

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月厨房龙头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Kitchen Faucet 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：中青年中等收入群体主导厨房龙头消费



26-45岁消费者占比69%，是核心消费主力



月收入5-12万元人群占比61%，中等收入为主



家庭核心成员主导购买决策，占比70%

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中等收入家庭核心成员，制定精准营销策略，强调产品耐用性和家庭使用价值。

✓ 优化渠道布局

结合线上电商平台和线下家居建材市场，覆盖消费者信息获取和购买习惯，提升市场渗透率。

核心发现2：产品耐用性强，功能性和中高端价格主导市场



63%消费者每5年以上更换，产品耐用性高



抽拉式龙头最受欢迎，占比38%，功能性产品主导



单次购买支出500-1000元占比37%，中高端市场重要

启示

✓ 强化产品耐用性

品牌需持续提升产品质量和耐用性，以延长更换周期，巩固消费者信任 and 市场份额。

✓ 优化产品功能与定价

重点发展抽拉式等功能性产品，并合理定价在500-1000元区间，满足消费者对性价比的需求。

核心发现3：消费决策重质量和品牌信任，线上渠道主导购买



产品质量与耐用性占比37%，是首要决策因素



线上电商平台购买占比53%，是主要购买渠道



品牌代表质量保障，47%消费者信任品牌产品

启示

✓ 提升品牌质量形象

品牌应加强产品质量控制，并通过营销传递耐用性和可靠性，建立消费者信任。

✓ 整合线上线下渠道

以线上电商平台为主销售渠道，同时利用线下体验店增强产品展示，提升购买便利性。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年刚需驱动，注重质量耐用性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化抽拉式龙头功能性与耐用性
- ✓ 开发智能节水与便捷交互功能



2、营销端

- ✓ 线上电商平台结合线下实体体验
- ✓ 利用社交媒体真实用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升安装服务与售后响应满意度
- ✓ 加强品牌质量保障与用户信任度

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** 厨房龙头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厨房龙头品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房龙头的购买行为;
- 厨房龙头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

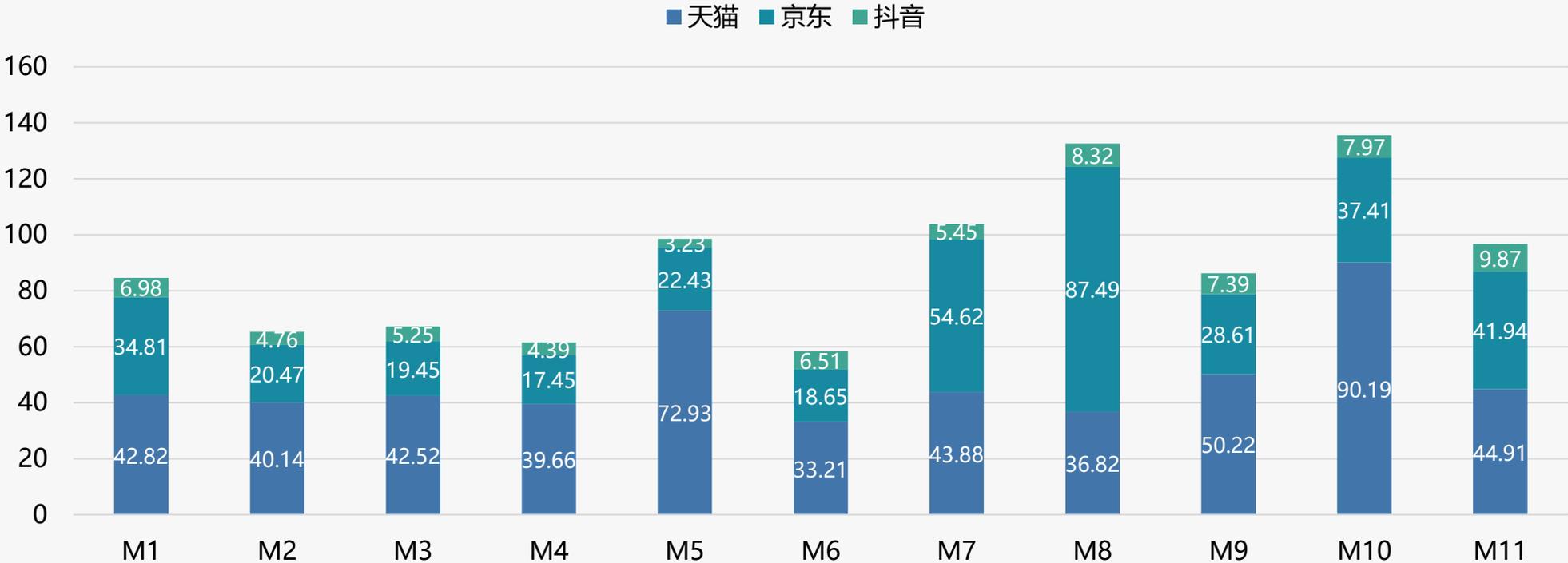
Research Method

- **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, 计算厨房龙头品类销售额、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、不同平台厨房龙头品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

厨房龙头线上销售天猫领先京东抖音增长

- ◆从平台份额看，天猫以约42.5亿元总销售额领先，京东约38.3亿元次之，抖音约7.2亿元。天猫在M5、M10等促销节点表现突出，京东在M7-M8实现反超，显示其季节性营销策略有效。抖音作为新兴渠道，虽份额较小但增长潜力值得关注，建议品牌优化全渠道布局以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现波动性增长，M10达峰值约13.6亿元，主要受双十一预热驱动。整体市场周转率在促销月加速，建议企业加强库存管理以应对季节性需求变化。从平台对比看，京东在M7-M8销售额反超天猫，分别达约5.5亿元和8.7亿元，可能与暑期家装旺季相关。抖音销售额逐月攀升，M11达约0.99亿元，显示其电商渗透加深。分析表明，渠道竞争加剧，品牌需差异化策略以提升市场份额和同比增速。

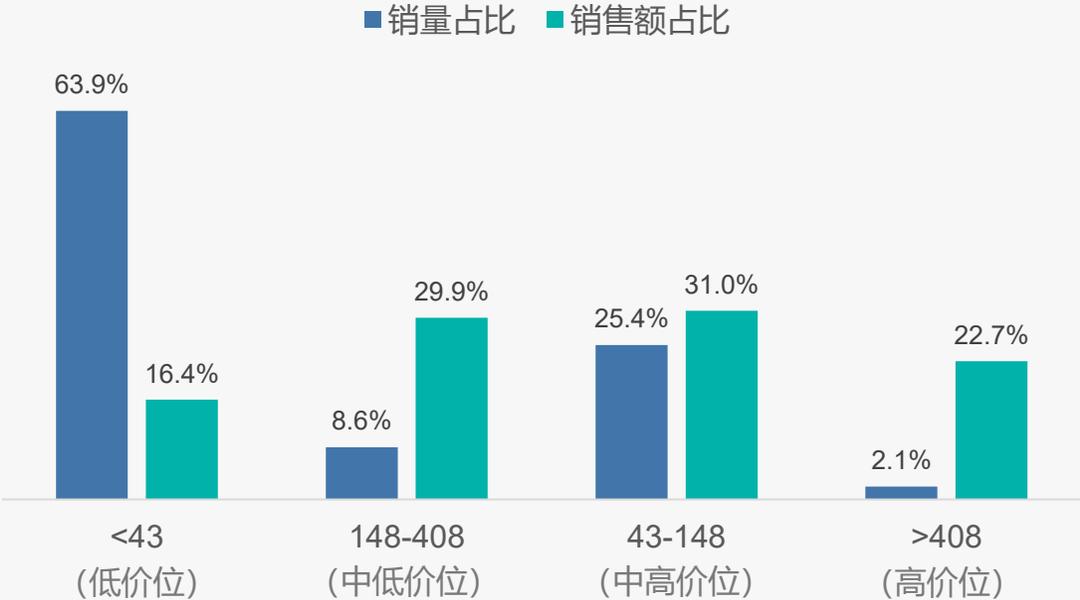
2025年1月~11月厨房龙头品类线上销售规模（百万元）



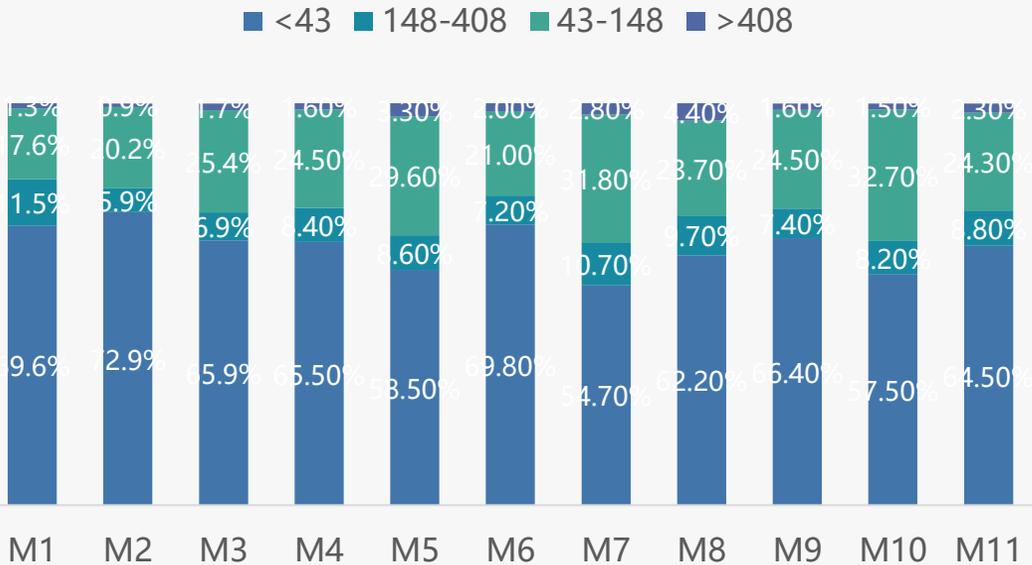
厨房龙头中高端主导 销量倒挂利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，厨房龙头市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<43元）贡献了63.9%的销量但仅占16.4%的销售额，而中高价位段（43-408元）虽销量占比34%却贡献了60.9%的销售额。这表明市场消费结构以中高端产品为主导，低价产品虽走量但利润贡献有限，企业应优化产品组合提升高毛利产品占比。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M5、M7、M10月43-148元价位段销量占比显著提升（分别达29.6%、31.8%、32.7%），可能对应五一、暑期、国庆等促销节点。而>408元高端产品在M8月占比达4.4%的峰值，显示消费升级趋势在特定时期凸显。建议企业把握促销节奏，在旺季加强中端产品营销，在淡

2025年1月~11月厨房龙头线上不同价格区间销售趋势



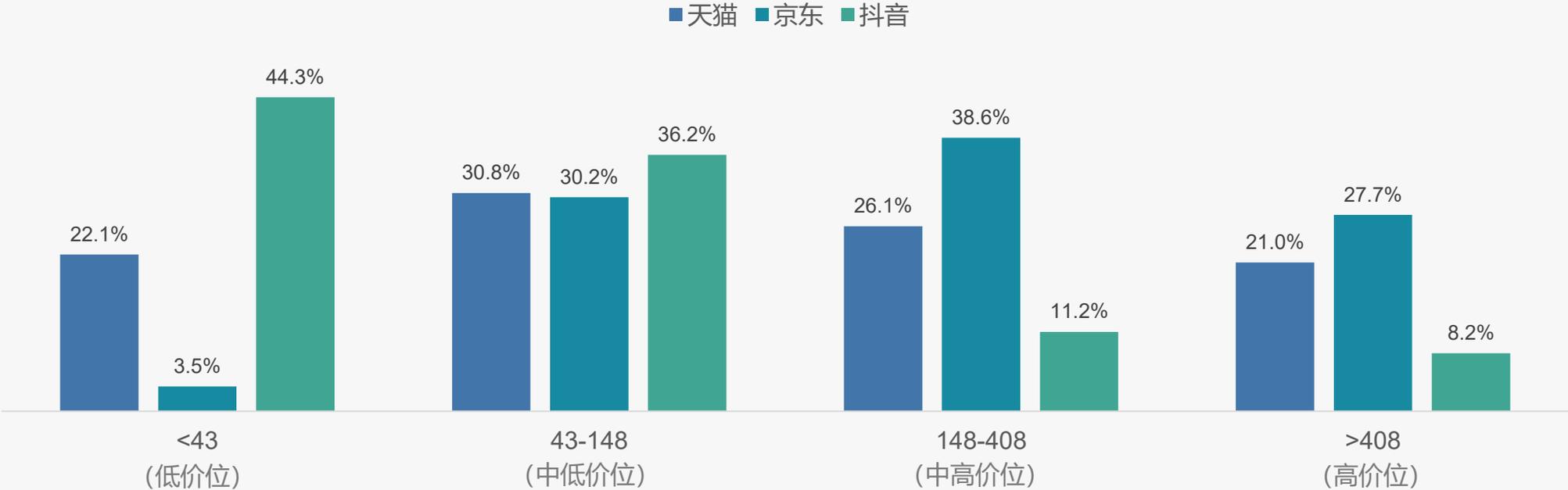
厨房龙头线上价格区间-销量分布



厨房龙头渠道分层 京东高端天猫中端抖音低价

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中端价位（43-148元）为主，占比30.8%，呈现均衡分布；京东高端化明显，148-408元及>408元合计占比66.3%，反映其用户对品质敏感；抖音则聚焦低价市场，<43元占比44.3%，符合其冲动消费特征。这揭示了平台定位与用户画像的深度关联，品牌需差异化定价策略以优化ROI。
- ◆分析市场份额集中度，天猫和京东在中高端（≥148元）合计占比分别为47.1%和66.3%，显示消费升级趋势。京东高端化优势突出（>408元占比27.7%），天猫中端稳健，抖音以低价引流。这暗示厨房龙头品类存在明显的渠道分层：京东适合高端品牌提升溢价，天猫利于全价位覆盖，抖音可作为新品推广或清库存

