

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月坐便器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Toilet Category Market Insights

2026年1月

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：坐便器消费主力为中青年家庭决策主导



26-45岁中青年占消费主力67%，中等收入人群占61%。



购买决策以家庭为主，家庭装修主导者和共同决策者合计占75%。



城市分布相对均衡，二线城市占比31%最高，性别分布接近平衡。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭群体进行产品设计和营销，强调家庭使用场景和共同决策价值。

✓ 强化二线城市渠道布局

鉴于二线城市消费占比最高，品牌需加强在该区域的线上线下渠道建设和市场推广。

核心发现2：产品耐用性强，智能化趋势显著



41%消费者每5年以上更换坐便器，产品耐用性强，更换周期较长。



智能坐便器（一体机）占23%，智能马桶盖占19%，合计42%，智能化趋势显著。



首次购买占11%，反映新用户增长潜力，但智能科技型偏好仅占5%。

启示

✓ 优化产品更新策略

针对长更换周期，品牌可通过升级功能（如智能模块）或促销活动刺激更新需求，而非仅依赖自然更换。

✓ 推动智能化产品普及

加强智能坐便器市场教育，突出实用性和性价比，以吸引更多消费者从传统产品升级。

核心发现3：消费以中端价格为主，电商主导购买渠道



单次消费支出以1000-3000元区间为主，占42%，中端价位产品最受欢迎。



电商平台是主要了解和购买渠道，分别占42%和48%，线下体验需求仍重要。



消费场景以家居装修为主（新装修38%+旧房翻新27%），合计占65%。

启示

✓ 主推中端价位产品

品牌应重点发展1000-3000元价格区间的产品，确保功能实用与价格竞争力的平衡。

✓ 整合线上线下渠道

利用电商平台主导优势进行销售和推广，同时加强线下体验店合作，满足消费者实地体验需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭决策，以功能价格为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品耐用性与质量，满足核心需求
- ✓ 开发智能升级产品，挖掘高端市场潜力



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播，增强品牌信任
- ✓ 优化电商渠道，结合线下体验提升转化



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强安装与售后支持，减少用户流失

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** 坐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坐便器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对坐便器的购买行为;
- 坐便器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

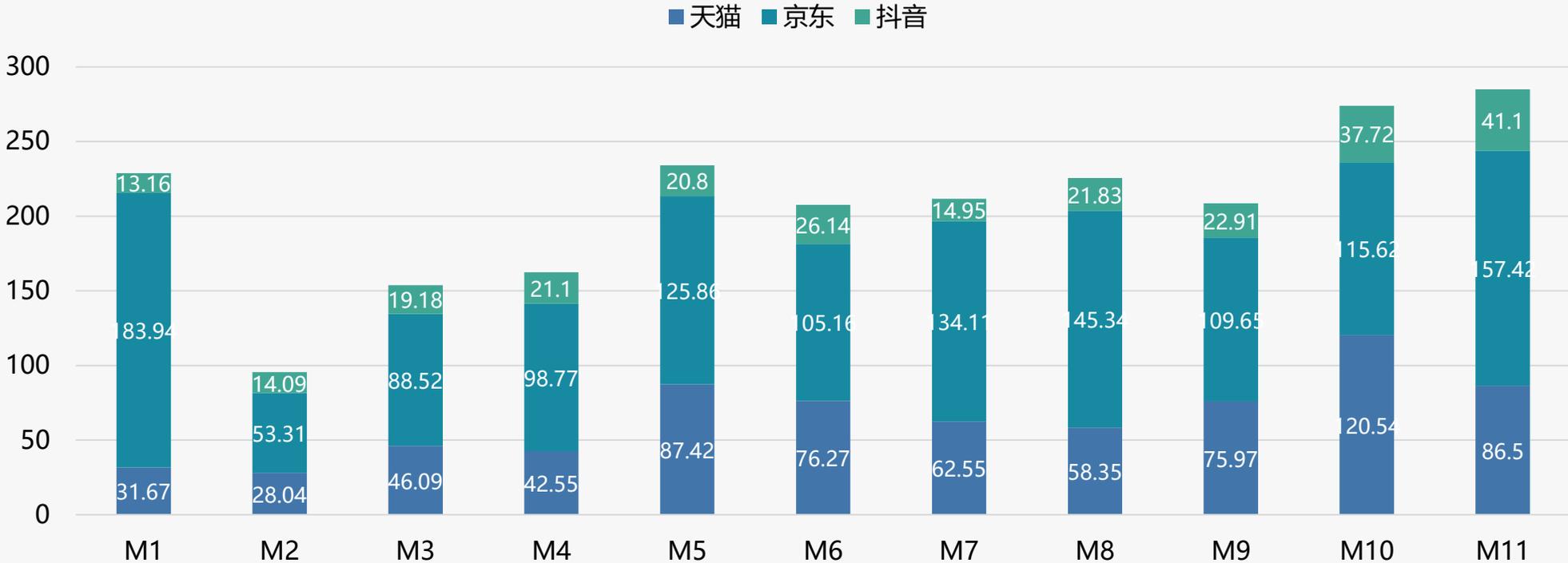
Research Method

- **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, 计算坐便器品类销售额、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、不同平台坐便器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长坐便器线上销售攀升

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约12.4亿元占据主导地位，天猫约7.2亿元次之，抖音约2.5亿元增长迅速但规模较小。京东在M8达到峰值1.45亿元，显示其在家电品类优势；天猫M10销售额1.21亿元为单月最高，可能与促销活动相关；抖音下半年增速明显，M11达0.41亿元，反映直播电商渠道渗透加深。
- ◆从渠道增长潜力评估，抖音同比增长显著，而天猫、京东增长相对平稳。抖音渠道占比从年初约4%提升至11月约14%，显示新兴渠道对坐便器品类的拉动力增强。建议企业优化库存周转率，把握促销节点提升ROI；建议品牌方加大直播电商投入，但需注意渠道利润率差异对整体盈利的影响。

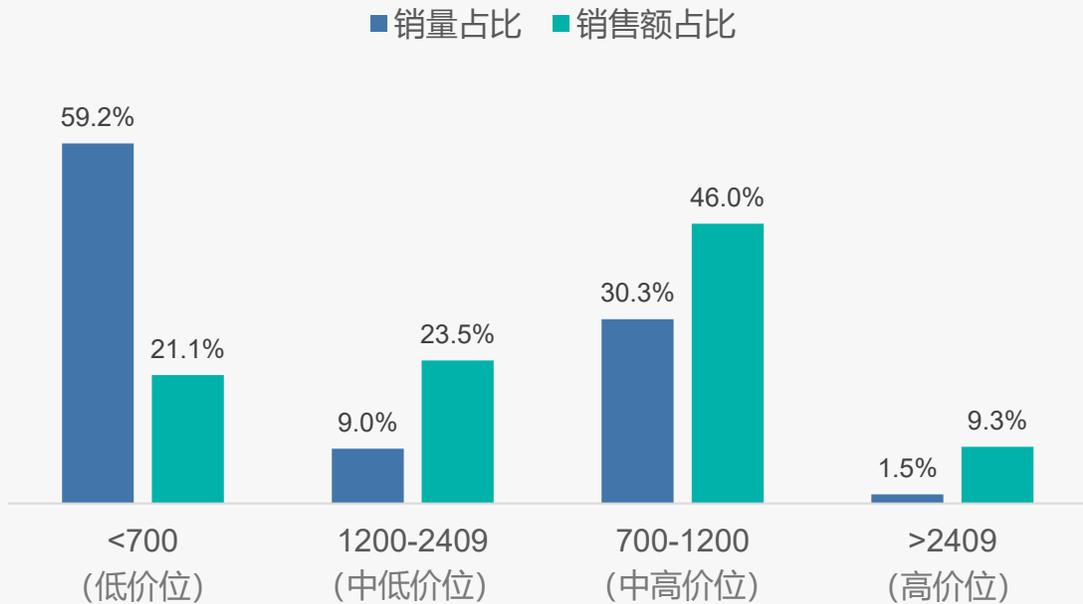
2025年1月~11月坐便器品类线上销售规模（百万元）



中高端产品驱动营收 低端化趋势需警惕

- ◆从价格区间销售趋势看，700-1200元区间是核心利润来源，贡献46.0%销售额但仅占30.3%销量，显示高单价产品驱动营收增长。>2409元高端产品虽销量占比仅1.5%，但销售额占比达9.3%，表明溢价能力强。建议企业优化700-1200元产品组合，提升高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示<700元低端产品占比波动上升（M1 40.0%→M10 67.4%），反映价格敏感消费增加。700-1200元中端产品占比在M1达峰值45.2%后总体下降，可能受促销活动影响。1200-2409元区间占比相对稳定，显示该细分市场抗周期性较强。需关注低端化趋势对整体营收的潜在压力。

2025年1月~11月坐便器线上不同价格区间销售趋势



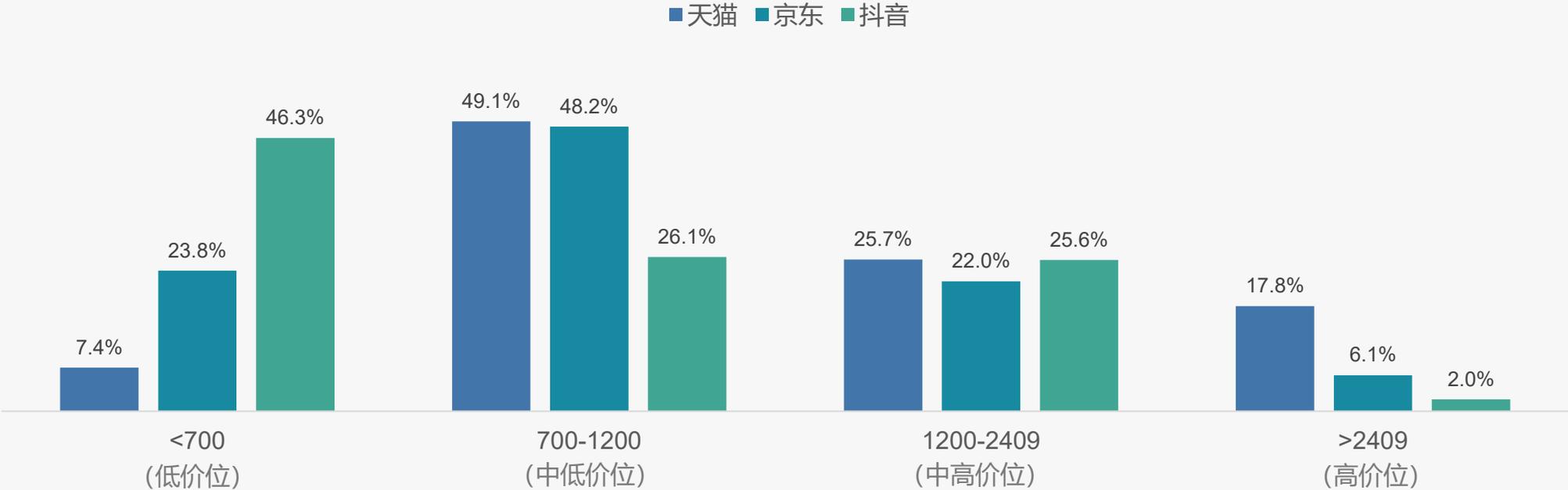
坐便器线上价格区间-销量分布



中端主导 高端天猫强 抖音低价需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以700-1200元区间为主导，占比49.1%，显示中端市场稳健；京东和抖音则更偏低价，<700元区间分别占23.8%和46.3%，表明平台定位差异显著。高端市场(>2409元)占比天猫17.8%、京东6.1%、抖音2.0%，天猫表现最佳，反映其品牌溢价能力较强。京东和抖音高端份额较低，可能受用户群体和营销策略影响，建议优化产品组合以提升高端产品周转率。
- ◆综合各平台，700-1200元区间总占比最高，表明中端产品是市场核心。抖音低价占比高但高端弱，需平衡价格带以提升整体ROI，避免过度依赖低价竞争。

