度集中于低端市场（<1249元占比89.4%），反映其流量驱动模式。
- ◆平台消费层级分析显示，天猫高端市场（>3332元）占比15.4%显著高于京东（4.6%）和抖音（0.2%），表明天猫用户支付意愿更强，具备更高客单价潜力。京东中端市场（1249-3332元）合计55.0%，显示其稳健的中间市场定位。市场细分策略建议：针对天猫应强化中高端产品创新以提升毛利率；京东可优化1249-2069元区间产品组合以增强竞争力；抖音需逐步培育1249元以上价格带，改善收入结构。

2025年1月~11月各平台智能坐便盖板不同价格区间销售趋势

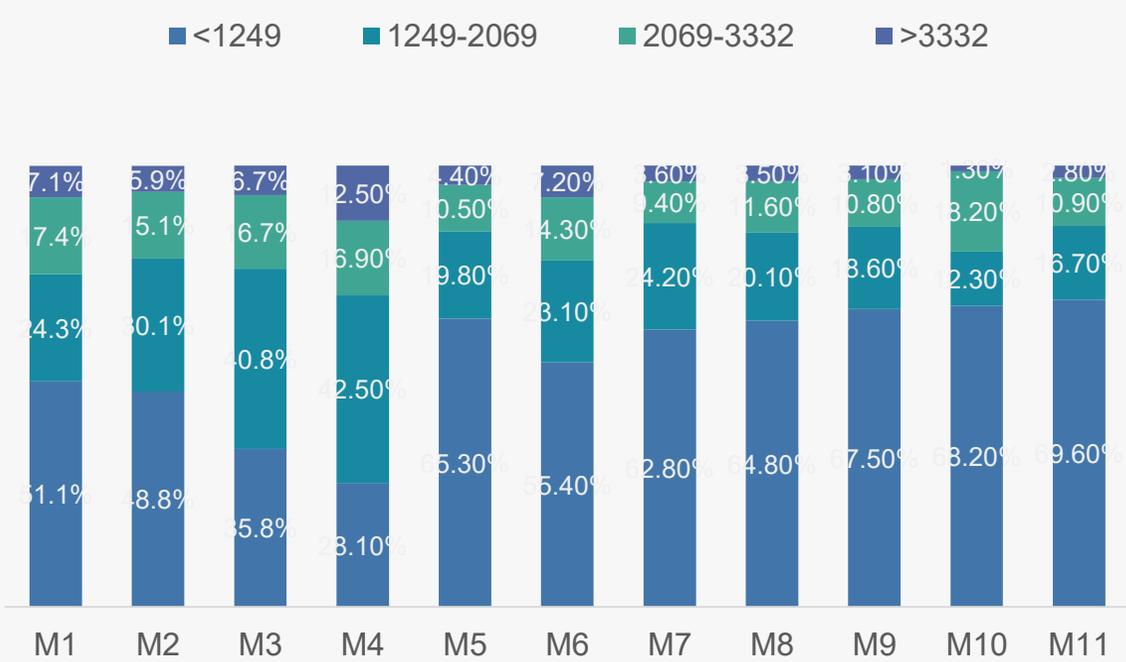
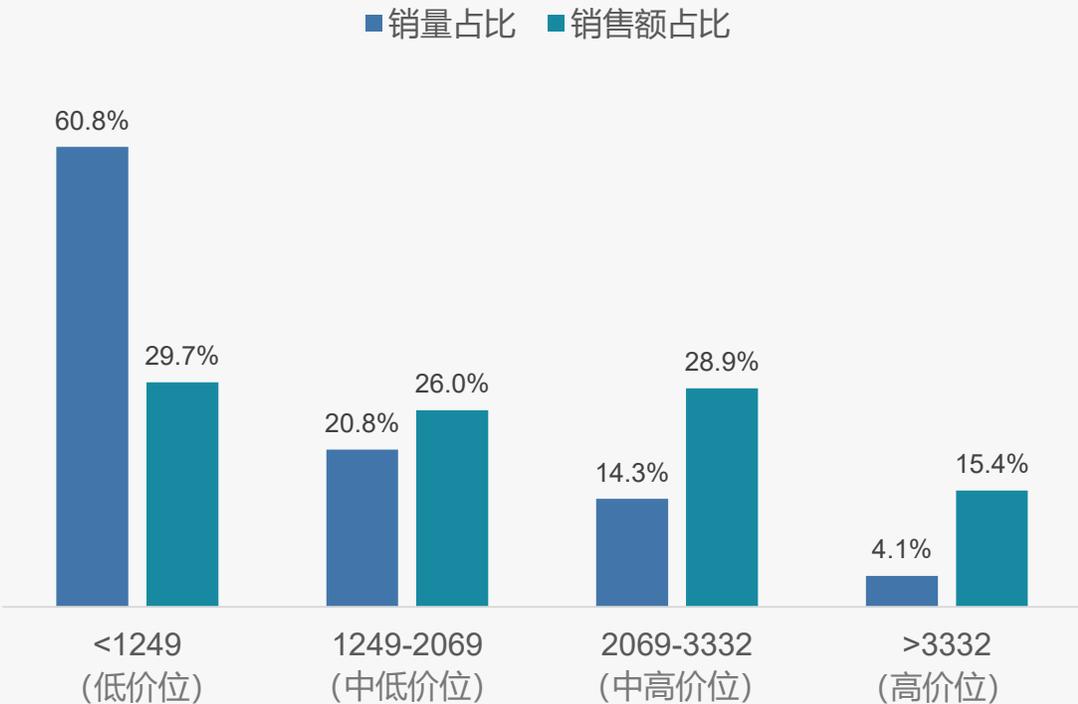


中端驱动销售 高端利润贡献 低价销量波动

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月天猫智能坐便盖板品类中，<1249元区间销量占比60.8%但销售额占比仅29.7%，显示低价产品销量主导但贡献有限；1249-2069元和2069-3332元区间销量占比合计35.1%，销售额占比合计54.9%，表明中端价格带是销售额核心驱动力，业务应优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<1249元）销量占比波动显著，如M3降至35.8%后M5反弹至65.3%，反映促销活动或季节性需求变化；中端区间（1249-2069元）在M3-M4占比超40%，可能对应新品发布或消费升级趋势，建议加强库存周转率管理以应对需求波动。

2025年1月~11月天猫平台智能坐便盖板不同价格区间销售趋势

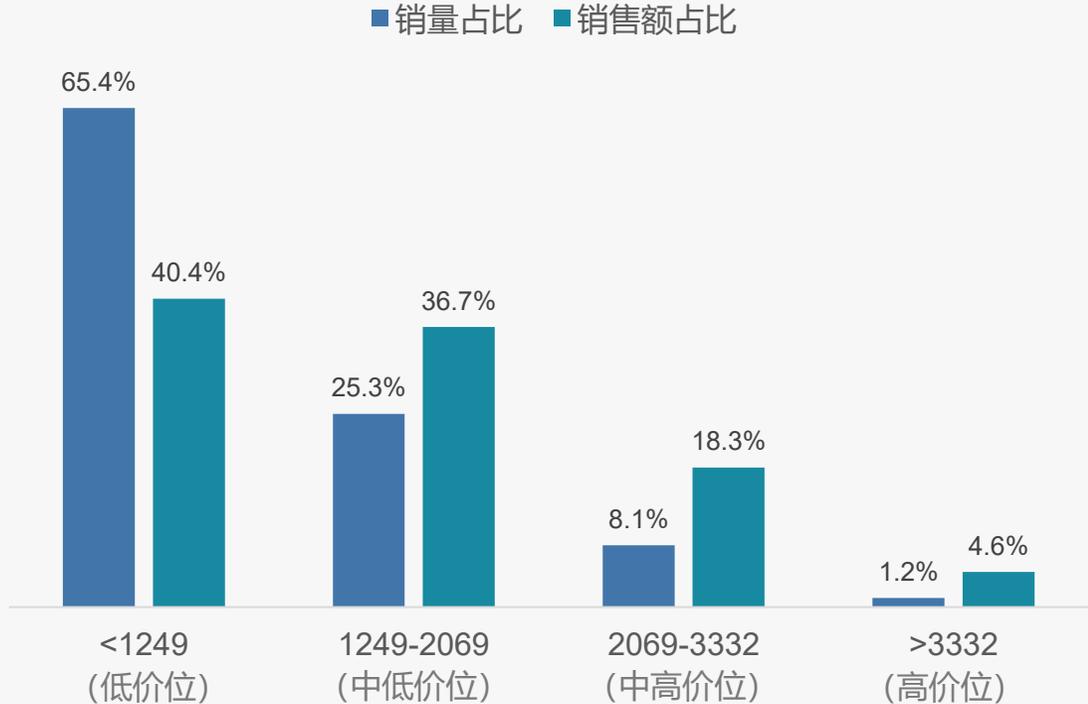
天猫平台智能坐便盖板价格区间-销量分布



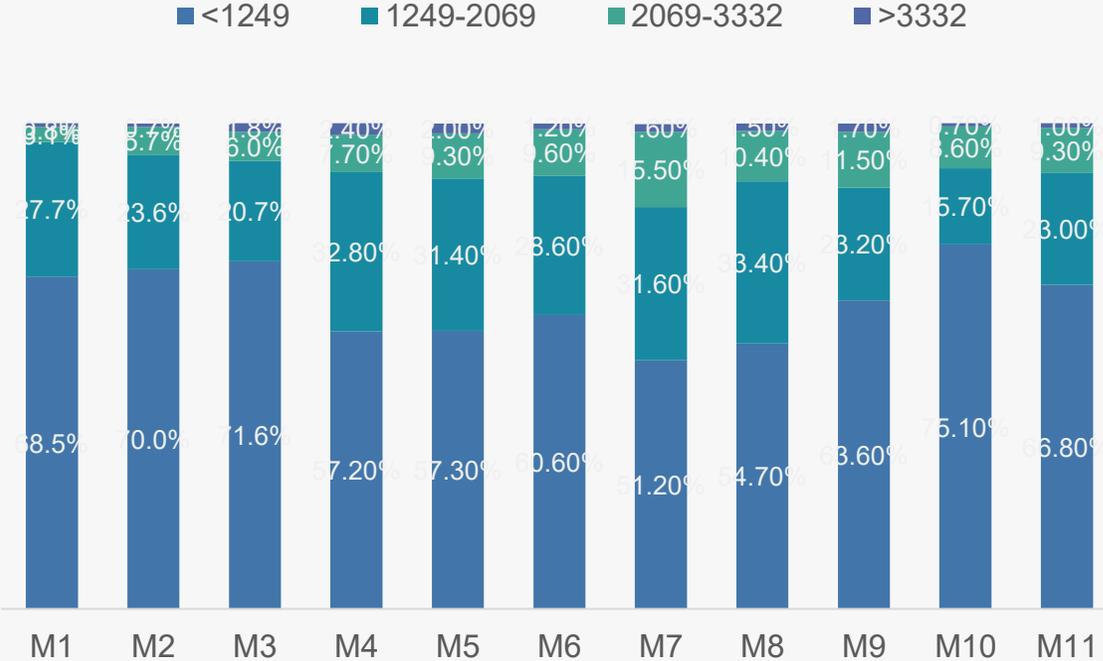
低端主导 中高端盈利 市场波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台智能坐便盖板品类呈现明显的低端主导格局。2025年1-11月，<1249元价格区间的销量占比高达65.4%，但销售额占比仅40.4%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销款为主。相比之下，1249-2069元区间销量占比25.3%，销售额占比36.7%，显示出较高的单价和较强的市场接受度。
- ◆从月度销量分布变化分析，智能坐便盖板品类在京东平台表现出季节性波动和消费升级趋势。1-3月，<1249元区间销量占比从68.5%上升至71.6%，可能受春节促销影响，低端产品需求增加。4-8月，该区间占比下降至51.2%-60.6%，而1249-2069元和2069-3332元区间占比上升。企业需灵活调整库存和营销策略

