

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月适老卫浴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Aging-Friendly Bathroom 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：中年子女主导适老卫浴消费，中等收入为主力



36-55岁中年群体占56%，是消费主力，可能为父母或自身养老准备。



子女或晚辈决策者占58%，远高于老年人本人，凸显家庭养老普遍性。



中等收入人群（5-12万元）占59%，具备购买力，是主要消费者。

启示

✓ 聚焦中年子女营销

品牌应针对中年子女群体进行营销，强调产品对父母养老的安全性和便利性，满足其孝心需求。

✓ 强化家庭场景沟通

营销信息应突出家庭关怀和代际责任，通过情感连接打动子女决策者，提升品牌亲和力。

核心发现2：安全性与实用性驱动消费，价格敏感度高



产品安全性（如防滑地砖、安全扶手）是首要关注点，占消费偏好38%。



实用性（27%）和性价比（18%）紧随其后，显示老年群体注重核心功能。



消费以一次性购买为主（43%），偏好渐进升级，全面改造方案接受度低（仅1%）。

启示

✓ 突出核心安全功能

产品设计和宣传应重点强调防滑、扶手等安全特性，建立信任感，满足老年用户的核心需求。

✓ 优化产品定价策略

品牌需平衡安全性与成本，提供中端价位产品（如500-2000元），并考虑渐进升级方案以吸引价格敏感用户。

核心发现3：口碑与线下体验主导决策，线上渠道辅助



亲友推荐（31%）是主要信息渠道，凸显口碑在老年群体中的影响力。



线下建材市场/专卖店（35%）是首选购买渠道，强调实体体验的重要性。



电商平台（28%）作为第二渠道，显示线上购买习惯逐渐普及，但依赖度低于线下。

启示

✓ 构建口碑传播体系

鼓励用户分享真实体验，与行业专家合作推荐，强化口碑营销，提升品牌可信度。

✓ 融合线上线下渠道

加强线下门店体验和服务，同时优化电商平台展示与智能客服，提供无缝购物体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：安全便利驱动适老卫浴消费，子女主导中年中等收入为主力



1、产品端

- ✓ 强化防滑扶手等安全功能产品
- ✓ 聚焦中低端市场，优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和微信圈层传播
- ✓ 开展线下体验活动，增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 适老卫浴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适老卫浴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对适老卫浴的购买行为;
- 适老卫浴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

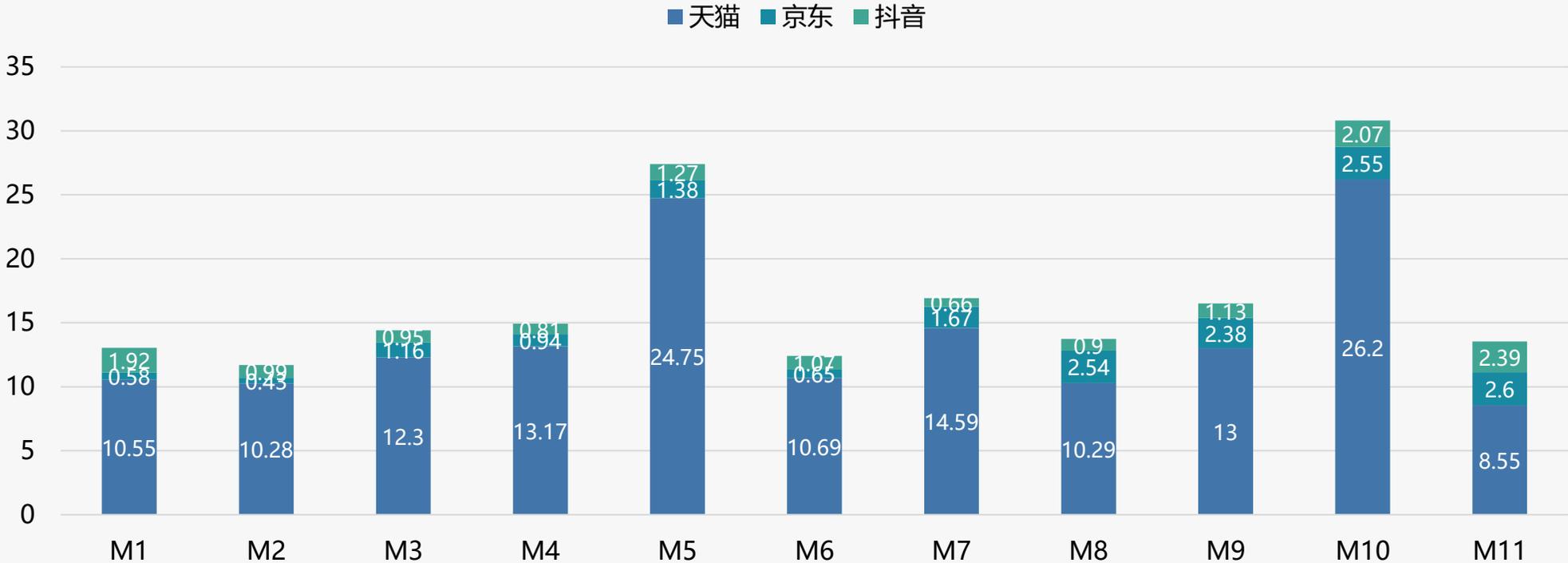
Research Method

- **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, 计算适老卫浴品类销售额、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、不同平台适老卫浴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东抖音增长 适老卫浴季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以1.47亿元总销售额（占线上总销售额的65.3%）占据绝对主导地位，京东和抖音分别贡献0.20亿元（8.9%）和0.58亿元（25.8%）。天猫在M5和M10出现两个销售高峰（均超2400万元），显示其大促节点运营能力。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动能分析，适老卫浴品类呈现明显的季节性波动，5月（2475万元）和10月（2620万元）为年度销售峰值，分别对应春季家装季和双十一预售期。抖音平台同比增长显著，而天猫同期下降，京东增长。建议企业优化库存周转，在淡季加强营销投入以平滑业绩波动，并实施差异化渠道策略：天猫主攻品牌曝光和爆款打造，京东侧重高净值客户服务，抖音用于新品测试和下沉市场渗透。

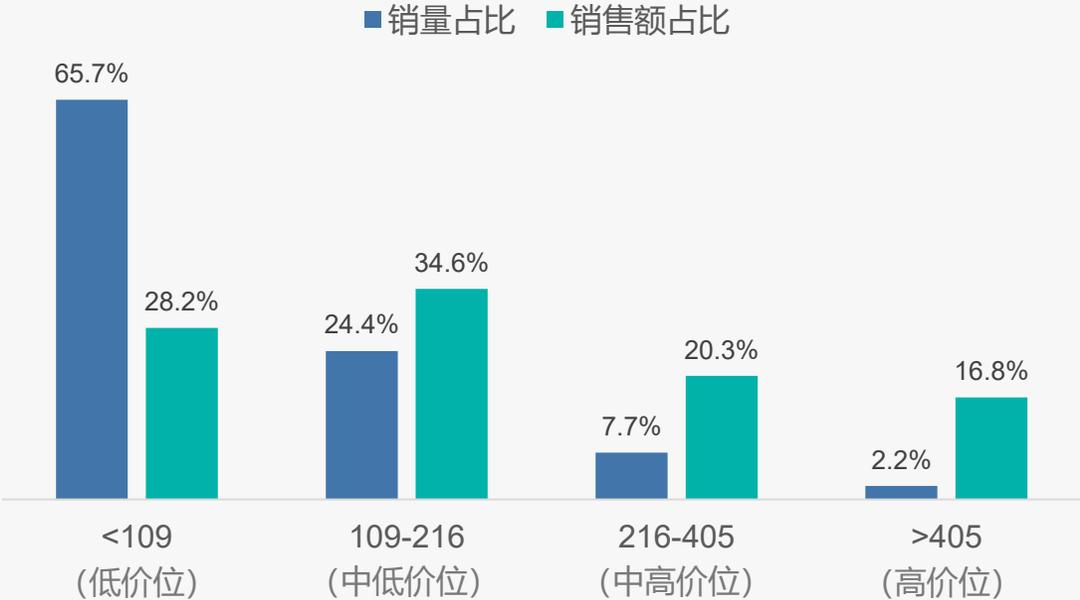
2025年1月~11月适老卫浴品类线上销售规模（百万元）



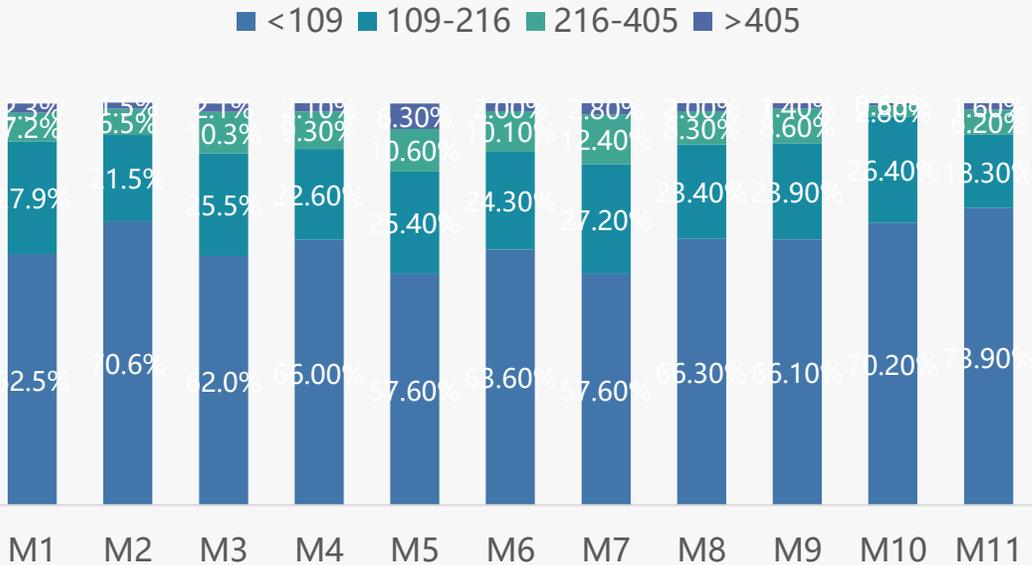
适老卫浴市场 低端销量主导 中高端价值贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，适老卫浴市场呈现典型的“销量集中低端、价值贡献分散”特征。低价位产品（<109元）贡献了65.7%的销量但仅占28.2%的销售额，而中高端产品（109-405元）以32.1%的销量贡献了54.9%的销售额，显示出更高的价值密度。这表明市场存在明显的消费分层，企业需平衡规模与利润，优化产品组合结构。
- ◆月度销量分布显示市场波动性较大，低价位产品份额在M2、M10、M11出现显著峰值，而中高端份额在M5、M7相对提升。这可能与促销活动、季节性需求变化有关，如M5的高端产品份额突增至6.3%，暗示高端产品在特定节点有爆发潜力。企业应关注销售节奏，制定差异化的营销策略。

