

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月地漏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Floor Drain 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：地漏消费以中青年男性为主，自主决策占比高



消费者以男性（62%）和中青年（26-45岁占60%）为主力



消费决策以个人或家庭主导（合计80%），专业推荐影响小



市场覆盖各线城市，收入以5-8万元（34%）群体为主

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年男性目标群体

品牌应针对26-45岁男性消费者，设计符合其偏好的产品 and 营销策略，利用其自主决策特点进行精准沟通。

#### ✓ 强化个人与家庭决策营销

营销内容应侧重个人使用体验和家庭场景，减少依赖专业推荐，通过口碑和实用信息影响购买决策。

## 核心发现2：地漏市场以新用户为主，功能化产品潜力大



首次购买占比41%，产品耐用性高，更换需求较低



传统形状（方形30%、圆形25%）主导，功能化产品（隐形12%、防臭8%）有增长潜力



消费以房屋装修和维修驱动（合计74%），升级防臭功能需求占12%

### 启示

#### ✓ 重点吸引新用户并提升产品耐用性

品牌需优化首次购买体验，强调产品耐用性和长期价值，以吸引新用户并建立品牌忠诚度。

#### ✓ 开发功能化产品满足升级需求

针对防臭、排水等核心功能进行创新，推出隐形、防臭等地漏产品，满足消费者对功能提升的需求。

## 核心发现3：消费者偏好中端价位，注重性价比和实用性



单次消费以50-100元为主（占38%），高端需求（100-200元占29%）也较显著



防臭功能优先占比29%，排水速度25%，易清洁设计18%，显示核心性能主导



价格敏感度高，50-100元区间接受度最高（41%），高端市场接受度较低

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线并强调性价比

品牌应聚焦50-100元价格带，突出产品防臭、排水等核心性能的性价比，以吸引主流消费者。

#### ✓ 谨慎拓展高端市场并提升品牌价值

在高端市场推出差异化产品，强化品牌故事和质量保证，但需注意价格敏感度，避免过度溢价。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：功能驱动消费，中青年主导决策，本土化趋势明显



## 1、产品端

- ✓ 强化防臭和排水核心功能
- ✓ 开发中低价位高性价比产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦熟人社交和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户和专业专家口碑



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和客服响应
- ✓ 提升退货体验和智能推荐服务

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

# 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** 地漏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地漏品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对地漏的购买行为;
- 地漏市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

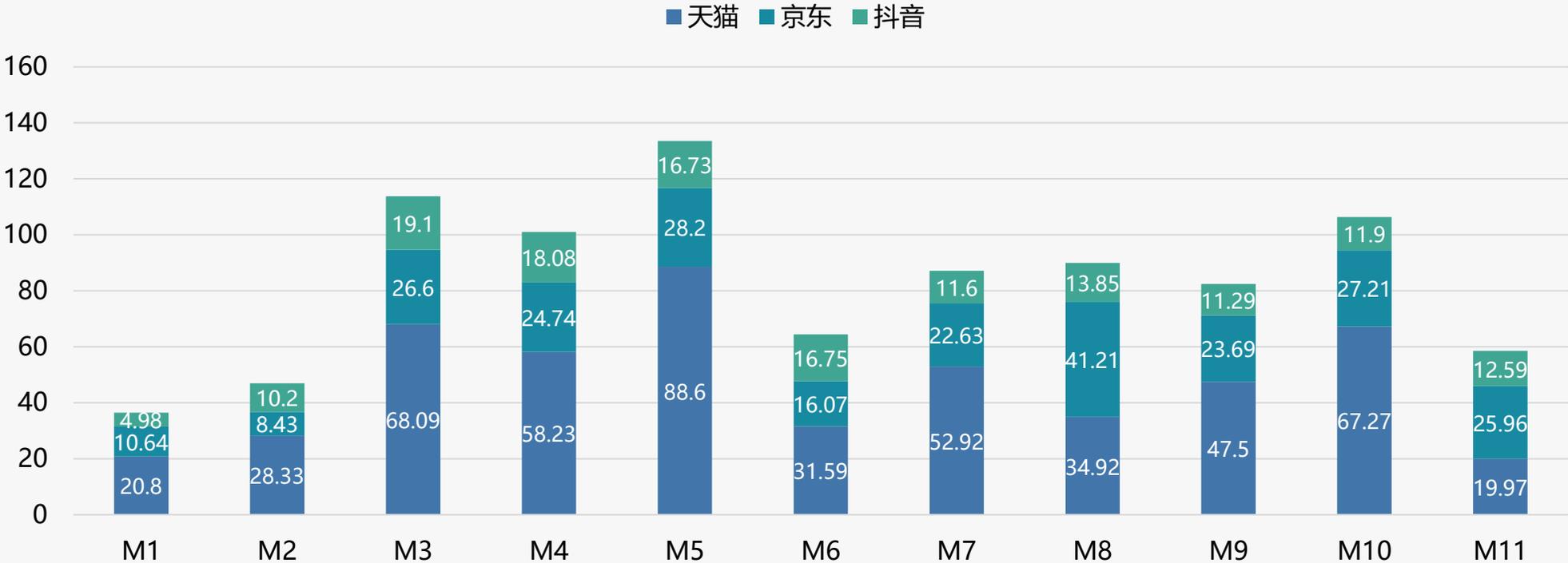
Research Method

- **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, 计算地漏品类销售额、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、不同平台地漏品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 京东抖音追赶 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约4.8亿元总销售额（占线上总销售额的52.3%）保持领先地位，京东和抖音分别贡献约2.5亿元和1.5亿元。天猫在M3和M5达到销售峰值，显示其促销活动效果显著；京东在M8反超天猫，表明其在特定月份（如818购物节）具有竞争优势；抖音作为新兴渠道，销售额稳定但占比相对较低（约16.3%），需进一步提升市场渗透率。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率角度分析，地漏品类线上销售呈现明显季节性波动，第一季度销售额逐月攀升至M3峰值约1.14亿元，可能与春季家装旺季相关，后续季度有所回落但保持高位，第四季度初反弹后下降。天猫单月最高销售额达8860万元（M5），显示其流量转化能力较强；京东在M8实现单渠道最高销售额

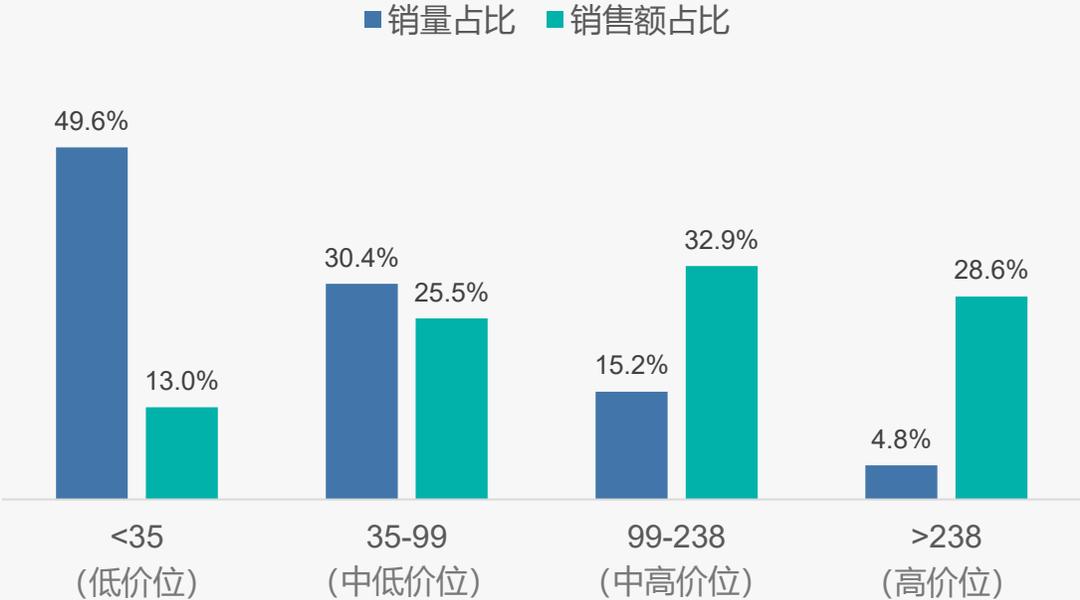
2025年1月~11月地漏品类线上销售规模（百万元）



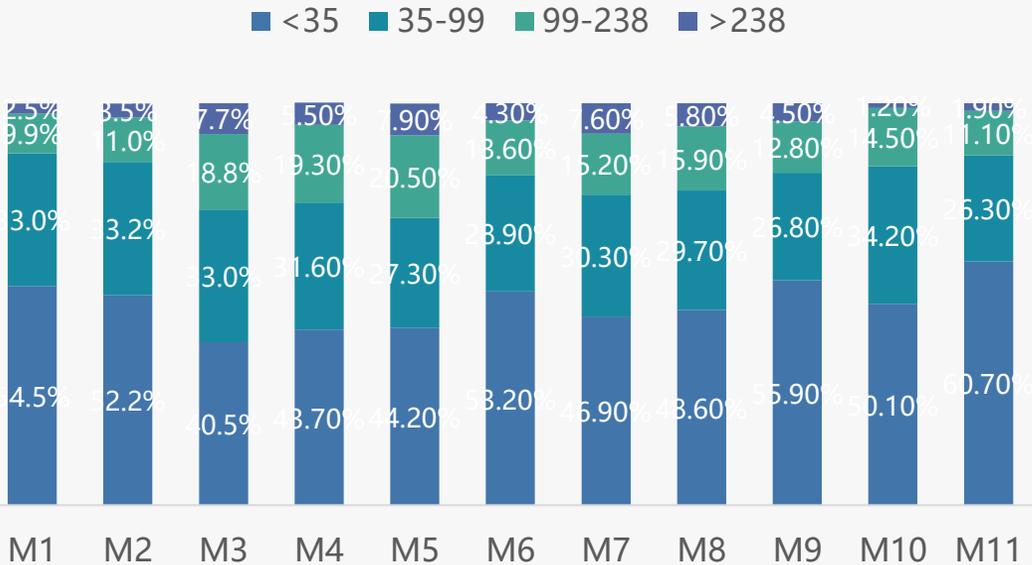
# 地漏市场高端驱动利润 中低端主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，地漏品类呈现明显的结构性分化。低价位（<35元）产品贡献49.6%销量但仅占13.0%销售额，显示其高销量低利润特征；中高价位（99-238元）以15.2%销量贡献32.9%销售额，单位产品价值显著提升；高端产品（>238元）虽销量占比仅4.8%，但销售额占比达28.6%，表明溢价能力突出。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M5月，99-238元区间销量占比从18.8%提升至20.5%，反映春季装修旺季中高端需求释放；M10-M11月，<35元区间占比从50.1%骤增至60.7%，而>238元区间从1.2%微升至1.9%，表明年末促销以低价走量为主。建议企业实施动态定价策略，旺季主推高附加值产品，淡

2025年1月~11月地漏线上不同价格区间销售趋势



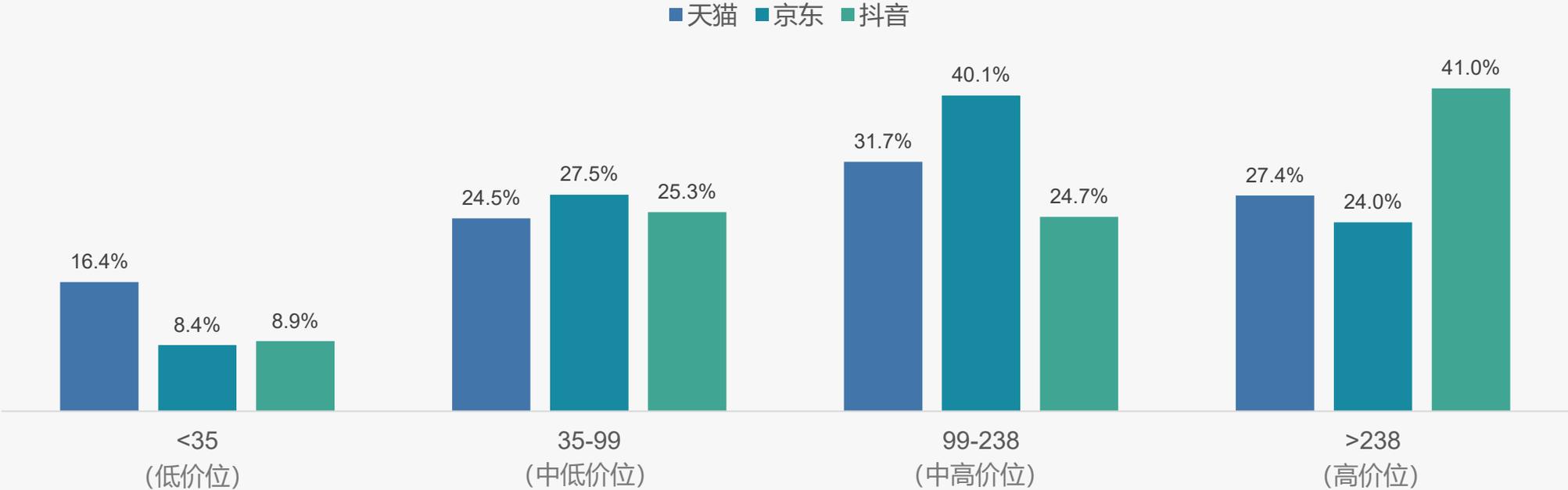
地漏线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 京东中端 抖音高端 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以99-238元区间为主（31.7%），京东在该区间占比最高（40.1%），显示中端产品需求旺盛；抖音则在>238元高端区间占比达41.0%，表明其直播带货模式更易推动高客单价转化。低端市场（<35元）占比分析显示，天猫（16.4%）显著高于京东（8.4%）和抖音（8.9%），反映天猫用户对性价比产品敏感度更高。
- ◆平台间价格带集中度对比揭示渠道策略方向。京东中高端（35-238元）合计占比67.6%，为各平台最高，显示其标准化产品优势；抖音高端占比突出，需加强品牌溢价能力。建议品牌针对平台特性差异化定价，京东可强化中端产品线，抖音侧重高端营销；企业根据平台定位调整产品矩阵，京东侧重功能升级，抖音

