

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月花洒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Showerhead 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：花洒消费主力为中青年中等收入家庭



26-45岁中青年占62%，是消费主力群体



5-12万元中等收入人群占58%，为核心消费者



家庭共同决策占42%，个人自主决策占38%，决策以家庭或个人为主

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，推出符合其审美和功能需求的产品，强化家庭使用场景营销。

✓ 强化产品性价比与实用性

针对中等收入人群，需注重产品性价比，强调耐用性和实用功能，满足其理性消费需求。

核心发现2：消费周期长，中低端市场主导



41%用户每3-5年购买一次，更新周期较长



200-500元价格区间消费占43%，中低端市场为主



手持+顶喷组合产品最受欢迎，占37%

启示

✓ 优化产品耐用性与更新策略

品牌需提升产品耐用性，并设计长期客户维护计划，如以旧换新，刺激更新需求。

✓ 深耕中低端市场，拓展组合产品

重点布局200-500元价格带，推广手持+顶喷等组合产品，满足主流消费偏好。

核心发现3：电商主导信息获取与购买，品牌忠诚度分化



电商平台是主要信息渠道（42%）和购买渠道（58%）



56%消费者重视品牌，品牌是决策关键因素



复购率呈现两极分化，价格和质量是换牌主因

启示

✓ 强化电商渠道与内容营销

加大电商平台投入，利用用户生成内容（如真实体验分享）和垂直领域博主进行口碑营销。

✓ 提升品牌信任与产品体验

通过提升产品质量和售后服务，增强品牌信任度，应对复购率两极分化和价格敏感挑战。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年刚需驱动，性价比与品牌并重



1、产品端

- ✓ 开发节水型与组合产品
- ✓ 强化产品质量与耐用性



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与家装博主
- ✓ 利用社交口碑与真实体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应
- ✓ 提供智能推荐与即时解答

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** 花洒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花洒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花洒的购买行为;
- 花洒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

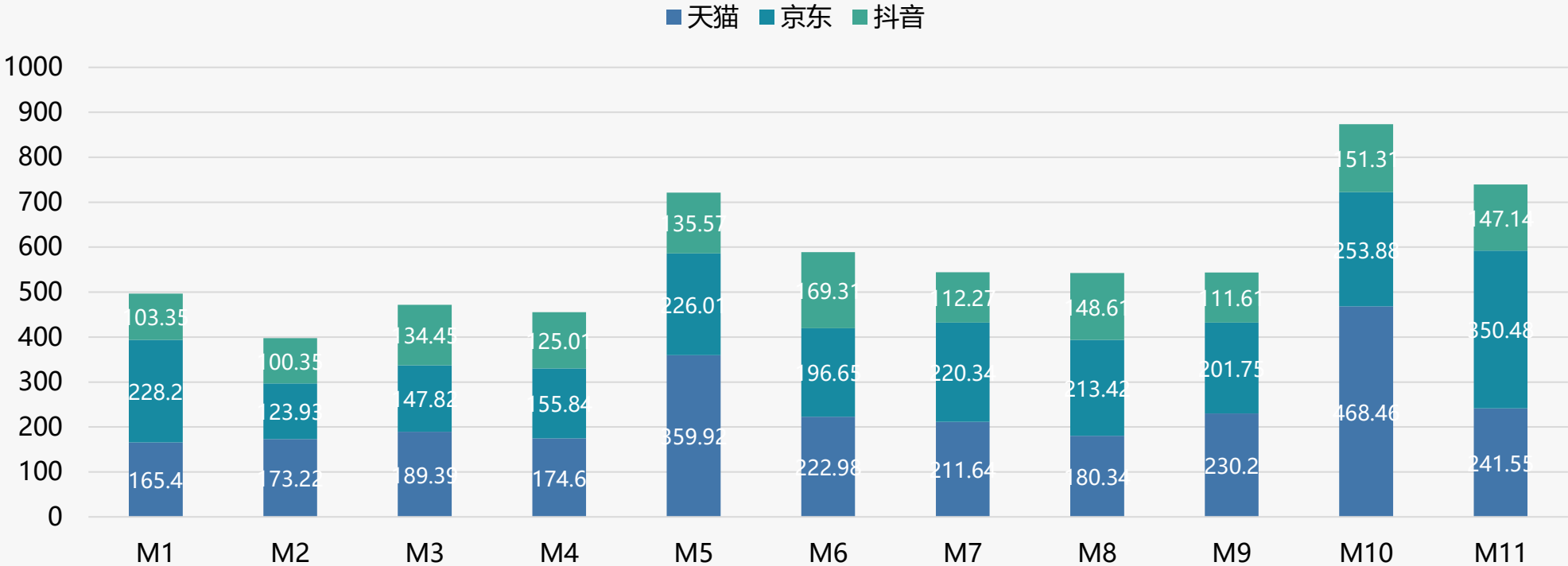
Research Method

- **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, 计算花洒品类销售额、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、不同平台花洒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

线上花洒销售天猫主导 促销驱动增长 抖音潜力待挖

- ◆从平台销售额分布看，天猫在M5和M10分别达到3.60亿元和4.68亿元，显示促销活动驱动显著；京东在M11达3.50亿元，表现稳健；抖音销售额相对较低，最高为M6的1.69亿元，表明其作为新兴渠道增长潜力待挖掘。整体线上销售额累计约25.6亿元，天猫占比最高，反映传统电商平台仍为主导。
- ◆月度销售额波动分析显示，M1-M4销售额平稳，M5和M10出现峰值，分别达7.21亿元和8.73亿元，可能与五一和双十一促销相关；M7-M9略有回落，M11回升至7.39亿元。季节性因素明显，建议企业优化库存和营销策略以应对需求波动，提升周转率。平台竞争格局分析：天猫累计销售额最高，约24.5亿元，京东次之约21.2亿元，抖音约14.4亿元。抖音增速较快但基数小，需关注其ROI；京东在M11反超，显示竞争加剧。

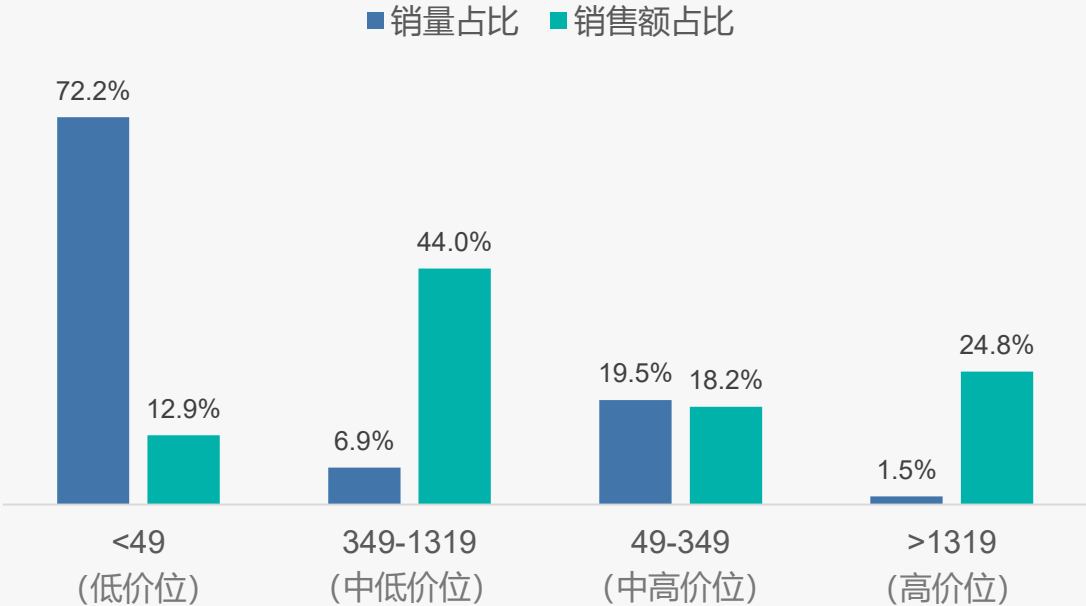
2025年1月~11月花洒品类线上销售规模（百万元）



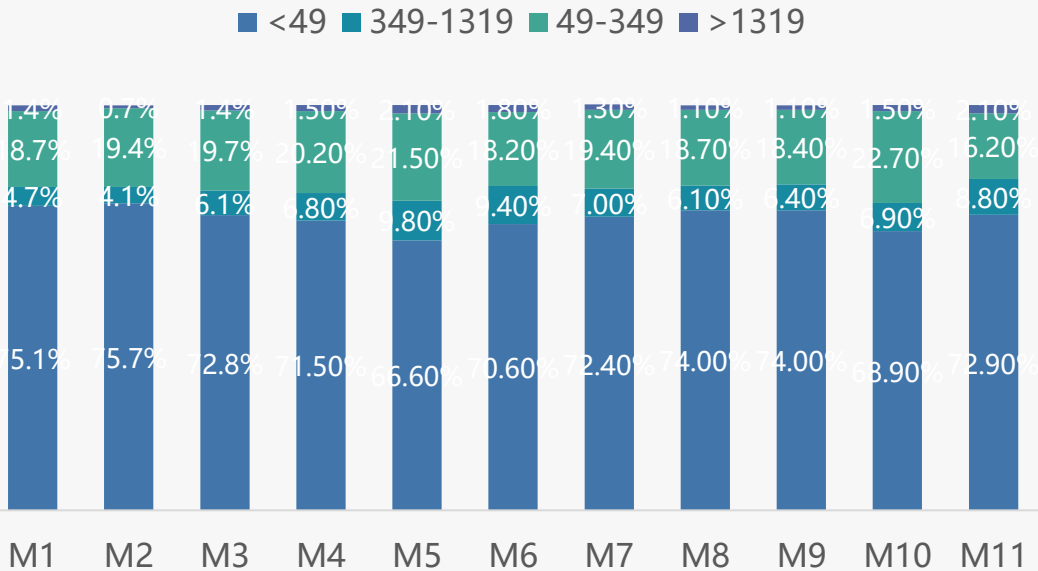
花洒市场两极分化 中高端驱动盈利

- ◆从价格区间结构看，花洒市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<49元) 销量占比高达72.2%，但销售额仅占12.9%，说明该区间以薄利多销为主；而中高端区间 (349-1319元) 销量占比仅6.9%，却贡献了44.0%的销售额，显示其高单价带来的营收价值。这种结构表明市场存在明显的价格分层，企业需针对不同区间制定差异化策略。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5 (5月) 低价区间占比降至66.6%，中高端区间 (349-1319元) 占比升至9.8%，可能受装修旺季影响；M10 (10月) 中端区间 (49-349元) 占比达22.7%，为全年峰值，或与促销活动相关。整体看，低价区间主导地位稳定，但中高端在特定月份有提升空间，建议企业把握季

2025年1月~11月花洒线上不同价格区间销售趋势



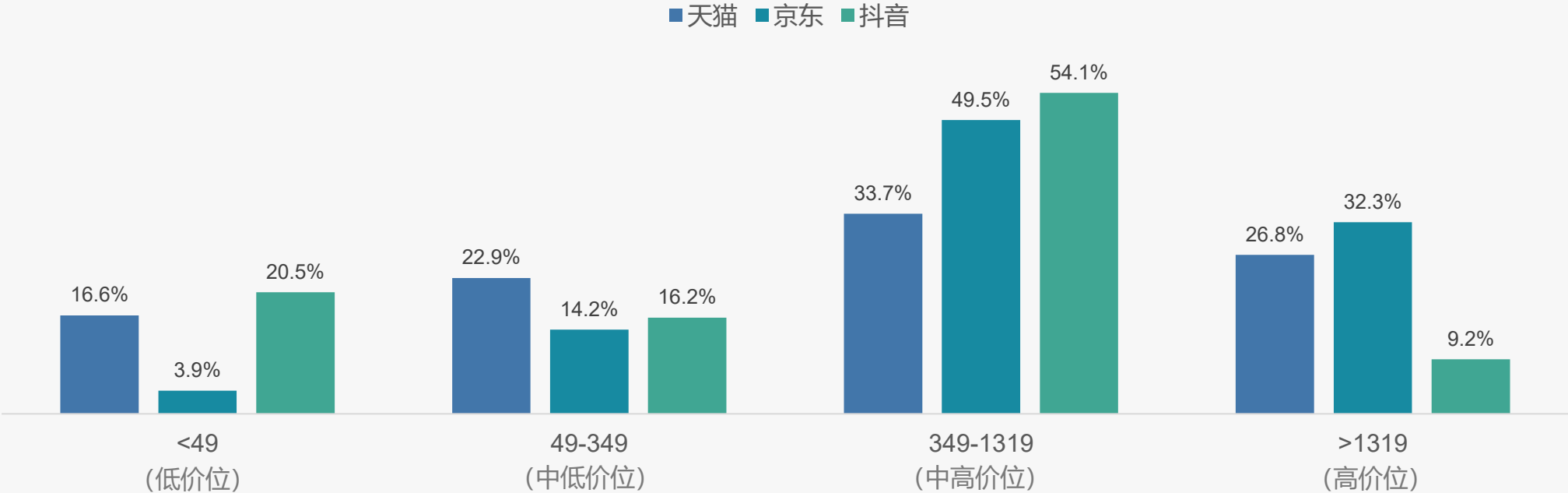
花洒线上价格区间-销量分布



花洒市场高端主导 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在高端市场 (>1319元) 占比分别为26.8%和32.3%，显示较强的高端消费能力；抖音则以中端市场 (349-1319元) 为主，占比54.1%，反映其大众化定位。低端市场 (<49元) 在天猫和抖音占比超16%，京东仅3.9%，表明京东用户对价格敏感度较低。
- ◆平台定位与价格策略对比鲜明。京东中高端市场 (349-1319元和>1319元) 合计占比81.8%，凸显其品质导向；抖音中端市场占比过半，符合其流量转化特点；天猫各区间分布相对均衡，显示全品类运营优势。市场细分机会分析：低端市场 (<49元) 在天猫和抖音占比可观，但京东几乎空白，存在渠道补缺空间；高端市场 (>1319元) 在抖音仅9.2%，远低于其他平台，显示其高端渗透不足，可优化产品矩阵提升客单价。

