

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月洗鞋机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Shoe Washing Machine Category Market Insights

2025年10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：年轻中等收入群体主导洗鞋机消费



26-35岁年轻消费者占比最高达38%，为主要消费群体。



中等收入人群（5-8万和8-12万）分别占27%和25%，是核心目标。



消费决策以个人自主为主占42%，家庭核心成员决策占31%。

启示

✓ 精准定位年轻中等收入群体

品牌应聚焦26-35岁、月收入5-12万消费者，通过个性化营销和家庭场景沟通提升转化率。

✓ 强化个人决策与家庭影响营销

营销策略需兼顾个人自主决策偏好和家庭核心成员影响，设计针对性内容和渠道。

核心发现2：洗鞋机低频使用，标准家用型主导市场



每月使用1-3次占比32%，显示产品多为低频需求设备。



标准家用型产品占比38%，主导市场，反映家庭实用为主。



智能全自动型占22%，高端旗舰型仅5%，高端市场渗透不足。

启示

✓ 优化产品定位应对低频使用

品牌可强调定期清洁价值，开发提醒功能或订阅服务，提升使用频率和用户粘性。

✓ 巩固标准家用市场拓展智能

在保持标准型优势基础上，逐步推广智能功能，教育市场以挖掘高端潜力。

核心发现3：价格功能主导购买，节省时间为核心动机



价格优惠和功能实用性是主要吸引因素，分别占25%和22%。



节省时间精力是消费核心原因，占35%，凸显便利性需求。



品牌信誉和用户评价分别占18%和15%，影响决策但次于价格功能。

启示

✓ 突出性价比和实用功能卖点

营销应强调产品的高性价比和多功能性，满足消费者对价格和实用性的敏感需求。

✓ 强化节省时间的产品价值

品牌需宣传洗鞋机在省时省力方面的优势，通过场景化营销激发购买动机。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导，追求性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 强化多功能性与实用性设计
- ✓ 优化成本控制，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和用户真实体验分享
- ✓ 加强电商平台推广与促销活动



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应与问题解决效率
- ✓ 优化售后支持与物流跟踪服务

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

3、研究方法

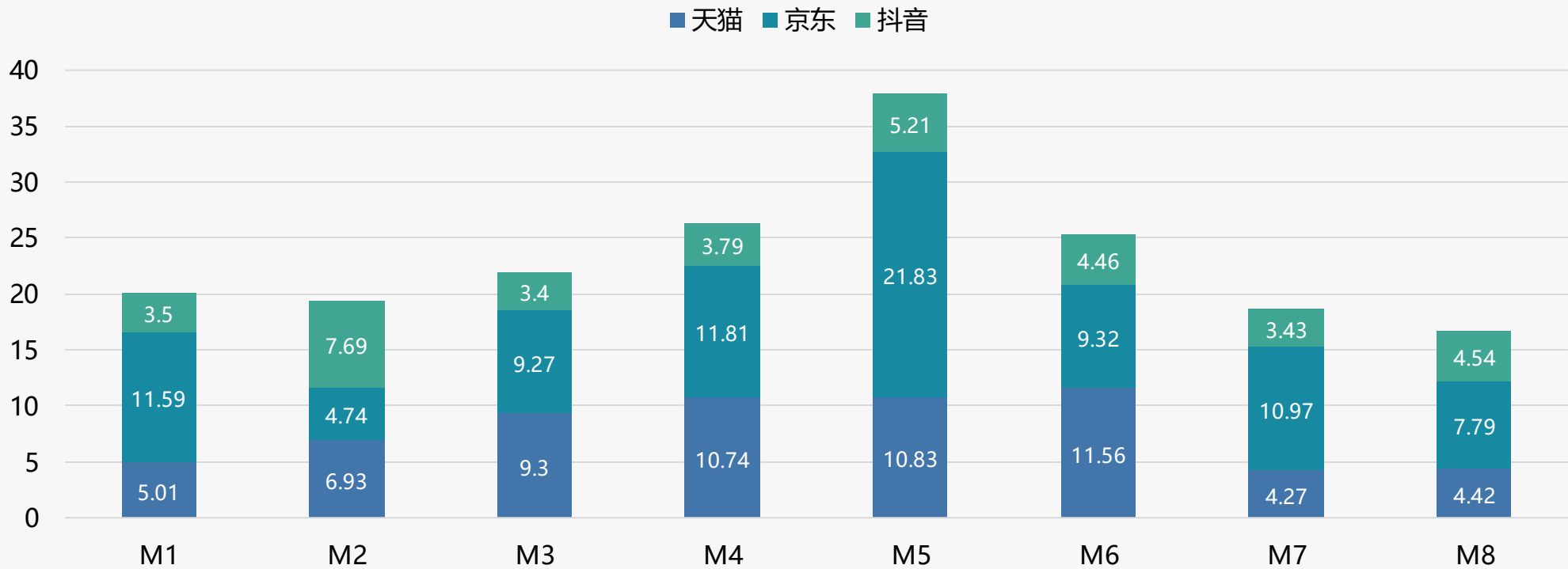
Research Method

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

洗鞋机线上销售京东领先抖音增长快

- ◆从平台份额看，京东以4.3亿元（占45%）领跑，天猫3.1亿元（33%），抖音1.9亿元（22%）。京东在M5达峰值2.18亿元，显示其大促期优势；天猫份额逐月提升至M6的1.16亿元，反映品牌渗透深化。平台竞争加剧，需优化ROI以应对渠道分流风险。
- ◆月度趋势呈波动上升，总销售额从1月0.20亿元增至6月2.53亿元峰值，M7-M8回落至1.60-1.67亿元。增长主因季节性需求（如春季换洗）及促销活动（M5京东爆发），但7-8月下滑暴露需求不稳定，需加强库存周转率管理。抖音增速显著，份额从M1的17%升至M8的27%，其内容营销驱动短期爆发，但波动大（M3仅0.34亿元），提示需平衡流量与用户留存，避免过度依赖单一渠道致同比风险。

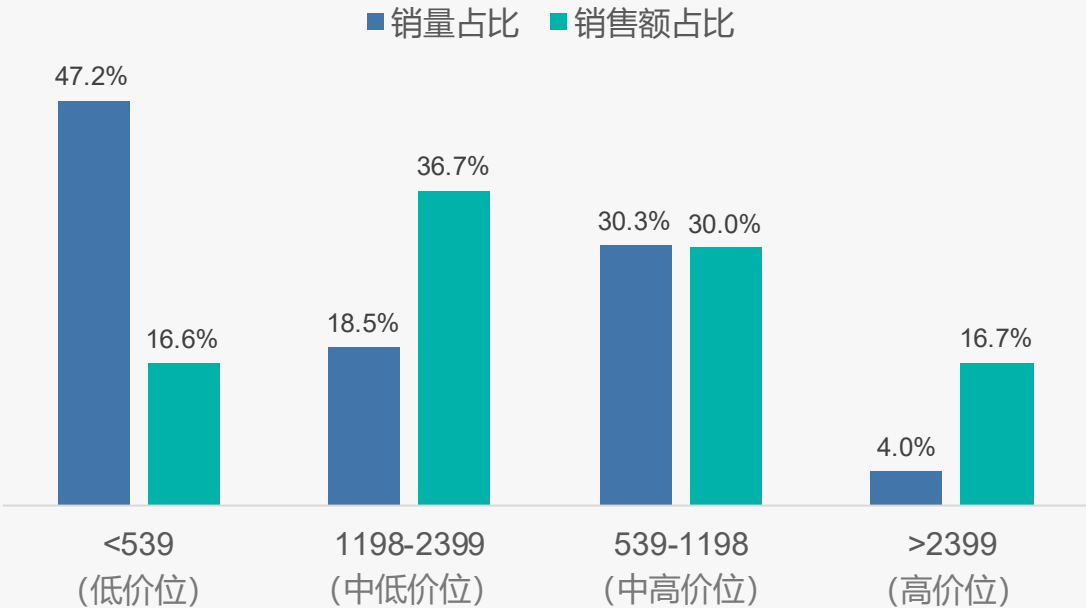
2025年1月~8月洗鞋机品类线上销售规模（百万元）



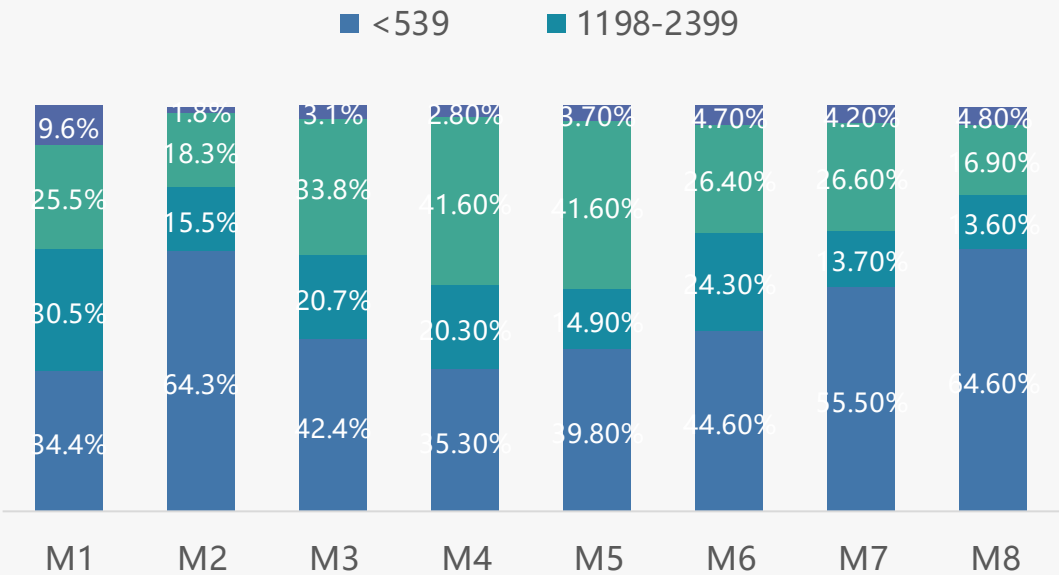
洗鞋机低价走量 中高价位驱动盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<539元）销量占比高达47.2%，但销售额占比仅16.6%，表明该市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（1198-2399元）销量占比18.5%却贡献36.7%销售额，是核心盈利区间，需重点优化产品组合与营销策略。月度销量分布显示，低价位（<539元）占比从M1的34.4%波动上升至M8的64.6%，尤其在M2、M7-M8显著增长。
- ◆价格带结构分析揭示，>2399元高端产品销量占比仅4.0%，但销售额占比16.7%，单位产品价值高，ROI潜力大；整体市场呈金字塔分布，低价走量、中价稳收、高价提利，建议加强中高端产品创新以提升整体周转率与利润率。

