

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月厨房水槽市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Kitchen Sink 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：厨房水槽消费主力为中高收入家庭决策为主



女性占52%，26-45岁群体占62%，是消费主力。



收入5-12万元群体合计58%，显示中高收入者更关注。



消费决策以家庭共同决策为主占52%，购买过程多涉及家庭协商。

启示

✓ 强化家庭决策营销

针对中高收入家庭，营销策略应强调产品耐用性和性价比，并考虑家庭共同决策场景，如提供家庭适用性强的产品信息。

✓ 聚焦中高收入群体

品牌应重点开发800-1200元价格区间的中高端产品，满足主力消费需求，同时优化线上渠道以覆盖广泛市场。

核心发现2：产品以耐用性和实用性为导向，材质选择是关键



不锈钢材质占50%，成为首选，显示消费者对耐用性和性价比的偏好。



双槽占比最高为37%，是主流选择，可能因其功能性和空间利用率高。



消费频率显示41%消费者每5年以上更换，产品耐用性强，市场以替换需求为主。

启示

✓ 优化材质与设计

品牌应重点推广不锈钢和双槽产品，确保高耐用性和实用性，同时关注非主流规格以满足多样化需求。

✓ 提升产品耐用性

鉴于消费者更换周期长，品牌需强化产品质量和售后服务，以建立长期信任，减少因损坏导致的更换。

核心发现3：线上渠道主导购买，社交媒体转化有限



消费者了解厨房水槽主要通过电商平台占34%，购买渠道以电商平台占41%最高。



社交媒体了解渠道仅占8%，购买渠道中直播带货和品牌官网直购各占1%，转化作用有限。



亲友口碑推荐了解渠道占11%，但购买渠道未单独列出，可能融入其他渠道。

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌应重点投入电商平台营销，优化线上购买流程，同时整合线下体验活动以增强消费者信任。

✓ 提升社交渠道转化

针对社交媒体的低转化率，品牌需创新内容策略，如与家居博主合作，分享真实用户体验，以提高购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：厨房水槽消费以实用需求为导向，注重性价比与品质



1、产品端

- ✓ 强化不锈钢材质双槽产品
- ✓ 开发中高端价位台下水槽



2、营销端

- ✓ 聚焦秋季线上渠道促销
- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升安装服务专业性与效率
- ✓ 优化智能客服响应与推荐

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** 厨房水槽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水槽品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房水槽的购买行为;
- 厨房水槽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, 计算厨房水槽品类销售额、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、不同平台厨房水槽品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

厨房水槽线上销售天猫领先京东稳定抖音增长

- ◆从平台竞争格局看，京东全年销售额达10.8亿元，天猫为12.5亿元，抖音为4.3亿元。天猫在M5达到峰值2.5亿元，显示其在大促期间的优势；京东在M1、M11表现突出，体现其稳定客群；抖音虽规模较小但增长潜力明显，M6达4563万元为全年最高。建议品牌方根据平台特性差异化布局。
- ◆从月度销售趋势和渠道贡献度分析，厨房水槽品类呈现明显的季节性波动，M5销售额达4.44亿元为全年峰值，符合五一促销周期；M1-M4逐步攀升，M6后进入平稳期。天猫、京东、抖音销售额占比分别为45.8%、39.5%、15.7%，京东相对稳定，抖音作为新兴渠道增速可观。建议企业评估各渠道ROI，在保持传统电商优势的同时，加大短视频平台的营销投入以获取增量市场。

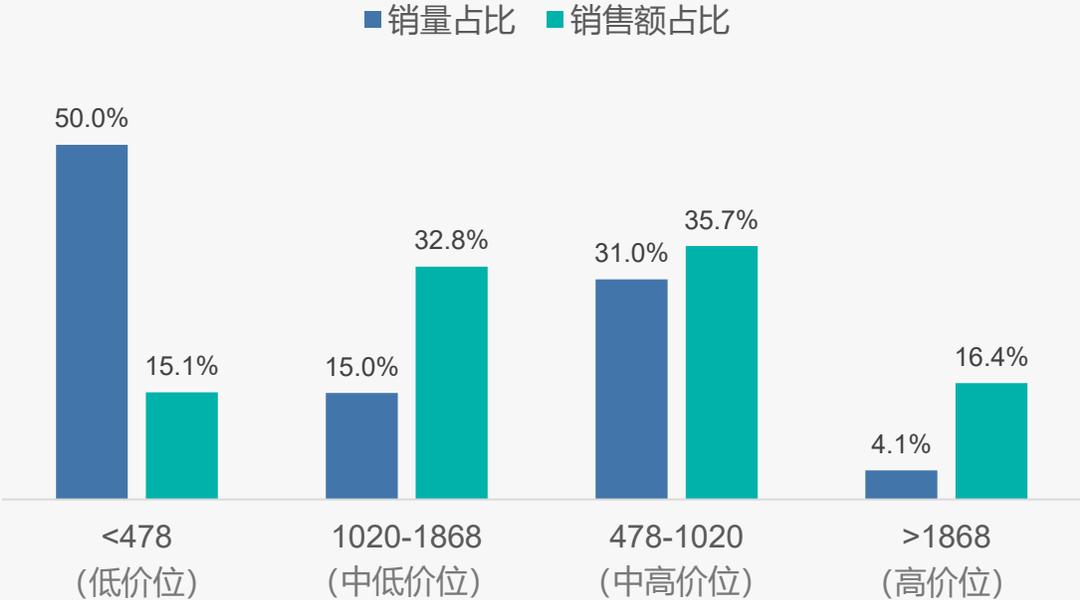
2025年1月~11月厨房水槽品类线上销售规模（百万元）



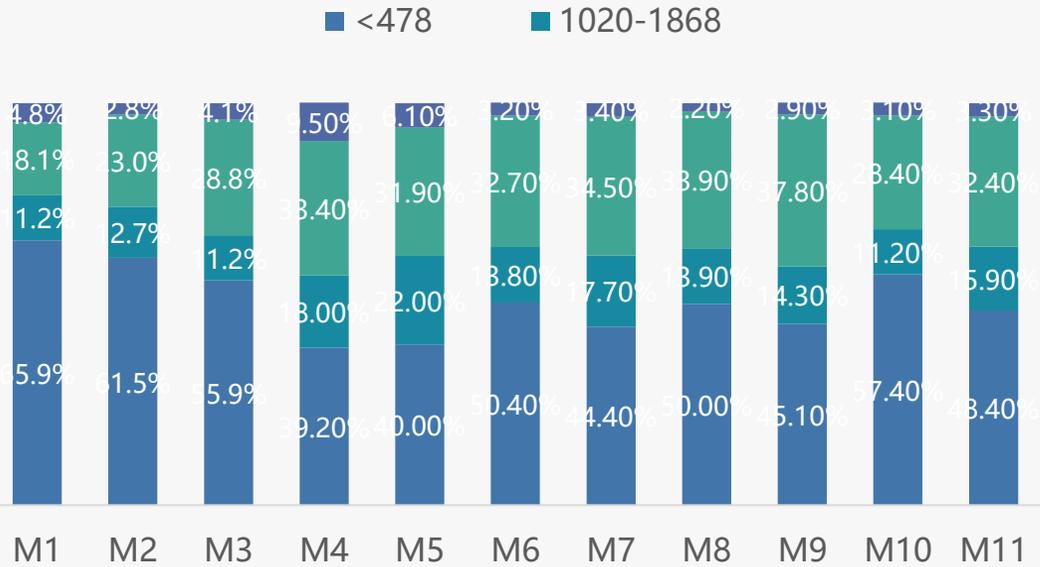
水槽市场消费升级 中高端产品成增长点

- ◆从价格区间销售趋势看，厨房水槽市场呈现明显的结构性特征。低价位段 (<478元) 销量占比高达50.0%，但销售额占比仅15.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段 (478-1868元) 合计销量占比46.0%，销售额占比却达68.5%，成为市场主要收入来源。高价位段 (>1868元) 虽销量仅4.1%，但销售额占比16.4%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布数据显示，低价位段 (<478元) 销量占比从M1的65.9%波动下降至M11的48.4%，整体呈下降趋势。中价位段 (478-1020元) 占比从M1的18.1%上升至M11的32.4%，增长显著。这表明消费者对性价比产品的需求增加，市场消费升级趋势明显。

2025年1月~11月厨房水槽线上不同价格区间销售趋势



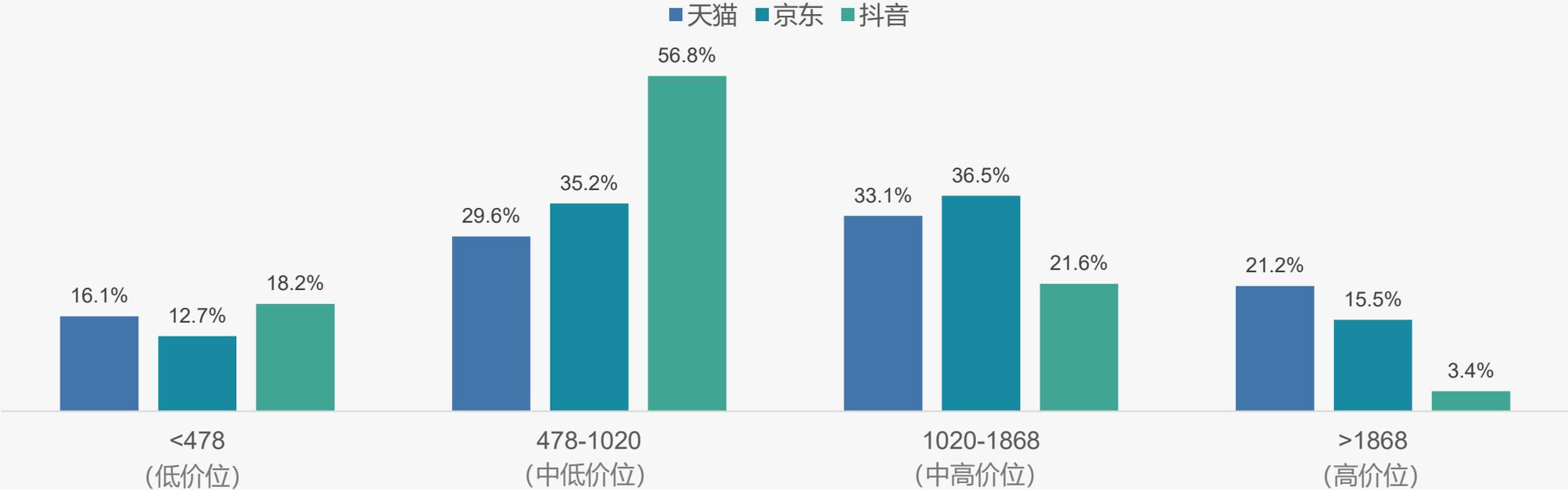
厨房水槽线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 高端天猫京东 低价抖音主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以中高端（1020-1868元）为主，占比分别为33.1%和36.5%，显示消费者偏好品质升级；抖音则以中低端（478-1020元）占主导，达56.8%，反映其下沉市场策略。这表明平台定位差异显著，天猫和京东更注重高客单价，而抖音通过低价策略吸引大众用户，建议品牌根据平台特性调整产品线以优化ROI。
- ◆低端市场（<478元）占比抖音最高（18.2%），天猫次之（16.1%），京东最低（12.7%），说明抖音在价格敏感市场更具优势，而京东用户对低价产品需求相对较低。结合中端数据，抖音整体价格带偏下，可能影响其销售额增长潜力。建议抖音探索中高端产品引入，以平衡价格结构并提升同比销售增长。