2025年1月~11月适老卫浴线上不同价格区间销售趋势



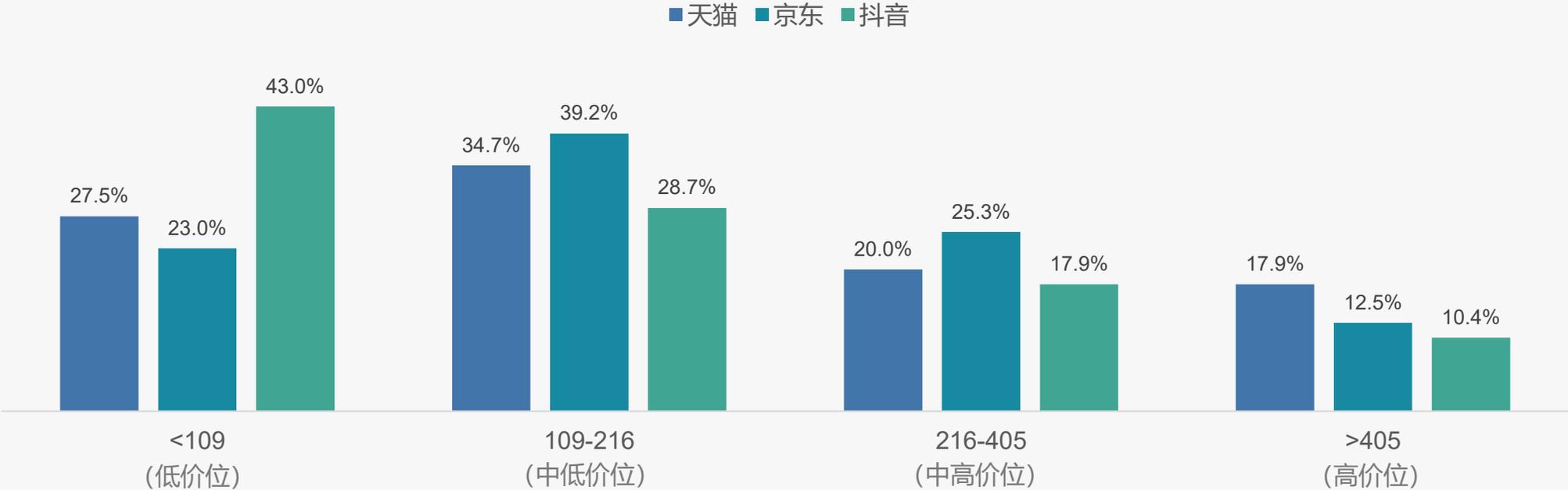
适老卫浴线上价格区间-销量分布



适老卫浴平台差异化 中端主导高端待掘

- ◆从价格区间分布看，适老卫浴品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东在109-216元中端区间占比最高（分别为34.7%和39.2%），显示主流消费集中在性价比产品；抖音则低端化明显，<109元区间占比达43.0%，反映其流量驱动型销售特征。高端市场（>405元）份额分析显示平台潜力差异：天猫占比17.9%，京东12.5%，抖音仅10.4%。天猫凭借品牌信任度在高端市场领先。
- ◆中低价位（<216元）累计占比分析：天猫62.2%，京东62.2%，抖音71.7%。抖音依赖低价策略驱动销售，而天猫和京东结构更均衡。建议品牌方针对不同平台优化产品组合，提升渠道ROI；加强产品创新和体验营销，提升高端产品周转率，挖掘增长点。

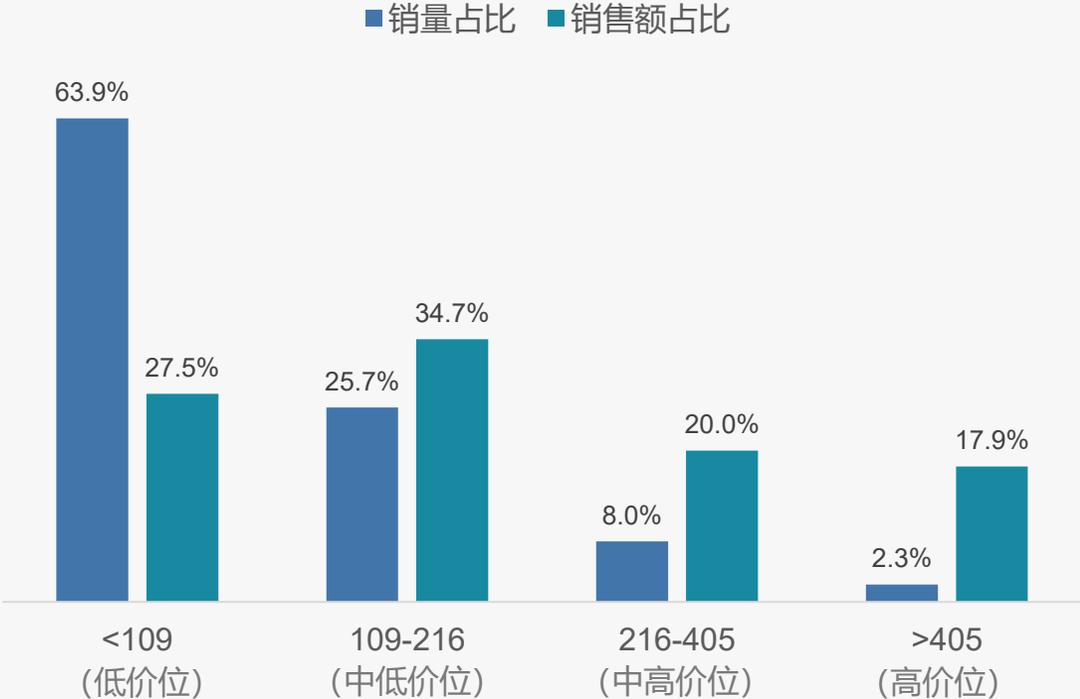
2025年1月~11月各平台适老卫浴不同价格区间销售趋势



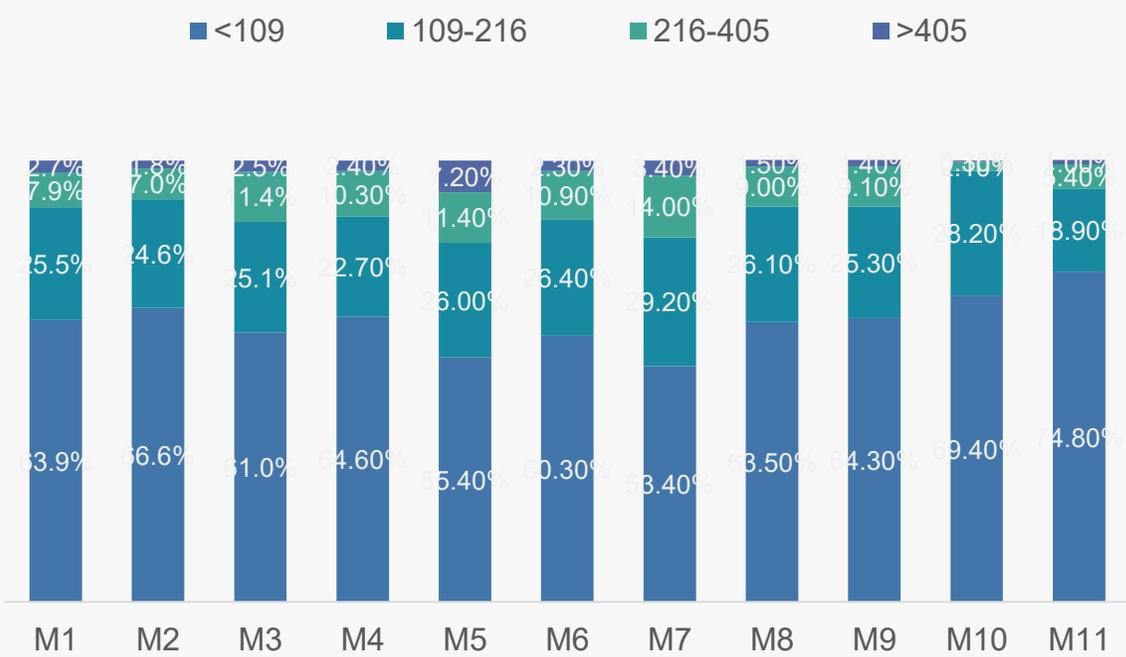
适老卫浴量价倒挂 中端利润主导 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台适老卫浴品类呈现明显的“量价倒挂”现象。低价区间 (<109元) 贡献了63.9%的销量但仅占27.5%的销售额，而中高价区间 (109-405元) 以33.7%的销量贡献了54.7%的销售额，显示消费者对中端产品的支付意愿较强。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5、M7月低价区间占比下降至55.4%、53.4%，中高价区间占比上升，可能与促销活动或消费升级相关。M10、M11月低价区间占比激增至69.4%、74.8%，可能受年终清仓或价格敏感型消费者集中采购影响。价格带结构分析揭示市场分层特征。低价产品虽占据销量主导，但销售额贡献有限；中端区间 (109-216元) 以25.7%的销量贡献34.7%的销售额，是核心利润来源。

2025年1月~11月天猫平台适老卫浴不同价格区间销售趋势



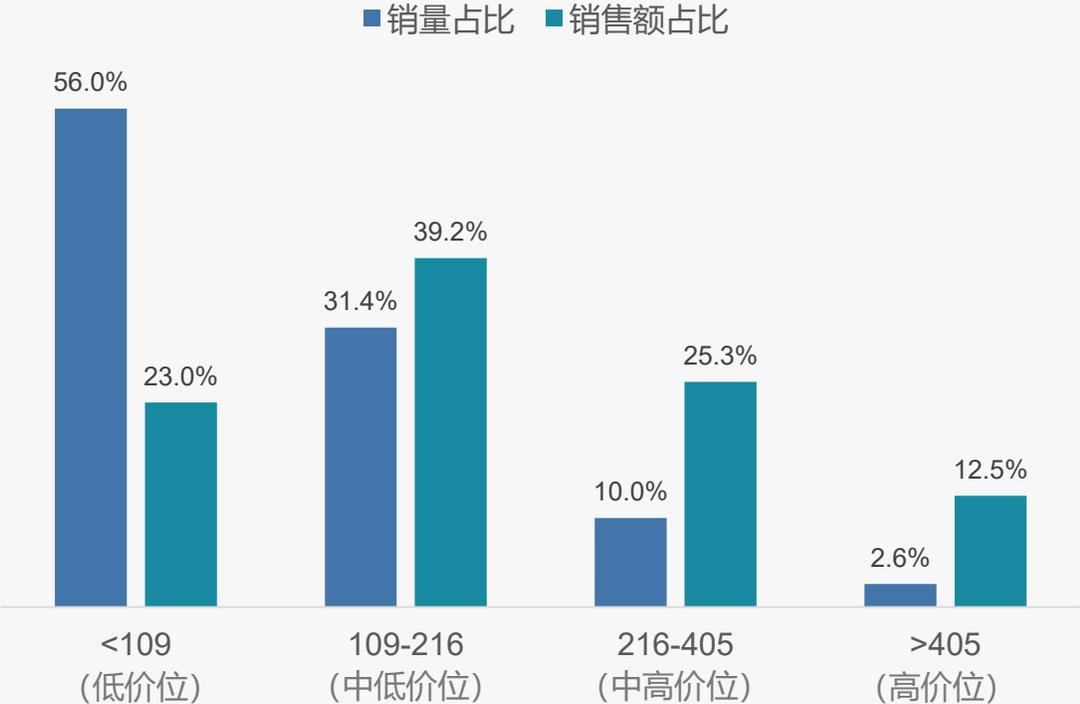
天猫平台适老卫浴价格区间-销量分布



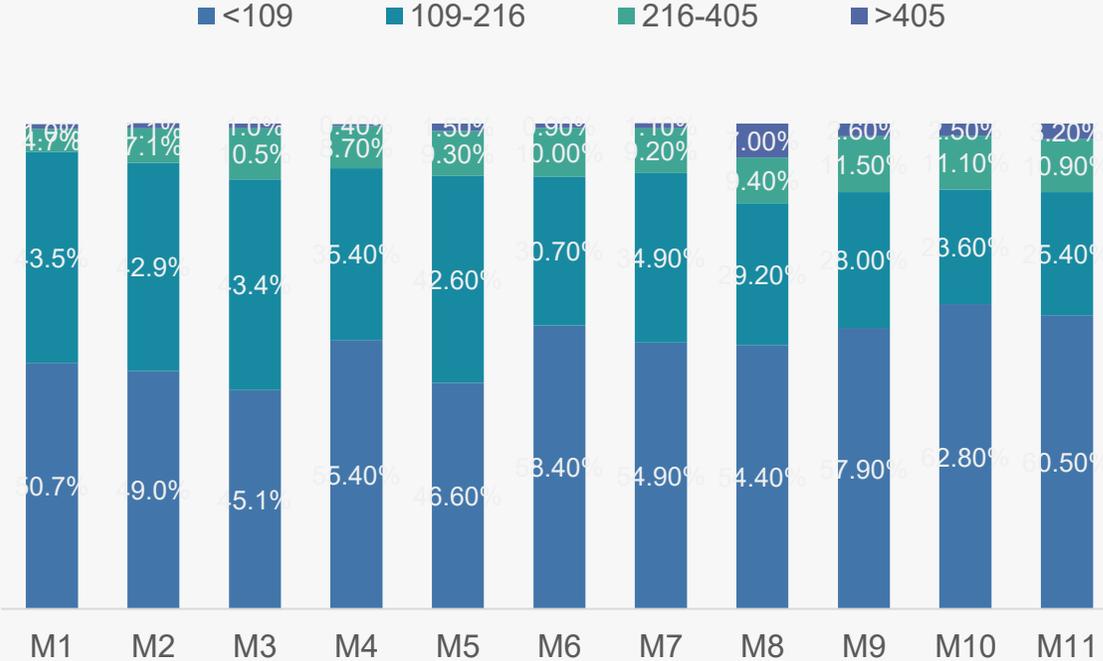
适老卫浴中端主导 高端溢价 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<109元) 贡献了56.0%的销量但仅占23.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位产品 (109-405元) 以41.4%的销量贡献了64.5%的销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的50.7%波动上升至M11的60.5%，中价位产品相应下降，表明市场消费呈现价格敏感趋势。
- ◆结合销量与销售额占比分析，中价位区间 (109-405元) 的销售额占比 (64.5%) 显著高于销量占比 (41.4%)，单位产品价值较高；而低价位区间单位价值较低。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，同时关注低价产品的规模效应。

