

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月壁挂洗衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Wall-Mounted Washing Machine Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性消费者占比58%，26-45岁占69%，中青年是核心市场
- 一线和新一线城市合计占61%，高线城市市场潜力大
- 中等偏上收入者（5-12万元）是消费主力，占58%

启示

✓ **聚集中青年女性高线城市市场**

品牌应针对26-45岁女性，在一线和新一线城市开展精准营销，推出符合其收入水平和家庭决策需求的产品。

✓ **强化家庭决策营销策略**

消费决策以夫妻共同为主（41%），营销需兼顾个体与家庭需求，强调产品对家庭生活的提升价值。

- 首次购买占67%，市场以新用户为主，产品普及潜力大
- 消费者偏好基础实用型号，不带烘干功能占15%，非智能款占18%
- 小容量更受欢迎，3-4公斤占9%，4-5公斤占7%

启示

✓ 优化产品线满足实用需求

品牌应重点发展基础实用型号，强调静音、节能、耐用等核心功能，避免过度高端化。

✓ 加强新用户市场教育

针对首次购买者，通过线上渠道和安装服务简化购买流程，提升产品认知和信任度。

- 目 价格上浮10%后，33%减少购买频率，26%更换品牌
- 目 45%消费者依赖促销购买，促销是重要销售驱动
- 目 品牌复购率较高但存在流失风险，47%用户复购率低于70%

启示

✓ 平衡定价与促销策略

品牌需优化定价策略，结合季节性促销（秋冬季为主）维持市场份额，避免价格战。

✓ 提升品牌忠诚度与售后服务

通过产品创新、质量保障和优质售后服务（如免费安装）增强用户粘性，减少流失风险。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以实用健康需求驱动消费

1、产品端

- ✓ 优化小容量设计，满足空间限制需求
- ✓ 强化静音节能功能，提升耐用性

2、营销端

- ✓ 利用社交渠道，突出真实用户分享
- ✓ 针对秋冬季节，开展促销活动

3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提供便捷安装服务
- ✓ 加强售后服务，提升客服满意度

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** 壁挂洗衣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壁挂洗衣机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对壁挂洗衣机的购买行为；
- 壁挂洗衣机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

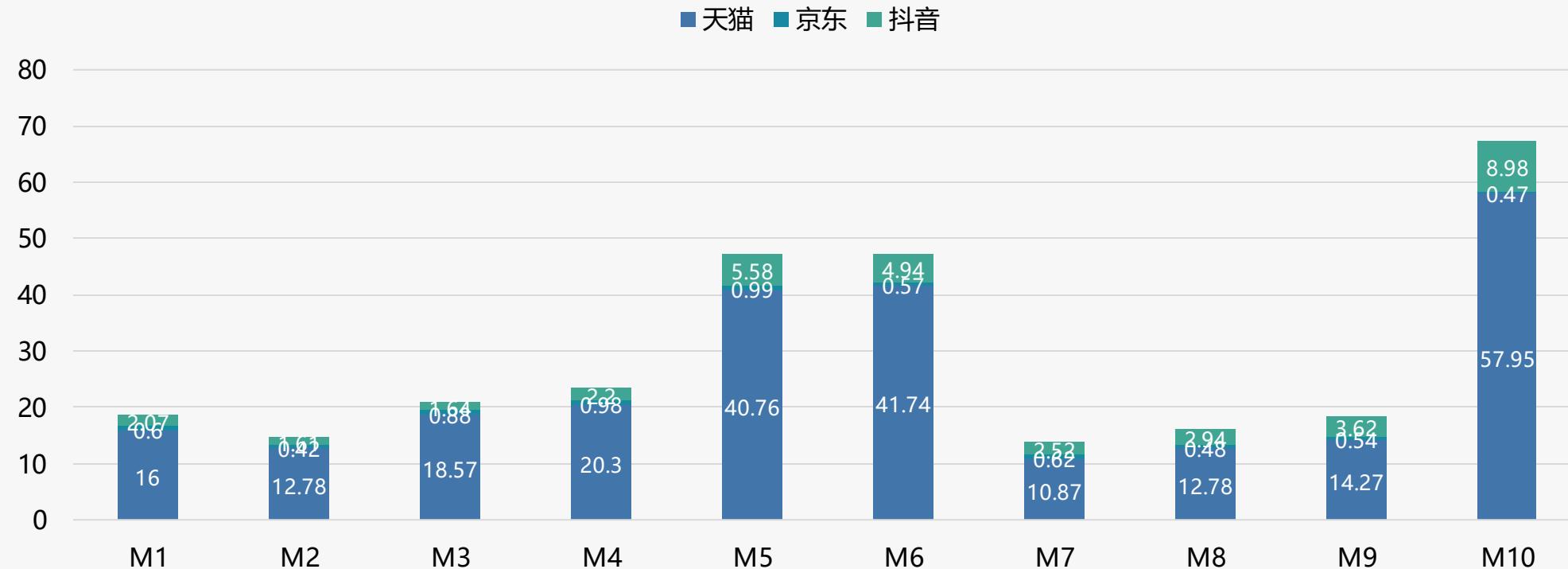
Research Method

- **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，计算壁挂洗衣机品类销售额、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、不同平台壁挂洗衣机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

壁挂洗衣机线上增长 天猫主导 季节性波动

- ◆ 从月度趋势看，壁挂洗衣机销售额呈现波动上升态势，M5、M6和M10为销售高峰，分别达0.47亿元、0.47亿元和0.67亿元，可能与促销活动或季节性需求相关。整体线上销售额累计约2.58亿元，表明市场增长潜力较大，但需关注M7、M8的环比下滑，可能反映竞争加剧或消费者偏好变化。
- ◆ 平台分布分析显示，天猫主导市场份额，累计销售额约2.31亿元，占比89.5%，抖音次之约0.38亿元，京东仅约0.06亿元。这揭示渠道策略需优化，京东表现较弱可能因品类匹配度低或营销不足。季节性波动明显，Q2 (M4-M6) 销售额达1.12亿元，为全年峰值，可能与春季装修旺季相关；Q3 (M7-M9) 回落至0.65亿元，显示需求周期性。企业应据此调整库存和促销节奏，提高周转率，避免淡季积压风险。

2025年1月~10月壁挂洗衣机品类线上销售规模 (百万元)

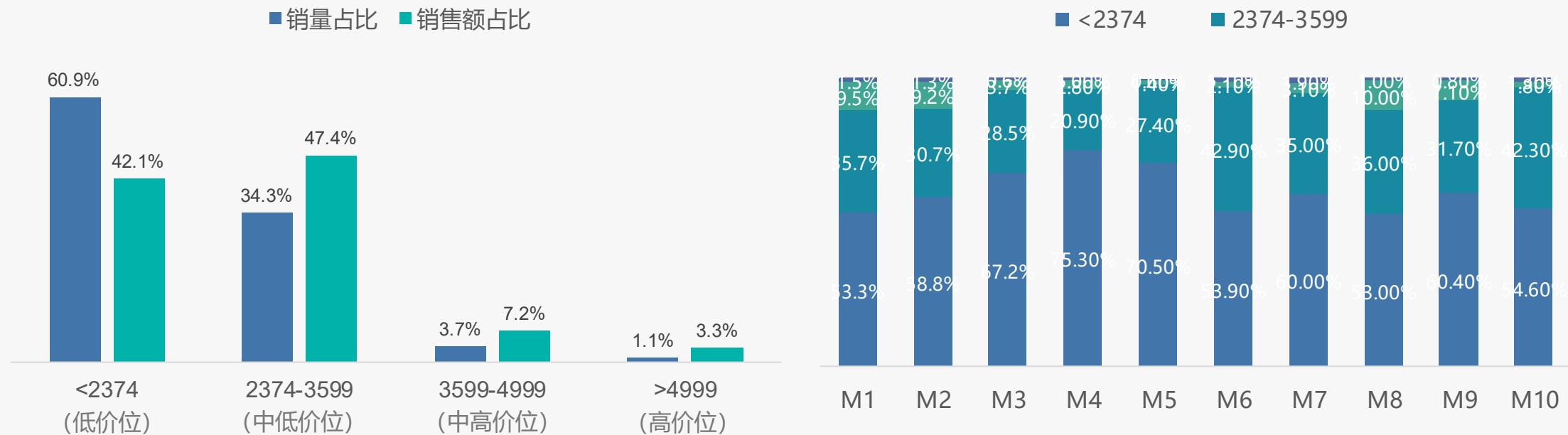


壁挂洗衣机市场：中端利润核心，高端溢价空间

- ◆ 从价格区间结构看，壁挂洗衣机市场呈现明显的金字塔型分布。低价位段 (<2374元) 销量占比高达60.9%，但销售额贡献仅42.1%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位段 (2374-3599元) 销量占比34.3%却贡献47.4%销售额，成为市场核心利润区；高价位 (>3599元) 合计销量占比仅4.8%，但贡献10.5%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，低阶段销量占比从53.3%升至54.6%，整体稳定但M4达峰值75.3%；中阶段占比从35.7%波动至42.3%，M6和M10表现突出；高阶段占比从11.0%降至3.1%，M3和M5触及低点。这表明促销活动可能推动低价产品销量激增，但侵蚀高端市场份额。企业需平衡促销节

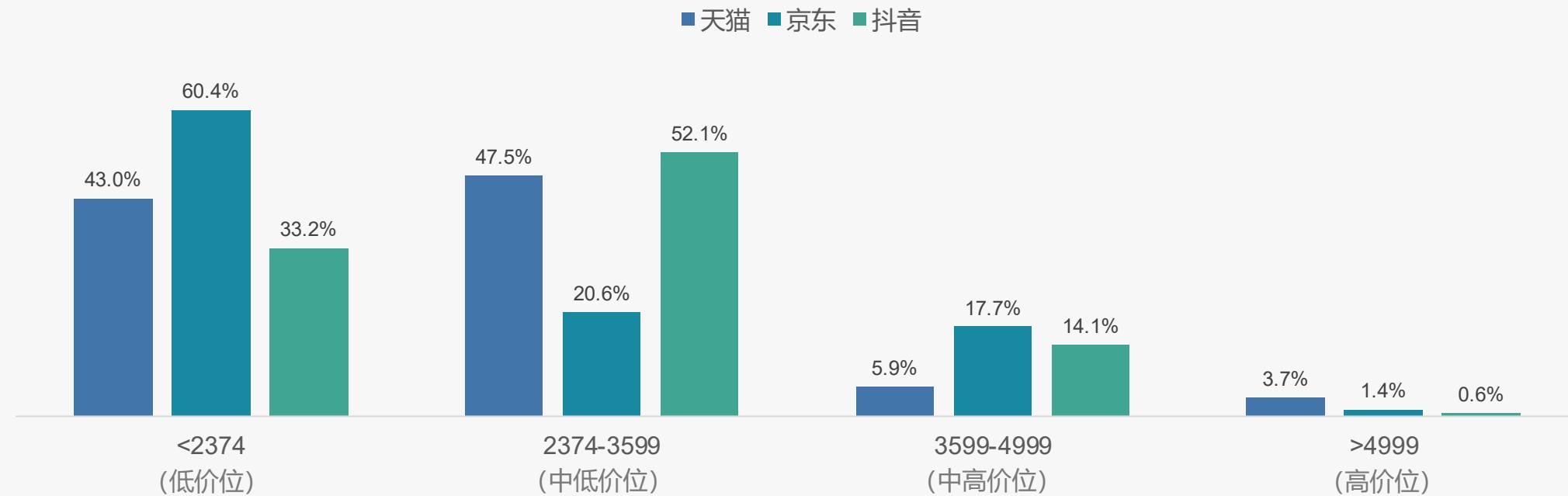
2025年1月~10月壁挂洗衣机线上不同价格区间销售趋势

壁挂洗衣机线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，壁挂洗衣机市场呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫平台以2374-3599元中端价位为主力（47.5%），抖音平台同样聚焦该区间（52.1%），而京东平台则更侧重2374元以下低价位（60.4%）。这表明天猫和抖音更注重品质消费，京东则通过低价策略吸引价格敏感用户，各平台形成了错位竞争态势。
- ◆ 高端市场渗透率整体偏低，但存在平台差异。4999元以上高端产品在天猫占比3.7%，京东仅1.4%，抖音最低为0.6%。中低价位（<3599元）构成市场绝对主体，天猫占比90.5%，京东81.0%，抖音85.3%。这表明壁挂洗衣机仍处于市场普及阶段，消费者更关注性价比，企业需平衡成本控制与基础功能优化，以扩大