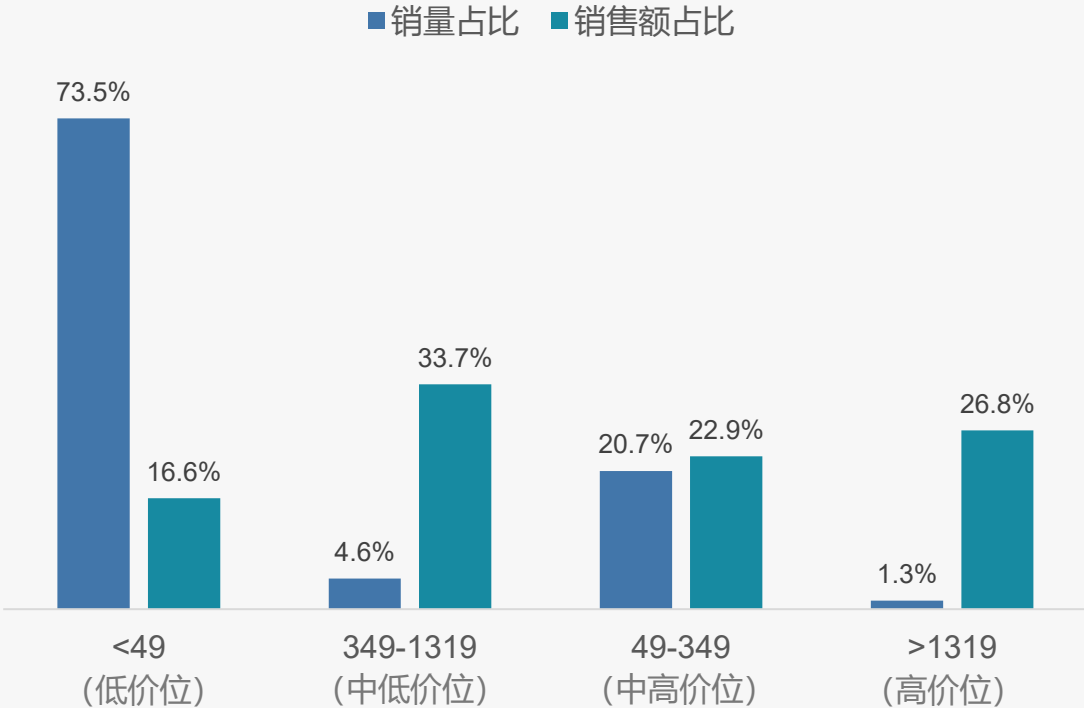
2025年1月~11月各平台花洒不同价格区间销售趋势



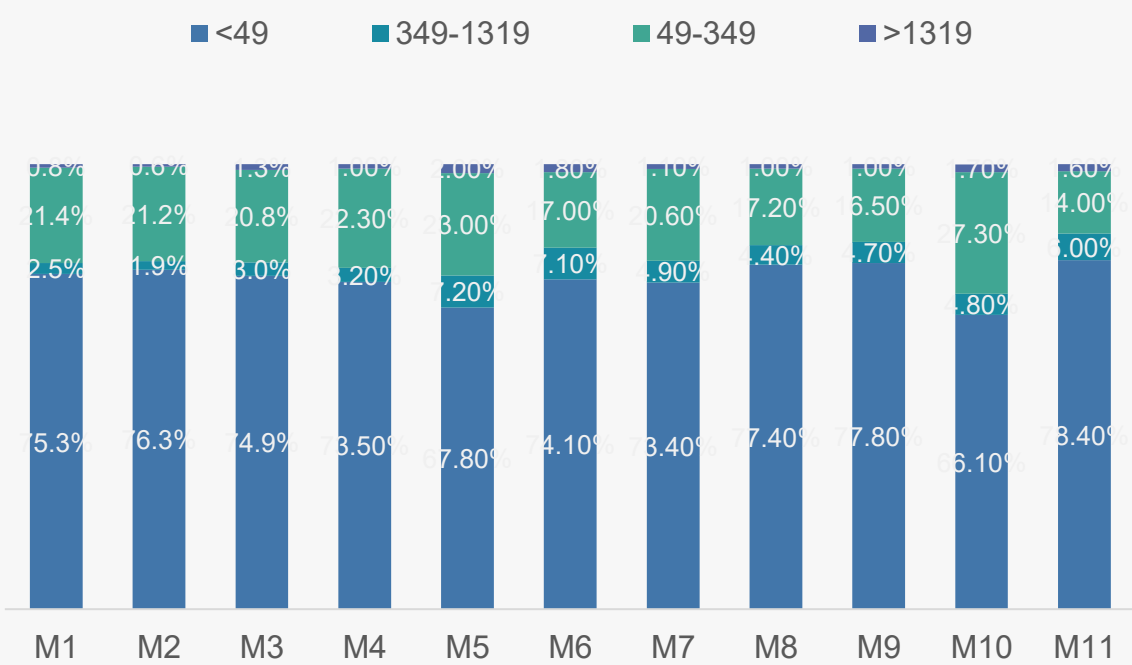
花洒市场两极分化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫花洒市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<49元）产品销量占比高达73.5%，但销售额贡献仅16.6%，表明该区间以走量为主，毛利率偏低。中高端产品（349-1319元和>1319元）合计销售额占比达60.5%，成为平台主要利润来源，显示消费升级趋势明显。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。5月、6月、10月中高端产品（349-1319元）销量占比分别达7.2%、7.1%、4.8%，明显高于其他月份，可能与装修旺季及促销活动相关。低价产品（<49元）在11月占比达78.4%的峰值，反映年末清仓或低价冲量策略。建议企业根据销售周期调整库存周转率，旺季前备货中高

2025年1月~11月天猫平台花洒不同价格区间销售趋势



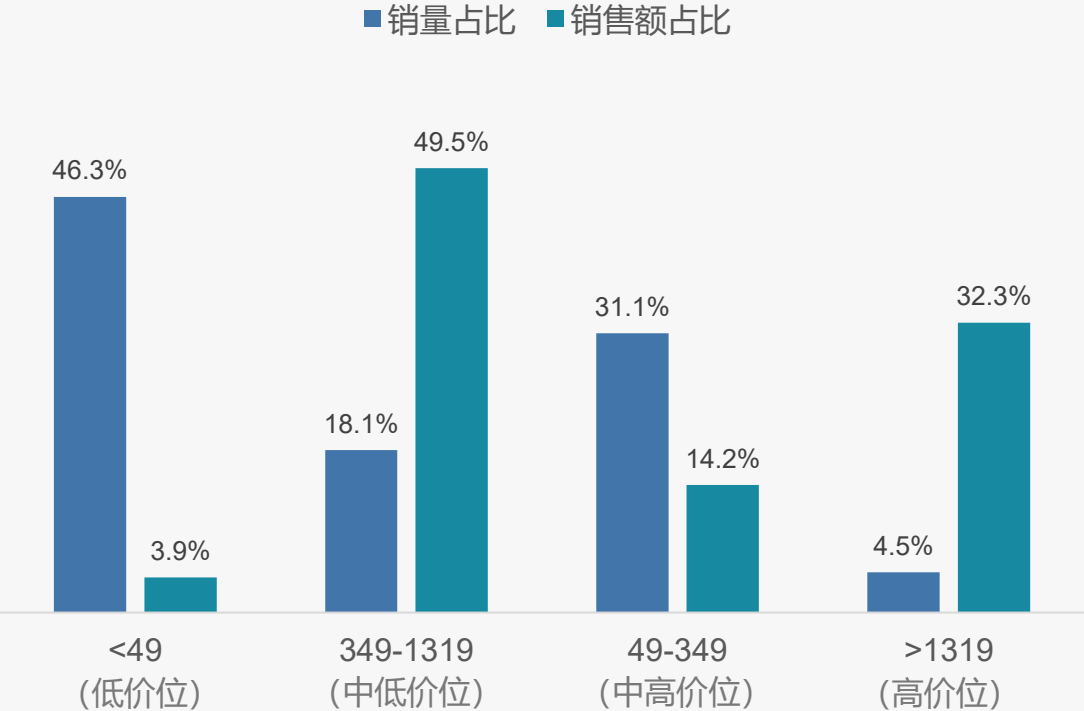
天猫平台花洒价格区间-销量分布



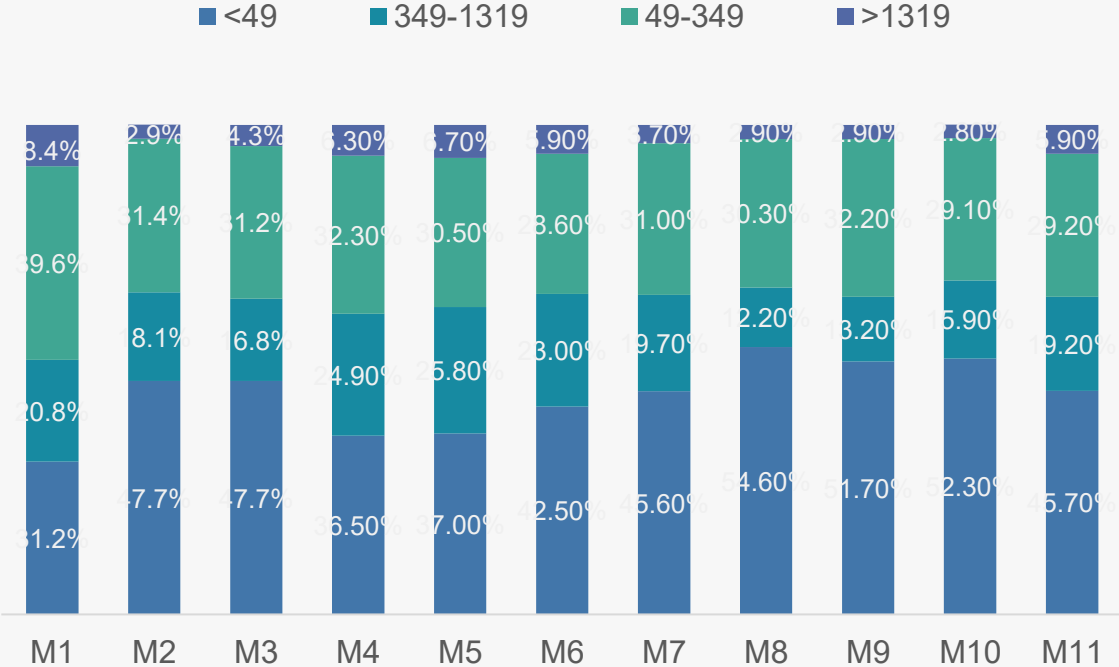
京东花洒两极分化 高端驱动营收 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<49元) 销量占比高达46.3%，但销售额贡献仅3.9%，说明该区间以引流产品为主，利润空间有限。中高端区间 (349-1319元及>1319元) 合计销量占比22.6%，却贡献了81.8%的销售额，显示高客单价产品是平台营收的核心驱动力。建议优化产品组合，提升中高端产品的转化率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，<49元区间销量占比从31.2%跃升至47.7%，而>1319元区间从8.4%降至4.3%，反映年初消费趋于理性。M8-M10期间，<49元区间占比持续超过50%，同期>1319元区间占比不足3%，表明夏季促销期间价格敏感度显著提升。建议企业根据季节调整库存周转策略，

