

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月淋浴房市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shower Room 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：家庭决策主导淋浴房消费，中高收入成熟群体为核心市场



62%消费者以家庭共同决策为主，个人自主仅占18%



26-45岁群体占68%，5-12万元收入区间占62%



城市级别分布均衡，性别分布接近，市场覆盖广泛

启示

✓ 强化家庭营销策略

针对家庭决策特点，设计强调安全、耐用、实用的产品卖点，并通过家庭场景化营销吸引核心消费群体。

✓ 聚焦中高收入成熟人群

产品定位应瞄准26-45岁、月收入5-12万元群体，提供高品质、高性价比的淋浴房解决方案。

核心发现2：新房装修和旧房翻新驱动消费，标准形状产品占主流



首次购买（新房装修）占47%，二次购买（旧房翻新）占29%，合计76%



一字型、L型、钻石型、方形等标准形状合计占72%



弧形和异形定制仅占19%，个性化需求相对有限

启示

✓ 深耕新房和旧房市场

加强与房地产、装修公司合作，推出针对新房装修和旧房翻新的产品套餐，抢占76%的主流市场。

✓ 主推标准形状产品

重点开发一字型、L型等标准形状淋浴房，优化成本与供应链，满足72%的消费者偏好。

核心发现3：中高端产品受青睐，消费行为存在明显季节性波动



单次消费支出集中在3000-5000元区间，占38%



秋季消费占比最高（31%），春季28%，夏季仅19%



包装以标准纸箱包装为主（41%），定制包装仅占3%

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦3000-5000元价格带，强化性价比和品质平衡，同时布局1000-3000元及5000元以上市场。

✓ 把握季节性营销节奏

在秋季（31%）和春季（28%）加大促销和广告投入，利用装修旺季提升销售转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：家庭决策主导，注重安全实用与性价比



1、产品端

- ✓ 强化安全防爆与干湿分离功能
- ✓ 聚焦中高端标准形状产品开发



2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实用户内容营销
- ✓ 优化线上线下融合渠道体验



3、服务端

- ✓ 提升安装服务与售后支持质量
- ✓ 简化退货流程，提高智能服务

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** 淋浴房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淋浴房品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对淋浴房的购买行为;
- 淋浴房市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

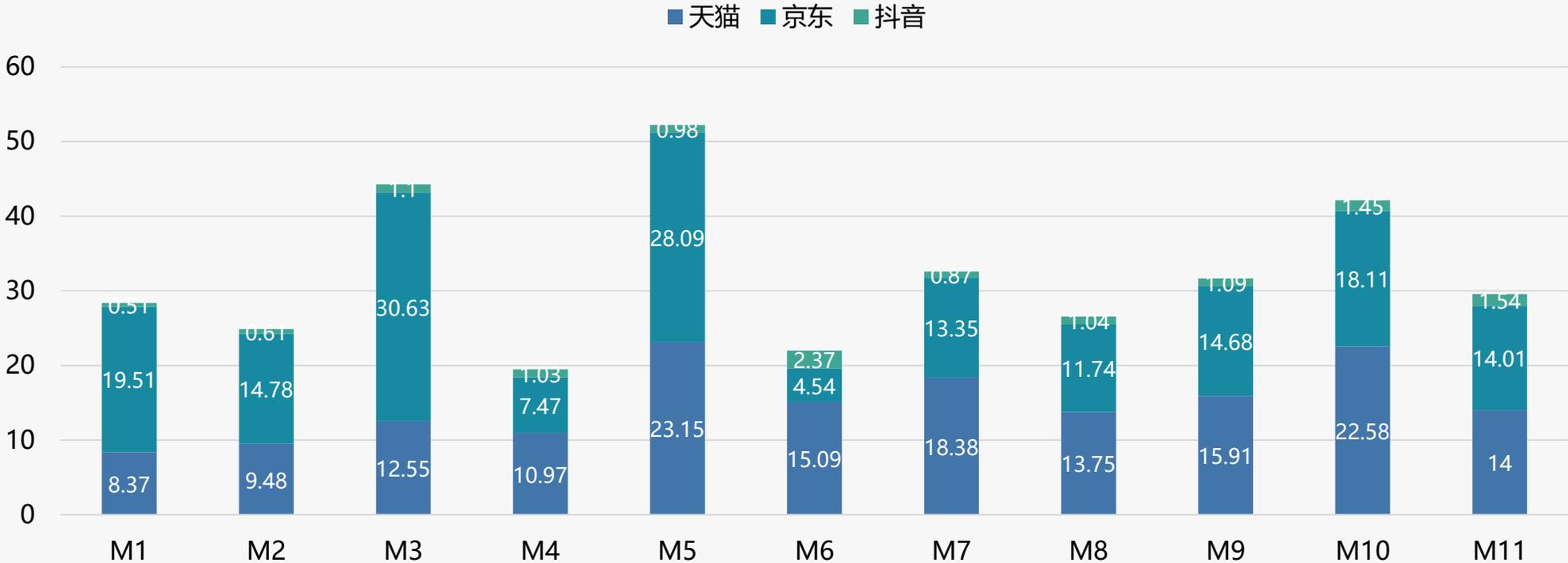
Research Method

- **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, 计算淋浴房品类销售额、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、不同平台淋浴房品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先天猫次之抖音增长快

- ◆从平台竞争格局看，京东全年销售额领先，天猫次之，抖音增长迅速但基数较小。京东1-11月销售额达19.5亿元，天猫为16.1亿元，抖音为1.3亿元。京东在M3、M5达到销售高峰，天猫在M5、M10表现突出，抖音在M6、M11增长明显，显示平台差异化竞争策略。
- ◆从月度销售趋势分析，淋浴房品类呈现明显季节性波动。M3、M5、M10为销售旺季，销售额分别达4.4亿元、5.2亿元、4.2亿元，可能与春季装修、五一促销、双十一预热相关。M4、M6、M11销售相对回落，需关注库存周转率优化。

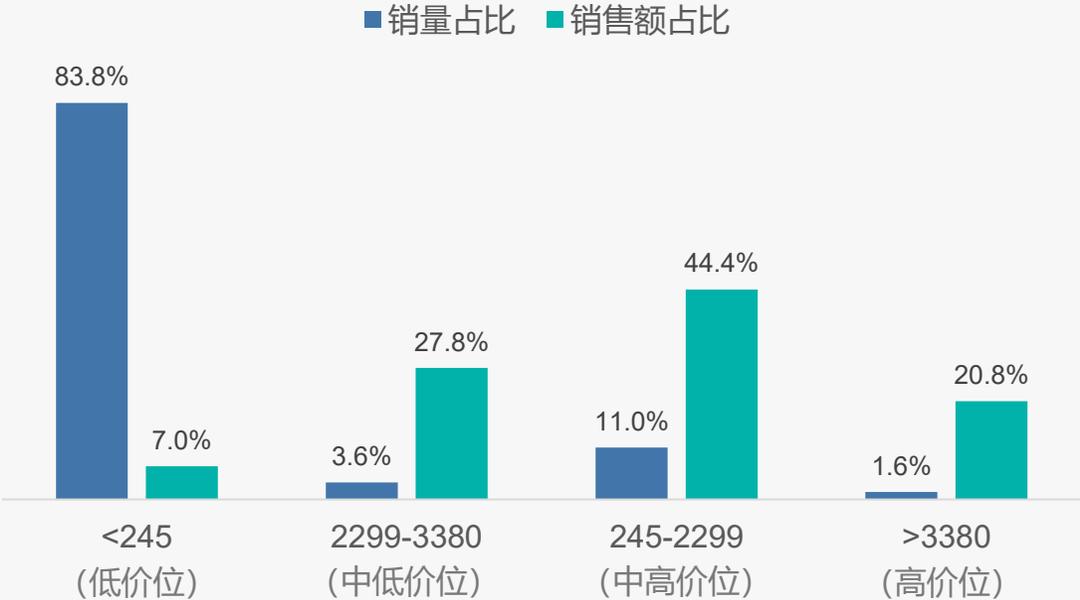
2025年1月~11月淋浴房品类线上销售规模（百万元）



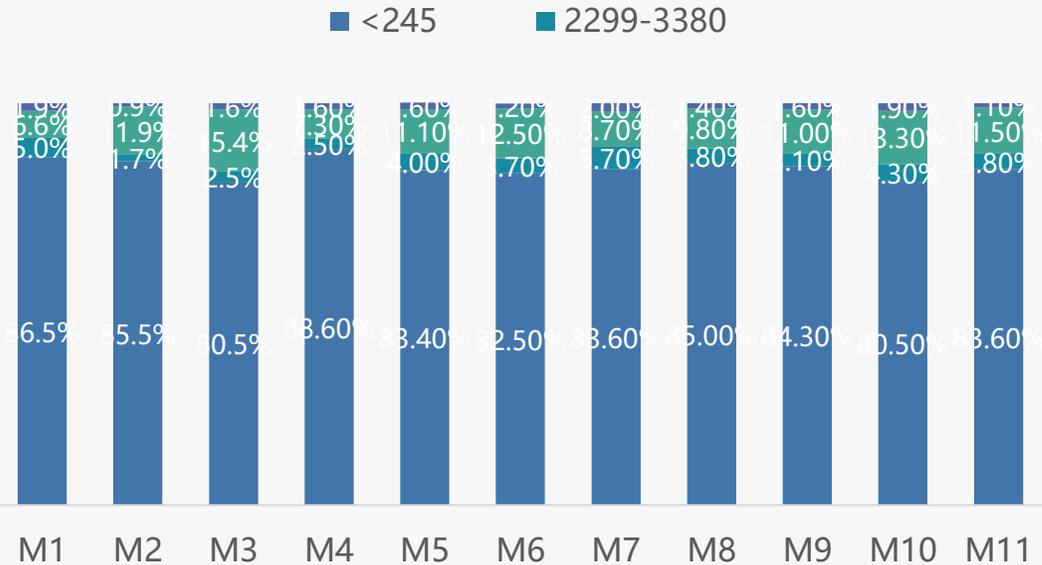
淋浴房市场销量倒挂 中高端产品驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，淋浴房市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<245元）贡献了83.8%的销量但仅占7.0%的销售额，而中高端区间（245-3380元）以14.6%的销量贡献了72.2%的销售额，显示高单价产品对营收贡献显著。建议企业优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。低价区间销量占比全年维持在80.5%-88.6%，波动幅度8.1个百分点，反映基础需求稳定。中端区间（245-2299元）在M3、M10分别达到15.4%、13.3%的峰值，可能对应春季家装季和双十一促销周期，建议企业把握这些关键节点进行精准营销。

