

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用扫地机器人市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Cleaning Robot Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年高收入群体主导扫地机器人消费



26-35岁群体占比38%，36-45岁占28%，中青年是主要消费群体。



8-12万元收入群体占比31%，5-8万元占27%，中高收入人群是消费主力。



一线和新一线城市合计占比58%，高线城市市场渗透率高。

启示

✓ 聚焦中青年高收入市场

品牌应针对26-45岁中高收入人群设计产品与营销策略，强化在高线城市的市场渗透。

✓ 优化产品定位与渠道

开发符合中青年审美和功能需求的产品，加强线上和一线城市渠道布局以提升销量。

核心发现2：清洁效果和智能化功能是购买关键因素



清洁效果占比22%，是购买决策的首要因素，用户对清洁能力要求高。



价格性价比占比18%，智能化程度占15%，显示用户重视实用与智能平衡。



扫拖一体功能偏好23%，自动集尘和洗拖布功能分别占18%和16%。

启示

✓ 强化清洁性能与智能化

品牌需持续优化扫地机器人的清洁效率和智能功能，如扫拖一体和自动维护，以满足用户核心需求。

✓ 提升产品可靠性与体验

针对角落清洁不彻底等痛点，改进产品设计，降低故障率，增强用户信任和推荐意愿。

核心发现3：数字化渠道和口碑传播主导产品认知与销售



电商平台推荐、社交媒体测评和亲友推荐合计占66%，是主要认知方式。



天猫/淘宝和京东合计占60%，主导线上销售，电商平台是核心渠道。



微信朋友圈占35%，是主要分享渠道，用户依赖真实体验反馈。

启示

✓ 加强数字营销与口碑管理

品牌应加大在电商和社交媒体的投入，鼓励用户分享真实体验，提升产品可见度和信任度。

✓ 优化线上购买与服务流程

完善电商平台产品展示和客服支持，利用周末和晚间高峰时段进行促销，提高转化率。

核心逻辑：中青年高收入群体主导扫地机器人消费



1、产品端

- ✓ 强化扫拖一体和自动清洁功能
- ✓ 优化清洁效果和续航时间



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和用户真实体验分享
- ✓ 利用电商平台和口碑推荐推广



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应和问题解决能力
- ✓ 加强售后服务和故障率降低

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~8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** 家用扫地机器人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家用扫地机器人品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用扫地机器人的购买行为；
- 家用扫地机器人市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

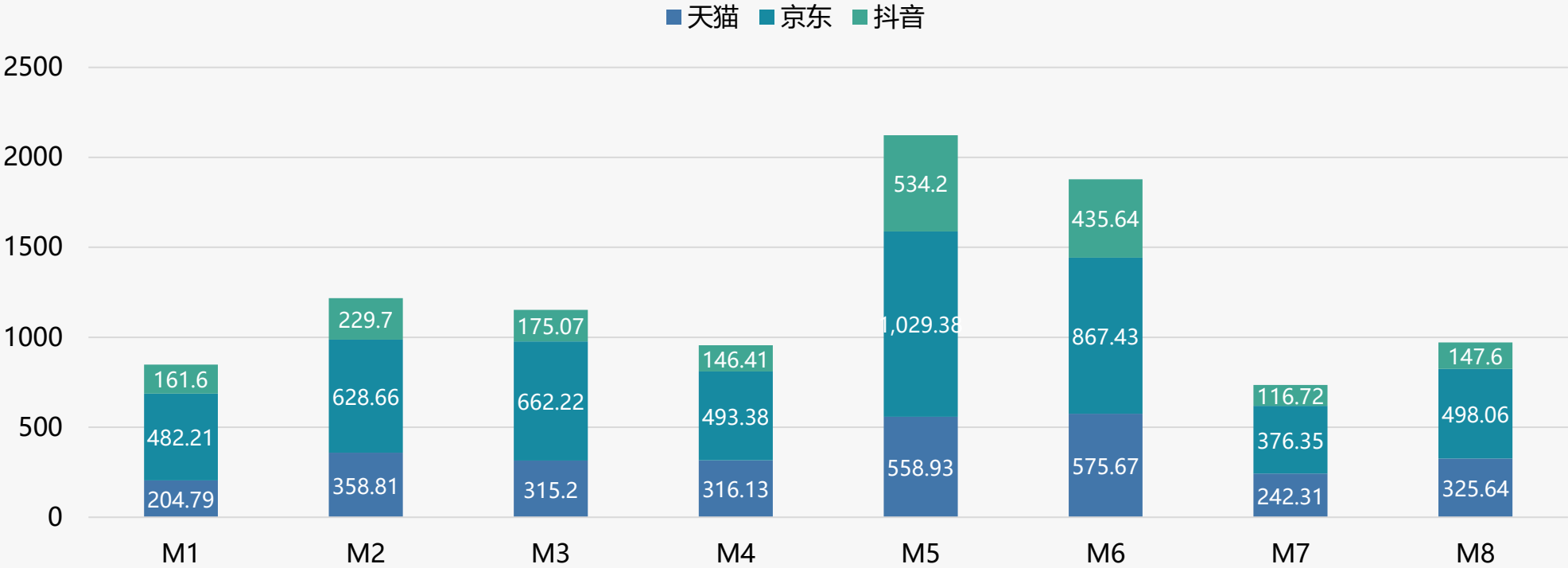
Research Method

- **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，计算家用扫地机器人品类销售额、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、不同平台家用扫地机器人品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音增长 大促驱动波动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约49.4亿元领跑，天猫约29.0亿元，抖音约19.5亿元，京东占比超50%，显示其在家电品类渠道优势显著，但抖音增速较快，需关注其流量转化效率。月度波动分析：5-6月为销售高峰，环比M4增长超100%，主因618大促拉动；7-8月回落至8-9亿元水平，反映促销依赖性强，需优化淡季库存周转率。
- ◆平台同比趋势：抖音1-8月销售额从1.6亿增至1.5亿，波动较小但份额稳增，天猫、京东受大促影响显著；建议加强全渠道ROI监控，平衡促销投入与常态化销售。

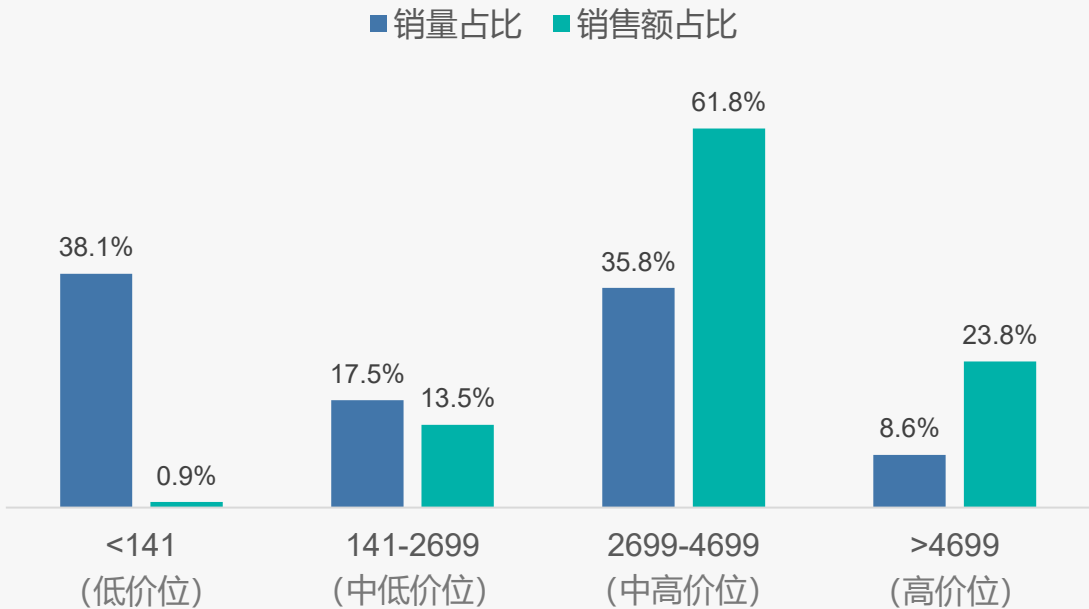
2025年1月~8月家用扫地机器人品类线上销售规模（百万元）



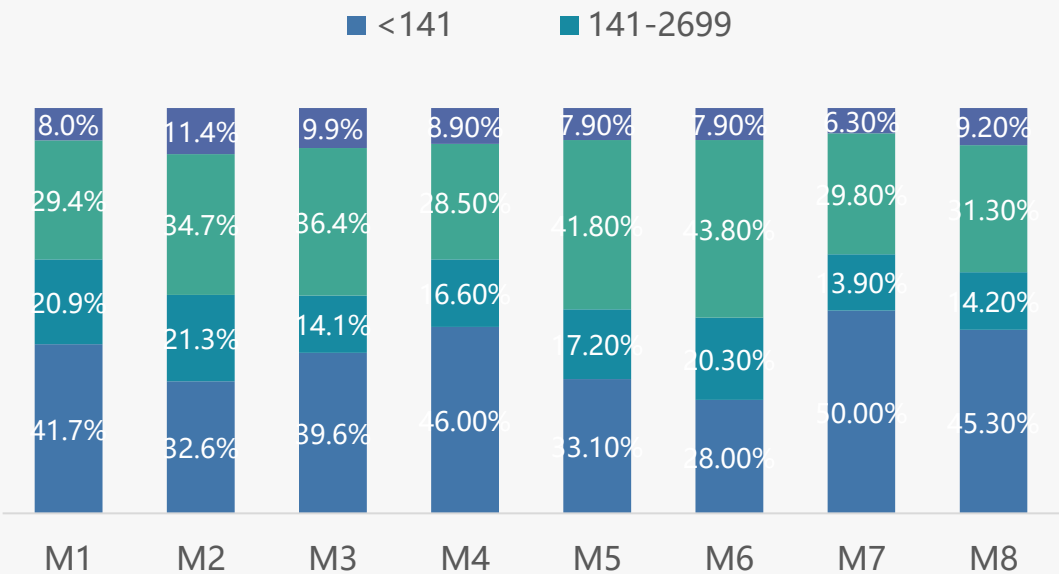
中高端扫地机器人主导市场利润

- ◆从价格区间销售趋势看，2699-4699元价格带是市场核心，销量占比35.8%却贡献61.8%销售额，显示中高端产品为利润主力；<141元低价产品销量占比38.1%但销售额仅0.9%，反映薄利多销策略但盈利贡献微弱。高端市场（>4699元）销量占比仅8.6%但销售额占比达23.8%，单位产品价值高，建议企业优化产品组合，提升中高端渗透以改善整体ROI，同时监控低价区库存周转率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动：M1-M8期间，<141元占比在28.0%-50.0%间大幅震荡，而2699-4699元占比相对稳定在28.5%-43.8%，表明低价市场受促销影响显著，中高端需求更稳健。

2025年1月~8月家用扫地机器人线上不同价格区间销售趋势



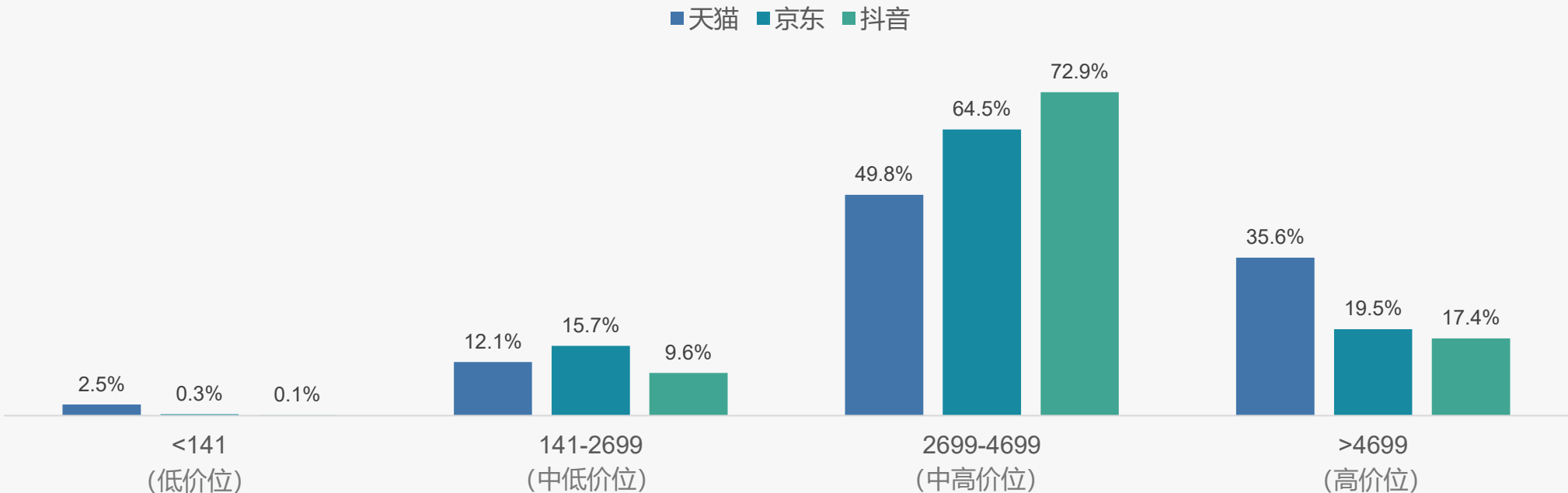
家用扫地机器人线上价格区间-销量分布



中高端扫地机器人主导市场

- ◆从价格区间分布看，2699-4699元中高端产品是市场主力，天猫、京东、抖音占比分别为49.8%、64.5%、72.9%，显示消费者偏好性价比高的智能扫地机器人。低端市场（<141元）份额极低，天猫2.5%、京东0.3%、抖音0.1%，反映低价产品需求疲软，可能因质量或功能不足导致低ROI。高端市场（>4699元）天猫占比35.6%较高，显示天猫用户更愿为高端品牌付费。
- ◆平台间对比，京东和抖音中高端占比超80%，天猫相对均衡。抖音72.9%集中2699-4699元，可能通过内容营销提升周转率；京东64.5%同区间，凸显电商渠道专业用户主导。建议品牌优化产品组合以匹配平台用户画像。