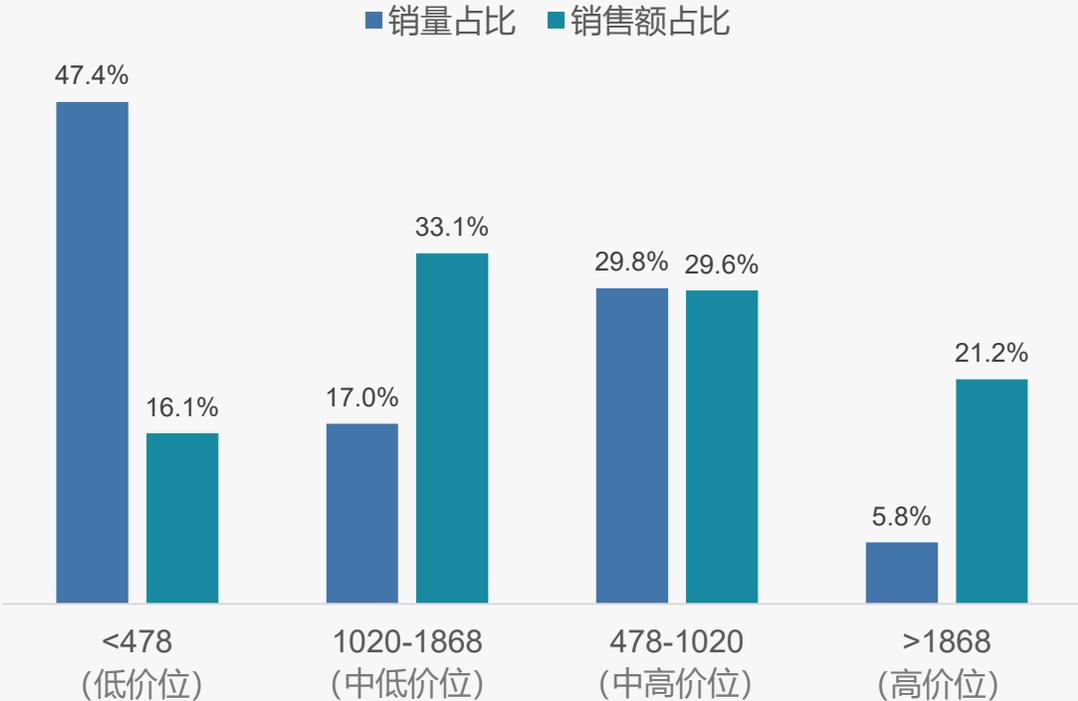
2025年1月~11月各平台厨房水槽不同价格区间销售趋势



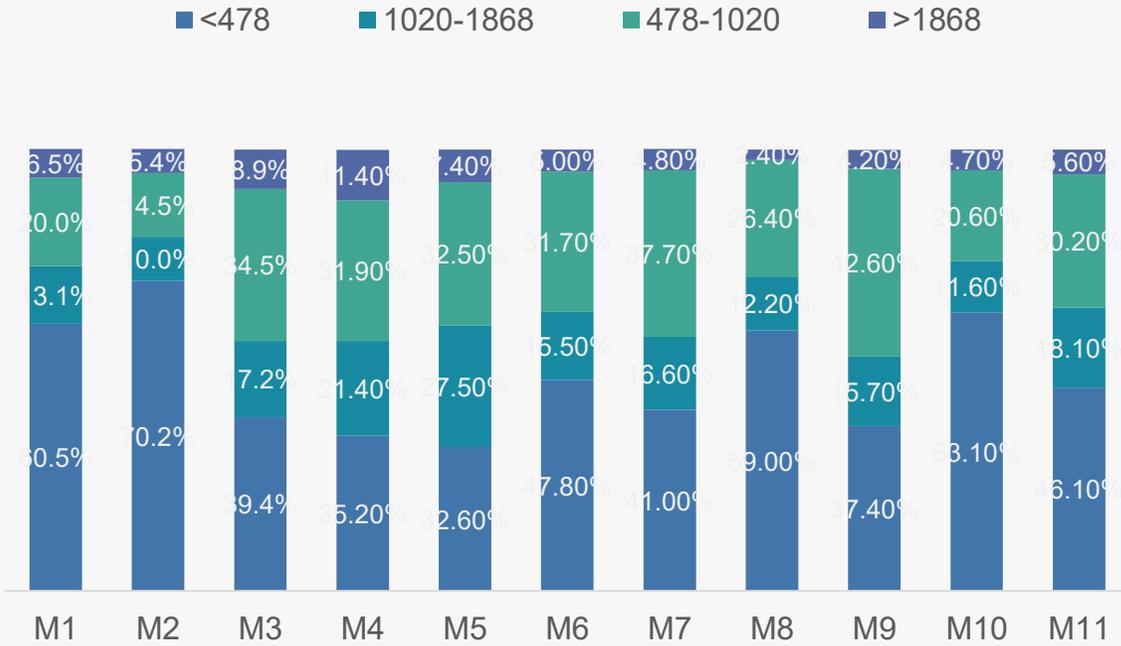
厨房水槽市场两极分化 中高端驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<478元）销量占比高达47.4%，但销售额占比仅16.1%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而中高端区间（1020-1868元及>1868元）合计销量占比仅22.8%，却贡献了54.3%的销售额，表明高单价产品是平台收入的主要驱动力。
- ◆建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并动态调整库存和营销策略，在旺季前备货中高端产品，淡季则通过促销清理库存，提高资产周转率，同时重点关注1020-1868元区间，该区间销售额占比（33.1%）显著高于销量占比（17.0%），具有较高的投资回报率潜力。

2025年1月~11月天猫平台厨房水槽不同价格区间销售趋势



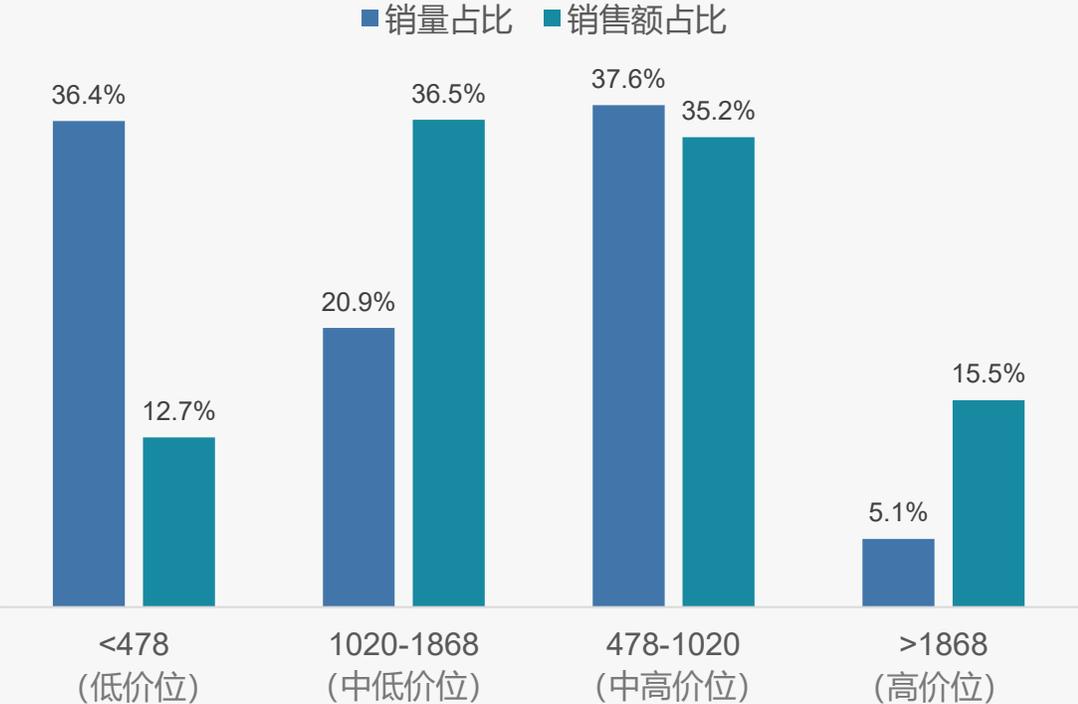
天猫平台厨房水槽价格区间-销量分布



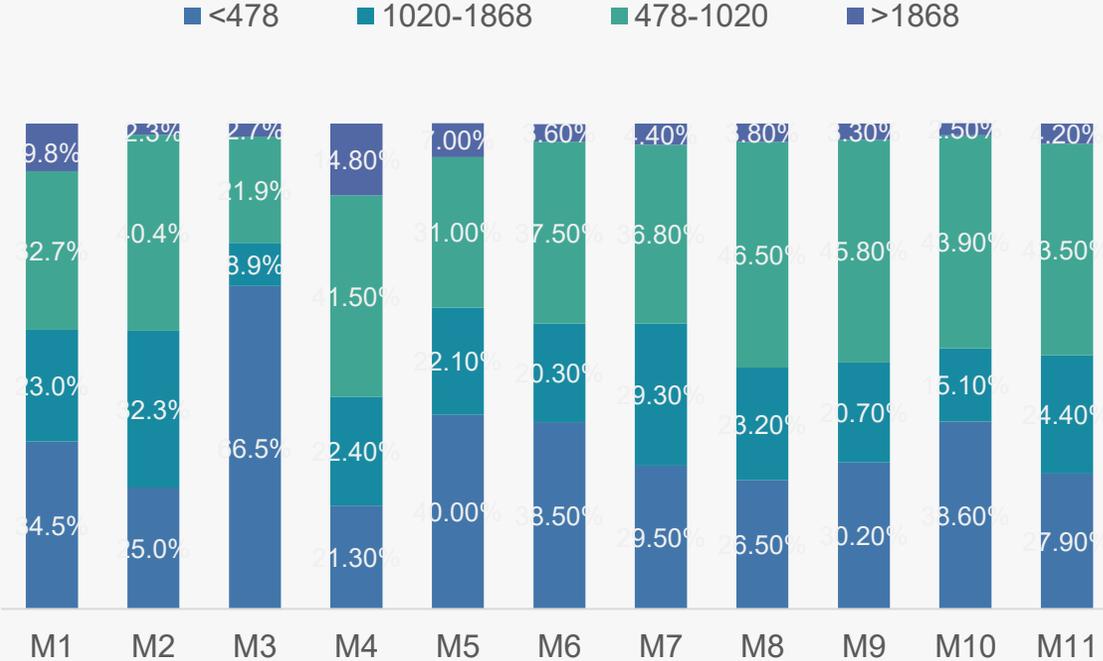
京东水槽中高端主导 销量倒挂 季节波动 结构稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台厨房水槽呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段 (<478元) 销量占比达36.4%，但销售额占比仅12.7%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位段 (478-1868元) 合计销量占比58.5%，却贡献了71.7%的销售额，是平台的核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月低价位段 (<478元) 销量占比飙升至66.5%。
- ◆从价格带结构看，478-1020元价位段表现最为稳健，全年销量占比37.6%、销售额占比35.2%，且月度占比波动较小 (21.9%-46.5%)，说明该区间产品性价比受市场持续认可。针对不同季度制定差异化营销策略：Q1侧重低价引流，Q2-Q4加强中高端产品推广以提升客单价。