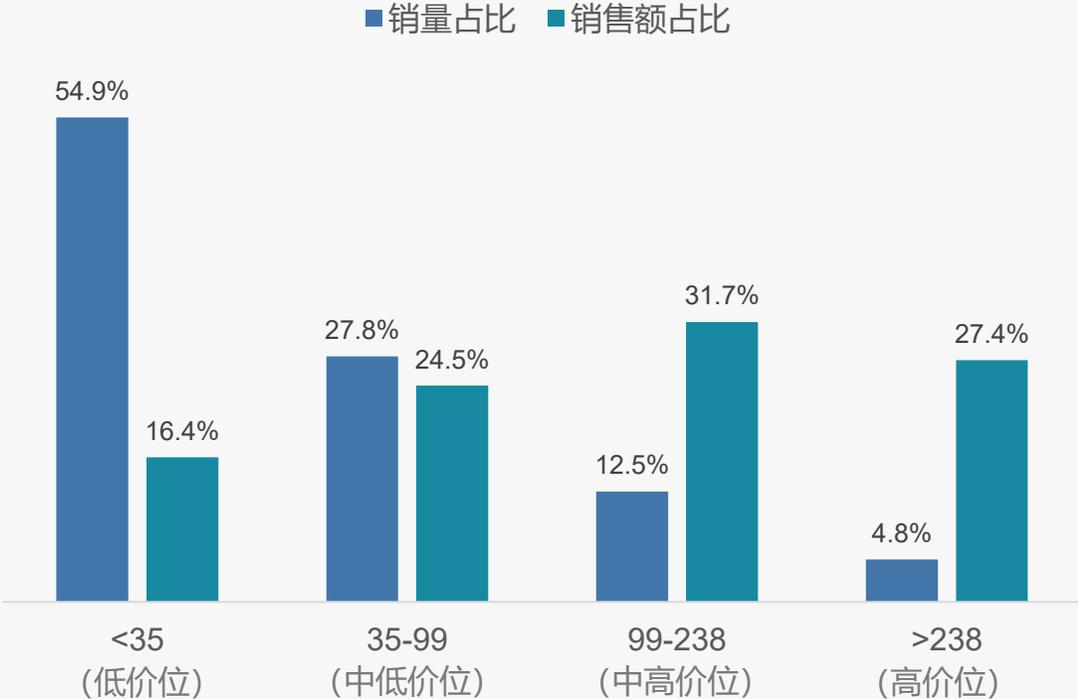
2025年1月~11月各平台地漏不同价格区间销售趋势



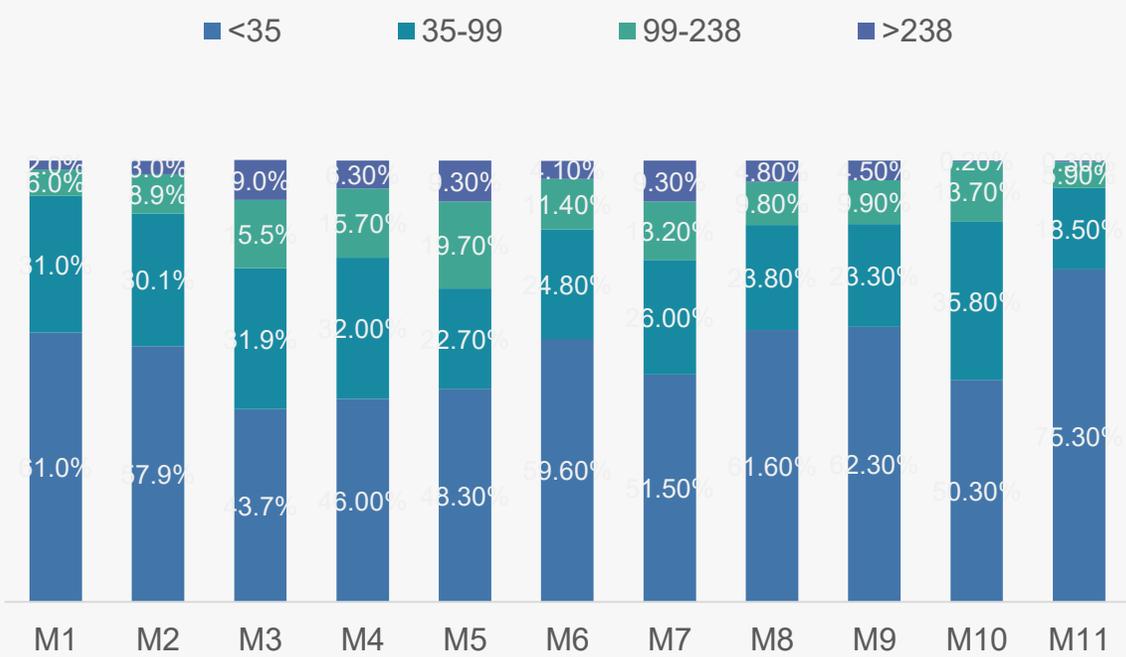
# 地漏市场高端高效 低价促销波动显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫地漏品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献了54.9%的销量但仅占16.4%的销售额，而中高端区间（99-238元及>238元）以17.3%的销量贡献了59.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这表明市场存在消费分层，品牌应优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<35元）销量占比波动显著，M11月高达75.3%，而M3月仅43.7%，显示季节性促销对低价产品拉动明显。中高端产品（99-238元及>238元）在M3-M5月占比相对较高，可能与春季装修旺季相关。建议企业把握销售节奏，在旺季强化中高端产品营销，淡季通过促销清理库存，

2025年1月~11月天猫平台地漏不同价格区间销售趋势



天猫平台地漏价格区间-销量分布

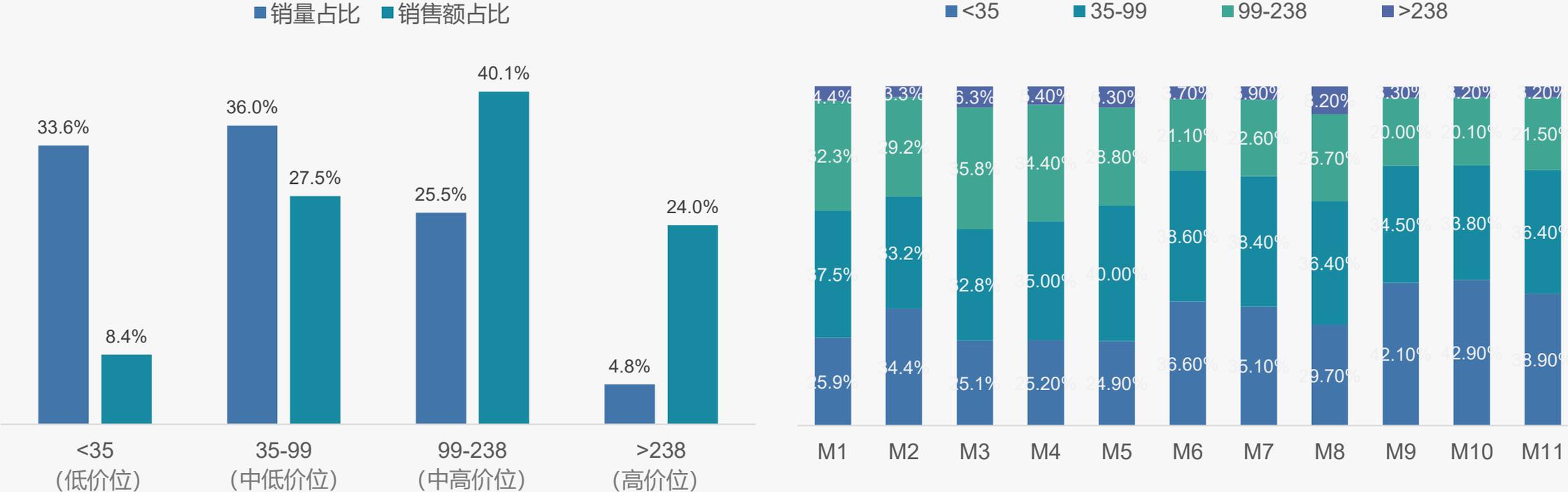


# 地漏消费升级 高端利润突出 低端竞争激烈

- ◆从价格区间销售趋势看，京东地漏品类呈现明显的消费升级特征。99-238元中高端价格带以25.5%的销量贡献40.1%的销售额，毛利率空间显著；而<35元低价区间销量占比33.6%但销售额仅占8.4%，显示低端市场竞争激烈、利润微薄。建议企业优化产品结构，向高附加值区间倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M5月99-238元区间占比稳定在28.8%-35.8%，但M6-M11月该区间占比降至20.1%-25.7%，同时<35元低价产品占比从25%左右跃升至36.6%-42.9%。这表明下半年消费者更倾向性价比选择，可能与装修淡季或促销活动有关，需关注库存周转率变化。

