

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蹲便器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Squat Toilet 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：蹲便器消费主力为中青年家庭决策主导



36-45岁群体占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是主力。



家庭装修主导者占41%，家庭共同决策占33%，决策以家庭内部为主。



三线及以下城市占比最高为35%，下沉市场消费潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对36-45岁中青年家庭开发产品，强调耐用性和家庭适用性，满足其装修和更换需求。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强三线及以下城市的营销和渠道布局，利用价格优势和本地化服务吸引消费者。

核心发现2：产品耐用性主导，功能升级产品有增长空间



67%消费者更换周期超3年，产品耐用性高；首次购买占12%，市场有新增需求。



产品规格以带存水弯和标准型为主，占53%；智能、节水等功能升级产品占28%。



消费原因以旧产品损坏或老化（38%）和新房装修或改造（29%）为主，合计67%。

启示

✓ 强化产品耐用性宣传

品牌应突出产品材质和质量，强调长寿命和低维护成本，以吸引注重实用性的消费者。

✓ 开发智能和节水功能产品

针对升级换代需求，推出智能、节水等高端产品，通过差异化功能提升市场竞争力。

核心发现3：消费者重性价比，线上了解线下购买主导

-  单次消费支出以200-500元为主，占37%，500-1000元占29%，中端产品最受欢迎。
-  消费者了解产品主要通过电商平台（34%）和实地考察（22），线上渠道占主导。
-  购买时线下建材市场占41%，电商平台占33%，消费者更倾向于线下体验和信任。

启示

✓ 优化线上线下融合策略

加强线上信息展示和线下体验店结合，提供一站式服务，如安装支持，以促进购买决策。

✓ 定位中端价格带产品

聚焦200-600元价格区间，开发高性价比产品，同时保留高端选项以满足细分市场需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：消费者重视性价比，以实用性和耐用性为导向



1、产品端

- ✓ 强化产品耐用性和材质质量
- ✓ 开发智能节水等功能升级产品



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交网络进行口碑营销
- ✓ 结合装修场景进行精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 提供安装使用智能客服支持

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** 蹲便器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蹲便器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蹲便器的购买行为;
- 蹲便器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, 计算蹲便器品类销售额、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、不同平台蹲便器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 蹲便器市场季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以约6.4亿元总销售额领先，天猫约5.7亿元次之，抖音约1.7亿元居后。京东在M10-M11实现爆发式增长，单月破亿，显示其年末促销策略有效；天猫表现稳健，M5达峰值9.08万元；抖音虽规模较小但持续增长，M11达214万元创年度新高，反映其电商渗透加速。
- ◆从月度销售趋势分析，蹲便器品类呈现明显季节性波动。Q1（M1-M3）销售额逐步攀升至1579万元，Q2（M4-M6）略降至1560万元，Q3（M7-M9）回升至1723万元，Q4（M10-M11）因京东拉动飙升至2492万元。整体下半年较上半年增长约23%，表明装修旺季集中在夏秋季，年末大促贡献显著。

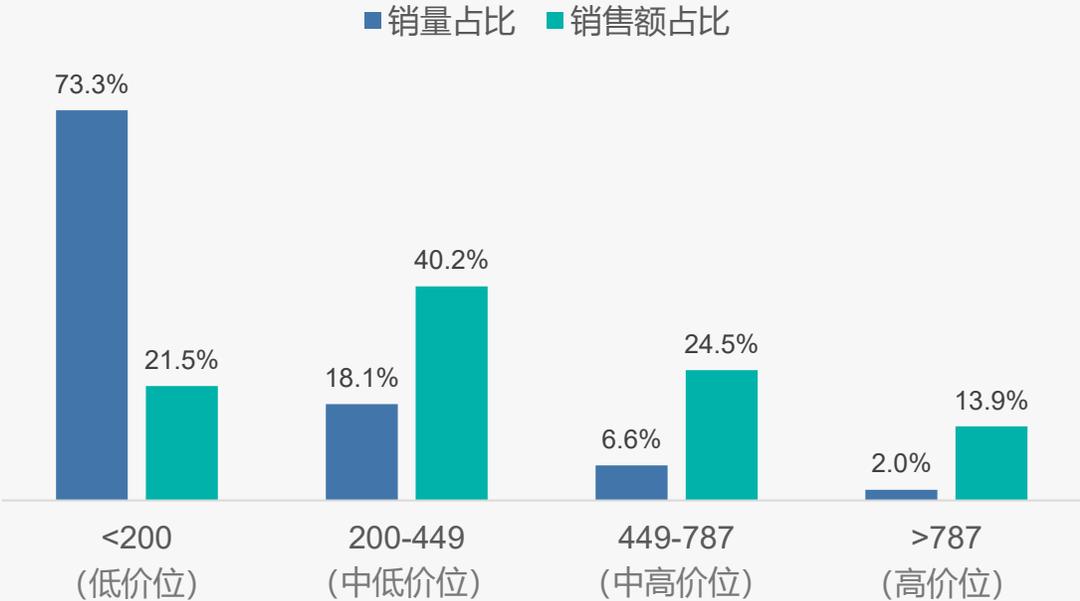
2025年1月~11月蹲便器品类线上销售规模（百万元）



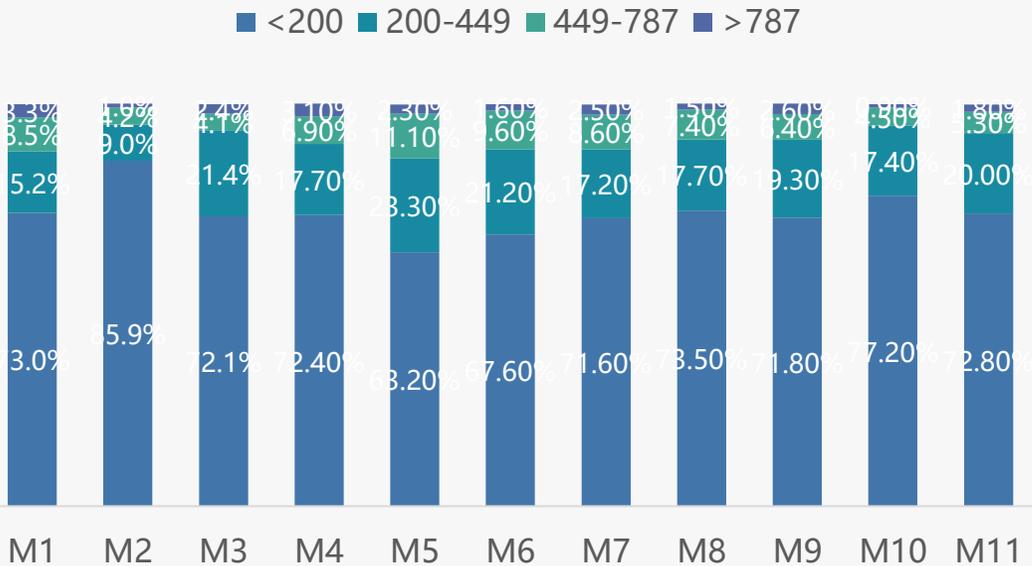
蹲便器市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间结构分析，蹲便器市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<200元) 产品贡献了73.3%的销量但仅占21.5%的销售额，说明市场以高周转率的入门产品为主。中价位 (200-449元) 产品以18.1%的销量贡献了40.2%的销售额，是核心利润区间，显示消费者对性价比产品的偏好。高价位产品 (>449元) 销量占比仅8.6%但贡献了38.4%的销售额，表明高端市场存在差异化机会。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。M2月低价产品销量占比达85.9%的峰值，可能与春节促销相关。M5-M6月中高价位产品占比相对提升，显示装修旺季消费升级趋势。整体来看，200-449元区间在M3、M5、M11月占比超过20%，表明该价格带在关键月份表现稳健，建议企业优化该区间的库存

2025年1月~11月蹲便器线上不同价格区间销售趋势



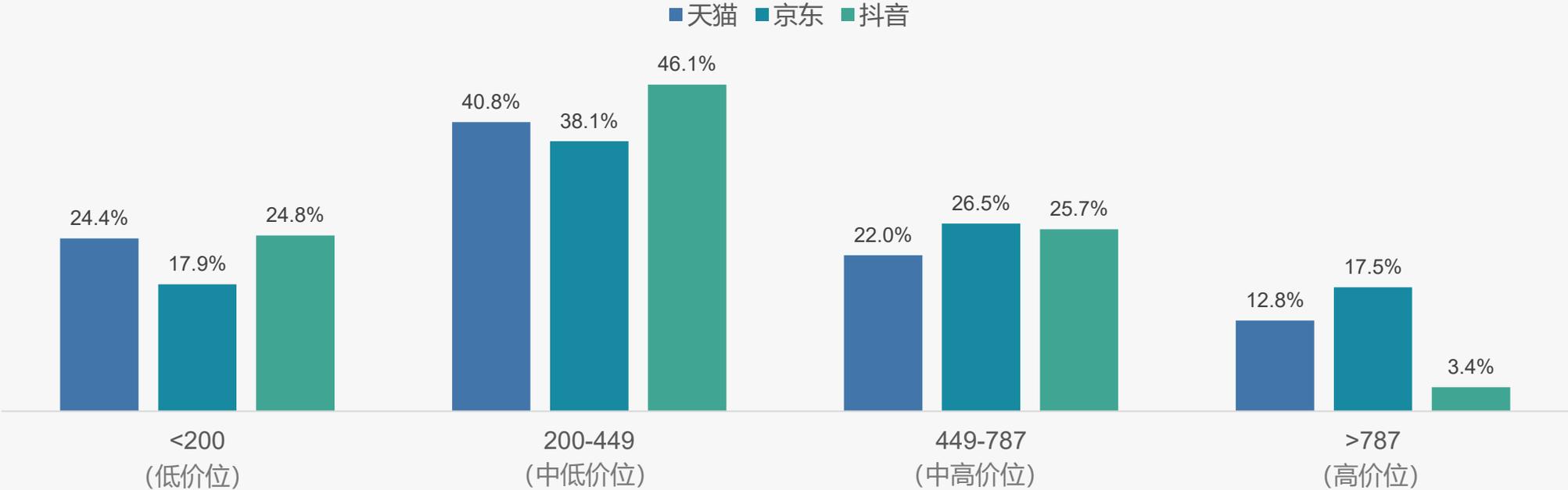
蹲便器线上价格区间-销量分布



蹲便器中低端主导 高端京东强 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，蹲便器品类呈现明显的中低端市场主导特征。天猫、京东、抖音三大平台在200-449元区间的合计占比达124.9%，显示该价位段为消费者首选。抖音在该区间占比最高达46.1%，反映其用户对性价比敏感度更高。建议企业优化该价位段产品组合以提升市场份额。
- ◆高端市场 (>787元) 表现分化显著。京东占比17.5%为三平台最高，显示其用户对高端产品接受度较强；抖音仅3.4%表明高端渗透不足。平台间价格结构差异揭示渠道特性。抖音<200元区间占比24.8%与天猫24.4%相近，但>787元区间仅3.4%远低于天猫12.8%，显示抖音更偏向低价引流。建议按渠道特性差异化定价，京东可侧重高毛利产品提升ROI，在抖音可尝试轻奢产品试水。