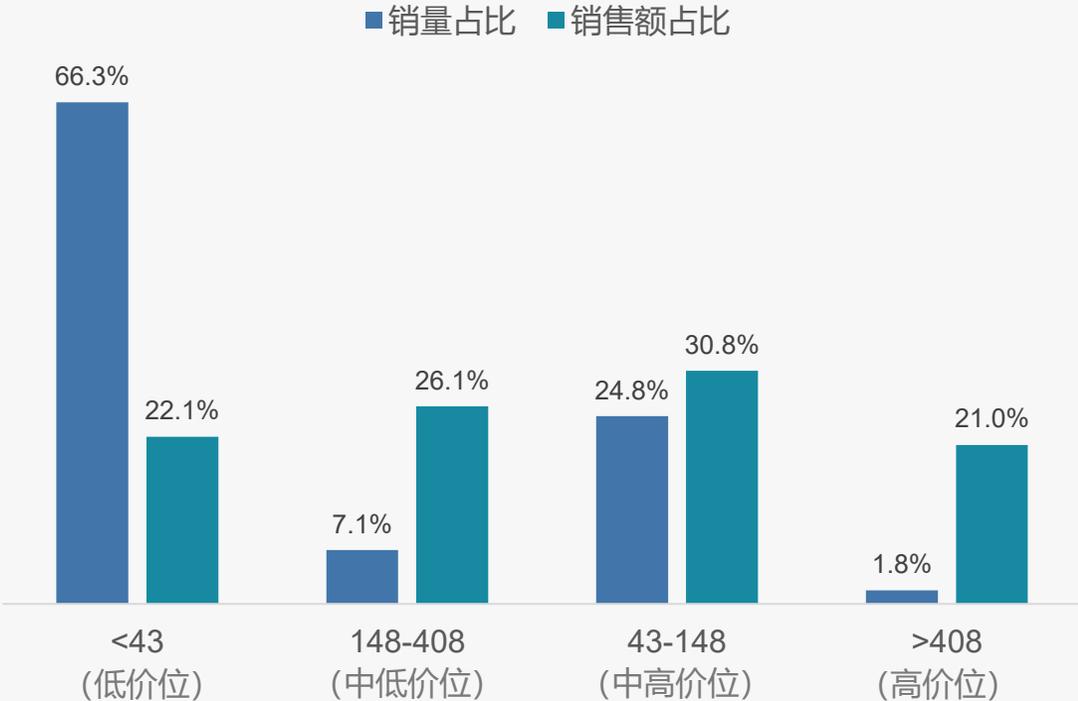
2025年1月~11月各平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



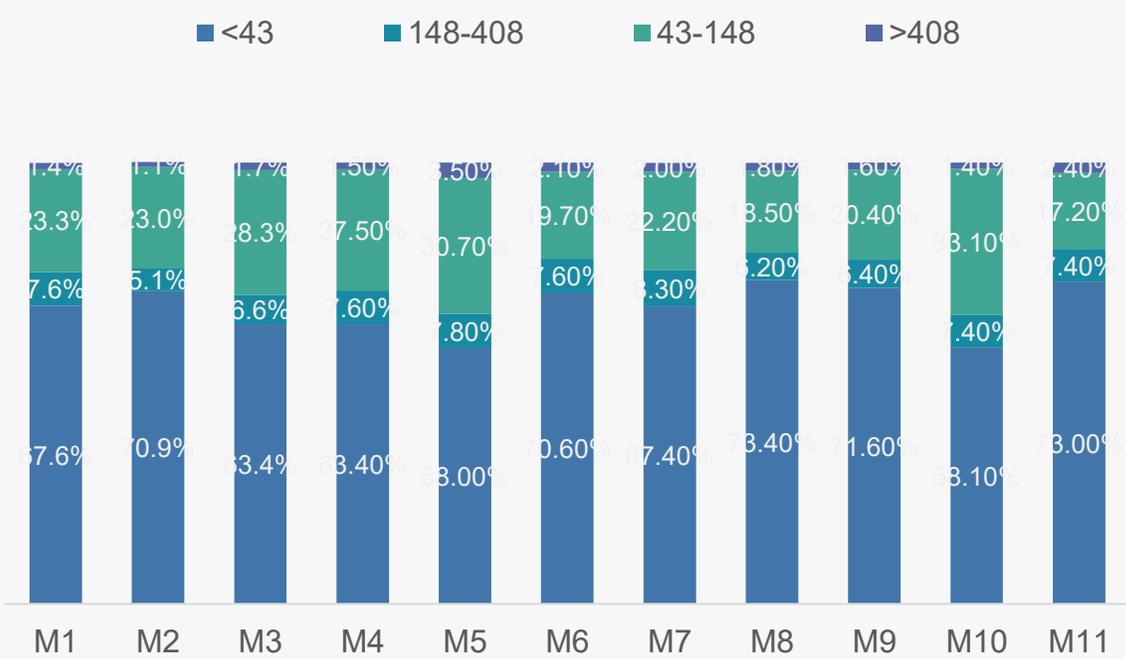
厨房龙头市场两极分化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，厨房龙头品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<43元）产品贡献了66.3%的销量但仅占22.1%的销售额，显示高销量低利润的薄利多销模式；而中高端产品（43-408元）虽销量占比仅31.9%，却贡献了56.9%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布波动分析，低价位产品销量占比在58.0%-73.4%间大幅波动，尤其在M5、M10月份明显下降（分别降至58.0%、58.1%），而43-148元中端产品同期显著上升至30.7%、33.1%。这表明消费者在特定月份（如促销季或装修旺季）更倾向购买中端产品，可能受促销活动或季节性需求升级驱动。

2025年1月~11月天猫平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



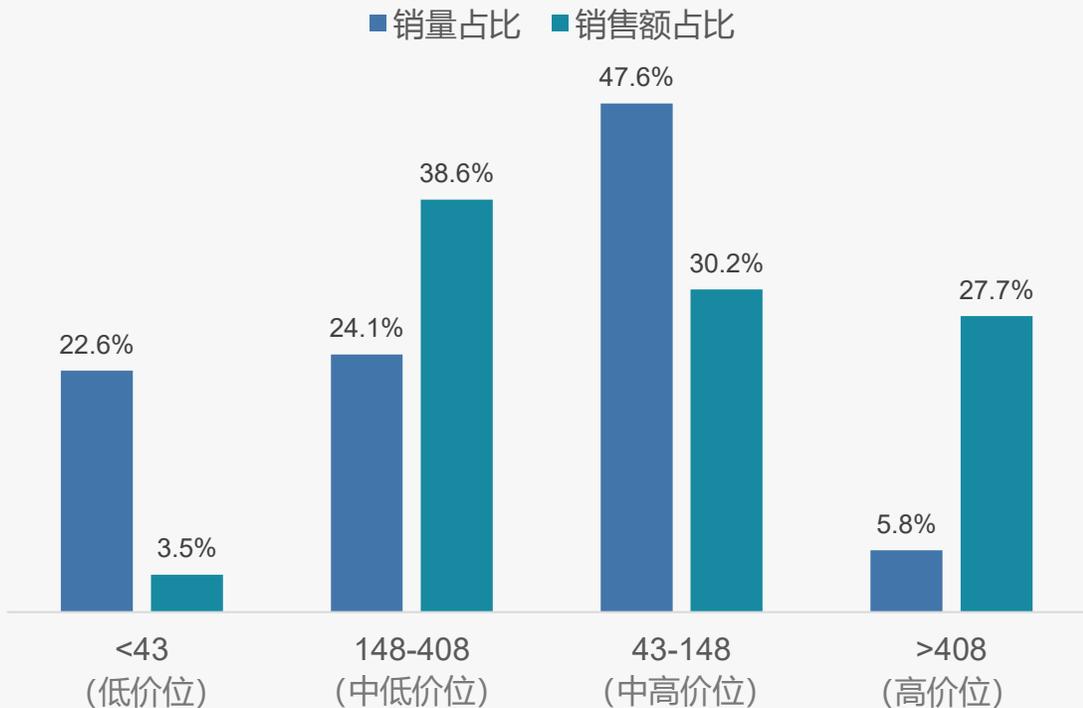
天猫平台厨房龙头价格区间-销量分布



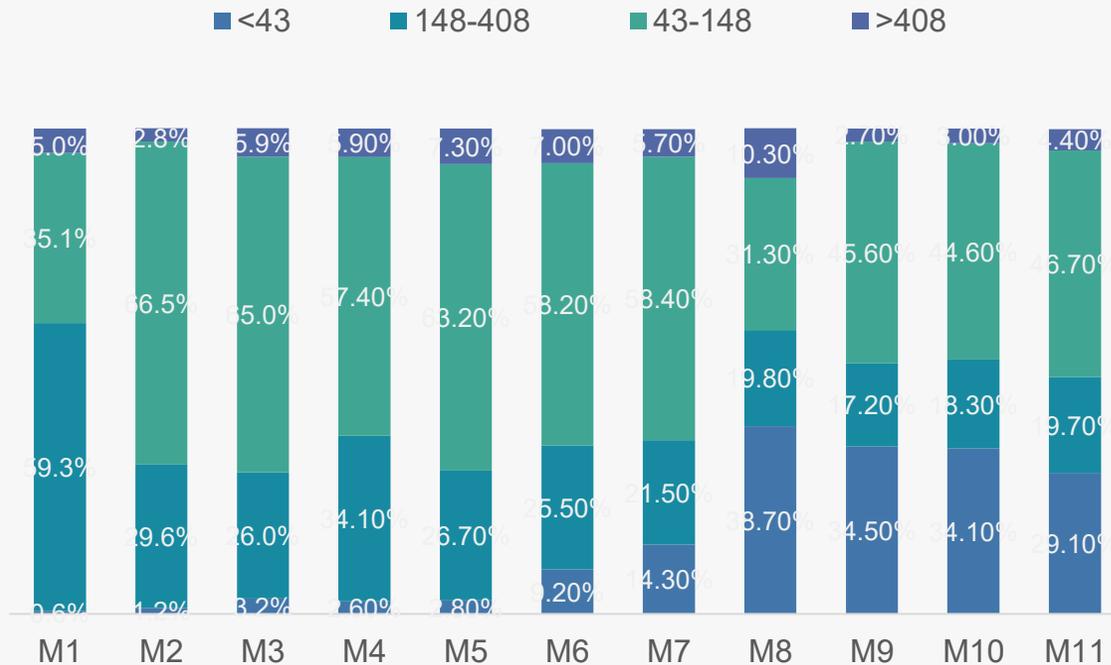
厨房龙头中高端主导 销量波动 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台厨房龙头呈现明显的消费升级特征。148-408元价格带虽销量占比仅24.1%，但贡献38.6%销售额，显示中高端产品具有较高溢价能力。>408元高端产品以5.8%销量占比创造27.7%销售额，毛利率显著优于其他区间。建议企业重点布局148-408元主力价格带，同时培育>408元高端产品线以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间148-408元产品占比达38.3%，反映年初装修旺季对中高端产品需求旺盛。M6-M11期间<43元低价产品占比大幅提升至平均28.5%，可能与促销活动及季节性消费降级相关，需关注其对整体毛利率的稀释效应。

