

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月浴缸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bathtub 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：消费主力为26-45岁家庭决策群体



26-45岁群体占消费主力71%，其中36-45岁占37%



家庭决策占主导，夫妻共同决策占41%



消费集中在新一线和一线城市，合计占60%

启示

✓ 聚焦家庭决策营销

针对26-45岁家庭决策者，设计强调家庭共享和舒适体验的营销内容，突出产品耐用性和安全性。

✓ 深耕高线城市市场

重点布局新一线和一线城市，通过线上线下渠道结合，满足中高收入家庭的品质升级需求。

核心发现2：市场以新用户首次购买为主导



首次购买占消费频率68%，市场依赖新用户



嵌入式浴缸最受欢迎占38%，传统独立式仍有市场



消费场景以新房装修和旧房翻新为主，合计占70%

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买者，提供清晰的产品安装指导和选购指南，降低决策门槛，建立品牌信任。

✓ 优化产品组合策略

重点推广嵌入式浴缸，同时保留独立式产品线，满足不同空间和装修风格需求。

核心发现3：消费决策重实用品质，品牌忠诚度中等



产品材质和功能是核心驱动因素，分别占偏好24%和19%



品牌偏好显著，64%消费者倾向于选择品牌产品



品牌复购率中等，50-70%复购率占34%，品牌转换较常见

启示

✓ 夯实产品品质基础

持续提升产品耐用性、舒适性和功能性，通过真实用户分享和专家推荐建立口碑。

✓ 差异化品牌建设

强化品牌价值主张，通过个性化服务和促销活动提升品牌忠诚度，减少价格敏感度影响。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭决策，以品质和实用驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化嵌入式浴缸，满足主流需求
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑，强化亲友推荐
- ✓ 线上线下结合，注重真实体验分享



3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提升售后满意度
- ✓ 优化退货体验，增强消费信心

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** 浴缸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浴缸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对浴缸的购买行为;
- 浴缸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

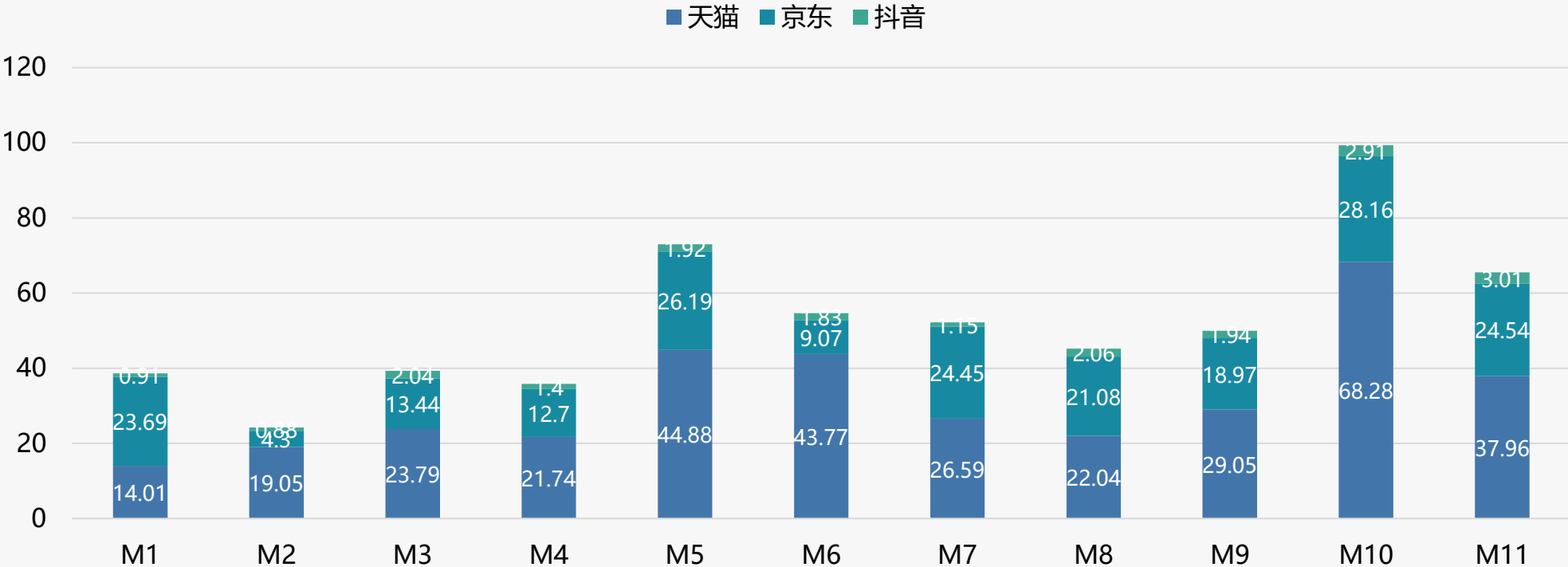
Research Method

- **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, 计算浴缸品类销售额、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、不同平台浴缸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音增长快 促销驱动销售

- ◆从平台销售额分布看，天猫和京东是浴缸品类的主要销售渠道，合计占比超过95%。天猫在M10达到峰值6827.86万元，显示促销活动驱动销售；京东在M1和M5表现突出，销售额分别为2368.91万元和2619.13万元，反映其稳定高端市场定位。抖音销售额较低但增长趋势明显，M11达301.32万元，同比增长约230%，表明新兴渠道潜力待挖掘。
- ◆月度销售额波动分析显示，浴缸销售呈现季节性特征。M5和M10为销售高峰，分别达7298.77万元和9934.91万元，可能与五一、双十一促销相关；M2和M7为低谷，销售额仅约706.78万元和521.92万元，受春节淡季影响。整体趋势表明，电商大促是驱动销售的关键因素，企业需优化库存和营销策略以应对周期性

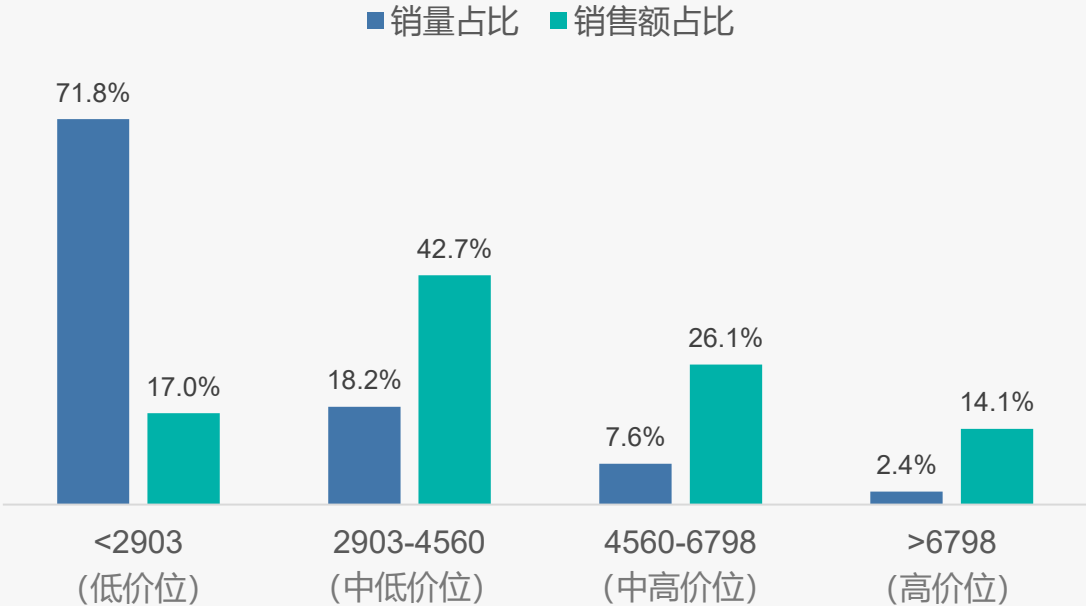
2025年1月~11月浴缸品类线上销售规模（百万元）



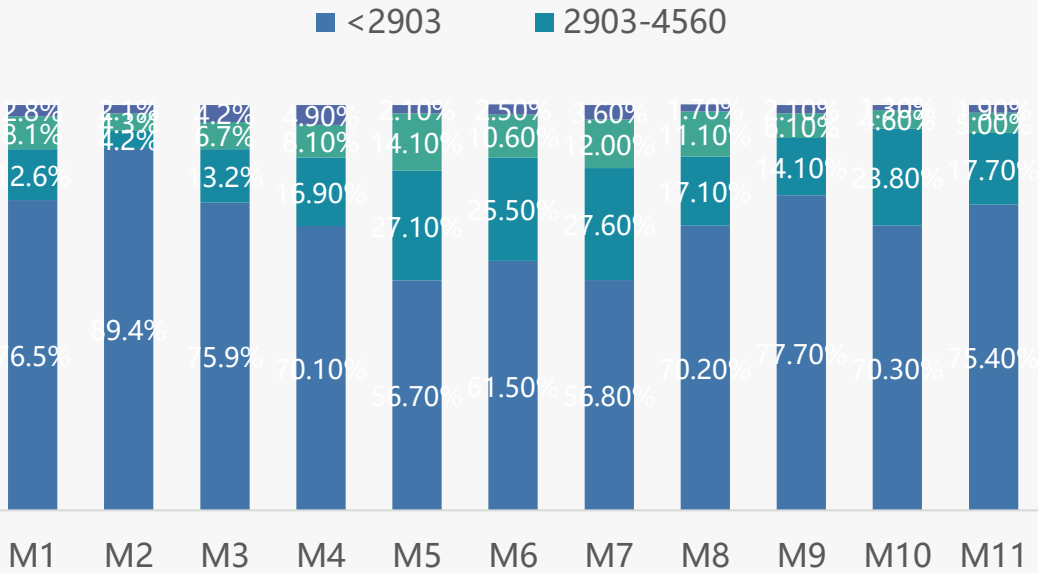
浴缸市场消费升级 中高端产品主导销售

- ◆从价格区间销售趋势看，浴缸市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<2903元) 产品贡献了71.8%的销量但仅占17.0%的销售额，而中价位 (2903-4560元) 产品以18.2%的销量贡献了42.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。这表明市场消费升级趋势明显，消费者更倾向于购买性价比更高的中端产品，企业应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M5-M7月低价位产品占比下降至56%-62%，中高价位产品占比上升，可能与夏季装修旺季相关，消费者更愿意投资高品质浴缸。M8-M11月低价位占比回升至70%-78%，市场回归日常消费模式。这种周期性变化提示企业需动态调整营销策略，旺季主推高毛利产品，淡季侧重

2025年1月~11月浴缸线上不同价格区间销售趋势



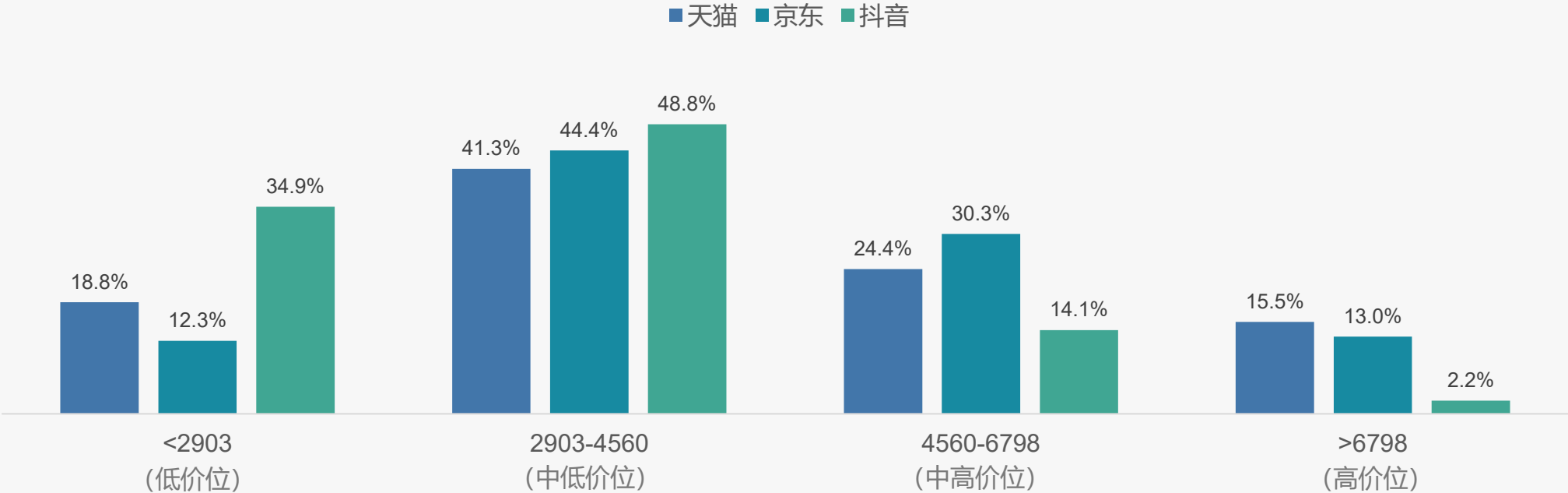
浴缸线上价格区间-销量分布



平台价格分层 中高端主导 抖音低价突出

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端市场为主，2903-4560元区间占比最高（天猫41.3%、京东44.4%），显示消费者追求品质升级；抖音则以低价段为主（<2903元占34.9%），符合其流量驱动性价比策略。这种分层结构表明品牌需针对平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆高端市场渗透率存在显著差异。>6798元高价区间，天猫占比15.5%、京东13.0%，而抖音仅2.2%，反映抖音用户对高价浴缸接受度低。这可能源于平台用户画像差异，天猫京东用户更注重品牌与体验，抖音则偏向冲动消费。企业应评估高端产品在不同渠道的周转率，避免库存积压。