2025年1月~11月京东平台花洒不同价格区间销售趋势



京东平台花洒价格区间-销量分布

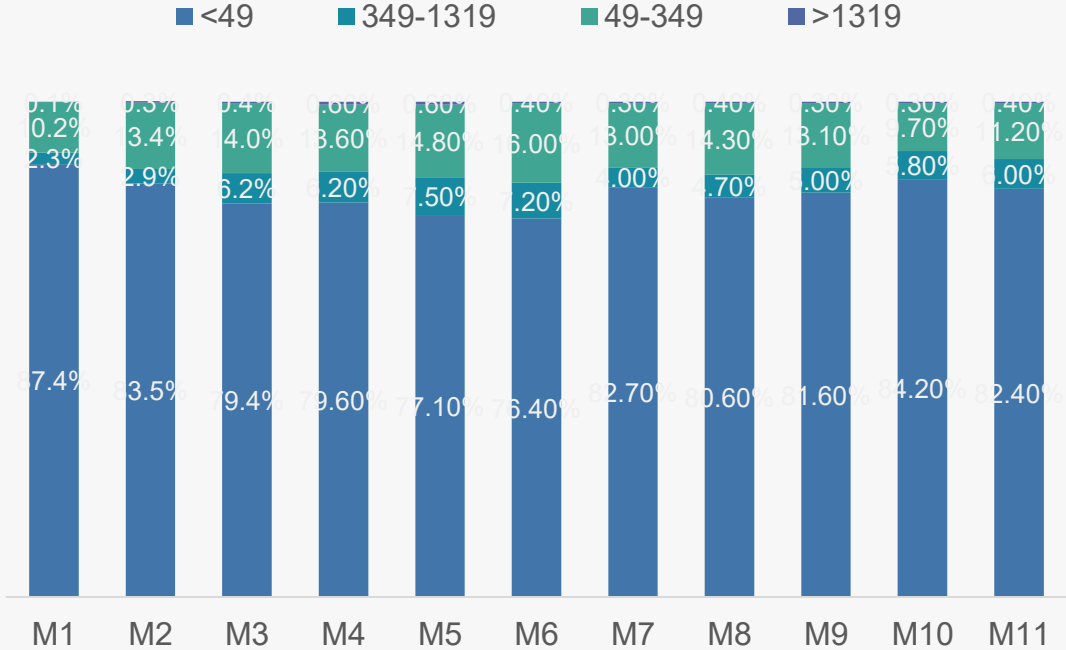
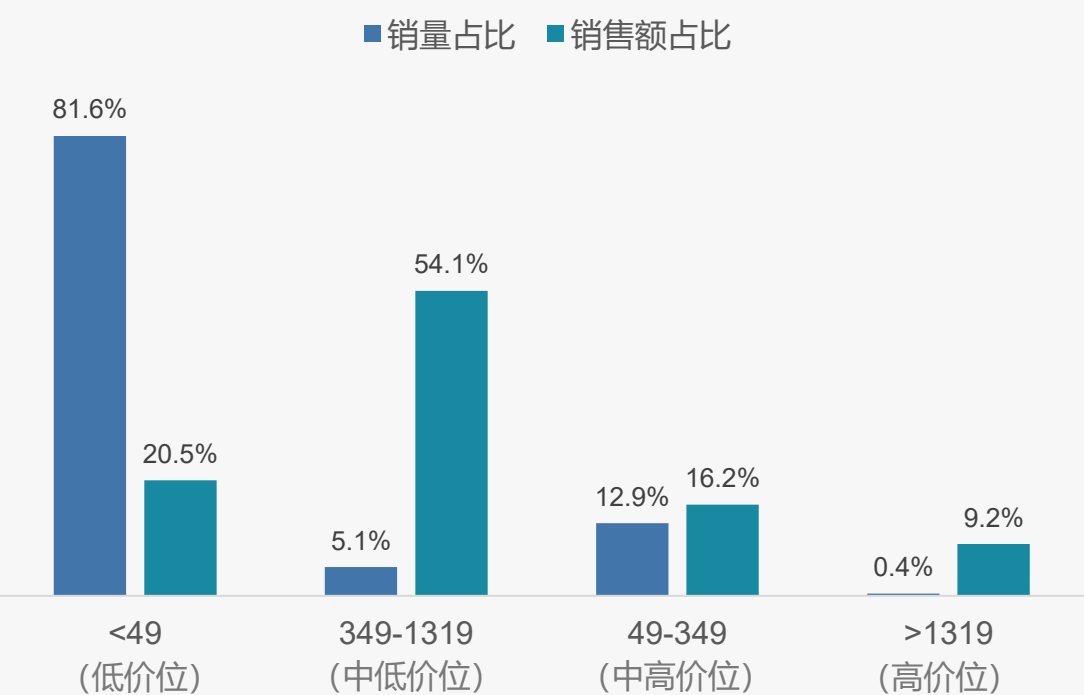


抖音花洒量价倒挂 中高端驱动利润增长

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间 (<49元) 贡献81.6%销量但仅占20.5%销售额，而中高端区间 (349-1319元) 以5.1%销量贡献54.1%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利贡献能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度趋势分析显示，中端价格带 (49-349元) 销量占比从M1的10.2%波动上升至M11的11.2%，而高端区间 (>1319元) 保持0.4%左右的稳定占比。这表明消费升级趋势缓慢但存在，平台可通过精准营销推动价格带上移，但需注意季节性波动对销售结构的影响。

2025年1月~11月抖音平台花洒不同价格区间销售趋势

抖音平台花洒价格区间-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** 花洒消费行为、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年内购买过花洒的消费者;
- 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

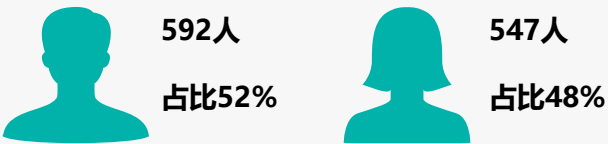
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1139

花洒消费主力中青年 中等收入家庭决策主导

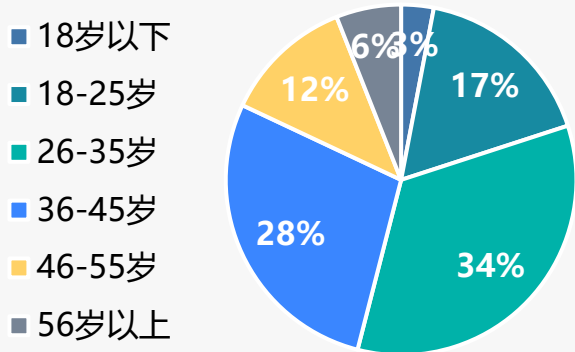
- ◆花洒消费主力为中青年，26-45岁占比62%；中等收入人群为核心，5-12万元收入者占58%。
- ◆购买决策以家庭或个人为主，合计占80%；城市分布均衡，无显著集中趋势。

2025年中国花洒消费者画像

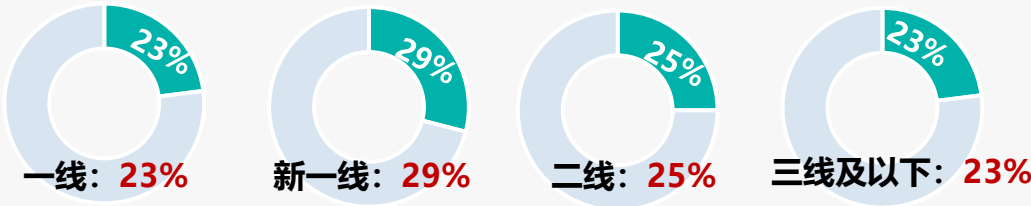
性别构成 (%)



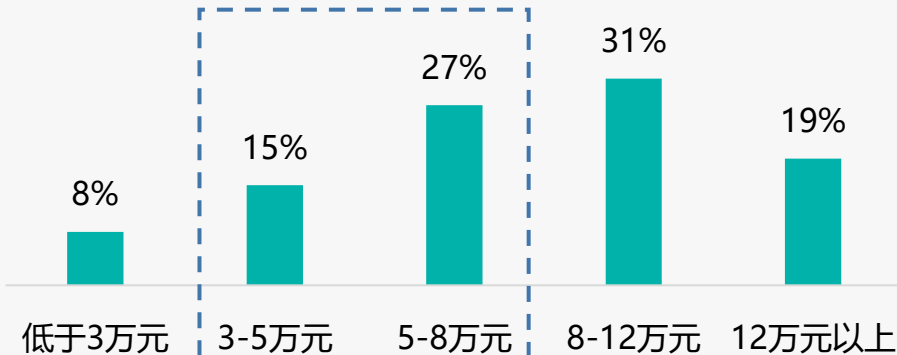
年龄构成 (%)



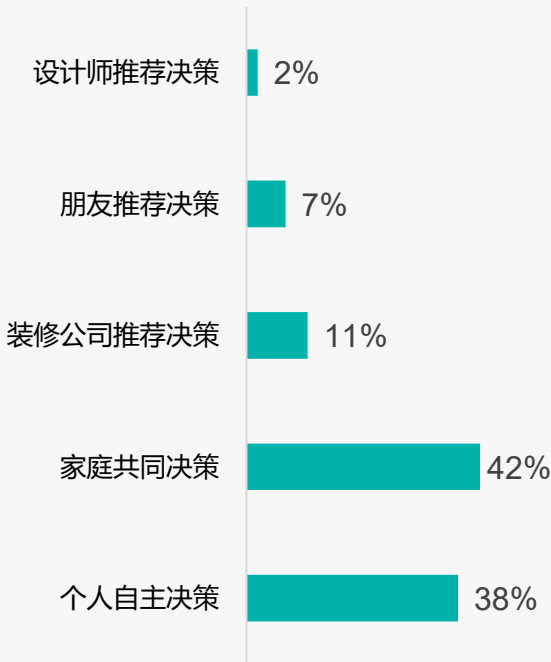
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

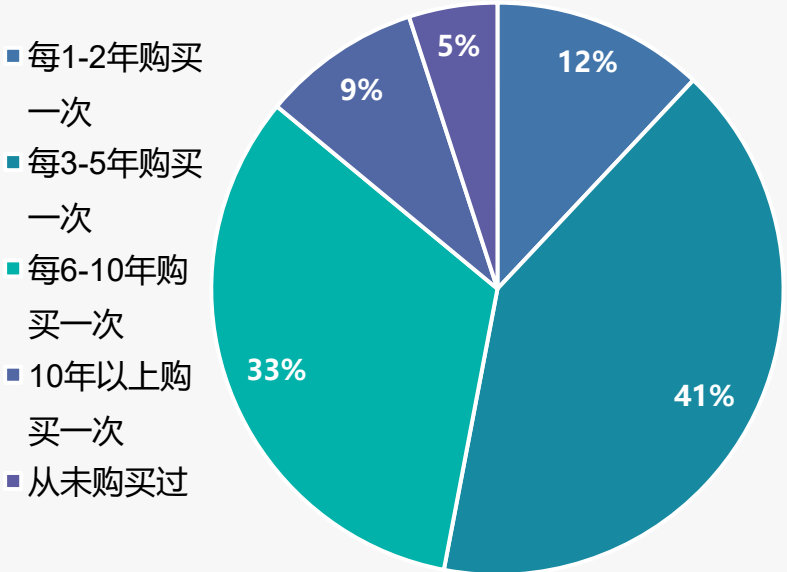


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

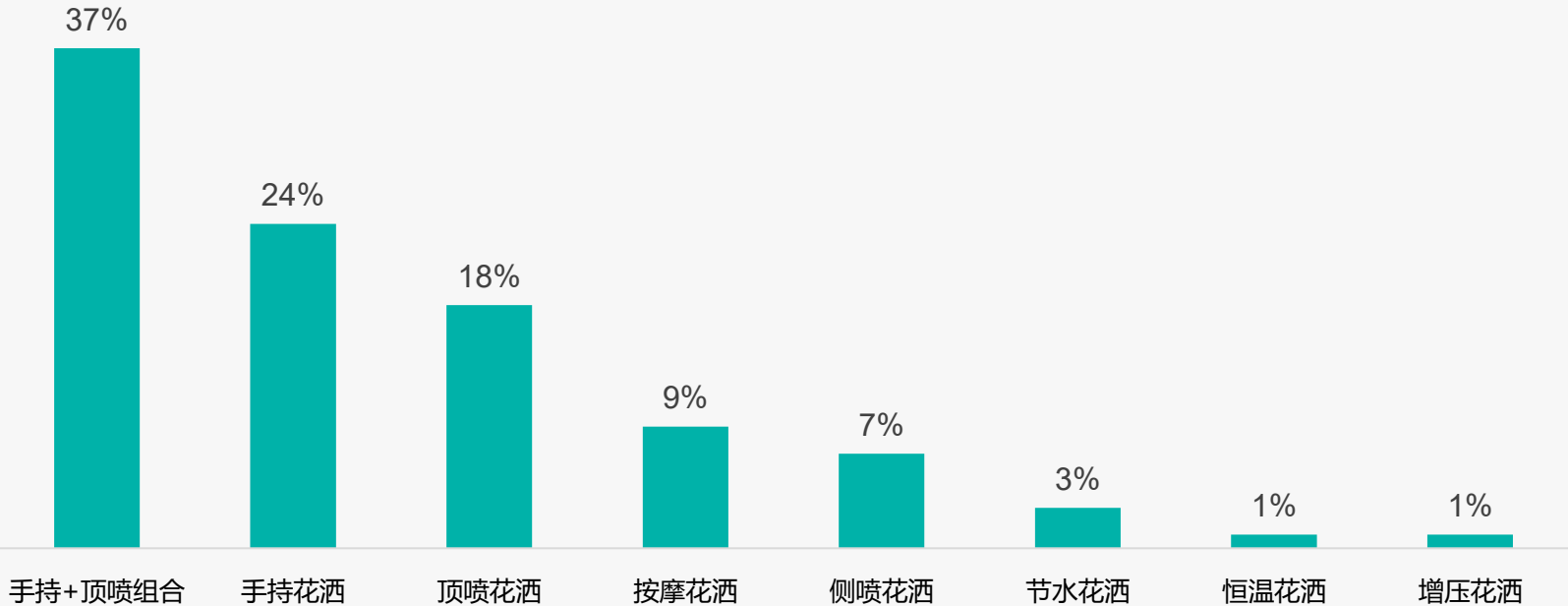
花洒消费周期长 组合产品最受欢迎

- ◆消费频率显示41%用户每3-5年购买一次花洒，33%每6-10年购买一次，表明多数消费者更新周期较长，可能受产品耐用性或习惯影响。
- ◆产品规格中手持+顶喷组合占37%，手持花洒占24%，顶喷花洒占18%，组合产品最受欢迎，高端功能型如节水花洒仅占3%，市场普及度低。