2025年1月~11月京东平台适老卫浴不同价格区间销售趋势



京东平台适老卫浴价格区间-销量分布

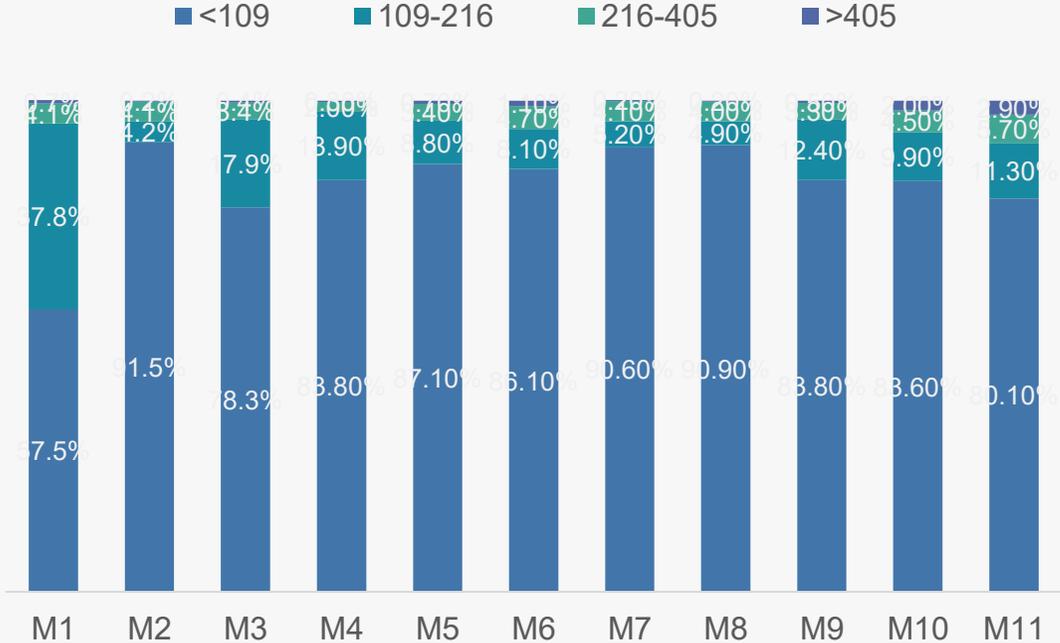
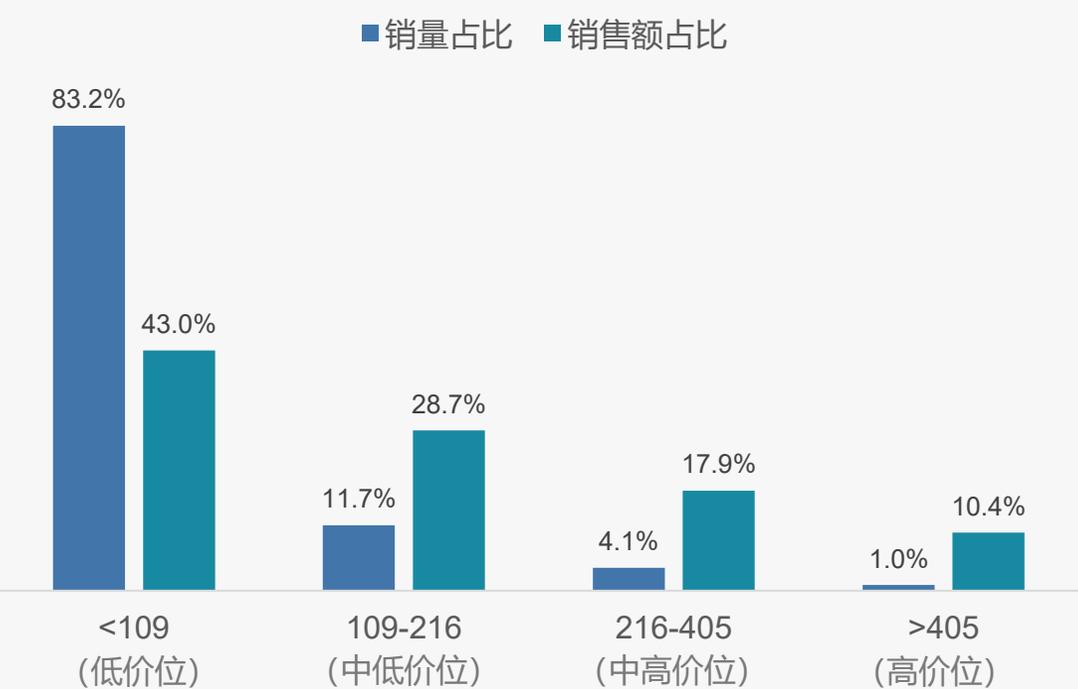


低价主导销量 高端提升利润 优化产品结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<109元低价产品销量占比高达83.2%，但销售额占比仅43.0%，显示该品类以低客单价产品为主，但高价位产品贡献了更高的ARPU值。109-216元区间销售额占比28.7%，是重要的利润贡献区间。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，M1月109-216元区间占比达37.8%，为全年最高，可能与年初促销活动相关。M2月起<109元区间占比持续高位，平均达87.3%，反映消费者对价格敏感度高。M11月>405元高端产品占比升至2.9%，显示年末消费升级趋势，需关注高端市场季节性波动。

2025年1月~11月抖音平台适老卫浴不同价格区间销售趋势

抖音平台适老卫浴价格区间-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** 适老卫浴消费行为、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年内购买过适老卫浴的消费者;
- 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

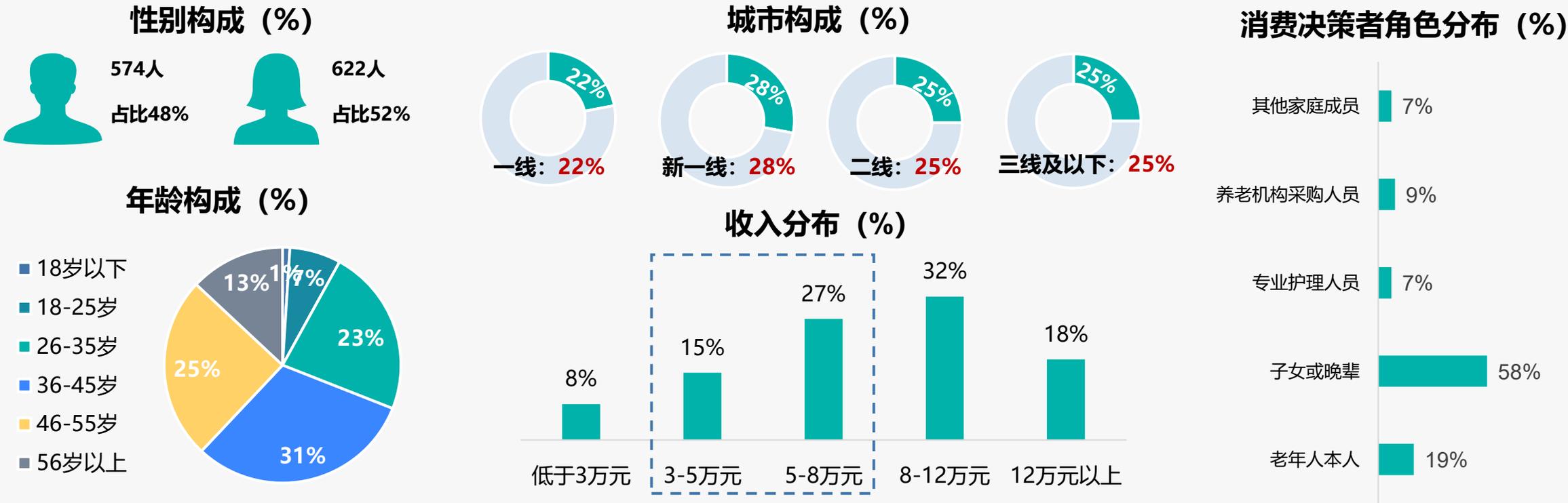
Research Method

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=1196

子女主导适老卫浴消费 中年中等收入为主力

- ◆ 调查显示，36-45岁和46-55岁年龄组合计占比56%，是适老卫浴消费主力；收入8-12万元和5-8万元组合计占比59%，中等收入人群购买力强。
- ◆ 消费决策者中子女或晚辈占比58%，远高于老年人本人的19%，凸显子女主导购买；城市级别分布均衡，一线至三线及以下均在22%-28%之间。