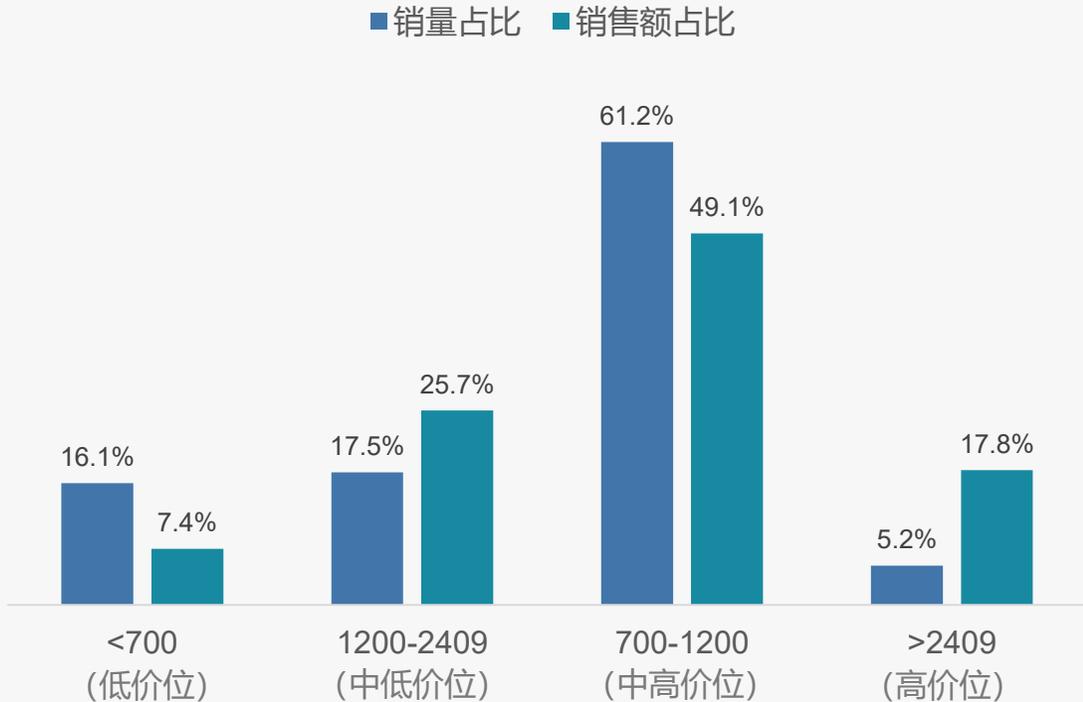
2025年1月~11月各平台坐便器不同价格区间销售趋势



中端主导高端提利低端需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，700-1200元区间销量占比61.2%、销售额占比49.1%，是核心市场，显示消费者偏好中端产品；1200-2409元区间销售额占比25.7%高于销量占比17.5%，表明高端产品单价较高，贡献较大利润。业务上，应强化中端产品竞争力，同时利用高端产品提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，700-1200元区间在M6达到峰值73.3%，全年平均占比约60%，稳定性强；<700元区间在M5占比26.3%较高，可能受促销影响；>2409元区间占比波动（如M3 10.5% vs M6 3.0%），反映高端需求季节性。建议优化库存管理，针对低端产品在M5增加营销，高端产品在M3等高峰月加强推广。

2025年1月~11月天猫平台坐便器不同价格区间销售趋势



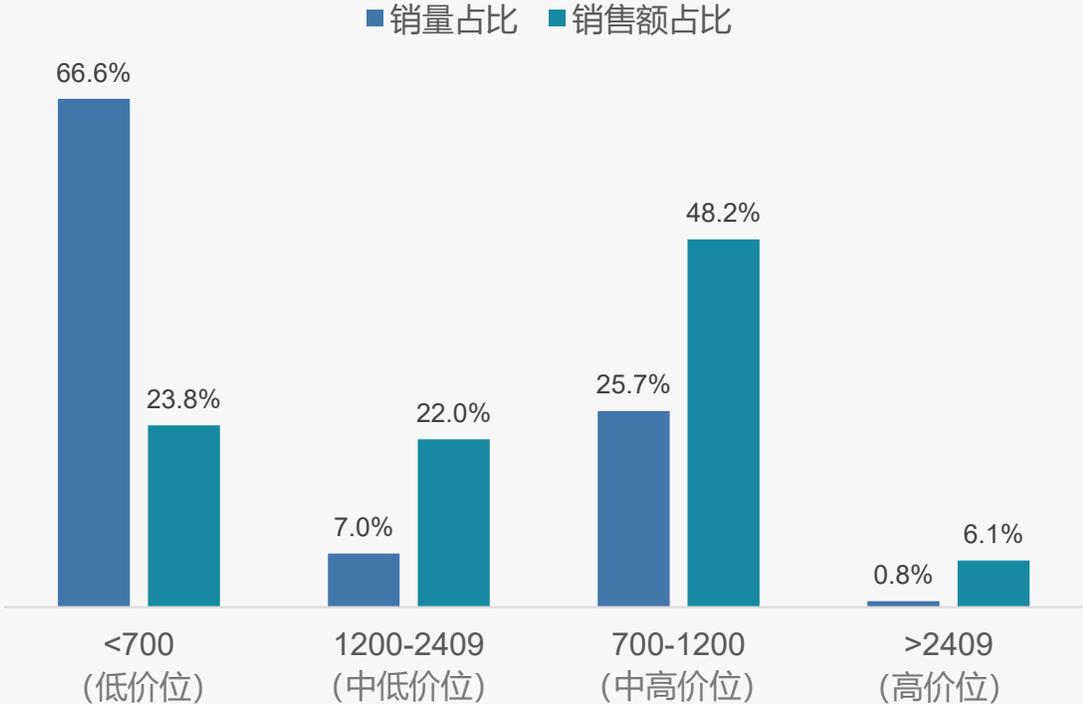
天猫平台坐便器价格区间-销量分布



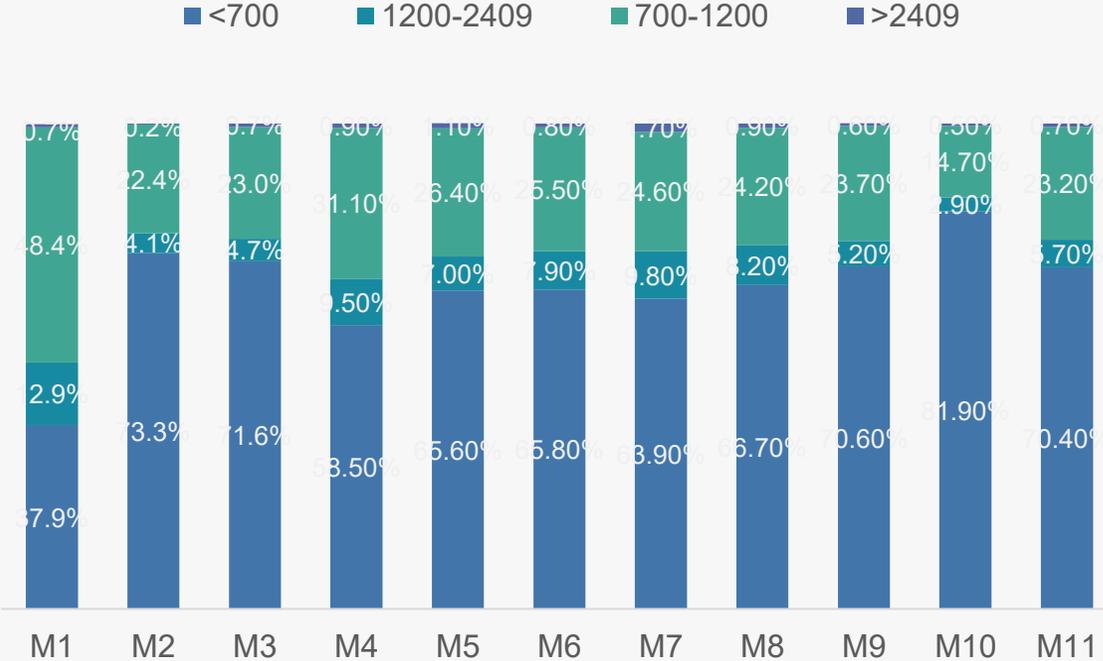
京东坐便器价分层，中端利润高，高端待拓展

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台坐便器品类呈现明显的价格分层特征。700-1200元价格区间以25.7%的销量贡献48.2%的销售额，是核心利润区间；<700元区间销量占比66.6%但销售额仅占23.8%，属于引流产品；>2409元高端产品销量占比仅0.8%，销售额占比6.1%，显示高端市场渗透率有限。建议企业优化700-1200元产品组合以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，<700元低价产品销量占比在M10达到峰值81.9%，显示促销活动对低价产品拉动明显；700-1200元中端产品在M1占比最高达48.4%，反映年初装修旺季需求旺盛；1200-2409元中高端产品占比在M4-M8相对稳定在8%左右，显示该区间需求相对刚性。建议企业加强品牌建设以提升高端市场

2025年1月~11月京东平台坐便器不同价格区间销售趋势



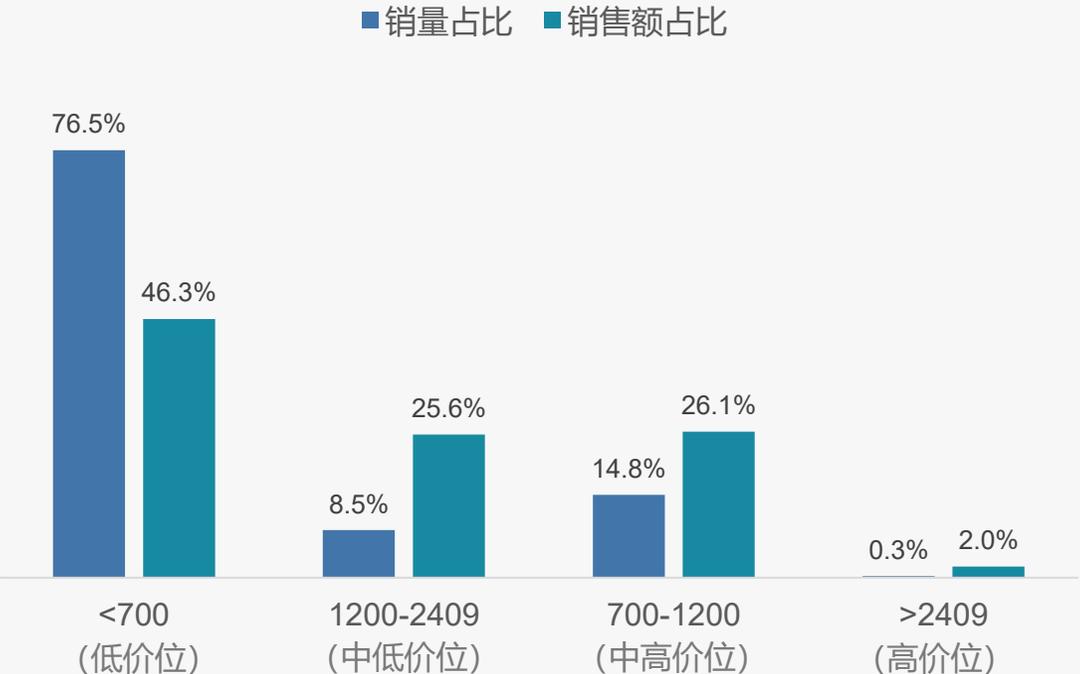
京东平台坐便器价格区间-销量分布



抖音坐便器低价主导中端增长高端待开发

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看， <700元低价产品以76.5%的销量占比贡献46.3%的销售额，显示高销量低单价特征； 700-1200元和1200-2409元中端产品分别以14.8%/26.1%和8.5%/25.6%的销量/销售额占比，呈现高价值贡献， >2409元高端产品仅占0.3%销量和2.0%销售额，市场渗透有限。这表明抖音坐便器市场以低价走量为主，中端产品支撑销售额增长，高端市场待开发。
- ◆分析月度销量分布， <700元产品占比波动显著（M1 83.4%至M7 85.4%， M3 67.0%最低）， 显示促销活动影响； 700-1200元产品在M3-M6占比提升至20%以上， 反映季节性需求变化； 1200-2409元产品从M1 3.3%增长至M10/M11 11.3%， 表明消费升级趋势。

2025年1月~11月抖音平台坐便器不同价格区间销售趋势



抖音平台坐便器价格区间-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** 坐便器消费行为、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年内购买过坐便器的消费者;
- 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