2025年中国花洒消费频率分布



2025年中国花洒产品规格分布

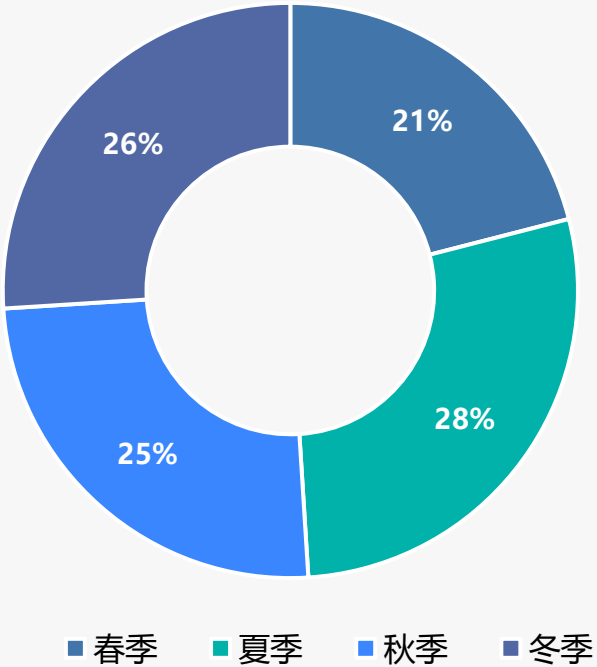


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

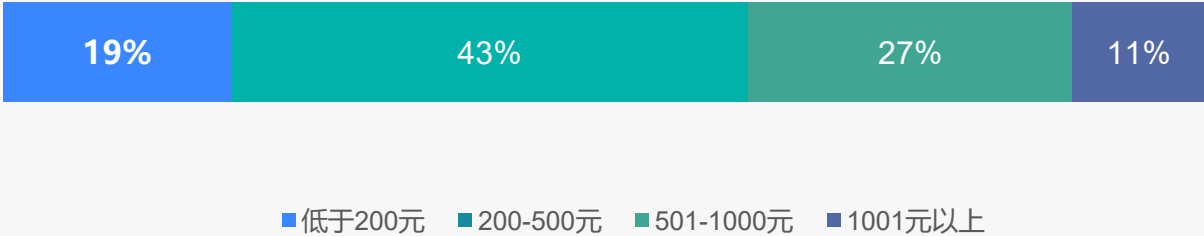
花洒消费中低端主导 包装传统为主

- ◆花洒消费以200-500元区间为主，占比43%，低于200元占19%，501-1000元占27%，1001元以上占11%，显示中低端市场主导。
- ◆包装类型中纸箱包装占67%，泡沫塑料占18%，环保可降解包装仅5%，表明传统包装仍普遍，环保包装应用有限。

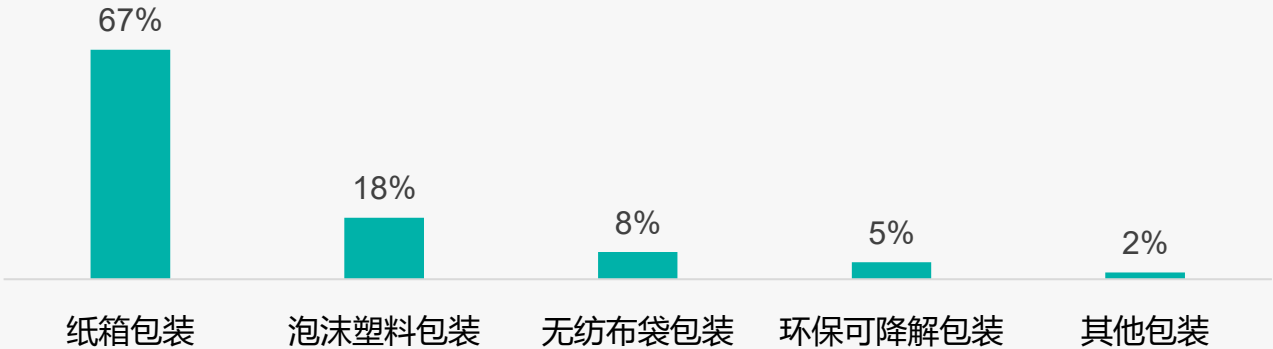
2025年中国花洒消费行为季节分布



2025年中国花洒单次消费支出分布



2025年中国花洒产品包装类型分布

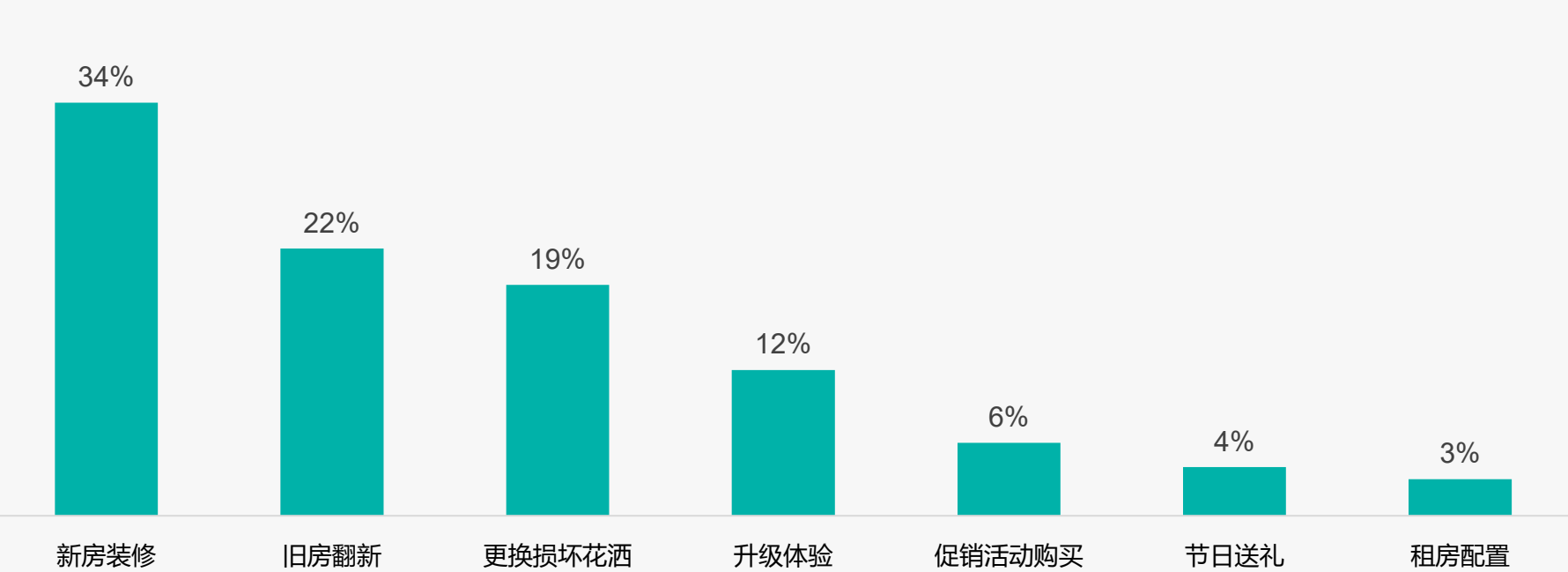


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

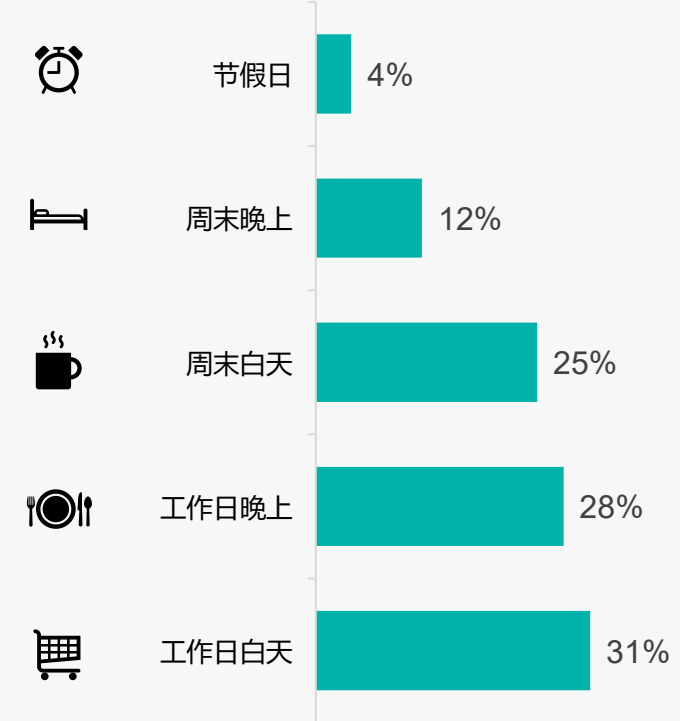
花洒消费新房主导实用驱动工作日活跃

- ◆花洒消费以新房装修为主，占比34%，旧房翻新和更换损坏分别占22%和19%，实用需求驱动市场，升级体验仅占12%。
- ◆消费时段集中在工作日，白天和晚上合计占59%，周末白天占25%，非高峰时段消费较弱，显示日常购买活跃。

2025年中国花洒消费场景分布



2025年中国花洒消费时段分布

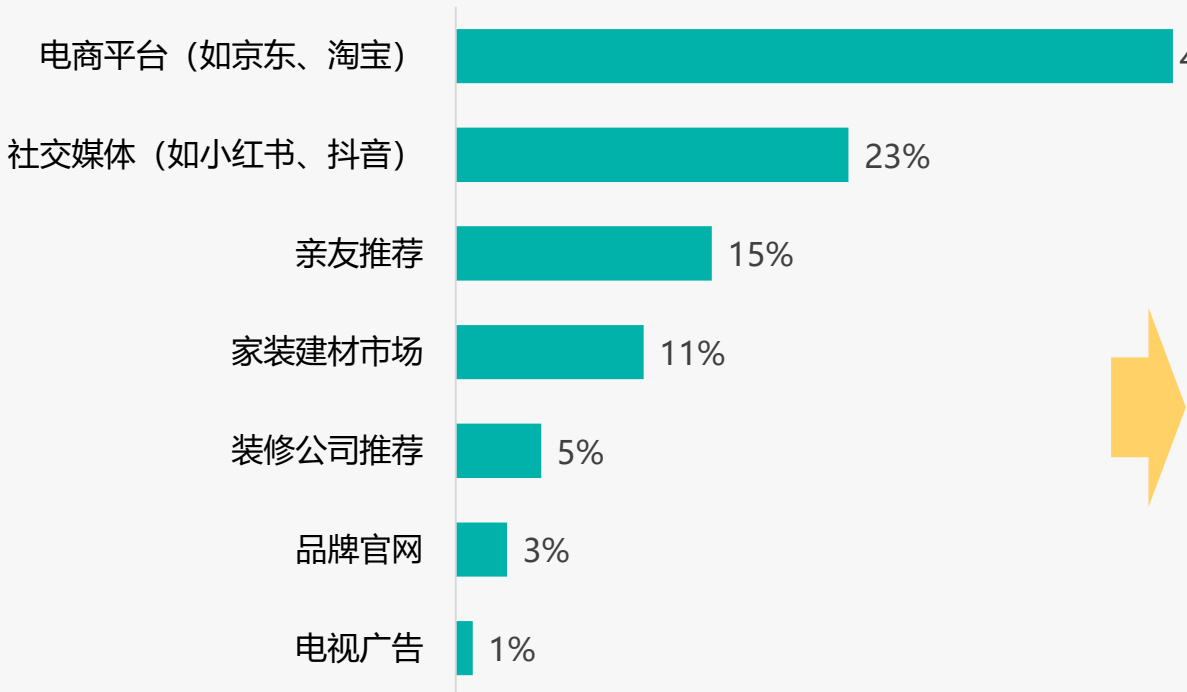


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

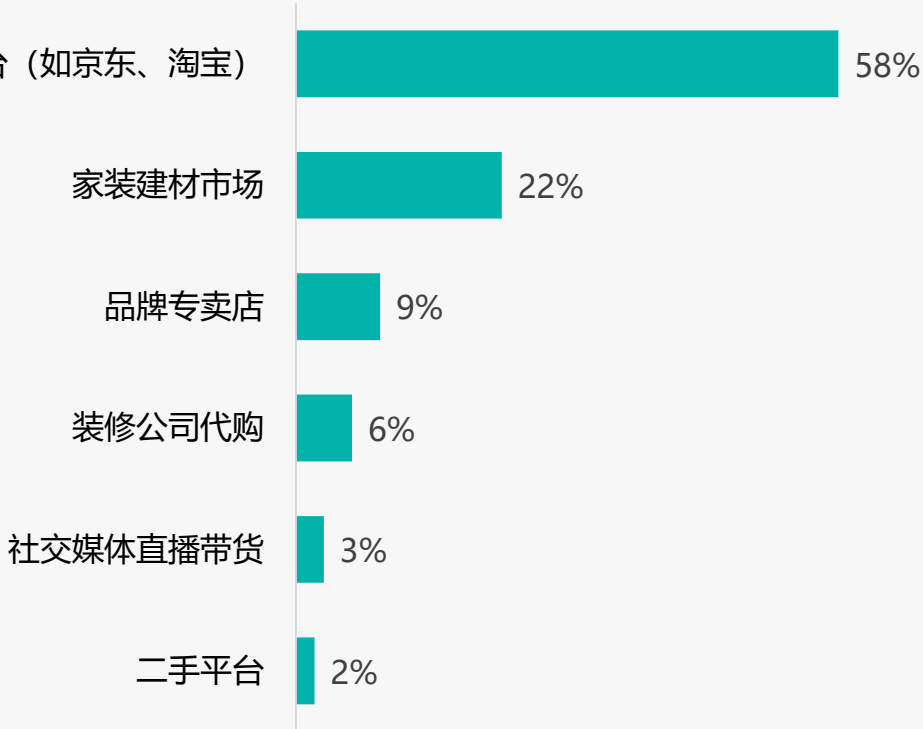
电商主导花洒信息获取与购买

- ◆消费者了解花洒产品的主要渠道是电商平台（42%）和社交媒体（23%），线上渠道在信息获取中占据主导地位，亲友推荐占15%。
- ◆购买渠道方面，电商平台占比高达58%，远超家装建材市场（22%），表明电商是核心购买渠道，社交媒体购买转化有限（3%）。