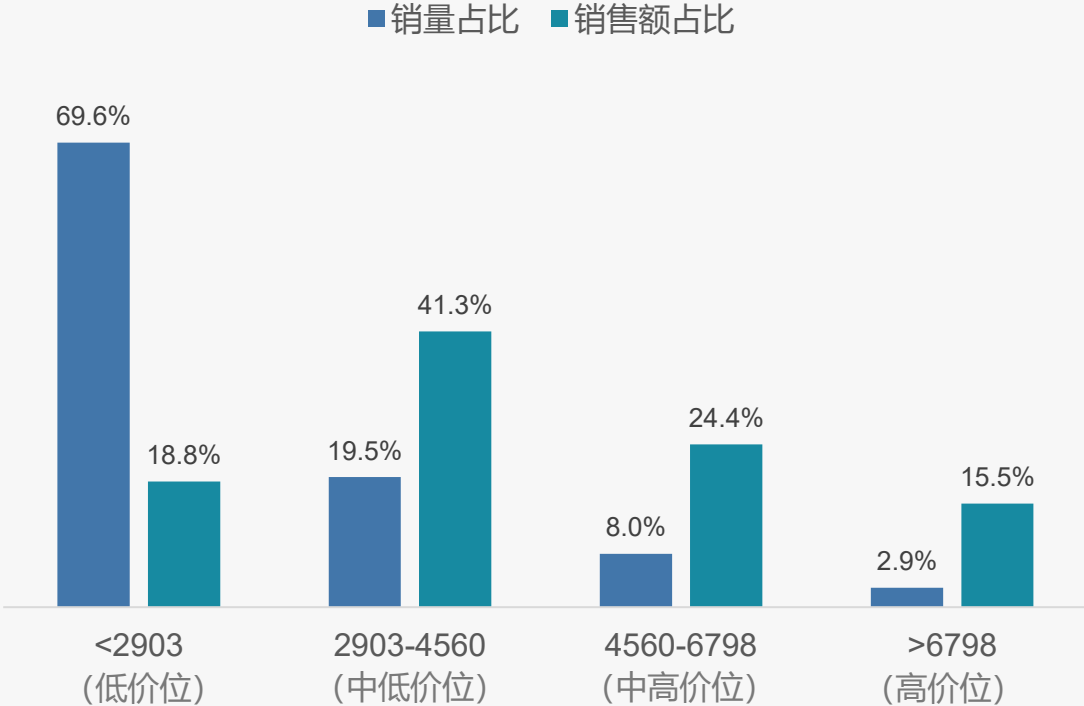
2025年1月~11月各平台浴缸不同价格区间销售趋势



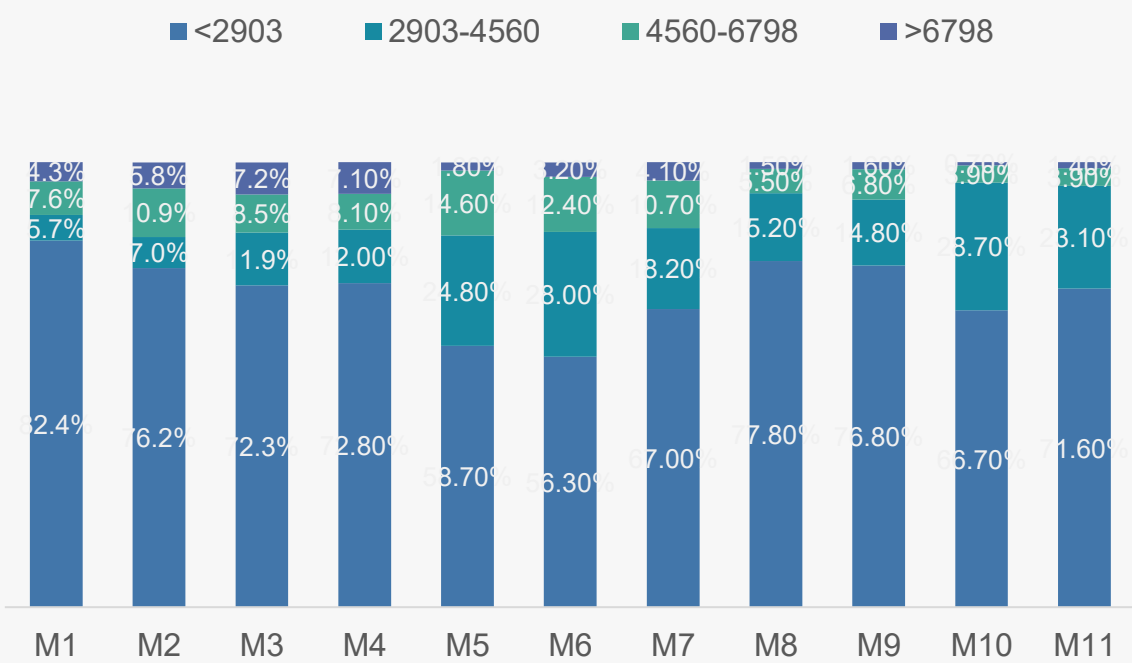
高端产品驱动增长 季节性波动影响销售

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<2903元) 贡献了69.6%的销量但仅占18.8%的销售额，而中高价区间 (2903-6798元) 以27.5%的销量贡献了65.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M6月低价区间占比降至56%-59%，中端区间 (2903-4560元) 占比提升至24%-28%。
- ◆从销售效率分析，高价区间 (>6798元) 虽仅占2.9%销量，但贡献15.5%销售额，单位产品价值显著。结合月度数据，该区间在M3-M4占比达7%左右，显示年初高端需求相对活跃。建议针对高净值客户群体制定精准营销策略，提升高端产品线周转率，同时注意控制库存风险以优化ROI。

2025年1月~11月天猫平台浴缸不同价格区间销售趋势



天猫平台浴缸价格区间-销量分布

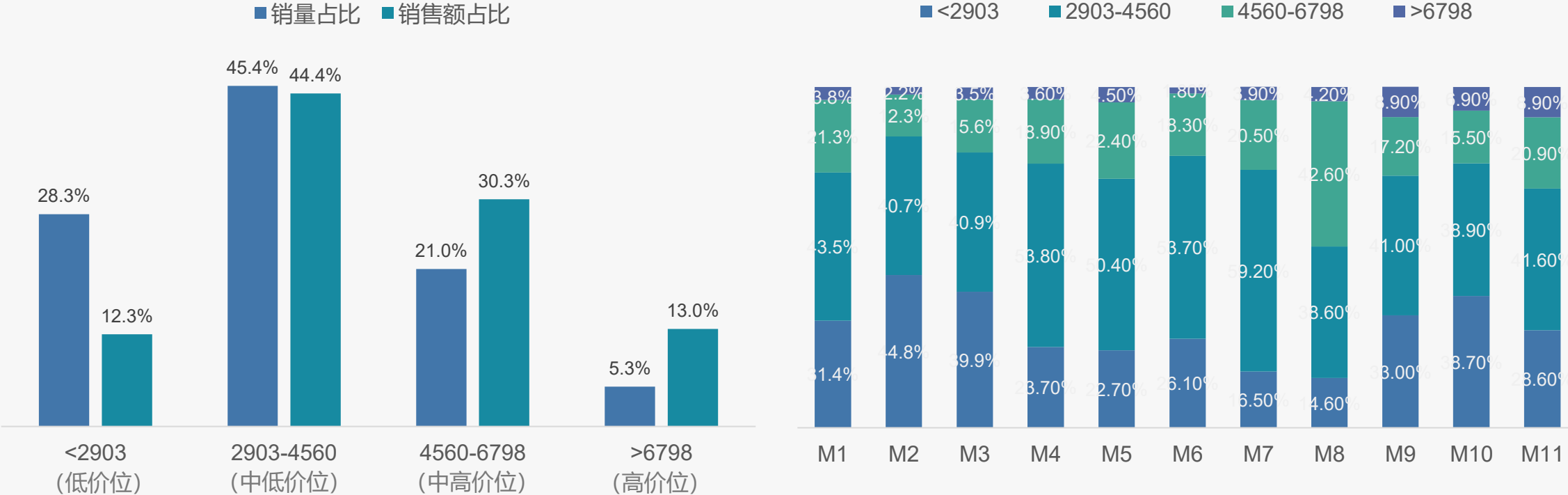


京东浴缸中端主导高端潜力季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台浴缸品类呈现明显的消费升级特征。2903-4560元价格段贡献了45.4%的销量和44.4%的销售额，成为市场主力区间，表明消费者更倾向于中端产品。而<2903元区间虽然销量占比28.3%，但销售额仅占12.3%，反映出低价产品对整体营收贡献有限。>6798元的高端产品虽销量仅5.3%，但销售额占比达13.0%，显示高端市场具有较高的利润空间和增长潜力。
- ◆月度销量分布分析显示，市场存在明显的季节性波动。M7-M8月期间，2903-4560元区间销量占比显著提升至59.2%和38.6%，同时4560-6798元区间在M8月达到峰值42.6%，表明夏季装修旺季带动了中高端产品销售。M9-M11月，>6798元高端产品销量占比从8.9%波动至8.9%，显示年底高端消费需求相对稳

2025年1月~11月京东平台浴缸不同价格区间销售趋势

京东平台浴缸价格区间-销量分布

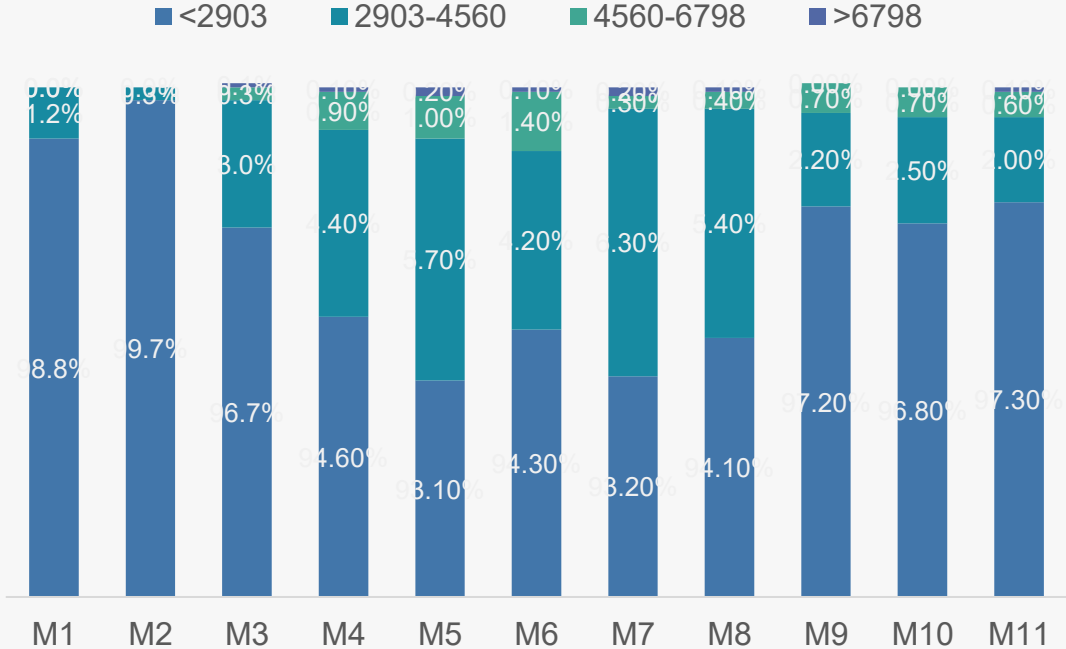
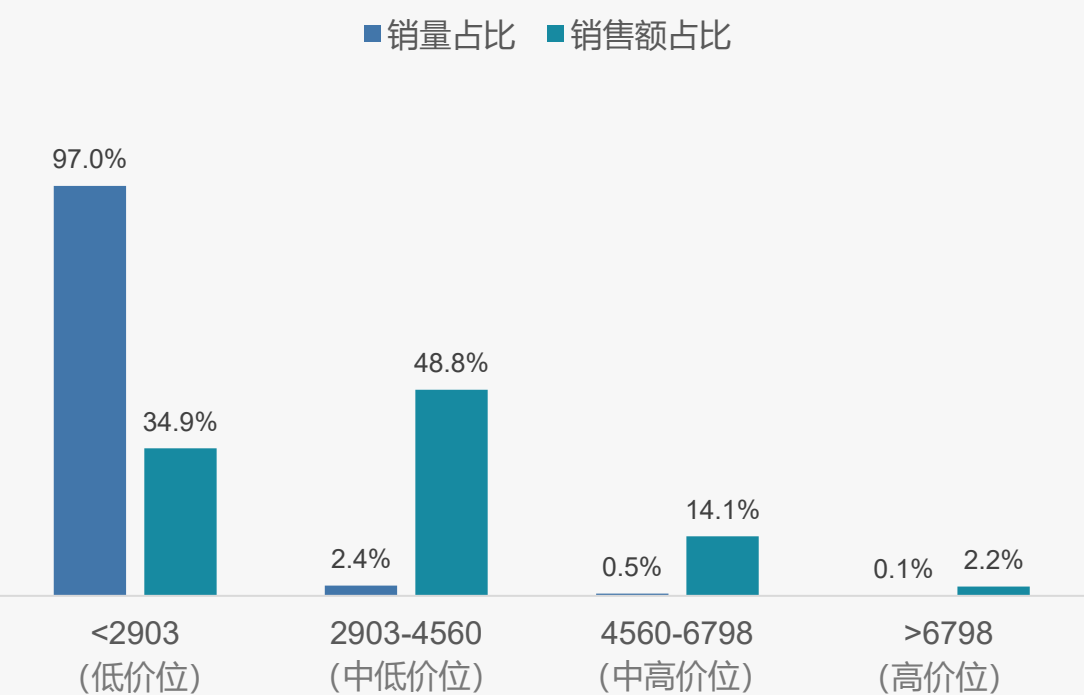