2025年中国适老卫浴消费者画像

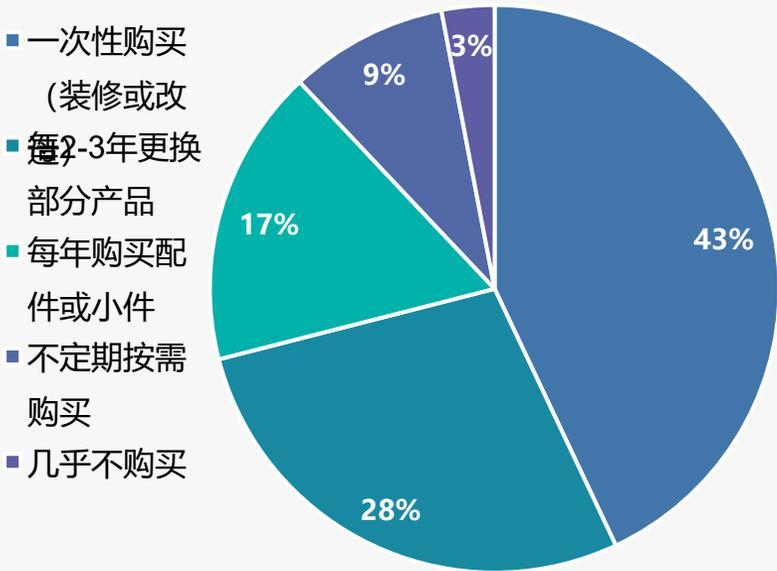


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

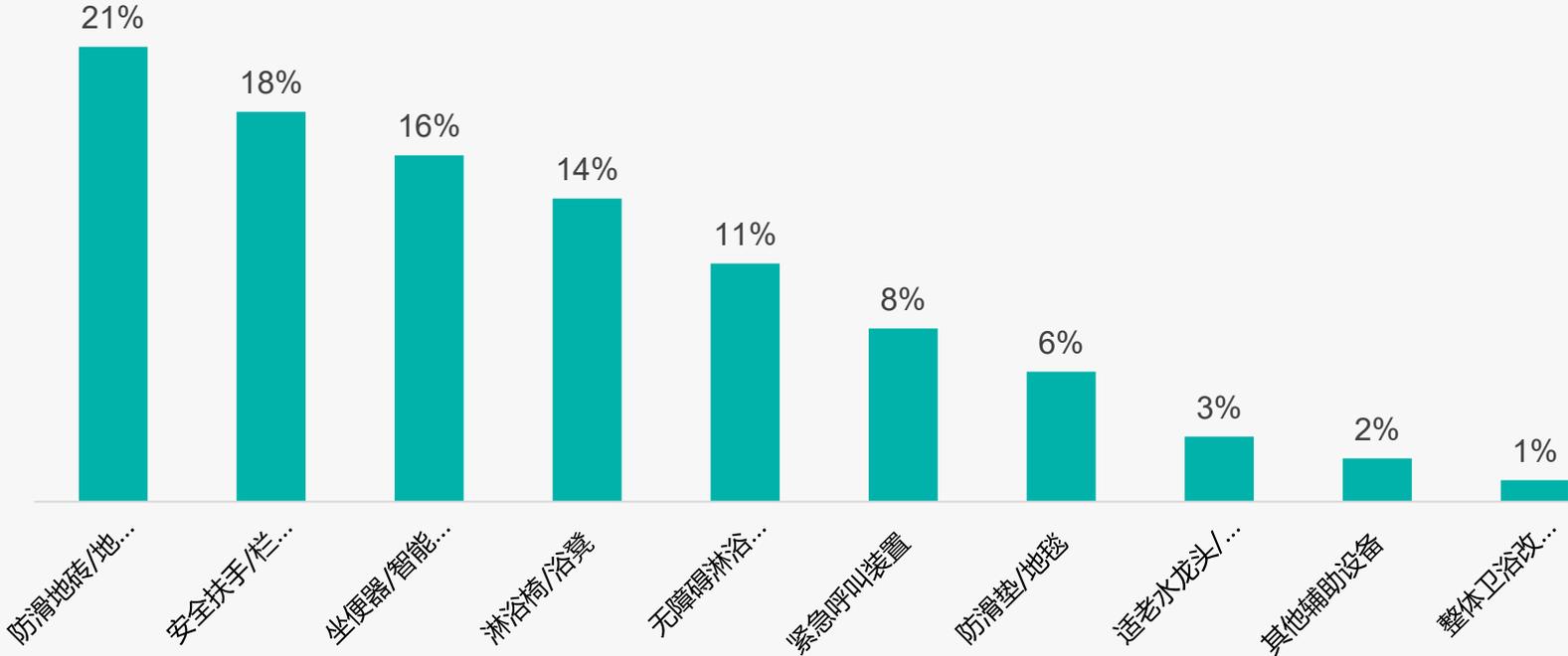
适老卫浴安全驱动 渐进升级为主

- ◆适老卫浴消费以一次性购买为主（43%），防滑地砖/地板（21%）和安全扶手/栏杆（18%）是热门产品，突显安全需求驱动市场。
- ◆每2-3年更换部分产品占28%，整体改造方案仅1%，表明用户偏好渐进升级，全面解决方案接受度低。

2025年中国适老卫浴消费频率分布



2025年中国适老卫浴消费产品规格分布

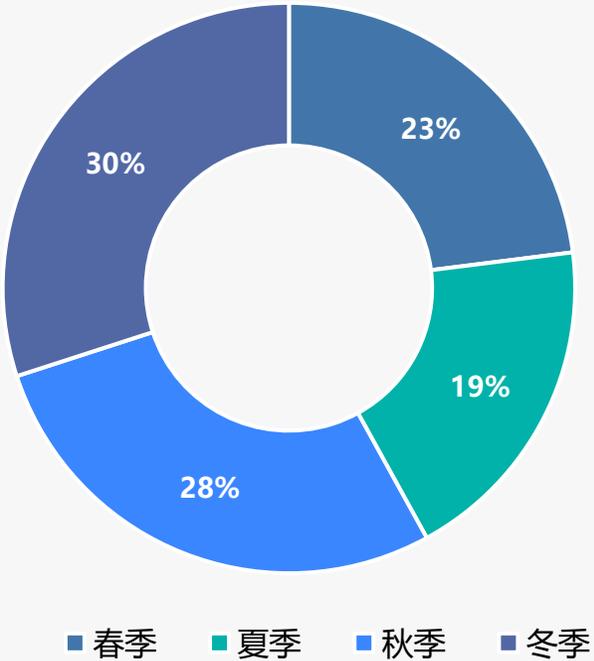


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 高端有潜力 冬季消费活跃

- ◆ 单次消费500-2000元占38%，5000元以上占16%，显示中等价位主导，高端市场有潜力。季节分布冬季30%最高，秋季28%次之，可能与防滑需求和装修旺季相关。
- ◆ 包装类型标准纸箱占41%，泡沫/塑料保护占28%，消费者偏好保护性包装；无包装仅占11%，现场安装服务需求较低。

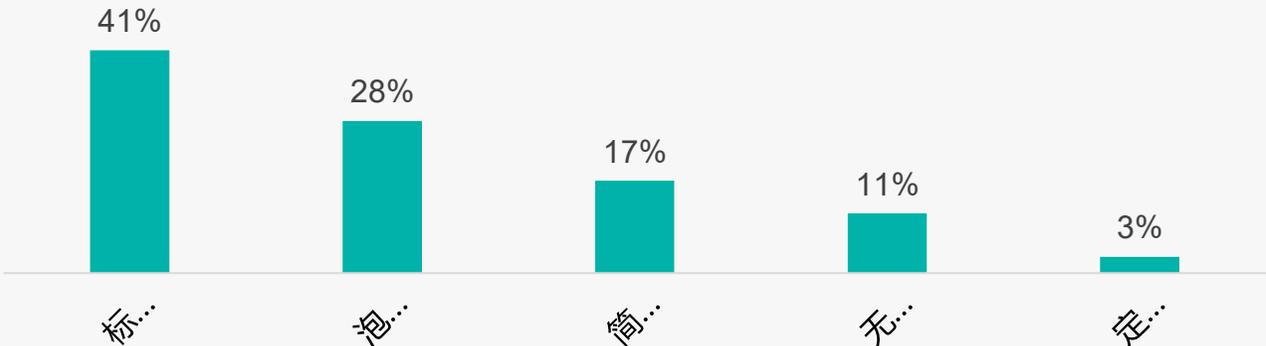
2025年中国适老卫浴消费行为季节分布



2025年中国适老卫浴单次消费支出分布



2025年中国适老卫浴消费品包装类型分布



样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

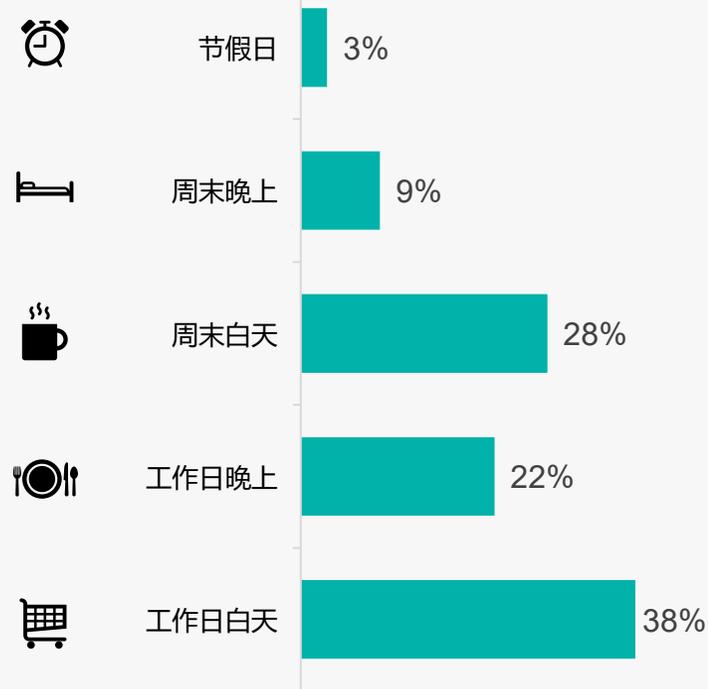
适老卫浴市场家庭改造主导白天消费为主

- ◆消费场景以家庭适老化改造为主，占32%；机构采购如养老院和医院合计占32%，显示市场双轮驱动。新房和旧房翻新占22%，反映适老卫浴融入日常装修趋势。
- ◆消费时段偏好白天，工作日白天占38%，周末白天占28%，合计66%。晚上和节假日消费较少，可能受时间限制影响，需优化服务时间。