2025年中国花洒产品了解渠道分布



2025年中国花洒产品购买渠道分布

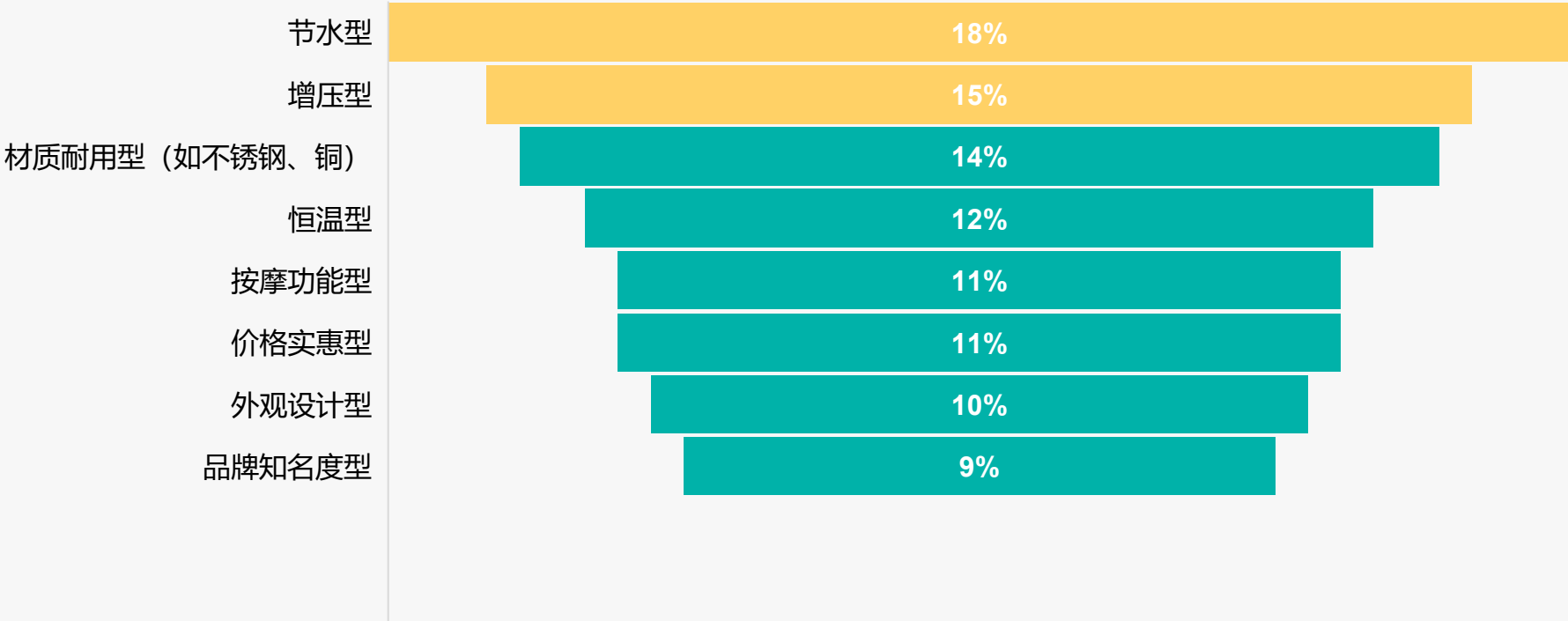


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

节水型花洒最受青睐 环保功能需求突出

- ◆花洒消费偏好中，节水型占18%最高，显示环保节能需求；增压型15%和恒温型12%紧随，强调水流和舒适功能。
- ◆材质耐用型占14%，外观设计型10%，品牌知名度型9%，价格实惠型11%，反映消费者注重质量与性价比。

2025年中国花洒产品偏好类型分布

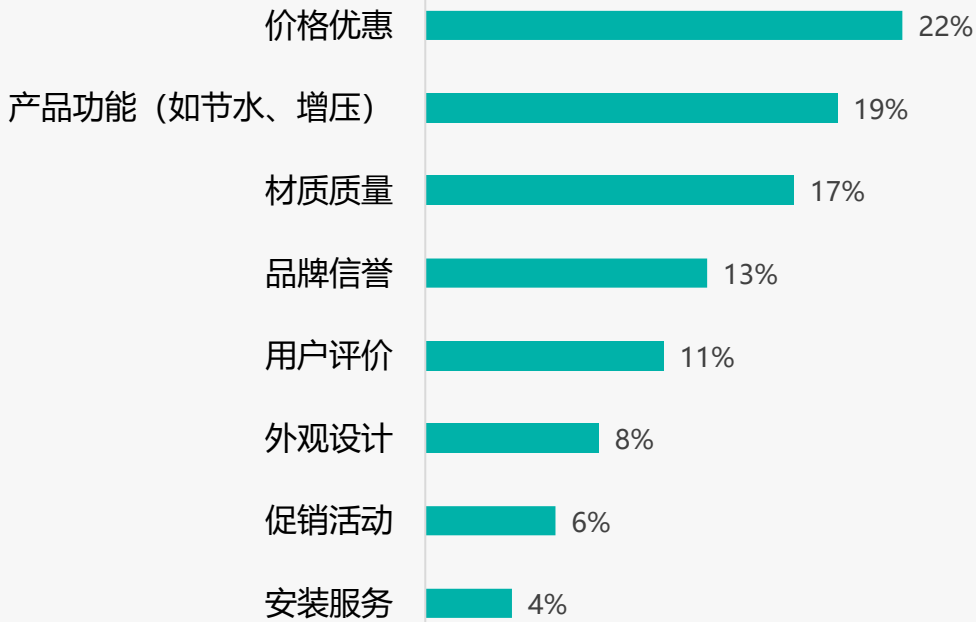


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

刚需驱动市场 性价比主导消费

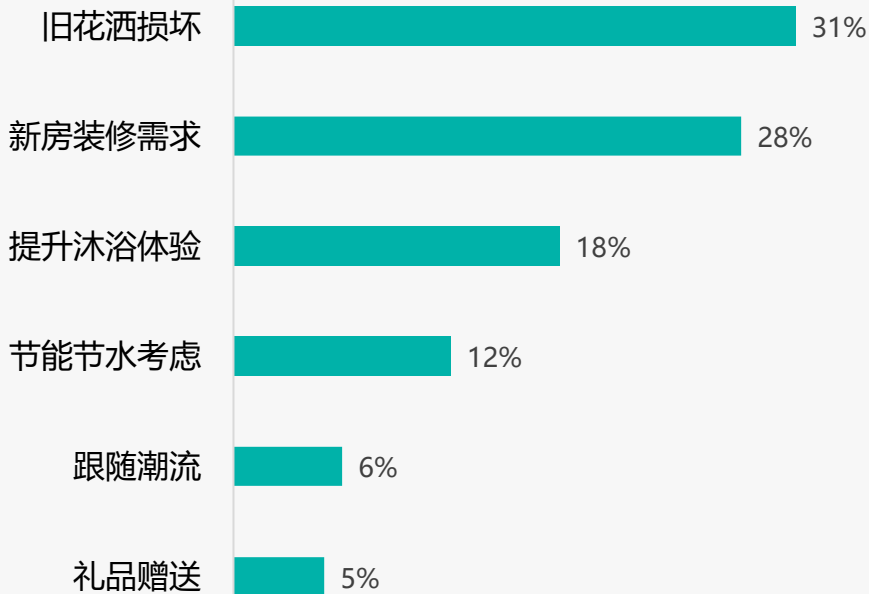
- ◆价格优惠、产品功能和材质质量合计58%，是吸引消费的关键因素，显示消费者注重性价比和实用性。
- ◆旧花洒损坏和新房装修需求合计59%，为主要消费原因，刚需驱动市场，提升体验和节能考虑反映升级趋势。

2025年中国花洒吸引消费关键因素分布



样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

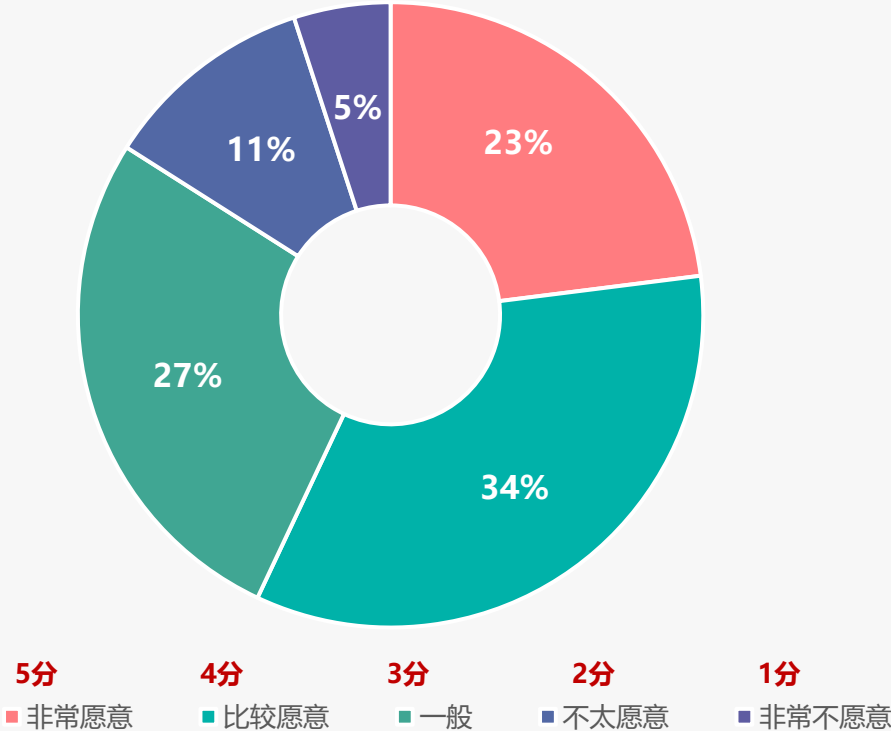
2025年中国花洒消费原因分布



花洒推荐意愿高 体验改进是关键

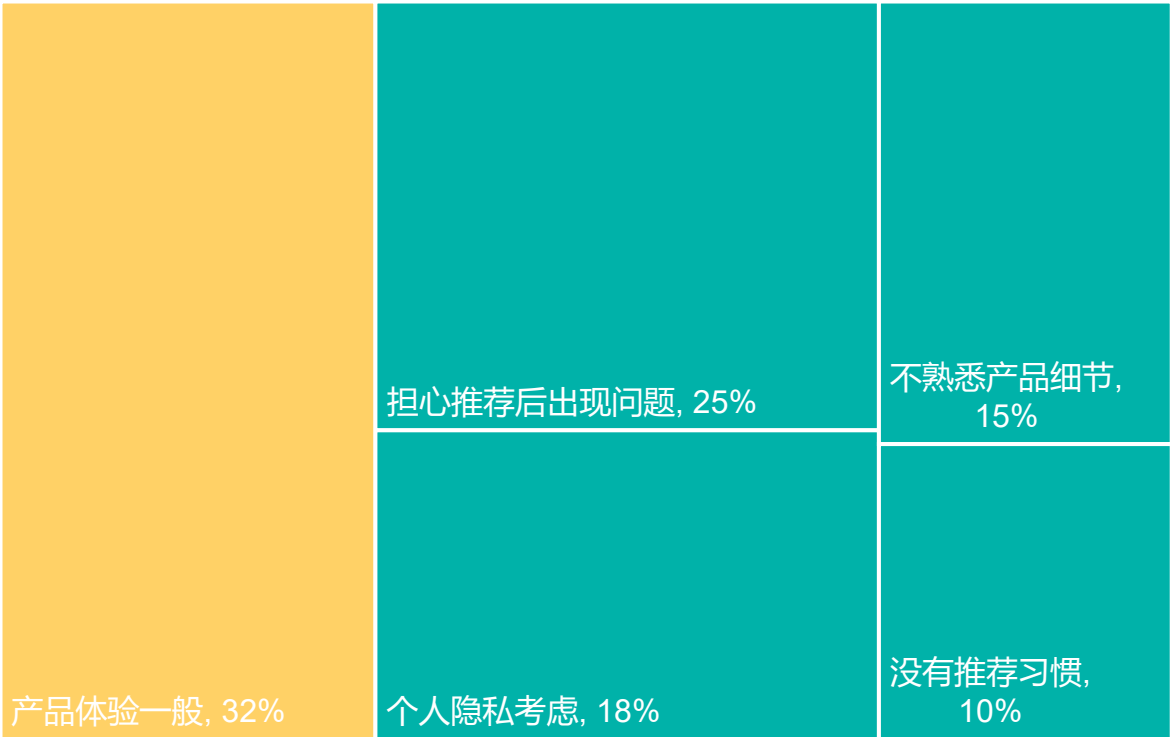
- ◆花洒消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，表明多数用户对产品持积极态度，可能源于满意度或品牌忠诚度。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占32%最高，提示需改进质量；担心推荐后出现问题占25%，反映对售后或可靠性的顾虑。

