

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月水槽配件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sink Accessories 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：中青年主导水槽配件消费市场



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%



中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占33%



家庭主妇/丈夫和装修业主是主要决策者，合计占70%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年消费群体

针对26-45岁中青年，特别是中等收入家庭，制定产品设计和营销策略，满足其家庭日常和装修场景需求。

### ✓ 强化渠道与场景营销

重点布局二线和新一线城市，通过电商平台和线下建材市场，触达家庭决策者和装修业主，提升购买转化。

## 核心发现2：低频率消费与核心产品主导市场



每年1-2次消费占38%，但近半数消费者更换间隔较长



水龙头和下水器合计超40%，为核心消费类别



智能科技型仅占4%，接受度较低，耐用性和性价比是核心驱动

### 启示

#### ✓ 优化产品结构与定价

聚焦水龙头、下水器等核心产品，确保耐用性和高性价比，同时谨慎拓展智能功能，避免过度投入。

#### ✓ 提升消费频率与忠诚度

通过促销活动和产品升级策略，刺激消费者更频繁更换，并加强售后服务，提高品牌复购率。

## 核心发现3：电商主导消费渠道，线上购买为主



消费者了解产品的主要渠道是电商平台，占38%



购买渠道中电商平台占比高达52%，线下建材市场占23%



社交媒体是信息传播核心，微信朋友圈和短视频平台占65%

### 启示

#### ✓ 强化电商平台布局

加大在京东、淘宝等电商平台的投入，优化产品展示和购买流程，利用平台广告提升品牌曝光。

#### ✓ 整合社交媒体营销

利用微信朋友圈、短视频平台进行内容营销，与装修达人、家居测评博主合作，提升真实用户反馈传播。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，追求性价比，刚需驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 强化耐用性和性价比核心产品
- ✓ 优化核心配件如龙头、下水器



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交媒体传播
- ✓ 利用装修达人和用户真实分享



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应
- ✓ 加强安装指导和售后支持

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

## 3、研究方法

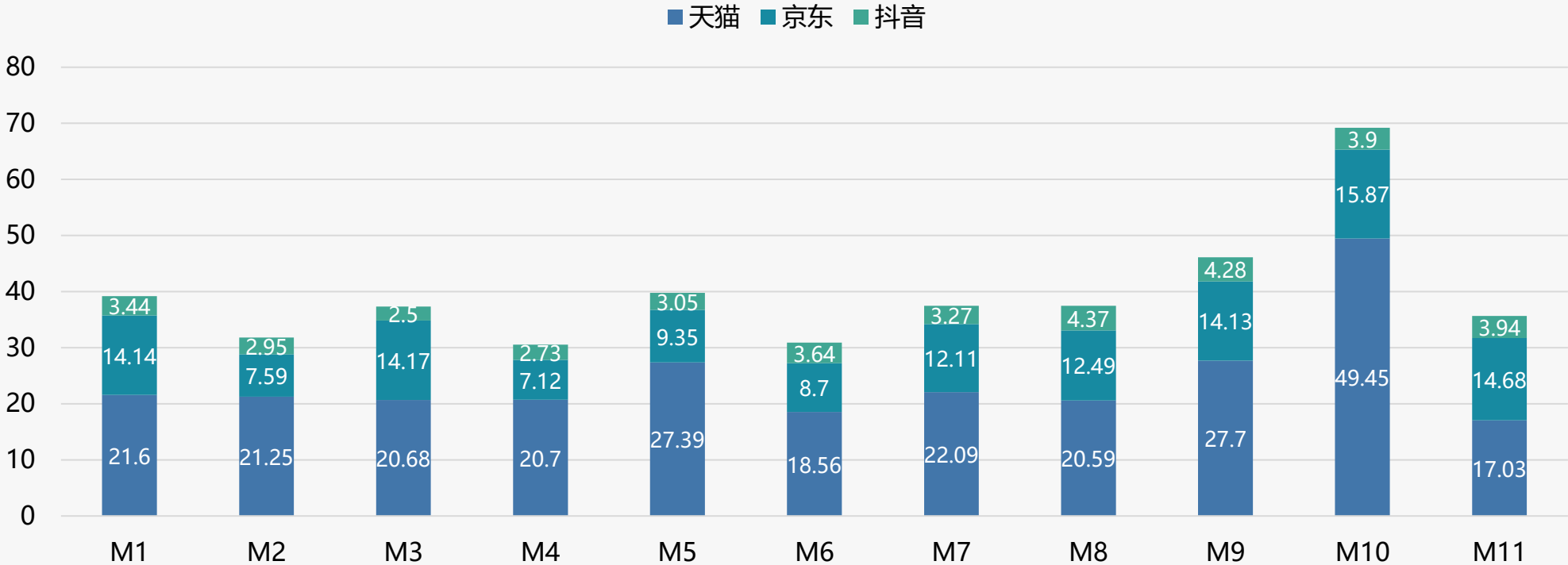
Research Method

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

# 天猫主导 抖音增长 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约27.4亿元占据主导地位，京东约13.9亿元次之，抖音约3.9亿元增长迅速但规模较小。天猫在M10单月销售额达4.94亿元，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M3、M9等月份表现稳定，反映其用户粘性较高。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，水槽配件品类呈现明显季节性波动，M5、M9、M10为销售高峰，其中M10销售额达6.92亿元，可能受家装旺季及双十一预热驱动。抖音销售额同比增长显著，在M8销售额达436.77万元，环比增长33.5%，显示其通过短视频和直播带货有效渗透品类；但抖音单月销售额最高仅占天猫的8.8%，表明其市场渗透仍处早期。建议企业优化库存管理以应对需求波动。

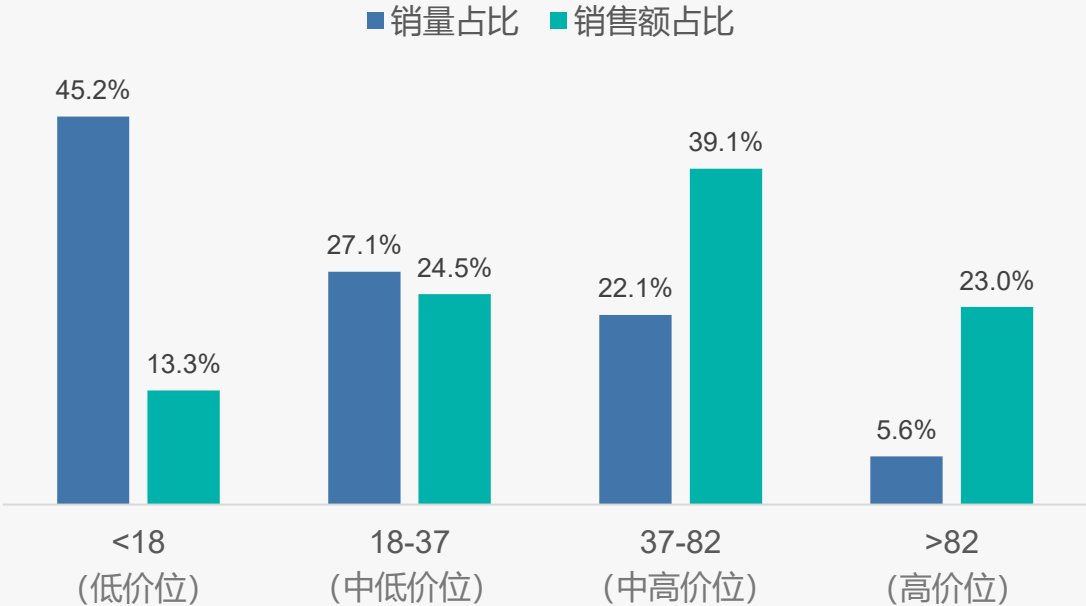
2025年1月~11月水槽配件品类线上销售规模（百万元）



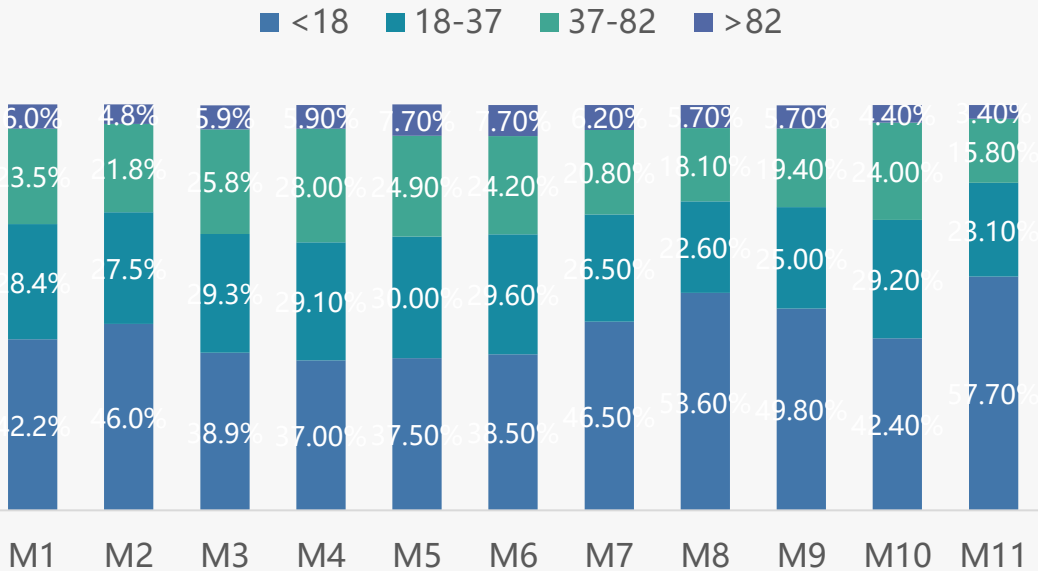
# 水槽配件市场结构优化 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，水槽配件市场呈现明显的结构性特征。低价区间 (<18元) 销量占比高达45.2%，但销售额贡献仅13.3%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价区间 (37-82元) 销量占比22.1%却贡献39.1%的销售额，是核心利润区。高价区间 (>82元) 销量占比5.6%贡献23.0%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M8和M11月低价区间 (<18元) 销量占比分别达53.6%和57.7%，较M1的42.2%显著上升，可能与促销活动或季节性需求变化相关。中高价区间 (37-82元) 在M4达到峰值28.0%后逐步下降，M11降至15.8%。这表明下半年市场可能向低价产品倾斜，需关注促销策略对产品

2025年1月~11月水槽配件线上不同价格区间销售趋势



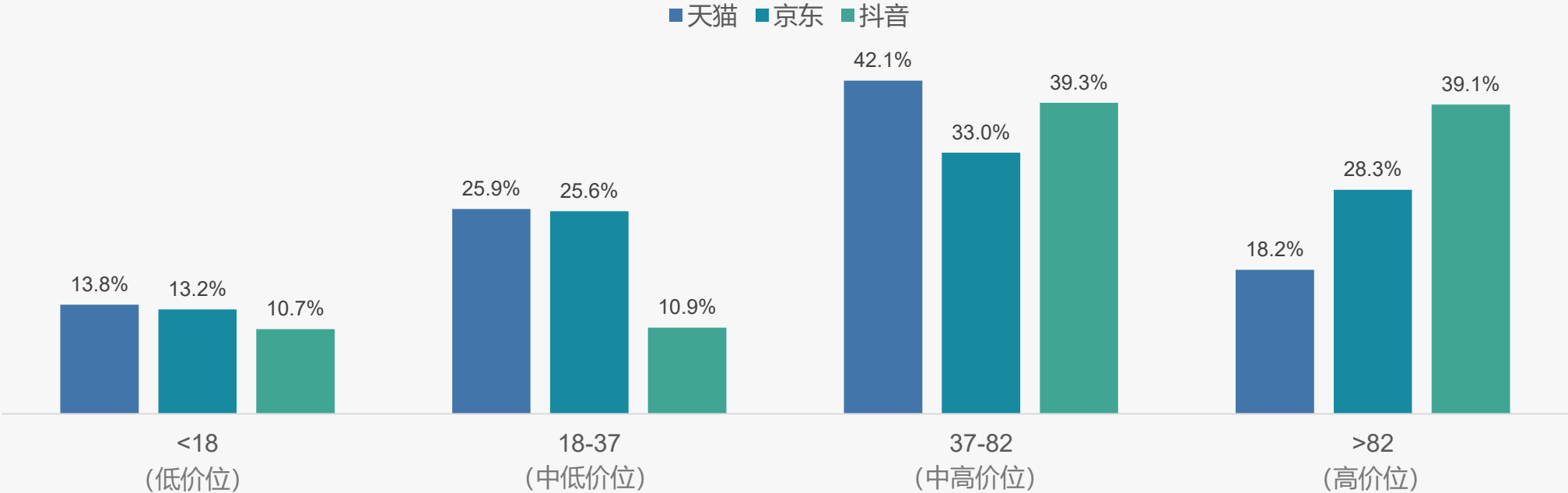
水槽配件线上价格区间-销量分布



# 抖音高价主导 京东中端突出 天猫均衡布局

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以37-82元区间为主力（42.1%），京东和抖音则呈现双峰分布。抖音高价区（>82元）占比达39.1%，显著高于天猫（18.2%）和京东（28.3%），表明抖音用户对高端水槽配件接受度更高，可能受直播带货溢价影响。各平台低价区（<18元）占比均较低（10.7%-13.8%），显示水槽配件市场消费升级趋势明显。
- ◆对比平台差异，天猫价格结构最均衡，符合其全品类定位；京东中端占比突出（33.0%），体现其3C家电延伸优势；抖音高价占比近四成，显示内容电商的溢价能力。建议实施差异化定价策略：天猫主推性价比，京东强化中端，抖音打造高端爆款，以最大化各平台ROI。