2025年中国适老卫浴消费场景分布



2025年中国适老卫浴消费时段分布

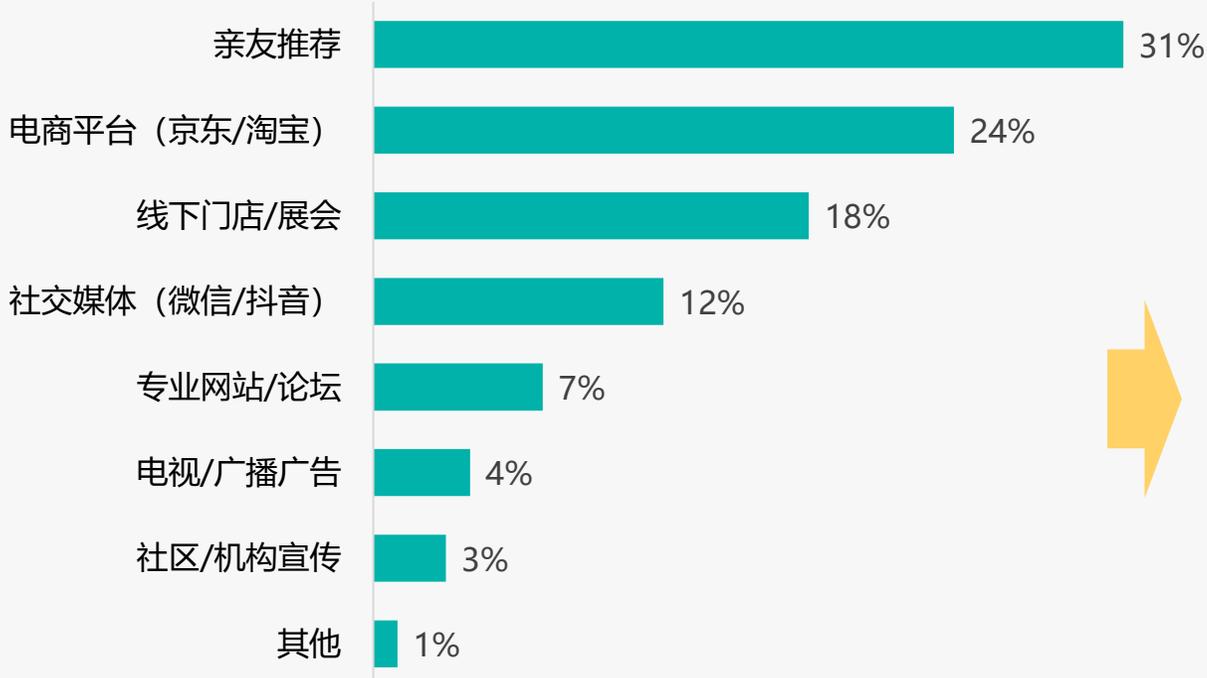


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

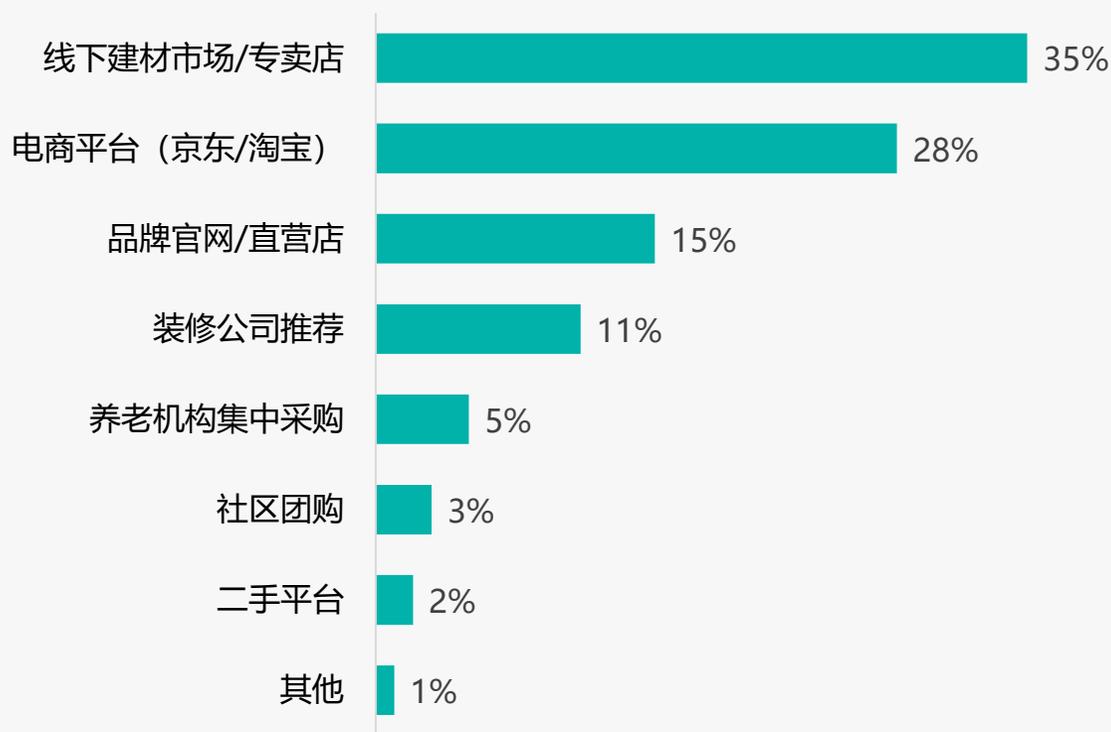
口碑主导了解 线下主导购买

- ◆消费者了解适老卫浴产品主要通过亲友推荐（31%）和电商平台（24%），线下门店/展会（18%）和社交媒体（12%）次之，显示口碑和线上渠道的重要性。
- ◆购买渠道以线下建材市场/专卖店（35%）和电商平台（28%）为主，品牌官网/直营店（15%）和装修公司推荐（11%）为辅，突显实体体验与线上便利的结合。

2025年中国适老卫浴产品了解渠道分布



2025年中国适老卫浴产品购买渠道分布

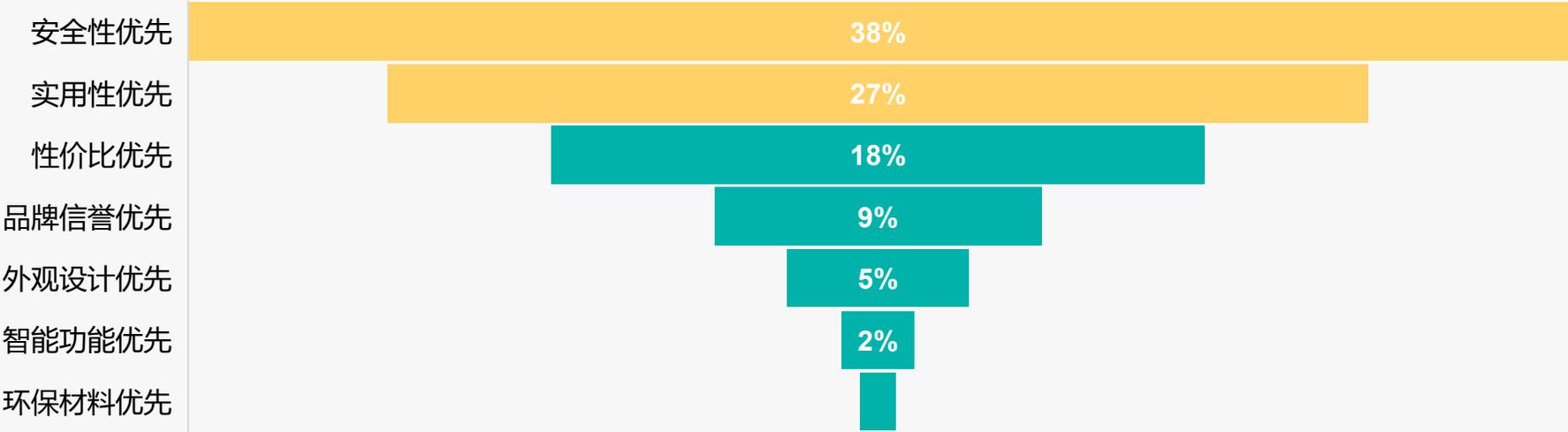


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

适老卫浴安全实用主导消费

- ◆适老卫浴消费偏好中，安全性优先占比最高达38%，实用性优先占27%，性价比优先占18%，显示老年群体最关注安全、易用和价格因素。
- ◆品牌信誉、外观设计、智能功能和环保材料优先分别占9%、5%、2%和1%，这些因素影响较小，表明老年消费者更注重核心功能而非附加特性。

2025年中国适老卫浴产品偏好类型分布

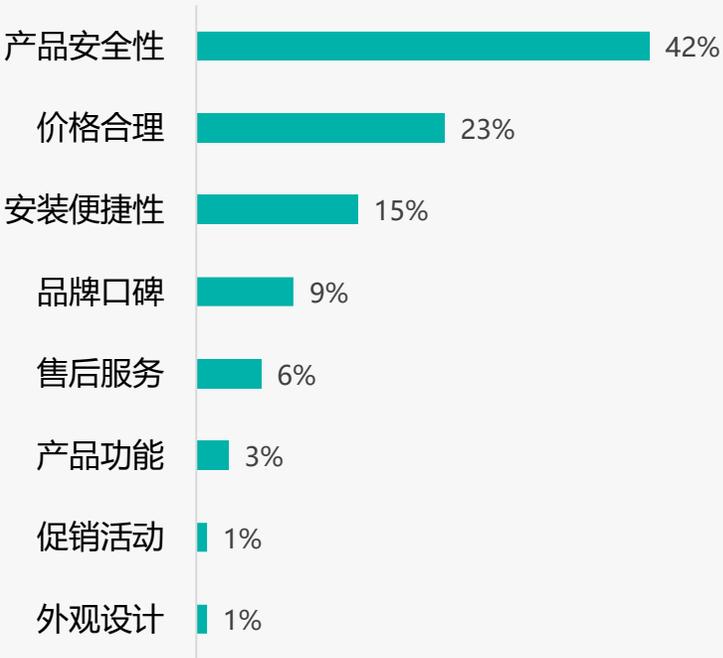


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

安全便利驱动适老卫浴消费

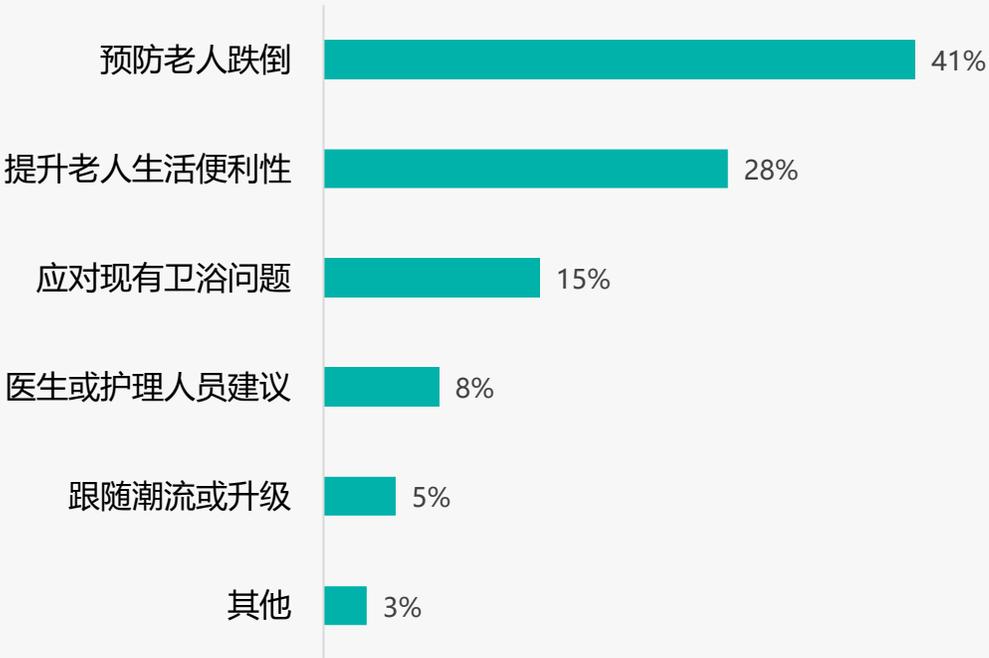
- ◆适老卫浴消费中，产品安全性以42%成为首要吸引因素，远超价格合理的23%，显示消费者对安全性的高度关注。
- ◆消费原因中，预防老人跌倒占41%，提升便利性占28%，合计近70%，表明安全与便利是核心驱动力。

2025年中国适老卫浴吸引消费关键因素分布



样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

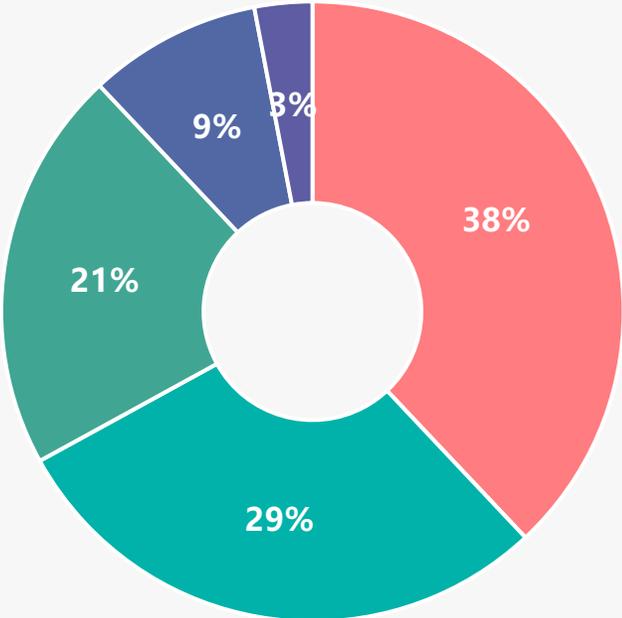
2025年中国适老卫浴消费真正原因分布



适老卫浴推荐意愿高 效果价格是障碍

- ◆调查显示67%的消费者愿意推荐适老卫浴产品，但不愿推荐者中31%因产品效果未达预期，24%因价格过高，需优化产品性能和定价策略。
- ◆多数用户对适老卫浴持积极态度，但产品效果和价格是主要障碍，企业应聚焦提升功能匹配度和成本控制以增强市场竞争力。

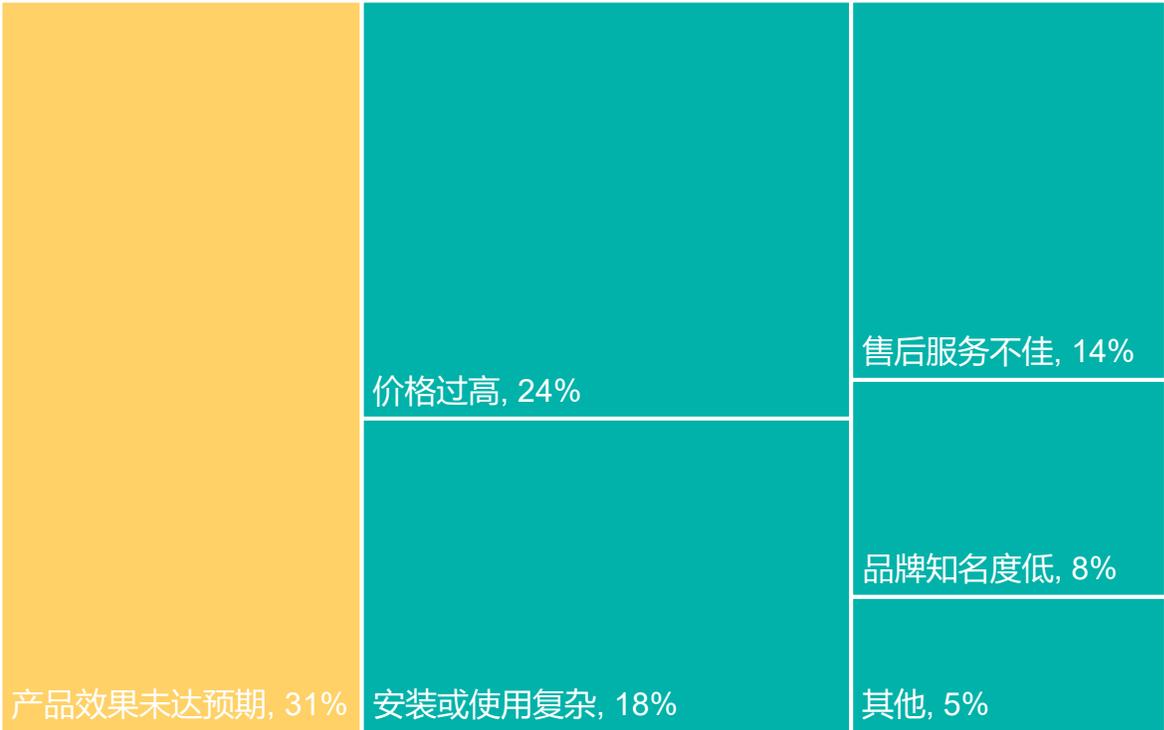
2025年中国适老卫浴推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