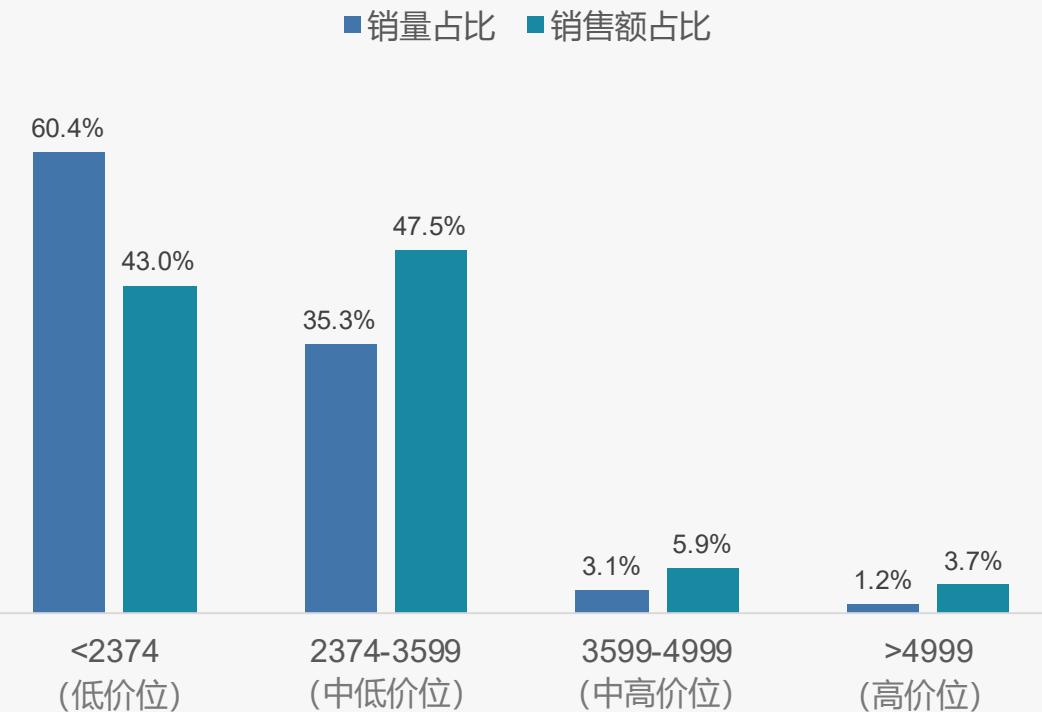
2025年1月~10月各平台壁挂洗衣机不同价格区间销售趋势



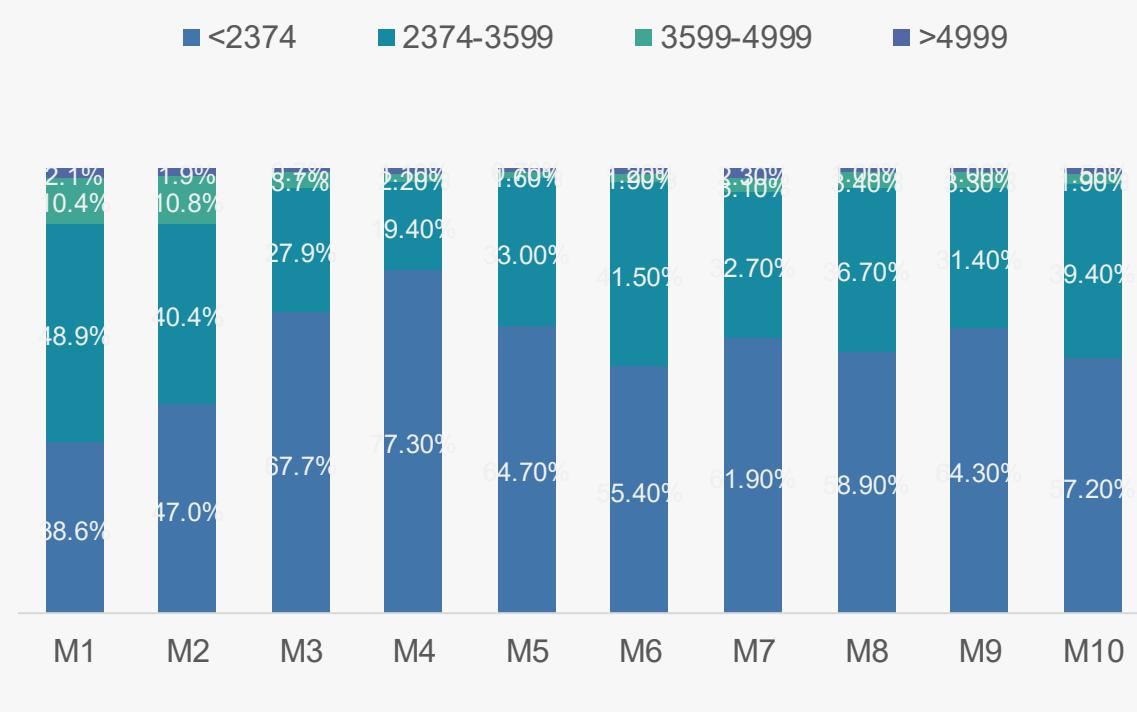
壁挂洗衣机：低价走量，中端盈利，高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，壁挂洗衣机市场呈现明显的消费分层特征。低于2374元区间的销量占比高达60.4%，但销售额占比仅43.0%，表明低价产品销量大但单价低；2374-3599元区间销量占比35.3%却贡献47.5%的销售额，显示中端产品具有较高的价值贡献度。3599元以上高端产品合计销量占比4.3%，销售额占比9.6%，说明高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M2月2374-3599元区间占比相对较高，可能受春节促销影响；M3-M4月低于2374元区间占比大幅提升，显示消费降级趋势；M5-M10月各区间占比相对稳定，低于2374元区间维持在55%-65%之间，表明市场进入常态化运营阶段。

2025年1月~10月天猫平台壁挂洗衣机不同价格区间销售趋势



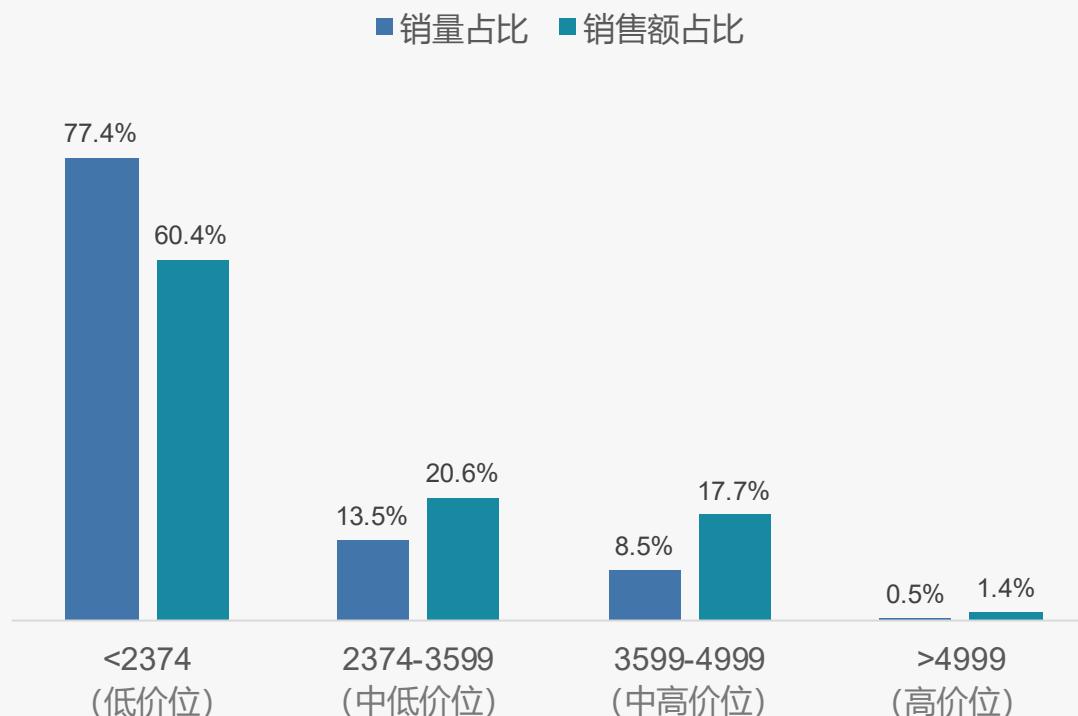
天猫平台壁挂洗衣机价格区间-销量分布



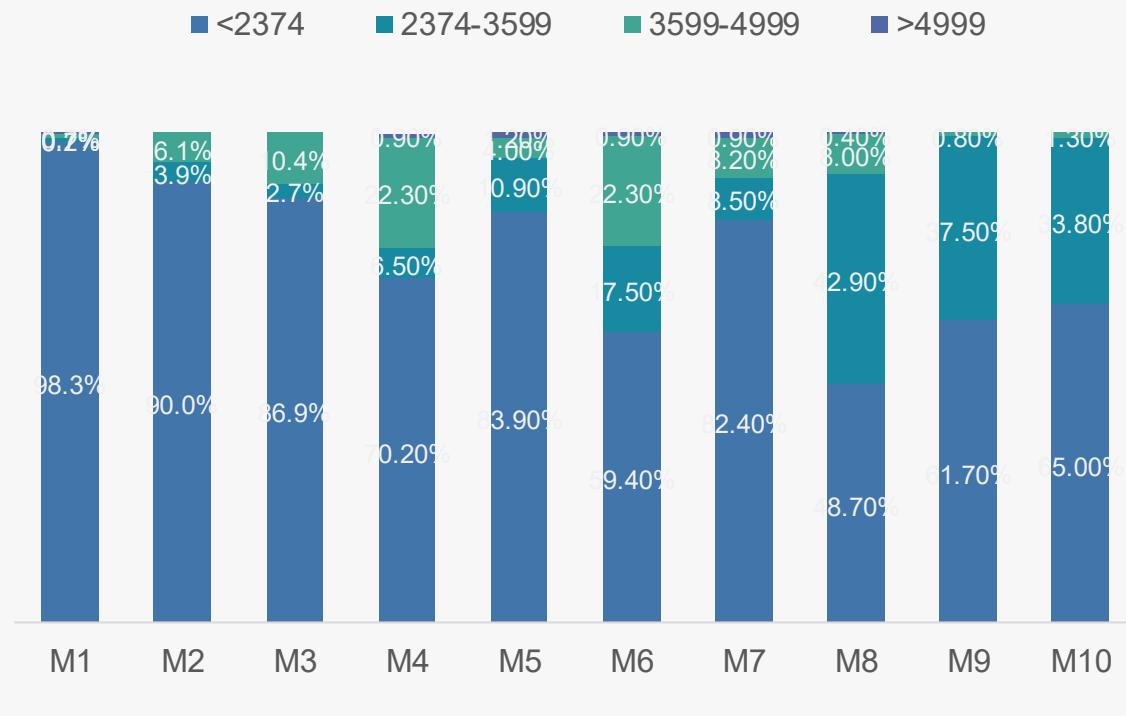
壁挂洗衣机市场低价主导 中端升级 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台壁挂洗衣机市场呈现明显的低价主导特征。低于2374元的产品销量占比高达77.4%，但销售额占比仅60.4%，表明该区间产品单价较低。2374-3599元区间销量占比13.5%却贡献20.6%销售额，显示中端产品具有更好的价值贡献。整体市场结构偏向大众消费，高端产品(>4999元)市场份额不足1%，市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，<2374元区间占比从98.3%降至65.0%，中端区间(2374-3599元)从0.7%升至33.8%，呈现消费升级趋势。M8月出现结构性变化，中端区间占比达42.9%，可能受促销活动影响。市场存在季节性波动，企业需关注价格策略调整时机。

2025年1月~10月京东平台壁挂洗衣机不同价格区间销售趋势



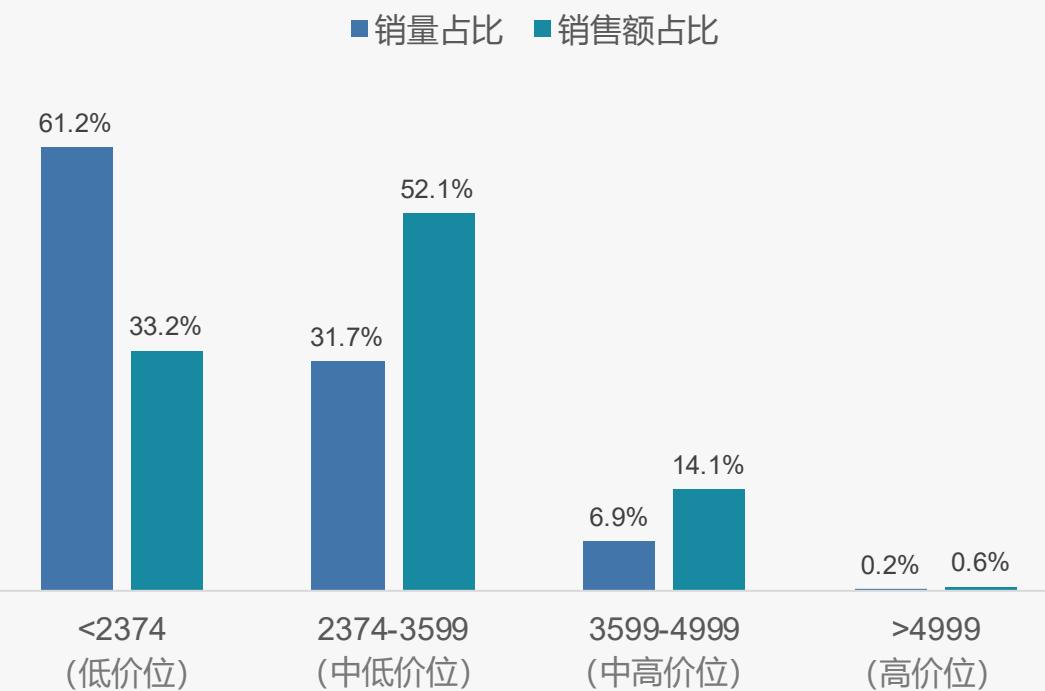
京东平台壁挂洗衣机价格区间-销量分布



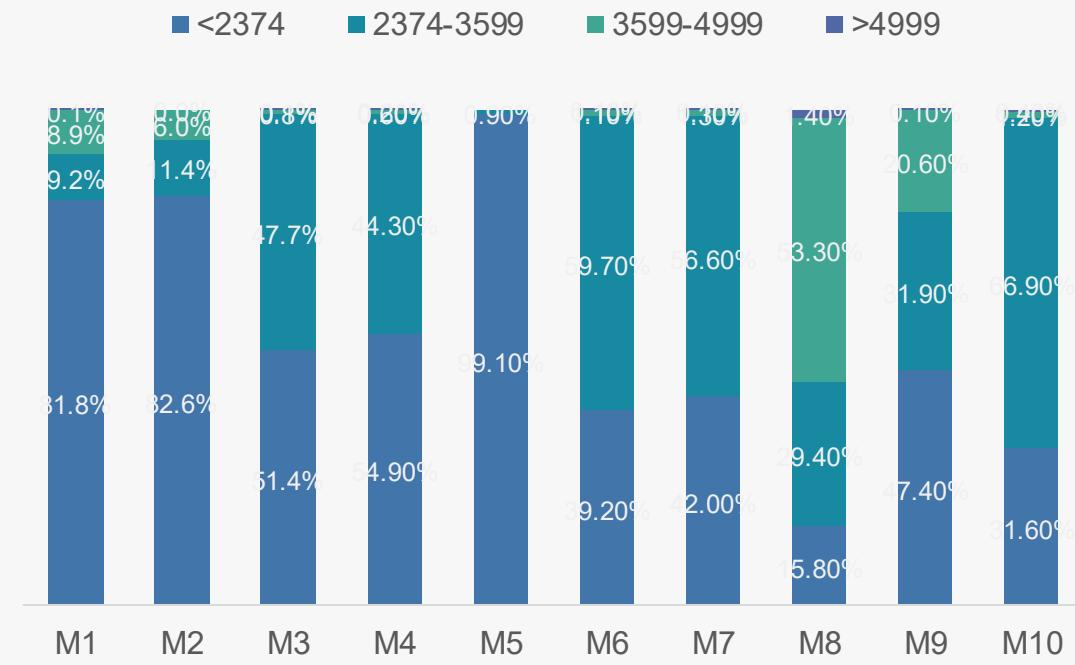
中高端壁挂洗衣机驱动抖音销售增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，2374-3599元区间贡献了52.1%的销售额，但销量占比仅31.7%，显示该价位段产品具有较高的客单价和利润空间。相比之下，<2374元区间销量占比61.2%但销售额占比仅33.2%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动：M1-M4低价产品占比从81.8%降至54.9%，中端产品占比上升；M8出现异常峰值，3599-4999元区间占比达53.3%，可能与促销活动或新品发布有关。整体呈现消费升级趋势，但M5低价产品占比99.1%的异常值需关注数据质量或特殊营销事件影响。