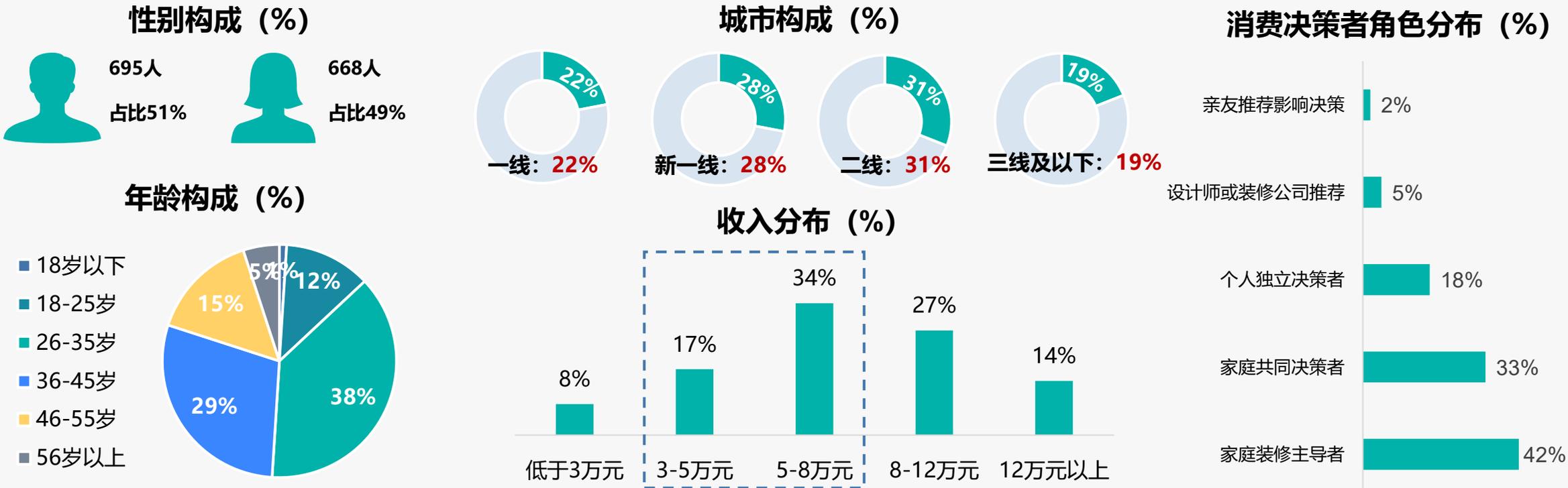
Research Method

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=1363

坐便器消费主力中青年家庭决策主导

- ◆坐便器消费主力为26-45岁中青年，占比67%；中等收入人群（5-12万元）是主要消费者，占比61%。
- ◆购买决策以家庭为主，家庭装修主导者和共同决策者合计占比75%；城市分布相对均衡，二线城市占比31%最高。

2025年中国坐便器消费者画像

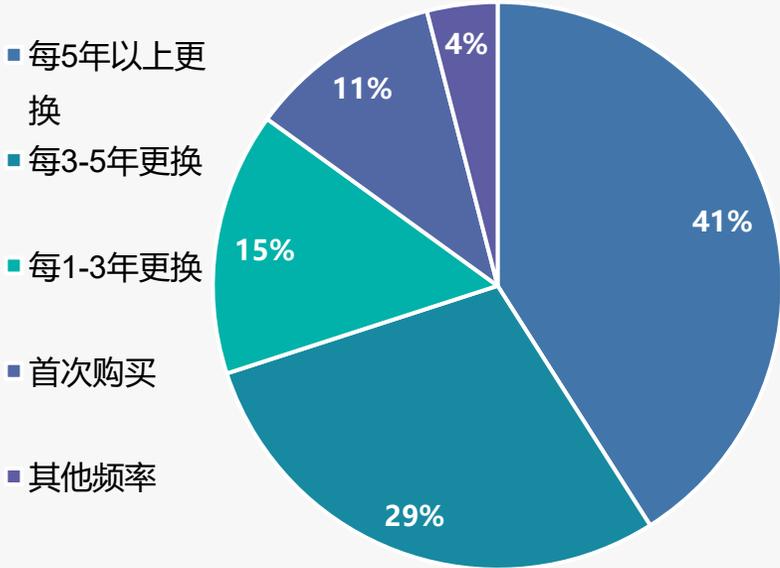


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

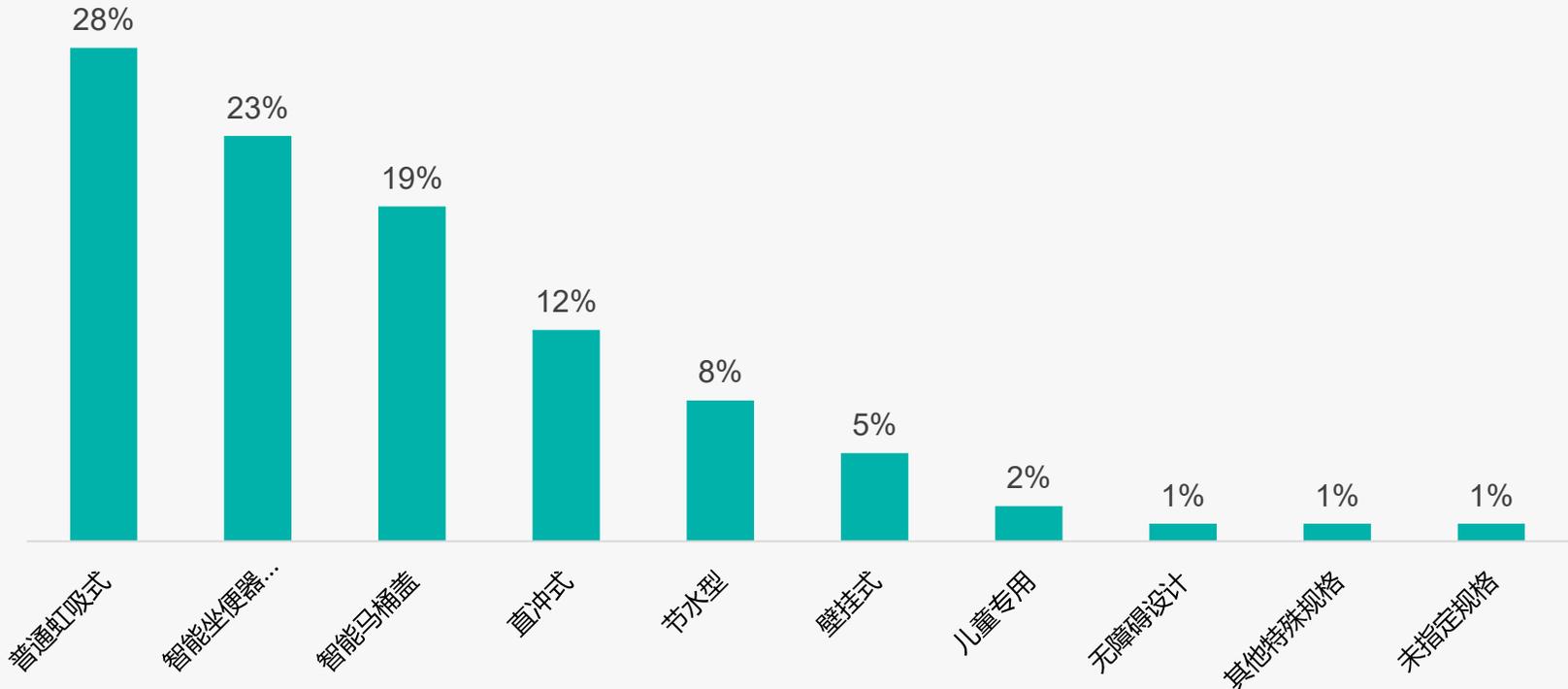
坐便器耐用智能趋势显著

- ◆坐便器消费频率显示，41%的消费者每5年以上更换，29%每3-5年更换，表明产品耐用性强，更换周期较长，首次购买占11%反映新用户潜力。
- ◆产品规格中，智能坐便器（一体机）占23%，智能马桶盖占19%，合计42%，显示智能化趋势显著，普通虹吸式占28%仍是主流选择。

2025年中国坐便器消费频率分布



2025年中国坐便器产品规格分布

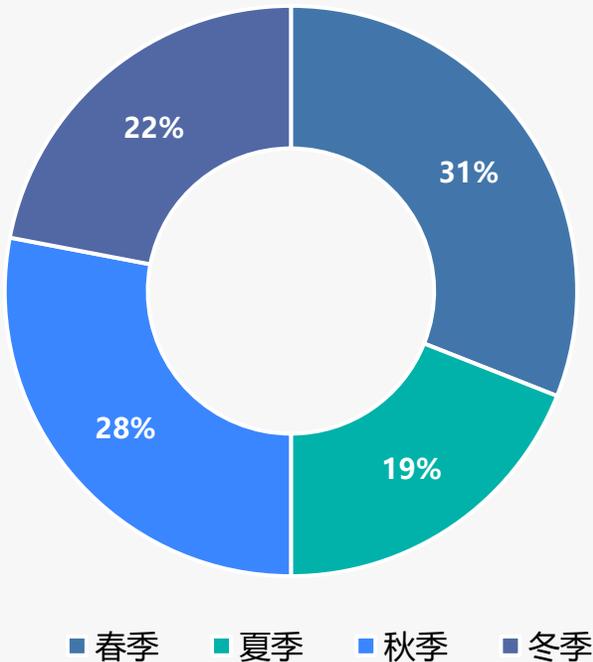


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

坐便器消费中等价位为主春季旺季包装环保

- ◆坐便器消费以1000-3000元为主，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎；春季消费占比最高，为31%，可能与装修旺季相关。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占58%，是主流选择；定制环保包装占22%，反映环保意识提升，无特殊包装仅占5%。

