

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月普通坐便盖板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Standard Toilet Seat Cover 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：中青年中等收入家庭驱动坐便盖板消费



26-35岁人群占比34%，是主要消费群体



5-8万元收入者占33%，购买力较强



家庭主妇/丈夫占41%，家庭需求驱动消费

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，特别是中等收入群体，推出满足家庭装修和维修需求的产品，强化实用性和耐用性。

### ✓ 强化家庭场景营销

营销策略应围绕家庭装修、翻新等场景，突出产品对家庭生活的改善作用，吸引家庭决策者关注。

# 核心发现2：坐便盖板更换周期集中，通用型主导功能需求增长



80%消费者每3-10年更换坐便盖板



通用款产品占57%，市场以通用型为主



智能、抗菌等功能性产品合计占29%，需求增长

## 启示

### ✓ 优化产品更换周期策略

品牌可针对3-10年更换周期，推出耐用型产品，并通过提醒服务或升级计划促进复购。

### ✓ 平衡通用与功能型产品

在保持通用款主导地位的同时，逐步拓展智能、健康等功能性产品，满足细分市场需求。

## 核心发现3：中高端消费主导，秋冬季偏好明显



100-200元单次消费占比39%，中高端产品受青睐



秋冬季消费合计占57%，高于春夏季的43%



纸箱包装占67%，环保意识有待提升

### 启示

#### ✓ 主推中高端产品线

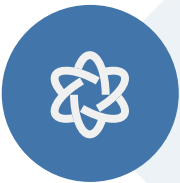
品牌应重点发展100-200元价格区间的产品，强调性价比和品质，避免低价竞争。

#### ✓ 把握秋冬季营销时机

营销活动应集中在秋冬季，结合装修旺季，推出促销或新品，提升销售转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭驱动，性价比与耐用性主导消费



## 1、产品端

- ✓ 强化中端产品性价比与耐用性
- ✓ 开发智能、健康功能型产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与口碑传播
- ✓ 针对秋季冬季装修旺季营销



## 3、服务端

- ✓ 优化客服响应与问题解决能力
- ✓ 提供便捷安装与售后保障服务

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

## 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** 普通坐便盖板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普通坐便盖板品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对普通坐便盖板的购买行为;
- 普通坐便盖板市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

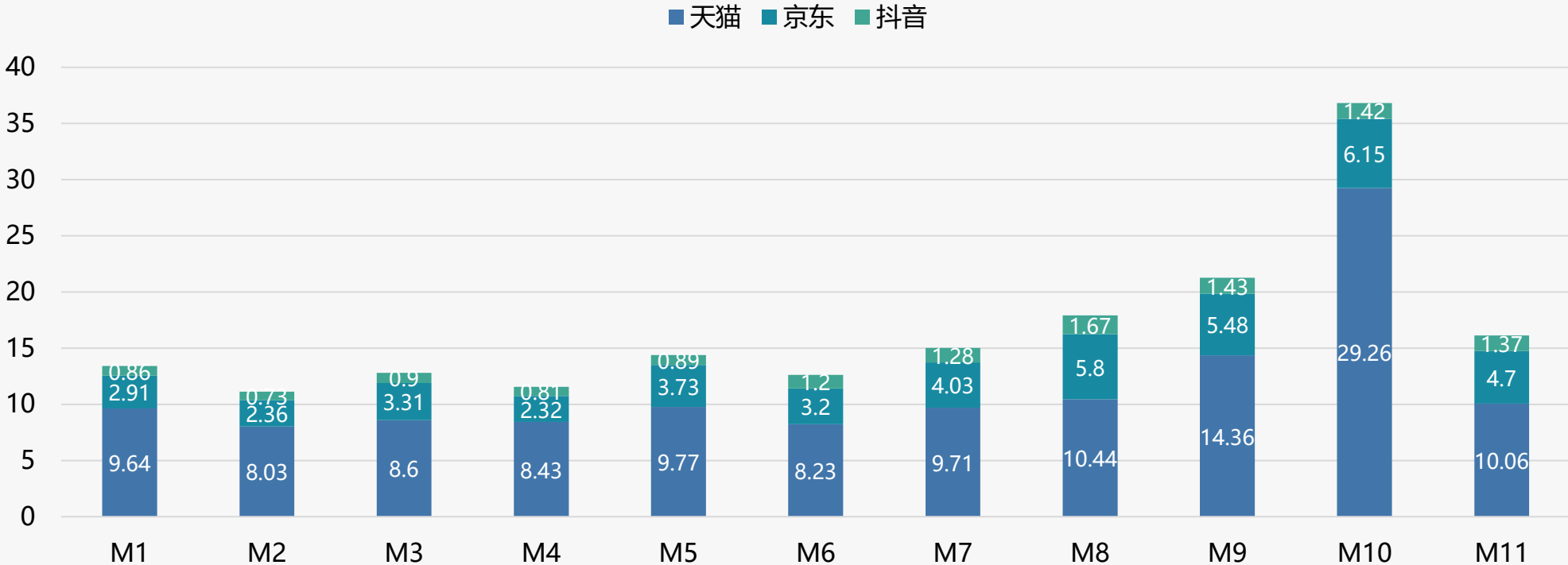
Research Method

- **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, 计算普通坐便盖板品类销售额、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、不同平台普通坐便盖板品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 旺季在Q4

- ◆从平台份额看，天猫主导市场，京东次之，抖音增长迅速。2025年1-11月总销售额：天猫约11.6亿元，京东约4.6亿元，抖音约1.3亿元。天猫占比约66.7%，显示品牌依赖传统电商；抖音份额虽小，但逐月攀升，反映直播带货对品类的渗透加速，建议企业优化全渠道布局，提升抖音ROI。
- ◆月度销售呈季节性波动，Q4为旺季。10月销售额达峰值，天猫2.93亿元、京东0.62亿元、抖音0.14亿元，合计约3.68亿元，占前11月总销售额21.1%。这源于“双11”预售及家装旺季驱动，同比增长显著。但11月回落，显示促销后需求透支。企业需加强库存周转率，避免季末积压。平台增长趋势分化：抖音增速领先，月销售额从1月86万元增至8月167万元，增长94.2%。

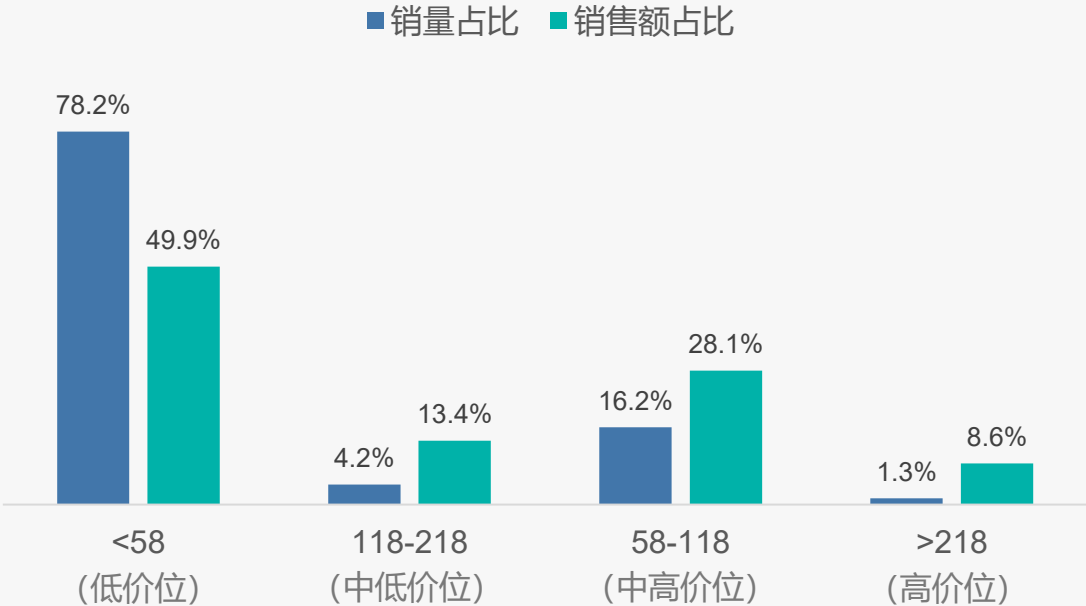
2025年1月~11月普通坐便盖板品类线上销售规模（百万元）



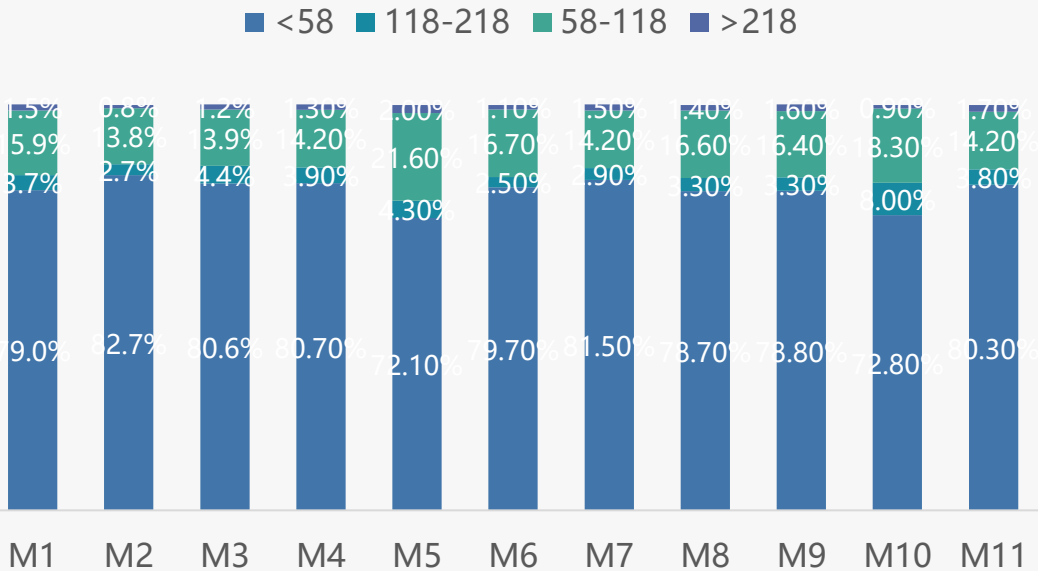
# 低价主导市场 中高端贡献利润 促销季升级消费

- ◆从价格区间结构看，<58元低价产品销量占比78.2%但销售额仅占49.9%，显示市场以低价走量为主，但利润贡献有限。58-118元中端产品销量16.2%贡献28.1%销售额，单位价值更高。>218元高端产品销量1.3%贡献8.6%销售额，毛利率空间较大，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5和M10月<58元产品占比降至72.1%和72.8%，中端58-118元产品占比升至21.6%和18.3%，表明促销季消费者倾向升级消费。M10月118-218元产品销量占比8.0%为全年峰值，反映高端需求季节性波动。建议把握M5、M10等关键节点，通过营销活动推动产品结构升级。

2025年1月~11月普通坐便盖板线上不同价格区间销售趋势



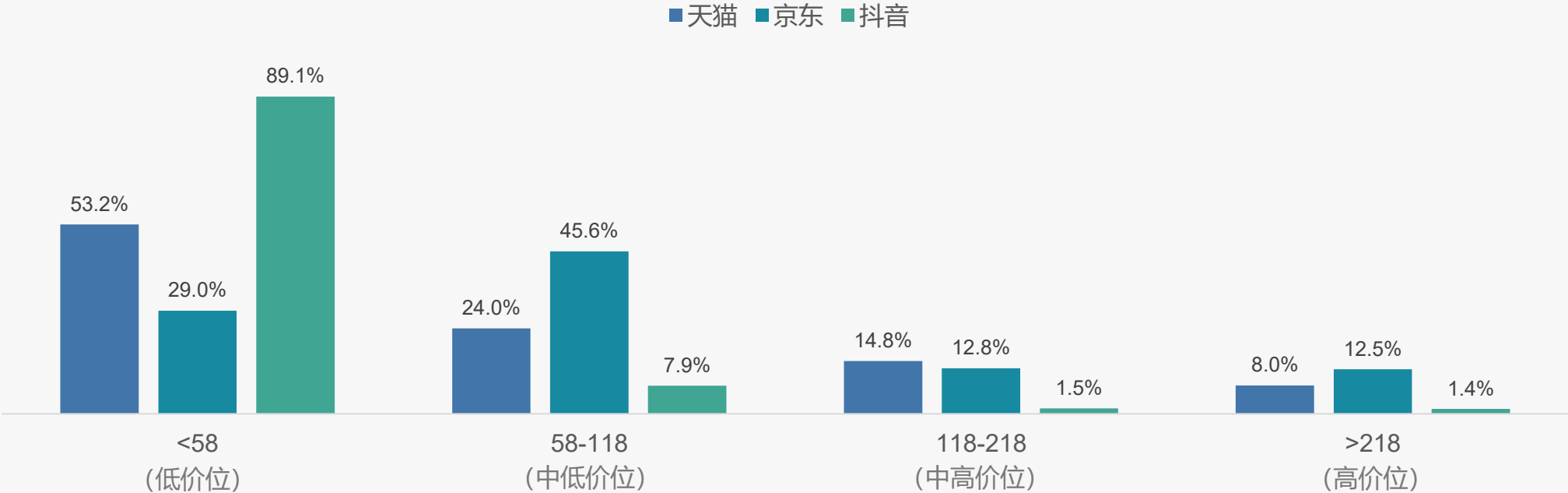
普通坐便盖板线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 高端市场待拓 策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以低价产品为主（<58元占比53.2%），京东在中低价段（58-118元）优势明显（45.6%），抖音则高度集中于超低价市场（<58元占比89.1%）。这表明平台用户消费能力与购买偏好存在显著差异，建议品牌方实施差异化定价策略以优化市场渗透率。
- ◆高端市场（>218元）占比普遍偏低，天猫8.0%、京东12.5%、抖音仅1.4%，反映品类整体消费升级动力不足。结合中高端区间（118-218元）份额较小（天猫14.8%、京东12.8%），建议企业加强产品创新与价值营销，提升高端产品溢价能力，以改善毛利率结构。