2025年1月~8月洗鞋机线上不同价格区间销售趋势



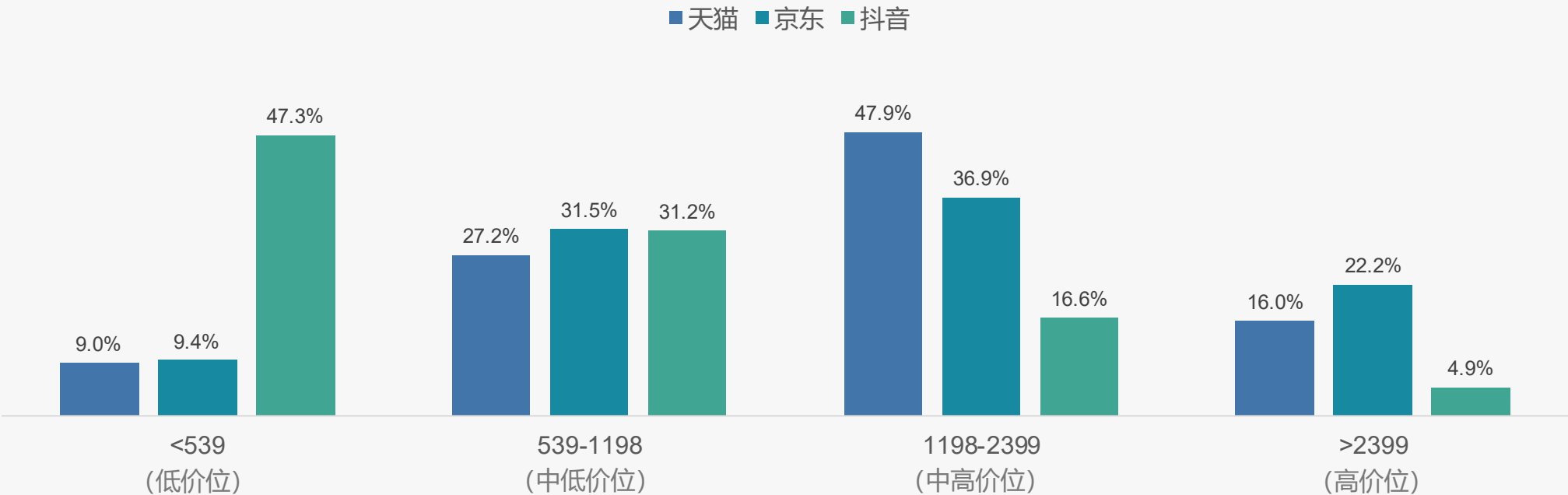
洗鞋机线上价格区间-销量分布



洗鞋机市场平台价格差异化显著

- ◆从价格区间分布看，洗鞋机品类呈现明显的平台差异化。天猫和京东以中高端市场为主，1198-2399元价格带占比分别为47.9%和36.9%，显示品牌溢价能力较强；而抖音平台<539元低价产品占比高达47.3%，表明其更依赖价格敏感型用户，平台定位差异显著。
- ◆从价格结构健康度看，天猫和京东高中低价格带分布相对均衡，而抖音过度依赖低价产品（<539元占比47.3%），存在产品结构单一风险。建议抖音平台优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率和用户价值。

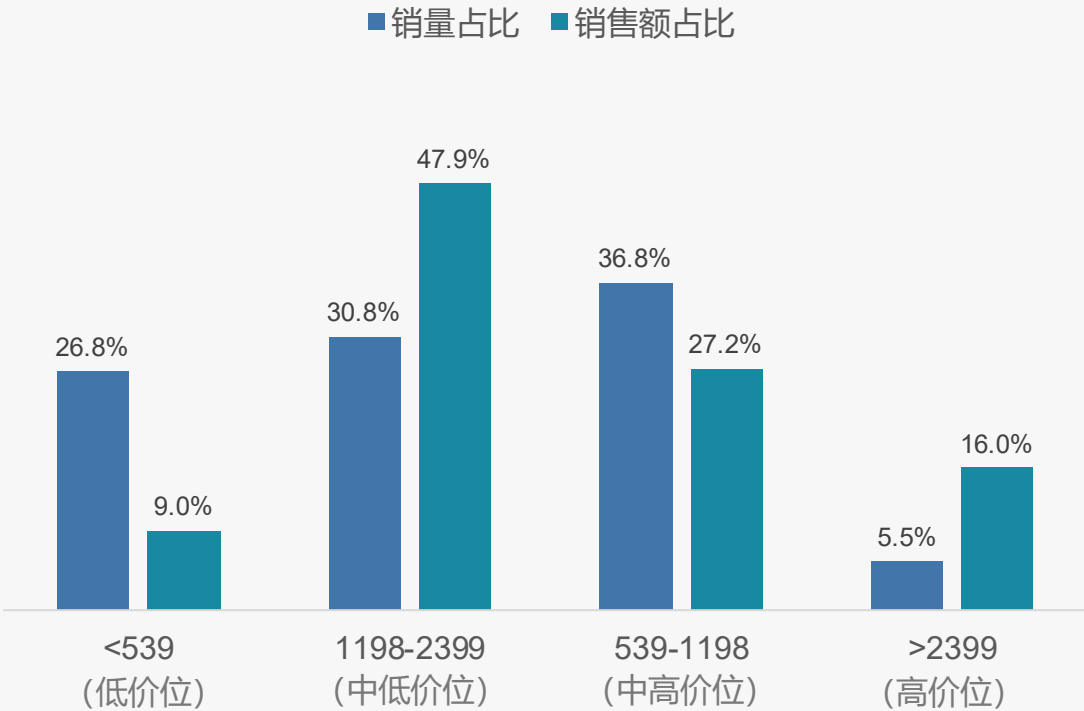
2025年1月~8月各平台洗鞋机不同价格区间销售趋势



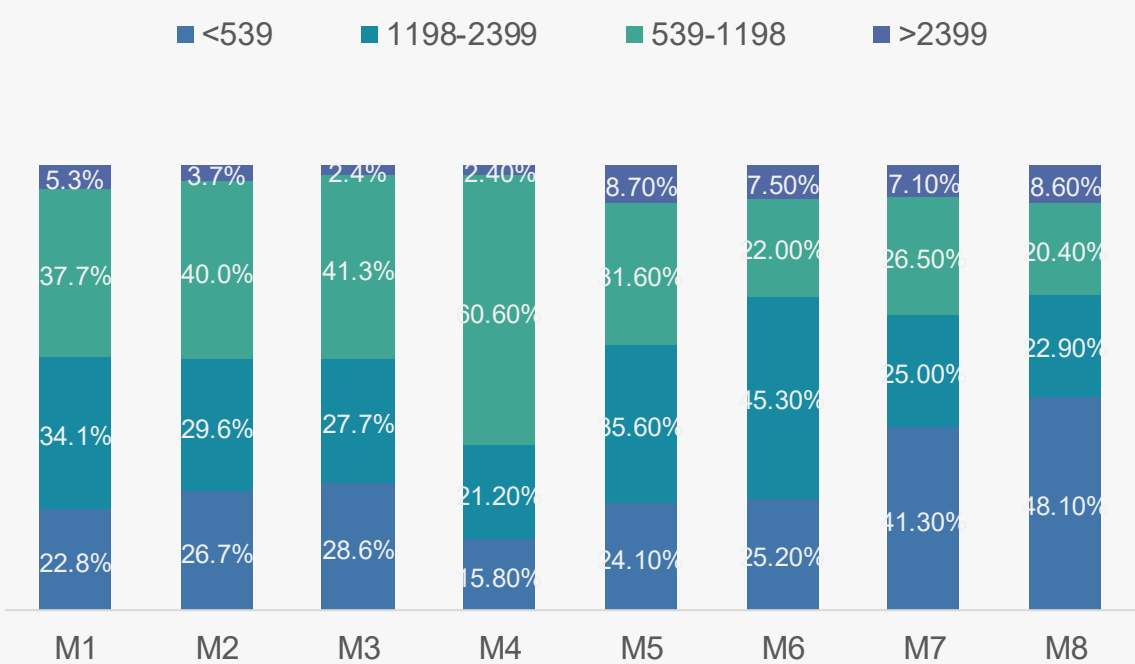
中高端洗鞋机主导市场 低价产品销量增长

- ◆从价格区间销售趋势看，1198-2399元区间贡献了47.9%的销售额，但销量占比仅为30.8%，表明该区间产品具有较高客单价和利润空间，是核心盈利区间。而<539元区间销量占比26.8%但销售额占比仅9.0%，产品周转率高但ROI较低。高价区间(>2399元)销量占比稳定在5.5%左右，但销售额占比达16.0%，显示其作为利基市场存在，虽销量有限但贡献可观收入。
- ◆月度销量分布显示，539-1198元区间在M4达到峰值60.6%，但M8降至20.4%，而<539元区间从M1的22.8%增至M8的48.1%，表明市场向低价产品倾斜，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注同比变化。结合月度数据，M5和M8占比提升，可能与新品发布或高端营销活动相关。