2025年1月~11月京东平台厨房水槽不同价格区间销售趋势



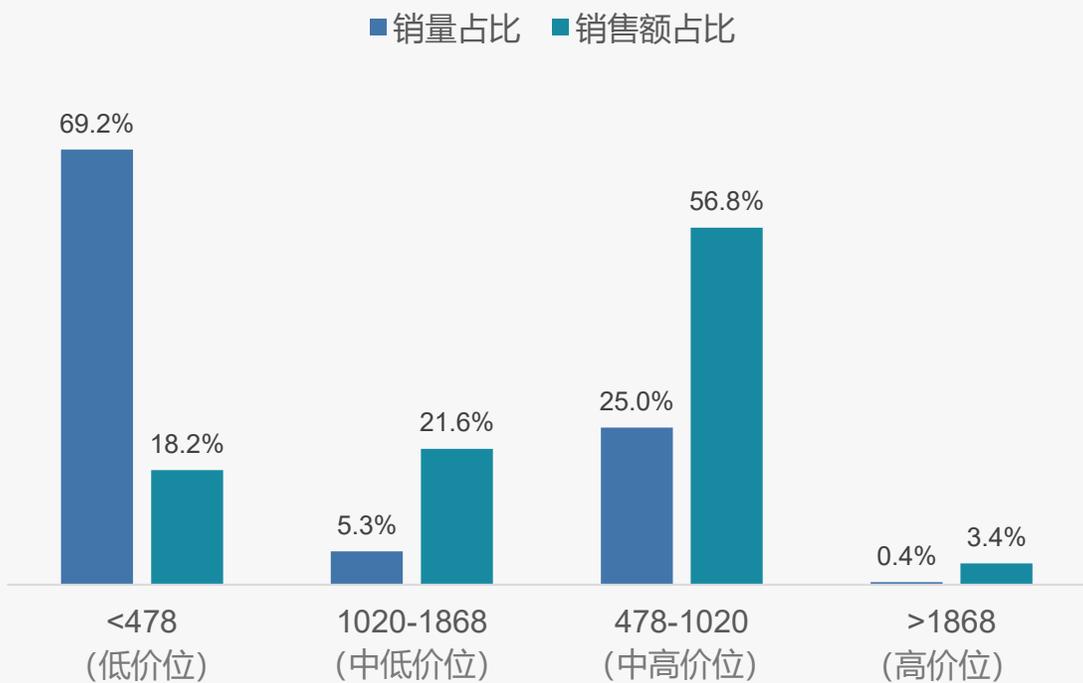
京东平台厨房水槽价格区间-销量分布



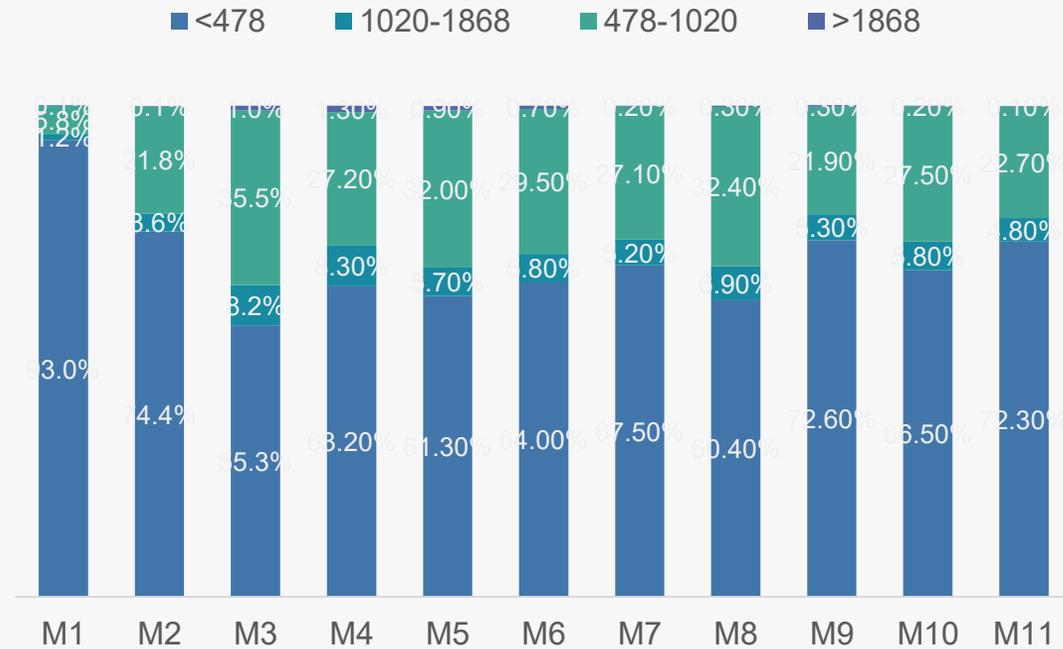
中端水槽主导利润 消费升级趋势明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，478-1020元区间以25.0%销量贡献56.8%销售额，是核心利润区，ROI最高；<478元区间销量占比69.2%但销售额仅18.2%，属于引流产品，周转率高但利润薄。1020-1868元区间销量占比5.3%贡献21.6%销售额，定位高端市场，需关注客单价提升策略。
- ◆月度销量分布显示，<478元区间占比从M1的93.0%波动下降至M11的72.3%，478-1020元区间从5.8%增长至22.7%，表明消费升级趋势明显。M3出现峰值，478-1020元占比35.5%，可能与促销活动相关，建议优化季节性营销以提升中高端产品渗透率。

2025年1月~11月抖音平台厨房水槽不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房水槽价格区间-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** 厨房水槽消费行为、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年内购买过厨房水槽的消费者;
- 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

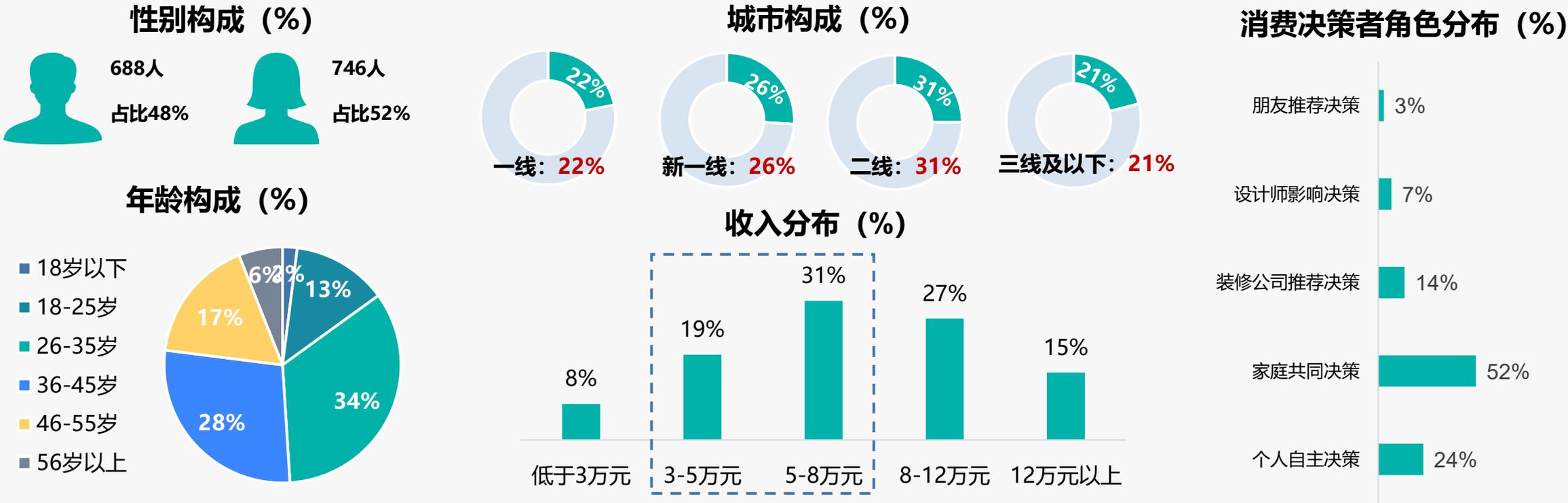
Research Method

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=1434

厨房水槽消费主力中高收入家庭决策为主

- ◆被调查者中女性占52%，年龄26-45岁群体占62%，是厨房水槽消费主力，收入5-12万元群体合计58%，显示中高收入者更关注产品。
- ◆消费决策以家庭共同决策为主占52%，个人自主决策仅24%，城市分布均衡，二线城市占31%最高，反映购买过程多涉及家庭协商。

2025年中国厨房水槽消费者画像

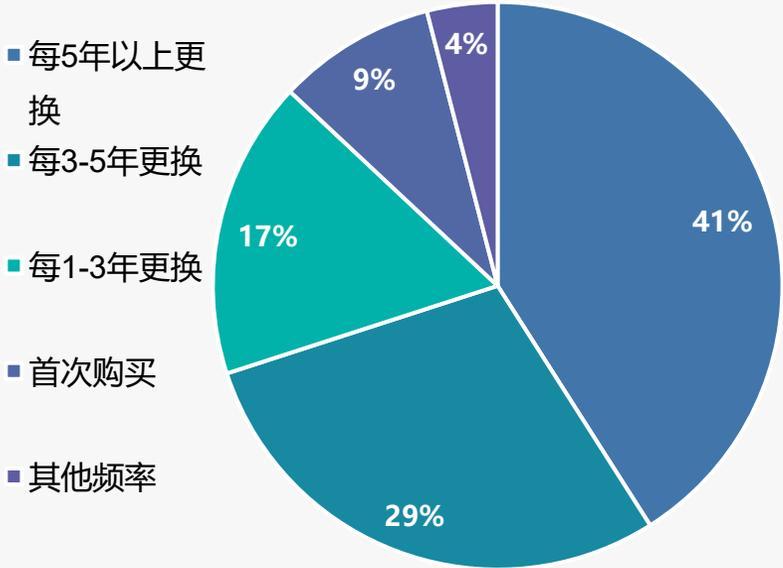


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

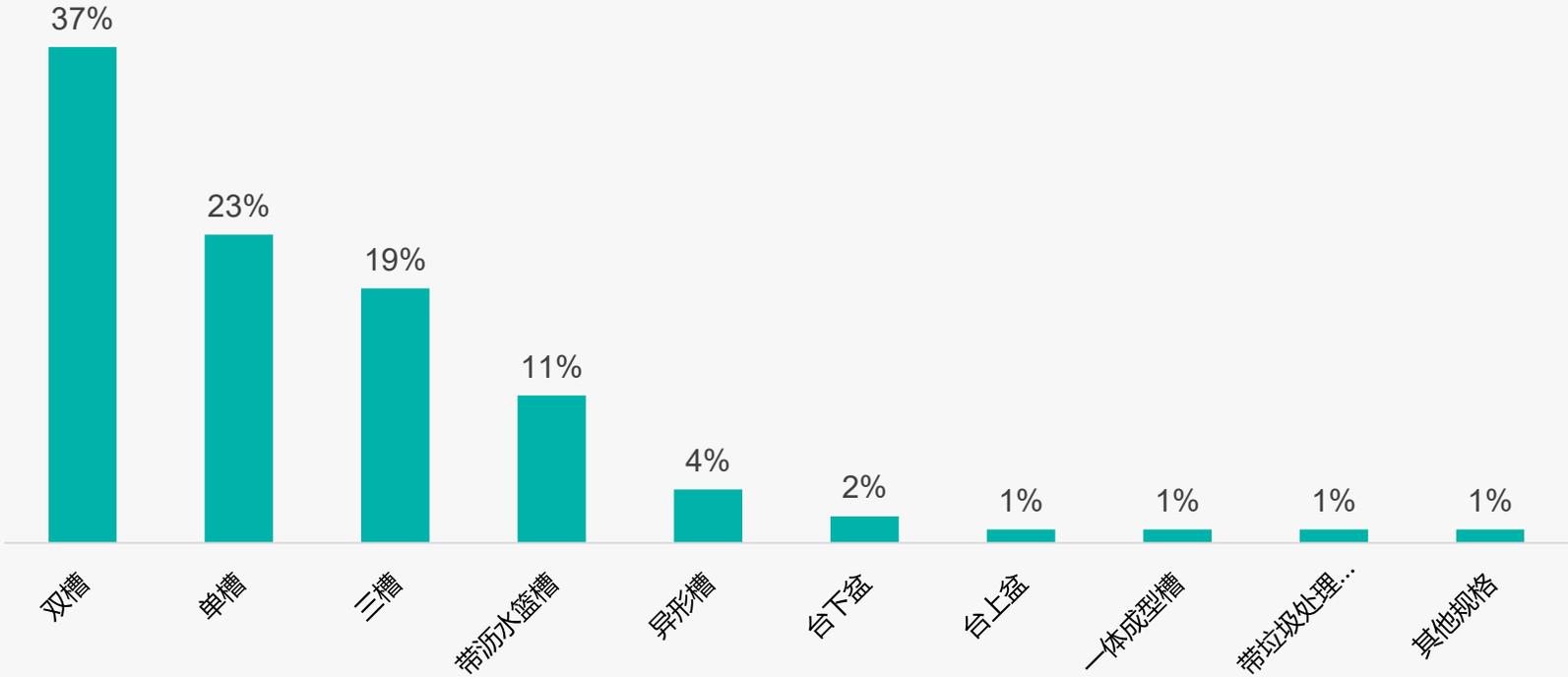
厨房水槽耐用性强 双槽为主流选择

- ◆厨房水槽消费频率显示，41%消费者每5年以上更换，29%每3-5年更换，首次购买仅9%，表明市场以替换需求为主，产品耐用性高。
- ◆产品规格分布中，双槽占比最高，为37%，单槽占23%，三槽占19%，非主流规格合计占20%，反映市场主流选择明确，但多样化需求存在。

2025年中国厨房水槽消费频率分布



2025年中国厨房水槽产品规格分布

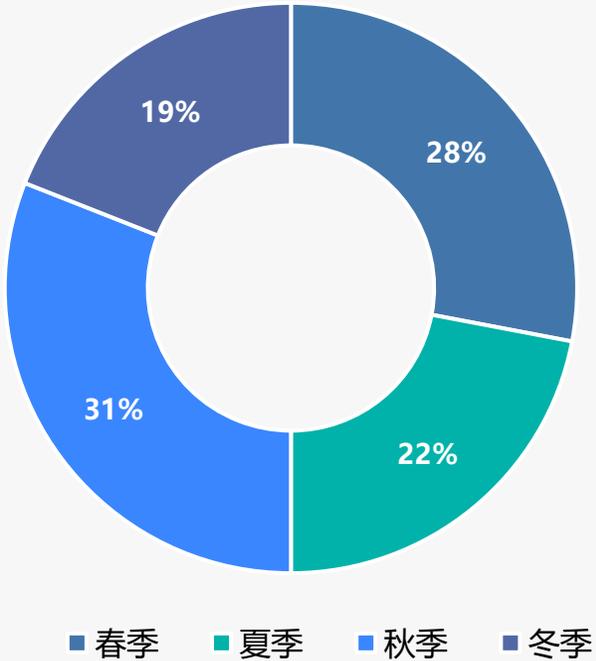


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

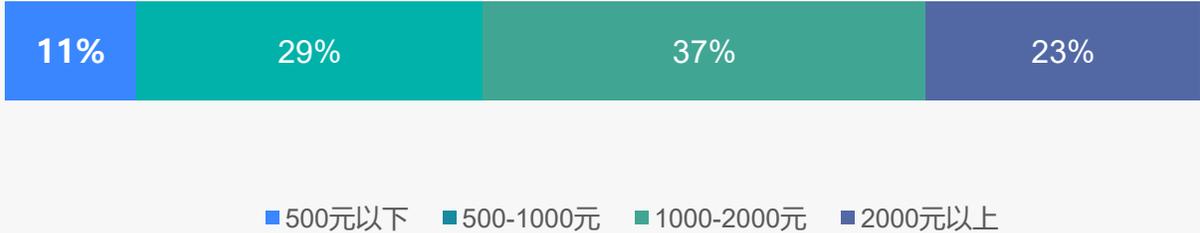
中高端消费主导 秋季高峰台下安装主流

- ◆ 单次消费支出以1000-2000元为主，占37%，500-1000元占29%，2000元以上占23%，500元以下仅占11%，显示中高端市场主导。
- ◆ 消费季节秋季最高，占31%，春季占28%，夏季和冬季分别占22%和19%；安装方式台下安装占52%，平嵌安装占21%，台上安装占17%。