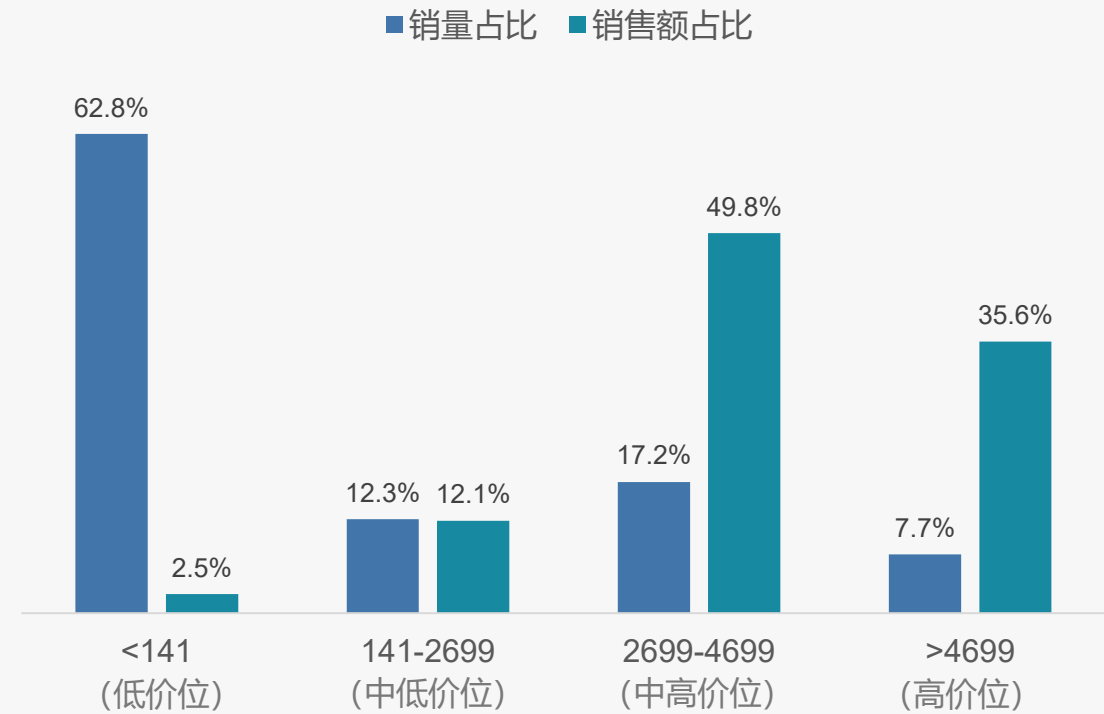
2025年1月~8月各平台家用扫地机器人不同价格区间销售趋势



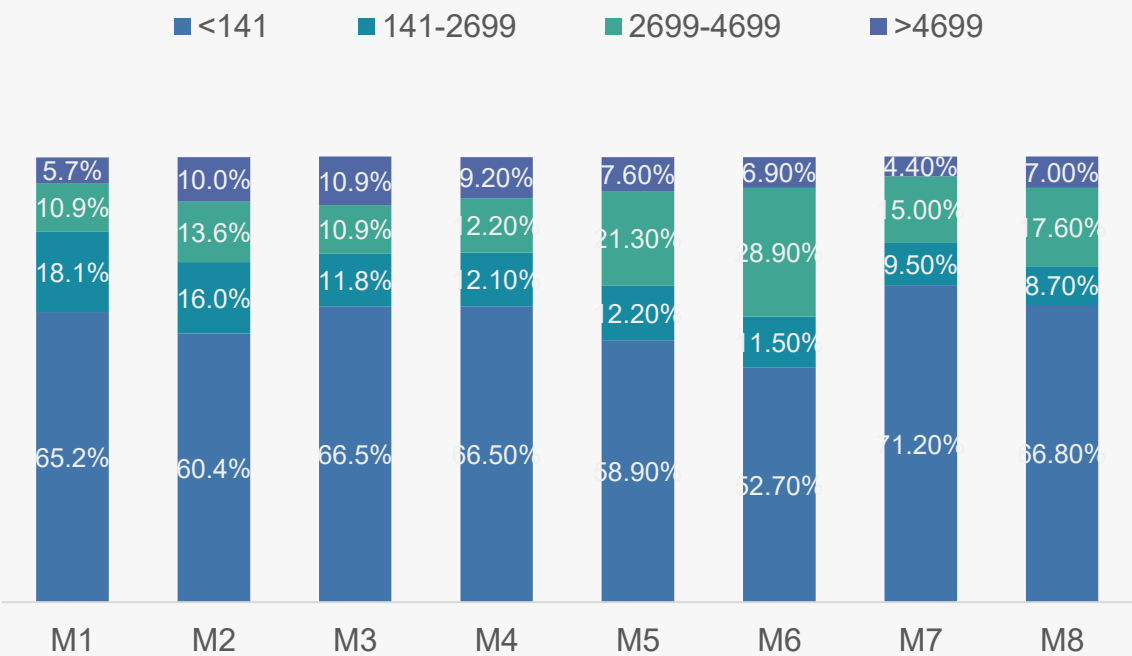
扫地机器人市场两极分化 中高端驱动盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化：<141元低价位段销量占比高达62.8%，但销售额贡献仅2.5%，产品周转率高但ROI低；而2699-4699元中高端价位销量占比17.2%却贡献49.8%销售额，成为核心利润来源，显示消费者更愿意为高附加值产品买单。
- ◆价格结构分析揭示盈利模式缺陷：>4699元高端产品销售额占比35.6%远超销量占比7.7%，毛利率优势明显；但141-2699元区间销量与销售额占比基本持平（12.3% vs 12.1%），显示该区间产品面临激烈价格竞争，需优化产品差异化策略提升盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台家用扫地机器人不同价格区间销售趋势



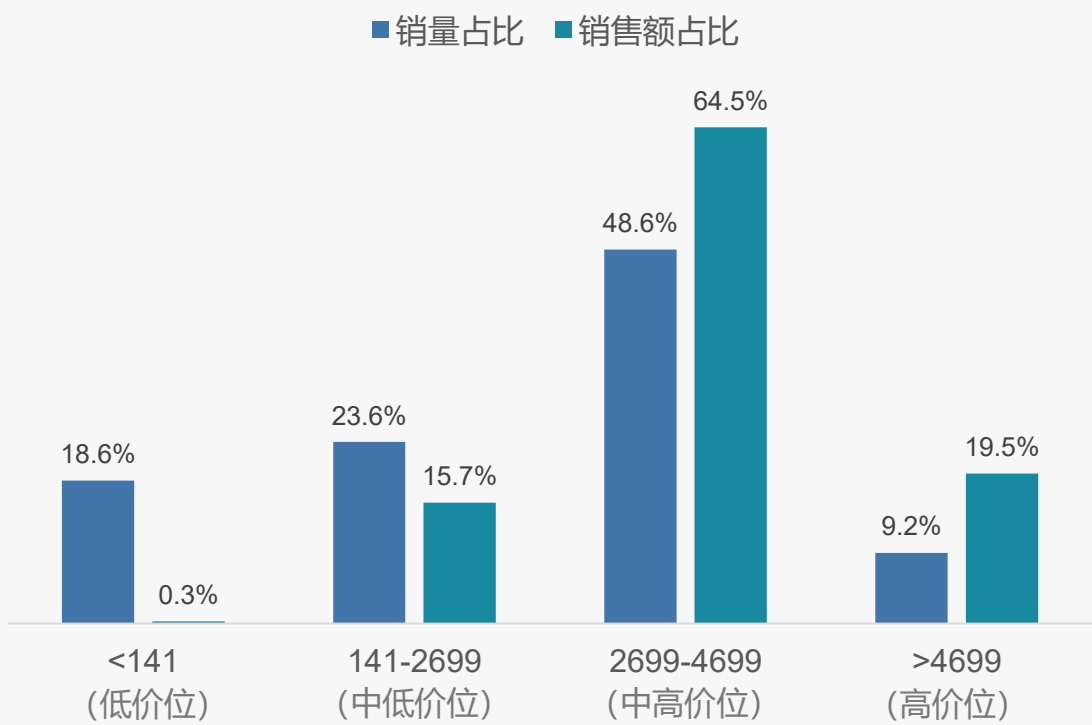
天猫平台家用扫地机器人价格区间-销量分布



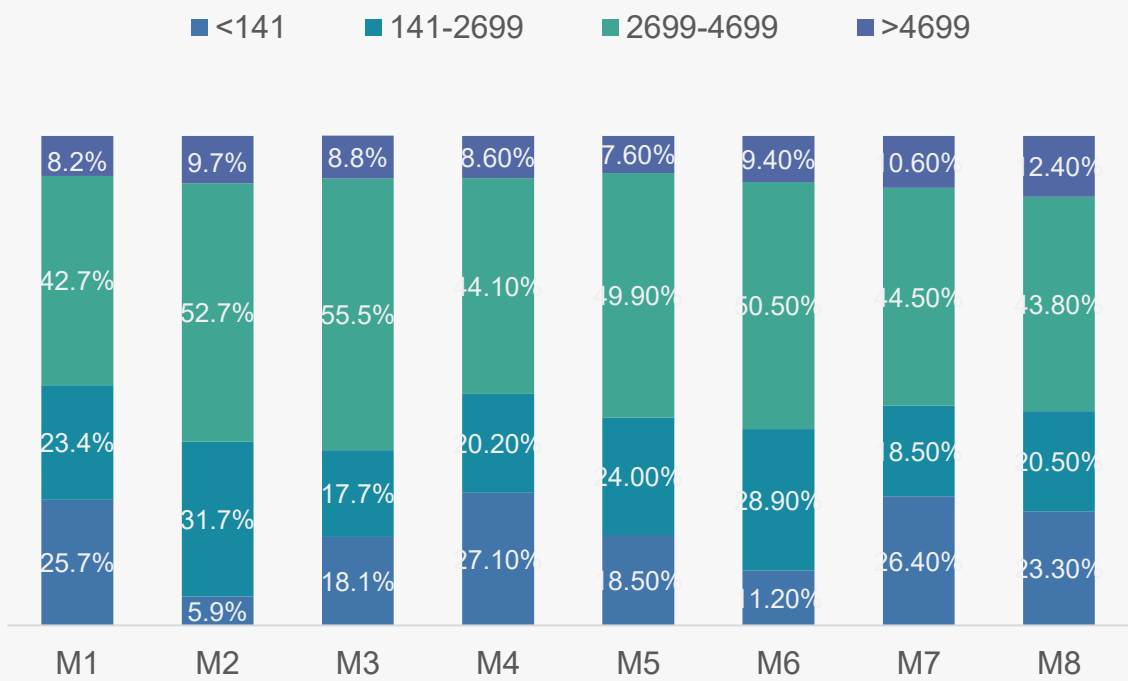
中高端主导市场 高端增长显著 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，2699-4699元中高端产品是京东平台核心贡献者，销量占比48.6%但销售额占比高达64.5%，显示该区间产品溢价能力强，是市场利润主要来源。月度销量分布显示，2699-4699元区间在M2-M8月持续占据主导（42.7%-55.5%），而>4699元高端产品占比从M1的8.2%逐月攀升至M8的12.4%，同比增长明显，反映消费升级趋势。
- ◆对比销量与销售额占比，141-2699元区间销量占比23.6%但销售额仅15.7%，单位产品价值偏低；而>4699元区间销量占比9.2%但销售额达19.5%，ROI更高。建议优化产品组合，减少低效区间投入，聚焦高价值产品以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台家用扫地机器人不同价格区间销售趋势