2025年1月~8月天猫平台洗鞋机不同价格区间销售趋势

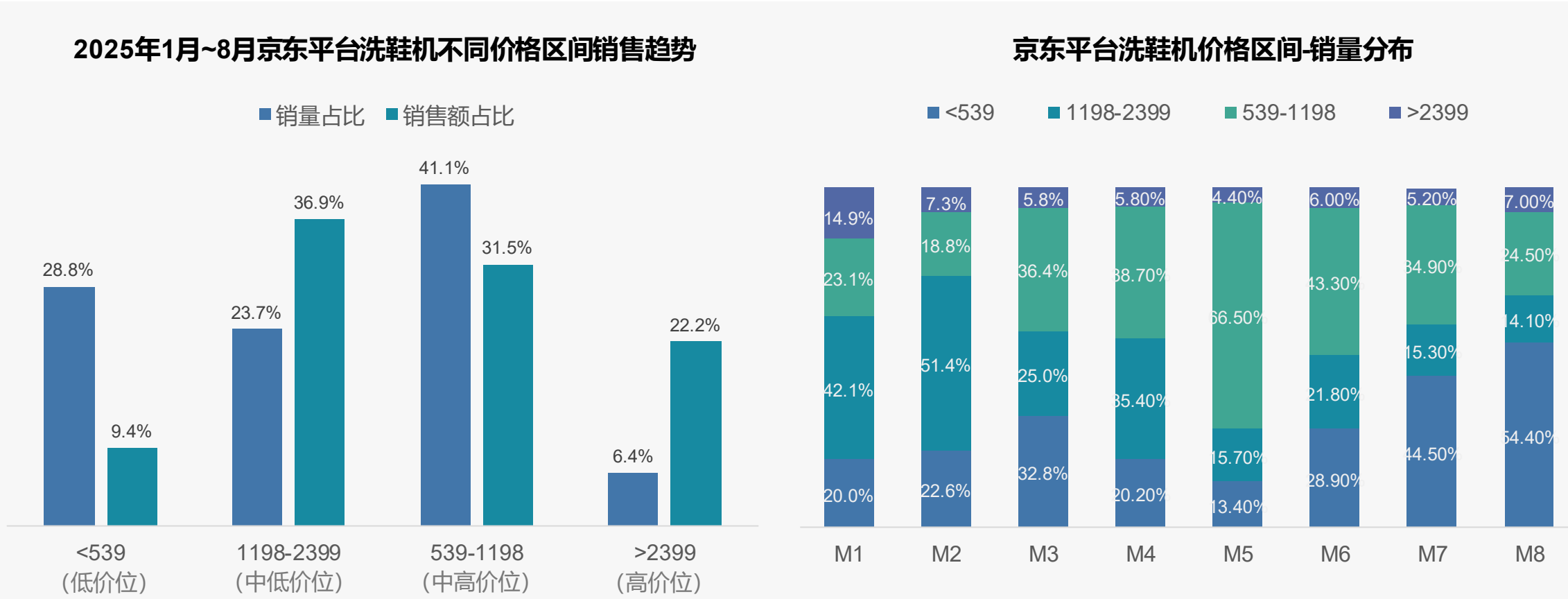


天猫平台洗鞋机价格区间-销量分布



洗鞋机高端产品驱动营收增长

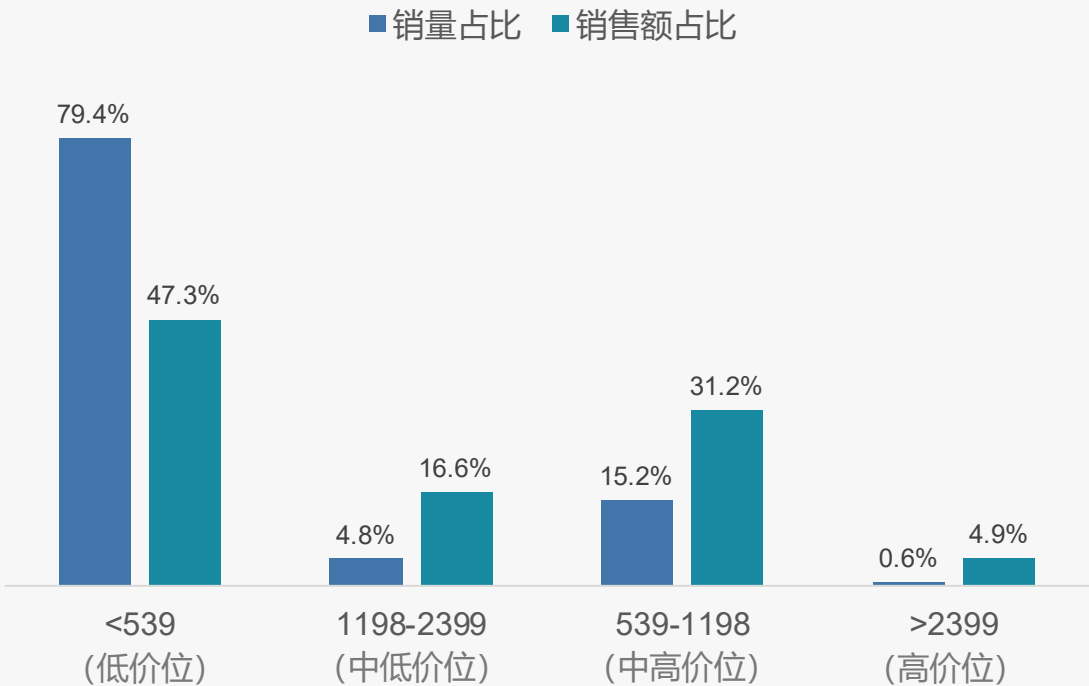
- ◆从价格区间销售趋势看，539-1198元区间销量占比41.1%最高，但1198-2399元区间销售额占比36.9%最高，显示中高端产品对营收贡献显著。>2399元高端产品销量仅6.4%却贡献22.2%销售额，毛利率优势明显，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：M1-M8期间，<539元低端产品占比从20.0%升至54.4%，而1198-2399元中高端从42.1%降至14.1%，反映消费降级趋势。539-1198元区间在M5达峰值66.5%，可能受促销驱动，需关注库存周转率。



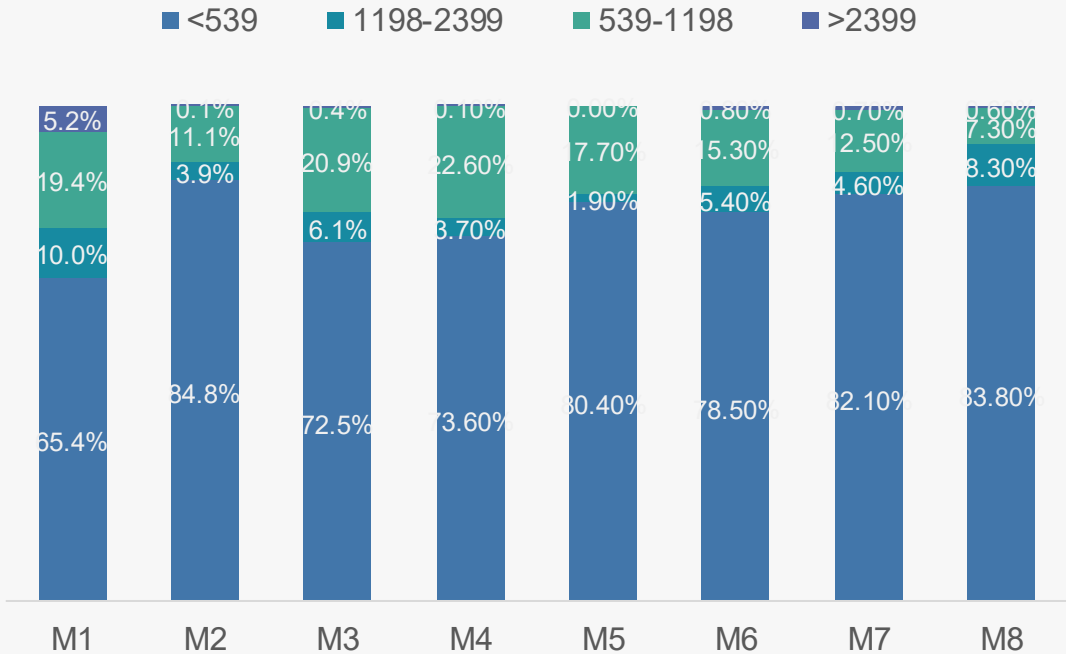
洗鞋机低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台洗鞋机市场呈现明显的低价主导特征。<539元区间销量占比79.4%，但销售额占比仅47.3%，说明该区间产品单价较低，贡献的销售额相对有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，<539元区间在M2、M5、M7、M8月份销量占比均超过80%，呈现持续高位运行态势。从产品结构优化角度，当前抖音平台洗鞋机销售过度依赖低价产品，可能存在利润率偏低的风险。建议厂商适当调整产品组合，提升539-1198元区间产品竞争力，该区间目前销售额占比31.2%，具有较好的市场基础和盈利空间，可通过产品功能升级和营销策略优化实现结构性改善。