2025年1月~11月淋浴房线上不同价格区间销售趋势



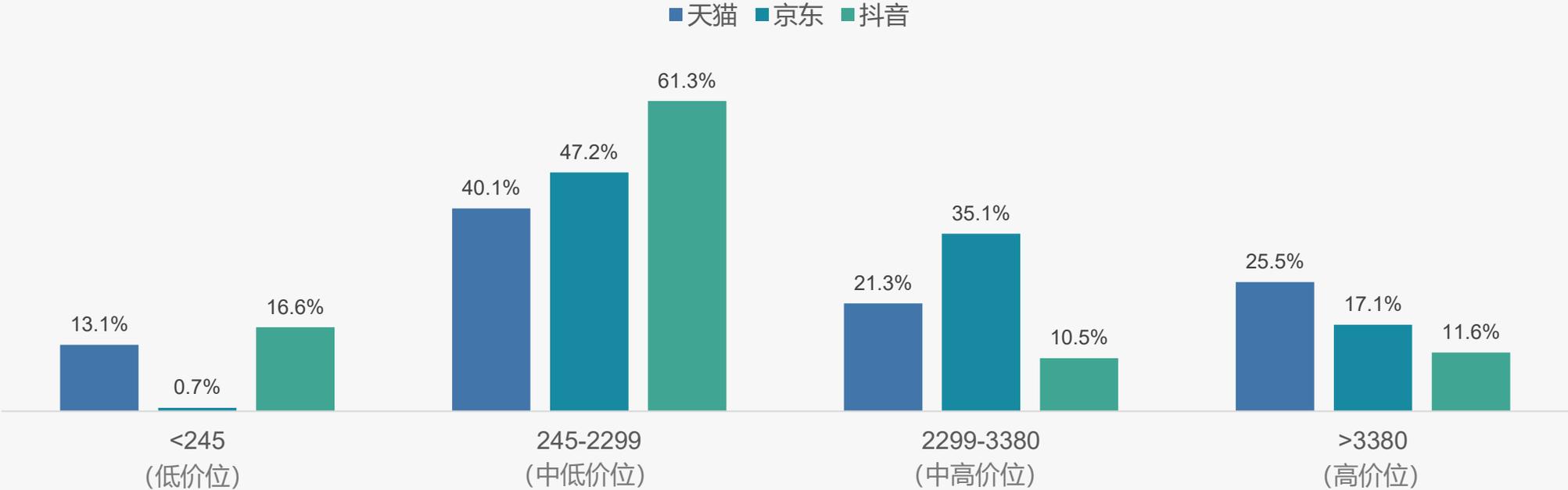
淋浴房线上价格区间-销量分布



淋浴房市场 中端为主 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（245-3380元）占比最高，分别达61.4%和82.3%，显示消费者偏好品质升级；抖音则以中低端（<245元和245-2299元）为主，占比77.9%，反映其价格敏感特性。建议天猫和京东强化高端营销，抖音可优化性价比策略以提升转化率。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东在2299-3380元区间占比35.1%，高于天猫的21.3%和抖音的10.5%，表明京东在高价位段更具竞争力；抖音在<245元区间占比16.6%，高于天猫的13.1%和京东的0.7%，凸显其低价引流优势。企业应针对平台特性调整定价，以优化ROI。

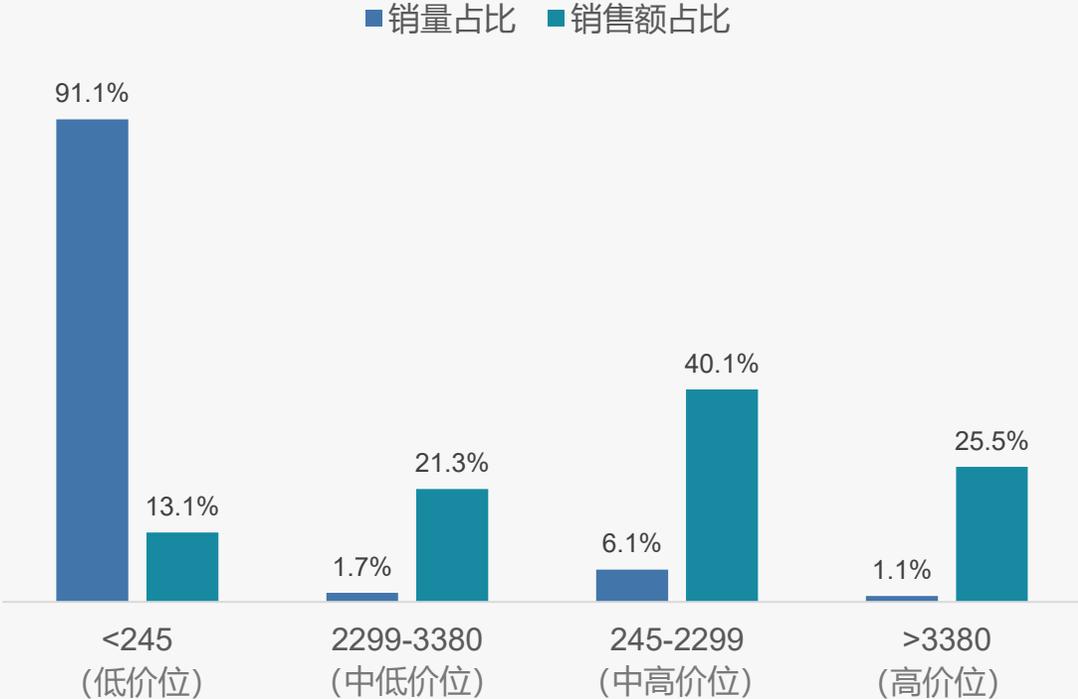
2025年1月~11月各平台淋浴房不同价格区间销售趋势



淋浴房市场两极分化 高端驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫淋浴房市场呈现明显的两极分化。低价区间（<245元）销量占比高达91.1%，但销售额占比仅13.1%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临价格战压力。而中高端区间（245-3380元及>3380元）合计销量占比仅8.9%，却贡献了86.9%的销售额，显示高单价产品驱动整体营收增长，业务应聚焦提升高端产品利润率。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<245元）销量占比在M6降至最低86.7%，随后回升，但整体波动较小，反映稳定需求。高端区间（>3380元）占比普遍低于2%，且M11降至0.3%，表明高端市场渗透不足，需加强营销策略以提升份额。结合销售额占比，中端区间（245-2299元）销售额占比40.1%，为最大贡献者，

2025年1月~11月天猫平台淋浴房不同价格区间销售趋势



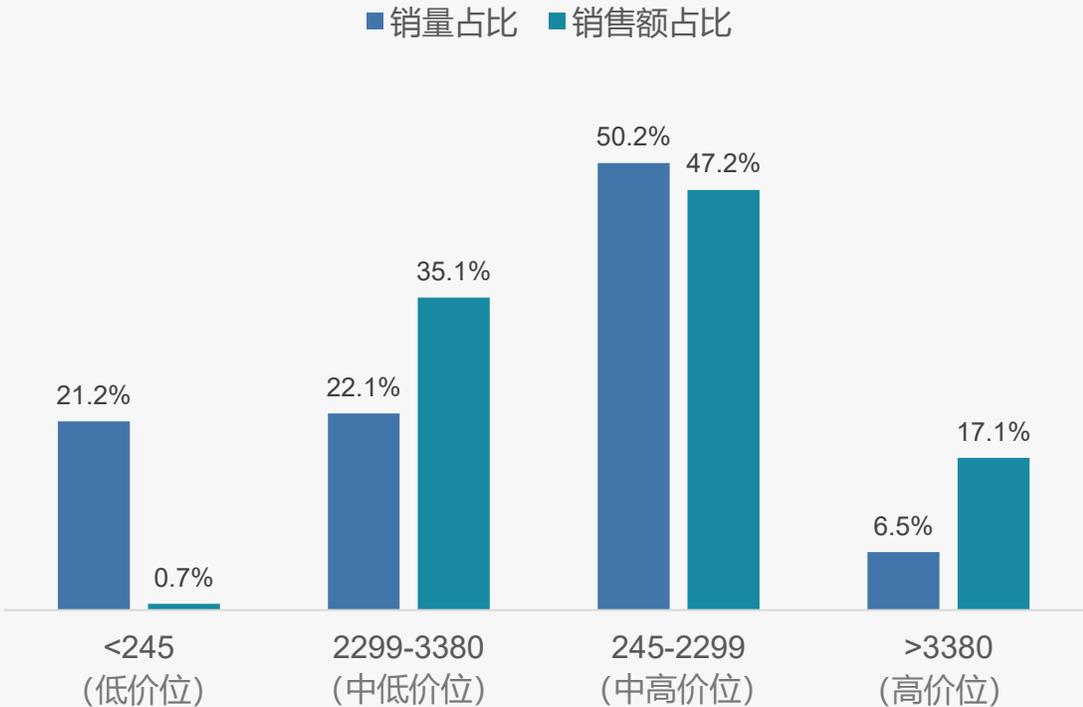
天猫平台淋浴房价格区间-销量分布



淋浴房市场 中高端主导 季节性波动 价值效率差异

- ◆从价格区间销售趋势看，京东淋浴房市场呈现明显的结构性特征。245-2299元区间贡献了50.2%的销量和47.2%的销售额，是市场主力；2299-3380元区间以22.1%的销量贡献35.1%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力；而<245元区间销量占比21.2%但销售额仅占0.7%，表明低价产品对营收贡献有限。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从销售额贡献效率分析，不同价格区间的销售效率差异显著。<245元区间为0.033，245-2299元区间为0.94，2299-3380元区间为1.59，>3380元区间为2.63。这表明价格越高，单位销量创造的销售额越大，高端产品具有更高的价值贡献率。建议企业加强高端产品研发和品牌建设。

2025年1月~11月京东平台淋浴房不同价格区间销售趋势



京东平台淋浴房价格区间-销量分布

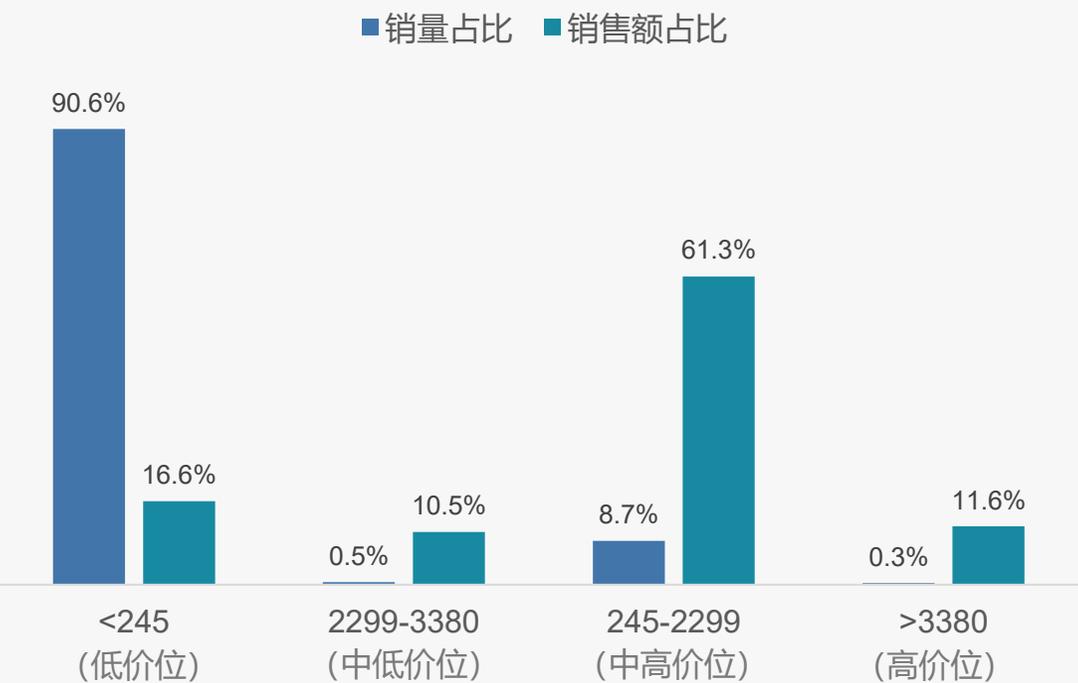


淋浴房中端主导 高端利润 季节性升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月，淋浴房品类呈现明显的低端市场主导特征。低价区间（<245元）销量占比高达90.6%，但销售额占比仅16.6%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中端区间（245-2299元）销量占比8.7%，销售额占比61.3%，是销售额的主要贡献者，显示消费者对性价比产品的偏好。业务上，企业应优化中端产品组合以提升市场份额和利润，同时探索高端市场差异化策略。
- ◆分析抖音平台价格区间销量分布月度数据，淋浴房品类在2025年呈现季节性波动和消费升级趋势。1-5月，低价区间（<245元）销量占比从98.3%降至91.8%，中端区间（245-2299元）从1.6%升至7.7%，显示年初消费者偏向低价产品，但逐渐向中端转移。企业需关注季节性营销策略，把握中高端市场增长机会。

2025年1月~11月抖音平台淋浴房不同价格区间销售趋势

抖音平台淋浴房价格区间-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** 淋浴房消费行为、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年内购买过淋浴房的消费者;
- 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