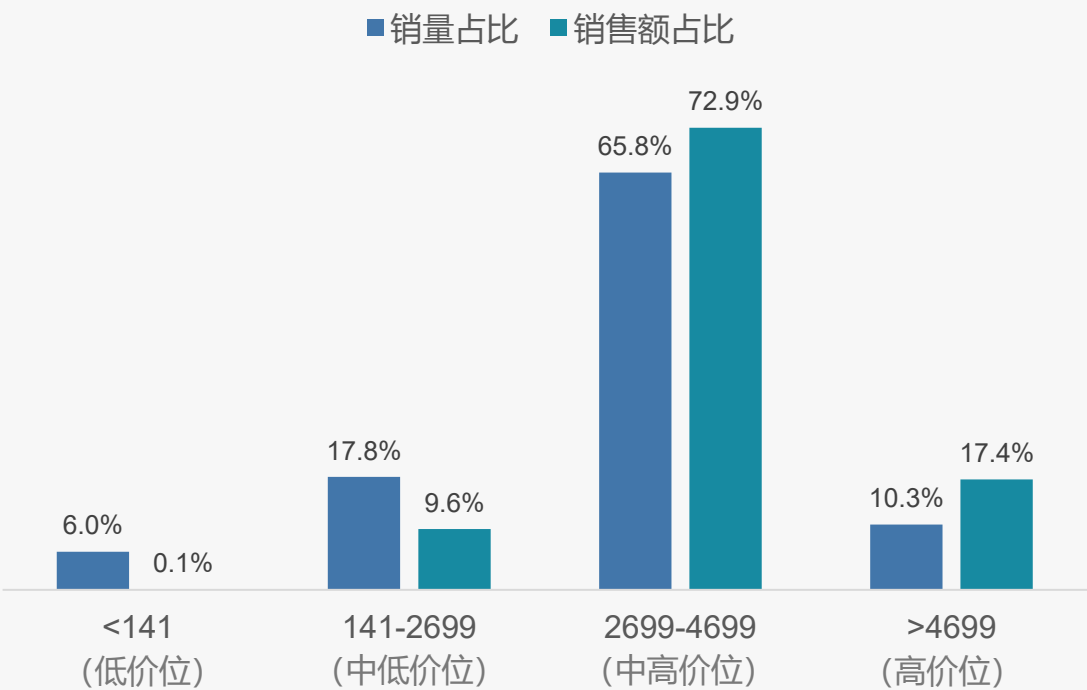
京东平台家用扫地机器人价格区间-销量分布



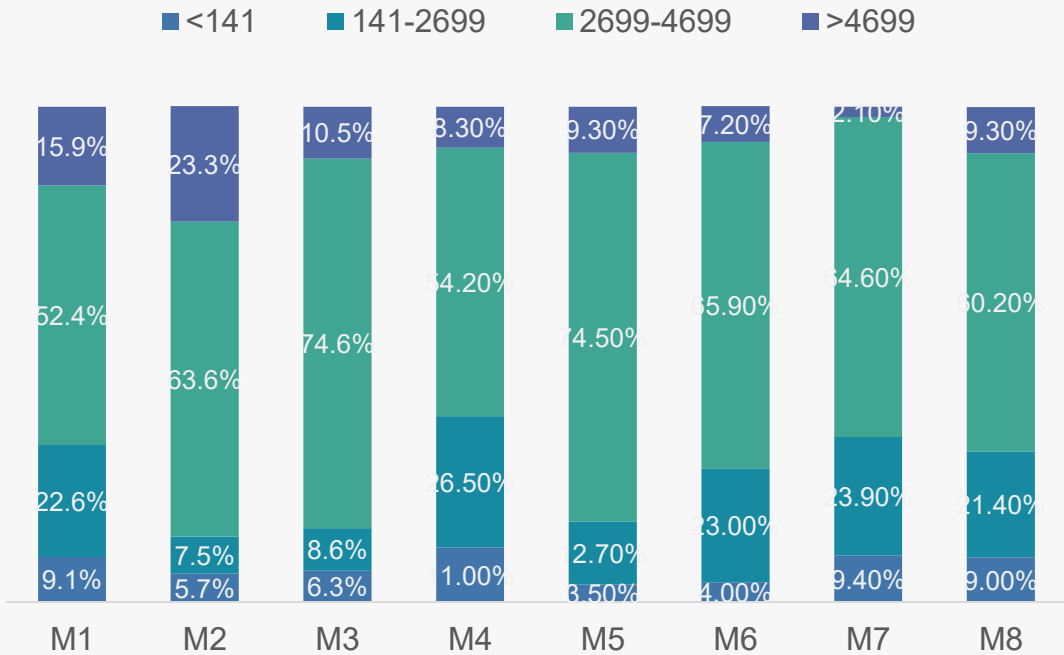
中高端扫地机主导抖音市场

- ◆从价格区间销售趋势看，2699-4699元价位段贡献了65.8%的销量和72.9%的销售额，是抖音平台的核心利润区，表明中高端产品具有较高的市场渗透率和消费者接受度，而<141元价位段销量占比6.0%但销售额仅0.1%，显示低端产品虽有一定销量但利润贡献极低，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆对比销量与销售额占比，141-2699元价位段销量占比17.8%但销售额仅9.6%，表明该区间产品单价较低或促销频繁，可能影响利润率；而>4699元价位段销量占比10.3%但销售额达17.4%，显示高端产品单价高、利润贡献大，建议企业聚焦高端市场以驱动收入增长，同时监控同比变化优化战略。

2025年1月~8月抖音平台家用扫地机器人不同价格区间销售趋势



抖音平台家用扫地机器人价格区间-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** 家用扫地机器人消费行为、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年内购买过家用扫地机器人的消费者;
- 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

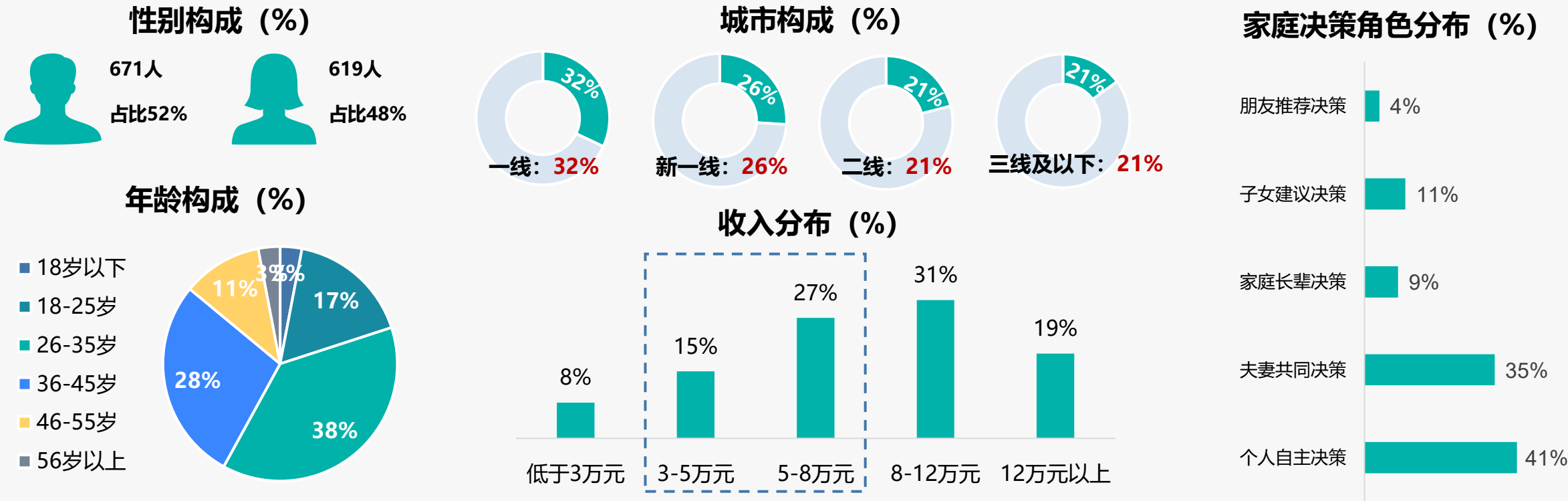
Research Method

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8月
样本数量	N=1290

中青年高收入群体主导扫地机器人消费

- ◆调查显示，家用扫地机器人主要消费群体为中青年，26-35岁占比38%，36-45岁占28%；收入集中在5-12万元，其中8-12万元占31%，5-8万元占27%。
- ◆高线城市（一线和新一线）市场渗透率高，合计占58%；家庭决策以个人自主（41%）和夫妻共同（35%）为主，反映购买决策多由核心家庭成员主导。

2025年中国家用扫地机器人消费者画像

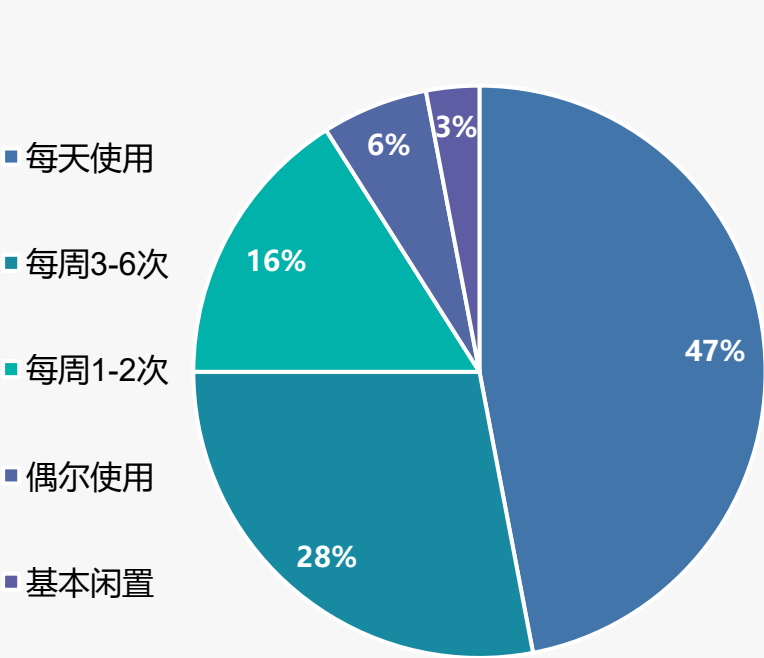


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

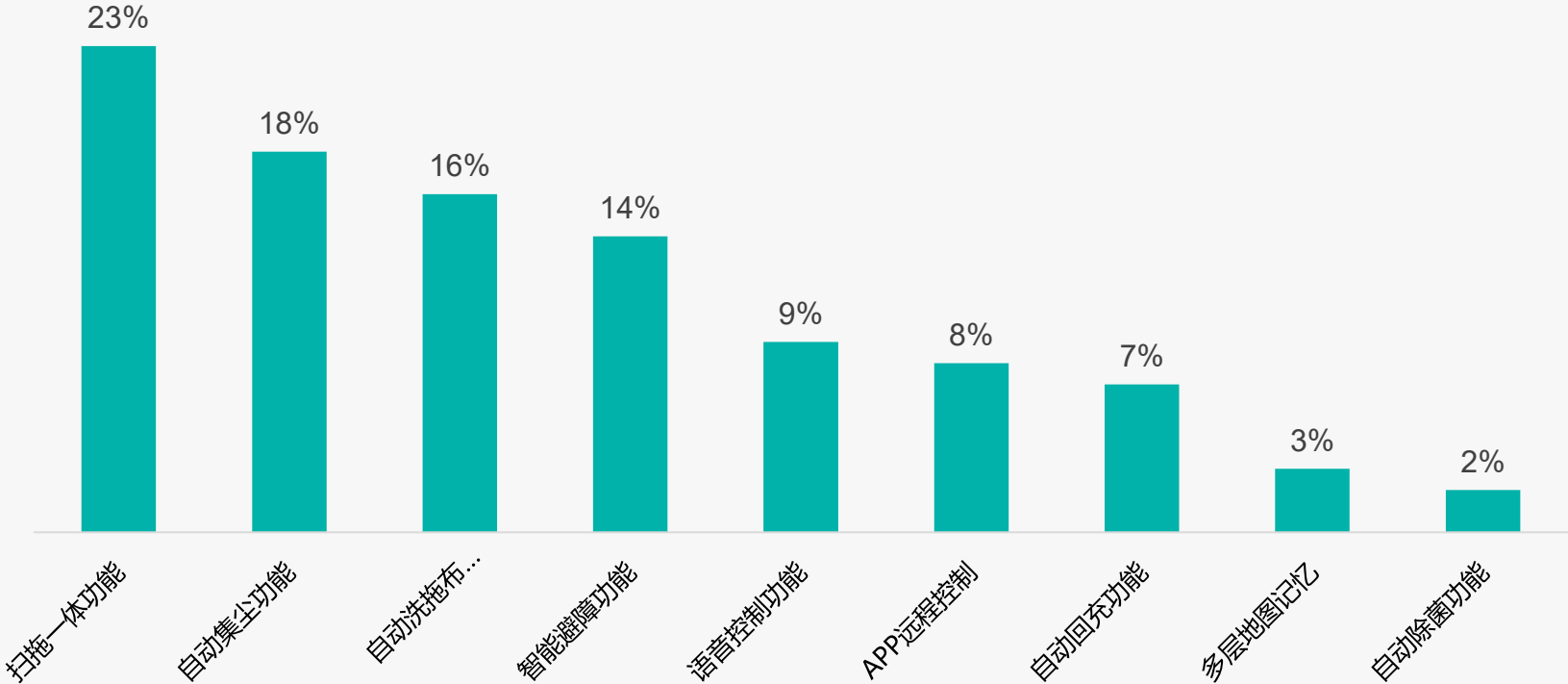
扫地机器人高频使用 扫拖一体功能领先

- ◆扫地机器人使用频率高，47%用户每天使用，仅3%基本闲置，表明产品已成为家庭日常清洁的必备工具，实用性得到广泛认可。
- ◆功能偏好中，扫拖一体功能以23%领先，自动集尘和洗拖布功能紧随，显示用户对自动化、一体化清洁解决方案的强烈需求。