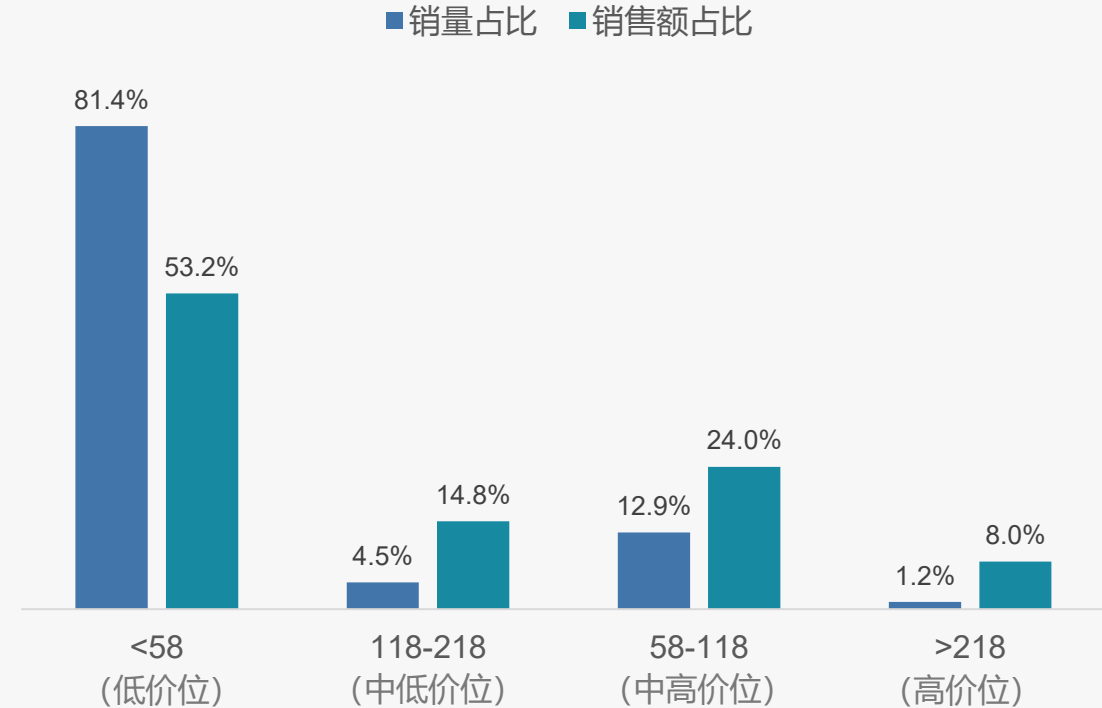
2025年1月~11月各平台普通坐便盖板不同价格区间销售趋势



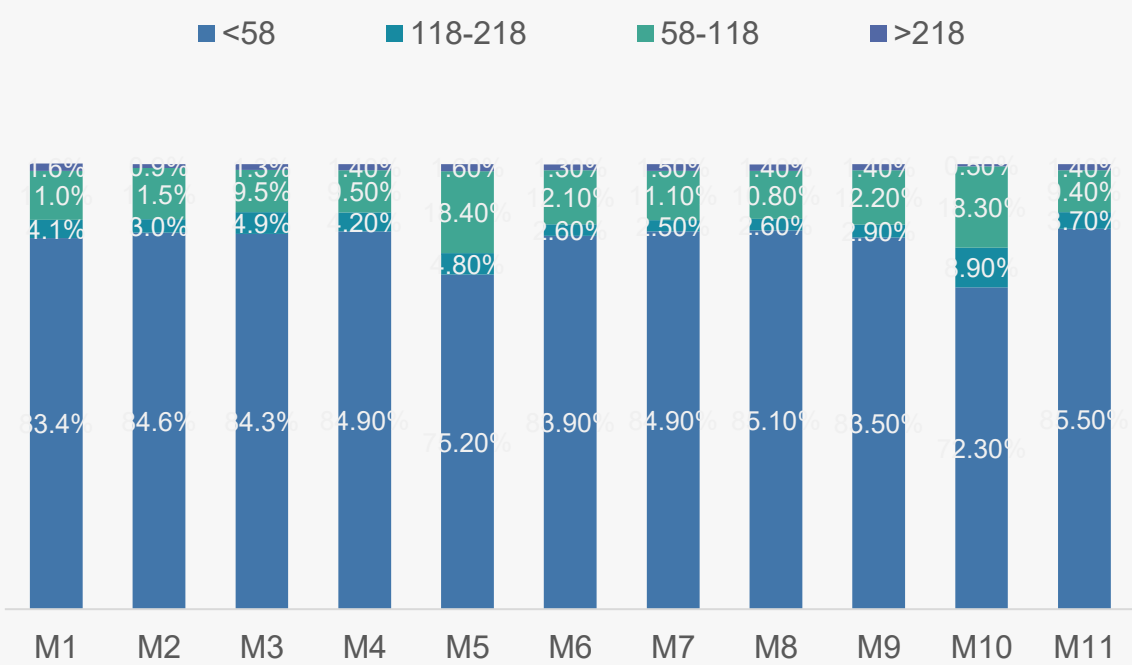
# 低价主导市场 中端提升利润 高端培育溢价

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台普通坐便盖板呈现明显的低价主导特征。< 58元价格带销量占比81.4%，但销售额占比仅53.2%，表明该区间产品单价较低，市场以性价比为导向。58-118元及118-218元价格带合计销量占比17.4%，但贡献了38.8%的销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销售趋势和业务策略角度分析，M5和M10月份出现显著异常波动，可能受促销活动或双十一预热影响，推动中高端产品销量。其他月份各价格带占比相对稳定，市场波动性较低。当前市场过度依赖低价产品，存在结构性风险，建议优化产品组合：维持低价产品引流，重点发展58-218元中端市场以提升客单价和利润率，同时关注关键节点的促销策略，并长期培育> 218元高端市场以提升品牌溢价能力。

2025年1月~11月天猫平台普通坐便盖板不同价格区间销售趋势



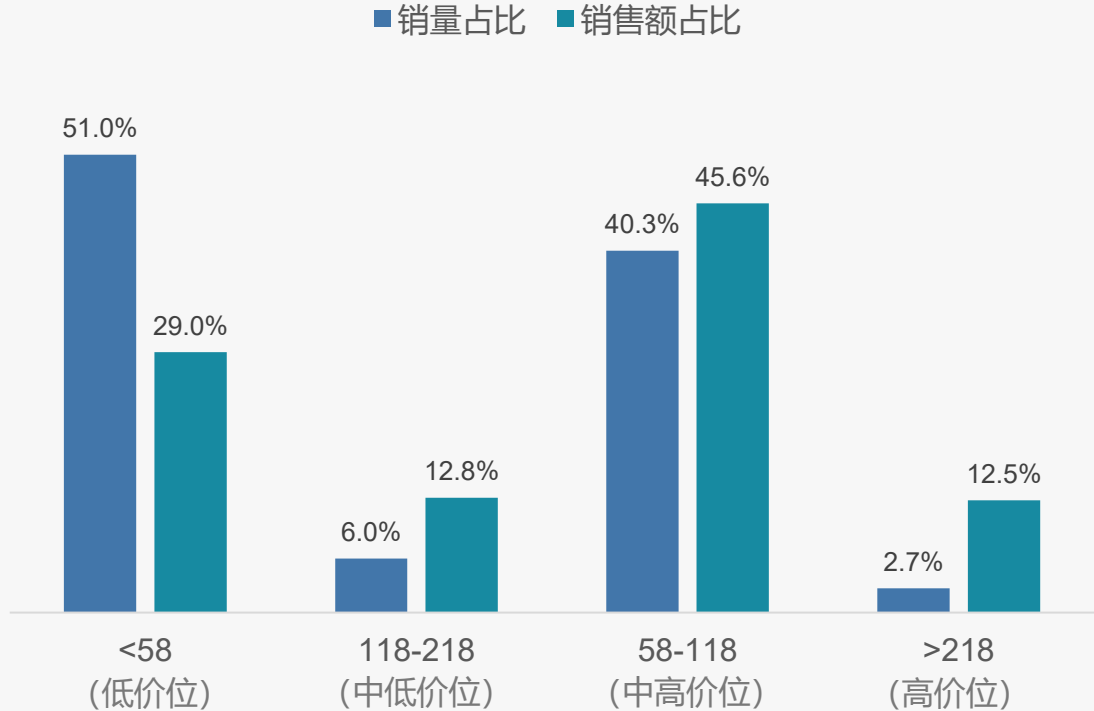
天猫平台普通坐便盖板价格区间-销量分布



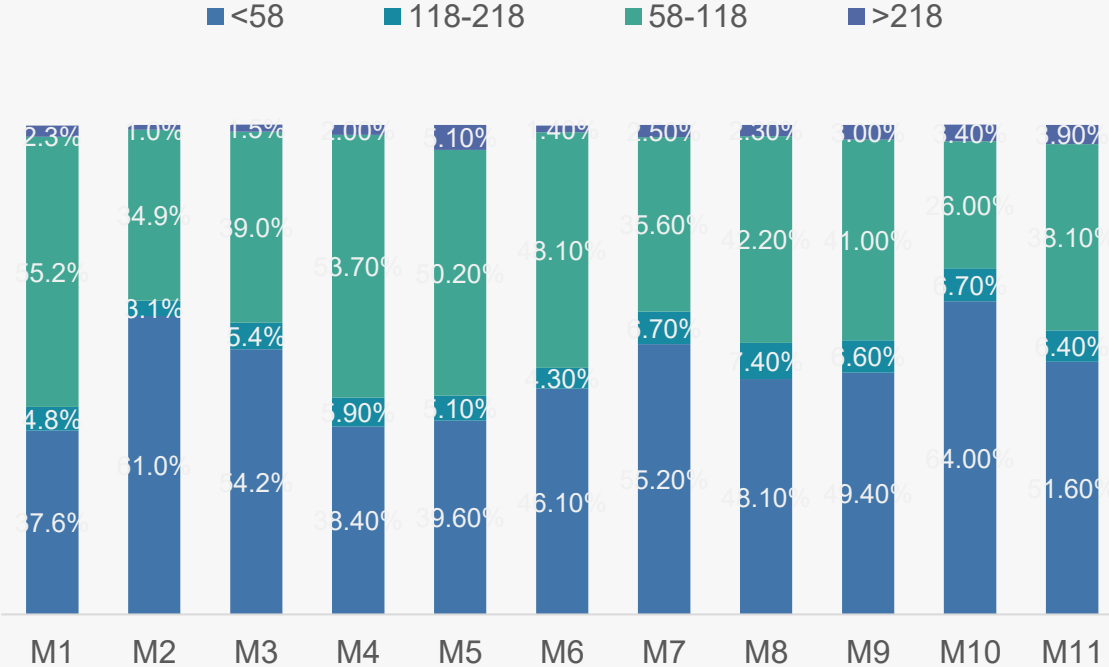
# 中价位主导利润 季节性波动显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台呈现典型的金字塔分布。低价位 (<58元) 产品贡献51.0%销量但仅占29.0%销售额，显示薄利多销特征；中价位 (58-118元) 以40.3%销量贡献45.6%销售额，是核心利润区；高价位 (>118元) 合计8.7%销量贡献25.3%销售额，显示溢价能力有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价位占比从37.6%升至54.2%，反映春节促销效应；M4-M6中价位回升至48.1%-53.7%，对应装修旺季；M10低价位占比达峰值64.0%，与双十一促销高度相关。这种周期性波动要求企业建立弹性供应链，在促销期前置库存，在淡季聚焦高毛利产品。