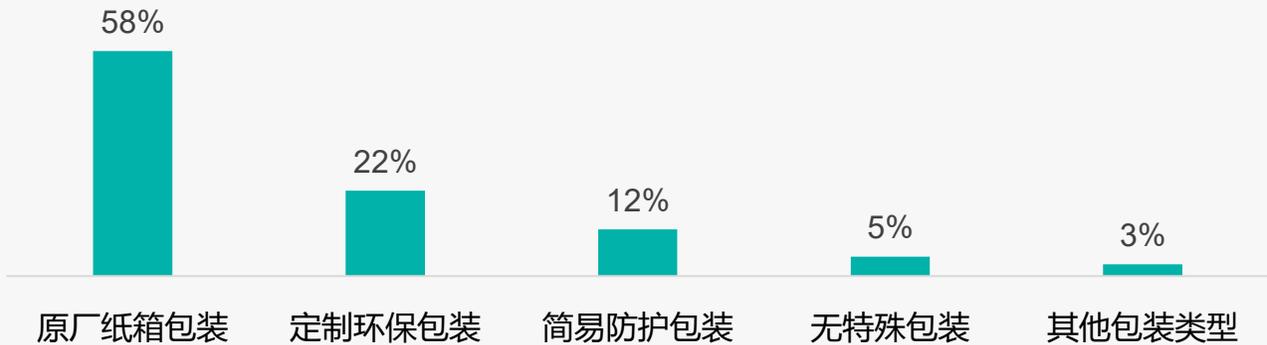
2025年中国坐便器消费季节分布



2025年中国坐便器单次消费支出分布



2025年中国坐便器产品包装类型分布

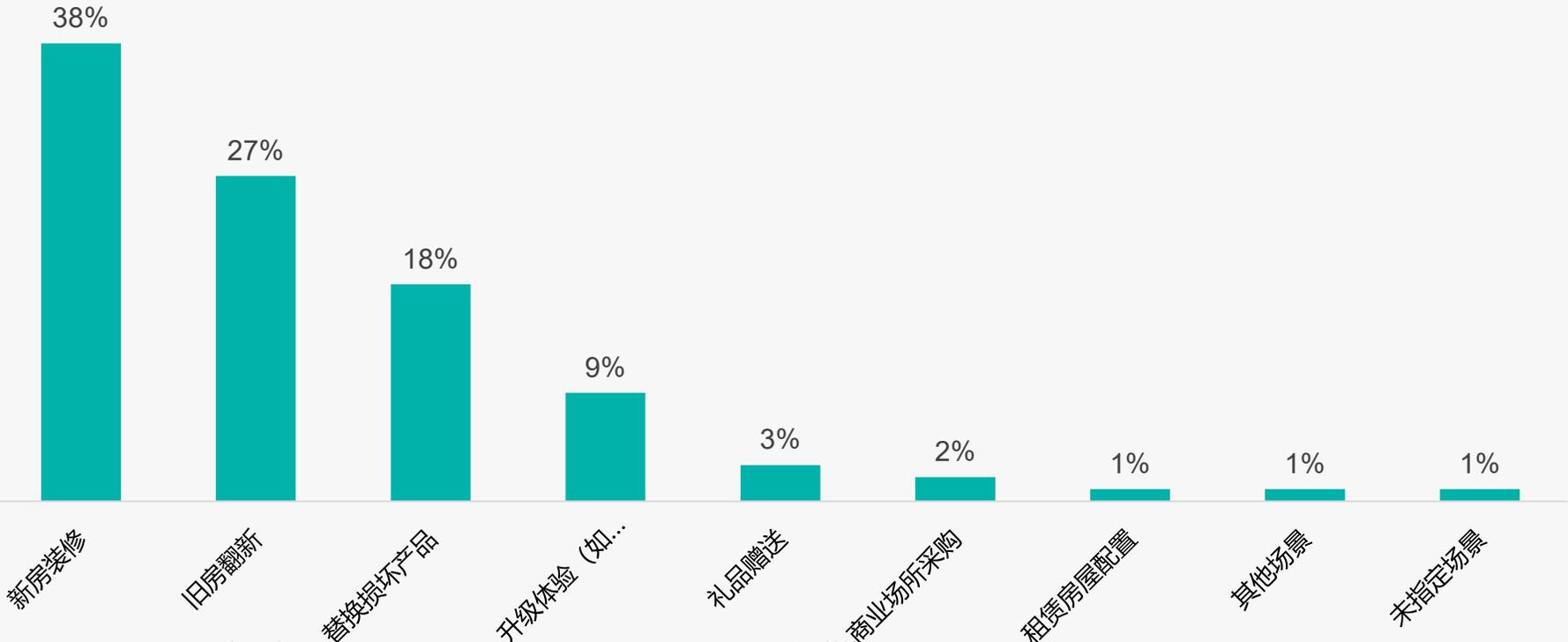


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家居装修主导消费 智能升级潜力显现

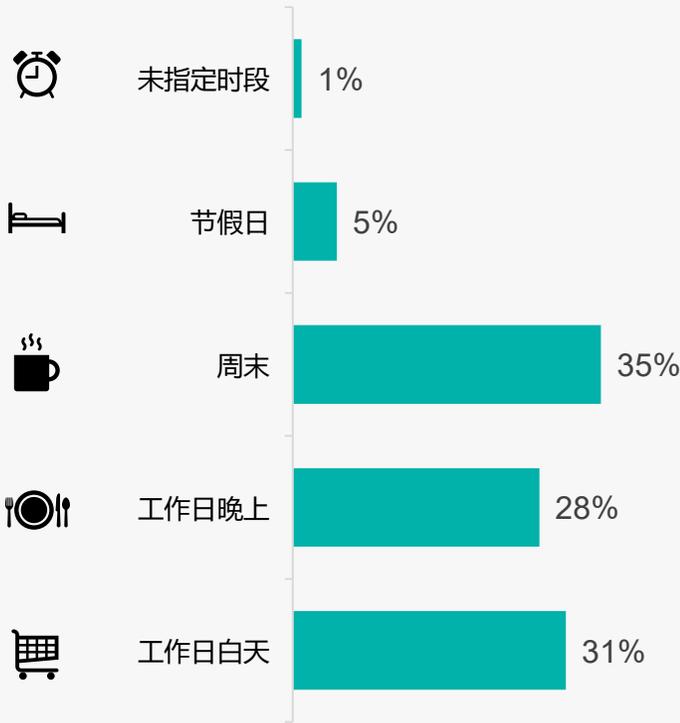
- ◆消费场景以新房装修38%和旧房翻新27%为主，合计65%，家居装修是核心需求；升级体验占9%，智能坐便器市场有增长潜力。
- ◆消费时段集中在周末35%和工作日非工作时间，工作日白天31%、晚上28%，消费者偏好闲暇时段选购，节假日仅占5%影响有限。

2025年中国坐便器消费场景分布



样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

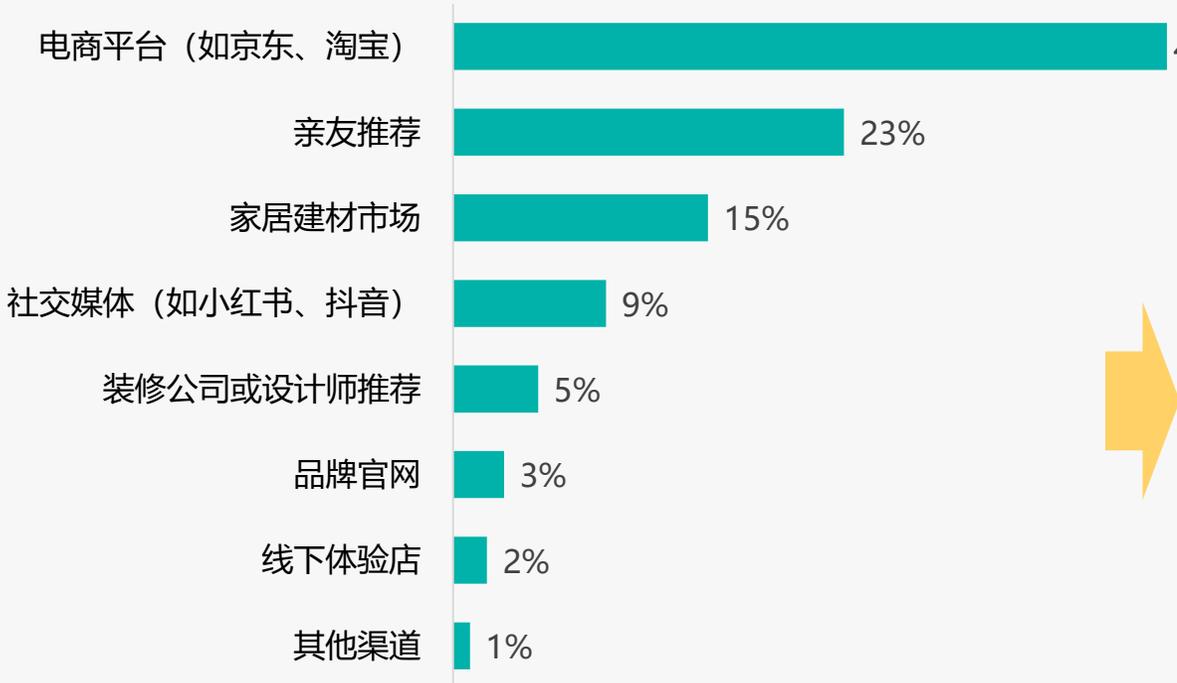
2025年中国坐便器消费时段分布



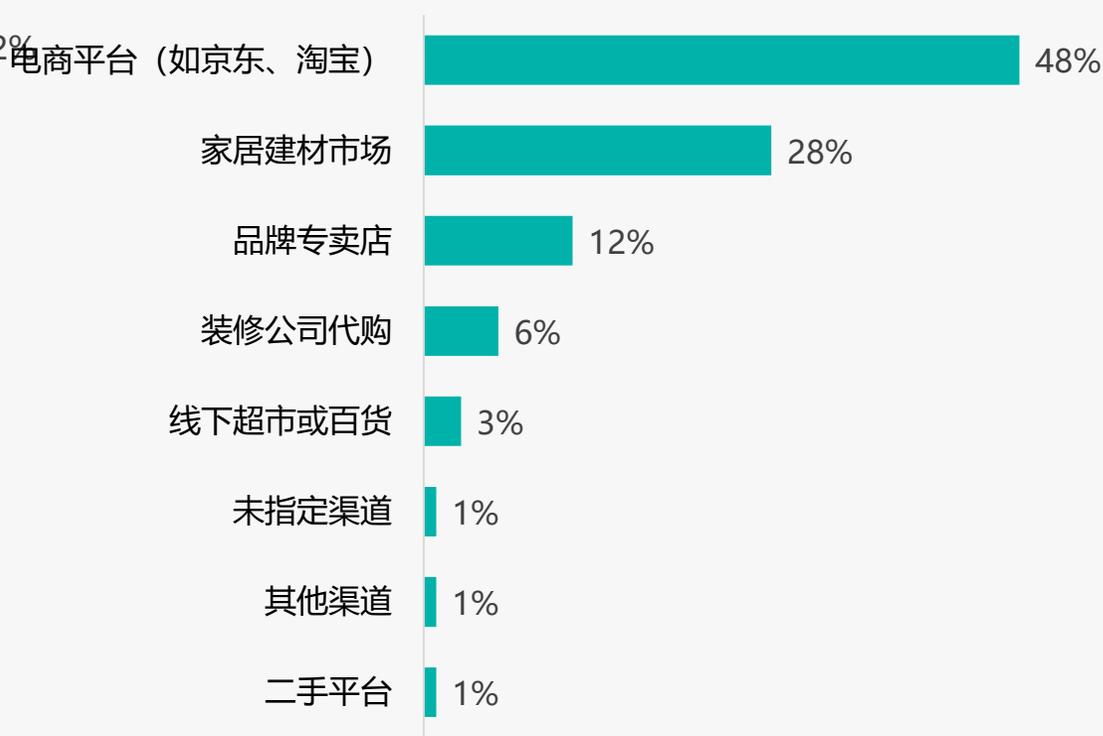
电商主导坐便器消费 线下体验仍重要

- ◆电商平台是消费者了解坐便器的主要渠道（42%），亲友推荐（23%）次之，社交媒体仅占9%，传统渠道仍占主导。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（48%），家居建材市场（28%）紧随其后，线下体验需求明显，品牌官网和体验店占比较低。

2025年中国坐便器产品了解渠道分布



2025年中国坐便器产品购买渠道分布

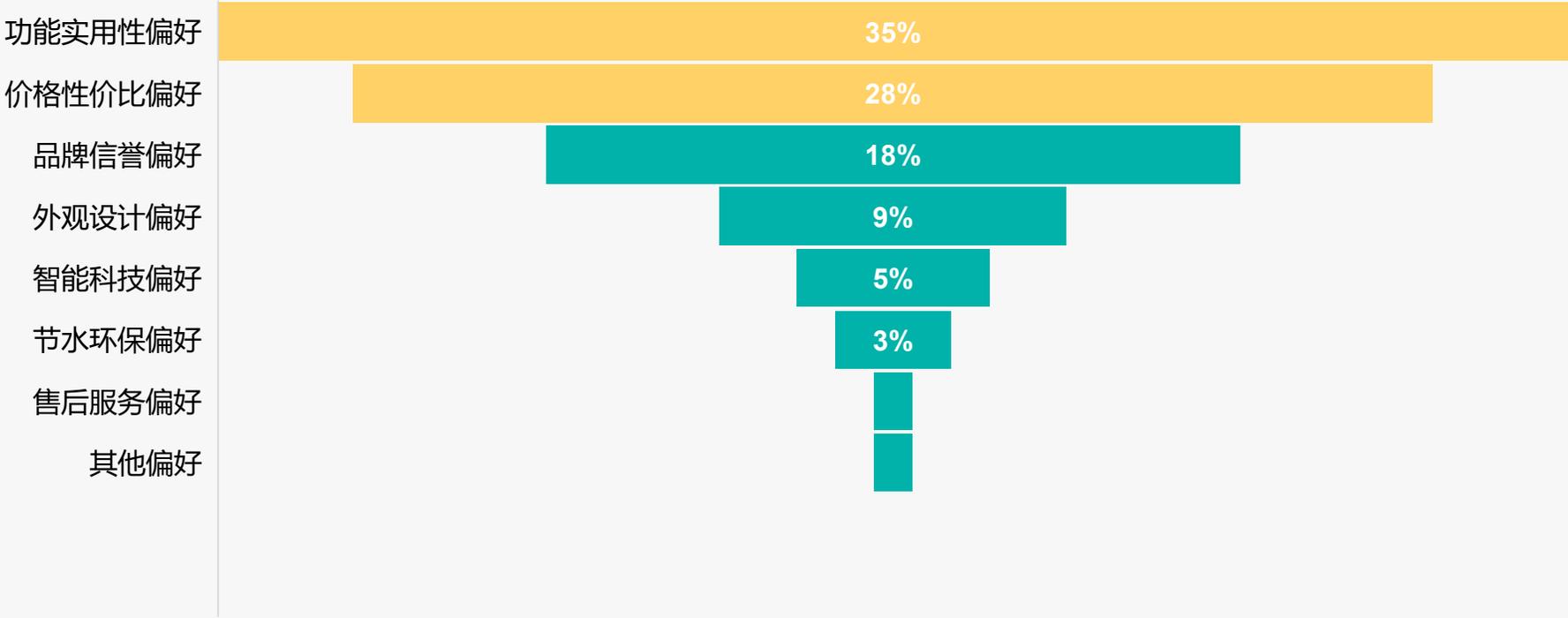


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功能价格主导坐便器消费偏好

- ◆调研显示，坐便器消费中功能实用性偏好占35%，价格性价比偏好占28%，两者合计63%，主导消费者选择，凸显核心功能与成本的重要性。
- ◆品牌信誉偏好为18%，外观设计、智能科技等偏好占比均低于10%，表明非核心因素影响有限，市场仍以传统需求为主。

