

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月卫浴挂件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bathroom Accessories 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：核心消费人群为青壮年中等收入自主决策者



26-45岁人群占62%，是卫浴挂件消费主力



5-12万元收入群体占61%，消费能力较强



个人或家庭决策占79%，外部影响较小

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-45岁中等收入人群，针对其自主决策特点，制定精准营销策略，强调产品实用性和性价比。

✓ 强化产品功能与设计

针对青壮年消费者注重实用和美观的需求，优化产品功能，提升设计感，满足个人和家庭装修偏好。

核心发现2：消费以中档价位为主，电商渠道主导



单次消费100-300元占42%，中档价位主导市场



电商平台是主要购买渠道，淘宝/天猫和京东合计占65%



价格实惠和材质耐用是关键购买因素，分别占31%和23%

启示

✓ 优化电商渠道布局

品牌应加强在淘宝、天猫、京东等主流电商平台的运营，利用线上渠道优势，提升产品曝光和销售转化。

✓ 聚焦中档价位产品

针对消费者偏好51-200元价格区间，品牌应重点布局中档价位产品，平衡性价比与品质，满足主流市场需求。

核心发现3：品牌忠诚度中等，口碑传播至关重要



50-70%复购率占34%，显示中等品牌忠诚度



59%消费者倾向于购买品牌产品，品牌是市场主导因素



亲友口碑推荐占41%，是主要广告偏好渠道

启示

✓ 加强品牌建设 with 信任

品牌需提升产品质量和售后服务，增强消费者信任，通过真实用户分享和专家推荐建立口碑，提高品牌忠诚度。

✓ 利用社交渠道推广

针对消费者依赖微信朋友圈等社交渠道获取信息的特点，品牌应加强社交营销，鼓励用户分享，扩大口碑影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中档价位，满足青壮年装修需求，



1、产品端

- ✓ 强化不锈钢和太空铝材质产品
- ✓ 开发智能挂件，挖掘市场潜力



2、营销端

- ✓ 重点布局电商平台和亲友推荐
- ✓ 春季旺季集中营销推广



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和客服体验
- ✓ 提升退货体验，增强用户信任

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** 卫浴挂件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卫浴挂件品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卫浴挂件的购买行为;
- 卫浴挂件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

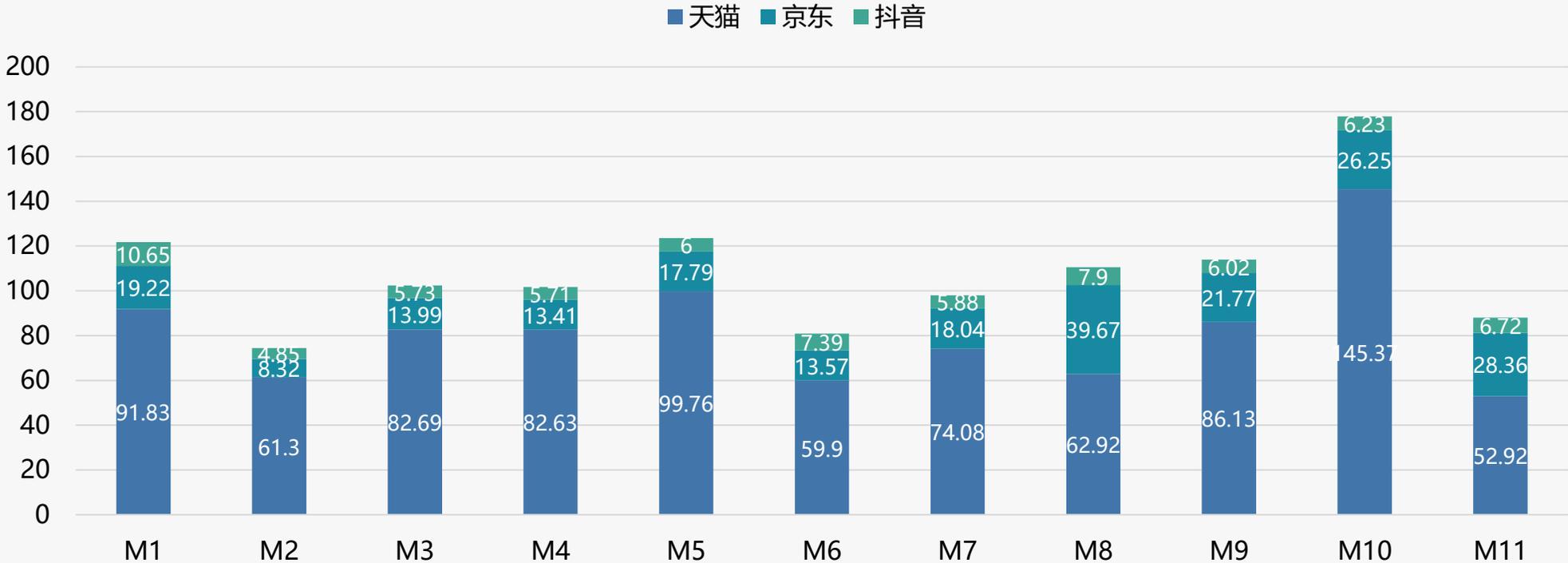
Research Method

- **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, 计算卫浴挂件品类销售额、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、不同平台卫浴挂件品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导卫浴挂件 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在卫浴挂件品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达9.39亿元，占总销售额的68.2%。京东平台以3.02亿元位居第二，抖音平台虽增长迅速但规模仍较小（0.73亿元）。天猫在M10达到销售峰值（1.45亿元），显示出强大的促销活动拉动能力，而京东在M8实现爆发式增长（0.40亿元），可能与平台大促策略相关。
- ◆从月度销售趋势分析，卫浴挂件品类呈现明显的季节性波动。第一季度（M1-M3）销售额稳步攀升，第二季度（M4-M6）相对平稳，第三季度（M7-M9）受装修旺季影响有所回升，第四季度初（M10）达到全年峰值后回落。M10销售额达1.78亿元，环比增长72.3%，主要受益于双十一预售活动。这种波动模式

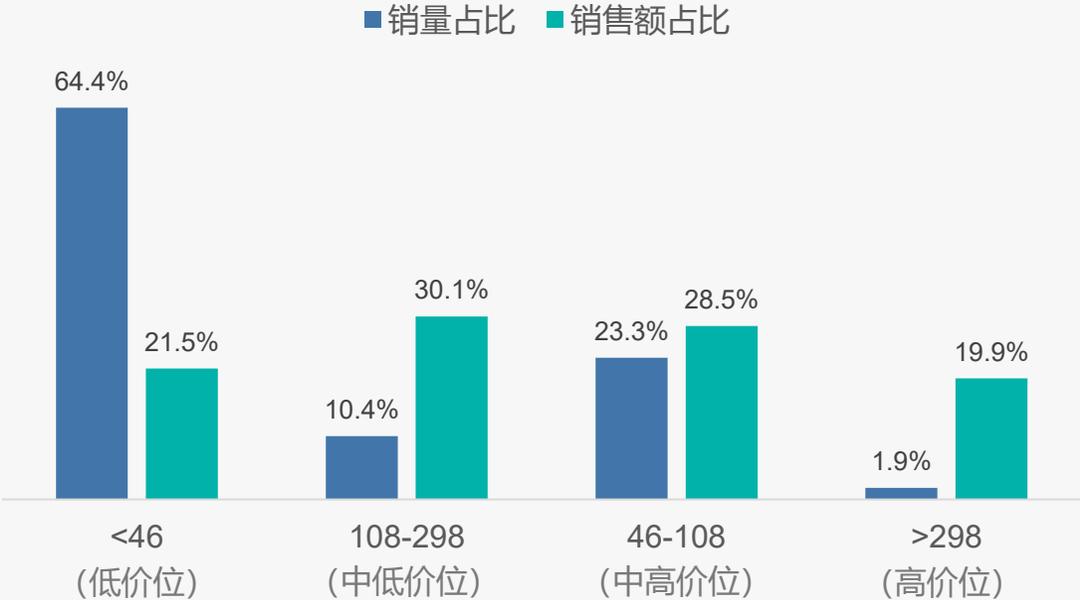
2025年1月~11月卫浴挂件品类线上销售规模（百万元）



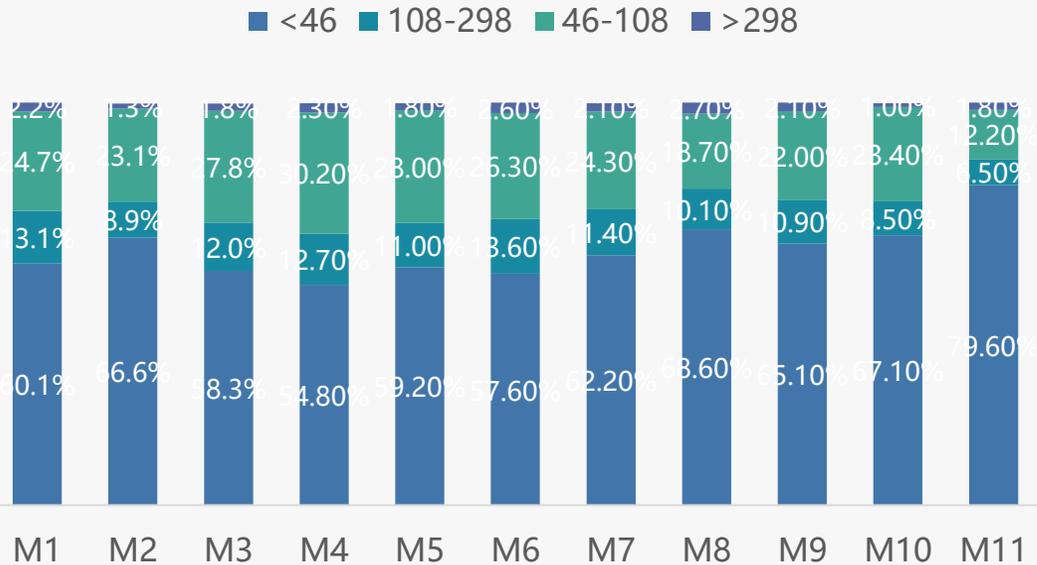
卫浴挂件市场销量倒挂 高端产品利润贡献显著

- ◆从价格区间结构分析，卫浴挂件市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位产品（<46元）贡献了64.4%的销量但仅占21.5%的销售额，而中高端产品（108-298元）以10.4%的销量贡献了30.1%的销售额，显示出高单价产品的利润贡献能力。>298元的高端产品虽然销量占比仅1.9%，但销售额占比达19.9%，表明高端市场存在显著的溢价空间。
- ◆从月度销售趋势看，低价位产品（<46元）销量占比在M11月达到峰值79.6%，较M1月的60.1%显著提升，显示消费降级趋势明显。中端产品（46-108元）销量占比从M1的24.7%降至M11的12.2%，降幅达12.5个百分点。这表明消费者在年末更倾向于购买低价产品，可能受促销活动或经济环境影响，建议企业加