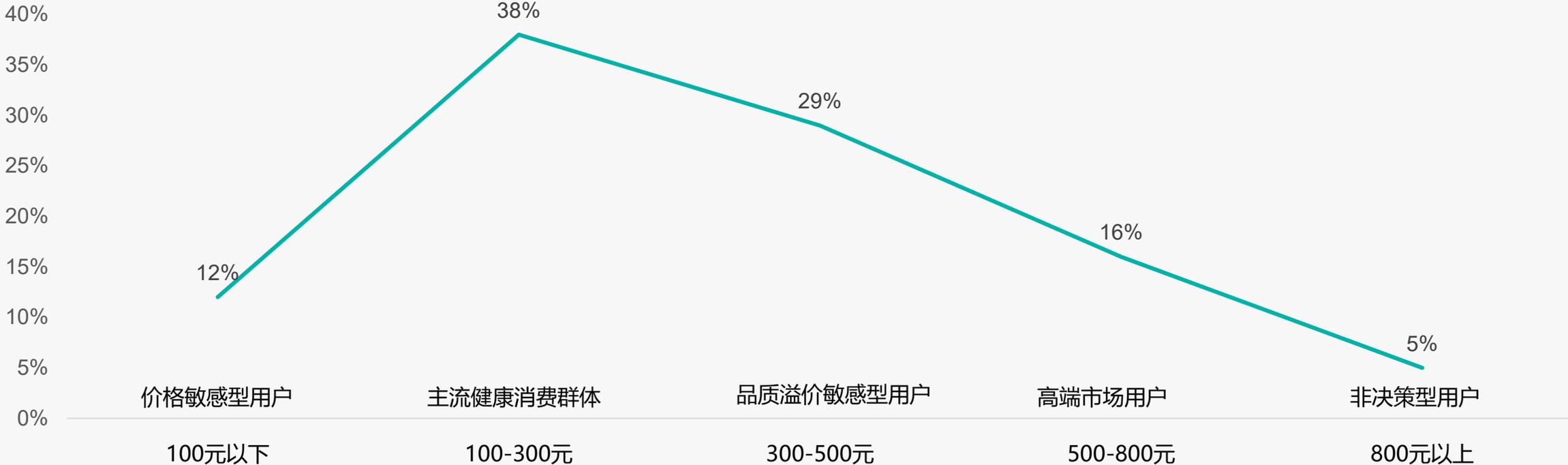
2025年中国适老卫浴不愿推荐原因分布



适老卫浴消费集中中低端市场

- ◆适老卫浴消费中，价格接受度集中在100-300元区间，占比38%，显示中低端产品最受青睐，市场对性价比需求突出。
- ◆高端（800元以上，5%）和超低价（100元以下，12%）区间占比较低，表明消费者对高价和低价产品兴趣有限，中端市场稳定。

2025年中国适老卫浴主流规格价格接受度



样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以防滑地砖/地板规格适老卫浴为标准核定价格区间

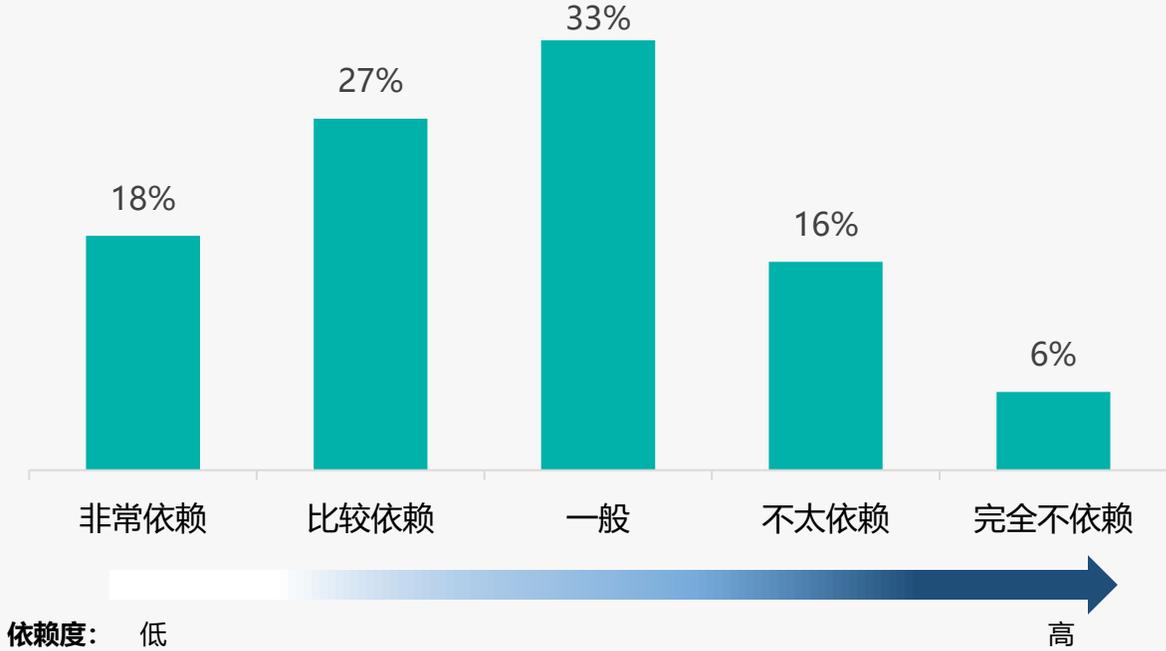
价格上涨影响稳定 促销依赖吸引人群

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但31%减少频率和17%更换品牌，显示价格敏感群体影响市场稳定。
- ◆45%消费者对促销活动依赖（非常依赖18%和比较依赖27%），提示企业可通过促销策略吸引敏感人群。

2025年中国适老卫浴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国适老卫浴对促销活动依赖程度分布



样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

适老卫浴复购率高价格敏感功能服务重要

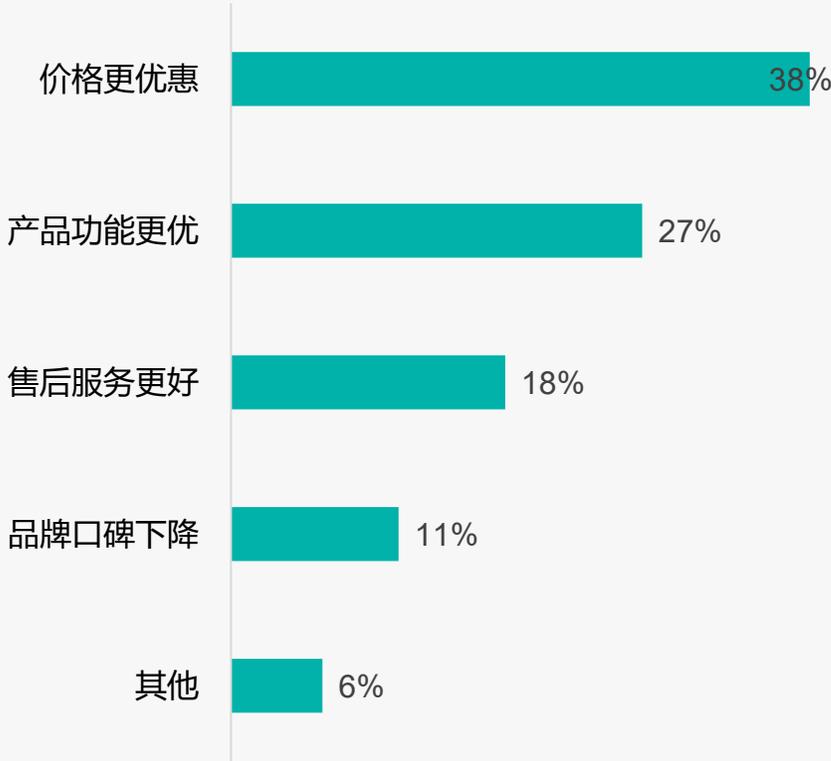
- ◆适老卫浴消费中，70-90%复购率占31%，50-70%占28%，合计59%消费者有中等以上品牌忠诚度，90%以上复购率仅22%。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占38%，产品功能更优占27%，售后服务更好占18%，显示价格敏感同时重视功能服务提升。