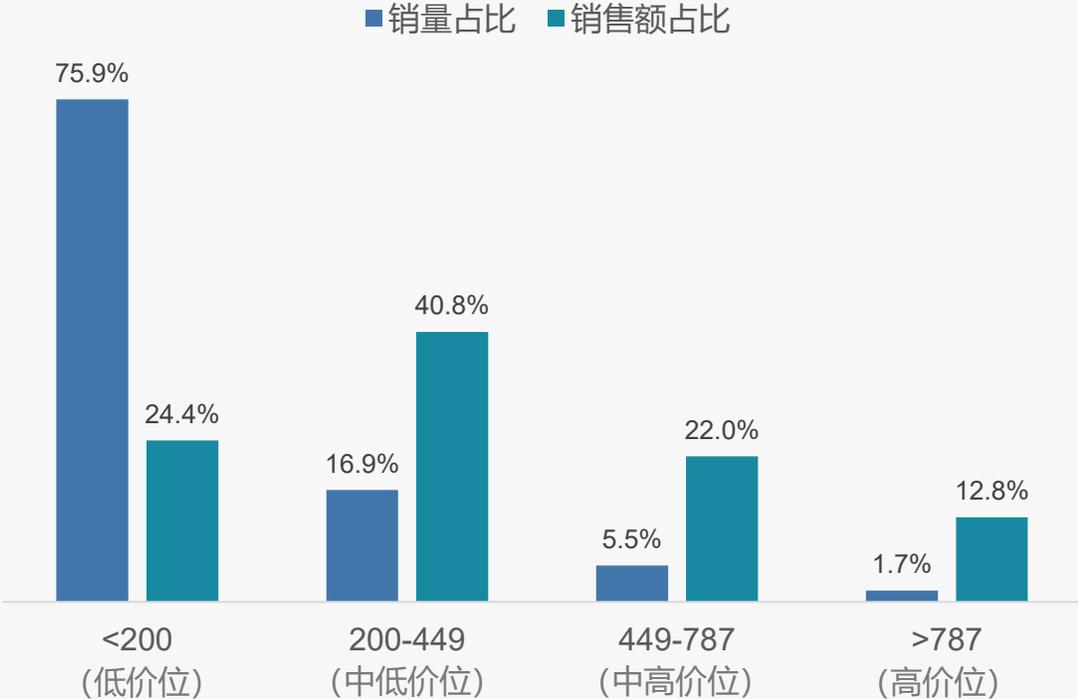
2025年1月~11月各平台蹲便器不同价格区间销售趋势



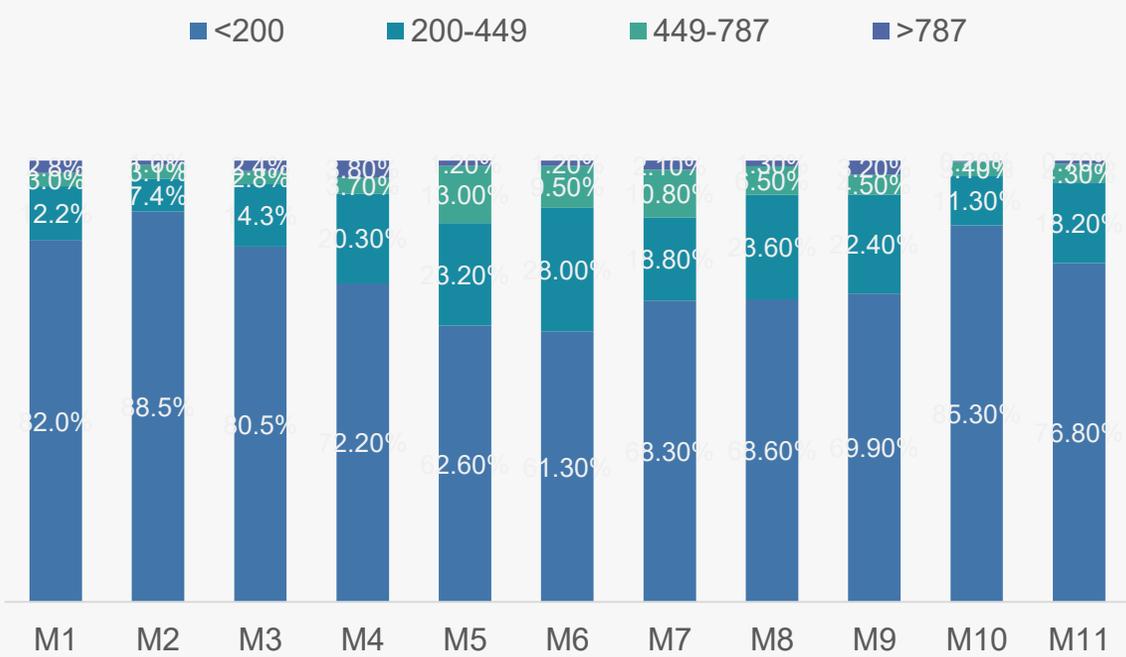
蹲便器市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆从价格区间结构分析，天猫蹲便器市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<200元）产品贡献了75.9%的销量但仅占24.4%的销售额，表明该区间为流量入口但利润贡献有限。中价位（200-449元）以16.9%的销量贡献40.8%的销售额，成为核心利润区。高价位（>787元）虽销量占比仅1.7%，但销售额占比达12.8%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位产品占比呈现波动下降趋势。M1-M11期间，<200元区间占比从82.0%降至76.8%，而200-449元区间从12.2%升至18.2%，显示消费升级趋势。特别在M5-M6期间，449-787元区间占比显著提升至13.0%和9.5%，可能与促销活动或新品上市相关。建议关注季节性营销策略，在消

2025年1月~11月天猫平台蹲便器不同价格区间销售趋势



天猫平台蹲便器价格区间-销量分布

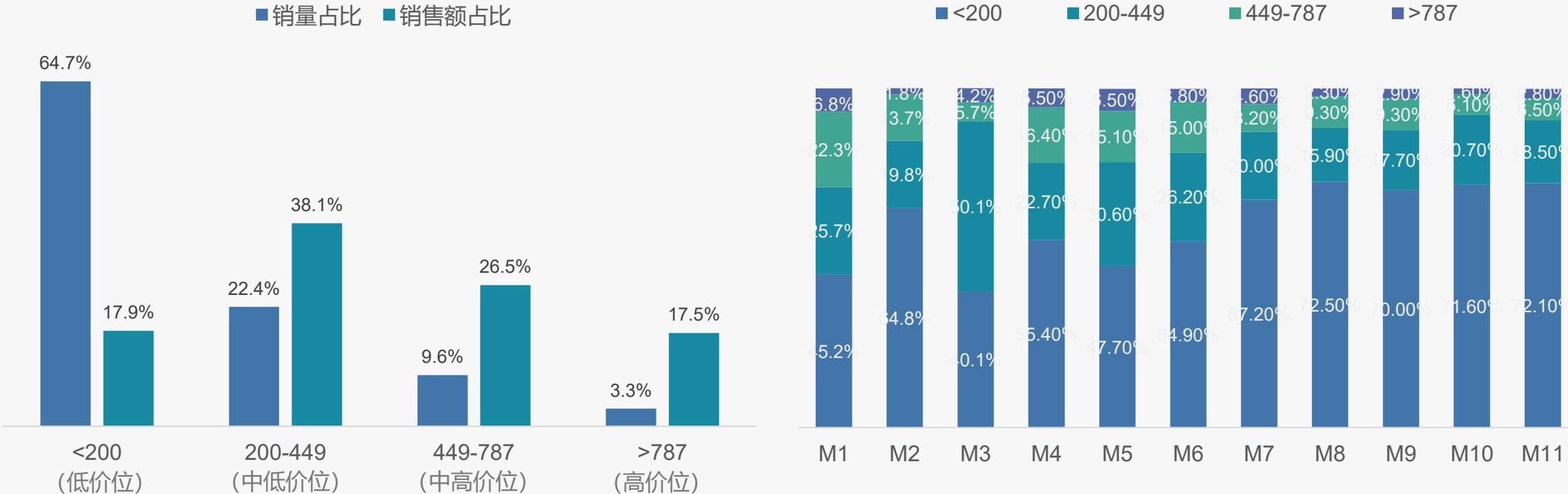


蹲便器中端价格带盈利强 低价主导销量 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，蹲便器品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<200元）贡献了64.7%的销量但仅占17.9%的销售额，而中价位段（200-449元）以22.4%的销量贡献了38.1%的销售额，成为核心利润区间。这表明消费者偏好高性价比产品，但中端产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-3月各价位段分布相对均衡，但4月起低价位段（<200元）占比持续攀升，8-11月稳定在70%以上。同时中高价位段（449-787元）占比从1月的22.3%降至11月的6.5%，反映下半年价格敏感度增强，可能与促销活动集中有关。

2025年1月~11月京东平台蹲便器不同价格区间销售趋势

京东平台蹲便器价格区间-销量分布

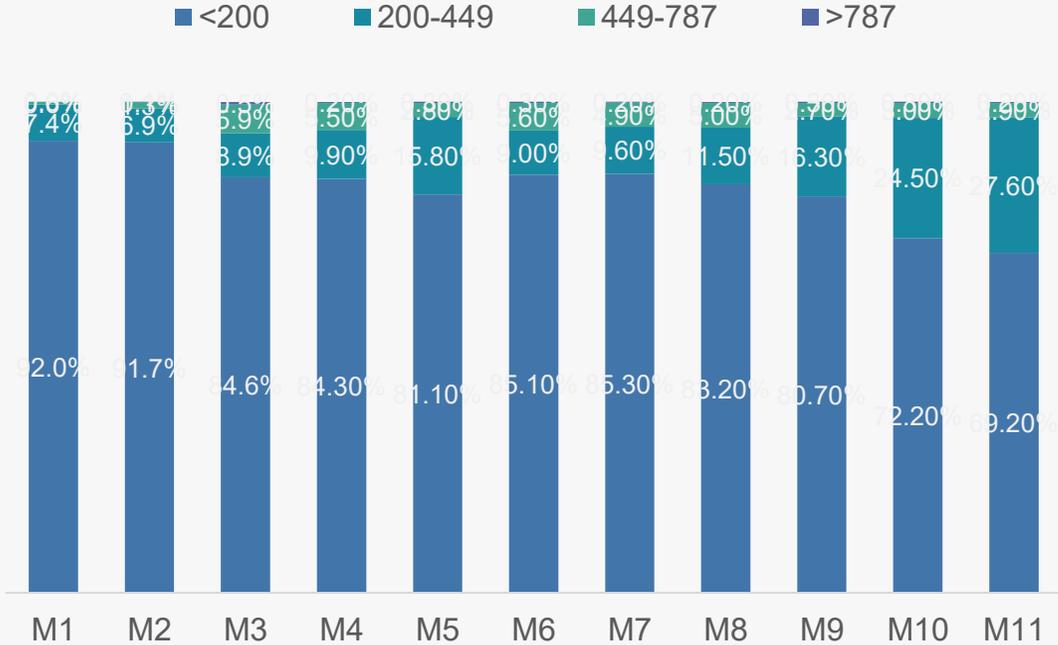
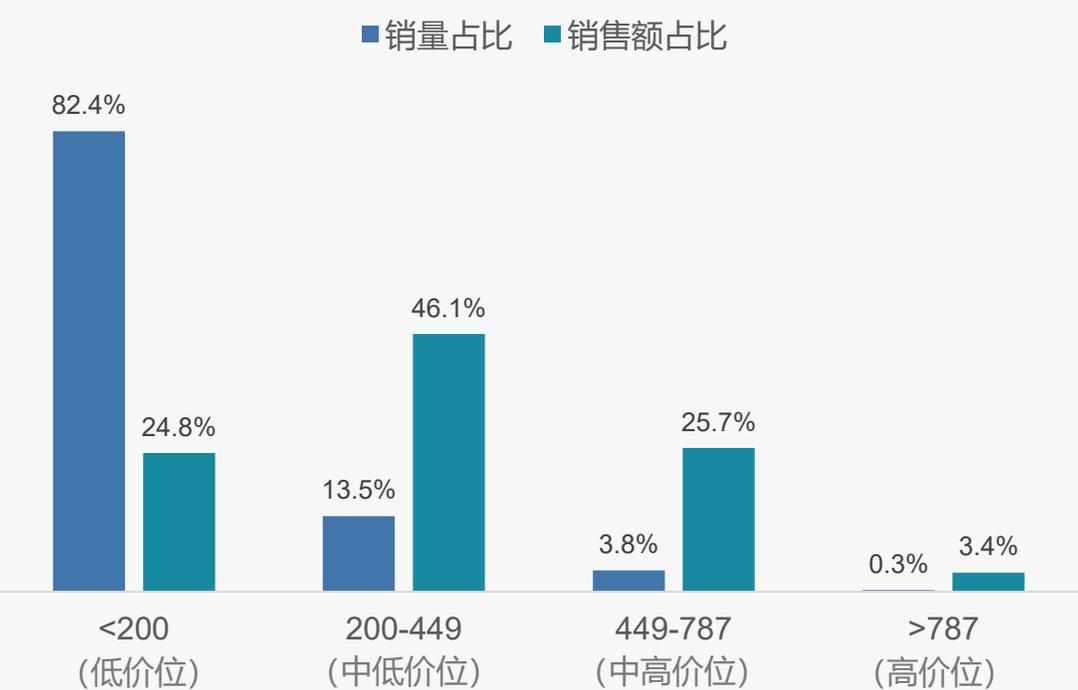


抖音蹲便器消费升级 中端价格成利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蹲便器品类呈现明显的低价主导特征。低于200元区间的销量占比高达82.4%，但销售额占比仅为24.8%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。而200-449元区间销量占比13.5%，销售额占比达46.1%，成为核心利润贡献区间，显示消费者对中端价格产品接受度较高，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<200元）销量占比从M1的92.0%下降至M11的69.2%，而中端区间（200-449元）从7.4%上升至27.6%，显示消费升级趋势。这可能受季节性促销或品牌营销影响，导致消费者偏好向更高价值产品转移，企业应关注库存周转率调整，以应对需求结构变化。