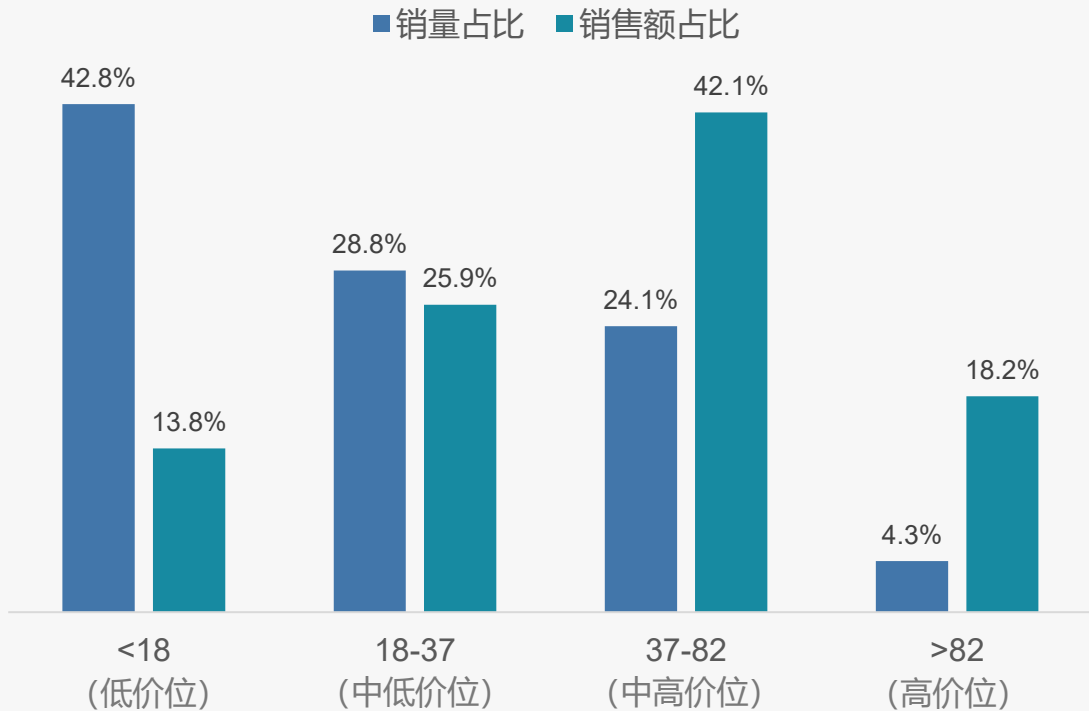
2025年1月~11月各平台水槽配件不同价格区间销售趋势



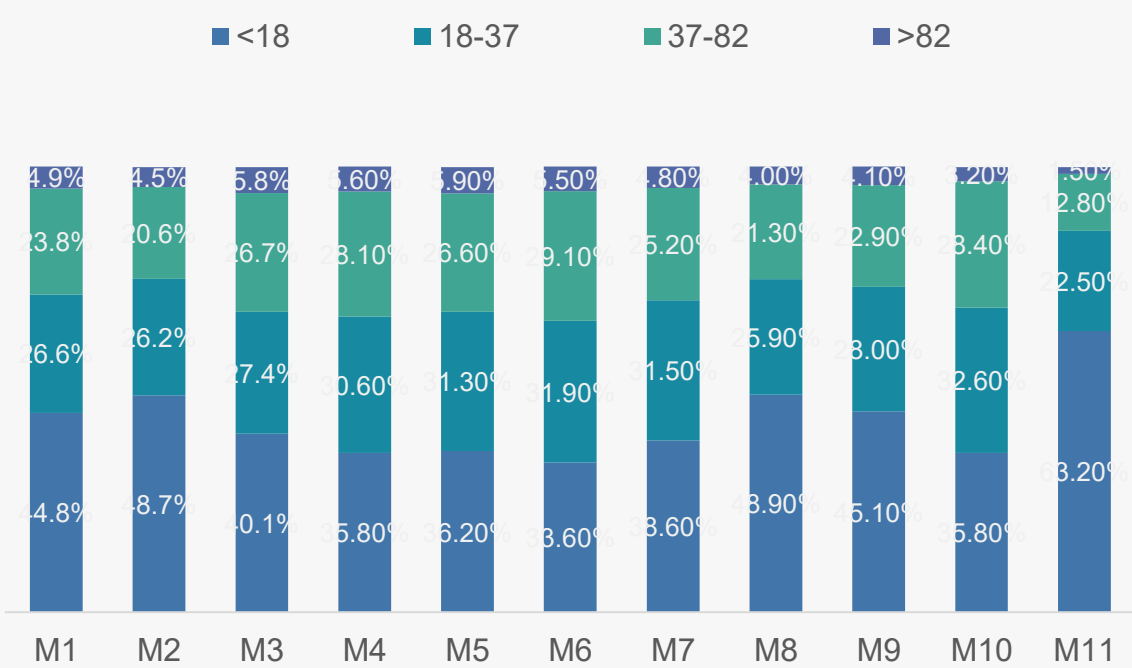
# 中高端水槽配件驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，37-82元区间贡献了42.1%的销售额，但仅占24.1%的销量，表明该区间产品具有较高的客单价和利润率，是核心盈利区间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并加强高端产品线营销以提升整体营收质量。
- ◆从月度销量分布变化看，<18元区间在M11月销量占比飙升至63.2%，而37-82元区间降至12.8%，呈现明显的价格下探趋势。这可能受双十一促销活动影响，消费者偏好低价产品。

2025年1月~11月天猫平台水槽配件不同价格区间销售趋势



天猫平台水槽配件价格区间-销量分布

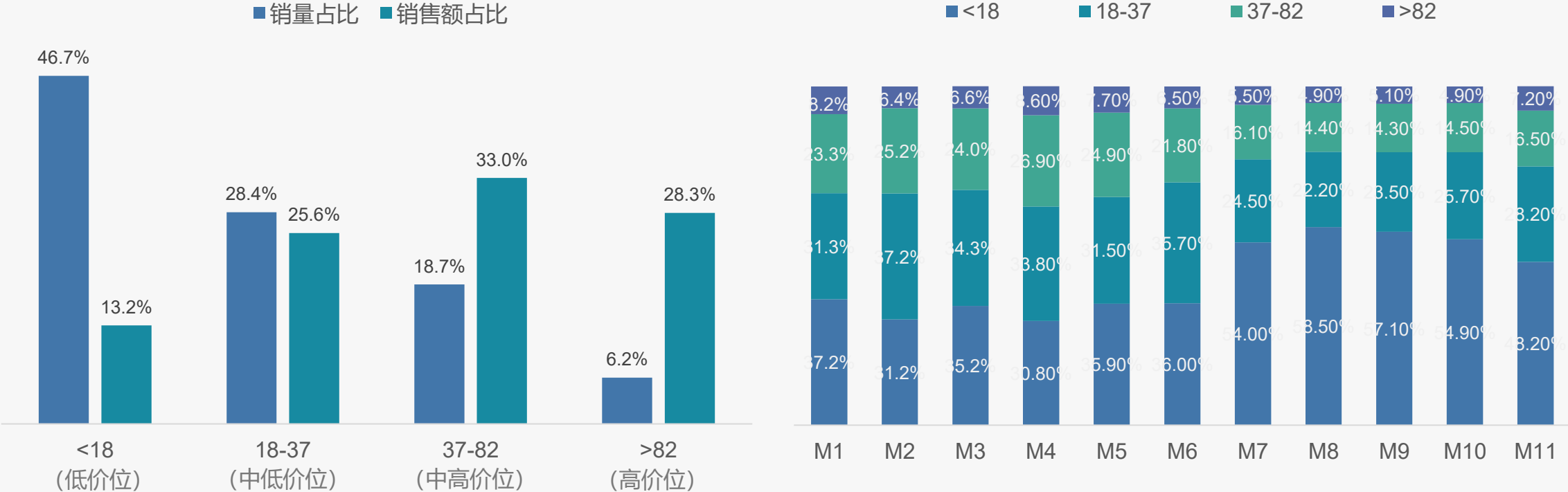


# 水槽配件高端利润大 低价引流旺季显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台水槽配件呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<18元）贡献了46.7%的销量但仅占13.2%的销售额，而高价区间（>82元）以6.2%的销量贡献了28.3%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。37-82元区间在销量（18.7%）和销售额（33.0%）上均表现均衡，是平台的核心价格带。
- ◆月度销量分布显示，7-10月低价区间（<18元）销量占比显著提升至54%-58.5%，较上半年平均35.3%增长约20个百分点，呈现明显的季节性波动。这可能与夏季装修旺季促销活动相关，低价产品作为引流工具效果显著。同时，高价区间（>82元）在11月占比回升至7.2%，暗示年末消费升级趋势。建议平台通过交

2025年1月~11月京东平台水槽配件不同价格区间销售趋势

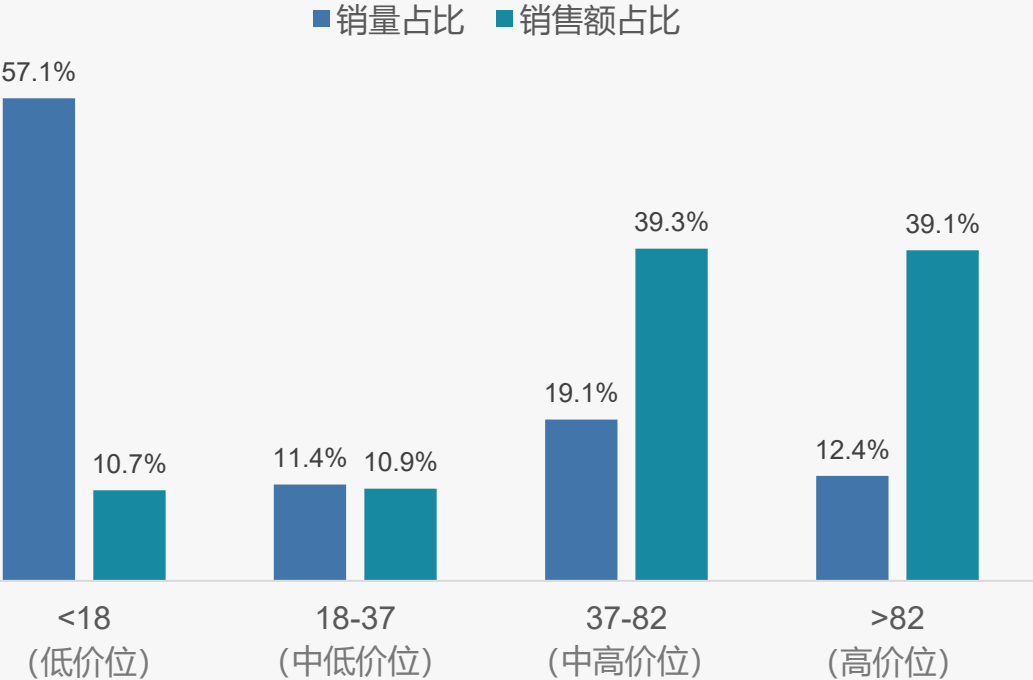
京东平台水槽配件价格区间-销量分布



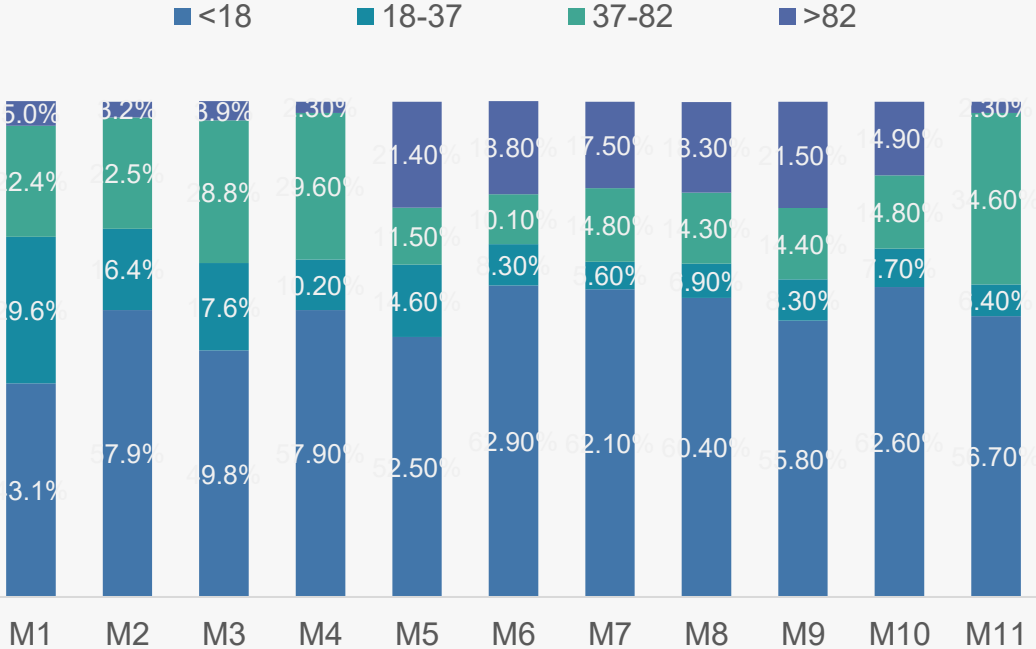
# 高价驱动销售 低价主导销量 季节影响显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<18元) 贡献了57.1%的销量但仅占10.7%的销售额，而高价区间 (37-82元和>82元) 合计贡献了78.4%的销售额，表明高单价产品是平台收入的核心驱动力，建议企业优化产品结构以提升客单价和毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<18元) 销量占比全年维持在43.1%-62.9%的高位，尤其在M6-M10月持续超过60%，而高价区间 (>82元) 在M5-M9月占比显著提升至17.5%-21.5%，但M11月骤降至2.3%，反映出季节性促销对高端产品销售影响显著，需加强库存管理和营销节奏规划。

