

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月洗碗机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dishwasher Category Market Insights

2025年12月

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：洗碗机消费主力为年轻中等收入家庭驱动



26-45岁人群占69%，26-35岁占38%，年轻和中青年是主力。



收入8-12万和5-8万合计占60%，中等收入群体是核心购买力。



家庭主妇/丈夫占34%，新婚夫妇占23%，家庭生活需求驱动购买。

启示

✓ 聚焦年轻家庭市场

品牌应针对26-45岁、中等收入家庭群体，推出符合其生活阶段和需求的产品，强化家庭场景营销。

✓ 强化家庭需求沟通

营销策略应突出洗碗机解决家庭矛盾、提升生活品质的价值，吸引家庭决策者如主妇和新婚夫妇。

核心发现2：市场以新用户为主，大容量嵌入式产品主流



首次购买占62%，市场渗透率提升空间大，产品耐用性高。



嵌入式8-13套及以上合计占65%，嵌入式10套占22%最高。



节能省水型偏好度24%居首，大容量型22%，智能型18%。

启示

✓ 拓展新用户市场

品牌需加强市场教育，吸引首次购买者，通过促销和体验活动降低购买门槛，提升市场渗透率。

✓ 优化产品组合策略

重点发展大容量嵌入式产品，同时兼顾节能、智能等核心驱动因素，满足家庭实用和科技需求。

核心发现3：消费高度依赖线上平台，品牌主导购买决策



消费者了解洗碗机主要依赖电商平台(35%)和社交媒体(22%)。



购买渠道中京东(38%)和天猫/淘宝(27%)合计占65%，线上购买趋势显著。



73%消费者优先考虑品牌，品牌在购买决策中占主导地位。

启示

✓ 加强数字化营销

品牌应强化电商和社交媒体营销，利用真实用户分享和专业测评内容，提升线上影响力和转化率。

✓ 巩固品牌信任度

通过提升产品品质、售后服务和价格策略，建立品牌忠诚度，吸引注重品牌和性价比的不同消费群体。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中等收入家庭，以实用性和品牌信任为核心



1、产品端

- ✓ 开发大容量嵌入式产品，满足家庭需求
- ✓ 强化节能静音功能，提升使用体验



2、营销端

- ✓ 加强电商和社交媒体营销，利用真实用户分享
- ✓ 针对非工作时间段，优化线上购买决策支持



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 洗碗机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洗碗机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗碗机的购买行为;
- 洗碗机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

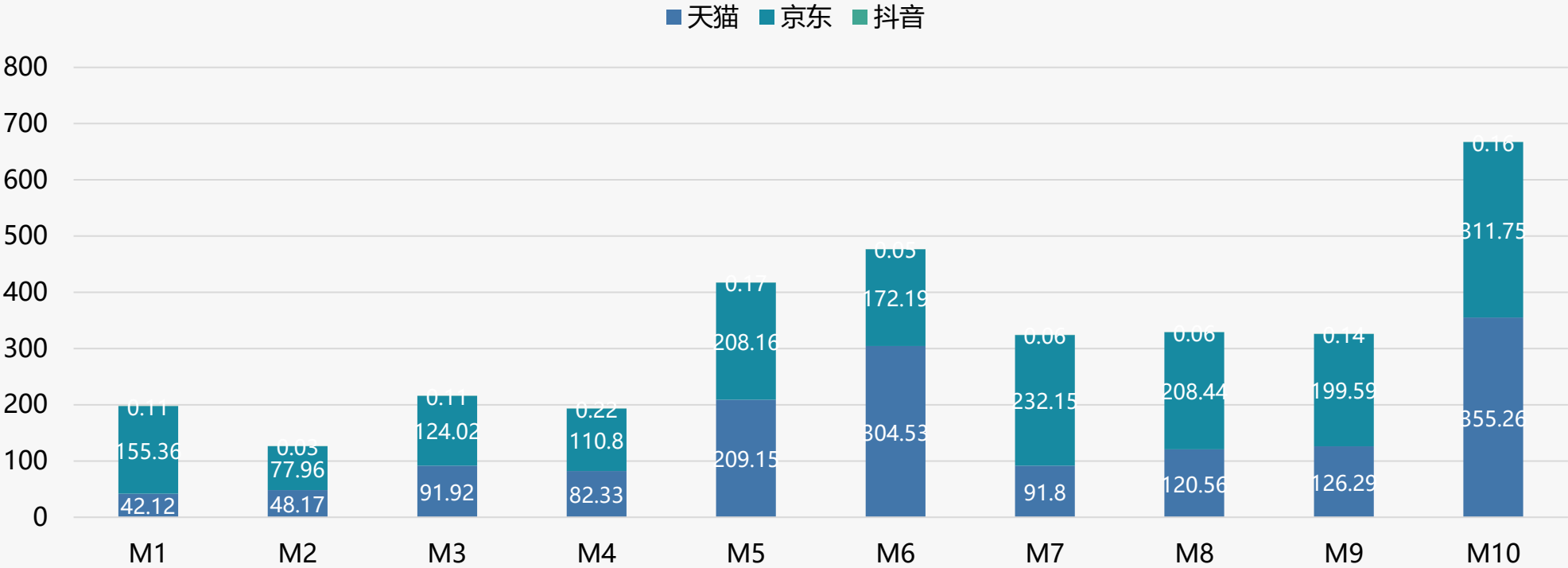
Research Method

- **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, 计算洗碗机品类销售额、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、不同平台洗碗机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导天猫波动抖音增长洗碗机市场分析

- ◆从渠道结构看，京东以累计销售额约18.2亿元占据主导，市场份额超50%，显示其在家电品类的高渗透率。天猫在M6、M10等促销节点表现突出，单月销售额超30亿元，反映其大促驱动特征。抖音渠道规模较小但呈增长趋势，M4、M10销售额环比提升，建议关注其内容电商潜力。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现明显季节性，M5-M6及M10为销售高峰，分别对应五一、618及双十一促销，其中M10天猫销售额达35.5亿元创年度峰值。M2、M7为低谷，可能与春节淡季及暑期消费转移有关。整体销售节奏符合家电行业促销周期，建议企业优化库存周转率以应对峰值需求。

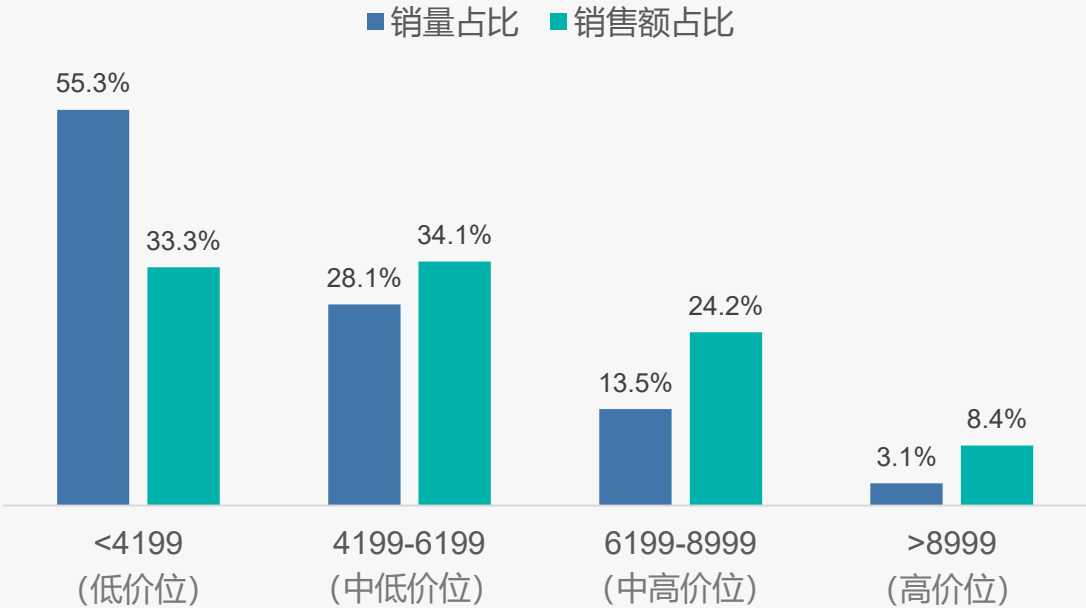
2025年1月~10月洗碗机品类线上销售规模（百万元）



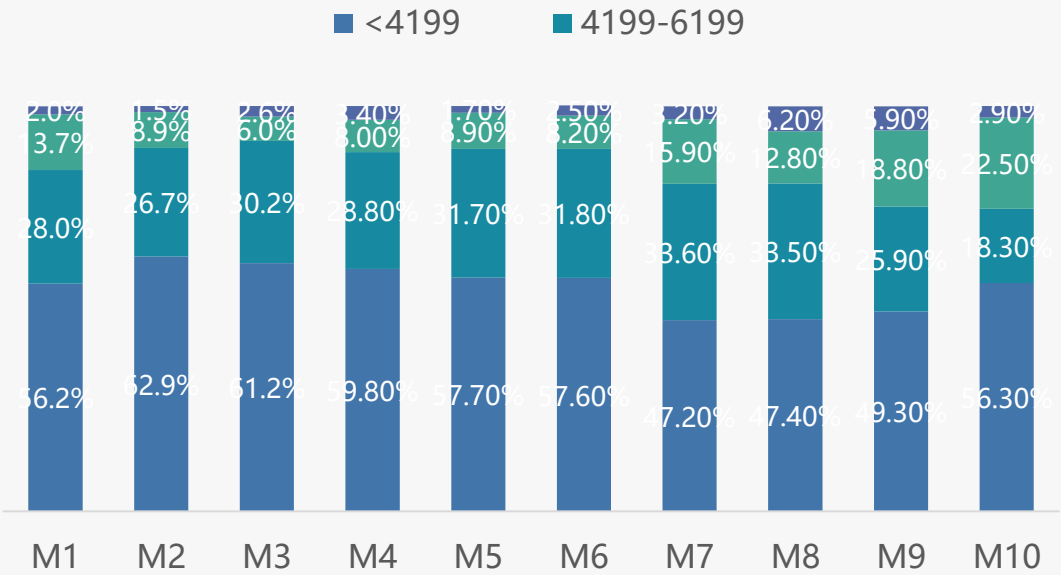
洗碗机市场结构健康 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，洗碗机市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<4199元）销量占比55.3%但销售额仅占33.3%，显示该区间以量取胜但单价较低；中价位（4199-6199元）销量28.1%与销售额34.1%基本匹配，是市场主力；高价位（>6199元）合计销量16.6%贡献32.6%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。整体市场结构健康，各价位段均有明确定位。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M6期间，<4199元区间占比稳定在56%-63%，但M7开始明显下降至47%-49%，同时6199-8999元区间从6%-14%跃升至16%-23%。这表明下半年消费升级趋势明显，消费者更倾向购买中高端产品。特别在M10，>8999元区间占比2.9%虽不高，但结合销售额占比