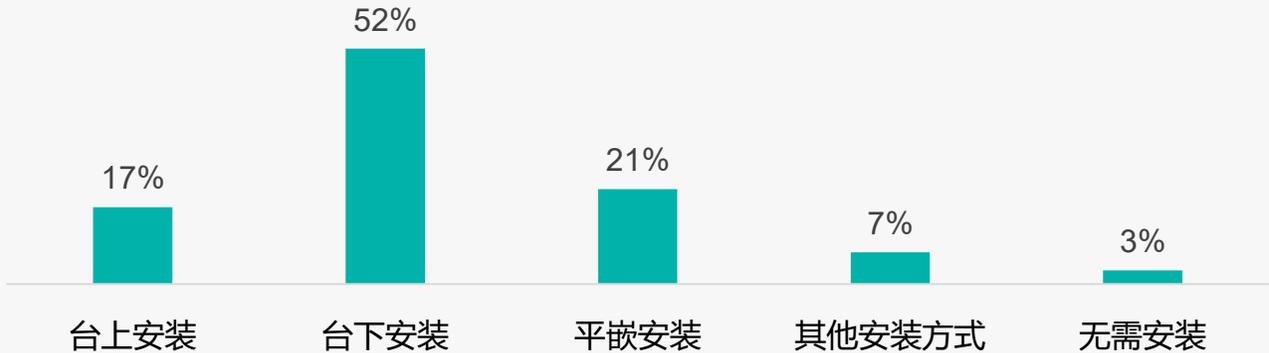
2025年中国厨房水槽消费季节分布



2025年中国厨房水槽单次消费支出分布



2025年中国厨房水槽产品安装方式分布

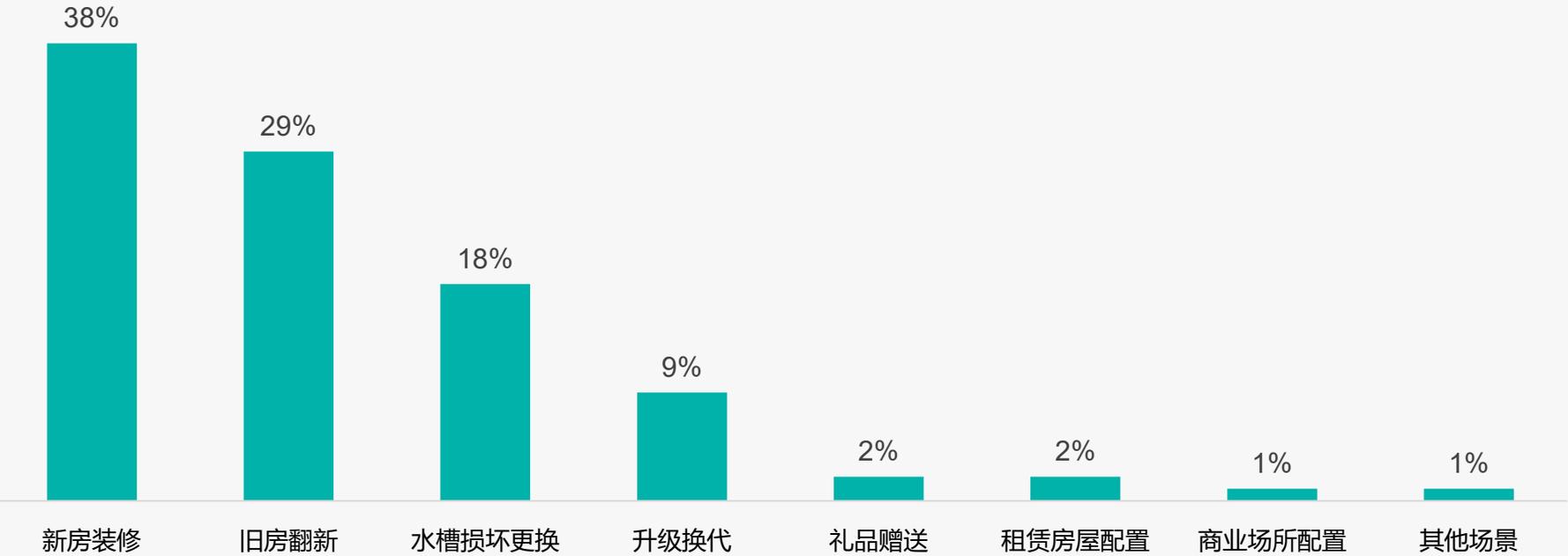


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

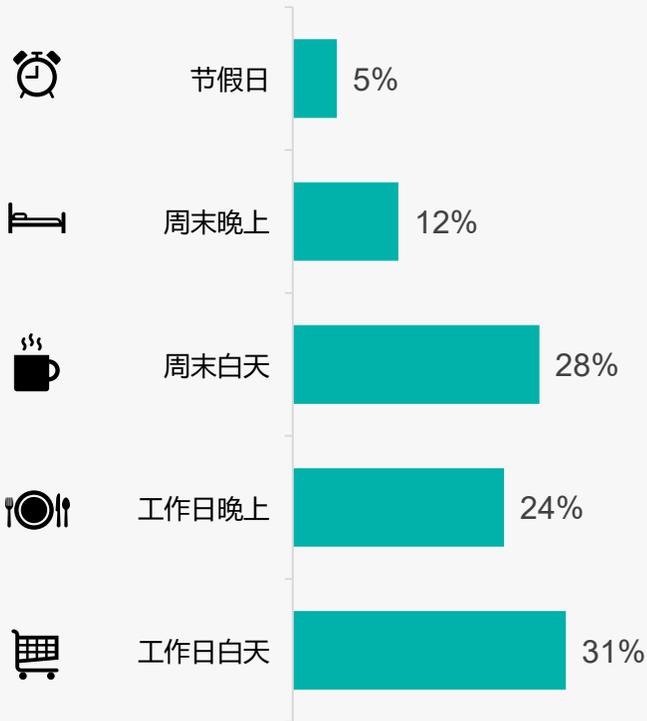
新房旧房主导消费 白天时段购买集中

- ◆厨房水槽消费以新房装修（38%）和旧房翻新（29%）为主，合计占67%，显示房产市场是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日白天（31%）和周末白天（28%），合计占59%，表明白天是主要购买决策时间。

2025年中国厨房水槽消费场景分布



2025年中国厨房水槽消费时段分布

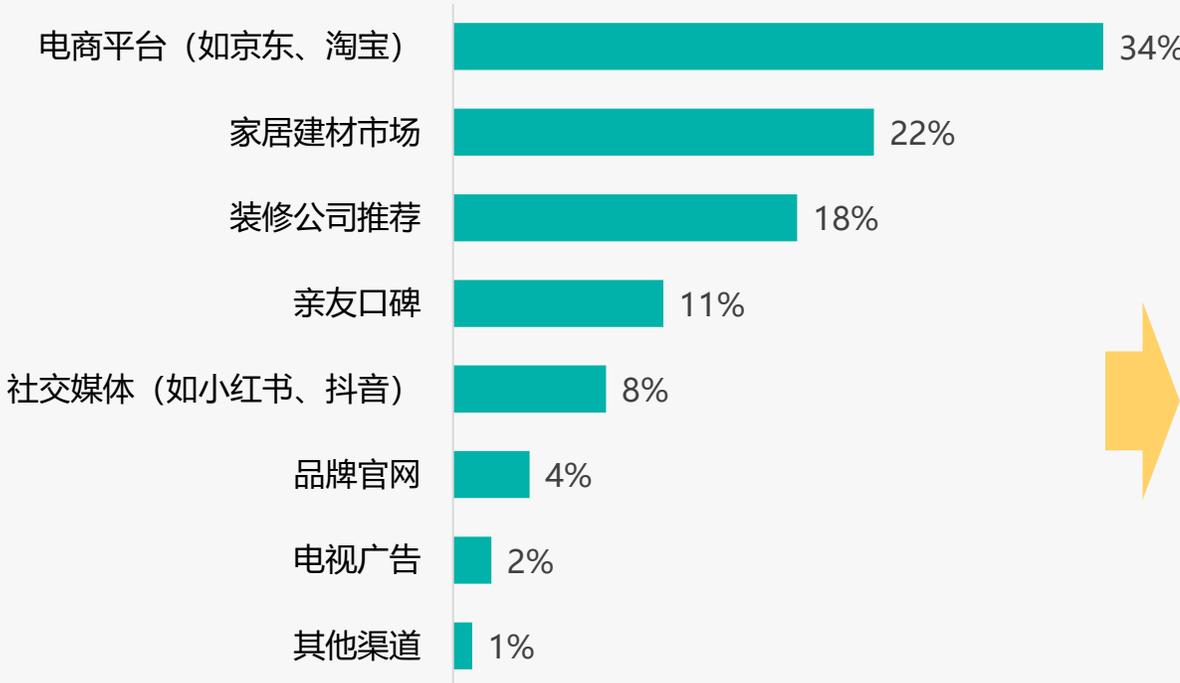


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

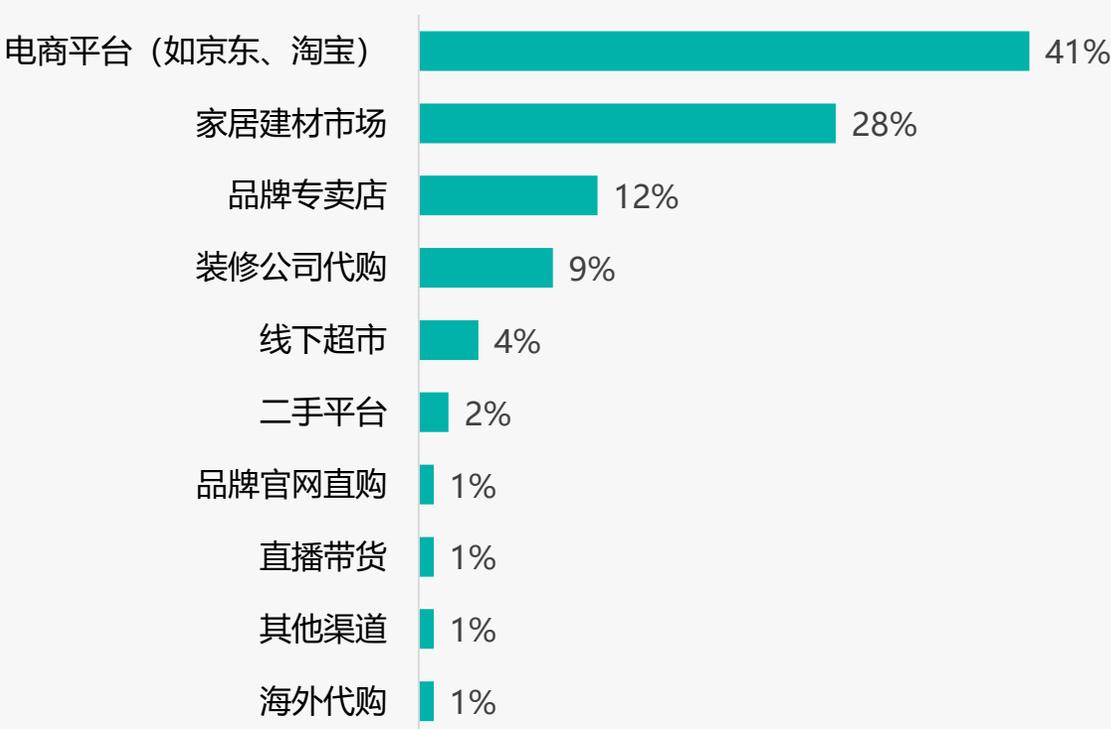
线上渠道主导购买 社交媒体转化有限

- ◆消费者了解厨房水槽主要通过电商平台（34%）和家居建材市场（22%），线上渠道主导信息获取，但线下渠道仍占重要份额。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）和家居建材市场（28%）为主，社交媒体转化率低（8%了解，1%直播带货），品牌直销渗透有限。