抖音浴缸低价销量高 中端产品贡献核心销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台浴缸品类呈现明显的“销量集中低价、销售额依赖中端”特征。低于2903元的产品贡献了97.0%的销量但仅占34.9%的销售额，而2903-4560元区间以2.4%的销量占比创造了48.8%的销售额占比，显示中端产品具有更高的客单价和更强的盈利能力。这表明平台消费者以价格敏感型为主，但中端产品在销售额贡献上更为关键。
- ◆分析月度销量分布趋势，低价区间（<2903元）的销量占比从M1的98.8%波动下降至M11的97.3%，而中端区间（2903-4560元）占比从1.2%上升至2.0%，显示消费者对中端产品的接受度在缓慢提升。建议加强中端产品营销以巩固销售额基础，同时探索高端市场细分，优化库存结构以提升整体经营效率。

2025年1月~11月抖音平台浴缸不同价格区间销售趋势

抖音平台浴缸价格区间-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** 浴缸消费行为、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年内购买过浴缸的消费者;
- 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

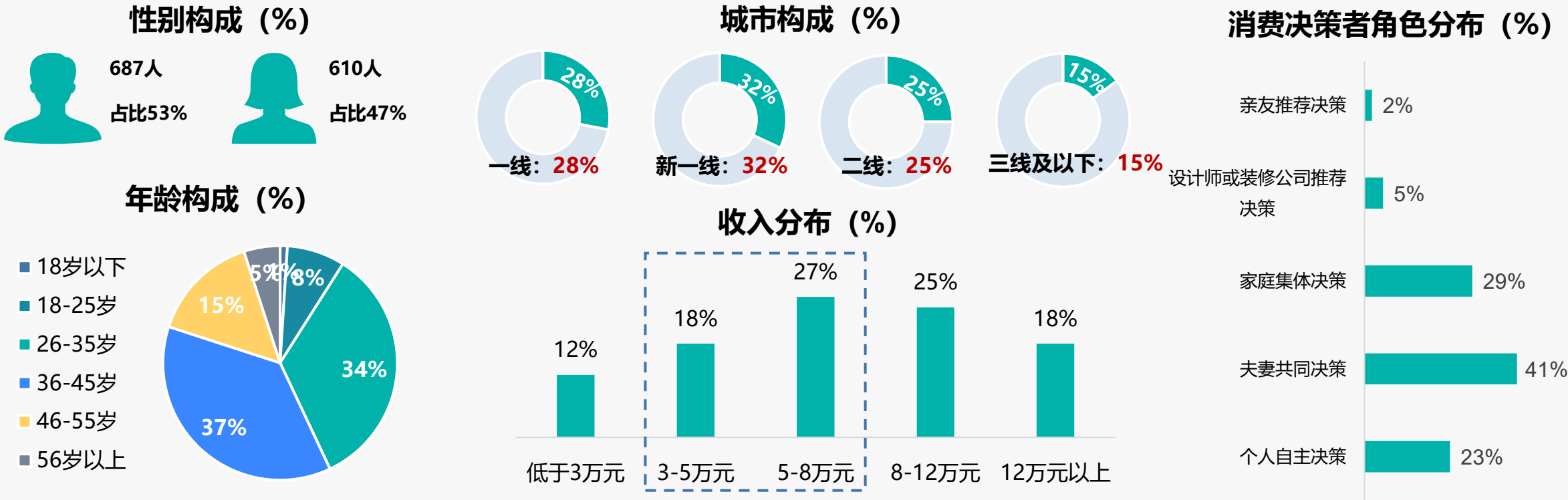
Research Method

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=1297

浴缸消费主力家庭决策高线城市

- ◆浴缸消费主力为26-45岁群体，占比71%，其中36-45岁占37%。消费决策以家庭为主，夫妻共同决策占41%，家庭集体决策占29%。
- ◆消费集中在高线城市，新一线城市占32%，一线城市占28%。中高收入群体占主导，5-8万元占27%，8-12万元占25%。

2025年中国浴缸消费者画像

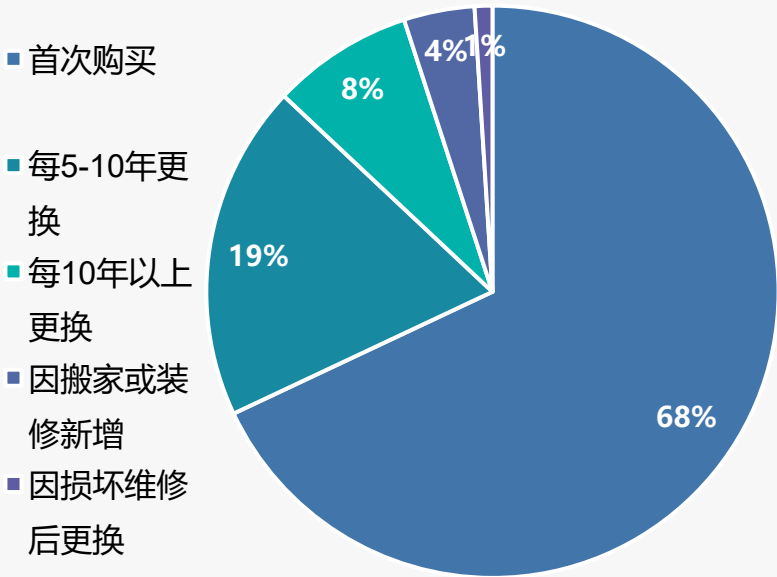


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

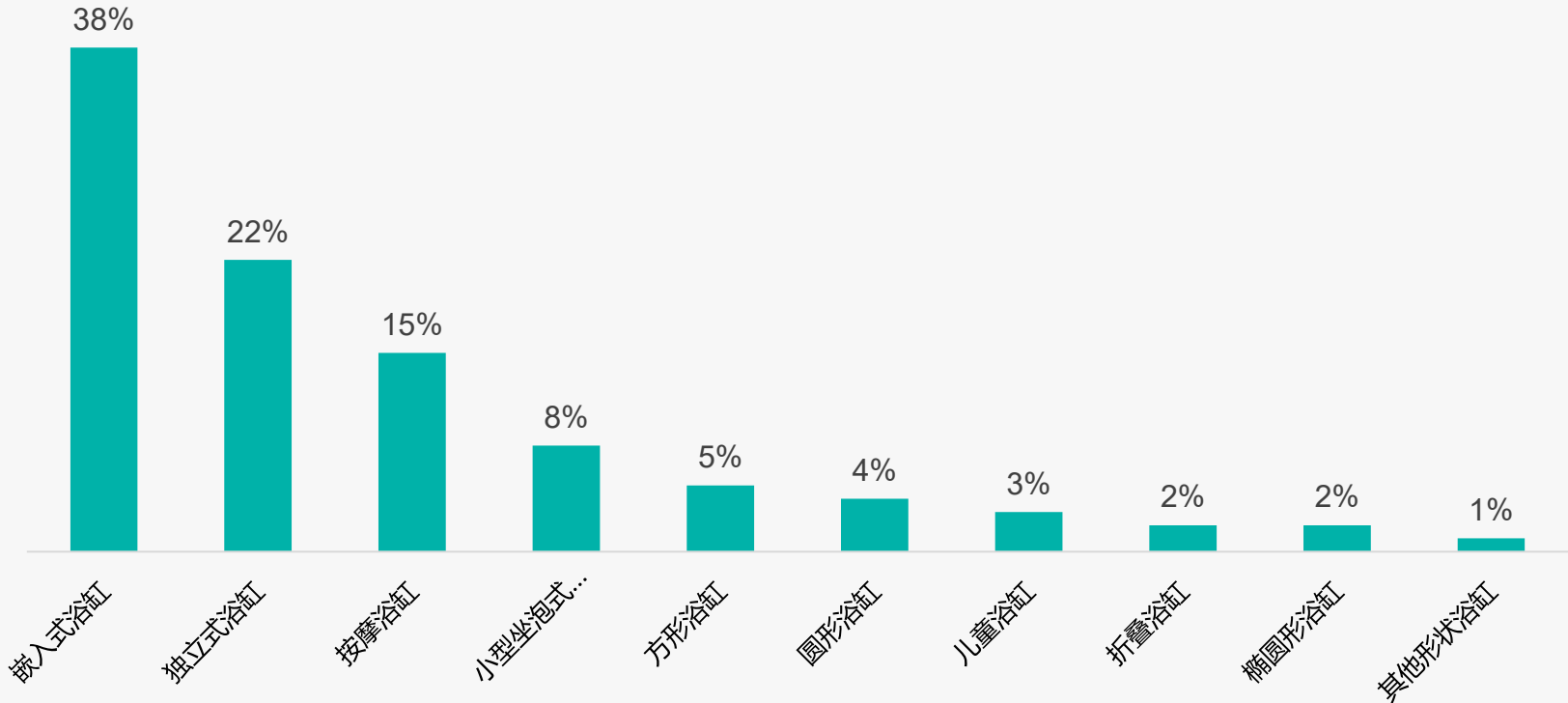
浴缸市场新用户主导 嵌入式最受欢迎

- ◆消费频率以首次购买68%为主，市场依赖新用户；每5-10年更换19%，显示部分更新需求。
- ◆产品规格中嵌入式浴缸占38%，最受欢迎；独立式22%和按摩浴缸15%分别代表传统和高端市场。

2025年中国浴缸消费频率分布



2025年中国浴缸消费产品规格分布

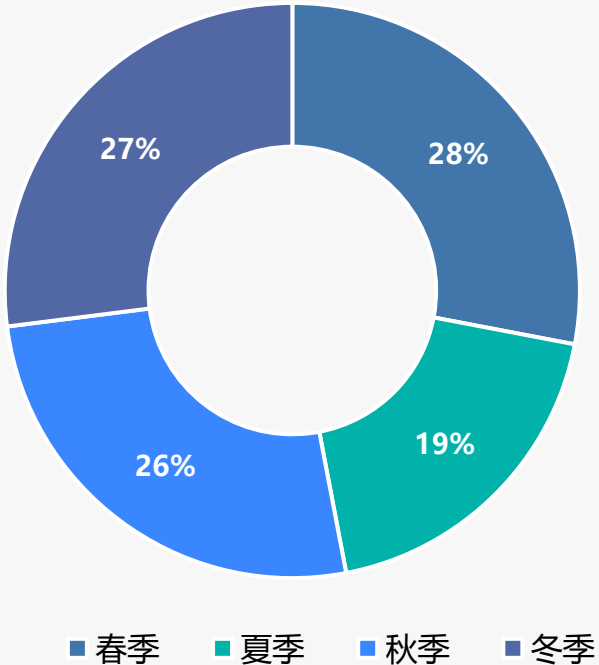


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

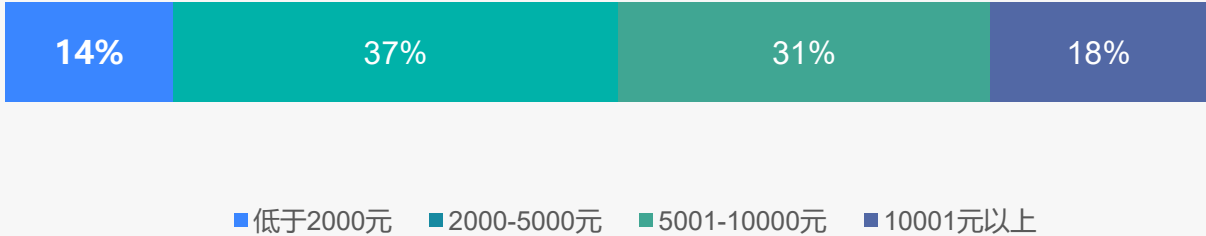
中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以2000-5000元为主，占比37%，高端5001-10000元占31%，低价低于2000元仅14%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 包装类型中标准纸箱占52%，木架加固占33%，环保可降解仅1%，反映运输保护需求强，环保意识待提升。