2025年1月~10月洗碗机线上不同价格区间销售趋势



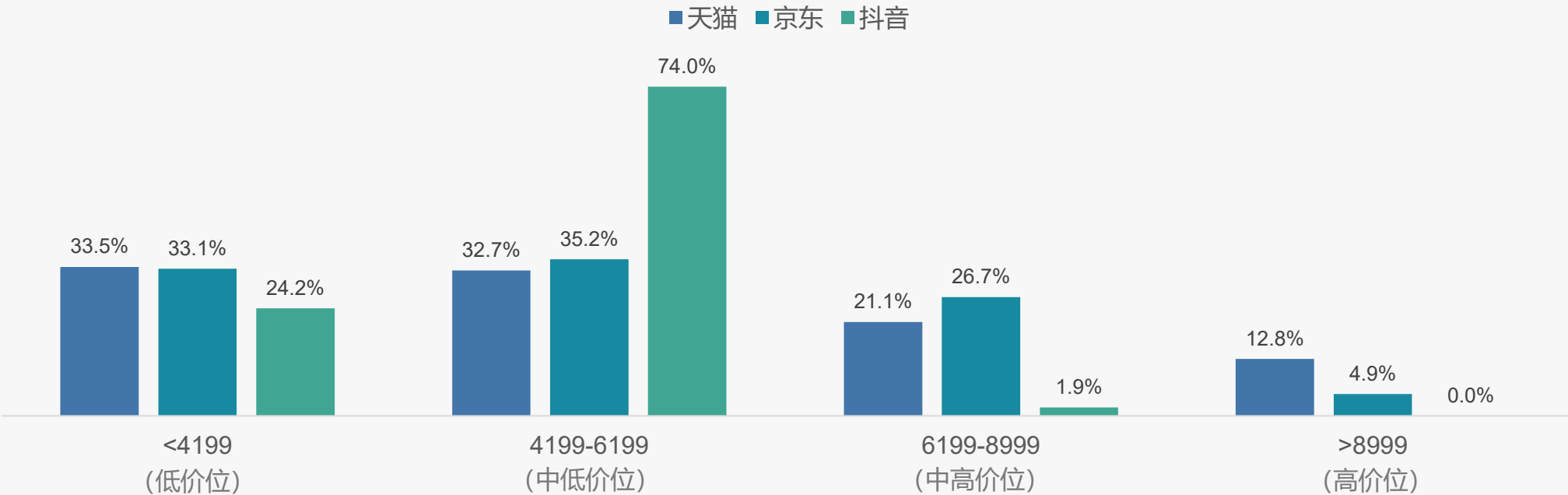
洗碗机线上价格区间-销量分布



洗碗机市场 中低端主导 平台差异显著

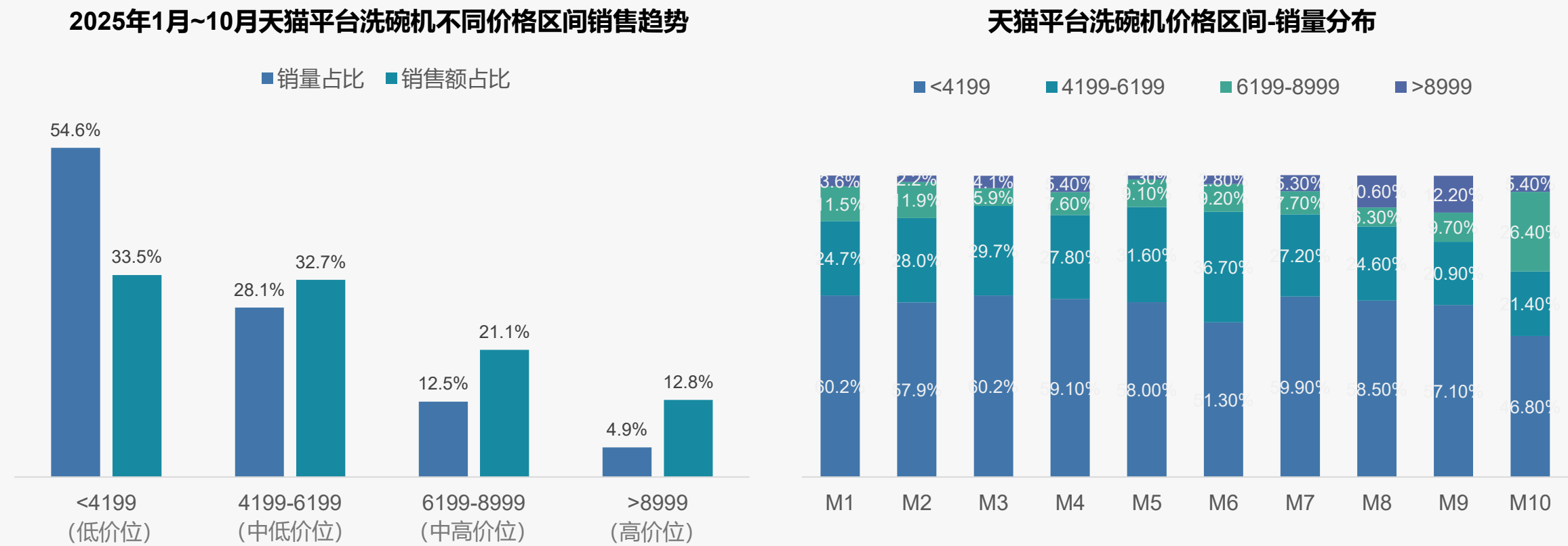
- ◆从价格区间分布看，洗碗机市场呈现差异化竞争格局。天猫和京东在<4199元及4199-6199元区间占比均超65%，显示中低端市场为主力；抖音则74%集中于4199-6199元，高端市场（>8999元）仅占4.9%（京东）和12.8%（天猫），表明高端渗透率有限。建议品牌优化产品矩阵，提升高端市场ROI。
- ◆平台间价格策略差异显著。抖音以4199-6199元区间为主导（74%），高于天猫（32.7%）和京东（35.2%），显示其聚焦中端市场；京东高端占比最低（4.9%），可能受用户画像影响。这反映了渠道定位差异，品牌需针对平台特性调整定价，以提升周转率和市场份额。

2025年1月~10月各平台洗碗机不同价格区间销售趋势



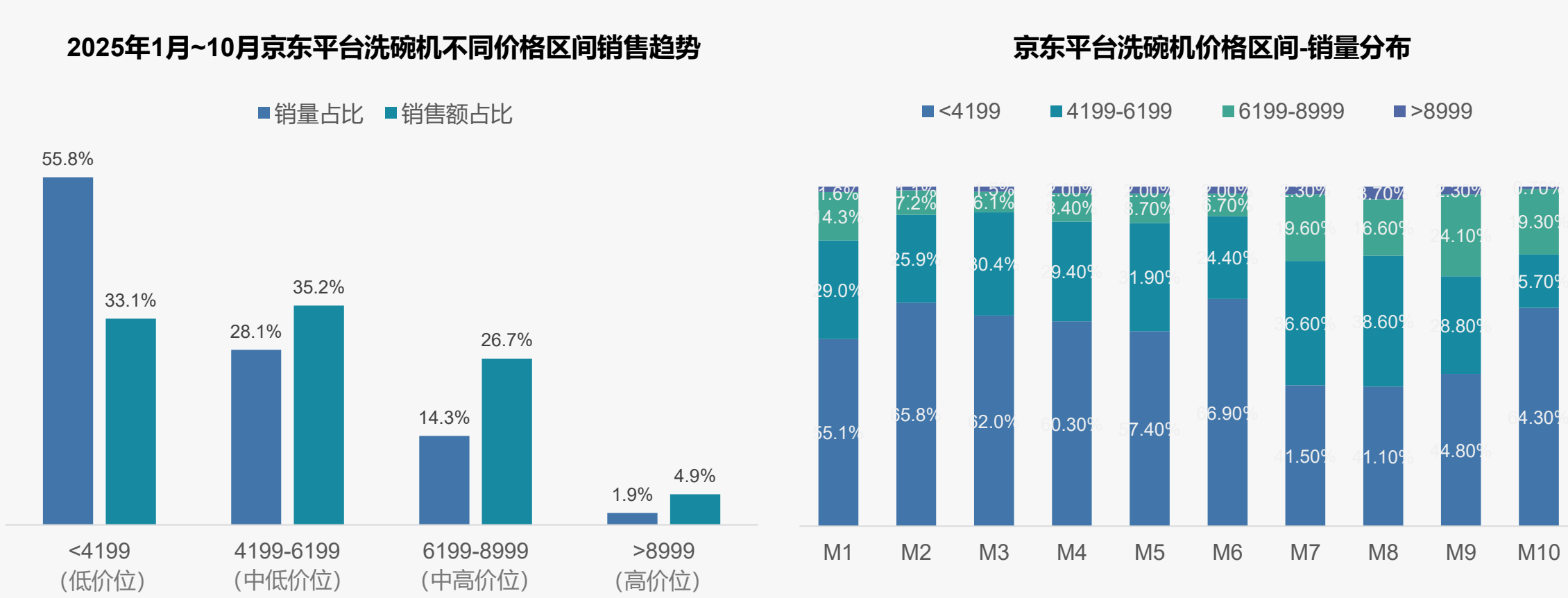
洗碗机市场升级，高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台洗碗机市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<4199元）产品贡献了54.6%的销量但仅占33.5%的销售额，显示其渗透率高但客单价低；中价位（4199-8999元）销量占比40.6%却贡献了53.8%的销售额，是市场的主力利润区；高价位（>8999元）虽销量仅4.9%但销售额占比达12.8%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，市场结构呈现季节性波动与消费升级趋势。1-9月低价位产品销量占比稳定在51.3%-60.2%，但10月骤降至46.8%，同时中高价位（6199-8999元）占比从个位数跃升至26.4%，显示第四季度消费升级明显。M8-M9高价位（>8999元）占比突破10%，可能与新品发布或促销活动相关。



洗碗机市场金字塔结构 中高端利润驱动 季节波动显著

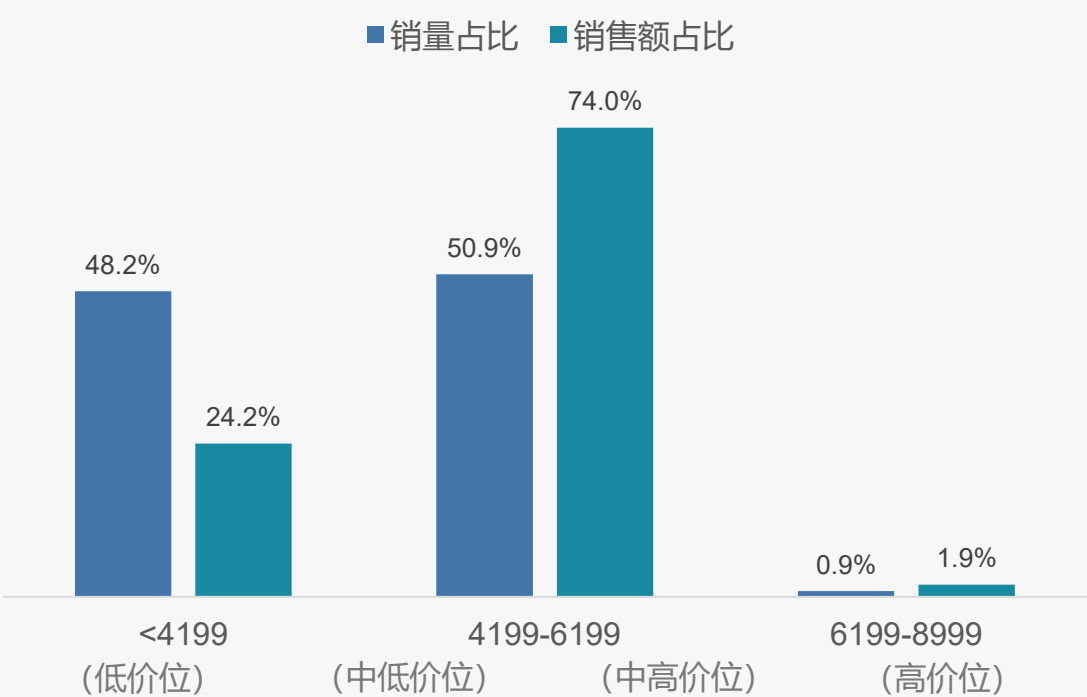
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗碗机市场呈现明显的金字塔结构。低于4199元区间贡献了55.8%的销量但仅占33.1%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；4199-6199元区间销量占比28.1%却贡献35.2%的销售额，是核心利润区；高于6199元区间合计销量占比16.2%贡献31.6%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动和促销效应。M1-M6期间低于4199元区间占比普遍高于55%，显示上半年以性价比产品为主；M7-M8该区间占比骤降至41%左右，中高端区间占比显著提升，反映暑期家装旺季带动消费升级；M9-M10出现分化，M10低于4199元区间反弹至64.3%而4199-