2025年1月~11月卫浴挂件线上不同价格区间销售趋势



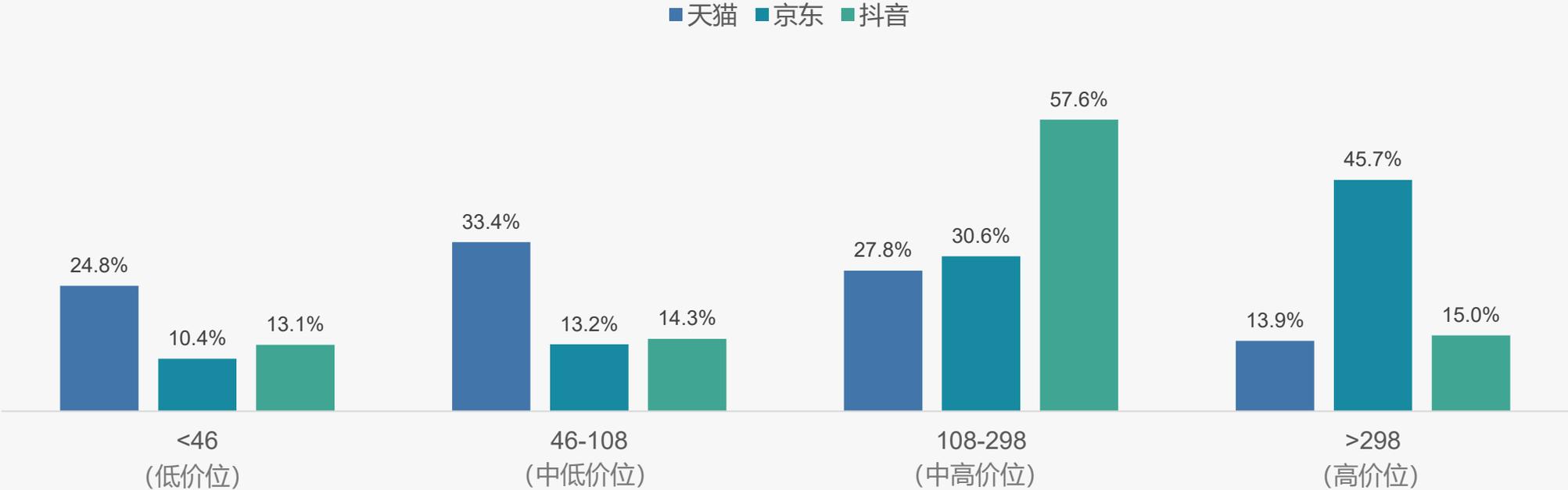
卫浴挂件线上价格区间-销量分布



卫浴挂件平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以46-108元区间占比最高（33.4%），显示中低端市场主导；京东平台>298元高端区间占比达45.7%，凸显其高端定位；抖音平台108-298元区间占比57.6%，表明中高端产品在直播场景中更受欢迎。这反映了不同平台的用户画像和消费偏好差异，建议企业根据平台特性调整产品策略以优化ROI。
- ◆综合分析，天猫和抖音均以中低端和中高端为主，而京东高端市场优势明显。这揭示了卫浴挂件品类在不同渠道的定价策略：京东适合高端品牌溢价，抖音利于中高端产品通过内容营销快速放量，天猫则覆盖更广泛的大众市场。建议企业利用这些洞察进行跨平台协同，优化产品组合和促销活动，以应对潜在的市场

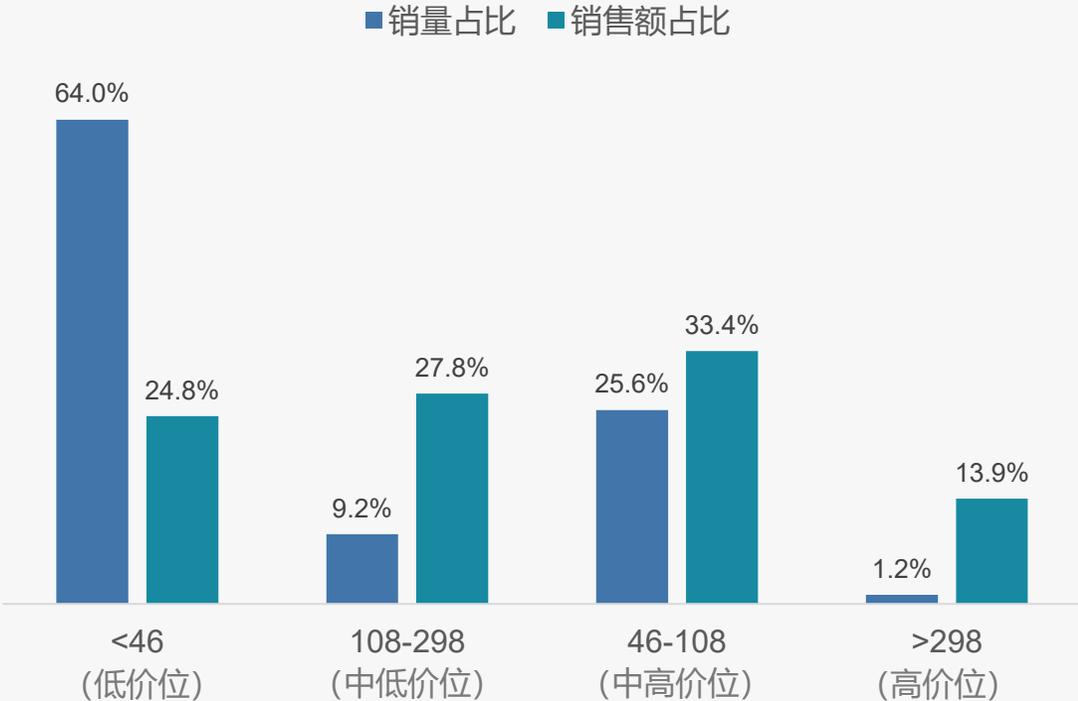
2025年1月~11月各平台卫浴挂件不同价格区间销售趋势



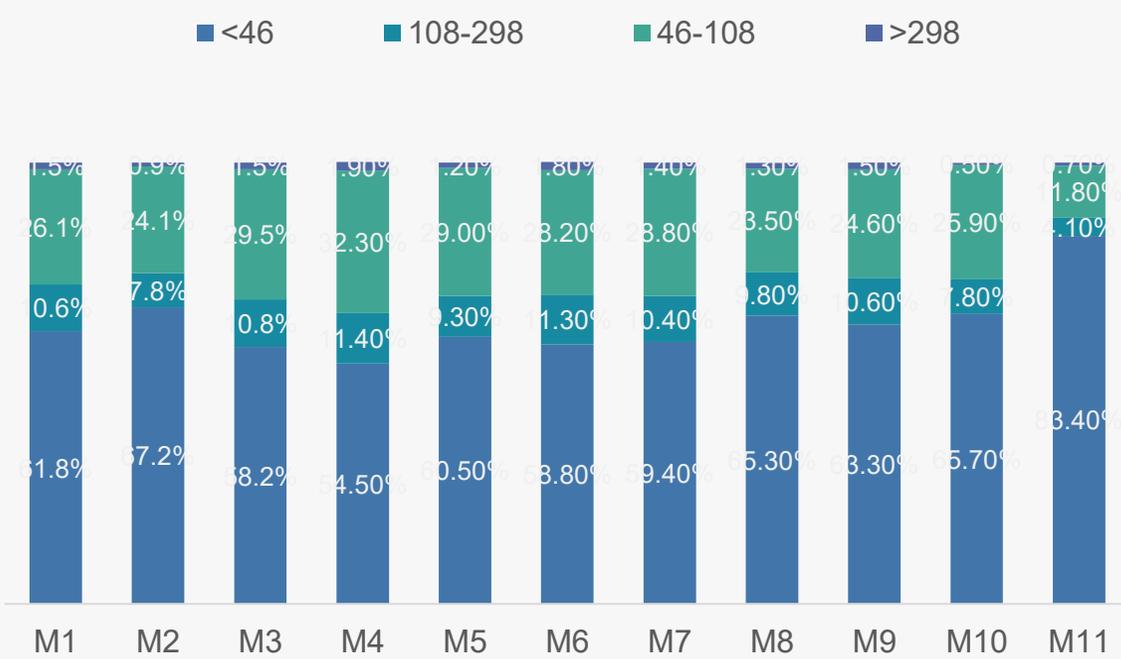
卫浴挂件天猫销量低价主导 中高端价值贡献突出

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<46元）贡献64.0%的销量但仅占24.8%的销售额，显示消费者对基础功能产品需求旺盛但客单价偏低。中端区间（46-298元）以34.8%的销量贡献61.2%的销售额，是平台的核心利润区。高端区间（>298元）虽销量仅1.2%，但销售额占比达13.9%，表明高溢价产品具有较强盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M11月低价区间销量占比飙升至83.4%，较月均64.0%提升19.4个百分点，推测受双十一大促影响，消费者集中购买低价引流产品。中高端区间在M4月表现最佳，46-108元区间达32.3%的月度峰值。建议营销策略差异化：大促期间主推低价爆款冲量，平时加强中高端产品的

2025年1月~11月天猫平台卫浴挂件不同价格区间销售趋势



天猫平台卫浴挂件价格区间-销量分布

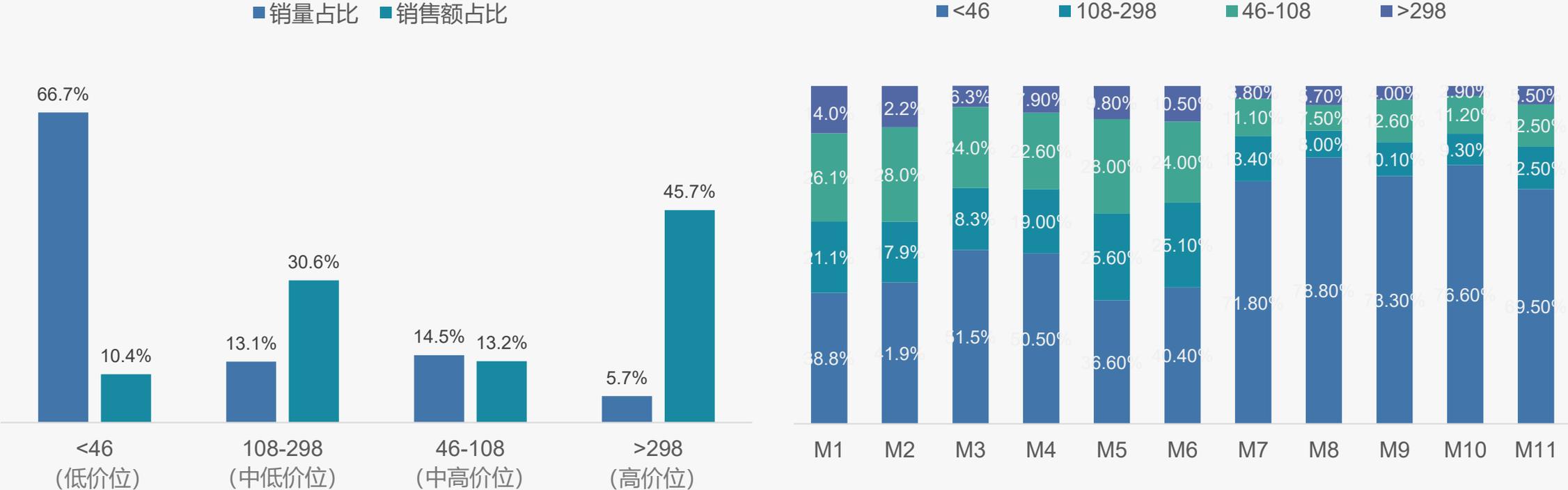


京东卫浴挂件两极分化 低价引流高端创收

- ◆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 (<46元) 销量占比高达66.7%，但销售额贡献仅10.4%，表明该区间产品以引流为主，毛利率较低；而高价区间 (>298元) 销量占比仅5.7%，却贡献了45.7%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力，是平台利润的核心来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，M7-M11月低价区间占比急剧上升至70%以上，而中高价区间同步萎缩，这可能与平台促销策略调整或季节性消费降级有关。特别是M8月低价占比达78.8%的峰值，同期>298元区间降至5.7%，反映出第三季度消费结构向性价比倾斜的明显趋势。建议关注该区间的产品优化与营销投入ROI，以稳定平台整体营收结构。