2025年1月~11月京东平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



京东平台厨房龙头价格区间-销量分布

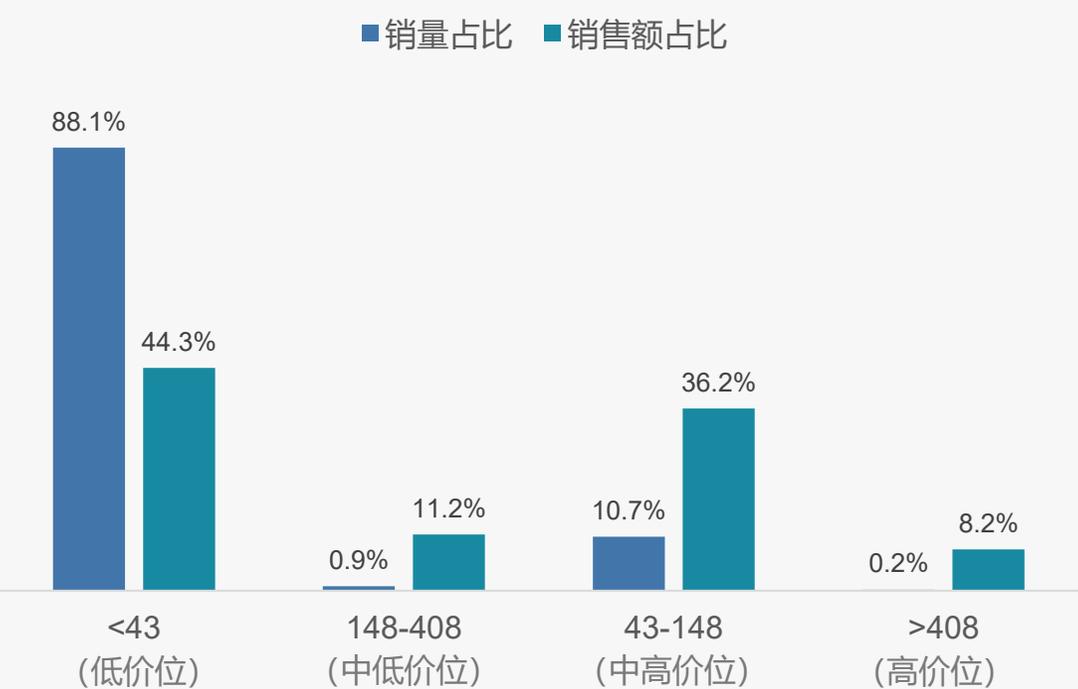


抖音厨房龙头中端崛起优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台厨房龙头呈现明显的低价主导特征。<43元区间销量占比达88.1%，但销售额占比仅44.3%，显示该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但销售额贡献有限。43-148元区间销量占比10.7%却贡献36.2%销售额，表明中端产品具有更高的价值贡献。
- ◆从月度销量分布变化看，抖音平台厨房龙头市场结构正在发生明显调整。M1-M5期间<43元区间销量占比稳定在93.6%-98.0%，但M6开始持续下降至M11的80.3%。同时43-148元区间销量占比从M1的4.0%逐步提升至M11的17.7%，显示消费者正逐渐向中端产品转移。

2025年1月~11月抖音平台厨房龙头不同价格区间销售趋势

抖音平台厨房龙头价格区间-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** 厨房龙头消费行为、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年内购买过厨房龙头的消费者;
- 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

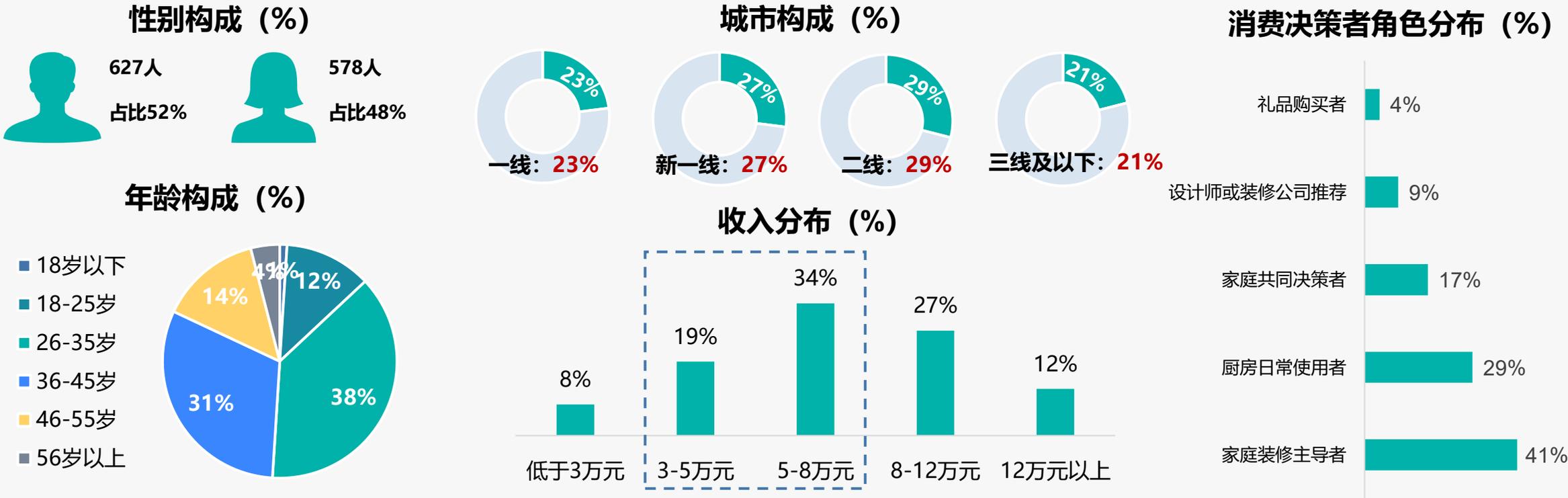
Research Method

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=1205

中青年中等收入主导厨房龙头消费

- ◆厨房龙头消费主力为中青年，26-45岁合计占比69%，收入5-12万元人群占比61%，显示中等收入中青年是核心消费者。
- ◆购买决策由家庭核心成员主导，家庭装修主导者和厨房日常使用者合计占比70%，城市级别分布均衡，市场覆盖广泛。

2025年中国厨房龙头消费者画像

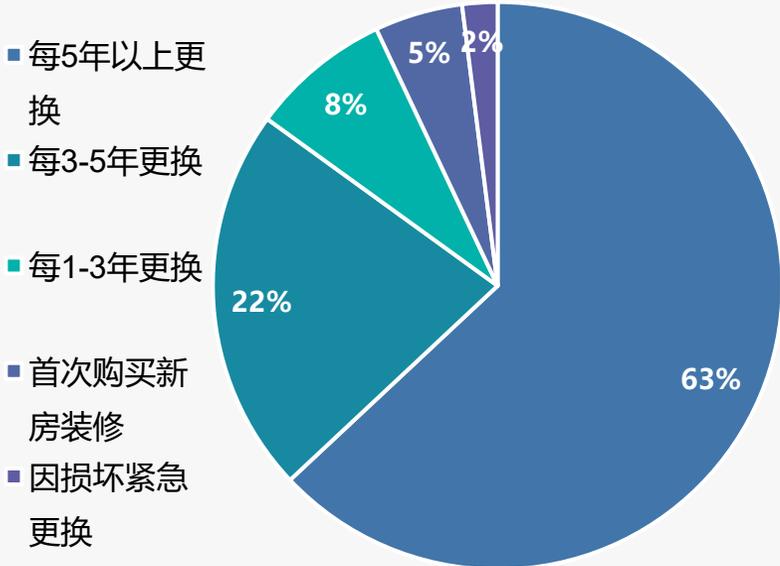


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

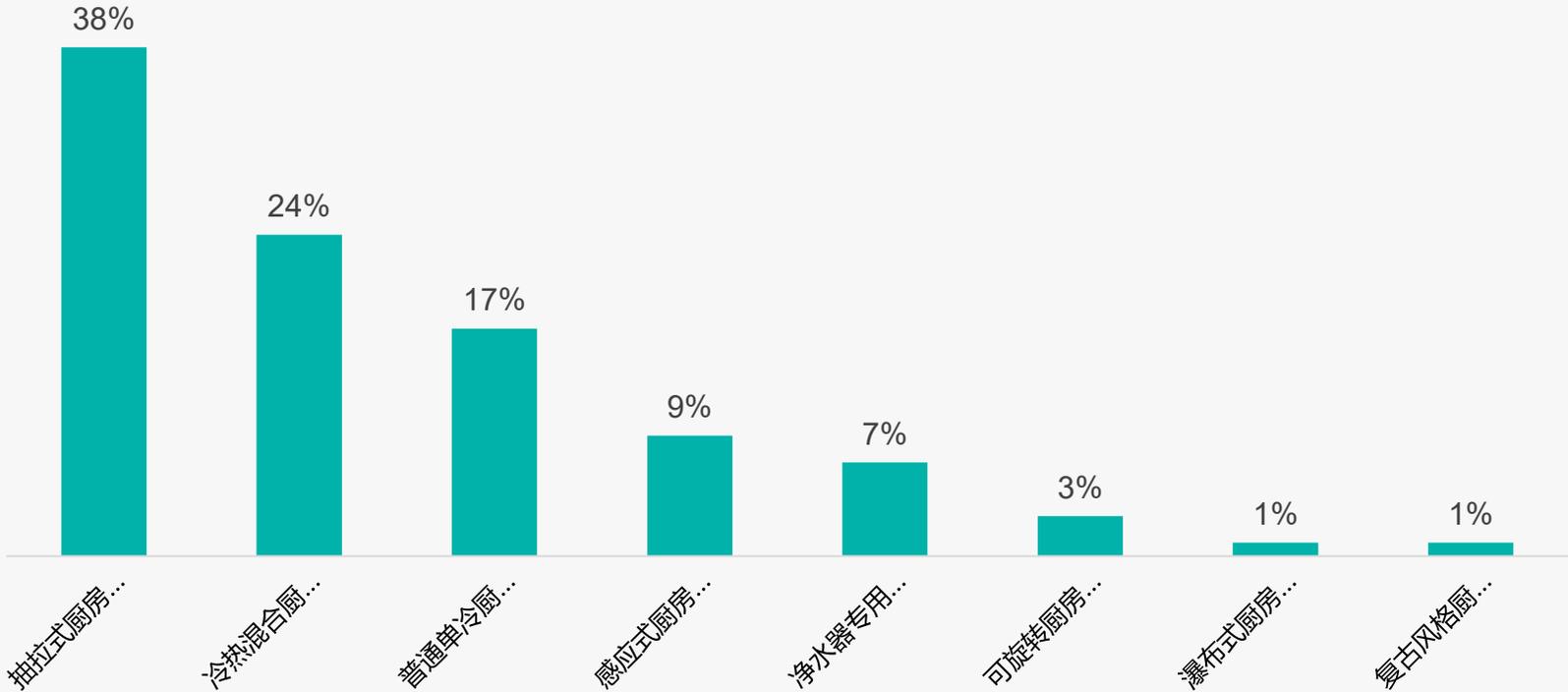
厨房龙头耐用性强 抽拉式最受欢迎

- ◆厨房龙头更换周期长，63%消费者每5年以上更换，仅2%因损坏紧急更换，产品耐用性强。
- ◆抽拉式厨房龙头最受欢迎占38%，冷热混合占24%，功能性产品主导市场，创新类型份额较小。

2025年中国厨房龙头购买频率分布



2025年中国厨房龙头购买产品类型分布

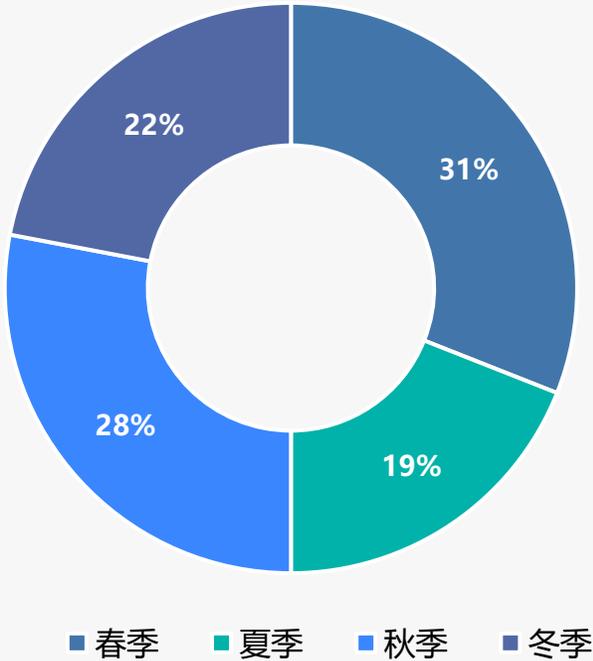


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

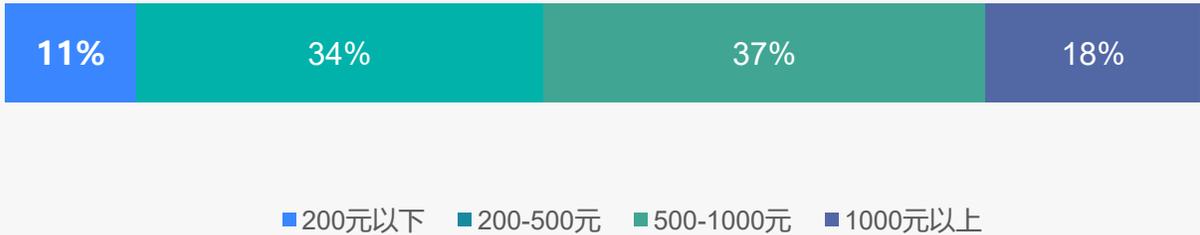
中高端支出主导 不锈钢材质偏好 春季购买高峰

- ◆ 单次购买支出中，500-1000元区间占比37%，200-500元占34%，显示中高端和价格敏感市场均重要。
- ◆ 产品材质偏好以不锈钢47%和铜29%为主，春季购买占比31%，反映耐用性和季节性影响。