2025年1月~10月抖音平台壁挂洗衣机不同价格区间销售趋势



抖音平台壁挂洗衣机价格区间-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

- 洞察壁挂洗衣机消费行为、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年内购买过壁挂洗衣机的消费者；
- 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

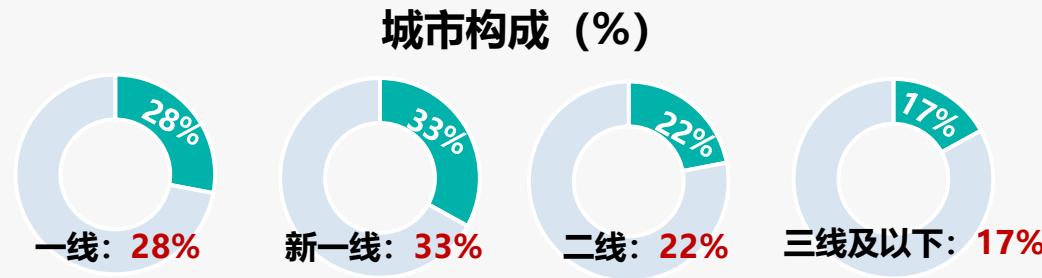
样本数量

N=1175

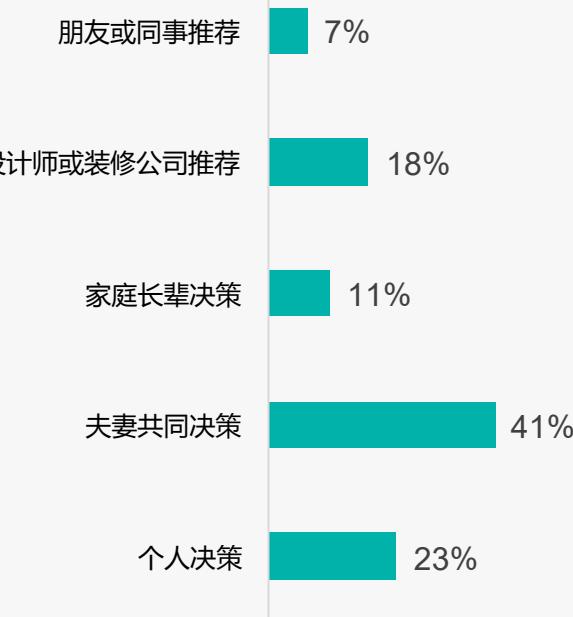
中青年女性高线城市主导壁挂洗衣机消费

- ◆ 壁挂洗衣机消费群体以女性为主，占比58%；年龄集中在26-45岁，占69%，中青年是核心市场；高线城市（一线和新一线）合计占61%，显示城市级别影响显著。
- ◆ 中等偏高收入者（8-12万元占31%，5-8万元占27%）是消费主力；决策以夫妻共同为主（41%），强调家庭参与，个人决策占23%，市场需兼顾个体与家庭需求。

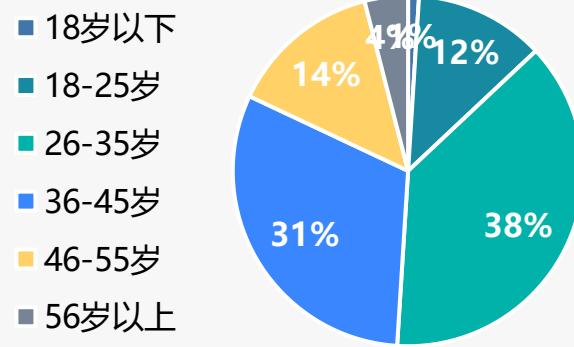
2025年中国壁挂洗衣机消费者画像



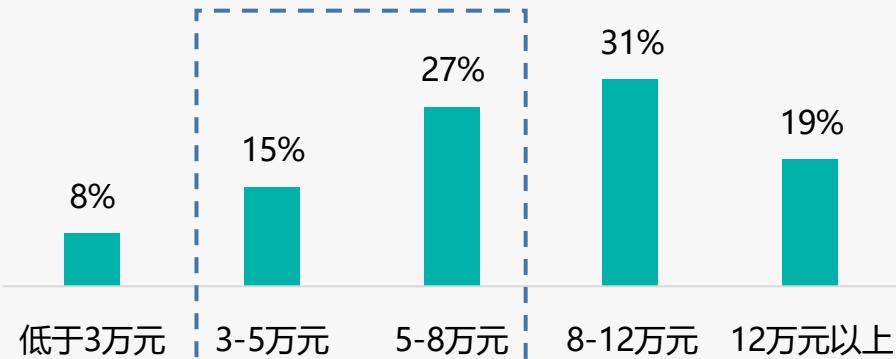
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

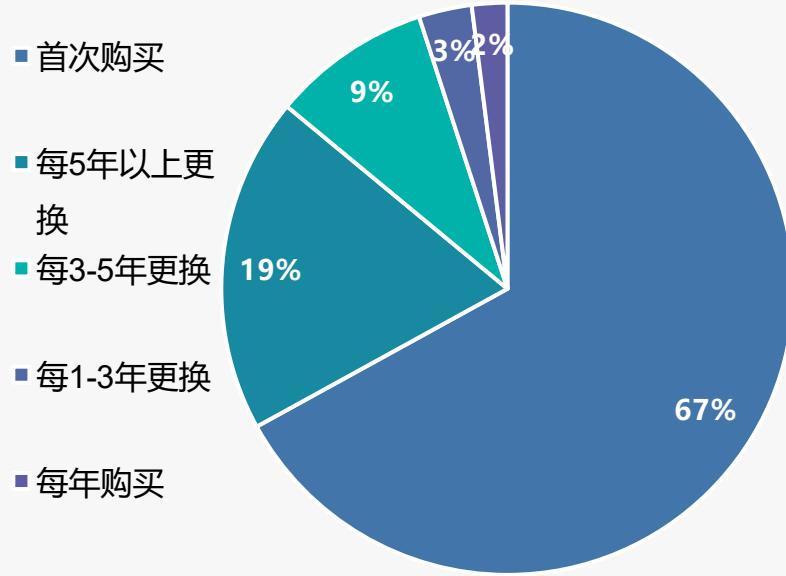


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

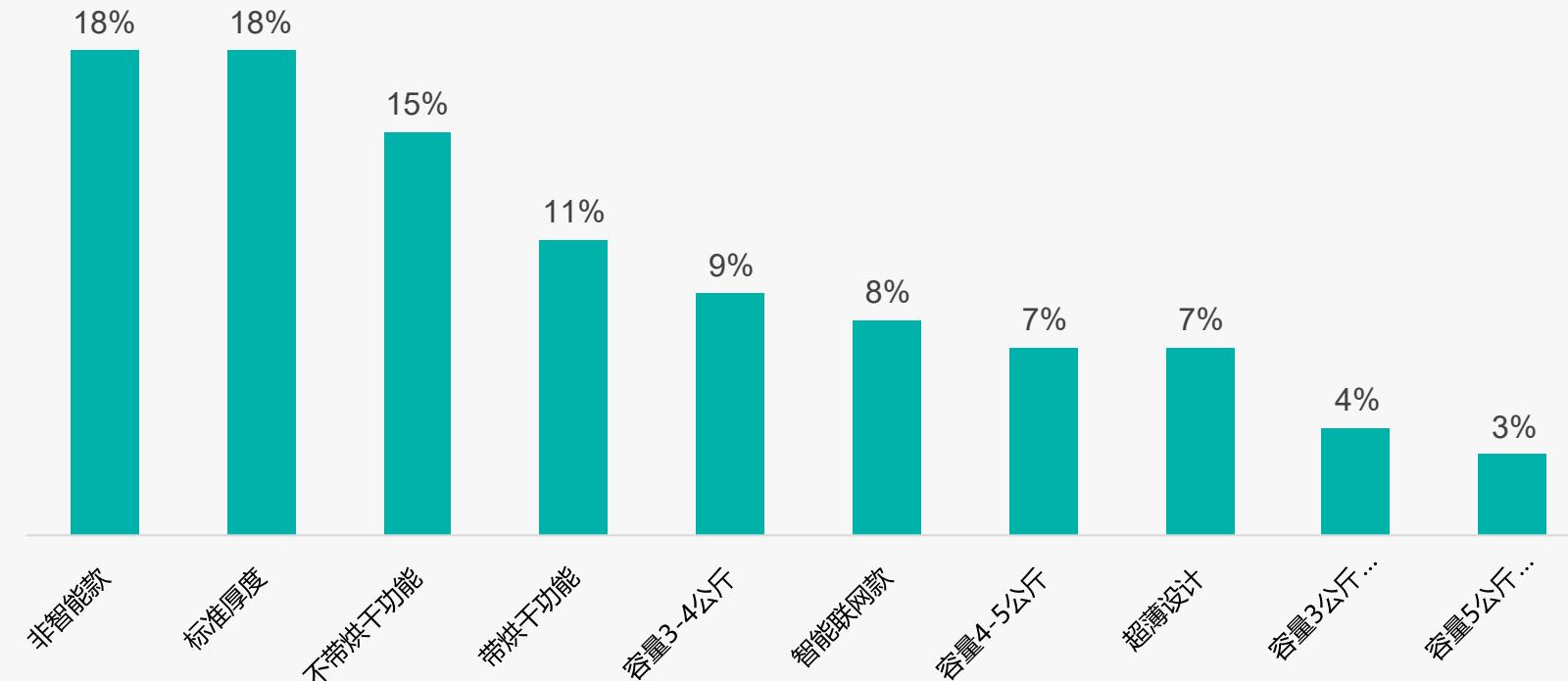
壁挂洗衣机市场新用户主导耐用性强

- ◆首次购买占比67%，市场以新用户为主；更换频率低，每5年以上更换占19%，产品耐用性强，更新需求有限。
- ◆消费者偏好基础实用型号，不带烘干功能占15%，非智能款占18%；小容量更受欢迎，3-4公斤占9%，4-5公斤占7%。

2025年中国壁挂洗衣机消费频率分布



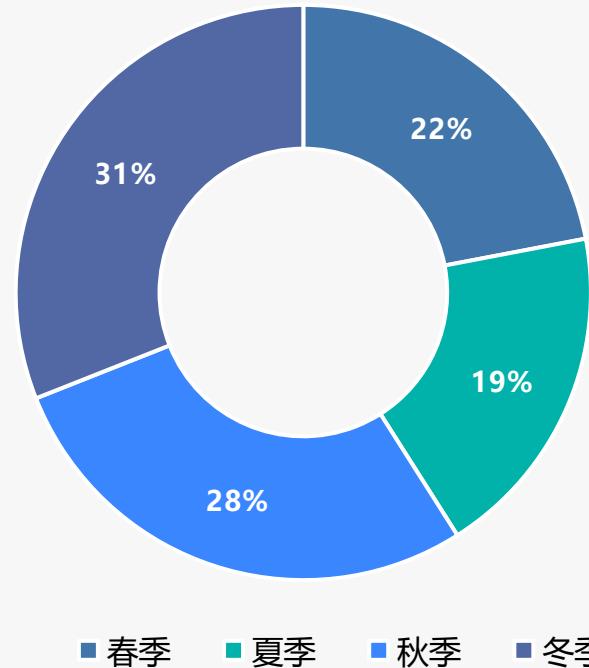
2025年中国壁挂洗衣机消费产品规格分布



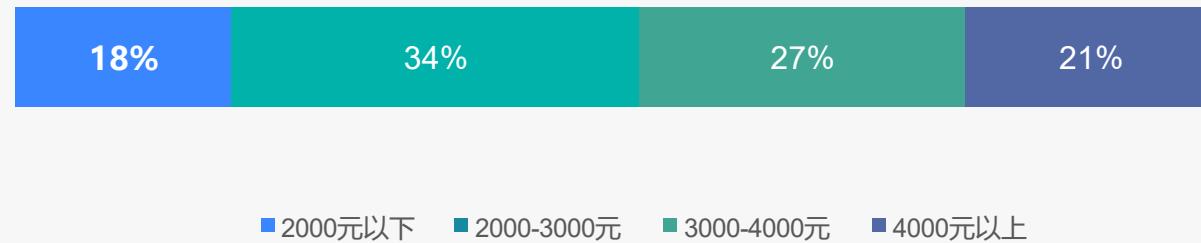
样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以2000-3000元为主，占比34%；消费季节集中在秋冬，冬季31%、秋季28%，显示季节性购买趋势。
- ◆安装类型中品牌免费安装占比68%，远超其他选项，表明消费者高度依赖品牌服务，安装便利性影响购买决策。