2025年1月~11月京东平台普通坐便盖板不同价格区间销售趋势



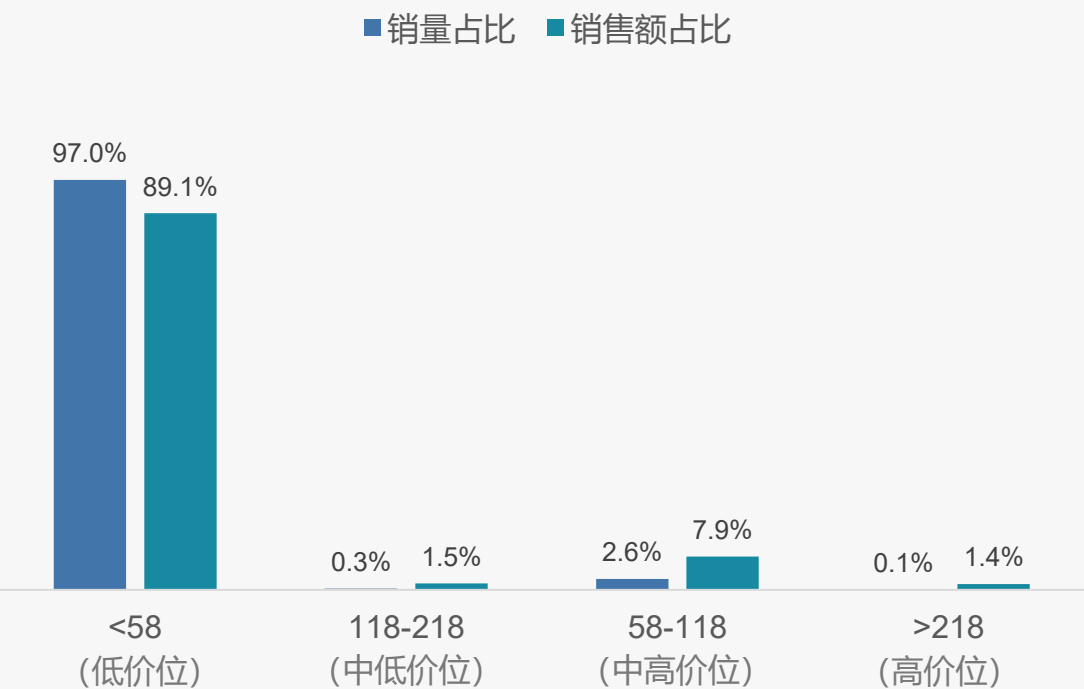
京东平台普通坐便盖板价格区间-销量分布



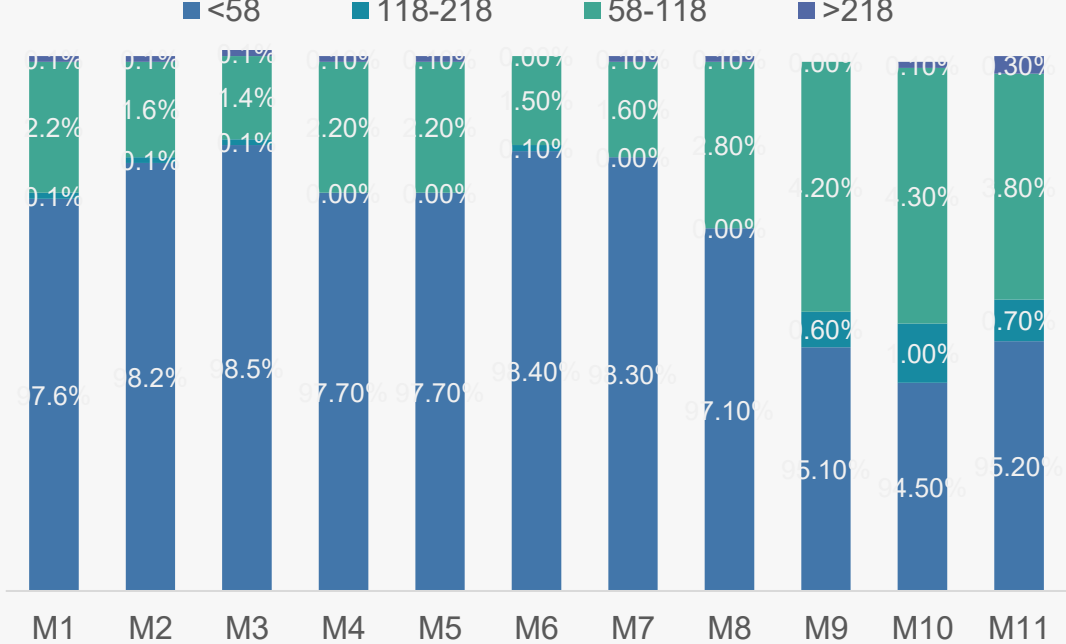
# 低价主导市场 中端提升价值 高端渗透不足

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台普通坐便盖板品类以低价产品主导市场，<58元区间销量占比97.0%、销售额占比89.1%，显示消费者偏好高性价比产品，但高价位区间 (>218元) 销量仅0.1%、销售额1.4%，表明高端市场渗透不足，建议优化产品组合以提升平均售价和利润率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<58元) 销量占比全年保持高位，但9-11月略有下降 (从95.1%到95.2%)，同时58-118元区间占比上升至4.3%，可能受季节性促销或消费升级影响，需监控趋势以调整库存和营销策略，避免依赖单一低价段。

2025年1月~11月抖音平台普通坐便盖板不同价格区间销售趋势



抖音平台普通坐便盖板价格区间-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** 普通坐便盖板消费行为、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年内购买过普通坐便盖板的消费者;
- 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

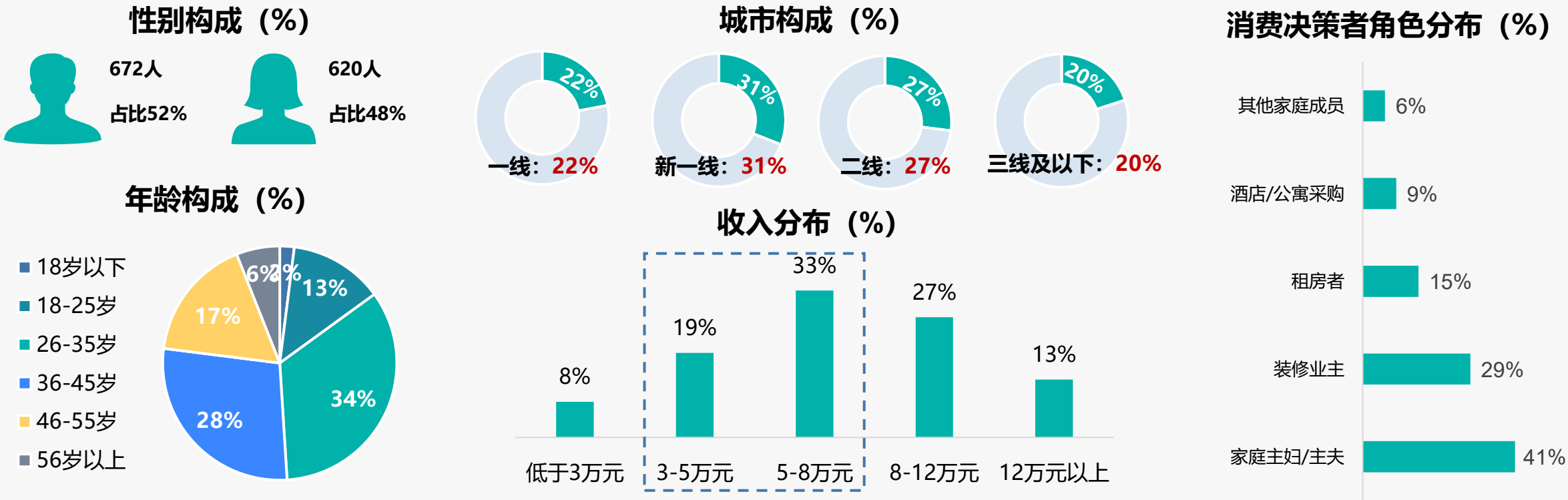
Research Method

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=1292

# 中青年中等收入家庭驱动坐便盖板消费

- ◆ 调查显示，26-35岁人群占34%，36-45岁占28%，中青年是主要消费群体。收入5-8万元者占33%，8-12万元占27%，中等收入人群购买力突出。
- ◆ 消费决策以家庭主妇/主夫为主，占41%，装修业主占29%，家庭和装修需求驱动市场。性别分布均衡，城市中新一线占31%，高线城市集中度高。

## 2025年中国普通坐便盖板消费者画像

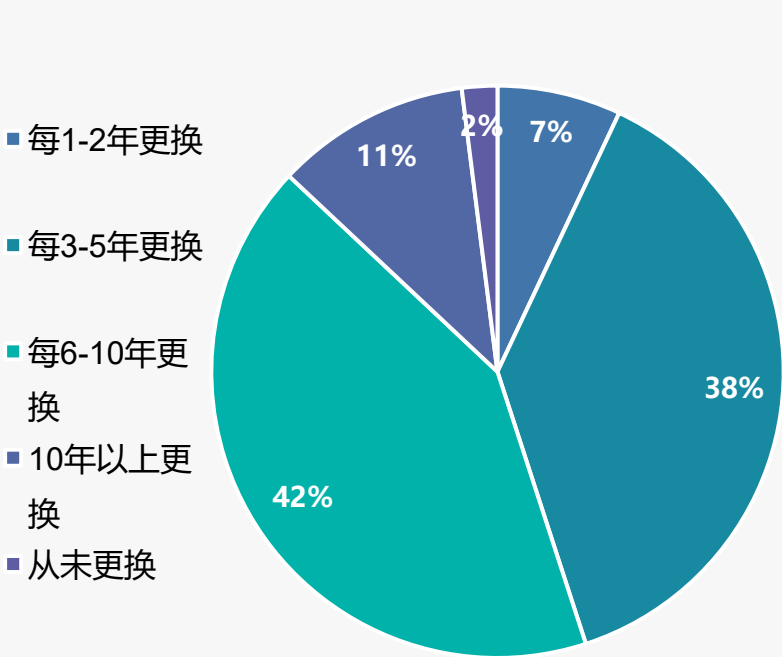


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

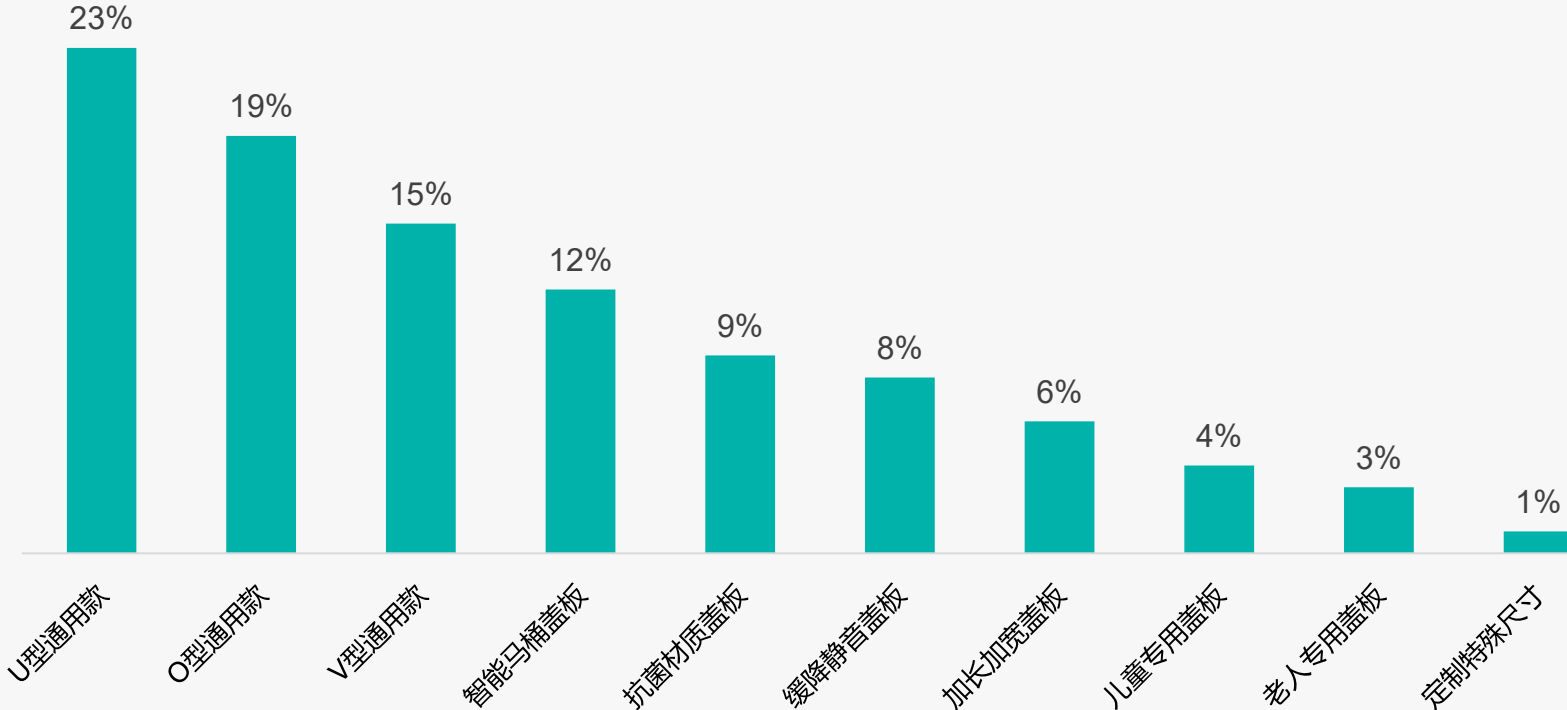
# 坐便盖板更换周期集中 通用型主导功能需求增长

- ◆消费频率显示，42%的消费者每6-10年更换坐便盖板，38%每3-5年更换，两者合计80%，表明更换周期集中在3-10年。
- ◆产品规格中，通用款占比57%，智能、抗菌等功能性产品合计29%，显示市场以通用型为主，功能性需求增长。