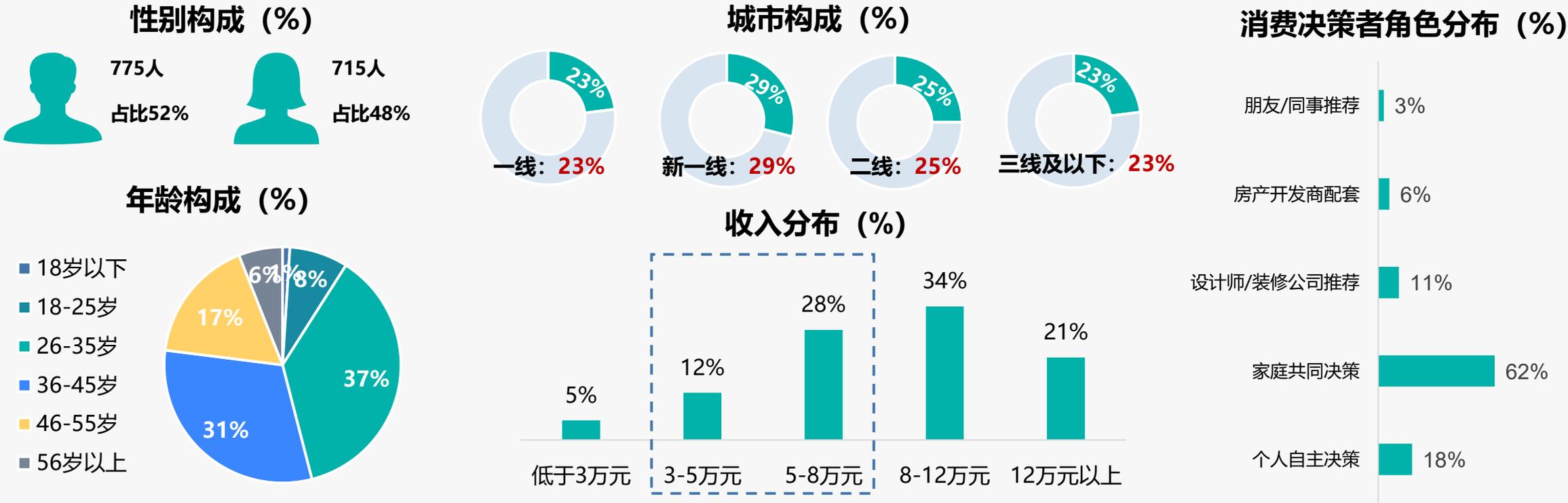
Research Method

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=1490

家庭决策主导淋浴房消费市场

- ◆淋浴房消费以家庭共同决策为主，占比62%，26-45岁群体占68%，中高收入人群（5-12万元）占62%，显示家庭和成熟消费者是核心市场。
- ◆城市级别分布均衡，一线、新一线、二线、三线及以下分别占23%、29%、25%、23%，性别分布接近（男52%、女48%），市场覆盖广泛无显著偏向。

2025年中国淋浴房消费者画像

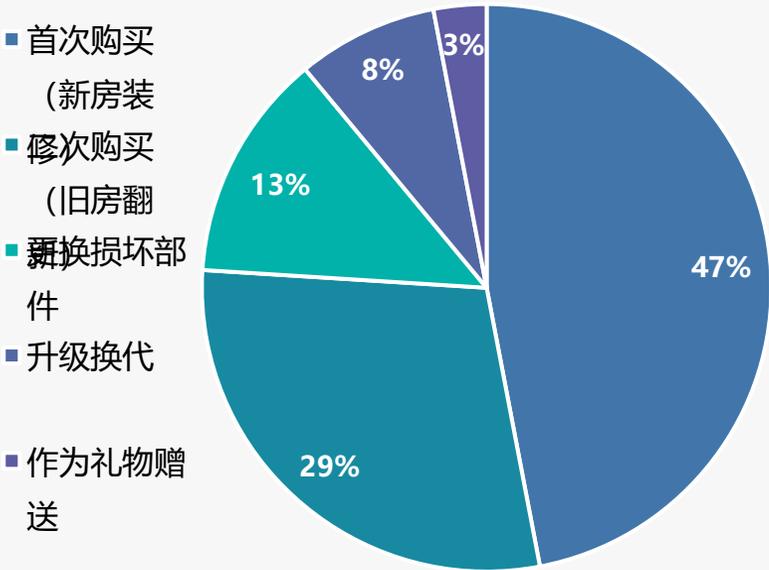


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

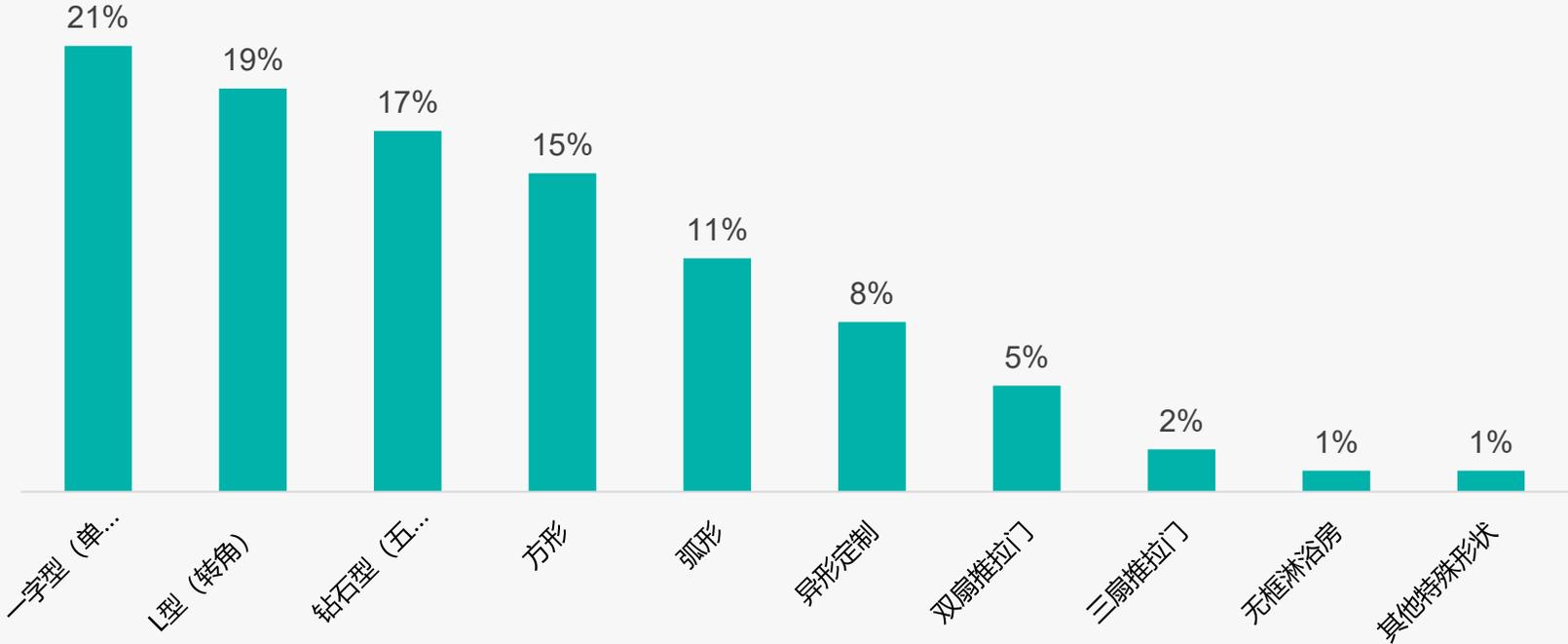
新房旧房驱动淋浴房消费标准形状主导市场

- ◆消费频率分布显示，首次购买（新房装修）占47%，二次购买（旧房翻新）占29%，合计76%，表明淋浴房消费主要受新房装修和旧房翻新驱动。
- ◆产品规格中，一字型占21%，L型占19%，钻石型占17%，方形占15%，合计72%，显示标准形状淋浴房占据主流市场。

2025年中国淋浴房消费频率分布



2025年中国淋浴房产品规格分布

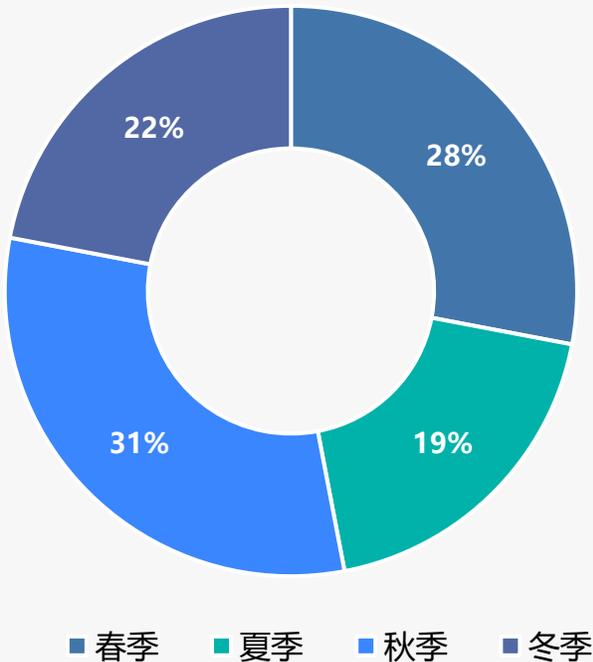


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端淋浴房消费主导秋季旺季

- ◆ 单次消费支出集中在3000-5000元区间，占比38%，显示中高端淋浴房产品受青睐；1000-3000元和5000元以上分别占31%和24%，共同构成主要消费群体。
- ◆ 消费季节分布显示秋季占比最高，为31%，春季占28%，夏季仅19%，表明消费行为存在明显季节性波动；包装类型以标准纸箱包装为主，占41%。