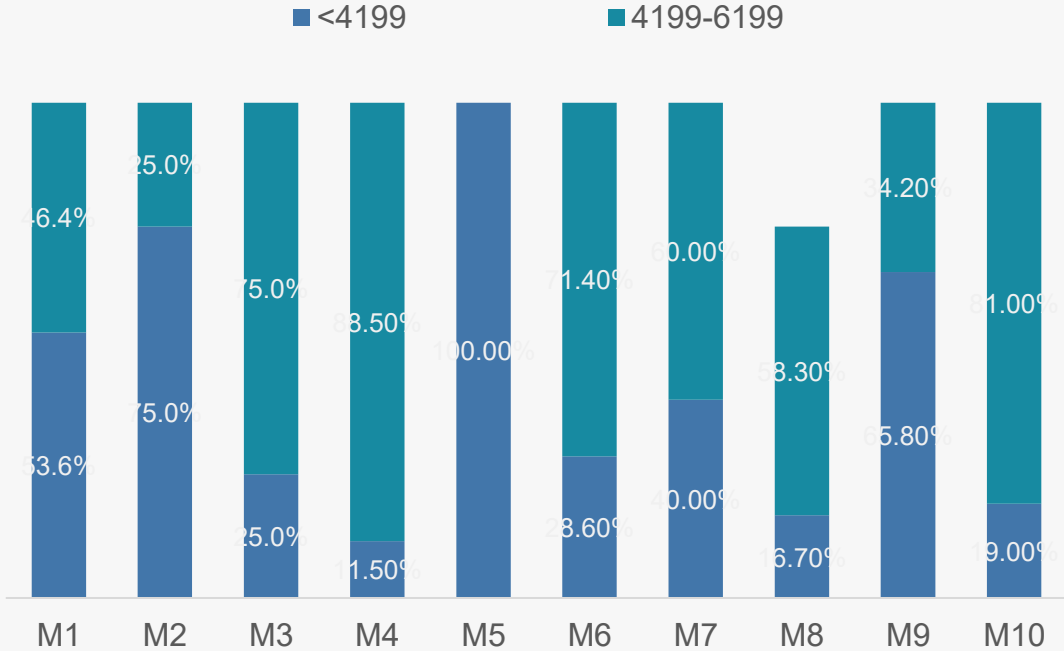
抖音洗碗机消费升级 中高端主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台洗碗机市场呈现明显的消费升级特征。4199-6199元价格带贡献了74.0%的销售额，但销量占比仅50.9%，表明该区间产品单价较高，是平台的核心利润来源。而<4199元区间虽销量占比48.2%，但销售额占比仅24.2%，说明低价产品对销售额贡献有限。6199-8999元高端市场占比不足2%，显示高端市场渗透率仍有提升空间。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现明显的促销驱动特征。M2月<4199元区间销量占比达75.0%，可能受春节促销影响；M4月4199-6199元区间占比88.5%，显示品质消费需求集中释放。M8月出现6199-8999元高端产品25.0%的销量占比，表明高端市场在特定节点有突破。整体看，价格敏感型消费与品质消费在不

2025年1月~10月抖音平台洗碗机不同价格区间销售趋势



抖音平台洗碗机价格区间-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** 洗碗机消费行为、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年内购买过洗碗机的消费者；
- 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

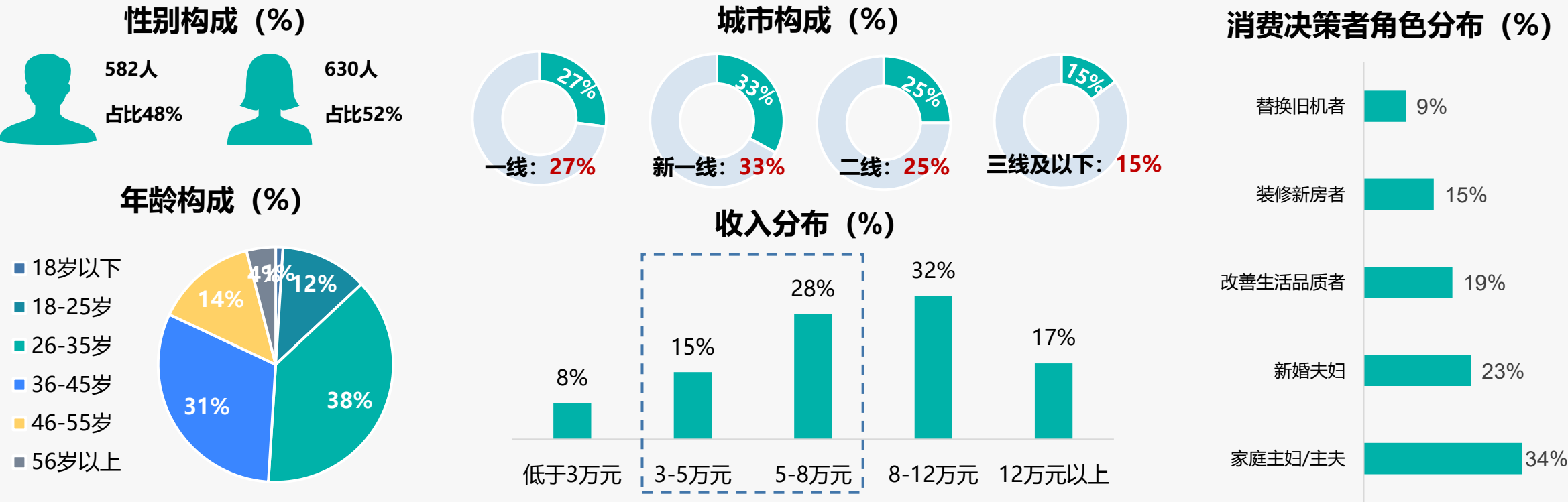
Research Method

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10月
样本数量	N=1212

洗碗机消费主力年轻中等收入家庭驱动

- ◆洗碗机消费主力为26-45岁人群，占比69%，其中26-35岁占38%。收入以8-12万元和5-8万元为主，合计占60%，显示中等收入群体是核心购买力。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占34%，新婚夫妇占23%，凸显家庭需求驱动。城市分布以新一线和一线为主，合计占60%，反映高线城市市场潜力大。

2025年中国洗碗机消费者画像

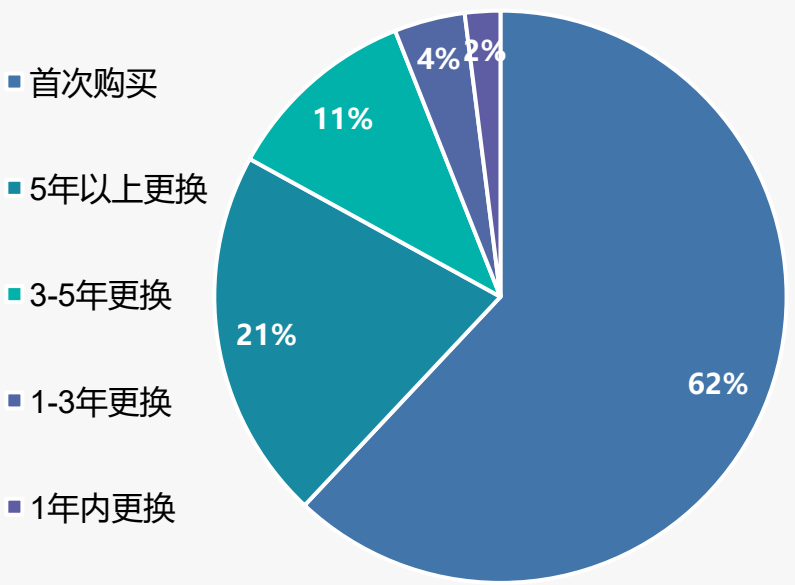


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

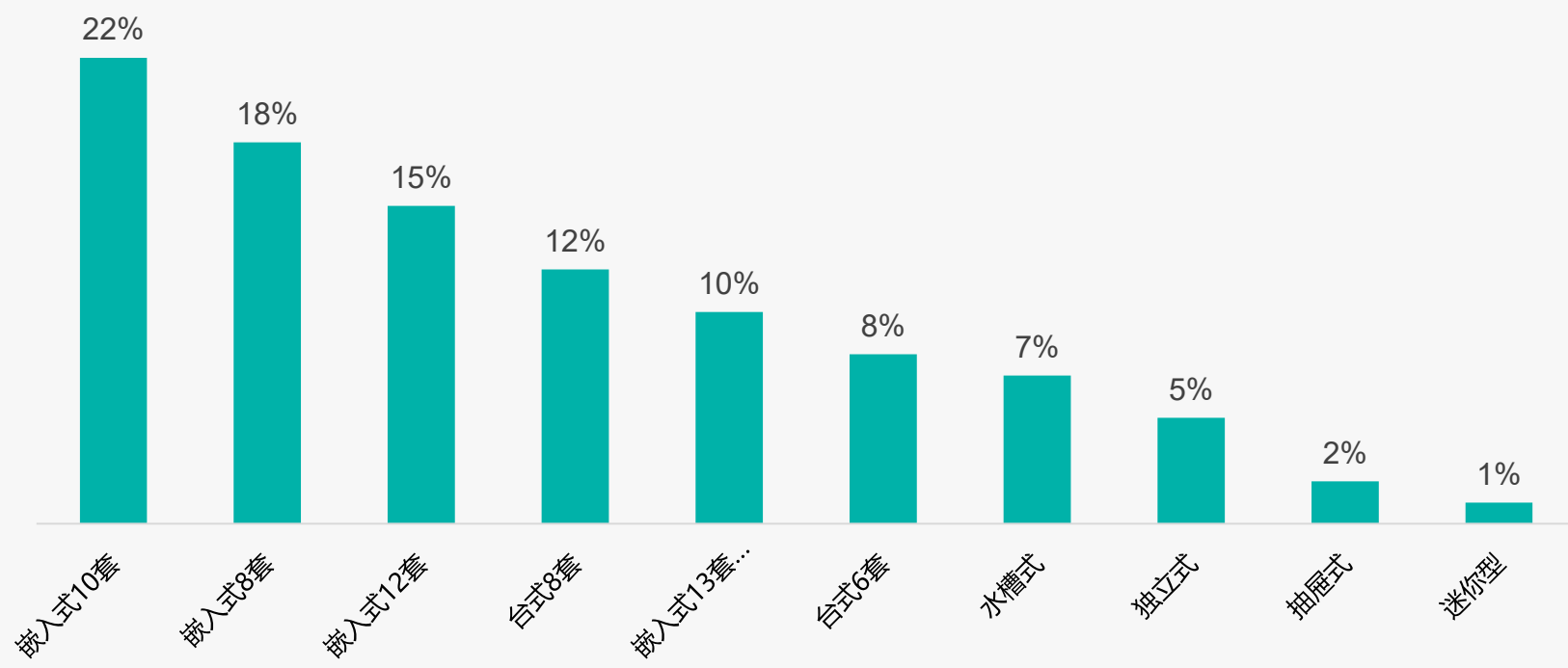
洗碗机市场新用户为主 大容量嵌入式主流

- ◆消费频率显示首次购买占62%，5年以上更换占21%，表明市场以新用户为主且产品耐用性高，更换周期较长。
- ◆产品规格中嵌入式8套至13套及以上合计占65%，嵌入式10套占22%最高，显示大容量嵌入式产品是主流选择。

2025年中国洗碗机消费频率分布



2025年中国洗碗机产品规格分布

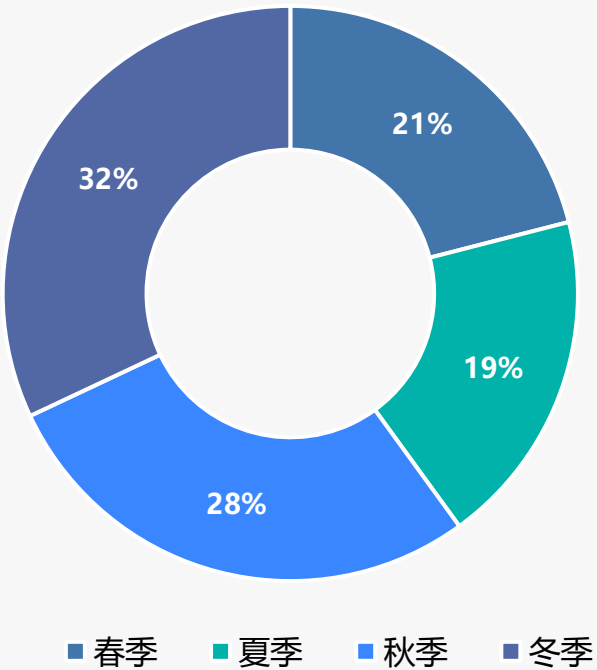


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

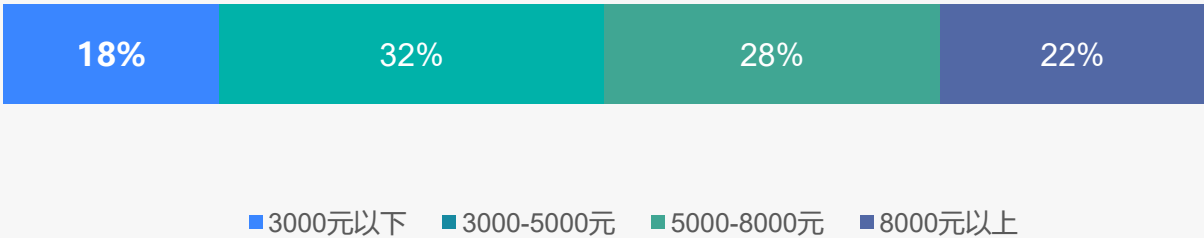
中高端消费主导 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中，3000-5000元占比32%最高，8000元以上占22%，显示中高端产品受青睐，高端市场有需求。
- ◆ 冬季消费占比32%为最高，标准纸箱包装占65%为主流，环保包装占18%反映环保意识提升。

