

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月家用空调市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Household Air Conditioner 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：中青年中等收入群体是家用空调消费主力



26-45岁中青年占消费群体62%，是核心消费人群



中等收入群体（5-12万元）占60%，是主要购买力



家庭决策占比高，夫妻共同决策占42%

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体，开发符合其需求和购买力的产品，并注重家庭决策场景的营销沟通。

✓ 强化家庭决策营销

营销策略应面向家庭决策者，突出产品对家庭整体舒适度的提升，并考虑夫妻共同决策的沟通方式。

核心发现2：市场以更新换代和首次购买为主，1.5匹产品主导



购买频率中，更换旧机占41%，首次购买占38%，合计79%



空调匹数选择中，1.5匹占47%，成为主流选择



单次购买支出以2000-4000元为主，占39%

启示

✓ 主推1.5匹中端价位产品

品牌应重点布局1.5匹、价格在2000-4000元区间的产品，满足主流市场需求，并优化性价比。

✓ 深耕存量更新与首次购市场

营销资源应重点投向更换旧机和首次购买场景，如以旧换新促销、新房装修配套等，驱动市场增长。

核心发现3：消费者高度依赖线上和社交渠道，品牌与价格是关键



产品了解渠道中，电商平台、亲友推荐和社交媒体合计占75%



购买关键因素中，品牌信誉占24%，价格优惠占22%



国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌

启示

✓ 强化线上与社交渠道布局

品牌需加强在电商平台、社交媒体及口碑营销的投入，利用用户评价和专业测评影响消费决策。

✓ 打造高性价比国产品品牌形象

国产品牌应持续提升产品品质与节能性能，强化性价比优势，建立消费者信任，以巩固市场主导地位。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，以品牌、性价比和节能为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化1.5匹壁挂式产品线
- ✓ 提升节能、静音和快速温控功能



2、营销端

- ✓ 加强线上平台和社交渠道推广
- ✓ 利用口碑和测评影响家庭决策



3、服务端

- ✓ 优化售后和安装服务体验
- ✓ 提升智能功能使用率和实用性

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** 家用空调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空调品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用空调的购买行为;
- 家用空调市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

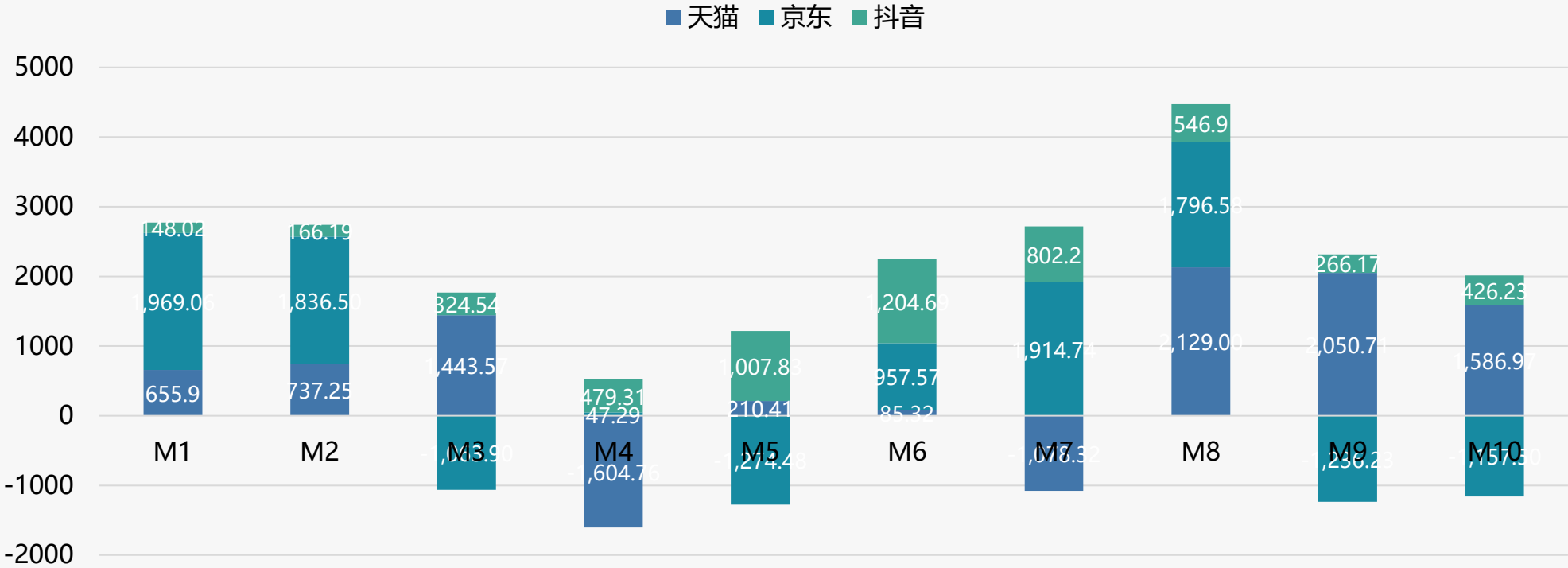
Research Method

- **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, 计算家用空调品类销售额、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、不同平台家用空调品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

空调线上销售波动大 抖音增长稳 需控风险

- ◆从平台表现看，京东和天猫呈现明显波动，京东在M3、M5、M9、M10出现负销售额（如M3为-10.64亿元），可能涉及退货或数据调整；抖音相对稳定增长，M6达12.05亿元峰值。整体线上销售额累计为约58.72亿元，但负值频现暗示市场竞争激烈或促销策略激进，需关注现金流与周转率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额高峰集中在夏季月份（M6-M8），其中M8总销售额最高（约44.73亿元），符合空调季节性需求；但M4和M7天猫出现大幅负值（如M4为-16.05亿元），可能源于大规模促销后退货或库存积压，影响同比数据。平台对比揭示，京东和天猫销售额波动大（如天猫M8达21.29亿元，M7为-10.78亿元），抖音则稳步扩张，从M1的1.48亿元增至M10的4.26亿元。

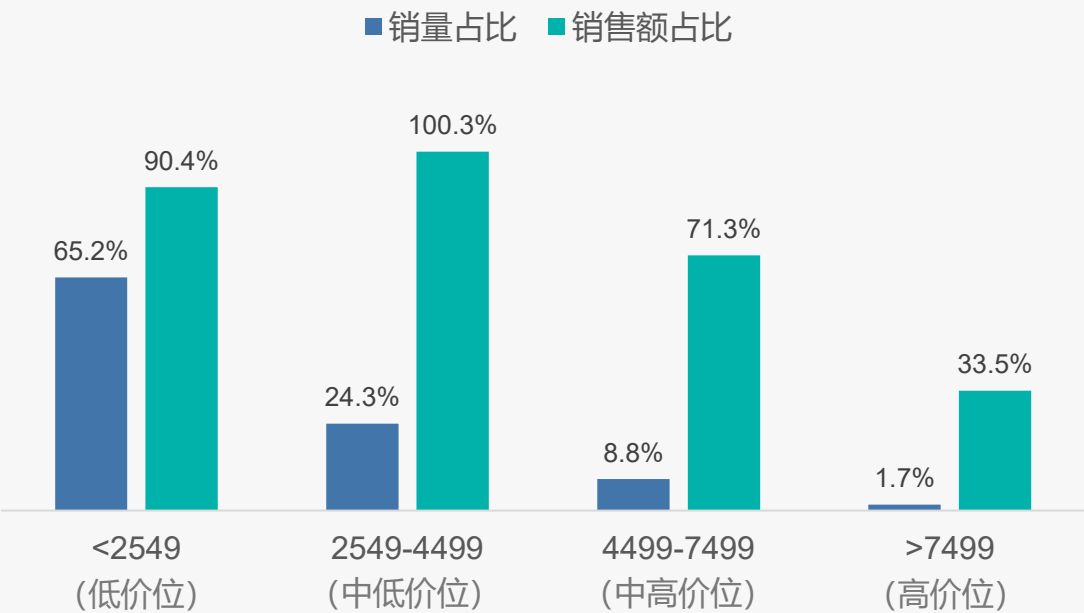
2025年1月~10月家用空调品类线上销售规模（百万元）



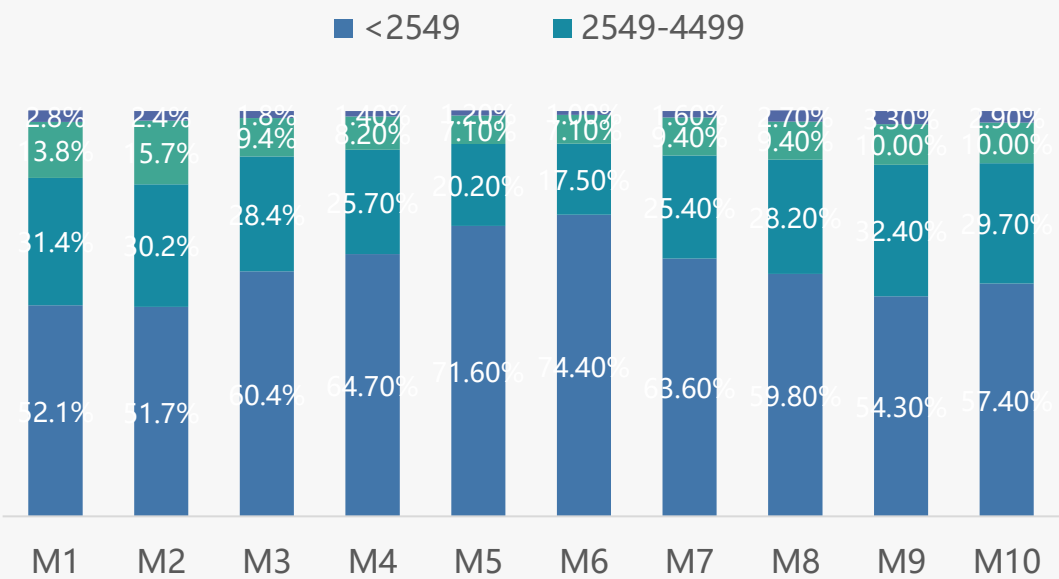
低价主导高端回暖优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，2549-4499元区间销售额占比达100.3%，表明该区间产品具有高溢价能力，可能因品牌溢价或功能升级驱动。而<2549元区间销量占比65.2%但销售额占比仅90.4%，显示低价产品销量主导但利润贡献有限，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M6月<2549元区间占比达71.6%-74.4%，反映夏季促销期低价产品需求激增；M9月>7499元高端产品占比升至3.3%，表明秋季高端市场回暖。价格结构演变揭示消费分级：<2549元区间占比从M1的52.1%波动至M10的57.4%，始终占据主导，说明大众市场基本盘稳固；但高端区间（>7499元）在M8-M10占比回升至2.7%-3.3%，显示消费升级趋势存在，企业应平衡性价比与高端化战略。

2025年1月~10月家用空调线上不同价格区间销售趋势



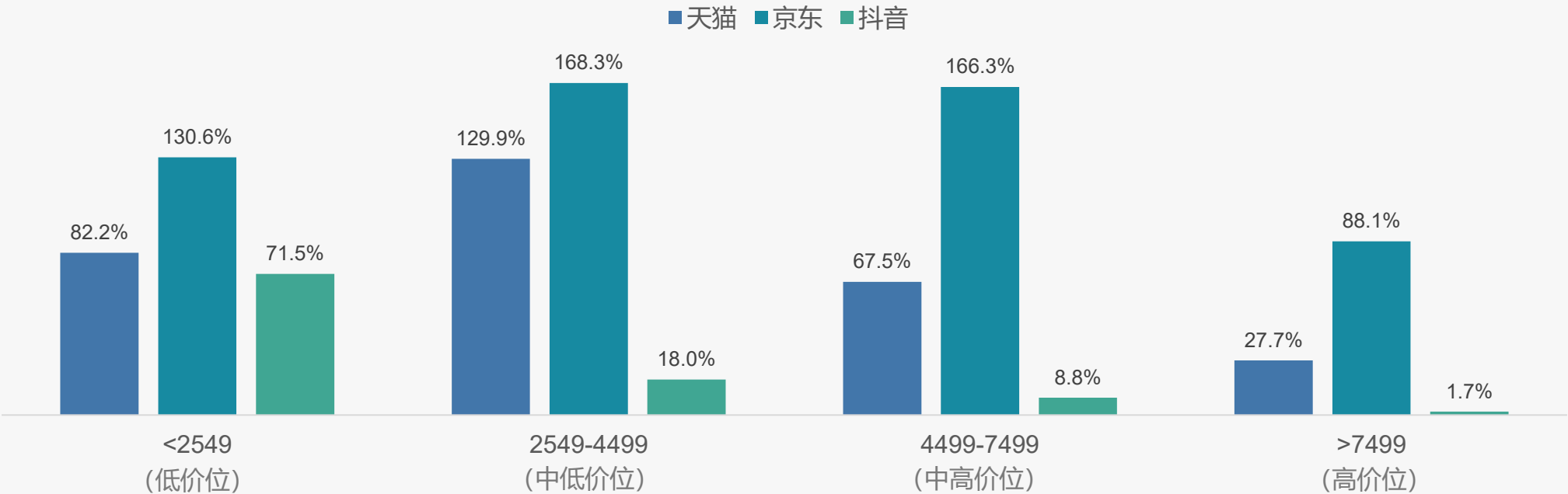
家用空调线上价格区间-销量分布



京东全价高增 天猫高端疲软 抖音低端主导

- ◆从平台销售趋势看，京东在各价格区间均表现强劲，特别是2549-7499元中高端市场同比增长超166%，显示其品牌溢价能力提升；天猫在中端2549-4499元区间增长129.9%，但高端>7499元仅增27.7%，可能面临消费降级压力；抖音以<2549元低端市场为主（71.5%增长），中高端占比低，平台定位偏向性价比。
- ◆价格区间分析揭示差异化竞争格局：低端市场（<2549元）京东增长130.6%领先，抖音71.5%次之，反映价格敏感用户分流；中高端市场（2549-7499元）京东和天猫均实现高增长，但京东增速更高，可能抢占天猫份额；高端市场（>7499元）京东88.1%增长显著，天猫仅27.7%，显示京东在高端化战略上更成功。建议天猫加强高端营销，抖音拓展中端品类以平衡风险。