2025年中国厨房水槽产品了解渠道分布



2025年中国厨房水槽产品购买渠道分布

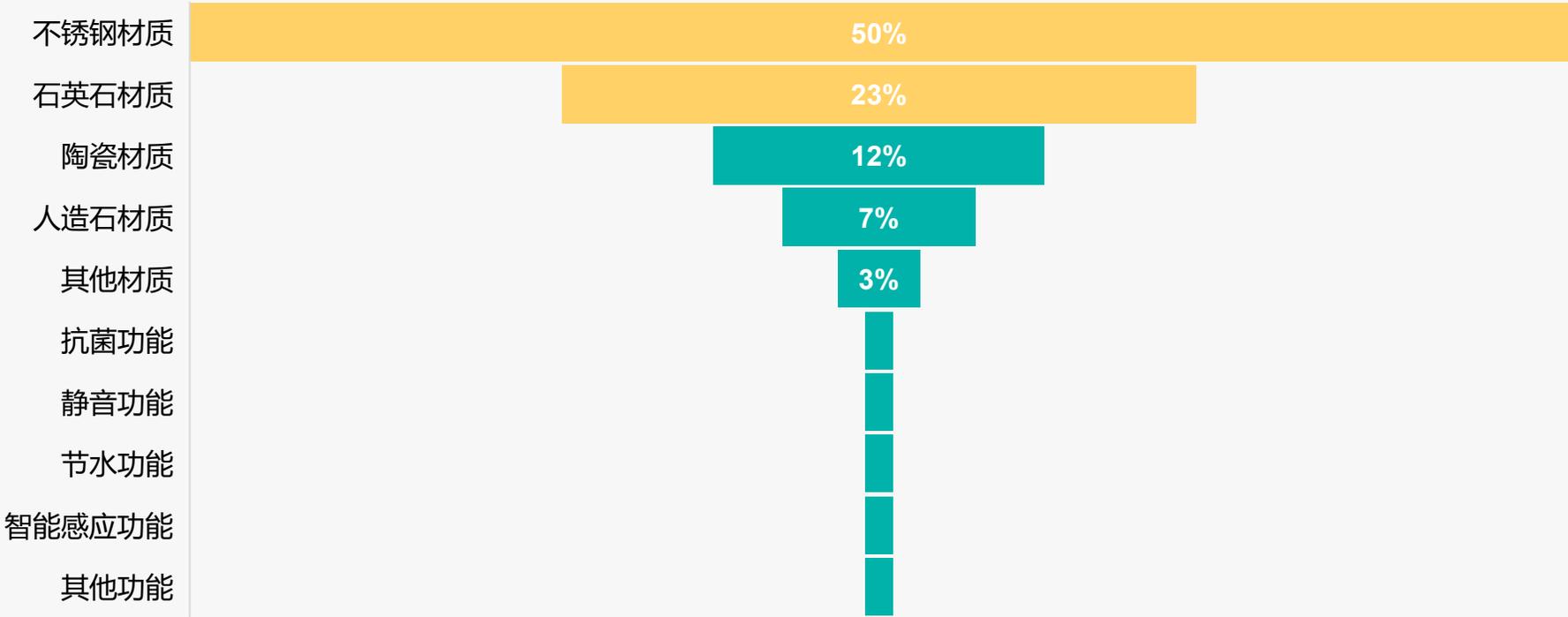


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

不锈钢主导水槽消费材质选择是关键

- ◆ 不锈钢材质以50%的占比主导厨房水槽消费，石英石占23%，显示材质选择是核心驱动因素，功能关注度较低。
- ◆ 陶瓷和人造石材质分别占12%和7%，其他材质和功能各占3%和1%，市场细分较小，功能创新尚未成为主流。

2025年中国厨房水槽产品偏好类型分布

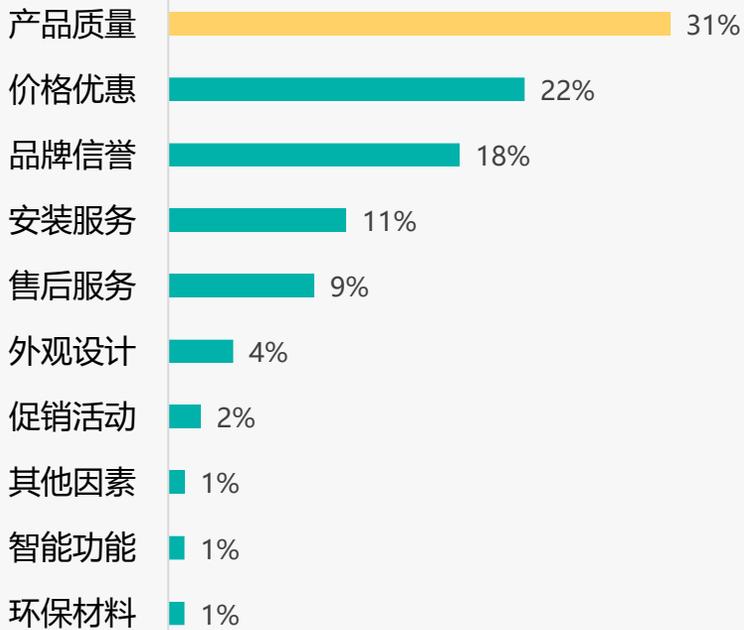


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房水槽消费重实用轻智能

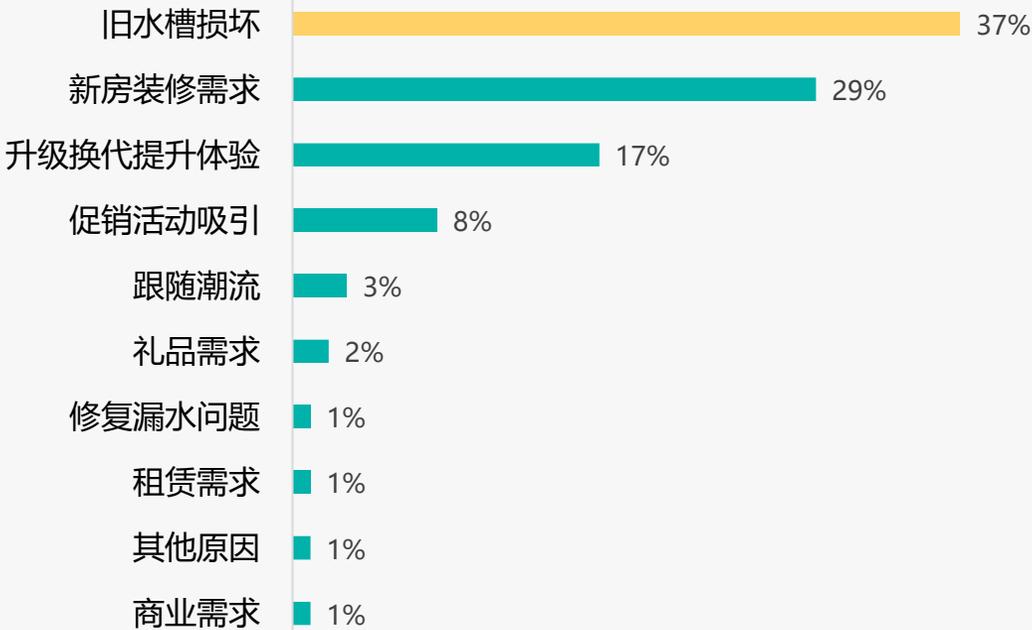
- ◆厨房水槽消费中，产品质量（31%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素，旧水槽损坏（37%）和新房装修需求（29%）是主要消费原因，市场以实用需求为导向。
- ◆数据显示，智能功能（1%）和环保材料（1%）占比低，升级换代（17%）有一定影响，促销活动（8%）作用较小，消费者更注重性价比和必要性。

2025年中国厨房水槽吸引消费关键因素分布



样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

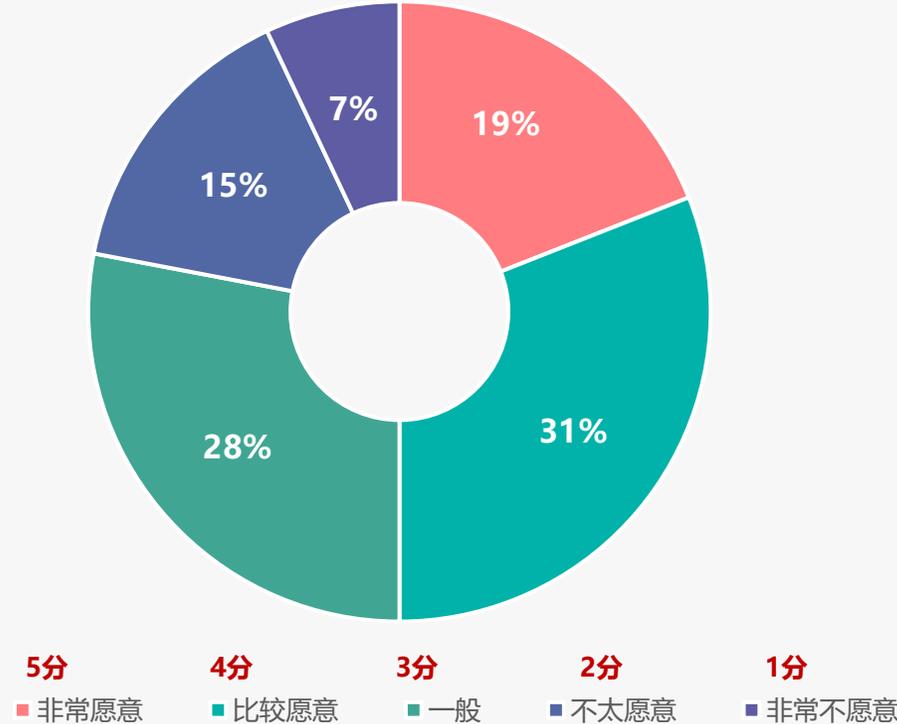
2025年中国厨房水槽消费真正原因分布



水槽推荐意愿半积极 主因体验服务价格

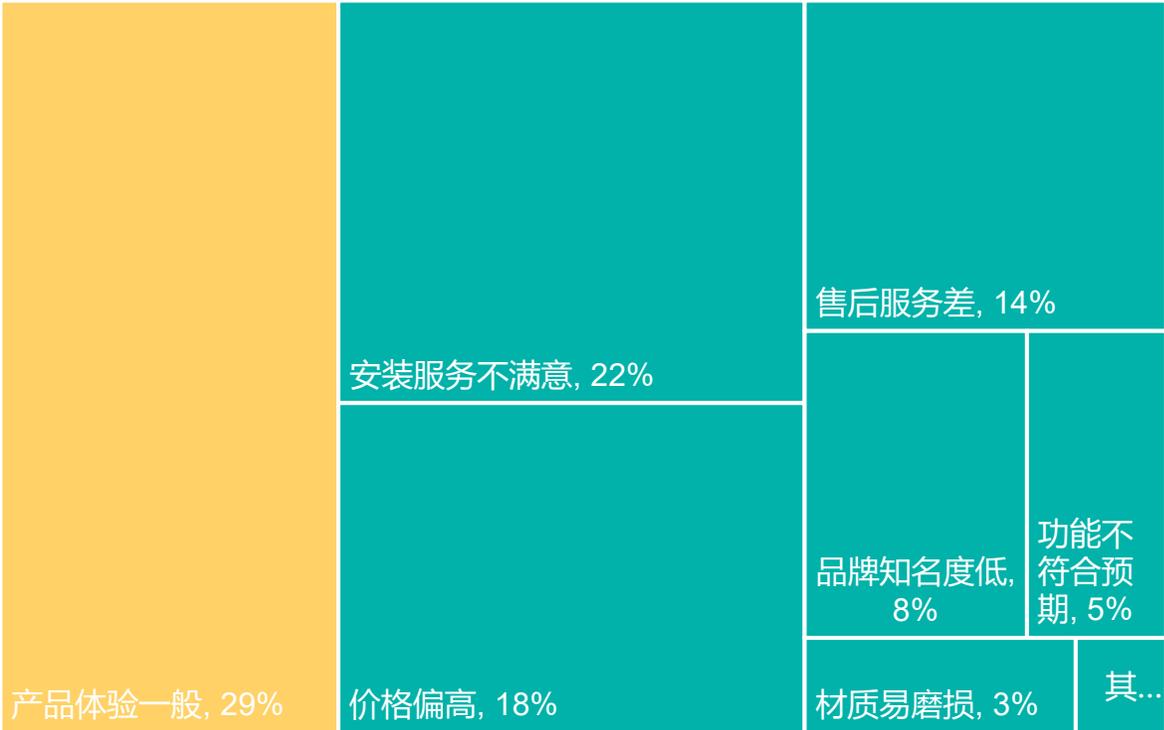
- ◆厨房水槽推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐，但50%持一般或不愿态度，满意度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般29%、安装服务不满意22%、价格偏高18%，合计69%，需重点改进。