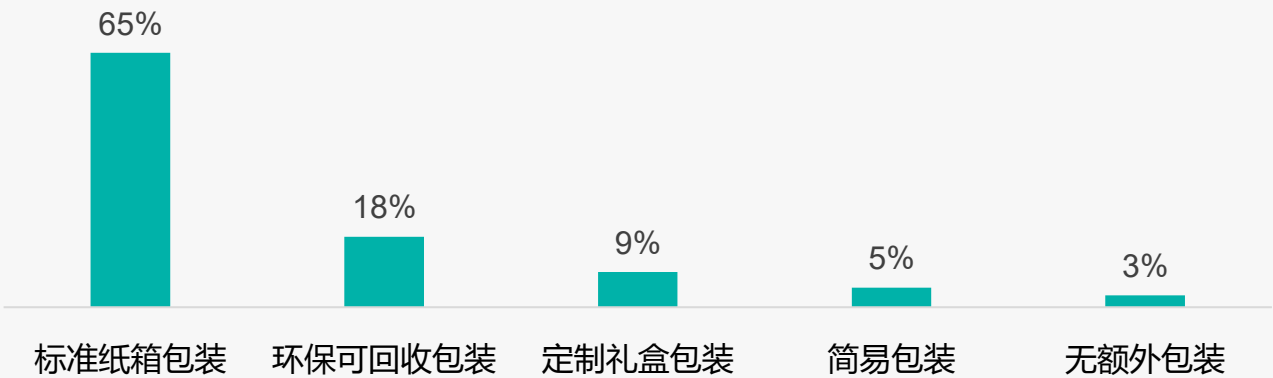
2025年中国洗碗机消费行为季节分布



2025年中国洗碗机单次消费支出分布



2025年中国洗碗机消费品包装类型分布

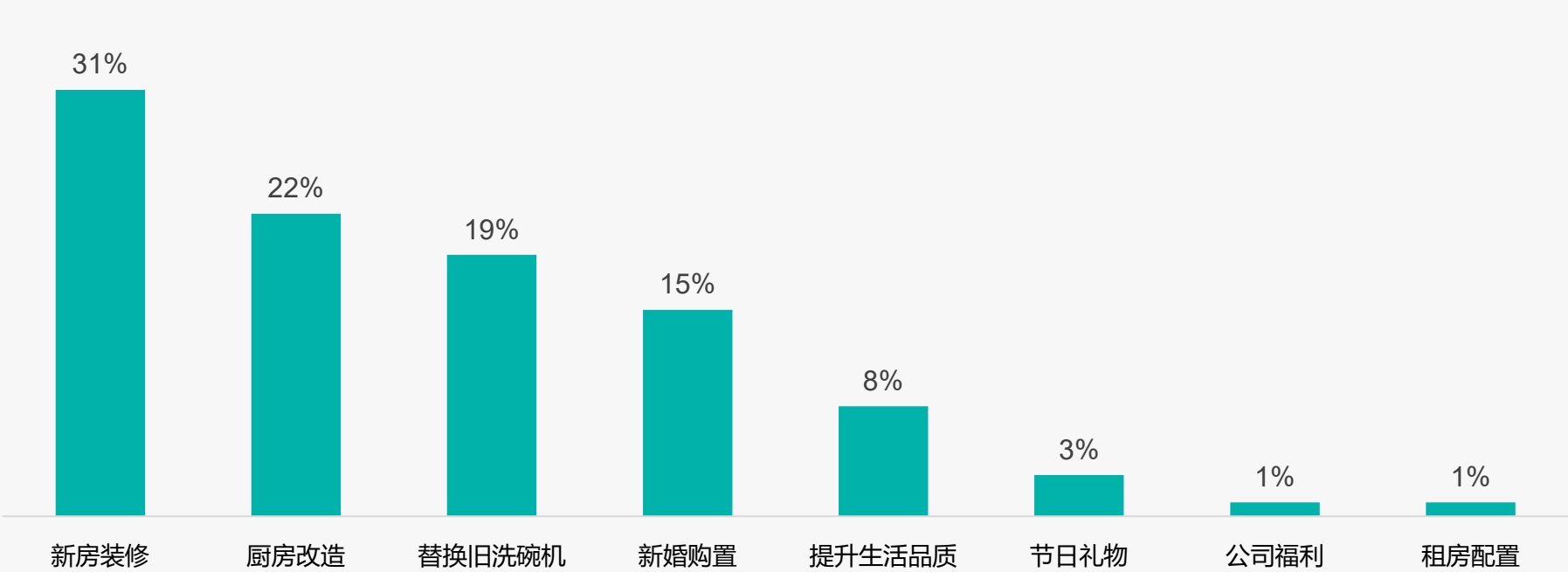


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

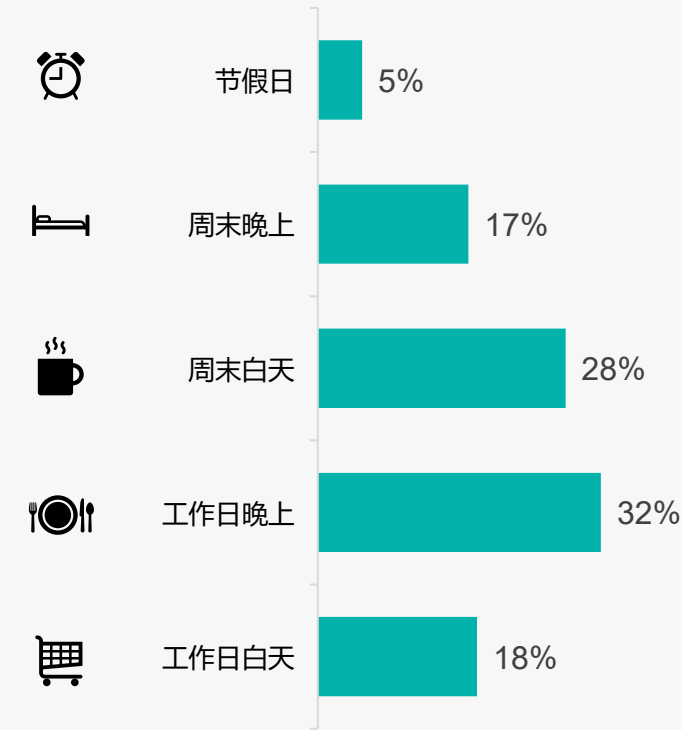
洗碗机消费聚焦装修更新非工作时间购买

- ◆洗碗机消费主要集中于家庭装修和更新场景，新房装修、厨房改造和替换旧洗碗机合计占比72%，新婚购置和提升生活品质分别占15%和8%。
- ◆消费时段以工作日晚上32%和周末白天28%为高峰，合计60%，表明非工作时间是购买决策的关键期，节假日仅占5%影响较小。

2025年中国洗碗机消费场景分布



2025年中国洗碗机消费时段分布

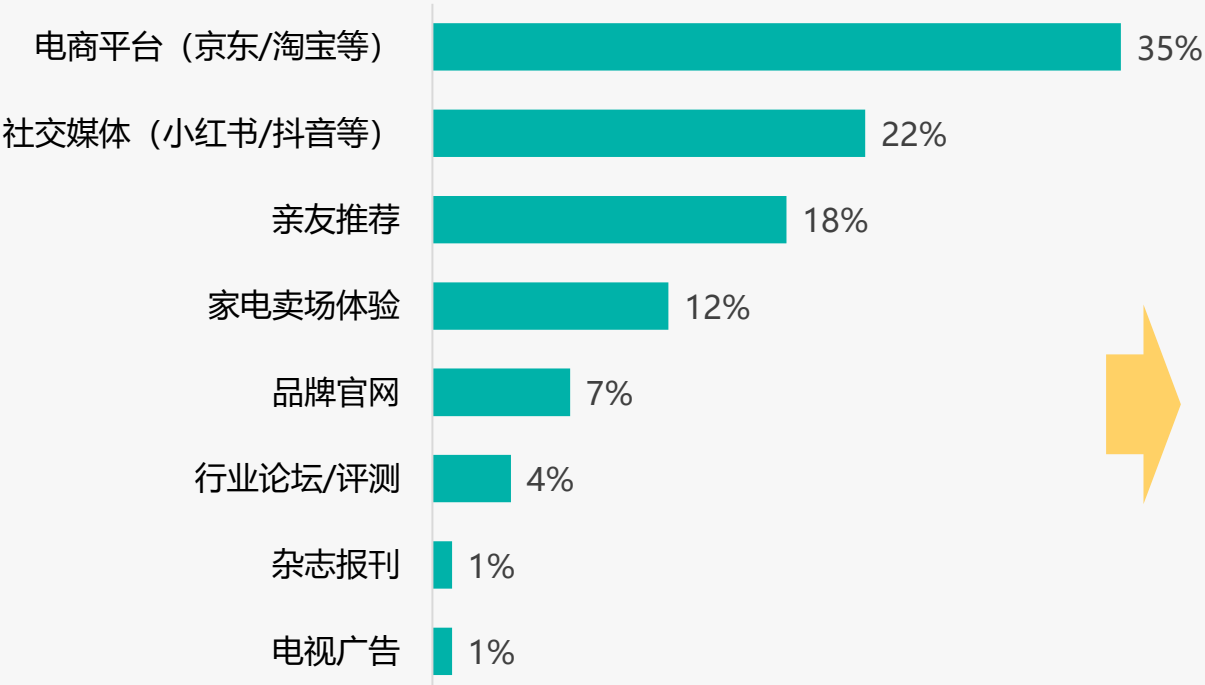


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

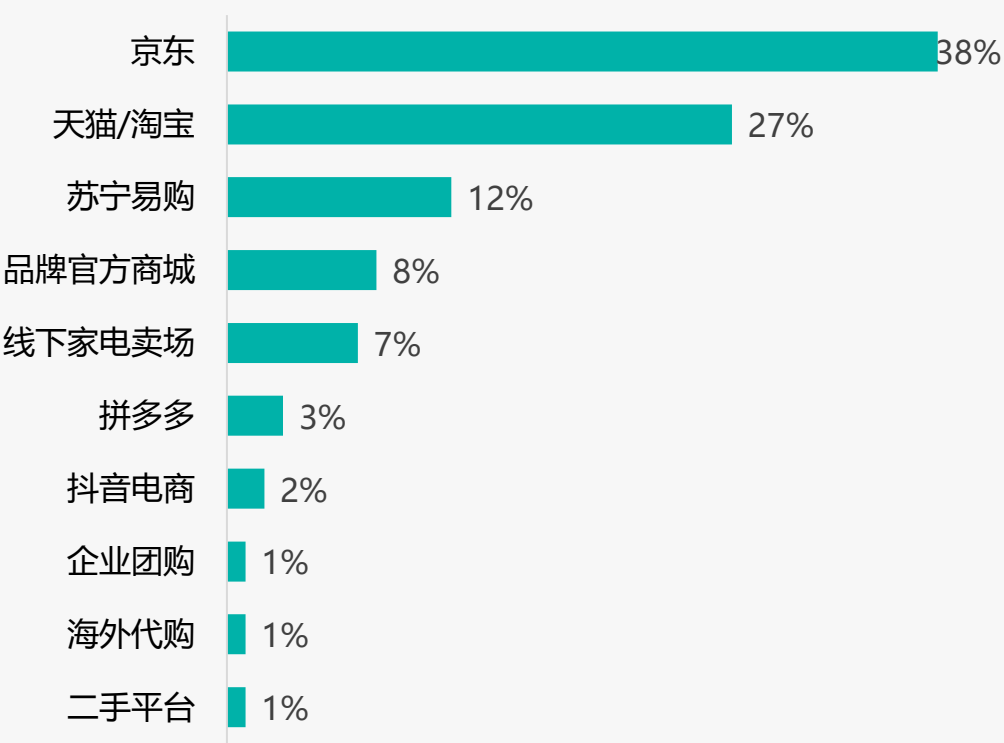
洗碗机消费线上主导 电商社交媒体核心

- ◆消费者了解洗碗机主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（22%），合计占57%，数字化渠道主导信息获取，传统媒体影响力微弱。
- ◆购买渠道中京东（38%）和天猫/淘宝（27%）合计占65%，是核心销售平台，线上购买趋势显著，线下家电卖场仅占7%。