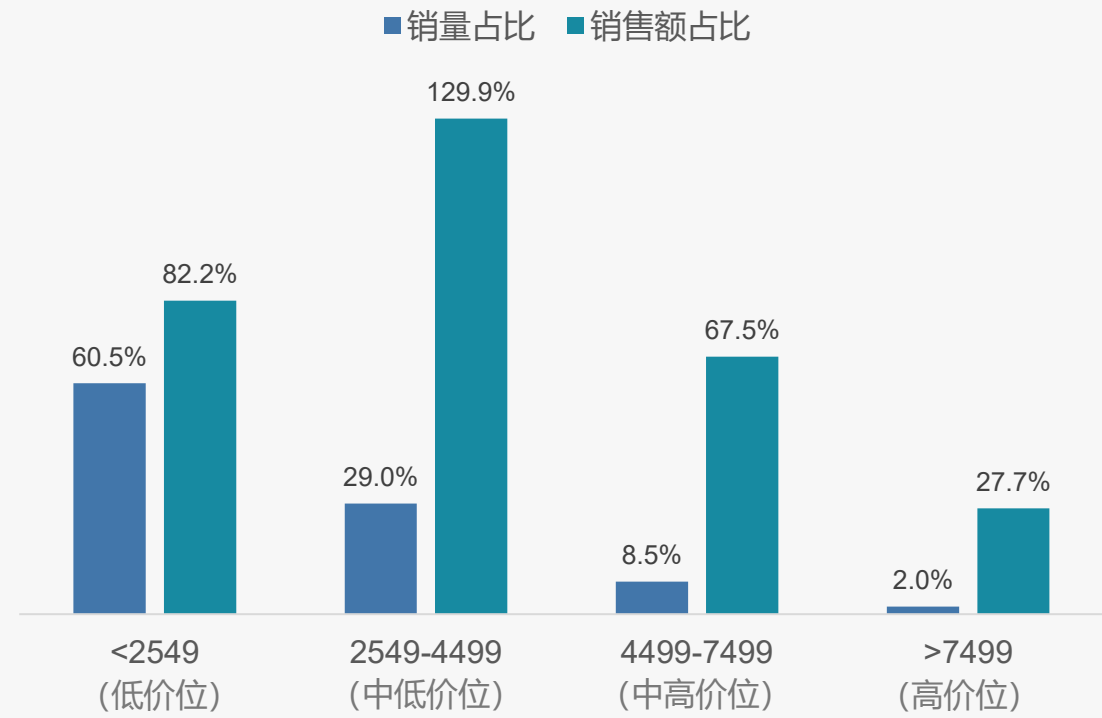
2025年1月~10月各平台家用空调不同价格区间销售趋势



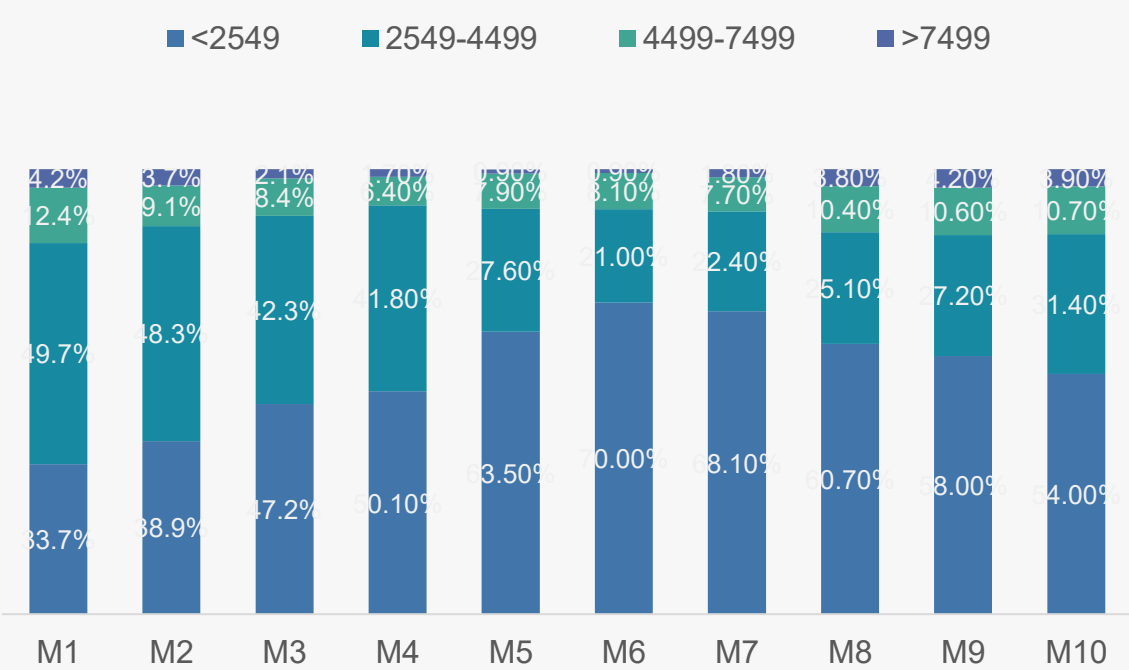
低价主导市场 中端异常高销 高端渗透有限

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费降级特征。2549元以下低价区间销量占比达60.5%，但销售额占比仅82.2%，显示单价偏低；而2549-4499元区间销售额占比异常高达129.9%，表明该区间存在数据统计口径问题或促销活动集中。整体市场以性价比为导向，高端产品（>7499元）销量占比仅2.0%，市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间，2549-4499元中端产品占比从49.7%降至41.8%，而<2549元低价产品从33.7%升至50.1%，反映春季消费趋于理性。M5-M7夏季高峰期，低价产品占比达63.5%-70.0%，中端产品降至21.0%-27.6%，显示高温驱动下大众消费主导市场。M8-M10占比逐步回归均

2025年1月~10月天猫平台家用空调不同价格区间销售趋势

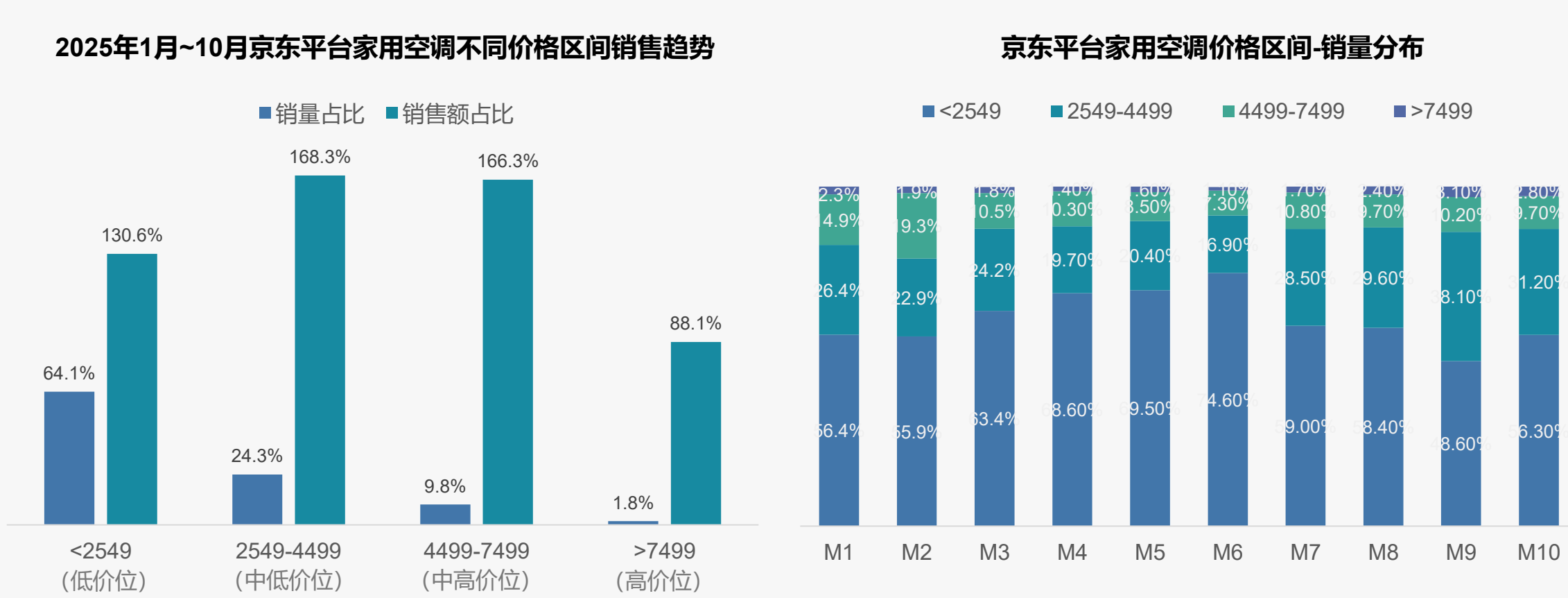


天猫平台家用空调价格区间-销量分布



京东空调低端主导 中高端盈利 季节波动明显

- ◆从价格结构看，京东平台呈现明显的低端主导特征。低于2549元区间的销量占比达64.1%，但销售额占比异常高达130.6%，表明该区间可能存在数据统计口径问题或促销活动导致销售额虚高。2549-7499元中高端区间合计销售额占比334.6%，是平台核心盈利来源，但销量占比仅34.1%，显示高客单价产品贡献了主要营收。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M6月，低于2549元区间占比从56.4%攀升至74.6%，夏季促销季M7-M8回落至59%左右，M9-M10稳定在52%均值。中端2549-4499元区间在M9达到峰值38.1%，反映秋季消费升级需求。高于7499元高端产品在M9-M10占比提升至3%左右，显示年