2025年中国厨房水槽推荐意愿分布



样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

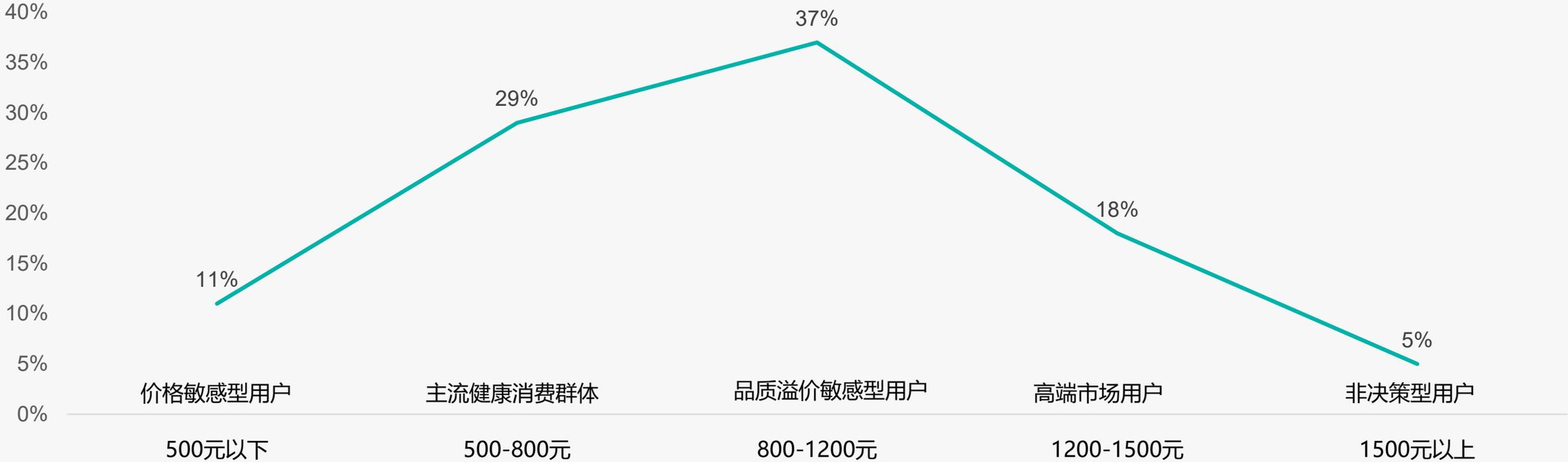
2025年中国厨房水槽不愿推荐原因分布



中高端水槽主导市场 高端需求有限

- ◆调研数据显示，800-1200元价格区间接受度最高，占37%，表明消费者偏好中高端厨房水槽产品。
- ◆中低端500-800元占29%，而高端1500元以上仅5%，显示市场以中端为主，高端需求有限。

2025年中国厨房水槽主流规格价格接受度分布



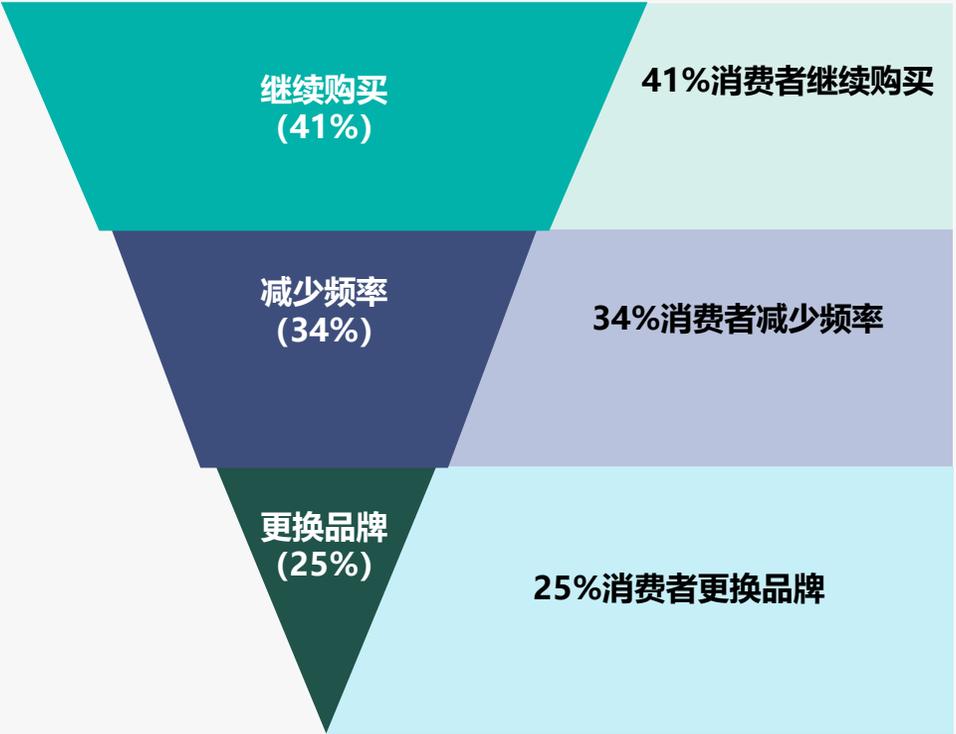
样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双槽规格厨房水槽为标准核定价格区间

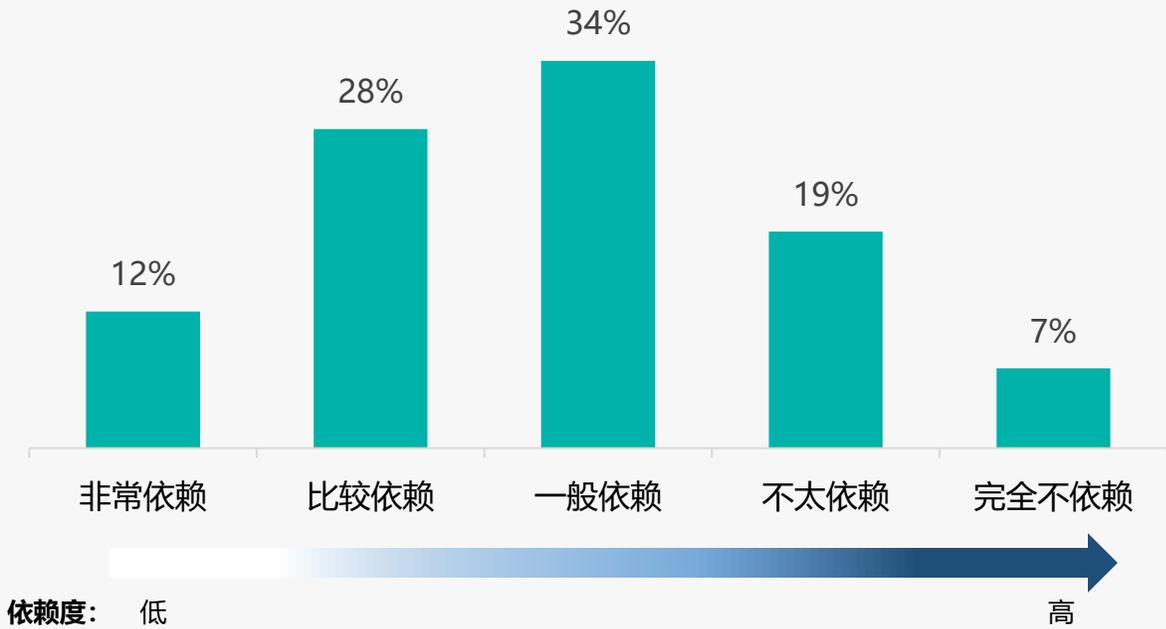
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；34%减少频率，价格敏感群体存在；25%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，占比最高；非常依赖和比较依赖合计40%，促销对近半消费者影响显著；完全不依赖仅7%。

2025年中国厨房水槽价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国厨房水槽促销活动依赖程度分布

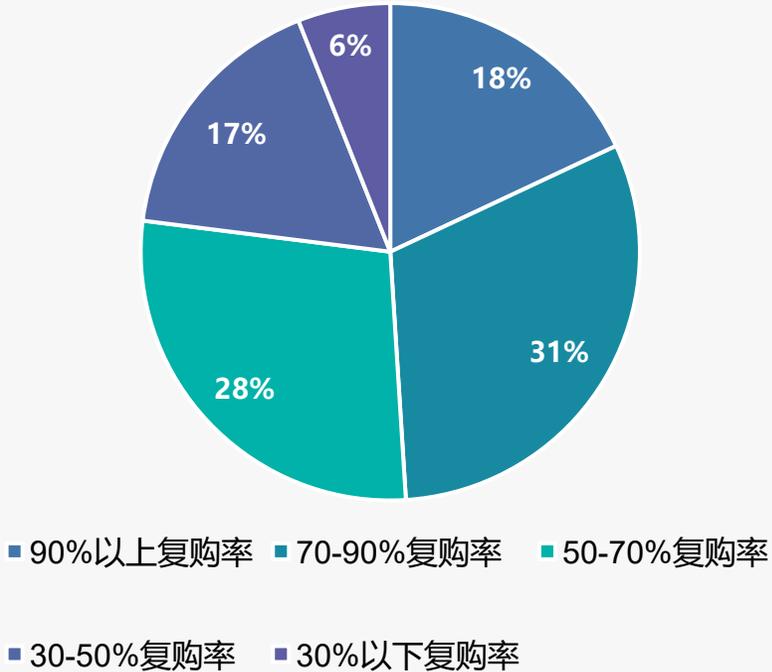


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

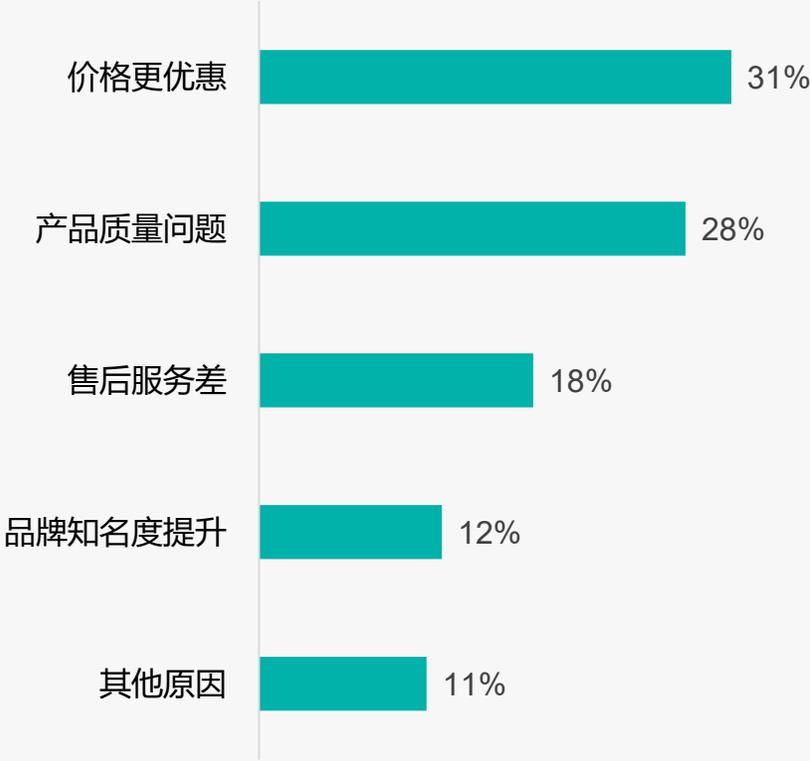
复购率高价格主因质量服务关键

- ◆厨房水槽消费中，70%以上复购率合计占49%，显示近半数消费者品牌忠诚度较高，但更换品牌时价格更优惠占31%是主因。
- ◆产品质量问题占28%和售后服务差占18%是关键影响因素，品牌知名度提升仅占12%，表明质量和服务比品牌影响力更重要。