2025年1月~11月京东平台卫浴挂件不同价格区间销售趋势

京东平台卫浴挂件价格区间-销量分布

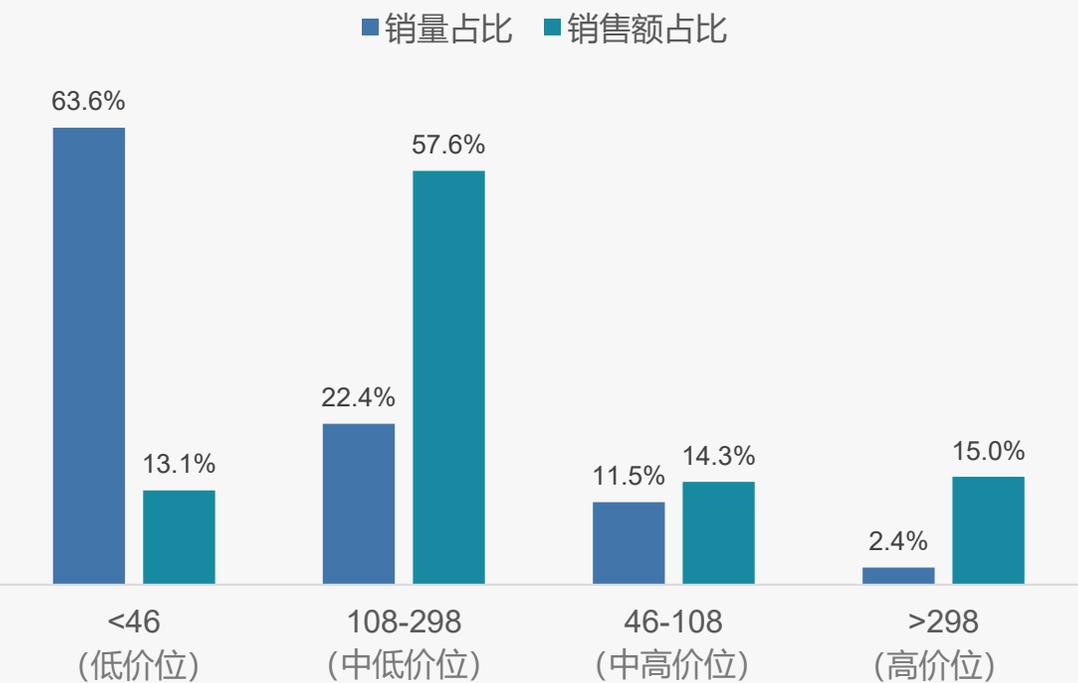


抖音卫浴挂件高端化趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<46元）贡献63.6%销量但仅占13.1%销售额，而中高端区间（108-298元）以22.4%销量贡献57.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，向高附加值区间倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M11期间，<46元区间占比从59.2%降至55.3%，而>298元高端区间从0.3%增至5.3%，增幅显著。中端区间（46-108元）占比从9.2%提升至18.1%，表明消费者对品质和价格的接受度同步提升，市场正经历结构性调整。

2025年1月~11月抖音平台卫浴挂件不同价格区间销售趋势

抖音平台卫浴挂件价格区间-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** 卫浴挂件消费行为、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年内购买过卫浴挂件的消费者;
- 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

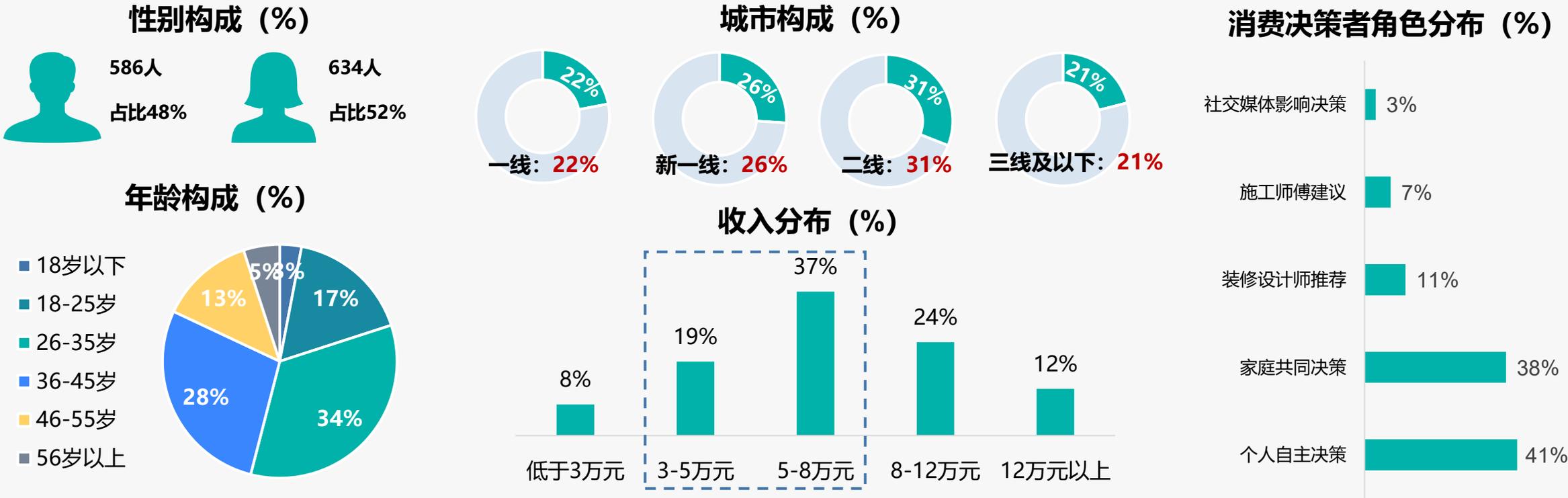
Research Method

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=1220

卫浴挂件主力青壮年中等收入自主决策市场潜力

- ◆卫浴挂件消费主力为26-45岁人群，占比62%，中等收入群体（5-12万元）占比61%，显示核心消费人群集中在青壮年及中等收入阶层。
- ◆消费决策以个人或家庭为主，合计占比79%，市场潜力在二线及新一线城市较高，合计占比57%，反映自主决策和区域市场重要性。

2025年中国卫浴挂件消费者画像

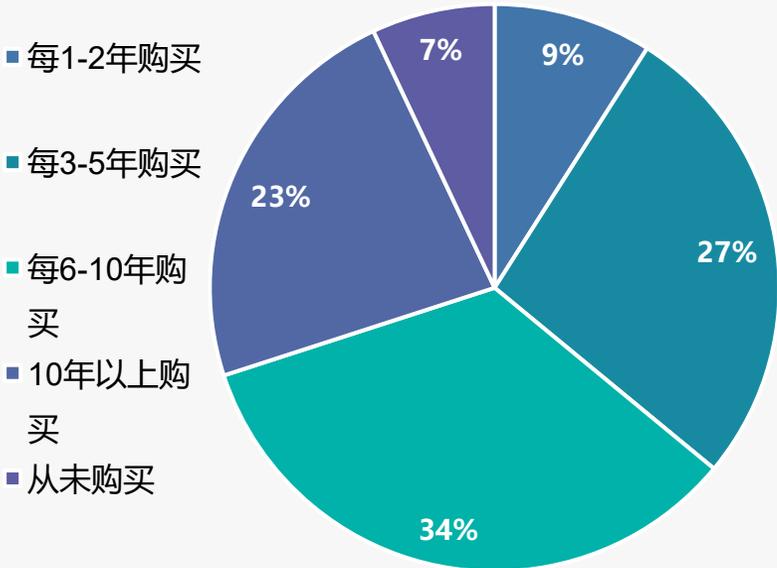


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

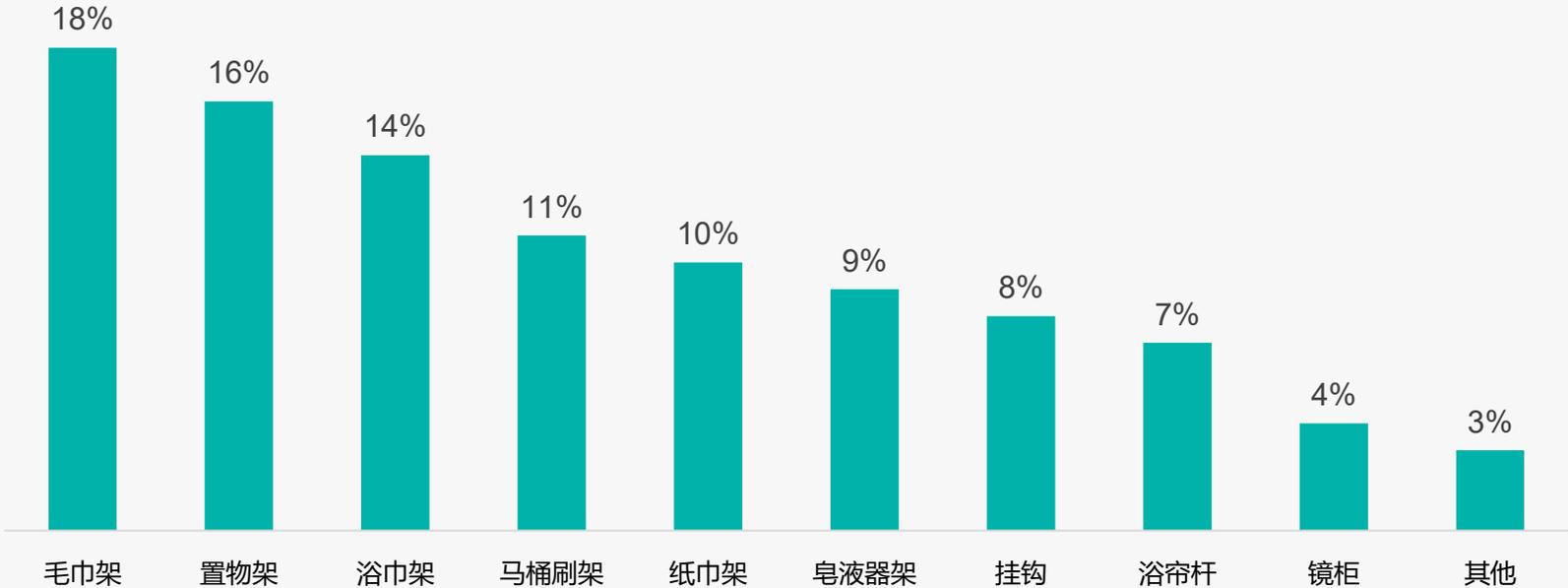
卫浴挂件耐用性高 毛巾架置物架需求强

- ◆卫浴挂件消费频率以每6-10年购买为主，占34%，显示产品耐用性高，更换周期长，市场增长潜力来自7%的从未购买者。
- ◆产品规格中毛巾架、置物架和浴巾架合计占48%，是核心需求，而镜柜仅占4%，可能因价格或安装因素普及率低。

2025年中国卫浴挂件消费频率分布



2025年中国卫浴挂件消费产品规格分布

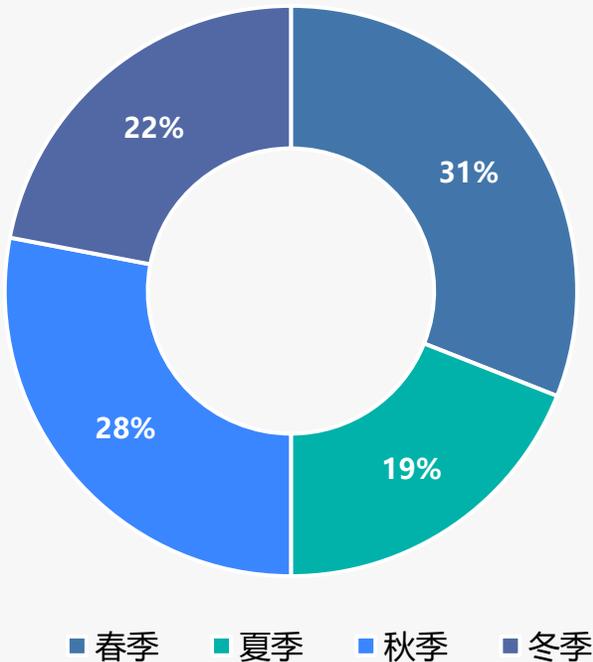


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

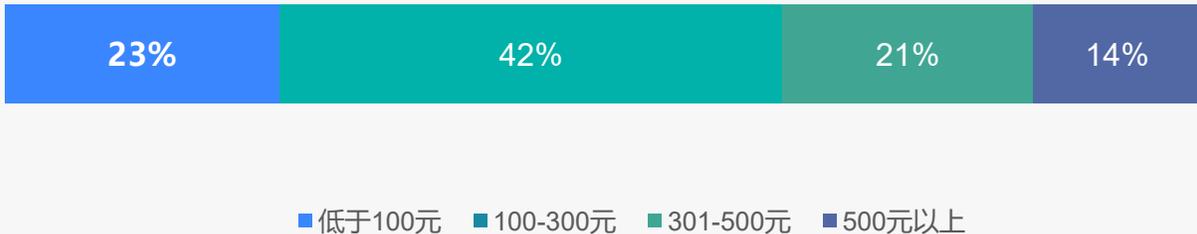
中档消费主导 春季旺季 纸箱包装首选

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比42%，显示中档价位主导市场。春季消费占比最高，达31%，可能与装修旺季相关。
- ◆ 包装类型中，纸箱包装最受欢迎，占47%，反映消费者重视产品保护。泡沫缓冲包装占29%，简易包装需求较低。