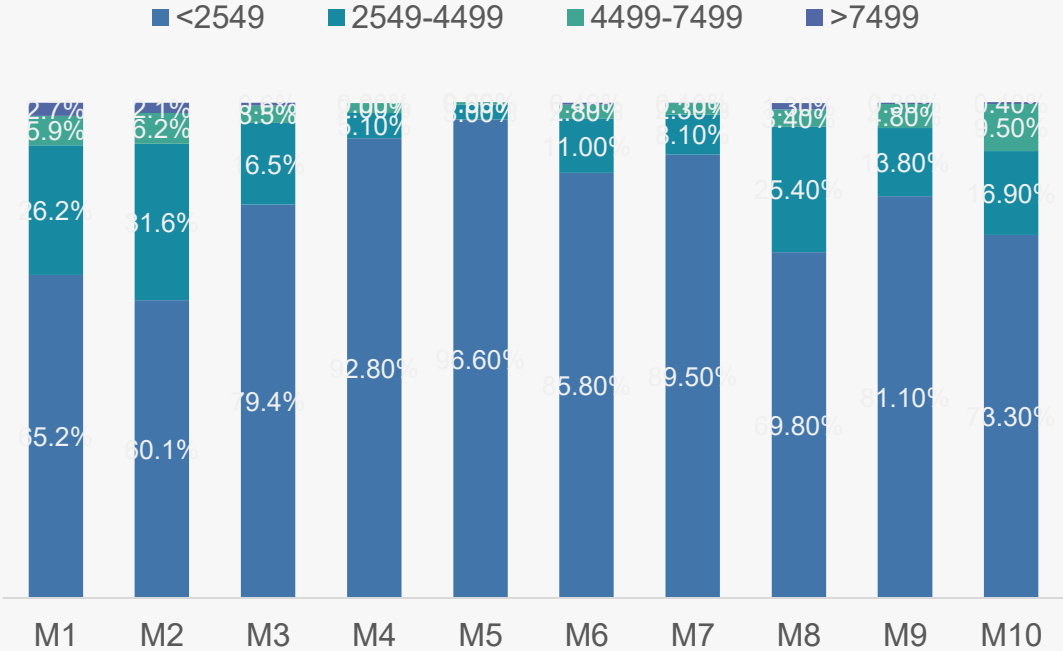
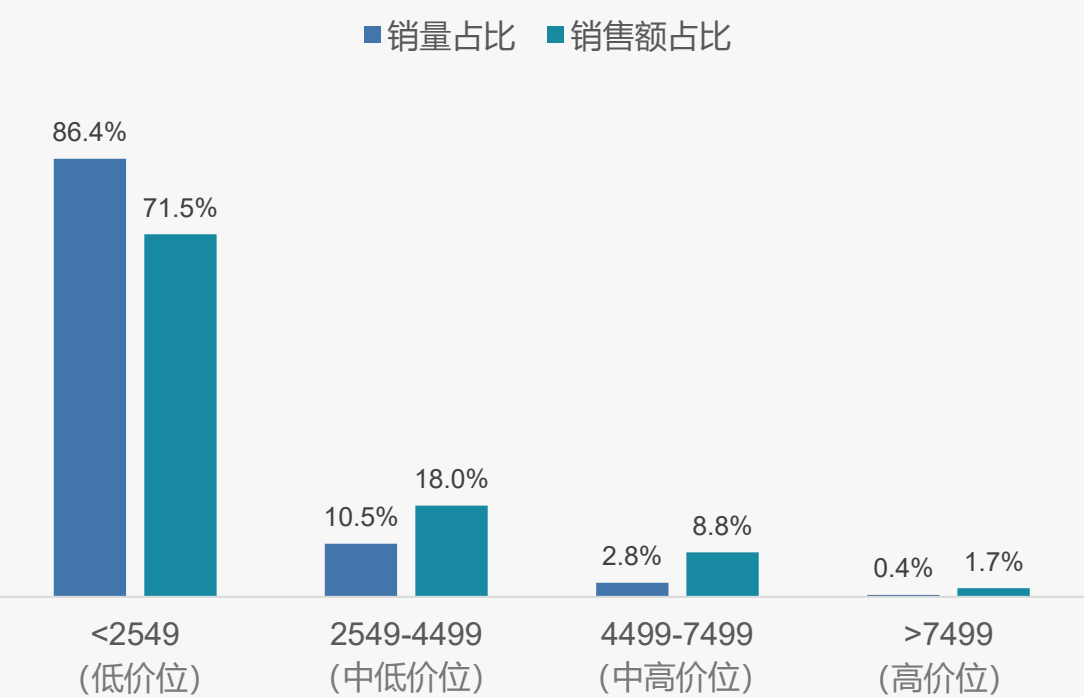


抖音空调低价主导 中高端贡献提升 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用空调呈现明显的低价主导特征。2549元以下区间销量占比86.4%、销售额占比71.5%，显示消费者偏好高性价比产品。2549-4499元区间销售额占比18.0%高于销量占比10.5%，表明中端产品贡献了更高的单位价值。7499元以上高端产品仅占1.7%销售额，市场渗透率有限，建议品牌方优化产品结构以提升高端市场份额。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间2549-4499元中端产品占比相对较高，可能受春节促销影响。M4-M7期间2549元以下低价产品占比持续超过85%，其中M5达96.6%峰值，反映夏季消费以基础需求为主。M10中高端产品占比回升至9.5%，表明秋季存在升级消费趋势，建议企业把握季节性营销节

2025年1月~10月抖音平台家用空调不同价格区间销售趋势

抖音平台家用空调价格区间-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** 家用空调消费行为、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年内购买过家用空调的消费者；
- 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

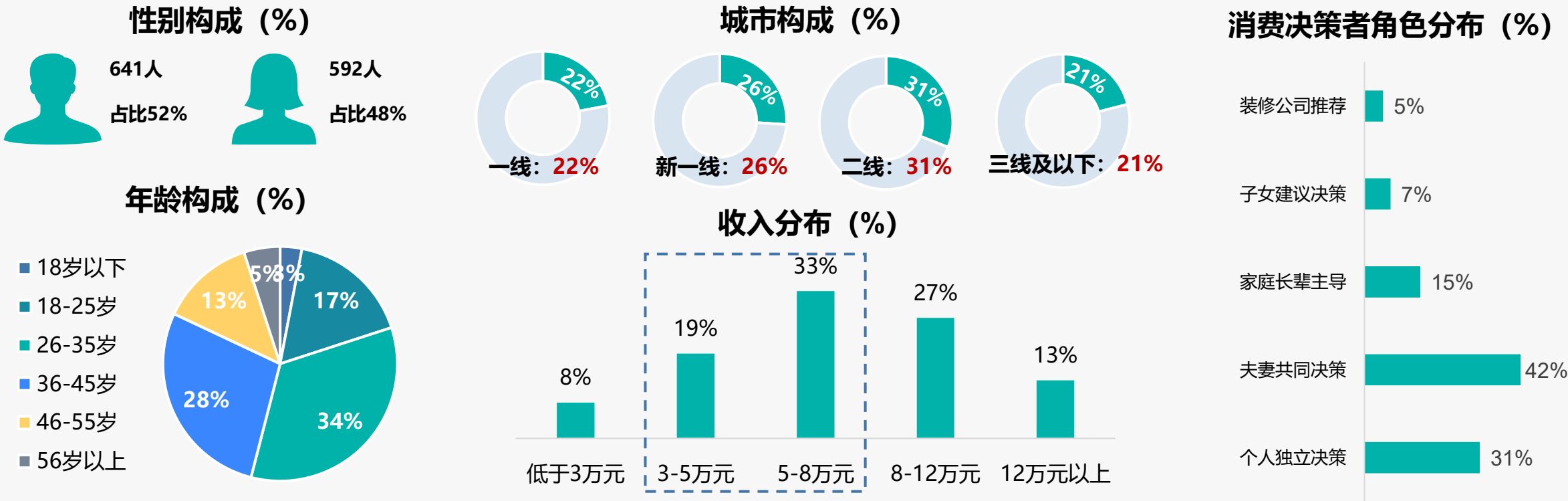
Research Method

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=1233

中青年主力 中等收入主导 家庭决策关键

- ◆家用空调消费主力为26-45岁中青年，占比62%；中等收入群体（5-12万元）占60%，是主要购买力。
- ◆消费决策以家庭为主，夫妻共同决策占42%；市场覆盖均衡，二线城市占比最高达31%。

2025年中国家用空调消费者画像

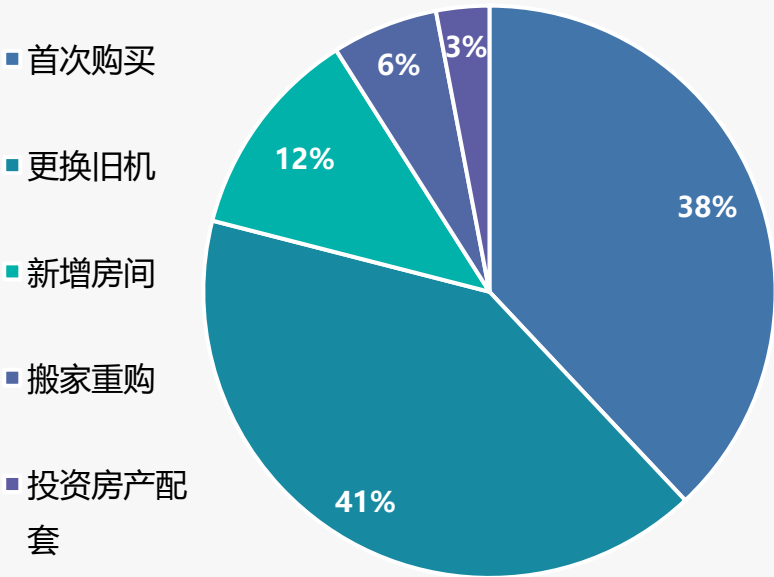


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

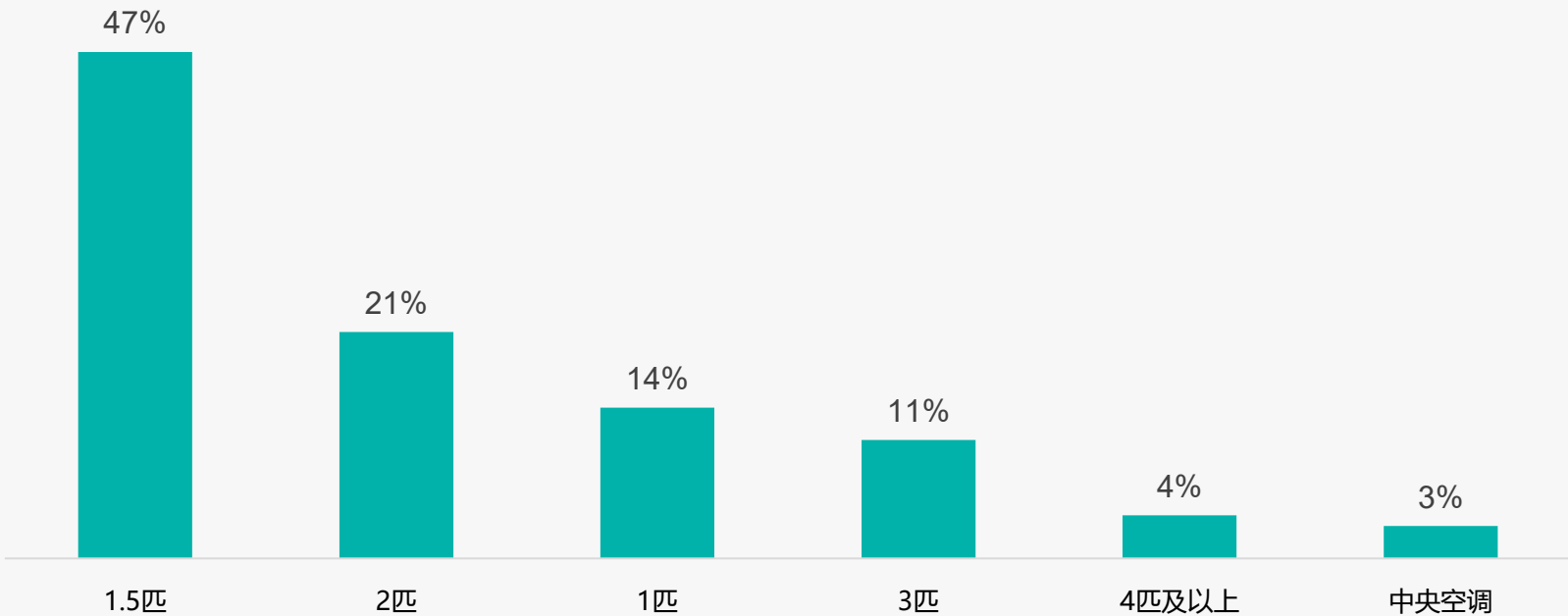
空调消费更新换代主导 1.5匹成主流选择

- ◆购买频率分布显示，更换旧机占比41%，首次购买占比38%，合计79%，表明市场主要由更新换代和初次购买驱动，补充性需求较小。
- ◆空调匹数选择分布中，1.5匹占比47%，成为主流选择，反映消费者偏好中等功率产品，高功率和高端产品市场渗透率较低。

2025年中国家用空调购买频率分布



2025年中国家用空调匹数选择分布

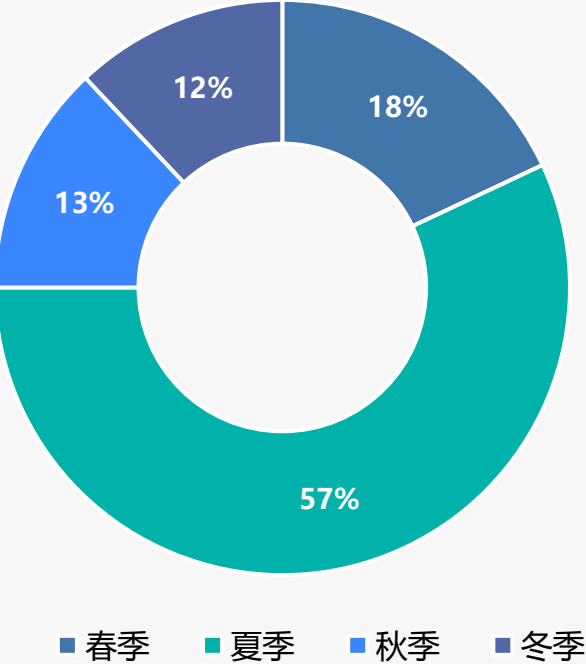


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

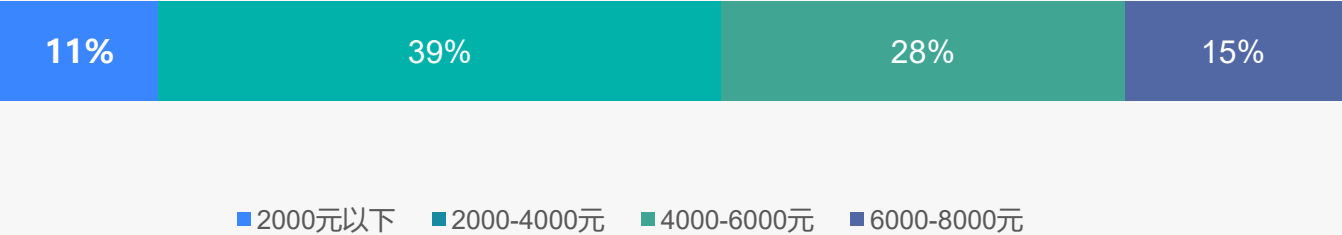
夏季需求高峰 壁挂式主导市场

- ◆ 单次购买支出以2000-4000元为主，占比39%，高端市场8000元以上仅占7%。夏季购买占比57%，远超其他季节，季节性需求显著。
- ◆ 空调类型中壁挂式占比62%，占据主导地位，中央空调和移动空调分别占8%和3%，市场偏好集中于传统类型。