2025年1月~11月京东平台地漏不同价格区间销售趋势

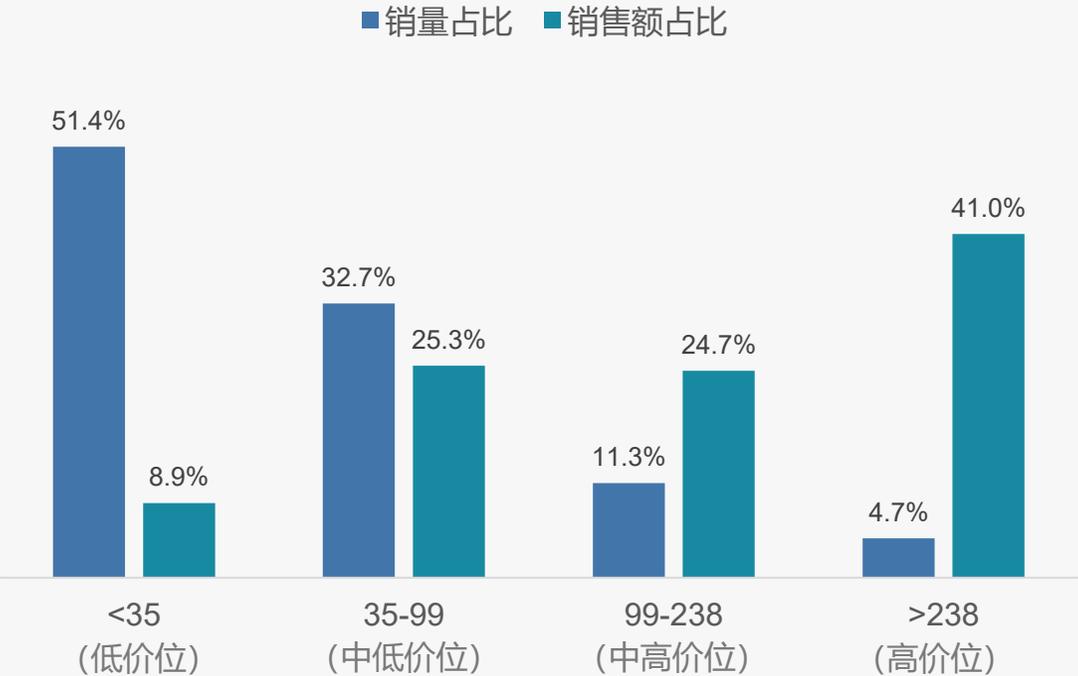
京东平台地漏价格区间-销量分布



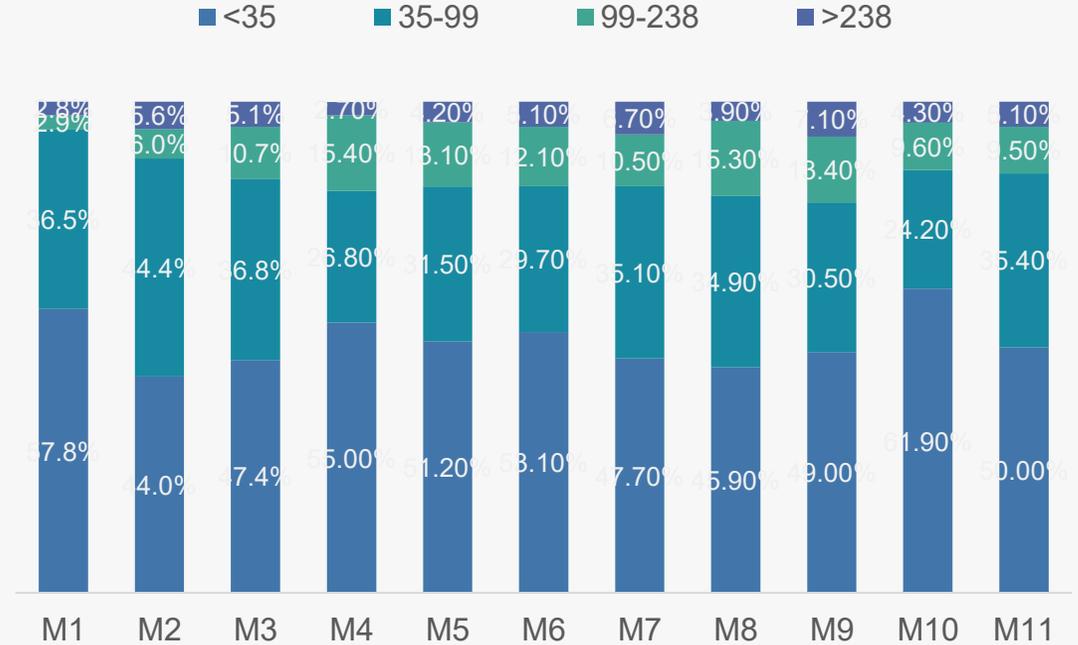
# 地漏市场两极分化 高端盈利 中端主导

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台地漏品类呈现明显两极分化。低价位 (<35元) 销量占比高达51.4%，但销售额仅占8.9%，表明该区间以引流产品为主；高价位 (>238元) 销量仅占4.7%，却贡献41.0%的销售额，显示高端产品具有较强盈利能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整。M1-M11期间，<35元区间占比波动较大 (44.0%-61.9%)，尤其在M10达到峰值61.9%，可能与促销活动相关；99-238元区间在M4达到15.4%的高点，显示中端产品季节性需求变化。企业需关注价格弹性，适时调整营销策略以应对市场波动。

2025年1月~11月抖音平台地漏不同价格区间销售趋势



抖音平台地漏价格区间-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** 地漏消费行为、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年内购买过地漏的消费者;
- 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

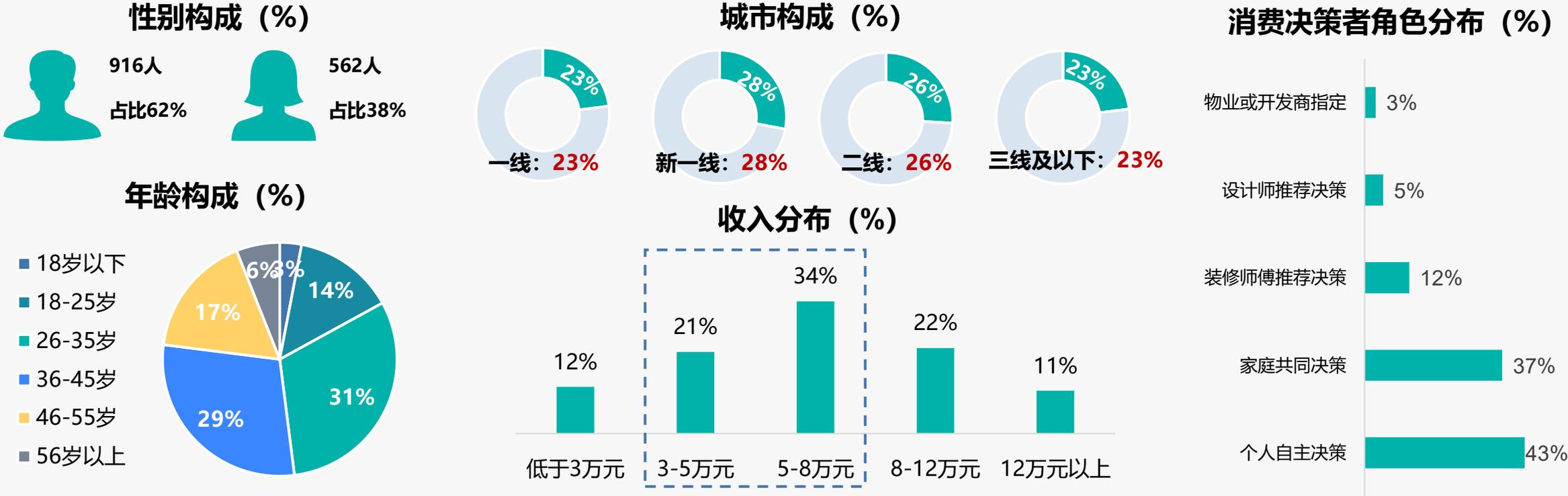
Research Method

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=1478

# 地漏消费中青年主导自主决策为主

- ◆调研显示地漏消费以男性为主（62%），中青年（26-45岁）占60%，中产收入（5-8万元）占34%，市场覆盖各线城市。
- ◆消费决策以个人或家庭主导（合计80%），专业推荐影响较小，反映消费者自主性高，适合针对性营销策略。

## 2025年中国地漏消费者画像

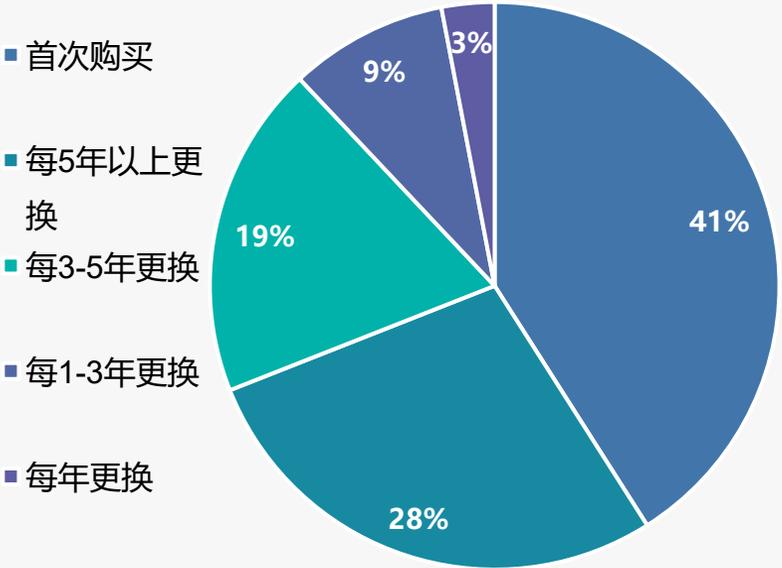


样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

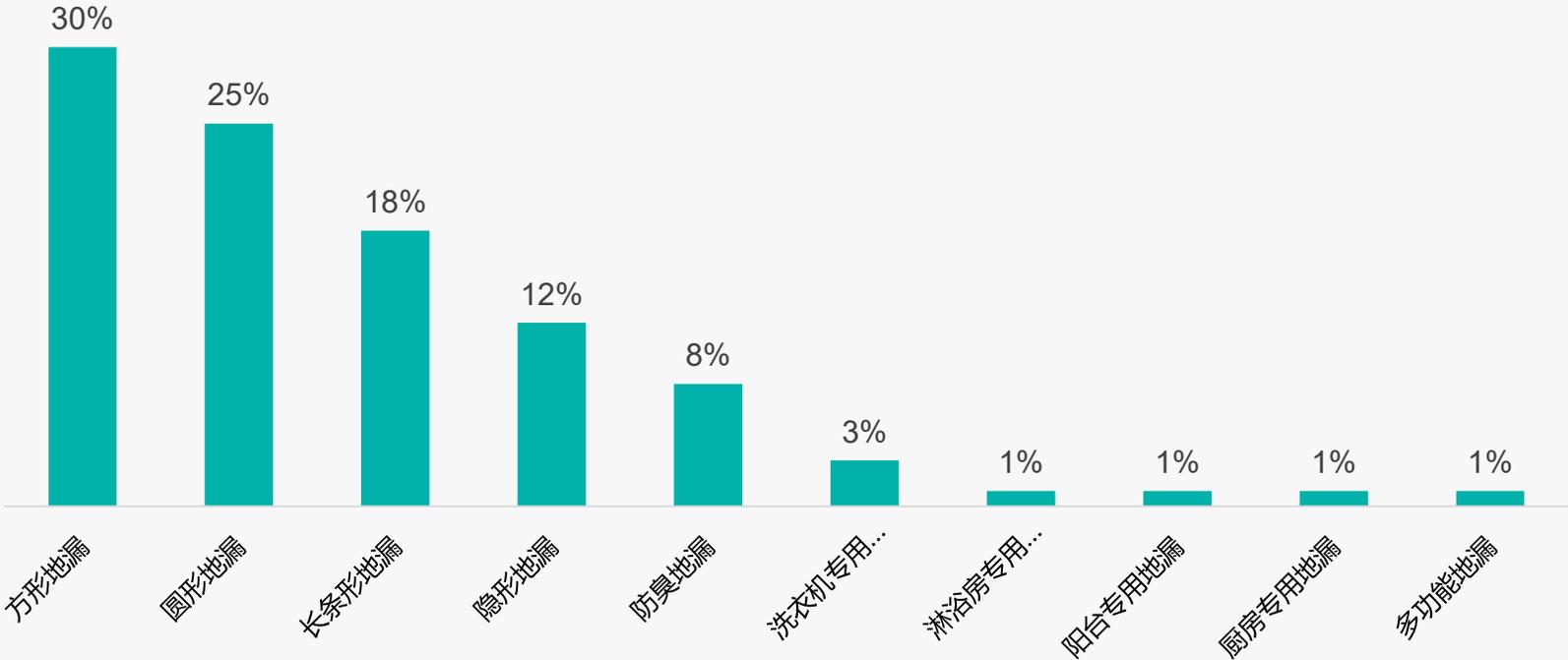
# 地漏市场新用户主导功能产品潜力大

- ◆消费频率显示首次购买占41%，每5年以上更换占28%，表明地漏市场以新用户为主，产品耐用性高，更换需求较低。
- ◆产品规格中方形地漏占30%，圆形地漏占25%，传统形状主导；隐形地漏占12%，防臭地漏占8%，功能化产品有增长潜力。

## 2025年中国地漏消费频率分布



## 2025年中国地漏产品规格分布

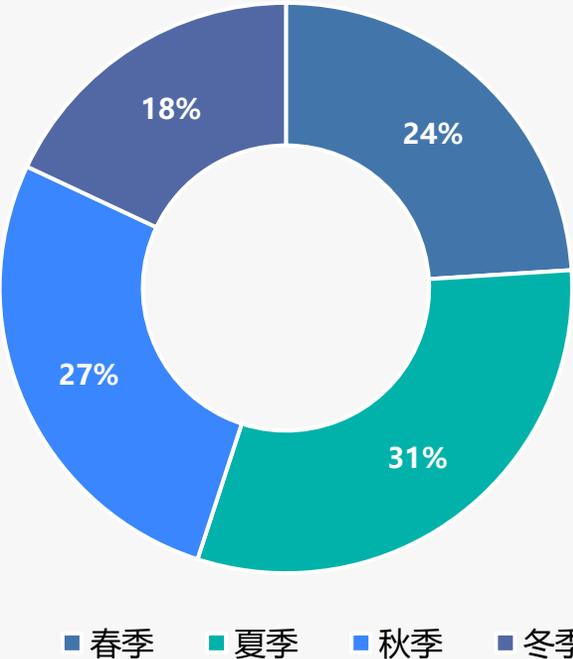


样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

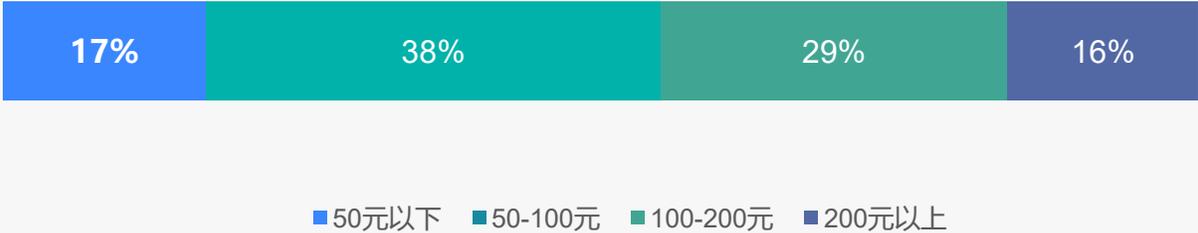
# 消费中端为主 夏季需求高 环保待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%；夏季消费占比最高，达31%，显示季节性需求明显。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋包装占41%，环保可降解包装仅5%，表明环保意识有待提升。