2025年中国厨房龙头购买行为季节分布



2025年中国厨房龙头单次购买支出分布



2025年中国厨房龙头产品材质偏好分布

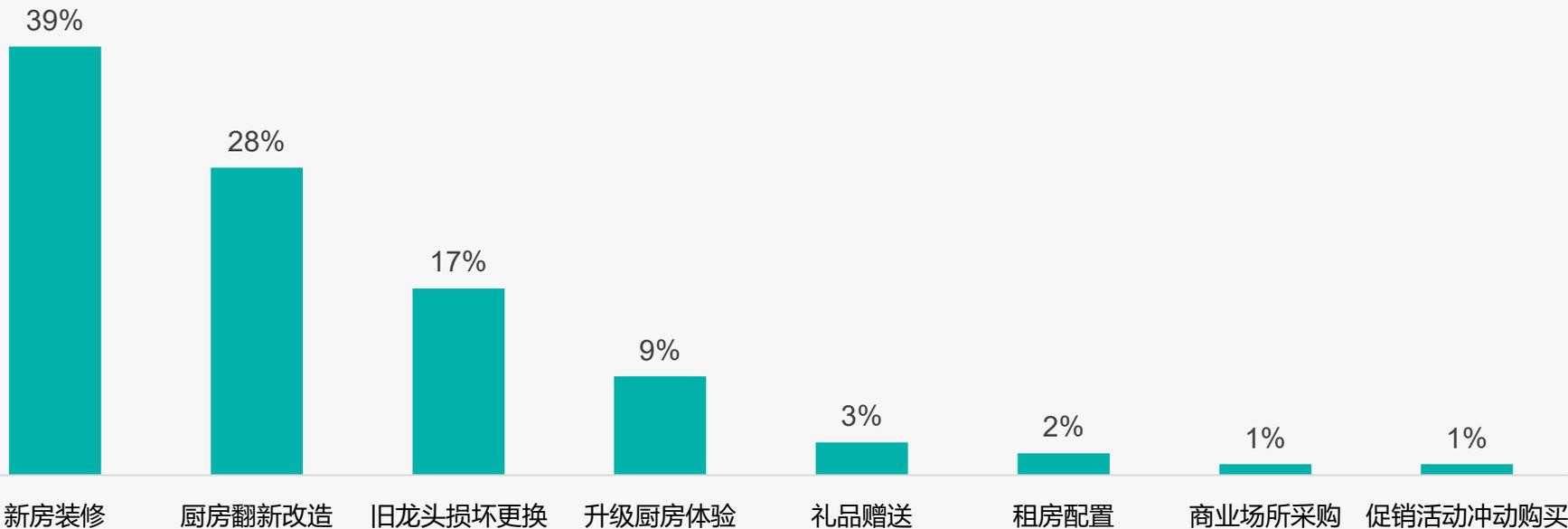


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

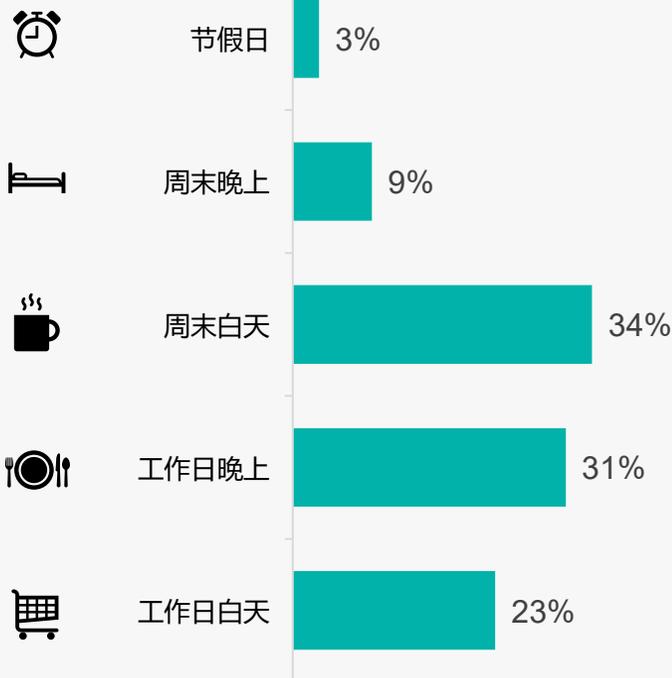
厨房龙头刚需驱动 非工作时间选购

- ◆厨房龙头消费以新房装修（39%）和厨房翻新改造（28%）为主，合计占67%，显示刚需驱动特征。旧龙头损坏更换占17%，为次要场景。
- ◆购买时段集中在周末白天（34%）、工作日晚上（31%）和工作日白天（23%），合计88%，表明消费者偏好非工作时间选购，计划性强。

2025年中国厨房龙头购买场景分布



2025年中国厨房龙头购买时段分布

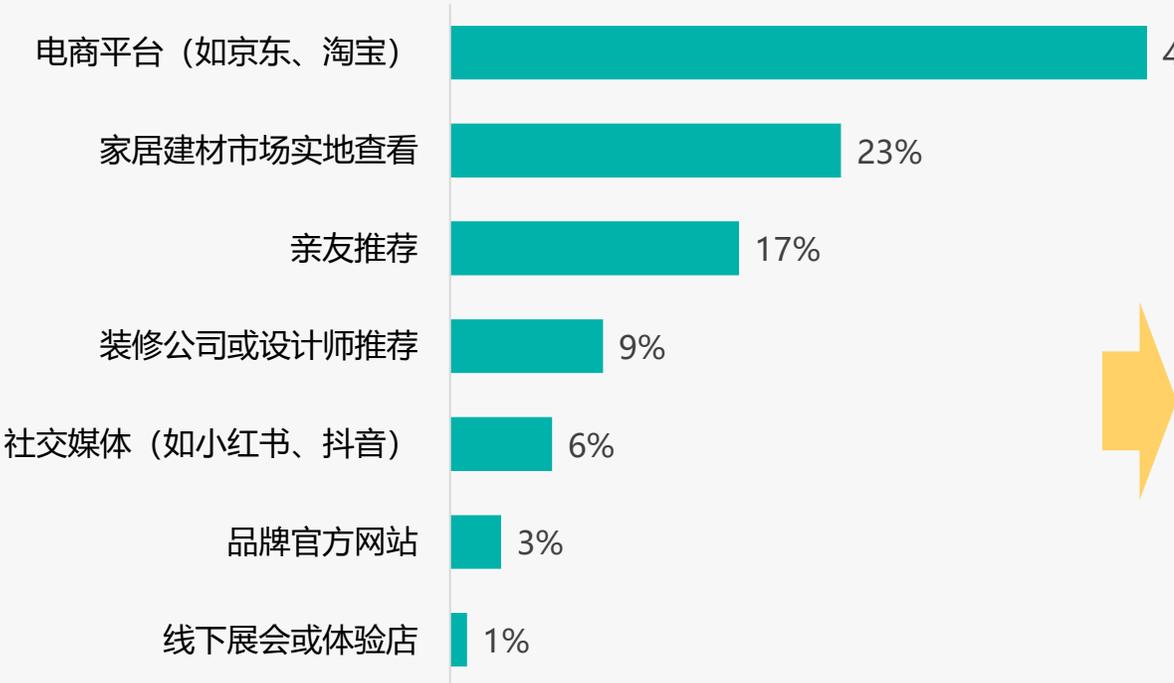


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

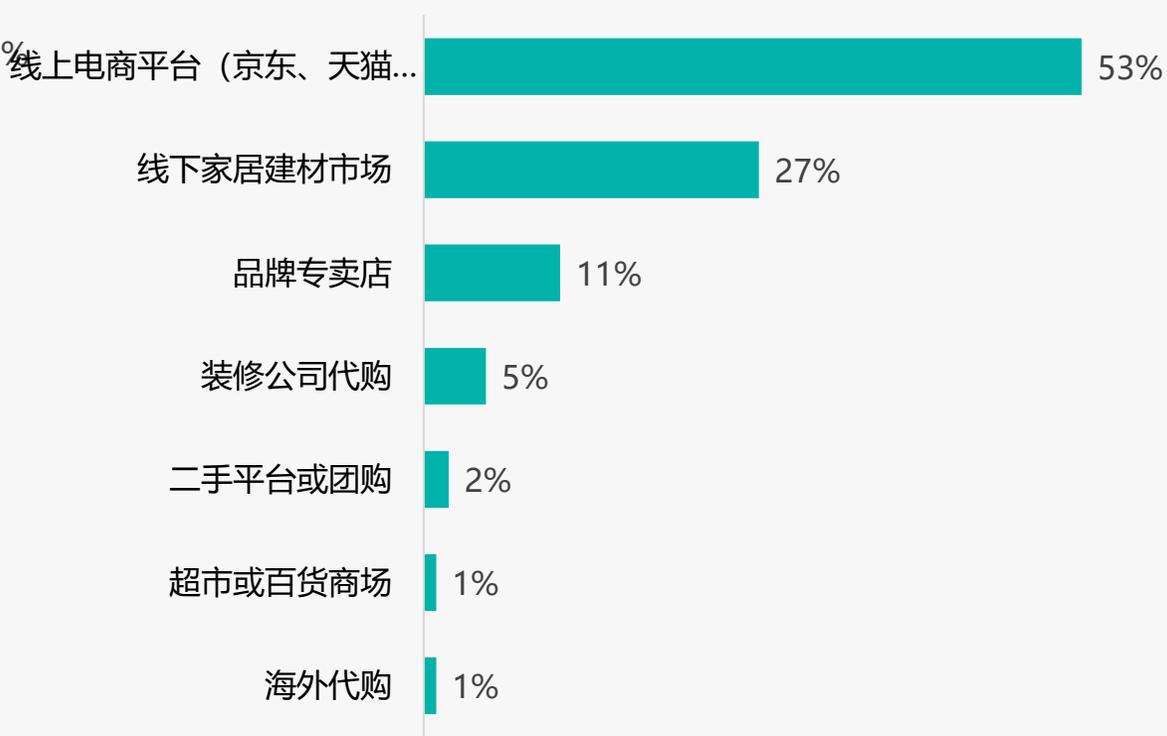
线上主导购买 线下体验重要

- ◆消费者了解厨房龙头主要通过电商平台（41%）、家居建材市场（23%）和亲友推荐（17%），线上渠道主导信息获取，但线下体验和口碑作用显著。
- ◆购买渠道以线上电商平台（53%）为主，线下家居建材市场（27%）和品牌专卖店（11%）为辅，显示消费者偏好线上便捷购买，同时重视实体店体验。

2025年中国厨房龙头产品了解渠道分布



2025年中国厨房龙头产品购买渠道分布

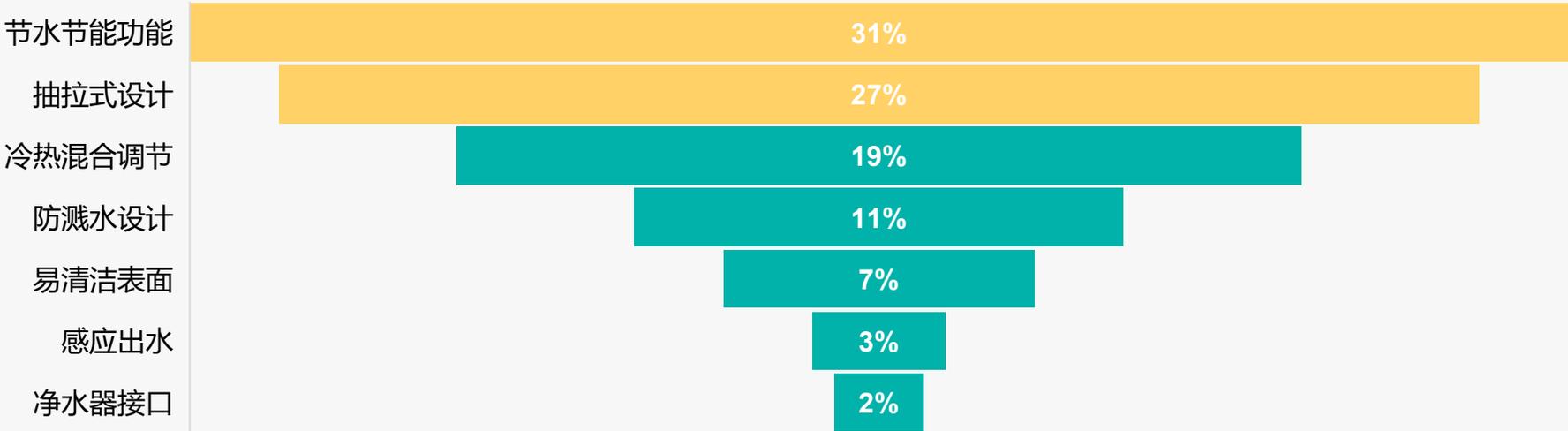


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

节水抽拉主导 感应净水待提升

- ◆节水节能功能以31%的偏好度居首，抽拉式设计以27%次之，显示消费者对环保和便利性的高度关注，冷热混合调节占19%为基础需求。
- ◆感应出水仅占3%，净水器接口仅占2%，偏好度较低，可能因成本或使用场景限制，市场普及潜力有待挖掘。