2025年中国家用扫地机器人使用频率分布



2025年中国家用扫地机器人功能偏好分布

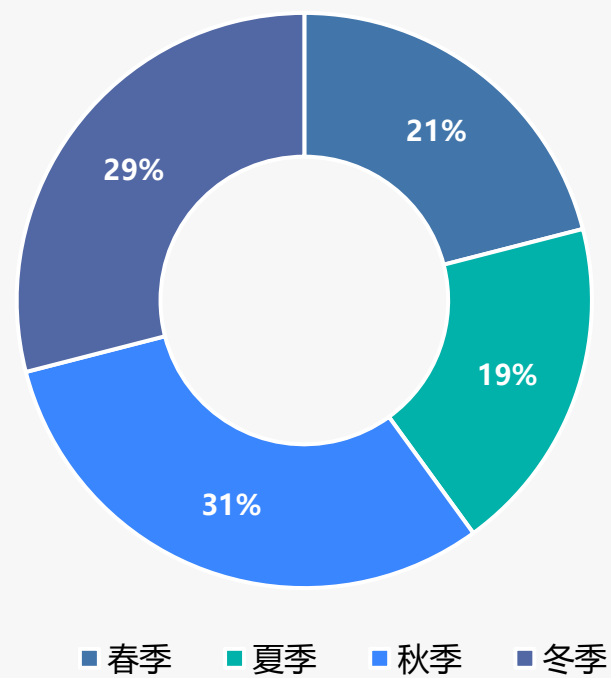


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端产品主导 圆形外观受青睐

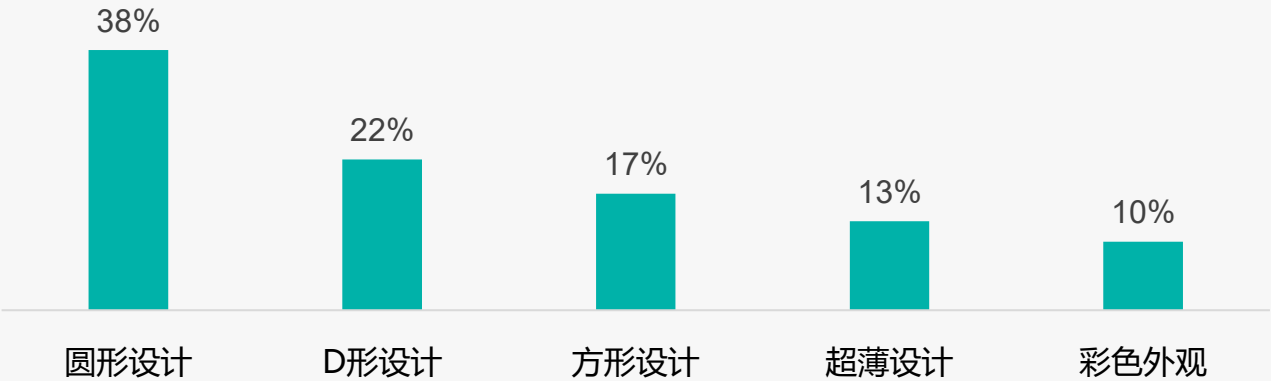
- ◆价格区间分布显示，2000-3000元产品占比最高达35%，1000元以下仅占11%，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆外观偏好中圆形设计占38%，远超其他类型；购买季节集中在秋冬季，秋季占31%，冬季占29%。

2025年中国家用扫地机器人购买季节分布 2025年中国家用扫地机器人购买价格区间分布



■ 1000元以下 ■ 1000-2000元 ■ 2000-3000元 ■ 3000元以上

2025年中国家用扫地机器人产品外观偏好分布

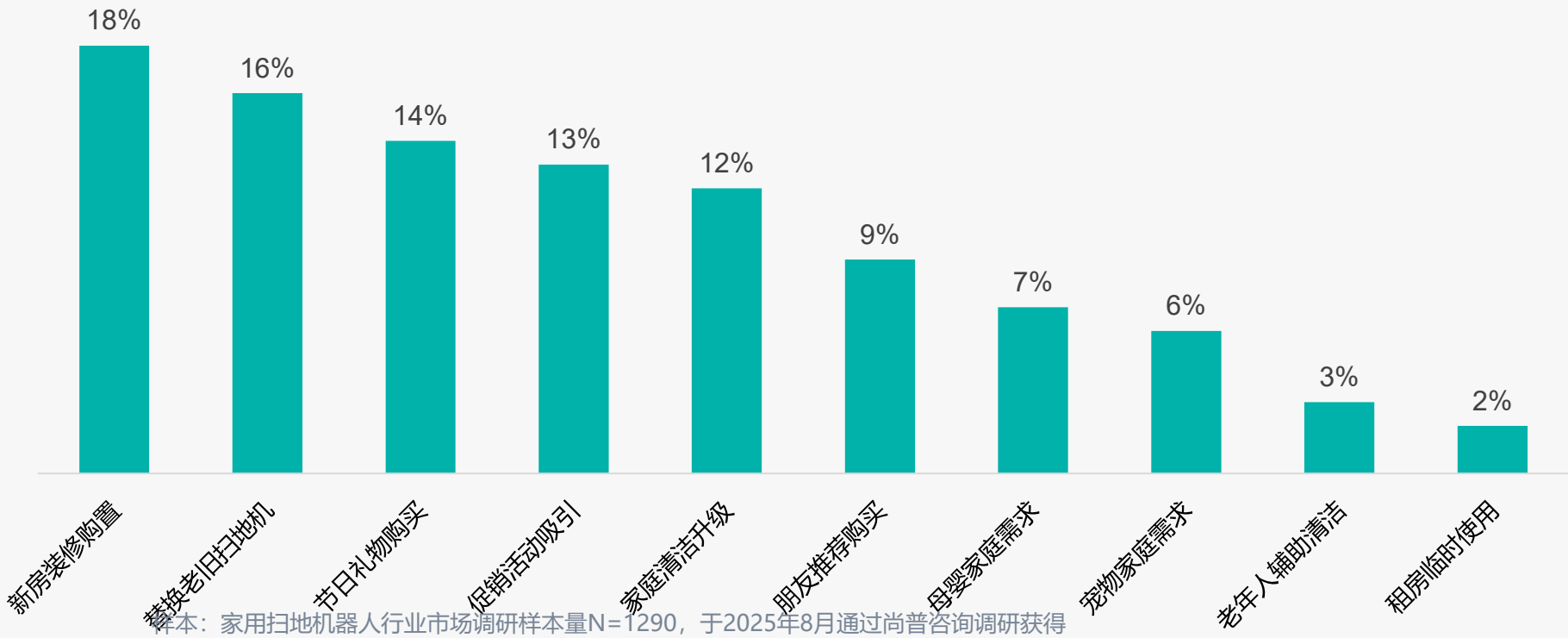


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

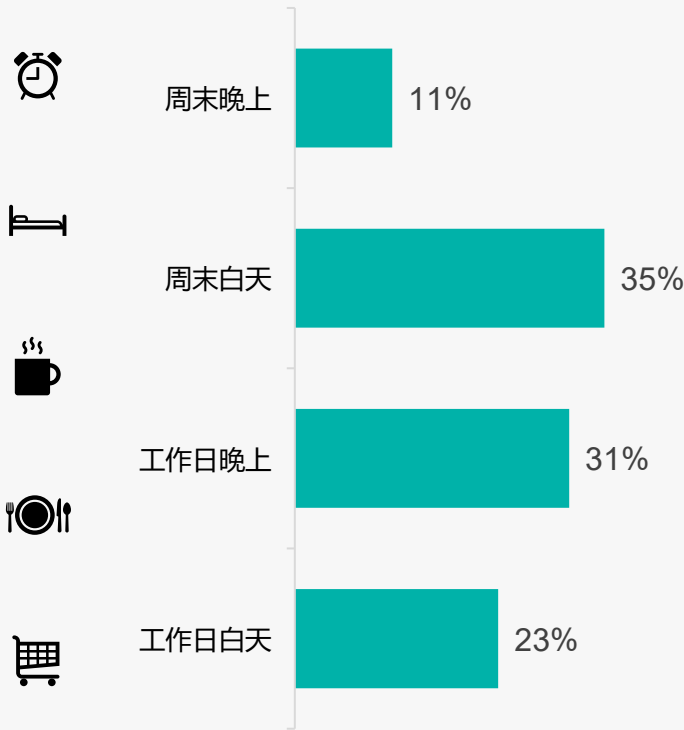
生活场景促销驱动 休闲时段购买集中

- ◆购买动机以新房装修购置18%、替换老旧扫地机16%、节日礼物购买14%为主，显示生活场景变化和促销是主要驱动因素。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上31%，表明消费者偏好利用休闲时间进行购物决策。

2025年中国家用扫地机器人购买动机场景分布



2025年中国家用扫地机器人购买时段分布

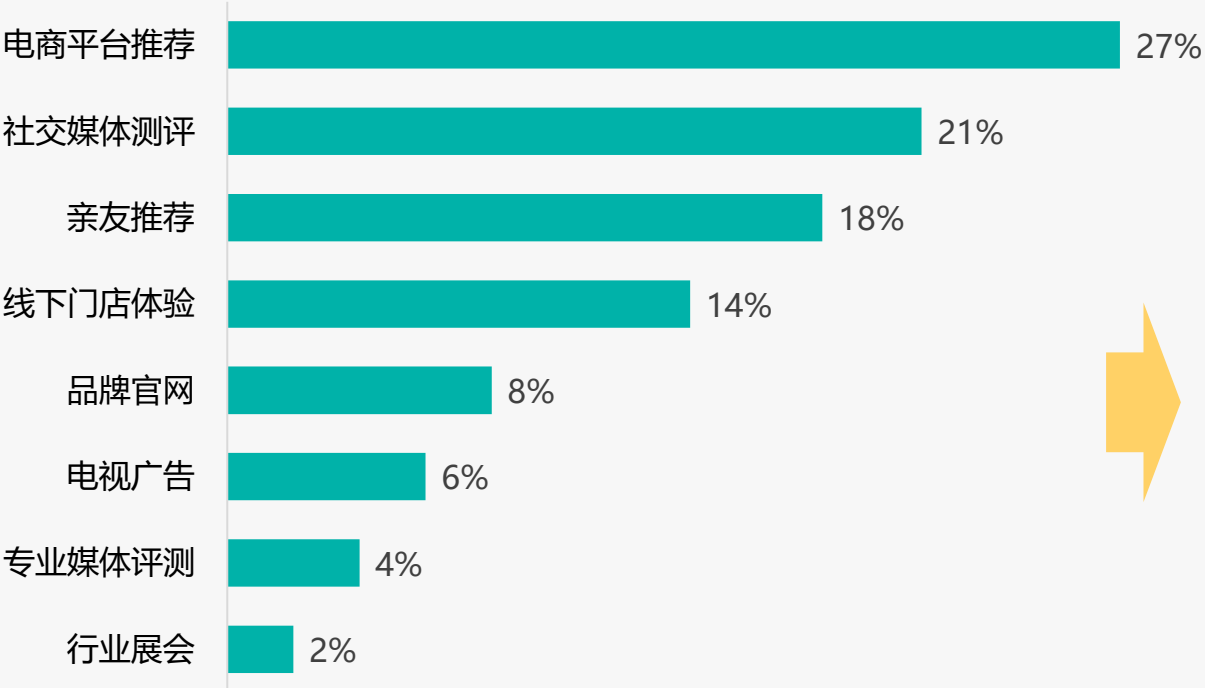


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

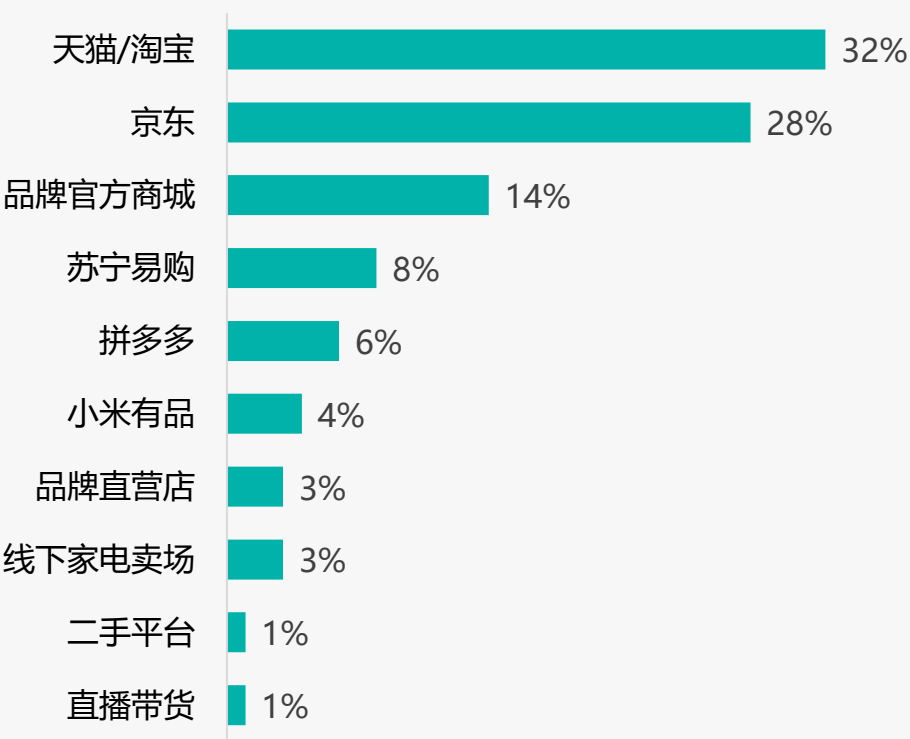
数字化渠道主导扫地机器人认知销售

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐27%、社交媒体测评21%、亲友推荐18%合计占比66%，数字化渠道和口碑传播是消费者认知扫地机器人的主要方式。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝32%和京东28%合计占比60%，主导线上销售，凸显电商平台在扫地机器人销售中的核心地位。