2025年1月~11月京东平台智能坐便盖板不同价格区间销售趋势



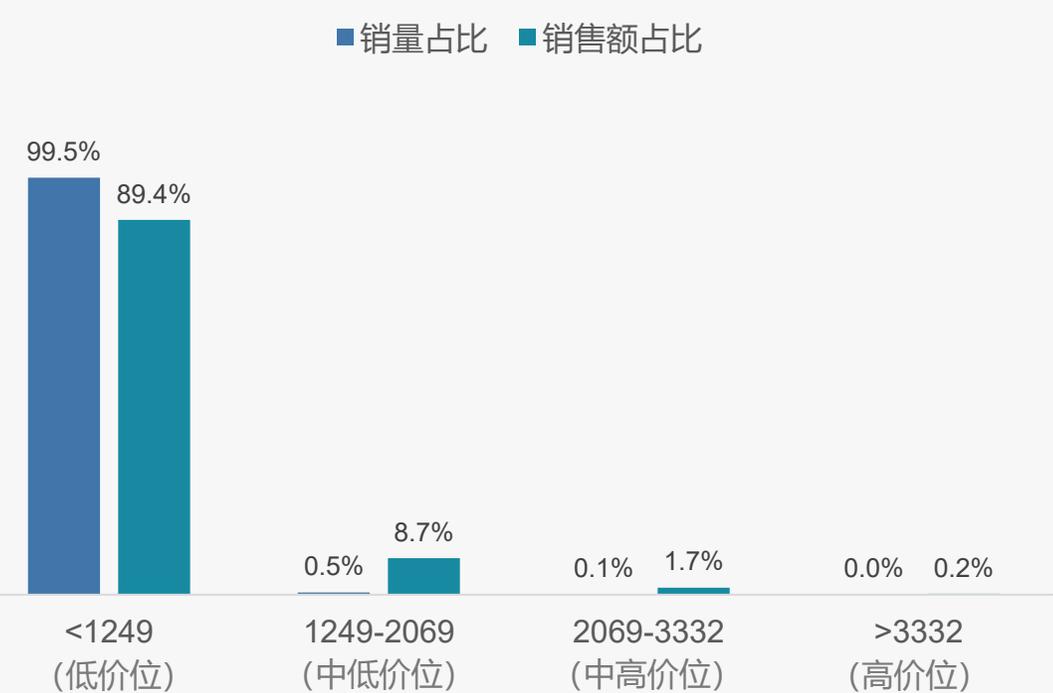
京东平台智能坐便盖板价格区间-销量分布



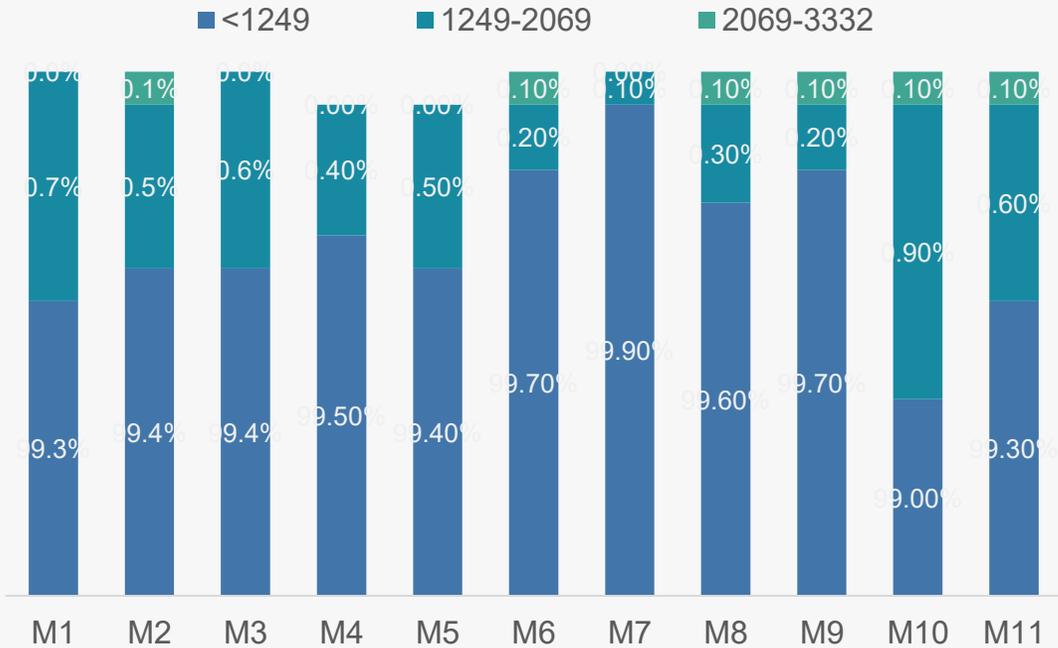
低价主导市场 中端溢价显著 高端待突破

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台智能坐便盖板呈现明显的低价主导格局。1249元以下区间销量占比高达99.5%，销售额占比89.4%，显示该品类以大众消费为主。1249-2069元区间虽销量仅0.5%，但销售额占比达8.7%，表明中端产品具有较高的单价溢价能力。高端市场（2069元以上）合计占比不足2%，市场渗透率极低，存在结构性增长空间。
- ◆从月度销量分布动态分析，1249元以下区间在各月均保持99%以上的绝对主导地位，稳定性极强。中端区间（1249-2069元）在M10达到0.9%的峰值，显示10月可能存在促销活动带动中端消费。高端区间占比始终低于0.1%，市场接受度有限。整体价格结构固化，消费升级趋势不明显，需关注产品创新对价格带的

2025年1月~11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

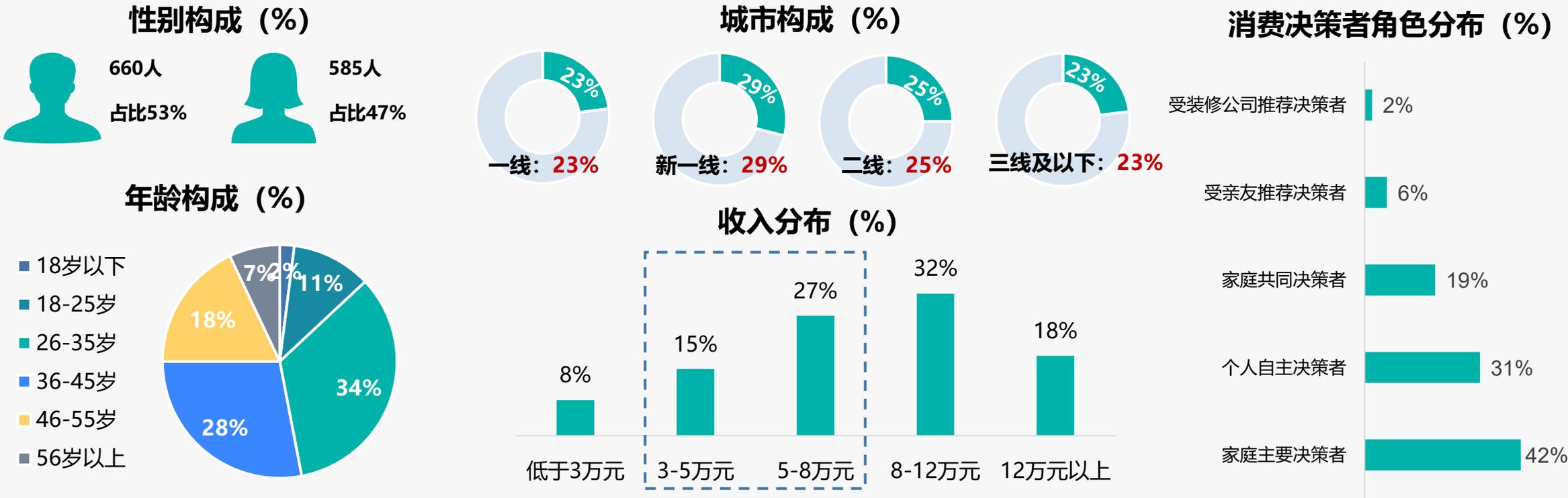
Research Method

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11月
样本数量	N=1245

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26-45岁中青年，占比62%；收入分布以8-12万元群体最高，占32%，显示中等偏高收入人群为主要消费者。
- ◆消费决策以家庭主要决策者占42%和个人自主决策者占31%为主；城市级别分布较均匀，新一线城市占比最高，为29%。

2025年中国智能坐便盖板消费者画像

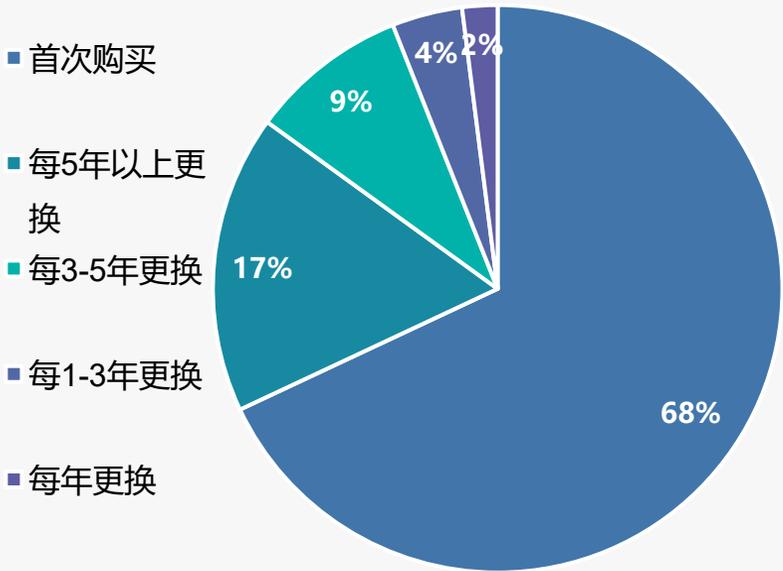


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

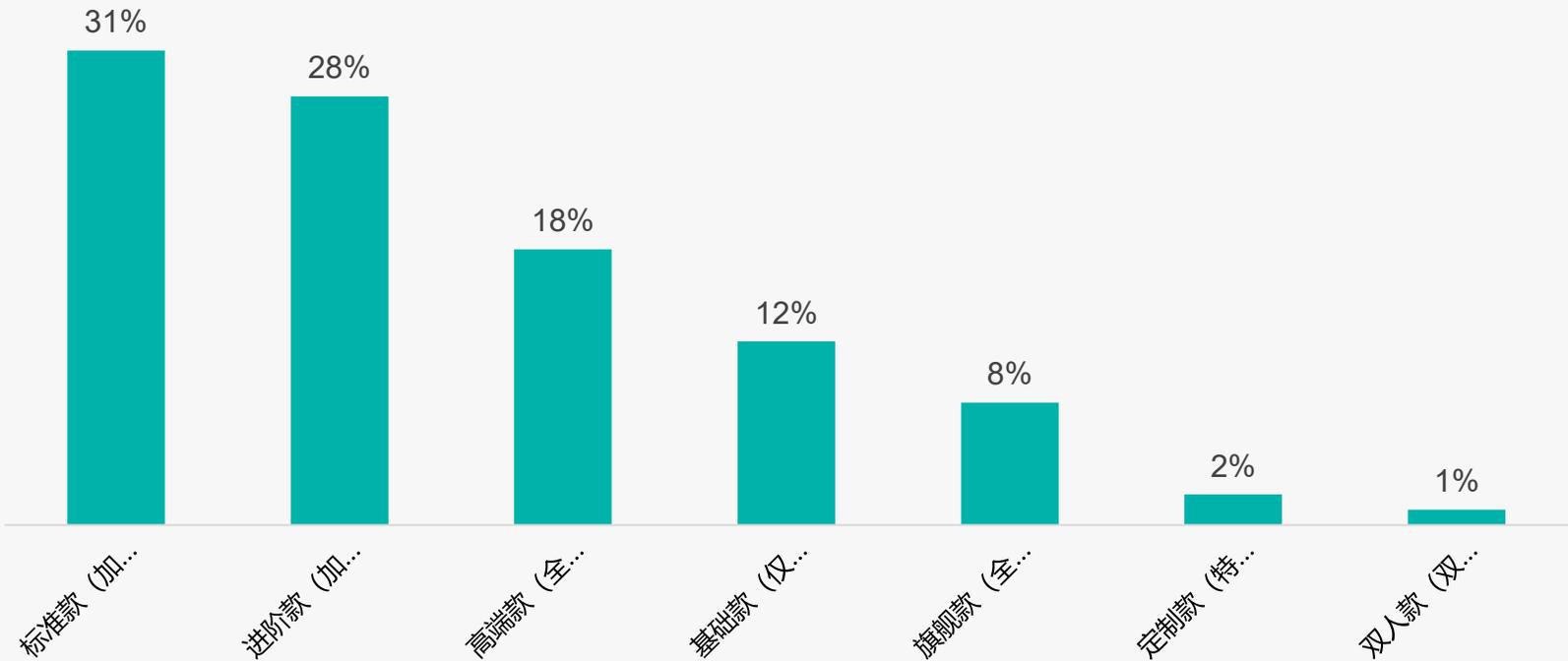
首次购买主导市场 标准进阶款主流

- ◆首次购买占比68%，市场以新用户为主；每5年以上更换占17%，产品耐用性高。标准款和进阶款合计占59%，是主流选择。
- ◆高端款和旗舰款合计占26%，显示高端化趋势；定制款和双人款占比低，小众需求有限。市场主导为首次购买和中等功能产品。