2025年中国厨房龙头产品功能偏好分布

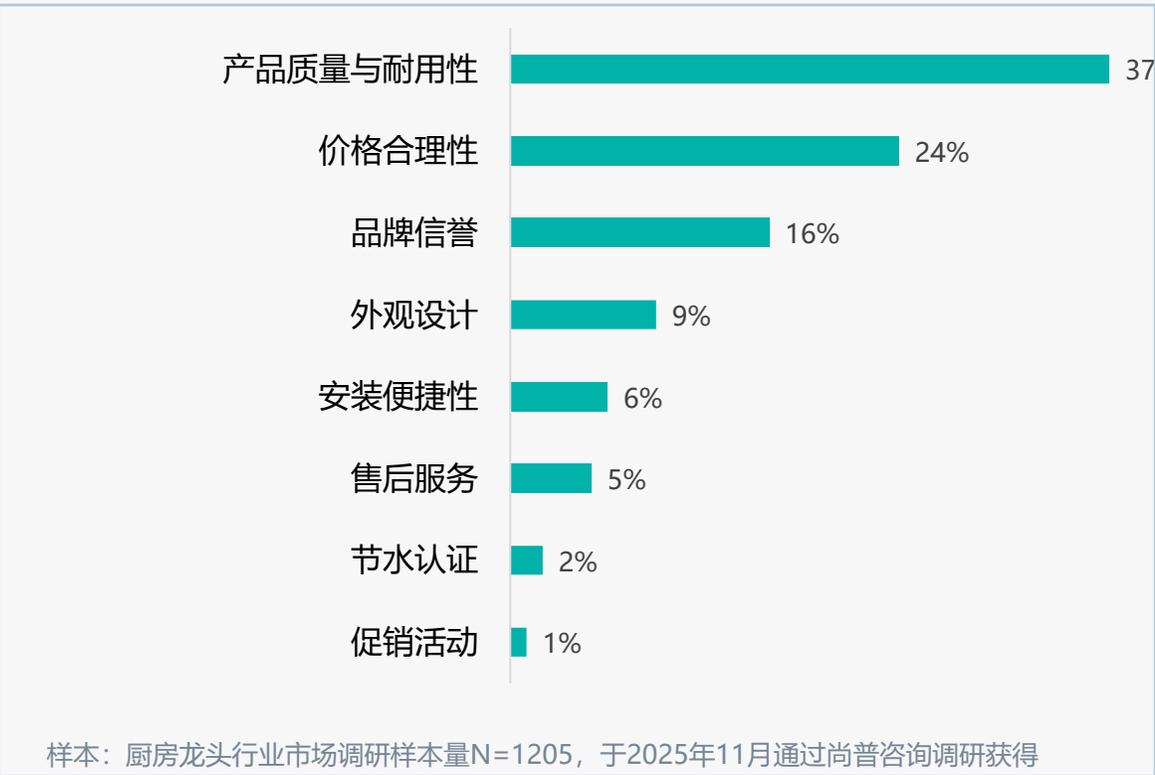


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

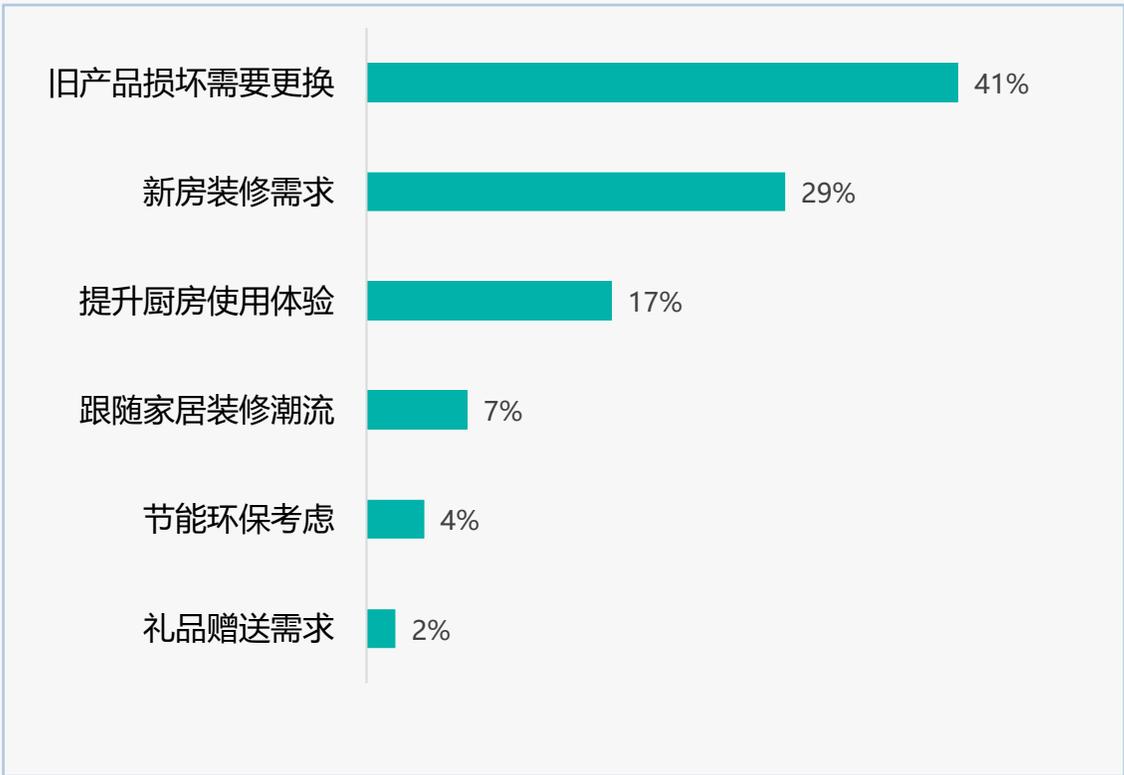
厨房龙头购买重质量刚需驱动市场

- ◆厨房龙头购买决策中，产品质量与耐用性占比最高达37%，价格合理性24%，品牌信誉16%，显示消费者更注重长期价值而非短期成本或美观。
- ◆购买主要原因中，旧产品损坏更换占41%，新房装修需求占29%，合计70%，市场主要由刚需驱动，环保和促销因素影响较小。

2025年中国厨房龙头购买决策关键因素分布



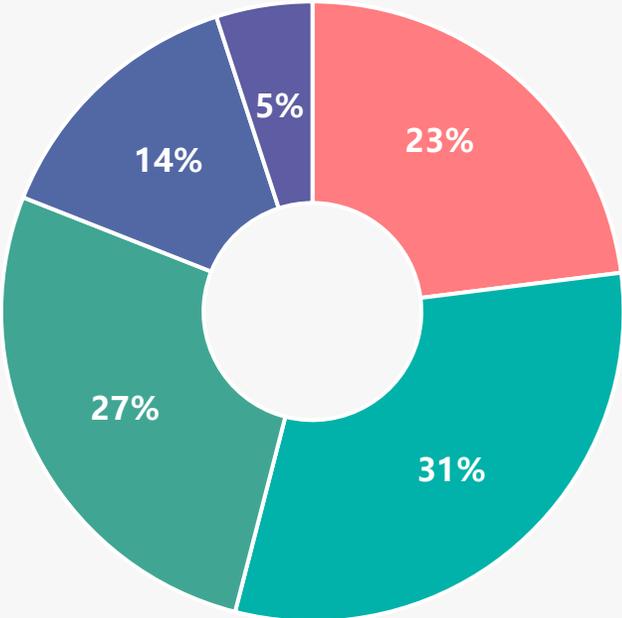
2025年中国厨房龙头购买主要原因分布



厨房龙头推荐意愿高 质量服务待提升

- ◆厨房龙头消费调查显示，54%用户愿意推荐产品，但不愿推荐者中31%因产品体验未达预期，24%因安装或售后问题，凸显质量和服 务是关键改进点。
- ◆价格偏高不值占17%是不愿推荐的另一原因，其他因素如品牌知名度低12%、功能简单9%、设计不美观5%、材质廉价2%影响较小，需针对性优化。

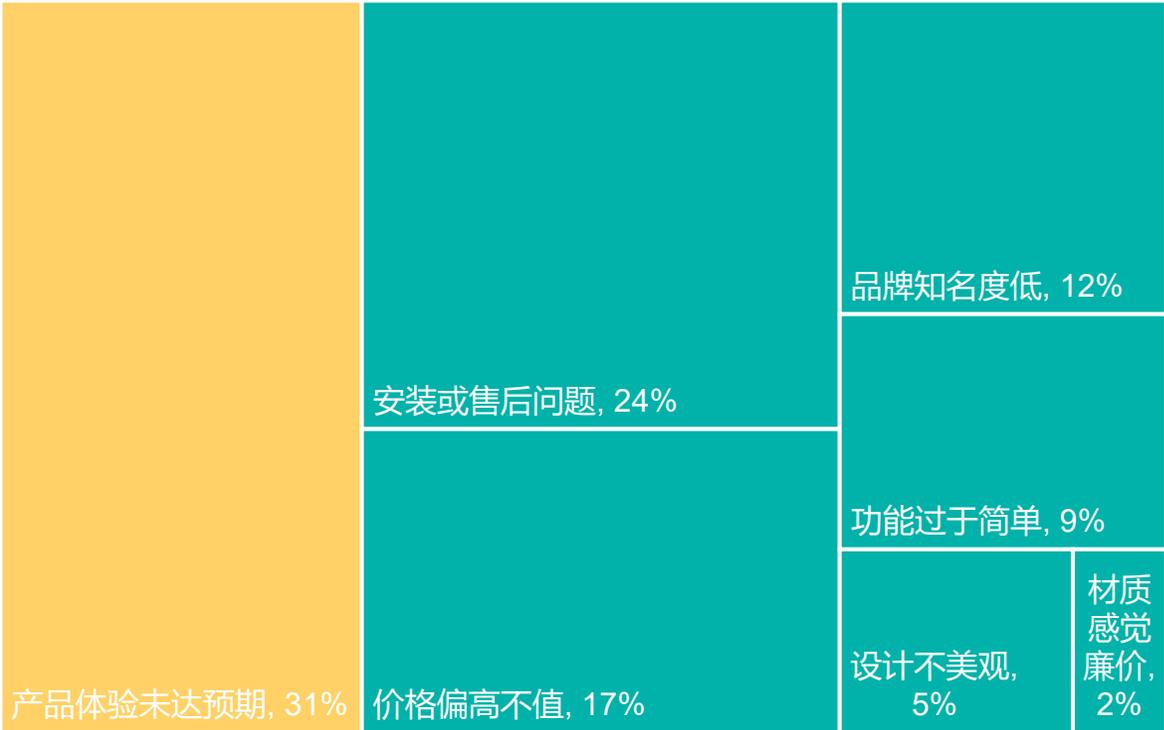
2025年中国厨房龙头推荐意愿分布



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：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