## 2025年中国普通坐便盖板消费频率分布



## 2025年中国普通坐便盖板消费产品规格分布

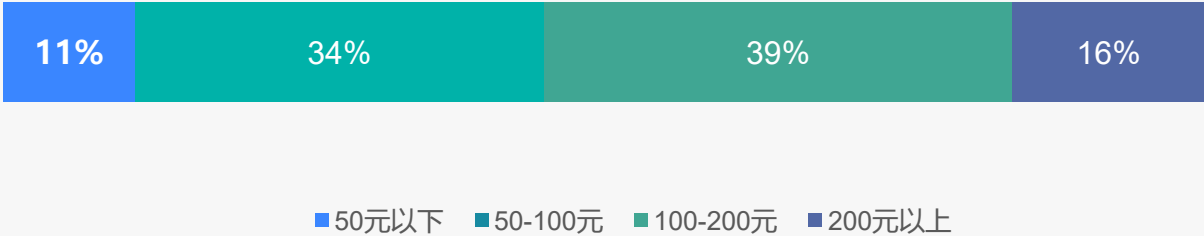
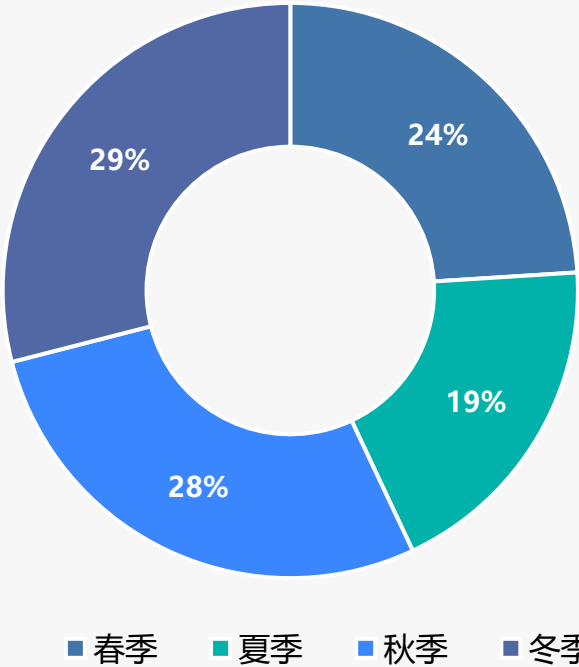


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 秋冬季节偏好

- ◆ 单次消费100-200元占比最高，达39%，显示中高端产品受青睐；50元以下仅11%，低价市场较小。
- ◆ 秋季和冬季消费合计57%，高于春季夏季的43%，可能与装修旺季相关；纸箱包装占67%，主导市场。

## 2025年中国普通坐便盖板消费行为季节分布 2025年中国普通坐便盖板单次消费支出分布



## 2025年中国普通坐便盖板消费品包装类型分布

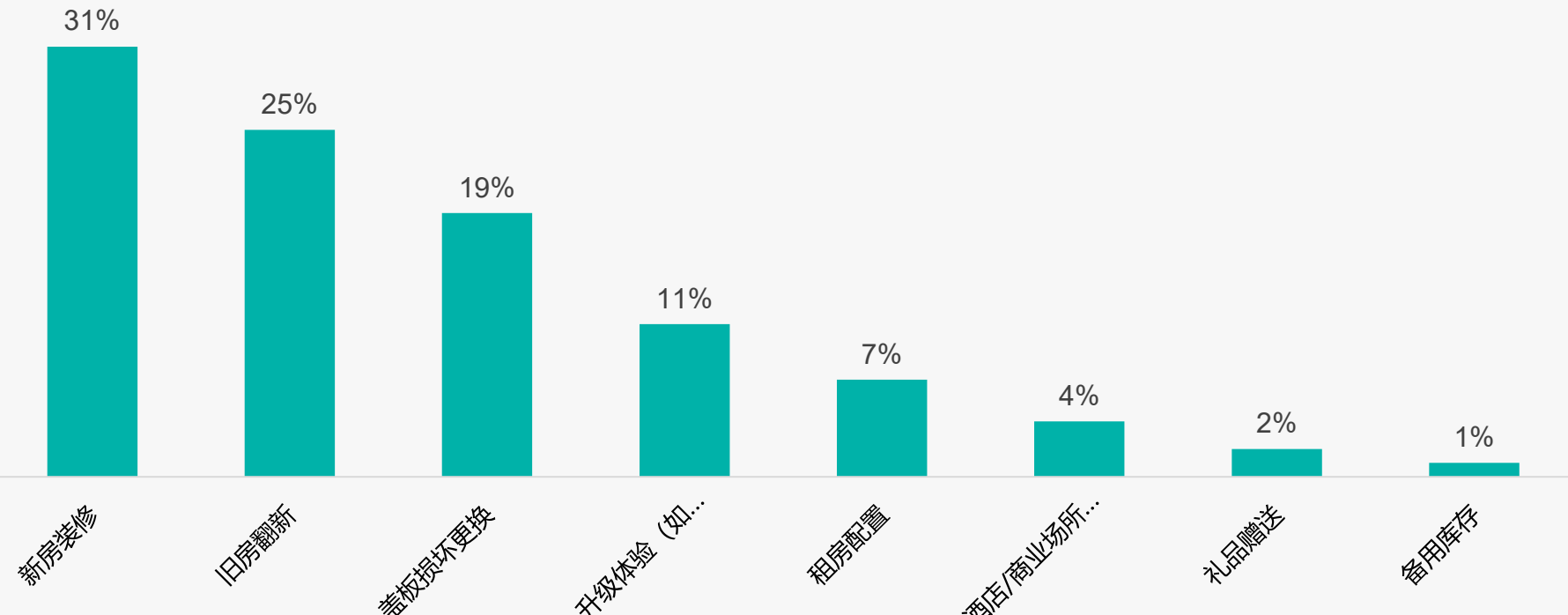


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

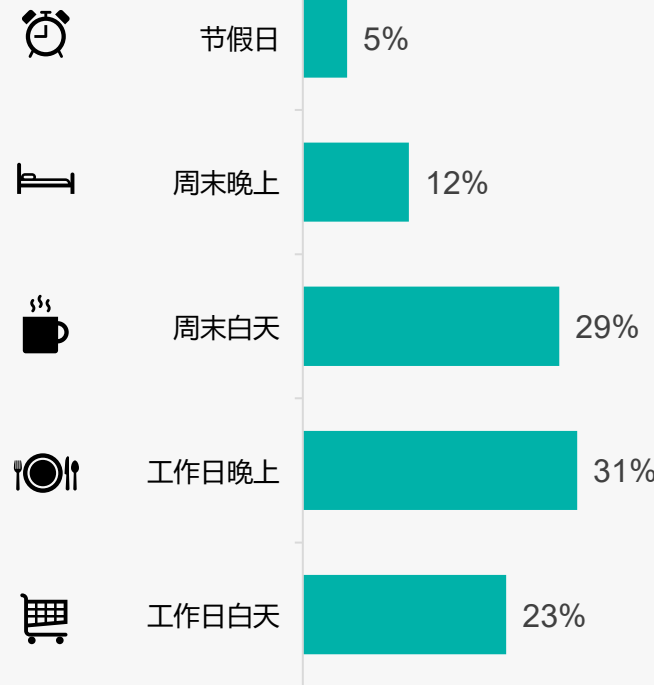
# 坐便盖板消费装修维修为主 非工作时间高峰

- ◆坐便盖板消费以家庭装修和维修为主，新房装修31%、旧房翻新25%、盖板损坏更换19%，合计75%，升级体验仅占11%，高端市场待拓展。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%和周末白天29%为高峰，合计60%，节假日仅占5%，促销活动影响有限。

### 2025年中国普通坐便盖板消费场景分布



### 2025年中国普通坐便盖板消费时段分布

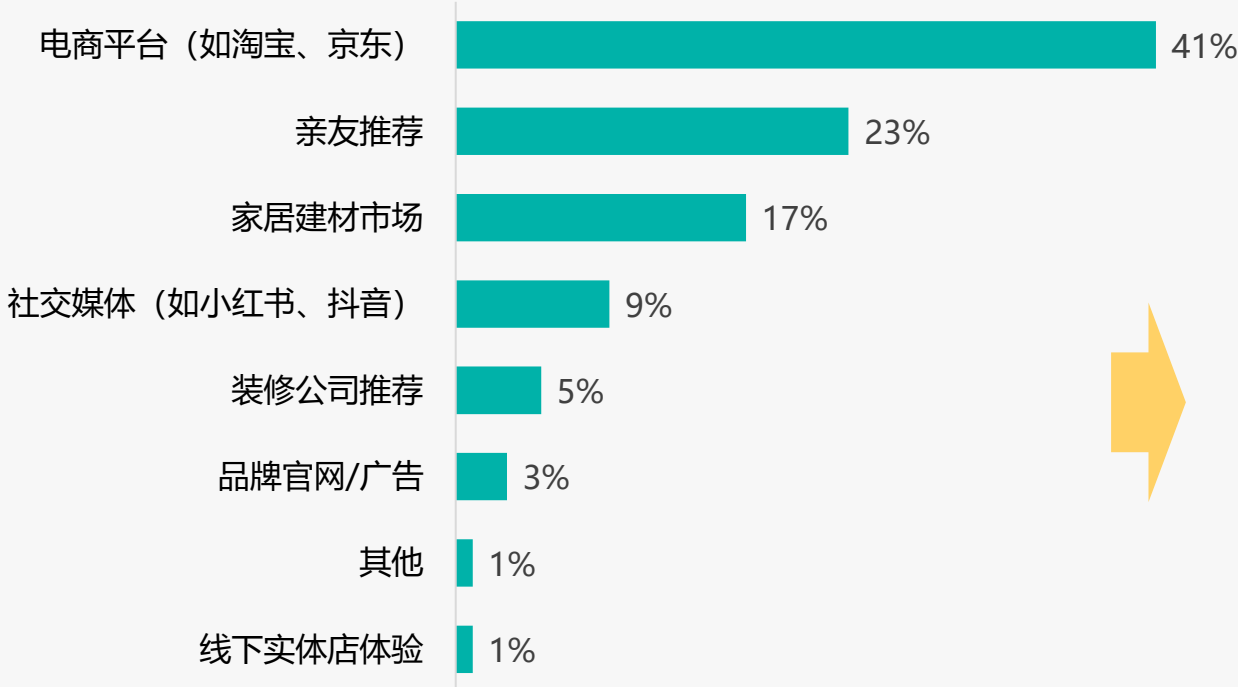


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

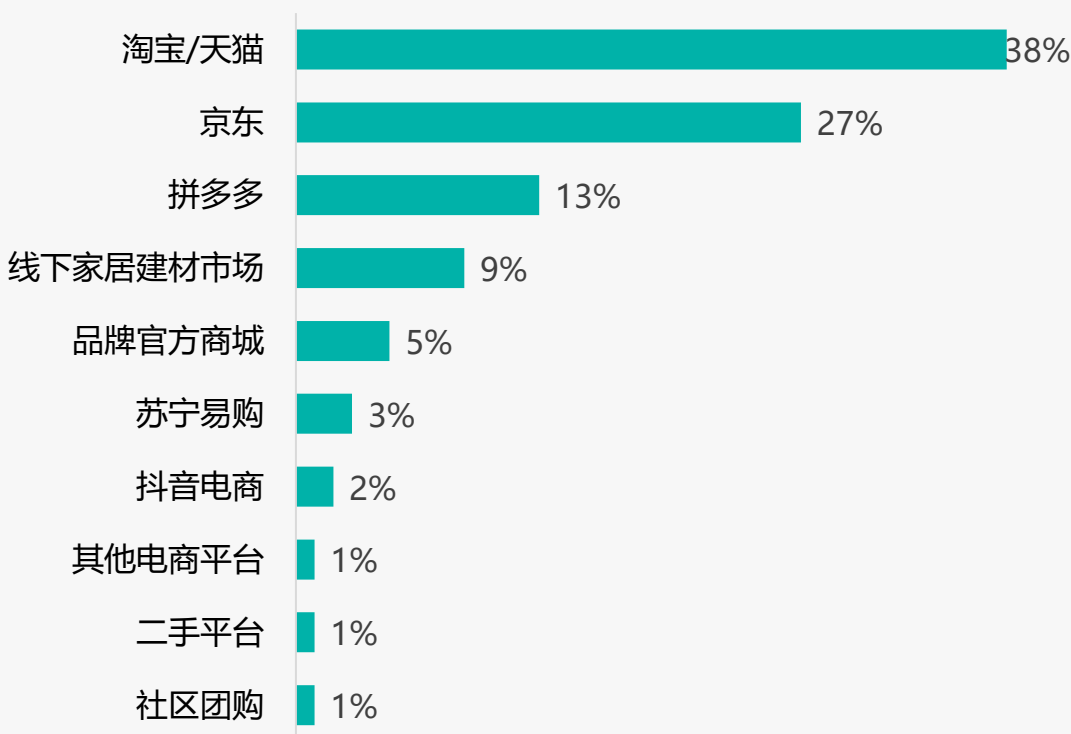
# 电商主导坐便盖板消费 线上购买成主流

- ◆消费者了解普通坐便盖板的主要渠道是电商平台（41%），亲友推荐（23%）和家居建材市场（17%），显示电商主导信息传播，但线下和社交渠道仍有影响。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，电商平台合计占78%，线上购买成为主流，社交媒体了解渠道（9%）转化购买作用有限。