2025年1月~8月抖音平台洗鞋机不同价格区间销售趋势



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

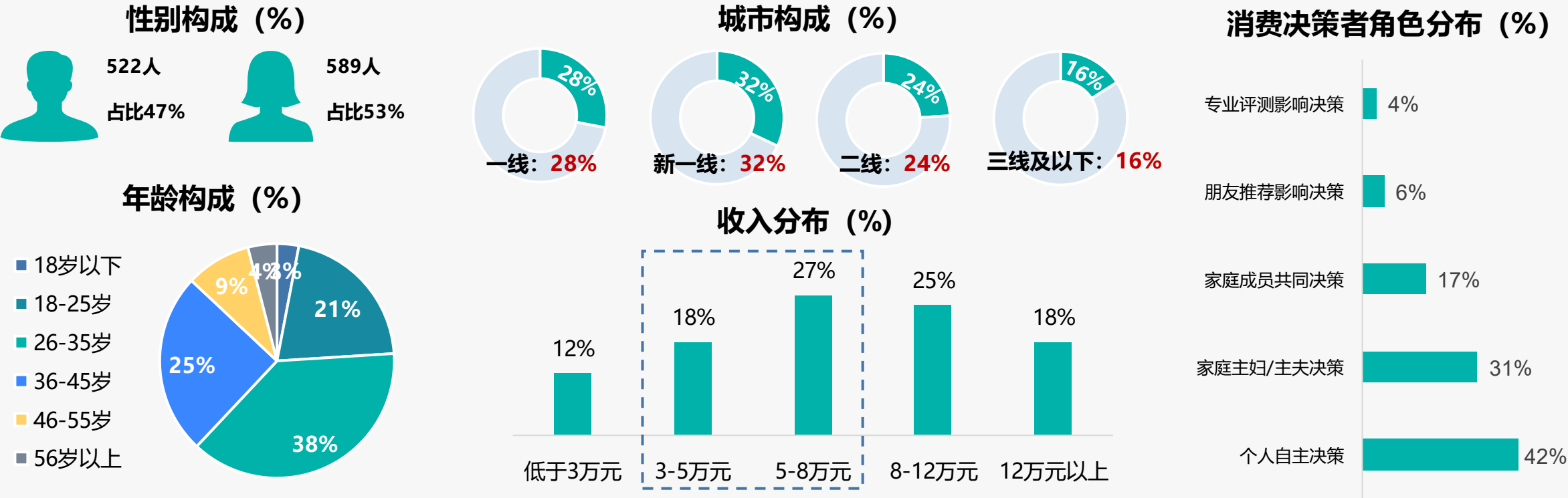
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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8月 |
| 样本数量 | N=1111 |

年轻中等收入群体主导洗鞋机消费

- ◆洗鞋机消费者以26-35岁年轻群体为主，占比38%；性别分布均衡，女性略多占53%。中等收入人群是核心目标，5-8万元和8-12万元收入者分别占27%和25%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比42%；家庭主妇/主夫决策占31%。新一线城市消费者最多，占32%，显示城市化水平与消费能力相关。

2025年中国洗鞋机消费者画像

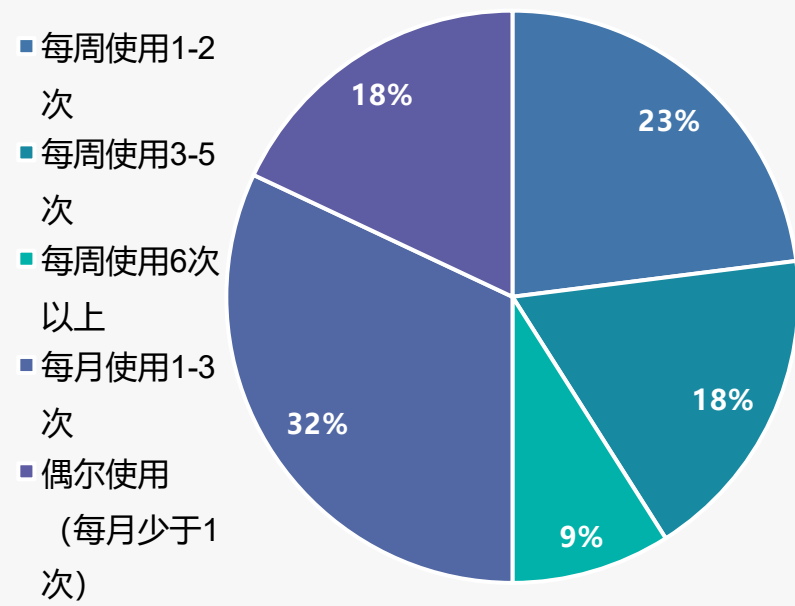


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

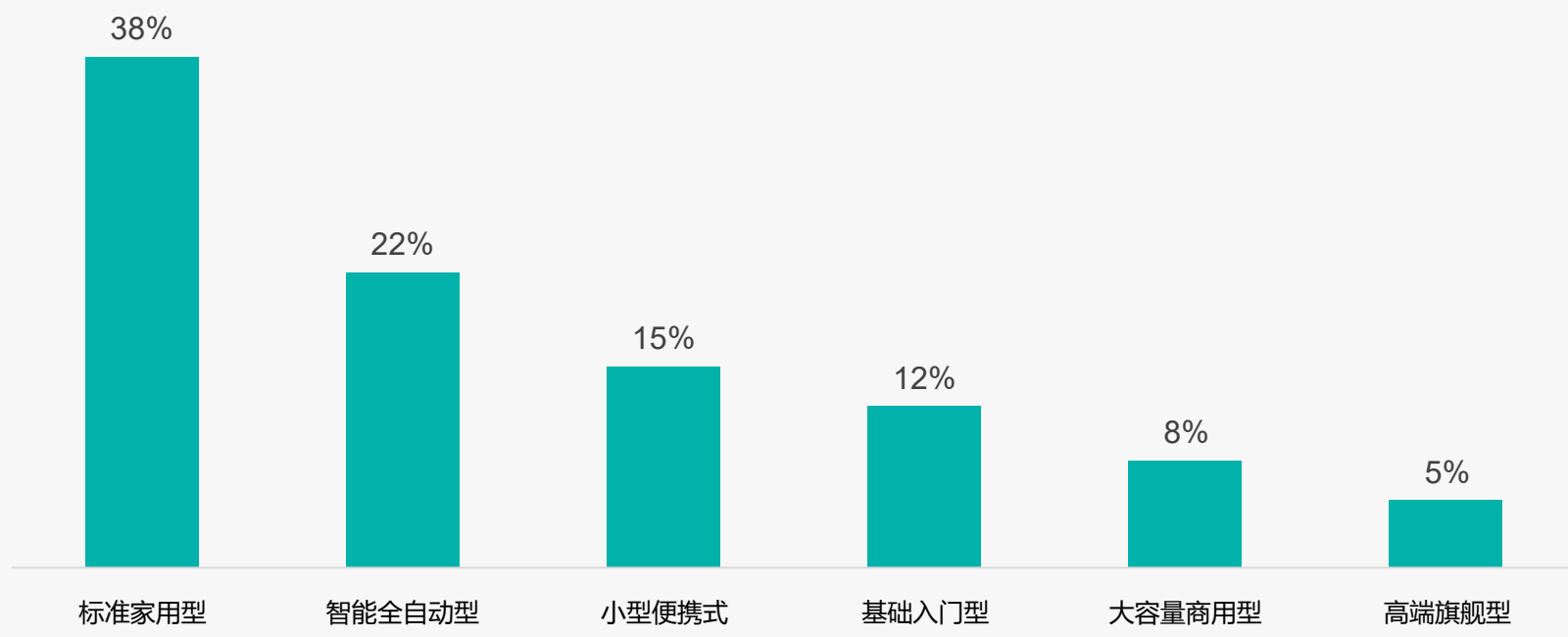
洗鞋机低频使用 标准家用主导

- ◆消费频率以每月1-3次为主，占32%，显示洗鞋机多为低频使用；每周1-2次占23%，表明部分用户有规律需求。
- ◆产品规格中标准家用型占38%，主导市场；智能全自动型占22%，反映自动化趋势；高端旗舰型仅5%，渗透不足。

2025年中国洗鞋机消费频率分布



2025年中国洗鞋机产品规格分布

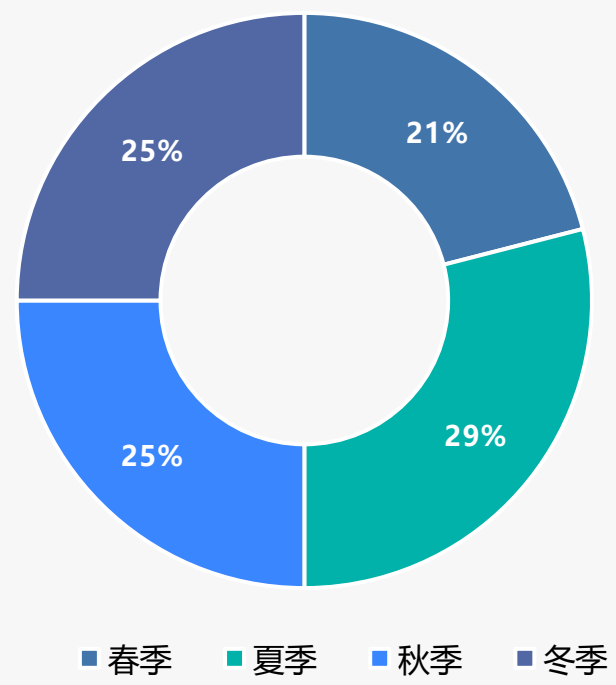


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

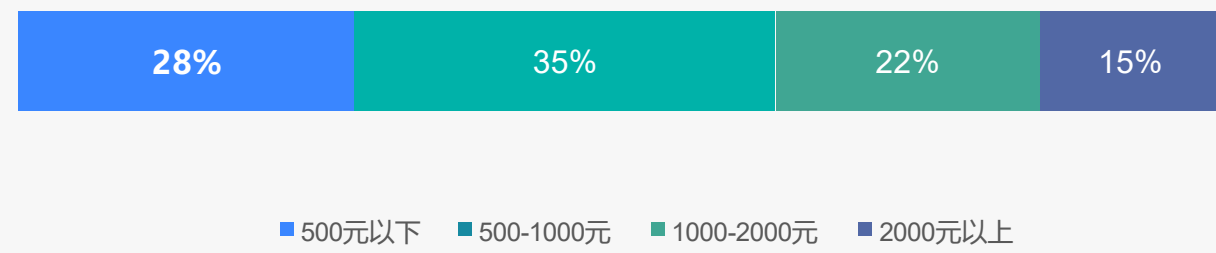
洗鞋机消费集中中端夏季高峰

- ◆洗鞋机消费集中在500-1000元区间，占比35%，显示中等价位产品最受欢迎。夏季消费占比29%，明显高于其他季节，反映季节性需求高峰。
- ◆原厂纸箱包装占比45%，主导市场，体现消费者偏好实用品牌保障。环保简约包装占比23%，表明环保意识逐步提升。