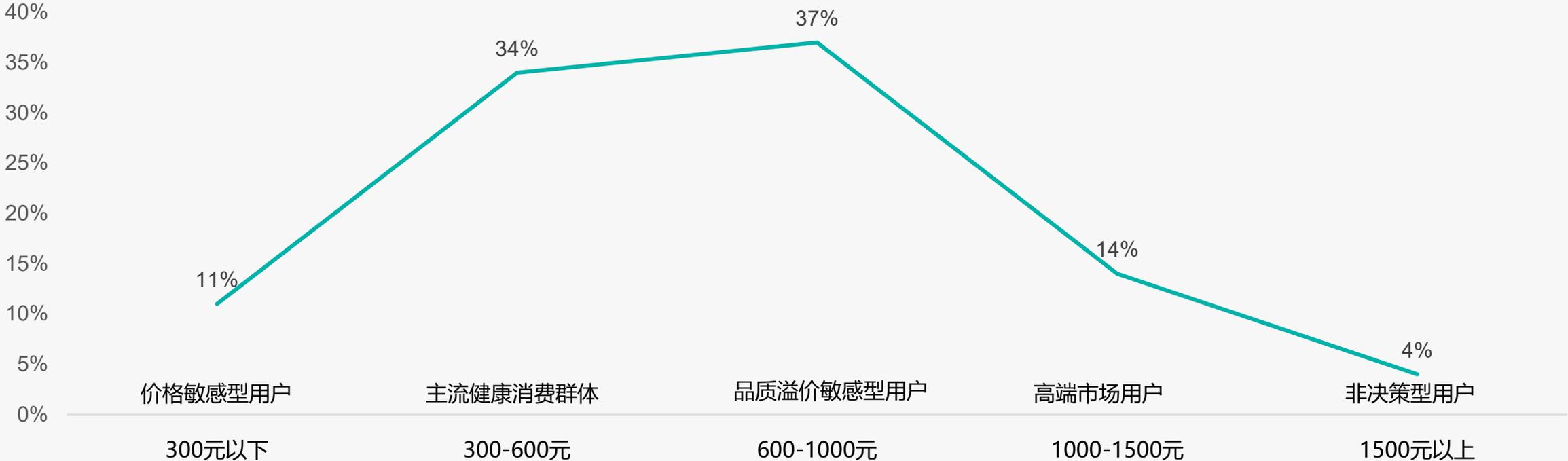
2025年中国厨房龙头不愿推荐原因分布



中端厨房龙头价格接受度最高

- ◆抽拉式厨房龙头价格接受度数据显示，300-600元区间占34%，600-1000元区间占37%，合计71%，表明中端价格段是市场主流。
- ◆低价300元以下仅占11%，高价1000元以上合计18%，显示消费者更注重性价比，高端市场潜力相对有限。

2025年中国厨房龙头抽拉式产品价格接受度分布



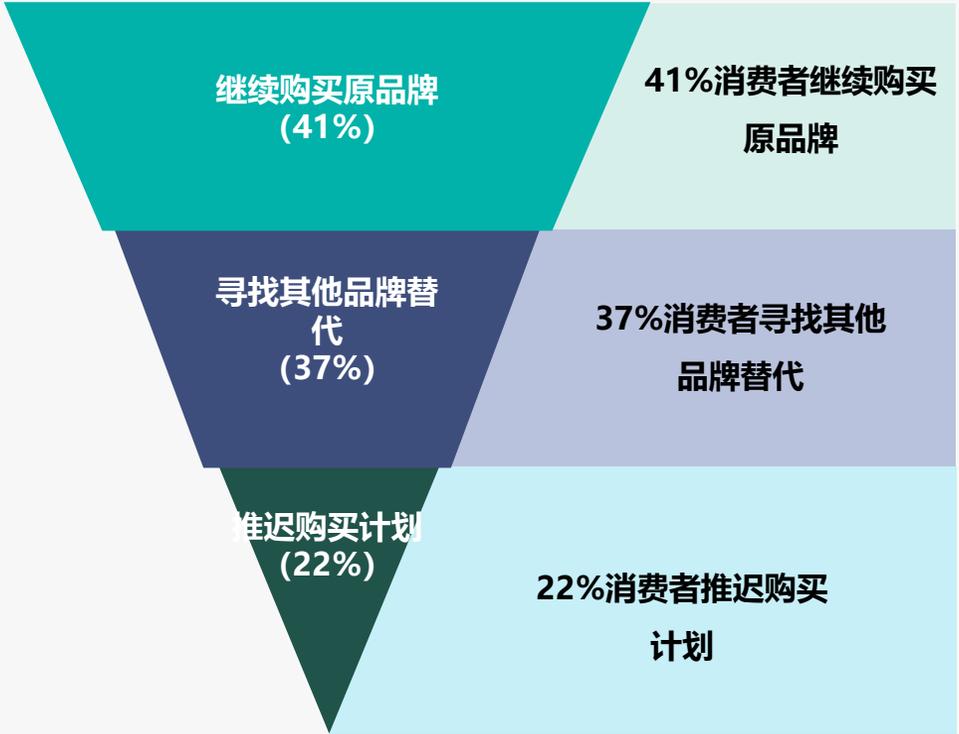
样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以抽拉式厨房龙头规格厨房龙头为标准核定价格区间

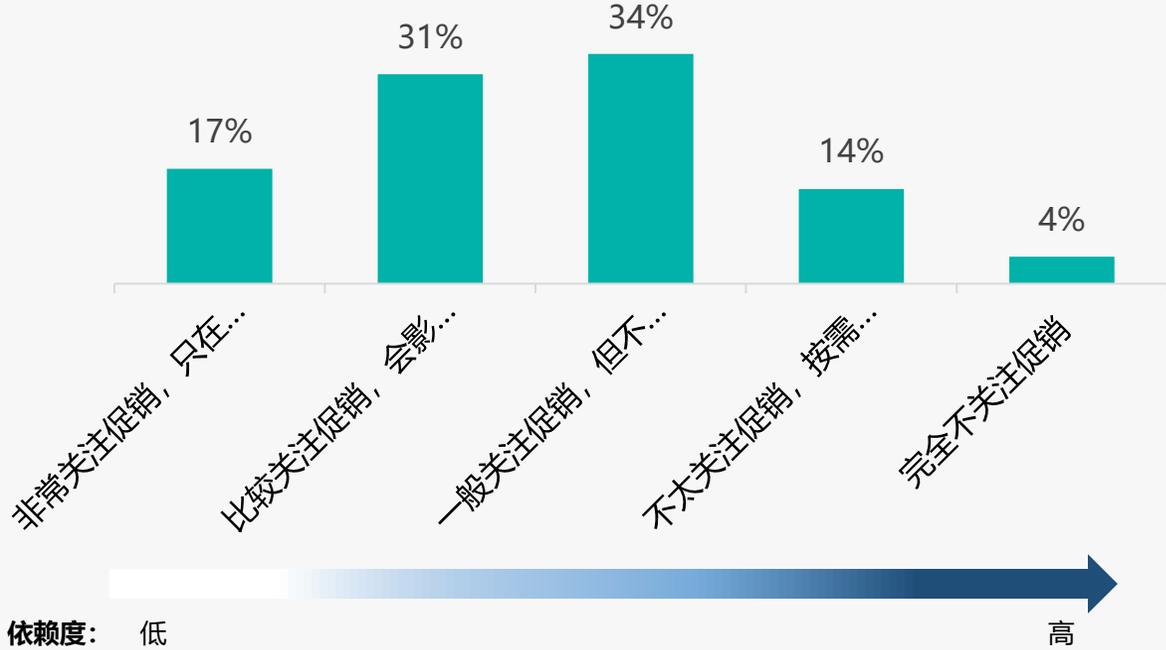
价格促销影响购买 品牌忠诚并存敏感

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，37%寻找替代品牌，22%推迟购买，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销敏感度方面，31%比较关注促销影响时机，34%一般关注，17%只在促销时购买，凸显促销对部分消费者吸引力强。

2025年中国厨房龙头价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国厨房龙头促销活动敏感度分布

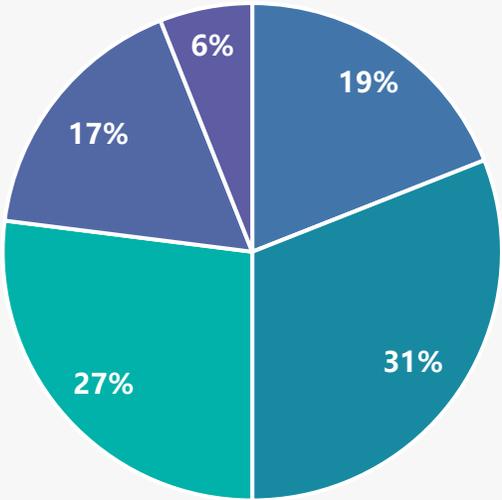


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

质量问题削弱品牌复购需提升质量

- ◆品牌复购意愿较高，70%以上会复购同一品牌的消费者占比为50%，但质量问题导致41%的消费者更换品牌，是主要流失原因。
- ◆新品牌性价比更高占比27%，追求新功能或设计占比17%，显示消费者对价格和创新敏感，企业需提升质量以巩固市场。