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购买功能规格分布

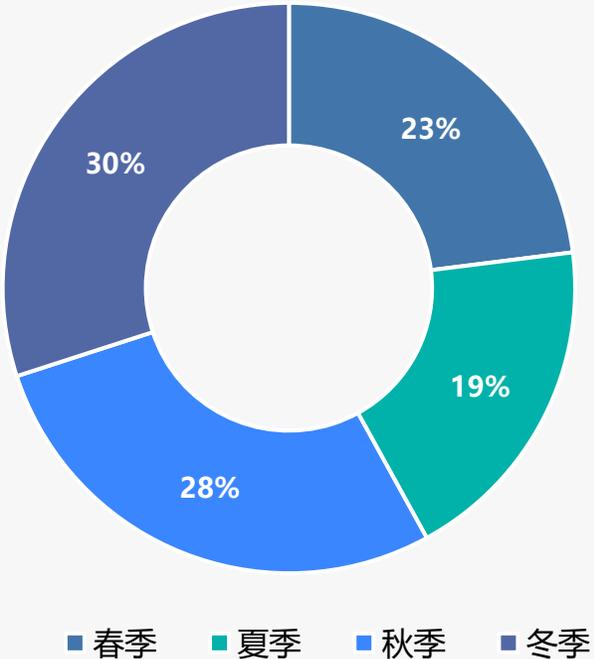


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

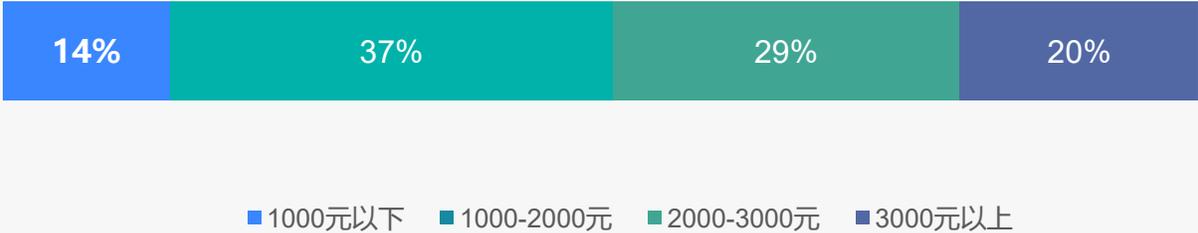
智能坐便盖板消费中端为主寒冷季热销

- ◆ 单次购买支出中，37%消费者选择1000-2000元，29%选择2000-3000元，中端市场为主，高端需求占20%。购买季节分布显示冬季占30%，秋季占28%，寒冷季节合计达58%。
- ◆ 产品特性关注度：加热功能占17%，安装便捷性占14%，温水清洗功能占15%，基础功能是重点。智能感应和APP远程控制各仅占4%，智能化接受度低。

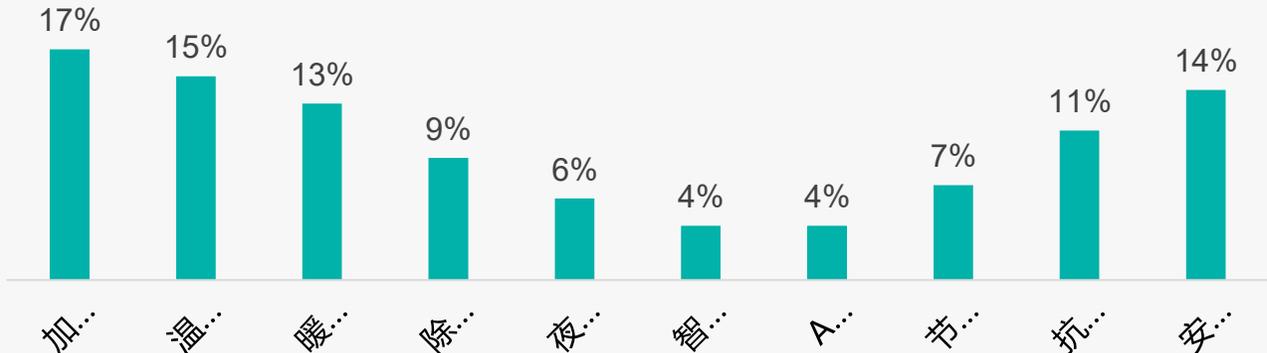
2025年中国智能坐便盖板购买季节分布



2025年中国智能坐便盖板单次购买支出分布



2025年中国智能坐便盖板购买考虑特性分布

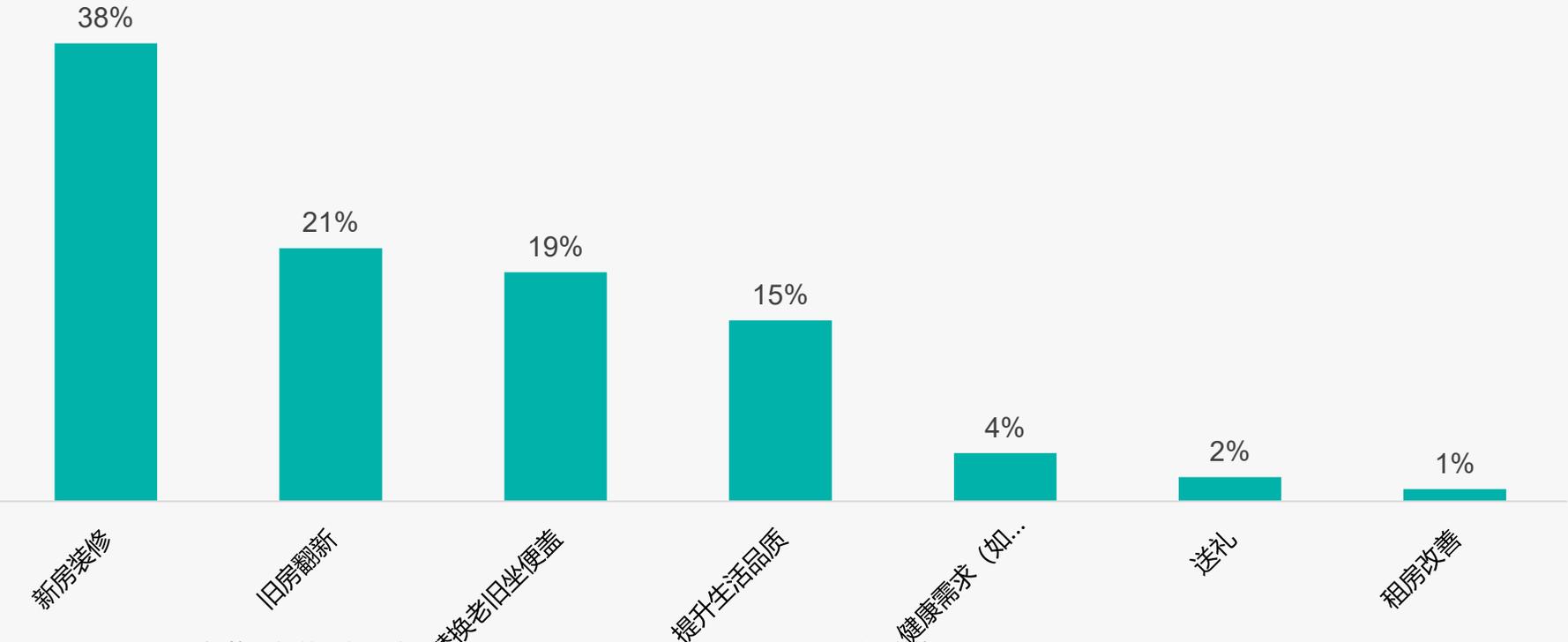


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

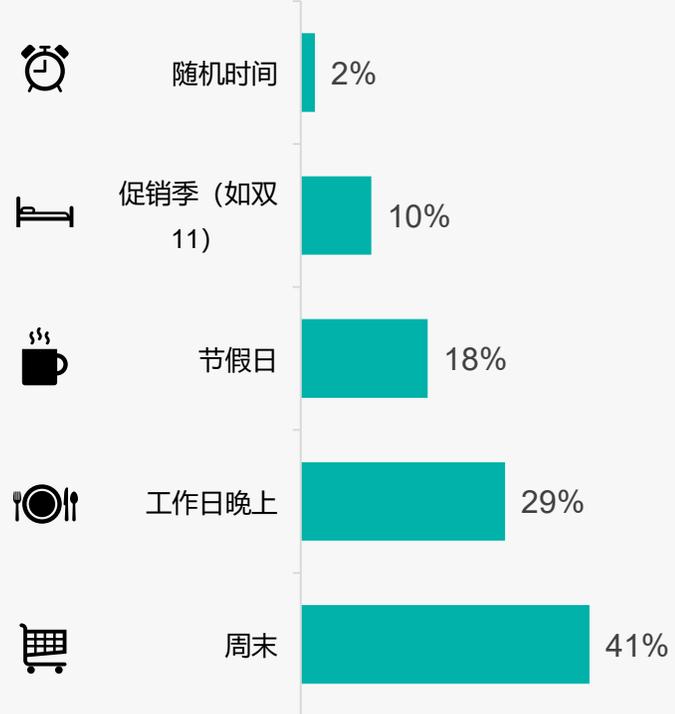
新房装修主导购买 周末时段消费集中

- ◆购买场景以新房装修为主，占38%，旧房翻新和替换老旧坐便盖分别占21%和19%，健康需求仅占4%，送礼和租房改善各占2%和1%。
- ◆购买决策时段集中在周末，占41%，工作日晚上占29%，节假日占18%，促销季占10%，随机时间占2%，显示非工作时间偏好。