2025年中国洗碗机产品了解渠道分布



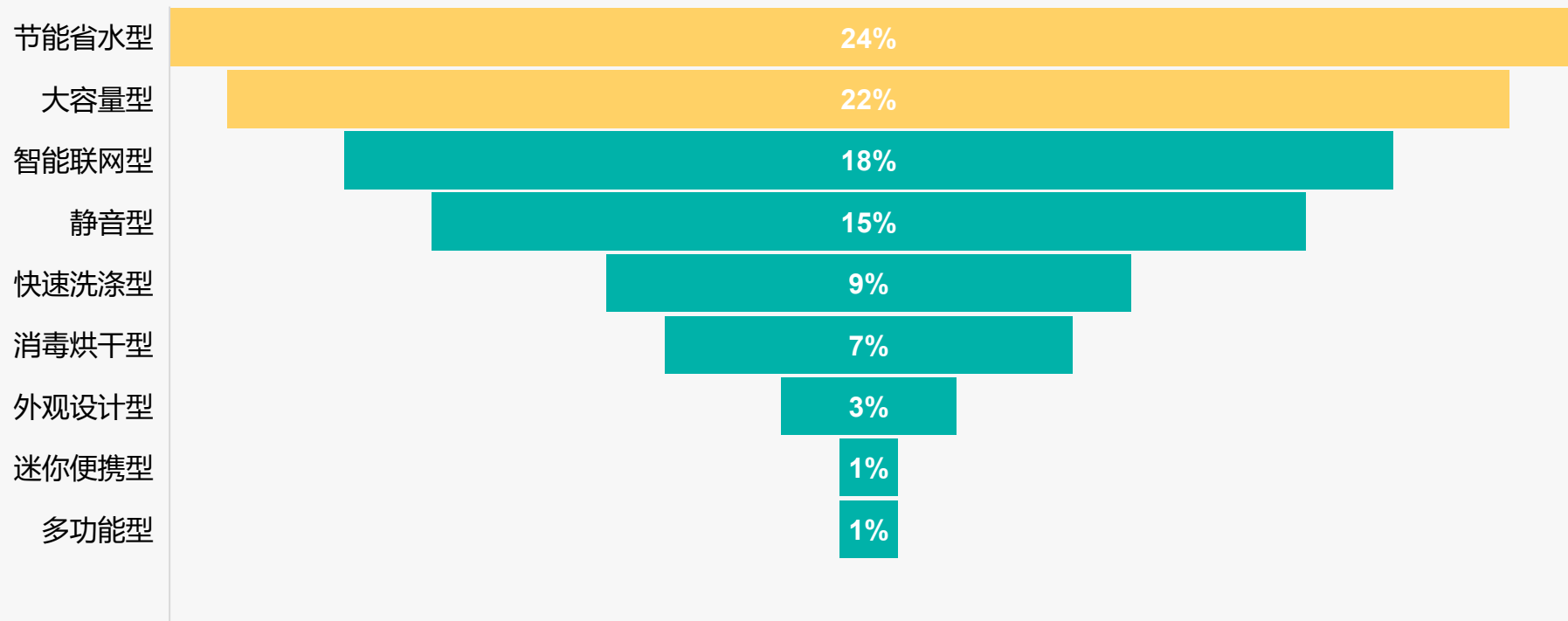
2025年中国洗碗机产品购买渠道分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆洗碗机消费偏好中，节能省水型占24%，大容量型占22%，智能联网型占18%，显示环保、家庭需求和科技是主要驱动因素。
- ◆静音型占15%，快速洗涤型和消毒烘干型分别占9%和7%，其他类型份额较小，市场呈现集中化但功能多元化的特征。

2025年中国洗碗机产品偏好类型分布

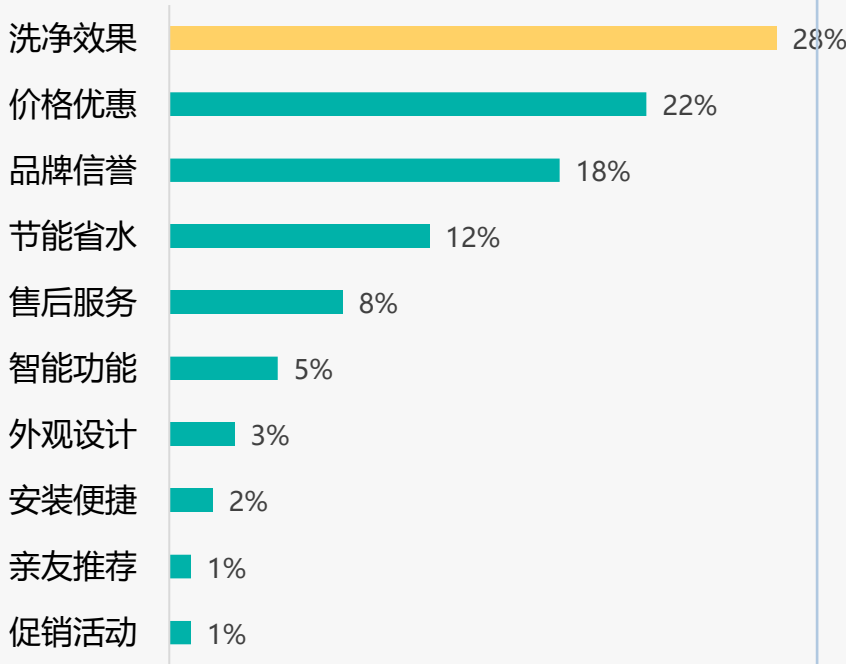


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

洗碗机消费重实用品牌轻智能

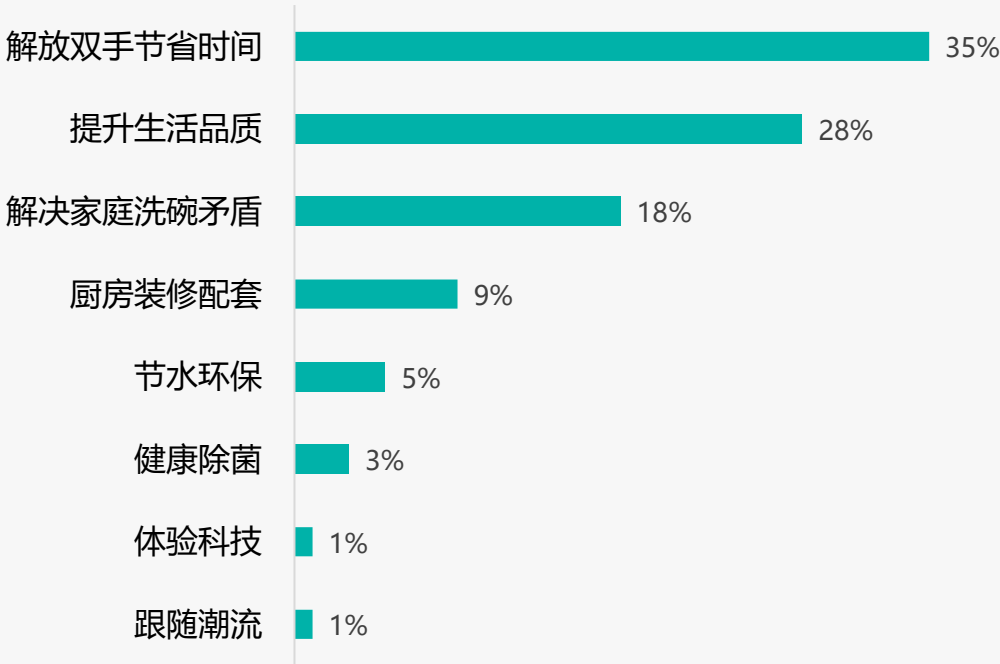
- ◆吸引消费的关键因素中，洗净效果28%、价格优惠22%、品牌信誉18%合计68%，显示消费者最关注核心功能、成本和品牌信任。
- ◆消费的真正原因中，解放双手节省时间35%、提升生活品质28%、解决家庭洗碗矛盾18%合计81%，表明洗碗机主要满足实用性和情感需求。

2025年中国洗碗机吸引消费关键因素分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

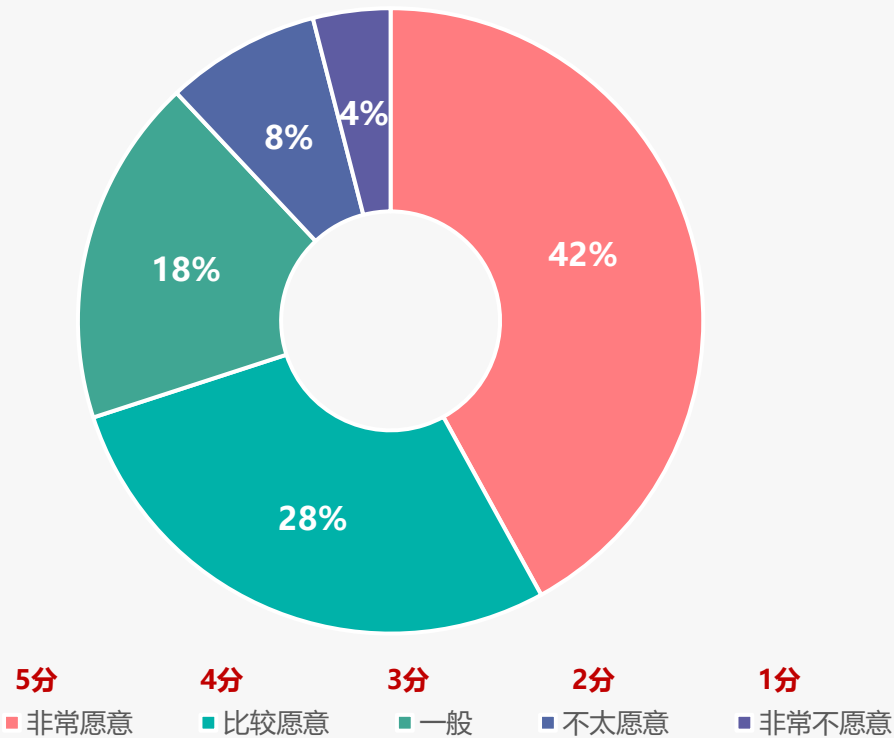
2025年中国洗碗机消费真正原因分布



洗碗机推荐意愿高 价格安装效果待提升

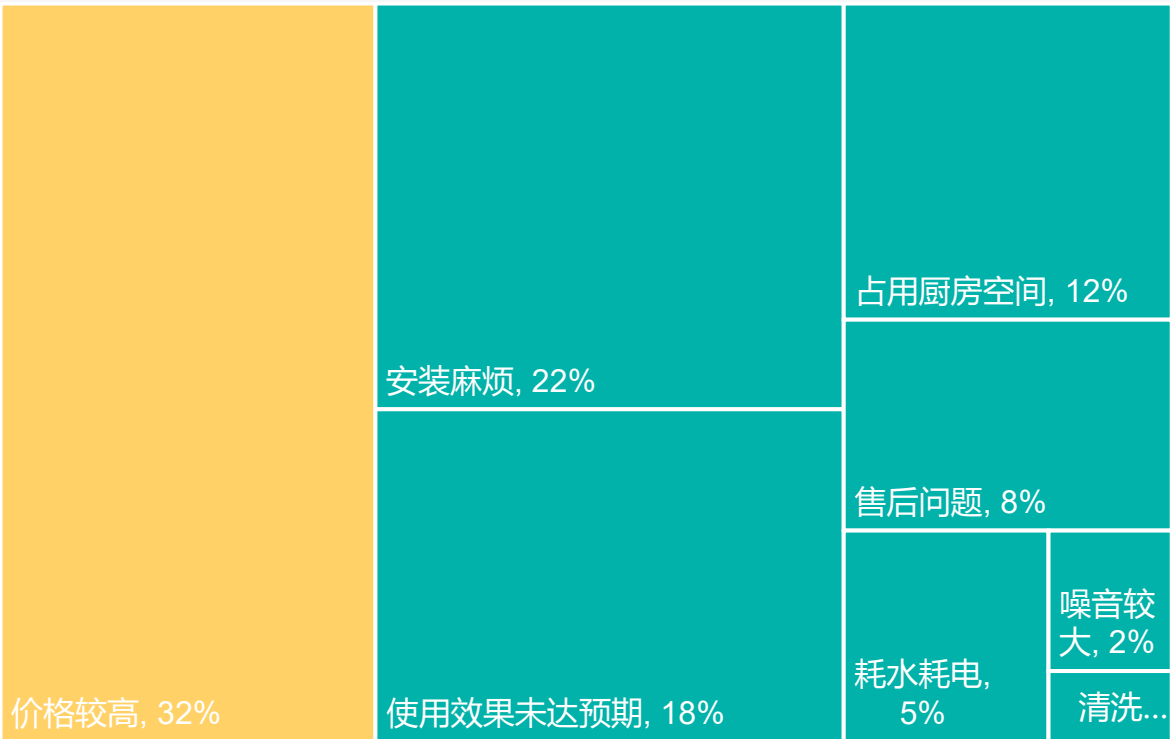
- ◆洗碗机消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%，但价格较高占32%为主要障碍，安装麻烦占22%影响便利性。
- ◆使用效果未达预期占18%，提示性能改进需求，这些因素共同指向价格、安装和效果作为关键提升点。