2025年1月~11月抖音平台蹲便器不同价格区间销售趋势

抖音平台蹲便器价格区间-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** 蹲便器消费行为、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年内购买过蹲便器的消费者;
- 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

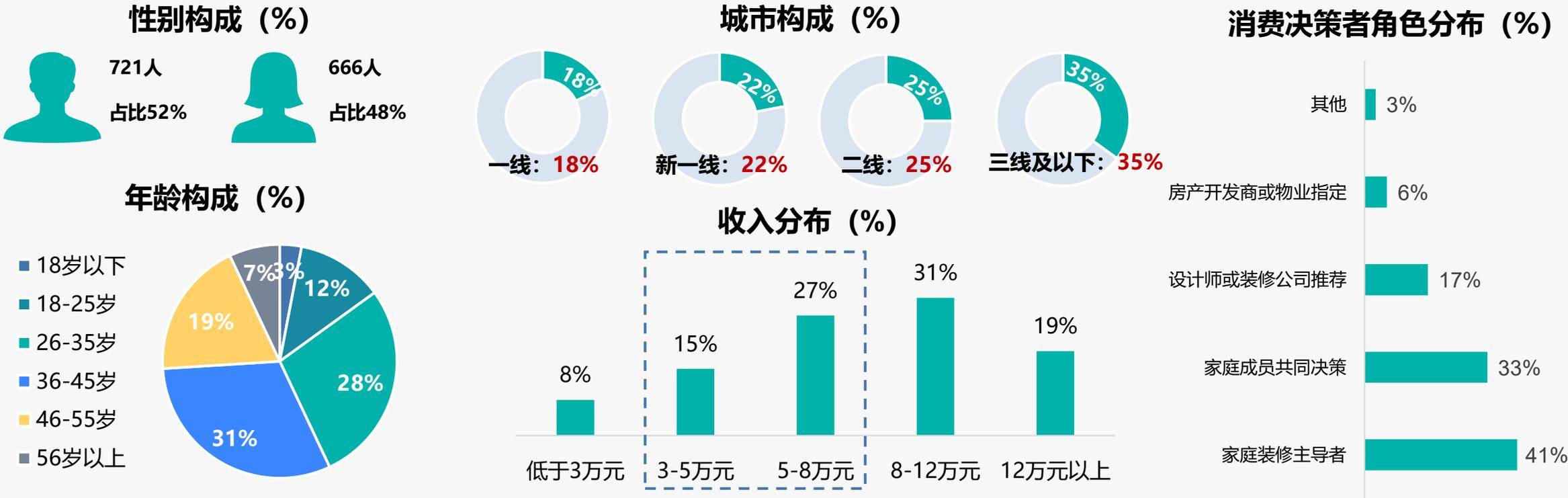
Research Method

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=1387

蹲便器消费主力中青年家庭决策主导下沉市场潜力大

- ◆调研数据显示，蹲便器消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%，中等收入群体8-12万元占31%，5-8万元占27%。
- ◆消费决策以家庭内部为主，家庭装修主导者占41%，家庭成员共同决策占33%，三线及以下城市占比最高为35%，反映下沉市场潜力。

2025年中国蹲便器消费者画像

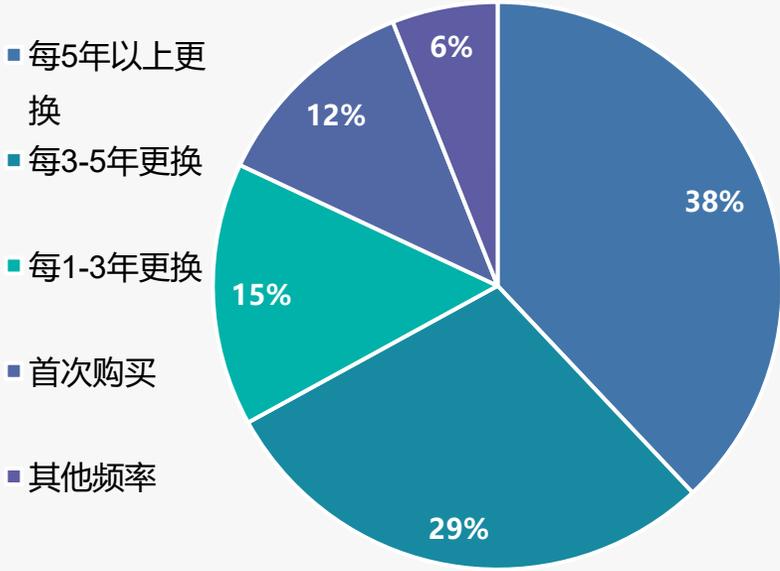


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

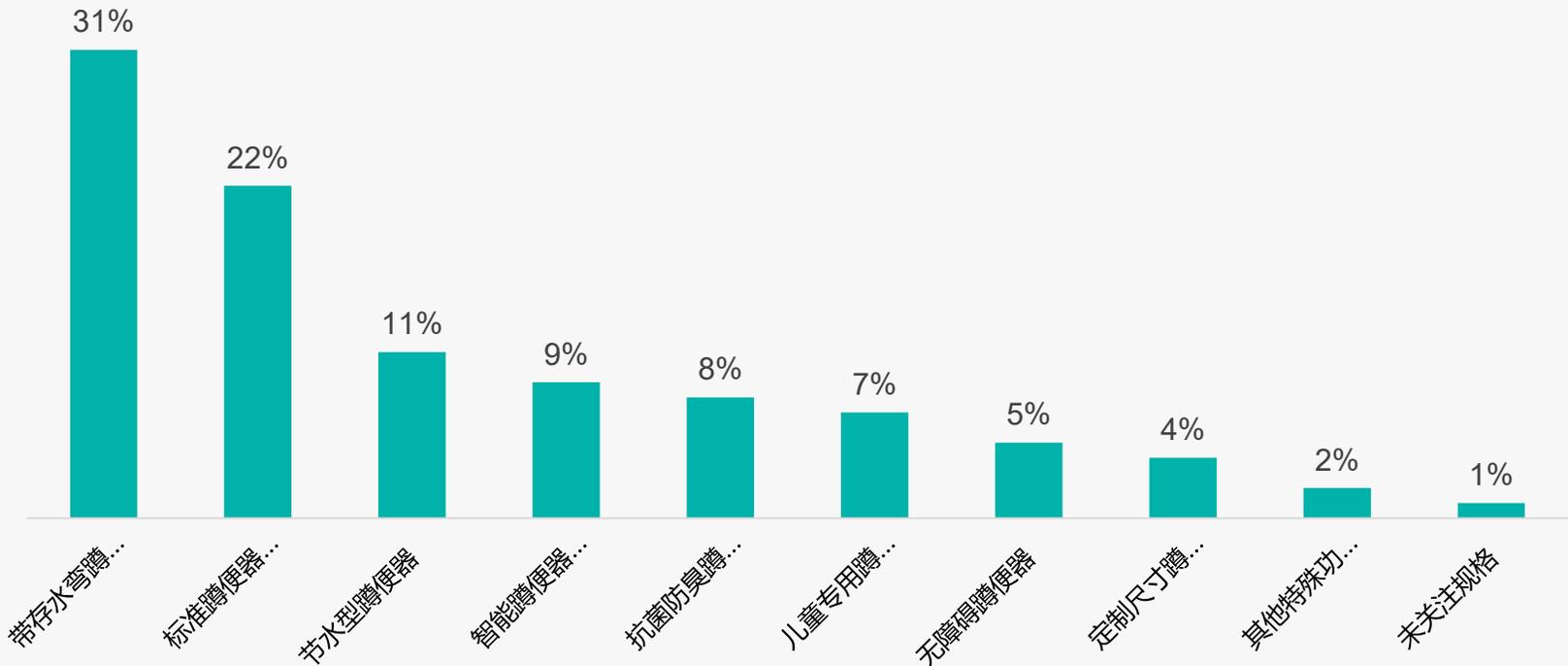
蹲便器耐用主导 功能升级增长

- ◆蹲便器消费频率显示，67%消费者更换周期超过3年，产品耐用性高；首次购买占12%，市场有新增需求。
- ◆产品规格以带存水弯和标准型为主，占53%；智能、节水等功能升级产品占28%，细分市场机会显现。

2025年中国蹲便器消费频率分布



2025年中国蹲便器消费产品规格分布

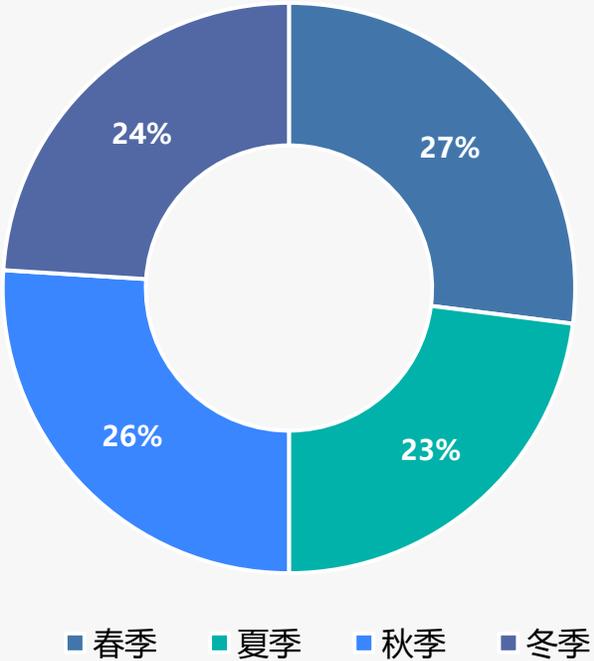


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

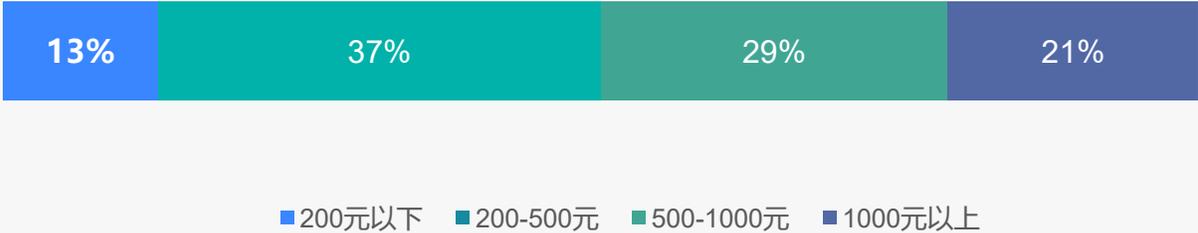
蹲便器消费中等价位主导包装纸箱主流

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比37%，500-1000元占29%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场也有需求。
- ◆ 消费季节分布均衡，春季最高27%，夏季最低23%，包装类型中纸箱包装占58%，是主流选择，反映消费者偏好安全便捷。