2025年中国适老卫浴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年中国适老卫浴更换品牌原因分布

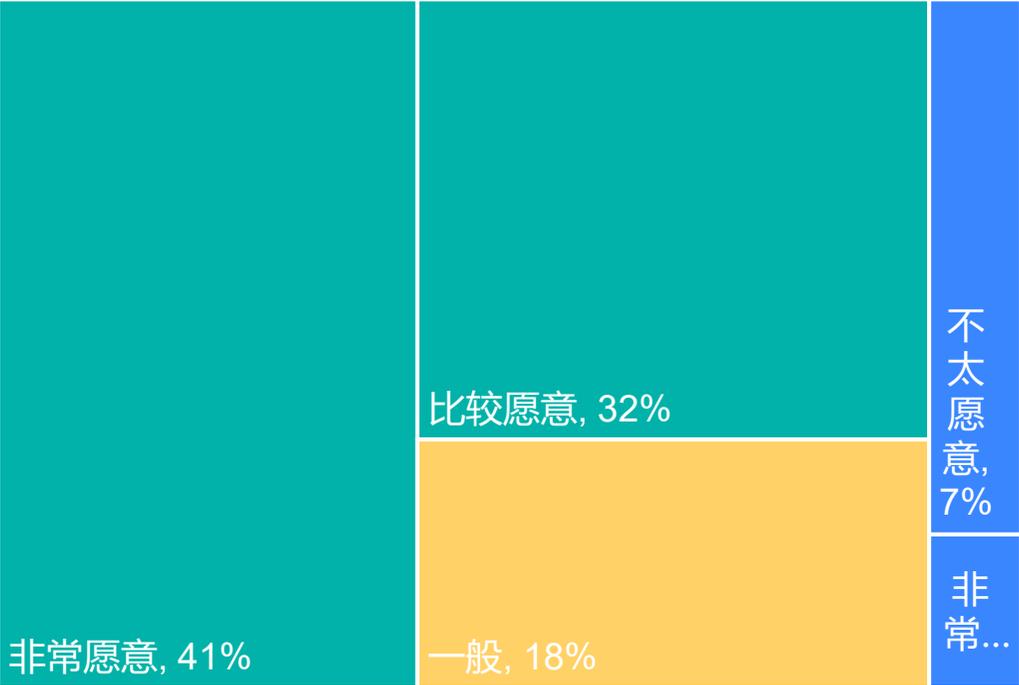


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

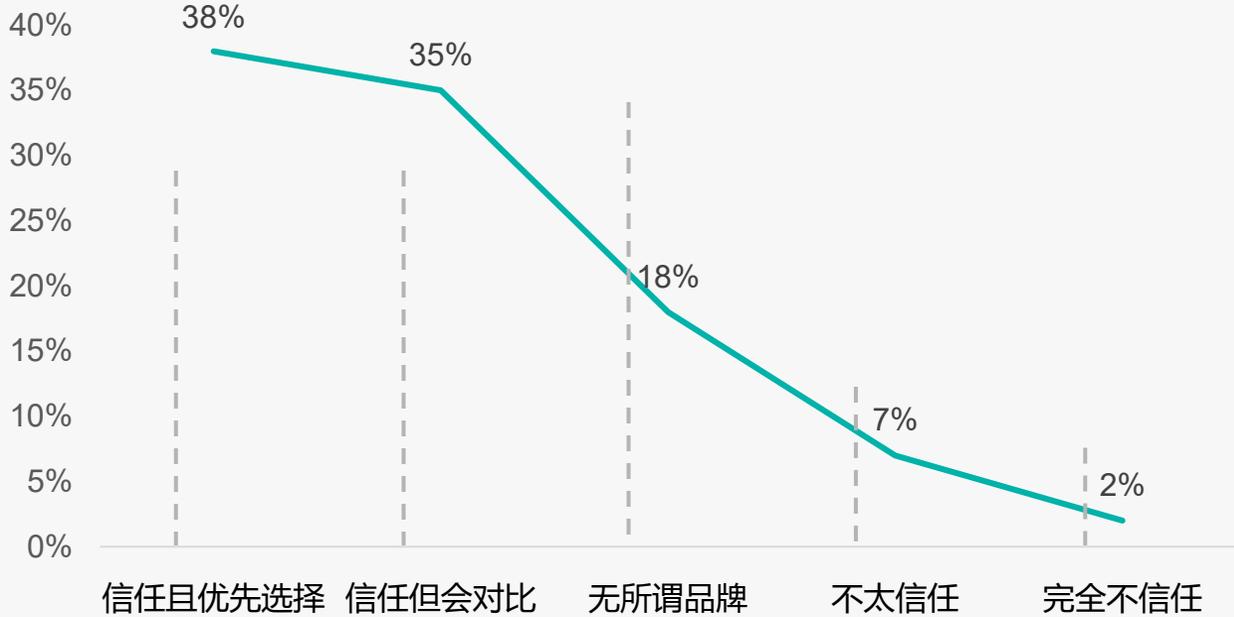
适老卫浴品牌信赖度高市场接受度强

- ◆ 调查显示，73%的消费者非常或比较愿意购买适老卫浴品牌产品，同时73%的消费者信任且优先选择或信任但会对比品牌，表明市场接受度和品牌信赖度均较高。
- ◆ 负面态度比例较低，不太愿意和不太信任均为7%，非常不愿意和完全不信任均为2%，整体品牌形象良好，为市场推广提供了有利基础。

2025年中国适老卫浴消费品牌产品意愿分布



2025年中国适老卫浴对品牌产品态度分布

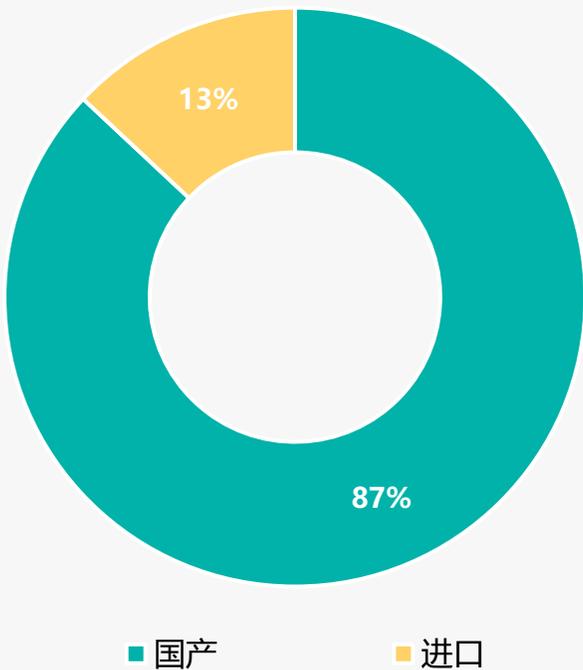


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

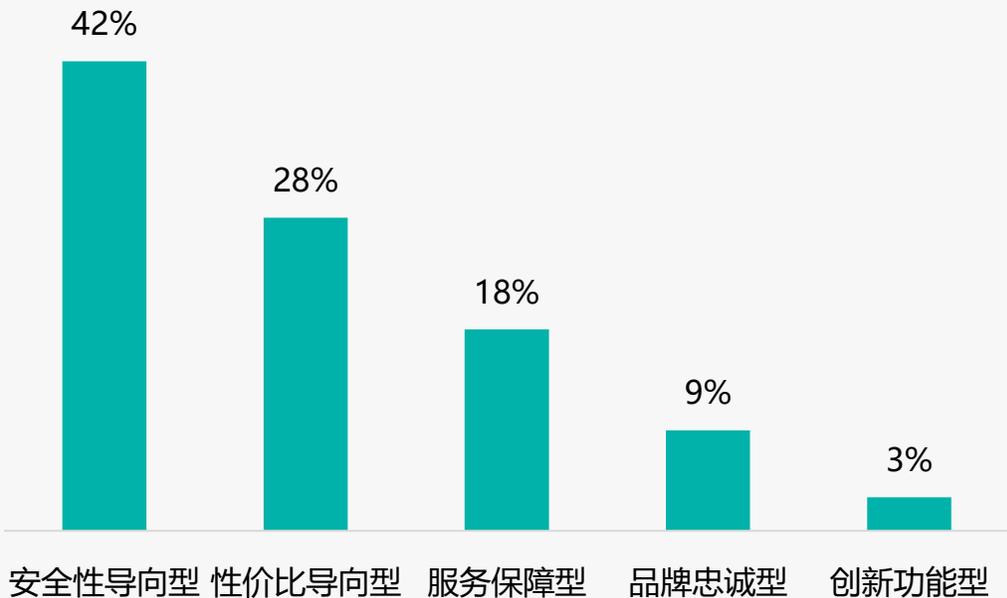
国产品牌主导 安全需求突出

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示市场对本土产品的高度偏好，安全性导向型占42%，凸显老年群体对安全的重视。
- ◆性价比导向型占28%，服务保障型占18%，品牌忠诚型和创新功能型分别占9%和3%，提示市场在价格、服务和创新方面有优化空间。

2025年中国适老卫浴国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国适老卫浴品牌偏好类型分布

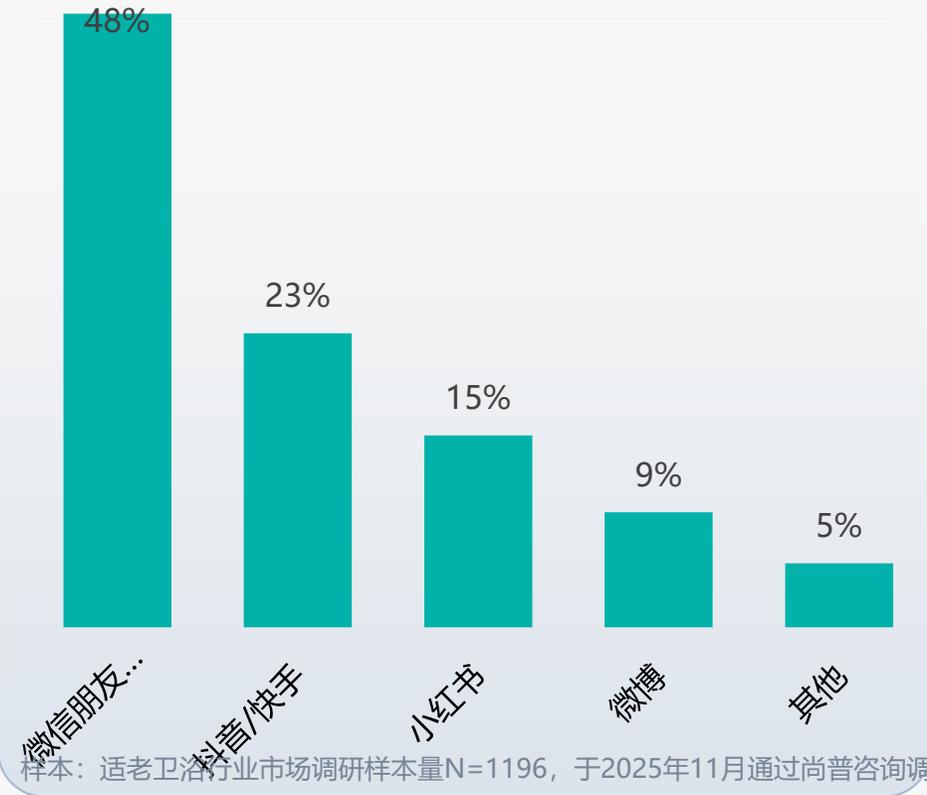


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

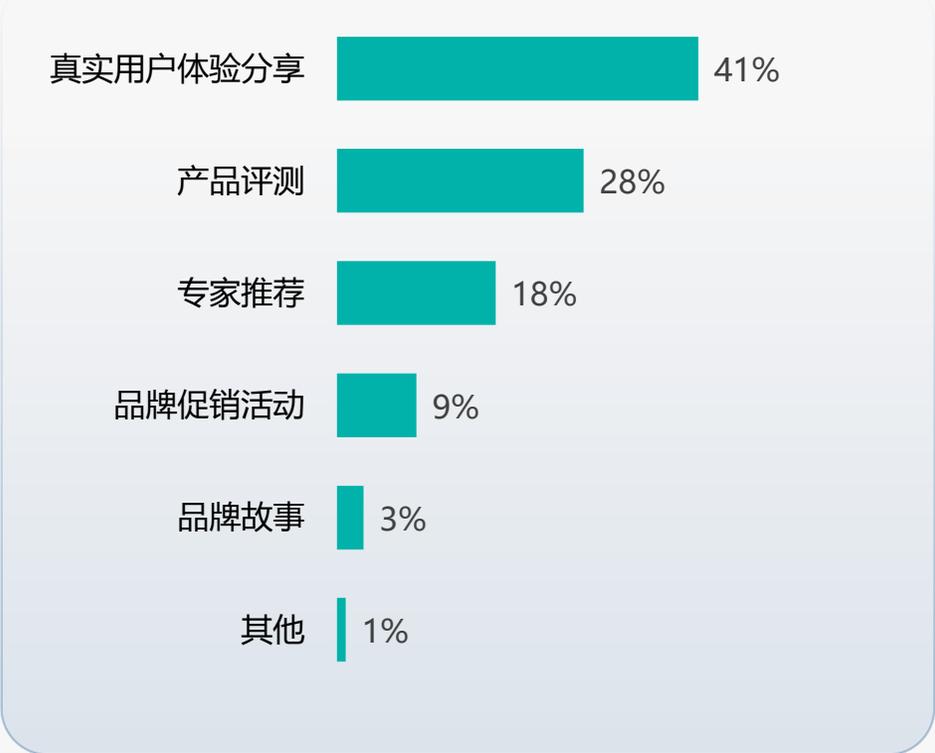
微信主导传播 用户内容驱动决策

- ◆微信朋友圈/群聊占比48%，是适老卫浴信息传播的主要渠道，抖音/快手和小红书分别占23%和15%，短视频和生活方式平台影响力显著。
- ◆真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，用户生成内容主导消费决策，专家推荐占18%，品牌营销需强化真实性和实用性。