2025年中国家用扫地机器人产品了解渠道分布



2025年中国家用扫地机器人购买渠道分布

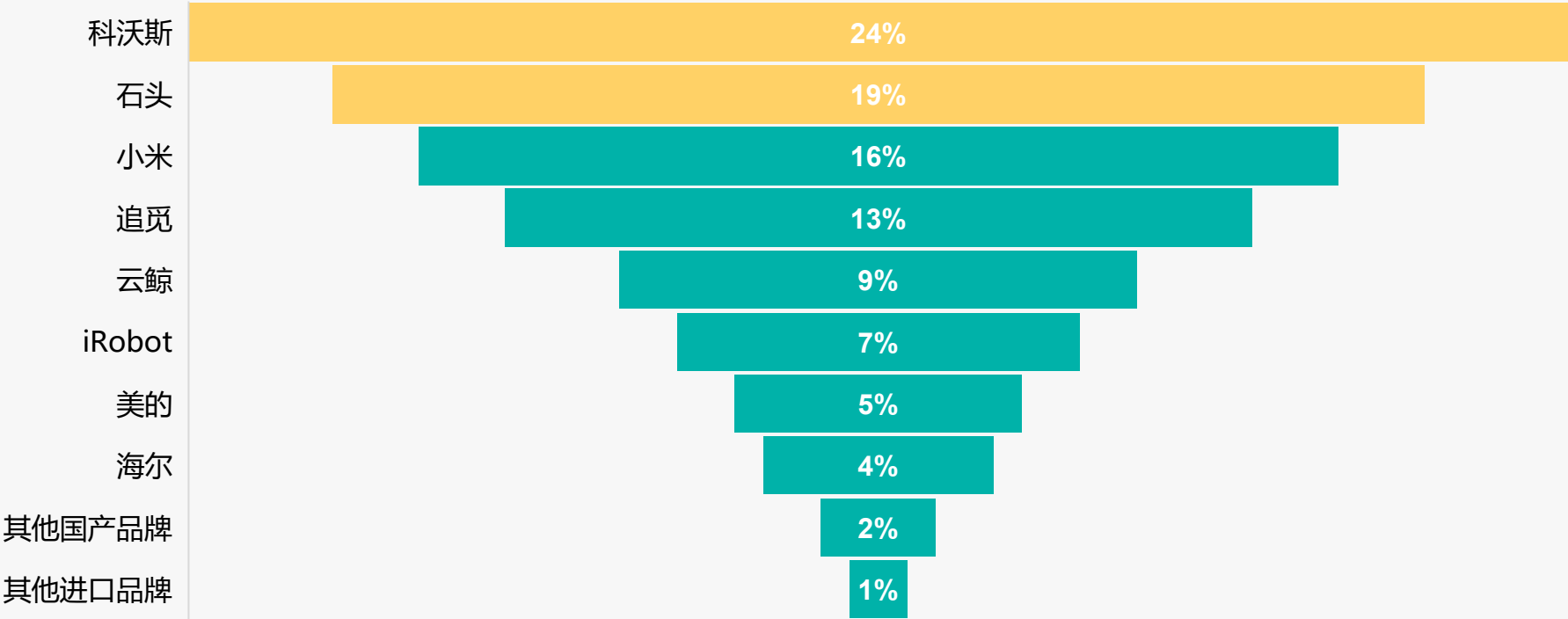


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

科沃斯领先 市场集中 新兴品牌增长

- ◆科沃斯以24%的偏好度领先市场，石头和小米分别占19%和16%，显示头部品牌占据近六成份额，市场集中度高。
- ◆追觅和云鲸合计占22%，作为新兴品牌增长潜力大；iRobot仅7%，进口品牌面临本土竞争压力。

2025年中国家用扫地机器人品牌偏好分布



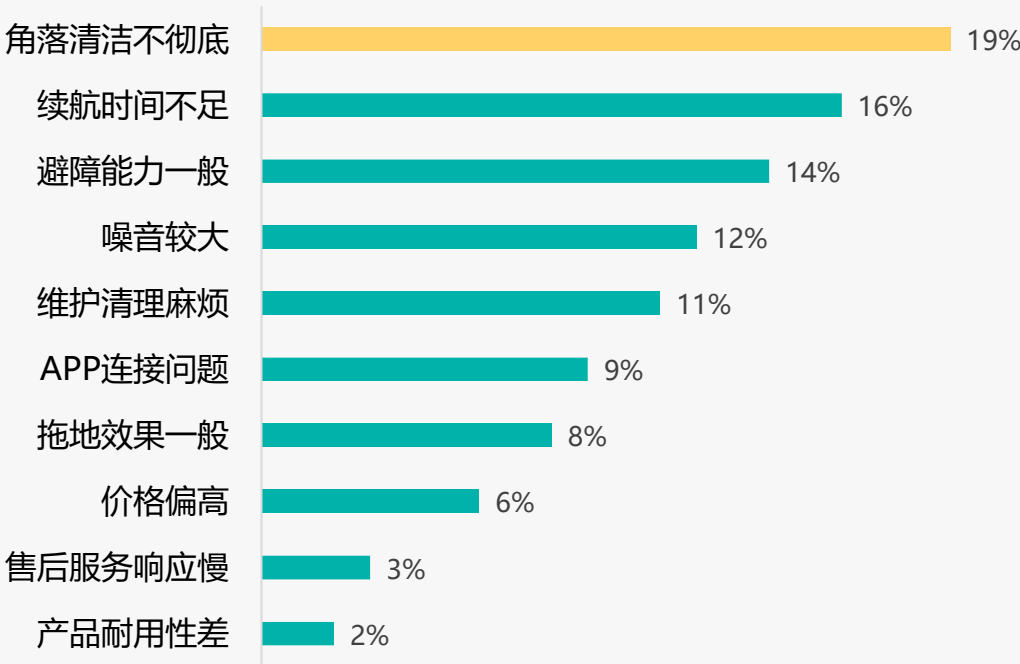
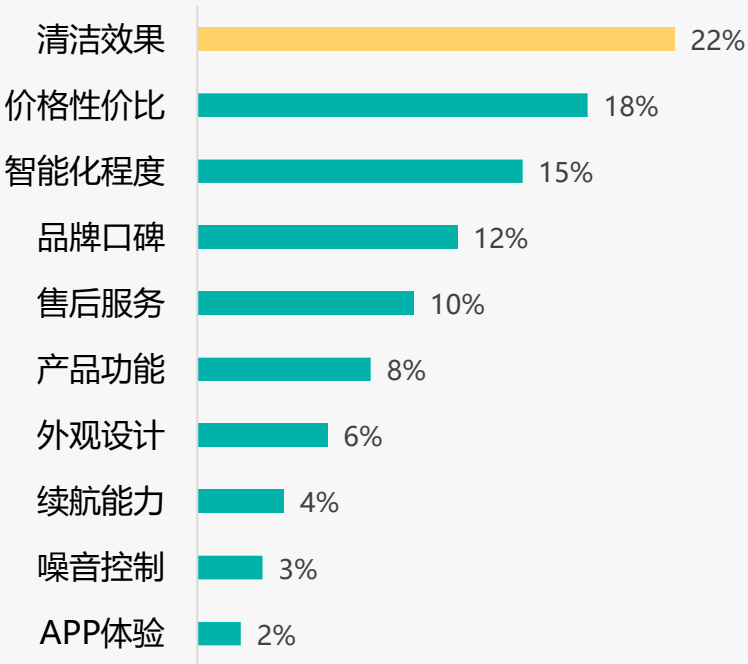
样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

清洁效果主导购买 角落清洁痛点突出

- ◆消费者购买决策中，清洁效果（22%）和价格性价比（18%）是关键因素，智能化程度（15%）也受重视，显示对核心功能和智能化的需求。
- ◆实际使用痛点中，角落清洁不彻底（19%）和续航时间不足（16%）突出，表明产品在细节和性能上需改进以匹配用户期望。

2025年中国家用扫地机器人购买决策关键因素分布

2025年中国家用扫地机器人实际使用痛点分布

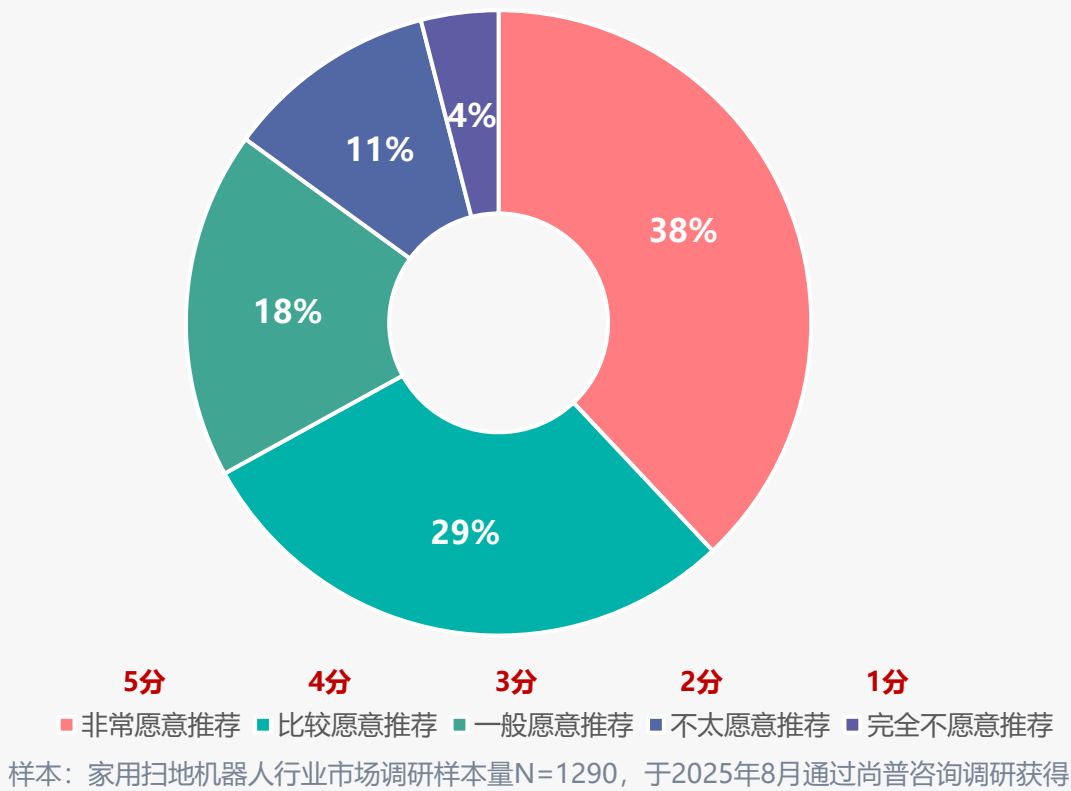


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

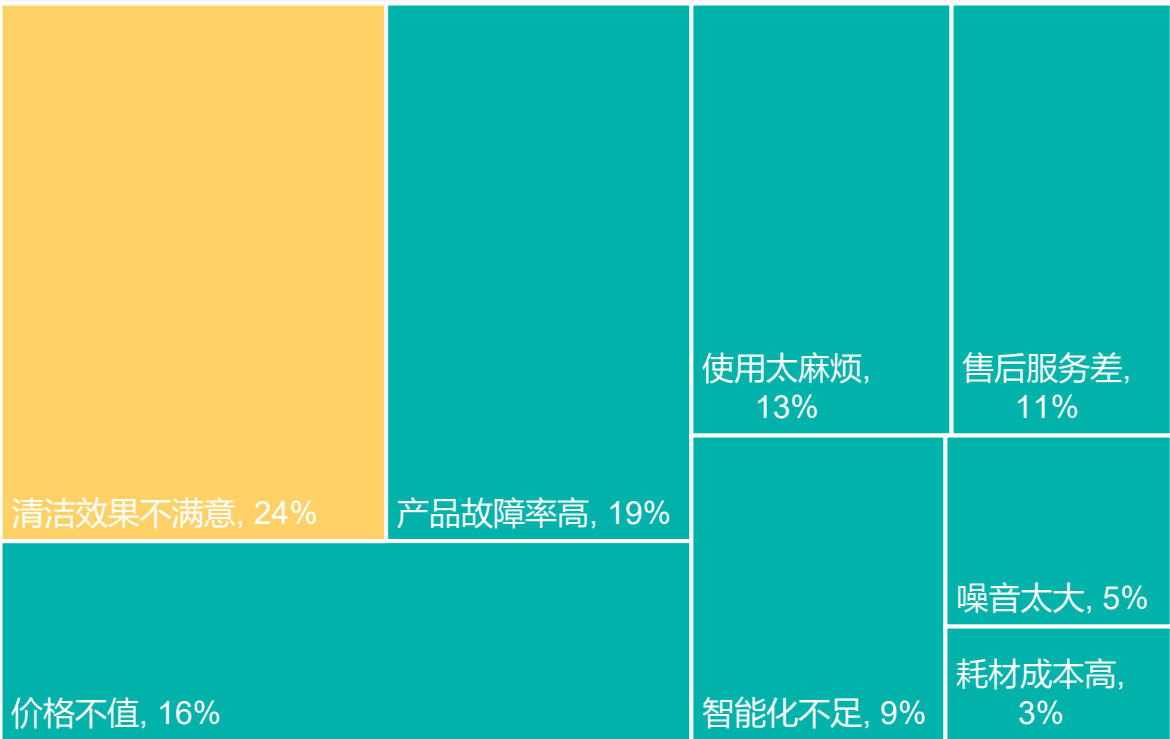
提升清洁效果降低故障率增强推荐意愿

- ◆家用扫地机器人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达67%。不愿推荐主因是清洁效果不满意24%和产品故障率高19%，合计43%。
- ◆价格不值16%和使用太麻烦13%也是重要负面因素。提升清洁效果和降低故障率是增强用户推荐意愿的关键措施。