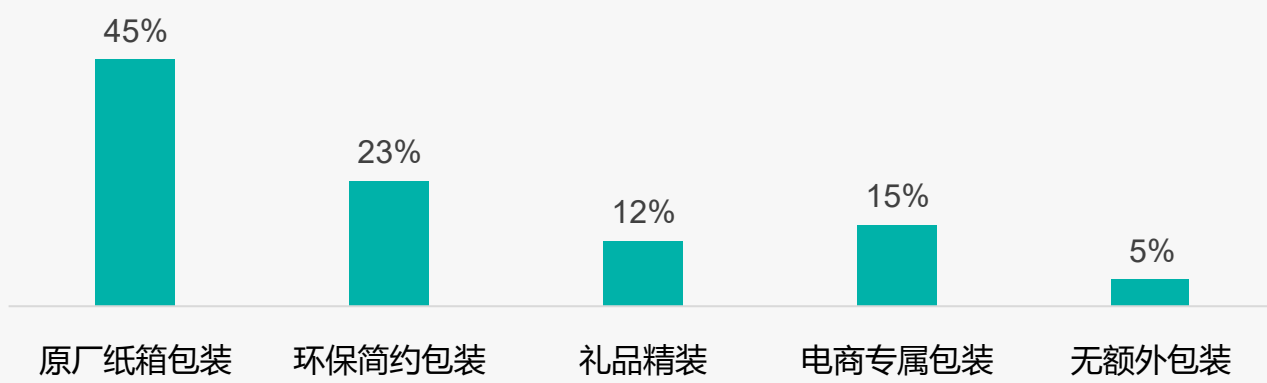
2025年中国洗鞋机消费季节分布



2025年中国洗鞋机单次支出分布



2025年中国洗鞋机包装类型分布

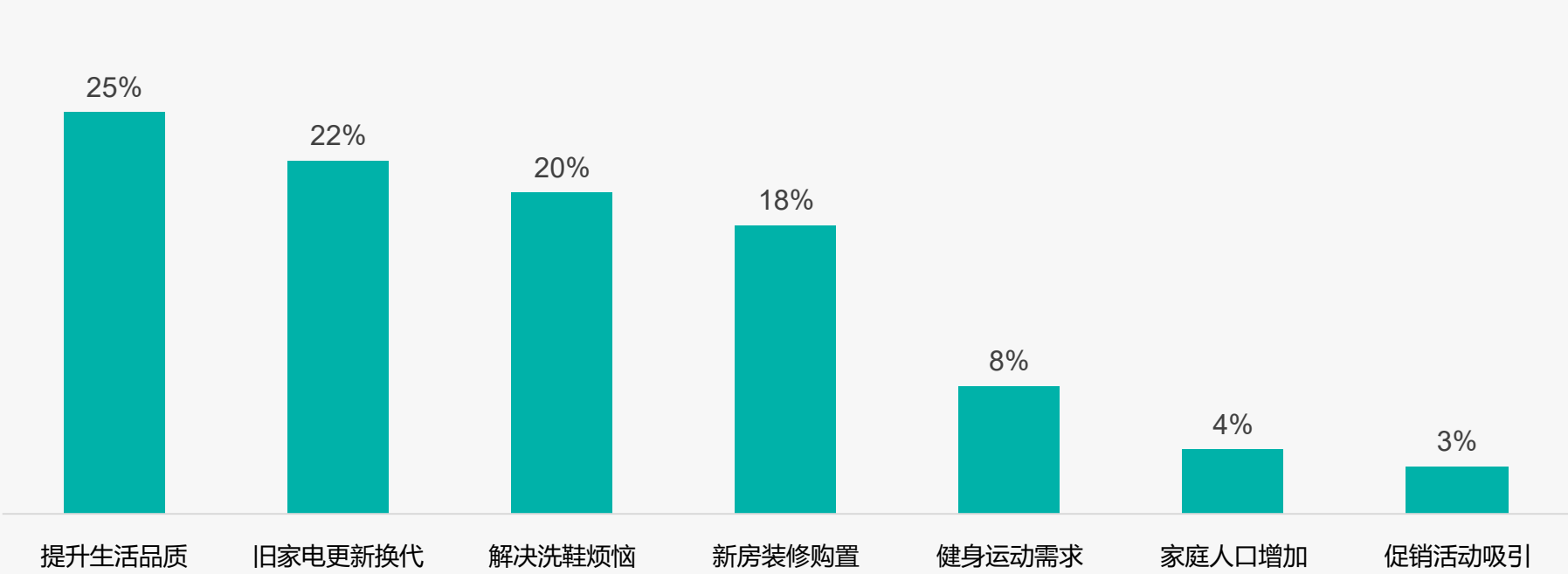


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

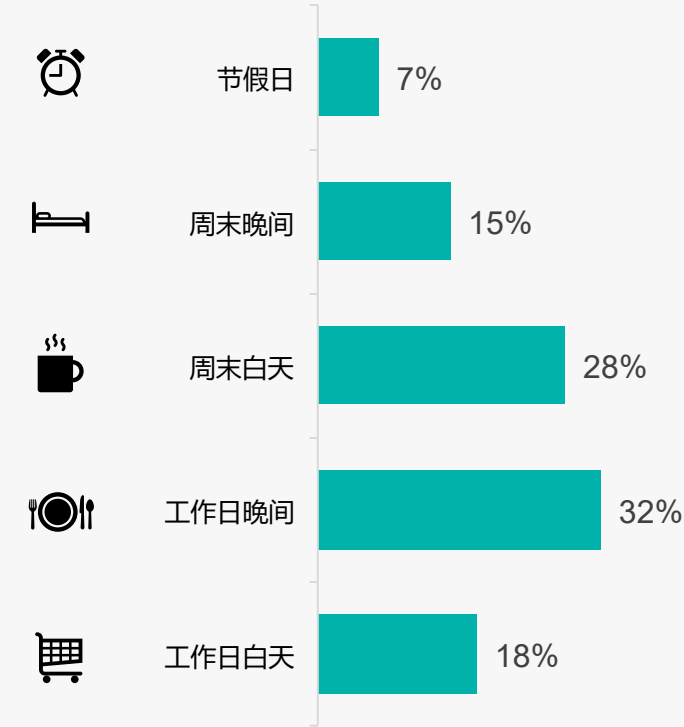
洗鞋机消费 品质为主 晚间集中

- ◆洗鞋机消费场景以提升生活品质（25%）和解决洗鞋烦恼（20%）为主，旧家电更新换代（22%）需求稳定，健身运动（8%）等驱动较弱。
- ◆消费时段集中在工作日晚间（32%）和周末白天（28%），表明用户偏好下班后或周末集中处理家务，节假日（7%）消费较少。