2025年中国坐便器产品偏好类型分布

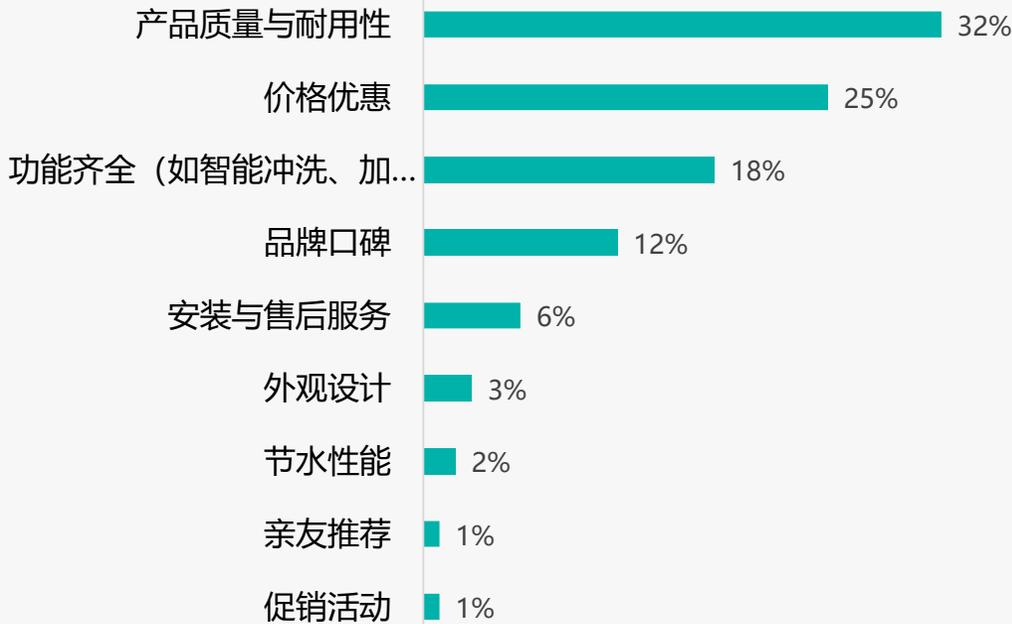


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

坐便器消费需求驱动产品质量优先

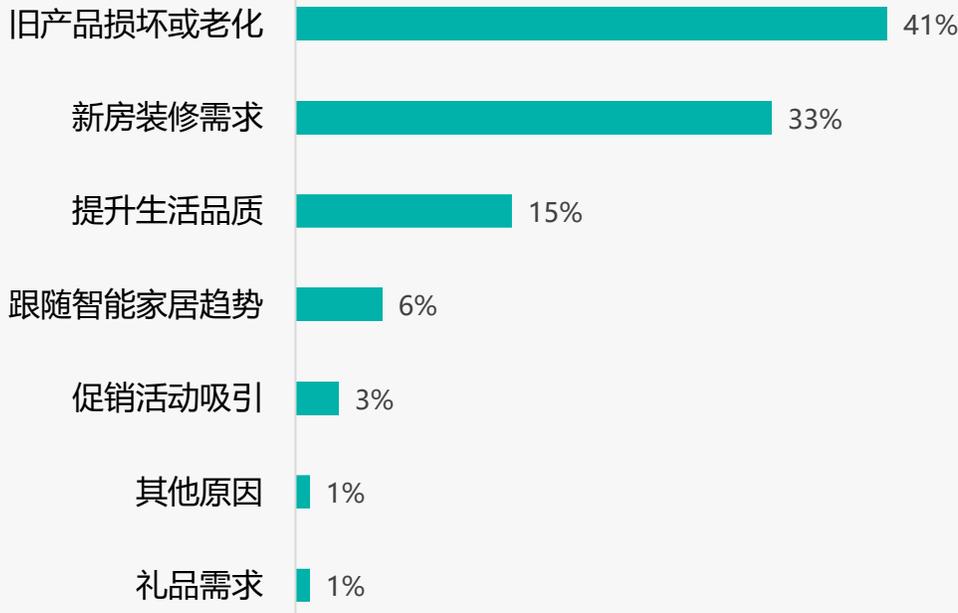
- ◆消费驱动以实际需求为主，旧产品损坏或老化占41%，新房装修需求占33%，提升生活品质占15%，智能家居趋势仅占6%。
- ◆关键因素中产品质量与耐用性最高达32%，价格优惠25%，功能齐全18%，品牌口碑12%，其他因素影响较小。

2025年中国坐便器吸引消费关键因素分布



样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

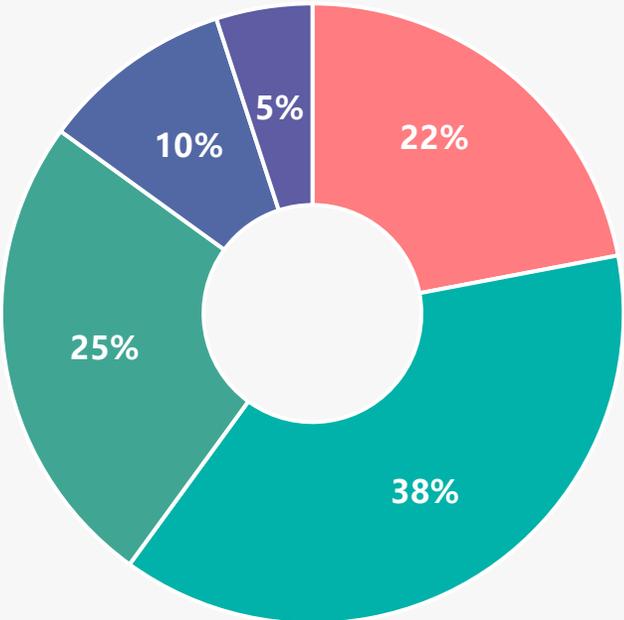
2025年中国坐便器消费真实原因分布



坐便器推荐意愿高 体验售后待提升

- ◆坐便器用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比60%，显示多数满意。不愿推荐主因是产品体验未达预期31%和安装售后问题25%，需重点改进。
- ◆价格偏高占18%影响性价比，品牌信誉不足12%和功能复杂8%相对次要。整体推荐度高，但体验和售后问题突出，建议厂商优化以提升口碑。

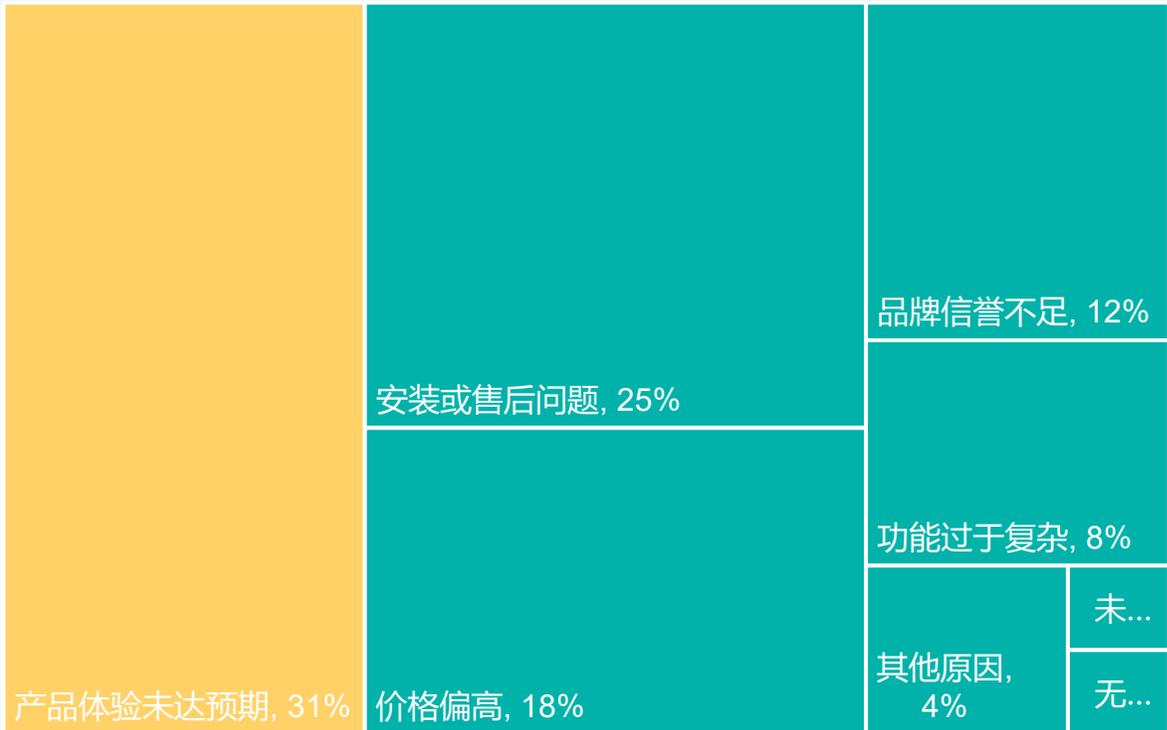
2025年中国坐便器推荐意愿分布



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：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

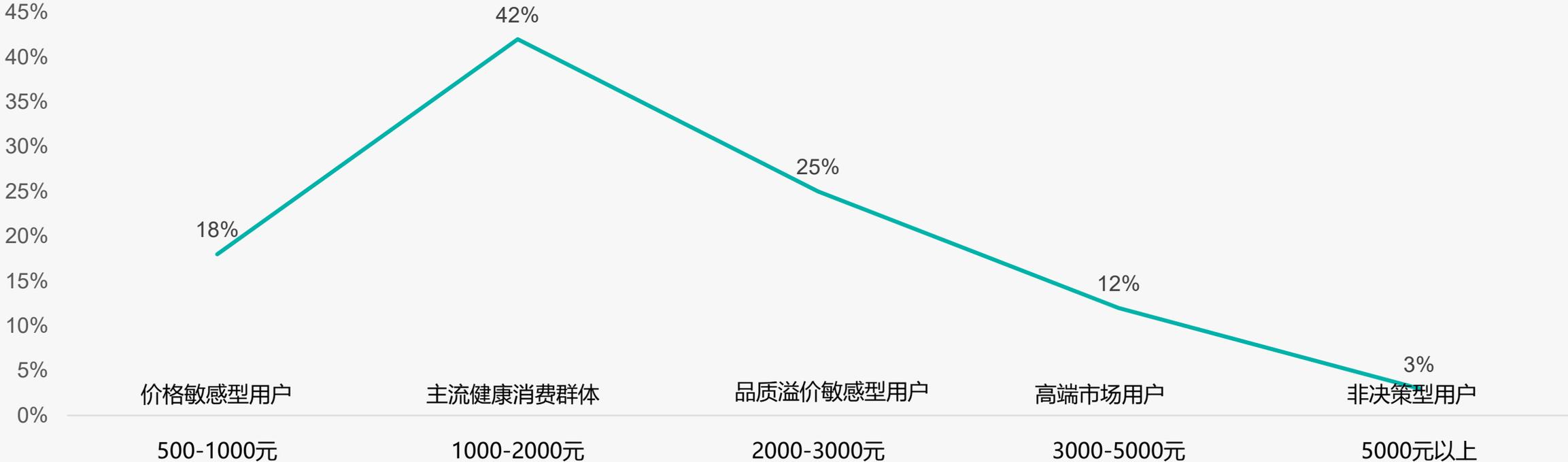
2025年中国坐便器不愿推荐原因分布



坐便器消费中端主导 价格敏感集中

- ◆坐便器消费调研显示，价格接受度以1000-2000元区间最高，占比42%，中端市场主导消费，反映消费者偏好性价比。
- ◆1000-3000元区间合计占比67%，凸显价格敏感性和集中需求，超高端市场仅占3%，市场结构偏向中高端。