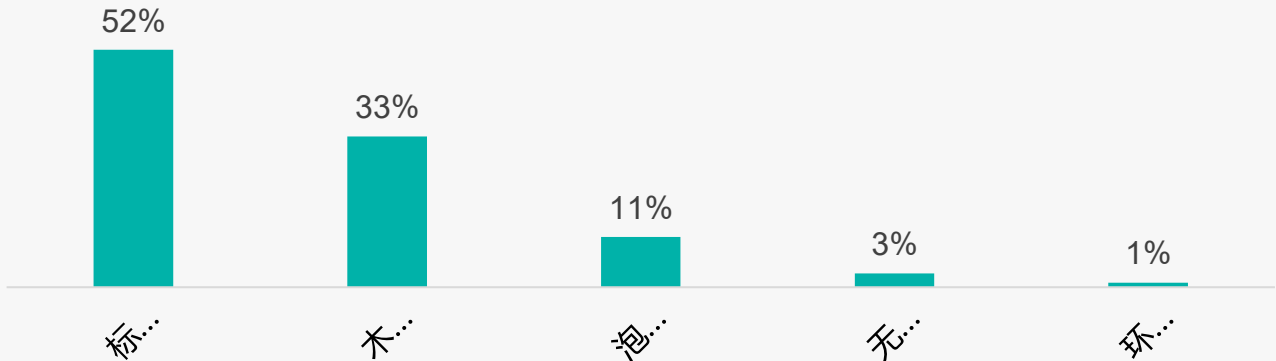
2025年中国浴缸消费行为季节分布



2025年中国浴缸单次消费支出分布



2025年中国浴缸消费品包装类型分布

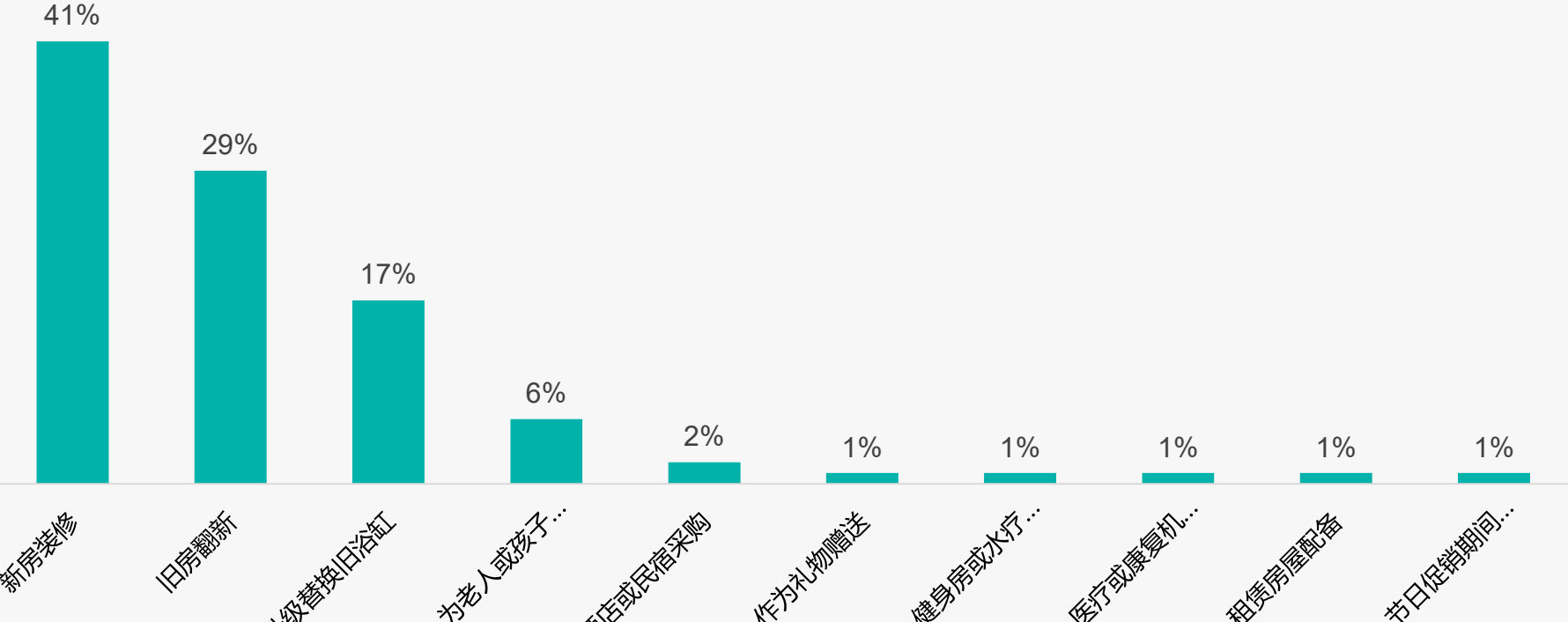


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

浴缸消费依赖装修改善 购买时段偏好非工作

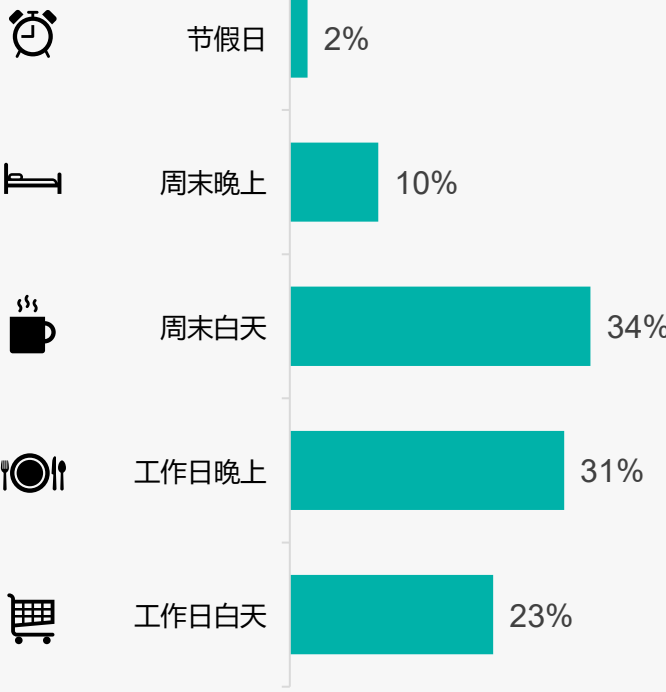
- ◆ 浴缸消费场景以新房装修41%、旧房翻新29%和升级替换17%为主，合计占87%，显示市场高度依赖家庭装修和改善需求，其他细分场景占比均低于6%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天34%和工作日晚上31%，合计占65%，反映消费者偏好非工作时段进行购买，可能与家庭活动或在线购物习惯相关。

2025年中国浴缸消费场景分布



样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

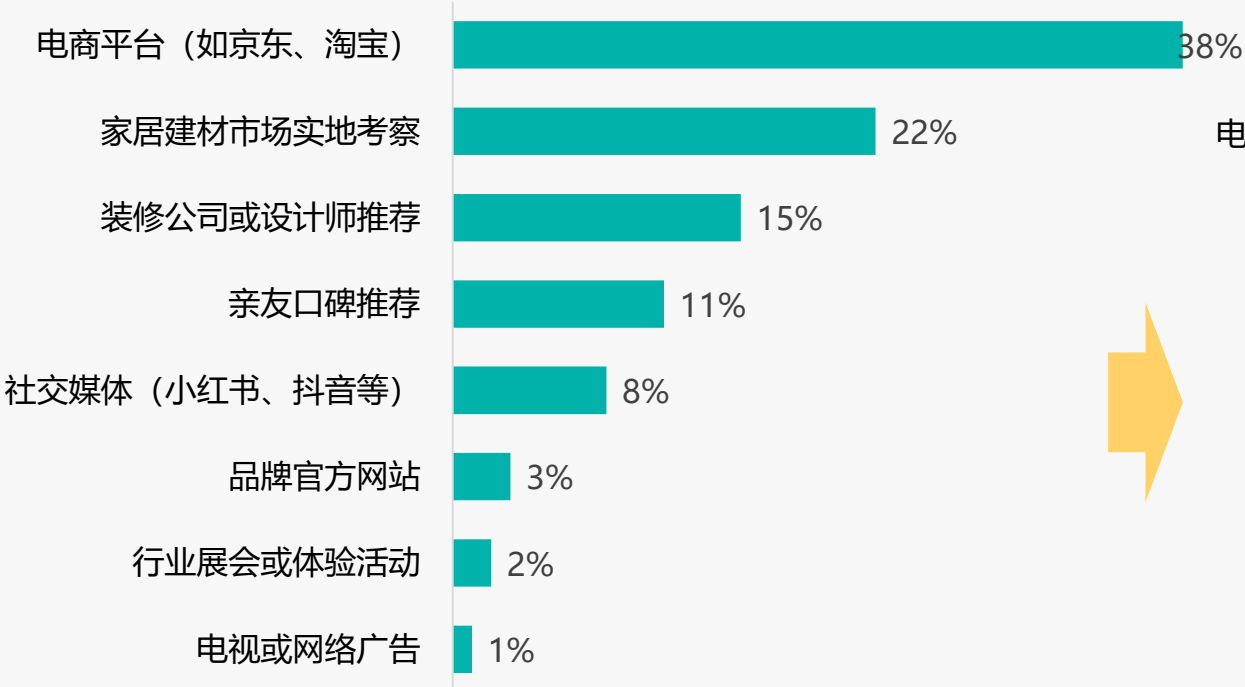
2025年中国浴缸消费时段分布



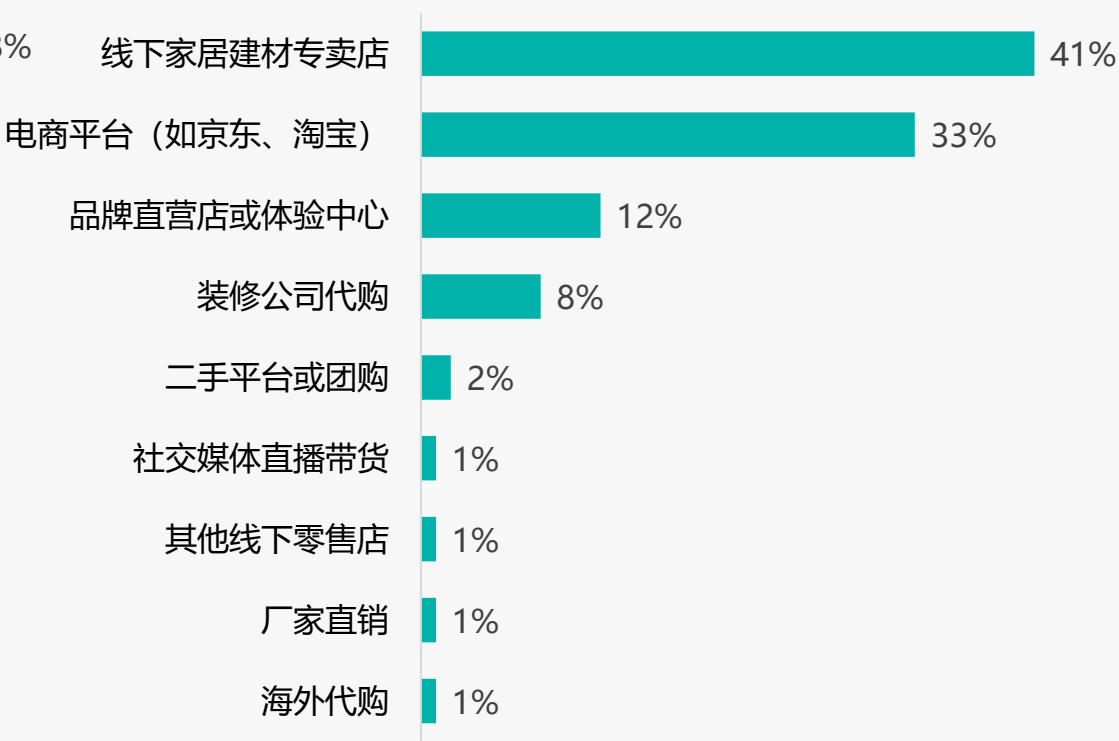
浴缸消费线上线下互补专业建议重要

- ◆消费者了解浴缸主要通过电商平台（38%）和家居建材市场（22%），购买则偏好线下专卖店（41%）和电商平台（33%），显示线上线下渠道互补。
- ◆社交媒体直播带货仅占购买渠道的1%，装修公司推荐在了解渠道占15%，表明专业建议重要但线上转化有限。