## 2025年中国普通坐便盖板产品了解渠道分布



## 2025年中国普通坐便盖板产品购买渠道分布

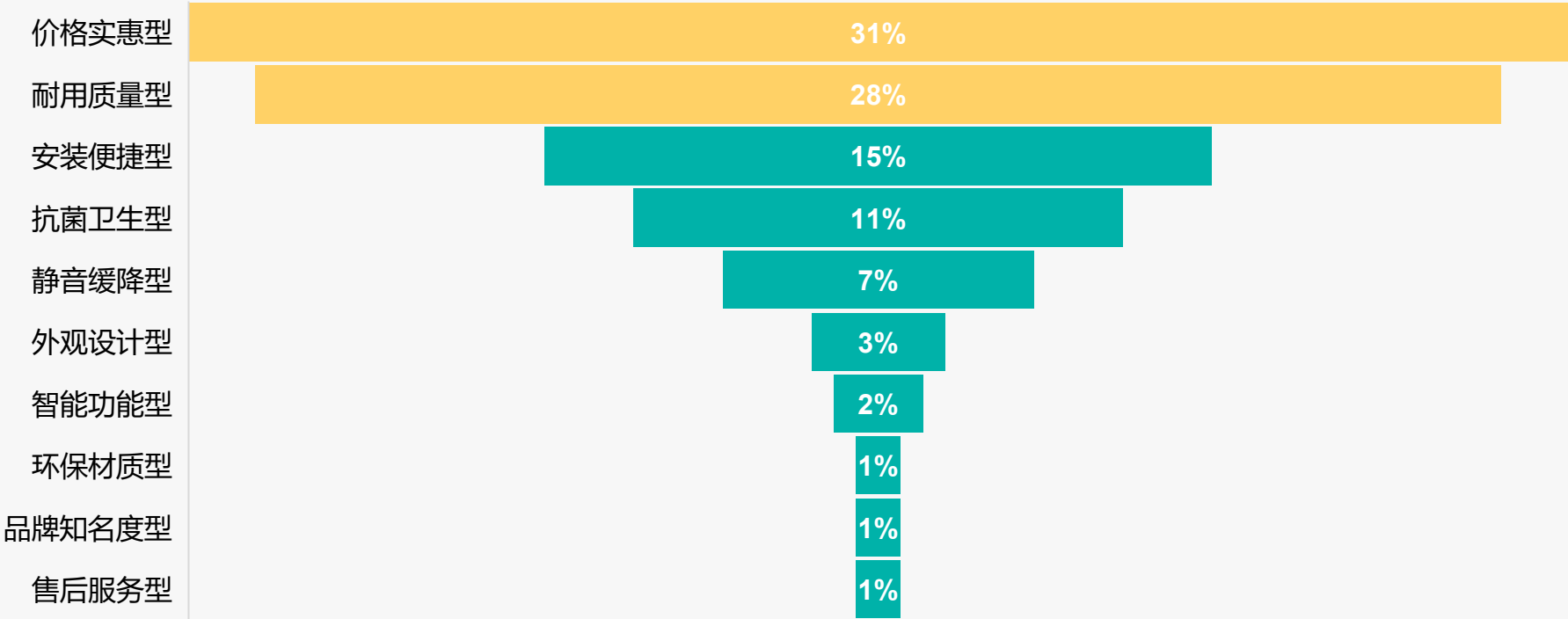


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性价比品质主导 健康便利需求凸显

- ◆调研显示，消费者偏好集中于价格实惠型（31%）和耐用质量型（28%），合计近60%，性价比和品质是主要驱动因素。
- ◆安装便捷型占15%，健康舒适需求如抗菌卫生型（11%）和静音缓降型（7%）也较突出，其他因素影响较小。

## 2025年中国普通坐便盖板产品偏好类型分布

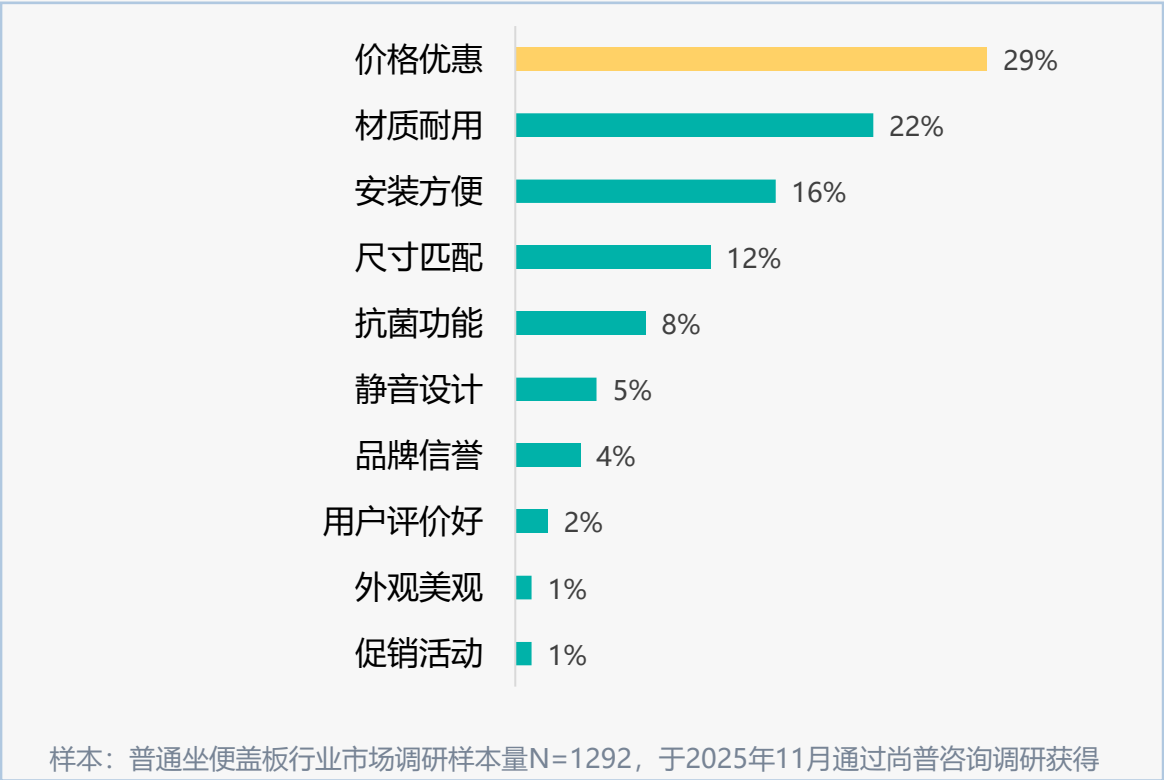


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

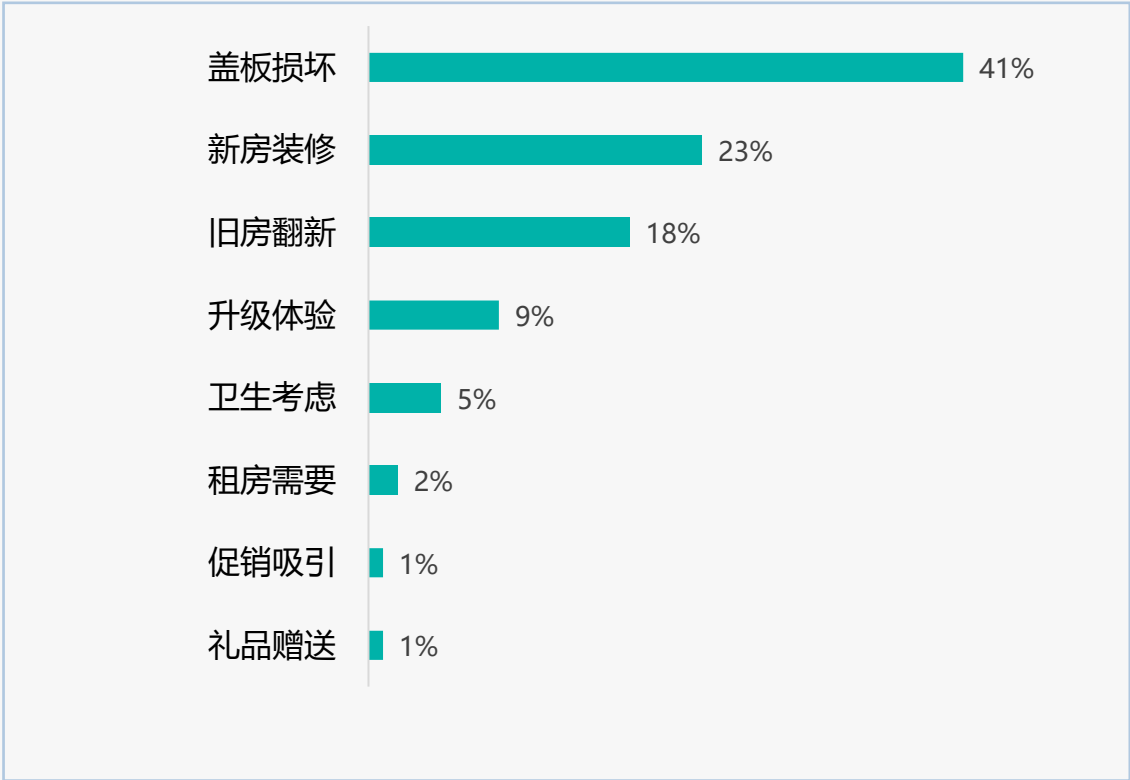
# 价格耐用主导消费 损坏装修驱动更换

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占29%，材质耐用占22%，安装方便占16%，显示消费者重视性价比、耐用性和实用性。
- ◆消费的真正原因中，盖板损坏占41%，新房装修占23%，旧房翻新占18%，表明更换需求主要由实际使用和房屋状态变化驱动。

## 2025年中国普通坐便盖板吸引消费关键因素分布



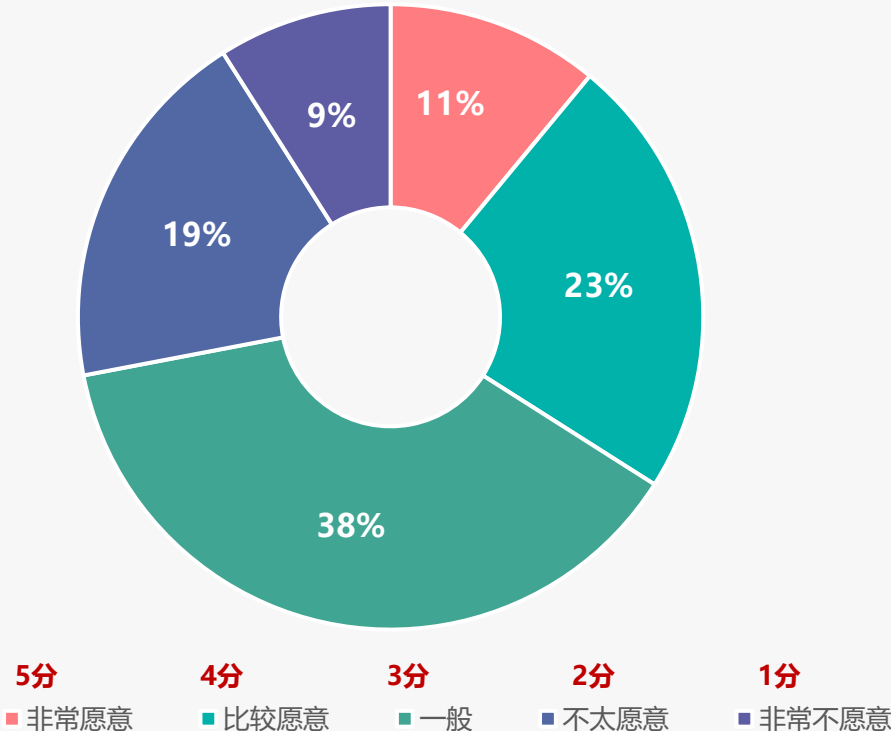
## 2025年中国普通坐便盖板消费真正原因分布



# 推荐意愿低 产品普通是关键

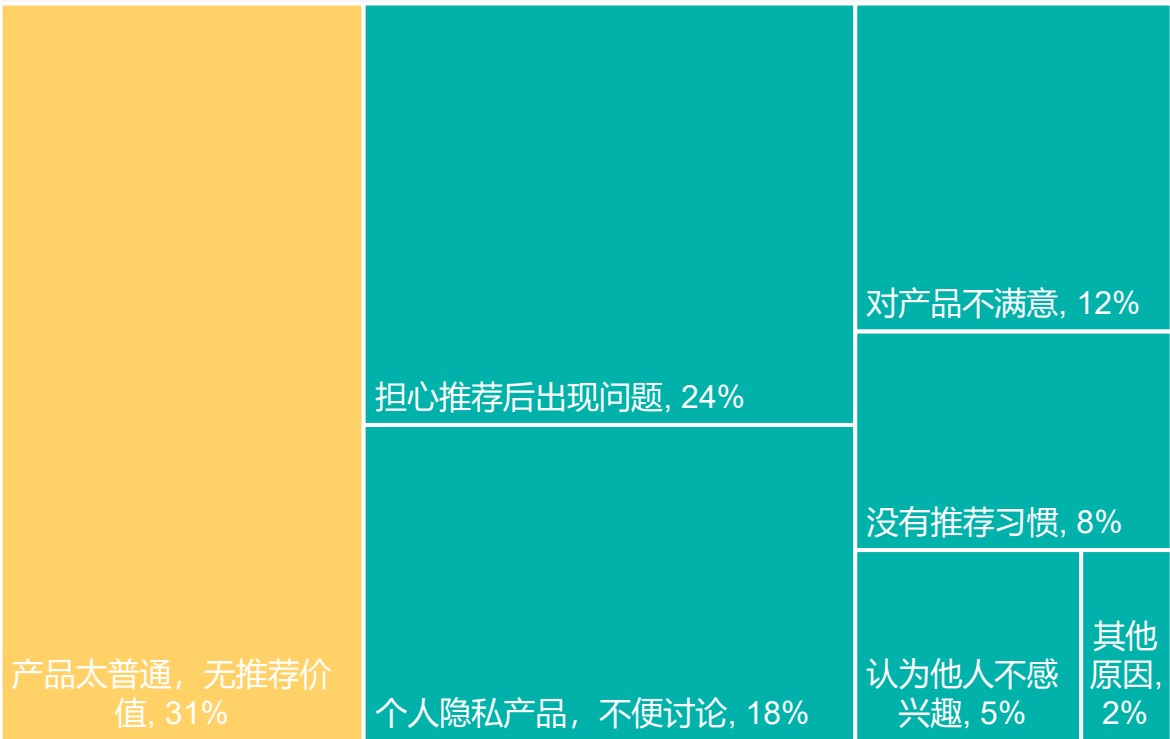
- ◆推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计34%，而一般及以下合计66%，多数消费者持中立或消极态度，影响口碑传播。
- ◆不愿推荐原因中，产品太普通占31%，担心问题占24%，隐私不便占18%，突显创新不足和质量信任是关键改进点。