2025年中国家用扫地机器人推荐意愿分布



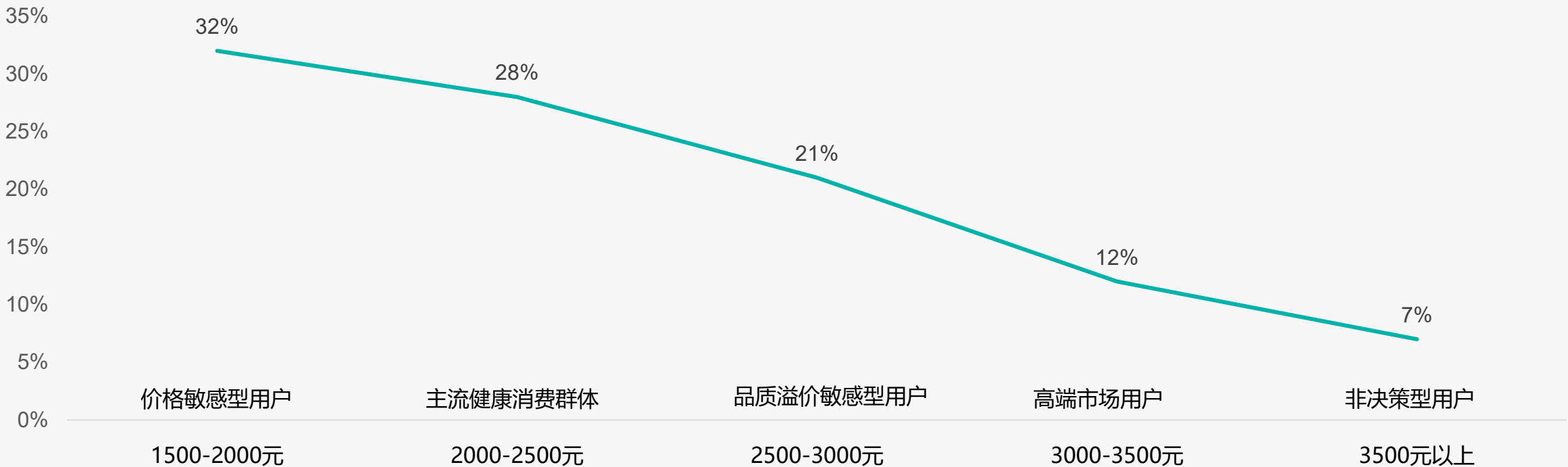
2025年中国家用扫地机器人不愿推荐原因分布



中低端扫地机器人市场主导

- ◆消费者对1500-2000元价格区间的接受度最高，占比32%，表明中低端扫地机器人市场需求强劲，是市场主流选择。
- ◆高端价格区间接受度较低，3000-3500元和3500元以上合计仅占19%，反映消费者对高价产品购买意愿有限。

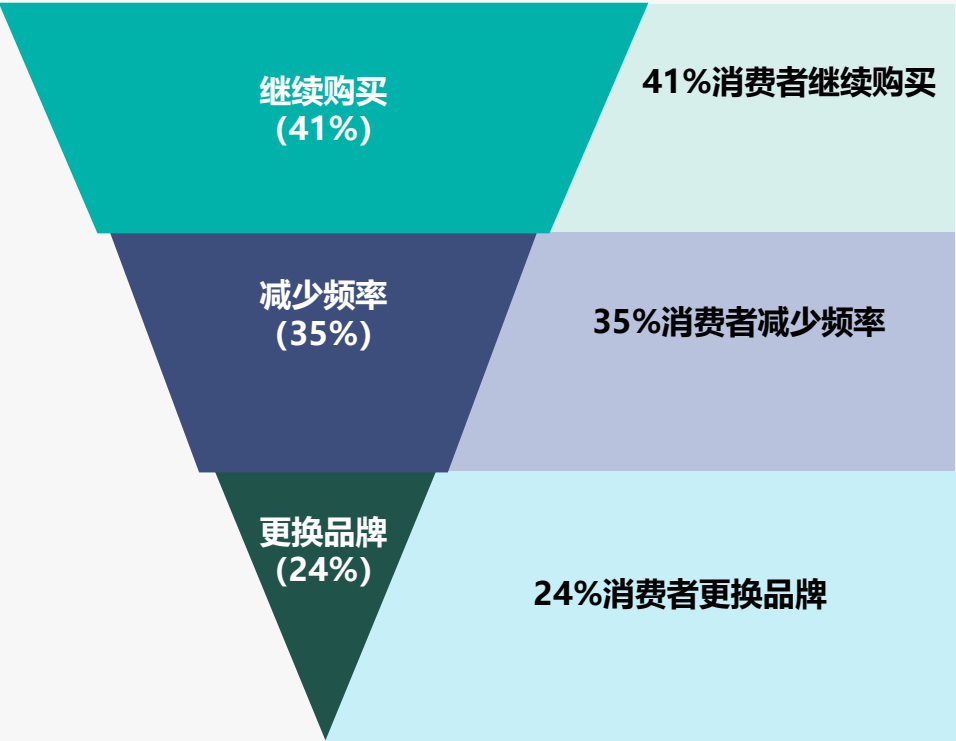
2025年中国家用扫地机器人主流价格区间接受度分布



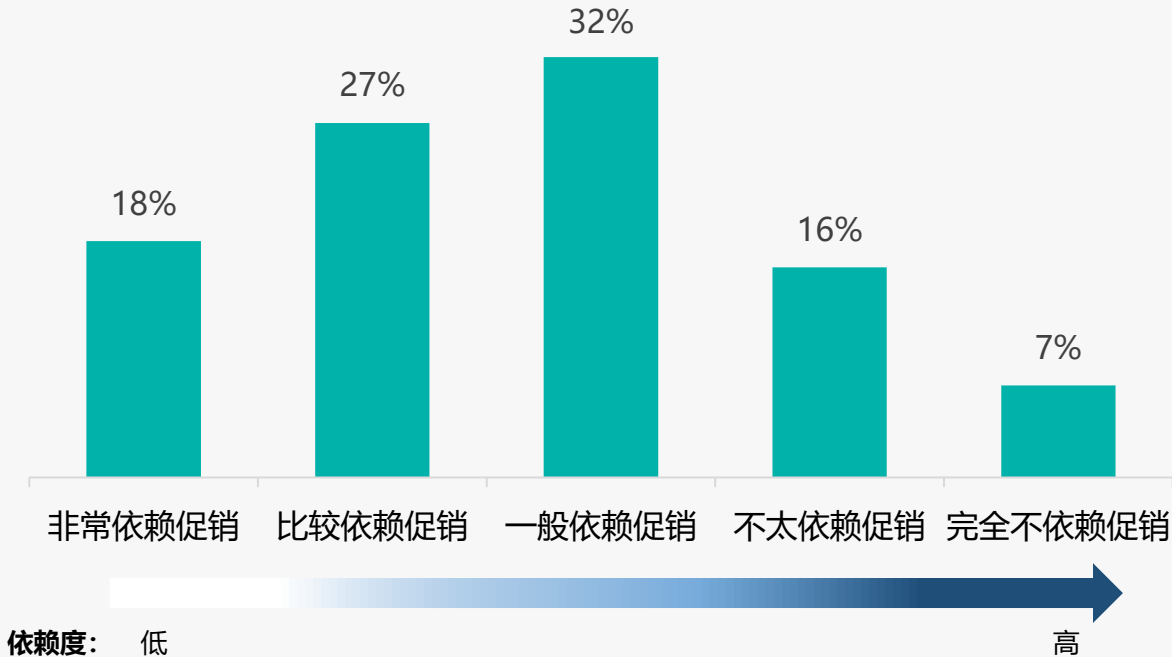
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖方面，45%消费者高度依赖促销（18%非常+27%比较），32%一般依赖，23%不太或完全不依赖。

2025年中国家用扫地机器人价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用扫地机器人促销活动依赖程度分布

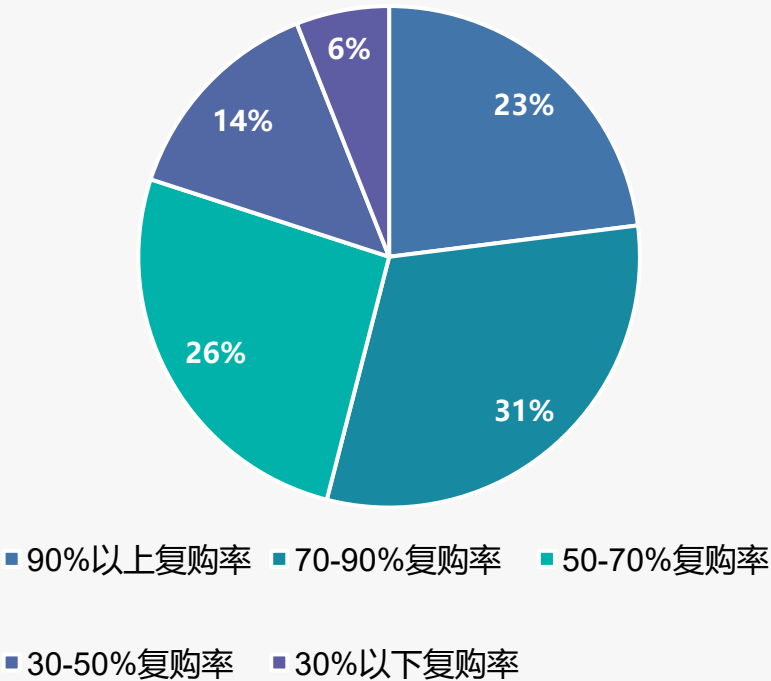


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

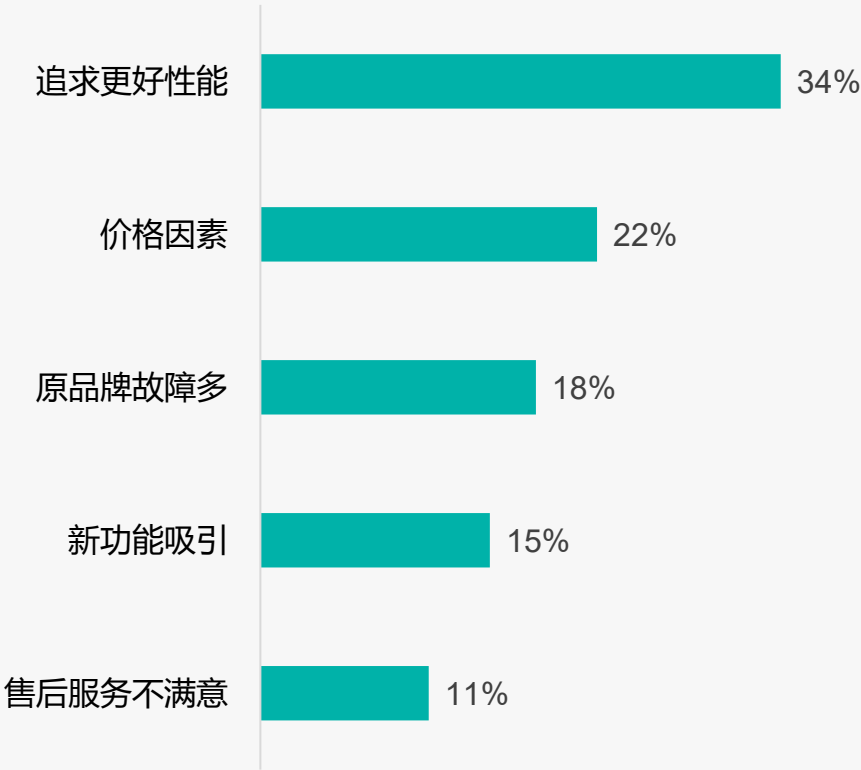
高忠诚度用户过半 性能升级驱动换新

- ◆品牌忠诚度数据显示，70%以上复购率的消费者占比达54%，表明超过半数用户对现有品牌有较高忠诚度，70-90%复购率占比31%为最高区间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占比34%是首要驱动因素，价格因素占比22%位居第二，显示性能提升需求和价格敏感度较高。