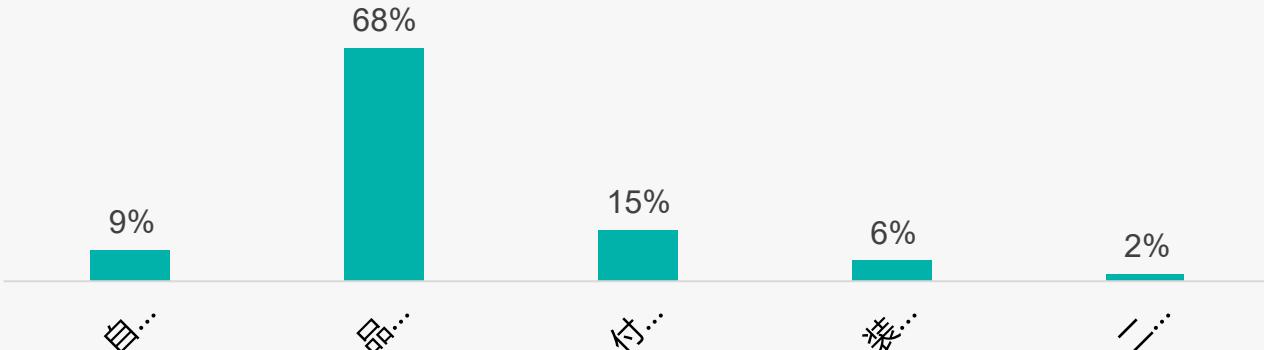
2025年中国壁挂洗衣机消费行为季节分布



2025年中国壁挂洗衣机单次消费支出分布



2025年中国壁挂洗衣机消费品安装类型分布

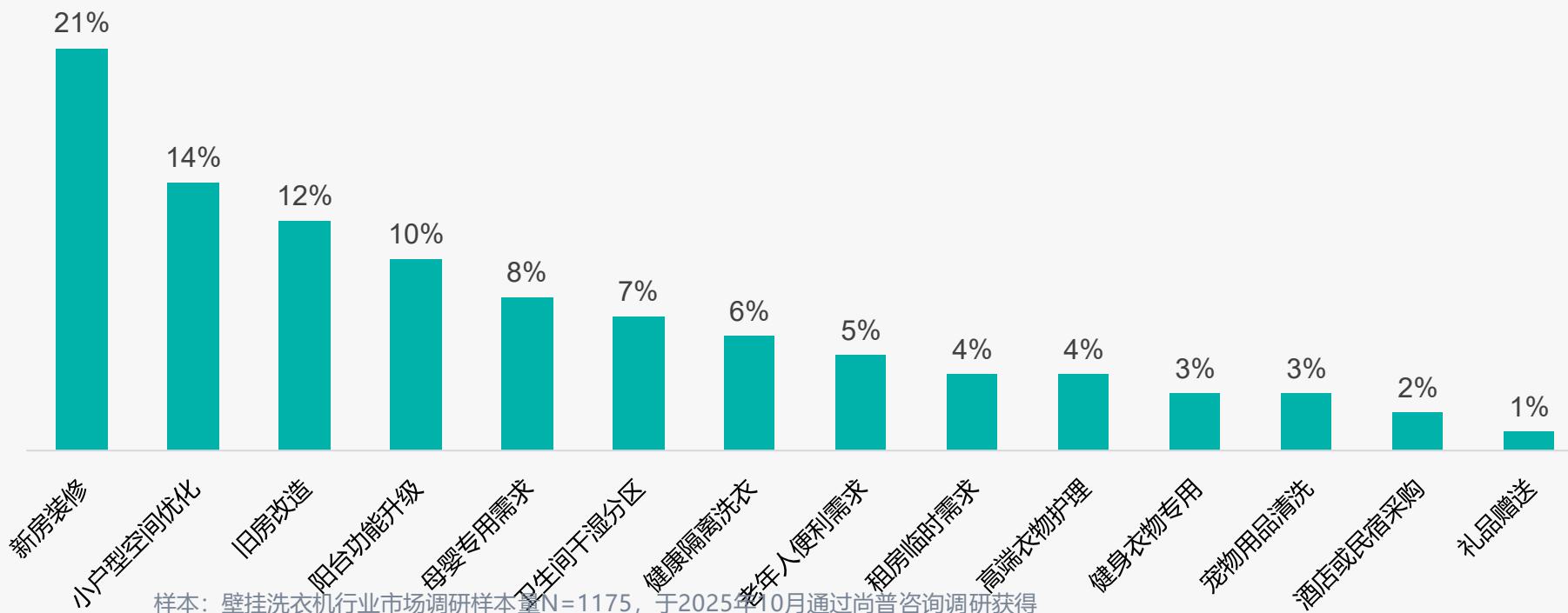


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

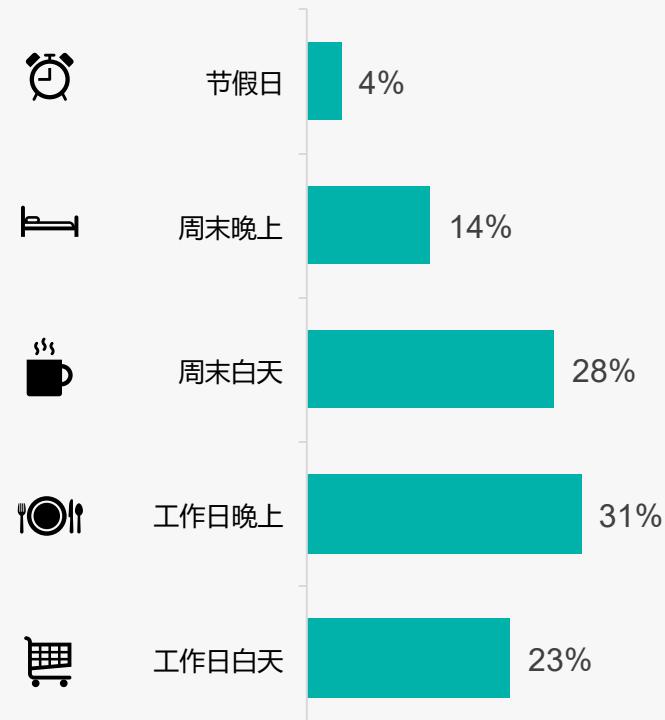
壁挂洗衣机装修时段消费为主

- ◆ 壁挂洗衣机消费场景以新房装修21%、旧房改造12%和小户型空间优化14%为主，合计47%，显示其与家居装修和空间利用紧密相关。
- ◆ 消费时段分布中，工作日晚上31%和周末白天28%占比最高，表明消费者偏好非工作高峰时段购买，可能与家庭决策时间相关。

2025年中国壁挂洗衣机消费场景分布

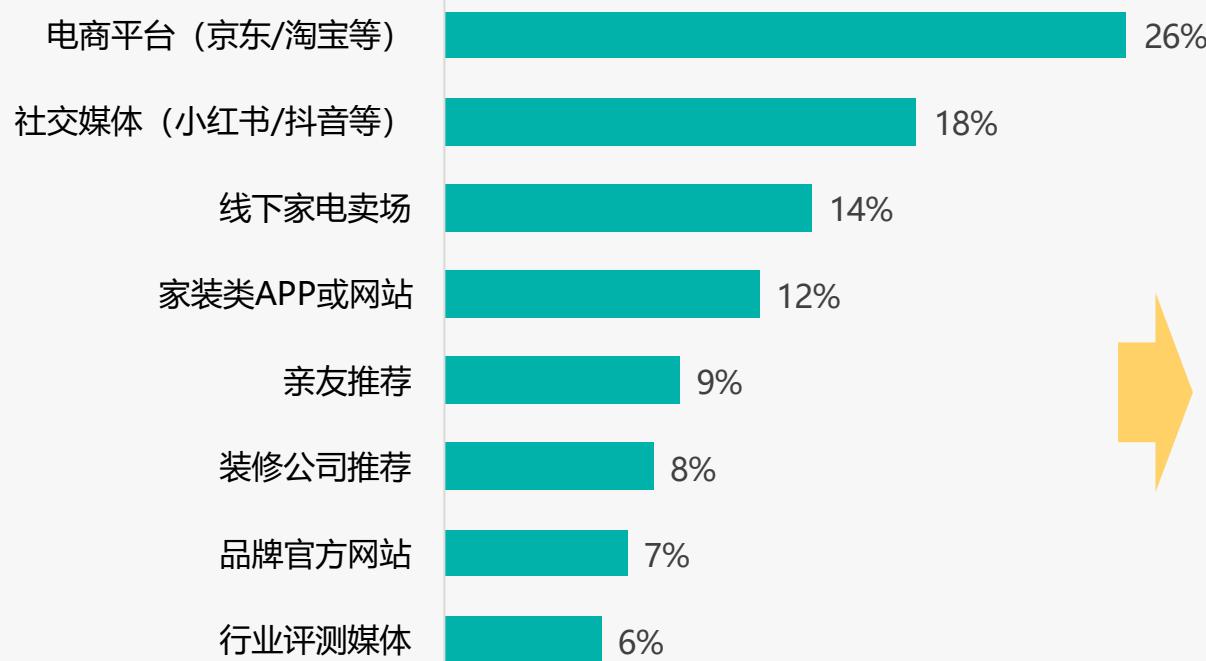


2025年中国壁挂洗衣机消费时段分布

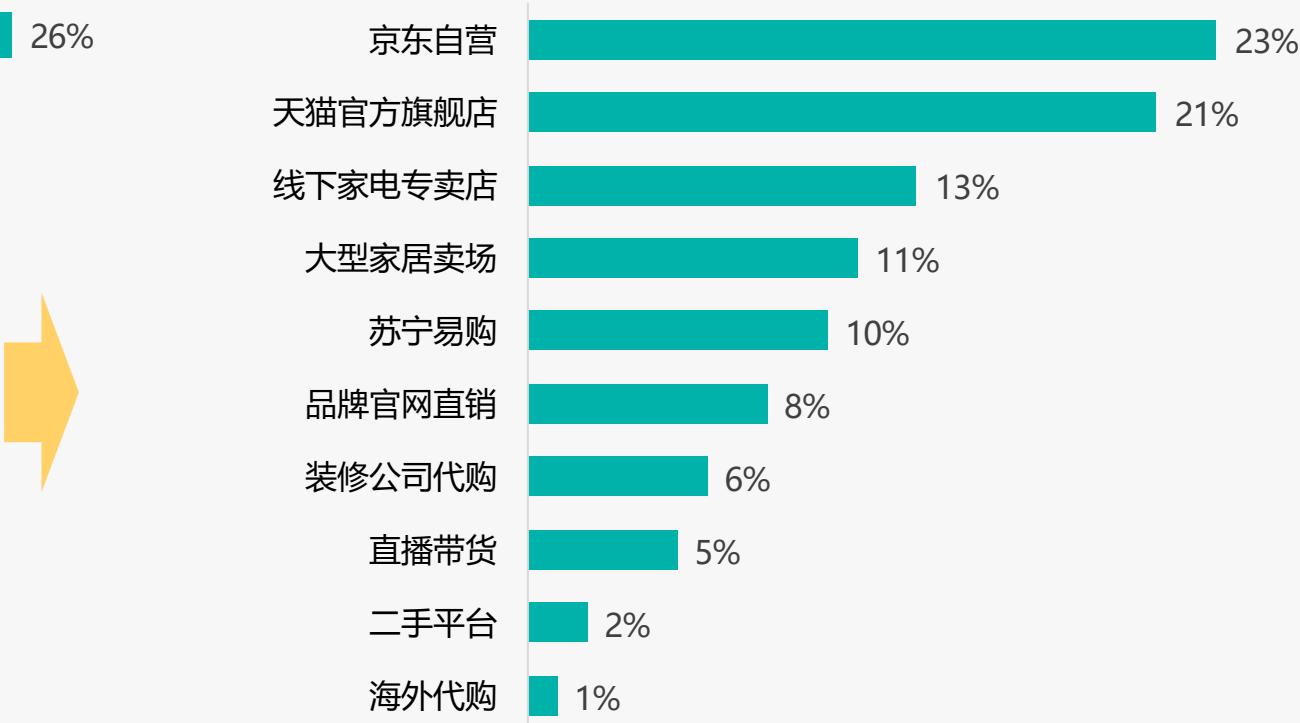


- ◆ 消费者了解壁挂洗衣机主要通过电商平台（26%）和社交媒体（18%），线上渠道合计占44%，线下家电卖场（14%）和家装类APP（12%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以京东自营（23%）和天猫官方旗舰店（21%）为主，合计占44%，线下家电专卖店（13%）和大型家居卖场（11%）仍有份额。