2025年中国浴缸产品了解渠道分布



2025年中国浴缸产品购买渠道分布

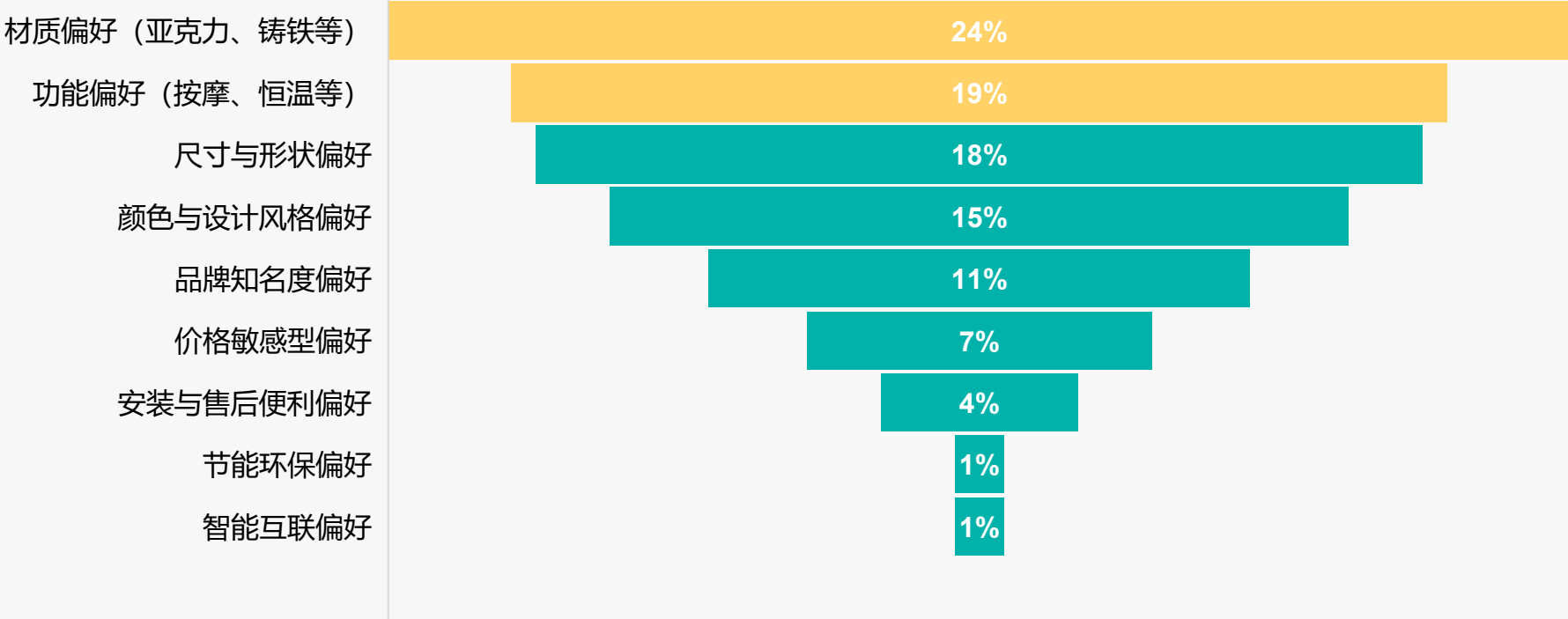


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

材质功能主导 新兴特性影响小

- ◆调研显示，浴缸消费偏好中材质占24%、功能占19%、尺寸形状占18%，核心驱动因素集中于耐用性、舒适性和增值特性。
- ◆颜色设计偏好15%、品牌偏好11%、价格敏感7%，而安装售后、节能环保和智能互联偏好均低于5%，新兴特性影响有限。

2025年中国浴缸消费产品偏好类型分布

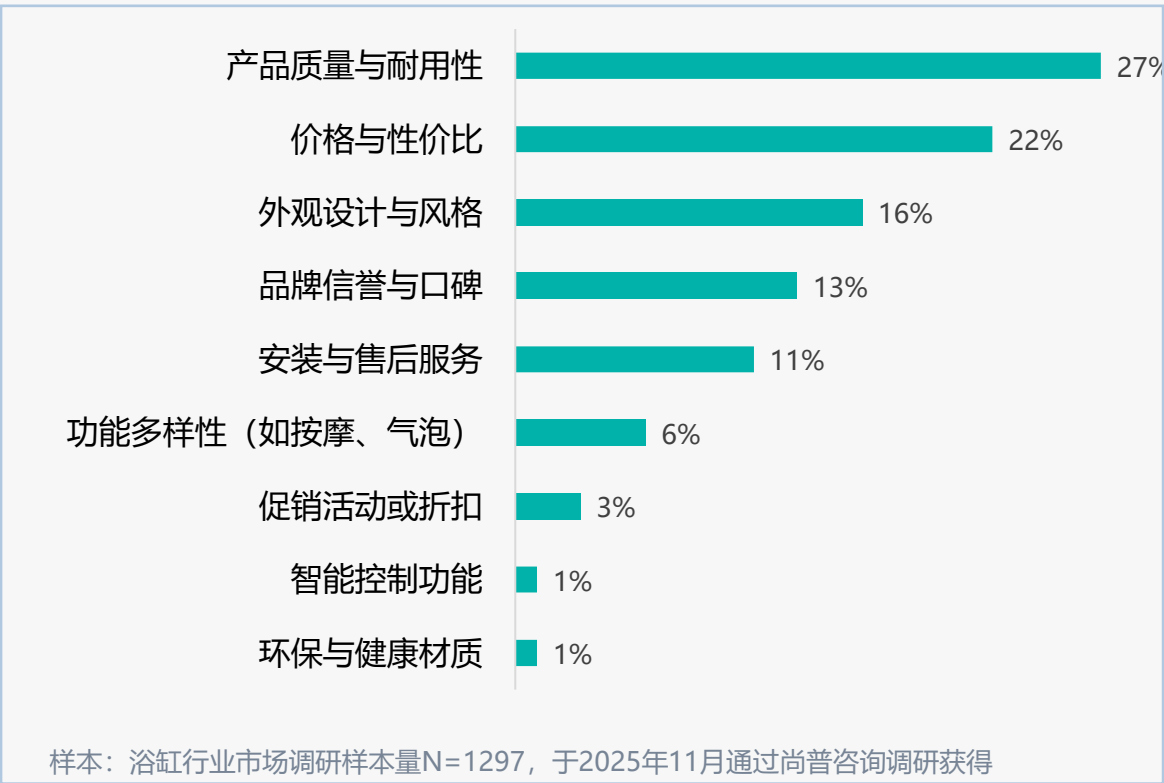


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

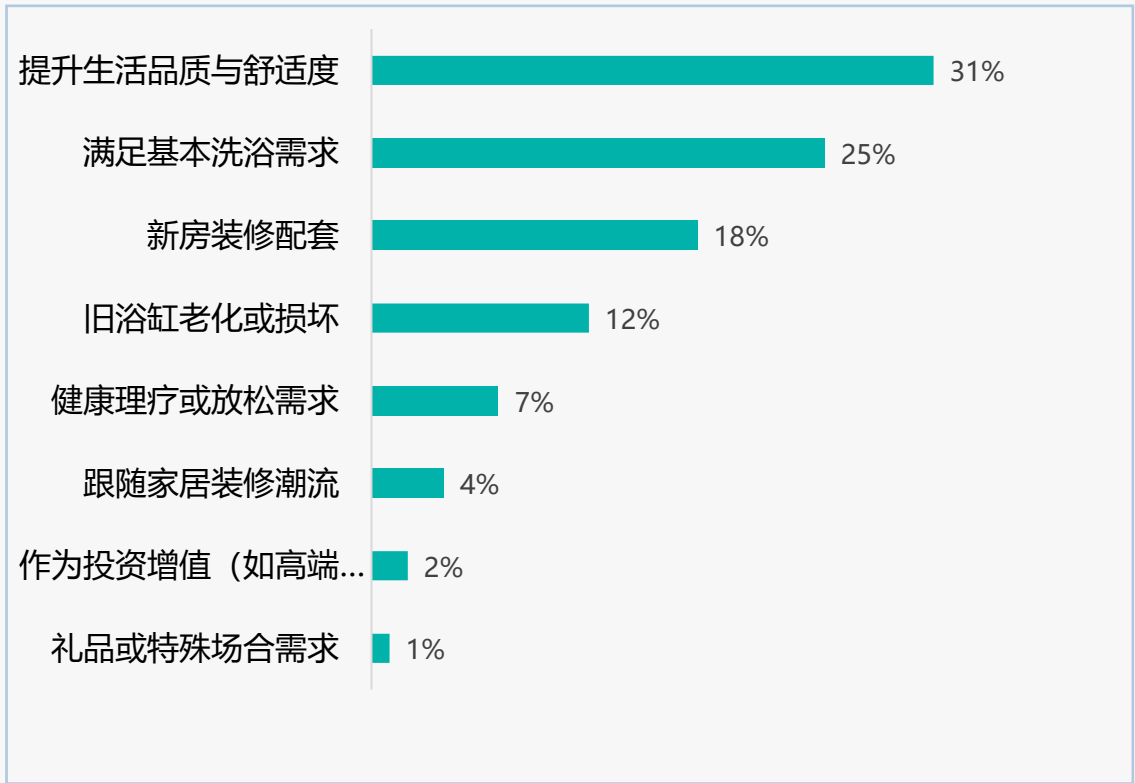
浴缸消费重实用品质生活驱动

- ◆消费决策中，产品质量与耐用性占27%居首，价格性价比占22%，外观设计占16%，品牌口碑占13%，显示实用性和价值是核心驱动因素。
- ◆消费原因以提升生活品质占31%为主，基本需求占25%，新房装修占18%，旧浴缸更换占12%，表明消费主要基于生活改善和实际需求。

2025年中国浴缸吸引消费关键因素分布



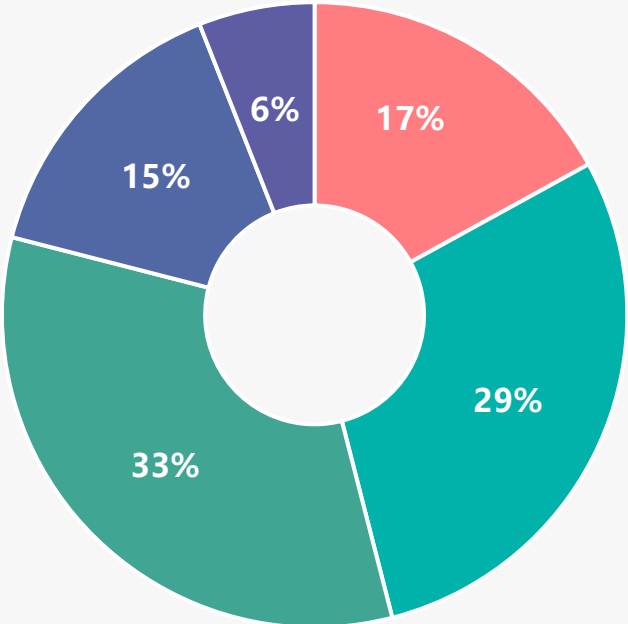
2025年中国浴缸消费真正原因分布



浴缸推荐意愿积极 但痛点需优化

- ◆浴缸消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计46%，但一般愿意推荐占33%，显示有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品体验未达预期28%、安装过程复杂22%和售后服务不满意19%，这三项合计69%，需重点改进。

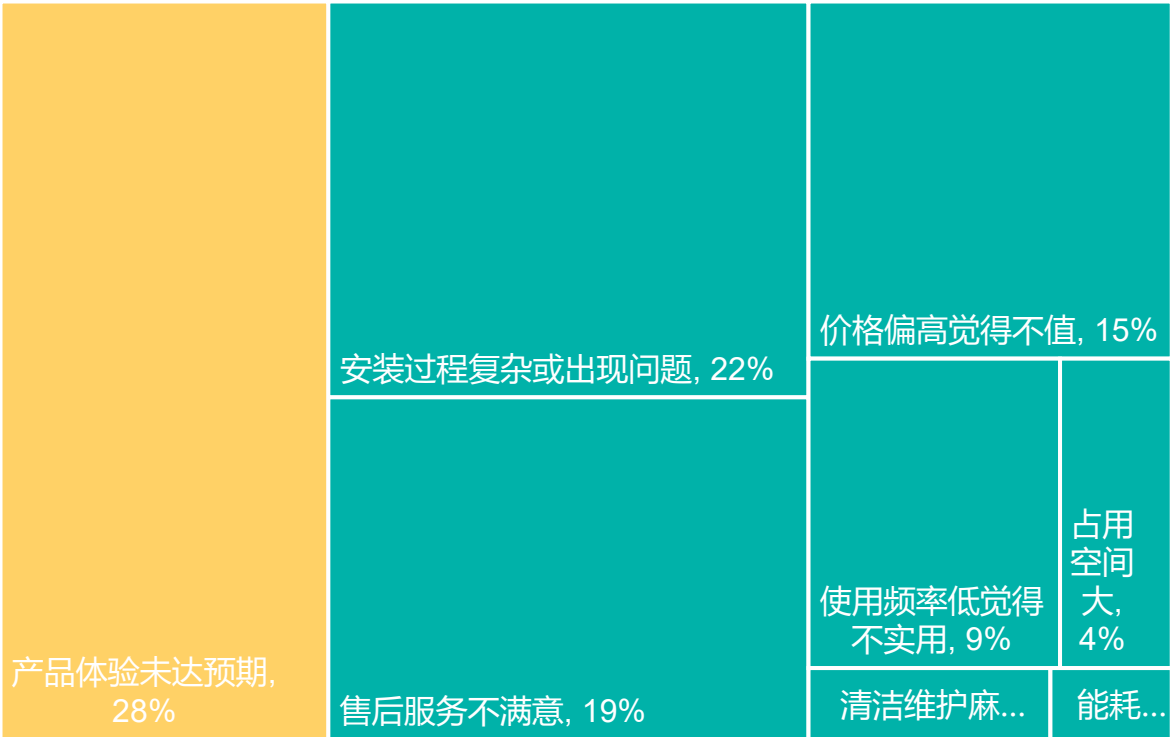
2025年中国浴缸向他人推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