2025年中国普通坐便盖板推荐意愿分布



样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

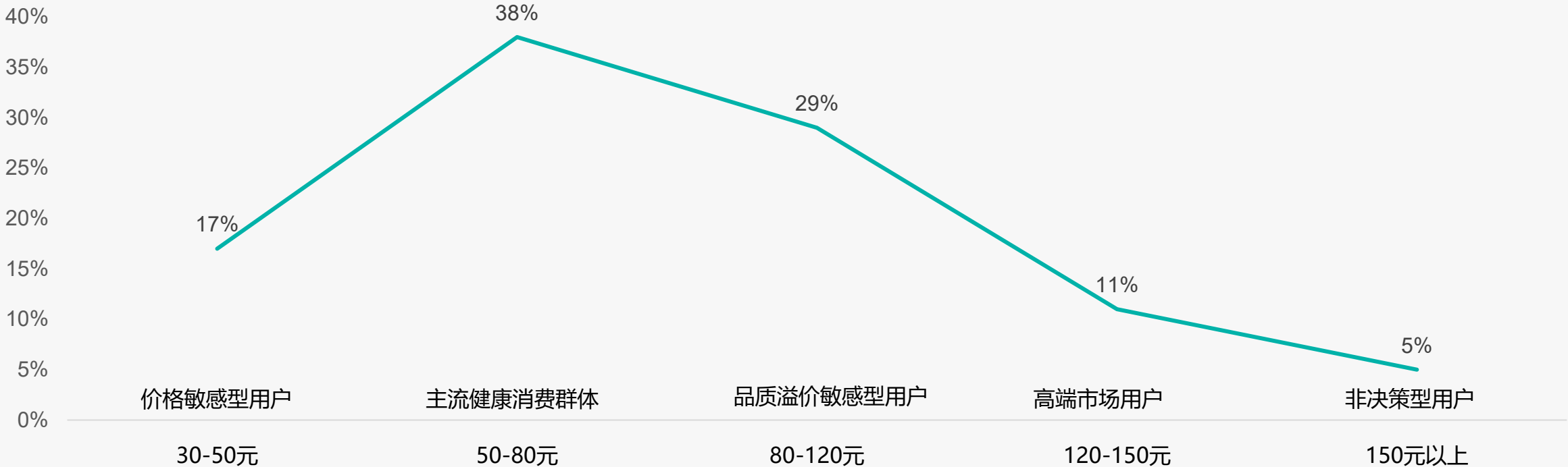
2025年中国普通坐便盖板不愿推荐原因分布



# 坐便盖板消费集中于中端价格区间

- ◆调研显示，50-80元价格区间接受度最高，占38%，表明消费者偏好中低价位坐便盖板，追求性价比。
- ◆中高端市场相对较小，80-120元占29%，120元以上合计16%，整体消费集中于50-120元中端产品。

## 2025年中国普通坐便盖板主流规格价格接受度



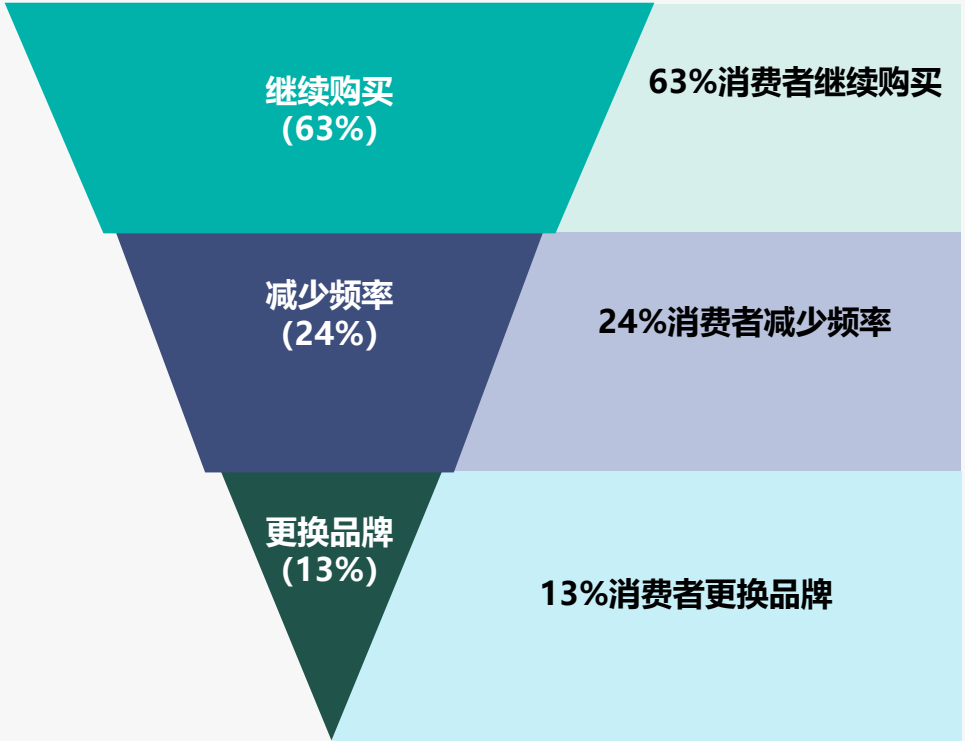
样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以U型通用款规格普通坐便盖板为标准核定价格区间

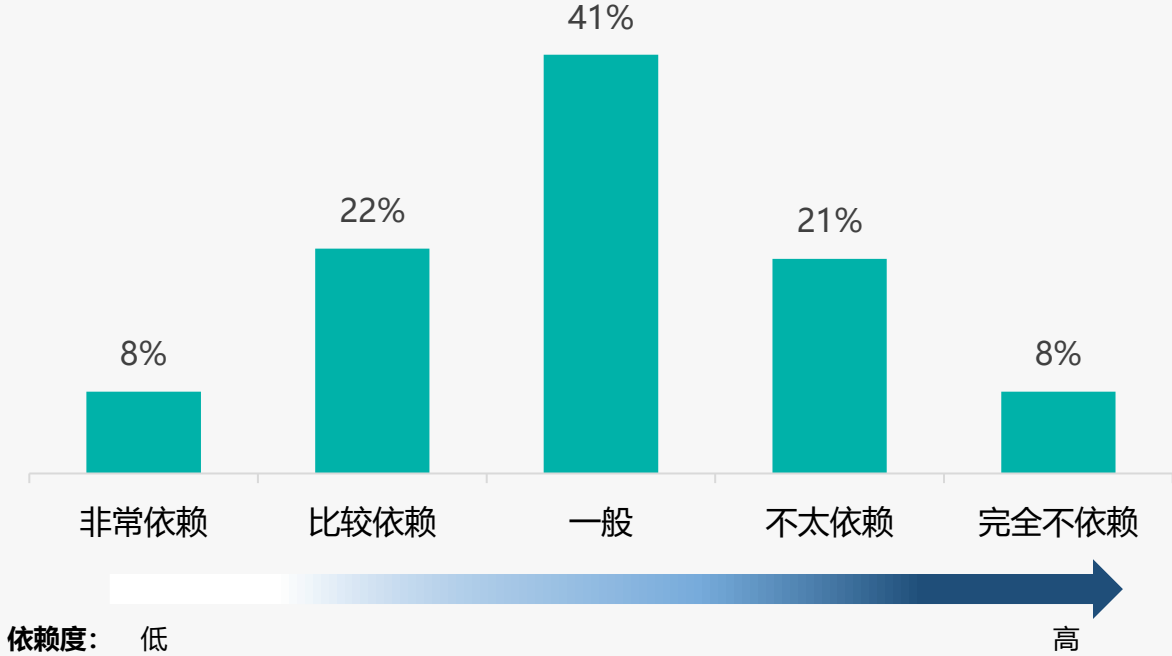
# 坐便盖板价格敏感低促销影响小

- ◆价格上涨10%后，63%消费者继续购买，24%减少频率，显示品牌忠诚度高，价格敏感度有限。
- ◆促销依赖度中，41%持一般态度，非常依赖和完全不依赖各占8%，表明促销影响较小，产品本身更重要。

### 2025年中国普通坐便盖板价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国普通坐便盖板对促销活动依赖程度分布

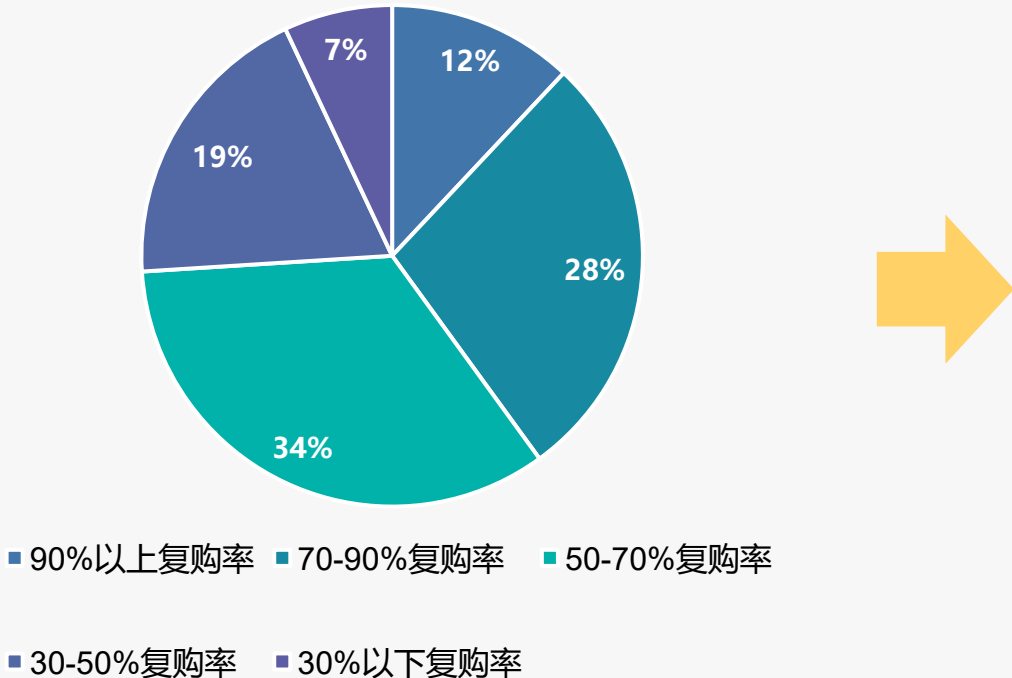


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

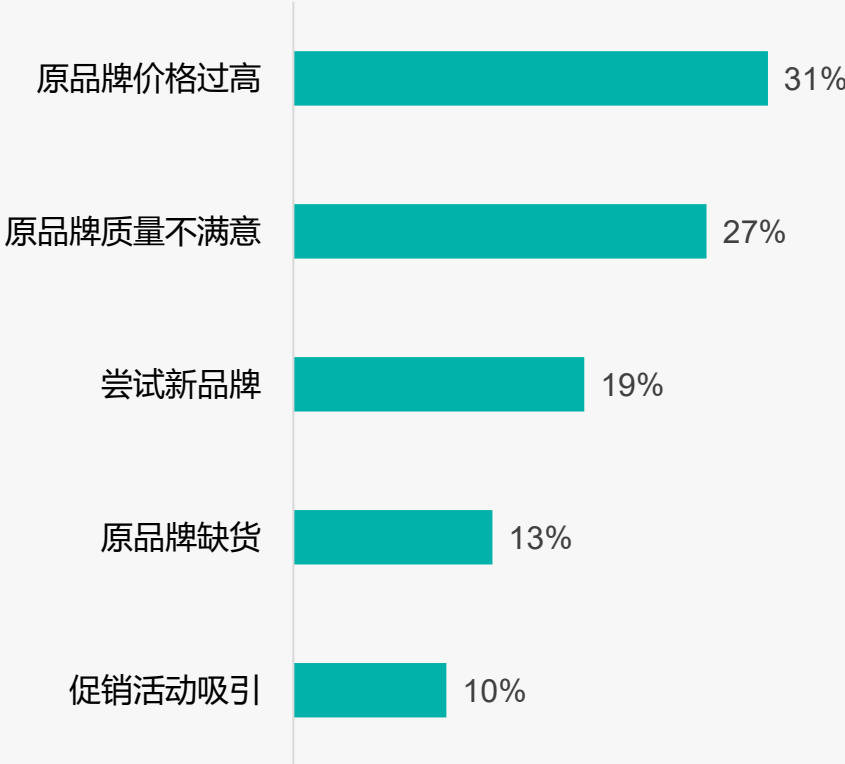
# 价格质量驱动品牌更换 复购率中等

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅12%，表明消费者对品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格过高和质量不满意合计占58%，是主要驱动因素，尝试新品牌占19%，促销活动影响较小，仅10%。