2025年中国壁挂洗衣机消费者了解产品渠道分布



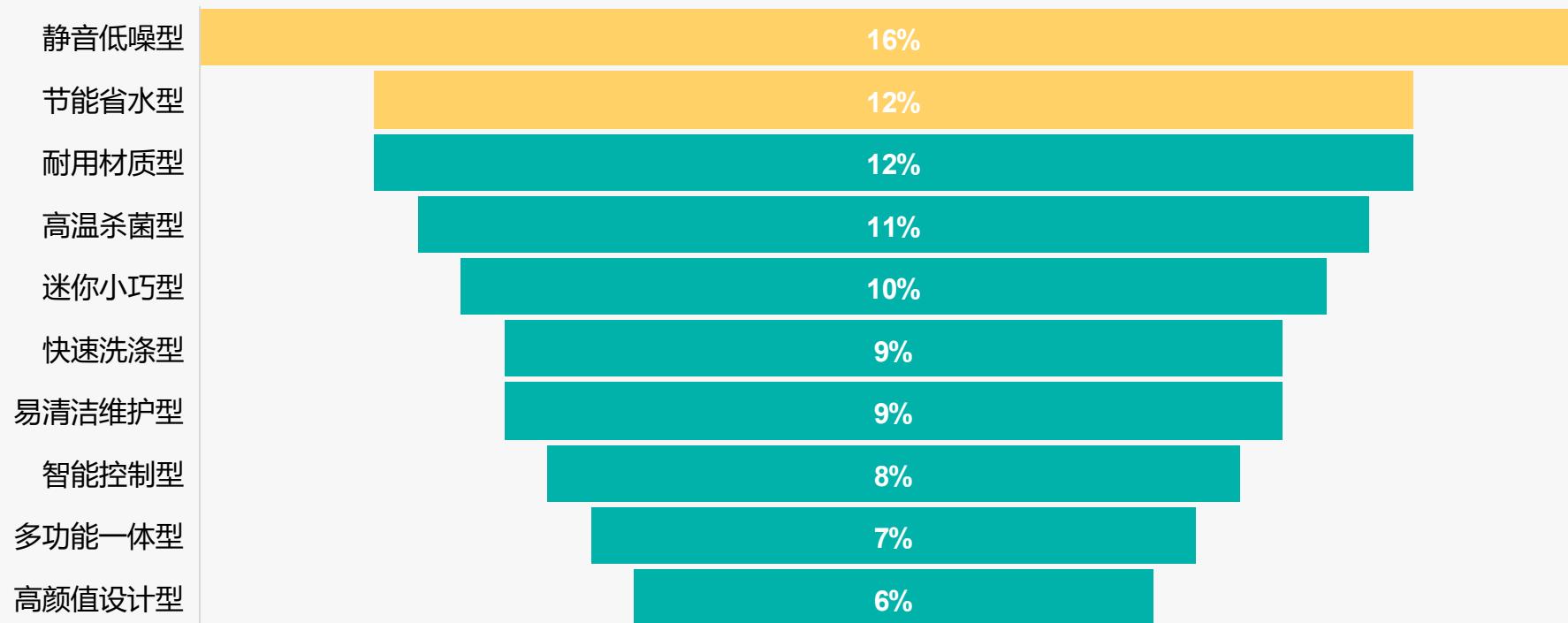
2025年中国壁挂洗衣机消费者购买产品渠道分布



样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，静音低噪型以16%占比最高，节能省水型和耐用材质型各占12%，反映消费者重视噪音控制、环保和耐用性。
- ◆高颜值设计型仅占6%最低，智能控制型占8%，表明外观和智能化功能在壁挂洗衣机选择中相对次要。

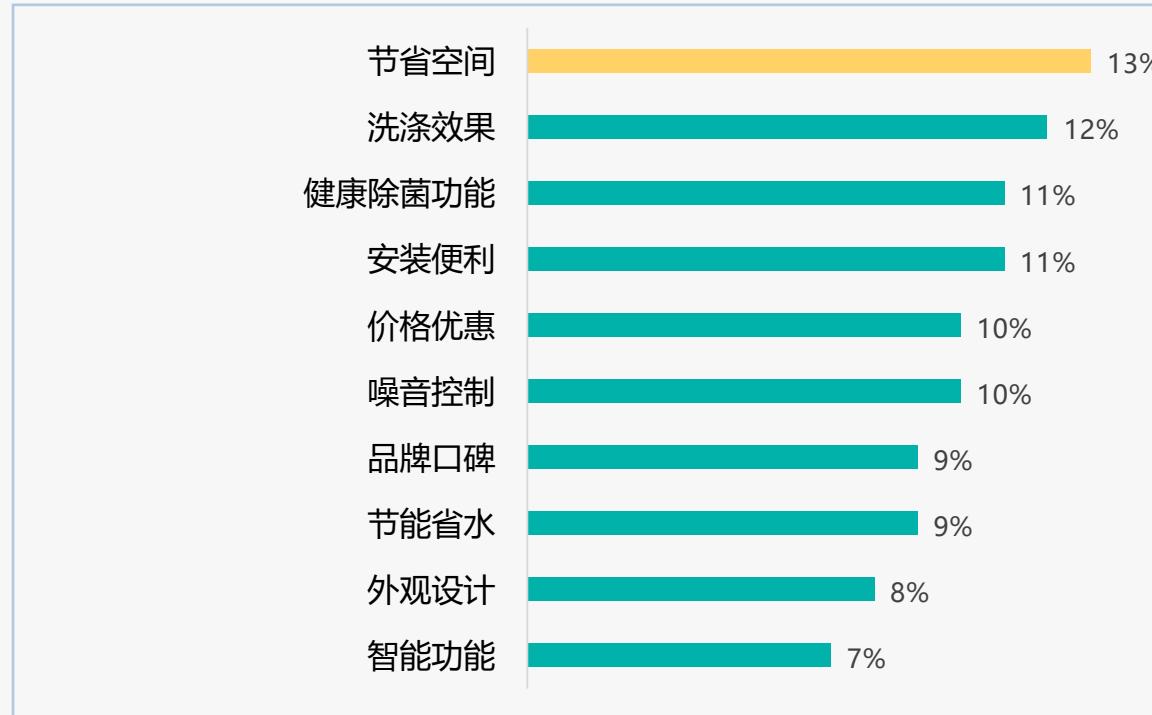
2025年中国壁挂洗衣机消费产品偏好类型分布



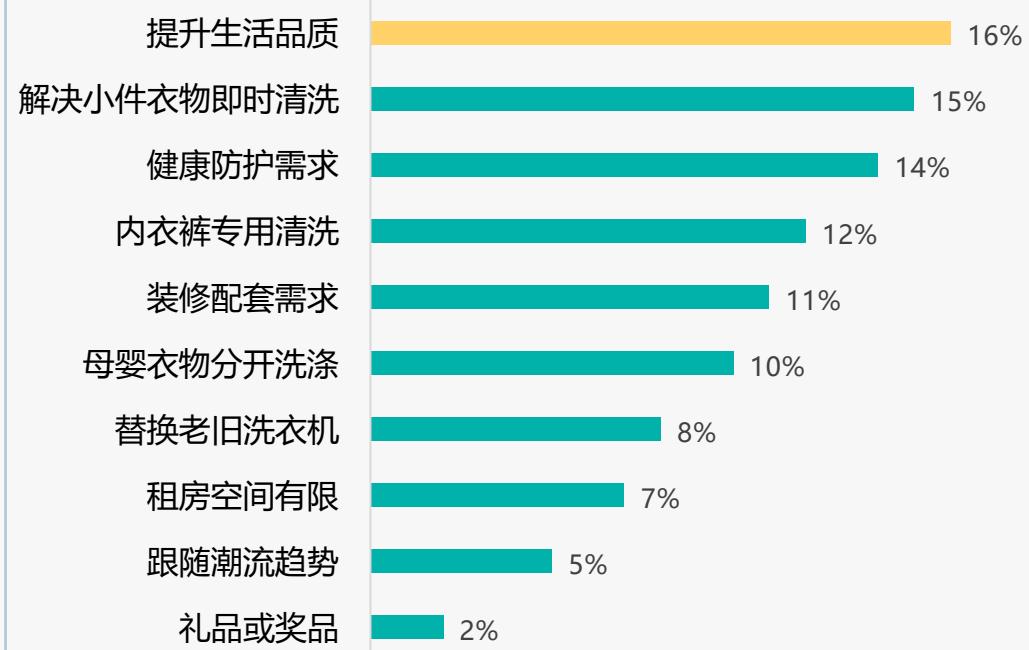
样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择壁挂洗衣机时，节省空间（13%）、洗涤效果（12%）和健康除菌功能（11%）是关键因素，注重实用性和健康需求。
- ◆消费主要原因为提升生活品质（16%）、健康防护需求（14%）和小件衣物即时清洗（15%），显示主动改善生活质量的驱动。

2025年中国壁挂洗衣机吸引消费关键因素分布



2025年中国壁挂洗衣机消费真正原因分布

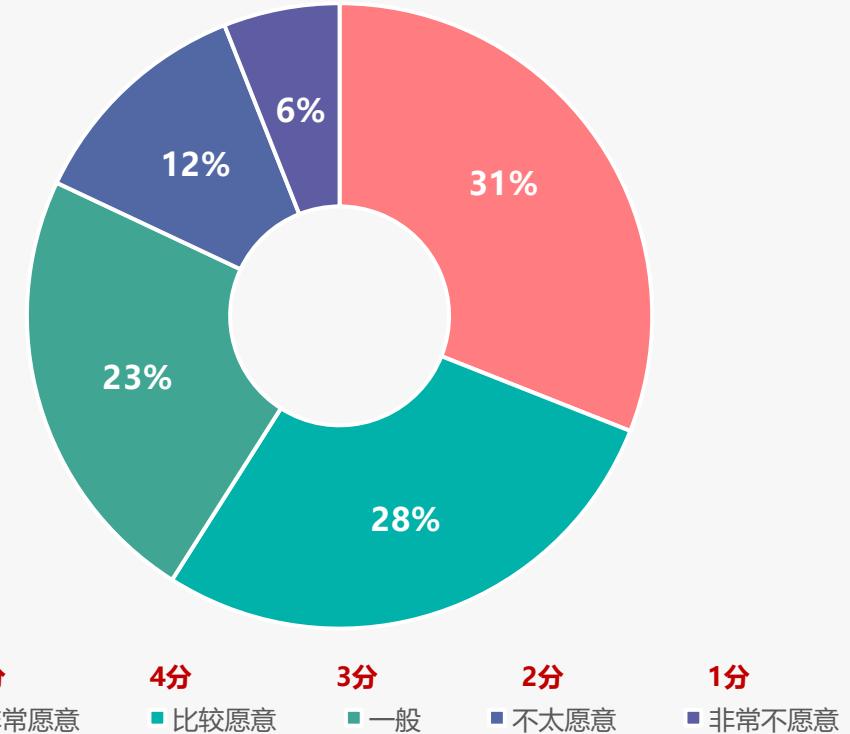


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

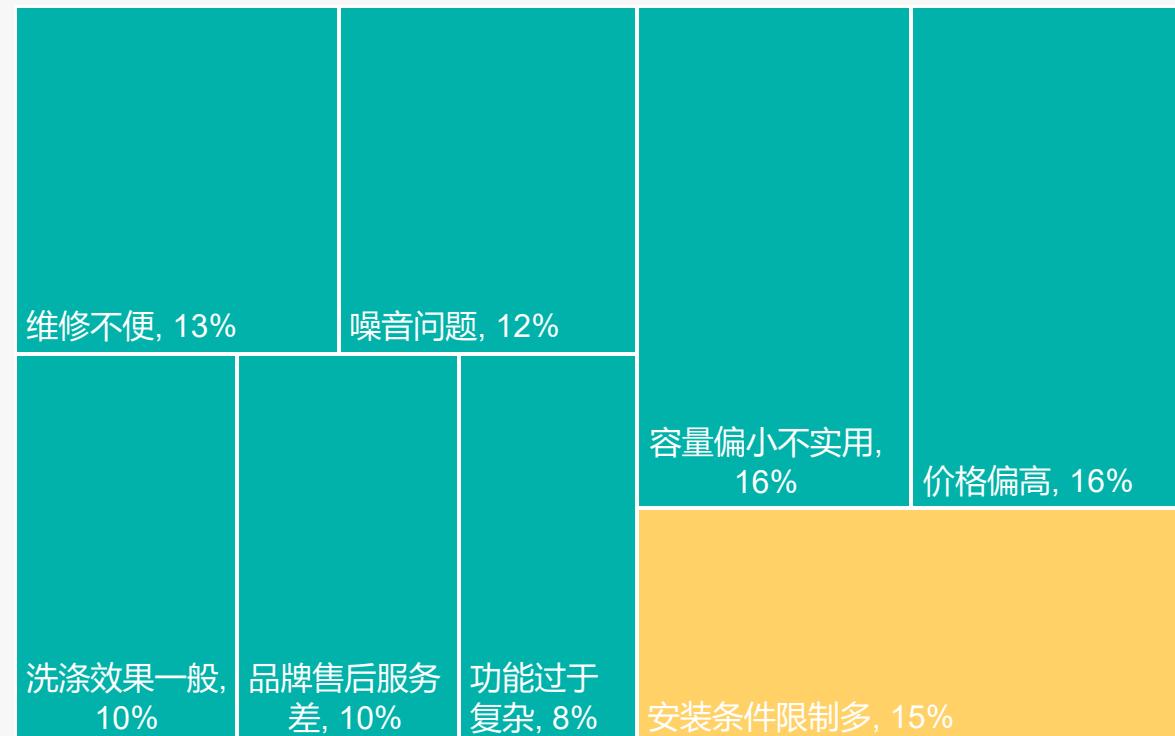
壁挂洗衣机推荐意愿高 容量价格安装是关键

- ◆壁挂洗衣机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达59%。不愿推荐主因是容量偏小、价格偏高和安装限制，各占16%、16%和15%。
- ◆维修不便占13%，噪音问题占12%，售后服务和洗涤效果各占10%。提升容量、优化价格和简化安装是增强推荐的关键。