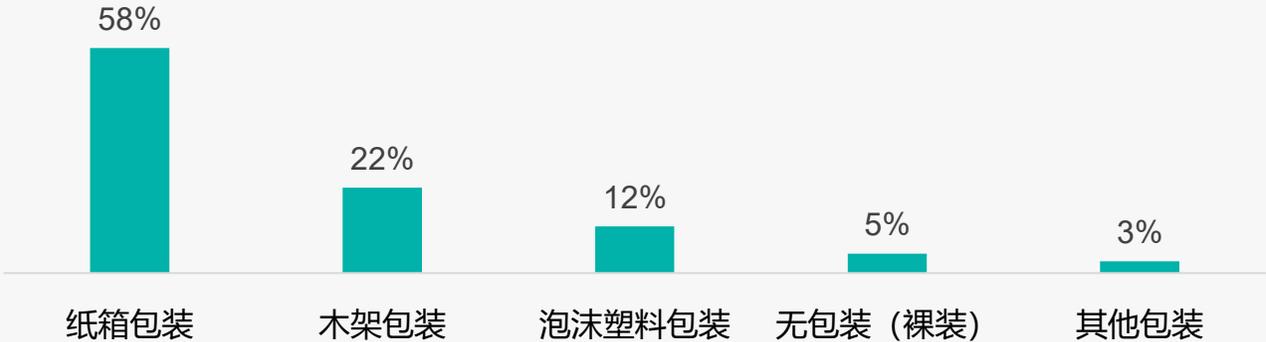
2025年中国蹲便器消费行为季节分布



2025年中国蹲便器单次消费支出分布



2025年中国蹲便器消费品包装类型分布

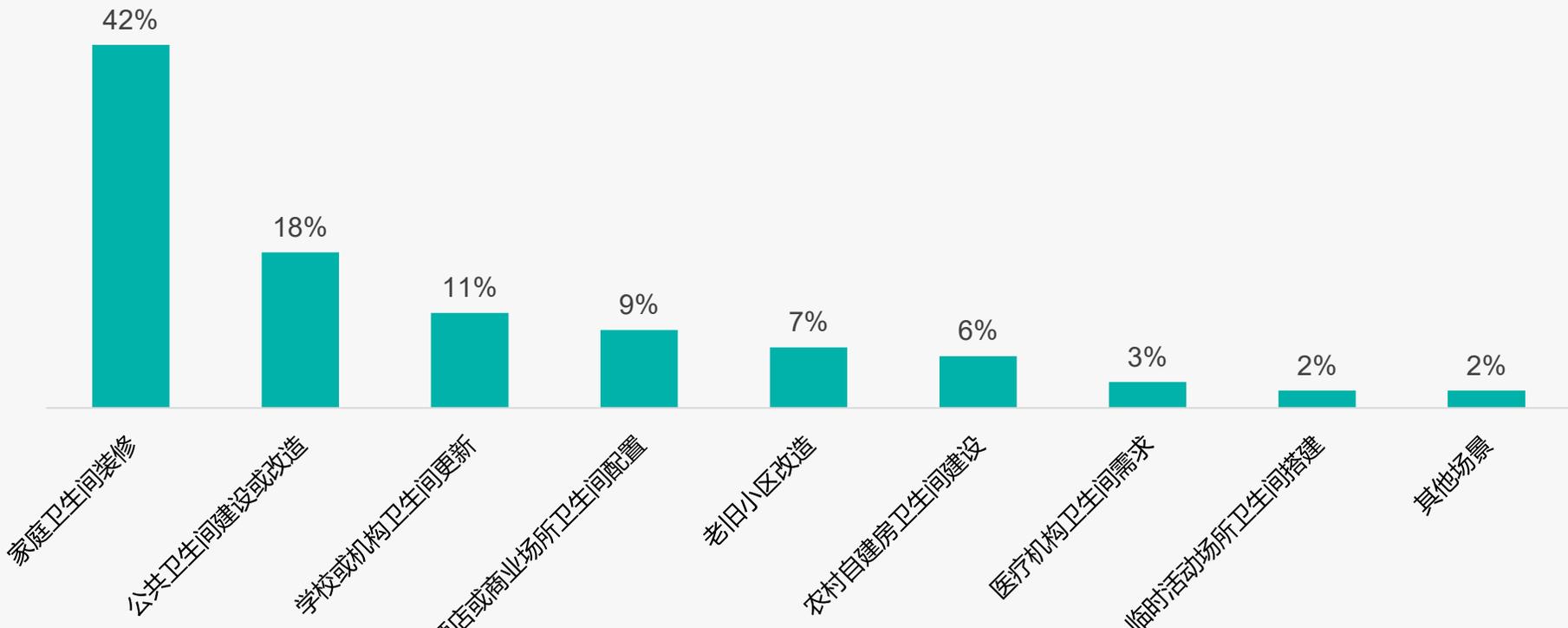


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蹲便器消费家庭装修为主 时段集中白天

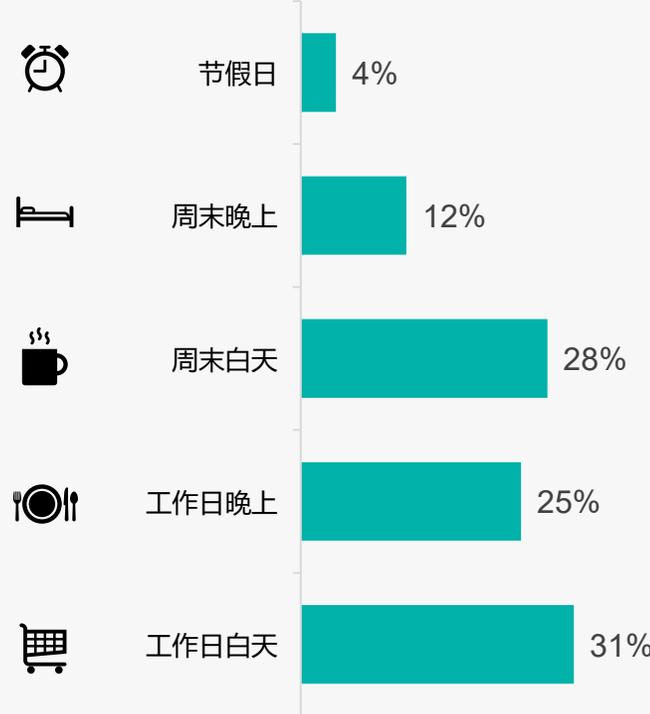
- ◆蹲便器消费场景以家庭卫生间装修为主，占比42%，公共和机构领域合计占29%，显示市场依赖装修和公共需求。
- ◆消费时段集中在工作日和周末白天，工作日白天占31%，周末白天占28%，晚上和节假日需求较低。

2025年中国蹲便器消费场景分布



样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

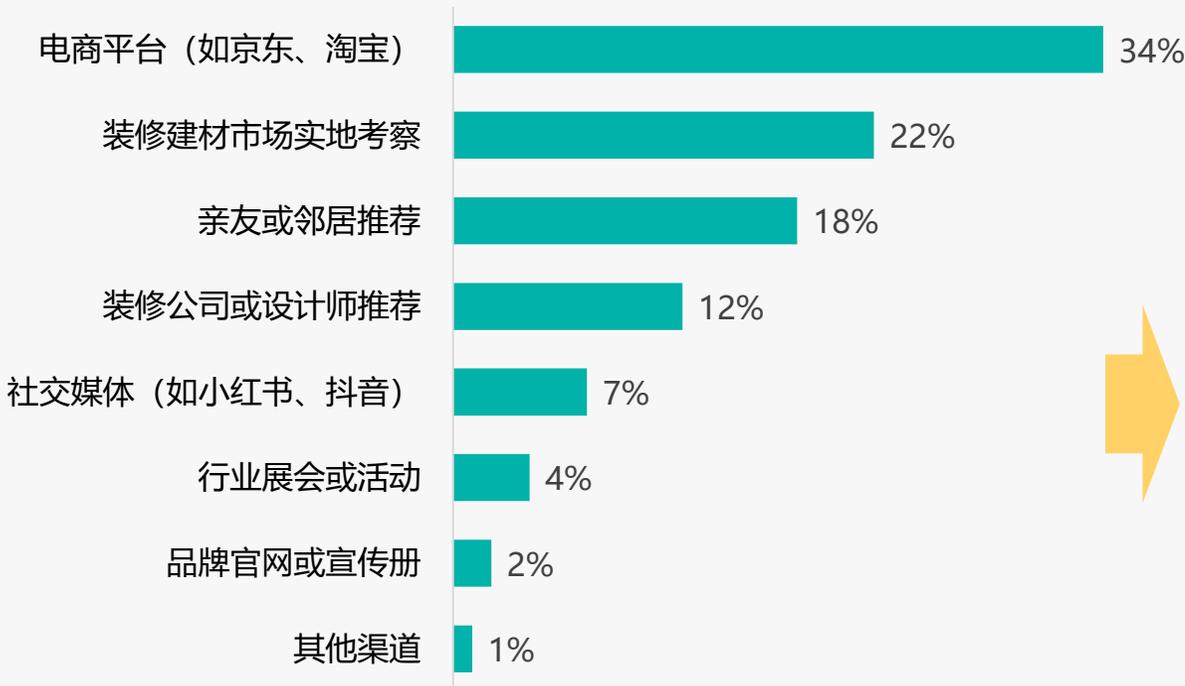
2025年中国蹲便器消费时段分布



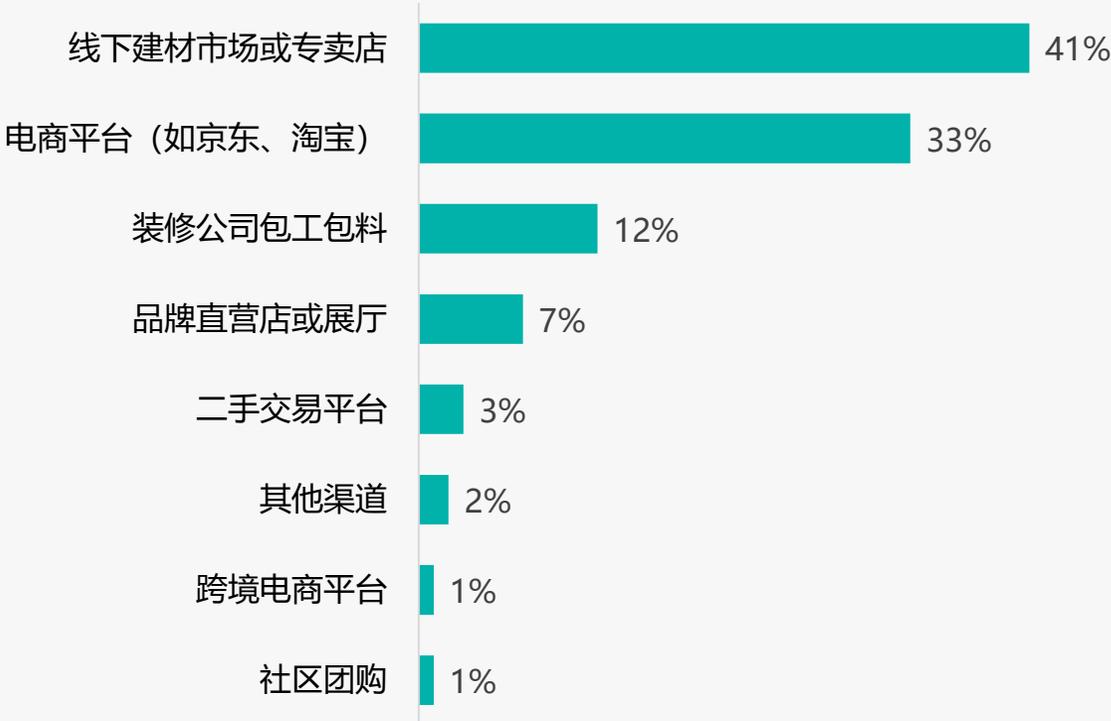
蹲便器消费线上了解线下购买主导

- ◆消费者了解蹲便器主要通过电商平台（34%）和实地考察（22%），线上渠道占主导，但社交媒体仅占7%，影响力有限。
- ◆购买时线下建材市场占41%，电商平台占33%，显示线下体验更受青睐，装修公司包工包料占12%，一站式服务重要。

2025年中国蹲便器产品了解渠道分布



2025年中国蹲便器产品购买渠道分布

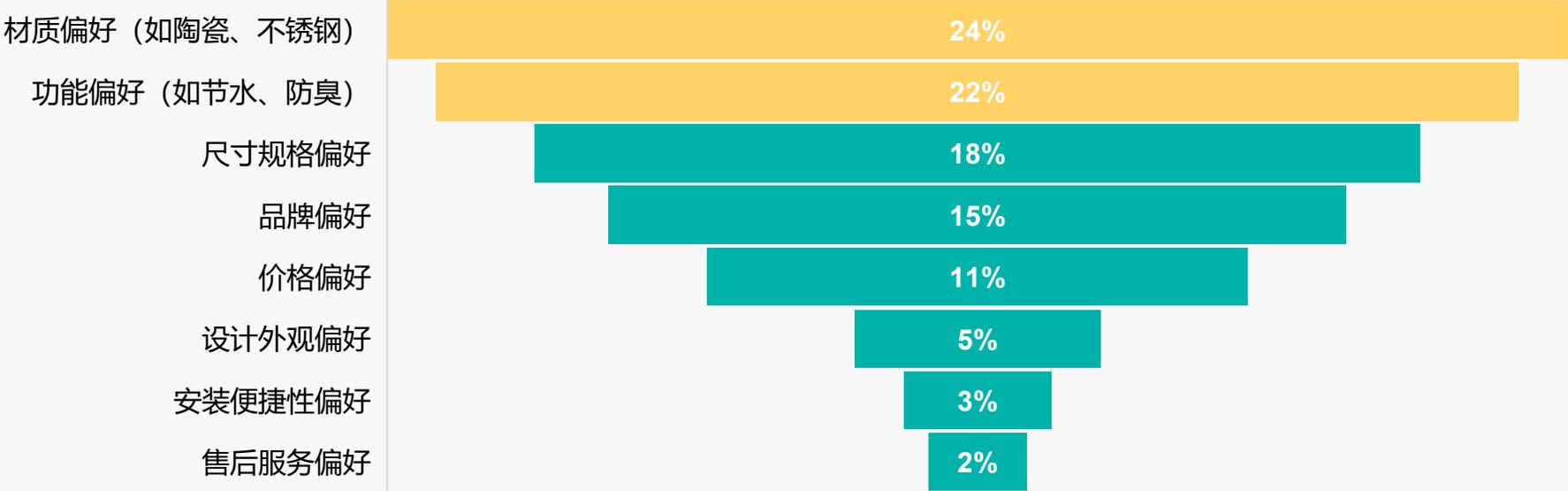


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蹲便器消费重材质功能轻设计售后

- ◆ 蹲便器消费偏好中，材质偏好占24%，功能偏好占22%，合计46%，显示消费者最关注实用性和耐用性，尺寸规格偏好占18%也较重要。
- ◆ 品牌偏好占15%，价格偏好占11%，反映品质与成本平衡；设计外观、安装便捷性和售后服务偏好均低于5%，表明附加特性相对次要。