2025年中国洗鞋机消费场景分布



2025年中国洗鞋机消费时段分布

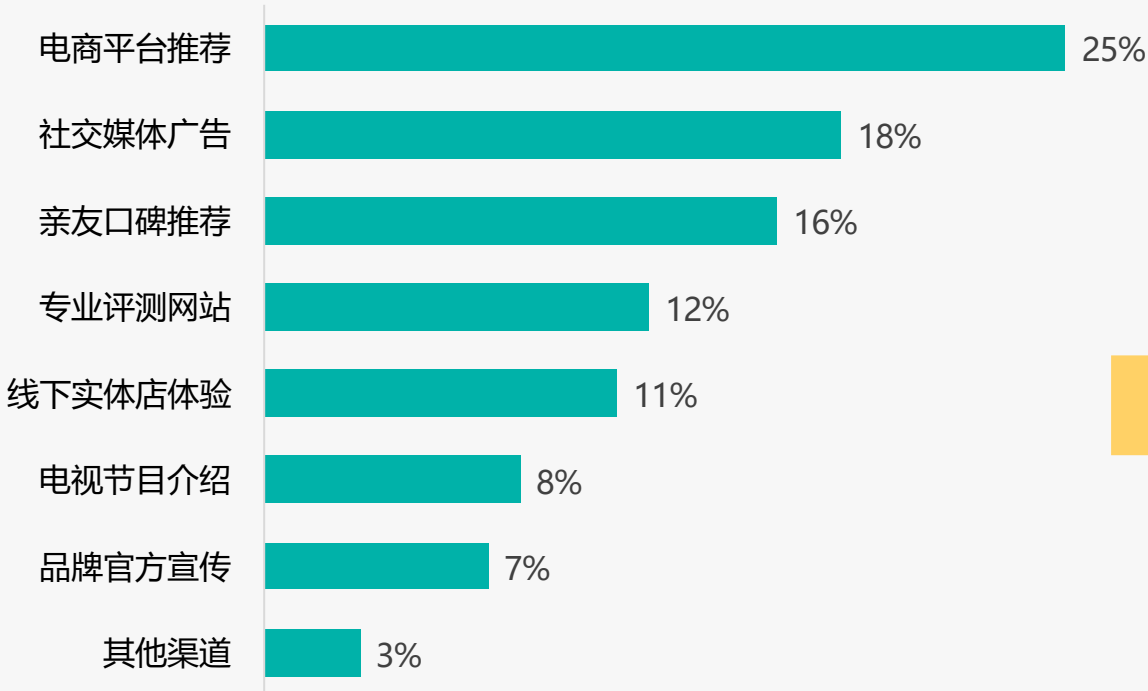


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

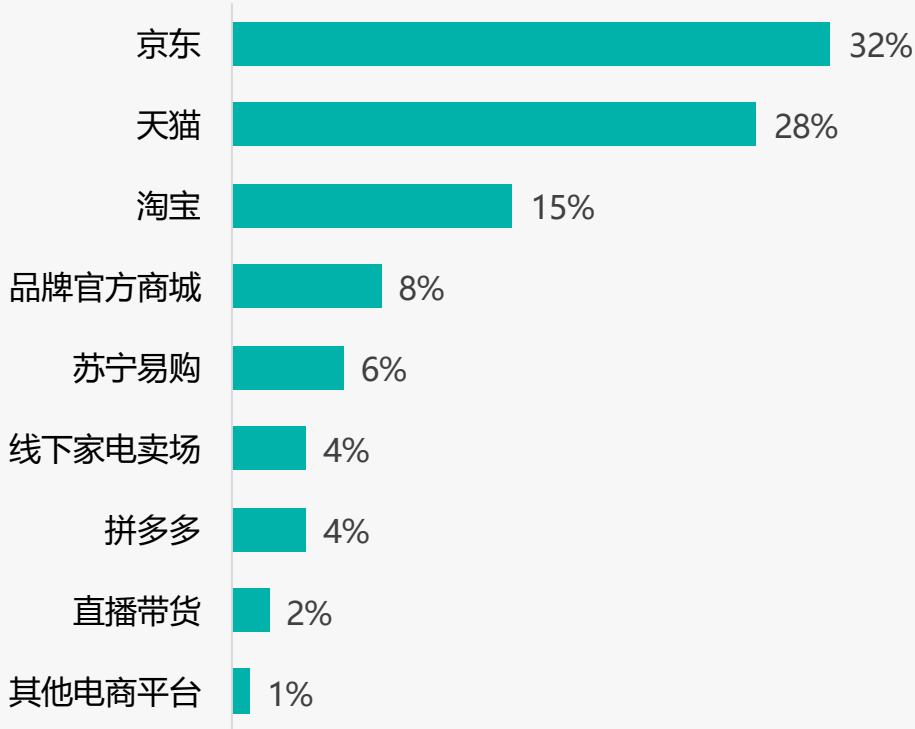
线上渠道主导洗鞋机消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（25%）和社交媒体广告（18%）了解洗鞋机，线上渠道合计占比43%，主导信息传播。亲友口碑推荐（16%）和专业评测网站（12%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中于京东（32%）、天猫（28%）和淘宝（15%），三者共占75%，凸显电商平台核心地位。品牌官方商城（8%）和线下卖场（4%）占比低。

2025年中国洗鞋机了解产品渠道分布



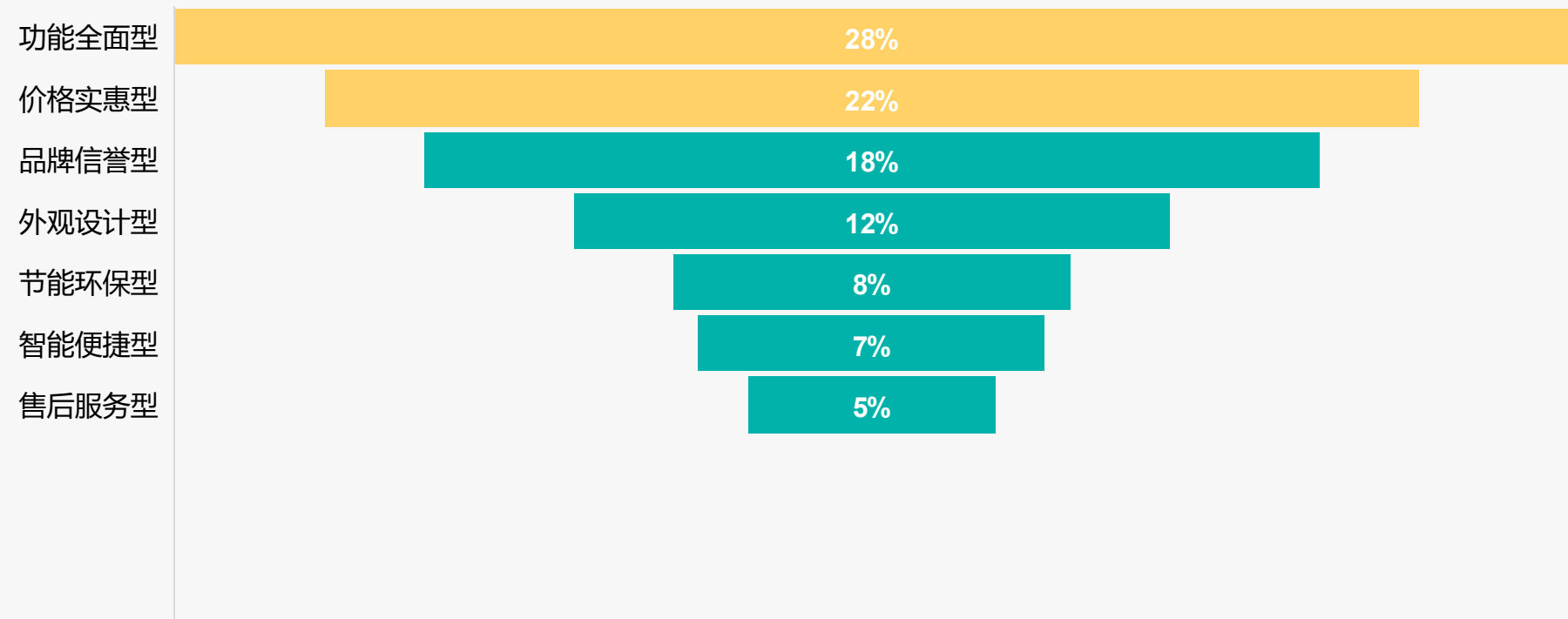
2025年中国洗鞋机购买渠道分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆功能全面型偏好占比28%，价格实惠型占比22%，显示消费者最关注多功能性和成本控制，品牌信誉型占比18%也较突出。
- ◆智能便捷型和售后服务型分别占比7%和5%，相对较低，可能因市场成熟度不足或消费者接受度有限，需加强推广。

2025年中国洗鞋机产品偏好类型分布

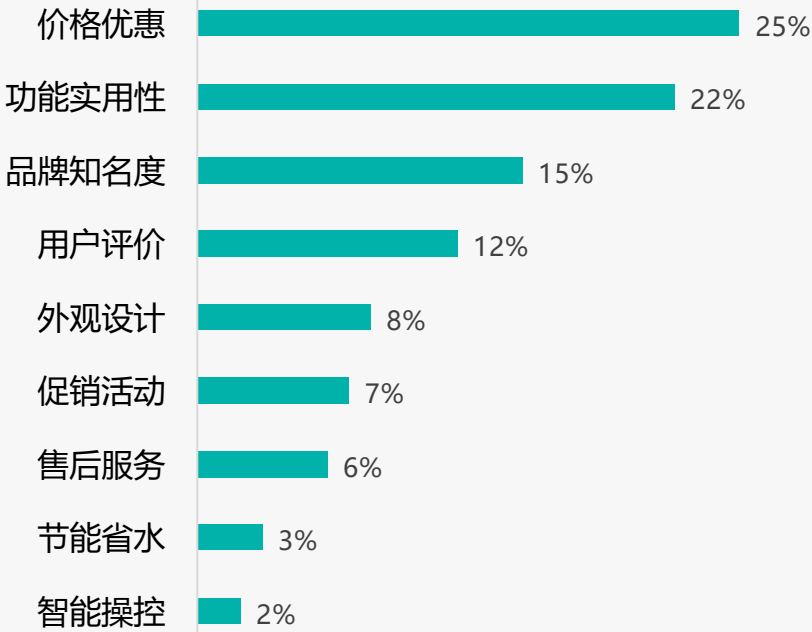


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格功能主导 节省时间核心

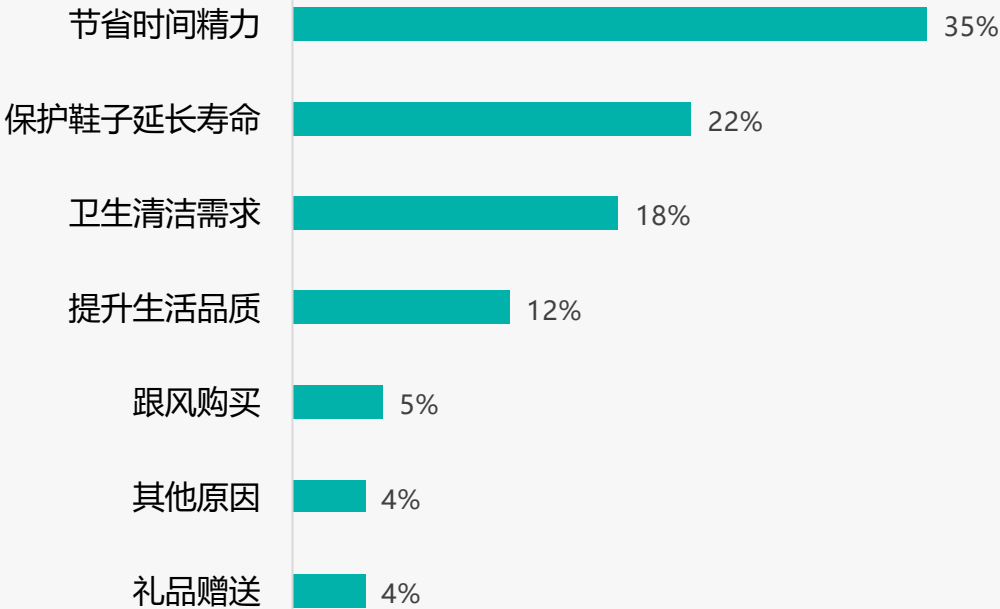
- ◆价格优惠和功能实用性是吸引消费者购买洗鞋机的主要因素，分别占25%和22%；品牌和用户评价也重要，各占15%和12%。
- ◆节省时间精力是消费核心原因，占35%；保护鞋子和卫生需求分别占22%和18%，体现便利与维护需求。