2025年中国厨房水槽品牌复购率分布



2025年中国厨房水槽更换品牌原因分布

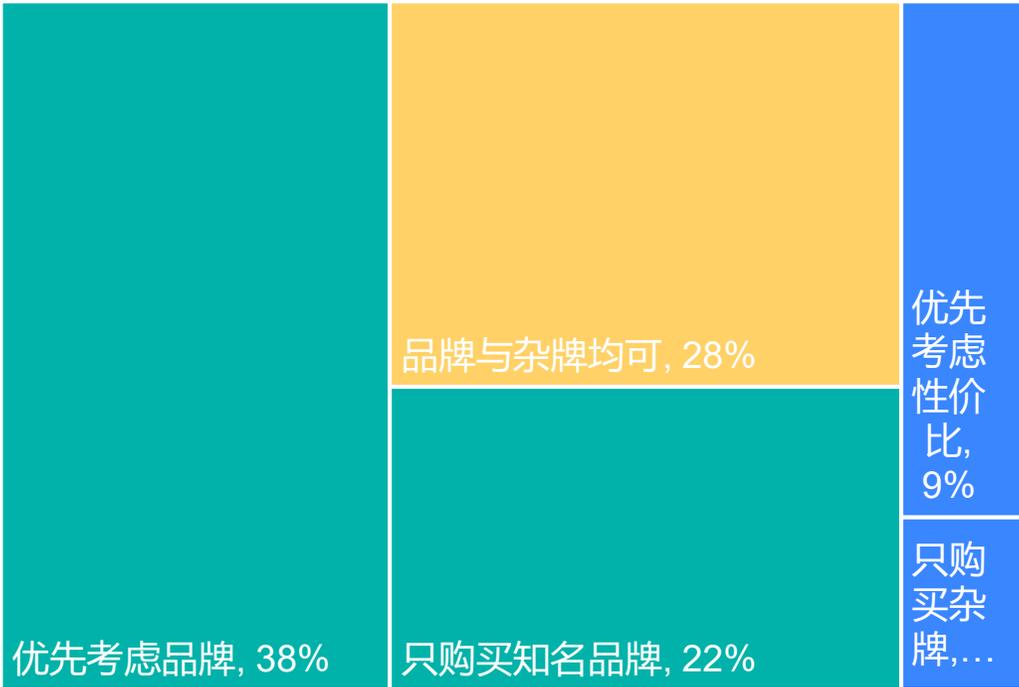


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

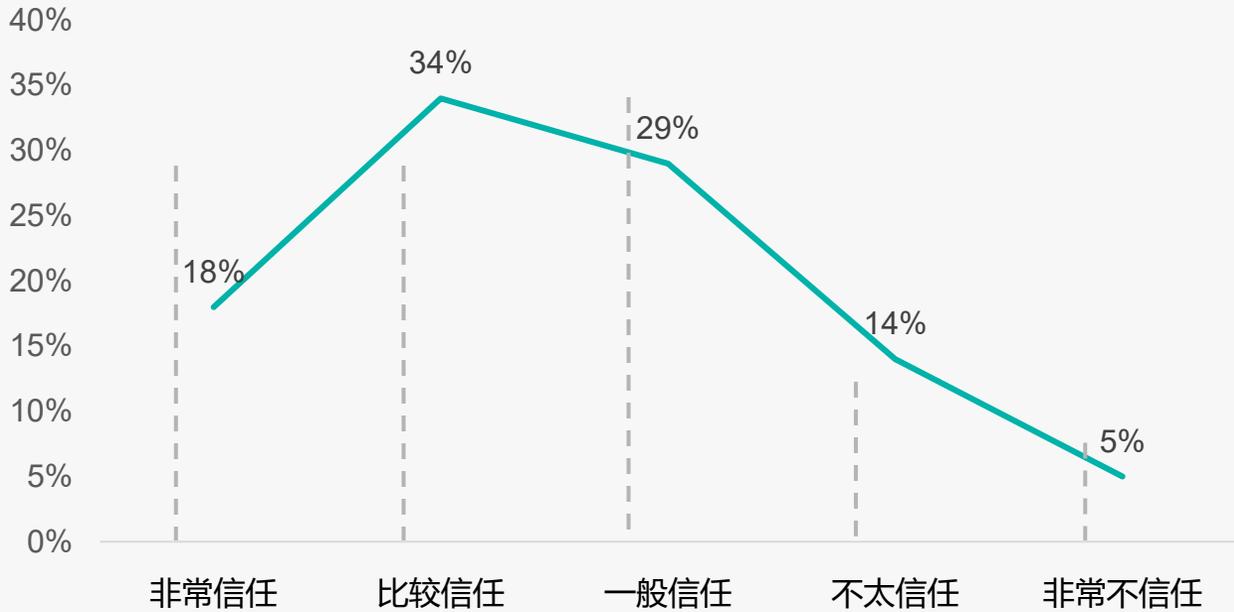
品牌主导水槽市场 信任度待提升

- ◆厨房水槽消费中，60%消费者倾向于品牌产品（只购买知名品牌22%加优先考虑品牌38%），仅3%只买杂牌，品牌主导市场。
- ◆对品牌信任度方面，52%消费者非常或比较信任（非常信任18%加比较信任34%），但19%不太或非常不信任（不太信任14%加非常不信任5%）。

2025年中国厨房水槽品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨房水槽品牌产品态度分布



样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

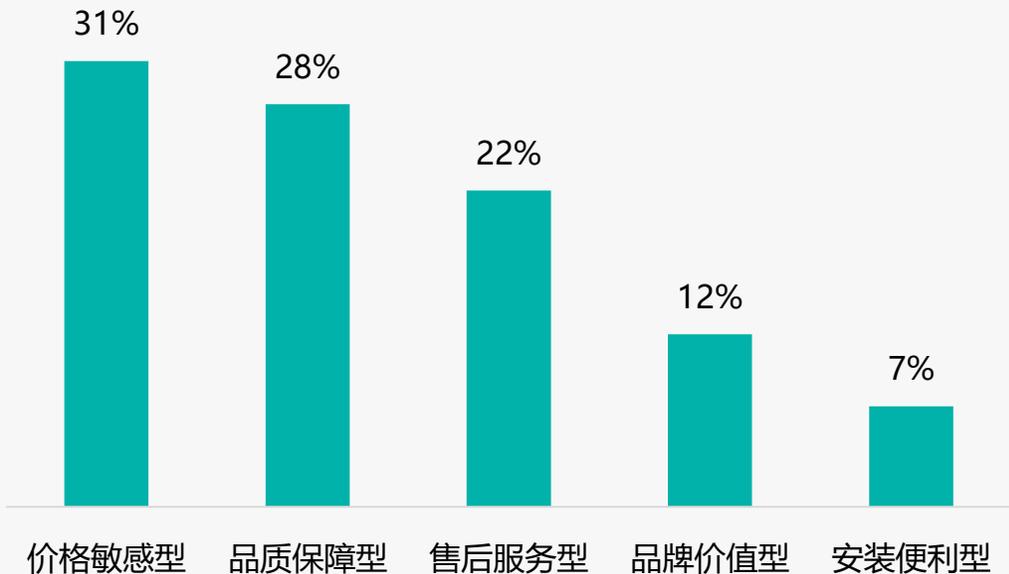
国产品牌主导市场 价格品质驱动消费

- ◆厨房水槽市场国产品牌消费占比87%，进口品牌占13%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占31%，品质保障型占28%，售后服务型占22%，表明消费者更关注性价比和产品质量。

2025年中国厨房水槽国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国厨房水槽品牌偏好类型分布

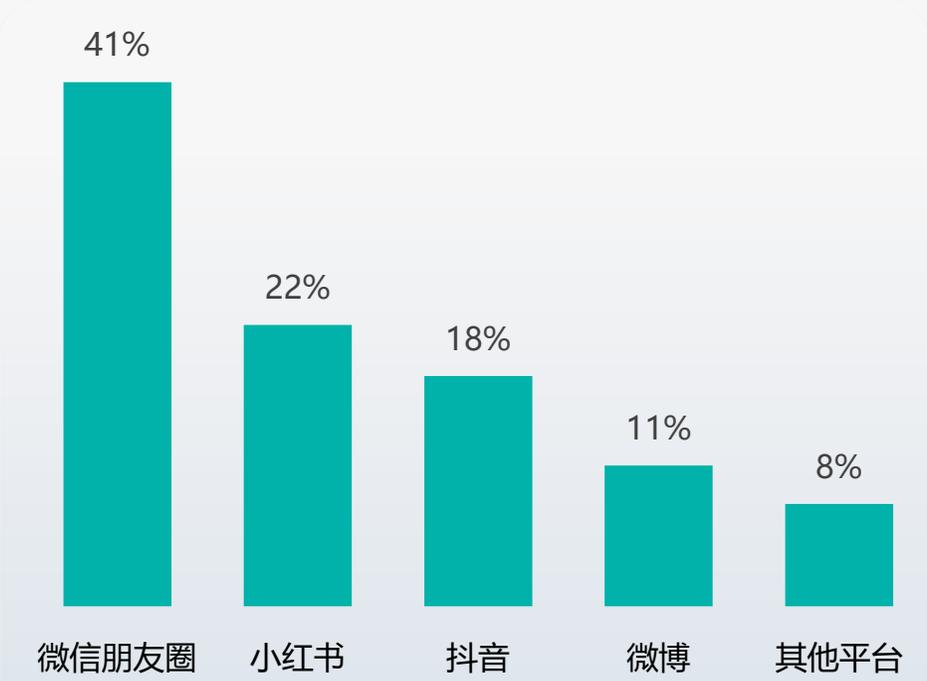


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信主导社交分享 实用信息驱动消费

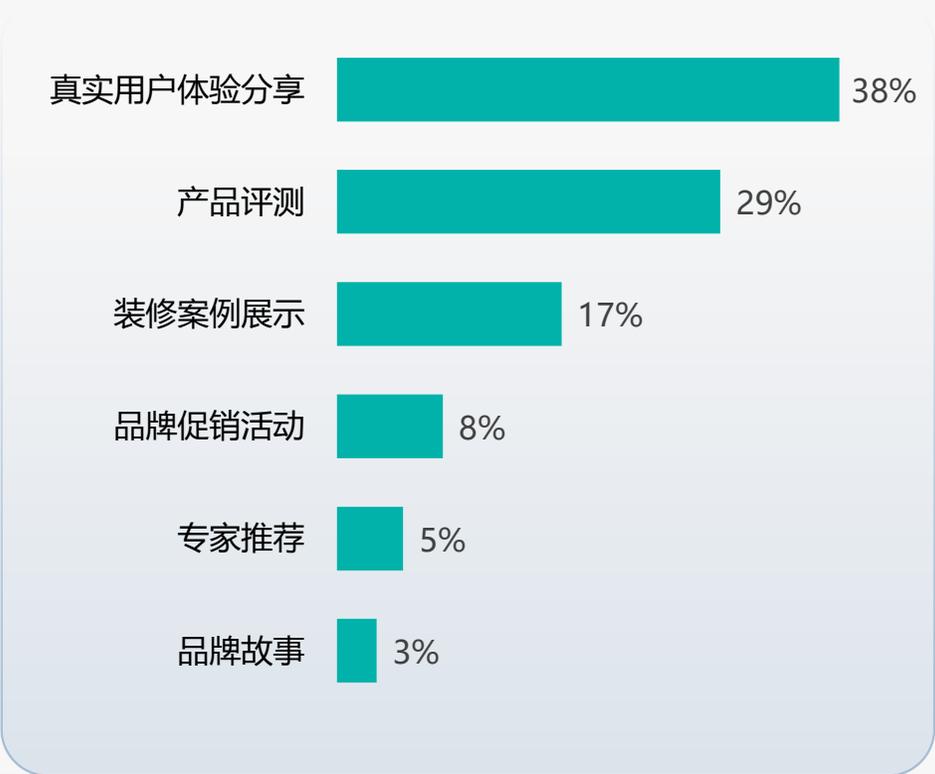
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示微信主导，年轻用户偏好视觉平台。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占38%，产品评测占29%，合计67%，强调实用信息对消费决策的关键影响。