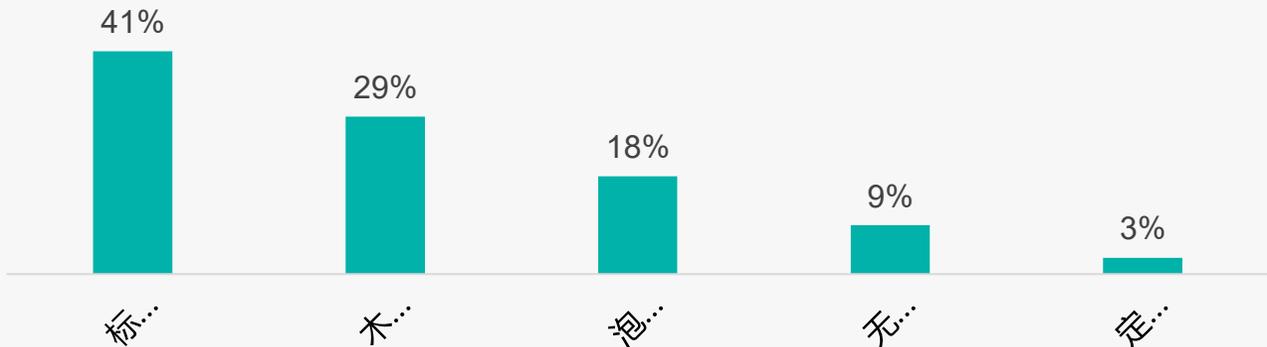
2025年中国淋浴房消费行为季节分布



2025年中国淋浴房单次消费支出分布



2025年中国淋浴房产品包装类型分布

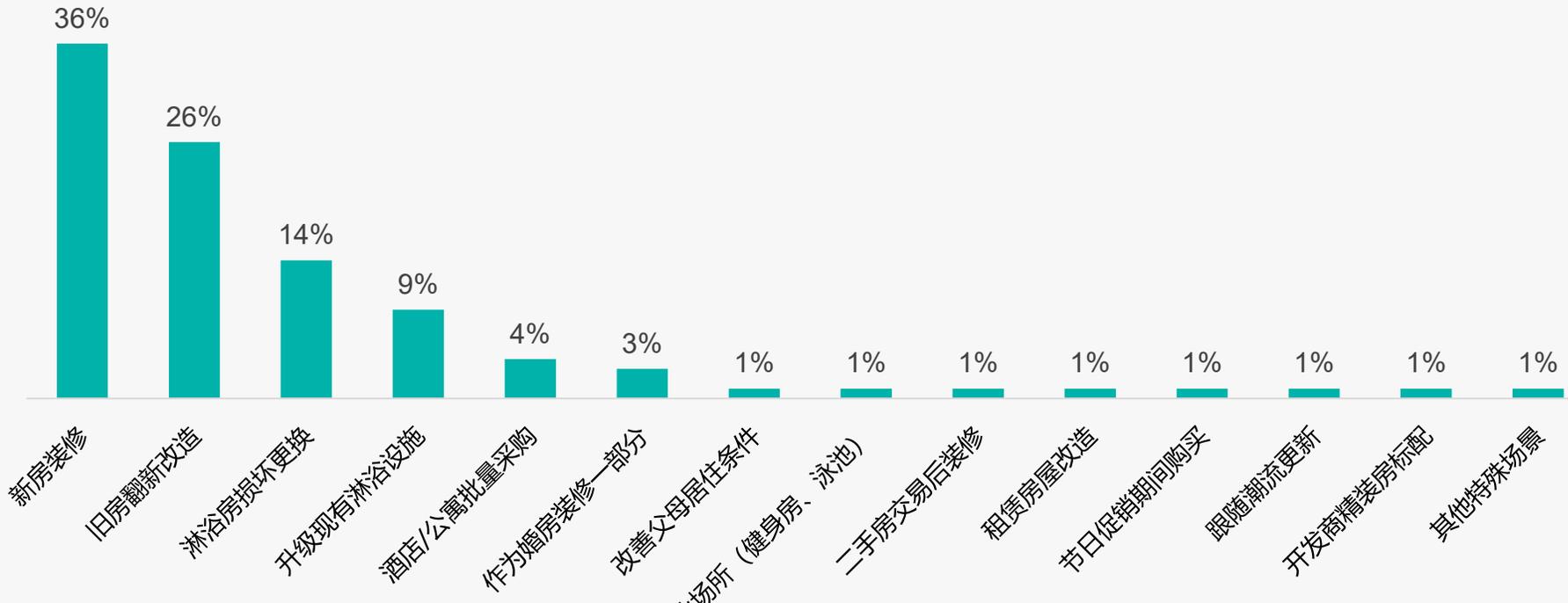


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

淋浴房消费聚焦装修维修 购买时段偏好非工作日

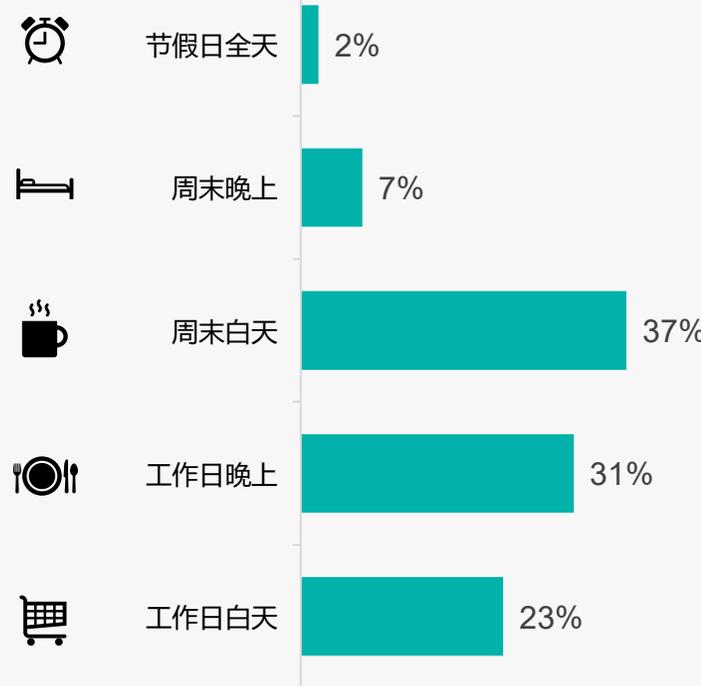
- ◆淋浴房消费场景以新房装修（36%）、旧房翻新（26%）和损坏更换（14%）为主，合计占76%，显示与房屋装修维修高度相关。
- ◆消费时段集中在周末白天（37%）和工作日晚上（31%），表明消费者偏好非工作时段购买，节假日消费仅占2%。

2025年中国淋浴房消费场景分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

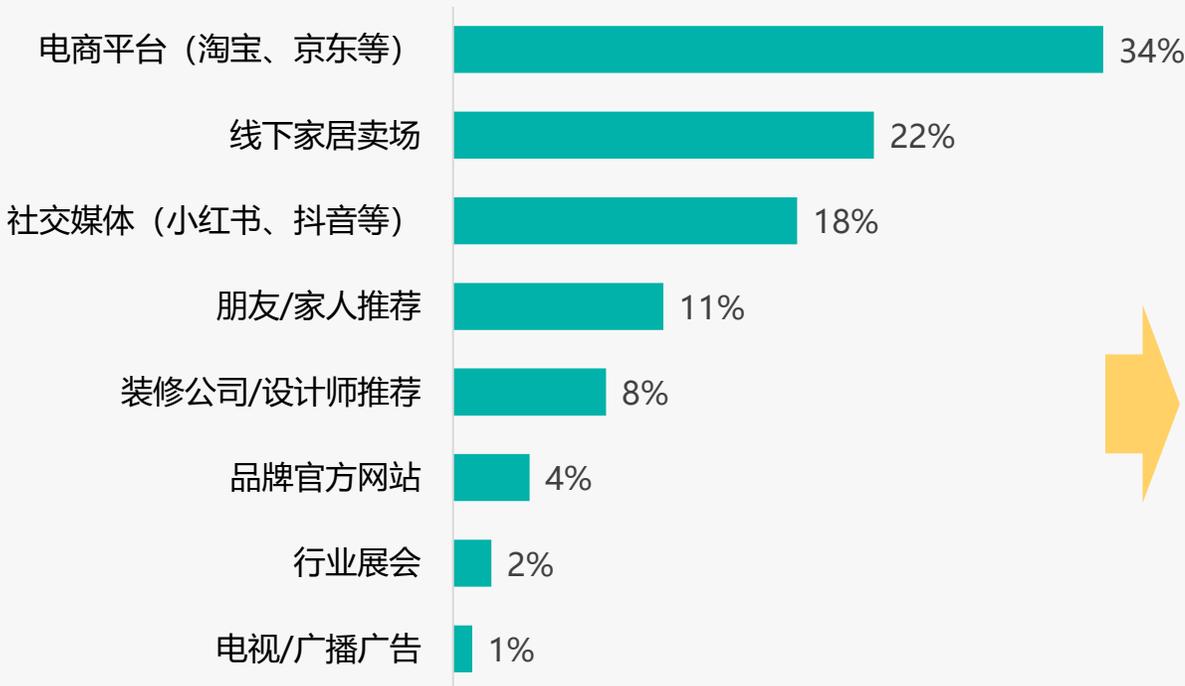
2025年中国淋浴房消费时段分布



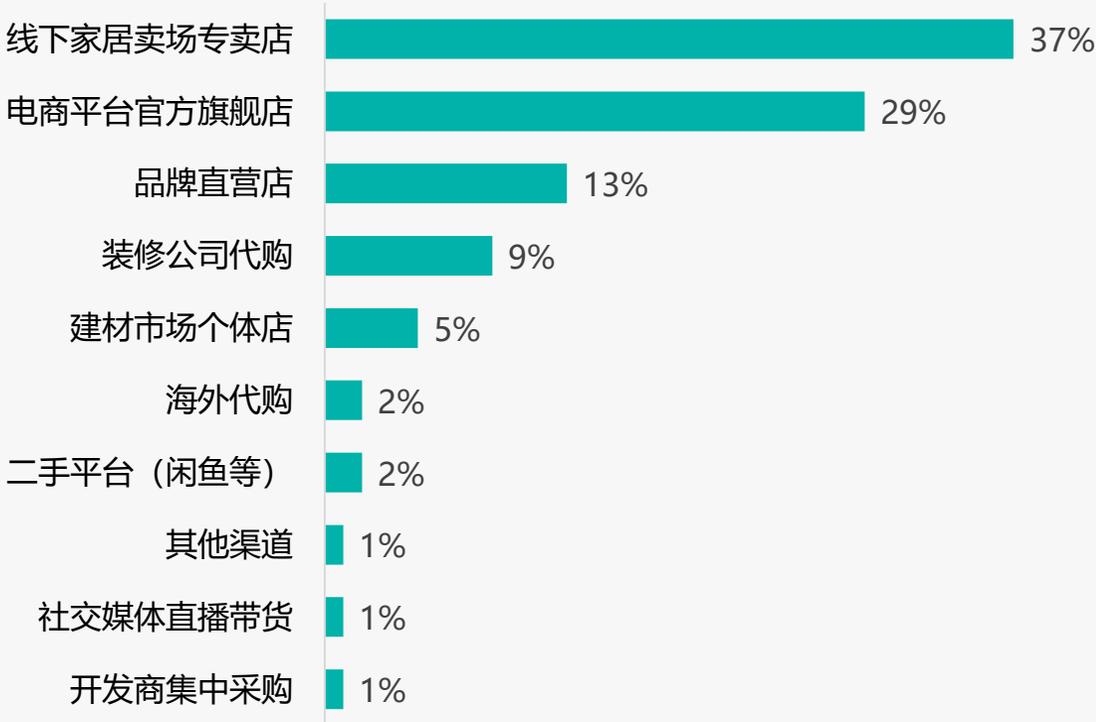
线上线下融合主导淋浴房消费

- ◆消费者了解淋浴房产品主要依赖电商平台（34%）、线下家居卖场（22%）和社交媒体（18%），线上渠道占主导，合计占74%。
- ◆购买渠道中线下家居卖场专卖店（37%）和电商平台官方旗舰店（29%）合计占66%，显示实体体验和线上官方渠道是核心选择。

2025年中国淋浴房产品了解渠道分布



2025年中国淋浴房产品购买渠道分布

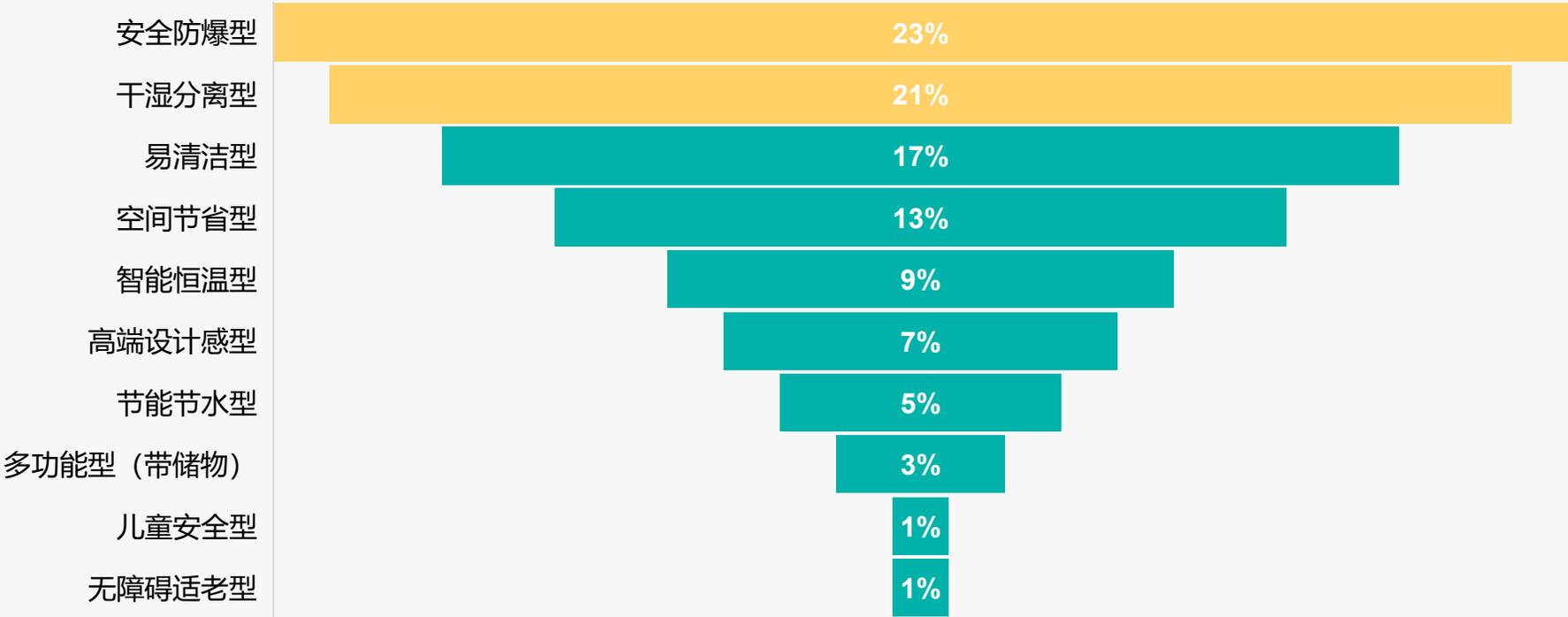


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

安全实用主导淋浴房消费偏好

- ◆安全防爆型占23%，干湿分离型占21%，易清洁型占17%，显示消费者偏好集中在淋浴房的安全、实用和清洁便利性上。
- ◆空间节省型占13%，智能恒温型占9%，高端设计感型占7%，节能节水型占5%，多功能型占3%，儿童安全型和无障碍适老型各占1%。