2025年中国洗鞋机吸引消费关键因素分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

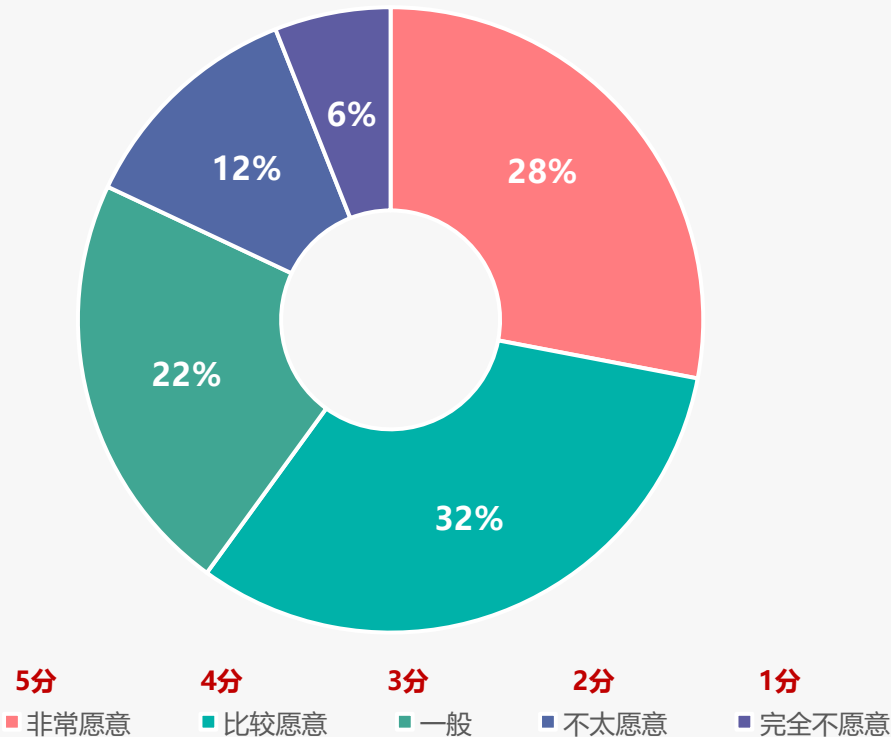
2025年中国洗鞋机消费真正原因分布



洗鞋机推荐意愿高 效果价格待改进

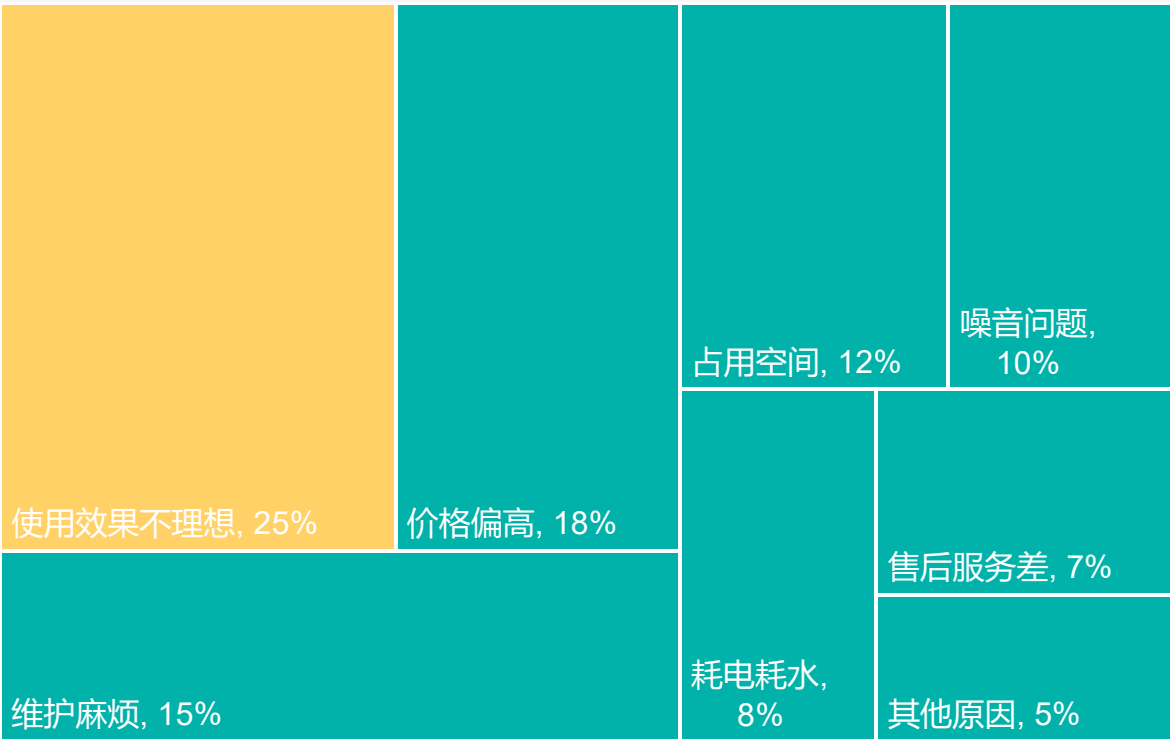
- ◆洗鞋机推荐意愿调查显示，60%消费者持积极态度（非常愿意28%，比较愿意32%），但不愿推荐主因是使用效果不理想（25%）和价格偏高（18%）。
- ◆产品需改进性能以应对25%用户反馈的效果问题，同时优化成本策略，因价格敏感占18%，维护麻烦（15%）和空间占用（12%）也需关注。

2025年中国洗鞋机推荐意愿分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

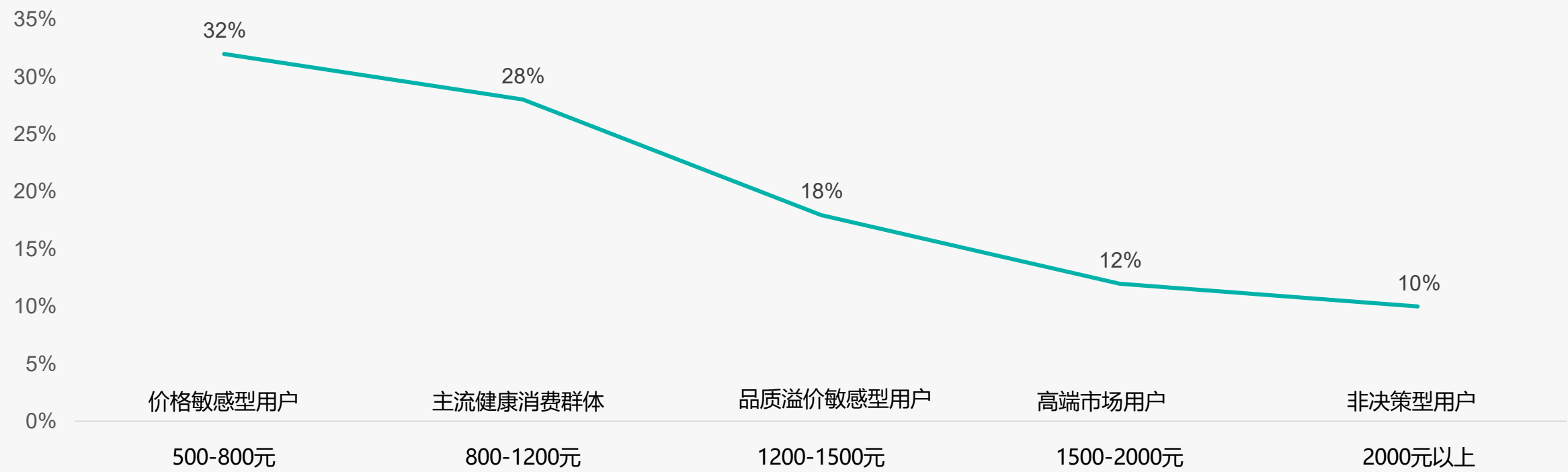
2025年中国洗鞋机不愿推荐原因分布



洗鞋机价格接受度中低端主导

- ◆洗鞋机价格接受度显示，500-800元规格占比32%，800-1200元规格占比28%，中低端产品主导市场，消费者偏好性价比。
- ◆1200元以上规格接受度逐步下降，1200-1500元占18%，1500-2000元占12%，2000元以上占10%，高端需求有限。