2025年中国家用扫地机器人品牌忠诚度分布



2025年中国家用扫地机器人更换品牌原因分布

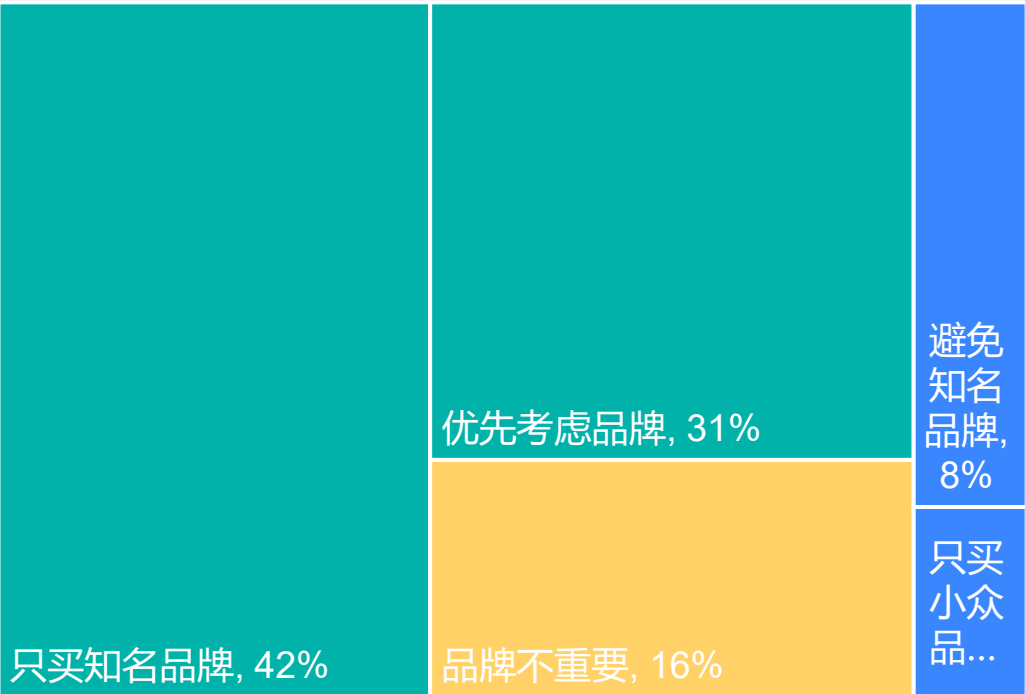


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

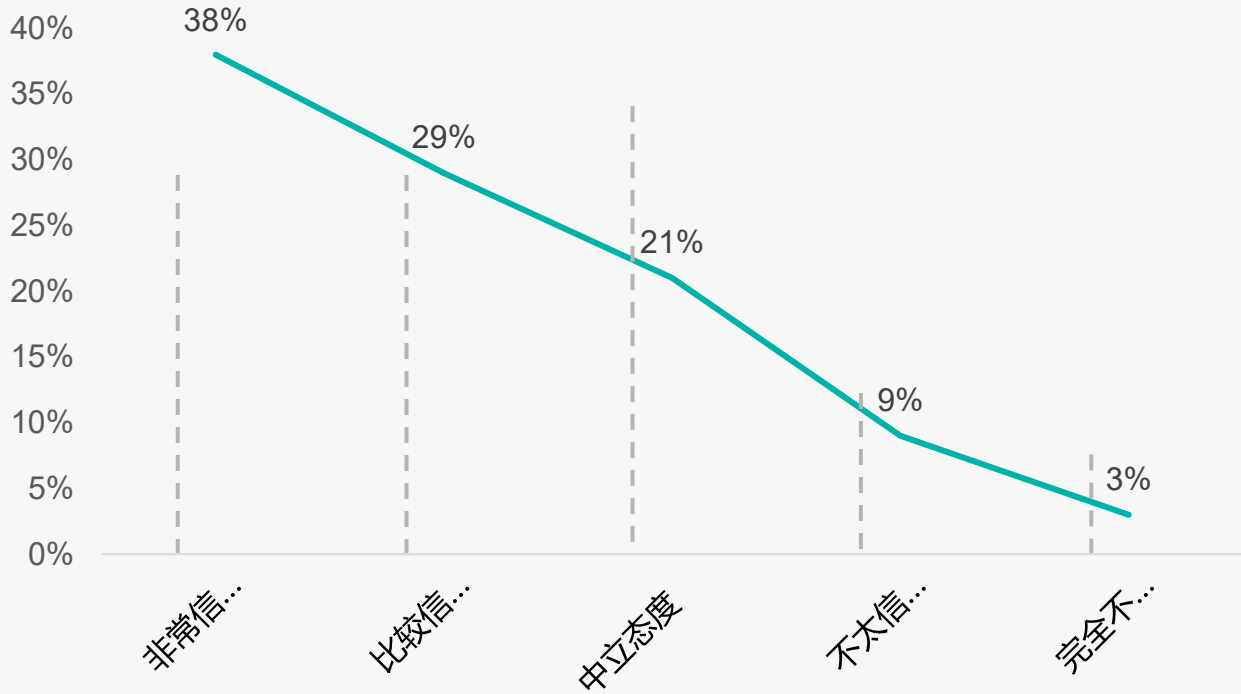
品牌主导消费 国产品牌受信赖

- ◆品牌认知主导扫地机器人购买决策，73%消费者优先或只买知名品牌，仅16%认为品牌不重要，小众品牌市场渗透有限。
- ◆国产品牌获得67%消费者信任，中立态度占21%，不信任群体仅12%，显示国产品牌市场接受度良好。

2025年中国家用扫地机器人品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用扫地机器人对国产品牌态度分布

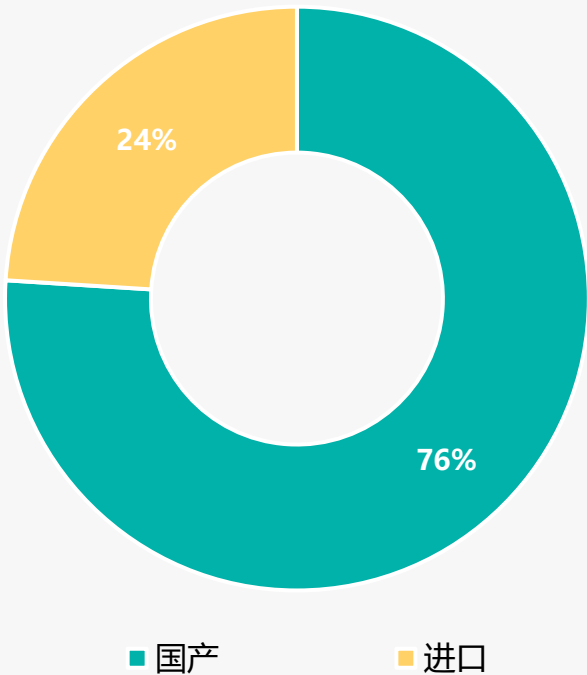


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

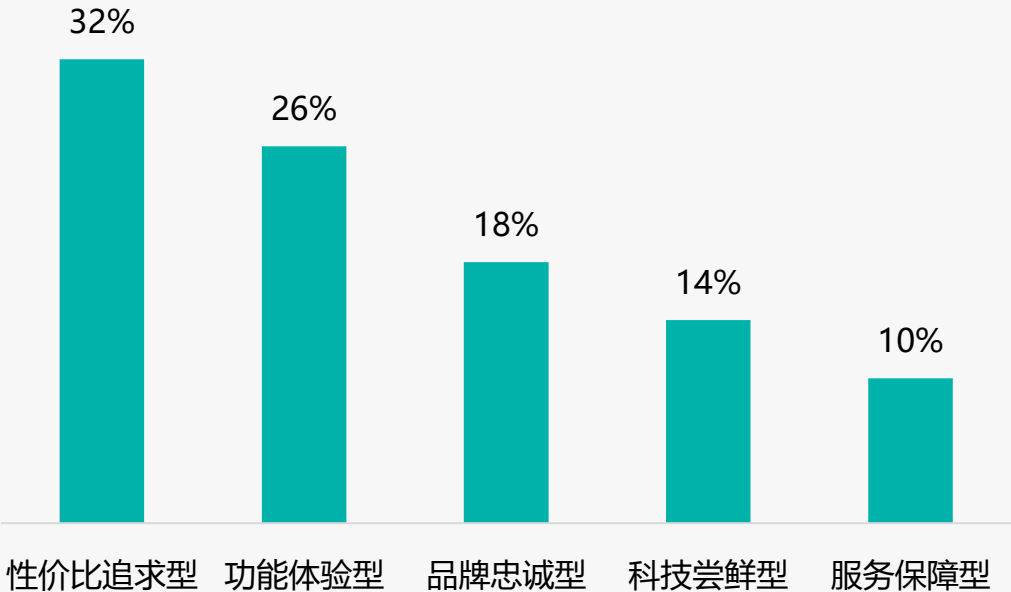
国产扫地机器人主导市场

- ◆ 国产扫地机器人品牌选择占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对国产品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 消费者类型中性价比追求型占比32%，功能体验型占比26%，价格和实用性是主要购买因素，其他类型关注度较低。

2025年中国家用扫地机器人国产进口品牌选择分布



2025年中国家用扫地机器人消费者类型分布



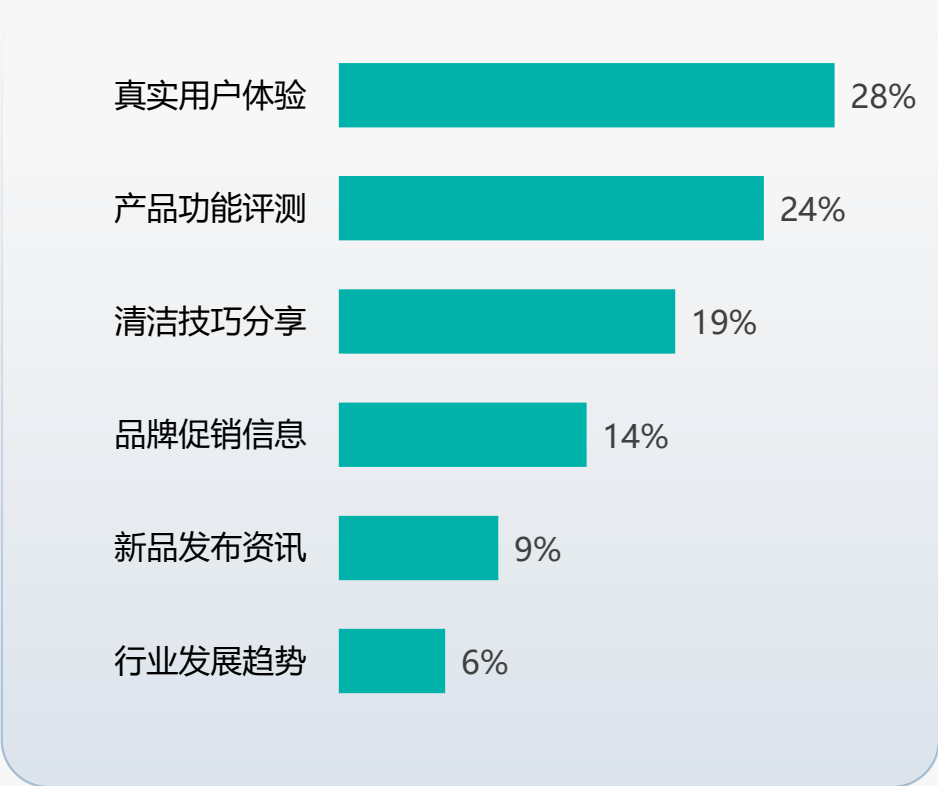
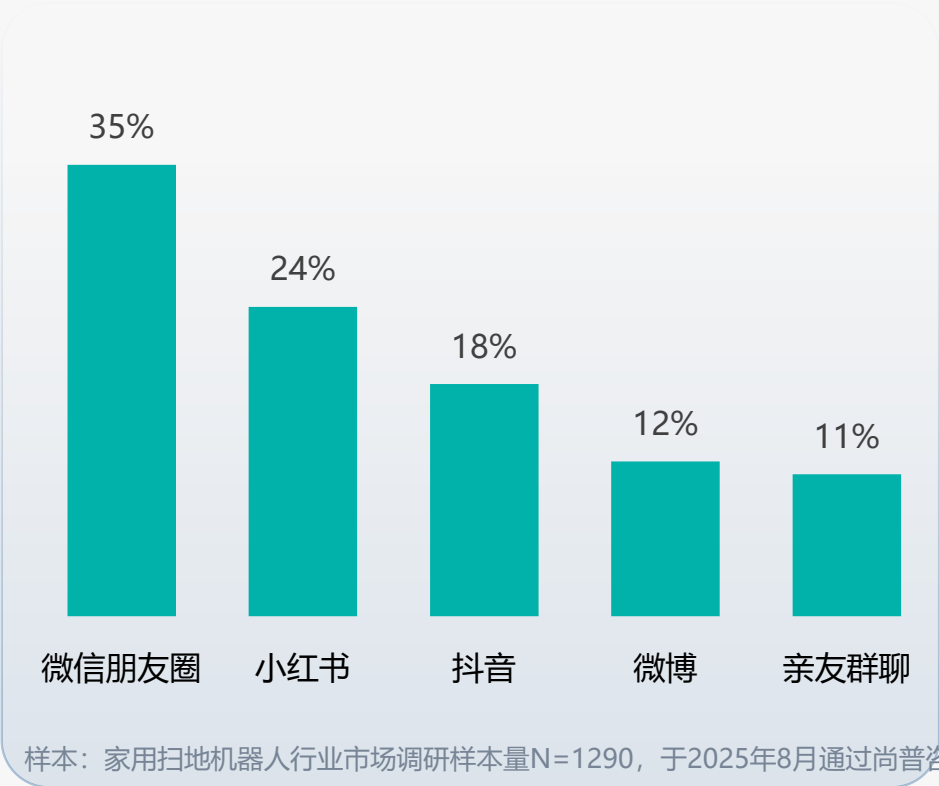
样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验主导产品分享渠道