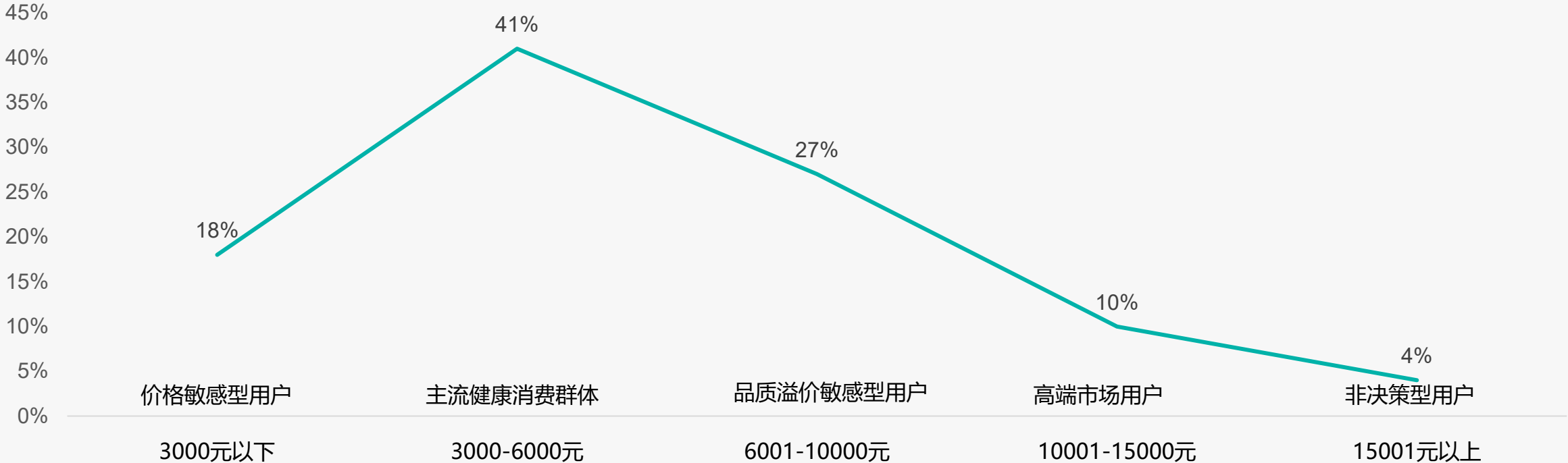
2025年中国浴缸不愿推荐原因分布



中端浴缸市场主流 高端低价细分差异

- ◆浴缸消费数据显示，3000-6000元价格区间占比最高，为41%，表明中端价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆高端和低价位细分市场占比分别为27%和18%，显示需求差异，企业可据此优化产品策略，满足不同消费群体。

2025年中国浴缸主流规格价格接受度



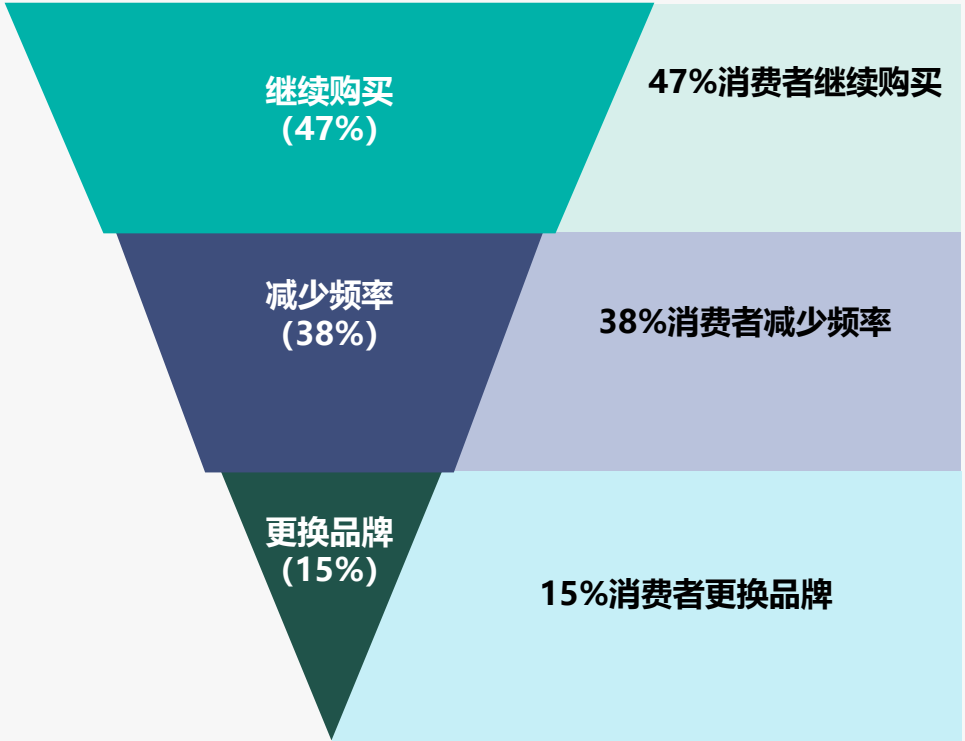
样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以嵌入式浴缸规格浴缸为标准核定价格区间

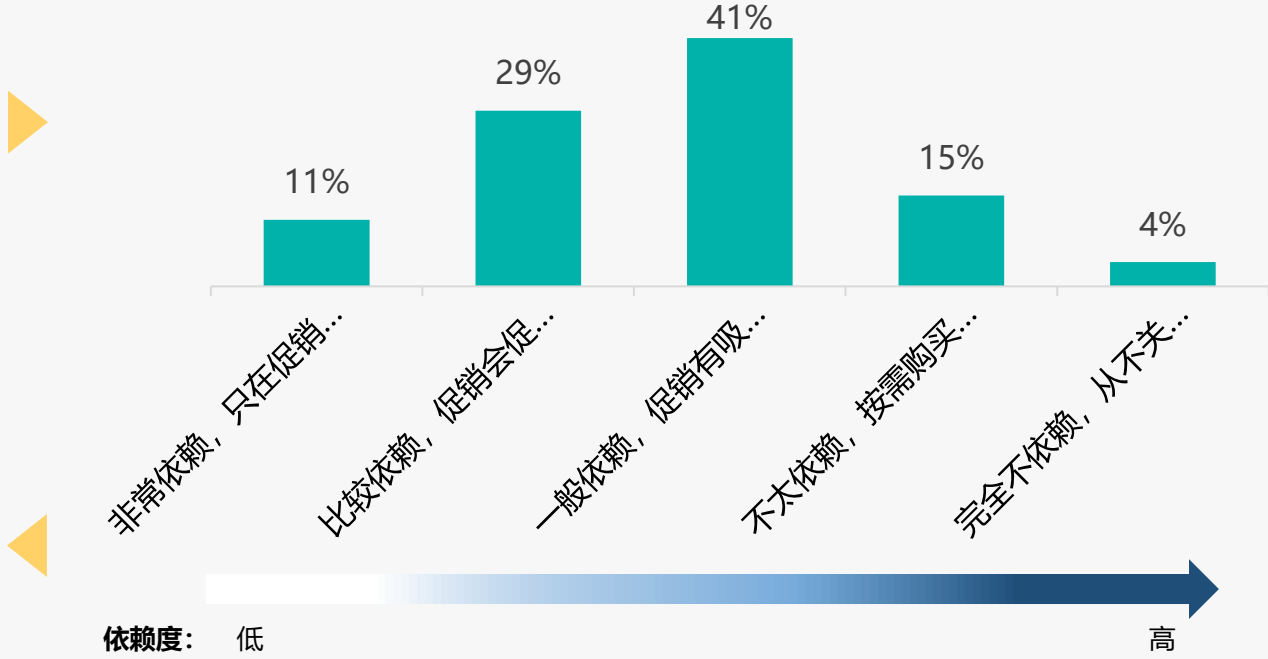
价格敏感促销影响品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度也显著。
- ◆促销依赖方面，41%消费者认为促销有吸引力但非必需，29%比较依赖，合计70%受促销影响，需差异化策略。

2025年中国浴缸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国浴缸对促销活动依赖程度分布

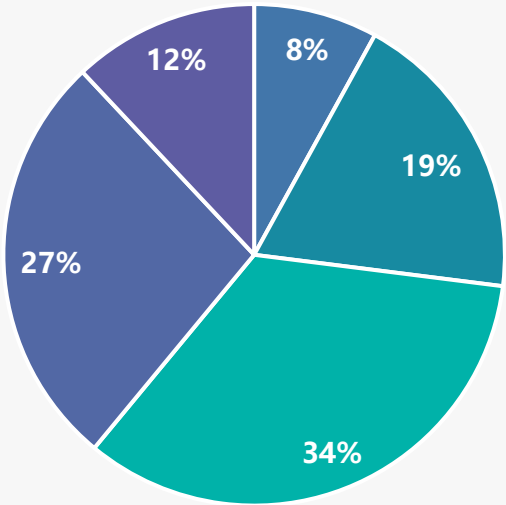


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

浴缸品牌忠诚度中等品质驱动转换

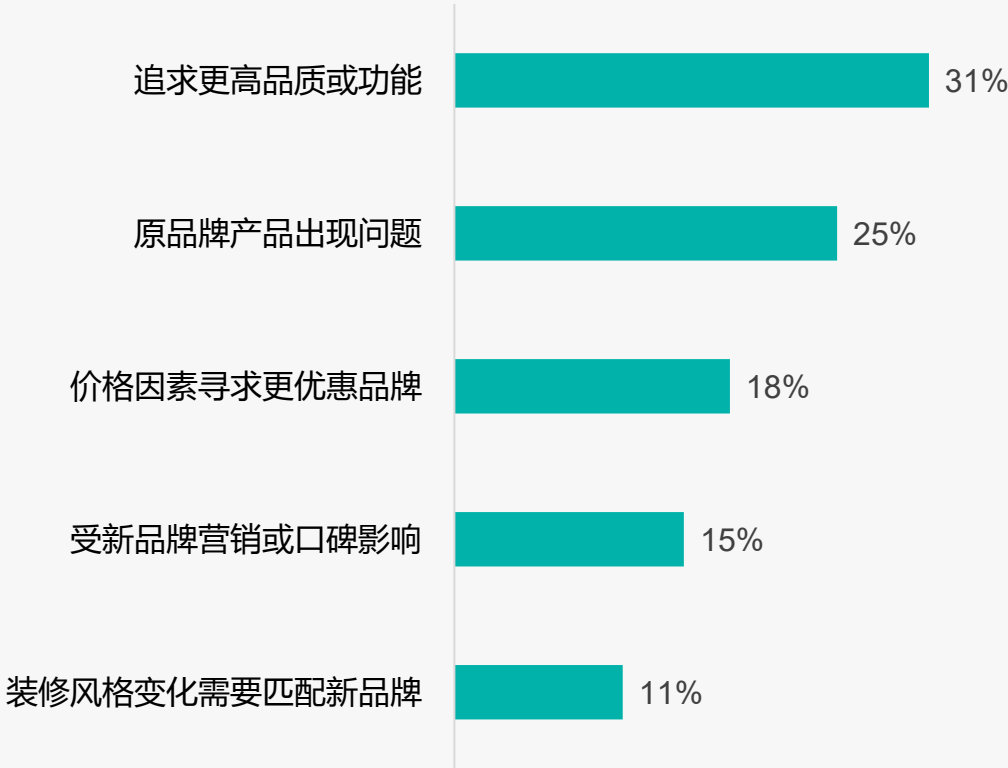
- ◆浴缸行业品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高，为34%；30-50%复购率占27%，显示中等品牌忠诚度和转换较常见。
- ◆更换品牌原因：追求更高品质或功能占31%，原品牌产品出现问题占25%，品质和功能是主要驱动力。