2025年中国厨房水槽社交分享渠道分布



2025年中国厨房水槽社交分享渠道分布

2025年中国厨房水槽社交内容类型分布



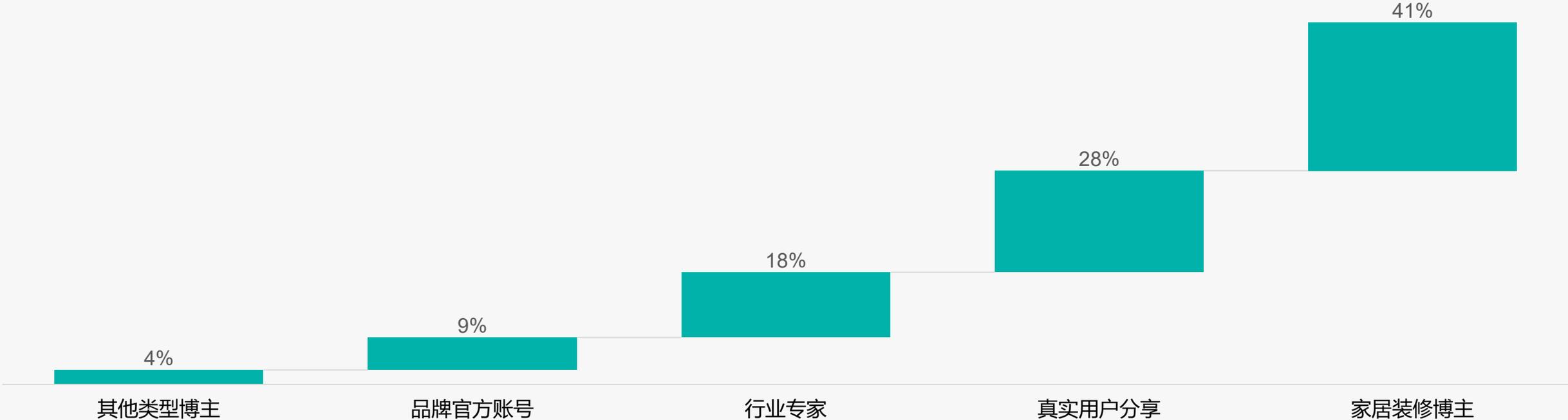
2025年中国厨房水槽社交内容类型分布

样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房水槽消费信任家居博主真实体验

- ◆厨房水槽消费调查显示，社交渠道中家居装修博主信任度最高，占41%，真实用户分享占28%，行业专家占18%，品牌官方账号占9%。
- ◆消费者更信赖专业家居意见领袖和真实体验，品牌自营内容影响较小，专业性与真实性是信任关键因素。

2025年中国厨房水槽社交信任博主类型分布

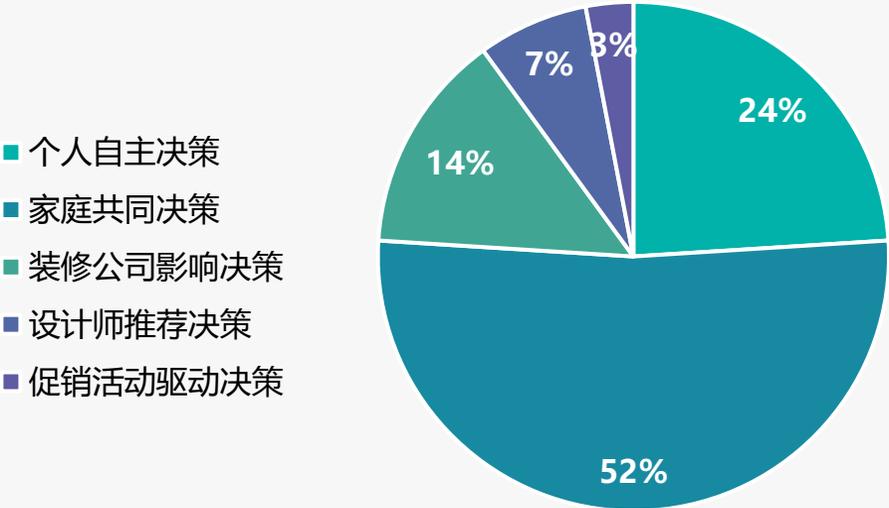


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

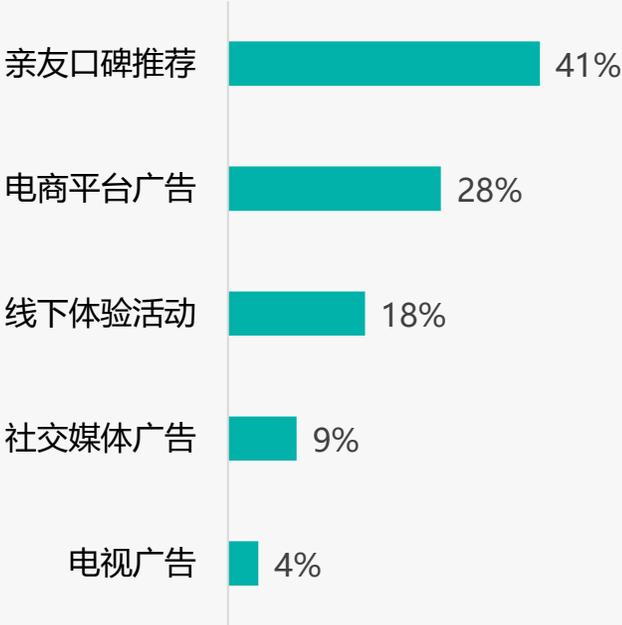
口碑电商主导水槽消费决策

- ◆厨房水槽消费行为调研显示，亲友口碑推荐占比最高达41%，电商平台广告占28%，表明消费者决策高度依赖社交信任和线上渠道。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体广告占9%，电视广告占4%，反映传统媒体和社交平台广告效果相对有限，实物接触仍有吸引力。

2025年中国厨房水槽消费决策者类型分布



2025年中国厨房水槽家庭广告偏好分布

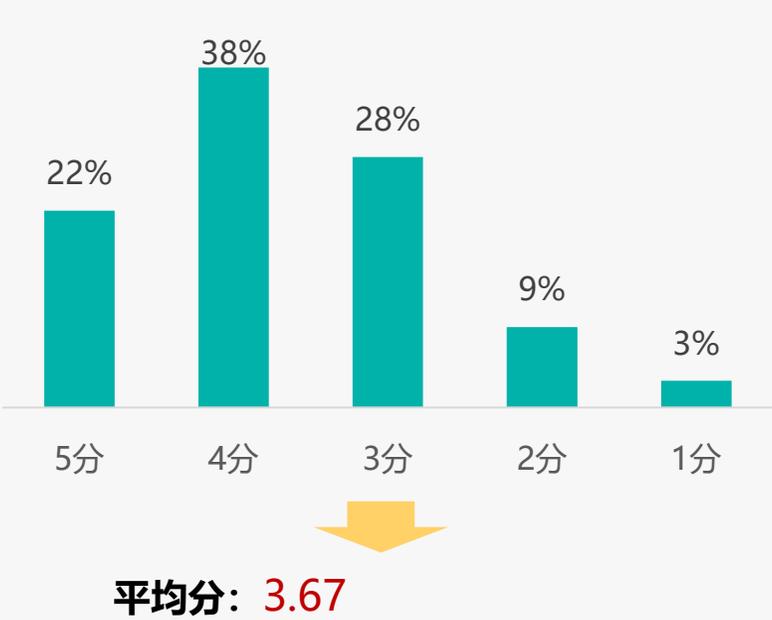


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

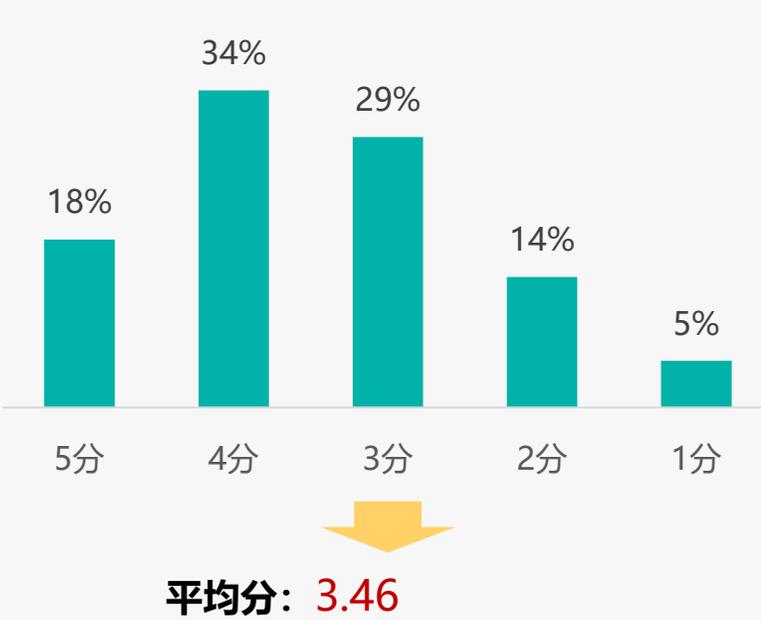
安装客服满意度低 线上流程表现较好

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但安装服务满意度较低，4分和5分合计占52%，且低分比例更高，提示安装环节需改进。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计占50%，但1分和2分合计占22%，是三项中最高的，表明客服响应或专业性存在明显不足，需优先优化。

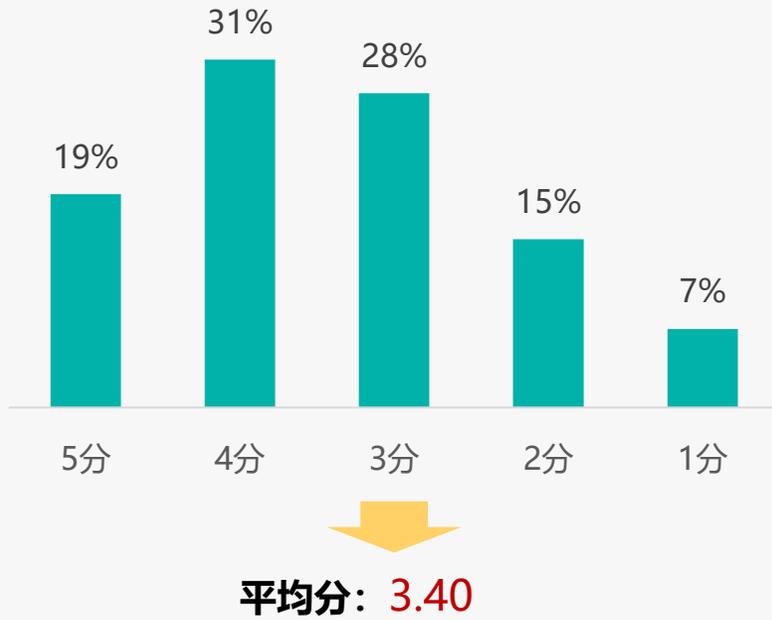
2025年中国厨房水槽线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房水槽安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房水槽线上客服满意度分布（满分5分）

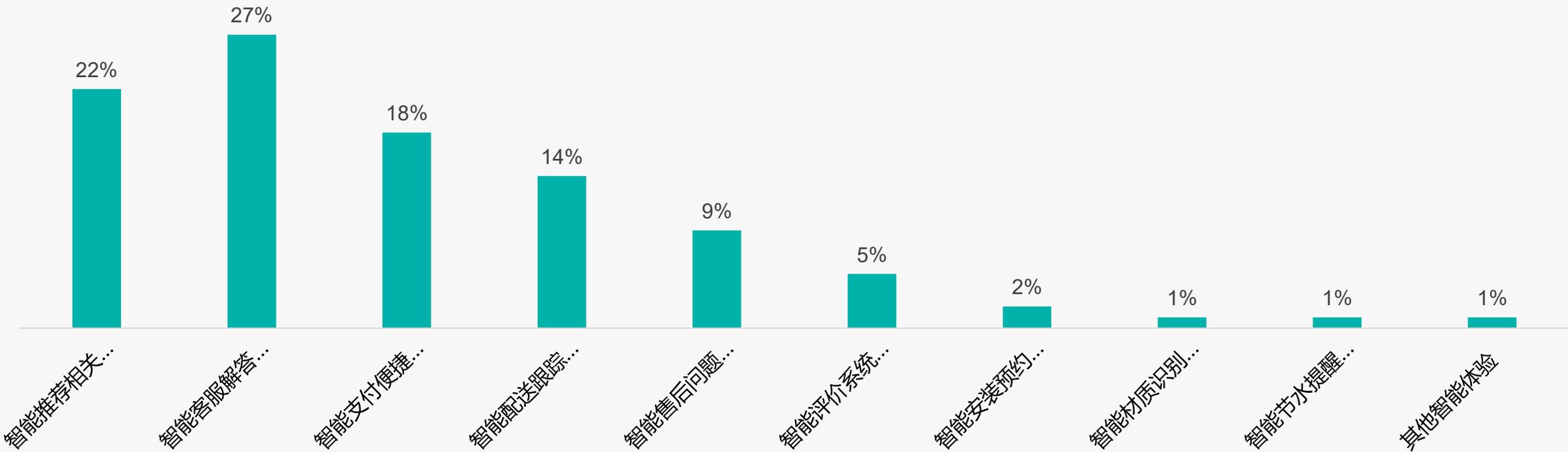


样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 售后新兴体验待提升

- ◆智能客服解答疑问占比最高达27%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者最关注即时问题解决和个性化推荐，智能支付便捷体验占18%反映交易便利需求。
- ◆智能配送跟踪服务占14%，智能售后问题处理仅占9%，其他智能体验合计占10%，表明物流透明度重要，但售后智能化和新兴功能市场渗透尚有限。

2025年中国厨房水槽线上智能服务体验分布



样本：厨房水槽行业市场调研样本量N=1434，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