2025年中国坐便器主流规格价格接受度分布



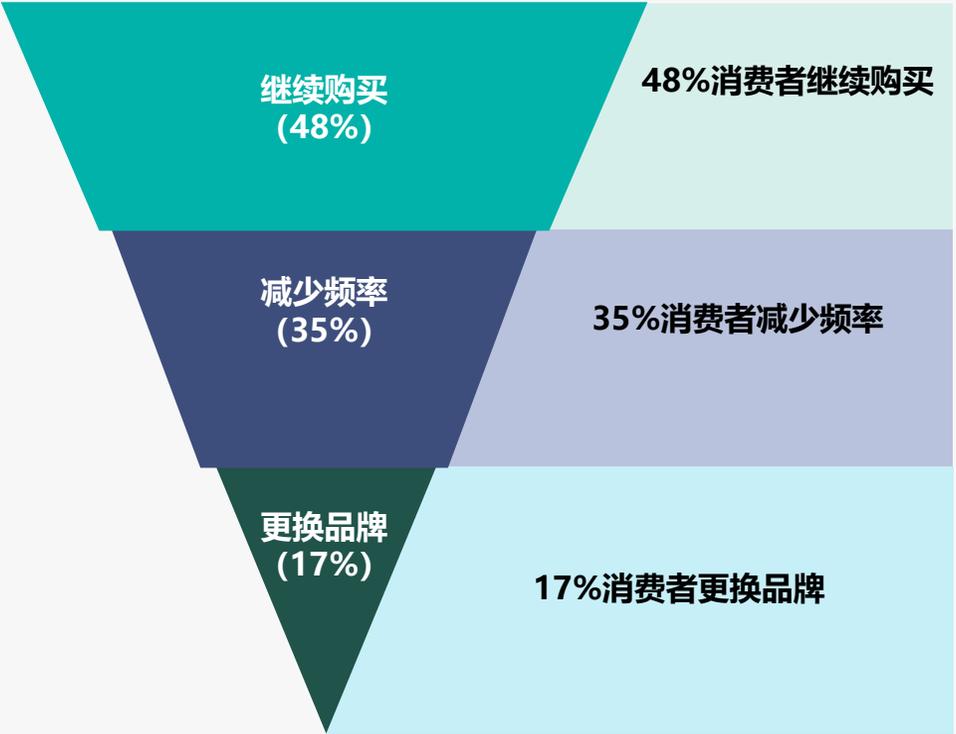
样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以普通虹吸式规格坐便器为标准核定价格区间

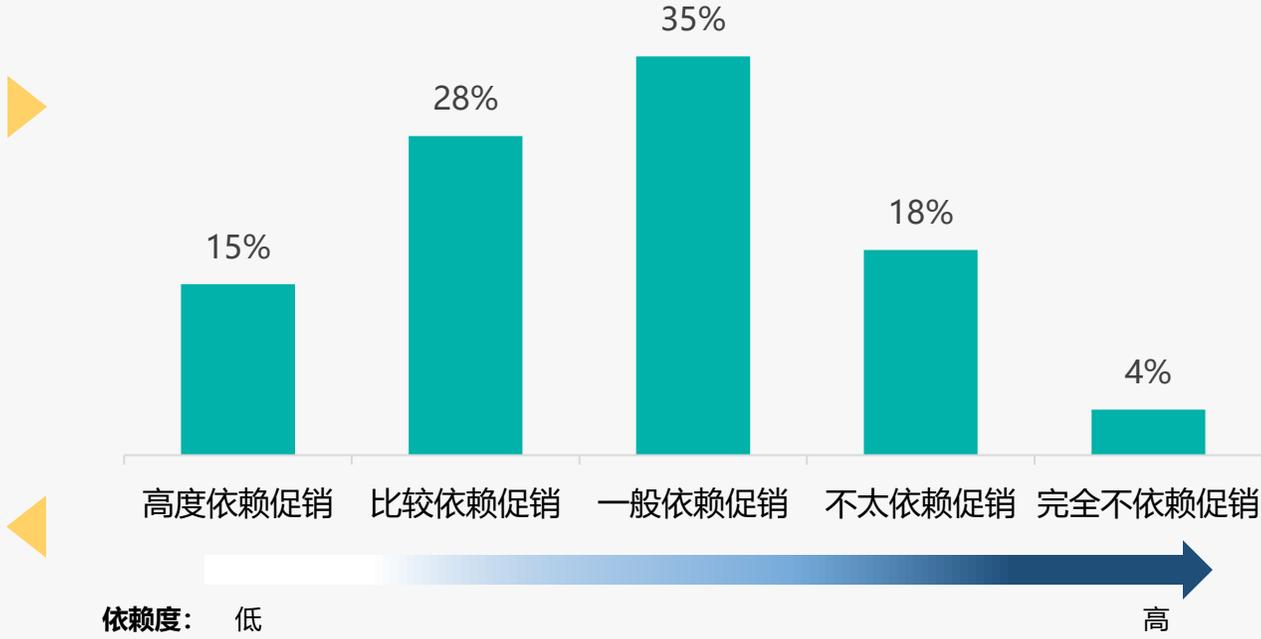
价格敏感促销关键品牌忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，48%的消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，43%的消费者高度或比较依赖促销，凸显促销在市场竞争中的关键作用，而57%依赖程度一般或较低。

2025年中国坐便器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国坐便器对促销活动依赖程度分布

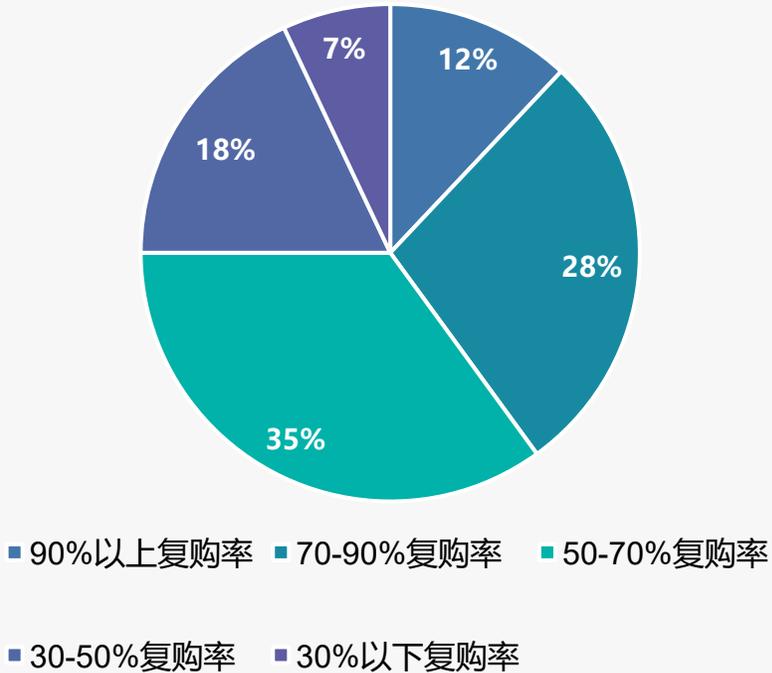


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

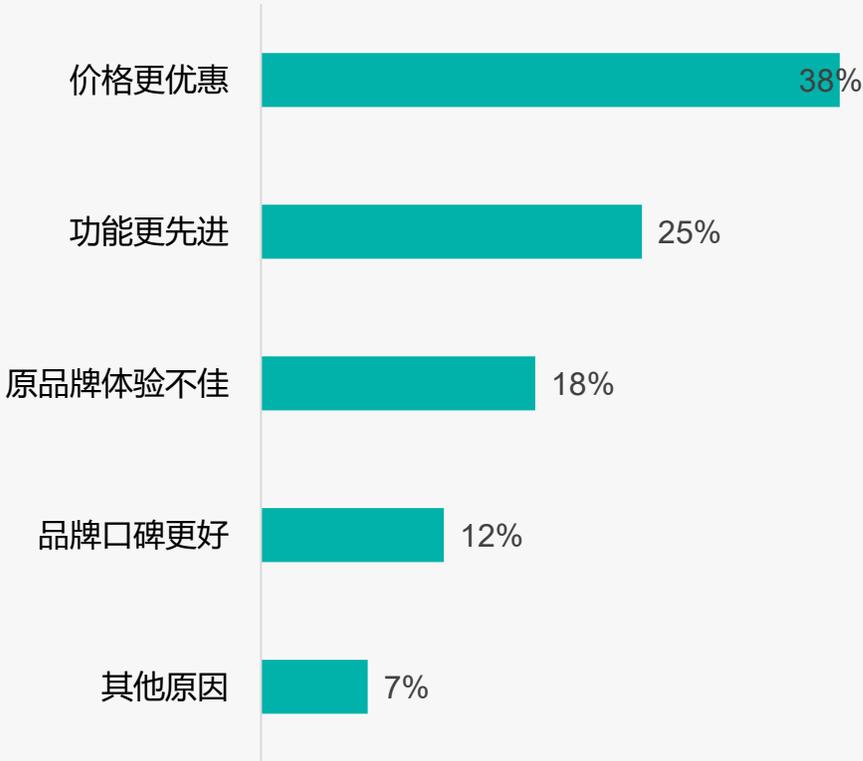
坐便器复购率中等 价格创新驱动更换

- ◆坐便器行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达35%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以38%居首，功能更先进占25%，原品牌体验不佳占18%，显示价格和创新是主要驱动因素。