2025年1月~11月抖音平台水槽配件不同价格区间销售趋势



抖音平台水槽配件价格区间-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** 水槽配件消费行为、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年内购买过水槽配件的消费者;
- 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

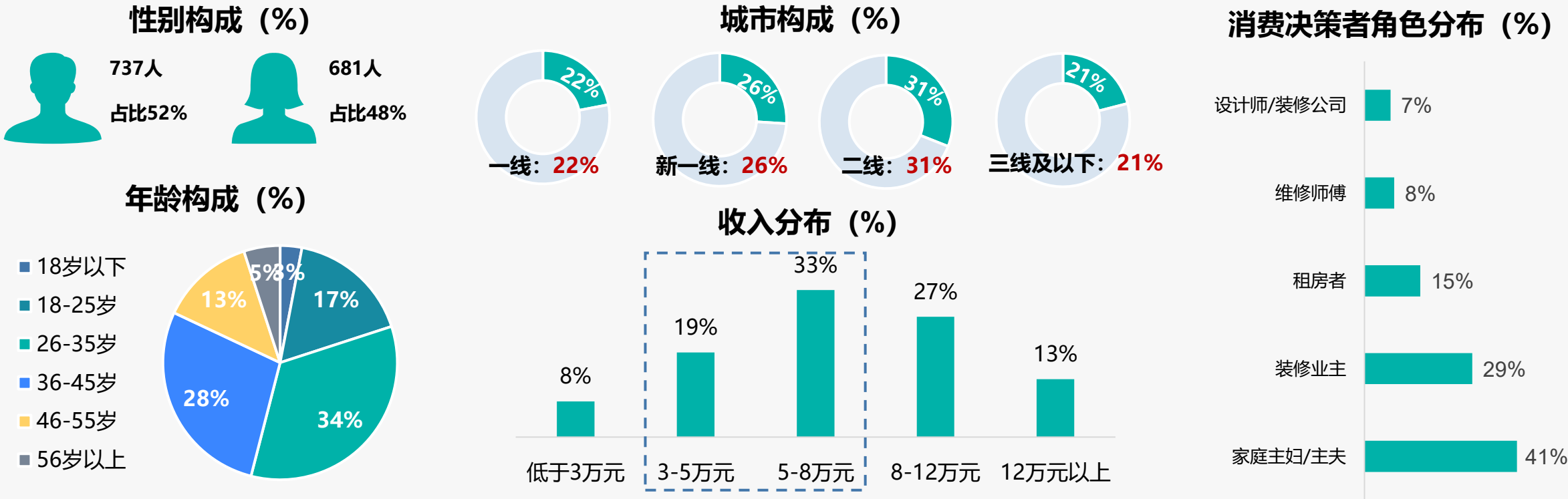
Research Method

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=1418

# 中青年主导水槽配件消费市场

- ◆调查显示，水槽配件消费以中青年为主，26-35岁占比34%，36-45岁占28%，中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占33%。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占41%，装修业主占29%，二线城市和新一线城市占比分别为31%和26%，市场分散但重点城市集中。

## 2025年中国水槽配件消费者画像

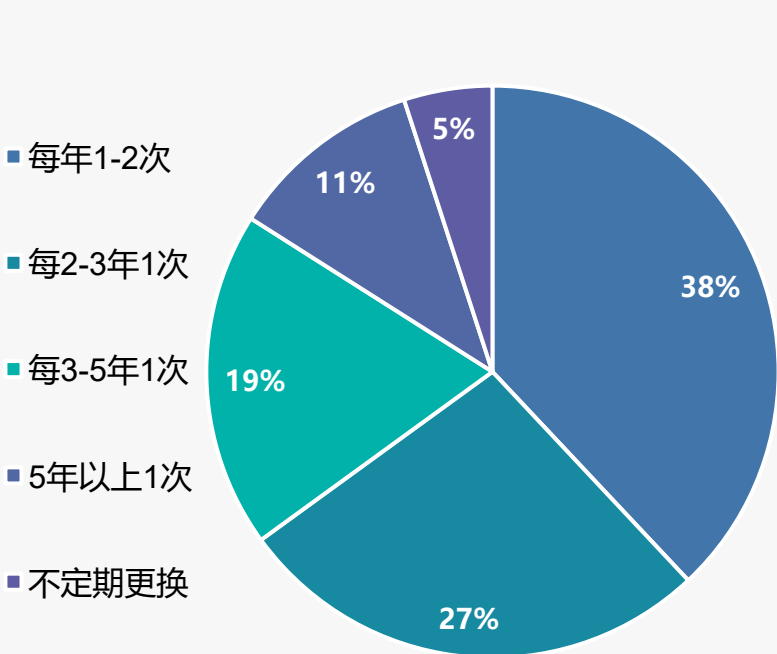


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

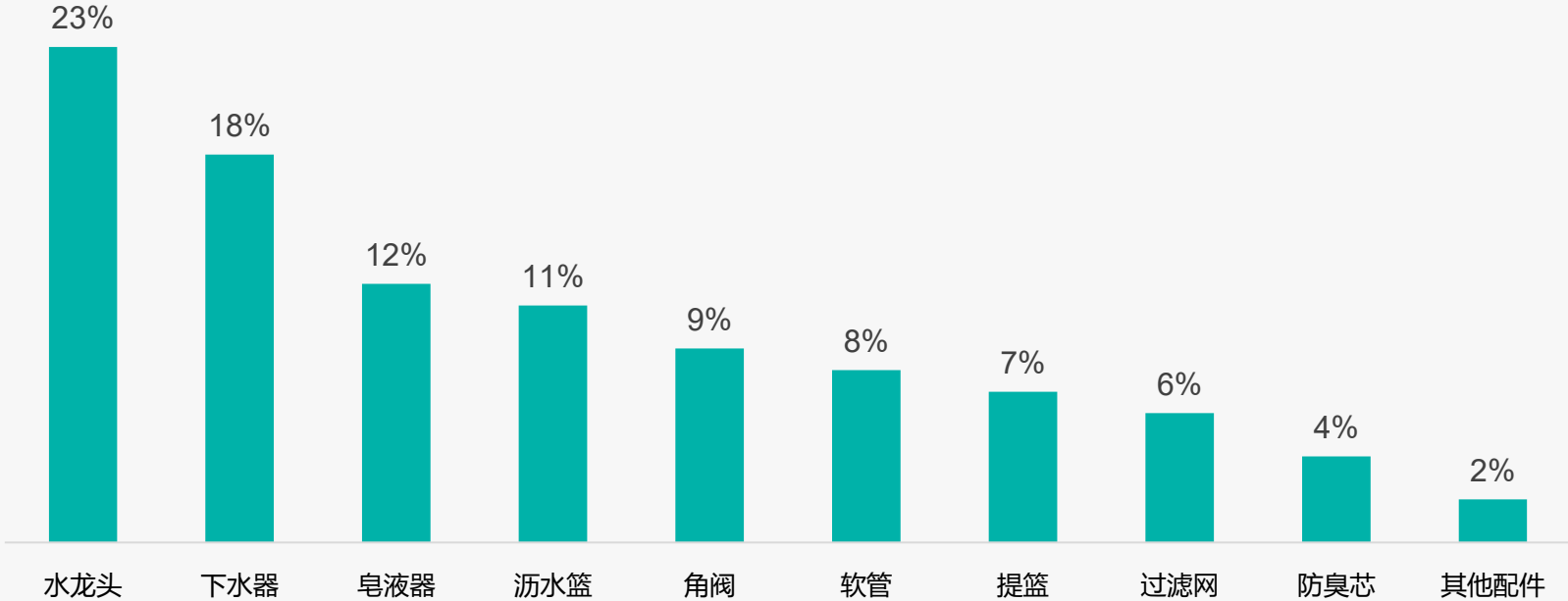
# 水槽配件低频消费 核心产品主导市场

- ◆水槽配件消费频率以每年1-2次（38%）为主，但近半消费者更换间隔较长（每2-3年1次27%，每3-5年1次19%），显示低频需求特征。
- ◆产品规格中水龙头（23%）和下水器（18%）合计超40%，为核心消费类别，辅助配件如皂液器（12%）次之，细分产品需求较小。

## 2025年中国水槽配件消费频率分布



## 2025年中国水槽配件产品规格分布

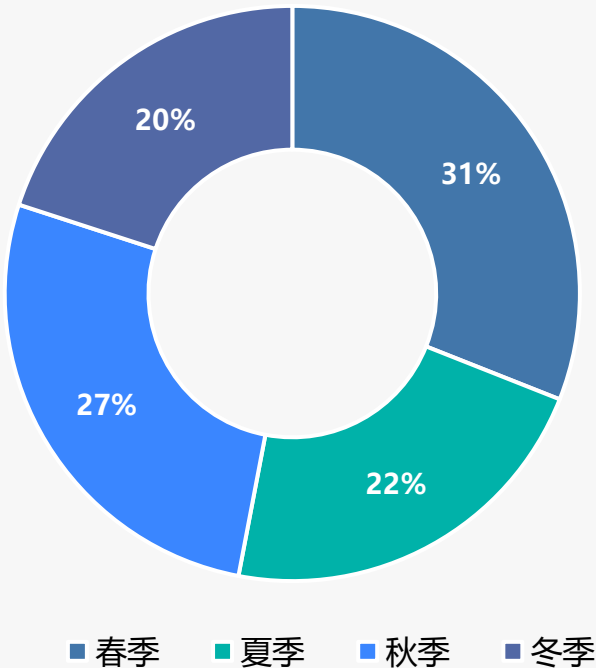


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

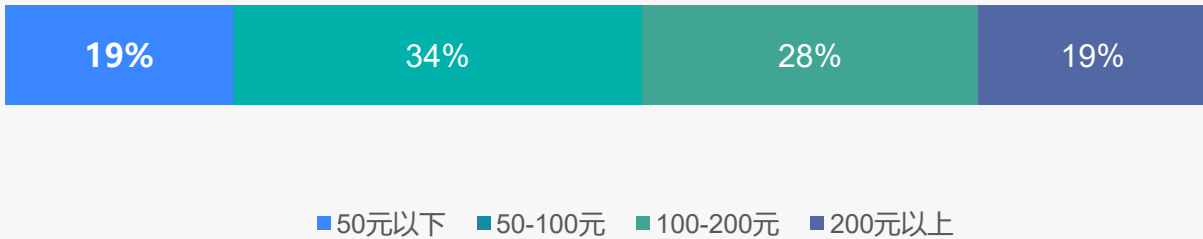
# 中等价位主导 春季消费高峰 传统包装为主

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元 (34%) 和100-200元 (28%)，显示中等价位产品主导市场，消费分布相对均衡。
- ◆ 春季消费占比最高 (31%)，纸盒包装 (42%) 和塑料袋包装 (28%) 合计70%，传统包装为主，环保包装仅占6%。