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决策时段分布

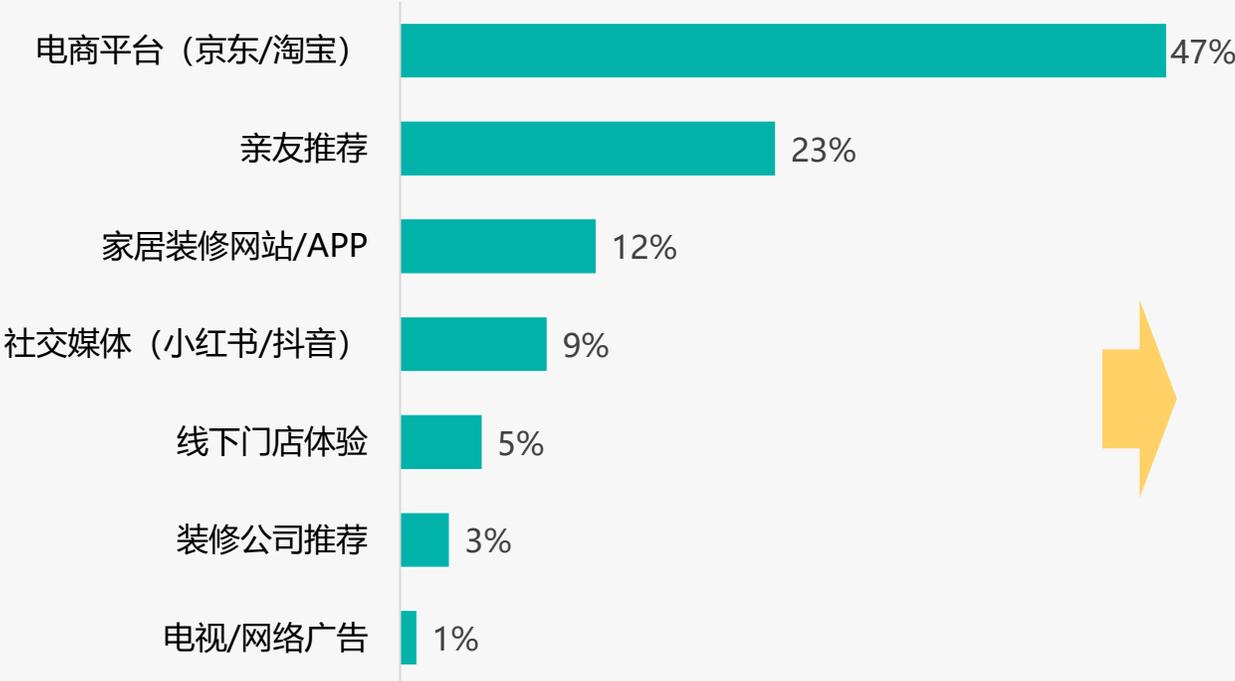


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

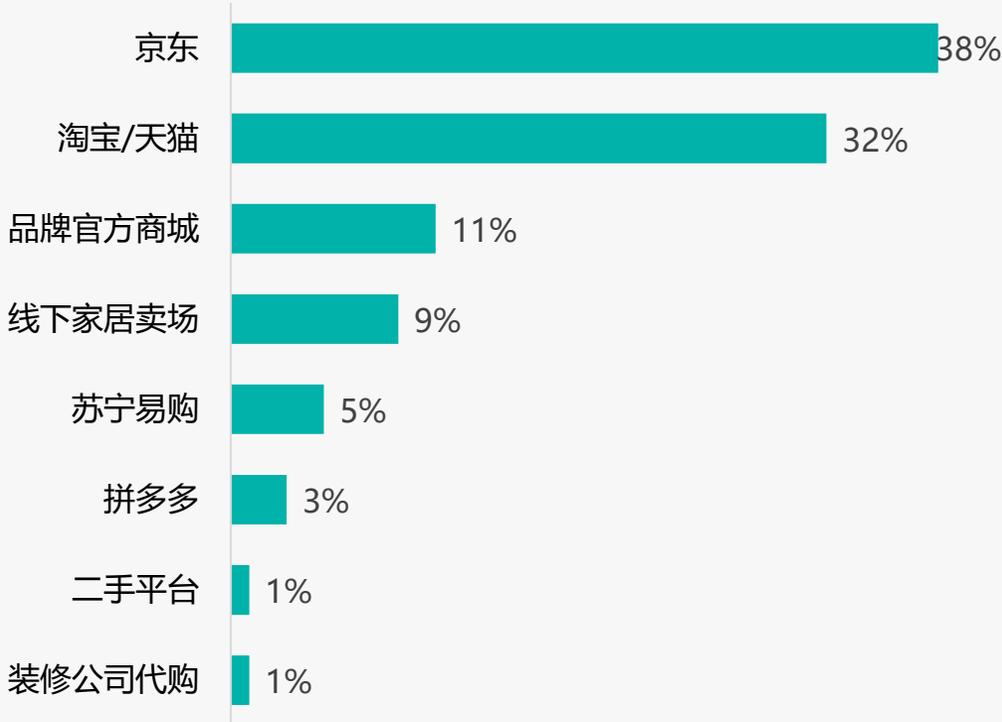
线上渠道主导智能坐便盖板消费

- ◆消费者了解智能坐便盖板主要依赖线上渠道，电商平台占比47%，亲友推荐占23%，线下体验仅占5%，显示信息获取高度数字化和社交化。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东占38%，淘宝/天猫占32%，合计70%，品牌官方商城和线下卖场占比较低，凸显线上销售主导地位。

2025年中国智能坐便盖板产品了解渠道分布



2025年中国智能坐便盖板产品购买渠道分布

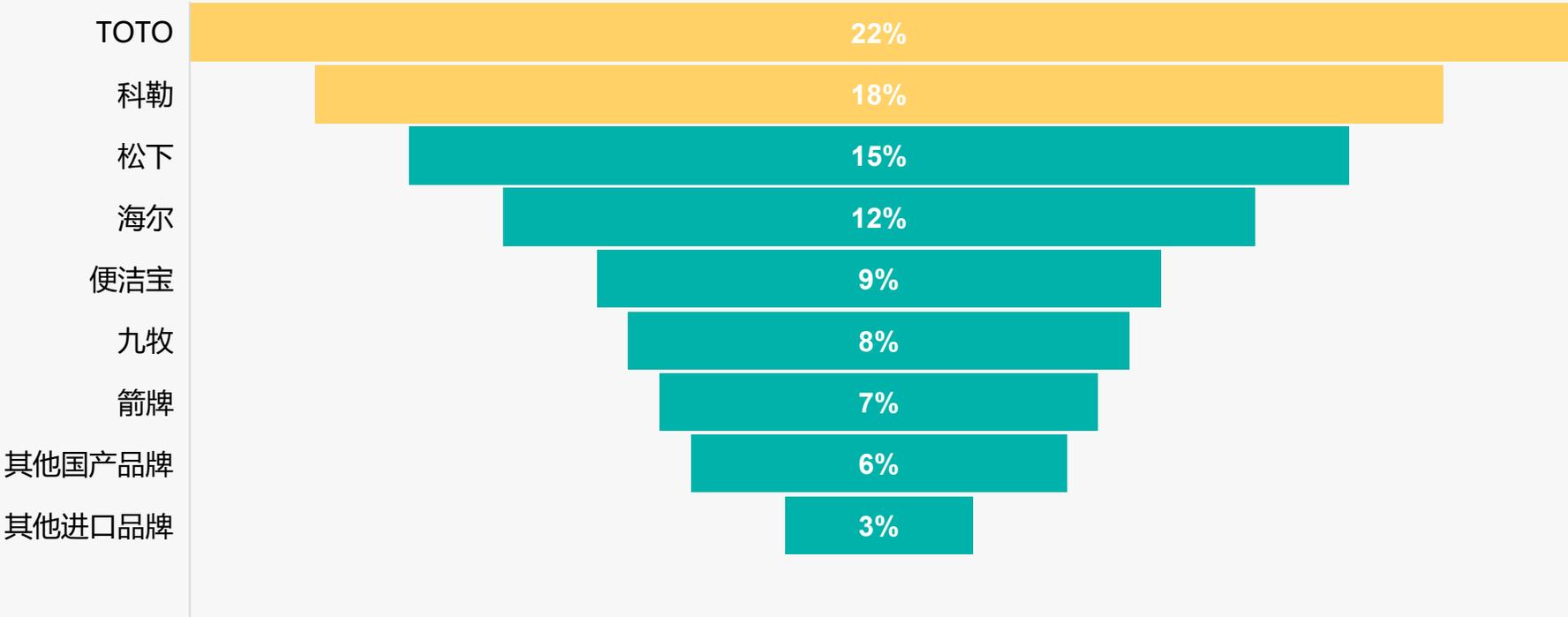


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

TOTO领先进口品牌主导海尔国产品牌崛起

- ◆TOTO以22%的消费者偏好领先，科勒和松下分别占18%和15%，进口品牌在高端市场优势明显，前三大品牌合计55%，市场头部效应突出。
- ◆海尔以12%的国产品牌最高份额，便洁宝、九牧和箭牌合计24%，国产品牌在中端市场形成集群，其他品牌份额较小，面临竞争挑战。