2025年中国淋浴房产品偏好类型分布

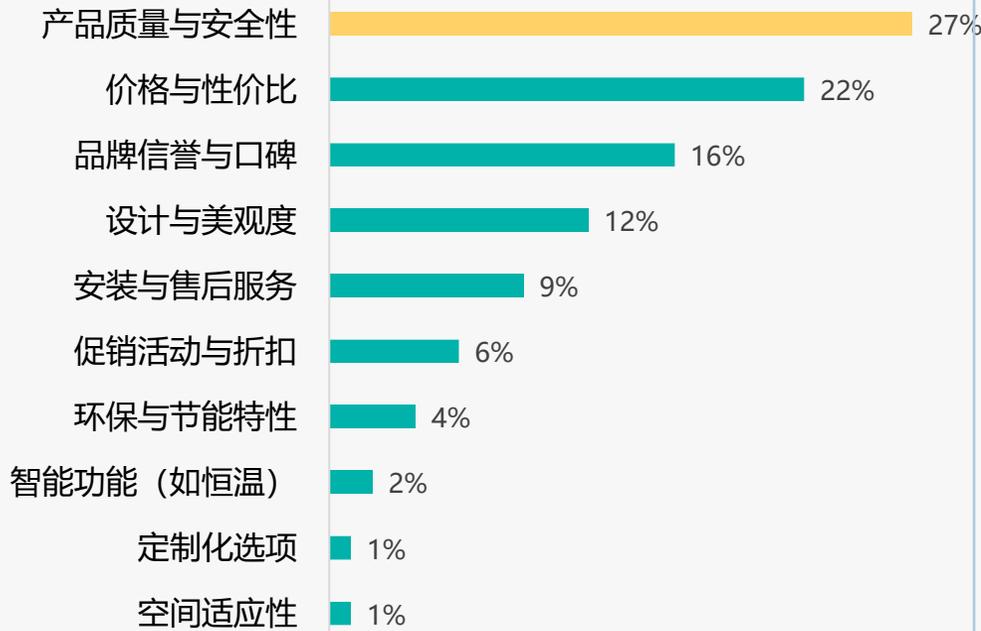


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

淋浴房消费重质量体验装修需求

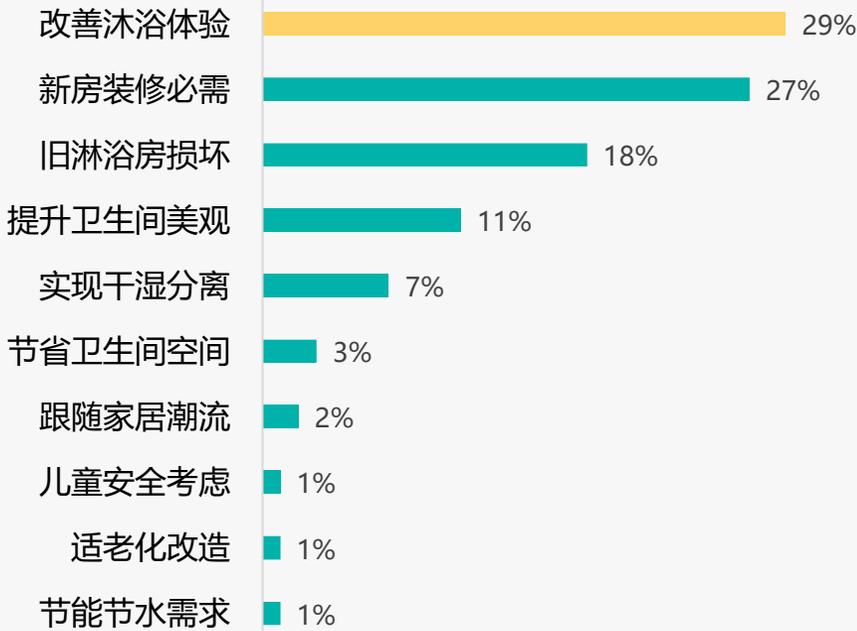
- ◆淋浴房消费中，产品质量与安全性（27%）和价格与性价比（22%）是关键驱动因素，品牌信誉（16%）和设计美观（12%）也显著影响购买决策。
- ◆消费原因以改善沐浴体验（29%）和新房装修必需（27%）为主，旧淋浴房损坏（18%）和提升美观（11%）是次要动机，体现功能与需求导向。

2025年中国淋浴房吸引消费关键因素分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

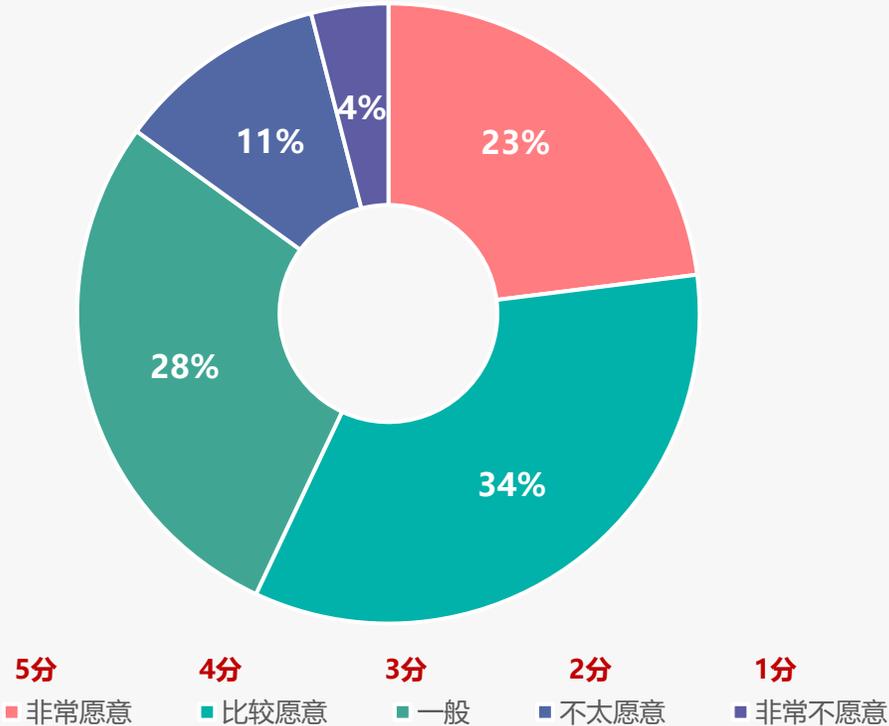
2025年中国淋浴房消费真实原因分布



淋浴房推荐意愿高 产品质量需改进

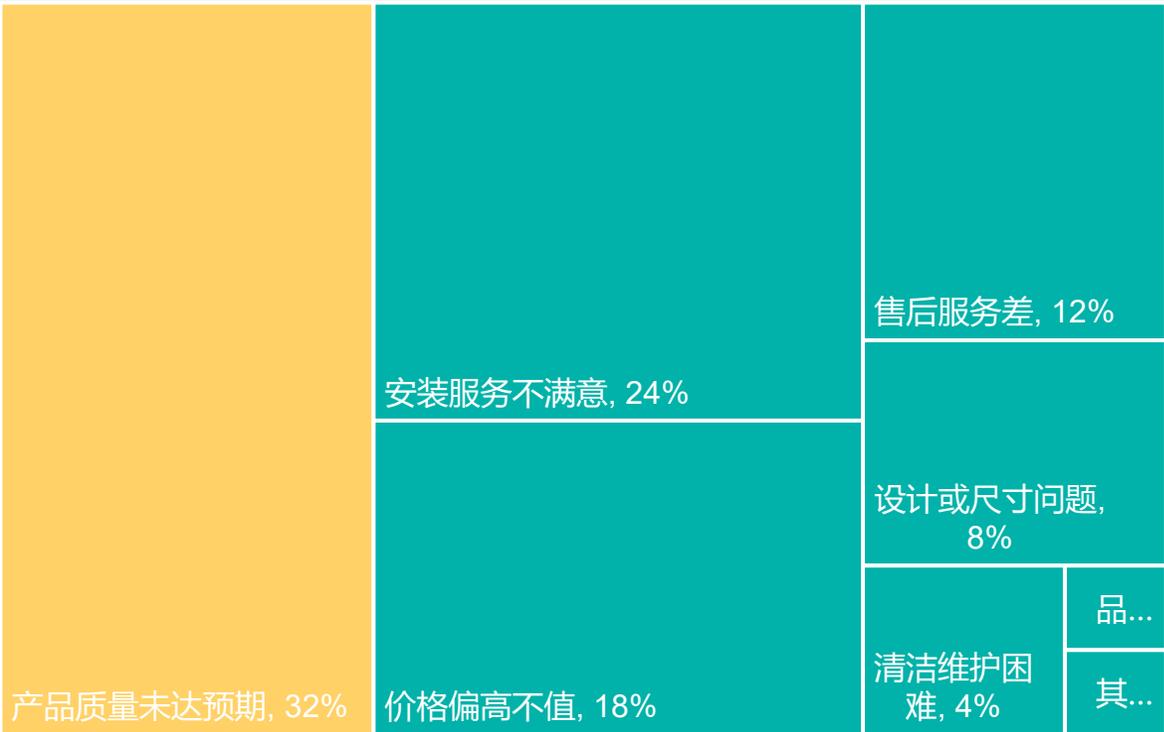
- ◆淋浴房消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但15%不愿推荐，主要因产品质量（32%）、安装服务（24%）和价格（18%）问题。
- ◆产品质量未达预期占不愿推荐原因的32%，是最大痛点，需优先改进以提升口碑，安装服务和价格问题也需关注。