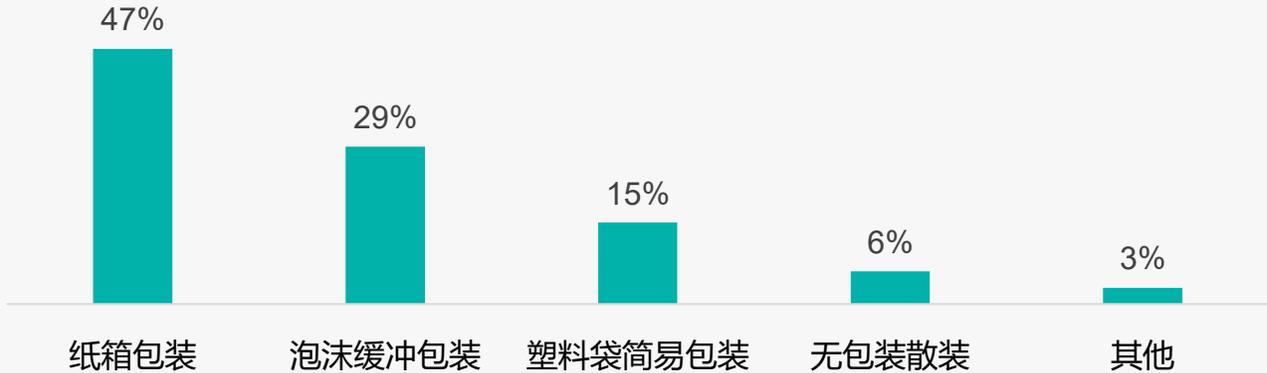
2025年中国卫浴挂件消费行为季节分布



2025年中国卫浴挂件单次消费支出分布



2025年中国卫浴挂件消费品包装类型分布

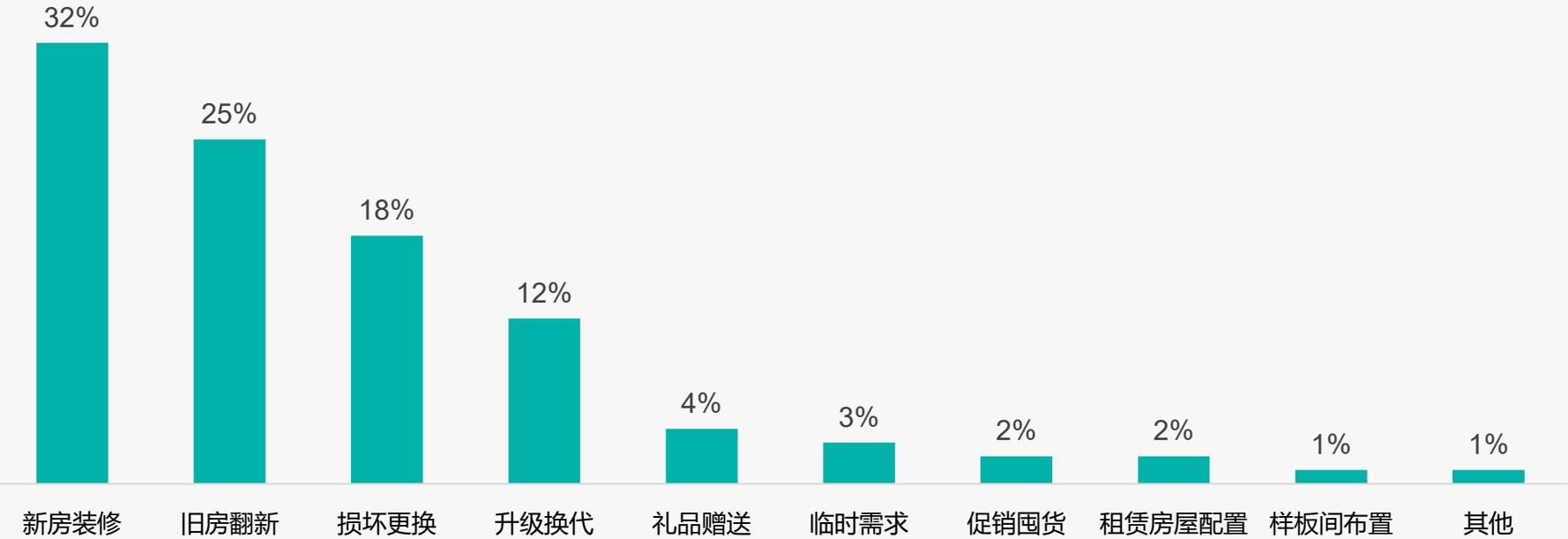


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

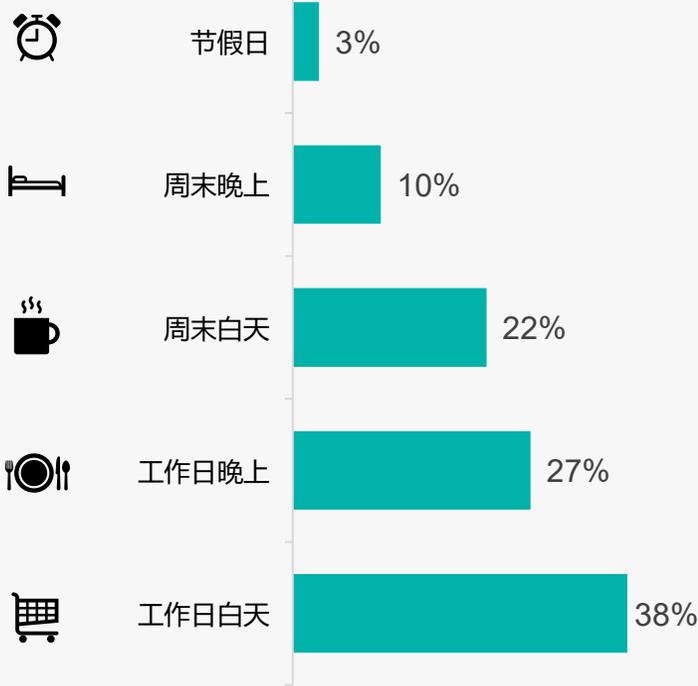
卫浴挂件消费装修为主工作日主导

- ◆卫浴挂件消费以新房装修为主，占比32%，旧房翻新占25%，损坏更换占18%，显示装修和更新是核心场景。
- ◆工作日消费时段占65%，其中白天38%、晚上27%，周末消费较少，节假日仅3%，表明工作日是主要购买时间。

2025年中国卫浴挂件消费场景分布



2025年中国卫浴挂件消费时段分布

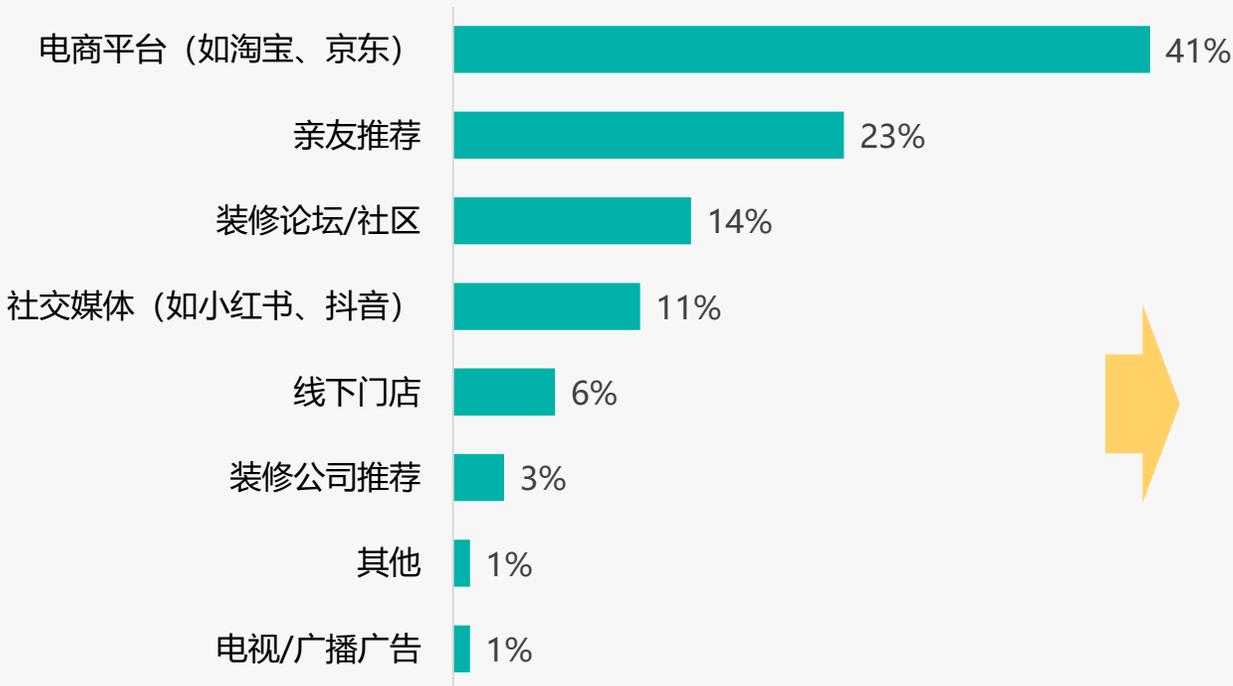


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

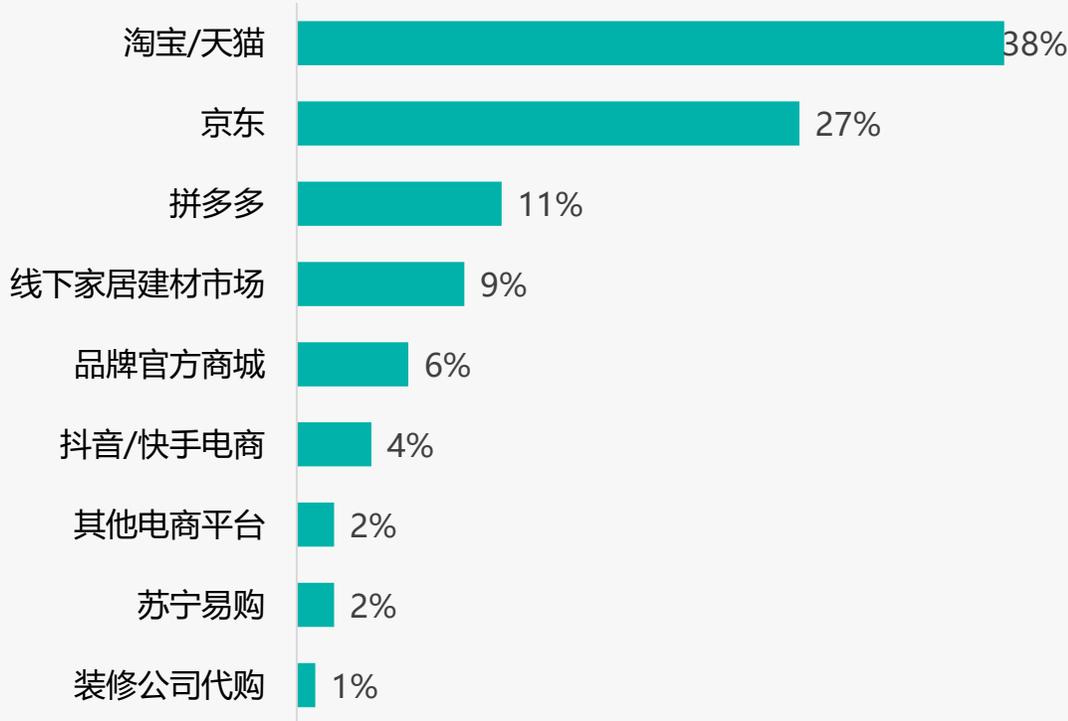
电商主导卫浴挂件消费 线上渠道是关键

- ◆消费者了解卫浴挂件主要依赖电商平台（41%）和亲友推荐（23%），社交媒体和装修论坛合计占25%，显示线上渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计占65%，拼多多占11%，线下市场仅占9%，表明电商平台是核心购买渠道。