### 2025年中国地漏消费季节分布



### 2025年中国地漏单次消费支出分布



### 2025年中国地漏产品包装类型分布

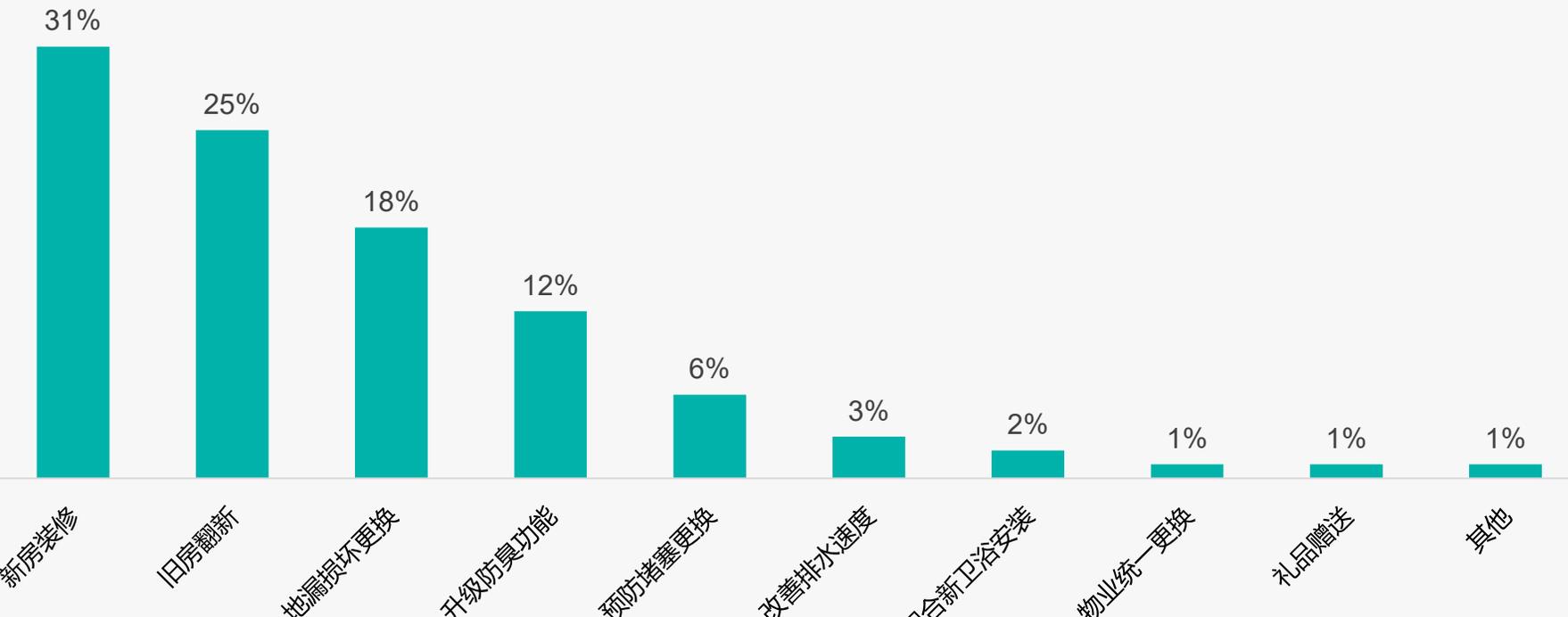


样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 地漏消费装修驱动 白天时段为主

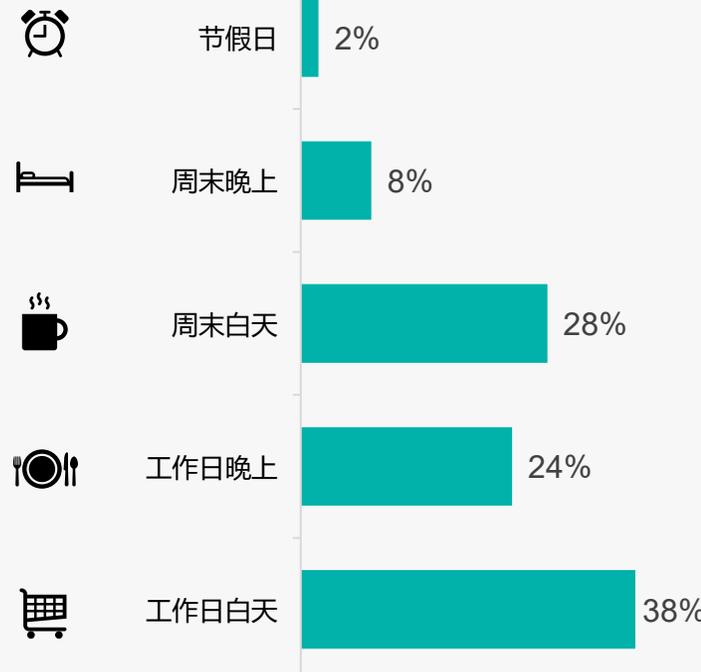
- ◆地漏消费主要集中于新房装修31%、旧房翻新25%和地漏损坏更换18%，合计74%，显示房屋装修和维修是核心驱动因素。
- ◆消费时段以工作日白天38%和周末白天28%为主，合计66%，表明消费者偏好白天进行购买或安装活动，夜间消费相对较少。

## 2025年中国地漏消费场景分布



样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

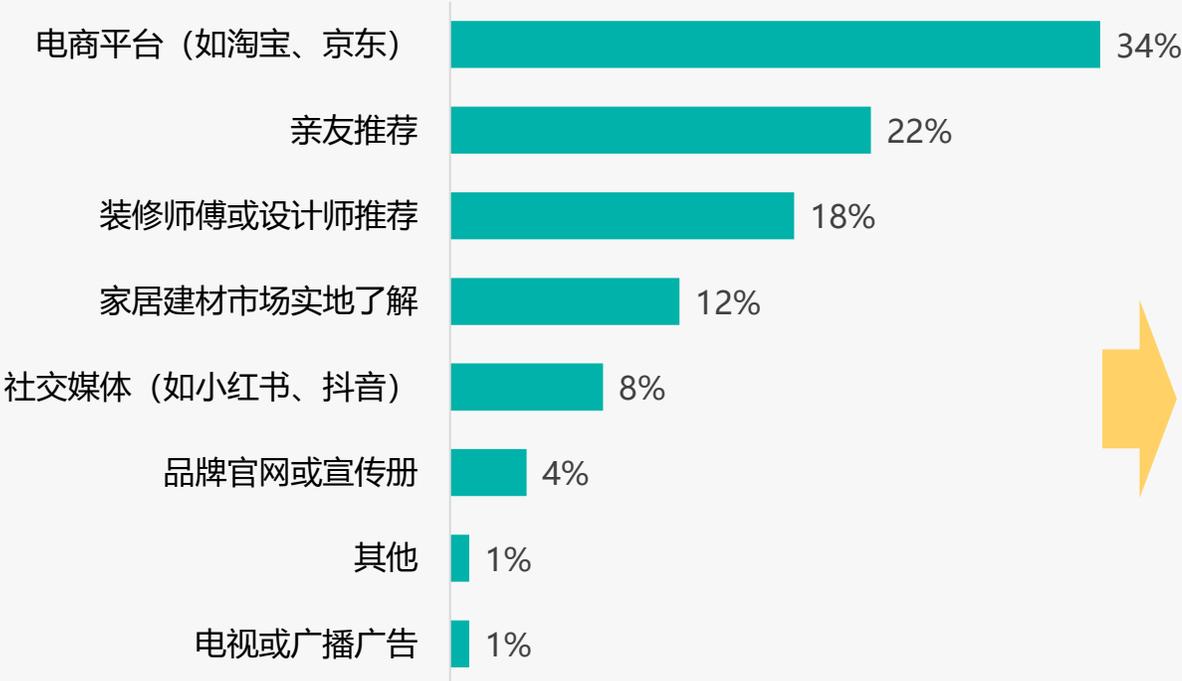
## 2025年中国地漏消费时段分布



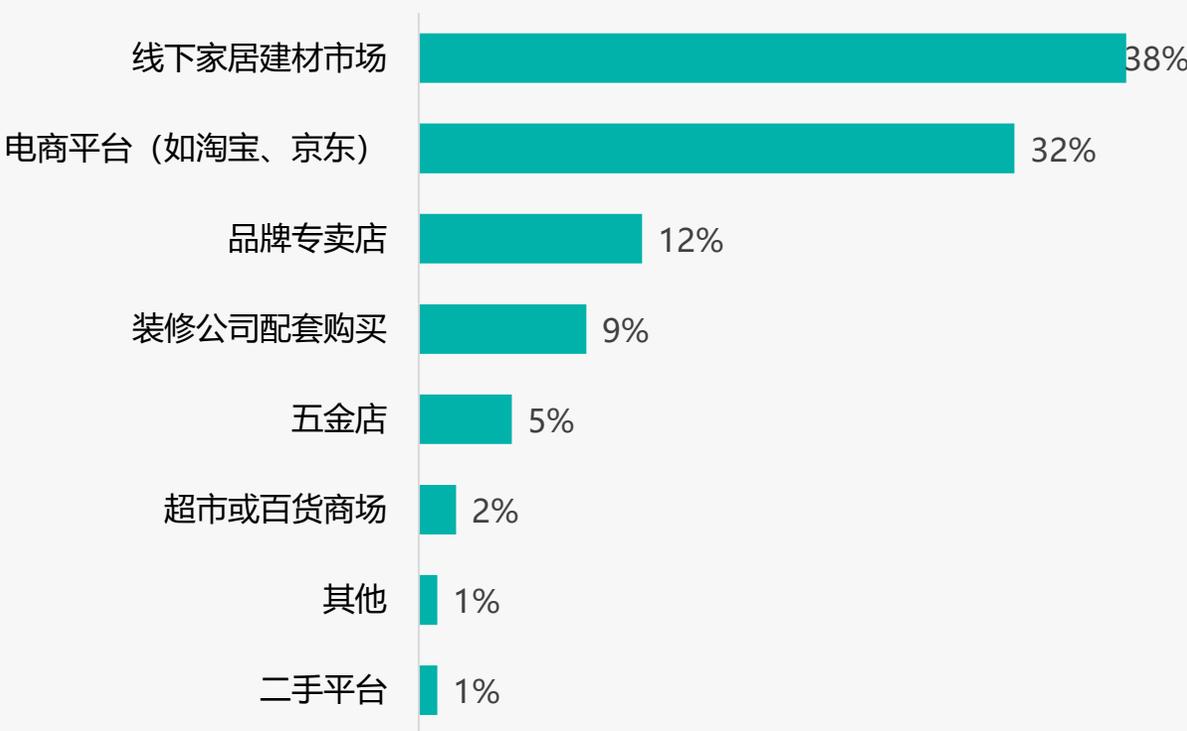
# 地漏消费电商线下主导口碑重要

- ◆消费者了解地漏产品时，电商平台占比34%，亲友推荐占22%，装修师傅推荐占18%，社交媒体仅8%，品牌官网占4%，传统广告影响小。
- ◆购买渠道中，线下家居建材市场占38%，电商平台占32%，品牌专卖店占12%，装修公司配套占9%，线下和线上渠道主导市场。