2025年中国花洒推荐意愿分布



样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

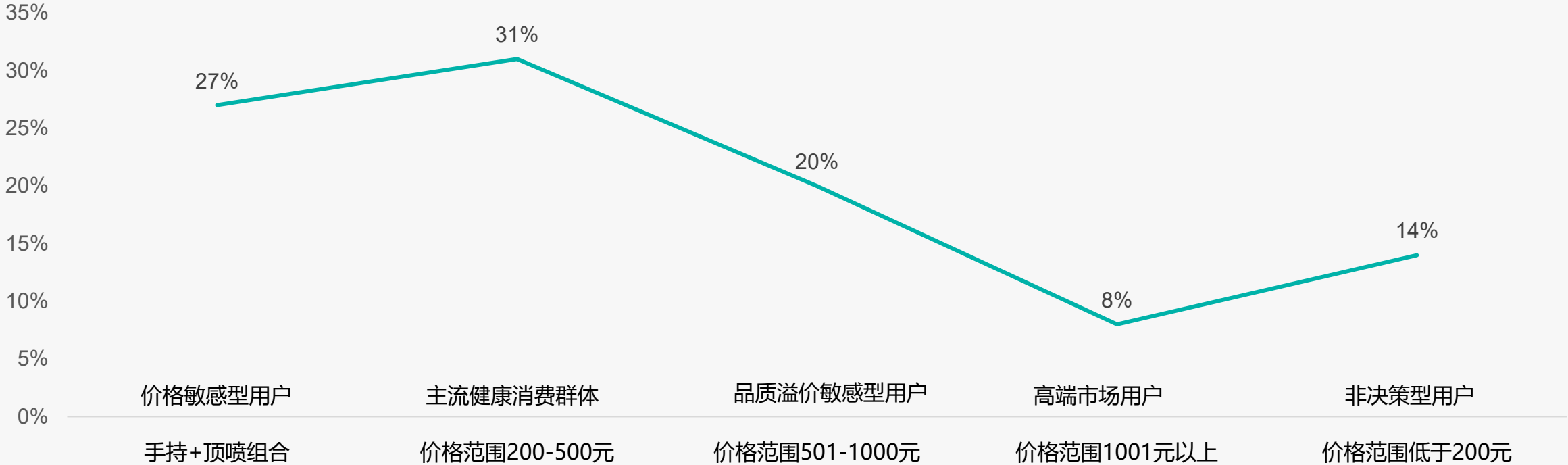
2025年中国花洒不愿推荐原因分布



花洒消费中低端主导高端接受度低

- ◆花洒消费中，手持+顶喷组合规格占比最大，为27%；价格接受度以200-500元范围最高，达31%，显示中低端市场主导需求。
- ◆501-1000元价格范围接受度为20%，而1001元以上仅8%，反映高端市场接受度低，消费集中在经济实惠区间。

2025年中国花洒主流规格价格接受度



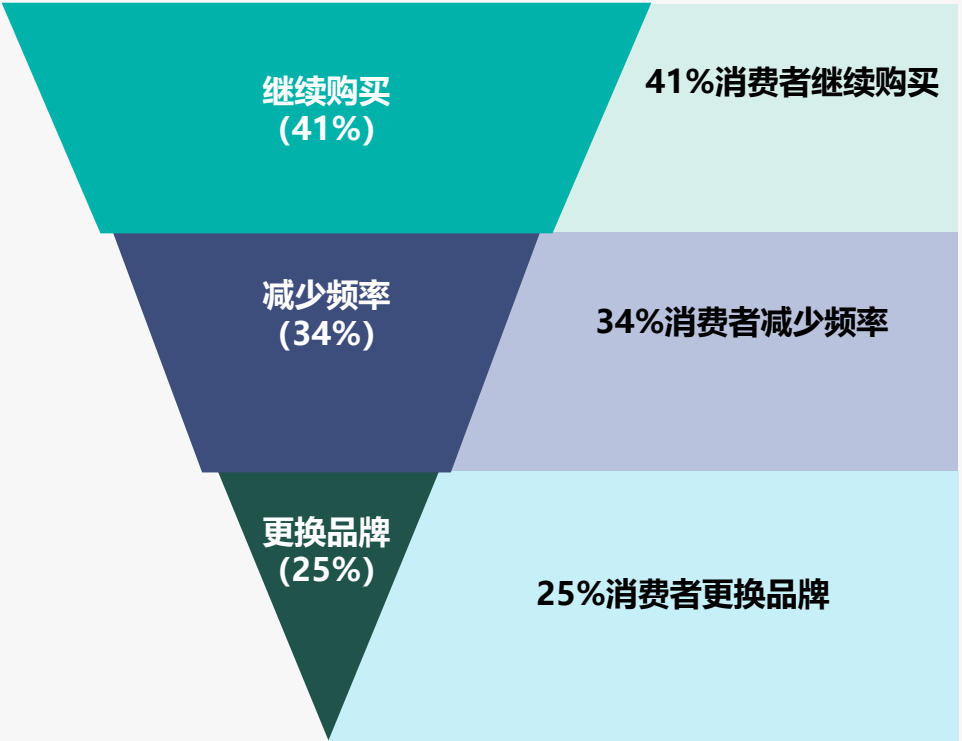
样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以手持+顶喷组合规格花洒为标准核定价格区间

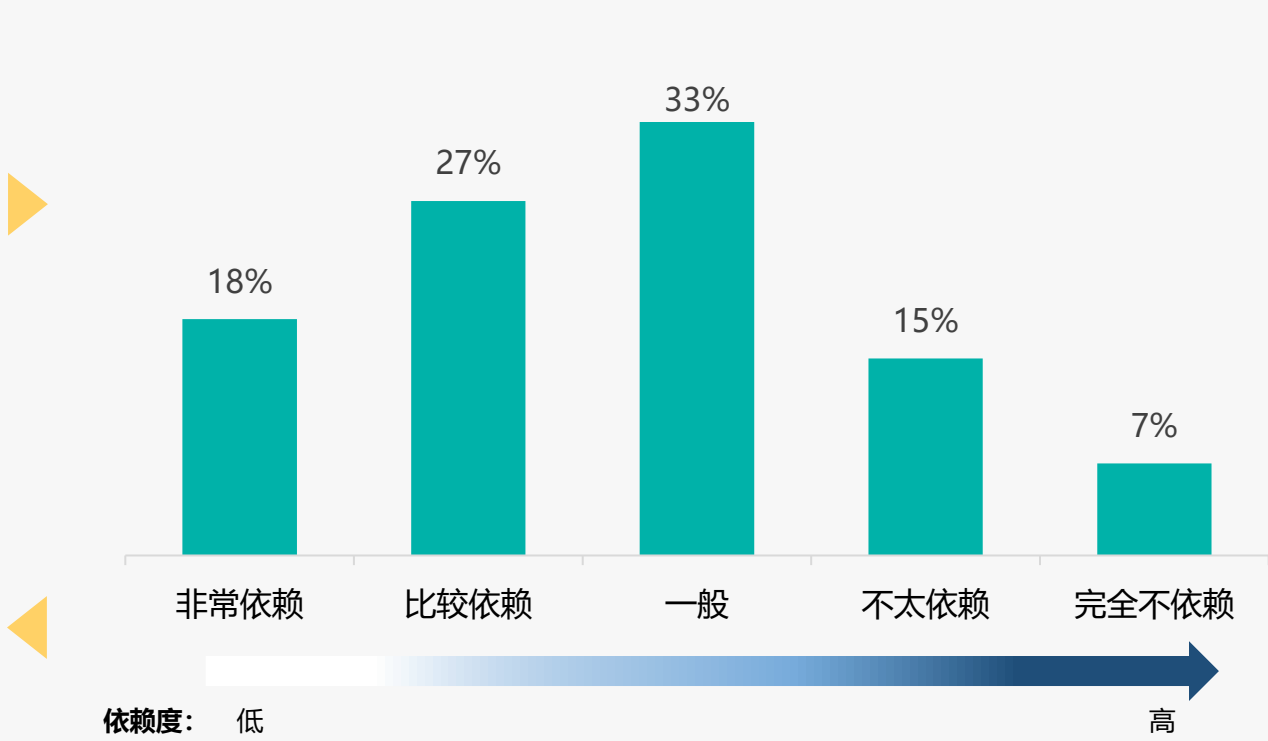
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖市场弹性大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；34%减少频率，价格敏感；25%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖程度：45%消费者非常或比较依赖促销，33%一般依赖，促销对市场影响显著，价格弹性空间大。

2025年中国花洒价格敏感度分布



2025年中国花洒促销活动依赖程度分布

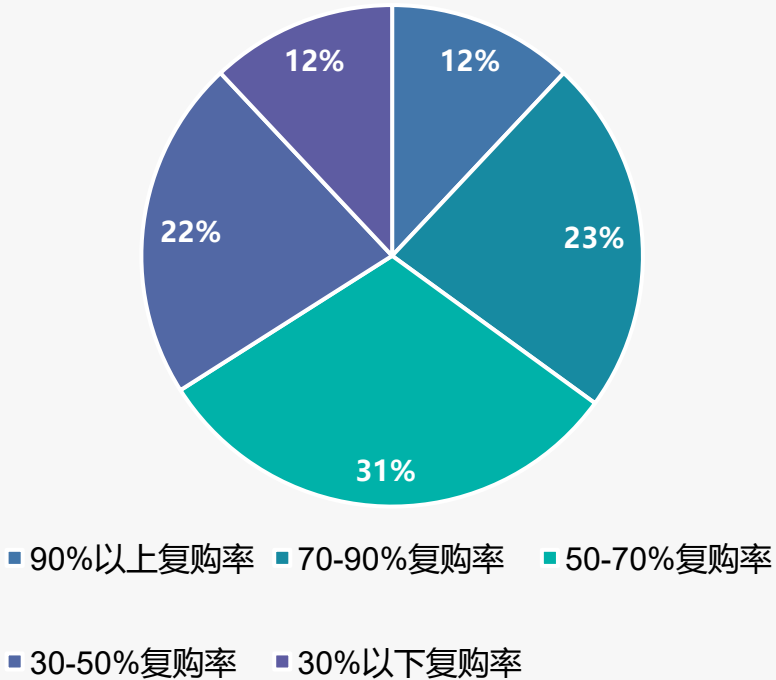


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

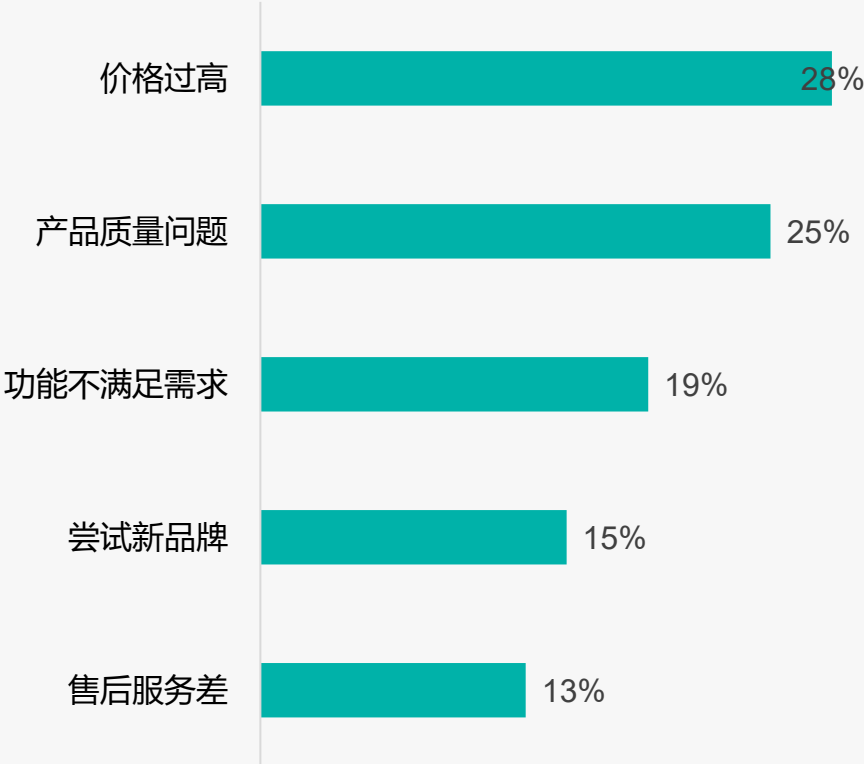
复购率两极分化 价格质量驱动换牌

- ◆复购率分布显示50-70%区间最高，占31%，但30%以下与90%以上复购率均占12%，品牌忠诚度呈现两极分化趋势。
- ◆更换品牌原因中价格过高占28%，产品质量问题占25%，合计超50%，凸显消费者对性价比和质量的高度敏感性。