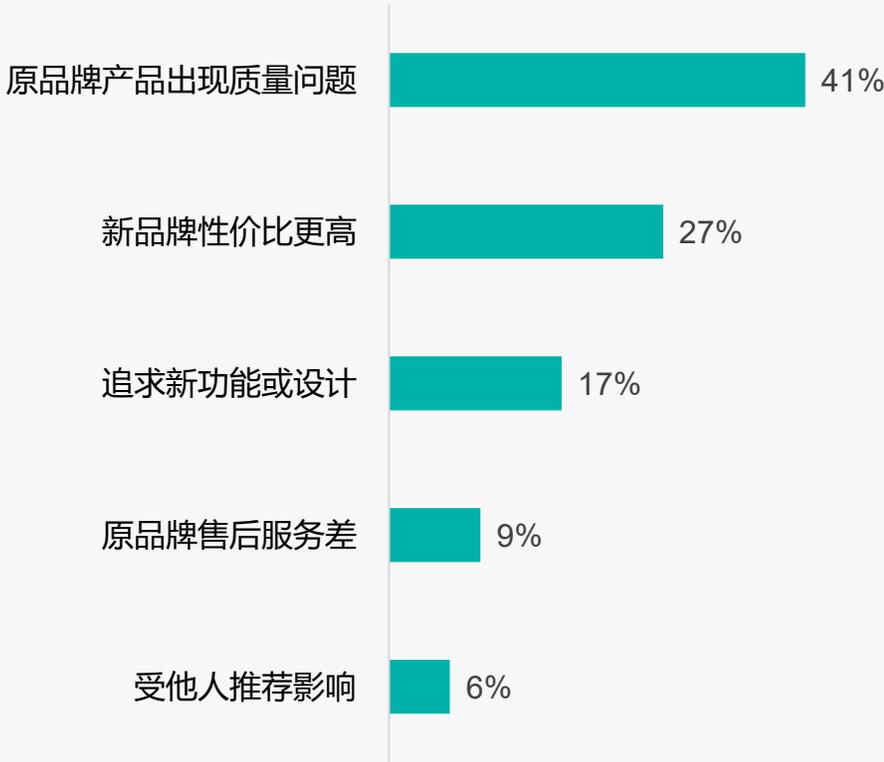
2025年中国厨房龙头品牌复购意愿分布



- 90%以上会复购同一品牌
- 70-90%会复购同一品牌
- 50-70%会复购同一品牌
- 30-50%会复购同一品牌
- 30%以下会复购同一品牌

样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

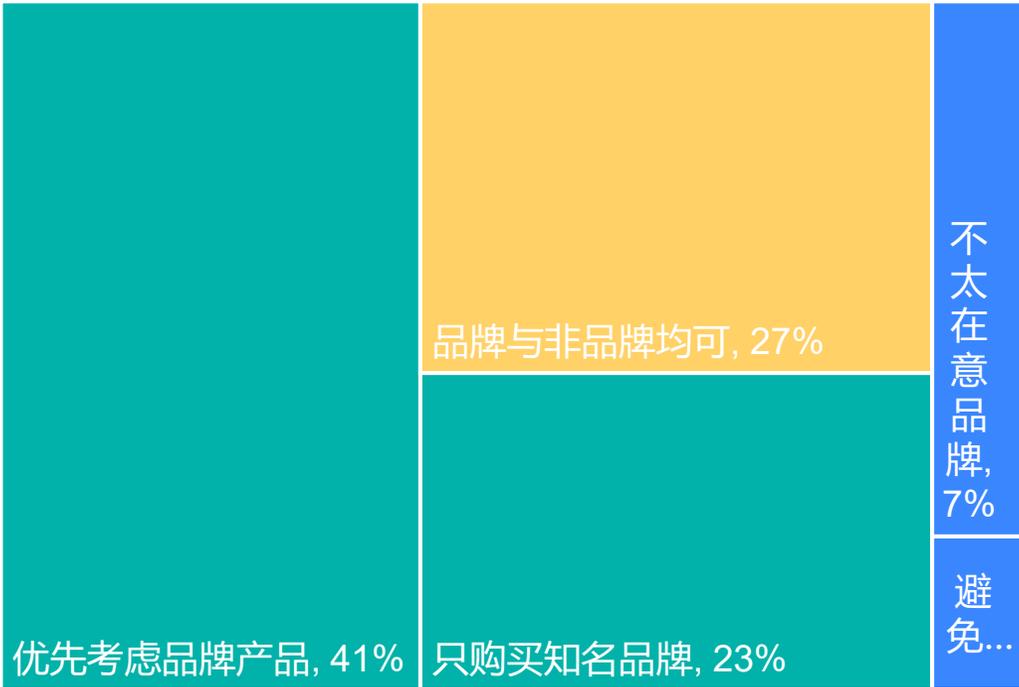
2025年中国厨房龙头更换品牌原因分布



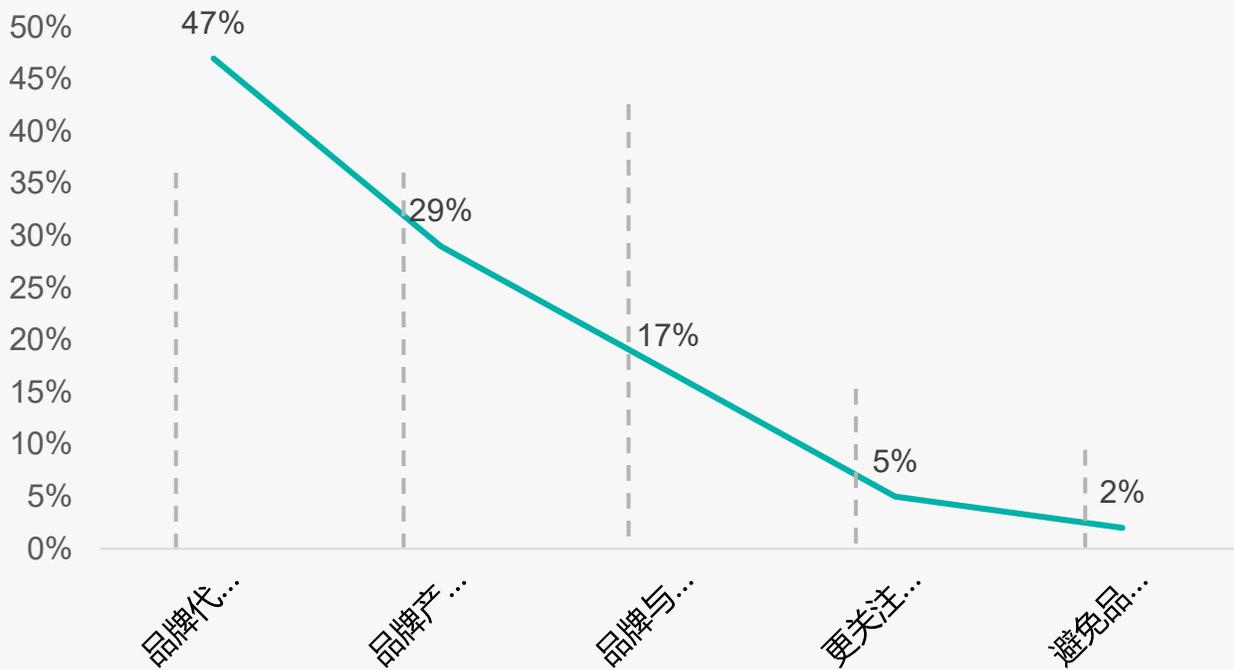
品牌主导厨房龙头消费 质量信赖是关键

- ◆厨房龙头消费中，64%消费者优先或只购买品牌产品，显示品牌影响力强；同时27%对品牌持中立，7%不太在意，仅2%避免品牌。
- ◆47%消费者认为品牌代表质量保障，值得信赖；29%认为品牌设计好但价格高，24%对品牌持中立或负面态度，追求性价比。

2025年中国厨房龙头购买品牌产品意愿分布



2025年中国厨房龙头对品牌产品的态度分布

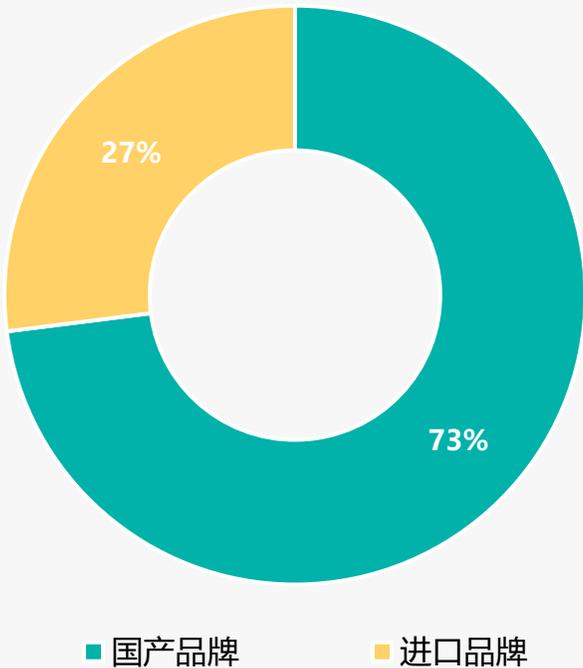


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

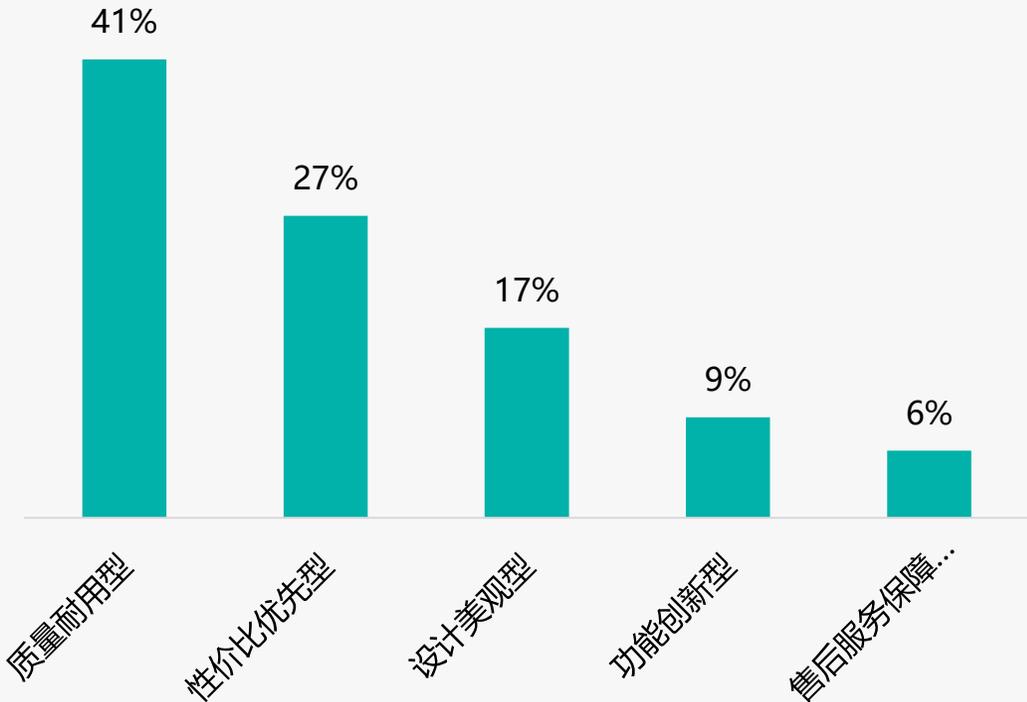
国产品牌主导 质量耐用优先

- ◆厨房龙头消费中，国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示国产品牌市场主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌选择偏好以质量耐用型（41%）和性价比优先型（27%）为主，强调产品耐用性和价格因素的重要性。

2025年中国厨房龙头国产与进口品牌消费分布



2025年中国厨房龙头品牌选择偏好类型分布

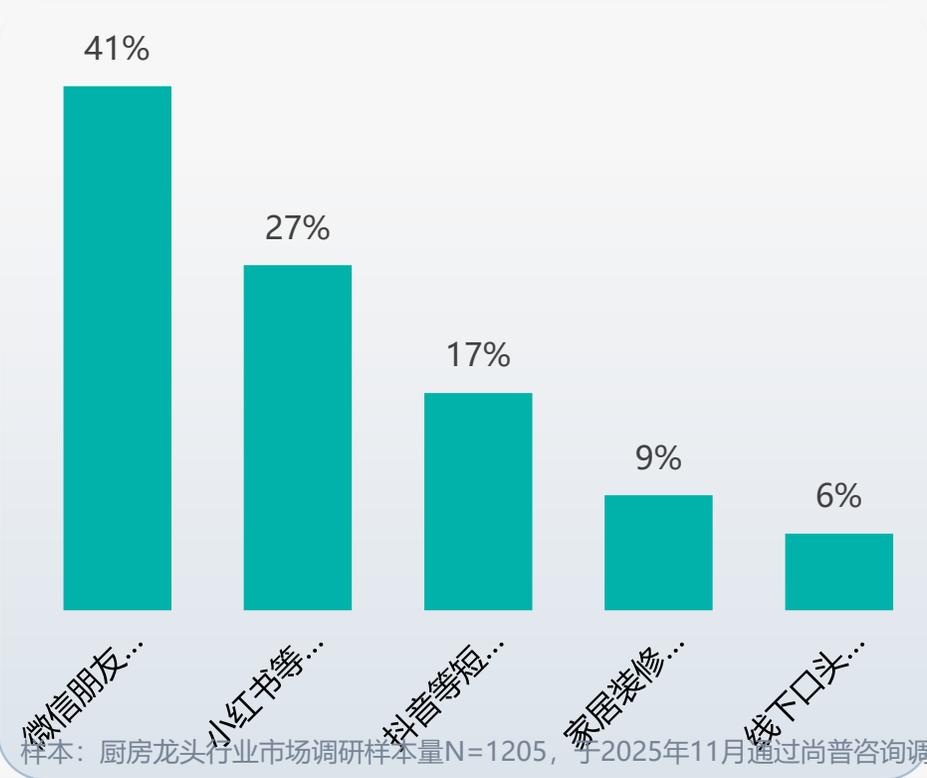


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

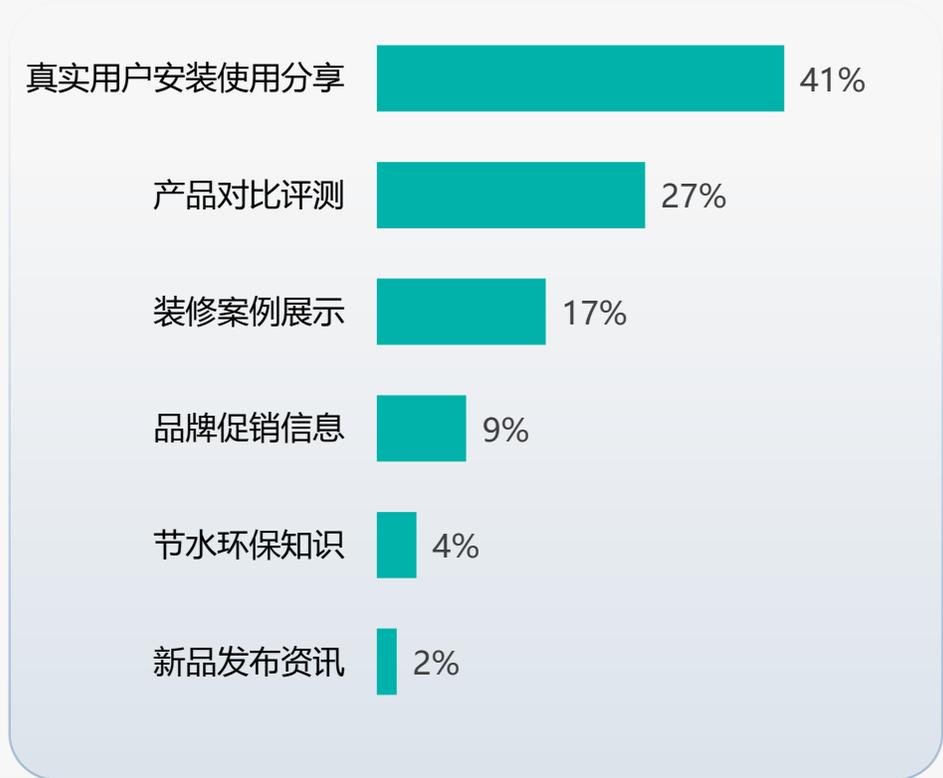
厨房龙头消费社交媒体口碑主导真实体验

- ◆厨房龙头消费中，产品体验分享以微信朋友圈或群聊为主，占41%，社交媒体成为口碑传播核心渠道，小红书和抖音分别占27%和17%。
- ◆社交媒体关注内容以真实用户安装使用分享占41%和产品对比评测占27%为重点，消费者更依赖真实体验和客观评价，而非促销信息。