2025年中国坐便器固定品牌复购率分布



2025年中国坐便器更换品牌原因分布

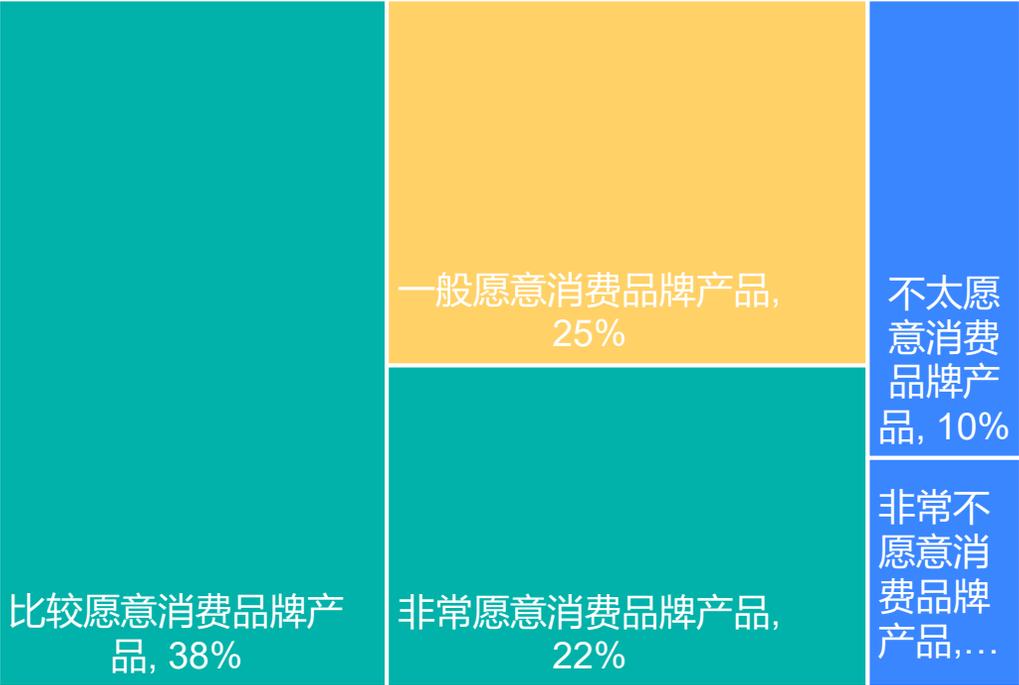


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

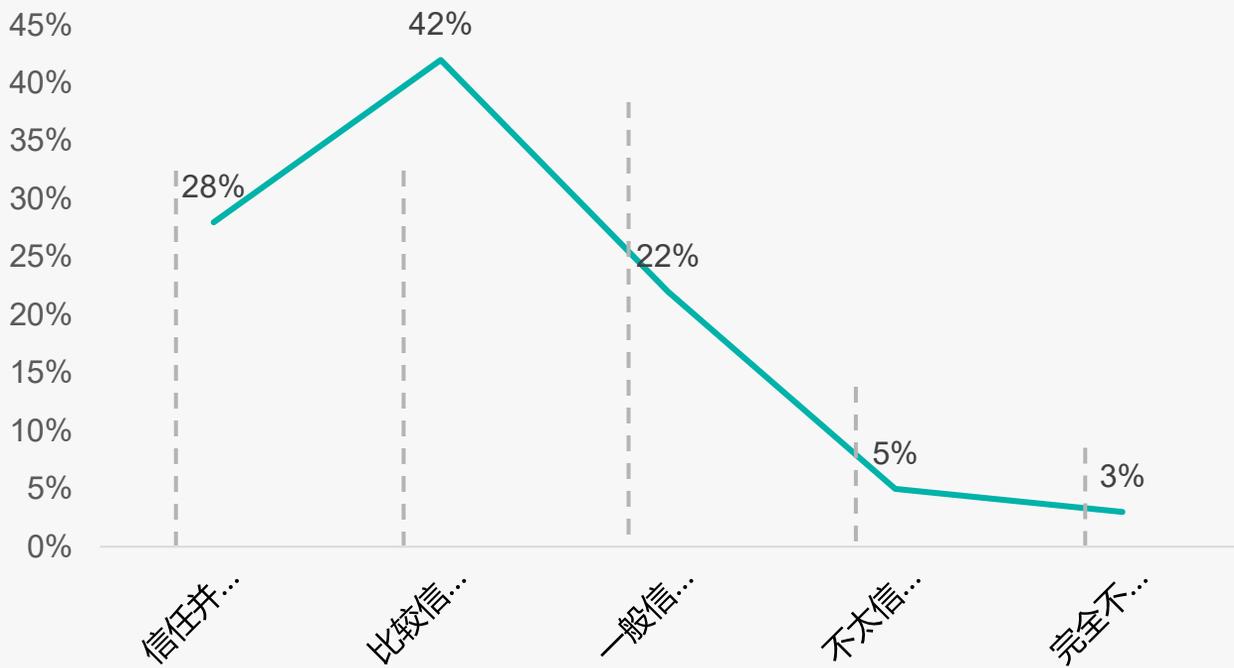
坐便器品牌意愿积极 信任度高但重比较

- ◆坐便器消费品牌意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计占60%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度，支持品牌市场推广。
- ◆对品牌产品的态度分布中，信任并优先选择和比较信任但会对比合计占70%，反映品牌信任度较高，但消费者仍注重比较和性价比。

2025年中国坐便器品牌产品消费意愿分布



2025年中国坐便器对品牌产品态度分布

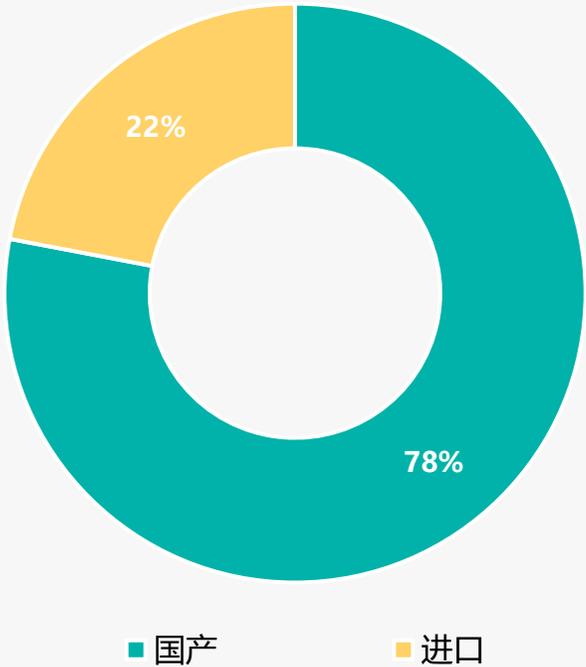


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

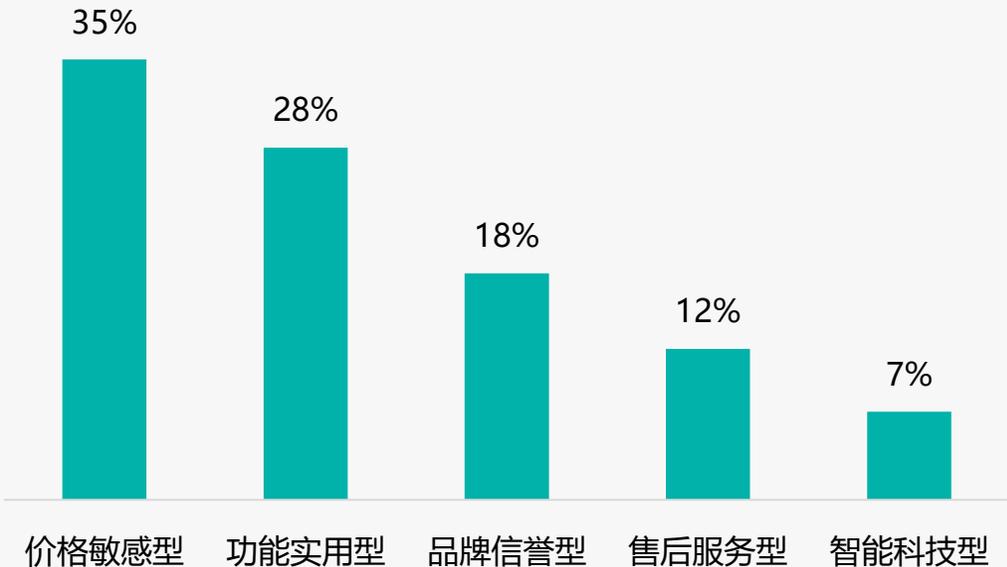
国产品牌主导 价格功能主导

- ◆国产品牌占78%市场份额，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。
- ◆价格敏感型消费者占35%，功能实用型占28%，智能科技型仅7%，价格和实用性是主要购买因素。

2025年中国坐便器国产与进口品牌消费分布



2025年中国坐便器品牌偏好类型分布

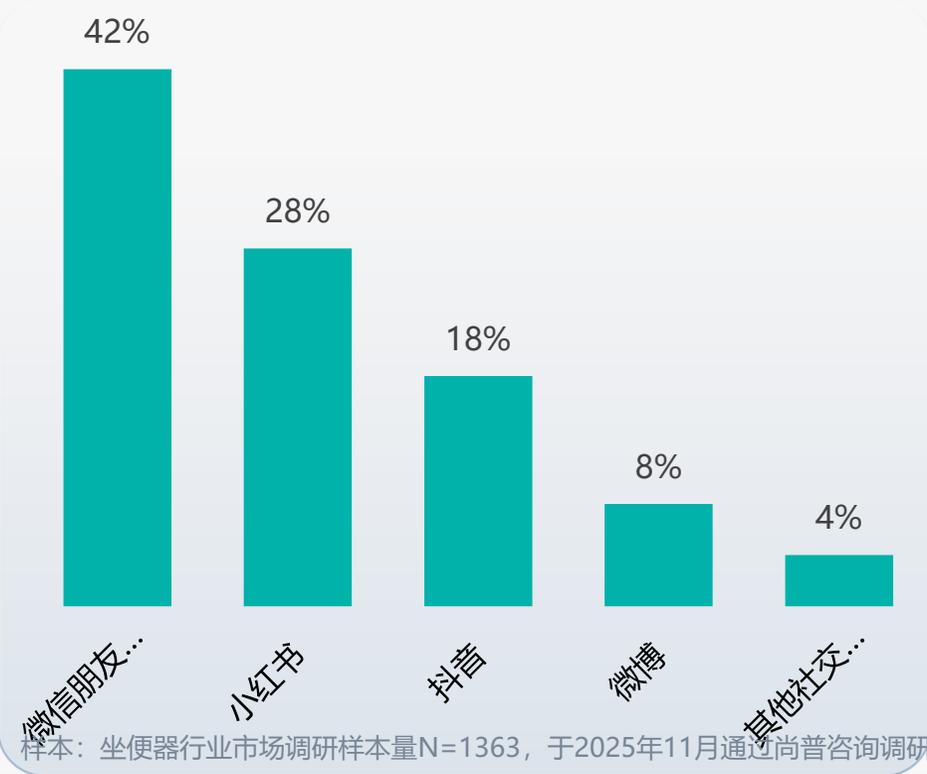


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

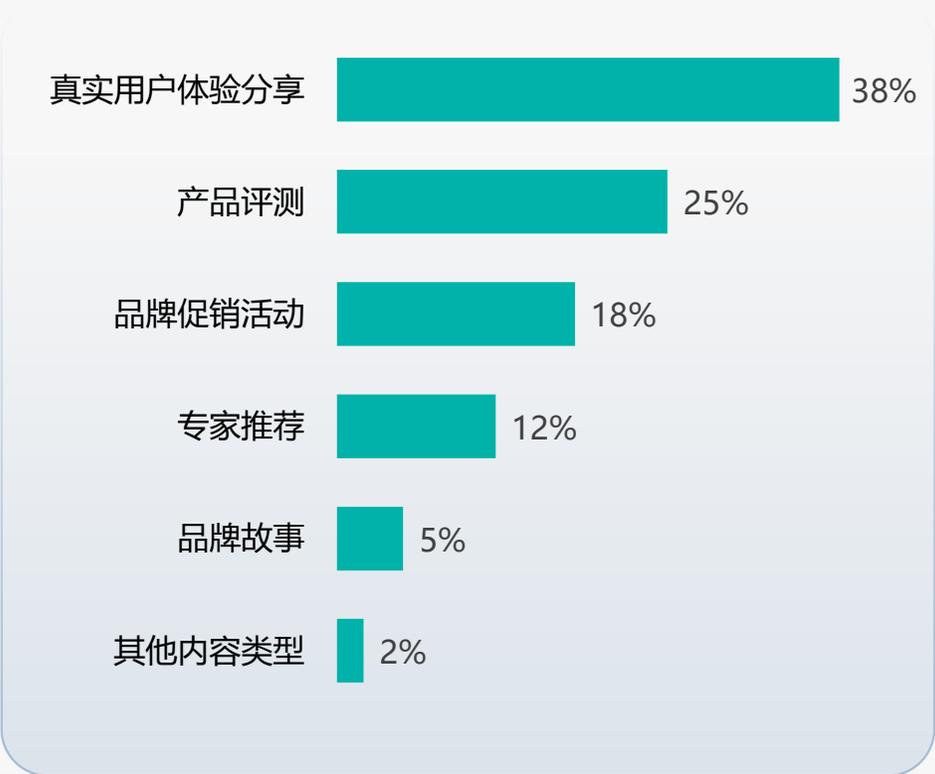
社交媒体主导坐便器消费信息传播

- ◆ 微信朋友圈占社交分享渠道42%，小红书占28%，抖音占18%，显示社交媒体是坐便器消费信息传播的主要平台，其中微信朋友圈主导地位明显。
- ◆ 真实用户体验分享占内容类型38%，产品评测占25%，表明消费者更信赖用户实际反馈和评测，这直接影响购买决策，促销活动占18%次之。