## 2025年中国普通坐便盖板固定品牌复购率分布



## 2025年中国普通坐便盖板更换品牌原因分布

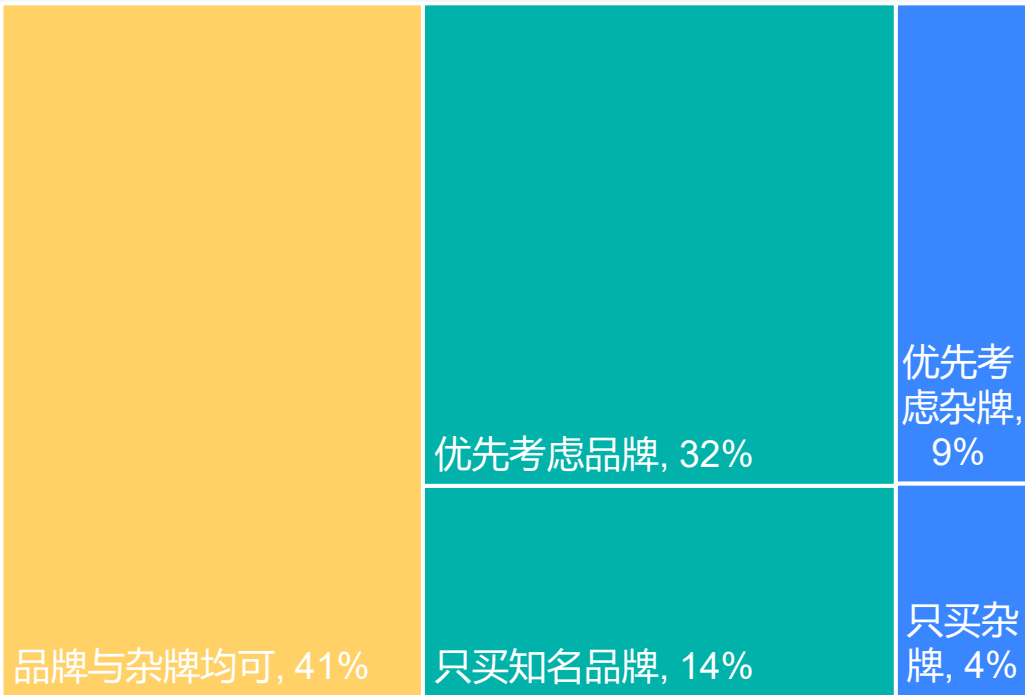


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

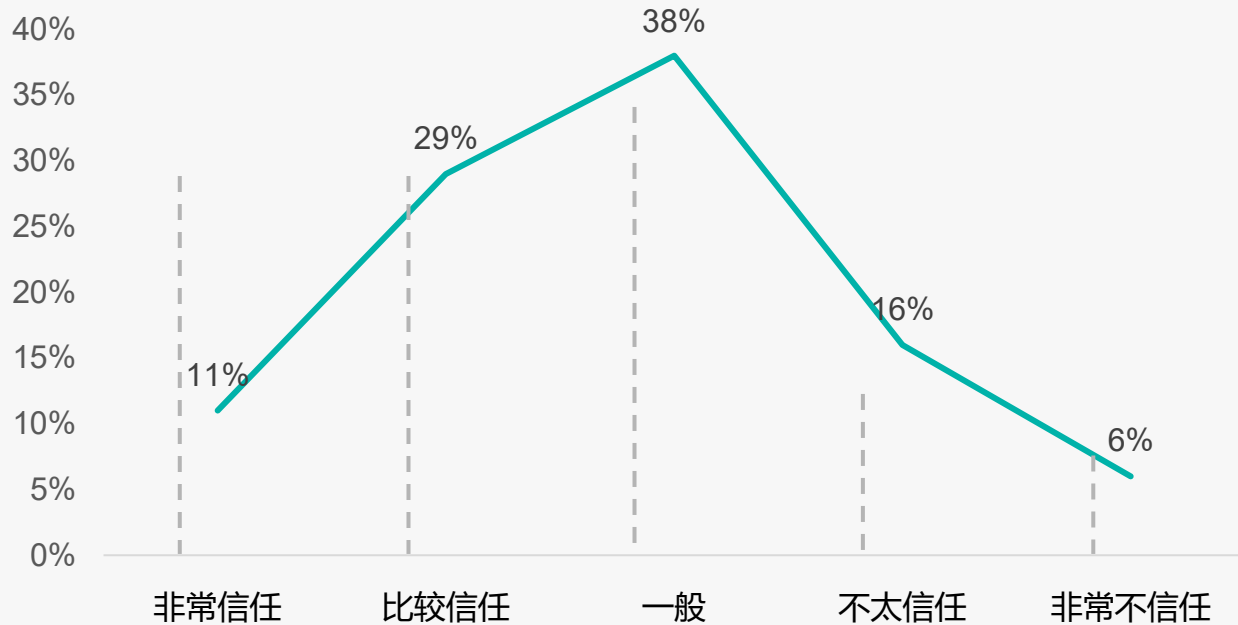
# 品牌忠诚度低 信任度待提升

- ◆消费意愿显示41%用户品牌与杂牌均可，品牌忠诚度低；46%优先或只买品牌，品牌影响力仍强。
- ◆品牌信任度中38%一般、29%比较信任，合计67%中性或略积极；但非常信任仅11%，信任度需提升。

## 2025年中国普通坐便盖板消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国普通坐便盖板对品牌产品态度分布

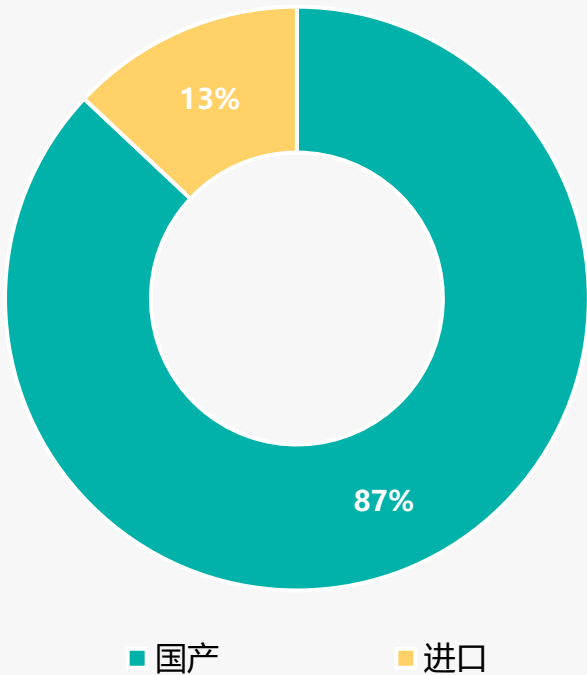


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

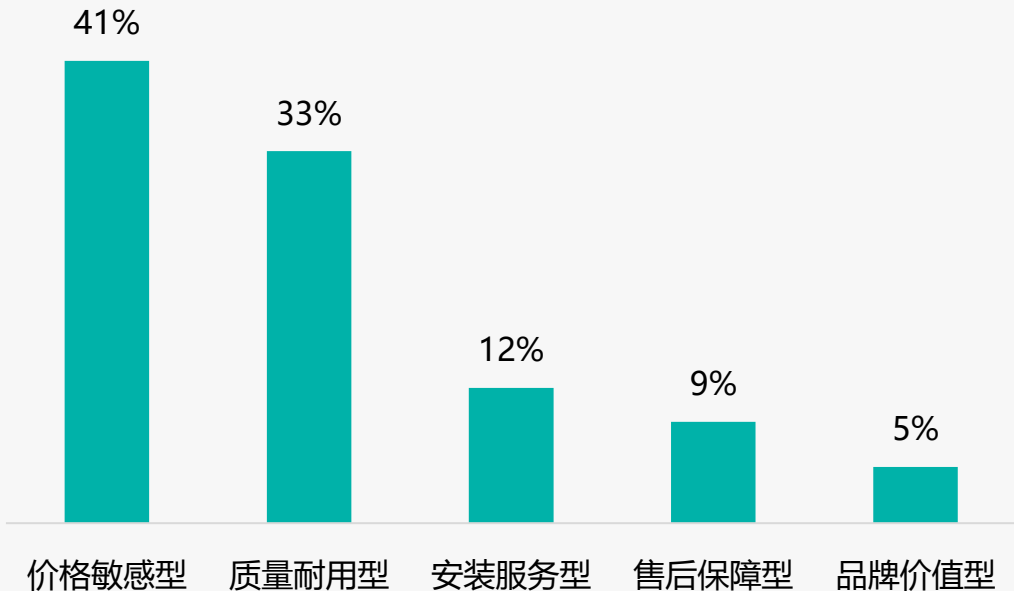
# 国产品牌主导 价格驱动消费 质量服务并重

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者偏好本土产品，价格敏感型消费者占41%，为主要购买驱动因素。
- ◆质量耐用型消费者占33%，安装和售后需求合计占21%，品牌价值型仅占5%，市场以性价比和实用性为导向，服务需求逐步显现。

## 2025年中国普通坐便盖板国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国普通坐便盖板品牌偏好类型分布

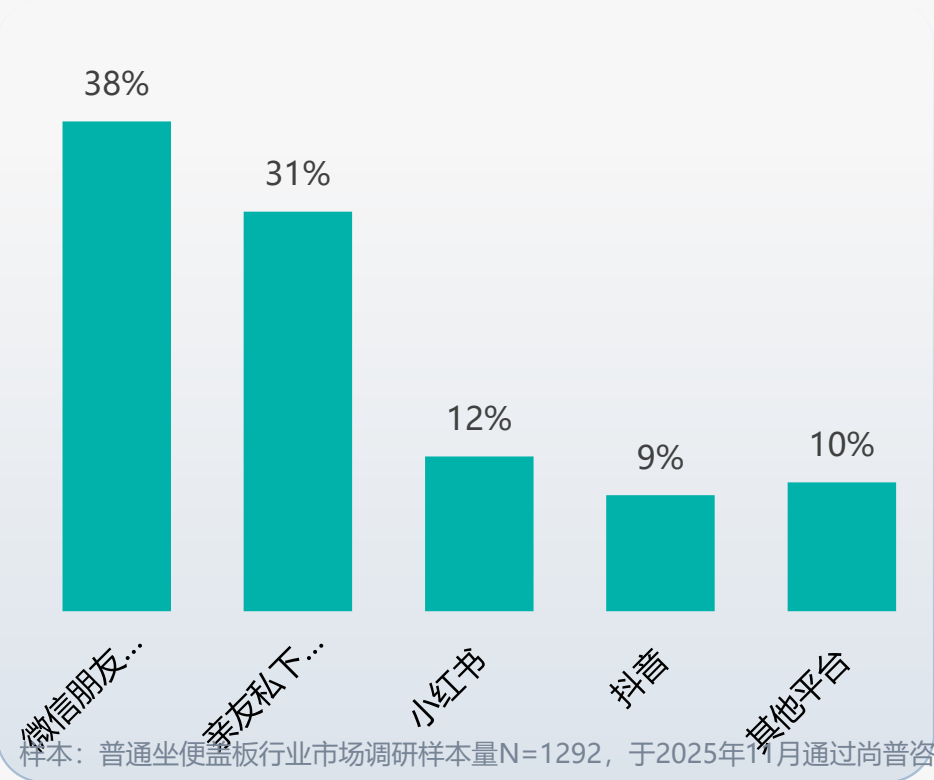


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

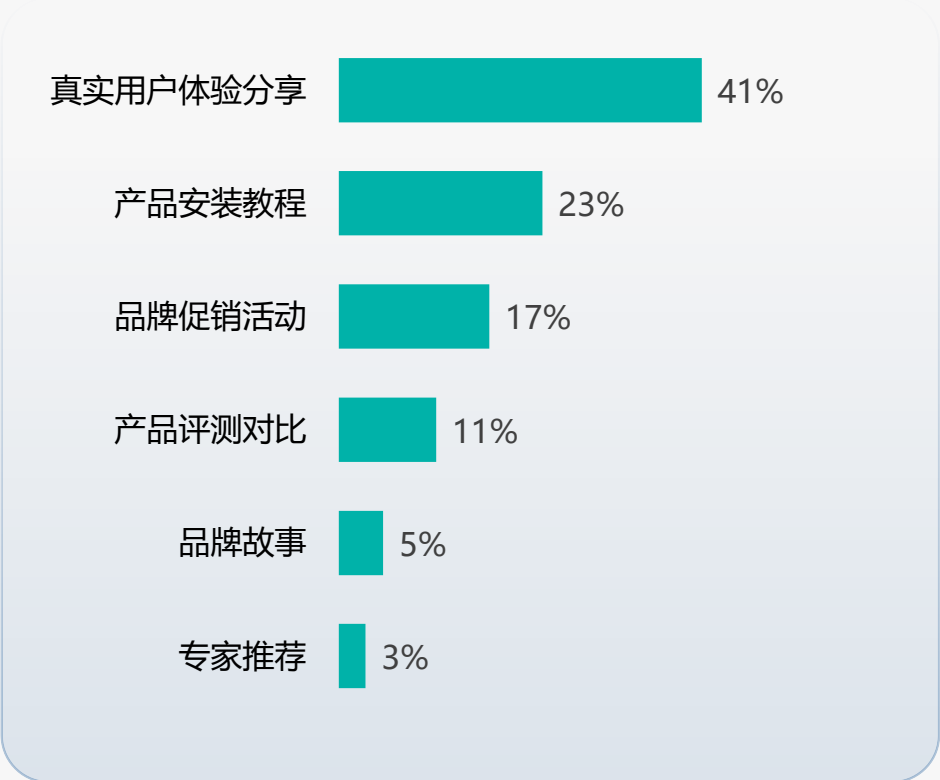
# 口碑主导消费 实用内容优先

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下推荐合计占比69%，表明口碑传播是普通坐便盖板消费决策的关键因素。
- ◆社交渠道内容中，真实用户体验分享占比41%，产品安装教程占比23%，显示消费者更关注实用性和实际效果。