2025年中国壁挂洗衣机向他人推荐意愿分布



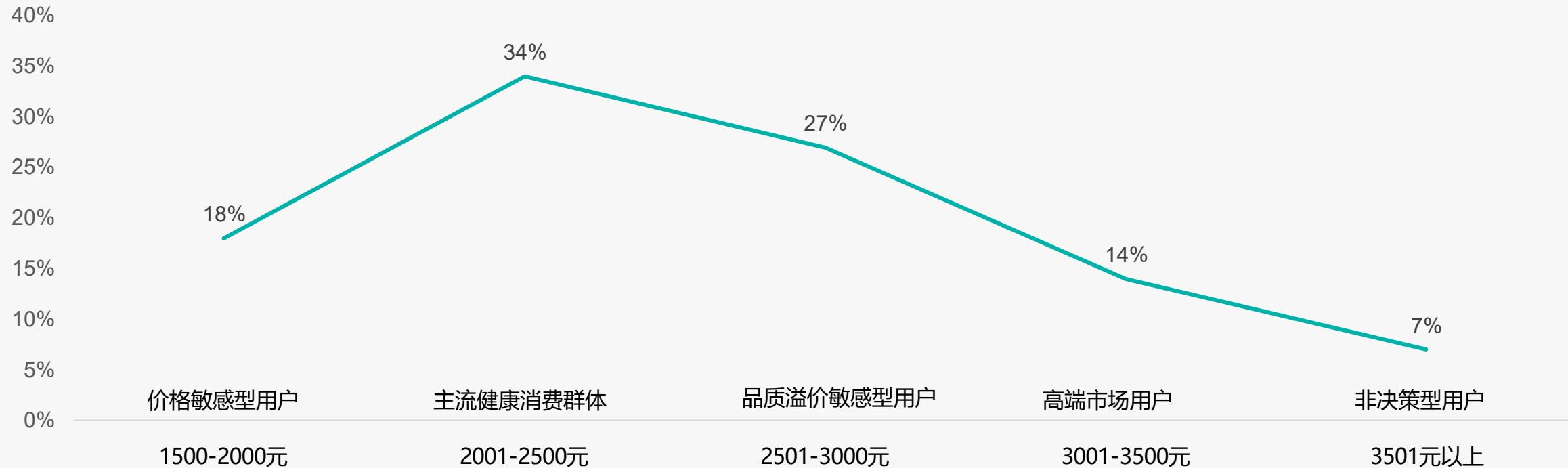
2025年中国壁挂洗衣机不愿向他人推荐原因分布



样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 壁挂洗衣机价格接受度数据显示，2001-2500元区间占比34%，2501-3000元区间占比27%，合计61%，表明中高端价位是消费者主要偏好区间。
- ◆ 1500-2000元区间占比18%，3001-3500元区间占比14%，3501元以上占比7%，显示低价位和高端价位需求相对较低，市场集中在中端。

2025年中国壁挂洗衣机消费产品主流规格价格接受度

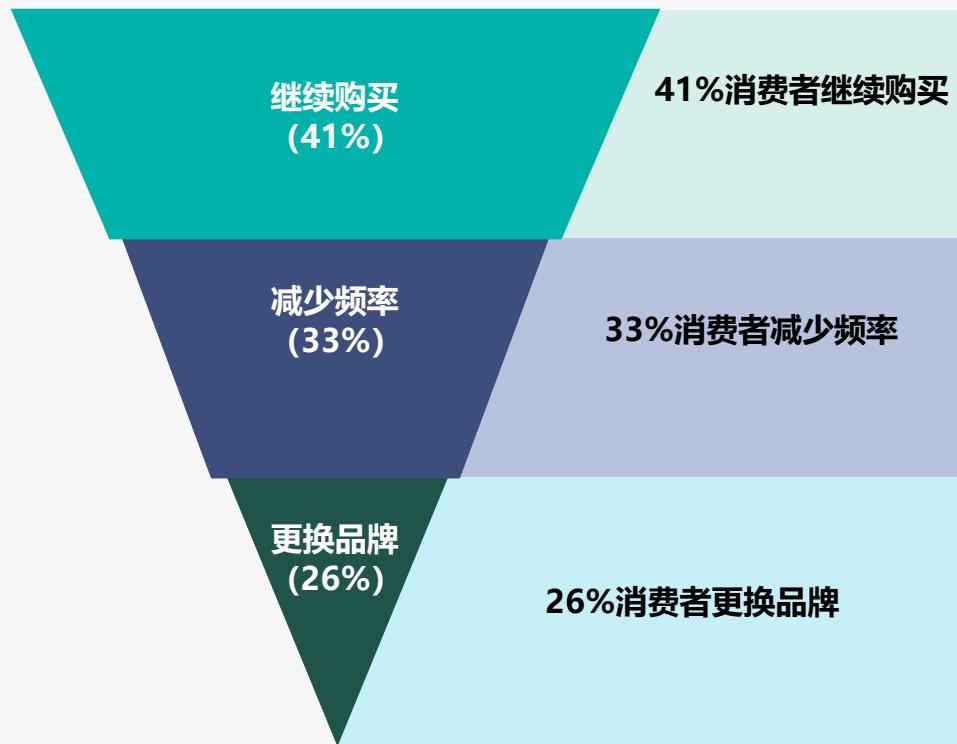


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

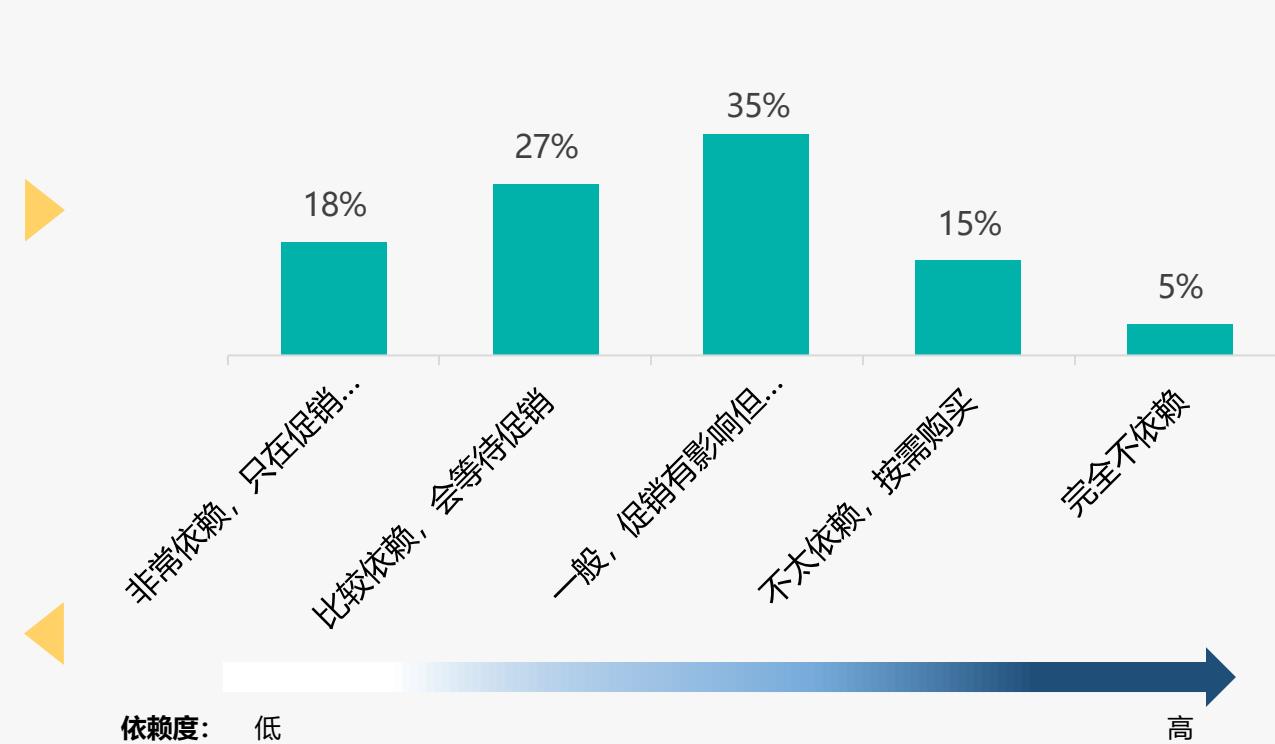
注：以非智能款规格壁挂洗衣机为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强。
- ◆45%消费者依赖促销购买（18%非常依赖，27%比较依赖），促销是重要销售驱动，需优化定价策略。

2025年中国壁挂洗衣机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国壁挂洗衣机对促销活动依赖程度分布

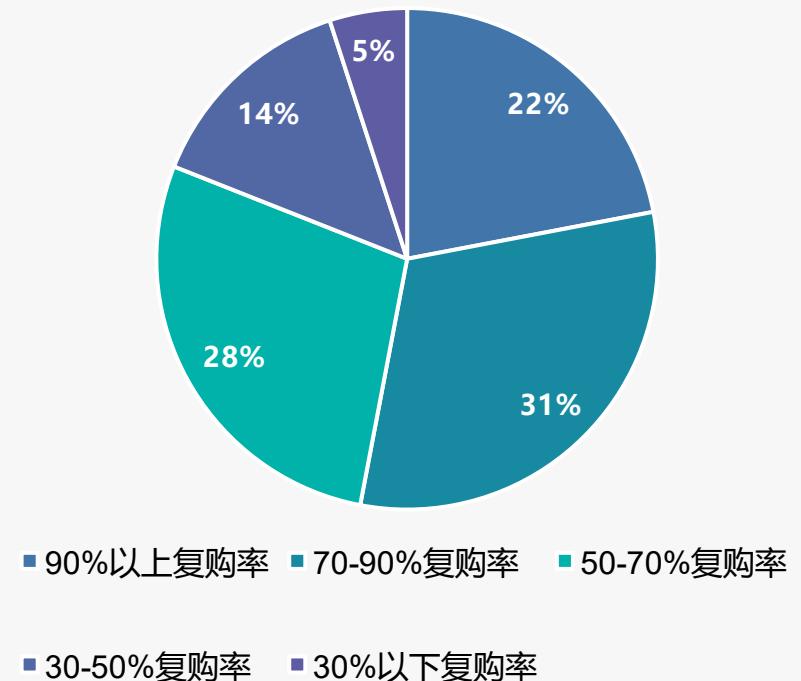


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

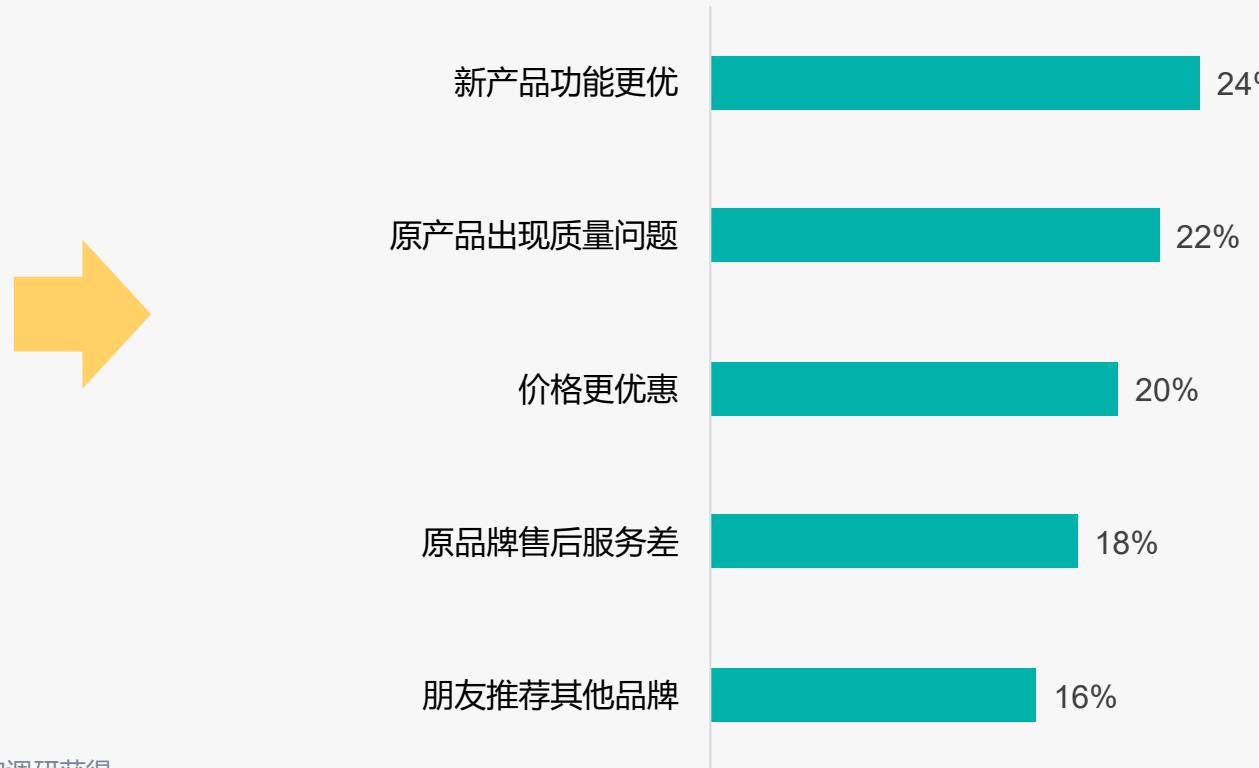
复购率高但流失风险大 功能质量是关键

- ◆ 壁挂洗衣机品牌复购率较高，70%以上复购率合计53%，但47%用户复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主因是新产品功能更优占24%和原产品质量问题占22%，价格和售后也是关键因素。