2025年中国洗碗机推荐意愿分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

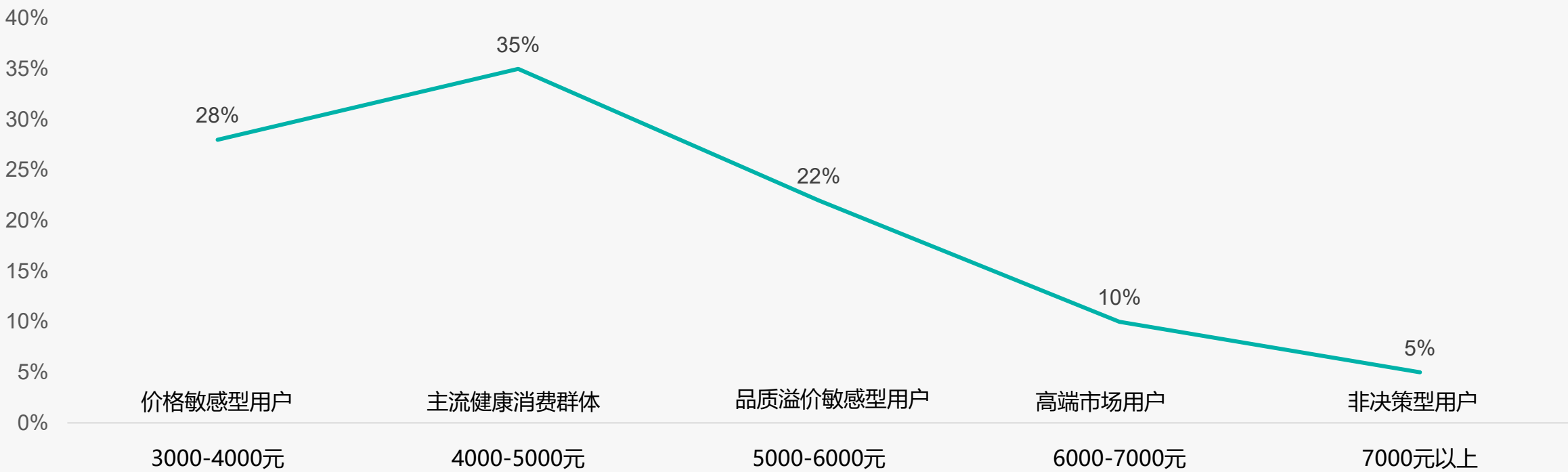
2025年中国洗碗机不愿推荐原因分布



洗碗机价格接受度集中中高端

- ◆洗碗机消费调查显示，价格接受度集中在3000-6000元区间，占比高达85%，其中4000-5000元占35%，3000-4000元占28%，5000-6000元占22%。
- ◆分析表明，消费者偏好中高端产品，4000-5000元区间最受欢迎，而6000元以上高价位段占比较低，仅15%，反映市场对性价比的重视。

2025年中国洗碗机主流规格价格接受度



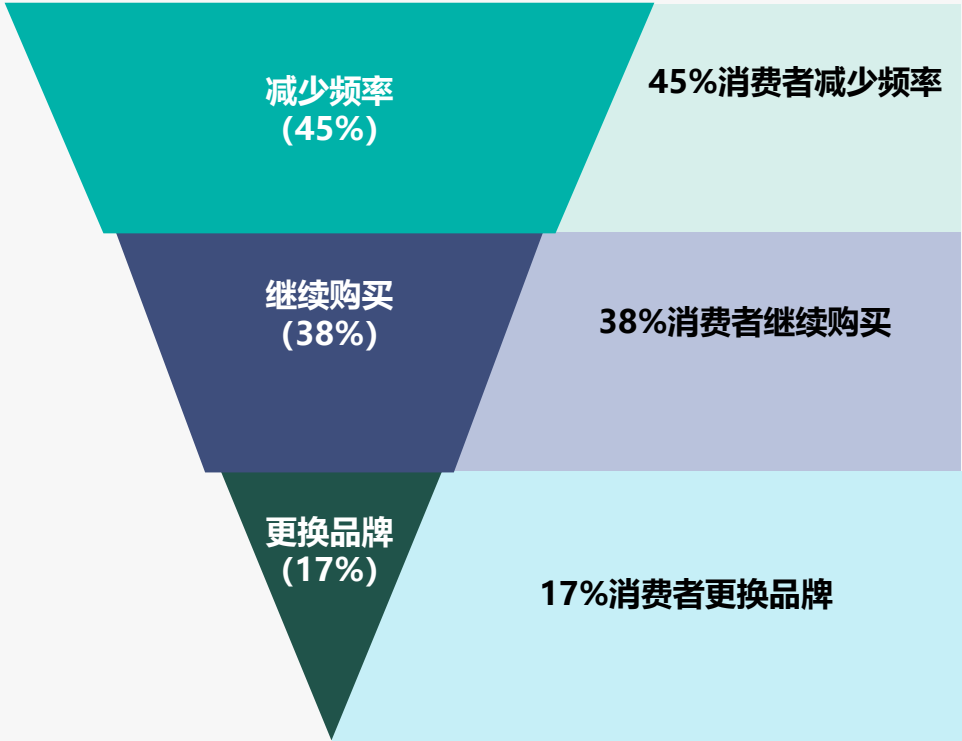
样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以嵌入式10套规格洗碗机为标准核定价格区间

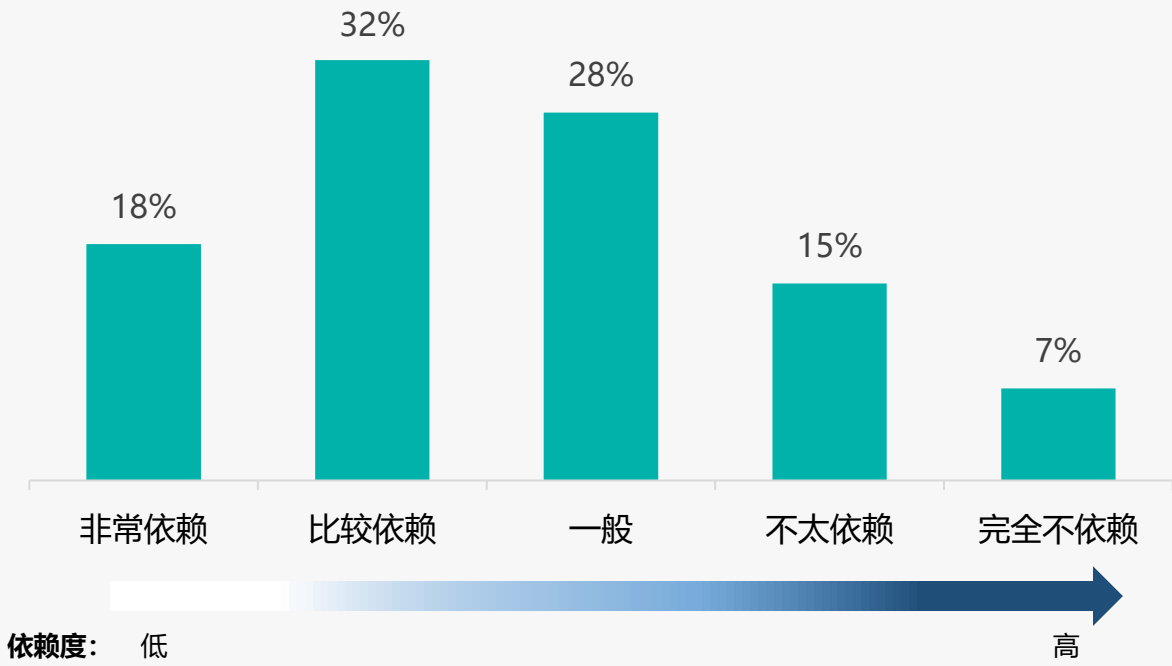
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，显示高价格敏感度；38%继续购买，表明部分用户需求刚性或品牌忠诚度强。
- ◆50%消费者依赖促销活动（非常依赖18%和比较依赖32%），凸显促销对购买决策的关键影响，企业需优化促销策略。

2025年中国洗碗机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗碗机对促销活动依赖程度分布

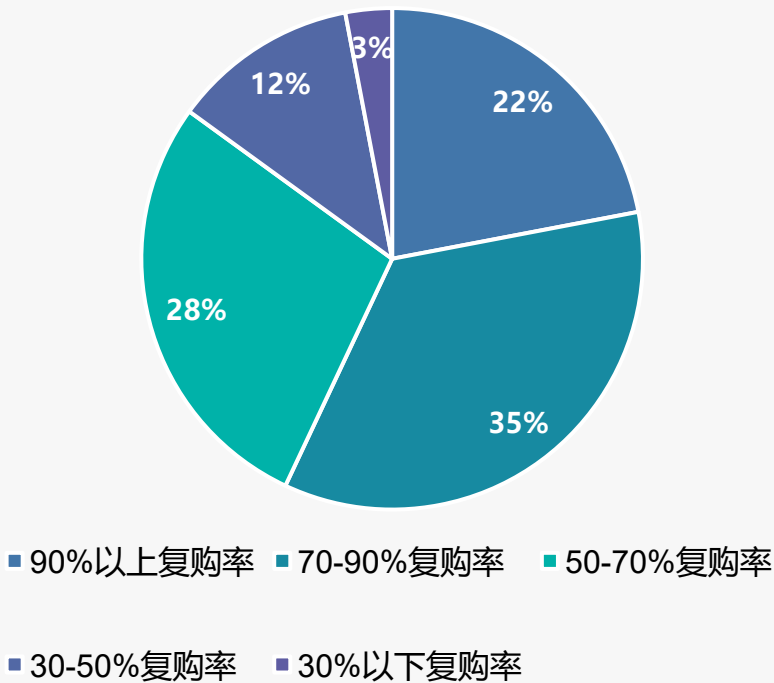


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

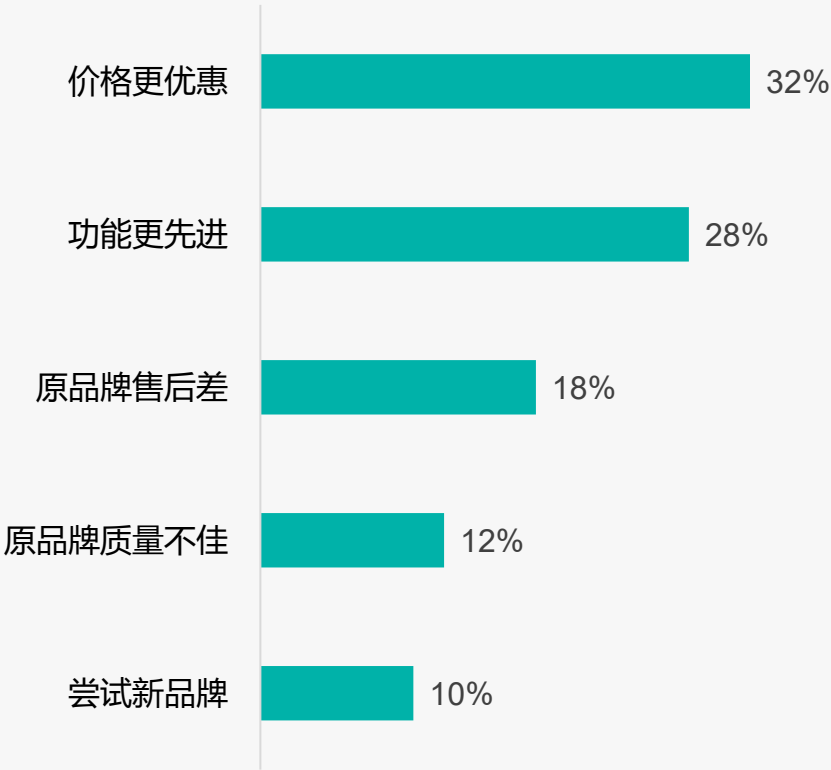
复购率待提升 价格功能驱动换牌

- ◆洗碗机消费调查显示，70-90%复购率占比最高达35%，但90%以上复购率仅22%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占32%，功能更先进占28%，售后差和质量不佳合计30%，需优化服务和质量。