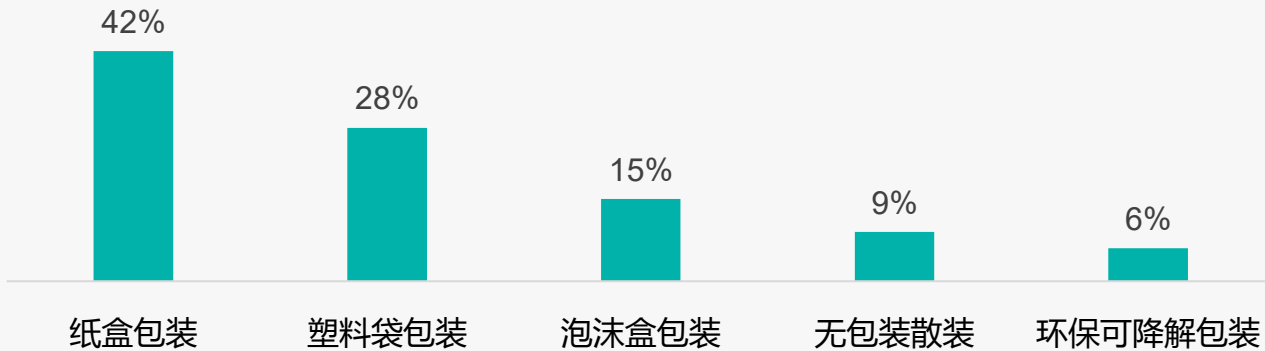
## 2025年中国水槽配件消费季节分布



## 2025年中国水槽配件单次消费支出分布



## 2025年中国水槽配件包装类型分布

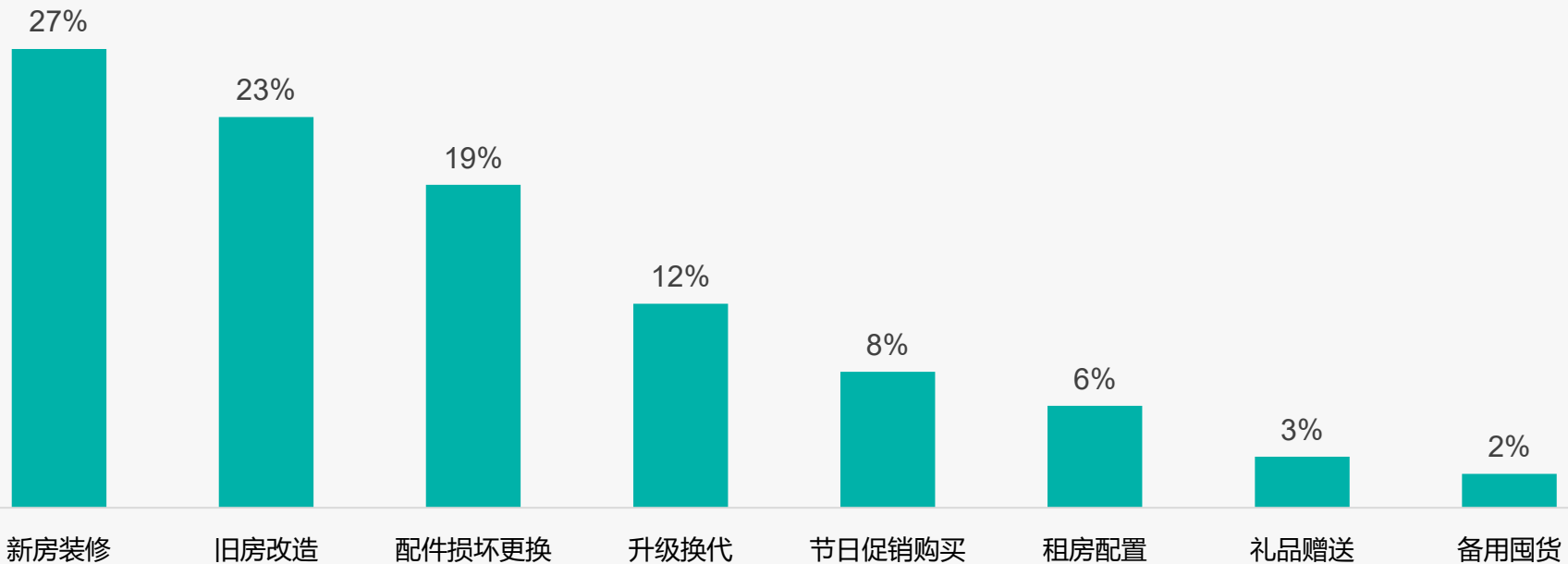


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

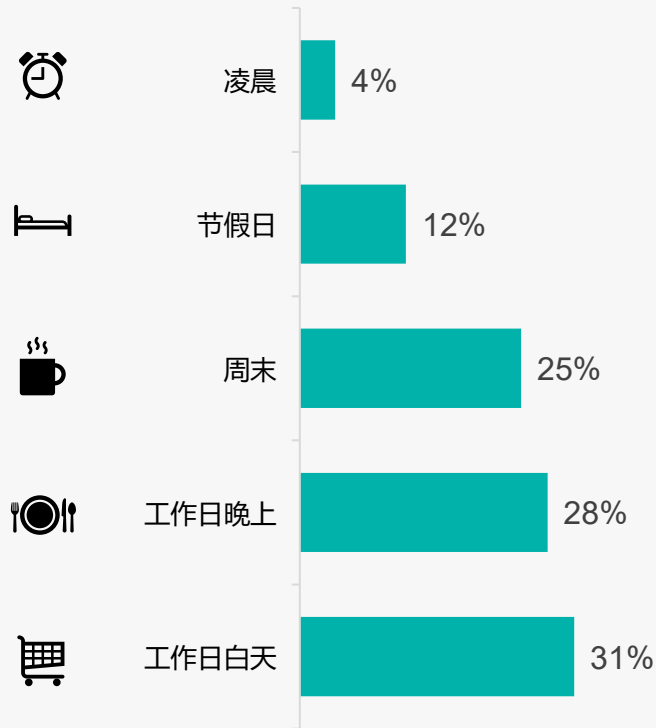
# 刚性需求主导市场 工作日购买为主

- ◆消费场景以新房装修27%、旧房改造23%、配件损坏更换19%为主，合计69%，显示刚性需求是市场核心驱动力，升级换代12%反映消费升级趋势。
- ◆消费时段工作日白天31%和晚上28%合计59%，周末25%，表明消费者偏好工作日购买，可能与在线购物便利相关，凌晨4%暗示非高峰购物习惯。

## 2025年中国水槽配件消费场景分布



## 2025年中国水槽配件消费时段分布

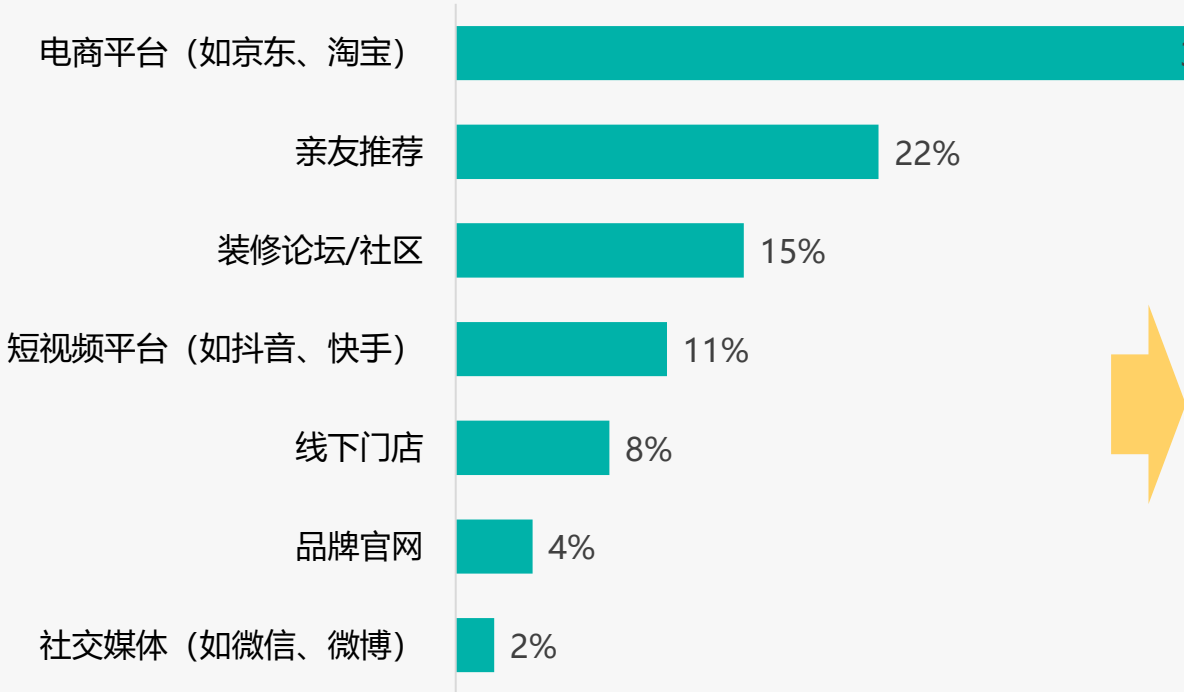


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

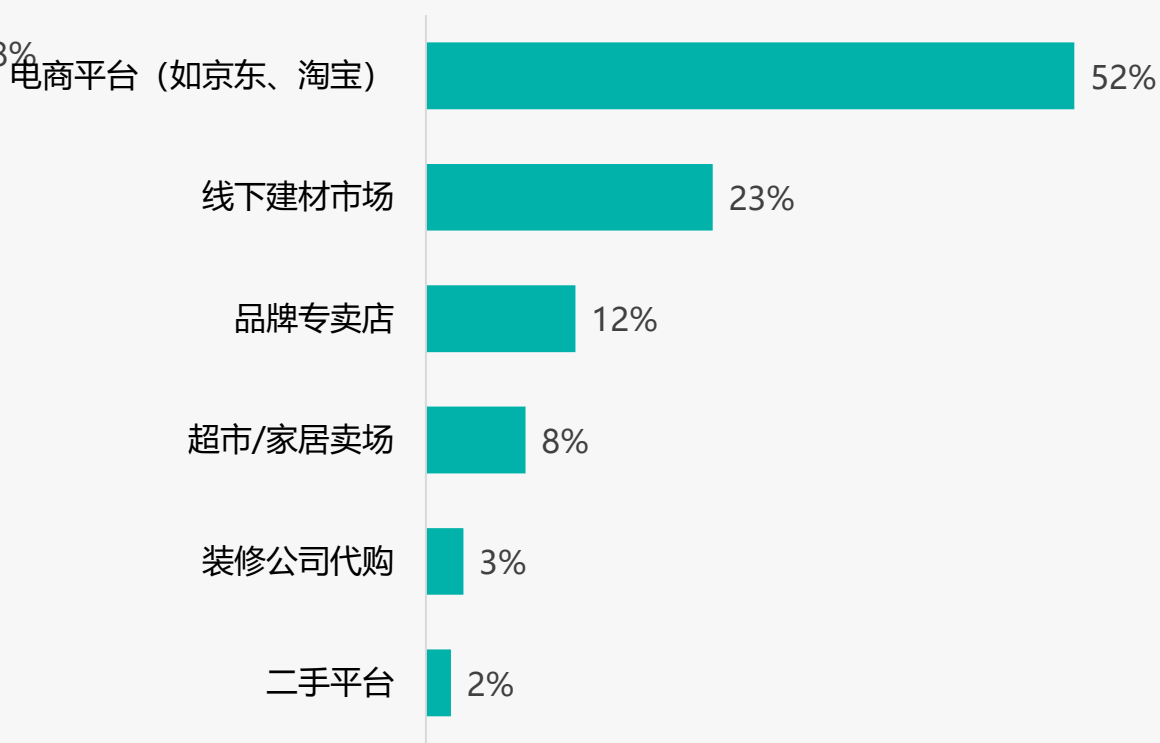
# 电商主导水槽配件消费线上线下并存

- ◆消费者了解水槽配件的主要渠道是电商平台（38%），亲友推荐占22%，装修论坛/社区占15%，短视频平台占11%，线下门店仅占8%。
- ◆购买渠道中，电商平台占比高达52%，线下建材市场占23%，品牌专卖店占12%，超市/家居卖场占8%，显示线上购买主导但线下仍有需求。