2025年中国浴缸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年中国浴缸更换品牌原因分布

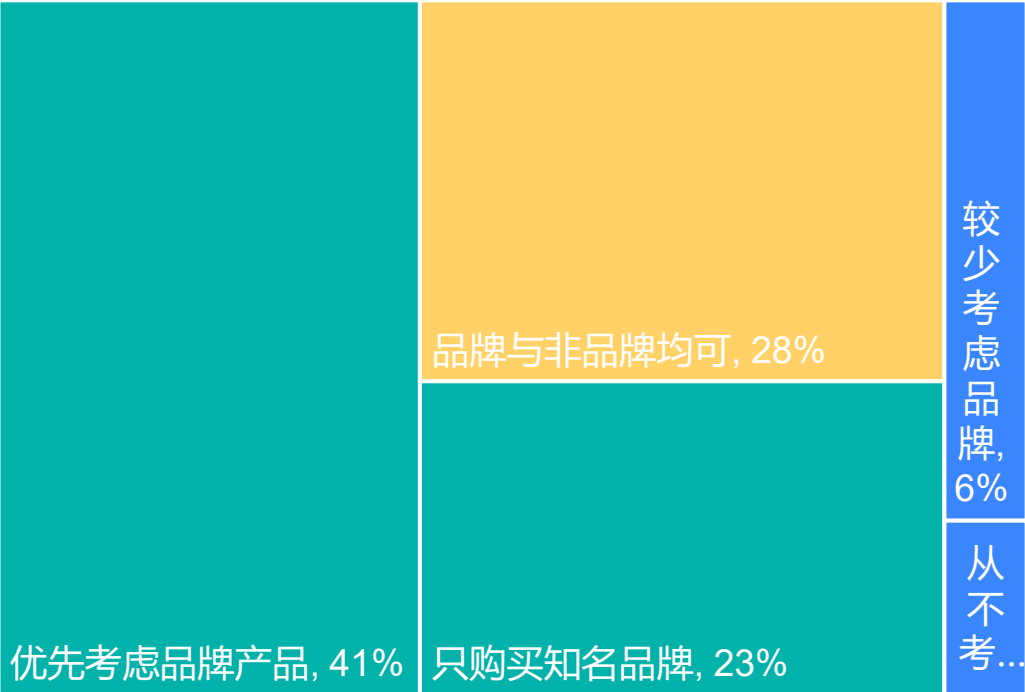


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

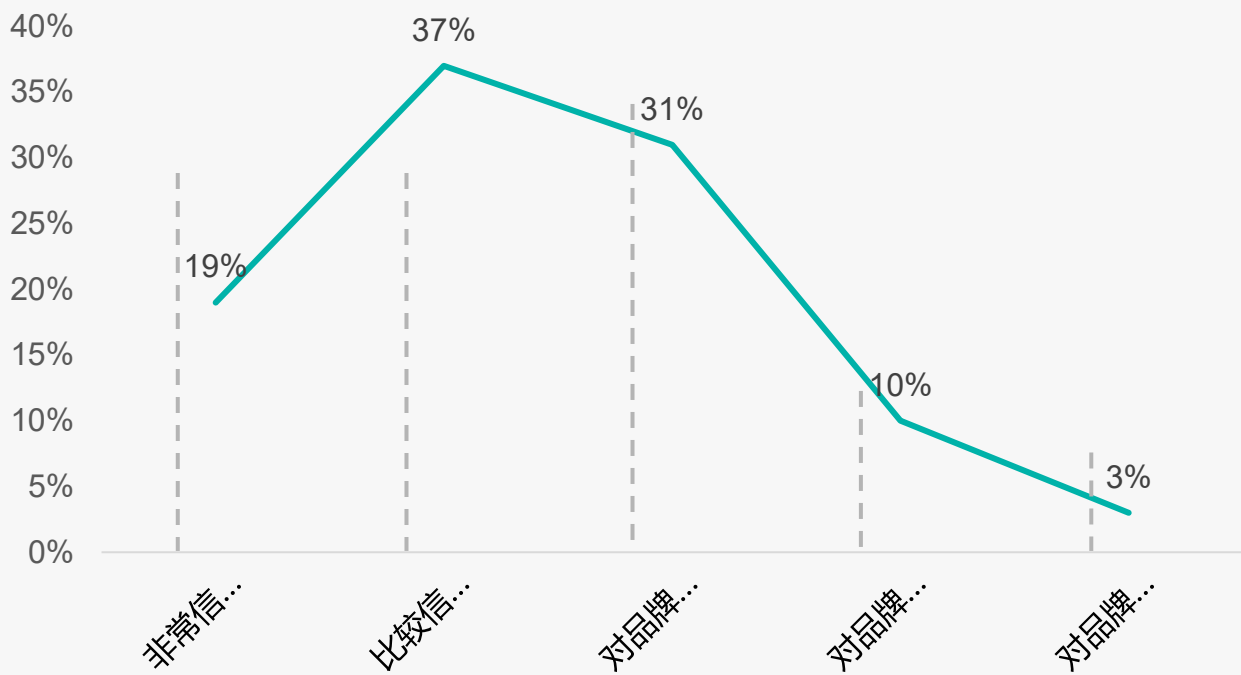
浴缸消费品牌偏好显著 信任度高

- ◆调查显示，64%的消费者倾向于选择品牌浴缸产品（41%优先考虑，23%只买知名品牌），品牌偏好显著。对品牌信任度也高，56%持积极态度（37%比较信任，19%非常信任）。
- ◆较少考虑或不信任品牌的消费者比例较低（偏好8%，信任13%），中立态度者占31%。数据表明品牌在消费决策中起核心作用，建议加强品牌建设以吸引多数市场。

2025年中国浴缸消费品牌产品意愿分布



2025年中国浴缸对品牌产品态度分布

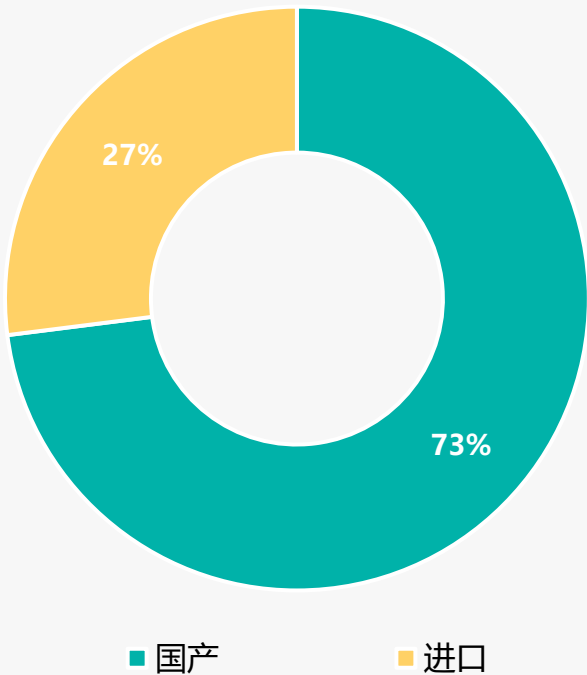


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

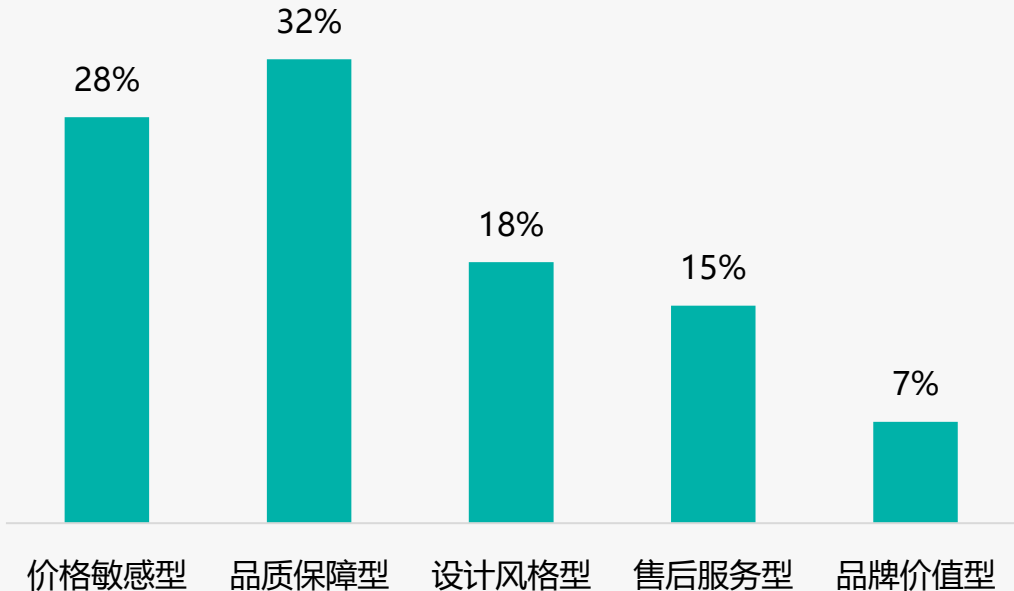
国产品牌主导 品质保障优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%。品质保障型消费者占比32%最高，价格敏感型28%次之，显示市场以国产和品质导向为主。
- ◆设计风格型和售后服务型分别占18%和15%，品牌价值型仅占7%，表明品牌形象对购买决策影响较小，高端需求相对有限。

2025年中国浴缸国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国浴缸品牌偏好类型分布

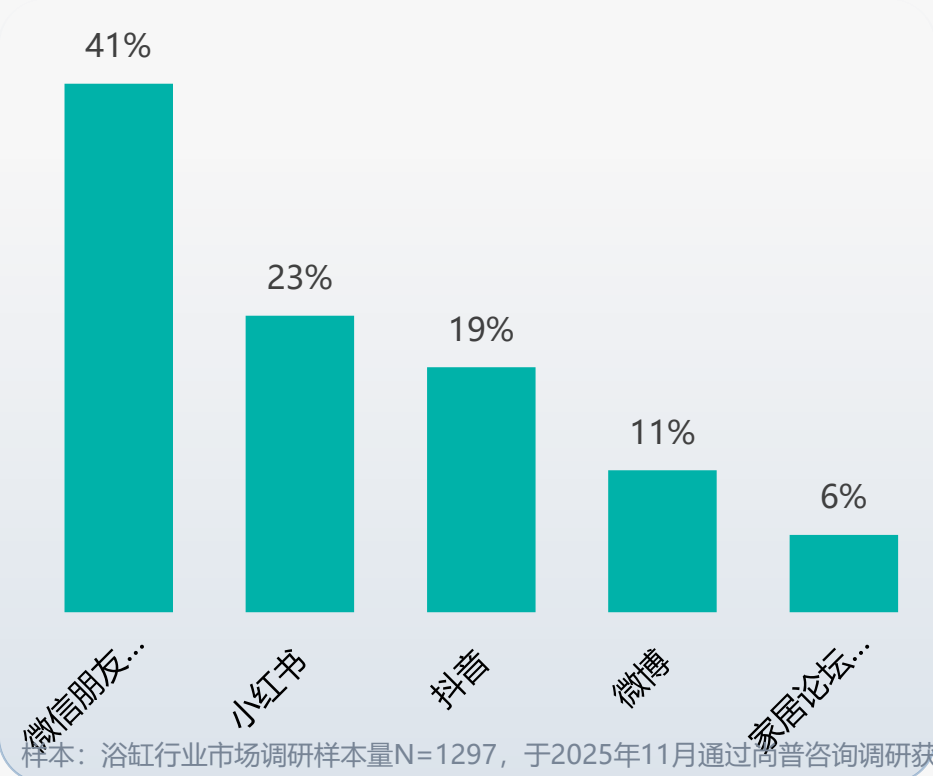


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

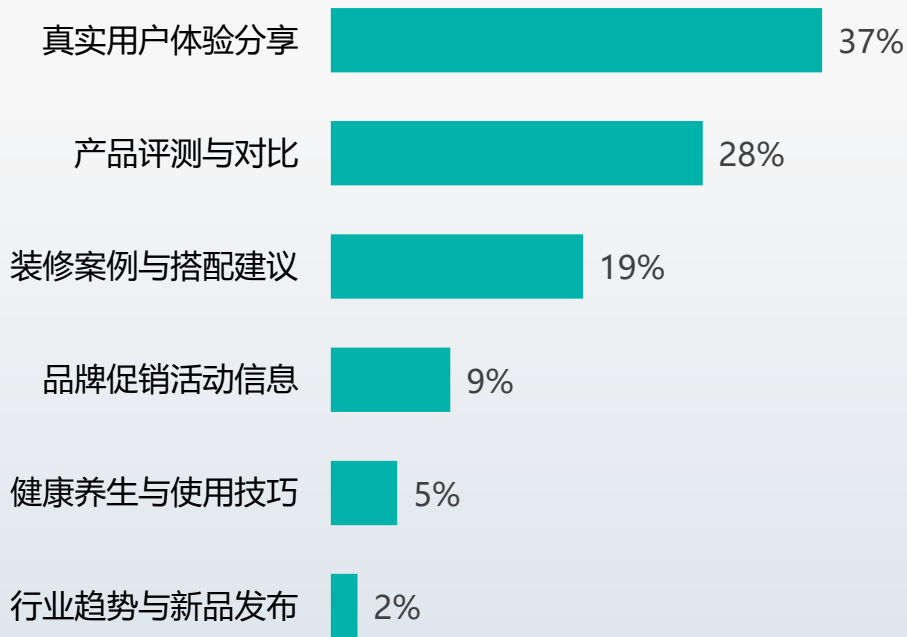
社交分享主导消费 真实体验驱动决策

- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻用户在家居消费中的社交影响力较强。
- ◆消费者最关注真实用户体验分享，占比37%，产品评测与对比占28%，表明购买决策高度依赖真实性和比较评估。