## 2025年中国地漏产品了解渠道分布



## 2025年中国地漏产品购买渠道分布

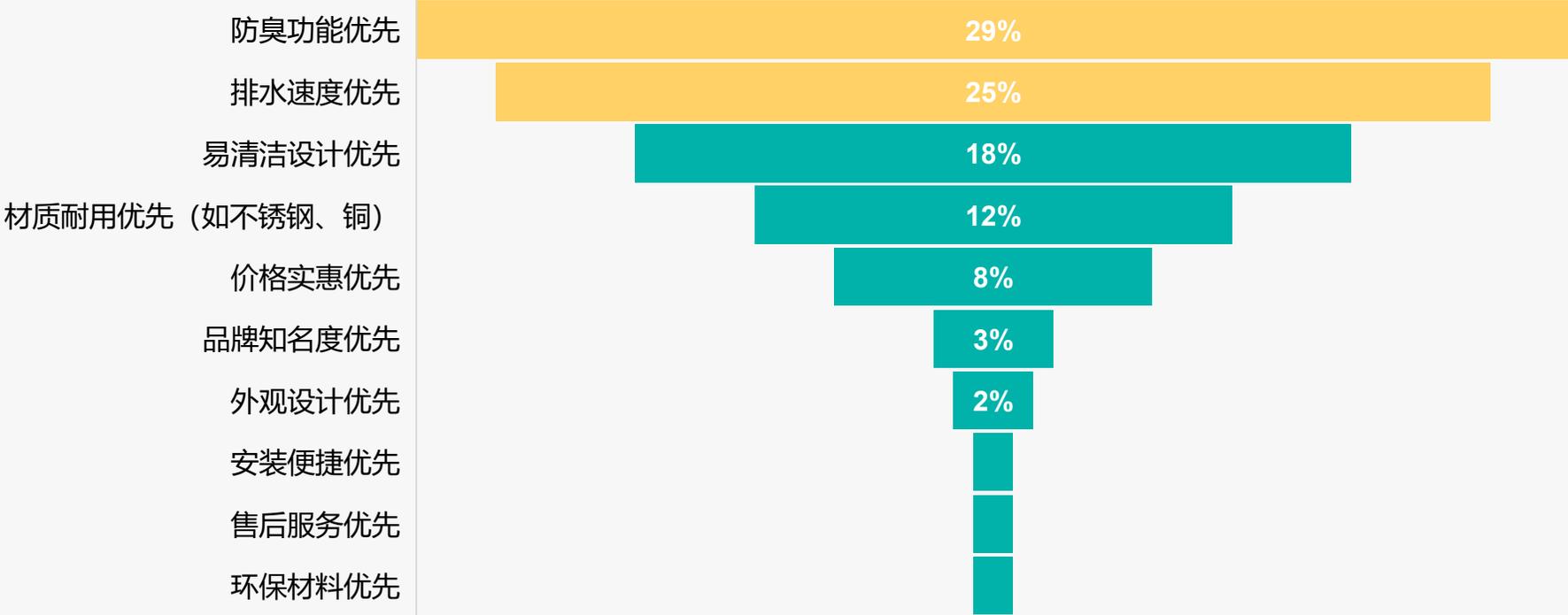


样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 防臭排水主导地漏消费偏好

- ◆防臭功能优先占29%，排水速度优先占25%，易清洁设计优先占18%，显示消费者最关注地漏的核心性能如防臭和排水，附加因素影响较小。
- ◆材质耐用优先占12%，价格实惠优先占8%，品牌知名度优先占3%，外观设计优先占2%，安装便捷、售后服务和环保材料各占1%，偏好分布不均。

## 2025年中国地漏产品偏好类型分布



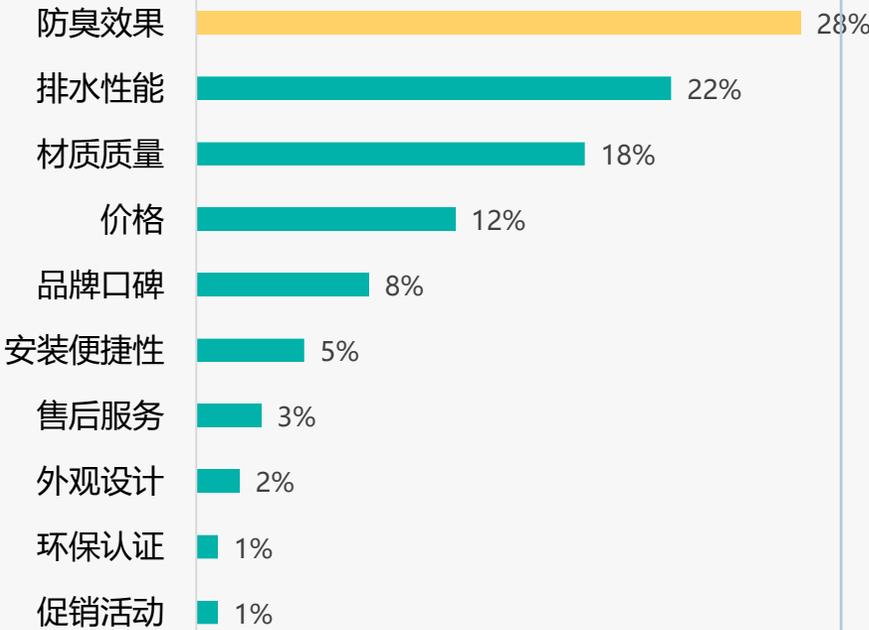
样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功能主导消费 被动主动驱动市场

◆防臭效果28%、排水性能22%、材质质量18%是关键消费因素，合计68%显示功能性主导，价格12%和品牌口碑8%次要。

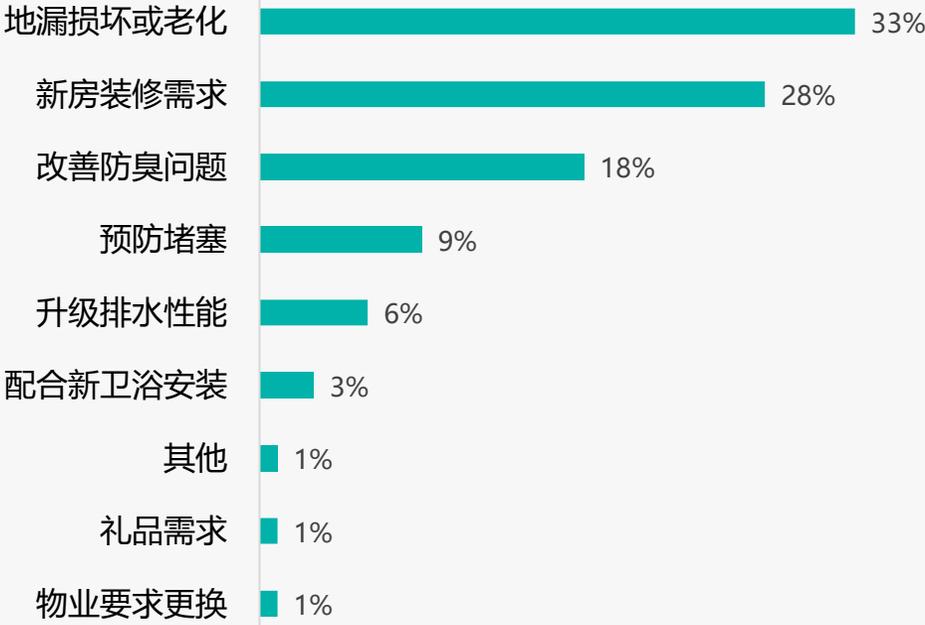
◆地漏损坏或老化33%、新房装修需求28%、改善防臭问题18%是主要消费原因，合计79%表明被动更换和主动升级驱动市场。

## 2025年中国地漏吸引消费关键因素分布



样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

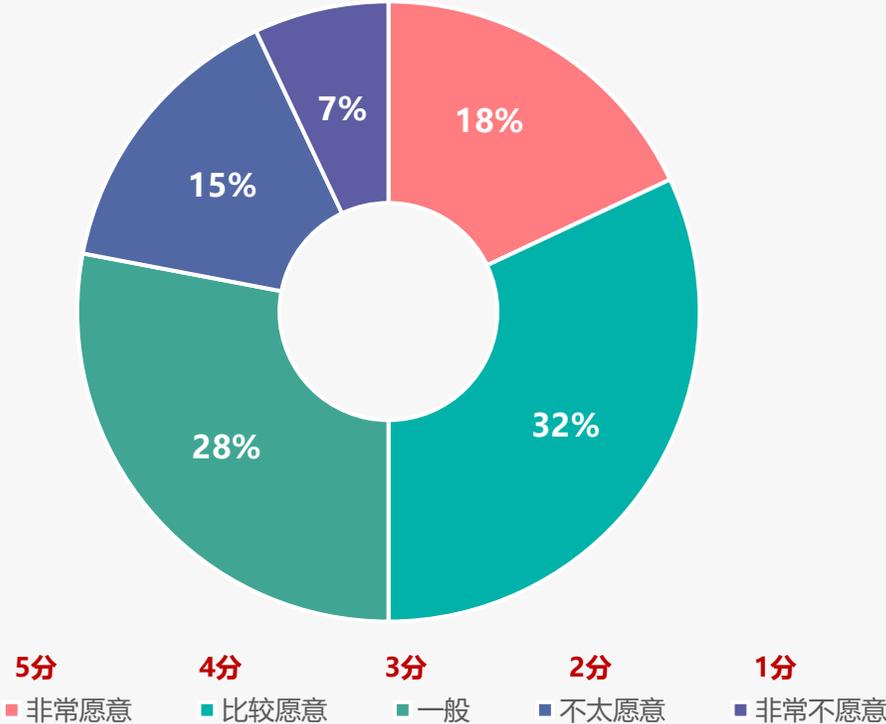
## 2025年中国地漏消费真正原因分布



# 地漏推荐意愿半积极 产品体验是关键痛点

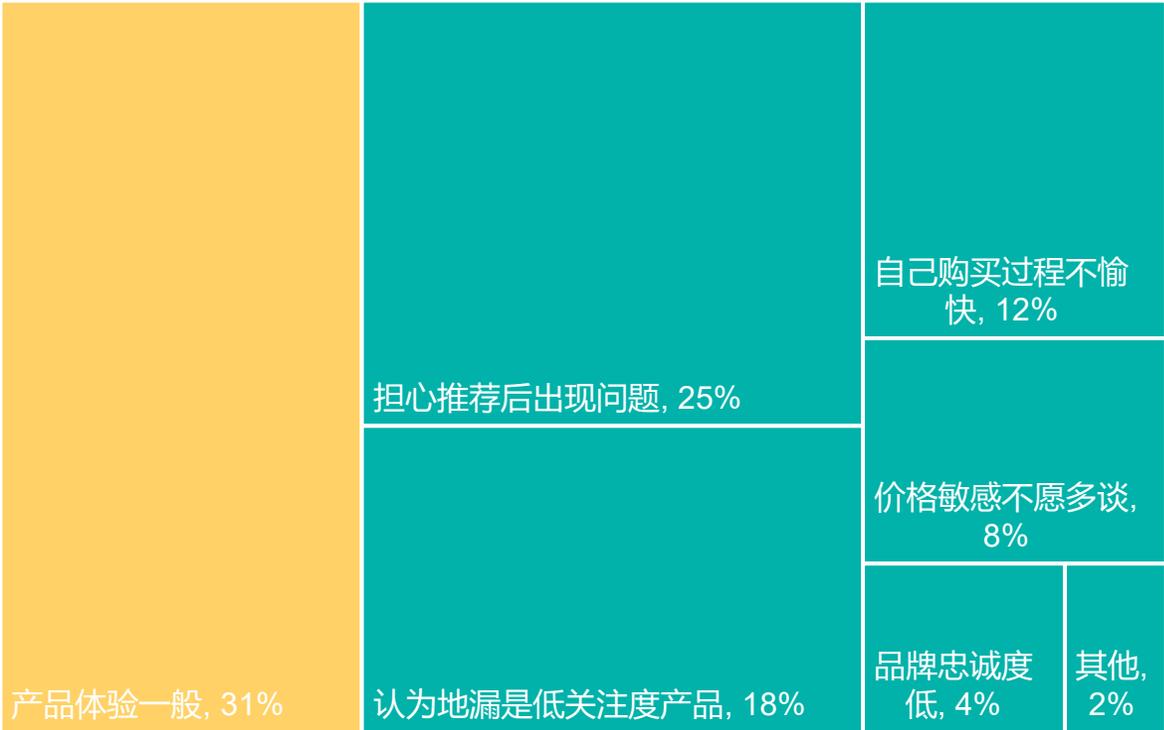
- ◆ 调研显示，50%消费者愿意推荐地漏产品，但不愿推荐者中31%因产品体验一般，25%担心推荐后出现问题，反映质量与可靠性是关键痛点。
- ◆ 地漏作为低关注度产品，18%消费者因此不愿推荐，结合50%一般及以下推荐意愿，提示需加强产品改进和品牌认知以提升市场满意度。