2025年中国厨房龙头产品体验分享渠道分布



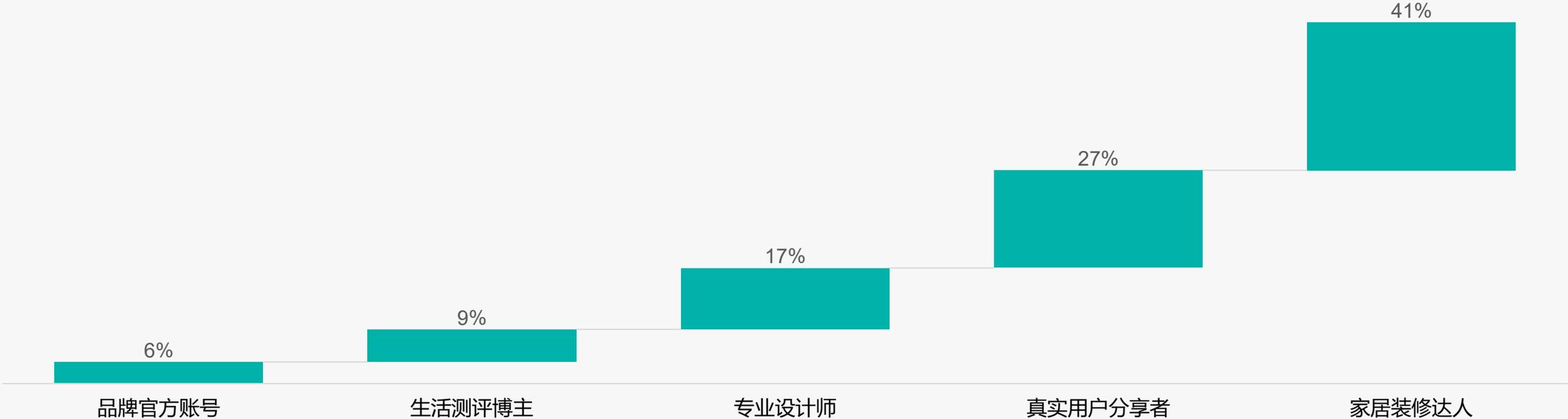
2025年中国厨房龙头社交媒体关注内容类型分布



厨房龙头消费信个人经验非商业推广

- ◆厨房龙头消费调查显示，社交媒体博主类型中家居装修达人占比最高达41%，真实用户分享者占27%，消费者更信任个人经验分享。
- ◆专业设计师占17%，生活测评博主和品牌官方账号分别占9%和6%，占比最小，反映消费者对商业推广信任度较低。

2025年中国厨房龙头社交媒体信任博主类型分布



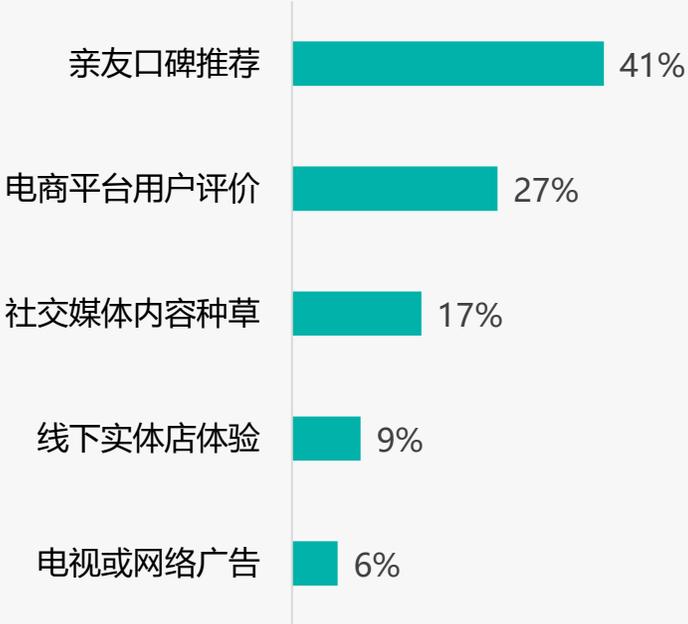
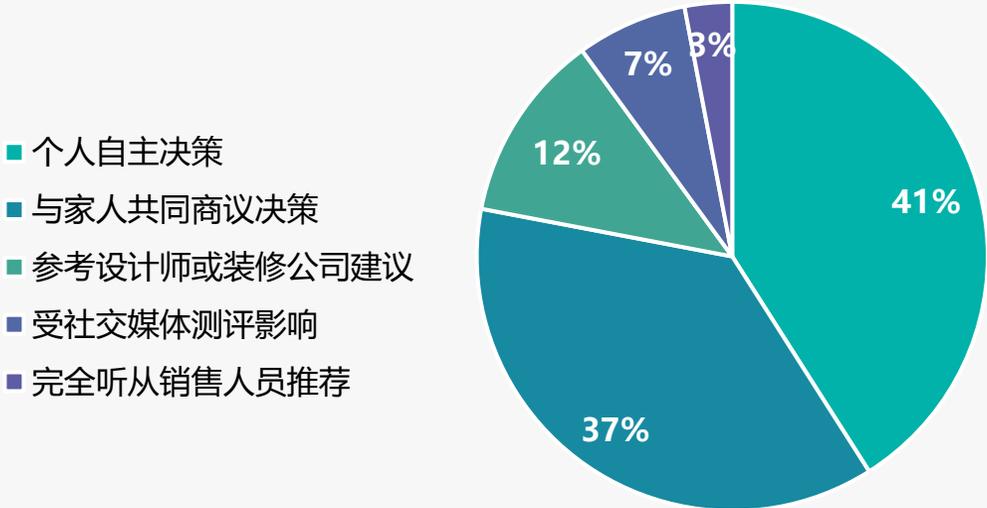
样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房龙头消费 信任口碑主导 广告影响有限

- ◆厨房龙头消费信息获取中，亲友口碑推荐占比41%最高，电商用户评价占27%，显示信任和真实反馈是决策核心。
- ◆社交媒体种草占17%，线下体验和传统广告分别占9%和6%，表明新兴渠道影响有限，传统方式作用较弱。

2025年中国厨房龙头广告信息接受偏好分布

2025年中国厨房龙头购买决策方式分布

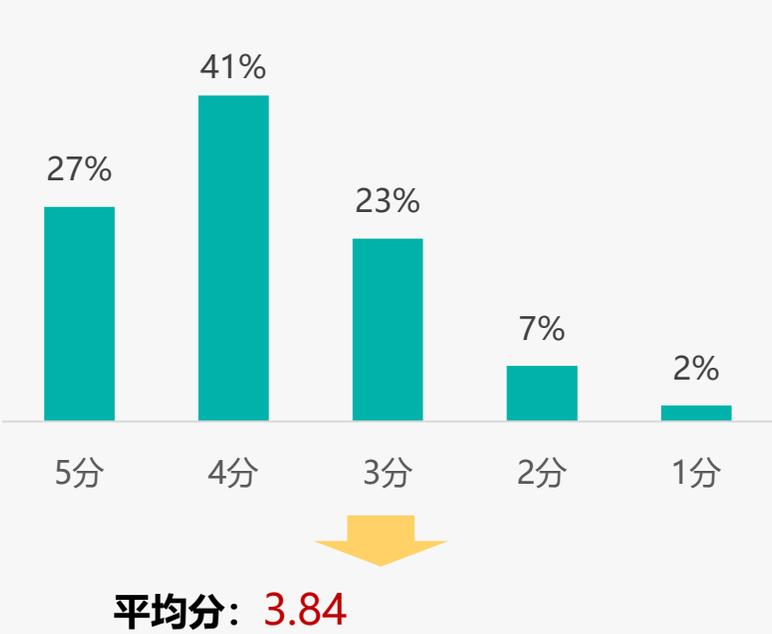


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

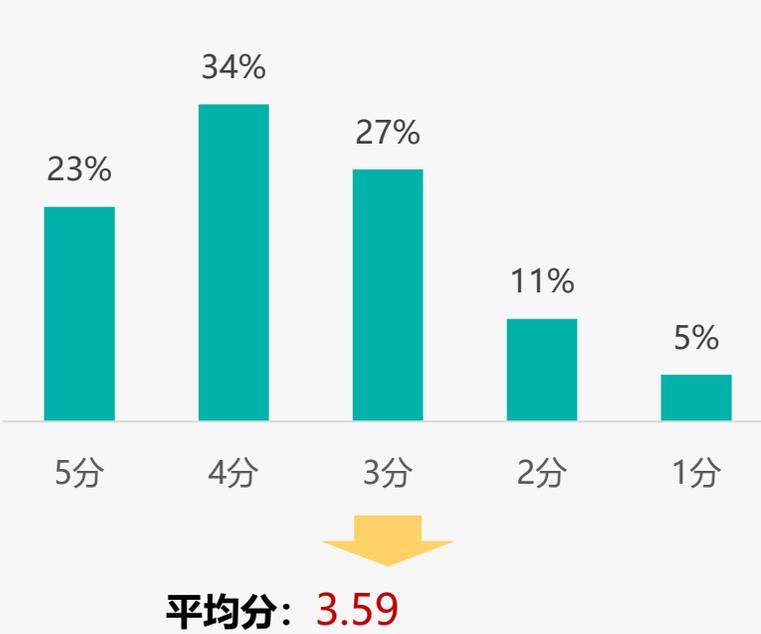
线上购买满意高 安装客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计达68%，显示消费者对购买体验认可度高，整体表现优异。
- ◆安装服务和线上客服咨询满意度相对较低，5分和4分合计分别为57%和56%，需改进以提升消费者满意度。

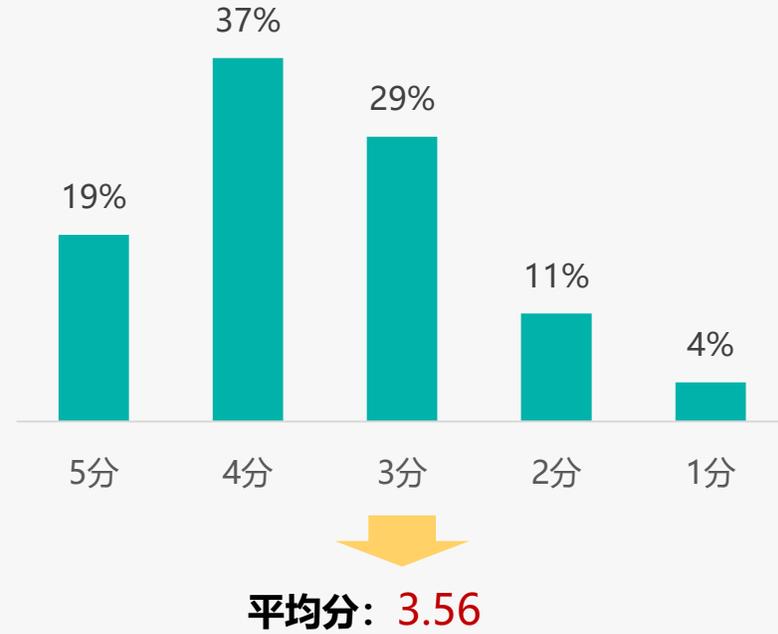
2025年中国厨房龙头线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房龙头安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房龙头线上客服咨询满意度分布（满分5分）

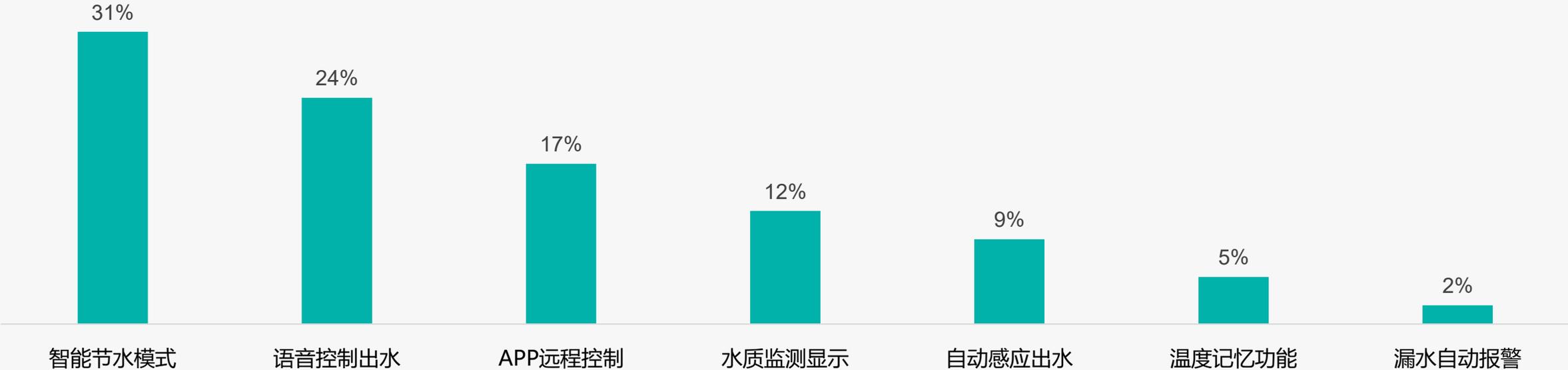


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

节水便捷主导智能龙头需求

- ◆智能节水模式占比31%，语音控制出水占24%，APP远程控制占17%，显示节水、便捷交互和远程操作是厨房龙头智能功能的核心需求。
- ◆水质监测显示占12%，自动感应出水占9%，温度记忆功能占5%，漏水自动报警仅占2%，表明健康监测和高级功能市场普及度相对较低。

2025年中国厨房龙头智能家居功能体验分布



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1205，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