## 2025年中国普通坐便盖板社交分享渠道分布



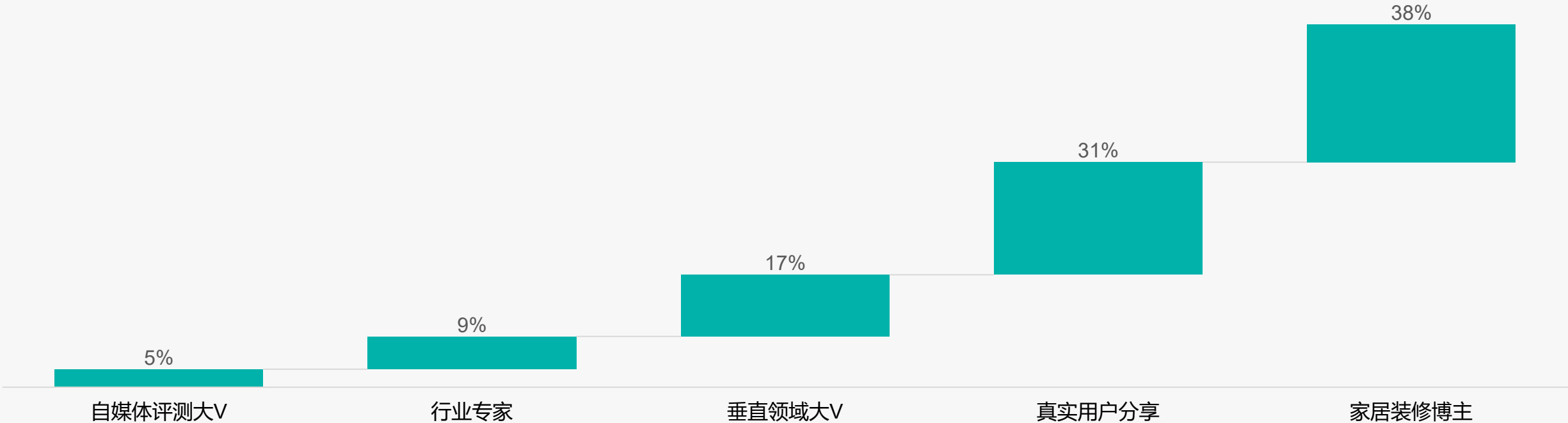
## 2025年中国普通坐便盖板社交渠道内容类型分布



# 用户信任家居装修博主真实分享

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任家居装修博主（38%）和真实用户分享（31%），两者合计占比69%，显示用户偏好贴近生活的实用信息。
- ◆垂直领域大V（17%）、行业专家（9%）和自媒体评测大V（5%）影响力较小，反映消费者更注重真实体验而非专业分析或营销宣传。

## 2025年中国普通坐便盖板社交渠道信任博主类型分布



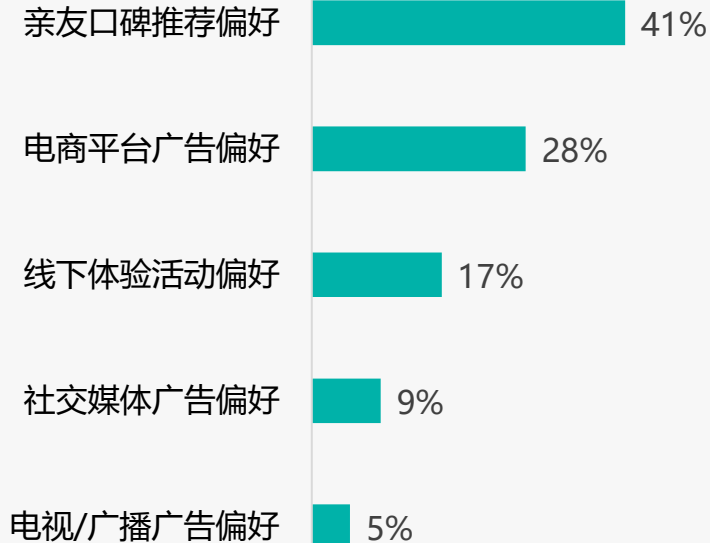
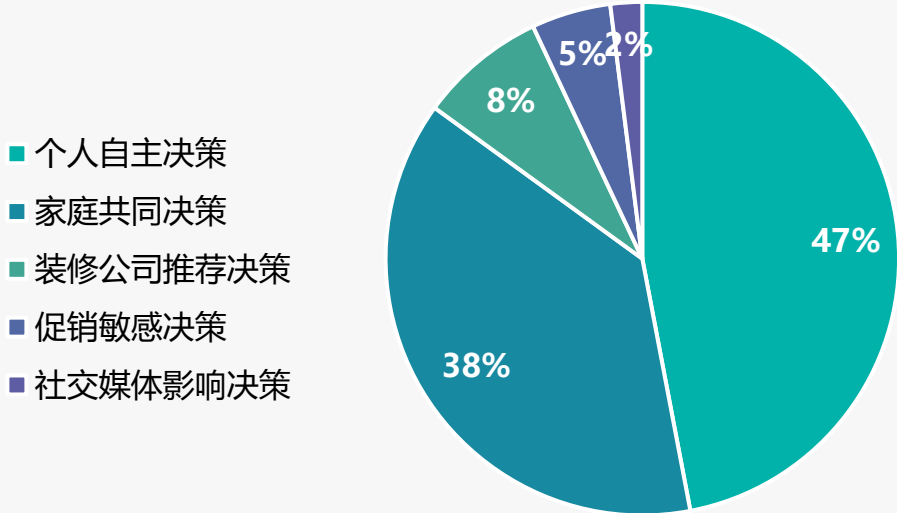
样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑电商主导 传统媒体影响弱

- ◆亲友口碑推荐偏好41%，电商平台广告偏好28%，显示消费者购买普通坐便盖板时主要依赖社交信任和线上渠道。
- ◆社交媒体广告偏好9%，电视/广播广告偏好5%，表明传统和社交媒体广告对这类产品吸引力相对较低。

## 2025年中国普通坐便盖板家庭广告偏好分布

## 2025年中国普通坐便盖板消费决策者类型分布

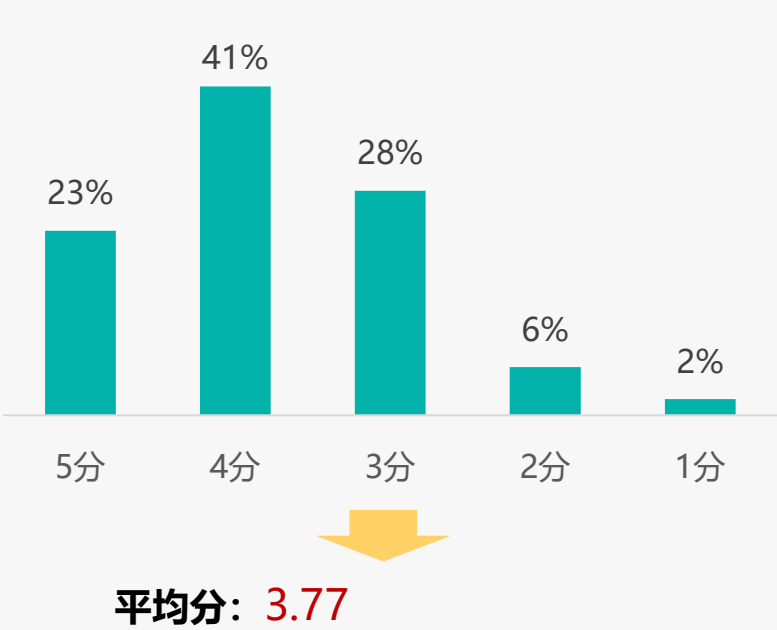


样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

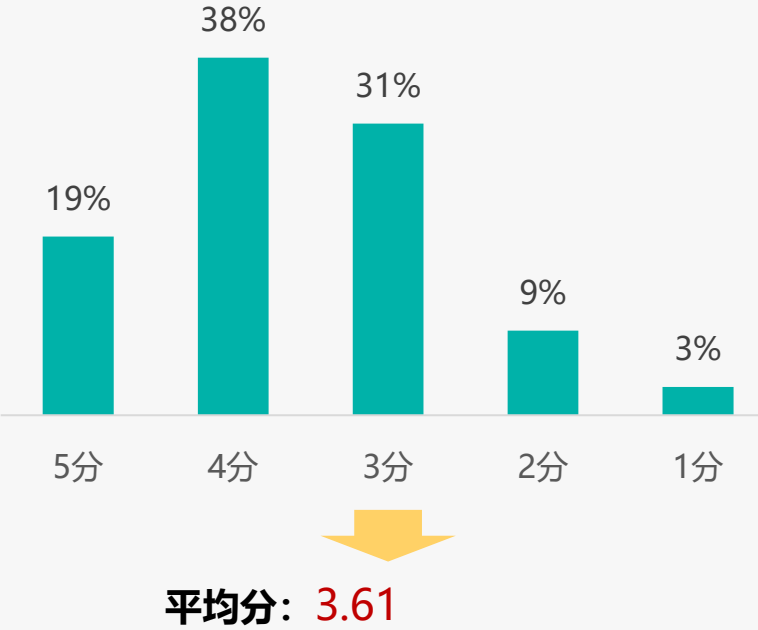
# 客服满意度低 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货体验5分和4分合计57%，客服满意度5分和4分合计仅51%，显示客服环节需优先改进。
- ◆调研数据揭示退货和客服满意度低于消费流程，退货3分占比31%高，客服3分占比36%最高，建议针对性优化以提升整体消费体验。

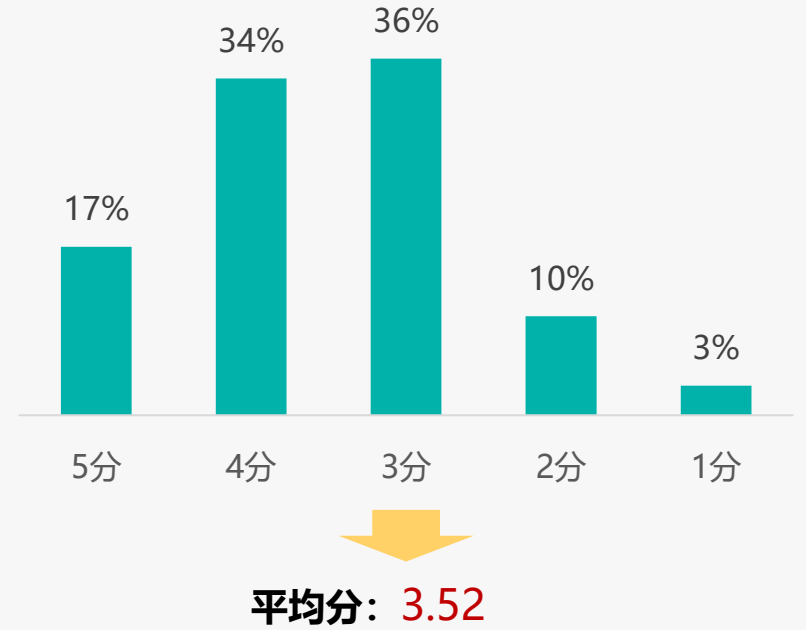
### 2025年中国普通坐便盖板线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国普通坐便盖板退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国普通坐便盖板线上消费客服满意度分布 (满分5分)

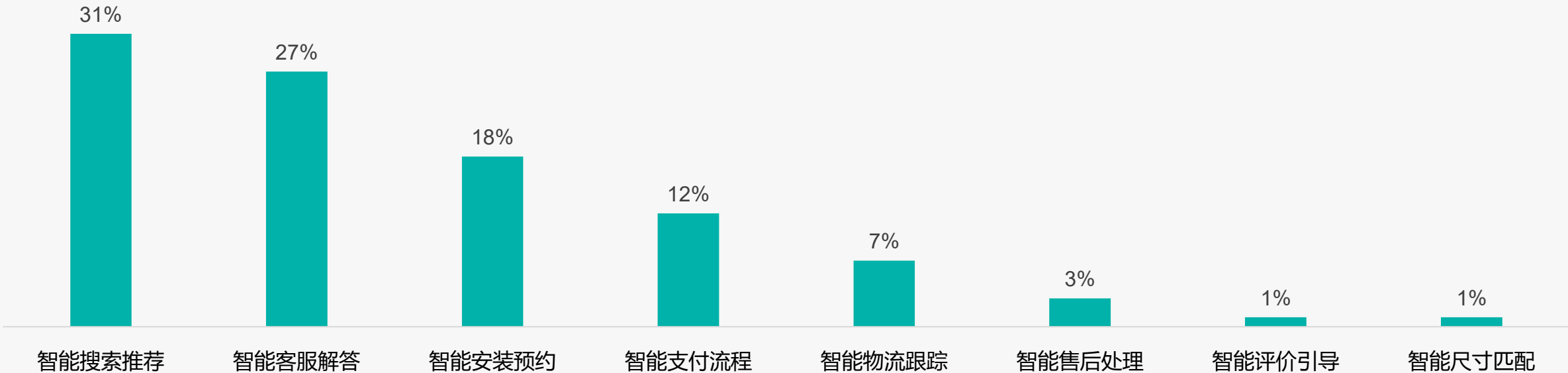


样本: 普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务依赖度高 安装预约是关键

- ◆智能搜索推荐31%和智能客服解答27%合计58%，显示消费者在线上购买普通坐便盖板时高度依赖智能服务获取信息和解决问题。
- ◆智能安装预约18%是关键考量因素，而智能售后处理3%、智能评价引导1%和智能尺寸匹配1%占比极低，提示这些智能服务需求较弱。

## 2025年中国普通坐便盖板线上消费智能服务体验分布



样本：普通坐便盖板行业市场调研样本量N=1292，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**