2025年中国浴缸社交分享渠道分布



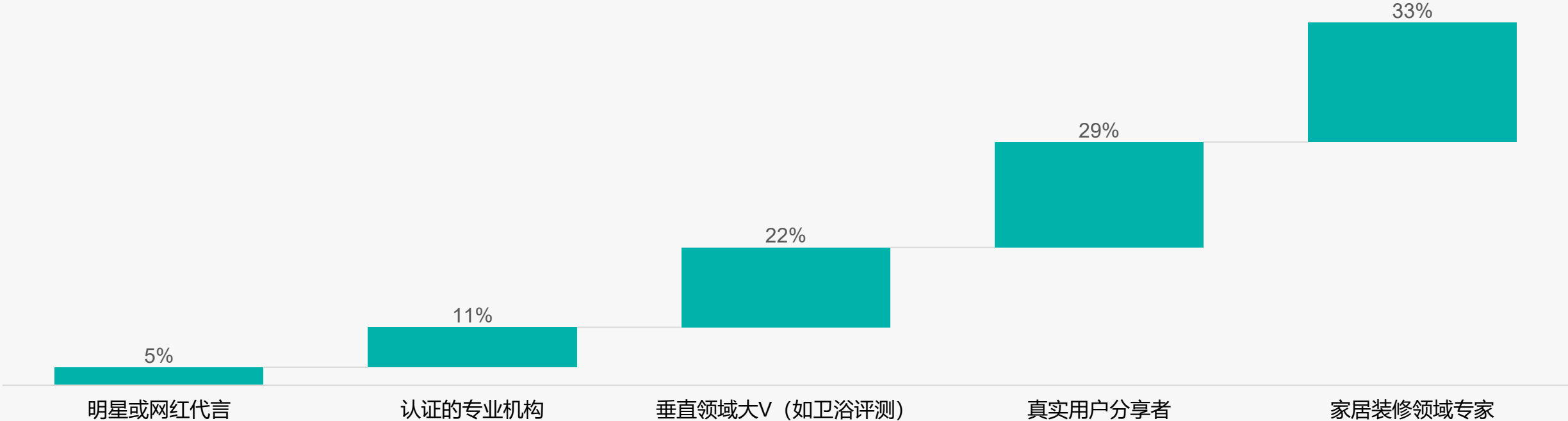
2025年中国浴缸社交渠道获取内容类型分布



浴缸消费信任专家用户主导

- ◆浴缸消费中，社交渠道信任度最高的是家居装修专家（33%）和真实用户分享者（29%），显示专业知识和用户经验是关键影响因素。
- ◆垂直领域大V占22%，而认证机构（11%）和明星代言（5%）占比较低，表明消费者更依赖实际内容而非传统认证或商业推广。

2025年中国浴缸社交渠道信任博主类型分布

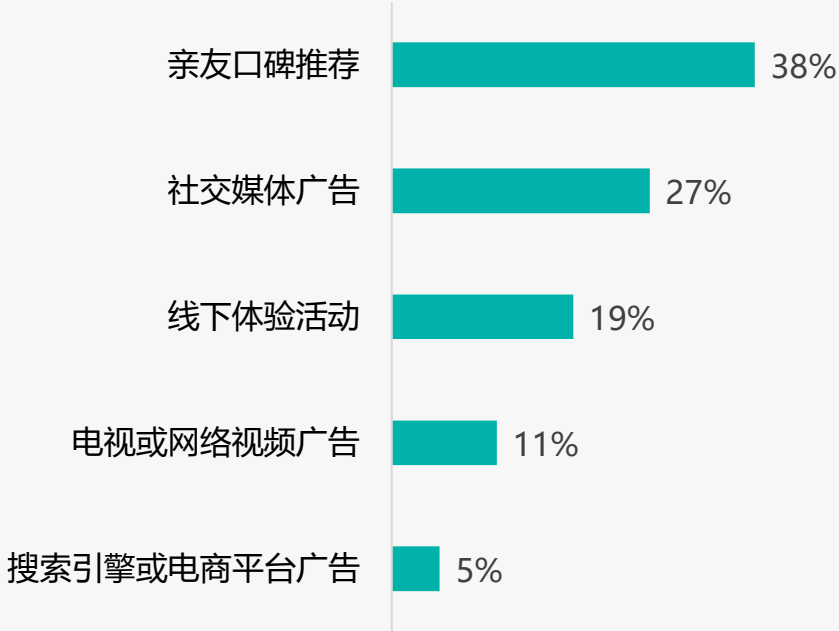


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

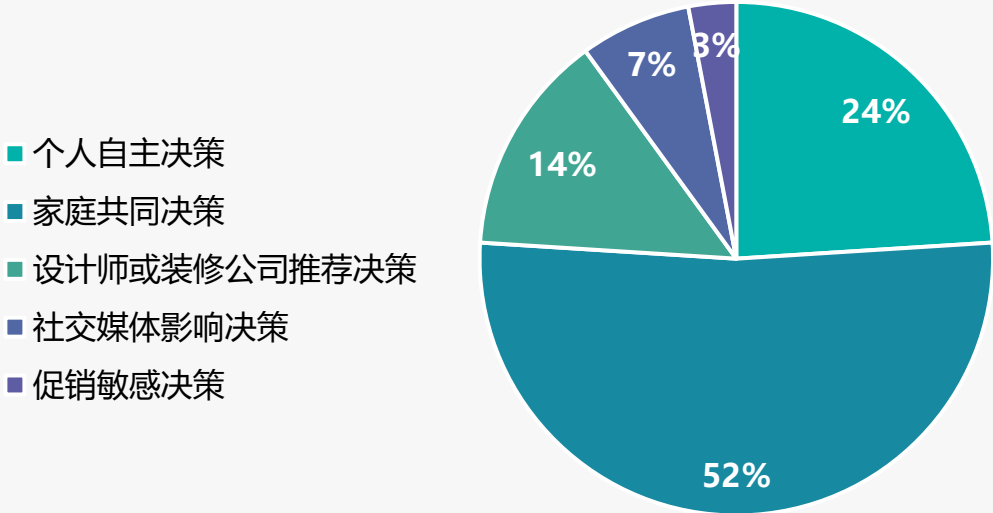
口碑社交主导 传统广告影响弱

- ◆调查显示，亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占27%，表明消费者更信赖社交圈和线上平台推荐，对浴缸购买决策影响显著。
- ◆线下体验活动占19%，而电视或网络视频广告和搜索引擎广告分别仅占11%和5%，传统广告形式在浴缸行业吸引力相对较低。

2025年中国浴缸家庭广告偏好分布



2025年中国浴缸消费决策者类型分布

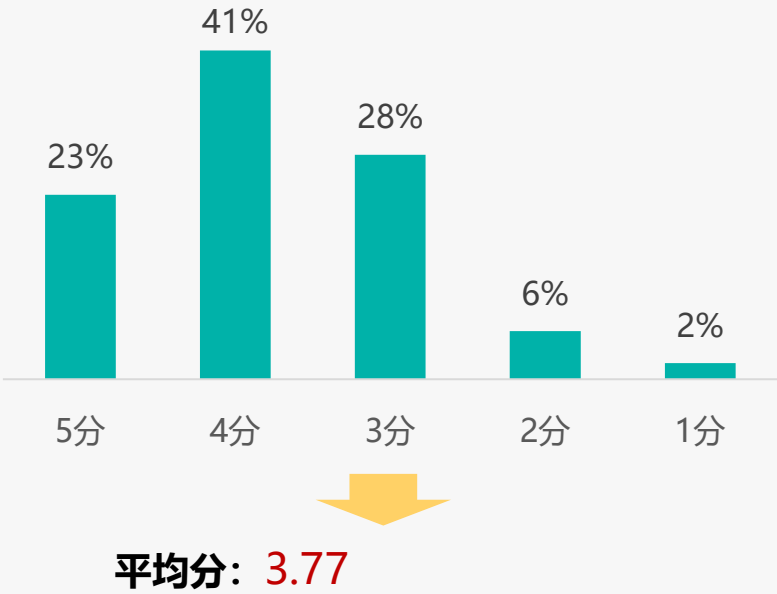


样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

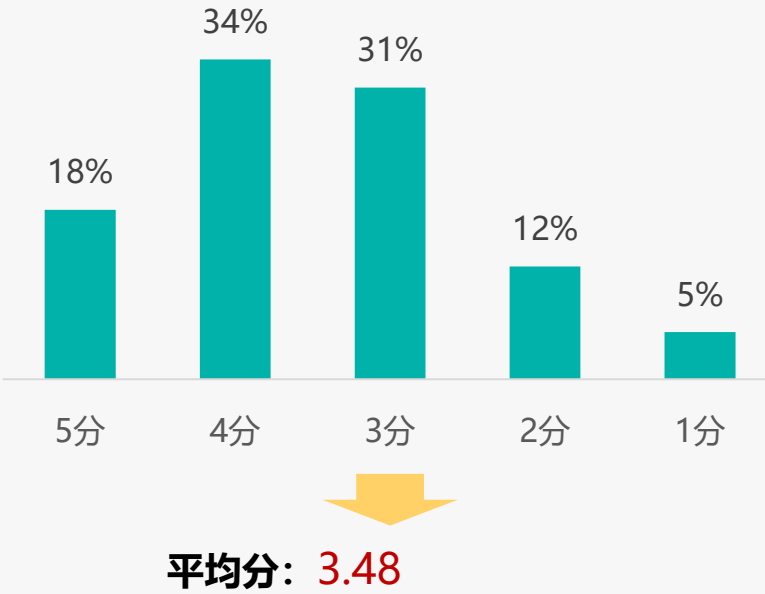
消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计为52%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。
- ◆消费流程表现最佳，退货体验需改进，客服满意度略低于消费流程但高于退货体验，整体满意度分布显示退货环节是关键优化点。

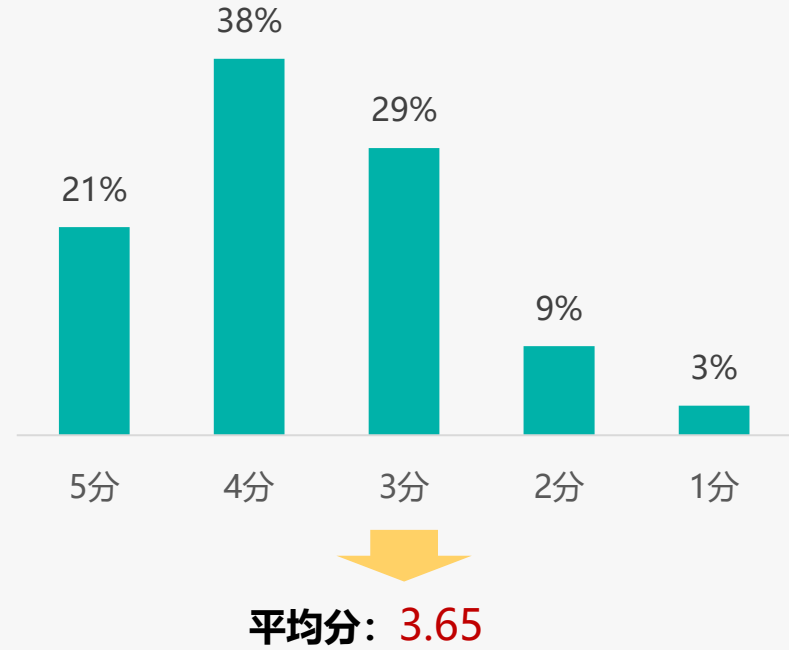
2025年中国浴缸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国浴缸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国浴缸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

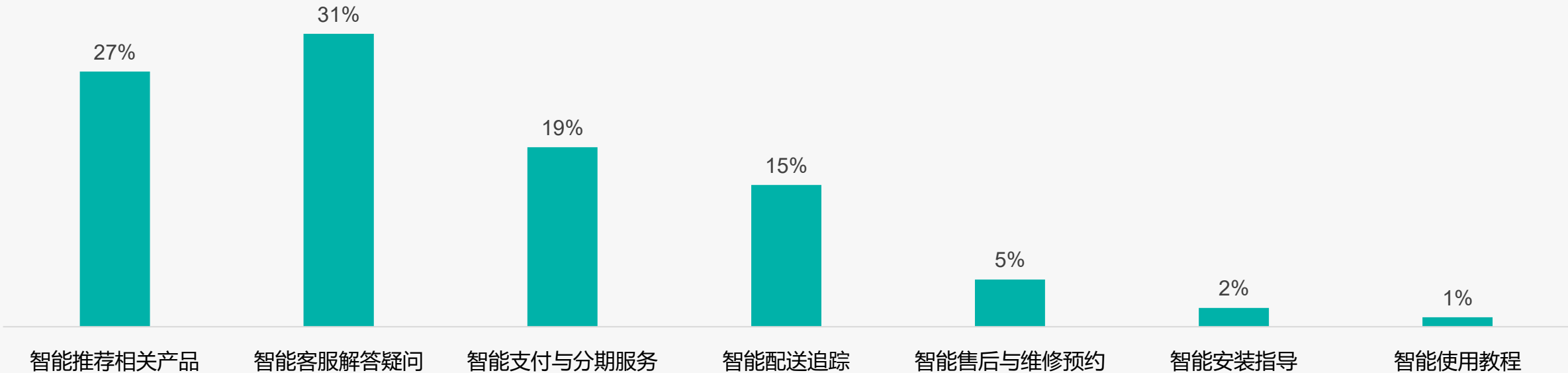


样本: 浴缸行业市场调研样本量N=1297, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 售后需求待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能客服解答疑问占比31%最高，智能推荐相关产品占27%，显示消费者重视即时问题解决和个性化推荐。
- ◆智能支付与分期服务占19%，智能配送追踪占15%，而智能售后与维修预约仅5%，表明售后智能服务需求相对较低。

2025年中国浴缸线上消费智能服务体验分布



样本：浴缸行业市场调研样本量N=1297，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