## 2025年中国水槽配件产品了解渠道分布



## 2025年中国水槽配件产品购买渠道分布

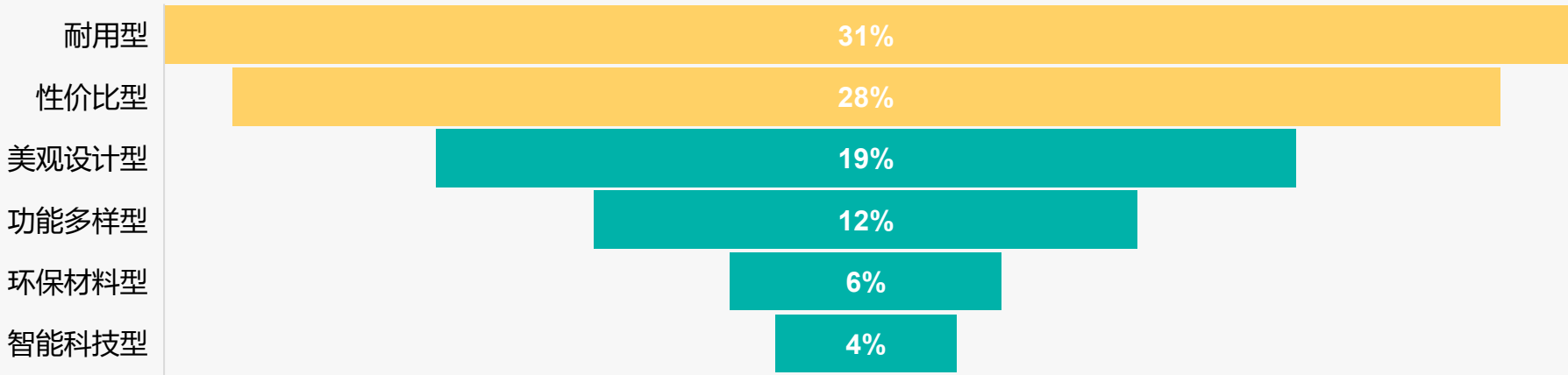


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 耐用性价比主导 智能功能待提升

- ◆耐用型偏好占31%，性价比型占28%，显示消费者最重视水槽配件的长期使用和价格合理性，是市场核心需求。
- ◆美观设计型占19%，功能多样型和环保材料型合计18%，智能科技型仅4%，表明智能功能接受度低，外观和功能相对次要。

## 2025年中国水槽配件产品偏好类型分布

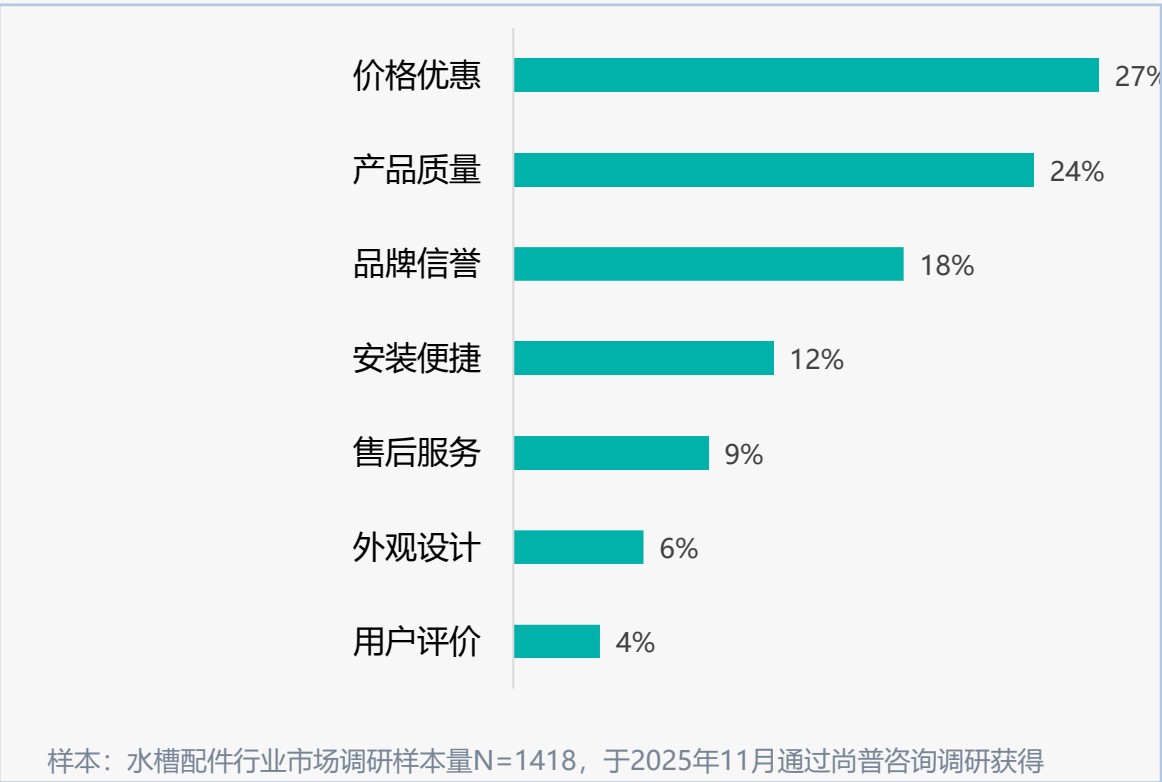


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

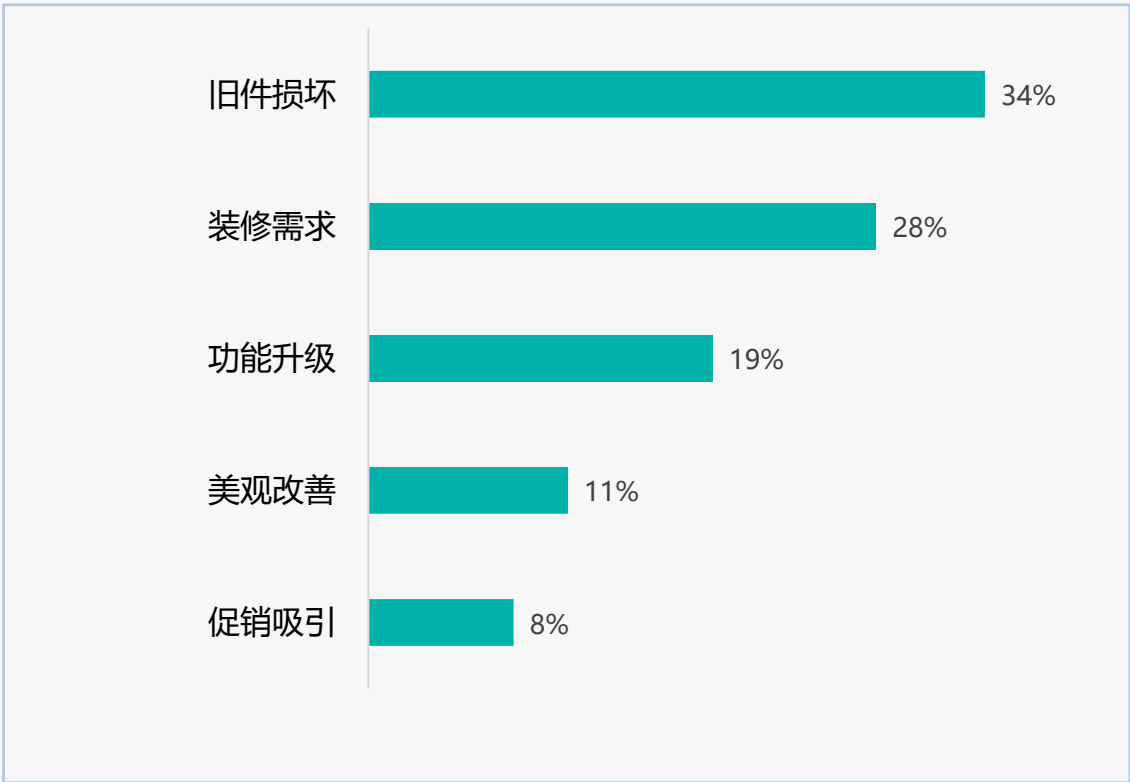
# 性价比驱动消费 实用需求主导市场

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠27%、产品质量24%、品牌信誉18%，合计69%，显示性价比和可靠性是核心驱动。安装便捷12%、售后服务9%也有影响。
- ◆消费的真正原因中，旧件损坏34%、装修需求28%，合计62%，为主要驱动因素。功能升级19%、美观改善11%，促销吸引仅8%，表明实用需求强于促销。

## 2025年中国水槽配件吸引消费关键因素分布



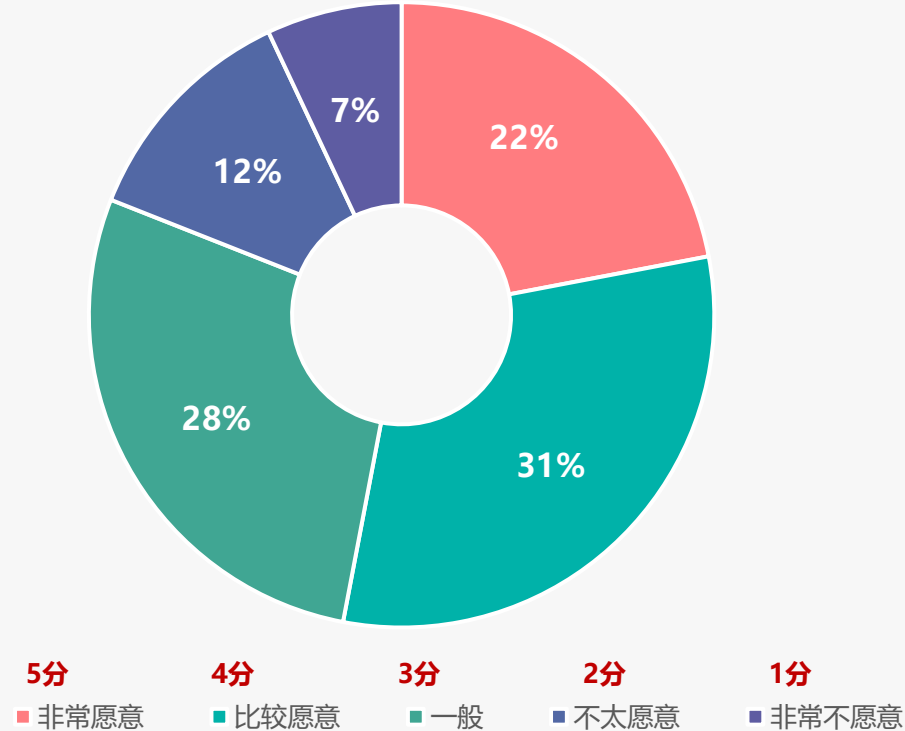
## 2025年中国水槽配件消费真正原因分布



# 推荐意愿高但顾虑多需关注

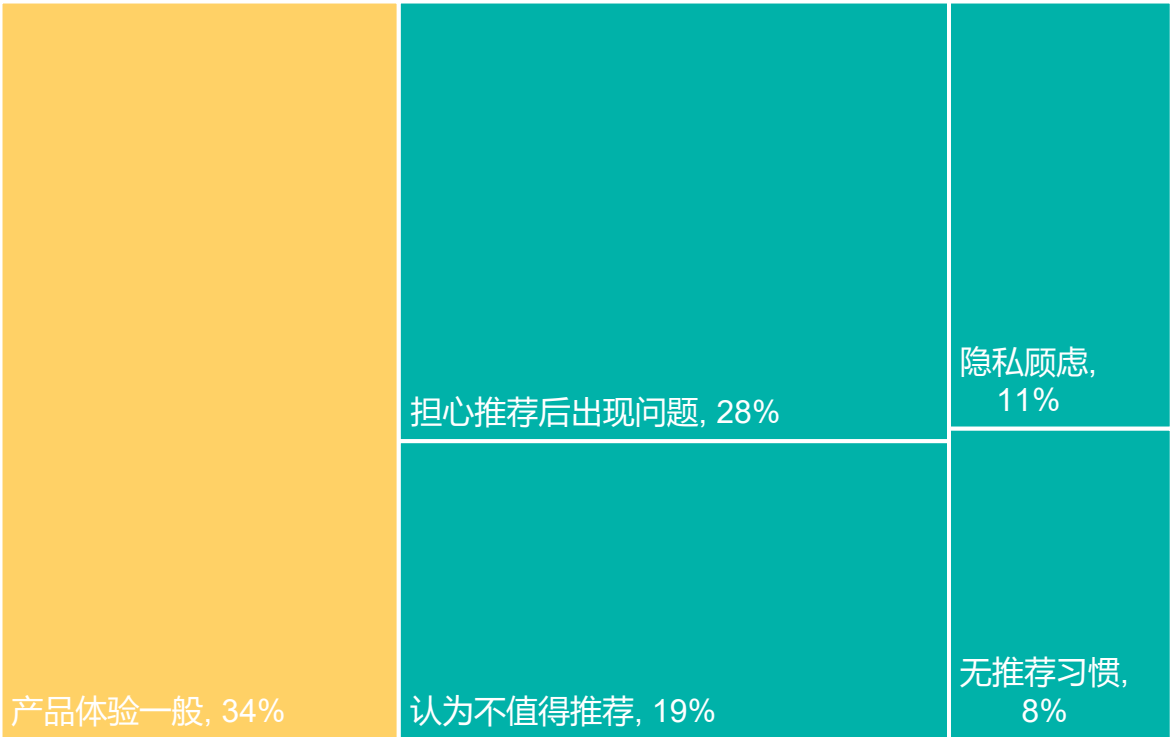
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计53%，但一般意愿占28%，产品体验一般是不愿推荐主因，占34%。
- ◆担心推荐后出现问题占28%，反映质量或售后顾虑，可能影响口碑传播，需关注以提升推荐转化。