2025年中国蹲便器产品偏好类型分布

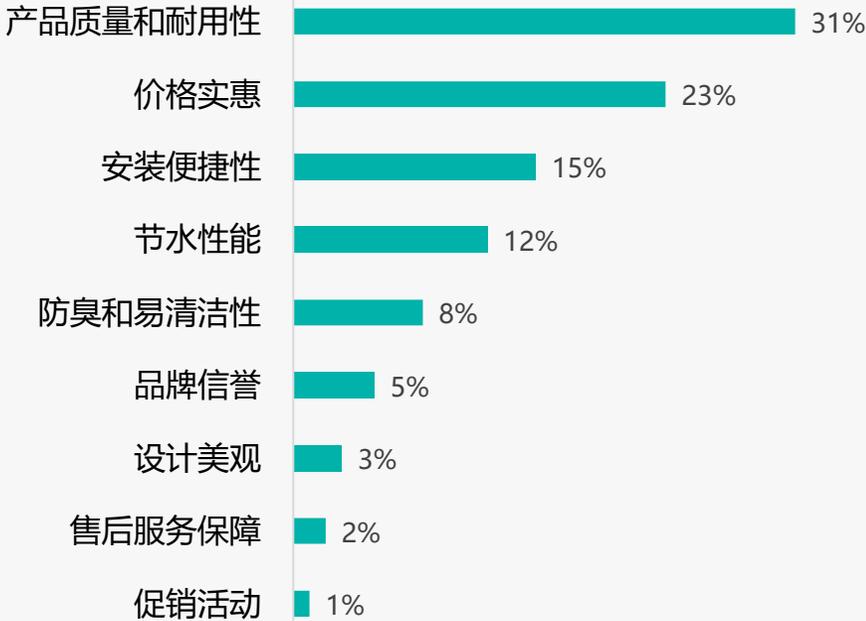


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蹲便器消费重实用替换装修主导

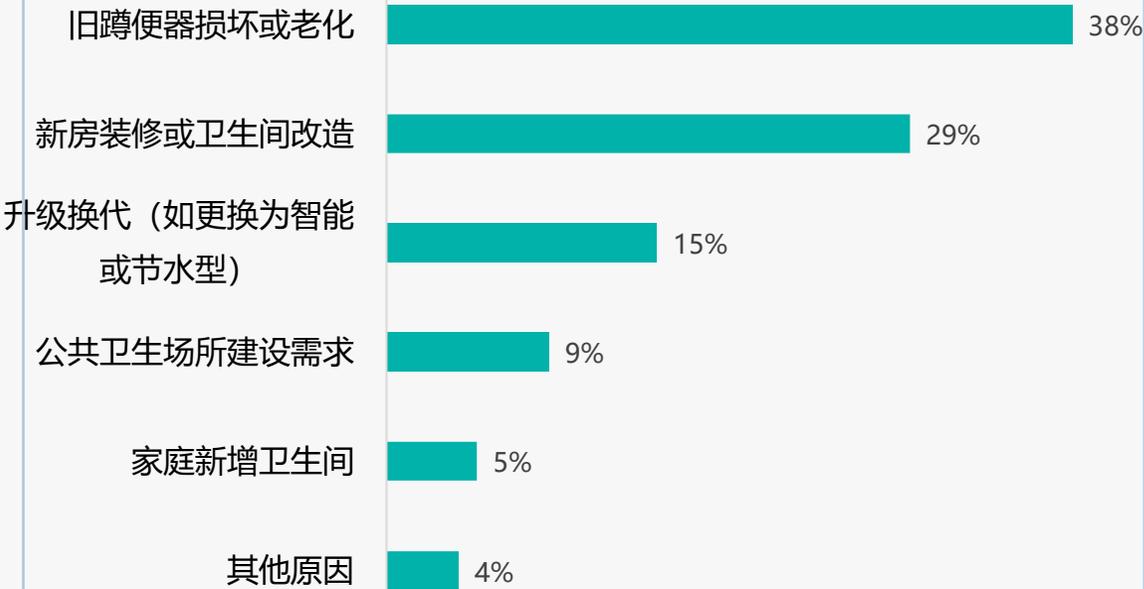
- ◆蹲便器消费中，产品质量和耐用性（31%）与价格实惠（23%）是关键驱动因素，合计占比超过50%，显示消费者重视实用性和经济性。
- ◆消费原因以旧蹲便器损坏或老化（38%）和新房装修或卫生间改造（29%）为主，合计占67%，表明市场主要由替换和装修需求拉动。

2025年中国蹲便器吸引消费关键因素分布



样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

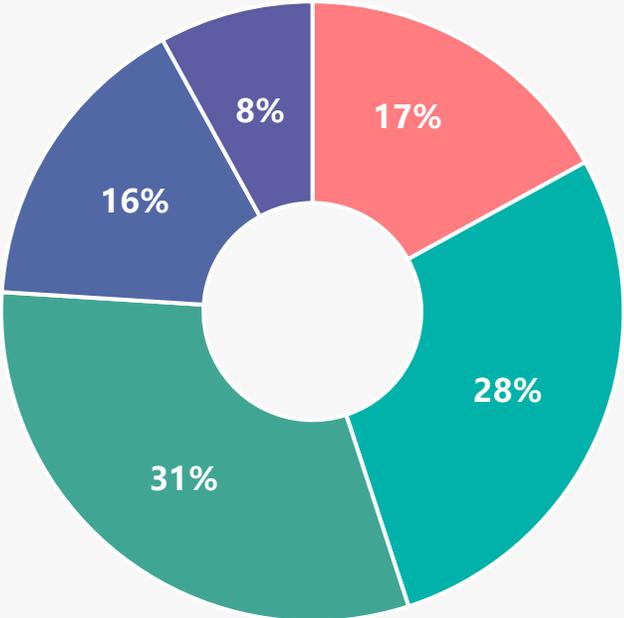
2025年中国蹲便器消费真正原因分布



蹲便器推荐意愿积极 产品体验待优化

- ◆蹲便器消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占31%，产品体验需优化以提升推荐率。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般无亮点占32%，安装使用问题占24%，价格偏高占18%，聚焦功能与性价比可改善推荐行为。

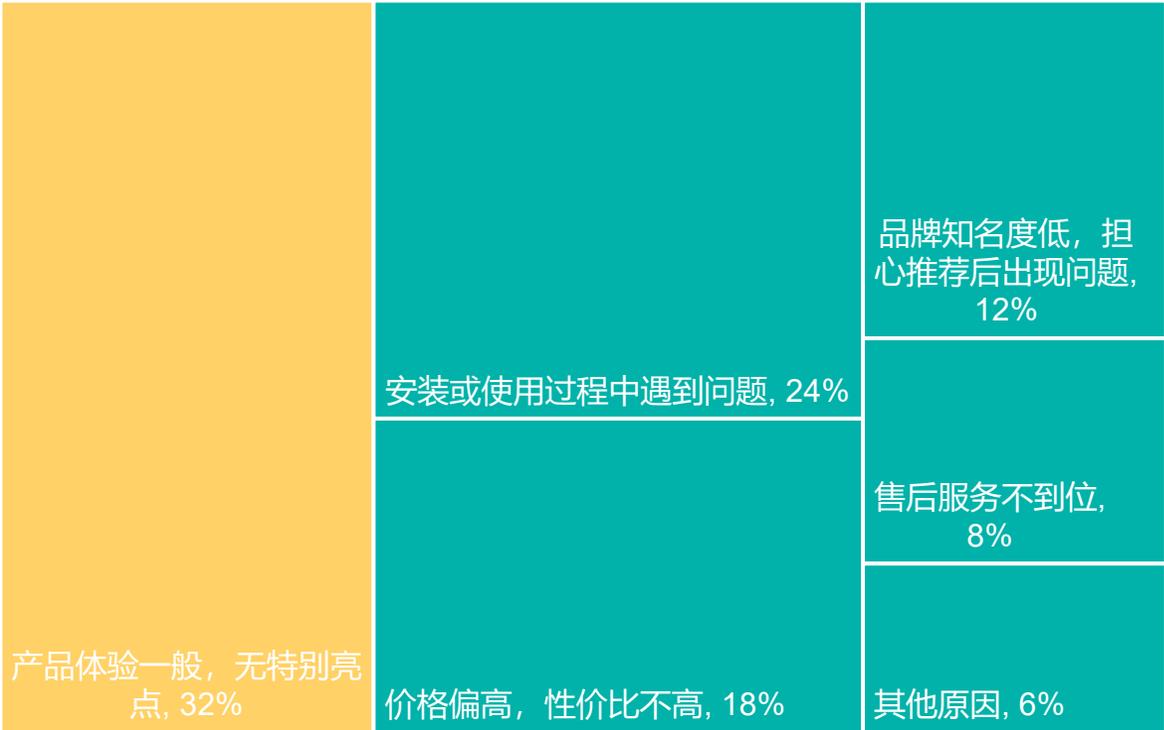
2025年中国蹲便器向他人推荐意愿分布



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：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

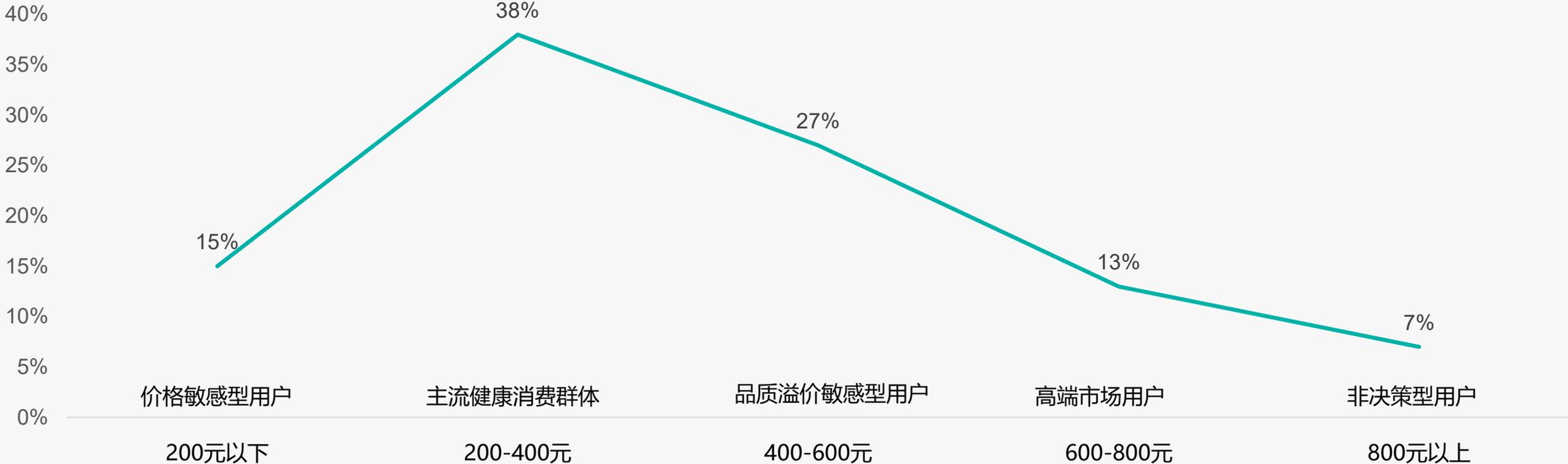
2025年中国蹲便器不愿推荐原因分布



蹲便器消费中低价位主导市场

- ◆蹲便器消费调查显示，200-400元价格区间接受度最高，占38%，400-600元占27%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场较小，800元以上仅占7%，整体价格集中在200-600元，占65%，反映消费者以性价比为导向的趋势。