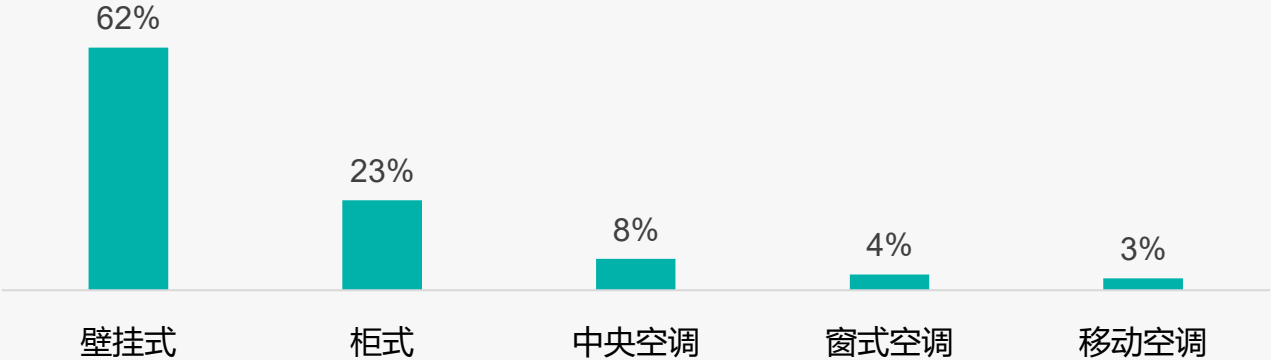
2025年中国家用空调购买季节分布



2025年中国家用空调单次购买支出分布



2025年中国家用空调类型分布

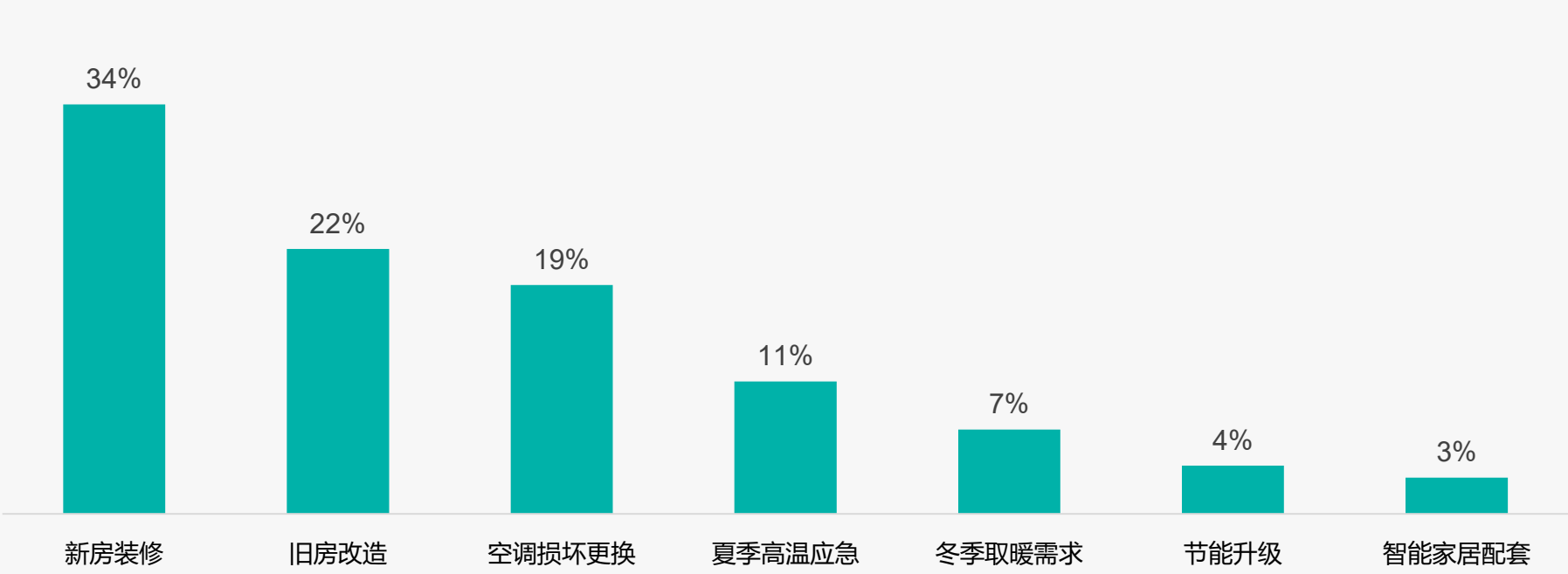


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

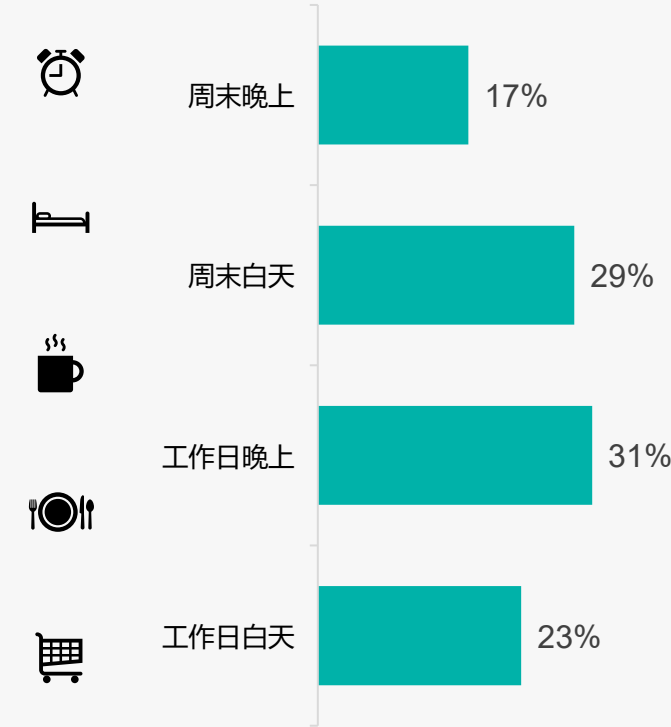
新房装修主导 存量更新稳定 非工作时间购买

- ◆购买场景以新房装修34%为主，旧房改造22%和空调损坏更换19%显示存量更新需求稳定，节能升级4%和智能家居配套3%表明趋势早期。
- ◆购买时段工作日晚上31%最高，周末白天29%次之，说明消费者偏好非工作时间购买，可能与工作和家庭决策相关。

2025年中国家用空调购买场景分布



2025年中国家用空调购买时段分布

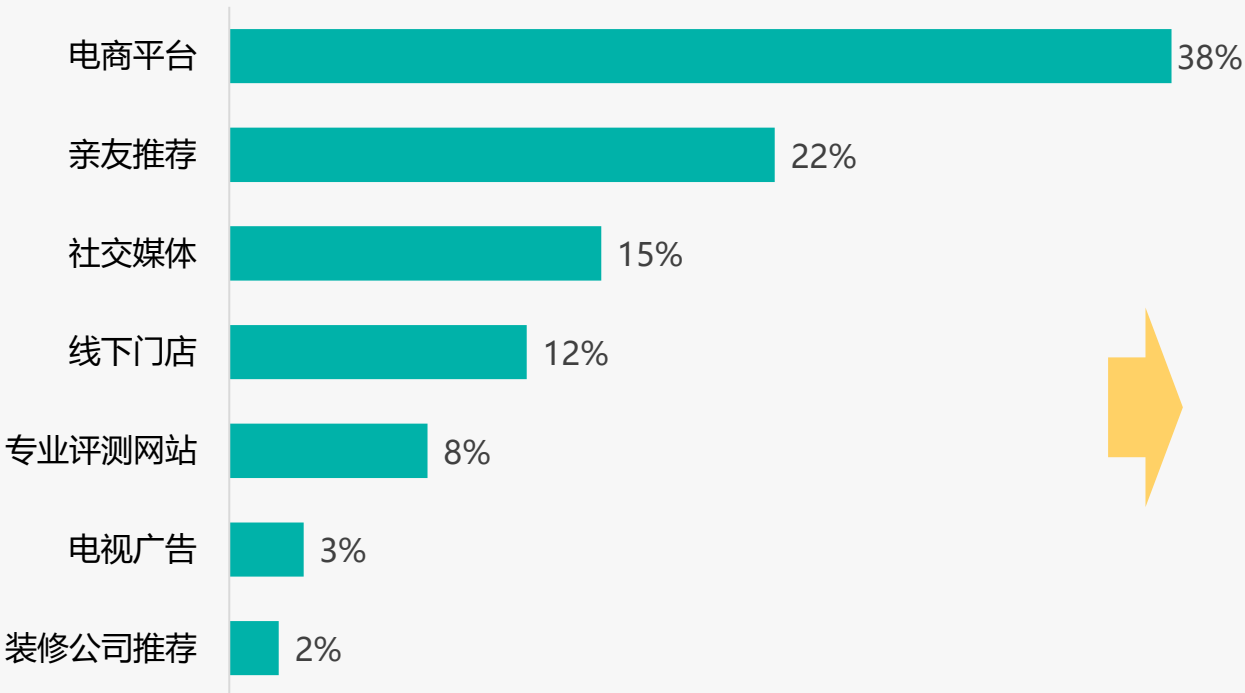


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

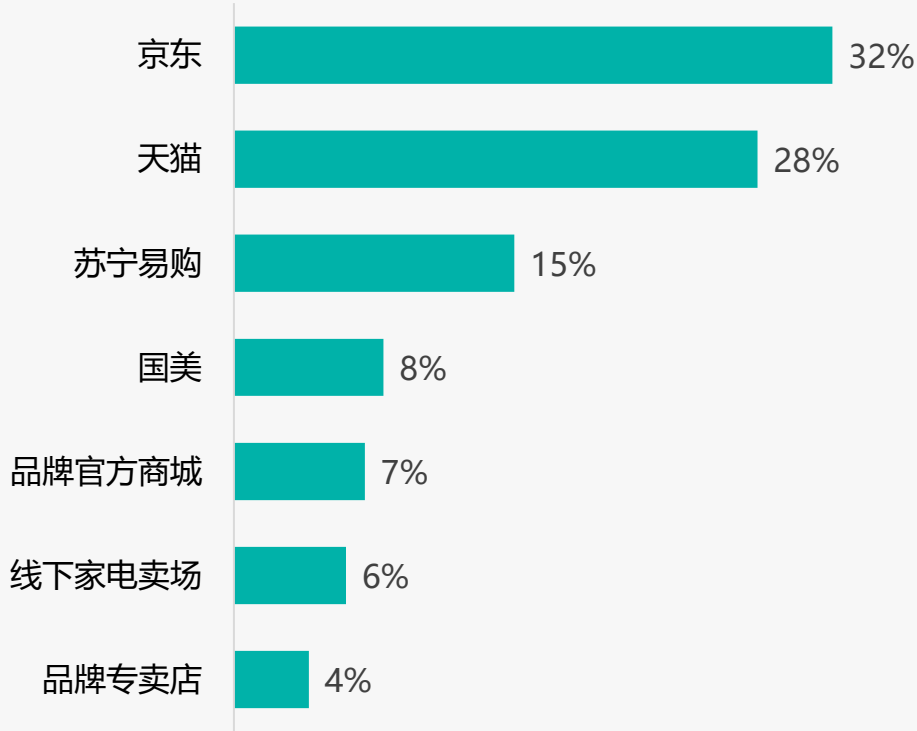
线上渠道主导空调消费市场

- ◆产品了解渠道中，电商平台、亲友推荐和社交媒体合计占比75%，显示消费者主要依赖线上和社交渠道获取信息，传统渠道如电视广告仅3%。
- ◆购买渠道方面，京东和天猫合计占比60%，苏宁易购15%，线上平台主导市场，线下渠道如家电卖场仅6%，反映线上购买趋势明显。