2025年中国洗碗机固定品牌复购率分布



2025年中国洗碗机更换品牌原因分布

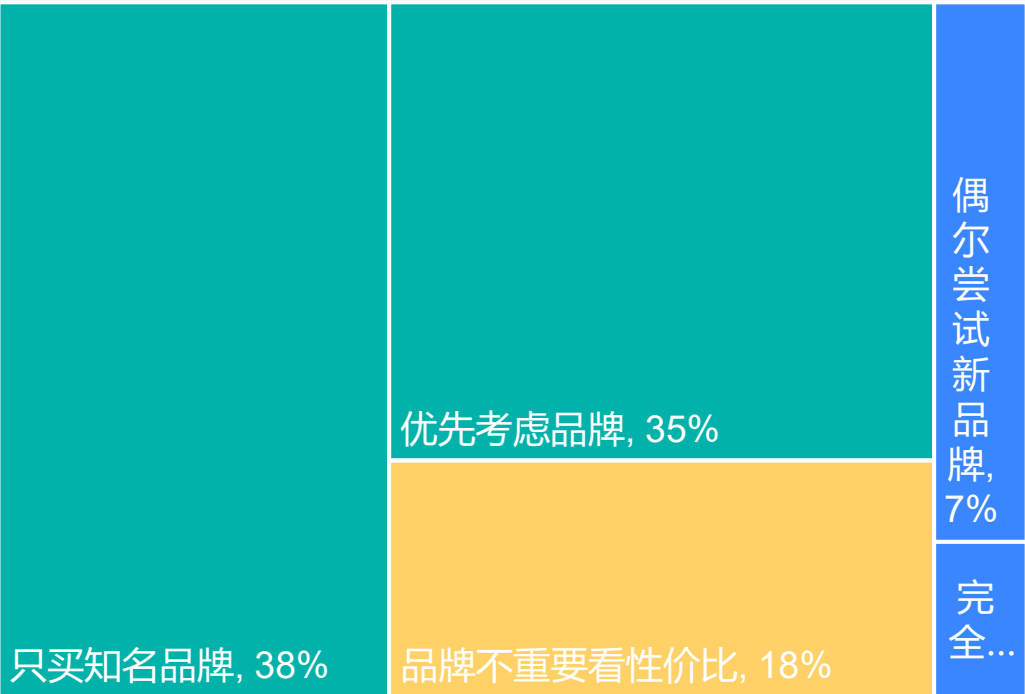


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

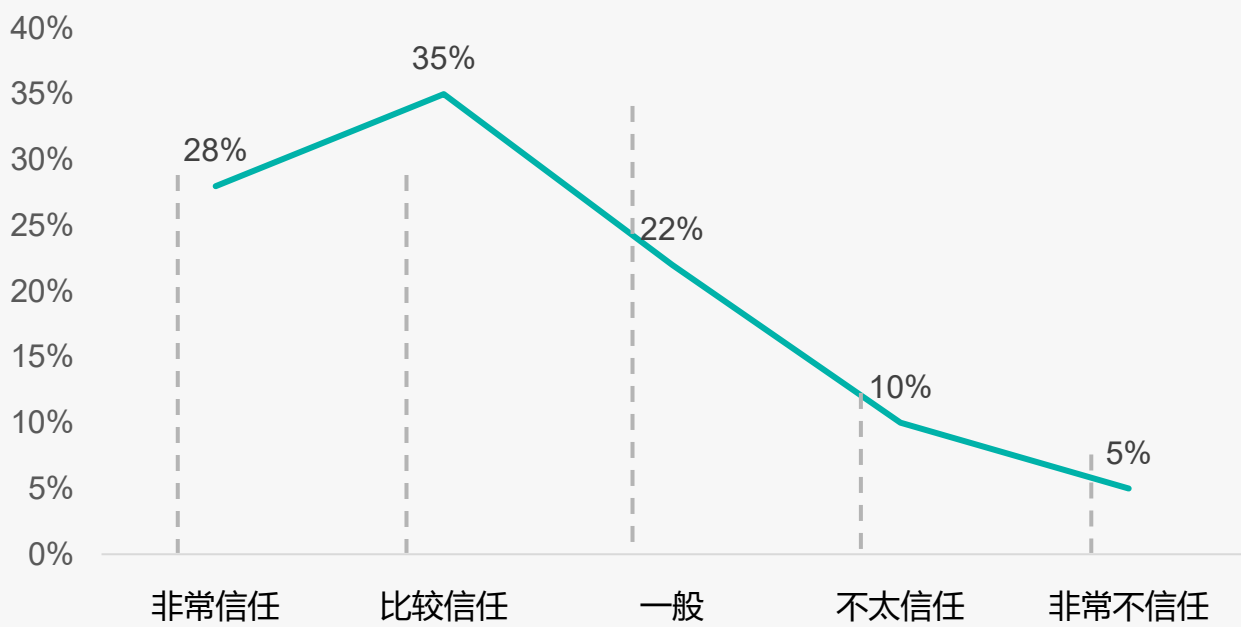
品牌主导购买 信任度高 性价比并存

- ◆洗碗机消费者中，73%优先考虑品牌，品牌主导购买决策，但18%更看重性价比，显示品牌忠诚度与价格需求的平衡。
- ◆消费者对品牌产品持积极信任态度，63%表示非常或比较信任，建议企业强化品牌建设并优化价格策略以吸引不同群体。

2025年中国洗碗机品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗碗机对品牌产品态度分布

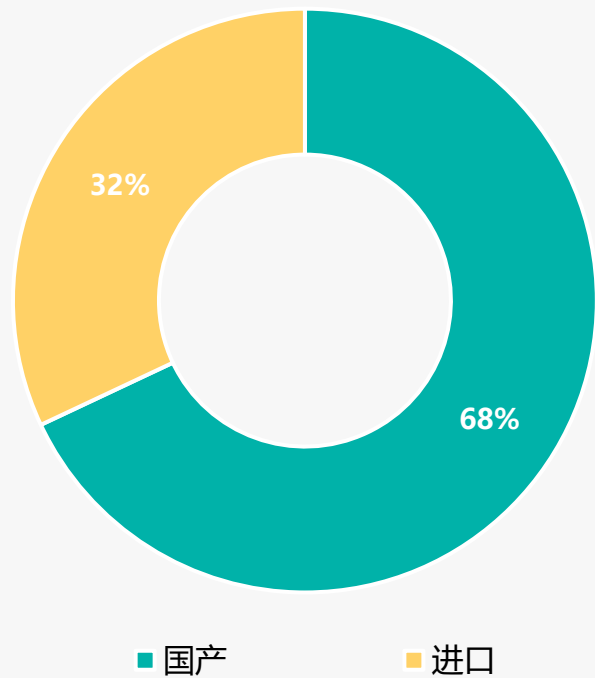


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

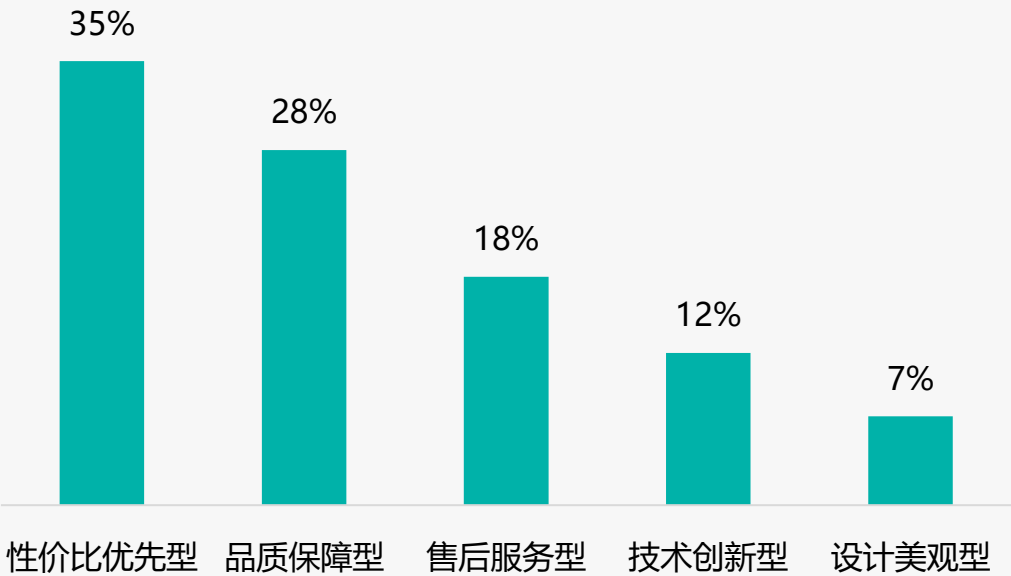
国产主导性价比优先洗碗机消费

- ◆ 国产洗碗机品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示国产产品在市场上占据主导地位，消费者偏好本土品牌。
- ◆ 品牌偏好以性价比优先型35%最高，品质保障型28%次之，表明消费者注重实用性和成本效益。