2025年中国适老卫浴社交分享渠道分布



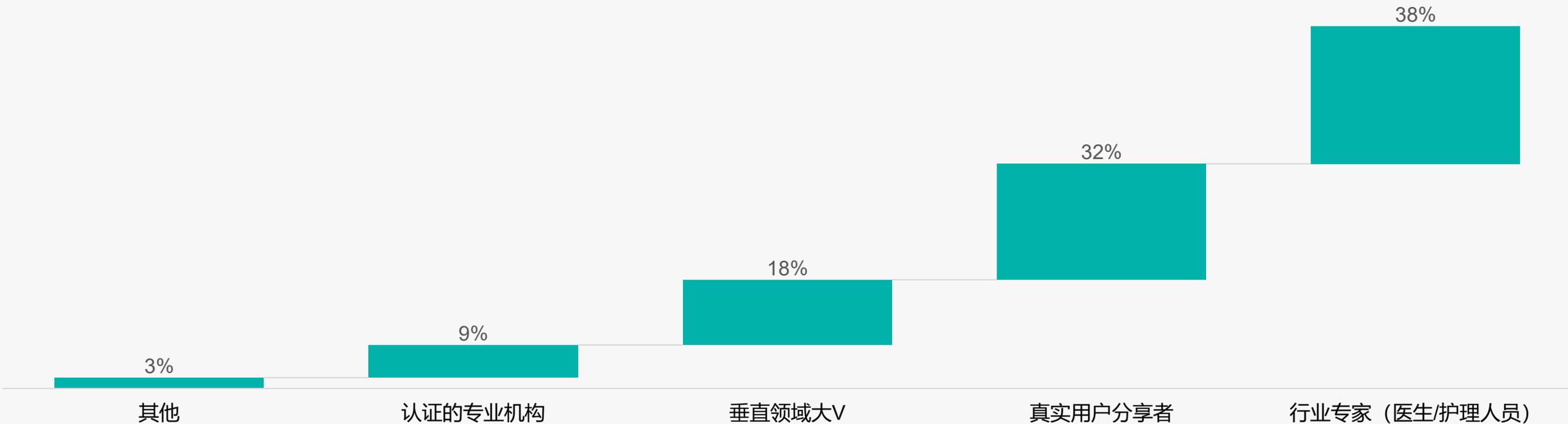
2025年中国适老卫浴社交渠道获取内容类型分布



专家用户主导适老卫浴信任

- ◆消费者在社交渠道获取适老卫浴内容时，最信任行业专家（38%）和真实用户分享者（32%），显示专业建议和实际体验是决策关键。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证专业机构（9%）信任度较低，表明消费者偏好个人化、实践性强的信息来源，而非官方或泛化内容。

2025年中国适老卫浴社交渠道信任博主类型分布

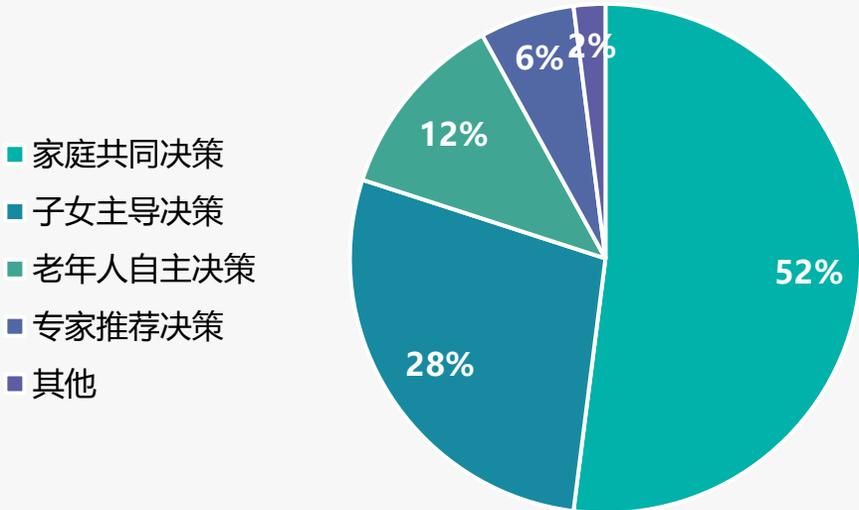


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

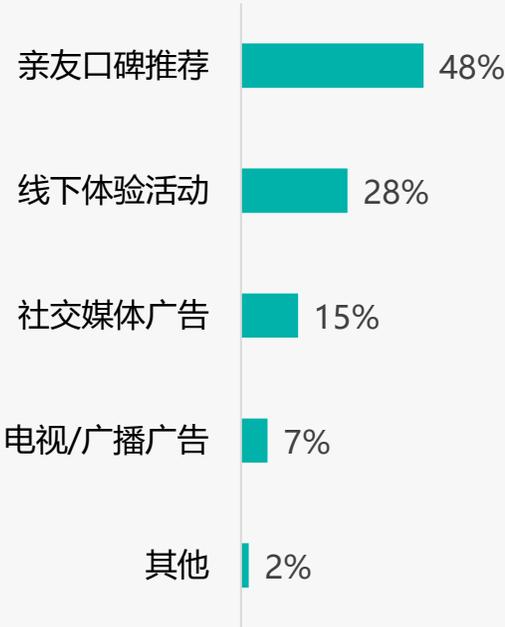
口碑主导适老卫浴消费体验

- ◆ 亲友口碑推荐占比48%，是适老卫浴消费决策的核心信息来源，凸显行业对信任和实际体验的高度依赖。
- ◆ 线下体验活动占28%，表明消费者偏好亲身体验产品安全性和便利性，传统及数字广告影响力相对有限。

2025年中国适老卫浴消费决策者类型分布



2025年中国适老卫浴家庭广告偏好分布

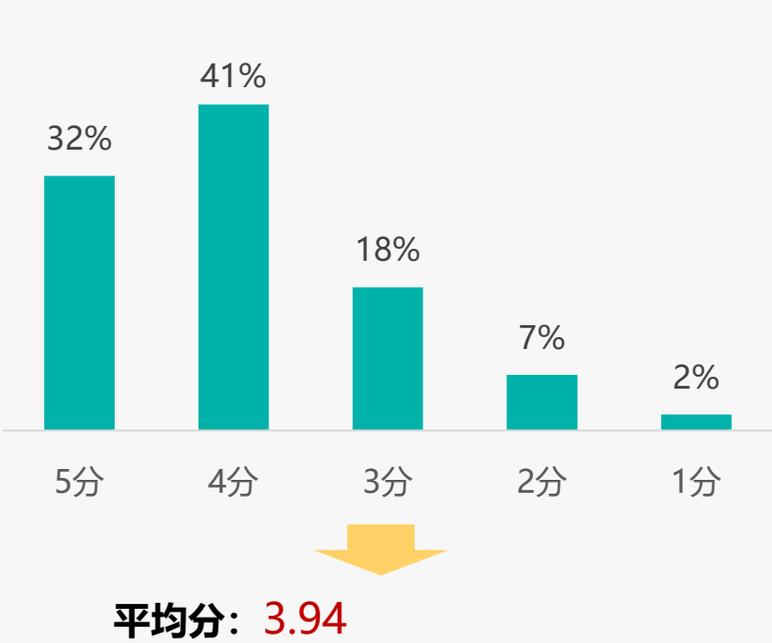


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

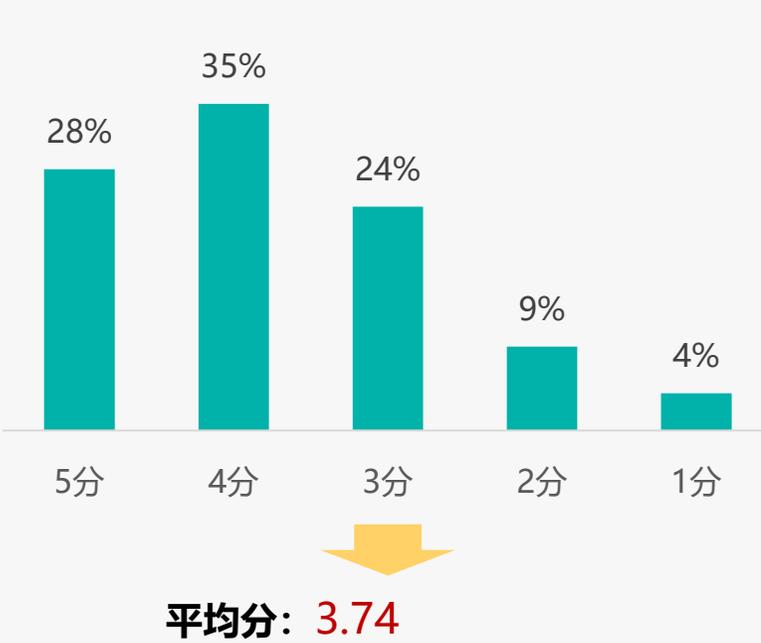
线上消费满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和69%，消费者对购物体验整体认可。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分占比仅63%，且3分占比24%突出，显示退货环节需重点优化。

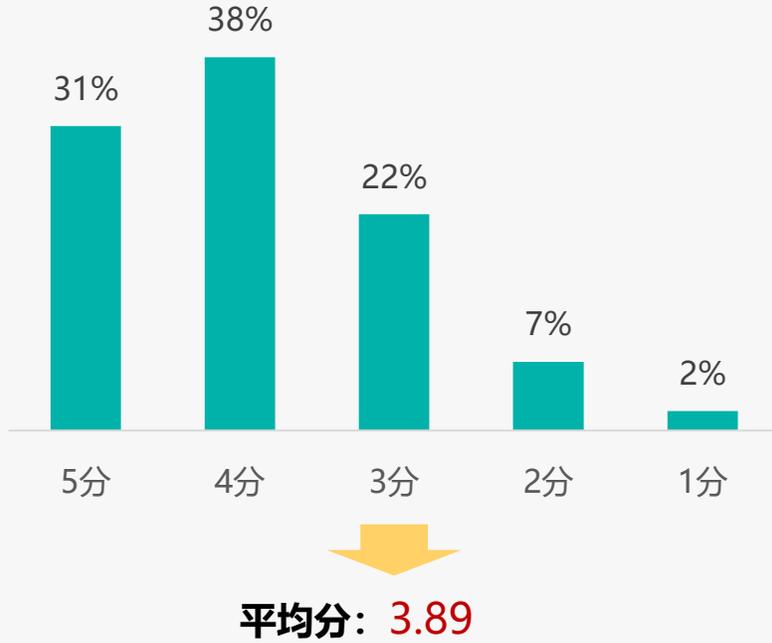
2025年中国适老卫浴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国适老卫浴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国适老卫浴线上消费客服满意度分布（满分5分）

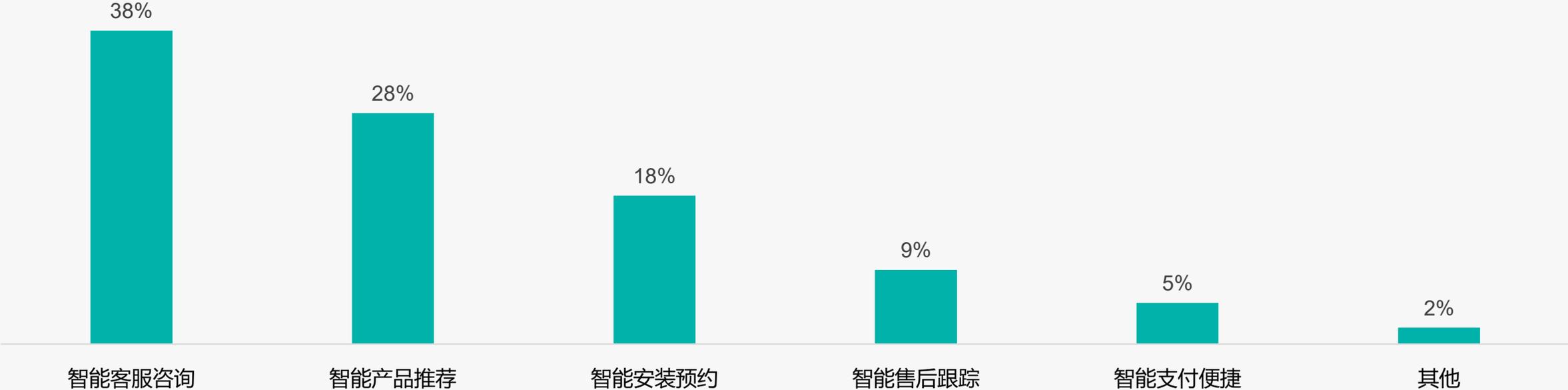


样本: 适老卫浴行业市场调研样本量N=1196, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 安装售后支付待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能客服咨询占38%，智能产品推荐占28%，显示老年消费者在线上购物时对咨询和推荐服务需求较高。
- ◆智能安装预约占18%，智能售后跟踪占9%，智能支付便捷占5%，其他占2%，表明安装、售后和支付环节的智能化接受度相对有限。

2025年中国适老卫浴线上消费智能服务体验分布



样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1196，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