2025年中国家用空调产品了解渠道分布



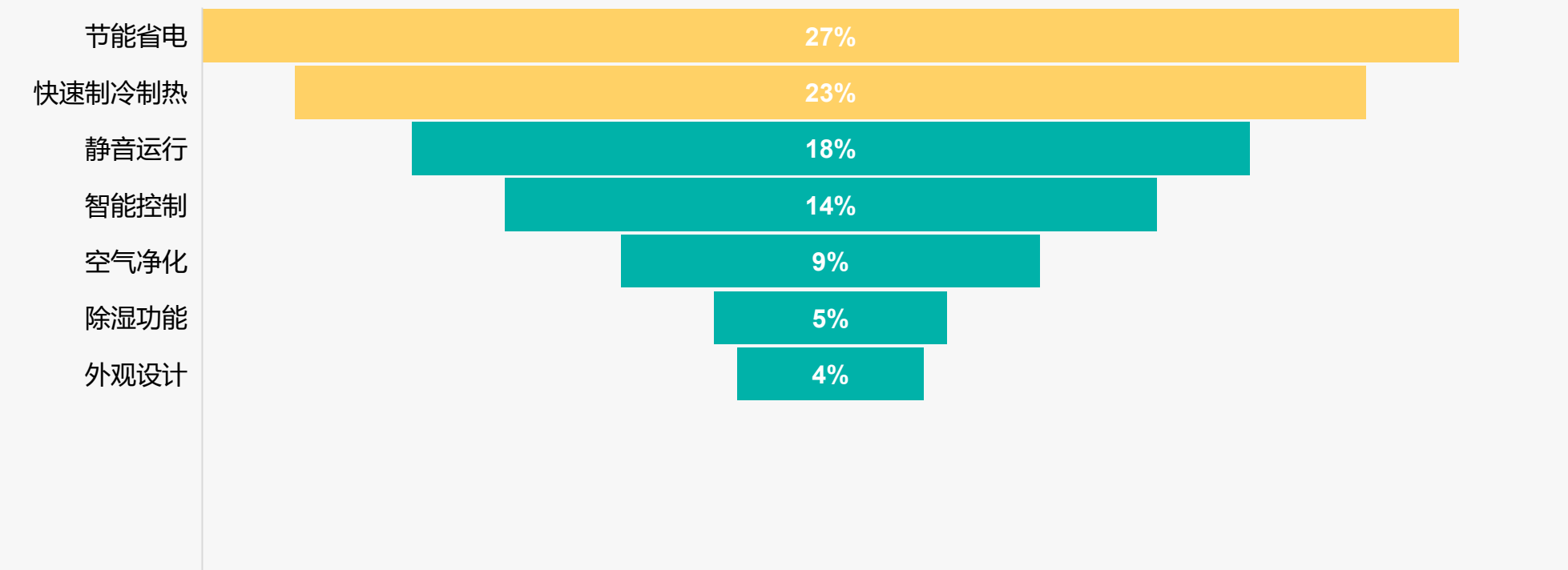
2025年中国家用空调购买渠道分布



样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注节能省电（27%）和快速制冷制热（23%），静音运行（18%）紧随其后，显示节能、性能和舒适度是核心需求。
- ◆智能控制（14%）和空气净化（9%）等附加功能占比相对较低，表明智能化与健康功能处于次要但增长阶段。

2025年中国家用空调功能偏好分布

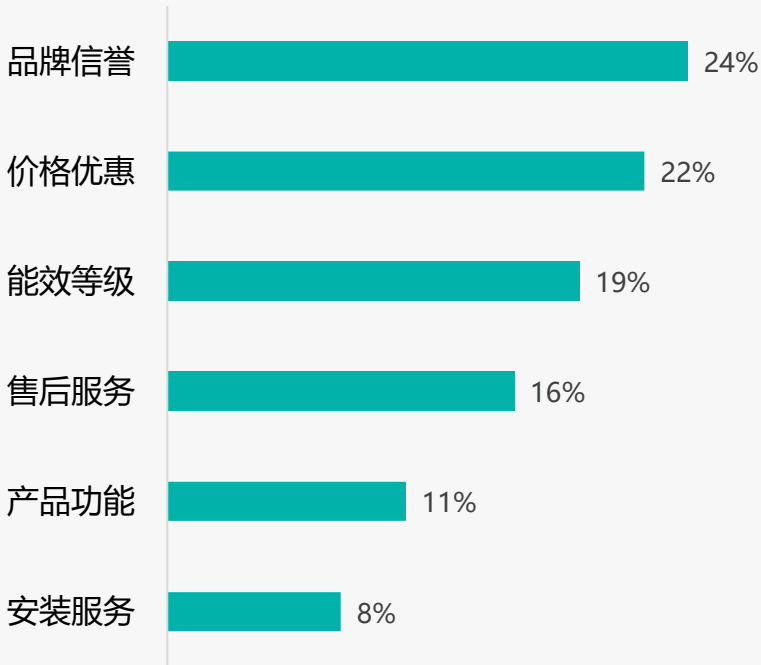


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌价格节能主导 实际需求驱动消费

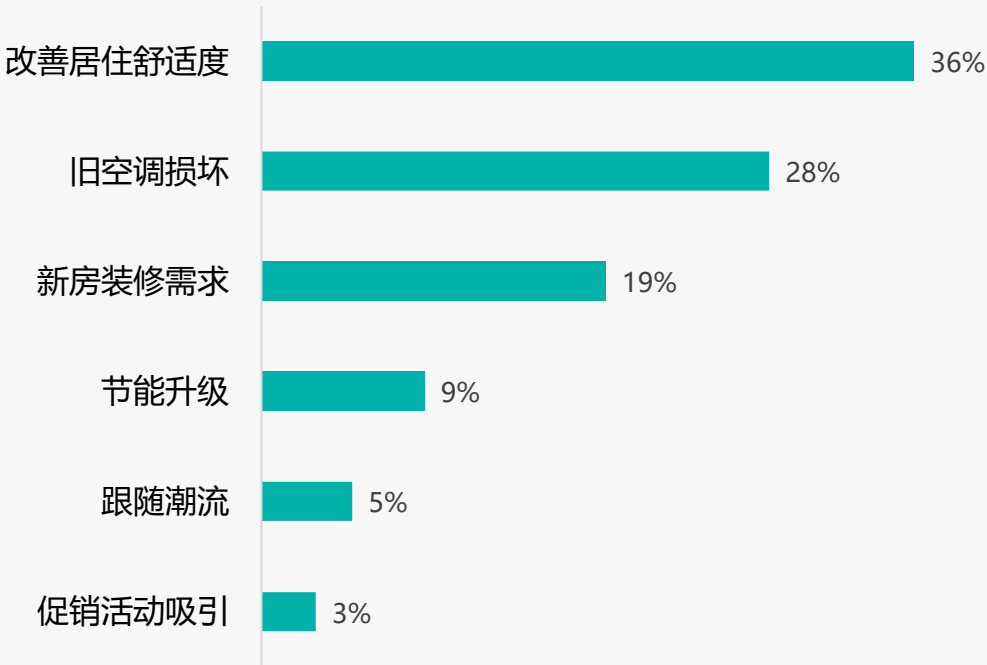
- ◆购买关键因素中，品牌信誉24%、价格优惠22%、能效等级19%占比最高，显示消费者重视品牌、价格和节能，售后服务16%和安装服务8%相对较低。
- ◆购买原因以改善居住舒适度36%和旧空调损坏28%为主，新房装修需求19%次之，表明消费主要由实际生活需求驱动，而非促销或潮流因素。

2025年中国家用空调购买关键因素分布



样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

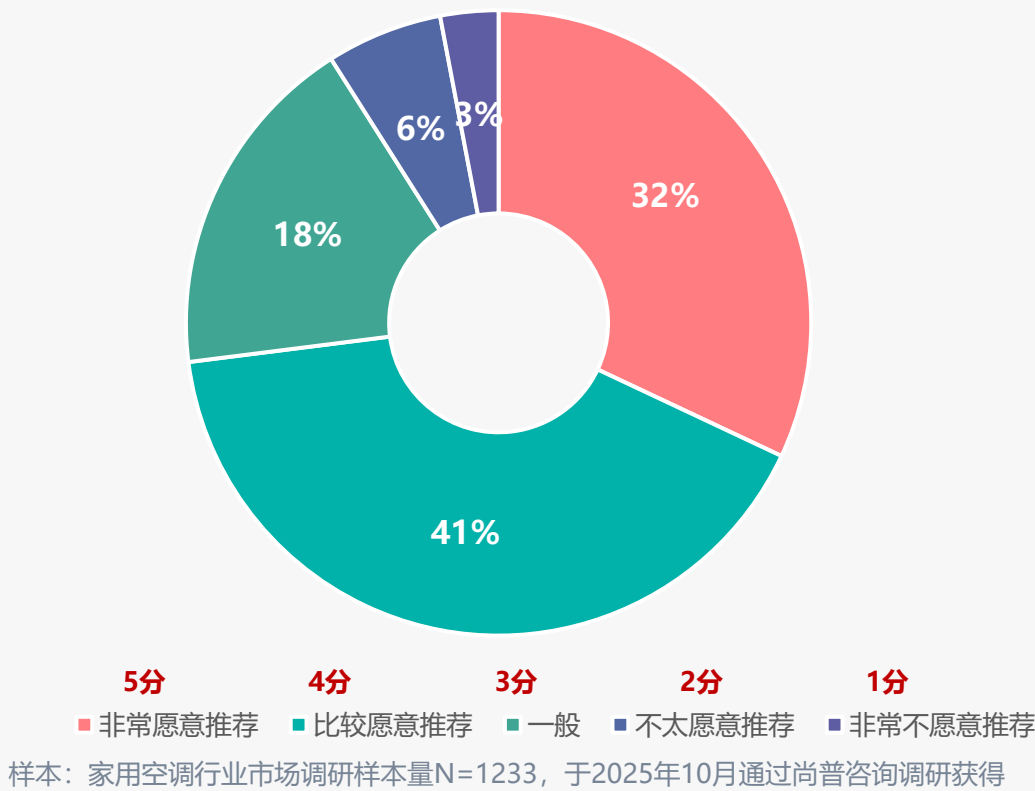
2025年中国家用空调购买原因分布



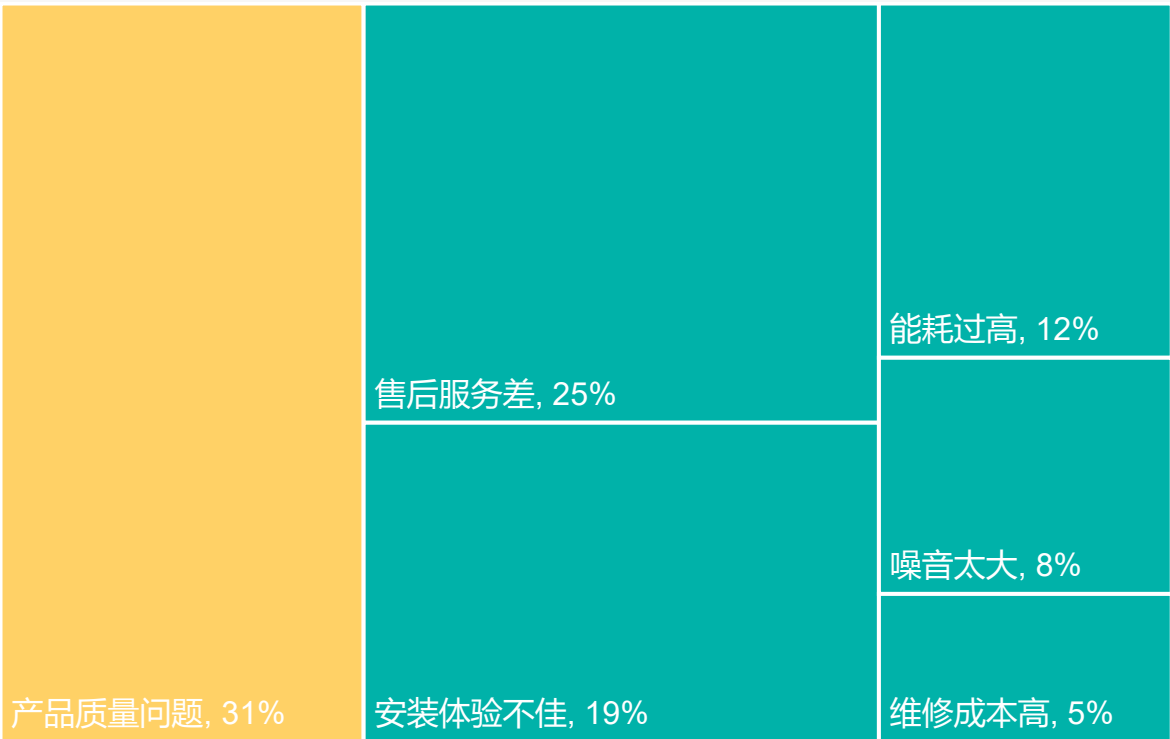
推荐意愿高 质量服务是关键

- ◆家用空调消费者推荐意愿较高，73%愿意推荐，其中非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占41%。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题占31%，售后服务差占25%，安装体验不佳占19%，合计达75%，是关键负面因素。