### 2025年中国地漏推荐意愿分布



样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

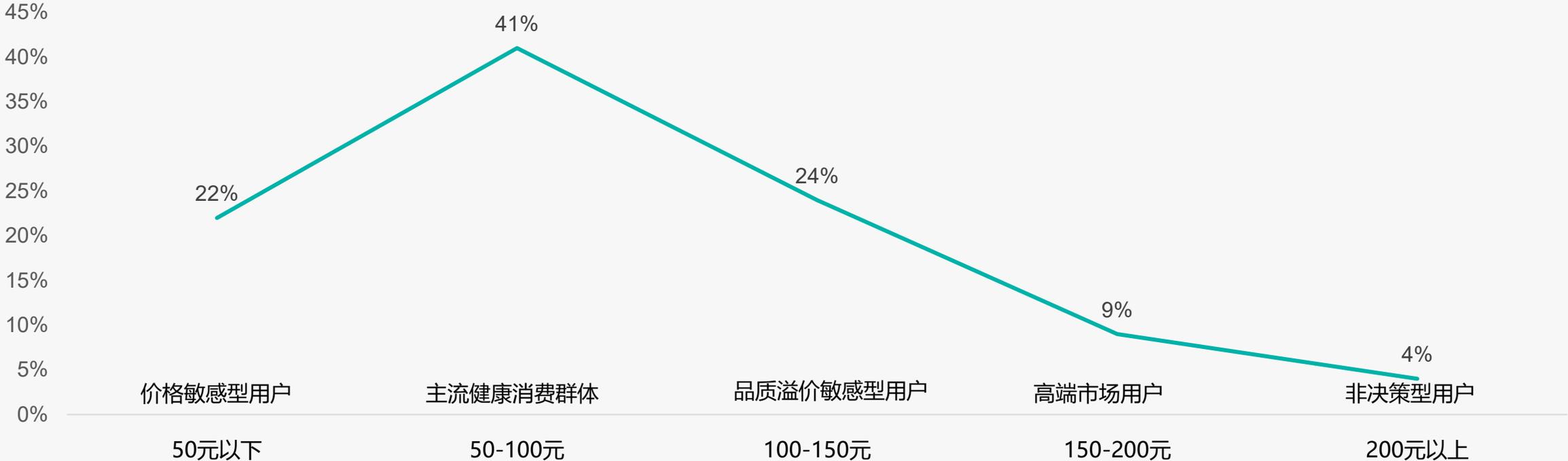
### 2025年中国地漏不愿推荐原因分布



# 地漏消费偏好中低价位 高端市场接受度低

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比41%，为最高，表明消费者对中低价位地漏有较强偏好，市场以性价比为导向。
- ◆高端市场接受度低，150-200元占9%，200元以上仅4%，显示消费者更注重中低价位，价格敏感度较高。

## 2025年中国地漏主流规格价格接受度



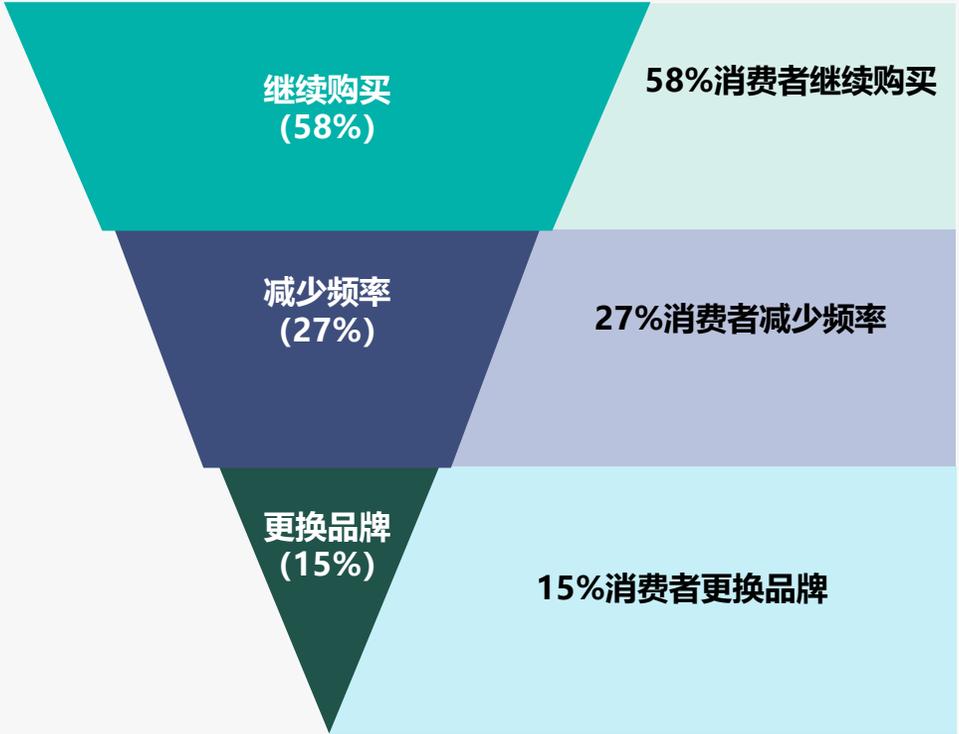
样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以方形地漏规格地漏为标准核定价格区间

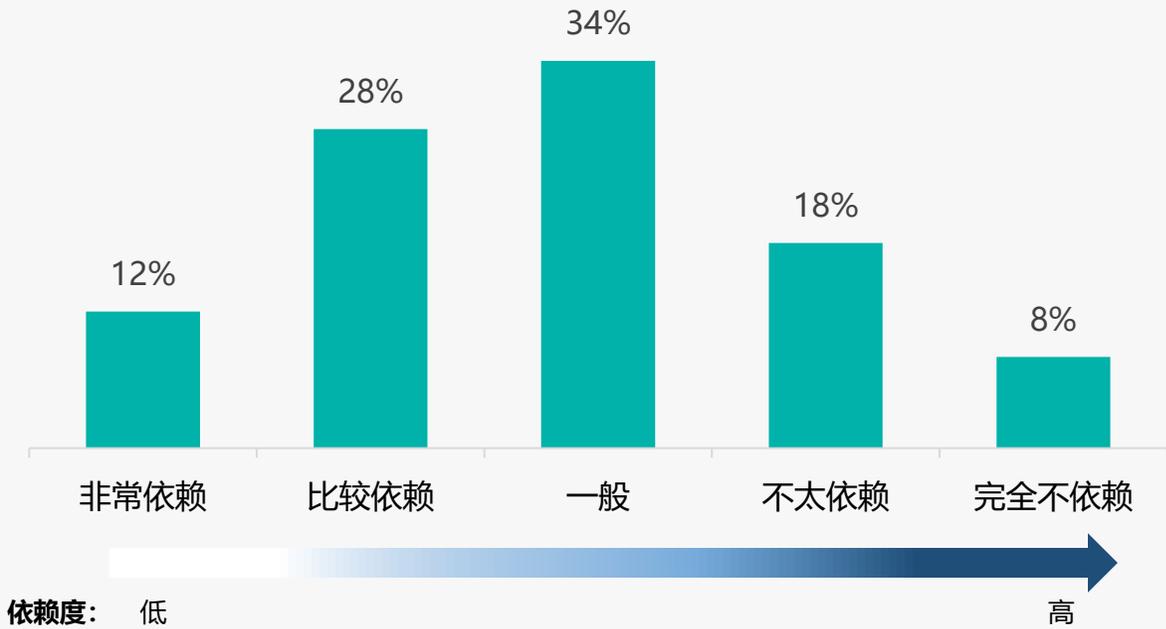
# 价格上涨品牌忠诚高促销依赖分化显

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但27%减少频率和15%更换品牌，价格敏感度需关注。
- ◆促销依赖度中，40%消费者依赖促销（非常依赖12%，比较依赖28%），提示促销策略对近半数消费者有显著影响。

### 2025年中国地漏价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国地漏对促销活动依赖程度分布

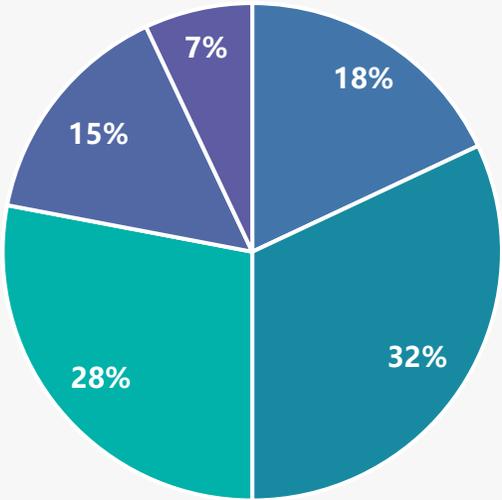


样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率待提升 性能价格是关键

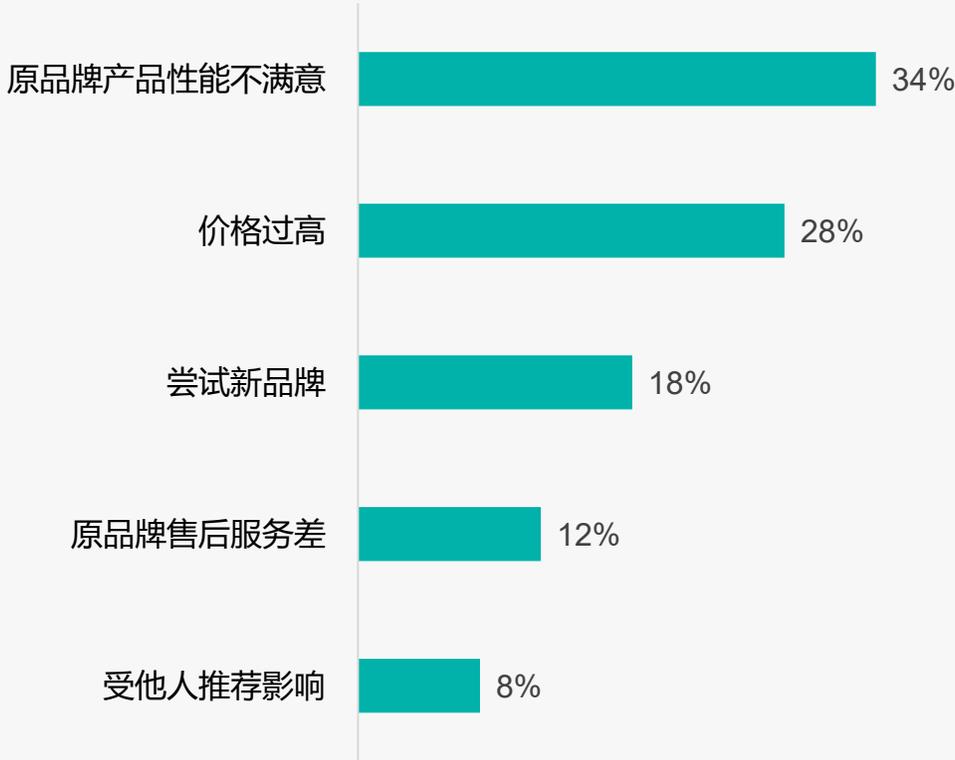
- ◆地漏行业复购率分布显示，70-90%复购率占比最高达32%，但90%以上仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，产品性能不满意占34%，价格过高占28%，提示品牌需优化产品质量和性价比以增强竞争力。