2025年中国蹲便器主流规格价格接受度分布



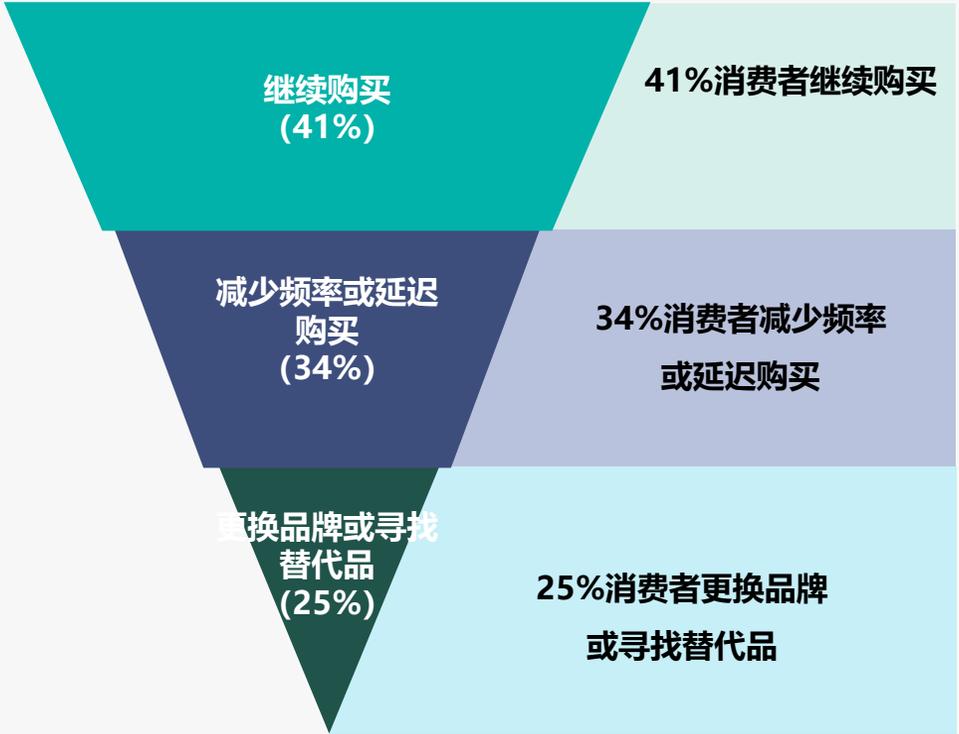
样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以带存水弯蹲便器规格蹲便器为标准核定价格区间

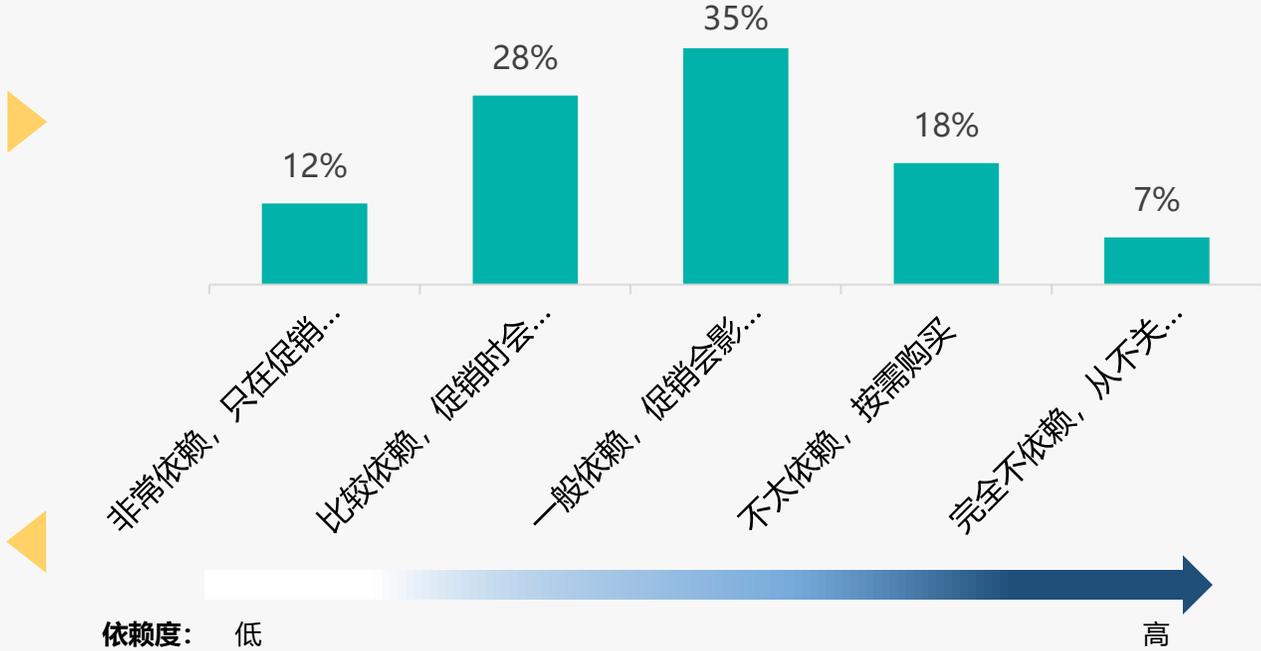
价格敏感并存品牌忠诚 促销驱动消费决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率或延迟购买，25%更换品牌或寻找替代品，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖方面，40%消费者非常或比较依赖促销（12%非常依赖，28%比较依赖），促销是重要购买驱动因素，影响消费决策。

2025年中国蹲便器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蹲便器对促销活动依赖程度分布

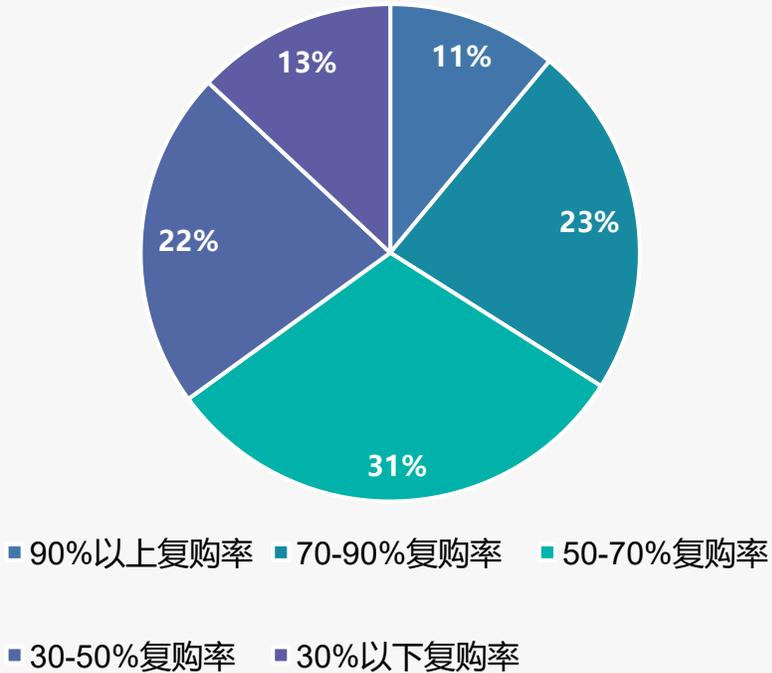


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

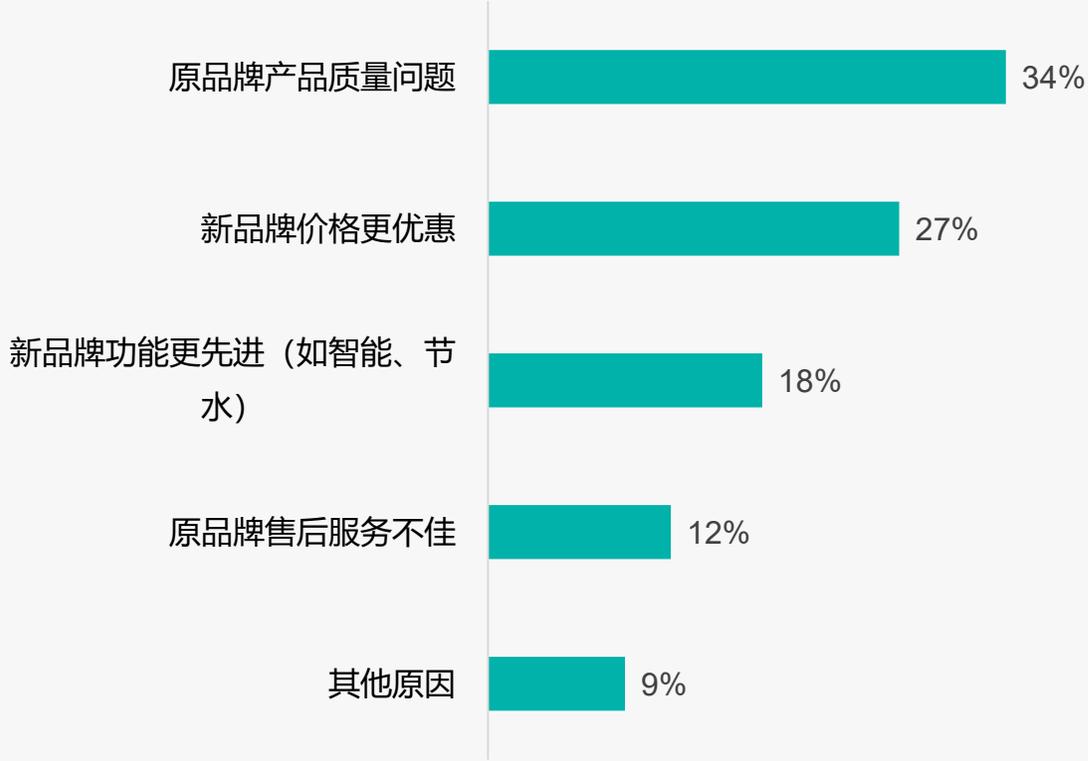
蹲便器复购率低 质量问题成主因

- ◆蹲便器复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅占11%，显示品牌忠诚度有限，多数消费者有更换倾向。
- ◆更换品牌原因中，原品牌产品质量问题占比最高达34%，新品牌价格更优惠占27%，功能先进占18%，凸显质量、价格和技术是关键驱动因素。