2025年中国智能坐便盖板品牌偏好分布

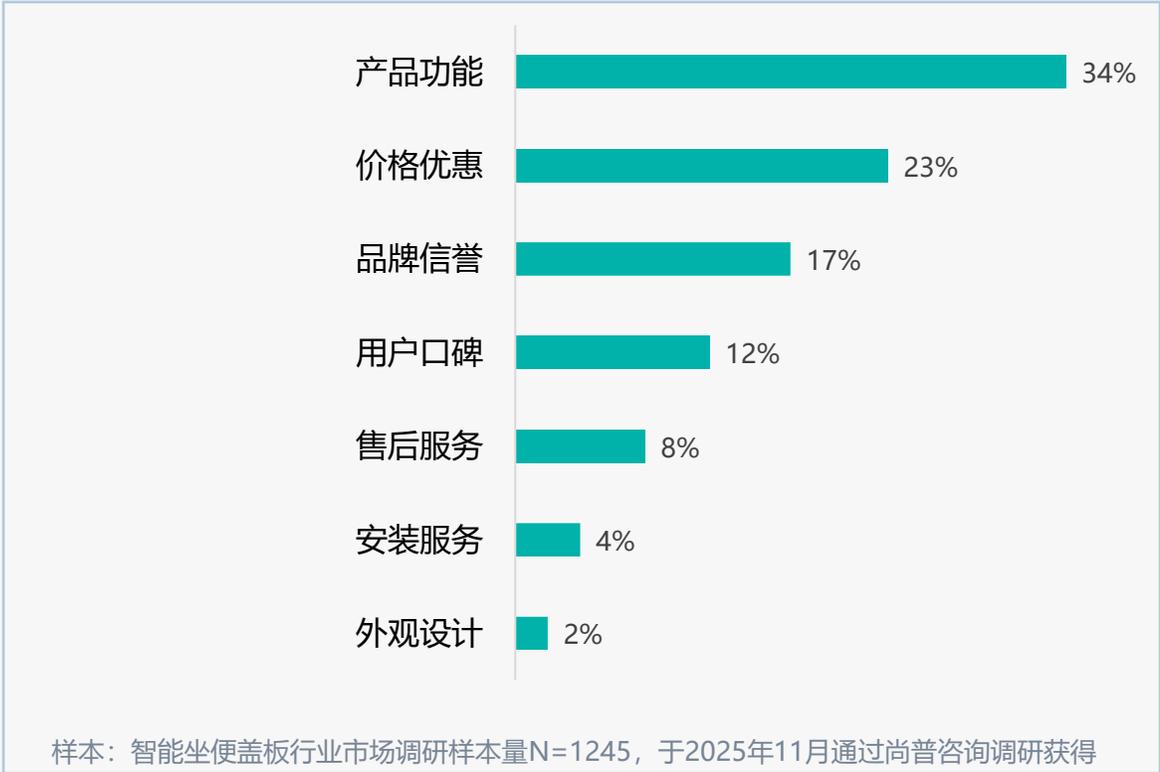


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

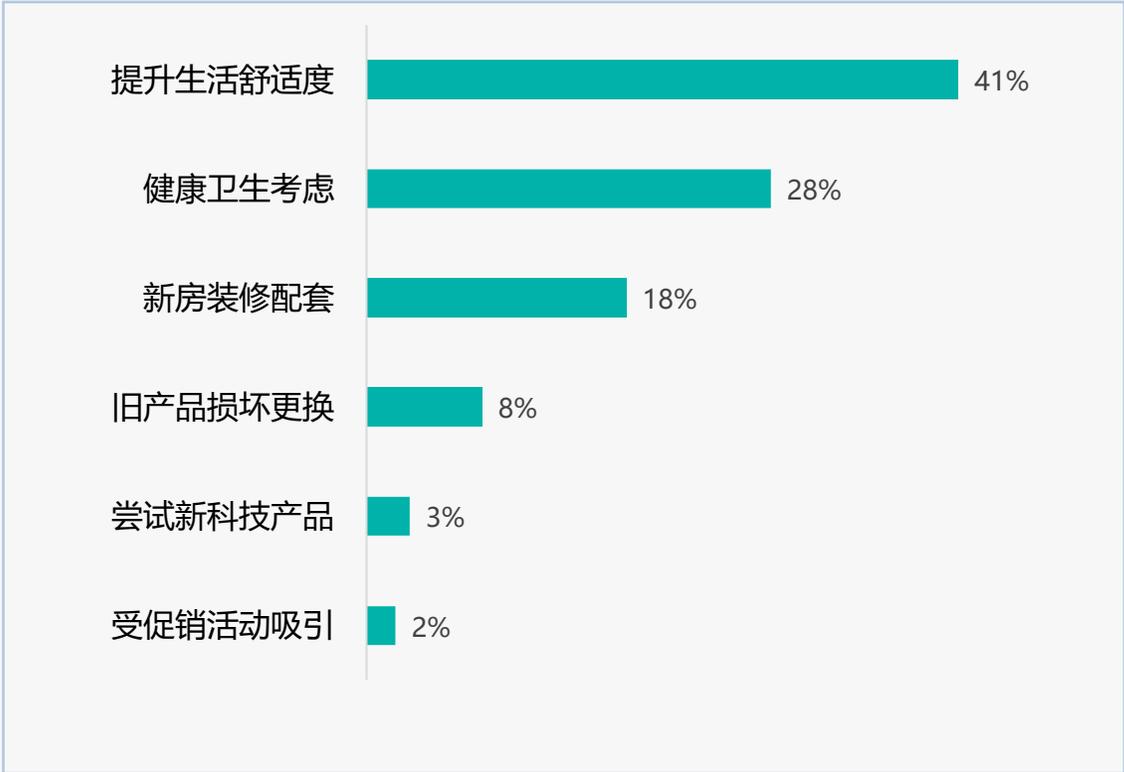
产品功能主导购买 舒适健康驱动消费

- ◆吸引购买的关键因素中，产品功能占比34%最高，价格优惠占比23%次之，表明消费者更注重实用性和性价比，品牌信誉占比17%也较重要。
- ◆购买的真实原因中，提升生活舒适度占比41%主导，健康卫生考虑占比28%紧随，合计69%，显示消费者对生活品质和健康的高度关注。

2025年中国智能坐便盖板吸引购买关键因素分布



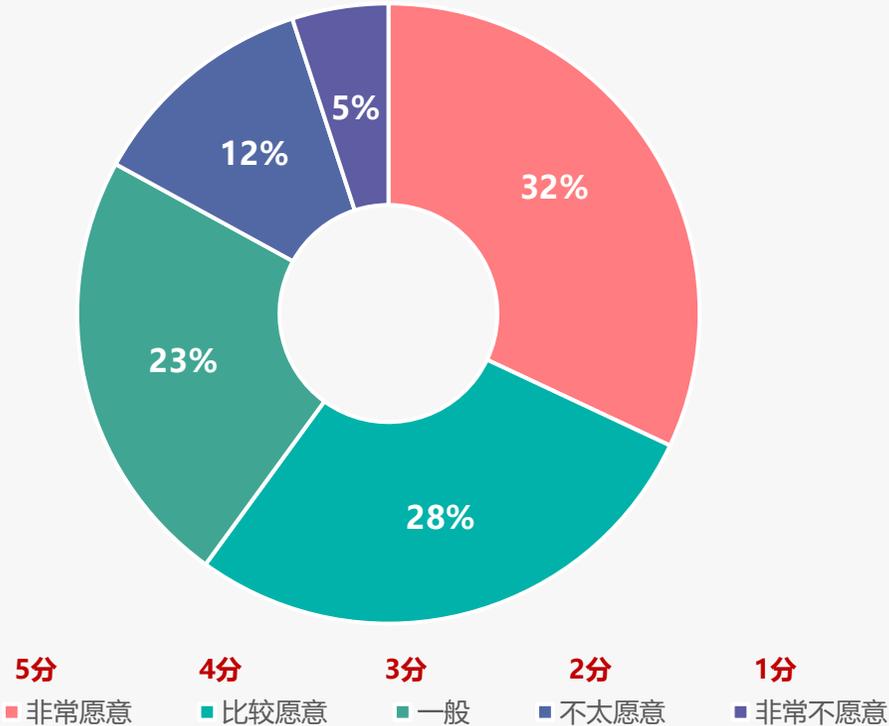
2025年中国智能坐便盖板购买真实原因分布



推荐意愿高 体验价格成障碍

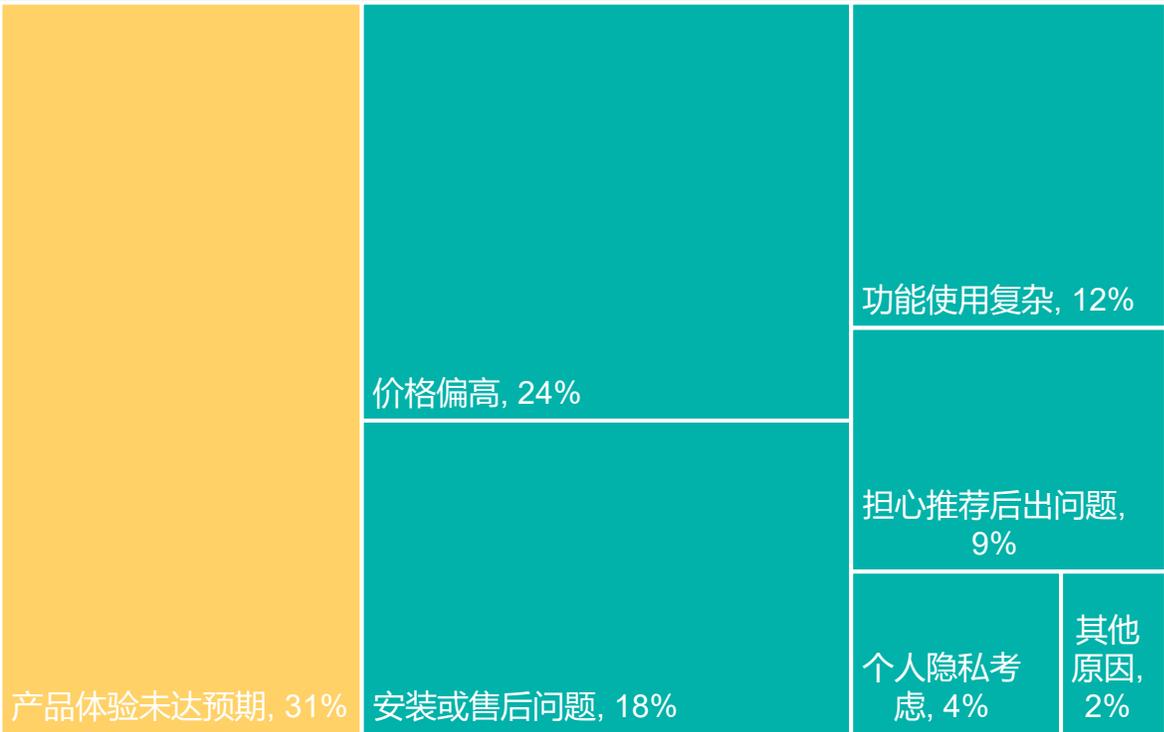
- ◆智能坐便盖板用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%，但产品体验未达预期占31%为主要障碍，价格偏高占24%也影响推荐。
- ◆安装或售后问题占18%，功能使用复杂占12%，提示需优化服务与简化操作以提升用户体验，从而增强推荐意愿。

2025年中国智能坐便盖板推荐意愿分布



样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

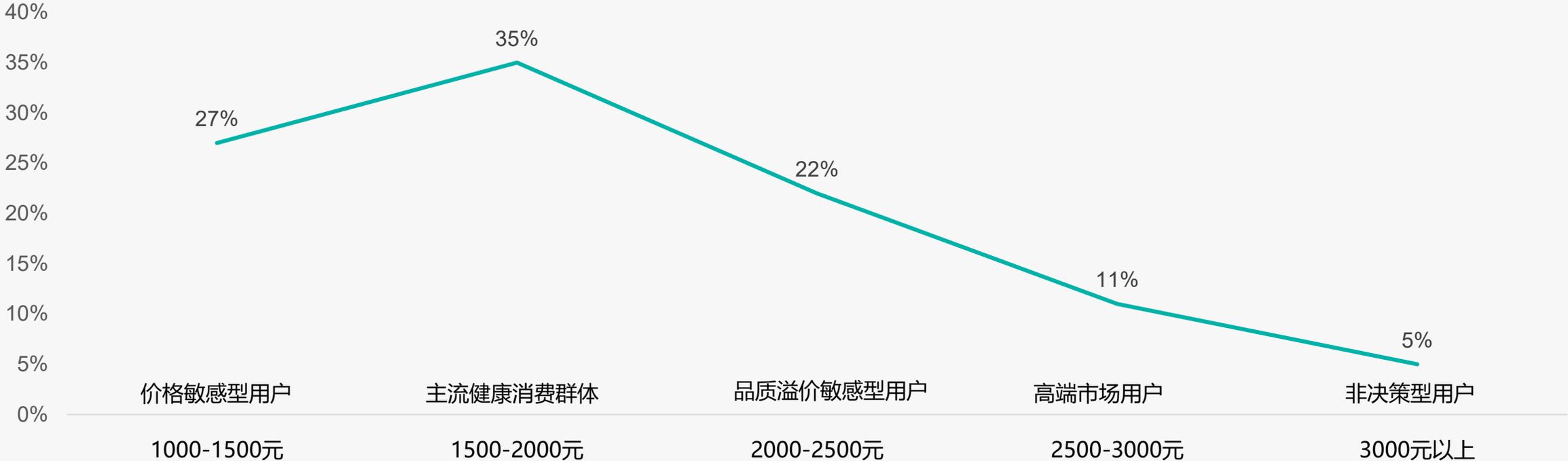
2025年中国智能坐便盖板不愿推荐原因分布



智能坐便盖板中端市场主导高端渗透难

- ◆智能坐便盖板价格接受度调查显示，1500-2000元区间以35%接受度最高，1000-1500元以27%次之，表明消费者偏好中端产品。
- ◆2000元以上接受度显著下降，2000-2500元为22%，2500-3000元为11%，3000元以上仅5%，显示高端市场渗透面临挑战。