2025年中国壁挂洗衣机固定品牌复购率分布



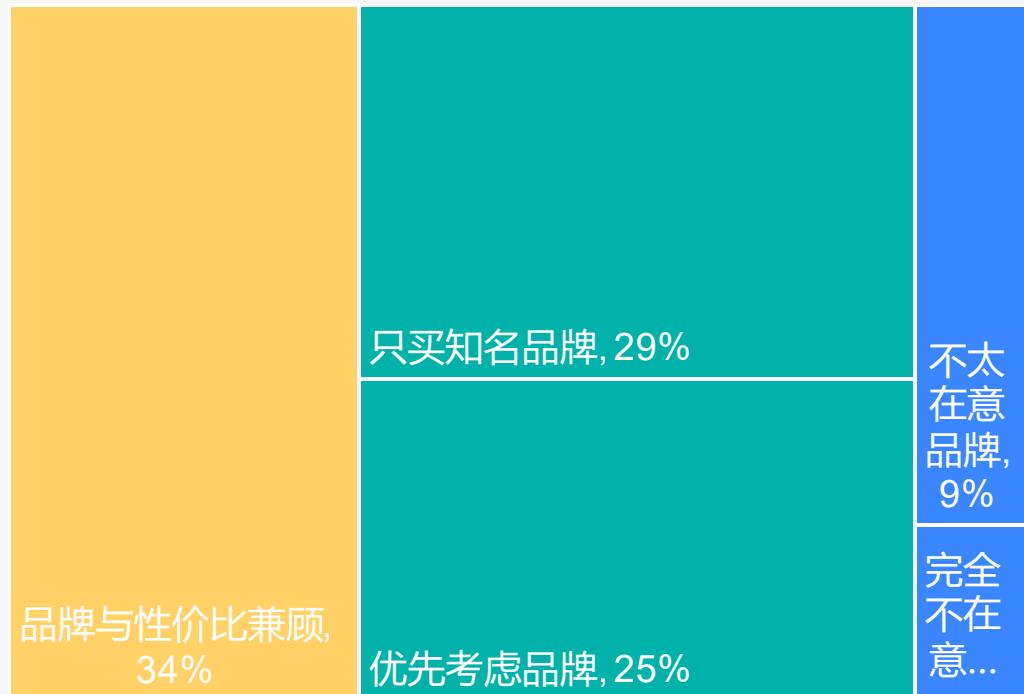
2025年中国壁挂洗衣机更换品牌原因分布



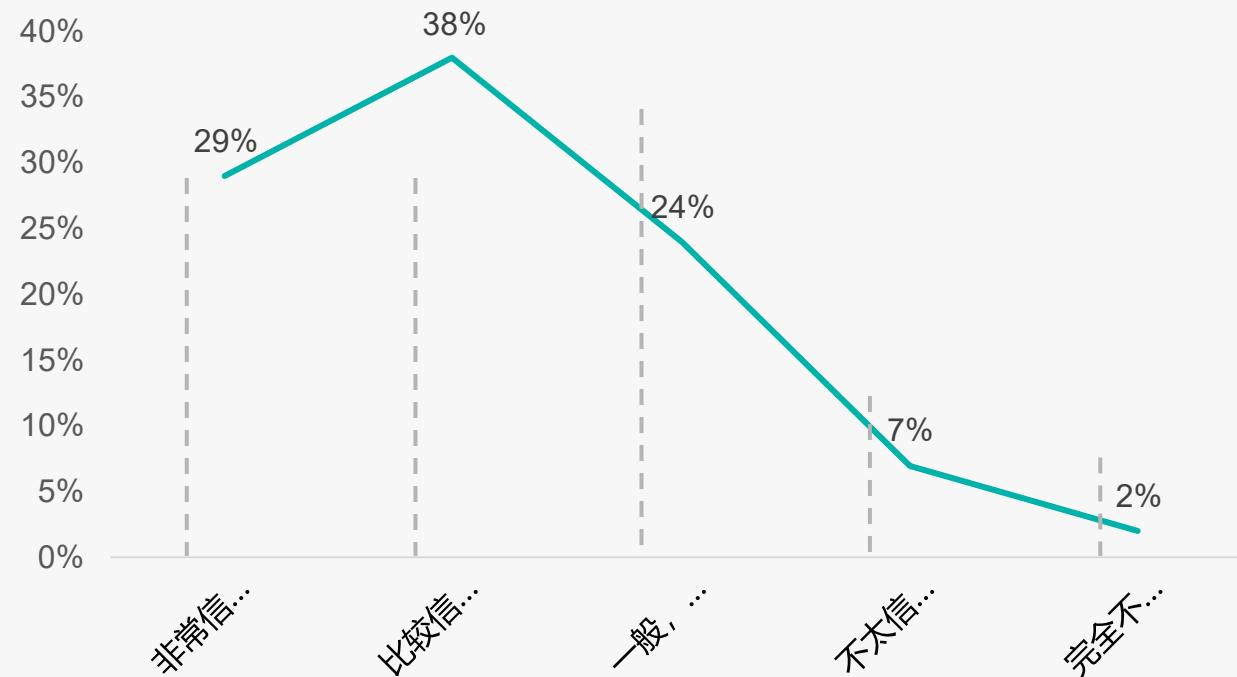
样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对壁挂洗衣机品牌关注度高，品牌与性价比兼顾占34%，只买知名品牌和优先考虑品牌合计占54%，显示品牌在购买决策中作用显著。
- ◆对品牌产品态度积极，非常信任和比较信任合计占67%，但一般态度占24%，表明部分消费者仍持谨慎观望，需进一步强化信任。

2025年中国壁挂洗衣机消费品牌产品意愿分布



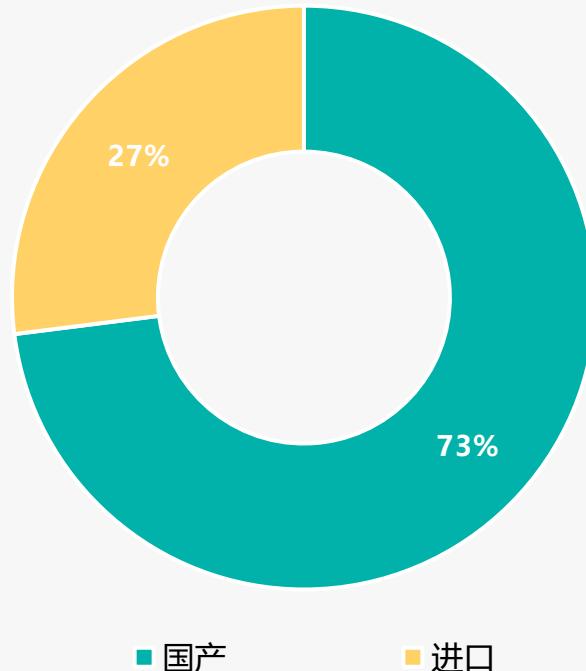
2025年中国壁挂洗衣机对品牌产品态度分布



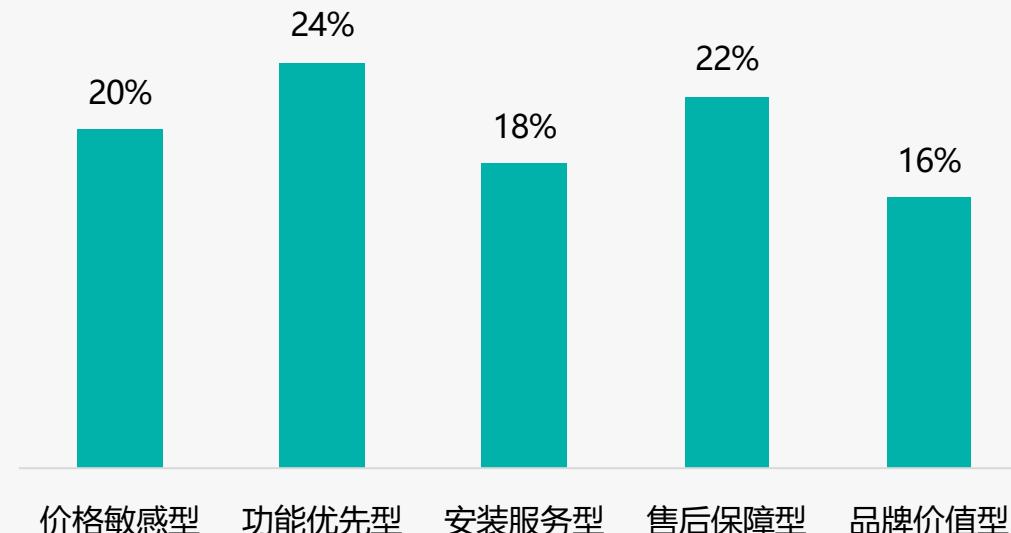
样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有显著偏好，市场主导地位稳固。
- ◆功能优先型占比24%，售后保障型占比22%，合计近半，表明消费者在选购时高度关注产品性能和后续服务。

2025年中国壁挂洗衣机国产和进口品牌消费分布



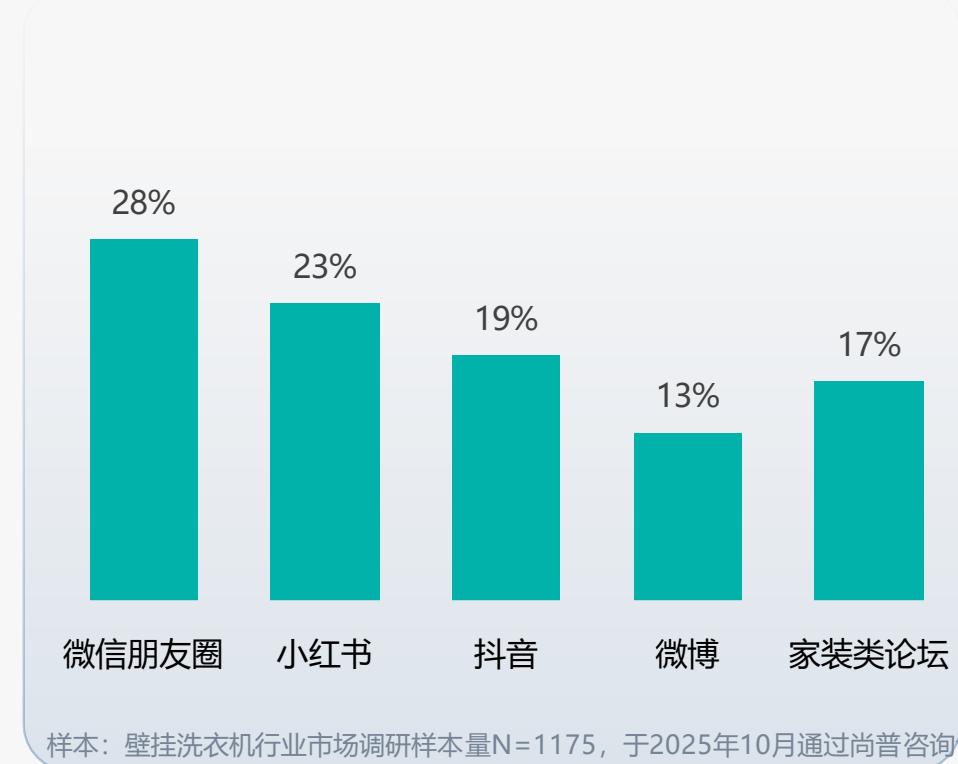
2025年中国壁挂洗衣机品牌偏好类型分布



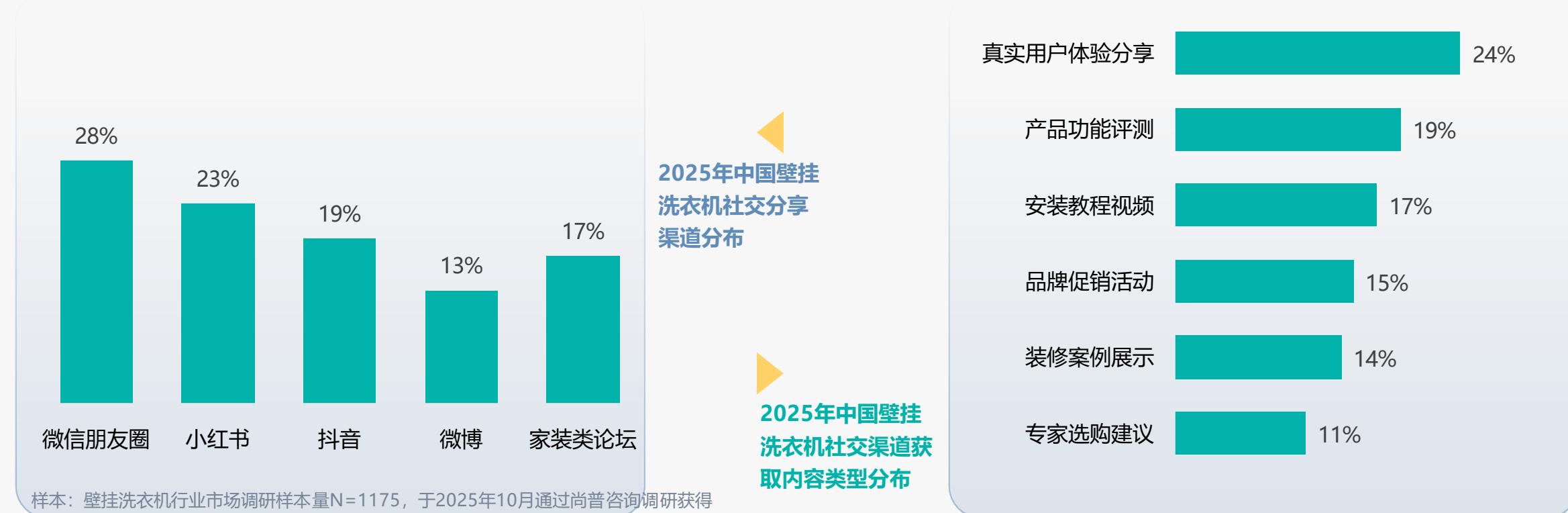
样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比超过50%，分别为28%和23%，显示用户偏好熟人社交和专业社区获取壁挂洗衣机信息。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享最高，占24%，产品功能评测和安装教程视频分别占19%和17%，强调用户决策依赖实用性和可操作性。