2025年中国淋浴房推荐意愿分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

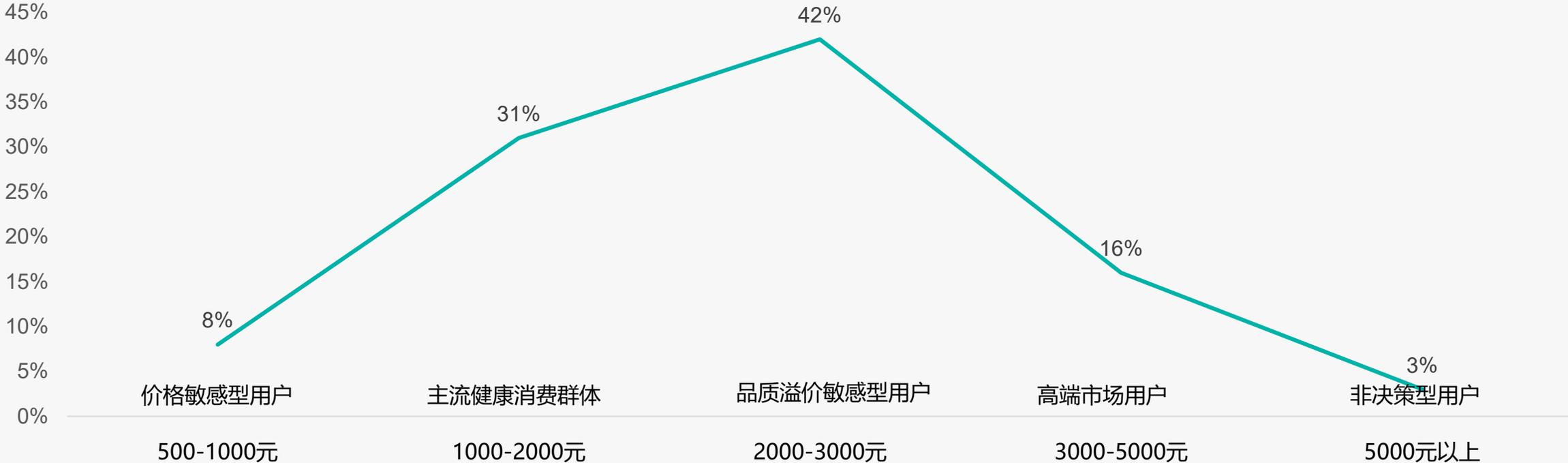
2025年中国淋浴房不愿推荐原因分布



淋浴房中高端市场主流 高端接受度低

- ◆淋浴房价格接受度调查显示，2000-3000元规格占比最高，达42%，1000-2000元占31%，表明中高端产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，3000-5000元占16%，5000元以上仅3%，消费者更偏好性价比和品质平衡的产品。

2025年中国淋浴房主流规格价格接受度



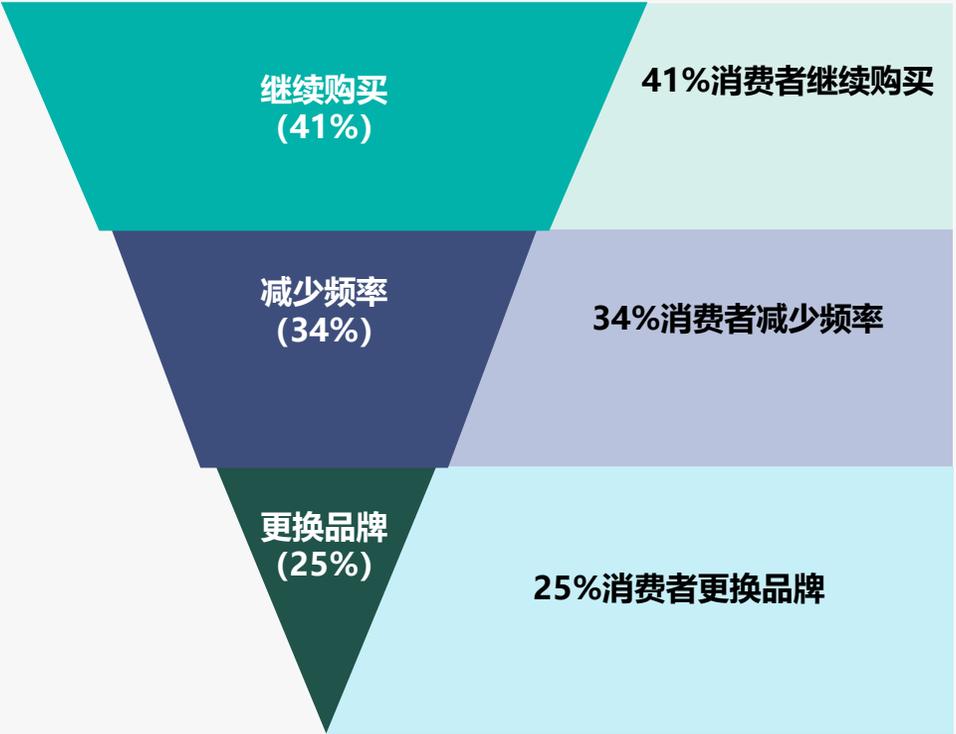
样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以一字型（单扇）规格淋浴房为标准核定价格区间

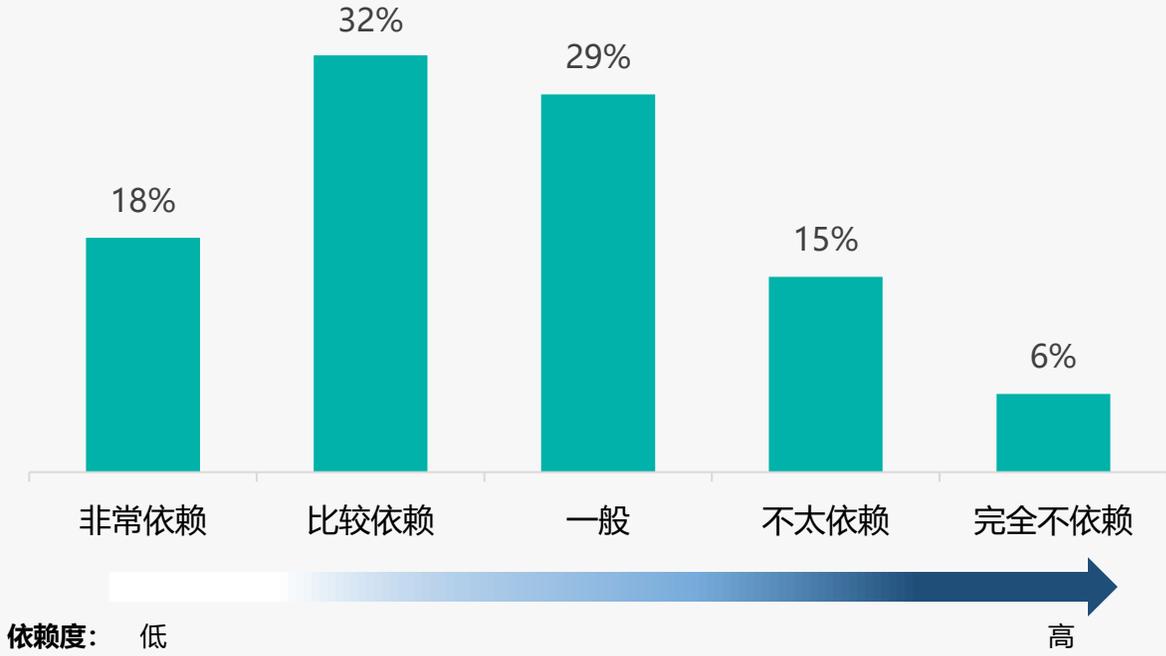
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感群体较大，品牌忠诚度相对较高。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计50%，完全不依赖仅6%，表明促销对消费者决策影响显著。

2025年中国淋浴房价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国淋浴房对促销活动依赖程度分布

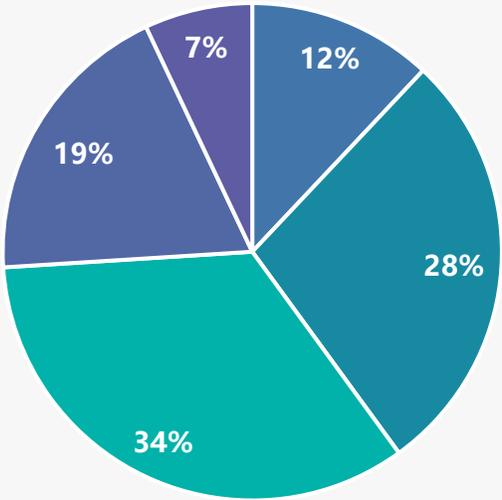


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

淋浴房复购率中等价格质量是关键

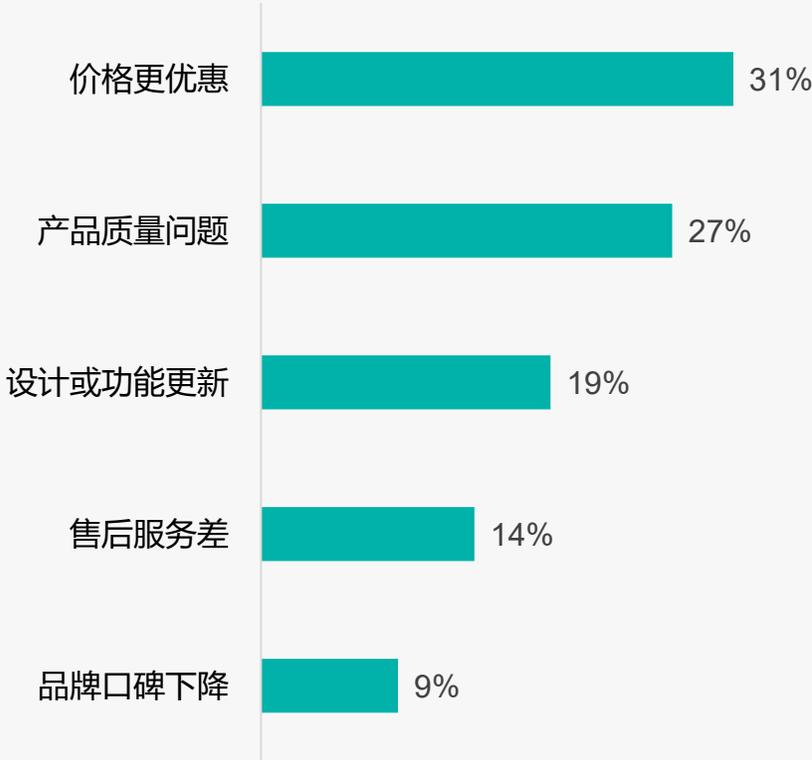
- ◆淋浴房行业调查显示，固定品牌复购率50-70%占比最高，为34%，90%以上复购率仅12%，表明多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，产品质量问题占27%，是主要驱动因素，提示企业需优化价格与质量策略以提升用户粘性。