2025年中国智能坐便盖板最受欢迎规格价格接受度



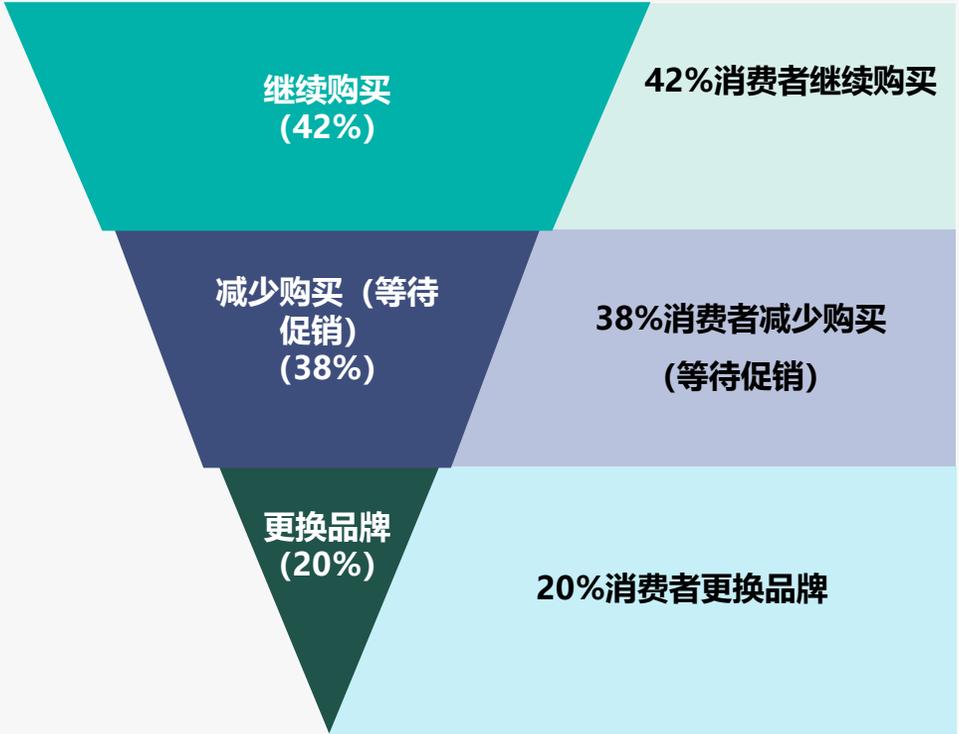
样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准款（加热+温水清洗）规格智能坐便盖板为标准核定价格区间

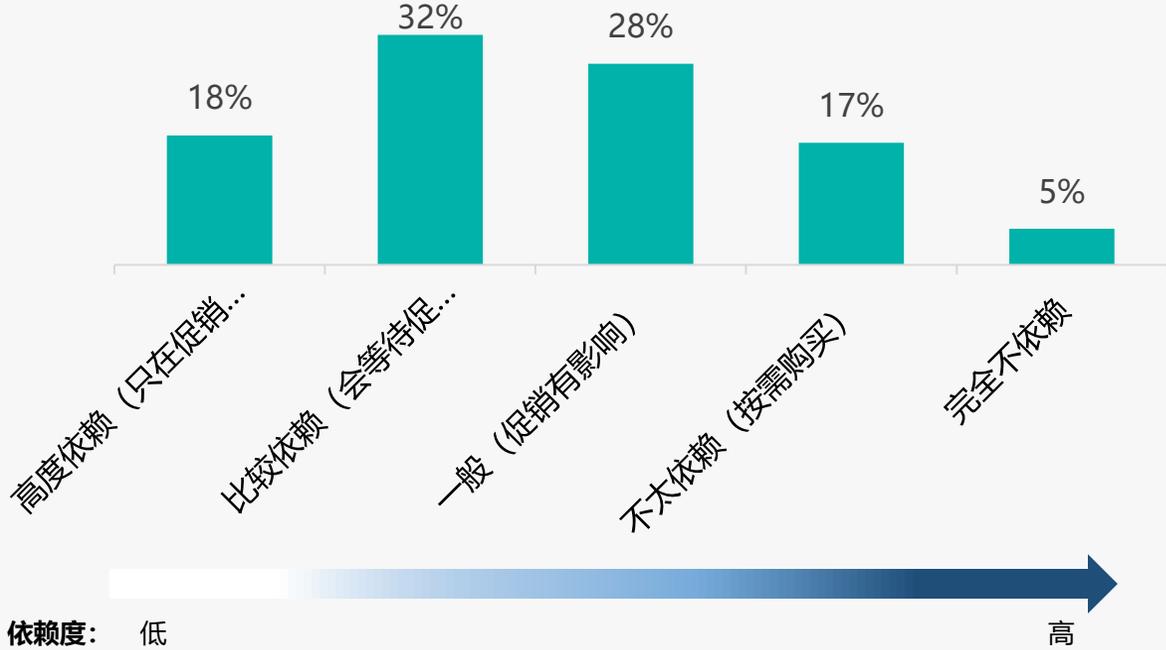
价格敏感促销依赖品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%等待促销，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强，20%更换品牌提示竞争激烈。
- ◆促销依赖程度中，50%消费者高度或比较依赖促销，表明促销是重要购买驱动因素，需优化促销策略以维持市场份额。

2025年中国智能坐便盖板价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国智能坐便盖板对促销活动依赖程度分布

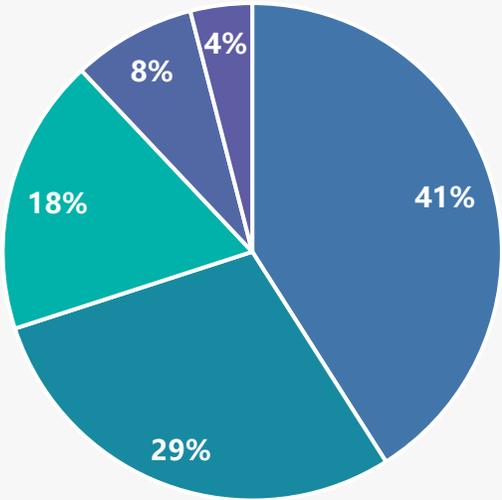


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能坐便盖板品牌忠诚度高但价格是关键

- ◆ 调研显示，70%消费者对智能坐便盖板品牌有较高复购意愿，但30%存在流失风险，其中18%可能更换品牌，价格因素占比34%是主要原因。
- ◆ 功能先进占28%和售后服务占18%也是重要更换原因，提示企业需平衡价格策略与技术创新，并加强服务以提升用户忠诚度。

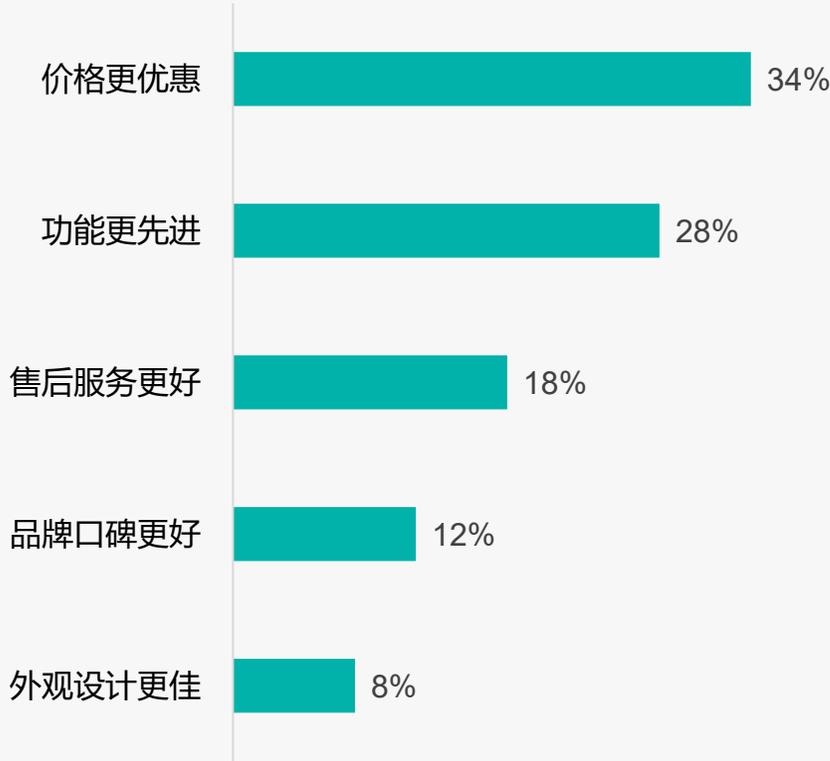
2025年中国智能坐便盖板品牌复购意愿分布



- 肯定会再次购买同品牌
- 很可能再次购买同品牌
- 可能会考虑其他品牌
- 不太可能再次购买同品牌
- 肯定不会再次购买同品牌

样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

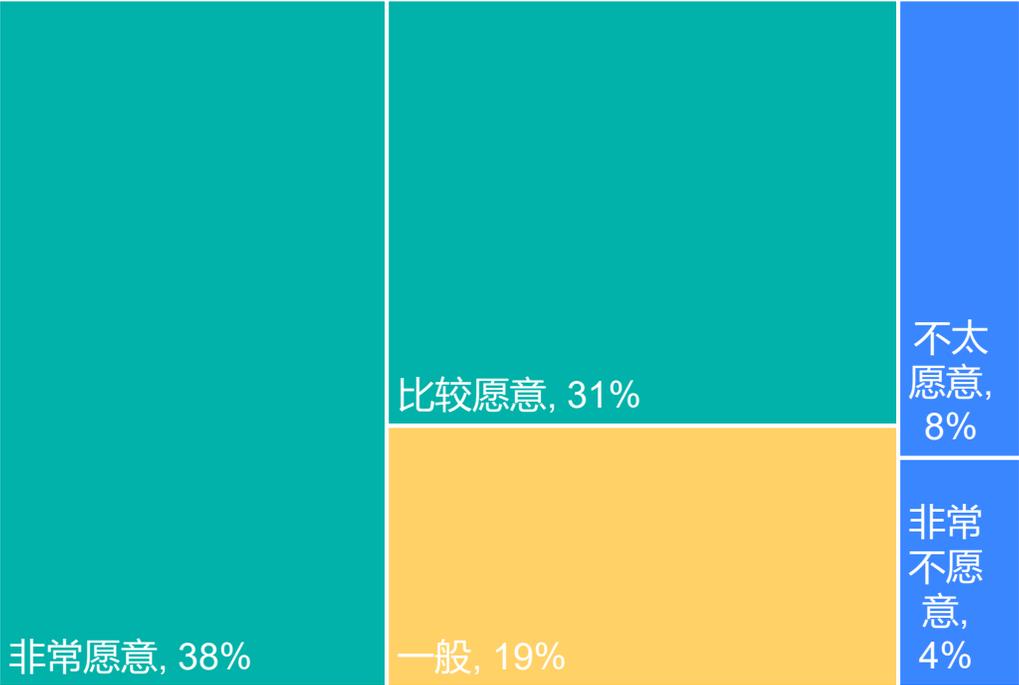
2025年中国智能坐便盖板更换品牌原因分布



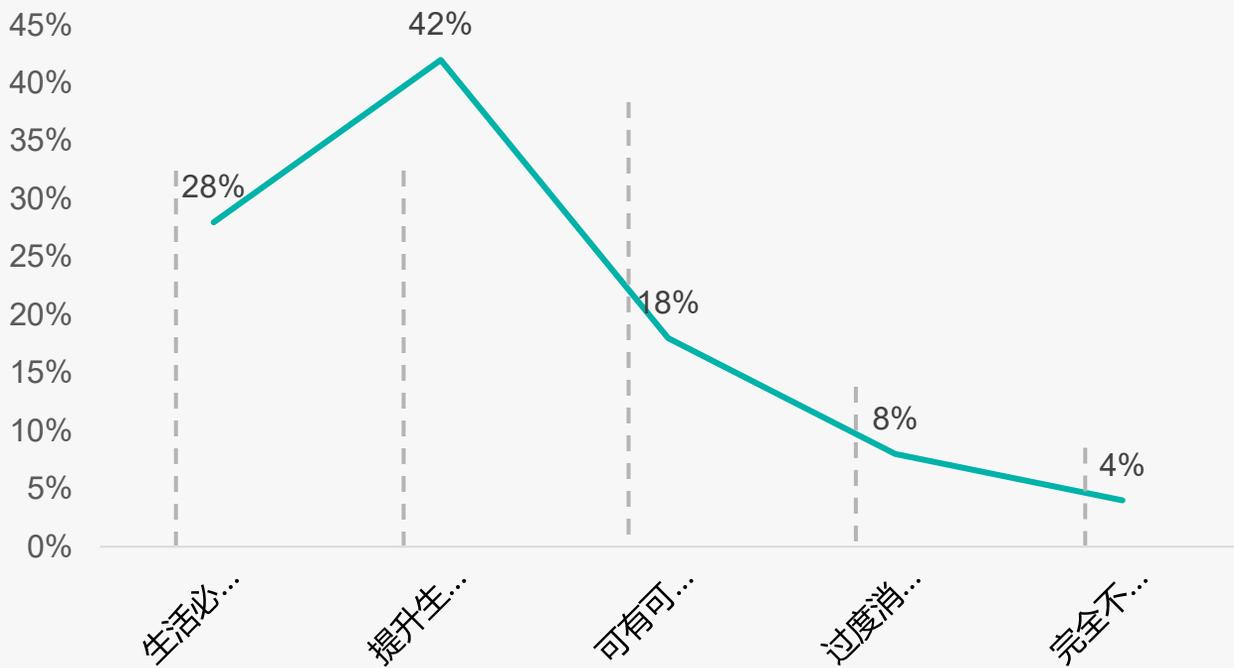
智能坐便盖板市场接受度高正向必需品过渡

- ◆调查显示，69%的消费者对于智能坐便盖板持非常愿意或比较愿意购买态度，市场接受度较高。
- ◆42%的消费者视其为提升生活品质的产品，28%认为是生活必需品，表明产品正向必需品过渡。