## 2025年中国地漏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

## 2025年中国地漏更换品牌原因分布

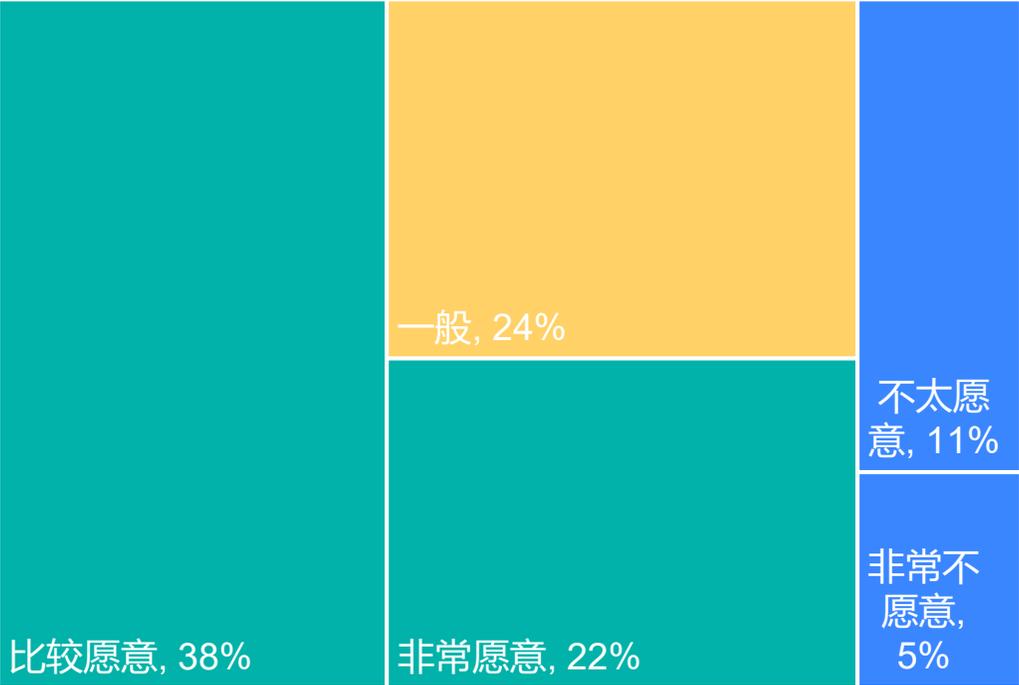


样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

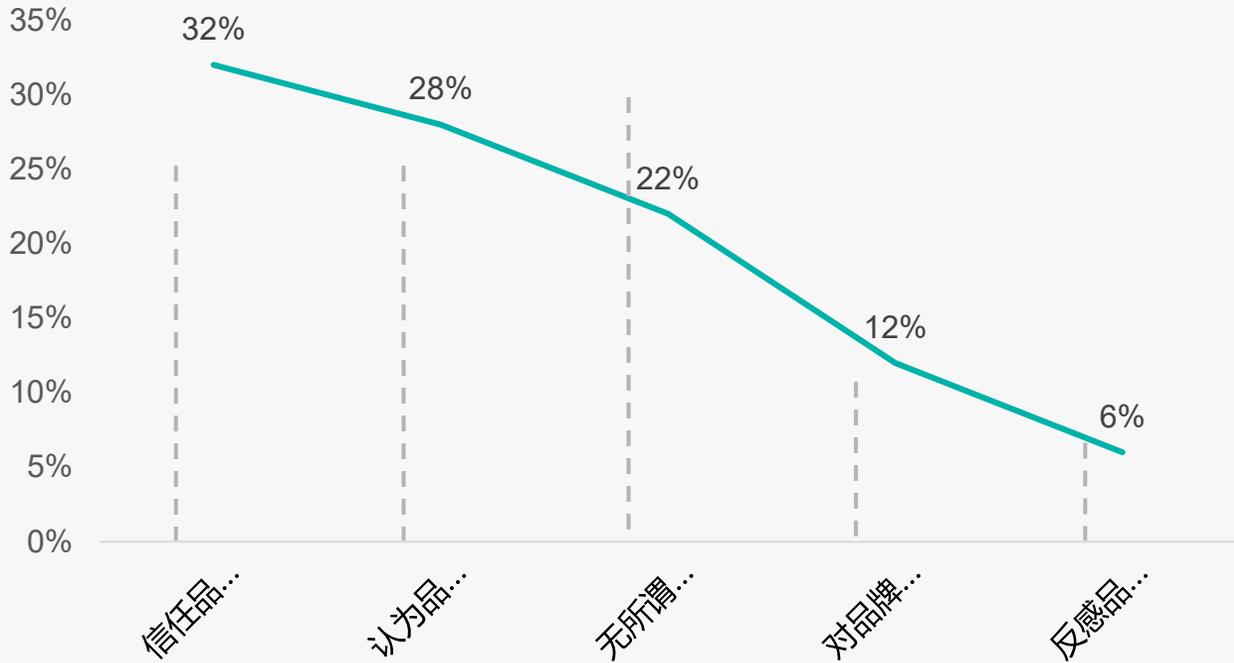
# 地漏品牌消费意愿高但态度分化

- ◆地漏消费意愿调查显示，60%消费者愿意购买品牌产品，其中非常愿意占22%，比较愿意占38%。
- ◆品牌态度分析表明，60%消费者认可品牌质量或溢价，但40%对品牌不敏感或持负面态度，需关注非品牌敏感群体。

## 2025年中国地漏品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国地漏对品牌产品态度分布

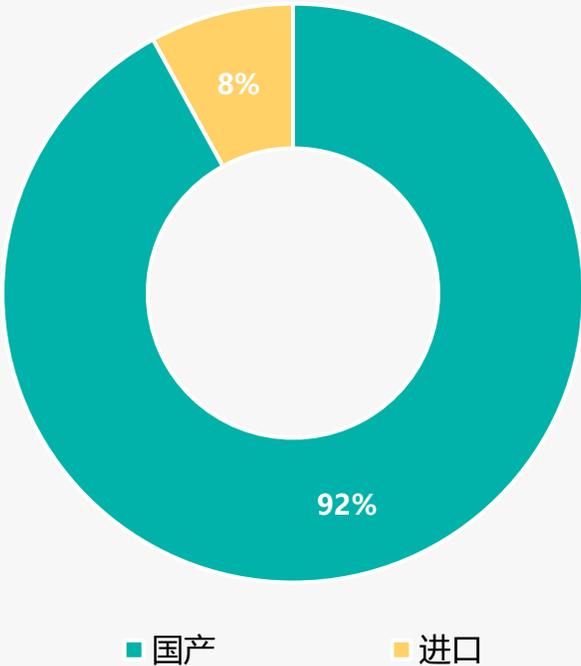


样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

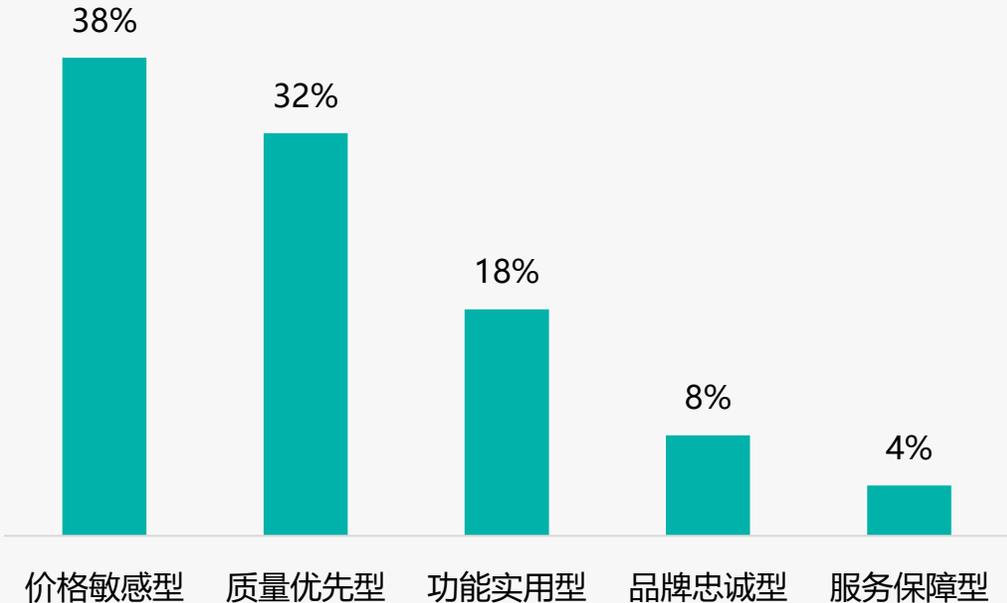
# 地漏市场本土化 消费者重性价比

- ◆地漏消费中，国产品牌占92%，进口品牌仅8%，显示市场高度本土化。消费者偏好以价格敏感型（38%）和质量优先型（32%）为主。
- ◆功能实用型占18%，品牌忠诚型和服务保障型分别占8%和4%，表明消费者更关注性价比，对品牌忠诚度和服务保障重视度较低。

### 2025年中国地漏国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国地漏品牌偏好类型分布

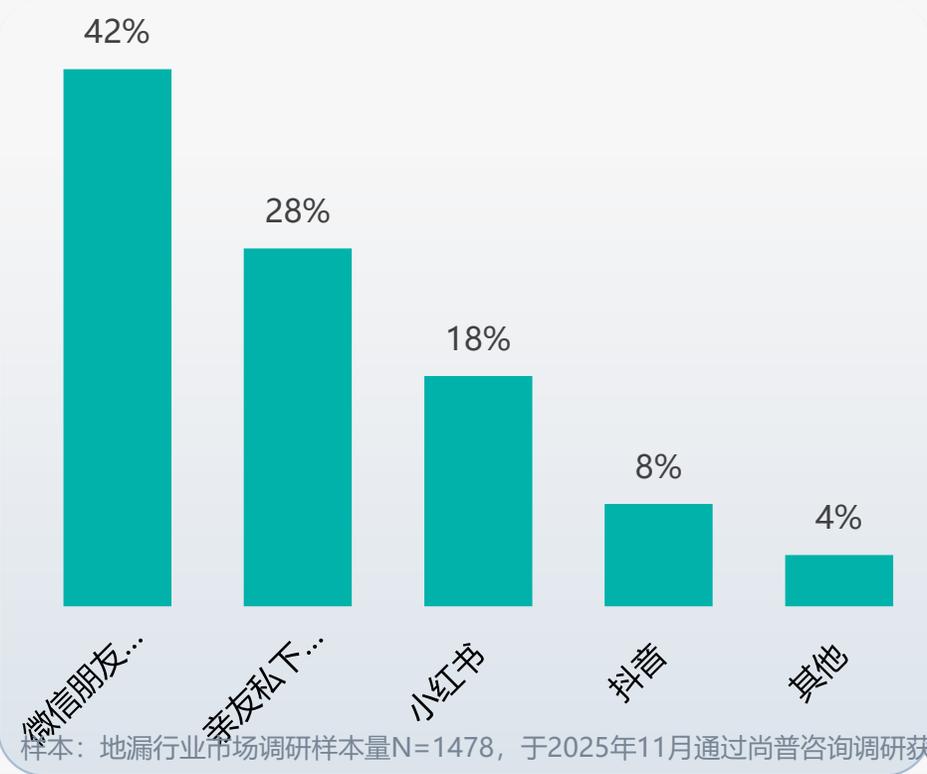


样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

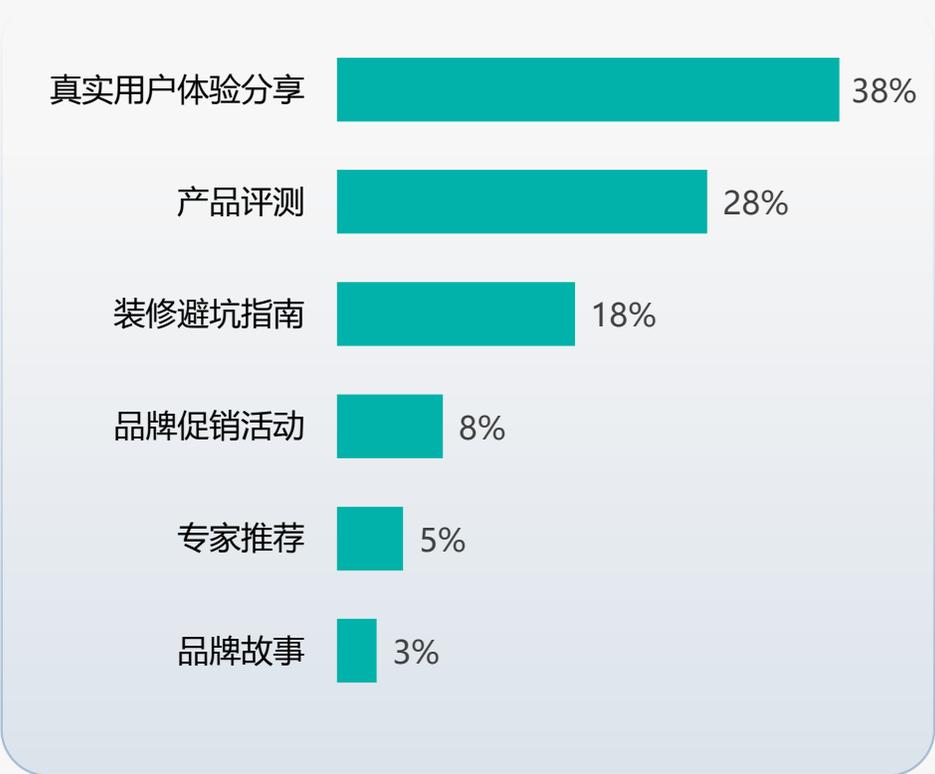
# 熟人社交主导地漏信息获取 实用评价为消费关键

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%和亲友私下推荐28%为主，合计70%，显示消费者依赖熟人圈获取地漏信息，新兴平台如小红书18%和抖音8%影响力较小。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测28%合计66%，消费者更关注实用评价；装修避坑指南18%占比较高，品牌促销活动8%等营销内容兴趣较低。