2025年中国坐便器社交分享渠道分布



2025年中国坐便器社交渠道内容类型分布

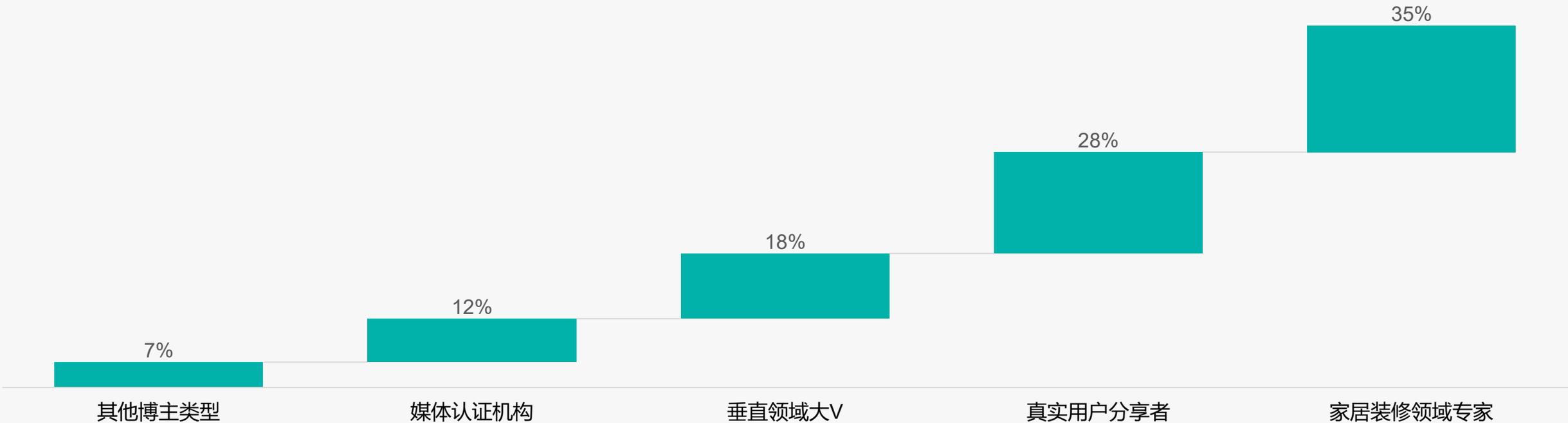


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

坐便器消费信任专业体验主导

- ◆ 调查显示，坐便器消费者在社交渠道中，最信任家居装修领域专家（35%）和真实用户分享者（28%），合计占比超过60%，凸显专业知识和实际体验的关键作用。
- ◆ 垂直领域大V（18%）、媒体认证机构（12%）和其他博主类型（7%）的信任度较低，表明消费者更注重直接、可靠的购买指导，而非权威或多样性内容。

2025年中国坐便器社交渠道信任博主类型分布

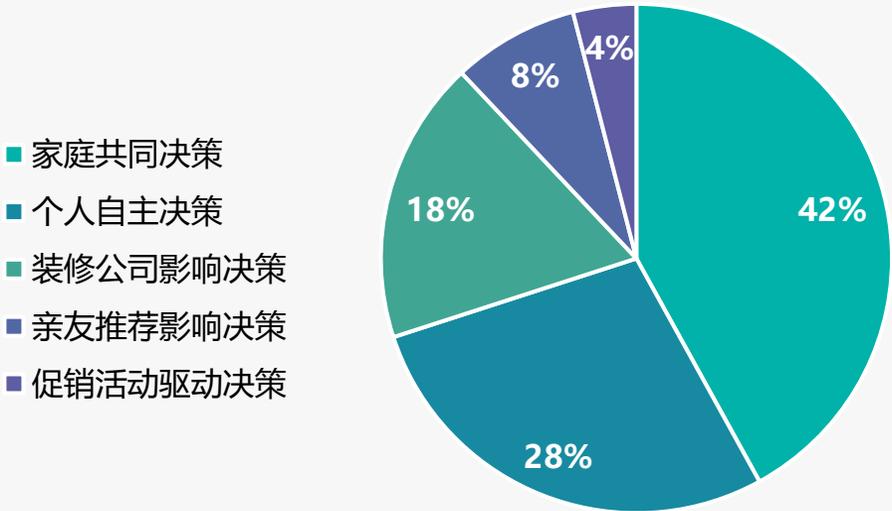


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

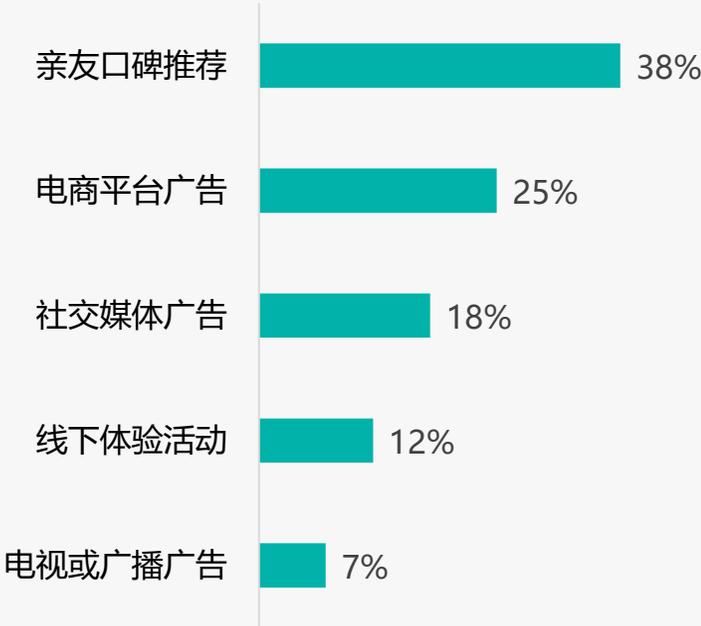
口碑电商主导坐便器消费决策

- ◆坐便器消费决策中，亲友口碑推荐占比38%最高，电商平台广告占25%次之，显示消费者更信赖实际体验和线上渠道。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验活动占12%，电视或广播广告仅占7%，传统广告和实体体验作用有限，社交媒体有潜力。

2025年中国坐便器消费决策者类型分布



2025年中国坐便器家庭广告偏好分布

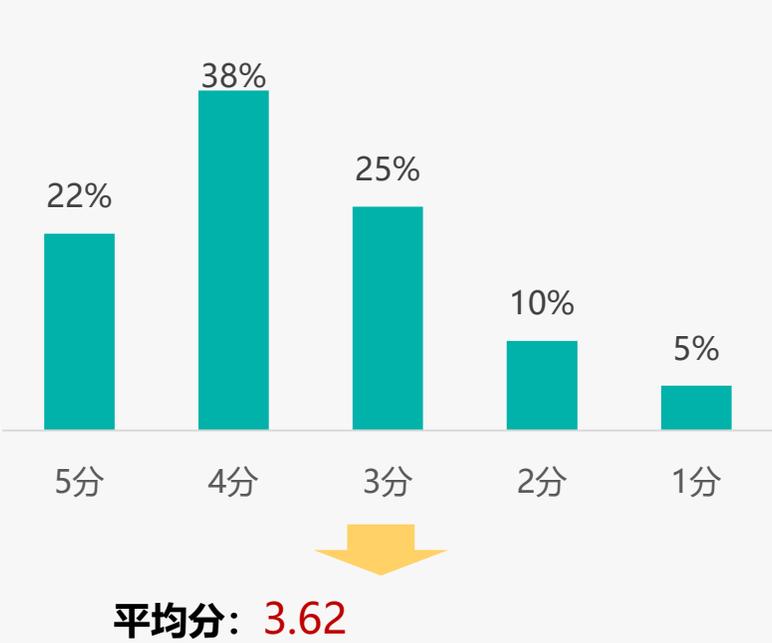


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

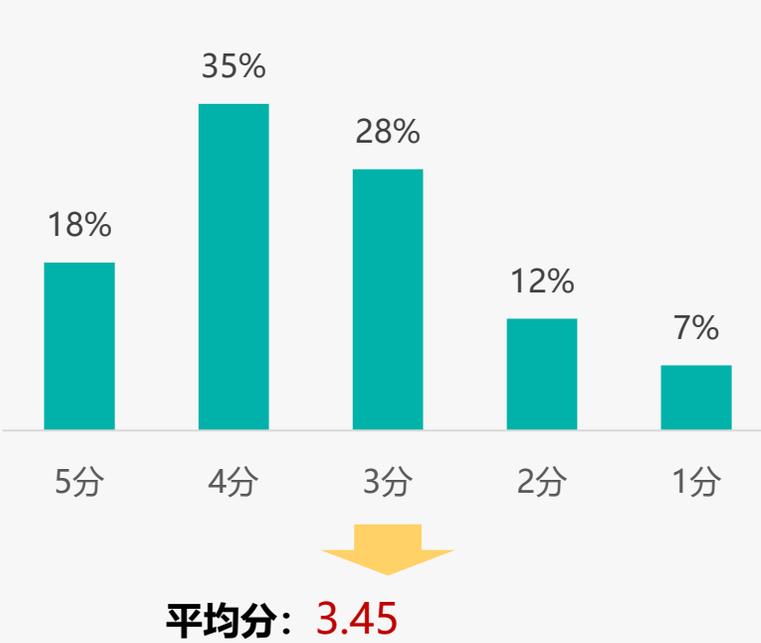
线上消费满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅占53%，且低分比例达19%，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计占58%，但低分比例17%略高，建议企业改进客服响应和解决方案，以提升整体消费体验。

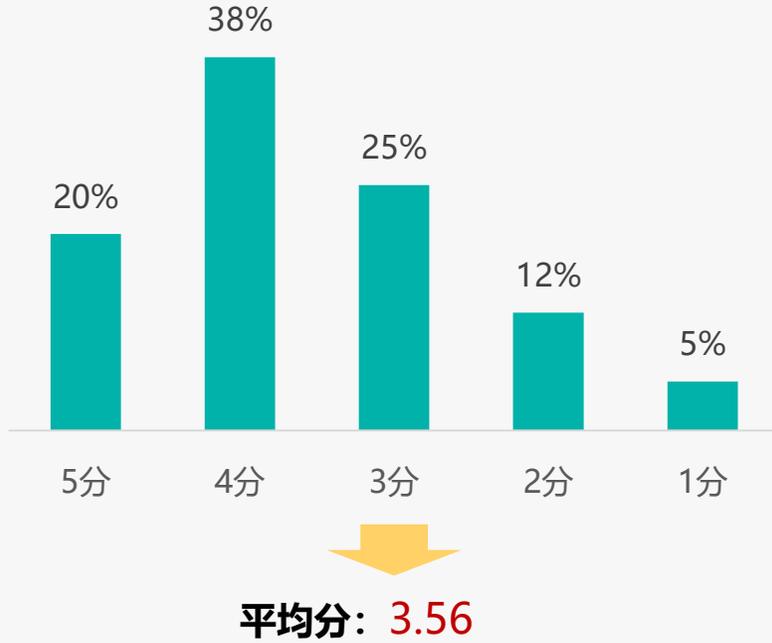
2025年中国坐便器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国坐便器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国坐便器线上消费客服满意度分布（满分5分）

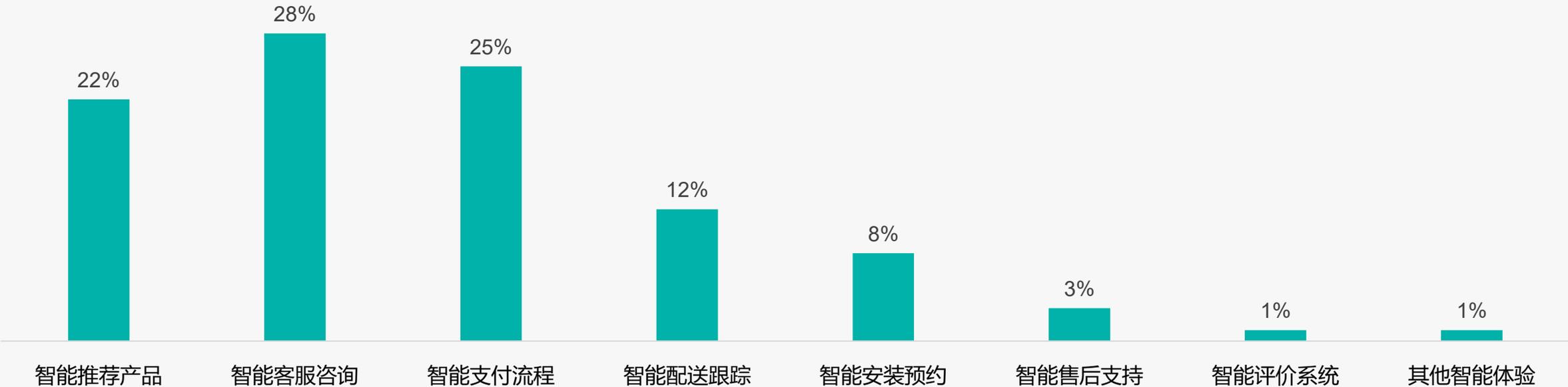


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能体验核心在咨询推荐支付 后续环节待提升

- ◆智能客服咨询占比28%最高，智能推荐产品22%，智能支付流程25%，显示咨询、推荐和支付是线上消费智能体验的核心环节，合计占75%。
- ◆智能配送跟踪12%，智能安装预约8%，智能售后支持3%，智能评价系统和其他各1%，表明配送、安装和售后环节智能化程度较低，有改进空间。

2025年中国坐便器线上消费智能服务体验分布



样本：坐便器行业市场调研样本量N=1363，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