2025年中国智能坐便盖板购买意愿分布



2025年中国智能坐便盖板产品态度分布

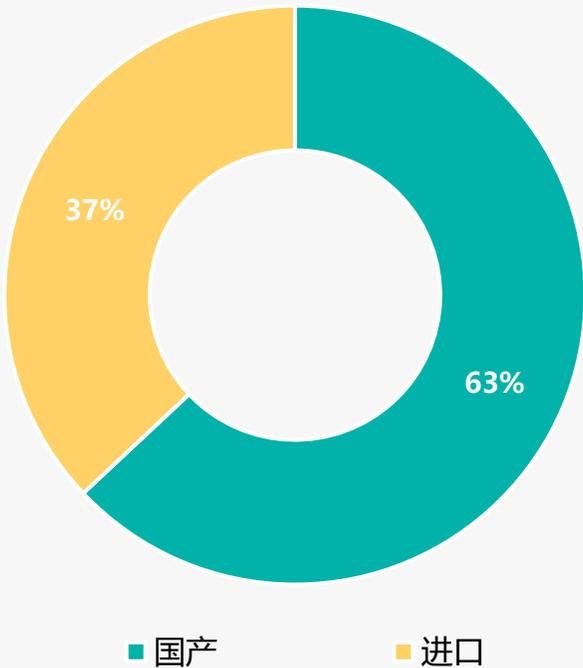


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

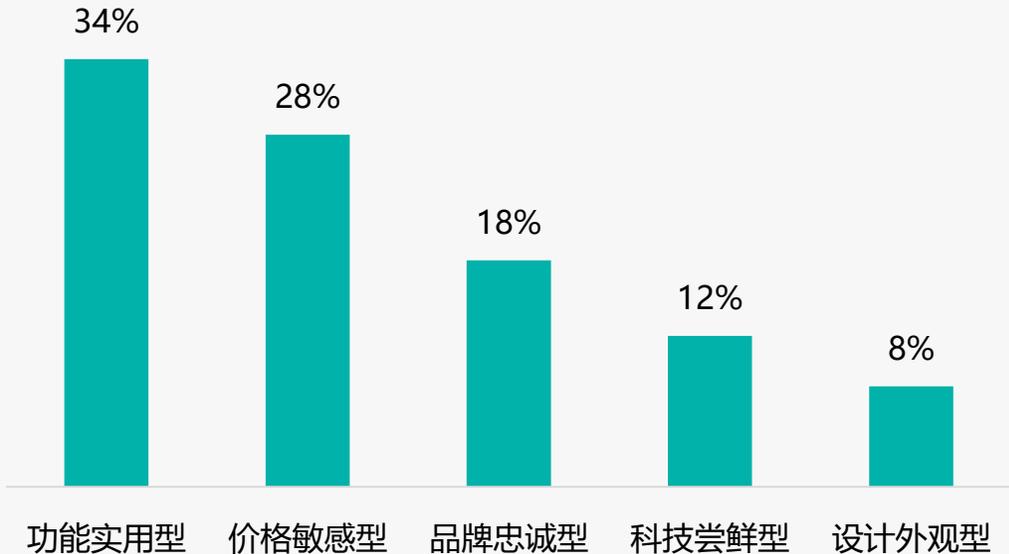
国产主导实用导向高端需求待提升

- ◆调研显示，国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，消费者偏好本土产品。功能实用型34%和价格敏感型28%合计62%，市场以实用和价格导向为主。
- ◆品牌忠诚型18%和科技尝鲜型12%相对较低，设计外观型仅8%，高端和创新需求有限。国产优势明显，但需提升品牌和技术吸引力。

2025年中国智能坐便盖板国产与进口品牌消费分布



2025年中国智能坐便盖板消费者类型分布

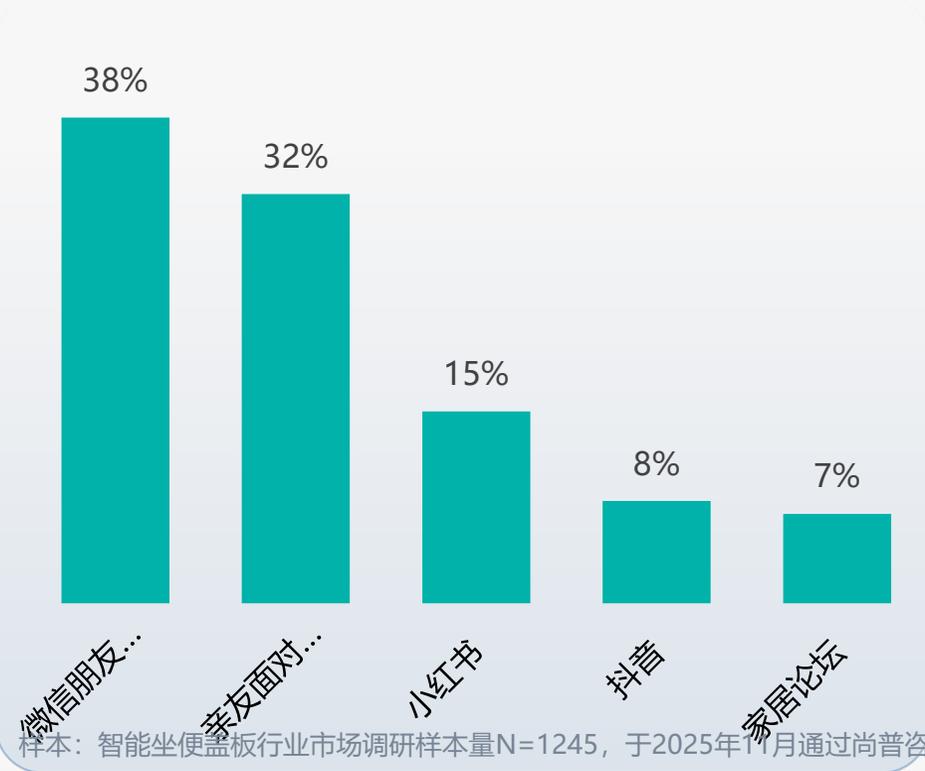


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑传播主导 实用反馈优先

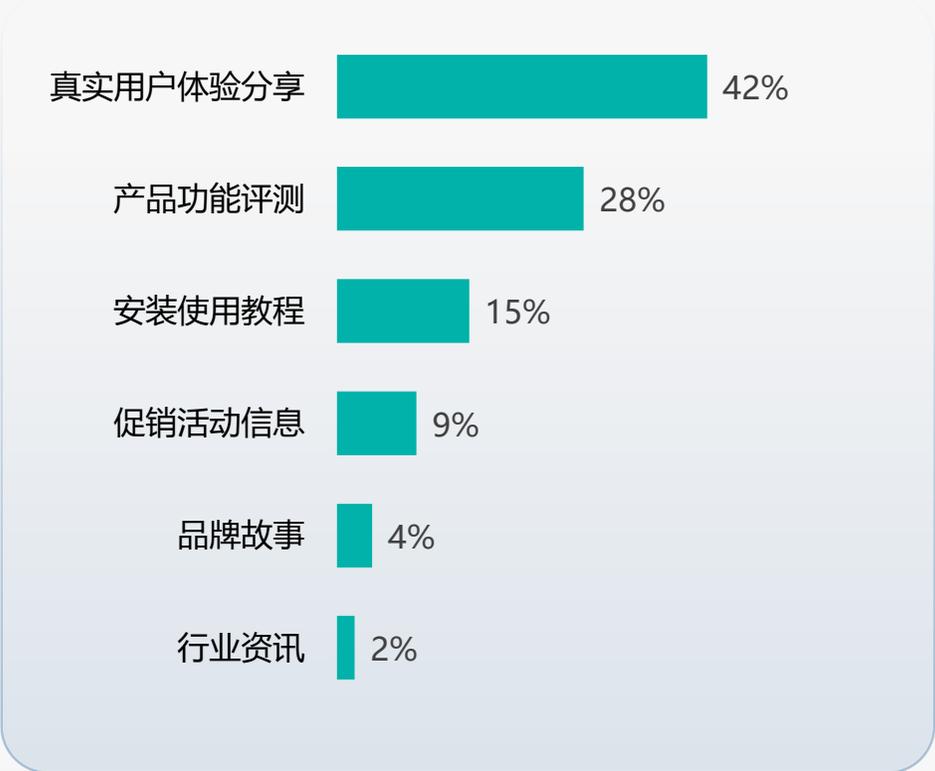
- ◆产品信息分享以微信朋友圈38%和亲友面对面交流32%为主，合计70%，显示口碑传播是核心渠道，消费者依赖社交网络和直接交流获取信息。
- ◆社交媒体关注内容中，真实用户体验分享42%和产品功能评测28%合计70%，表明消费者重视实际反馈和功能评估，实用导向明显。

2025年中国智能坐便盖板产品信息分享渠道分布



2025年中国智能坐便盖板产品信息分享渠道分布

2025年中国智能坐便盖板社交媒体关注内容类型分布



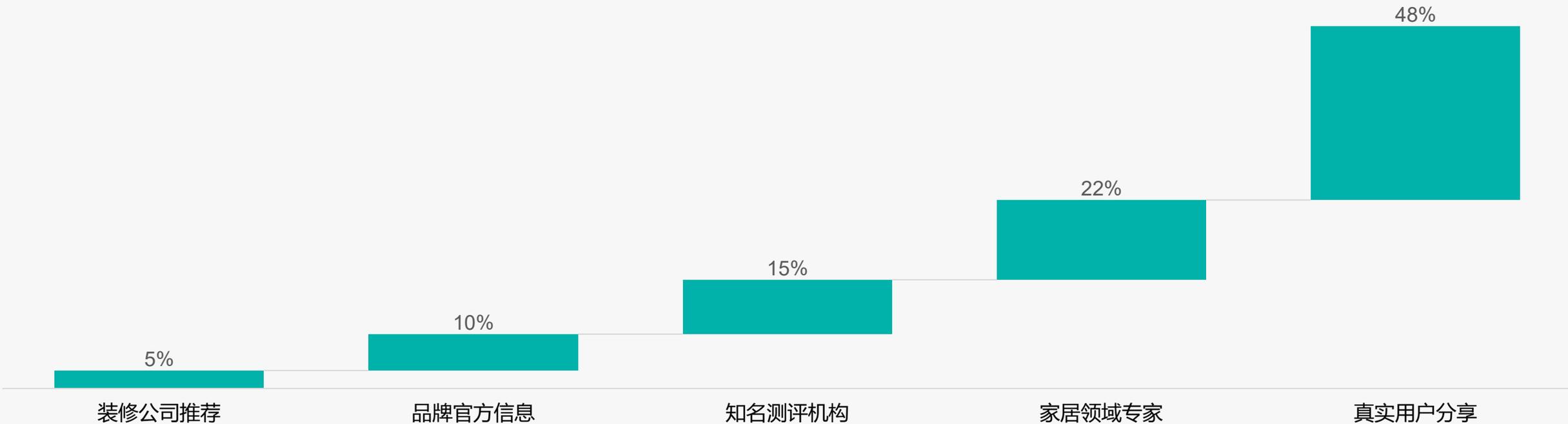
2025年中国智能坐便盖板社交媒体关注内容类型分布

样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户口碑主导智能坐便盖板信任

- ◆ 调查显示，消费者信任智能坐便盖板信息时，真实用户分享占比最高，达48%，家居领域专家占22%，表明口碑和专业意见是关键影响因素。
- ◆ 知名测评机构占15%，品牌官方信息占10%，装修公司推荐仅占5%，这凸显了传统营销和第三方推荐作用有限，品牌需加强用户互动。