2025年中国家用空调推荐意愿分布



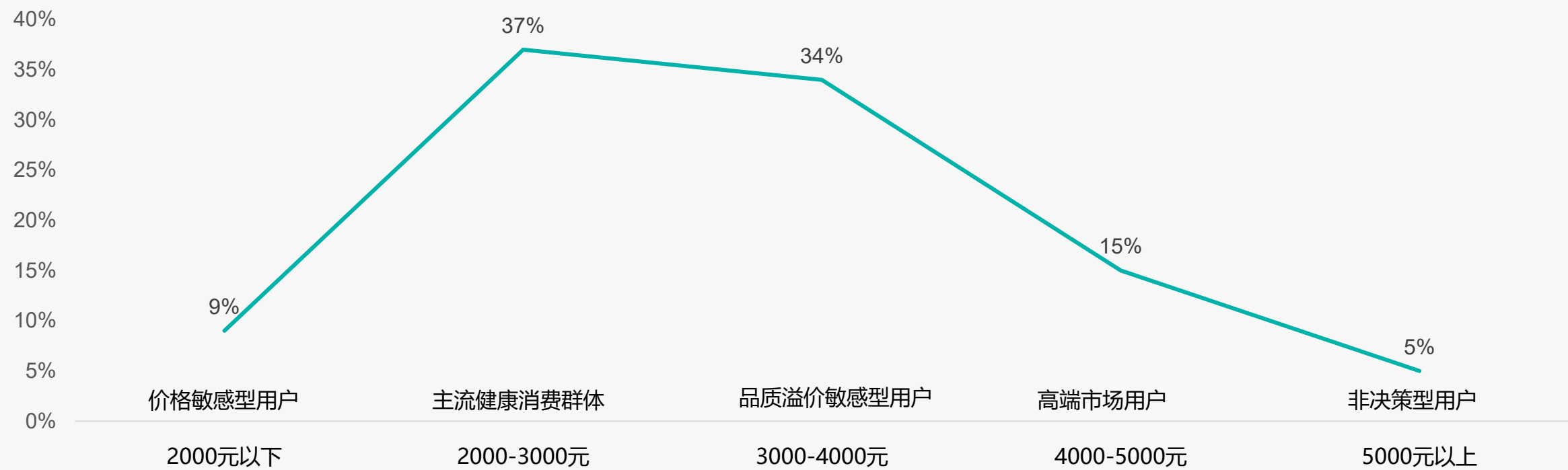
2025年中国家用空调不愿推荐原因分布



空调价格接受度 中端市场主导 高低端有限

- ◆调研显示，1.5匹空调价格接受度集中在2000-4000元区间，其中2000-3000元占37%，3000-4000元占34%，合计超70%，凸显中端市场主导地位。
- ◆低价和高价市场较小，2000元以下仅9%，4000元以上合计20%，反映消费者偏好性价比，对高端产品接受度有限，可能受经济或品牌因素影响。

2025年中国家用空调1.5匹空调价格接受度分布



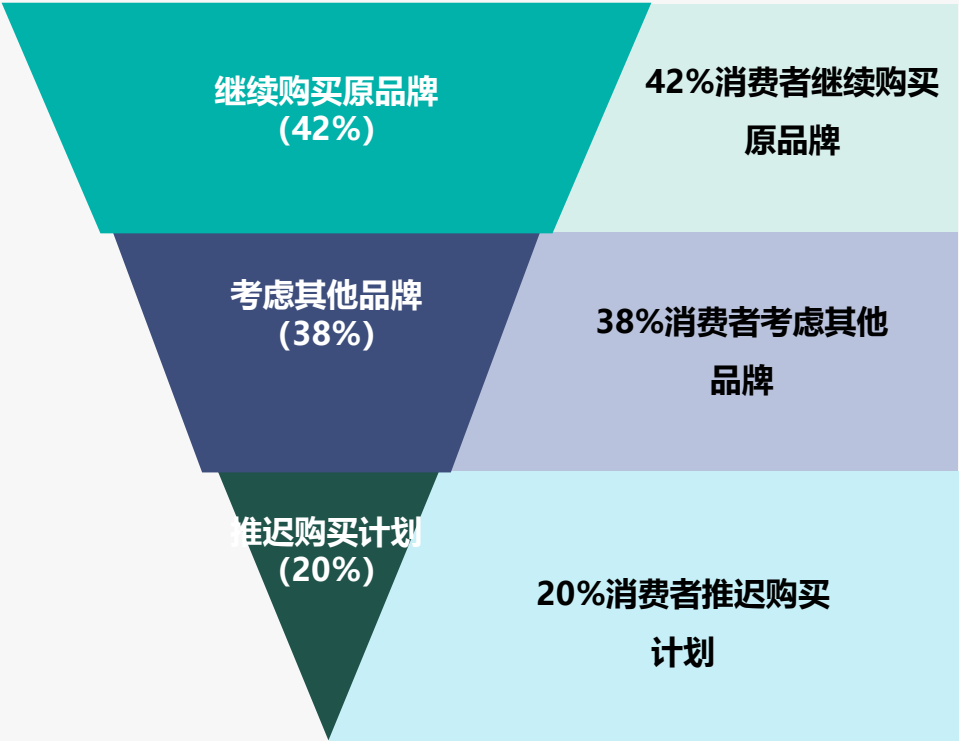
样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以1.5匹规格家用空调为标准核定价格区间

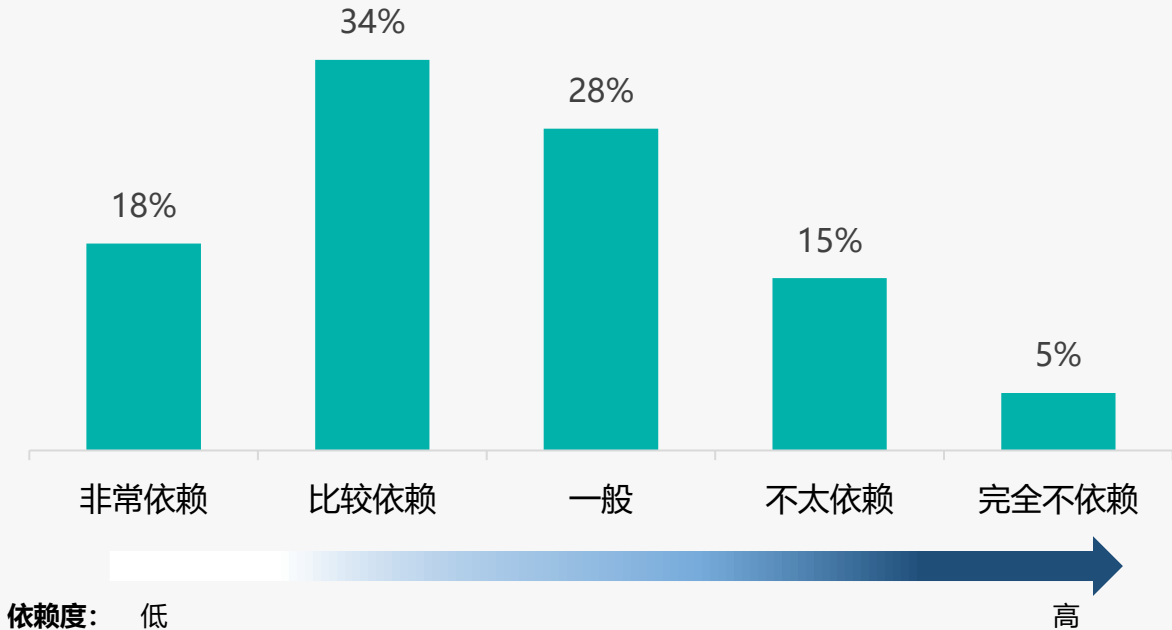
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖过半影响大

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度高；38%考虑其他品牌，价格敏感度强，可能引发品牌转换。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计52%，超过一半消费者受促销影响，完全不依赖仅5%，促销吸引力大。

2025年中国家用空调价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用空调促销活动依赖程度分布

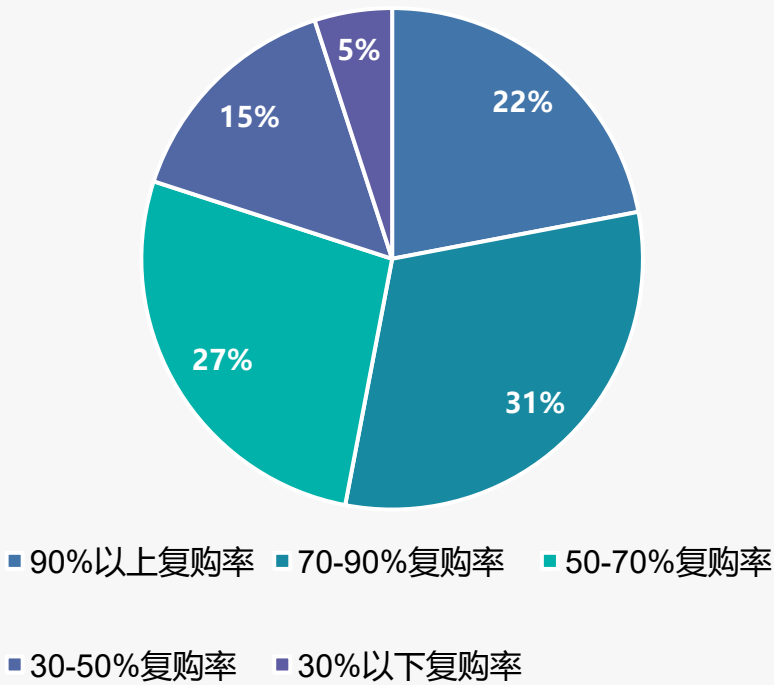


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

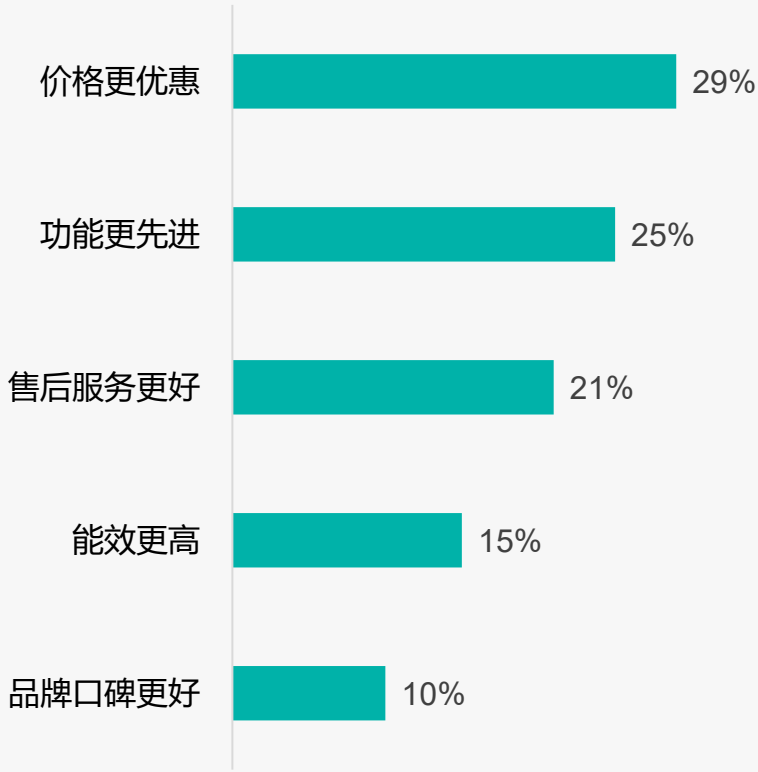
高复购率与价格功能驱动品牌转换

- ◆品牌复购率分布显示，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%的用户复购率较高，表明多数消费者对现有品牌有较强忠诚度。
- ◆更换品牌原因分布中，价格更优惠占29%，功能更先进占25%，售后服务更好占21%，三者合计75%，是驱动品牌转换的主要因素。