2025年中国卫浴挂件产品了解渠道分布



2025年中国卫浴挂件产品购买渠道分布

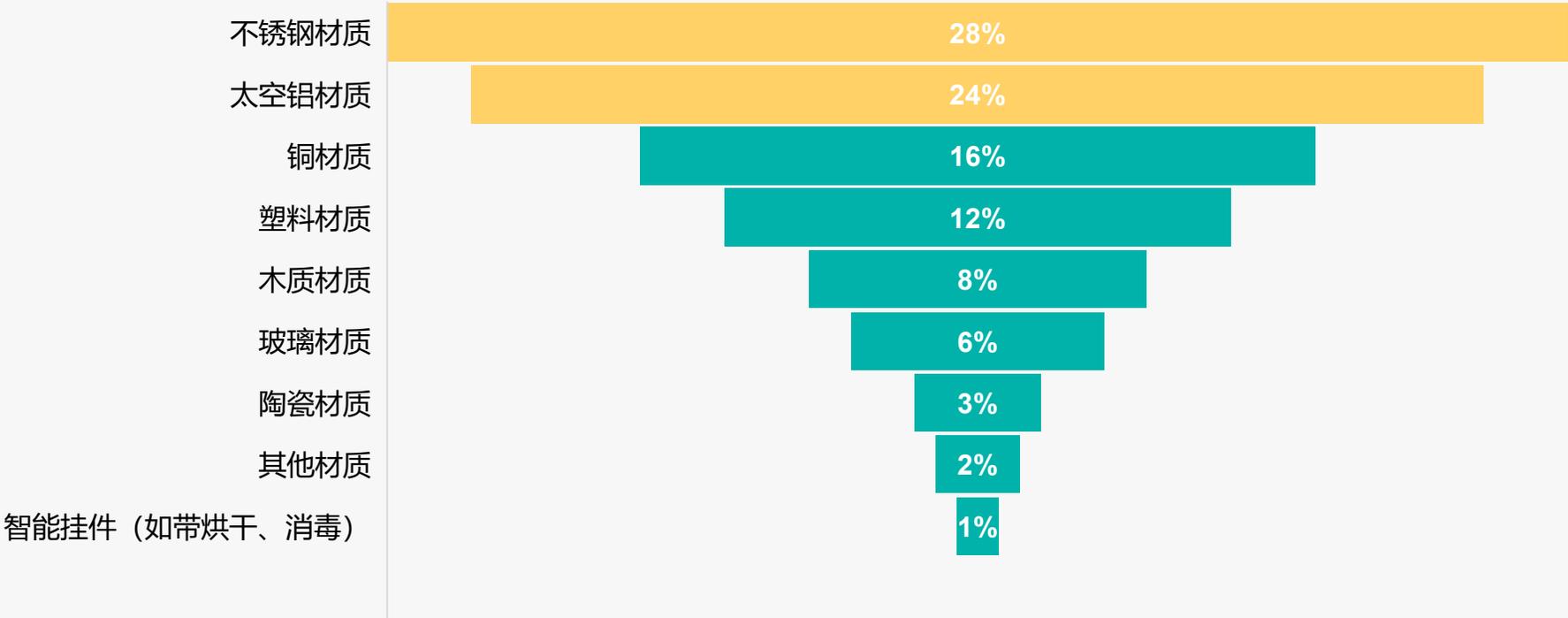


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

不锈钢太空铝主导 智能挂件潜力大

- ◆不锈钢和太空铝材质合计占52%，主导卫浴挂件消费偏好，显示消费者重视耐用性和性价比，铜材质占16%反映高端需求稳定。
- ◆智能挂件仅占1%，表明智能功能尚未普及，市场潜力大；其他小众材质合计占17%，需求分散，整体趋势偏向传统材质。

2025年中国卫浴挂件产品偏好类型分布

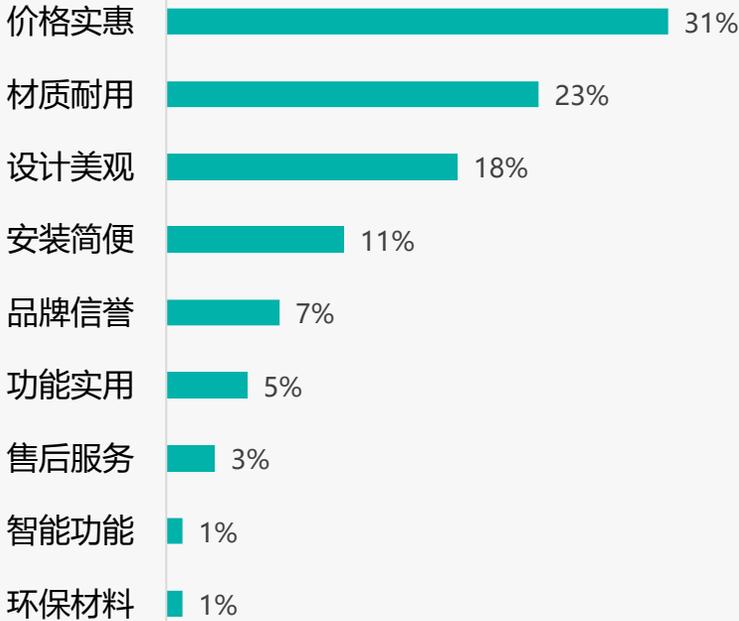


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格材质主导消费 使用需求驱动购买

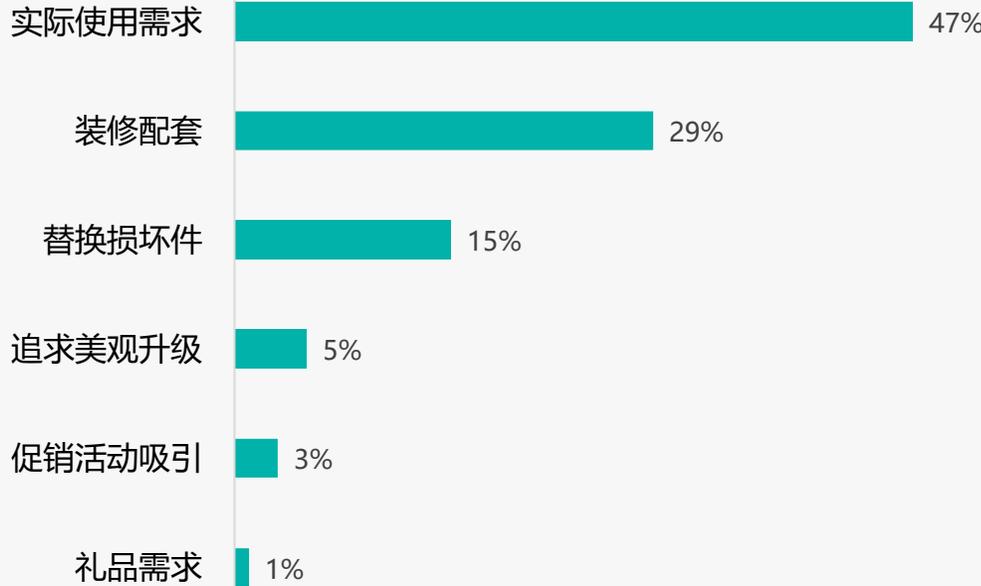
- ◆价格实惠（31%）和材质耐用（23%）是吸引消费的主要因素，设计美观（18%）也重要，显示消费者注重性价比和实用性。
- ◆实际使用需求（47%）和装修配套（29%）主导购买原因，替换损坏件（15%）次之，反映卫浴挂件以功能性和装修需求为核心。

2025年中国卫浴挂件吸引消费关键因素分布



样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

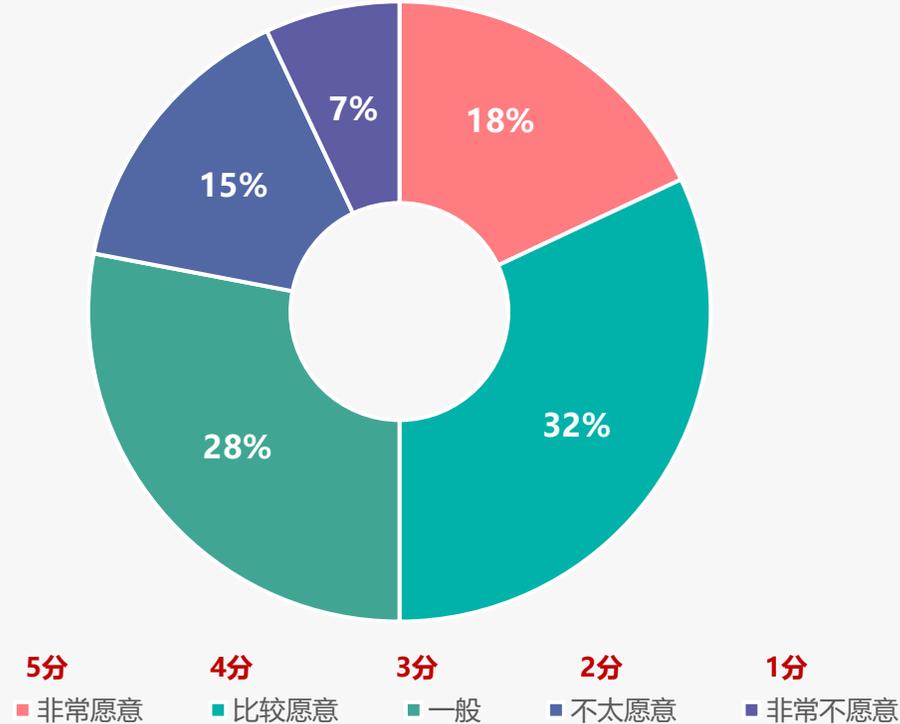
2025年中国卫浴挂件消费真正原因分布



卫浴挂件推荐意愿分化 产品体验待提升

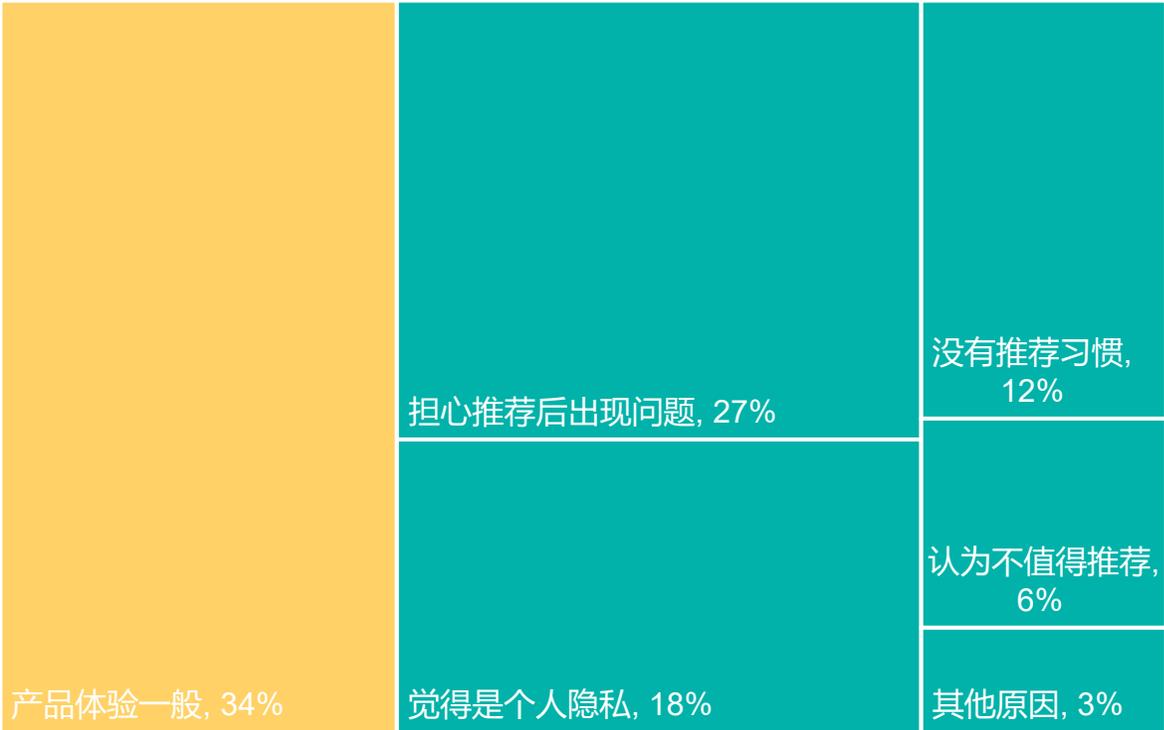
- ◆卫浴挂件消费调查显示，向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下也占50%，表明用户评价分化明显。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占34%，担心推荐后出现问题占27%，提示需提升产品质量和增强用户信任以推动推荐。