### 2025年中国水槽配件推荐意愿分布



样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

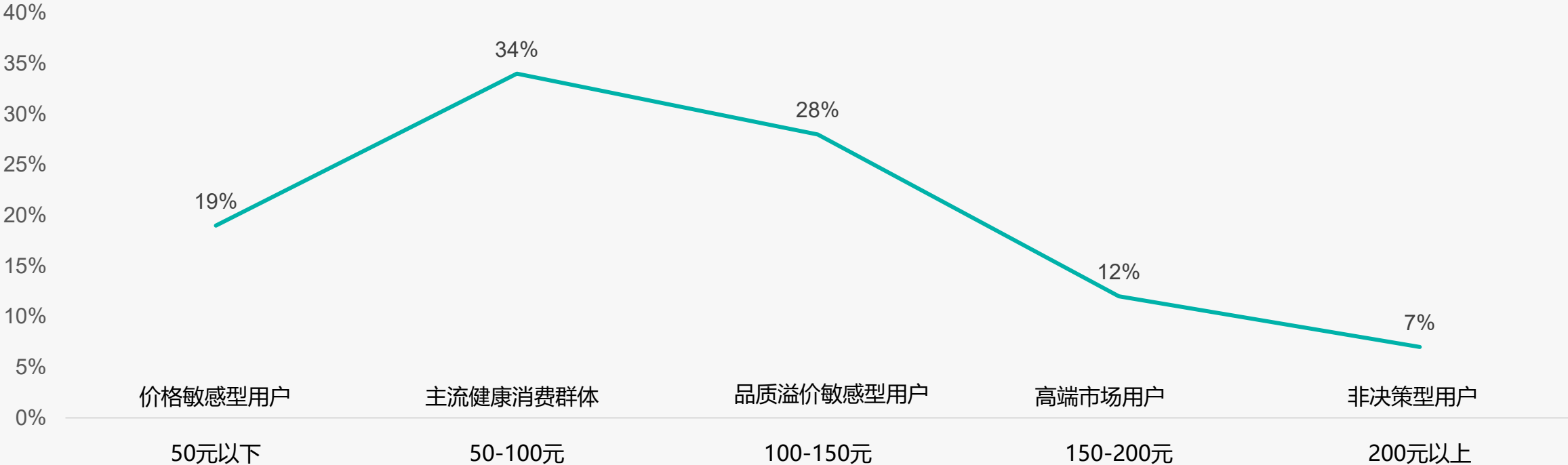
### 2025年中国水槽配件不愿推荐原因分布



# 水槽配件市场 中等价位主导 高端需求有限

- ◆调研数据显示，50-100元价格区间占比最高，达34%，表明消费者对中等价位水槽配件接受度最高，市场集中在此区间。
- ◆分析指出，100-150元占比28%，而50元以下和150元以上需求较低，反映消费者偏好性价比，高端市场有限。

## 2025年中国水槽配件主流规格价格接受度



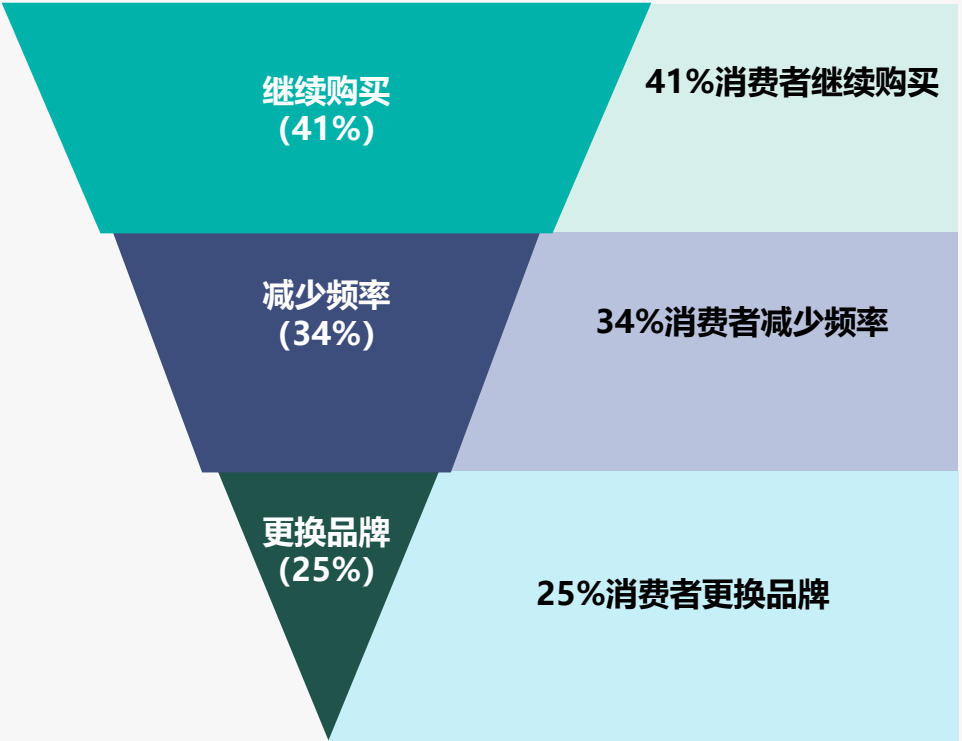
样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以水龙头规格水槽配件为标准核定价格区间

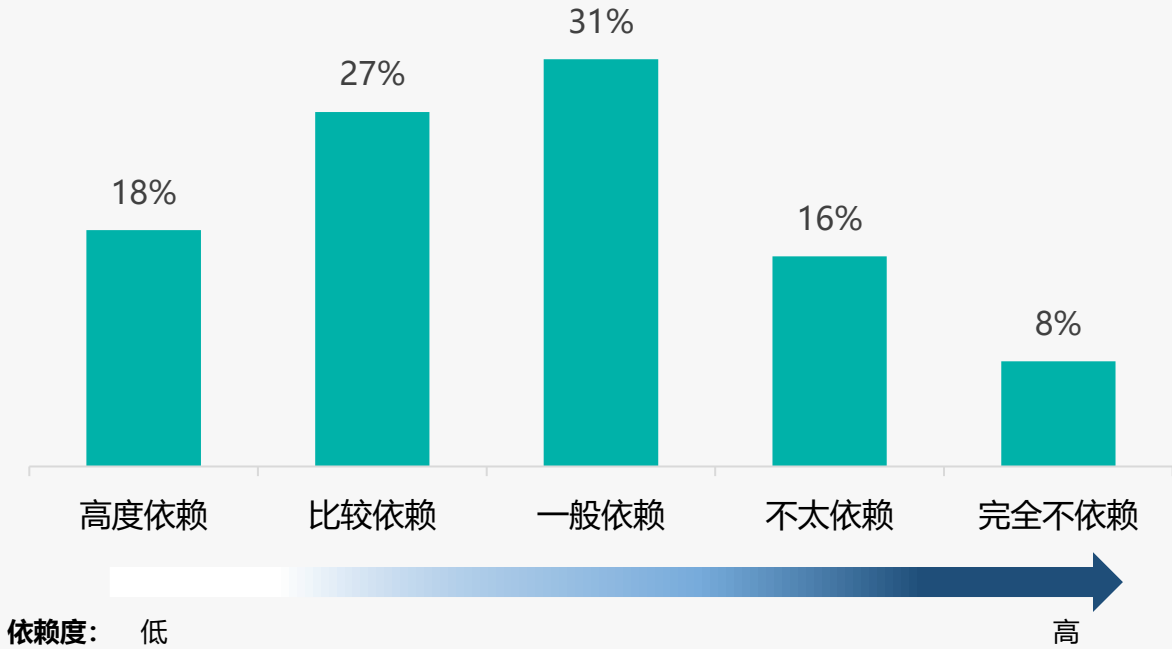
# 价格敏感高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度：31%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，合计76%依赖促销，凸显促销策略对购买行为的关键影响。

### 2025年中国水槽配件价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国水槽配件促销活动依赖程度分布

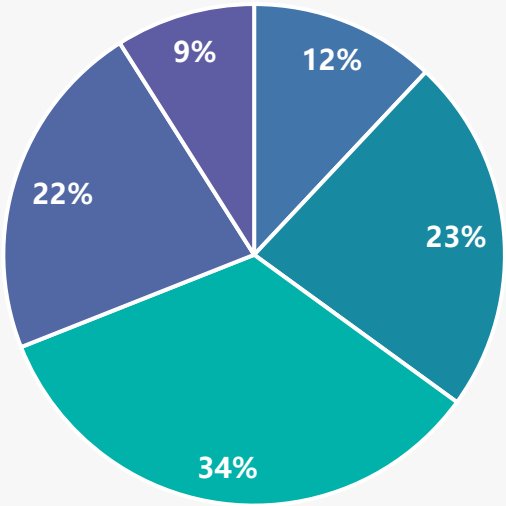


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格质量驱动品牌更换 复购率中等

- ◆水槽配件消费中，固定品牌复购率分布显示50-70%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度整体中等。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占31%，产品质量问题占28%，合计近60%，是主要驱动因素，凸显价格和质量是关键决策点。