2025年中国花洒品牌复购率分布



2025年中国花洒更换品牌原因分布

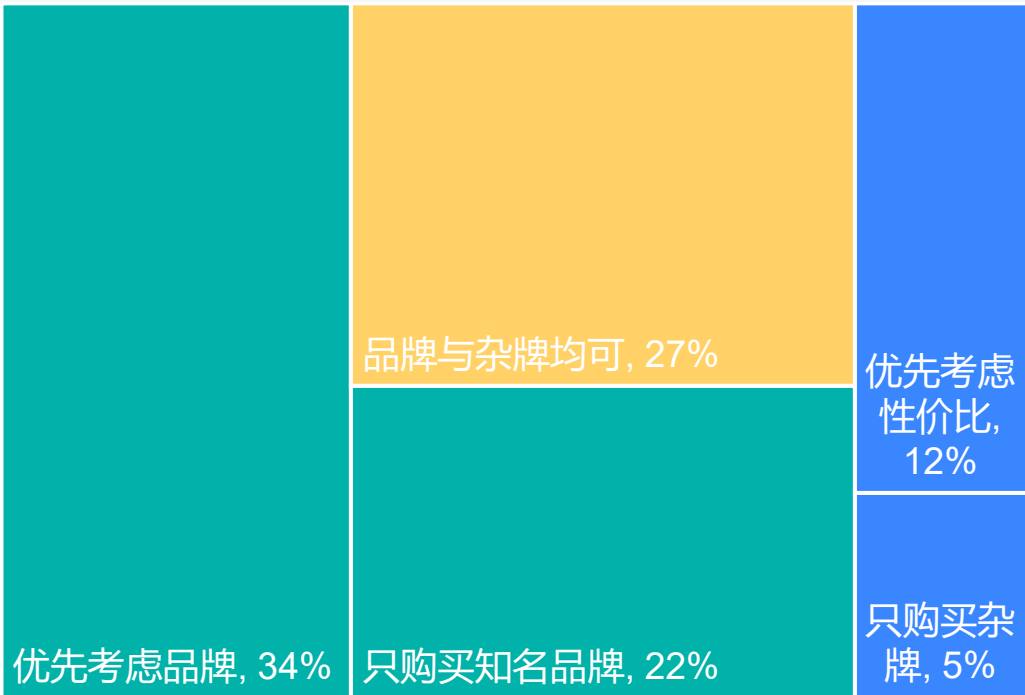


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

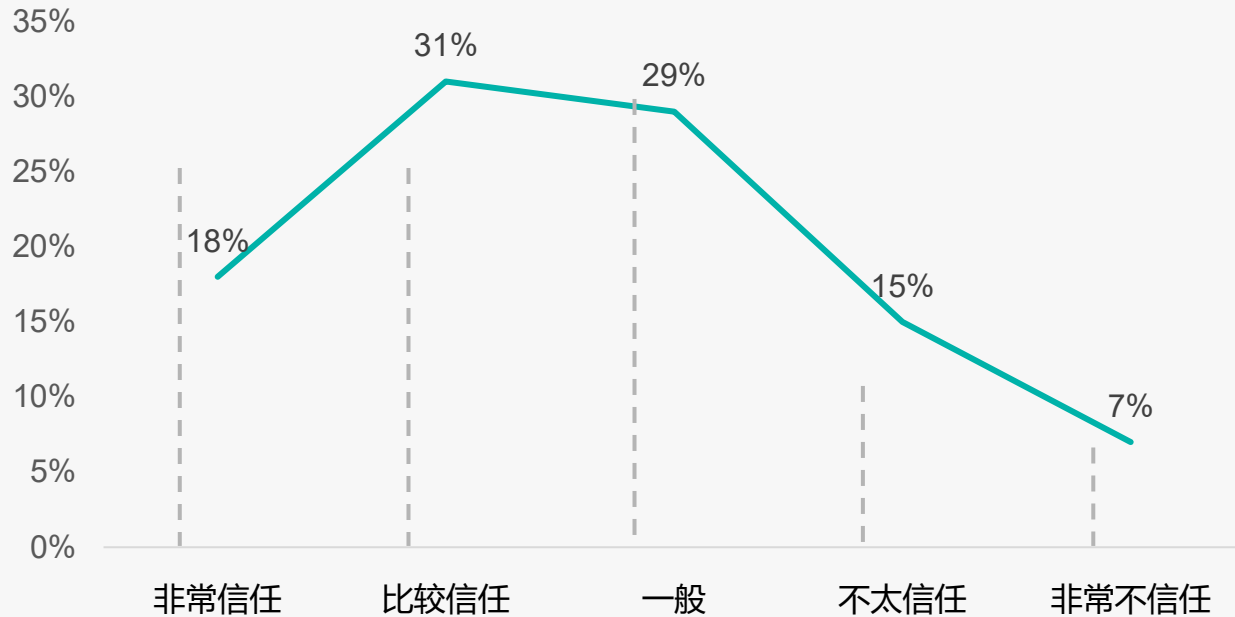
品牌主导花洒消费 信任度影响忠诚

- ◆花洒消费中品牌倾向显著，56%消费者重视品牌（知名品牌22%与优先品牌34%），仅5%只购买杂牌，品牌是决策关键因素。
- ◆对品牌信任度较高，49%消费者持信任态度（非常信任18%与比较信任31%），但22%不信任，可能影响品牌忠诚度。

2025年中国花洒品牌产品消费意愿分布



2025年中国花洒对品牌产品态度分布

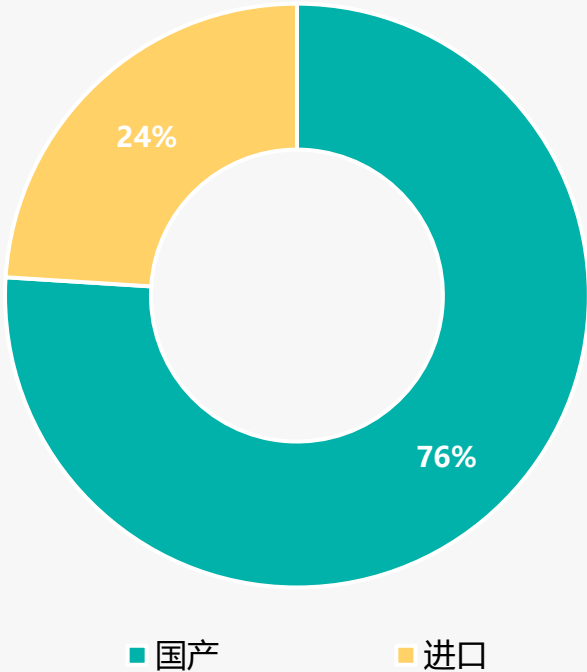


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

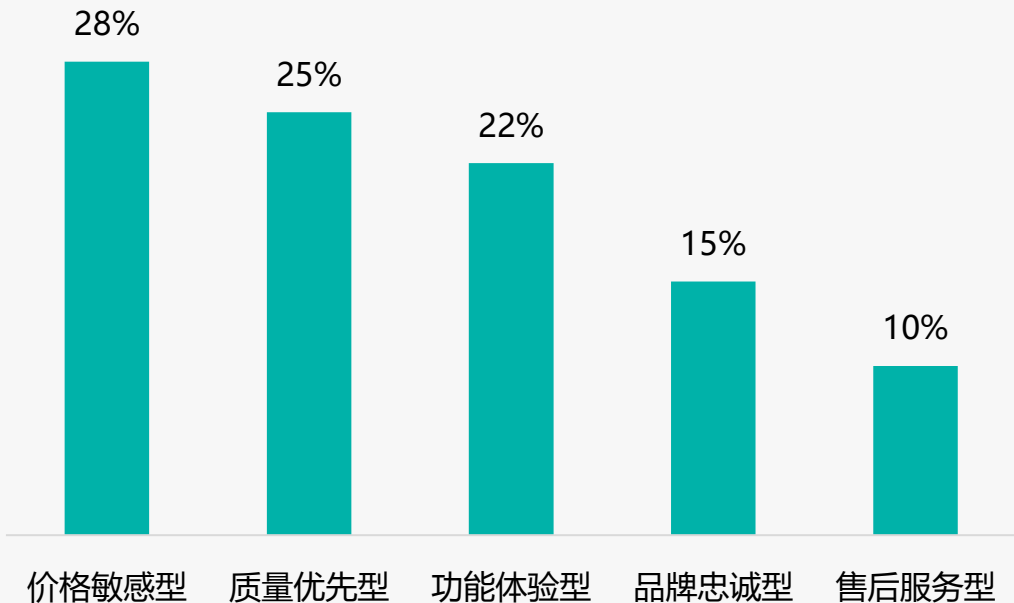
国产主导 价格质量核心

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌24%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场以国产为主导。
- ◆价格敏感型占比28%最高，质量优先型25%次之，表明价格和质量是核心购买因素，功能体验型22%也受关注。

2025年中国花酒国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国花酒品牌偏好类型分布

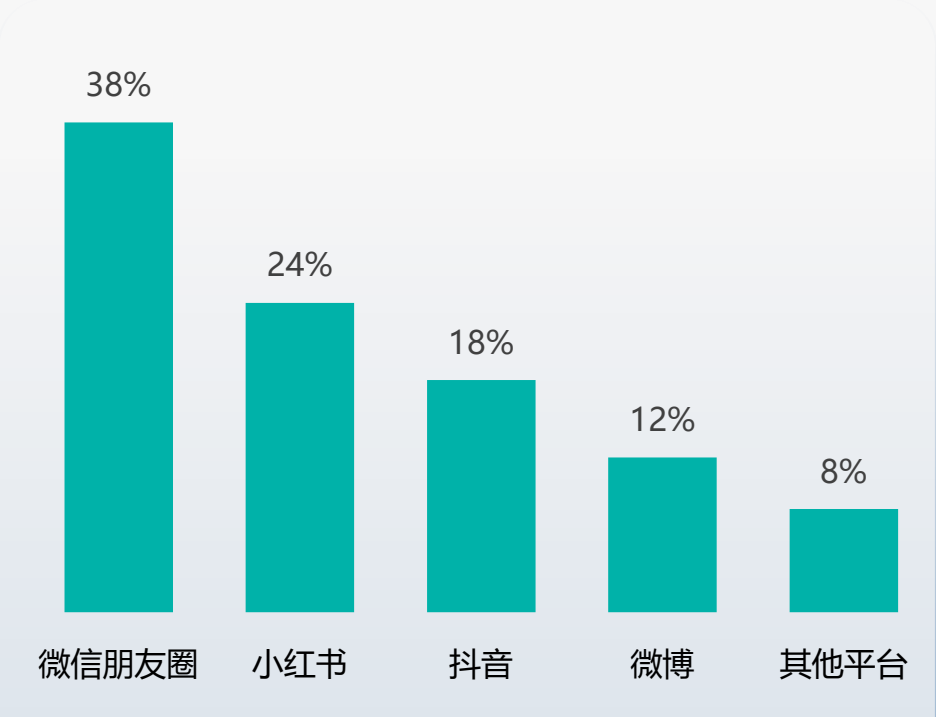


样本：花酒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花洒消费社交分享主导 用户内容驱动决策

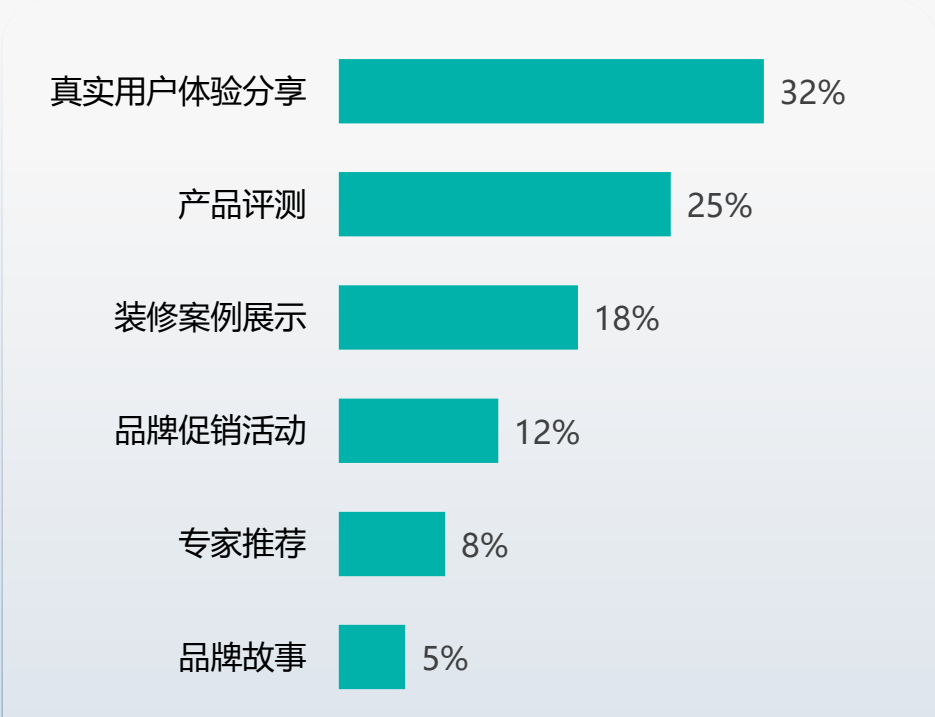
- ◆花洒消费中，微信朋友圈分享占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交渠道以熟人圈和内容平台为主，驱动购买决策。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，合计超一半，表明消费者高度依赖用户生成内容，装修案例展示占18%反映场景需求。