2025年中国卫浴挂件推荐意愿分布



样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

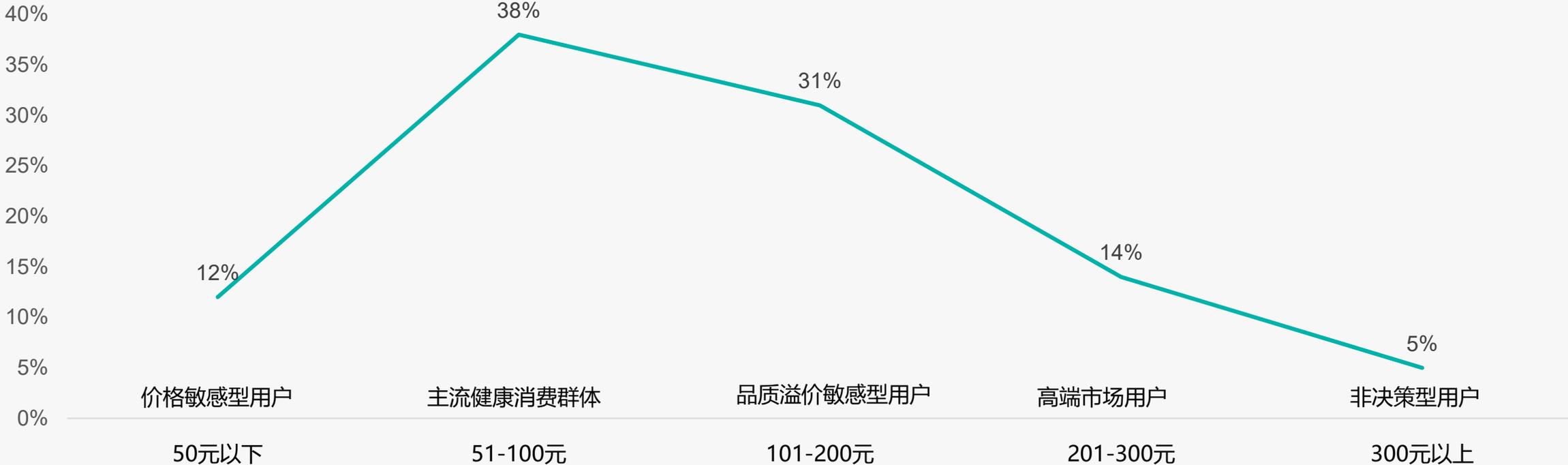
2025年中国卫浴挂件不愿推荐原因分布



卫浴挂件消费偏好中低价位市场

- ◆卫浴挂件消费调查显示，51-100元价格接受度最高，占比38%，101-200元次之，占31%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆50元以下和300元以上区间分别仅占12%和5%，说明低价和高价产品需求有限，建议企业聚焦51-200元市场以提升竞争力。

2025年中国卫浴挂件主流规格价格接受度



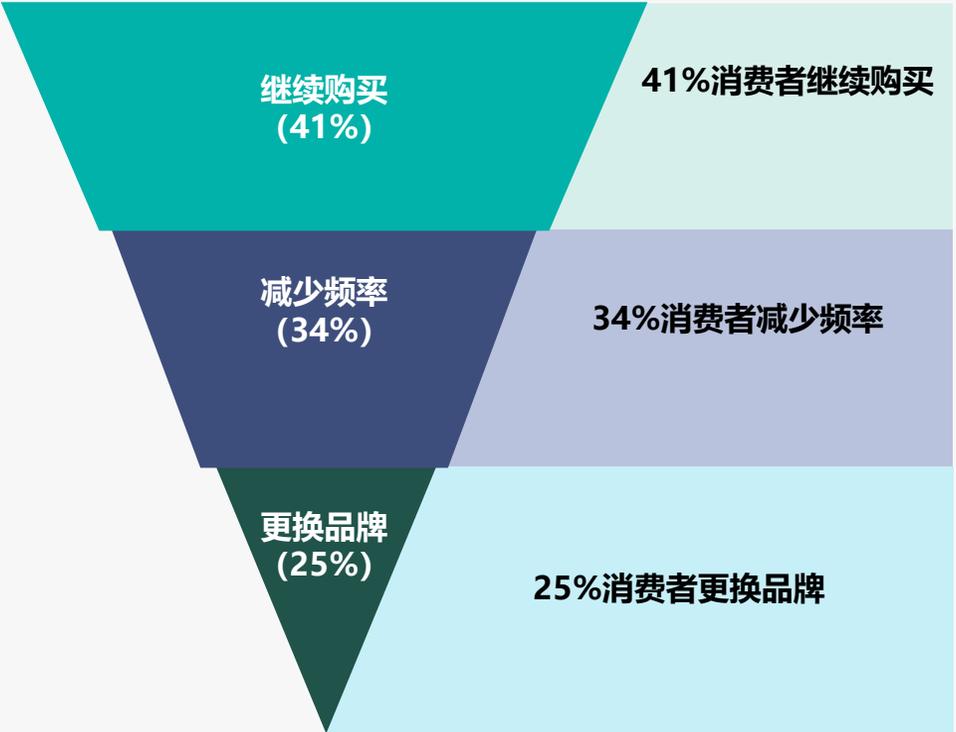
样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以毛巾架规格卫浴挂件为标准核定价格区间

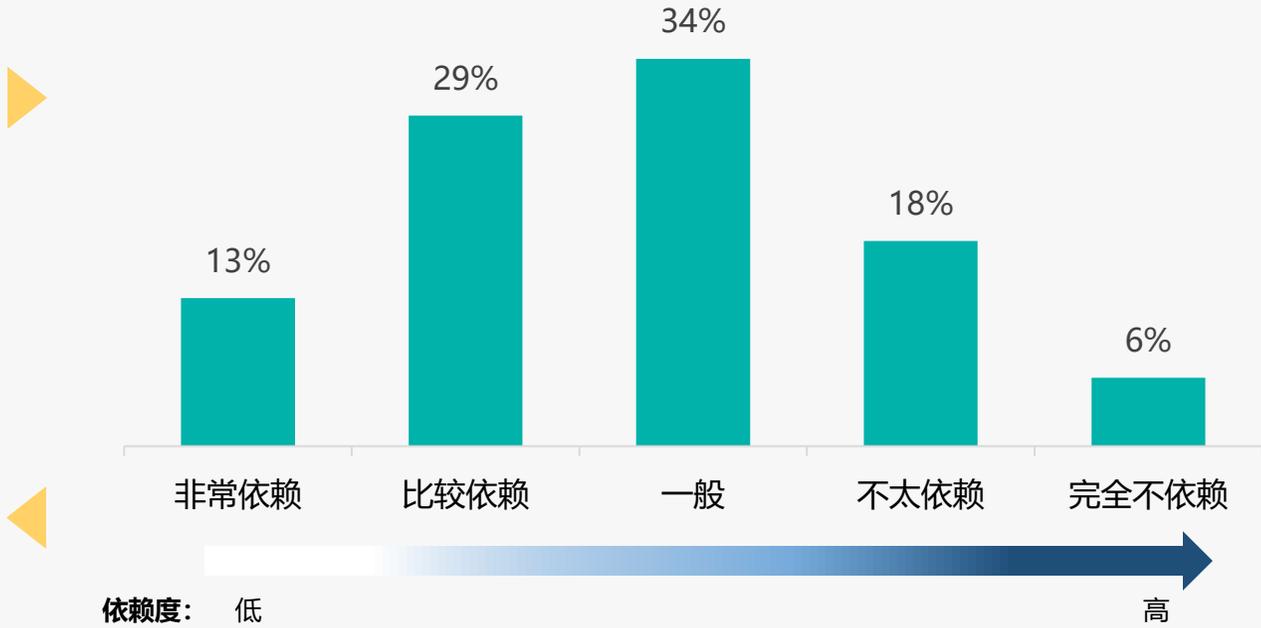
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销活动依赖程度中，42%消费者非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销对市场有重要影响，需加强策略。

2025年中国卫浴挂件价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卫浴挂件促销活动依赖程度分布

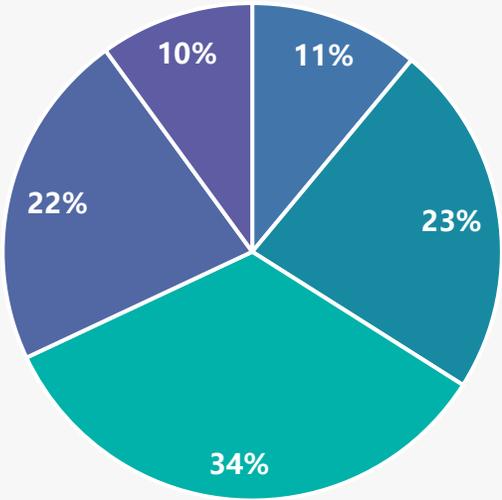


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等忠诚度为主价格驱动更换

- ◆卫浴挂件消费者中，50-70%复购率占比最高达34%，显示中等忠诚度为主；更换品牌时价格更优惠是主要原因占38%。
- ◆设计更美观占24%为次要更换原因；原品牌体验差仅占12%，表明负面体验对忠诚度影响相对较小。