2025年中国淋浴房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年中国淋浴房更换品牌原因分布

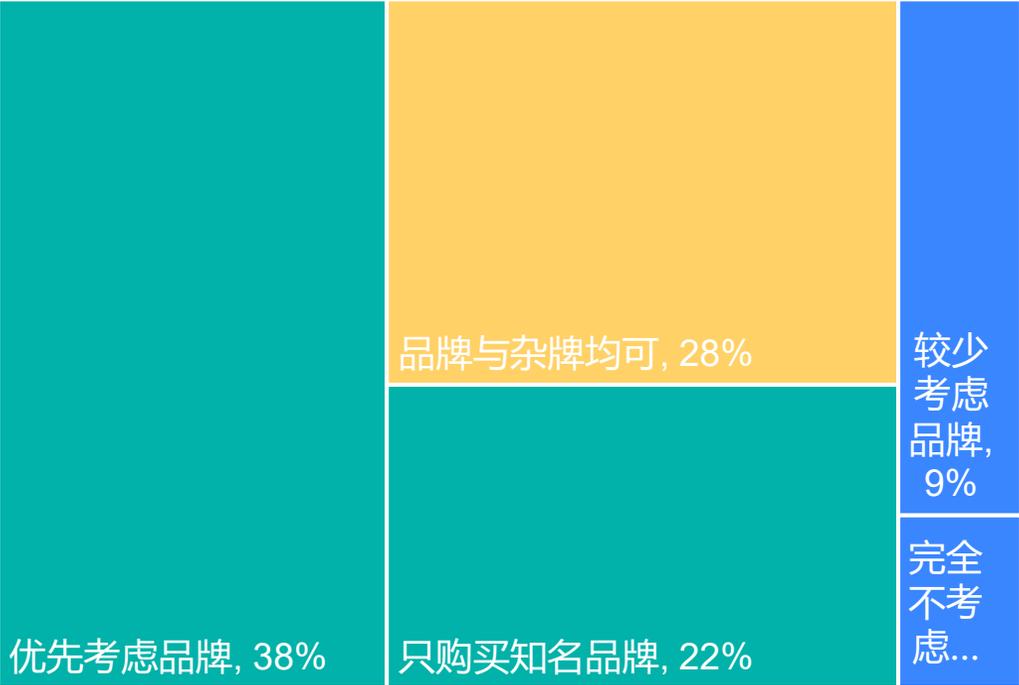


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

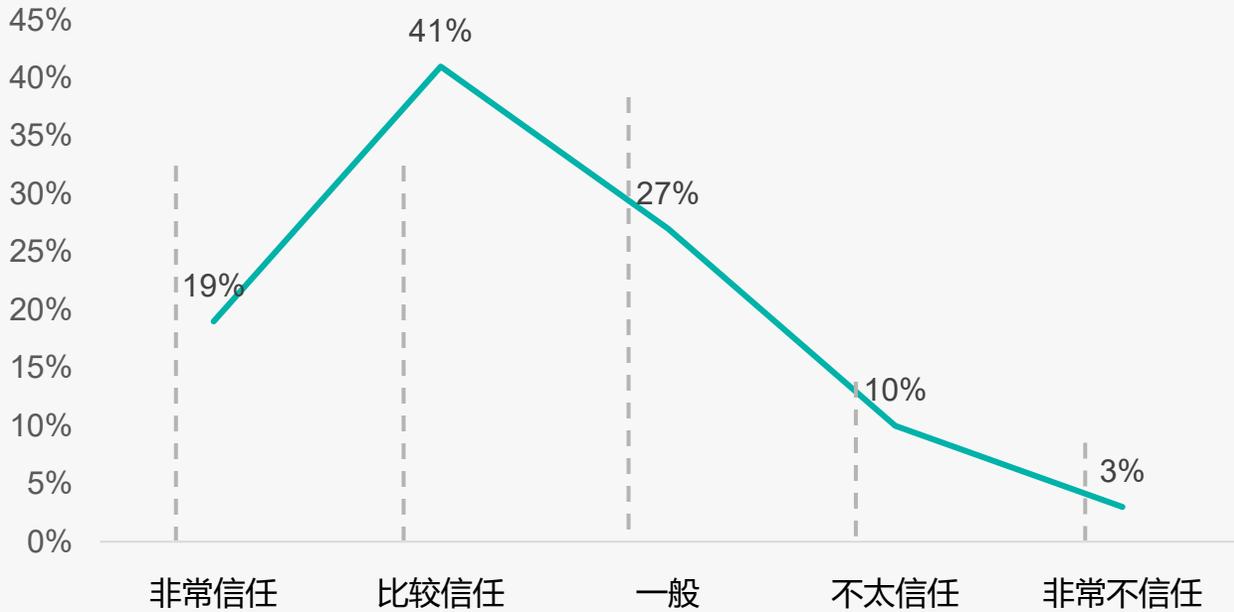
淋浴房品牌影响显著 信任度待提升

- ◆消费品牌意愿分布显示，60%的消费者重视品牌（优先考虑品牌38%加只购买知名品牌22%），品牌与杂牌均可占28%，反映品牌在淋浴房市场影响显著。
- ◆对品牌产品的态度分布中，60%的消费者信任品牌（比较信任41%加非常信任19%），但一般占27%，不信任合计13%，提示品牌信任度有提升空间。

2025年中国淋浴房消费品牌产品意愿分布



2025年中国淋浴房对品牌产品的态度分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

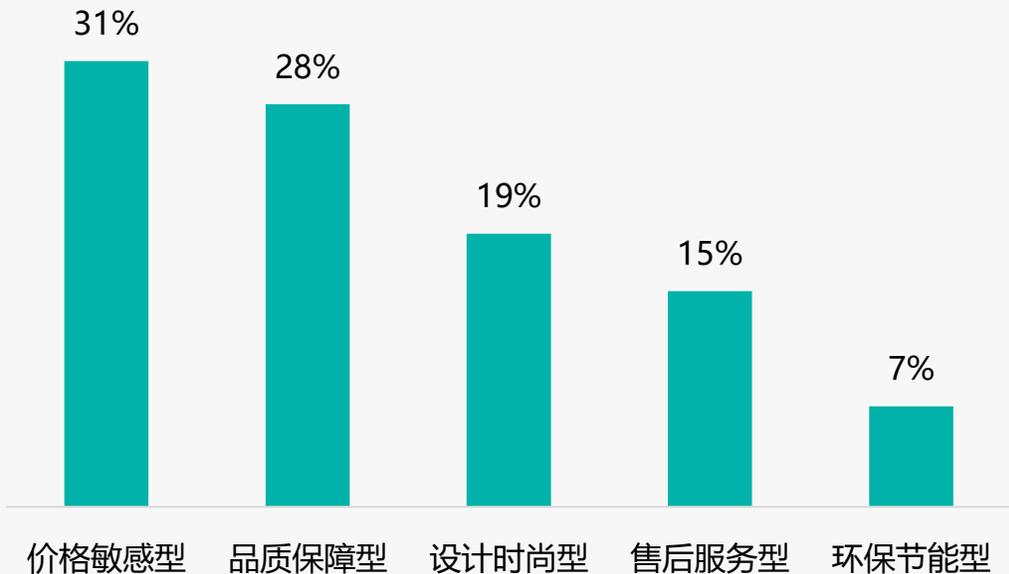
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示淋浴房市场高度依赖本土产品，消费者偏好集中于国内制造。
- ◆价格敏感型占31%，品质保障型占28%，合计近60%，表明性价比和可靠性是主要购买驱动因素，设计时尚型占19%次之。

2025年中国淋浴房国产与进口品牌消费分布



2025年中国淋浴房品牌偏好类型分布

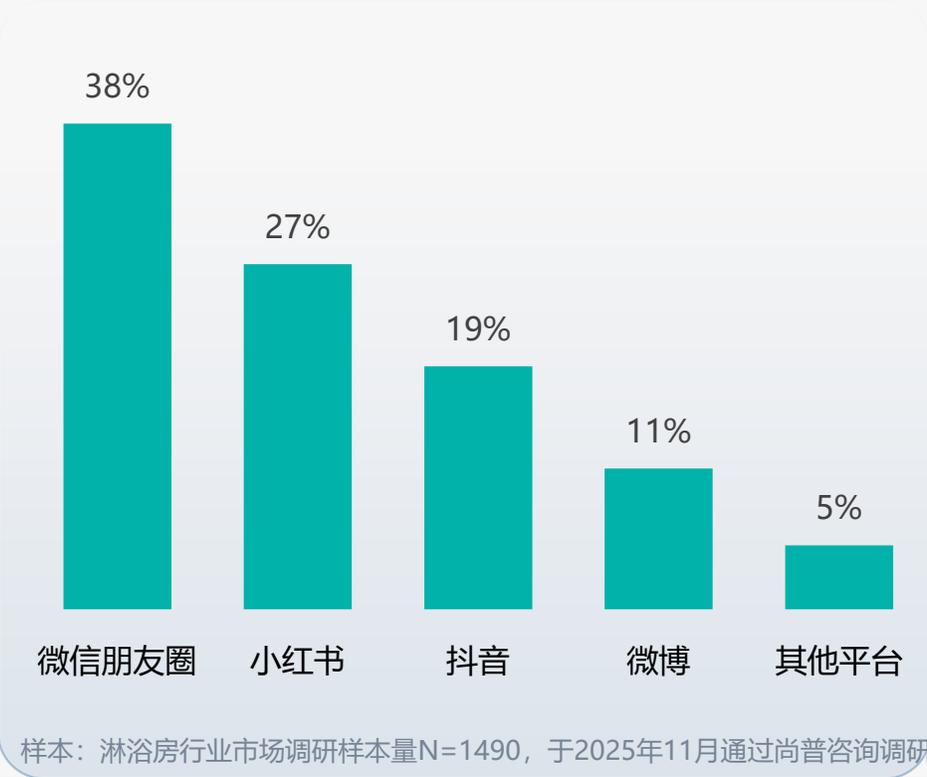


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

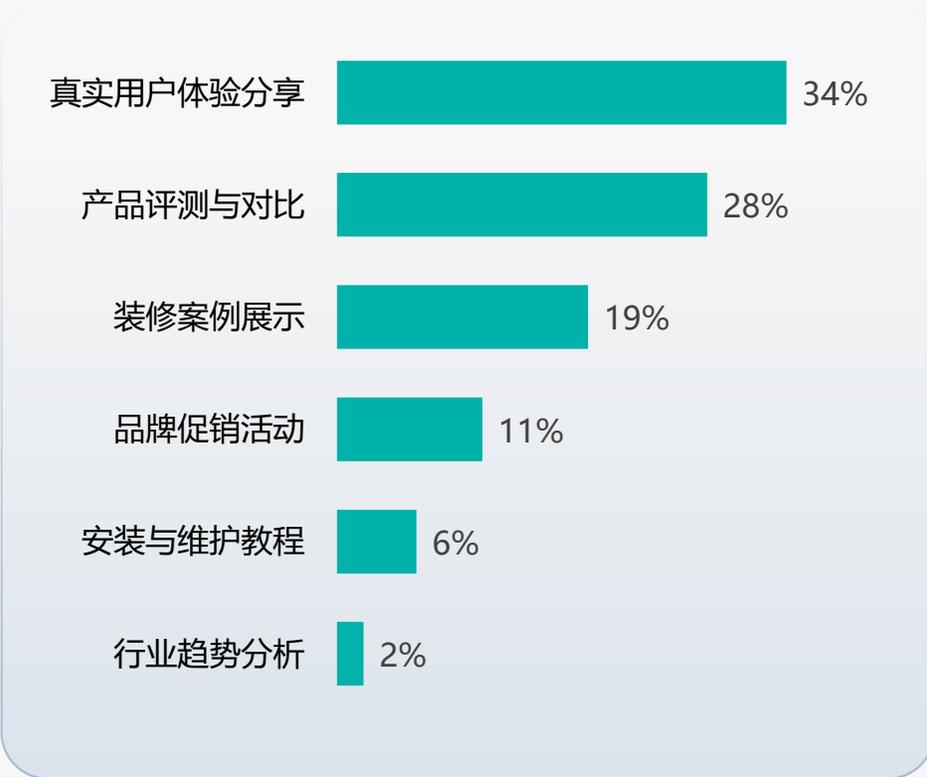
淋浴房消费偏好集中社交平台重实际反馈

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈、小红书和抖音合计占84%，显示消费者偏好集中在这三个平台获取淋浴房信息。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测与对比合计占62%，表明消费者更关注实际使用反馈和产品对比。

2025年中国淋浴房社交分享渠道分布



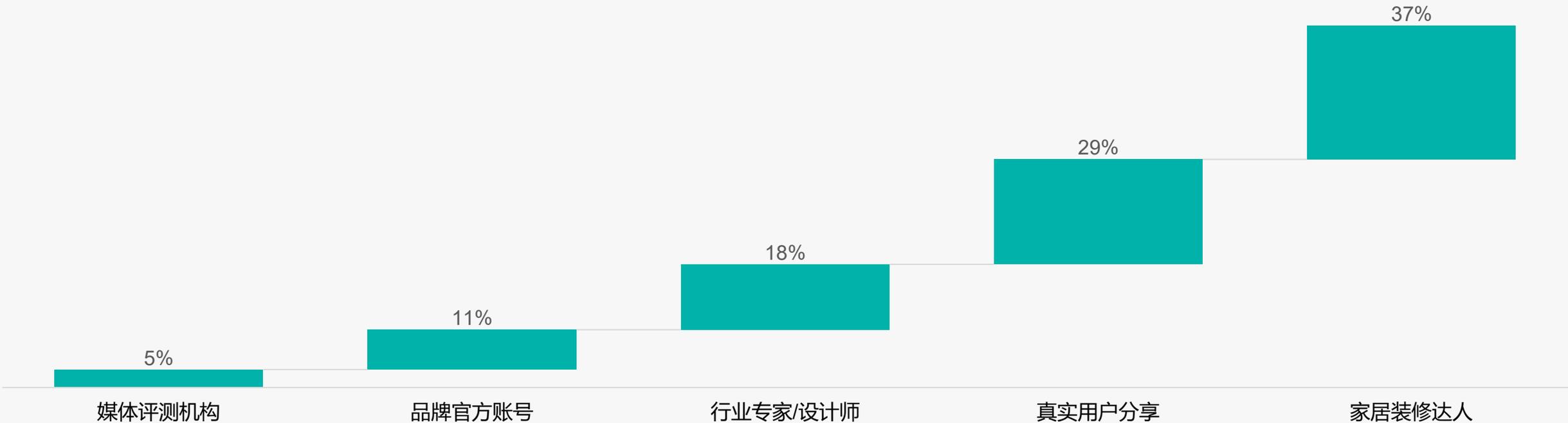
2025年中国淋浴房社交渠道内容类型分布



用户信任个人分享 商业宣传影响低

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任家居装修达人（37%）和真实用户分享（29%），表明个人化、真实体验是影响决策的关键因素。
- ◆行业专家和设计师信任度占18%，品牌官方账号和媒体评测机构分别仅占11%和5%，反映出用户对商业宣传和传统媒体信任度较低。