2025年中国蹲便器固定品牌复购率分布



2025年中国蹲便器更换品牌原因分布

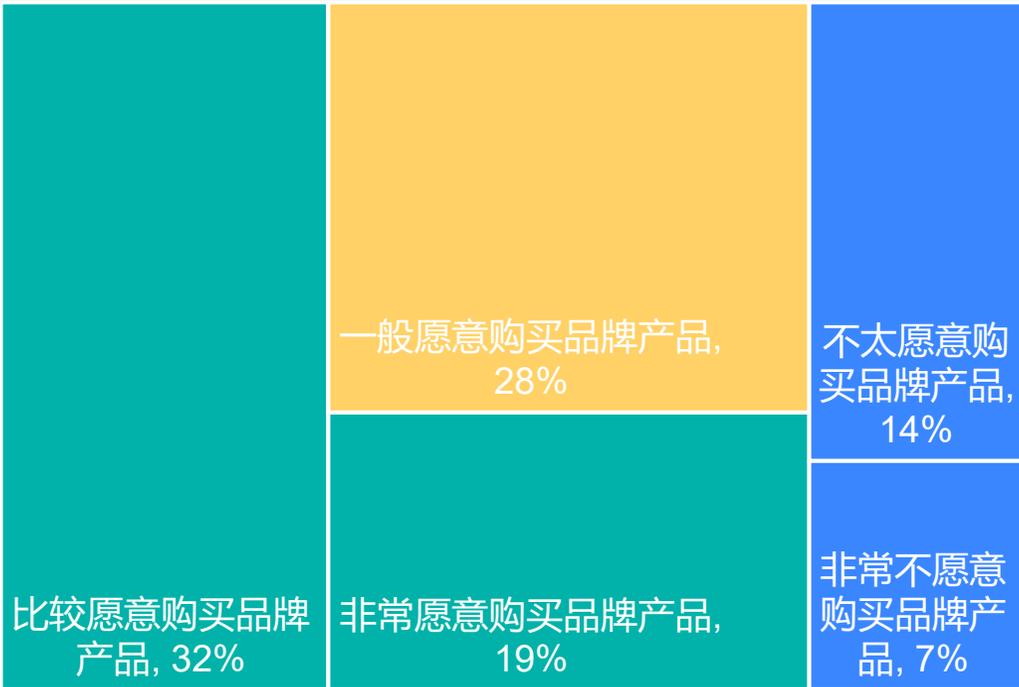


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

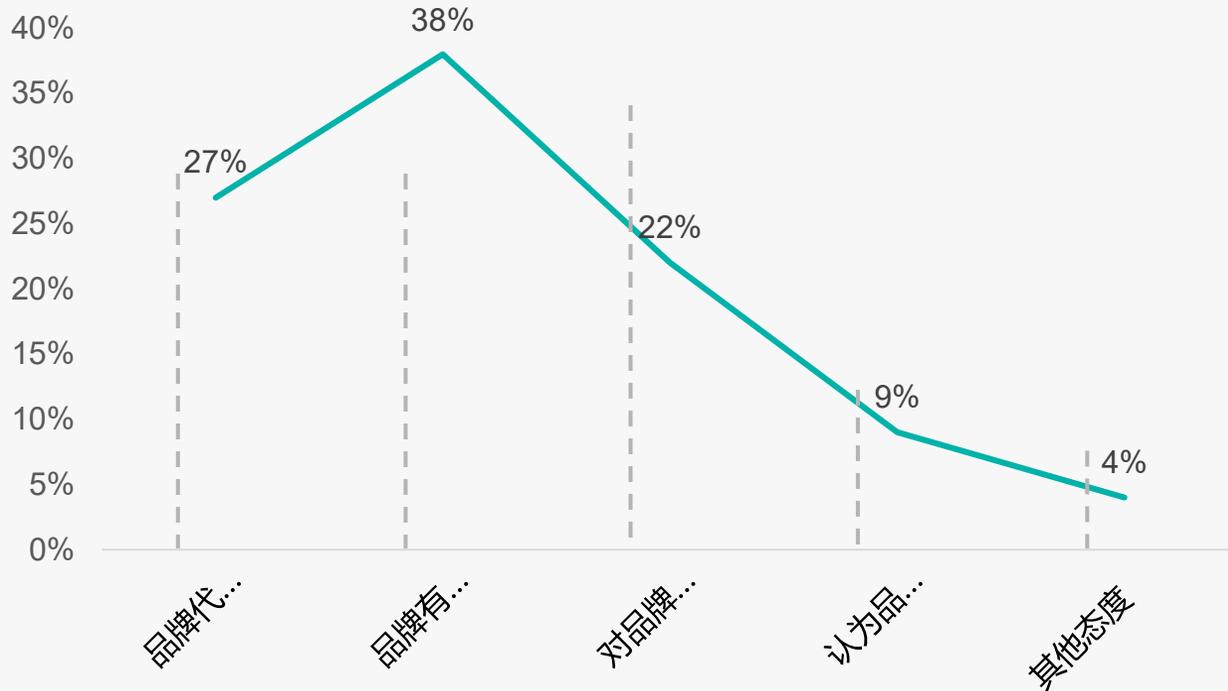
品牌购买意愿高 但接受度分化 需优化策略

- ◆消费者对蹲便器品牌购买意愿较高，非常愿意和比较愿意购买合计51%，但14%不太愿意和7%非常不愿意，显示品牌接受度存在分化。
- ◆品牌态度中，38%认为品牌有参考价值但非决定因素，22%更关注产品本身，9%认为溢价过高，提示品牌影响力需结合性价比策略。

2025年中国蹲便器消费品牌产品意愿分布



2025年中国蹲便器对品牌产品态度分布

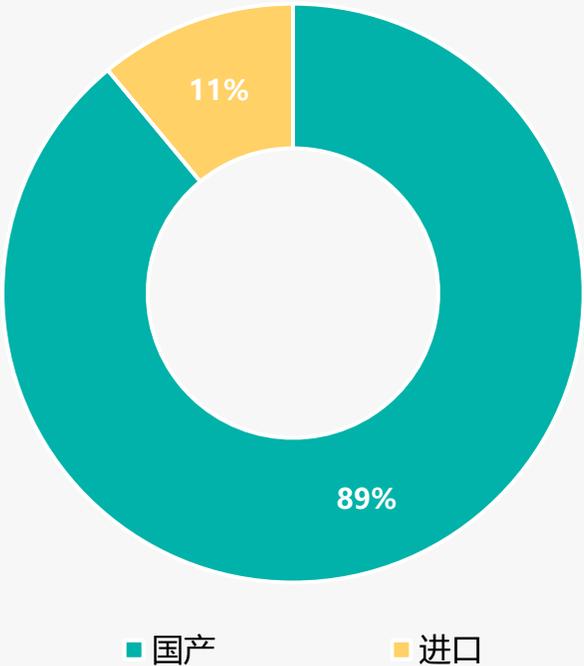


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

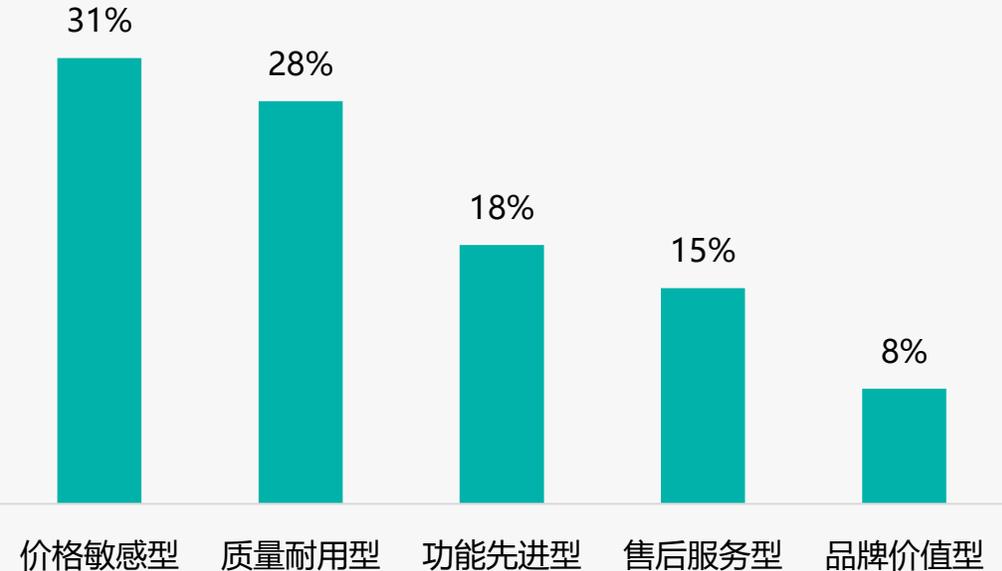
蹲便器市场国产主导 消费者重性价比

- ◆蹲便器市场国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示国产主导格局。消费者偏好价格敏感型31%和质量耐用型28%，强调性价比和实用性。
- ◆功能先进型占18%，售后服务型占15%，品牌价值型最低为8%，表明消费者对品牌溢价接受度低，更关注产品功能和售后支持。

2025年中国蹲便器国产与进口品牌消费分布



2025年中国蹲便器品牌偏好类型分布

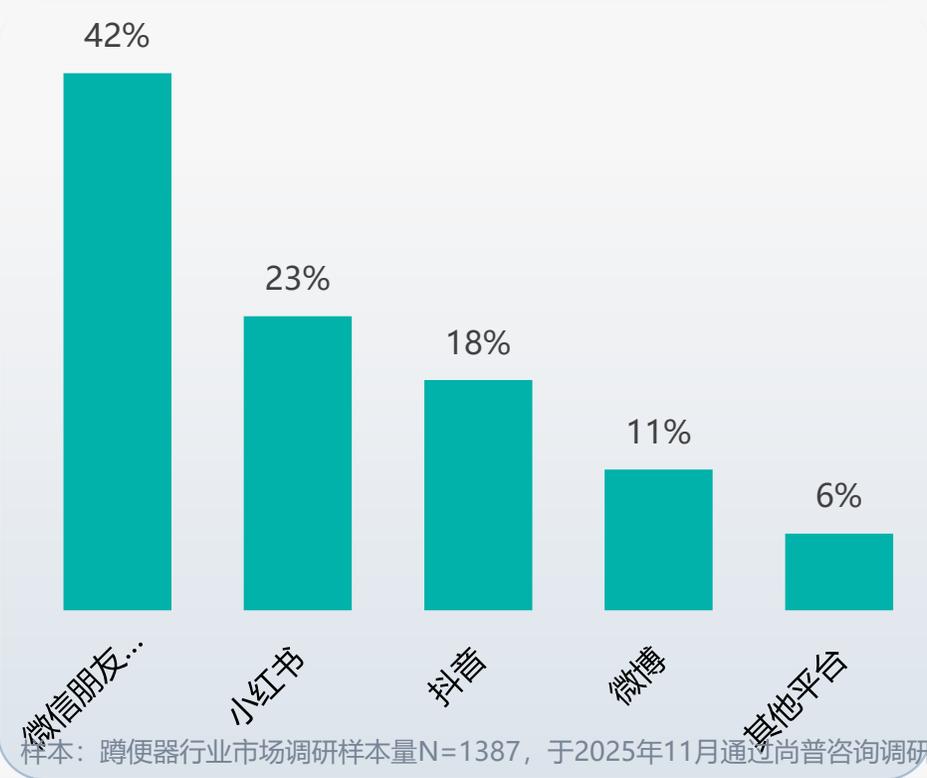


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

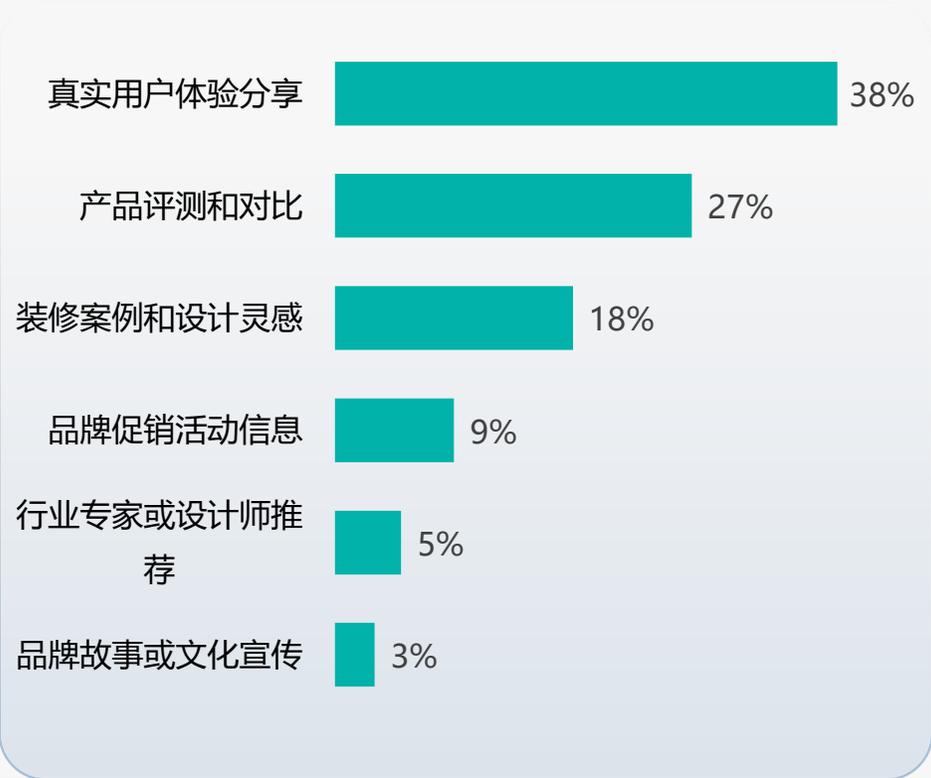
蹲便器消费社交分享依赖熟人网络

- ◆蹲便器消费信息主要通过微信朋友圈或群聊传播，占比42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交渠道以熟人网络和年轻平台为主。
- ◆消费者最关注真实用户体验分享，占38%，产品评测和对比占27%，表明购买决策高度依赖实际反馈和详细比较。

2025年中国蹲便器社交分享渠道分布



2025年中国蹲便器社交渠道内容类型分布

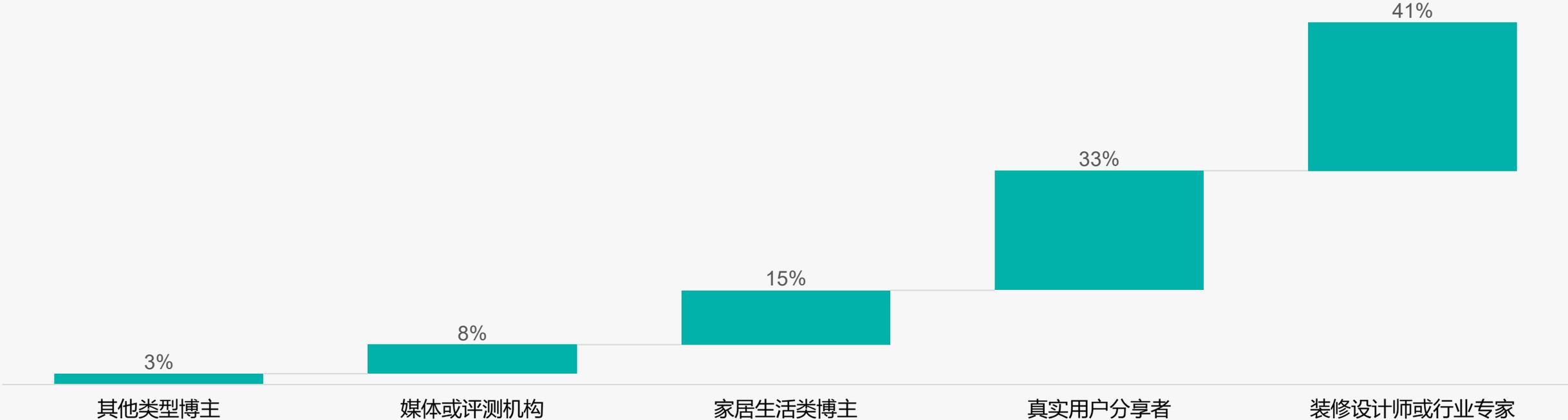


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蹲便器消费信任专业真实内容

- ◆ 蹲便器消费调研显示，消费者最信任装修设计师或行业专家（41%）和真实用户分享者（33%），专业建议和实际体验是购买决策的关键影响因素。
- ◆ 家居生活类博主（15%）、媒体或评测机构（8%）及其他类型博主（3%）信任度较低，表明消费者偏好聚焦专业和真实内容，非直接相关信息源作用有限。