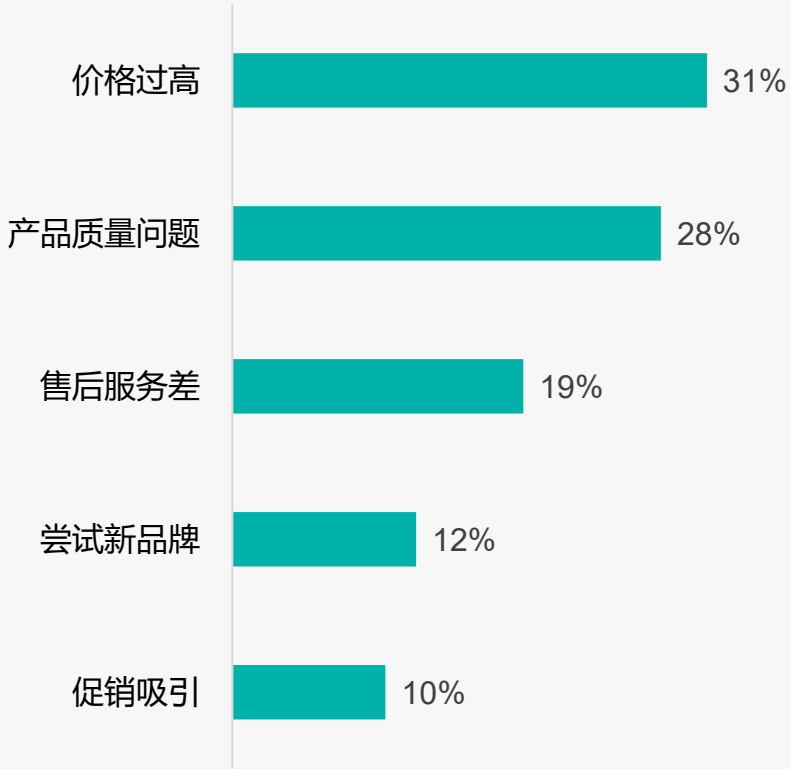
## 2025年中国水槽配件固定品牌复购率分布



- 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

样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

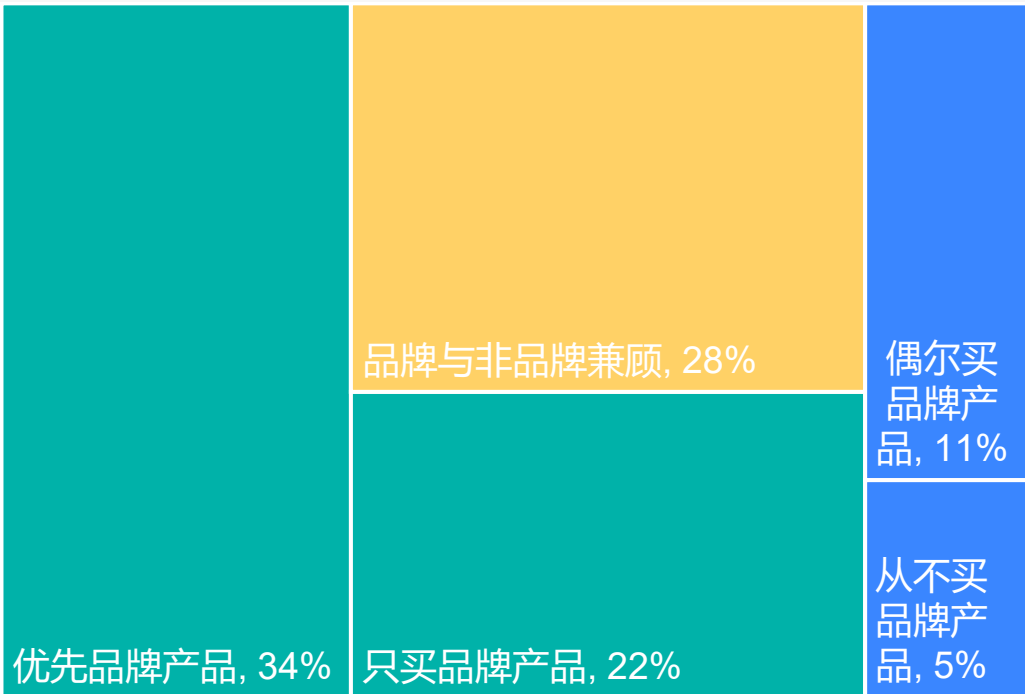
## 2025年中国水槽配件更换品牌原因分布



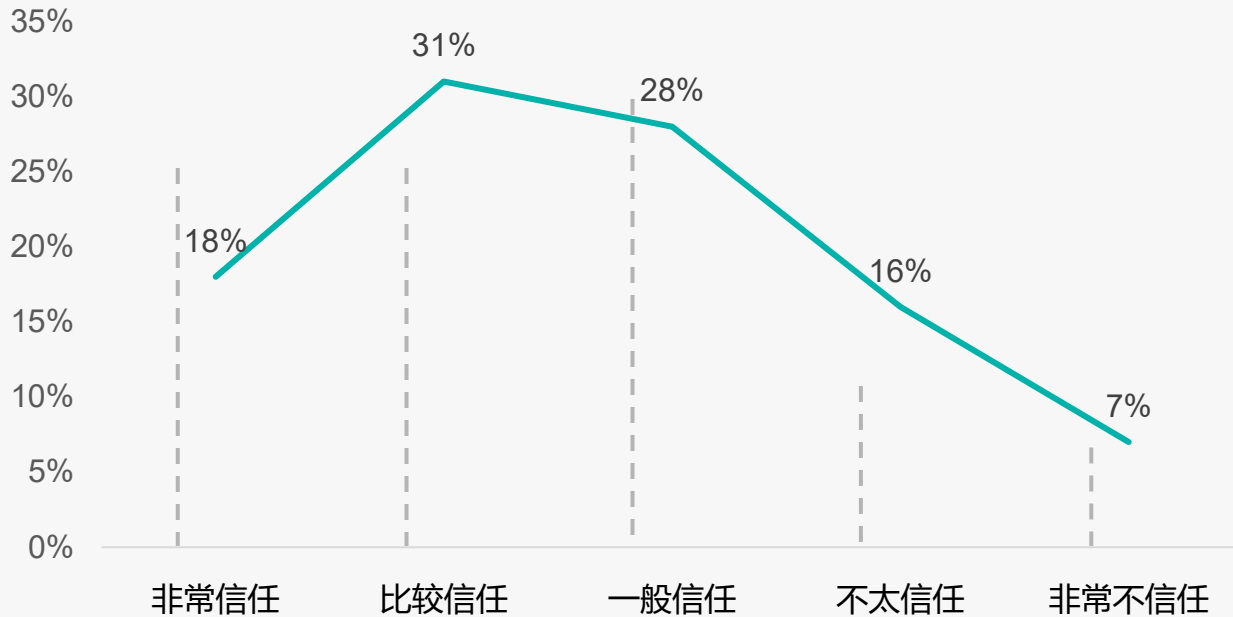
# 品牌产品消费意愿高但信任度需提升

- ◆消费意愿数据显示，优先品牌产品比例最高为34%，只买品牌产品为22%，品牌与非品牌兼顾为28%，从不买品牌产品仅5%，表明多数消费者倾向品牌但非完全依赖。
- ◆信任度方面，比较信任比例最高为31%，非常信任为18%，合计近半，不太信任和非常不信任合计23%，显示消费者整体信任品牌，但存在不信任群体需关注。

## 2025年中国水槽配件品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国水槽配件对品牌产品的态度分布

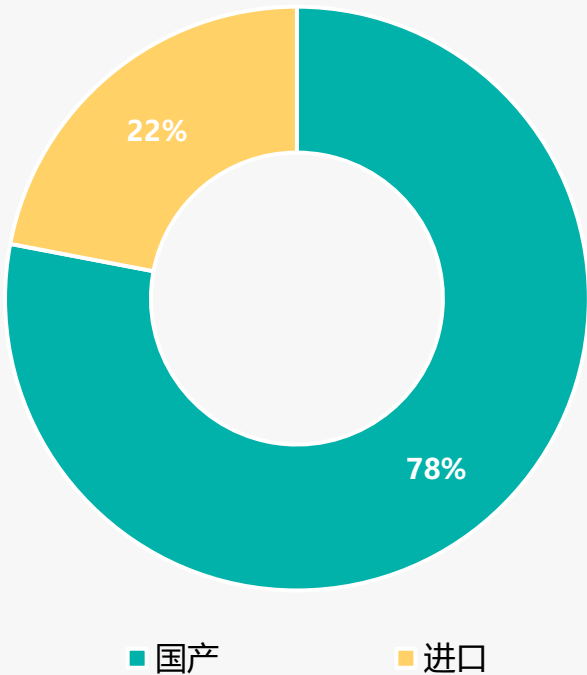


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

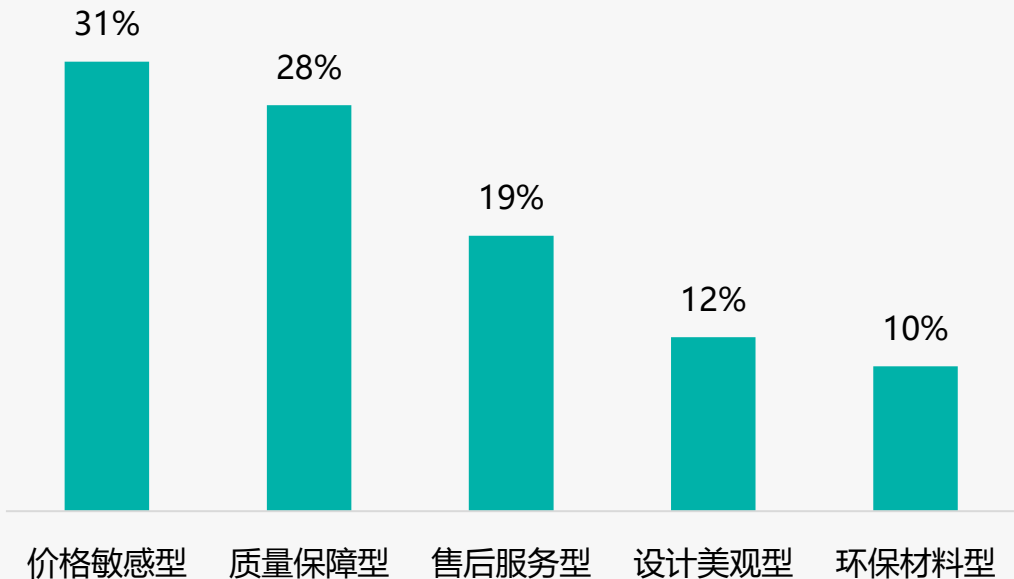
# 国产品牌主导市场 价格质量优先

- ◆水槽配件消费中，国产品牌占78%，进口品牌占22%，显示本土产品主导市场，消费者偏好国货。
- ◆品牌偏好以价格敏感型31%和质量保障型28%为主，强调性价比和耐用性，售后服务需求占19%。

## 2025年中国水槽配件国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国水槽配件品牌偏好类型分布

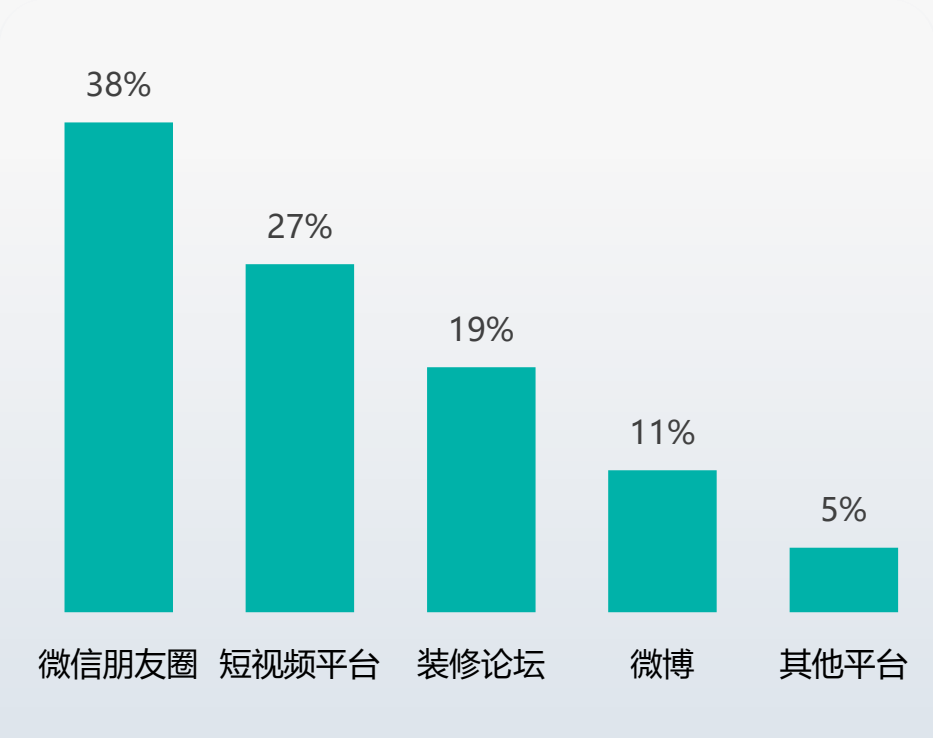


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

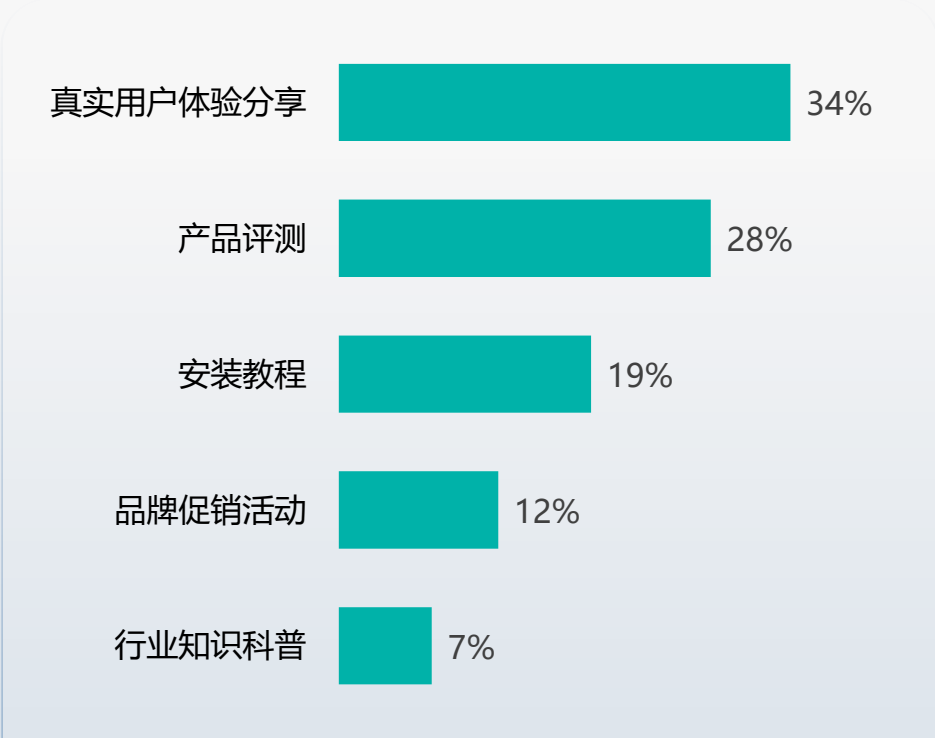
# 社交媒体主导消费 真实反馈驱动购买

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和短视频平台（27%）为主，合计占比65%，社交媒体是水槽配件消费信息传播的核心平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）占主导，合计62%，消费者更关注实际反馈，安装教程需求（19%）也较高。