2025年中国家用空调品牌复购率分布



2025年中国家用空调更换品牌原因分布

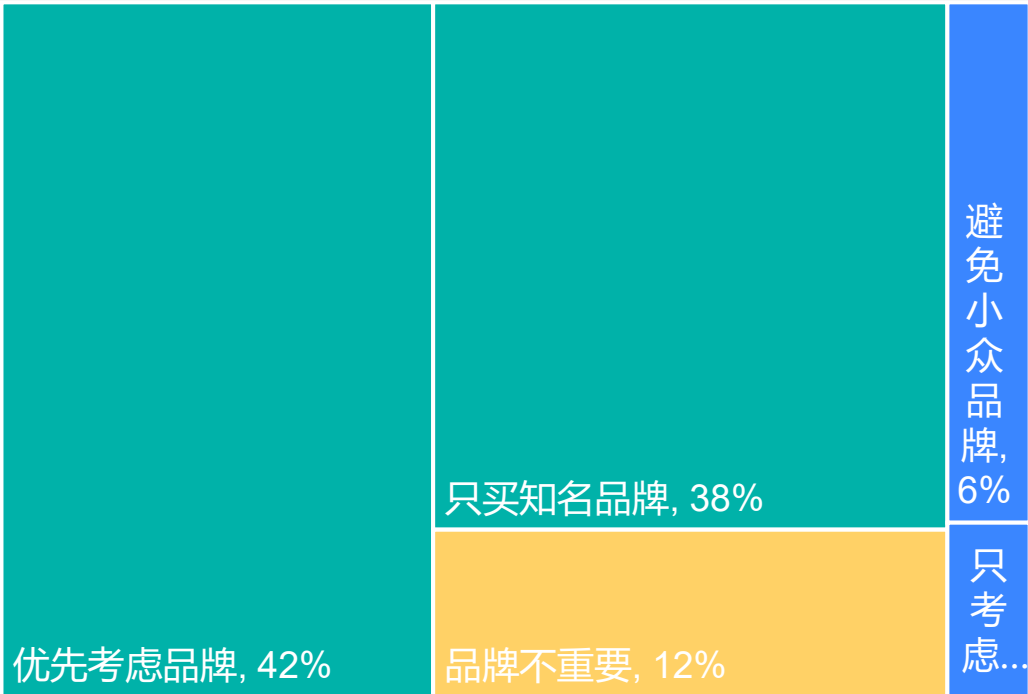


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

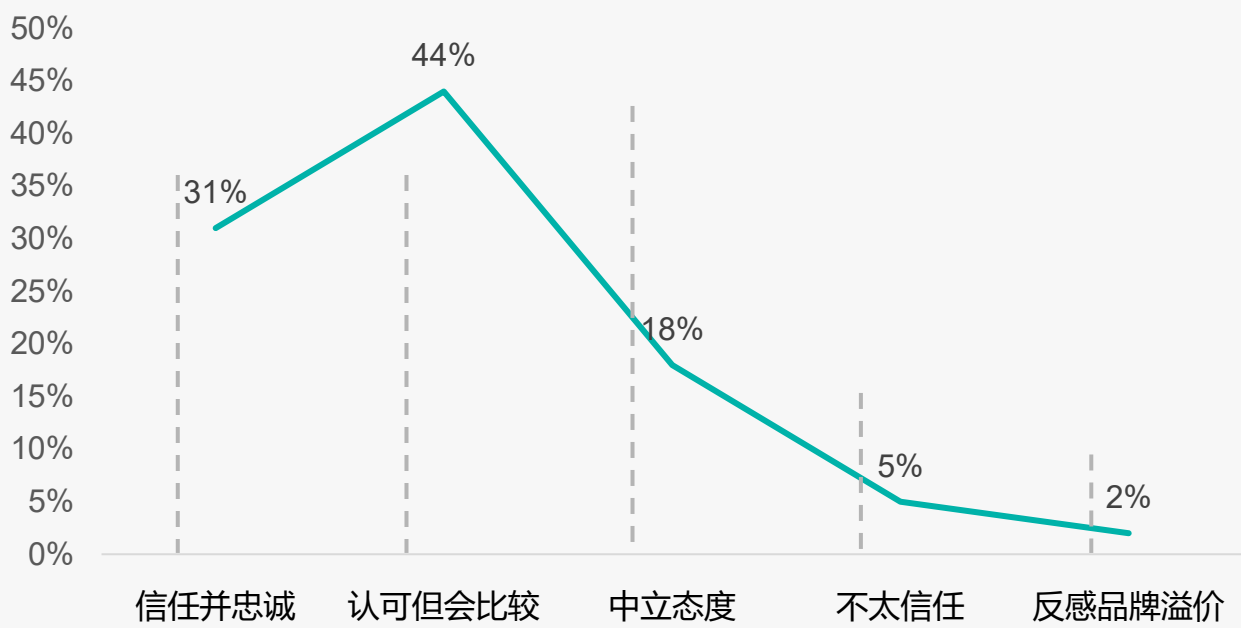
品牌主导购买理性比较是关键

- ◆品牌购买意愿：优先考虑品牌占42%，只买知名品牌占38%，合计80%显示品牌是核心决策因素；品牌不重要仅12%，性价比仅2%。
- ◆品牌态度：认可但会比较占44%，信任并忠诚占31%，合计75%反映理性认可；中立占18%，负面态度合计7%，少数持保留。

2025年中国家用空调品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用空调对品牌态度分布

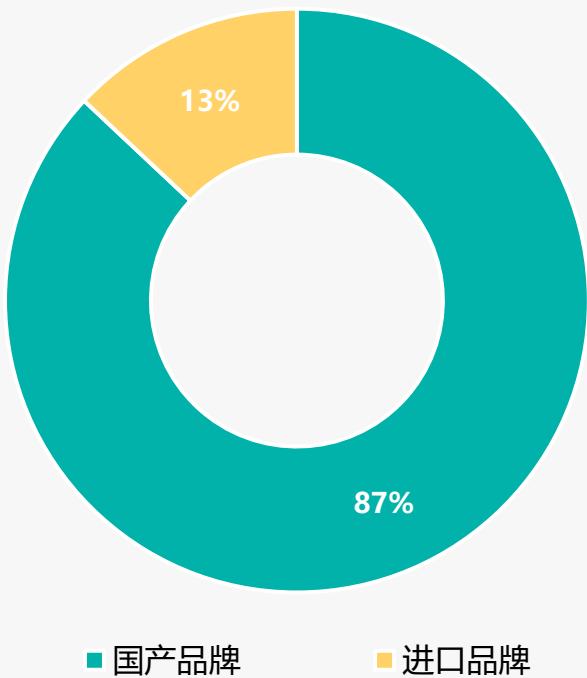


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

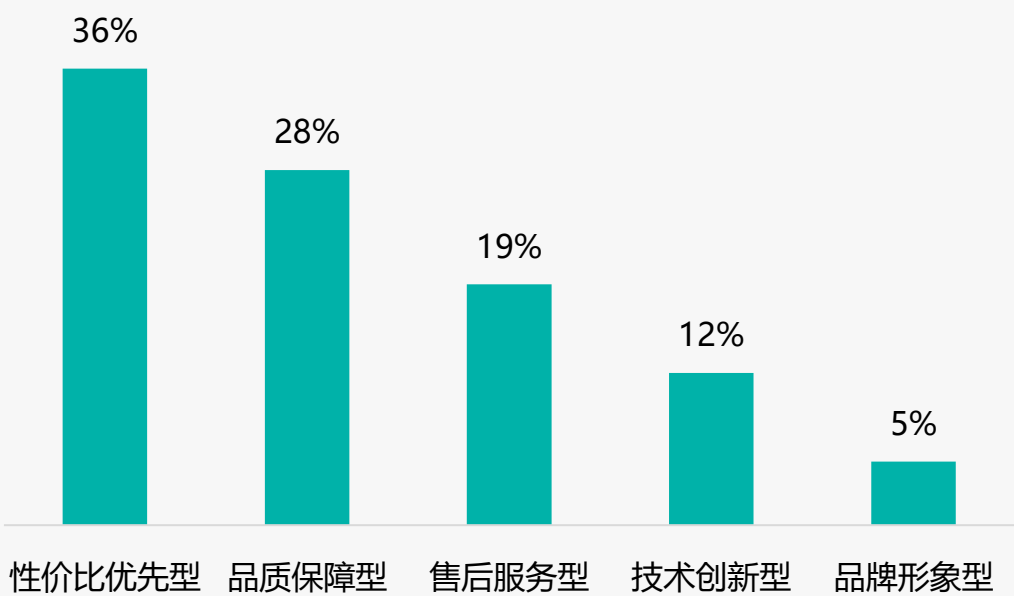
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌的高度偏好和信任。
- ◆性价比优先型占比36%，品质保障型28%，售后服务型19%，表明消费者注重实用性和保障，而非品牌形象。

2025年中国家用空调国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国家用空调品牌偏好类型分布

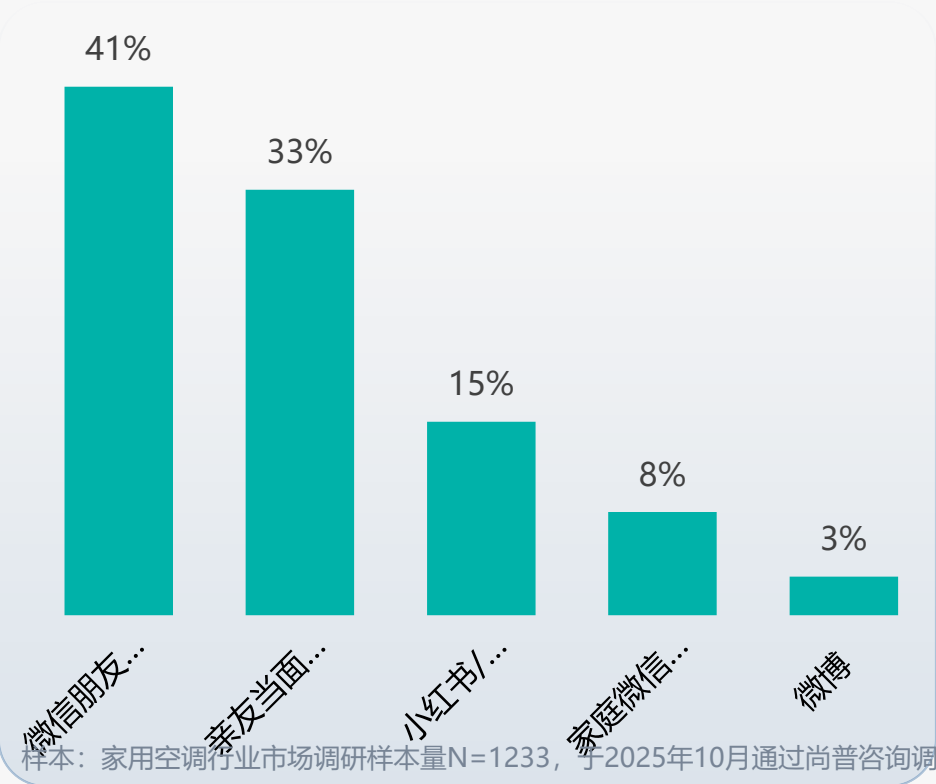


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

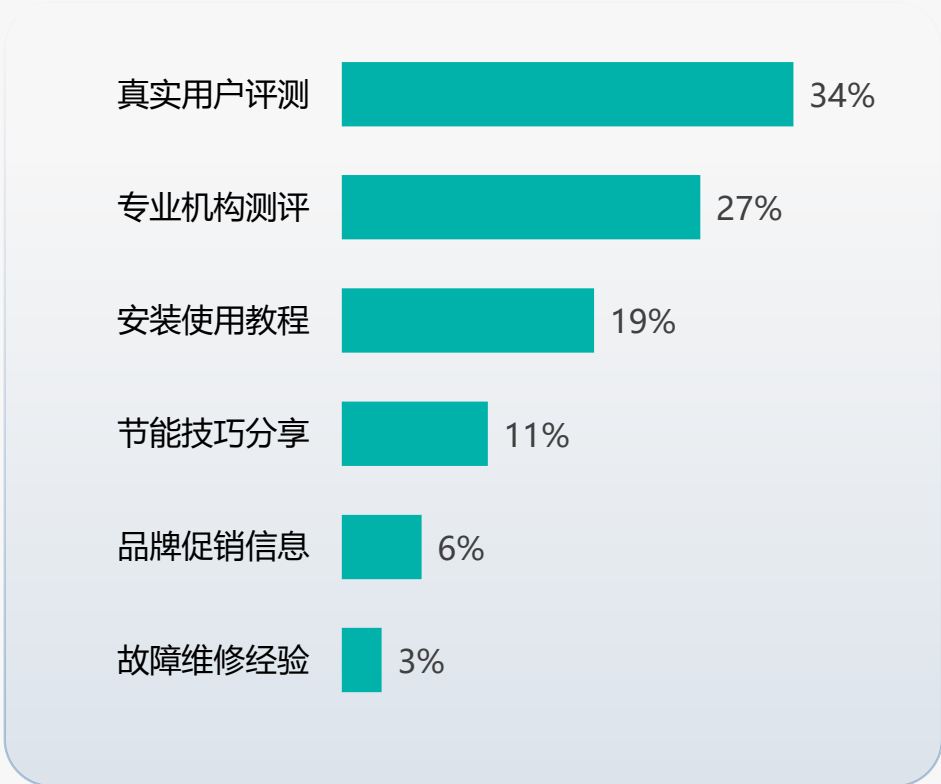
空调消费重口碑评测实用节能

- ◆家用空调消费分享高度依赖熟人社交，微信朋友圈占比41%，亲友当面推荐占比33%，合计74%，显示口碑传播主导信息获取渠道。
- ◆消费者偏好客观评价内容，真实用户评测占比34%，专业机构测评占比27%，合计61%，同时注重实用性和节能性，安装使用教程占比19%。