2025年中国智能坐便盖板信任信息来源类型分布



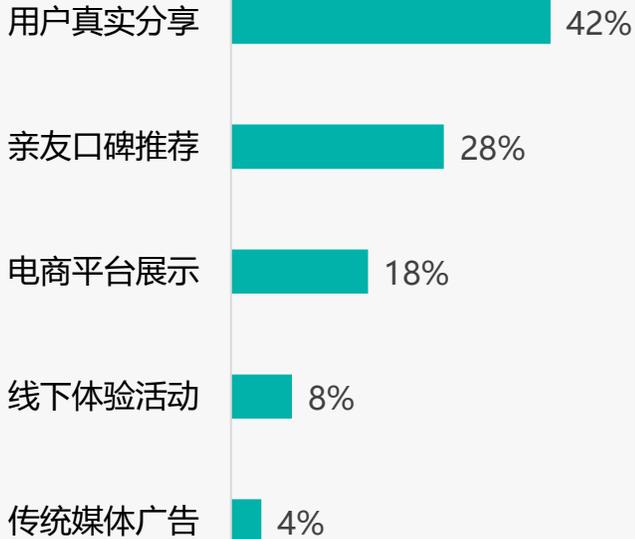
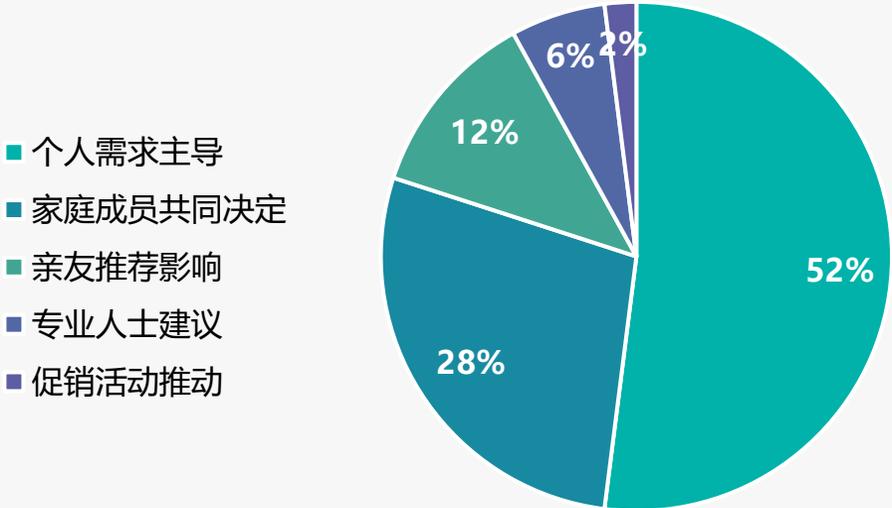
样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导消费 数字化营销关键

- ◆调研数据显示，用户真实分享占42%，亲友口碑推荐占28%，合计70%，表明消费者决策高度依赖社交信任和个人体验。
- ◆电商平台展示占18%，线下体验活动占8%，传统媒体广告占4%，凸显数字化和互动式营销策略的重要性。

2025年中国智能坐便盖板广告接受偏好分布

2025年中国智能坐便盖板购买决策影响因素分布

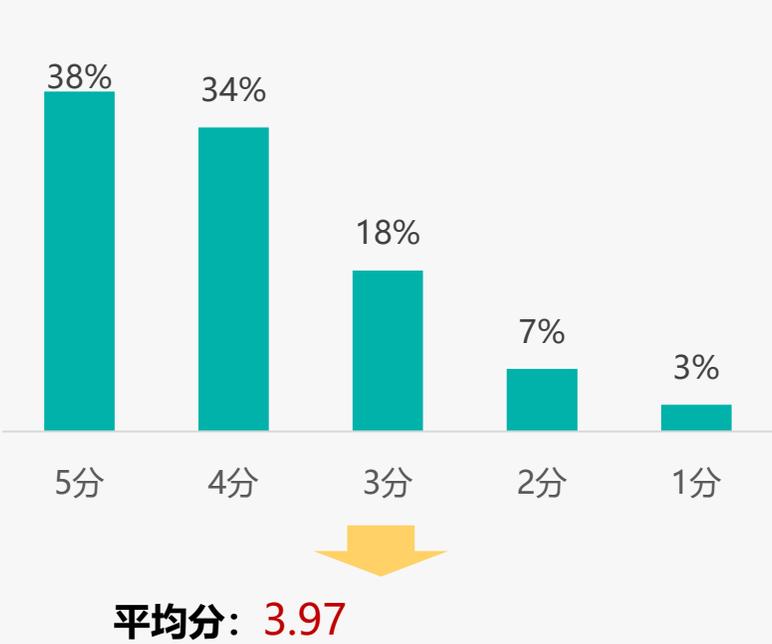


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

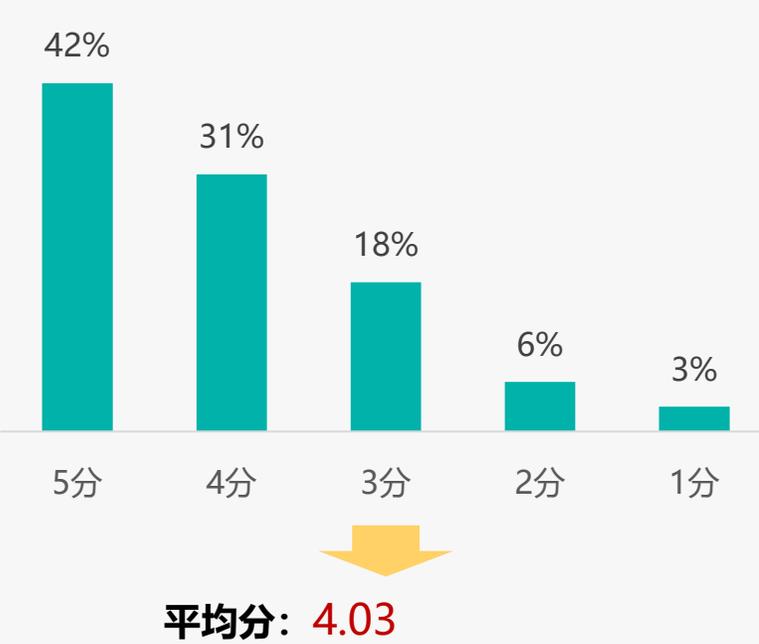
安装服务优 线上售后待提升

- ◆ 调研显示，线上购买流程满意度中5分和4分合计占72%，安装服务满意度最高达73%，售后服务满意度为70%，整体表现良好但低分问题需关注。
- ◆ 分析指出，安装服务满意度相对突出，线上购买和售后服务有相似低分占比（10%和11%），建议优化在线体验和售后支持以提升整体满意度。

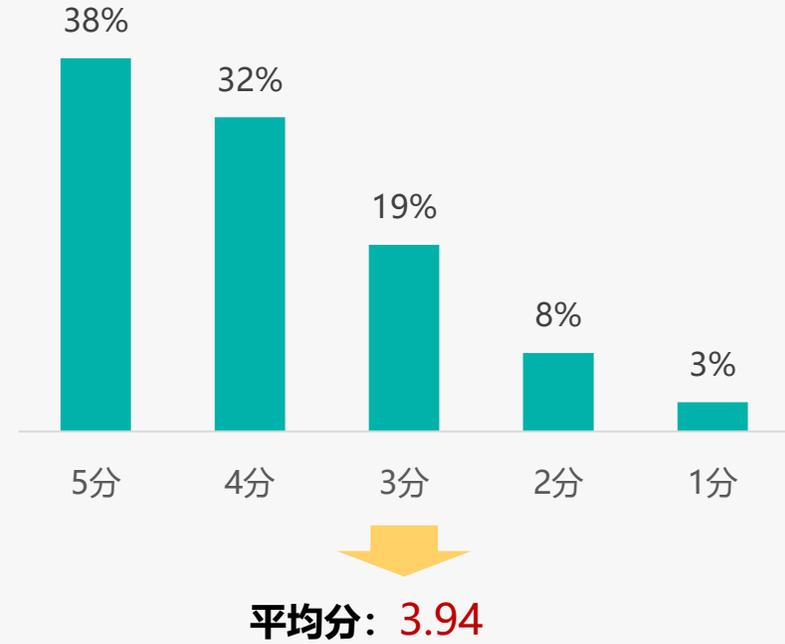
2025年中国智能坐便盖板线上购买流程满意度分布



2025年中国智能坐便盖板安装服务满意度分布



2025年中国智能坐便盖板售后服务满意度分布

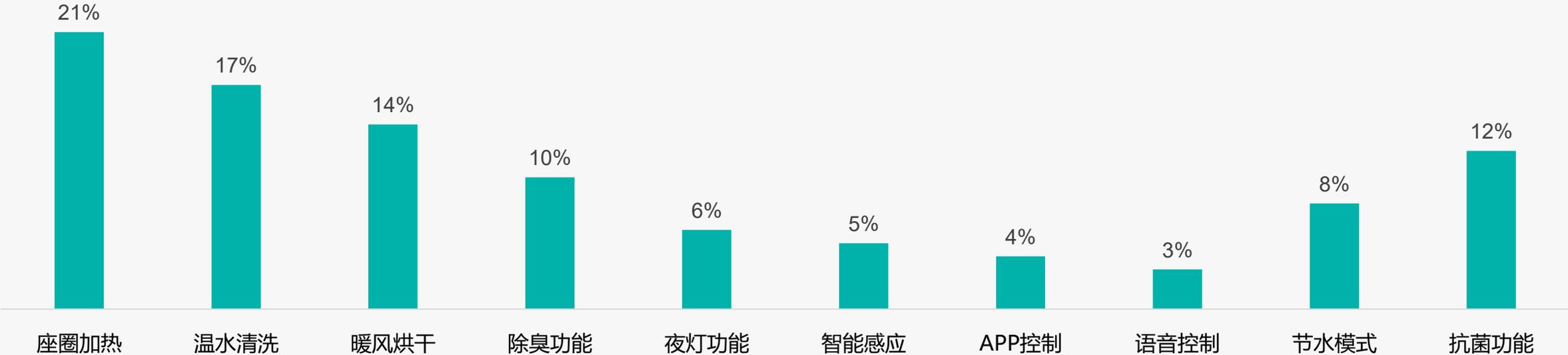


样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能坐便盖板实用功能主导市场

- ◆座圈加热功能使用体验占比最高，为21%，表明消费者对基础舒适性功能需求强烈。温水清洗和暖风烘干分别占17%和14%，显示清洁和烘干功能是核心卖点。
- ◆抗菌功能占12%，反映健康卫生意识提升。APP控制和语音控制分别仅占4%和3%，表明高科技交互功能接受度较低，实用性和健康功能更受青睐。

2025年中国智能坐便盖板智能功能使用体验分布



样本：智能坐便盖板行业市场调研样本量N=1245，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