## 2025年中国水槽配件社交分享渠道分布



## 2025年中国水槽配件社交渠道内容类型分布

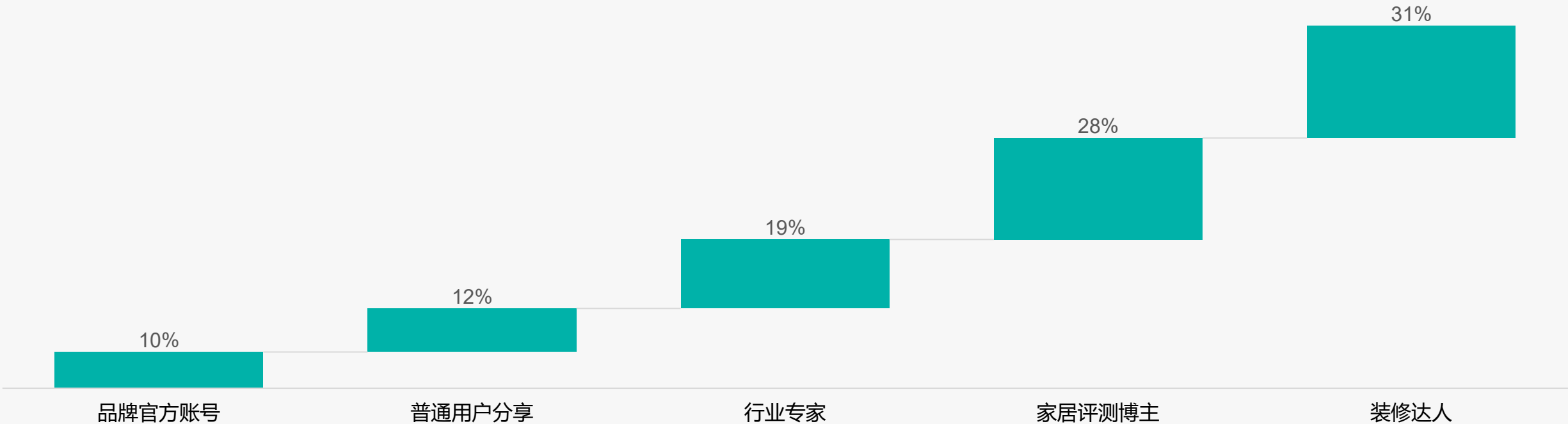


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 消费者信任装修达人评测博主

- ◆调研显示，社交渠道中装修达人（31%）和家居评测博主（28%）合计占比59%，消费者最信任具有实际经验和测评能力的个人博主。
- ◆行业专家占19%，普通用户分享和品牌官方账号分别占12%和10%，表明专业意见重要，但消费者对非专业或商业性内容信任度相对较低。

## 2025年中国水槽配件社交渠道信任博主类型分布

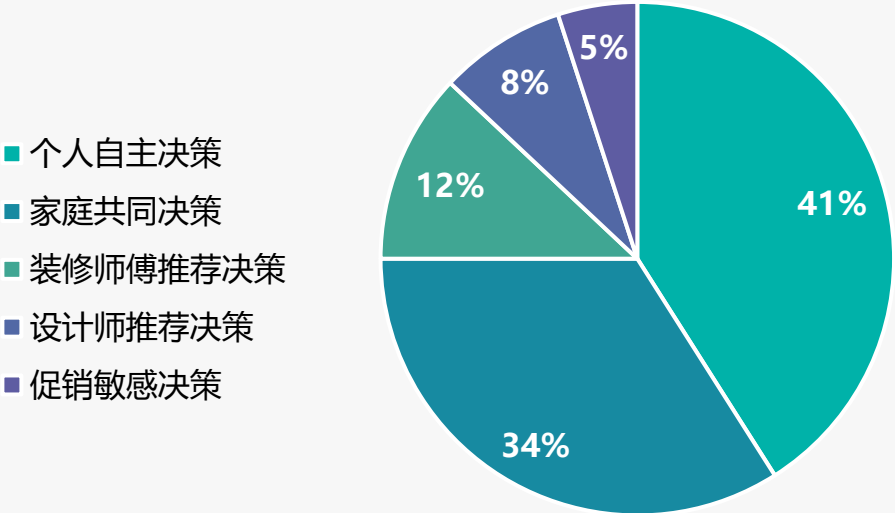


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

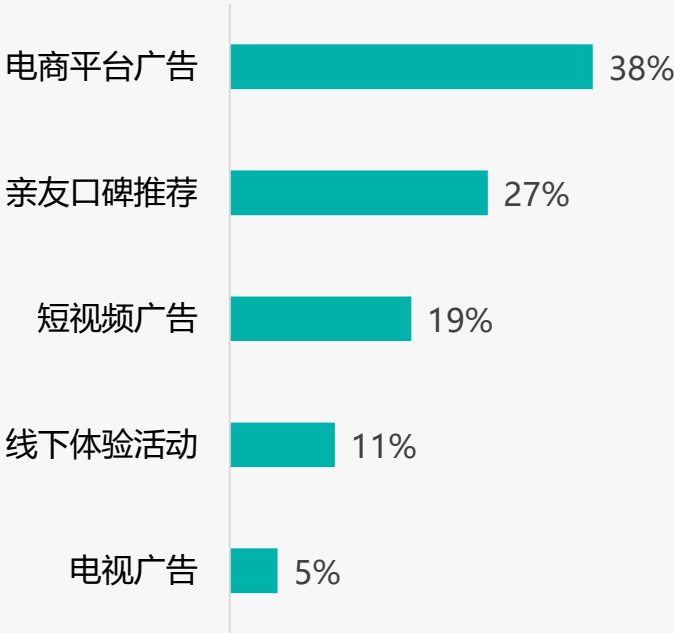
# 电商主导口碑重要传统渠道有限

- ◆电商平台广告以38%的占比主导消费者信息获取，亲友口碑推荐占27%凸显质量重要性，短视频广告占19%显示内容营销增长。
- ◆线下体验活动仅占11%，电视广告仅占5%，表明传统渠道在水槽配件行业吸引力有限，可能因产品实用特性。

### 2025年中国水槽配件消费决策者类型分布



### 2025年中国水槽配件家庭广告偏好分布

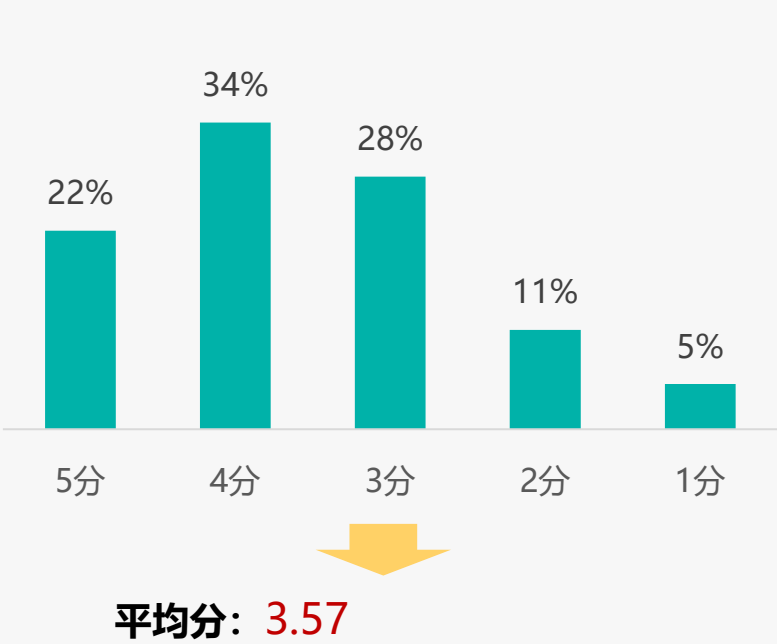


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

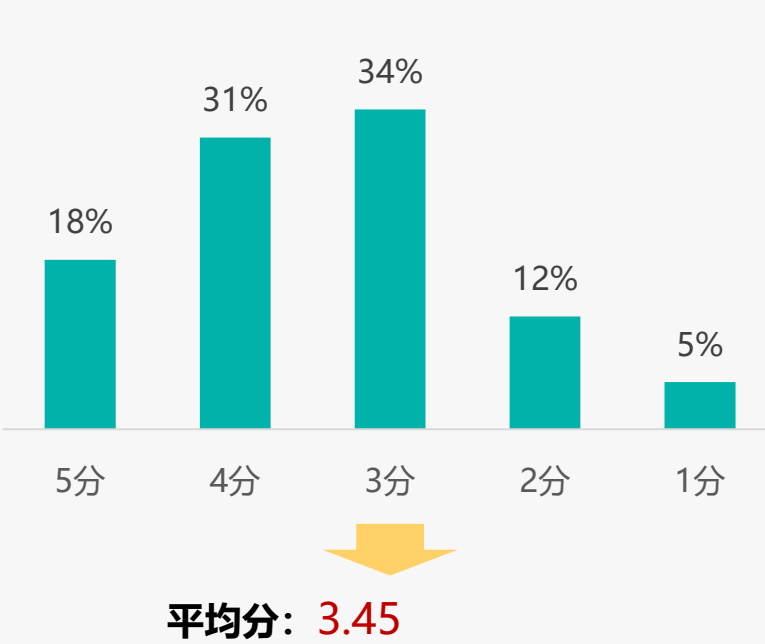
# 退货体验薄弱 客服流程待提升

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计56%，但3分及以下占比44%，显示流程仍有改进空间；退货体验5分和4分合计49%，低于消费流程，需重点优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计52%，与消费流程相近，但3分占比31%较高，提示客服能力待提升；整体退货体验是薄弱环节，建议优先改进。

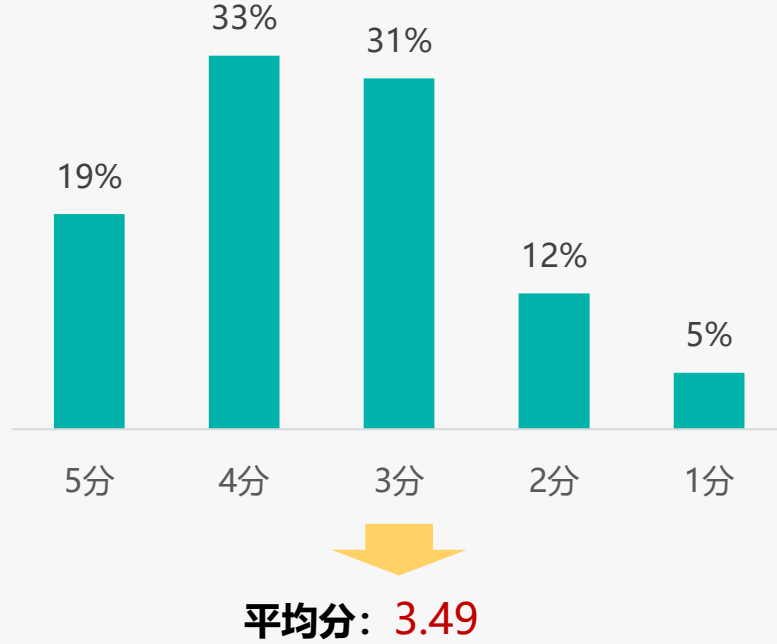
### 2025年中国水槽配件线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国水槽配件退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国水槽配件线上消费客服满意度分布（满分5分）

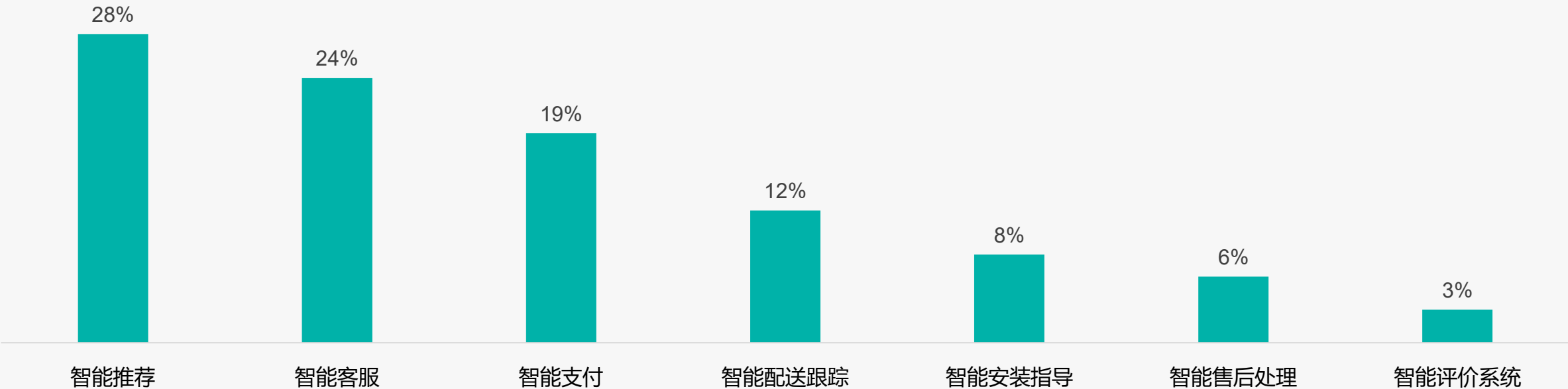


样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导体验

- ◆智能推荐占28%，智能客服占24%，智能支付占19%，显示消费者最关注个性化建议、高效沟通和便捷支付，这些是提升线上消费体验的关键环节。
- ◆智能安装指导、智能售后处理和智能评价系统分别仅占8%、6%和3%，表明后期支持环节相对被忽视，优化重点应放在前期服务和交易过程上。

## 2025年中国水槽配件线上消费智能服务体验分布



样本：水槽配件行业市场调研样本量N=1418，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**