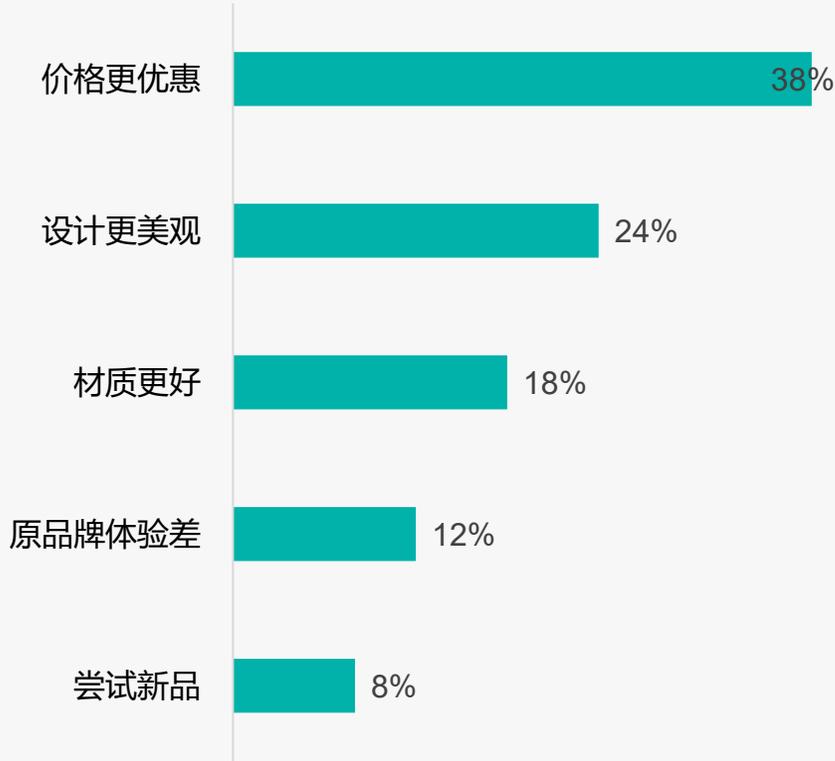
2025年中国卫浴挂件固定品牌复购率分布



- 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

样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

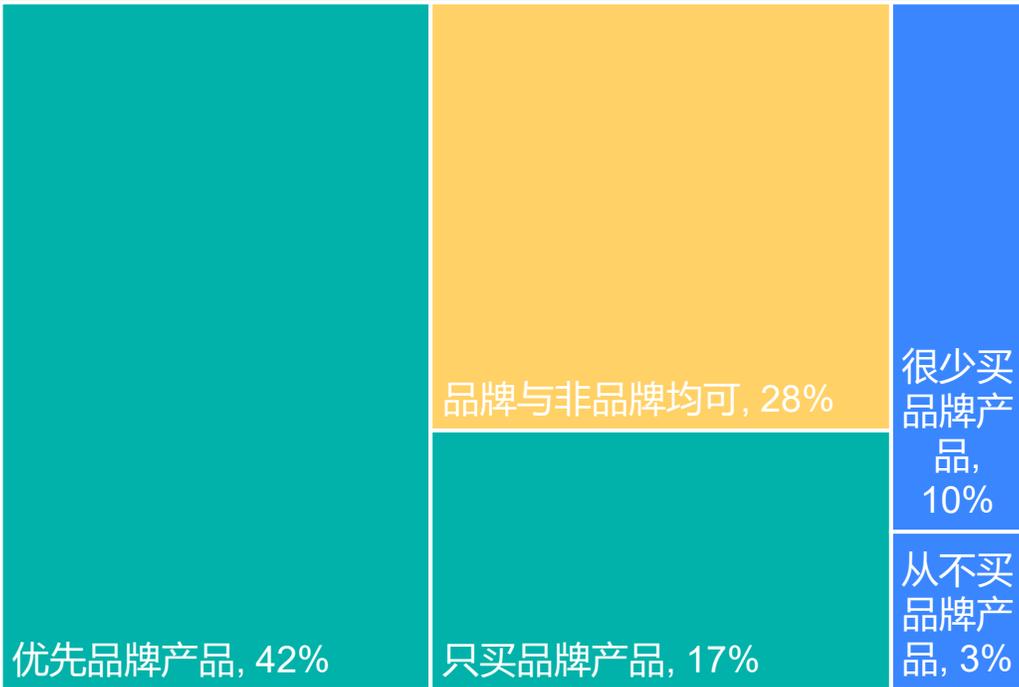
2025年中国卫浴挂件更换品牌原因分布



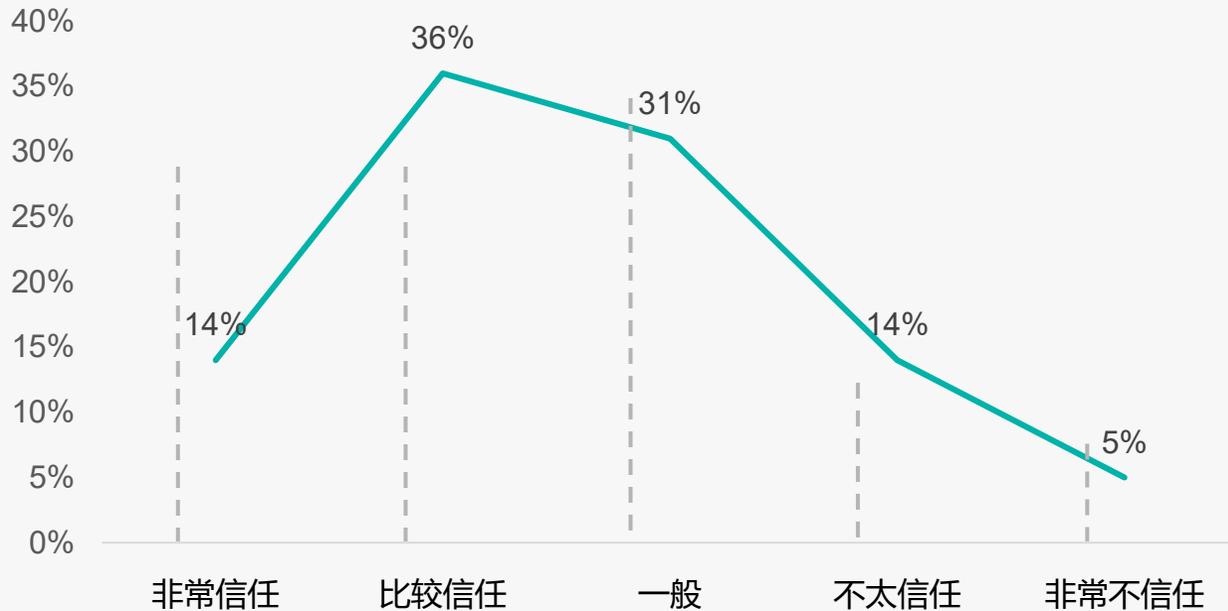
品牌主导卫浴挂件消费信任问题待关注

- ◆ 卫浴挂件消费中，59%的消费者倾向于购买品牌产品（只买品牌产品17%和优先品牌产品42%），显示品牌是市场主导因素，而非品牌选项仅占13%。
- ◆ 对品牌产品的信任度方面，50%的消费者表示信任（非常信任14%和比较信任36%），但19%不太信任或不信任，这可能影响购买决策，需关注信任问题。

2025年中国卫浴挂件品牌产品消费意愿分布



2025年中国卫浴挂件对品牌产品的态度分布



样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

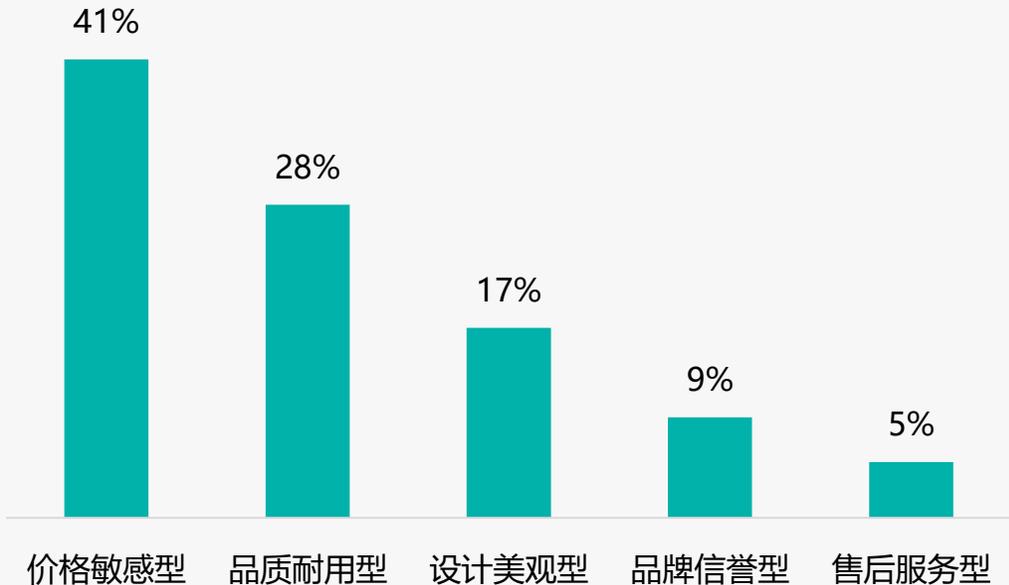
国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌占卫浴挂件消费的87%，进口品牌占13%，显示消费者高度偏好国产品牌，国产品牌市场主导地位显著。
- ◆价格敏感型消费者占41%，品质耐用型占28%，表明性价比和产品质量是主要购买驱动因素，设计美观型占17%。

2025年中国卫浴挂件国产与进口品牌消费分布



2025年中国卫浴挂件品牌偏好类型分布

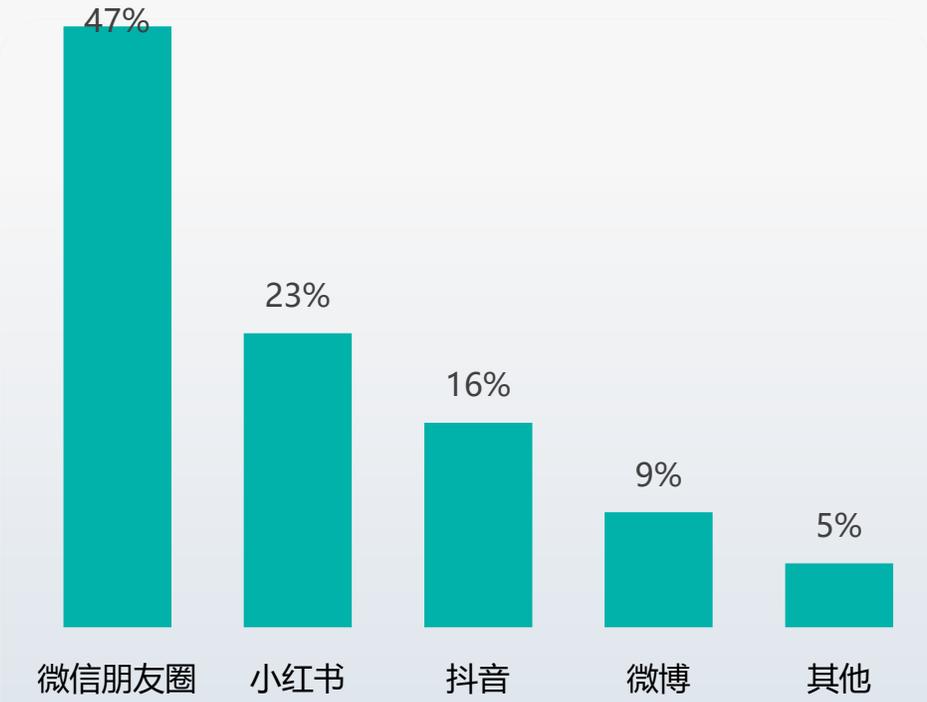


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验驱动消费

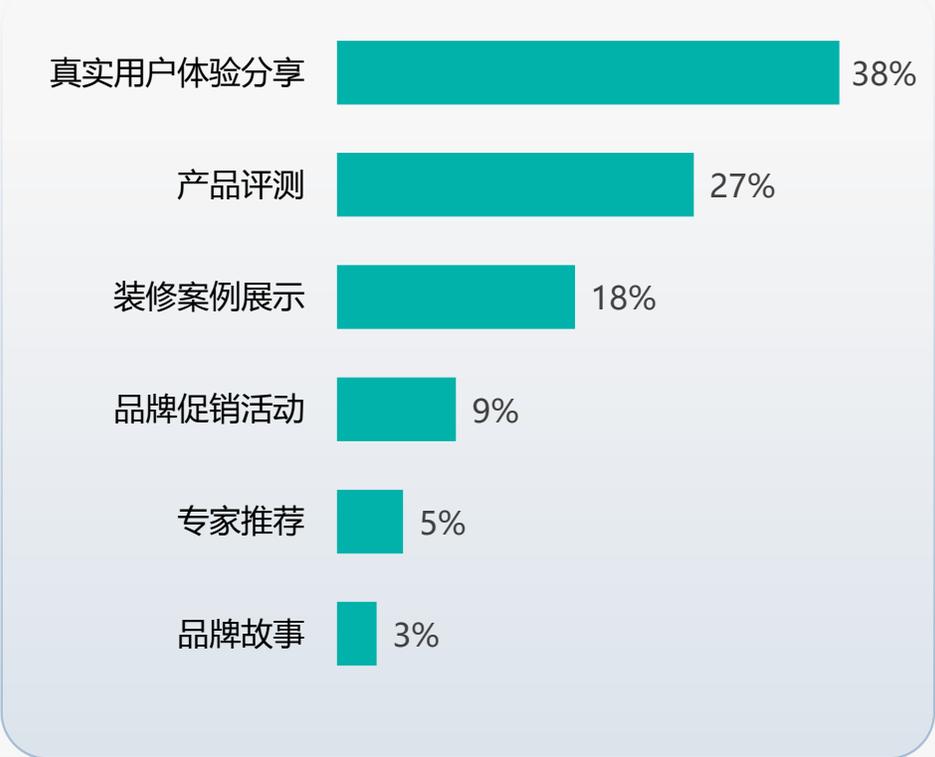
- ◆微信朋友圈以47%的占比主导社交分享，消费者偏好熟人圈分享卫浴挂件信息，小红书和抖音分别占23%和16%，显示年轻用户依赖短视频平台获取内容。
- ◆真实用户体验分享以38%的占比最高，产品评测占27%，消费者重视实际反馈和性能评估，品牌促销和故事占比低，营销影响有限。