2025年中国家用空调产品分享渠道分布



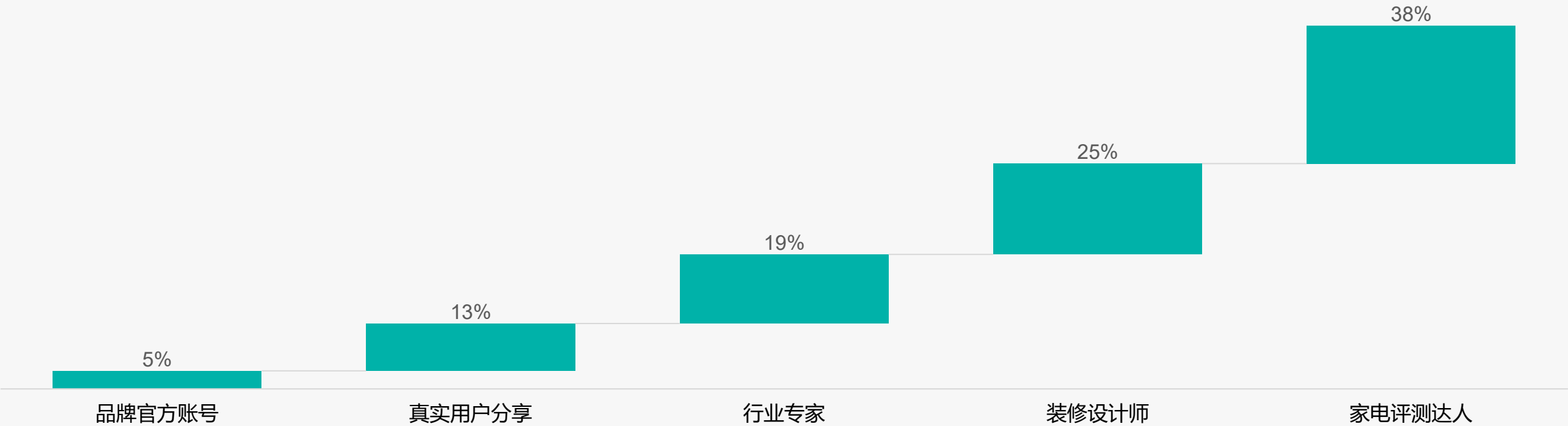
2025年中国家用空调社交内容类型偏好分布



空调选购信赖评测设计

- ◆调查显示，消费者在选购家用空调时最信任家电评测达人（38%）和装修设计师（25%），表明专业评测和设计建议是主要决策依据。
- ◆真实用户分享（13%）和品牌官方账号（5%）信任度较低，反映消费者对用户生成内容和品牌宣传持谨慎态度，更依赖权威信息。

2025年中国家用空调信任的博主类型分布

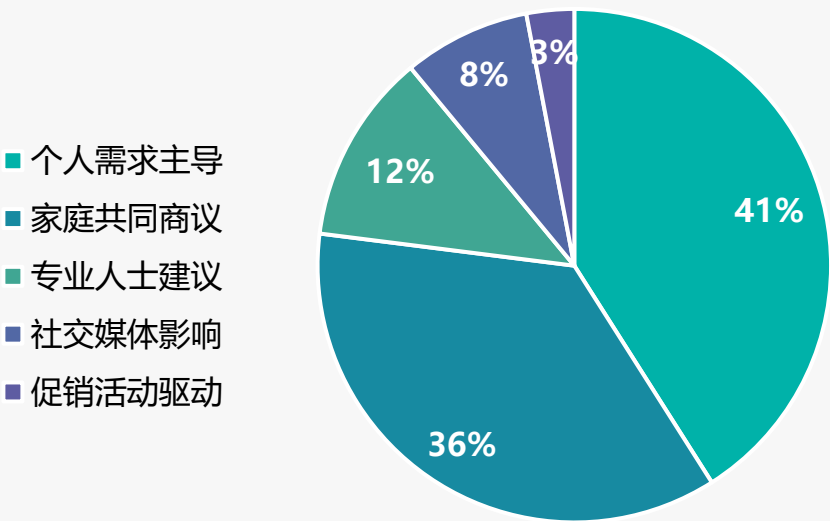


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

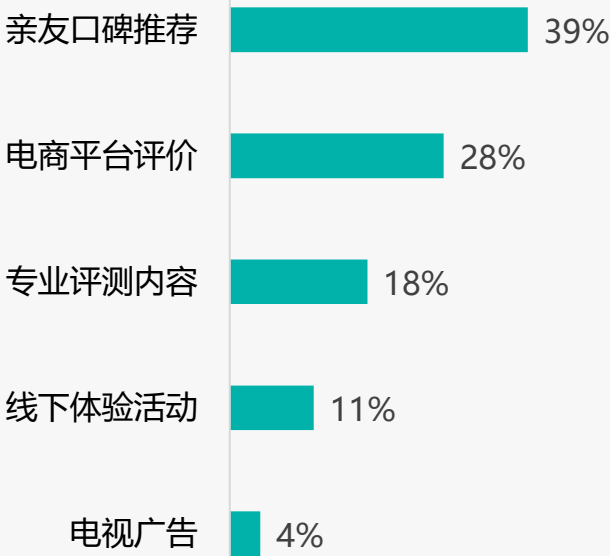
口碑主导空调消费 线上评价辅助决策

- ◆家用空调消费行为中，亲友口碑推荐占比最高达39%，电商平台评价占28%，显示消费者高度依赖社交信任和线上反馈进行决策。
- ◆电视广告仅占4%，表明传统广告影响有限，而专业评测和线下体验合计占29%，凸显口碑和评价在购买过程中的核心作用。

2025年中国家用空调决策影响类型分布



2025年中国家用空调广告信息偏好分布

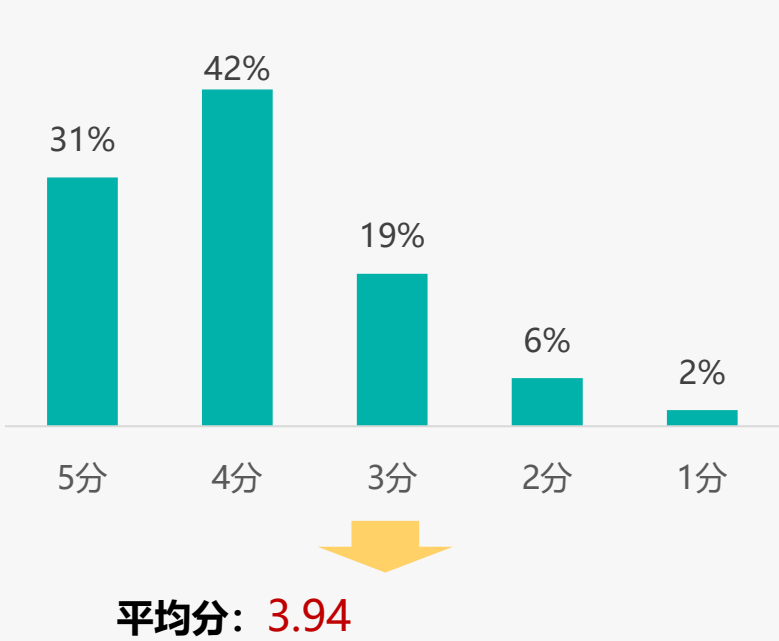


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

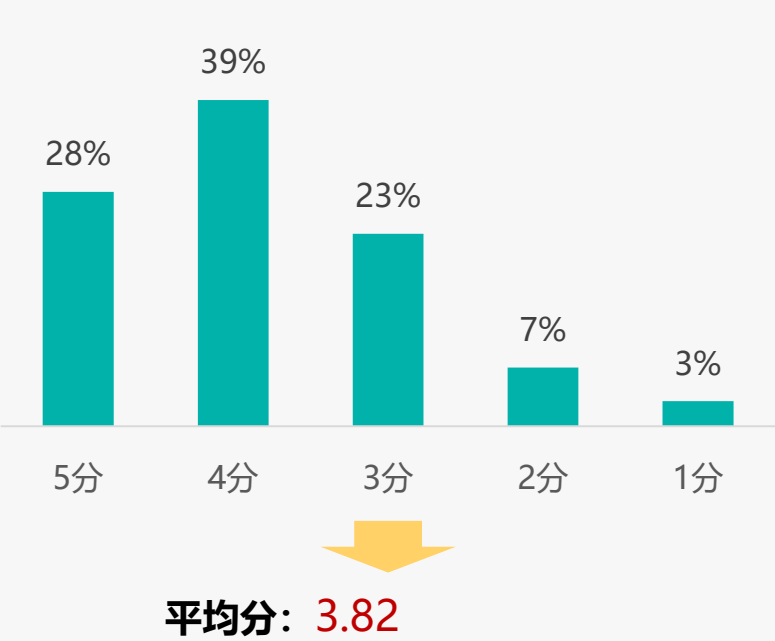
线上购物体验优 售后服务待提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占73%，安装服务次之占67%，售后服务最低占63%，显示消费者对线上购物体验认可度较高。
- ◆售后服务满意度中3分占25%和2分占9%相对较高，暗示存在改进空间，可能影响整体体验和品牌忠诚度，需重点关注。

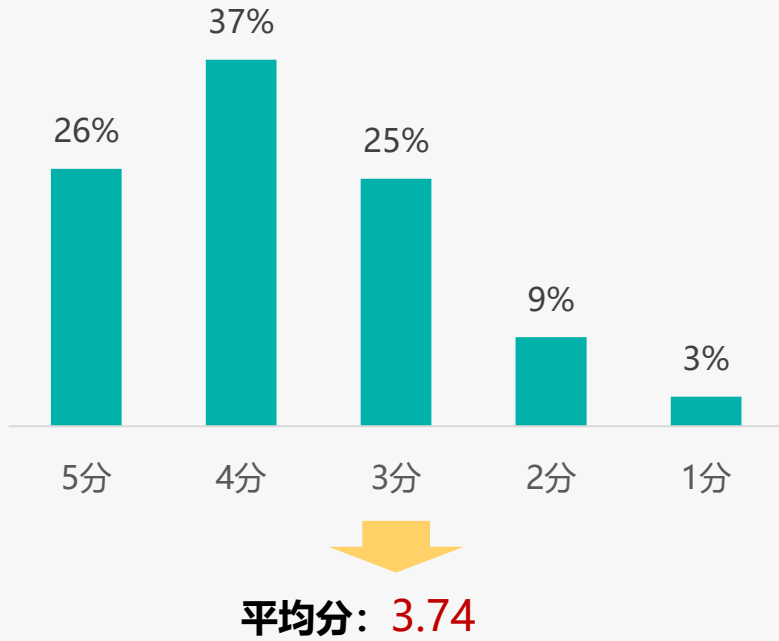
2025年中国家用空调线上购买流程满意度分布



2025年中国家用空调安装服务满意度分布



2025年中国家用空调售后服务满意度分布

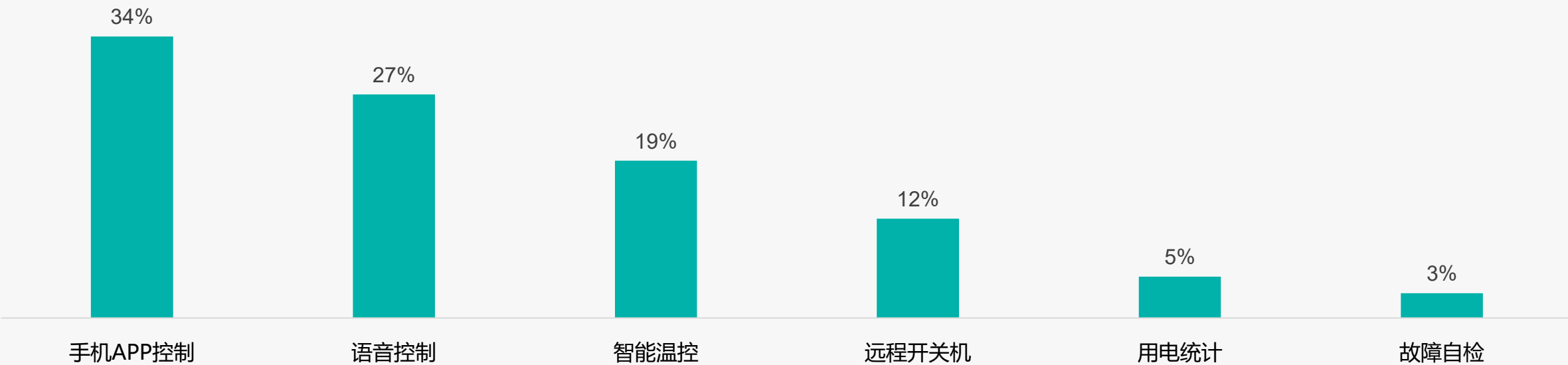


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能功能APP语音主导 低使用率功能待提升

- ◆手机APP控制（34%）和语音控制（27%）是家用空调最常用的智能功能，表明用户偏好便捷的移动操作和语音交互。
- ◆远程关机（12%）、用电统计（5%）和故障自检（3%）使用率较低，可能因实用性不足或认知不够，需优化功能或加强宣传。

2025年中国家用空调智能功能使用体验分布



样本：家用空调行业市场调研样本量N=1233，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