## 2025年中国地漏社交分享渠道分布



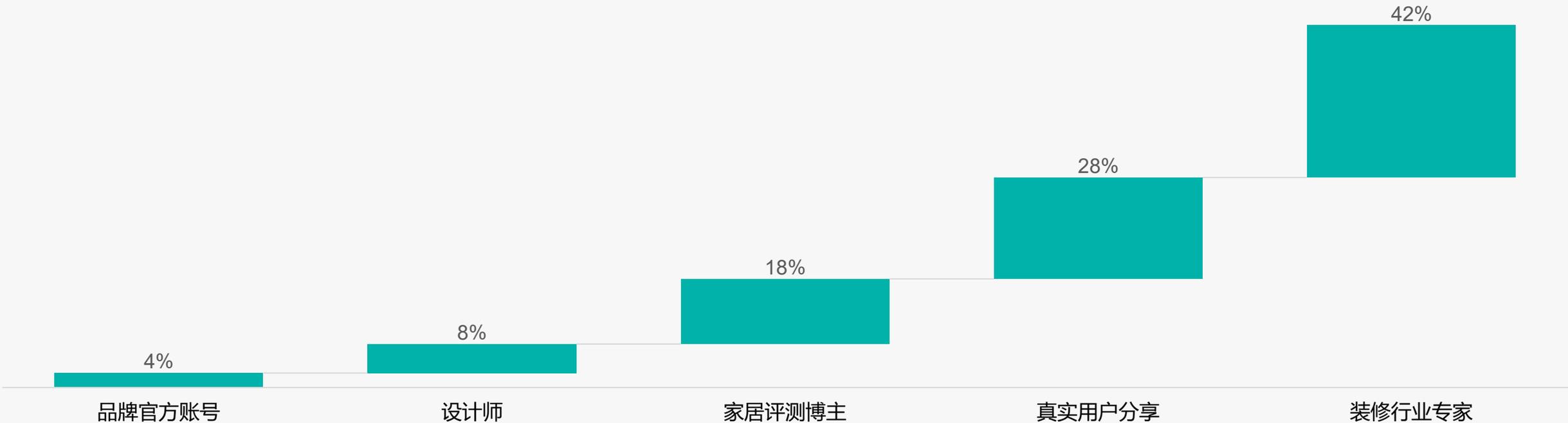
## 2025年中国地漏社交渠道内容类型分布



# 专家用户主导信任 品牌影响有限

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任装修行业专家（42%）和真实用户分享（28%），合计占70%，显示专业与真实体验是核心信任来源。
- ◆ 家居评测博主（18%）、设计师（8%）和品牌官方账号（4%）信任度较低，表明消费者偏好独立信息源，品牌营销效果有限。

## 2025年中国地漏社交渠道信任博主类型分布



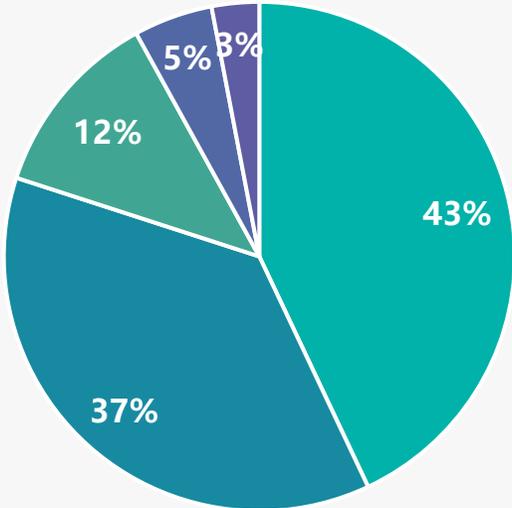
样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导社交媒体次之传统媒体影响弱

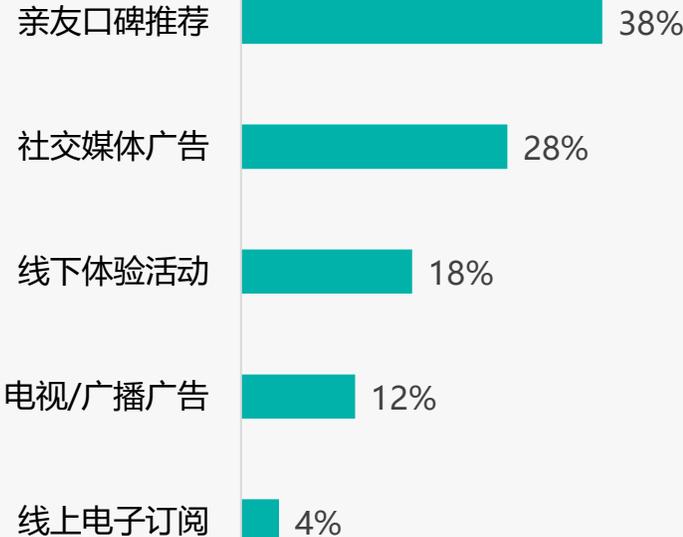
- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者高度依赖信任和在线互动。
- ◆ 电视/广播广告仅占12%，线上电子订阅低至4%，表明传统媒体和订阅模式在地漏这类产品中影响力有限。

### 2025年中国地漏消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 受装修师傅影响决策
- 受设计师影响决策
- 受促销活动影响决策



### 2025年中国地漏家庭广告偏好分布

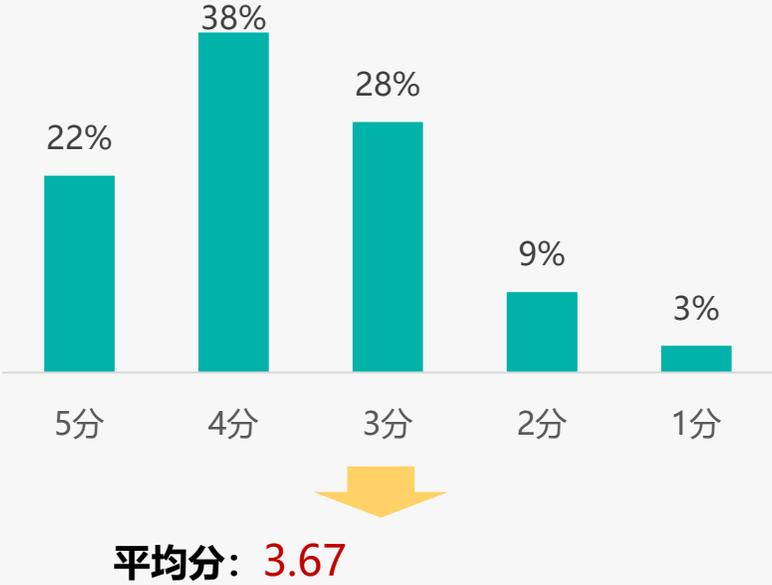


样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

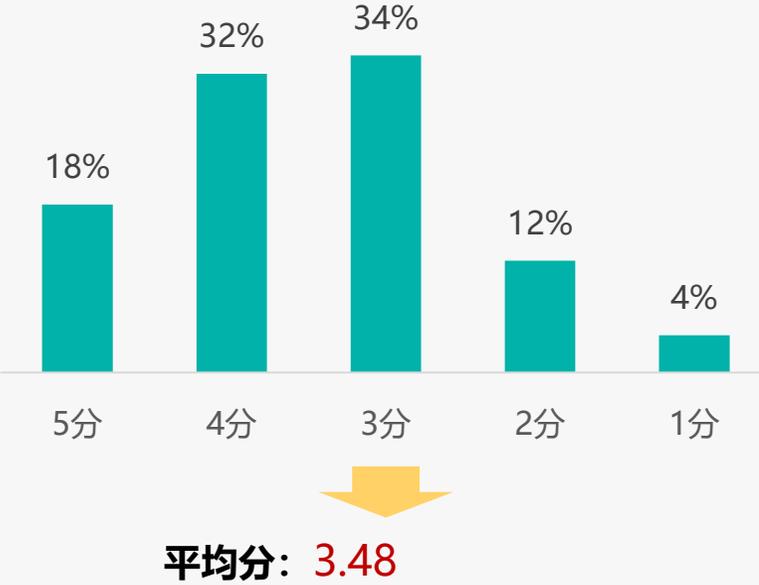
# 退货体验薄弱 需优先优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%，3分占34%突出显示问题。
- ◆客服满意度与消费流程接近，5分和4分合计占56%，但3分占30%表明改进空间，退货环节是整体体验的薄弱点需优先优化。

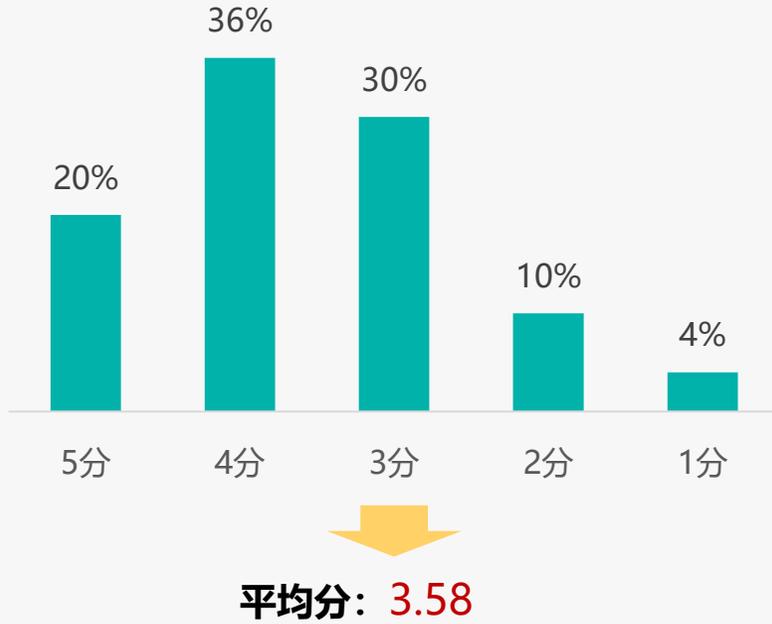
### 2025年中国地漏线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国地漏退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国地漏线上消费客服满意度分布 (满分5分)

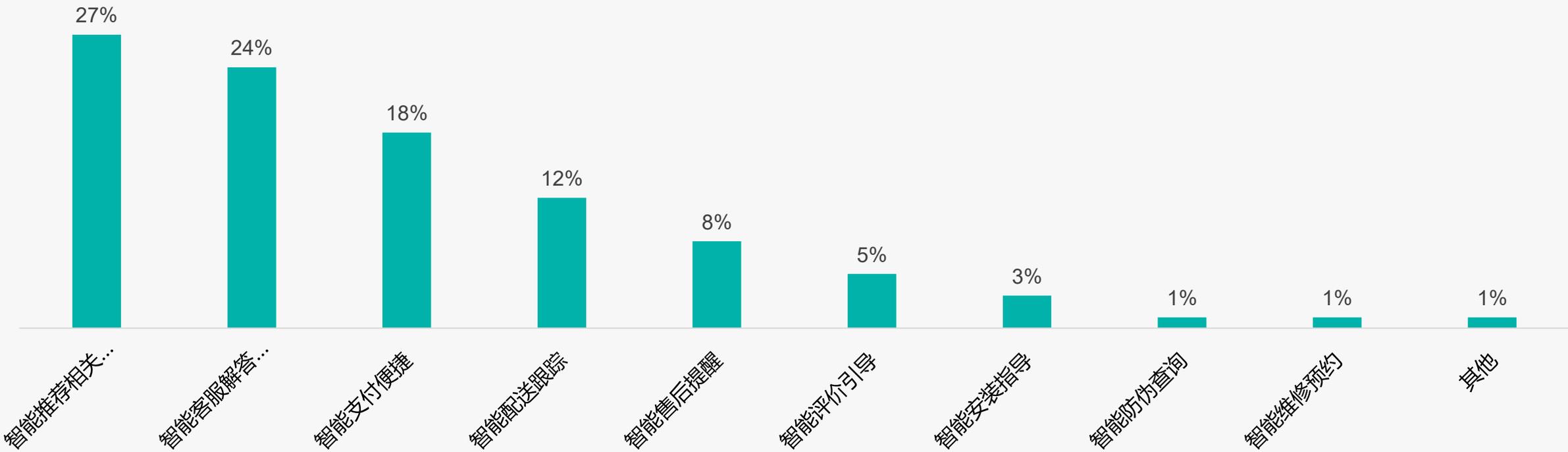


样本: 地漏行业市场调研样本量N=1478, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导售后服务需求弱

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求突出。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占12%，而售后环节如安装指导、防伪查询等服务占比均低于10%，表明售后智能服务需求相对较弱。

## 2025年中国地漏线上消费智能服务体验分布



样本：地漏行业市场调研样本量N=1478，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**