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比35%为最高，小红书24%次之，表明社交信任和生活方式平台在消费者分享中起主导作用。
- ◆社交媒体关注内容中，真实用户体验占比28%和产品功能评测占比24%合计超50%，显示用户决策高度依赖真实反馈和详细分析。

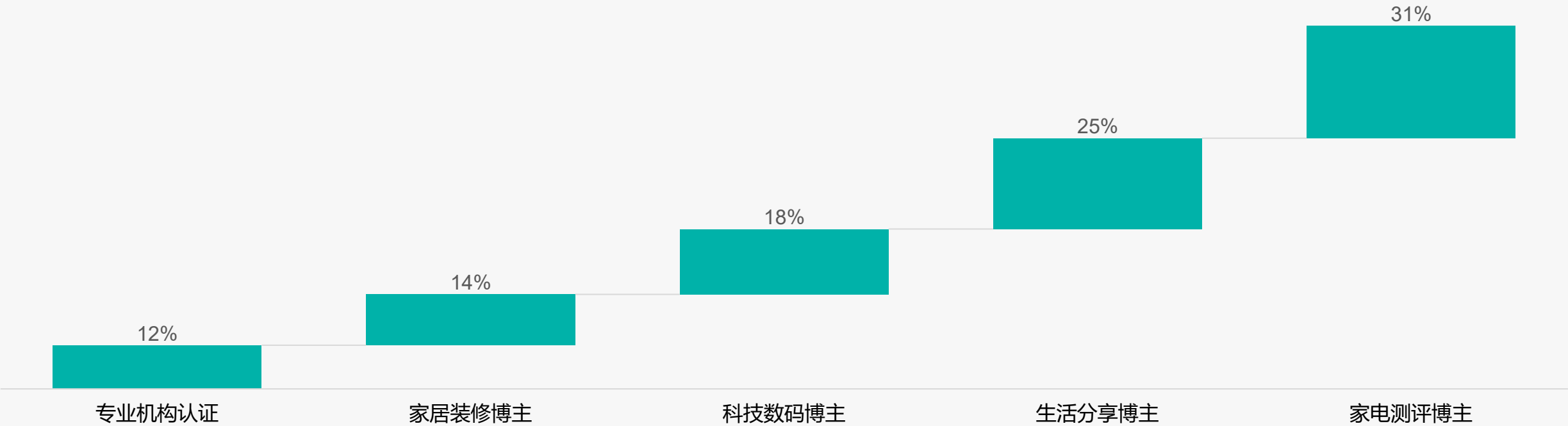
2025年中国家用扫地机器人产品分享渠道分布

2025年中国家用扫地机器人社交媒体关注内容类型分布



- ◆调查显示，家电测评博主以31%的占比成为最受信任的博主类型，其次是生活分享博主占25%，表明消费者更依赖专业和实际体验的推荐。
- ◆科技数码博主占比18%，专业机构认证仅12%，反映出用户对技术性能关注有限，且对官方认证的信任度相对较低。

2025年中国家用扫地机器人信任的博主类型分布

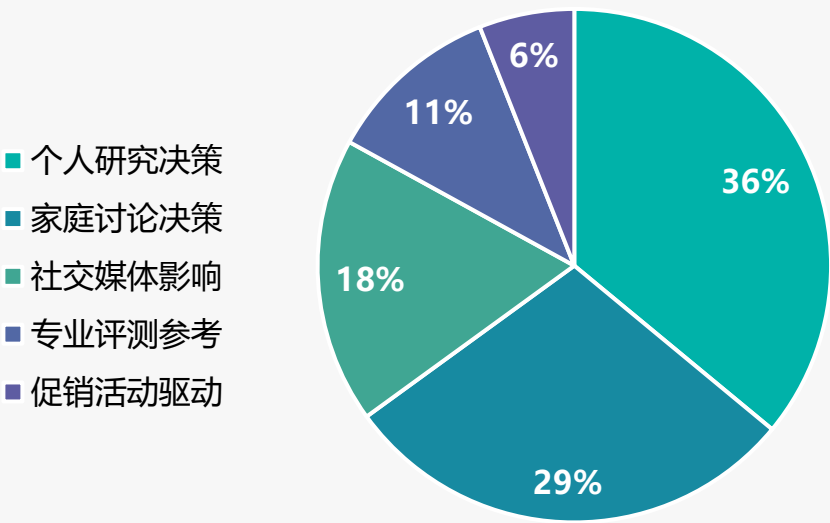


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

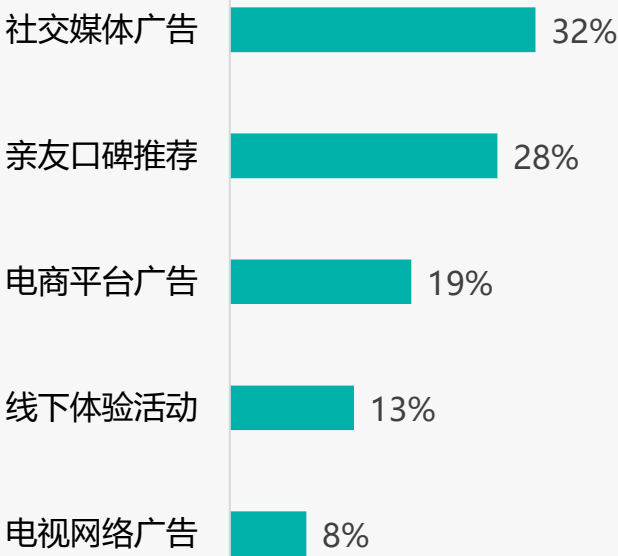
社交媒体口碑主导扫地机器人消费

- ◆ 社交媒体广告以32%成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和真实用户反馈对扫地机器人消费行为影响显著。
- ◆ 电商平台广告占19%，电视网络广告仅8%，反映线上平台重要性高而传统广告效果较弱，企业应聚焦在线互动。

2025年中国家用扫地机器人购买决策模式分布



2025年中国家用扫地机器人广告接受偏好分布

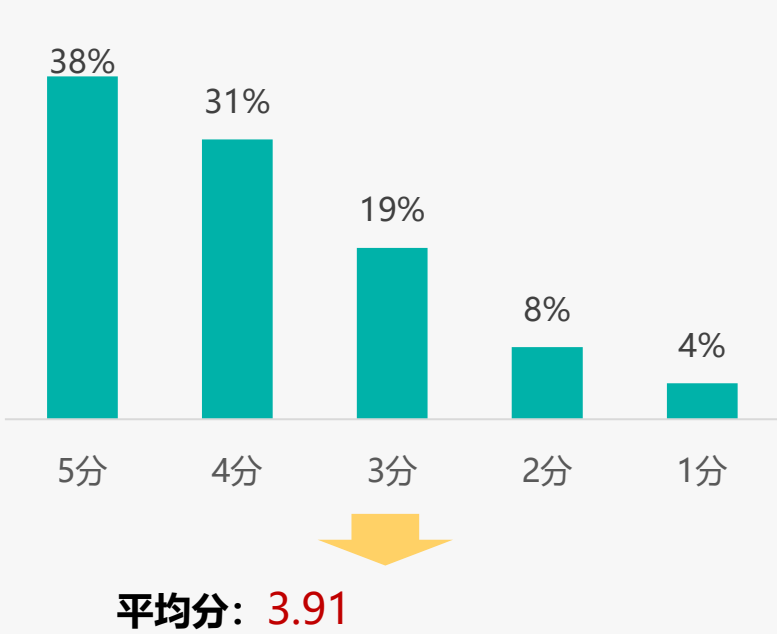


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

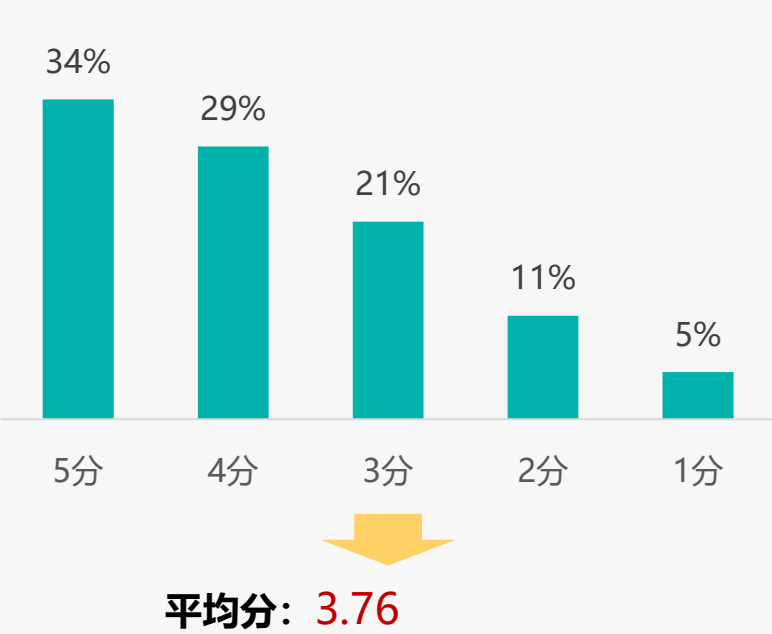
线上购买体验优 客服服务需提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分占比38%，4分占比31%，合计69%的消费者给予高评价，表明线上购买体验整体良好。
- ◆在线客服满意度5分占比32%，4分占比28%，合计60%，为三项中最低，且3分占比23%较高，表明客服响应或问题解决能力需加强。

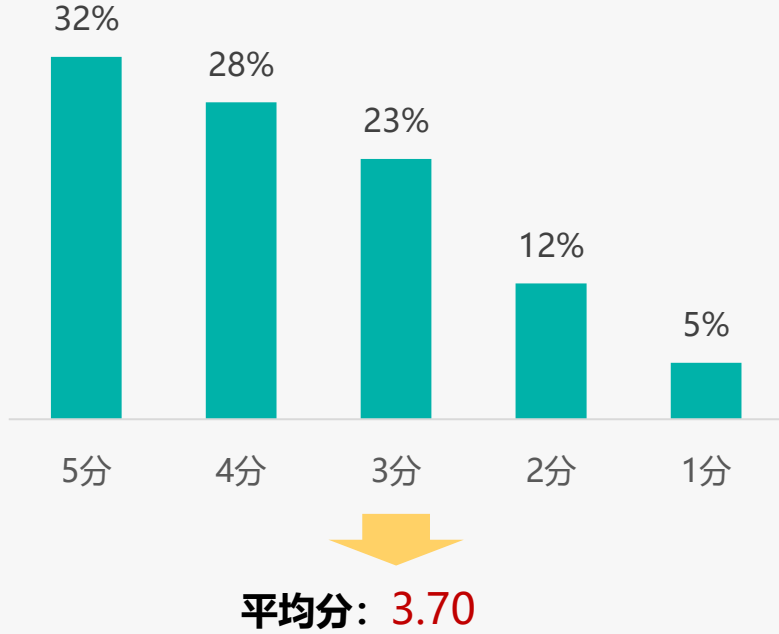
2025年中国家用扫地机器人线上购买流程满意度分布



2025年中国家用扫地机器人售后服务满意度分布



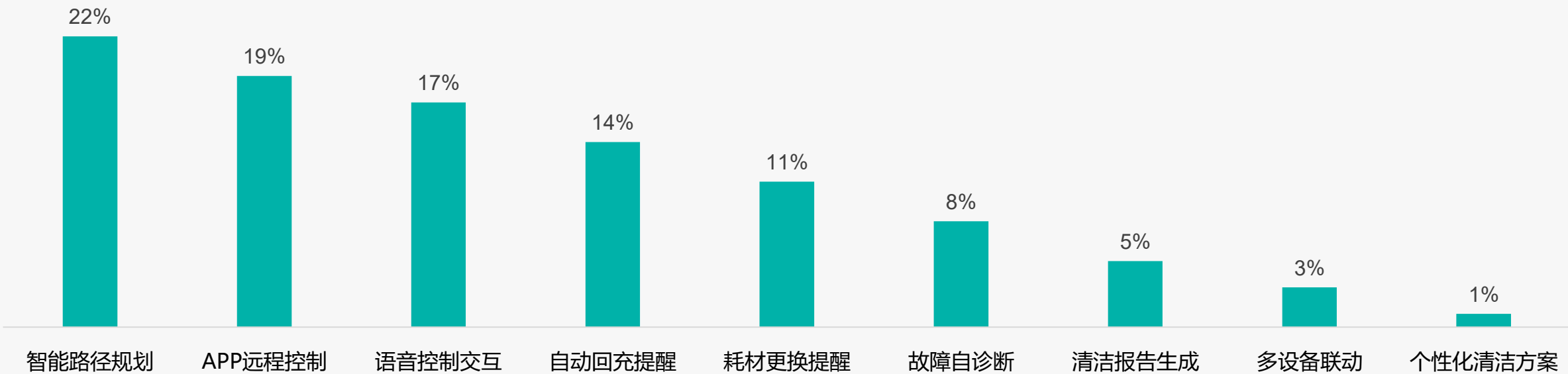
2025年中国家用扫地机器人在线客服满意度分布



样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能路径规划、APP远程控制和语音控制交互占比分别为22%、19%和17%，合计达58%，显示用户高度关注高效便捷的智能操控功能。
- ◆自动回充提醒和耗材更换提醒占比14%和11%，而多设备联动和个性化清洁方案仅占3%和1%，表明基础智能服务需求远高于高级功能。

2025年中国家用扫地机器人智能服务体验分布



样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1290，于2025年8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

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