2025年中国花洒社交分享渠道分布



2025年中国花洒
社交分享渠道分
布

2025年中国花洒社交内容类型分布



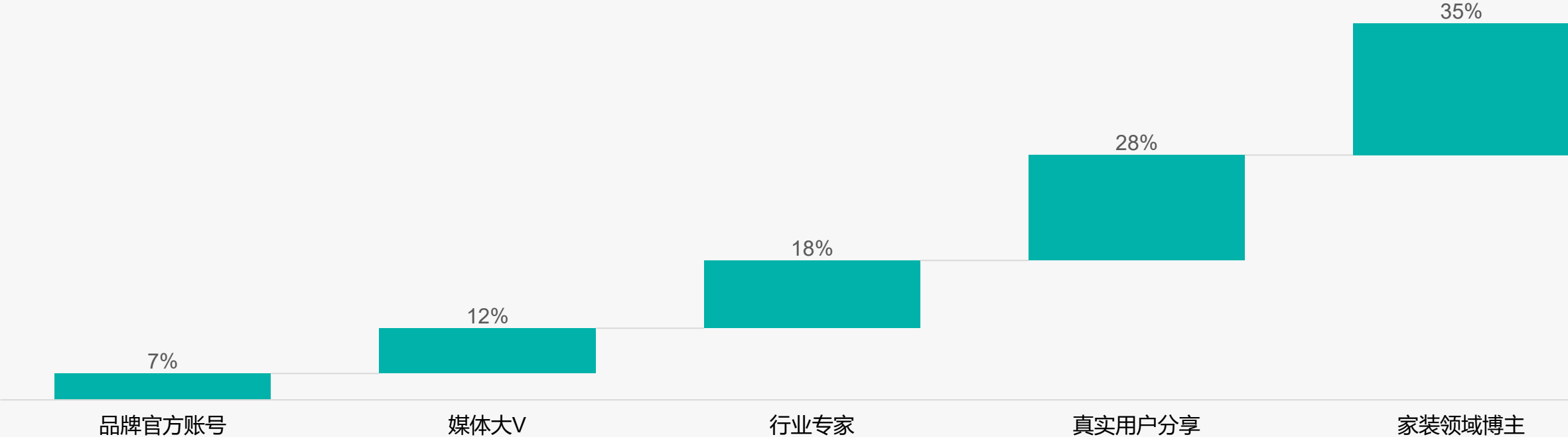
2025年中国花洒
社交内容类型分布

样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花洒消费信任家装博主用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任家装领域博主（35%）和真实用户分享（28%），显示专业垂直内容和用户口碑在花洒消费决策中起关键作用。
- ◆行业专家（18%）和媒体大V（12%）的信任度较高，而品牌官方账号仅占7%，表明消费者更倾向于依赖第三方独立意见而非品牌宣传。

2025年中国花洒信任博主类型分布



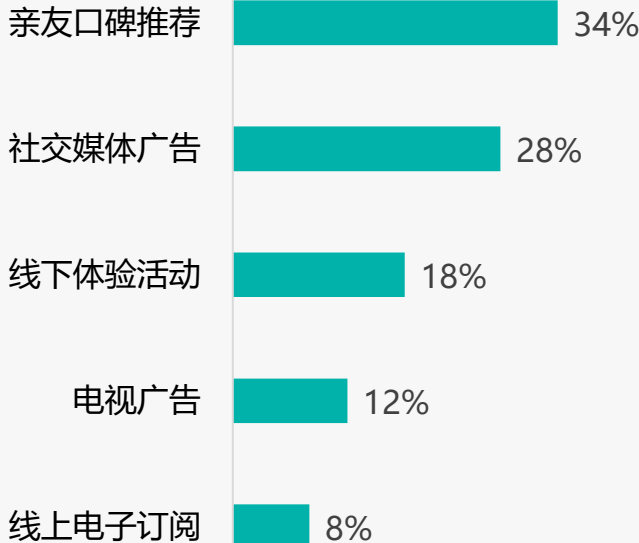
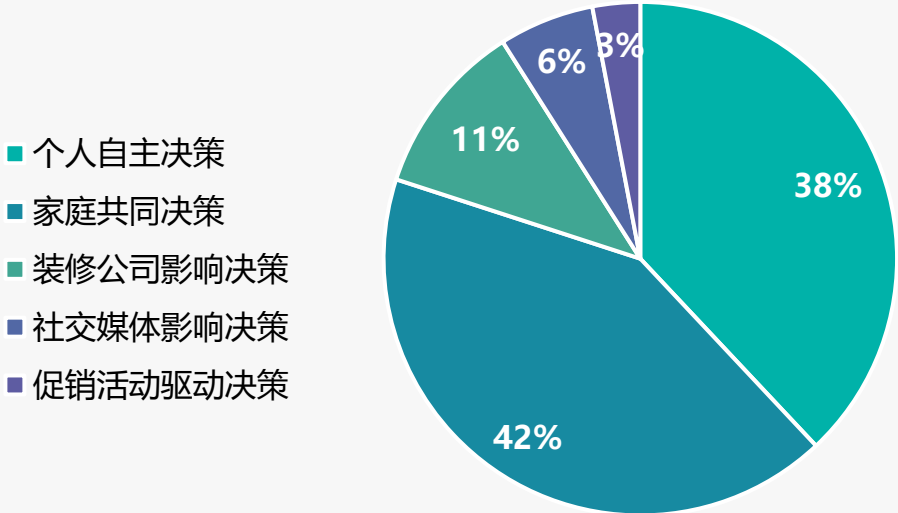
样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 数字辅助 体验关键

- ◆亲友口碑推荐占比最高达34%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖社交信任，数字营销影响力增强但低于口碑推荐。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和8%，表明传统媒体和订阅式广告效果有限，消费者更重视实际体验。

2025年中国花洒家庭广告偏好分布

2025年中国花洒消费决策者类型分布

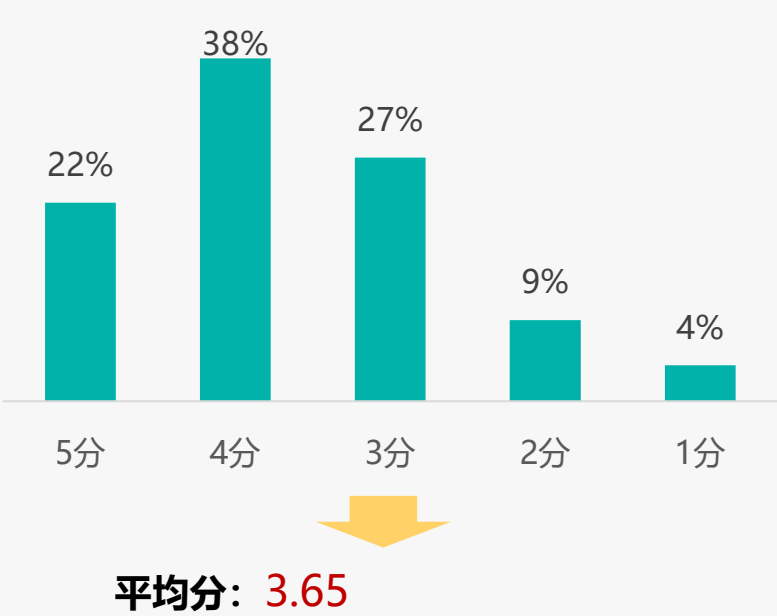


样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

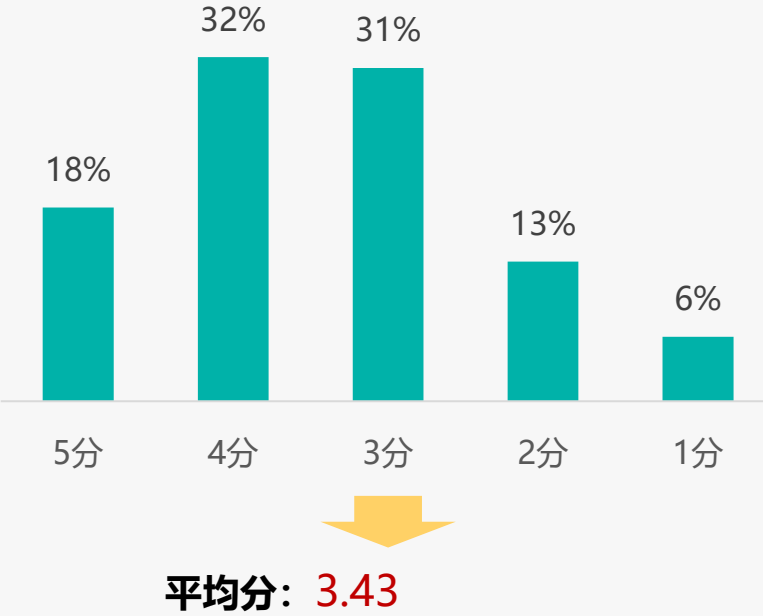
消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，且低分比例较高，需重点关注改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计55%，但低分比例略高，提示服务有提升空间，整体消费流程表现最佳。

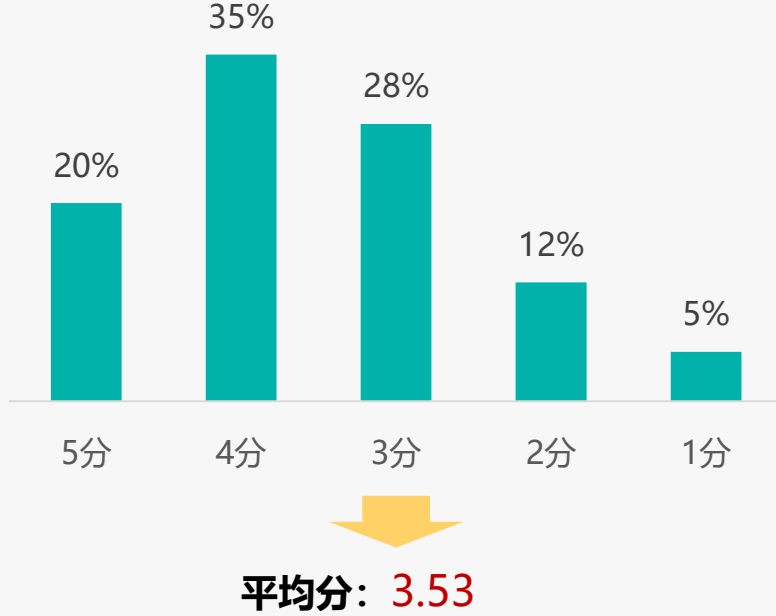
2025年中国花洒线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国花洒退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国花洒线上客服满意度分布 (满分5分)

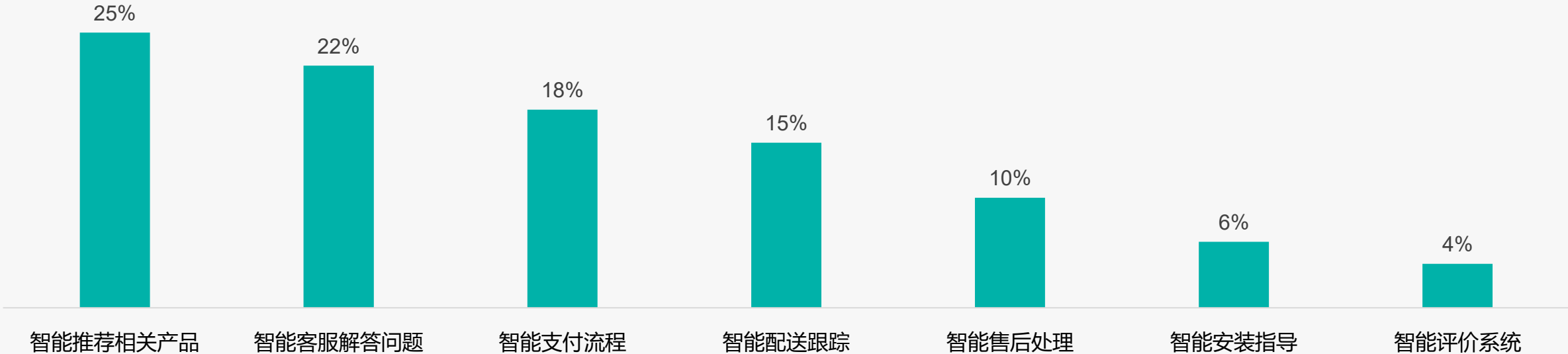


样本: 花洒行业市场调研样本量N=1139, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后安装需求较弱

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比最高，为25%，智能客服解答问题占22%，显示消费者最关注个性化推荐和即时问题解决。
- ◆智能支付流程占18%，而智能售后处理和安装指导分别占10%和6%，较低，表明售后和安装智能化需求相对较弱。

2025年中国花洒线上智能服务体验分布



样本：花洒行业市场调研样本量N=1139，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

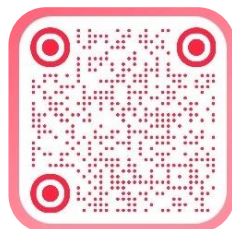
 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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