2025年中国淋浴房社交渠道信任博主类型分布

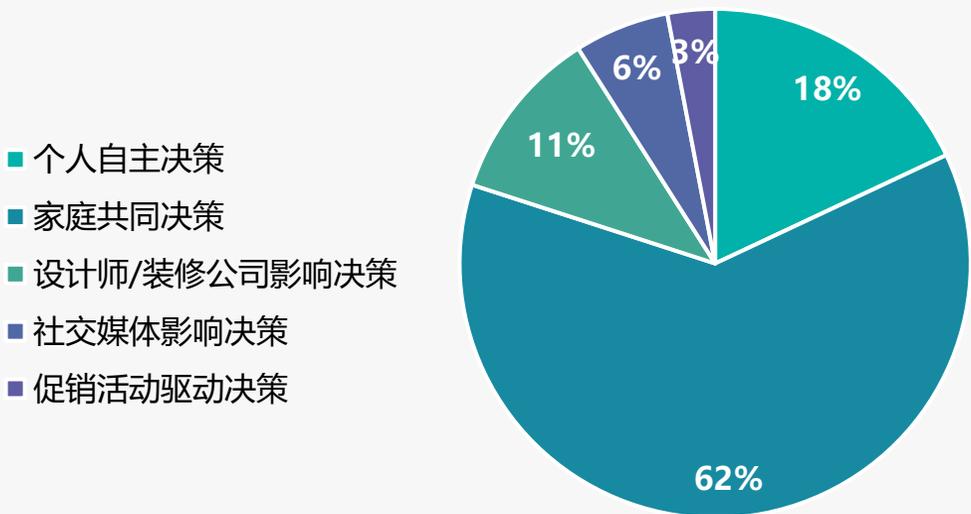


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

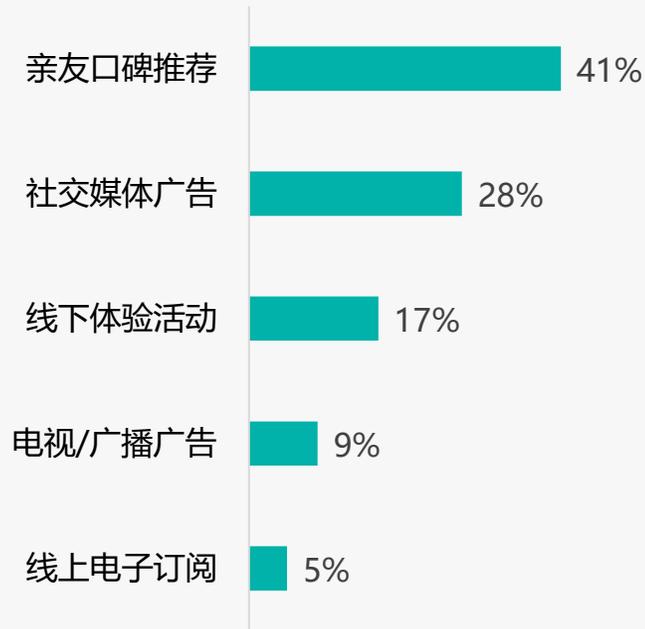
口碑主导淋浴房消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导淋浴房消费决策，社交媒体广告占28%次之，显示消费者更信赖实际体验和数字化互动。
- ◆ 线下体验活动占17%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和5%，传统媒体影响力减弱，实体接触仍具重要性。

2025年中国淋浴房消费决策者类型分布



2025年中国淋浴房家庭广告偏好分布

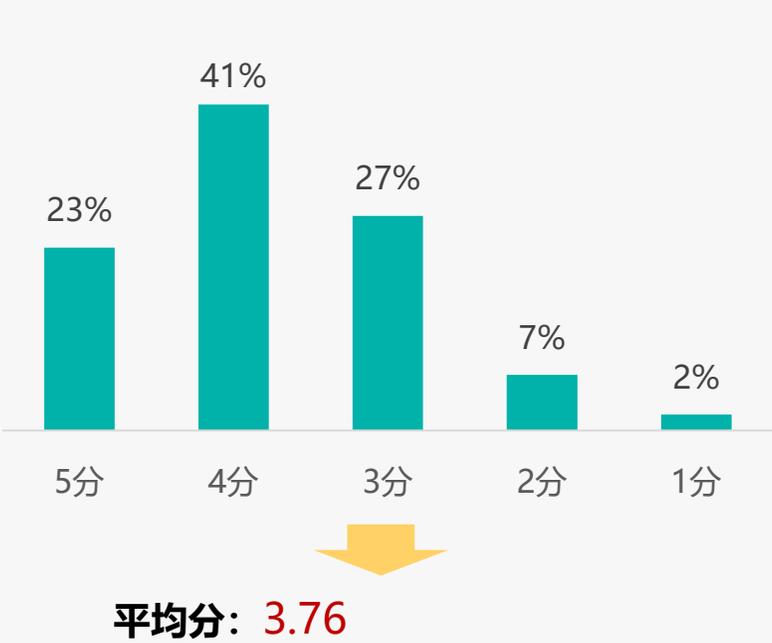


样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

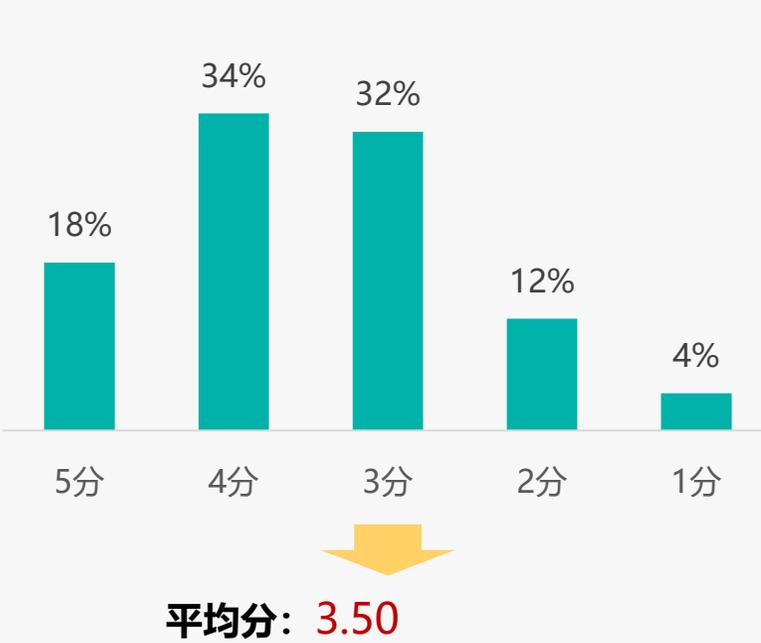
淋浴房线上消费满意退货待优化

- ◆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5分和4分合计59%，整体正面但退货需改进。
- ◆消费流程64%满意，退货体验52%满意，客服59%满意，数据表明退货流程中性评价多，可能需优化以提升整体体验。

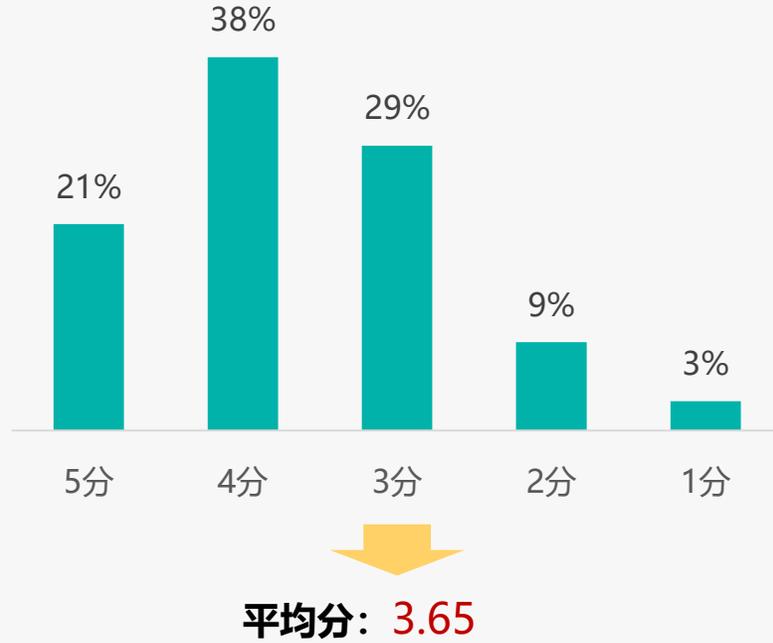
2025年中国淋浴房线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国淋浴房退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国淋浴房线上消费客服满意度分布 (满分5分)

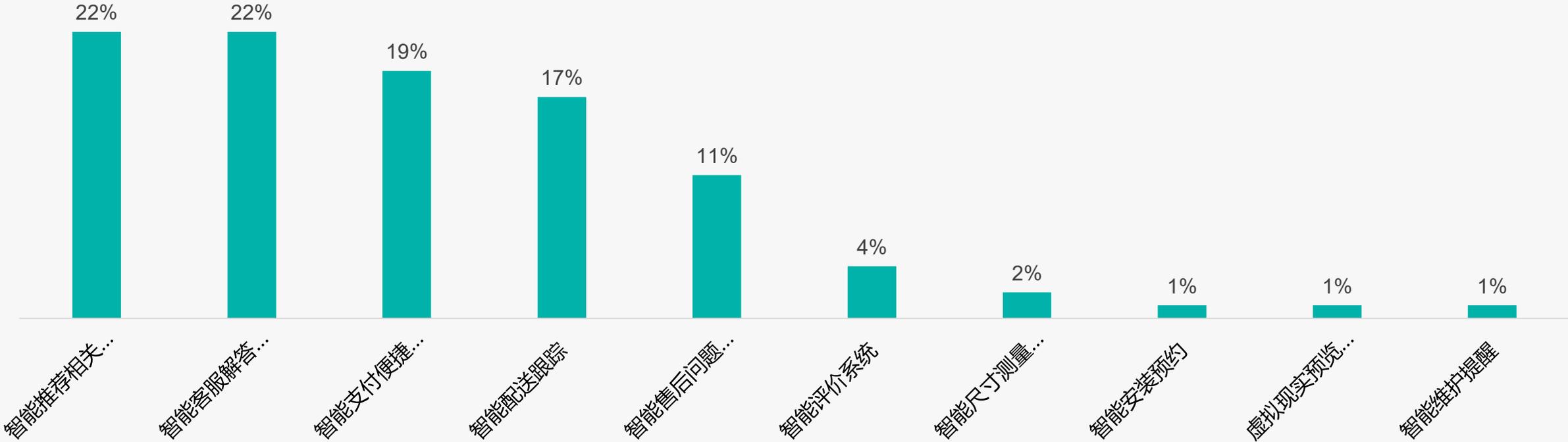


样本: 淋浴房行业市场调研样本量N=1490, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求高 创新功能待推广

- ◆智能推荐和客服各占22%，支付安全占19%，配送跟踪占17%，显示消费者重视个性化、即时支持和物流透明。
- ◆售后处理占11%，评价系统占4%，尺寸工具占2%，其他功能各占1%，表明创新服务使用率低，需加强推广。

2025年中国淋浴房线上消费智能服务体验分布



样本：淋浴房行业市场调研样本量N=1490，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