2025年中国卫浴挂件社交分享渠道分布



样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

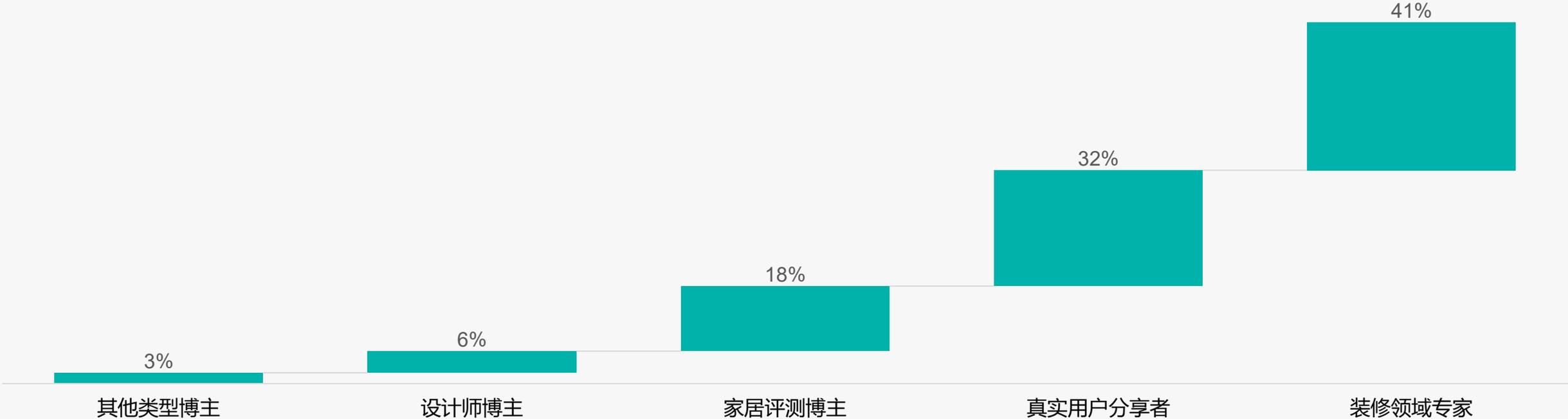
2025年中国卫浴挂件社交渠道内容类型分布



卫浴挂件消费信任专家与用户分享

- ◆卫浴挂件消费中，消费者最信任装修领域专家（41%）和真实用户分享者（32%），专业建议和用户口碑是主要信息来源。
- ◆家居评测博主占18%，设计师博主占6%，其他类型博主占3%，评测内容辅助决策，设计建议作用相对有限。

2025年中国卫浴挂件社交渠道信任博主类型分布

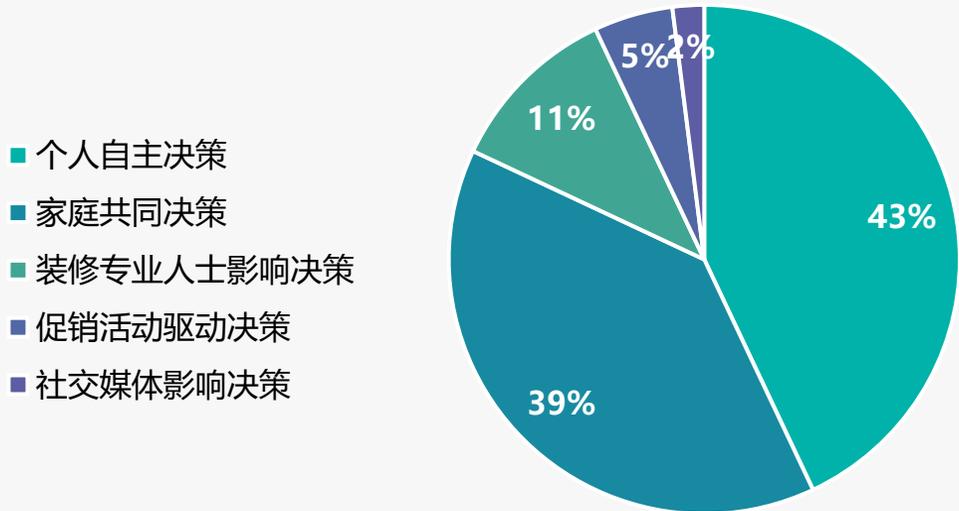


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

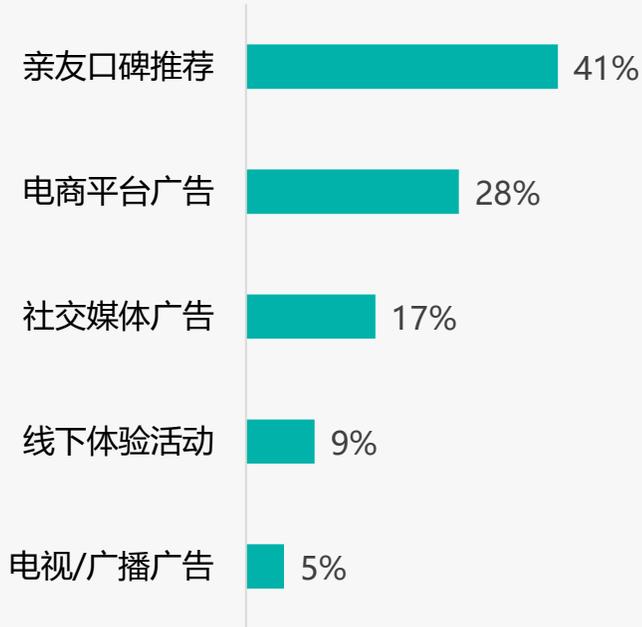
口碑主导卫浴挂件消费 数字渠道优先

- ◆亲友口碑推荐以41%成为卫浴挂件消费首选广告渠道，电商平台广告以28%次之，显示消费者依赖熟人推荐和线上平台获取信息。
- ◆社交媒体广告占17%，线下体验活动占9%，电视/广播广告占5%，表明传统广告和实体互动效果有限，营销应聚焦数字和口碑渠道。

2025年中国卫浴挂件消费决策者类型分布



2025年中国卫浴挂件家庭广告偏好分布

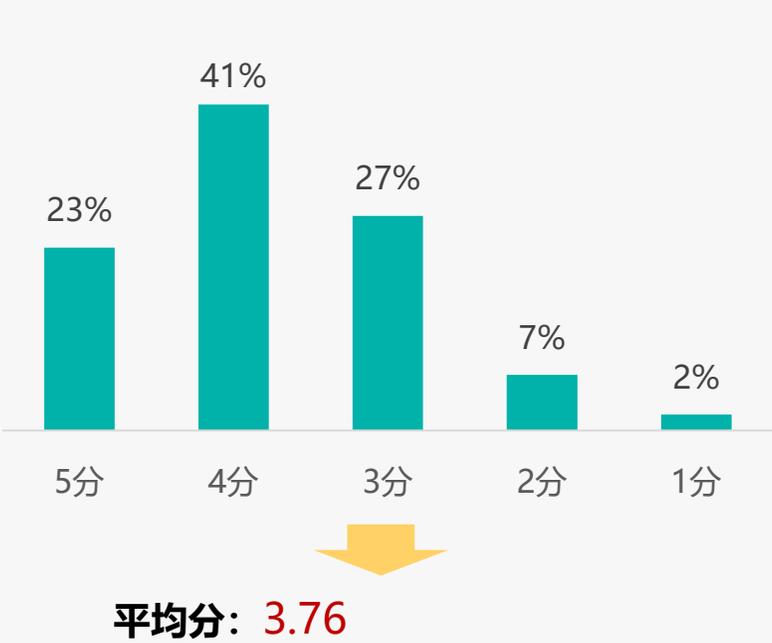


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

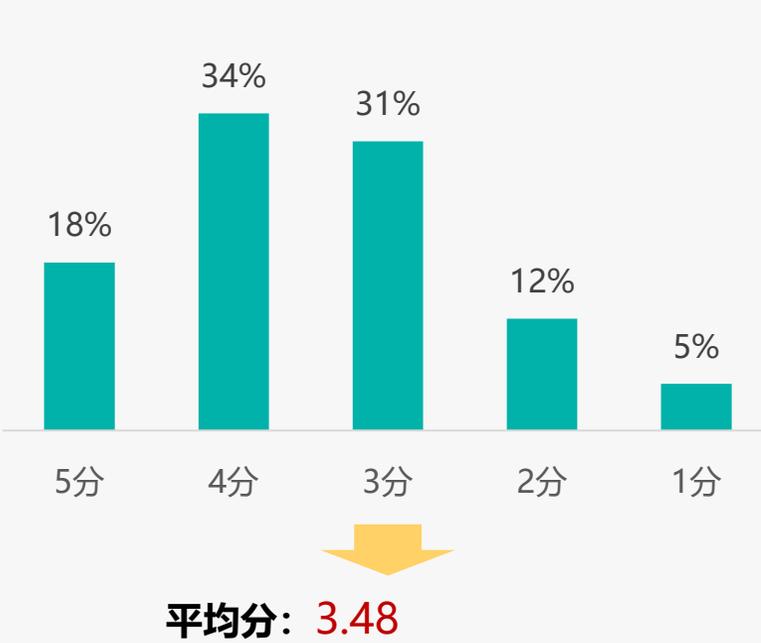
线上消费满意高 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货体验中3分占比31%最高，2分和1分合计17%，显示退货环节需改进以提升整体消费者满意度。

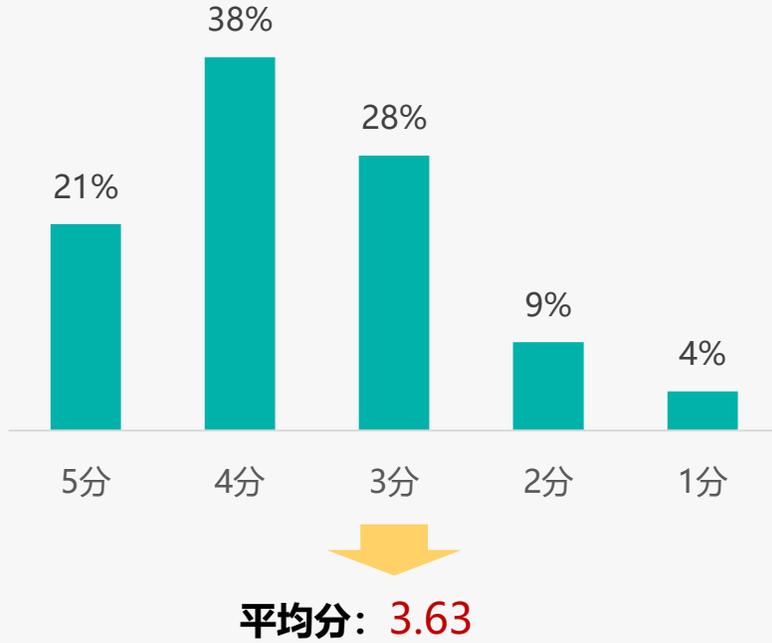
2025年中国卫浴挂件线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国卫浴挂件退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国卫浴挂件线上消费客服满意度分布（满分5分）

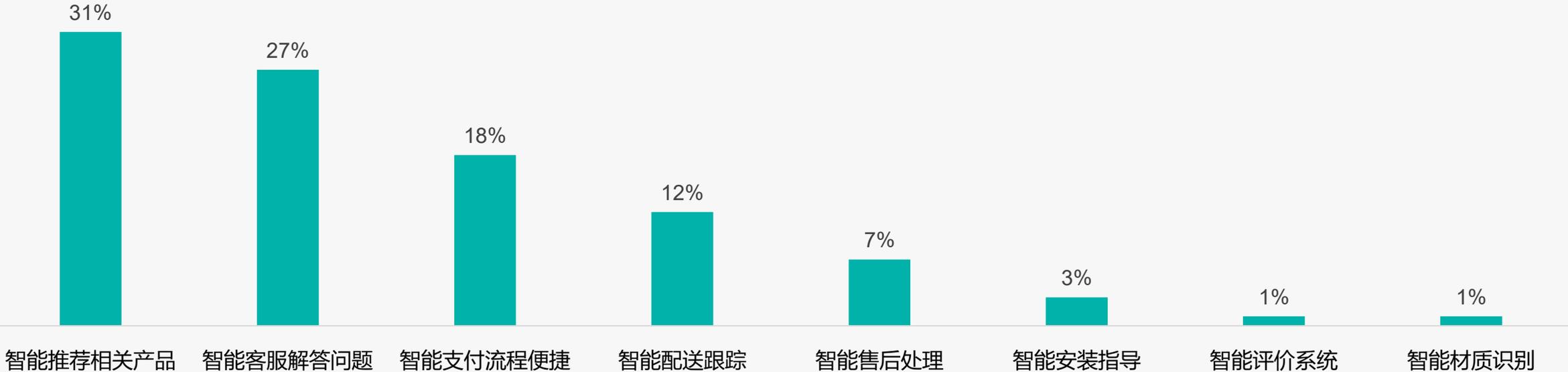


样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送关注有限

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占31%，智能客服解答问题占27%，显示消费者最关注个性化建议和实时问题解决。
- ◆智能支付便捷占18%，配送跟踪占12%，售后处理占7%，其他环节占比较低，表明消费者对后续服务环节关注度有限。

2025年中国卫浴挂件线上消费智能服务体验分布



样本：卫浴挂件行业市场调研样本量N=1220，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