2025年中国蹲便器社交渠道信任博主类型分布

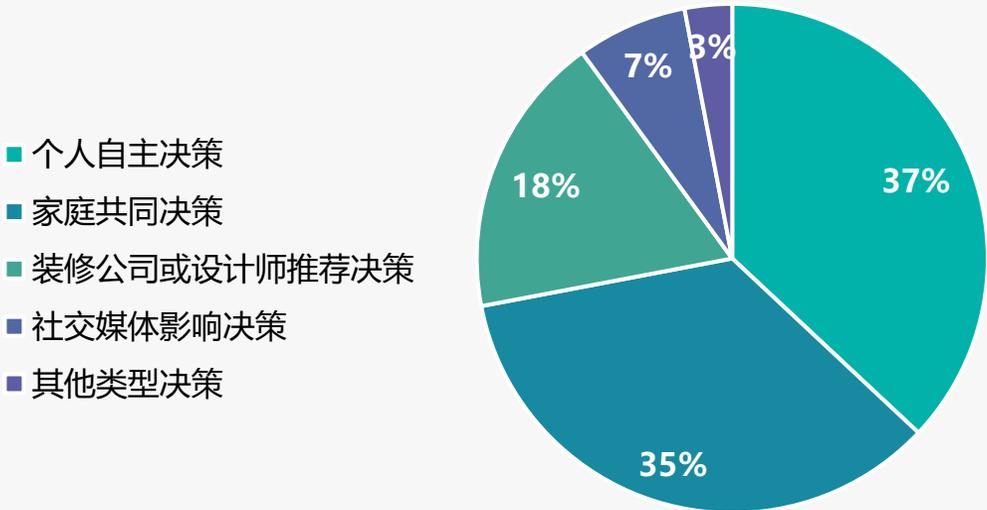


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

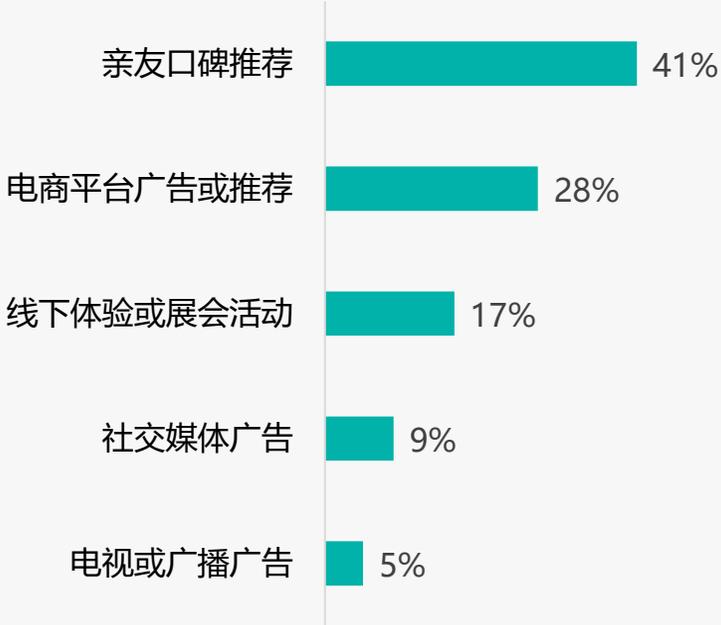
蹲便器消费口碑主导广告效果有限

- ◆蹲便器消费中，亲友口碑推荐占比41%，是最主要信息源，电商平台广告占28%，显示线上渠道重要但不及口碑影响。
- ◆线下体验占17%，社交媒体和电视广告分别占9%和5%，表明传统和新兴广告形式在蹲便器行业效果有限。

2025年中国蹲便器消费决策者类型分布



2025年中国蹲便器家庭广告偏好分布

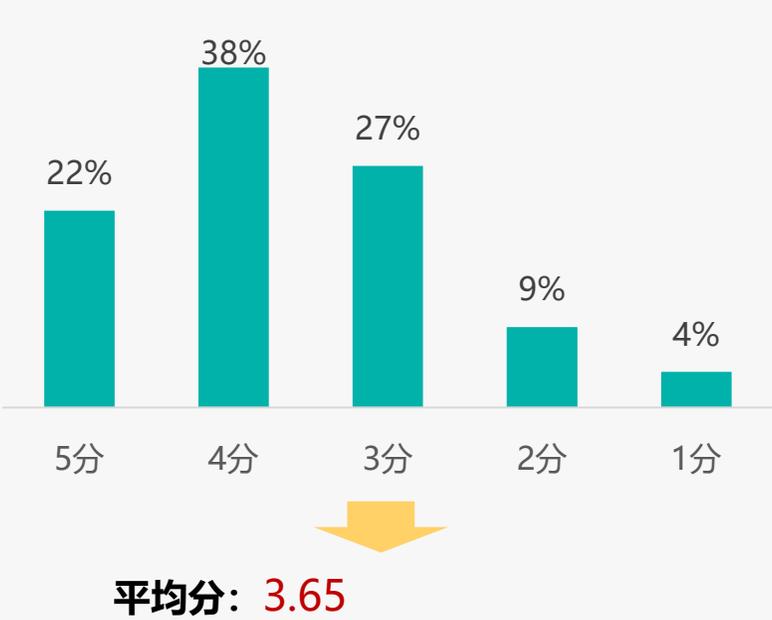


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

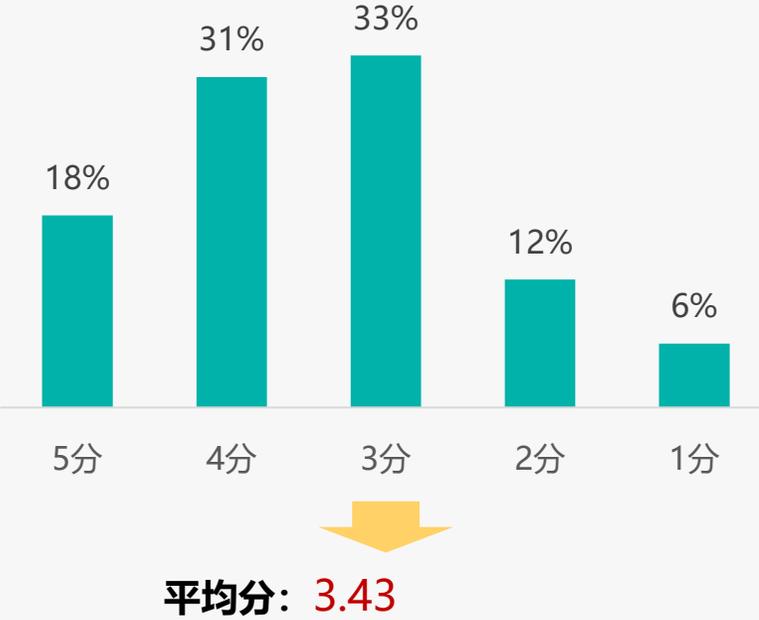
退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但退货体验中低分（1-2分）占18%，高于流程的13%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计占56%，表现稳定，但退货体验3分占比最高为33%，整体消费体验中退货是薄弱点，改进可提升满意度。

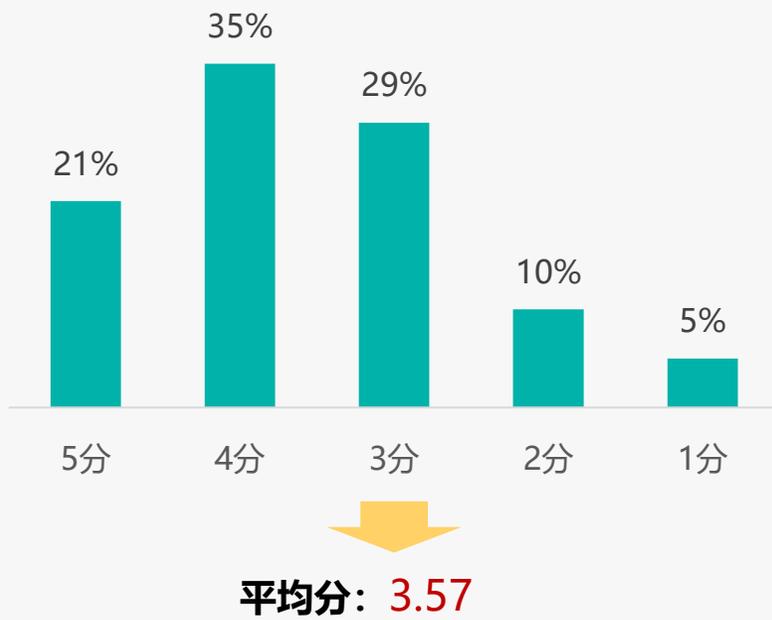
2025年中国蹲便器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蹲便器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蹲便器线上消费客服满意度分布（满分5分）

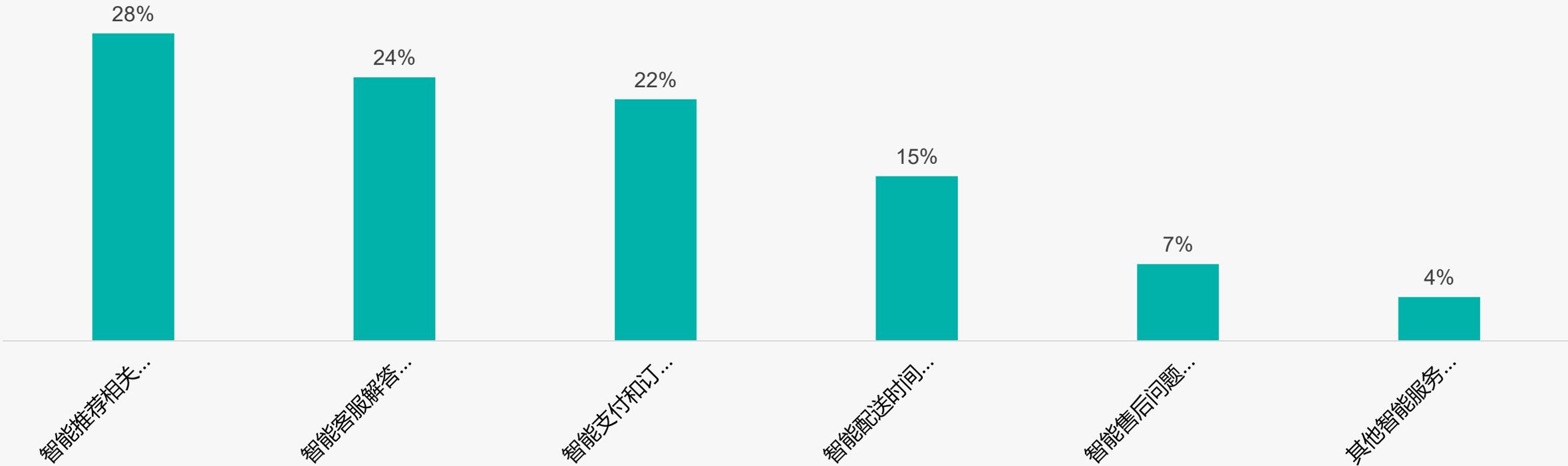


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蹲便器线上消费智能推荐主导服务体验

- ◆蹲便器线上消费中，智能推荐相关产品或配件占比28%，智能客服解答问题占24%，显示消费者依赖个性化推荐和安装使用支持。
- ◆智能支付和订单跟踪占22%，配送时间预估占15%，售后处理仅占7%，表明交易透明度和配送时效性关注度高于售后智能服务。

2025年中国蹲便器线上消费智能服务体验分布



样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1387，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