2025年中国壁挂洗衣机社交分享渠道分布

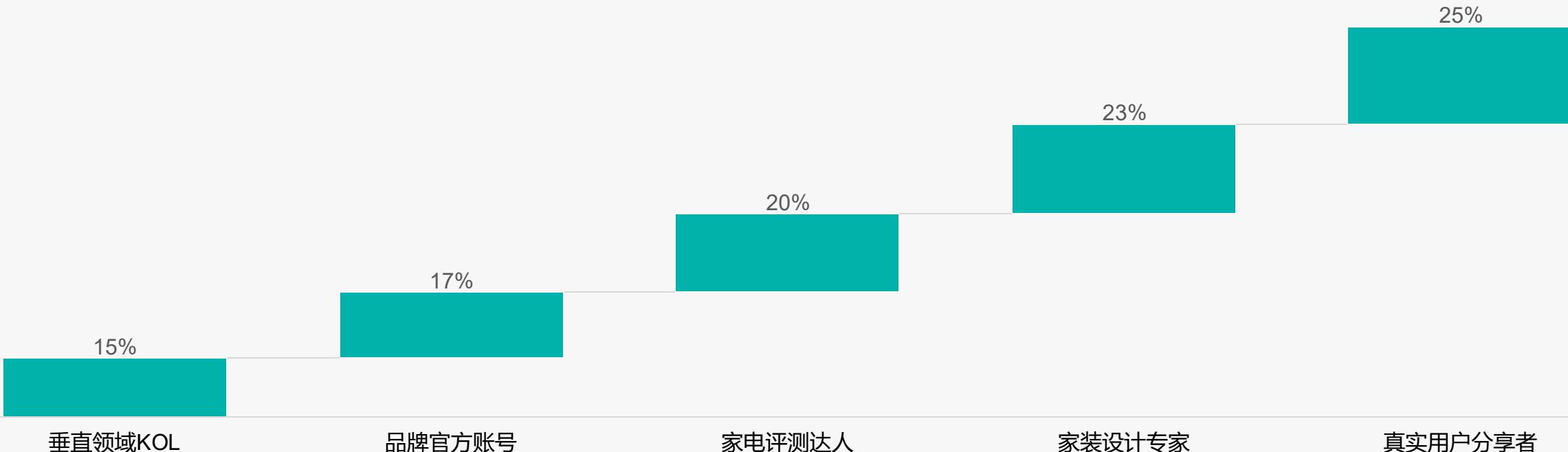


2025年中国壁挂洗衣机社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享者（25%），其次为家装设计专家（23%）和家电评测达人（20%），凸显实际体验和家居场景的重要性。
- ◆品牌官方账号（17%）和垂直领域KOL（15%）信任度较低，表明消费者更依赖真实性和实用性，而非品牌宣传或特定领域意见领袖。

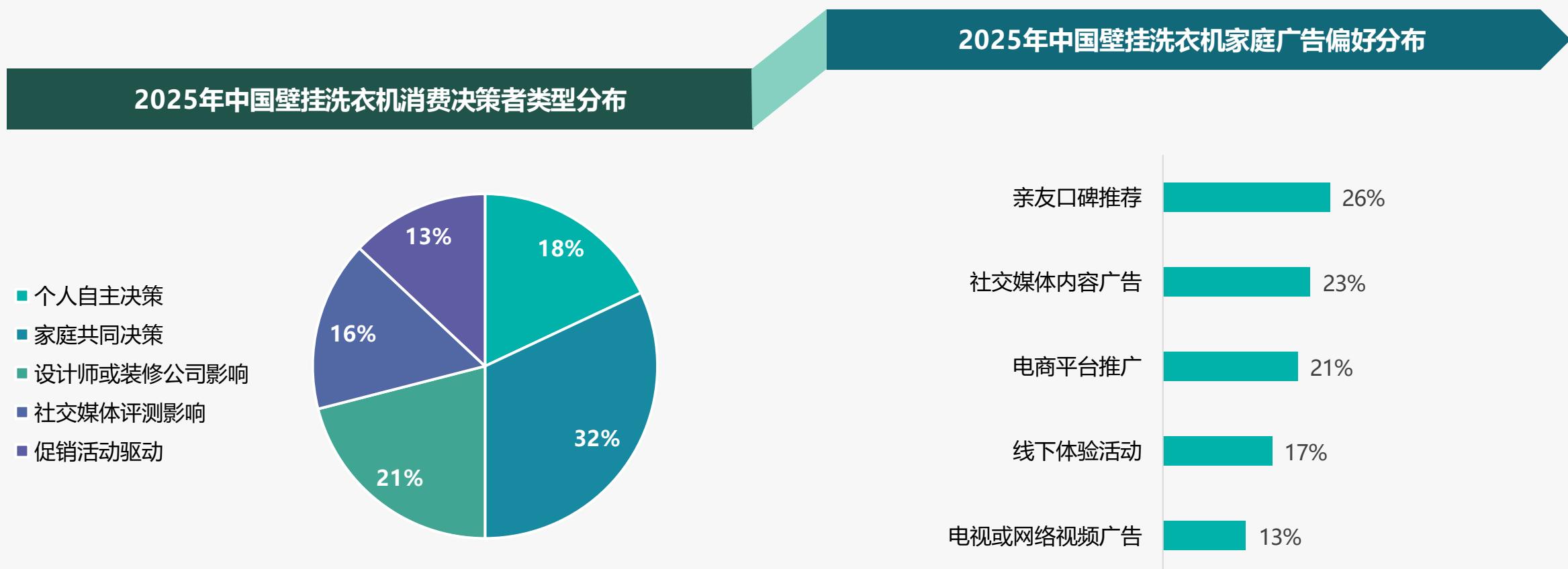
2025年中国壁挂洗衣机社交渠道信任博主类型分布



样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑数字渠道主导 传统广告吸引力低

- ◆ 亲友口碑推荐占比26%，社交媒体内容广告占23%，电商平台推广占21%，显示消费者偏好信任和数字渠道，影响壁挂洗衣机购买决策。
- ◆ 线下体验活动占17%，电视或网络视频广告仅占13%，表明传统广告吸引力较低，实体接触在耐用消费品中仍具重要性。

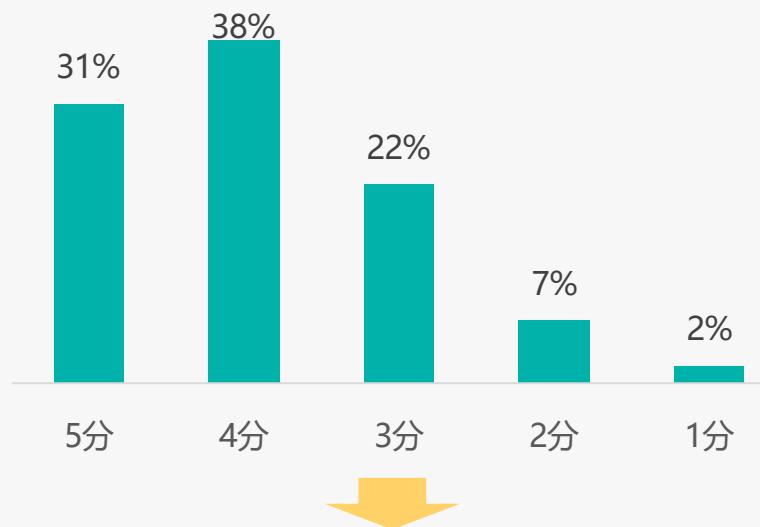


样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意高 安装客服需改进

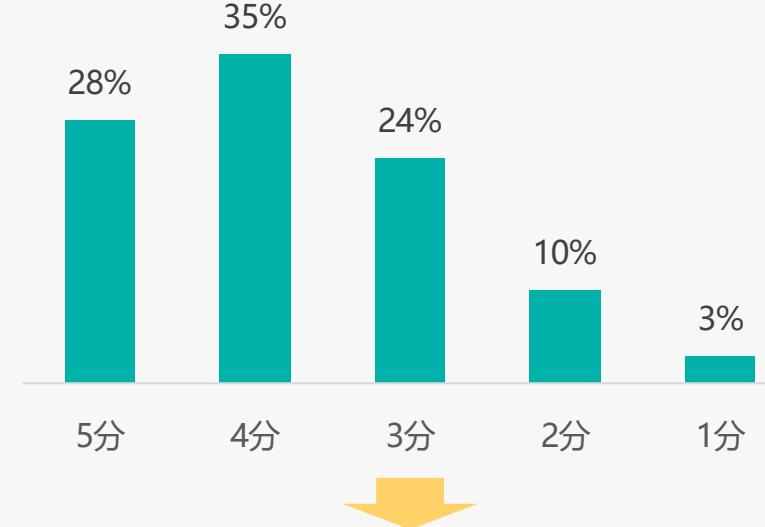
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%，安装服务5分和4分合计占63%略低，客服服务5分和4分合计占59%为三项中最低。
- ◆安装服务2分和1分合计占13%，客服服务3分占29%较高，显示这两项服务存在改进空间，需优化以提升整体满意度。

2025年中国壁挂洗衣机线上消费流程满
意度分布（满分5分）



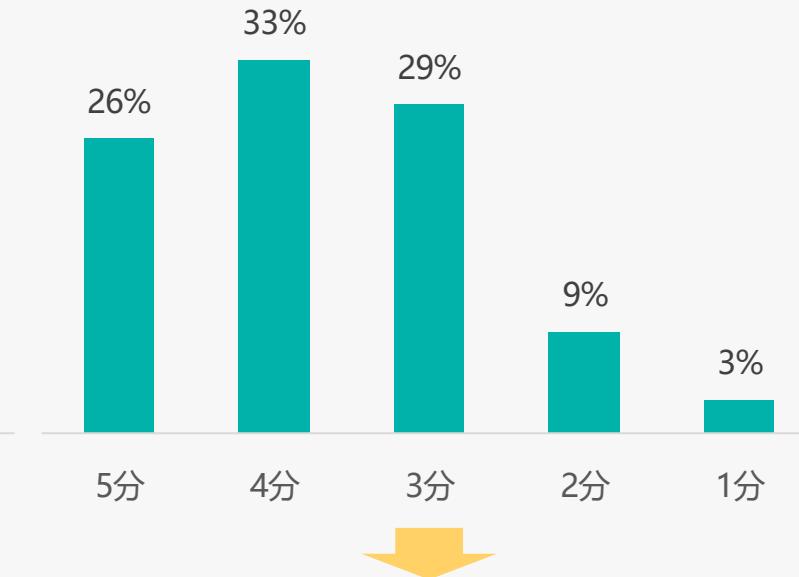
平均分：3.89

2025年中国壁挂洗衣机安装服务
满意度分布（满分5分）



平均分：3.75

2025年中国壁挂洗衣机线上消费客
服满意度分布（满分5分）

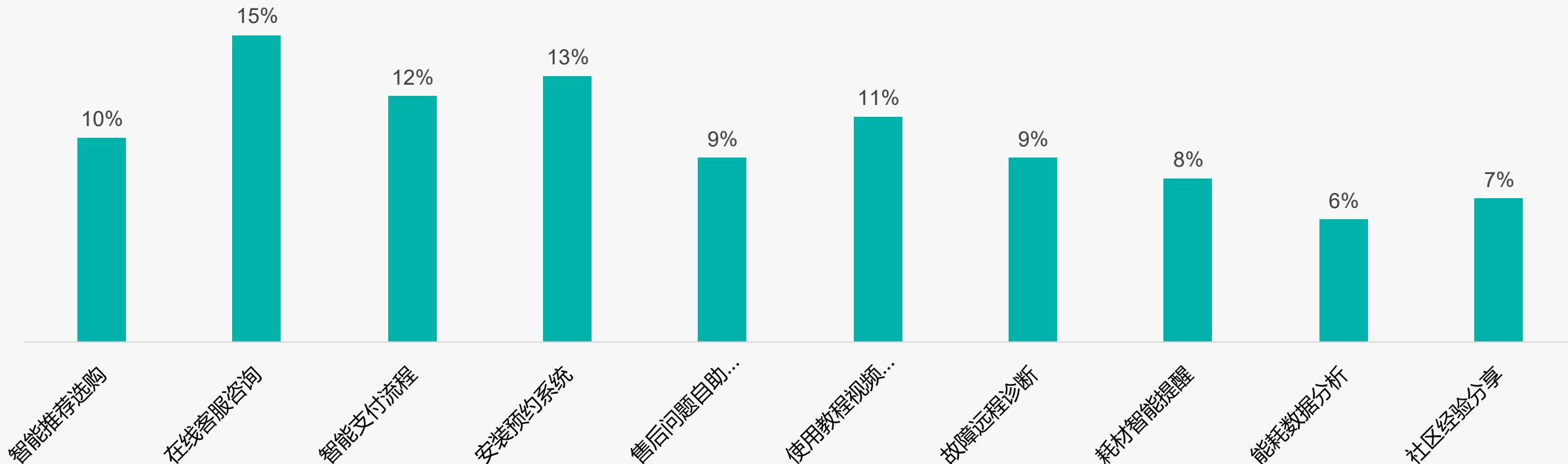


平均分：3.70

样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 在线客服咨询占比15%，智能推荐选购和安装预约系统分别占10%和13%，显示消费者重视实时支持和便捷安装服务。
- ◆ 售后问题自助解决和故障远程诊断均占9%，能耗数据分析仅占6%，表明自助售后有需求但能耗监控关注度较低。

2025年中国壁挂洗衣机智能服务体验分布



样本：壁挂洗衣机行业市场调研样本量N=1175，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

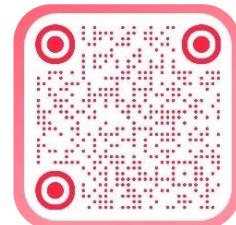
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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