2025年中国洗碗机国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗碗机品牌偏好类型分布

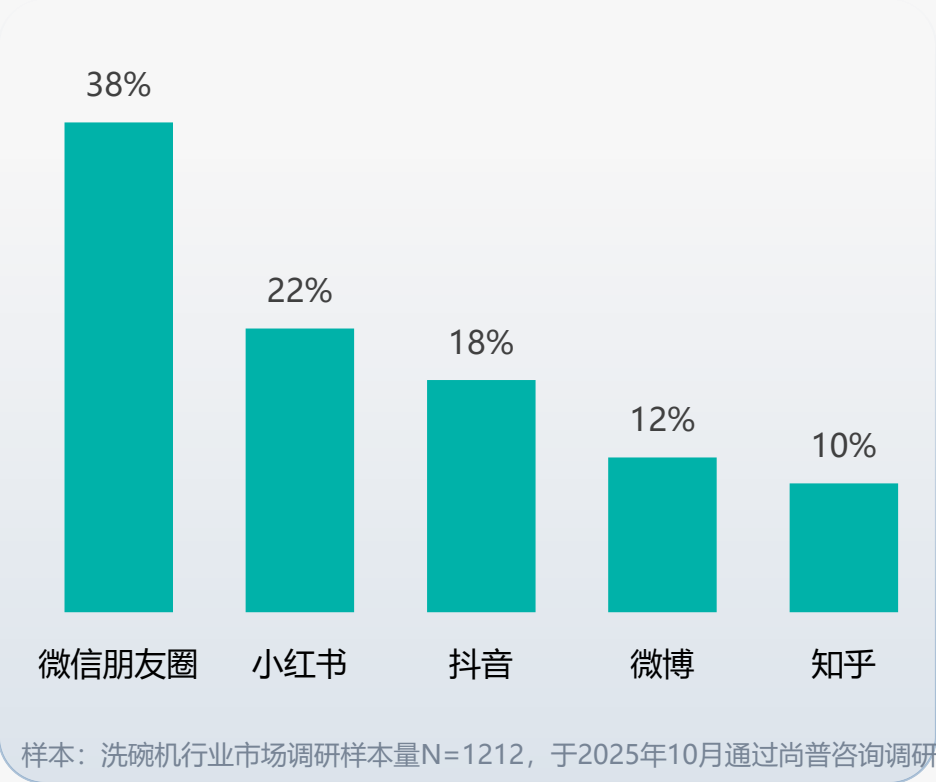


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

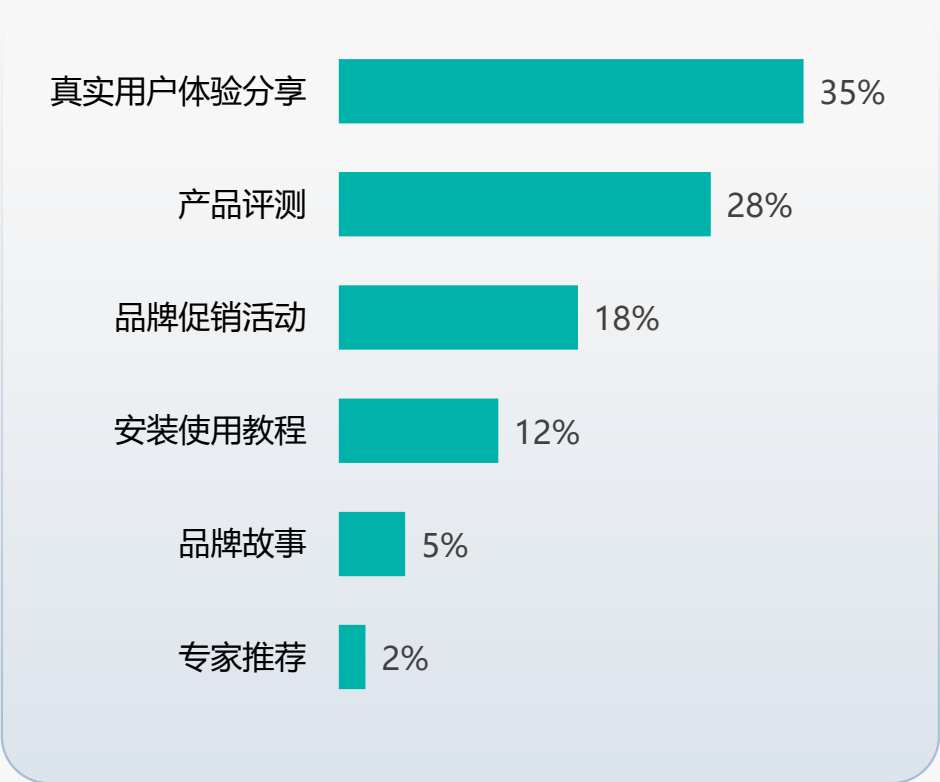
洗碗机消费重真实分享微信主导

- ◆洗碗机消费行为调查显示，社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书22%和抖音18%次之，内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导。
- ◆消费者决策高度依赖真实反馈和客观评价，品牌促销活动18%和安装使用教程12%较重要，品牌故事5%和专家推荐2%影响较小。

2025年中国洗碗机社交分享渠道分布



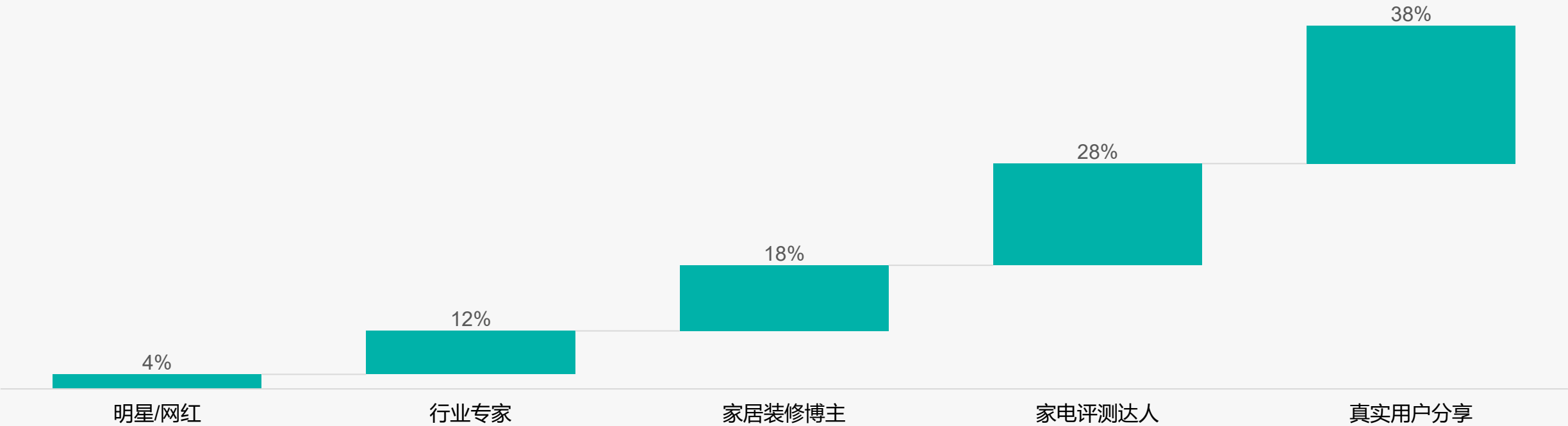
2025年中国洗碗机社交渠道内容类型分布



真实用户分享主导信任 明星网红影响微弱

- ◆洗碗机消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比38%，其次是家电评测达人占28%，显示口碑和专业评测对购买决策影响显著。
- ◆明星/网红信任度仅4%，表明消费者在功能性产品上更注重实用性和专业性，而非名人效应，行业专家和家居装修博主分别占12%和18%。

2025年中国洗碗机社交渠道信任博主类型分布



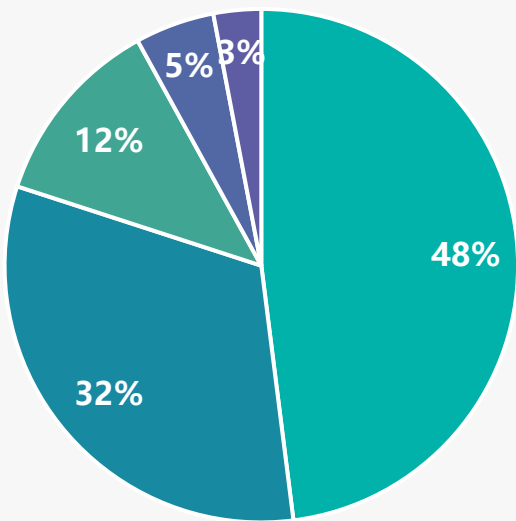
样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体驱动洗碗机消费

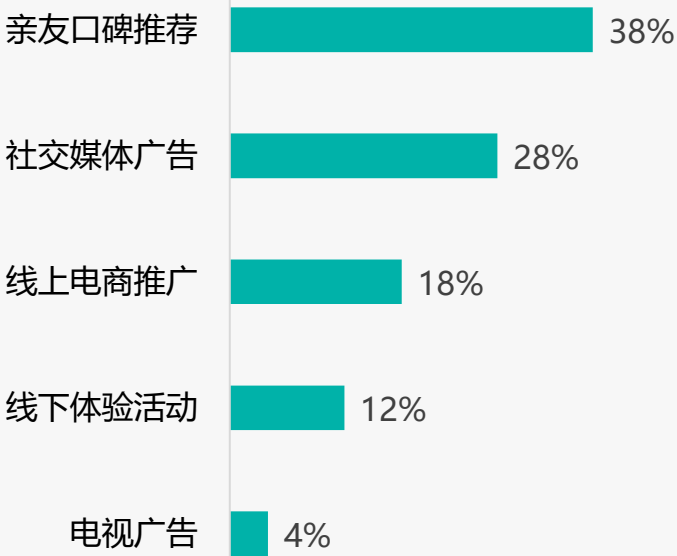
- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信赖真实体验和数字化营销，传统电视广告仅占4%效果有限。
- ◆口碑和社交媒体是洗碗机消费决策的关键驱动因素，建议企业加强用户互动和内容营销以提升市场影响力，多渠道触达仍有优化空间。

2025年中国洗碗机消费决策者类型分布

- 家庭共同决策
- 个人自主决策
- 受社交媒体影响决策
- 受促销活动影响决策
- 受专家推荐影响决策



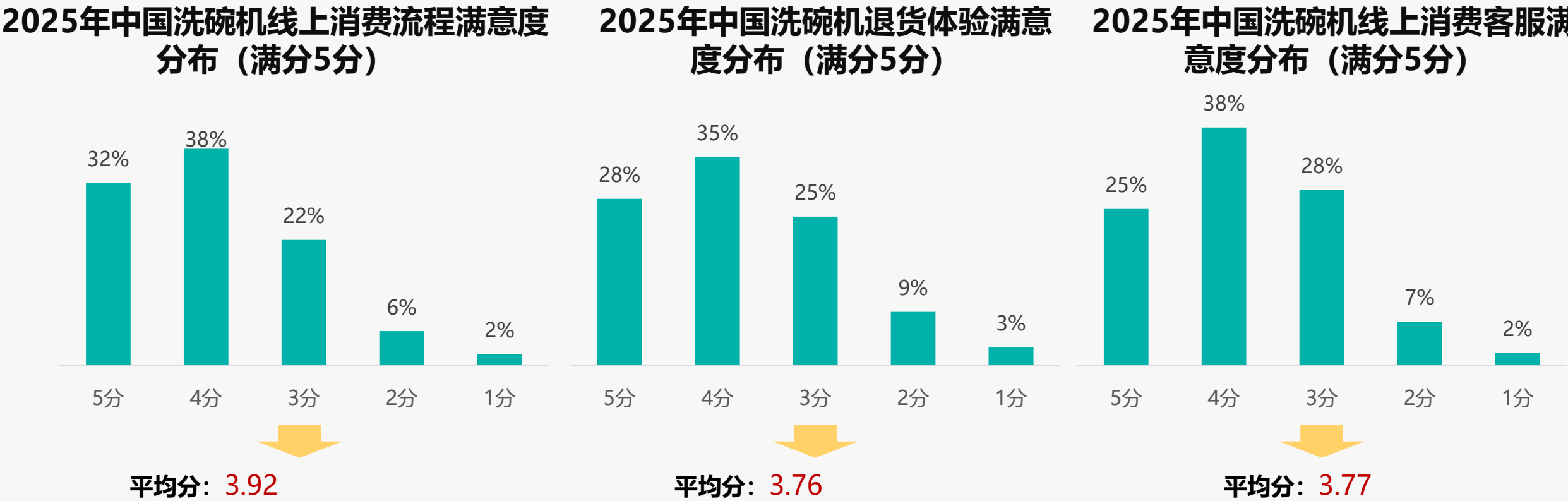
2025年中国洗碗机家庭广告偏好分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，退货和客服满意度均为63%，但退货环节低分占12%，需重点关注改进。
- ◆调研显示消费流程最受认可，退货与客服满意度持平，低分反馈提示服务优化空间，以提升整体消费体验。

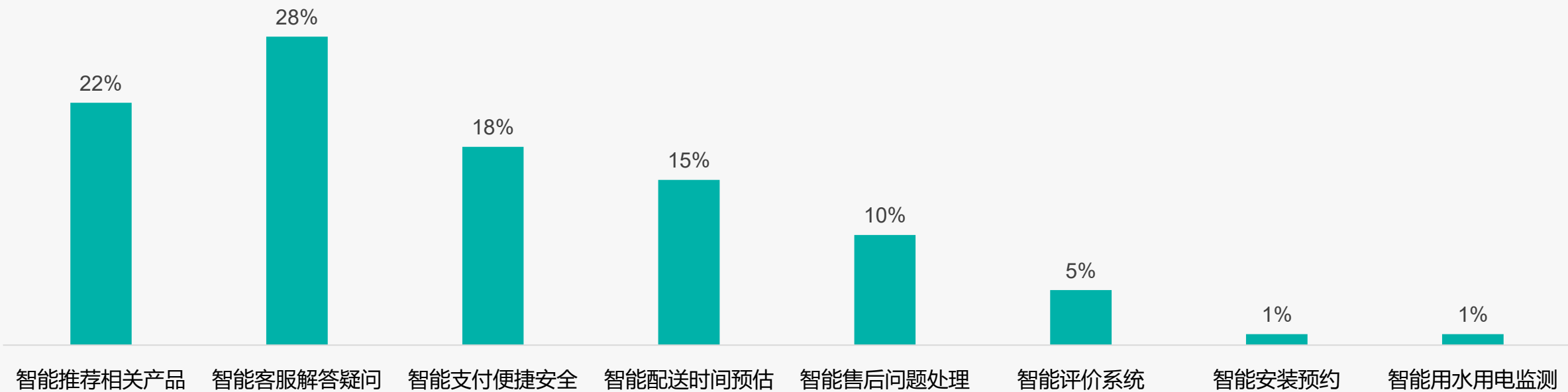


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导洗碗机线上消费体验

- ◆线上智能服务体验中，智能客服解答疑问占28%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者重视实时支持和个性化推荐。
- ◆智能支付便捷安全占18%，智能配送时间预估占15%，反映交易安全和物流透明度对洗碗机消费决策的影响。

2025年中国洗碗机线上消费智能服务体验分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1212，于2025年10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