2025年中国洗鞋机主流规格价格接受度



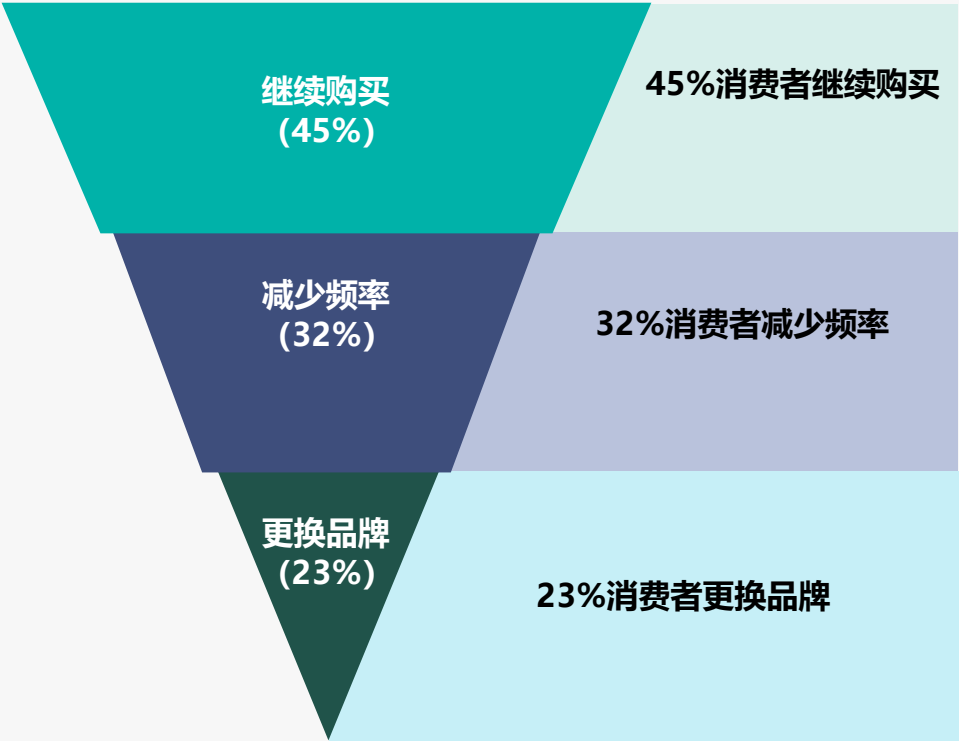
样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以标准家用型规格洗鞋机为标准核定价格区间

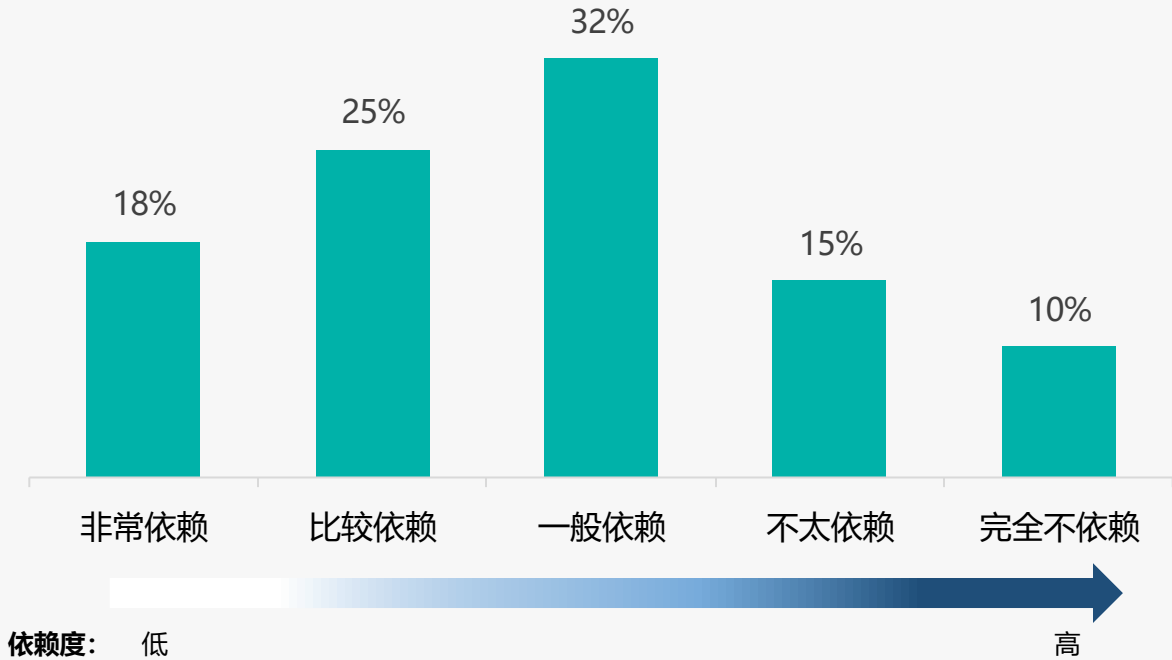
近半用户价格不敏感 促销驱动购买关键

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌。近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度高。
- ◆促销活动依赖：43%用户高度依赖（18%非常+25%比较），32%一般依赖。营销活动对驱动购买至关重要。

2025年中国洗鞋机涨价10%后购买行为分布



2025年中国洗鞋机促销依赖程度分布

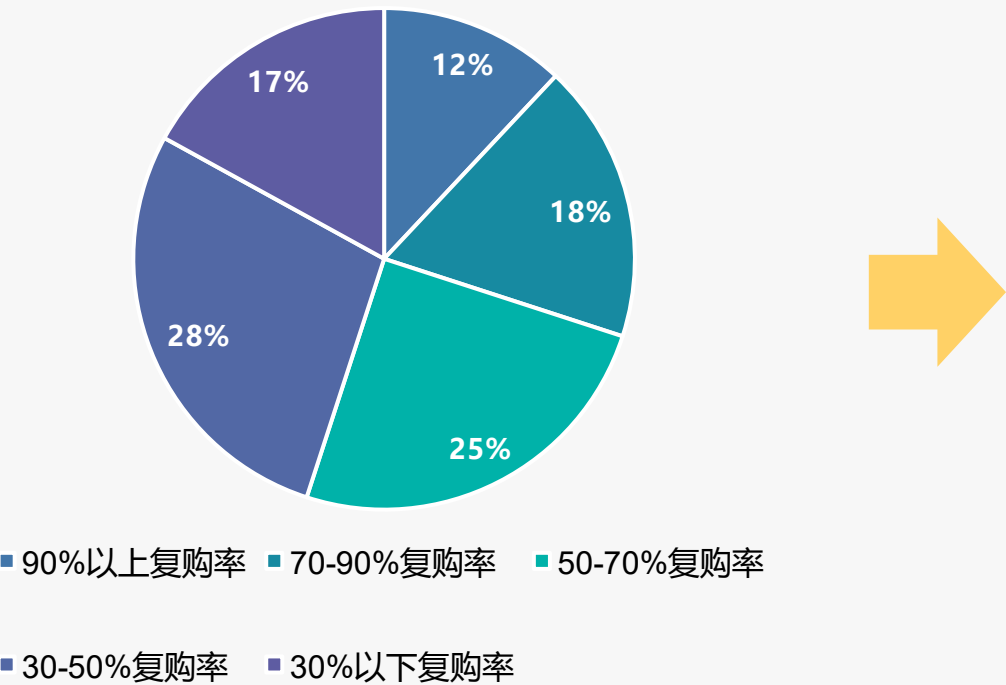


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

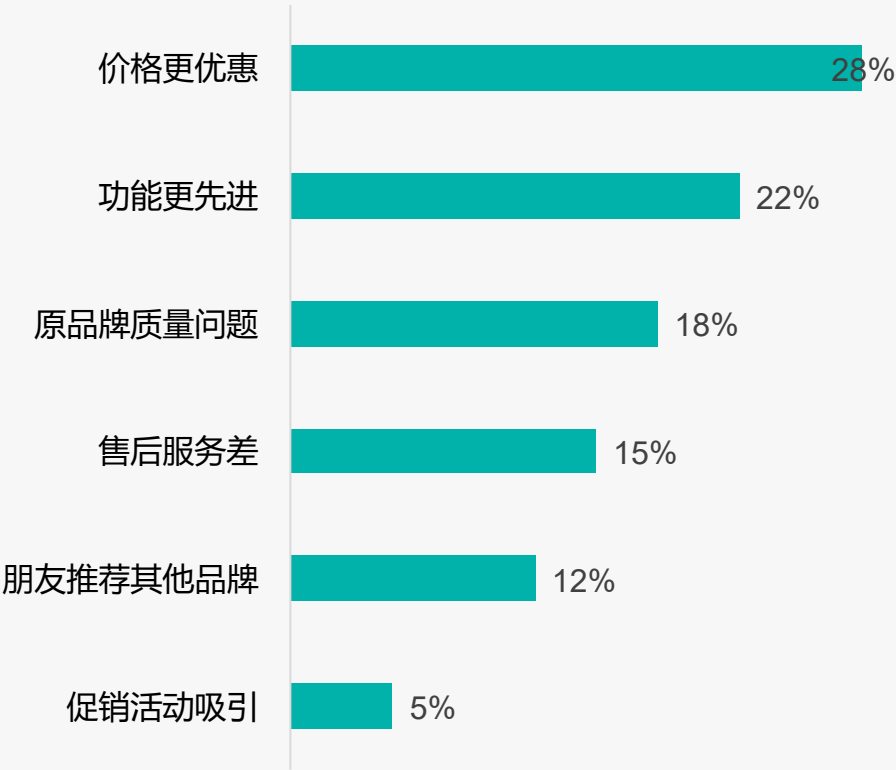
洗鞋机品牌忠诚分化 价格功能驱动切换

- ◆洗鞋机市场品牌忠诚度分化明显，30-50%复购率用户占比最高达28%，而90%以上高忠诚用户仅12%，显示多数消费者品牌粘性一般。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（28%）和功能更先进（22%），质量问题（18%）和售后服务差（15%）也显著影响品牌切换决策。

2025年中国洗鞋机品牌复购率分布



2025年中国洗鞋机更换品牌原因分布

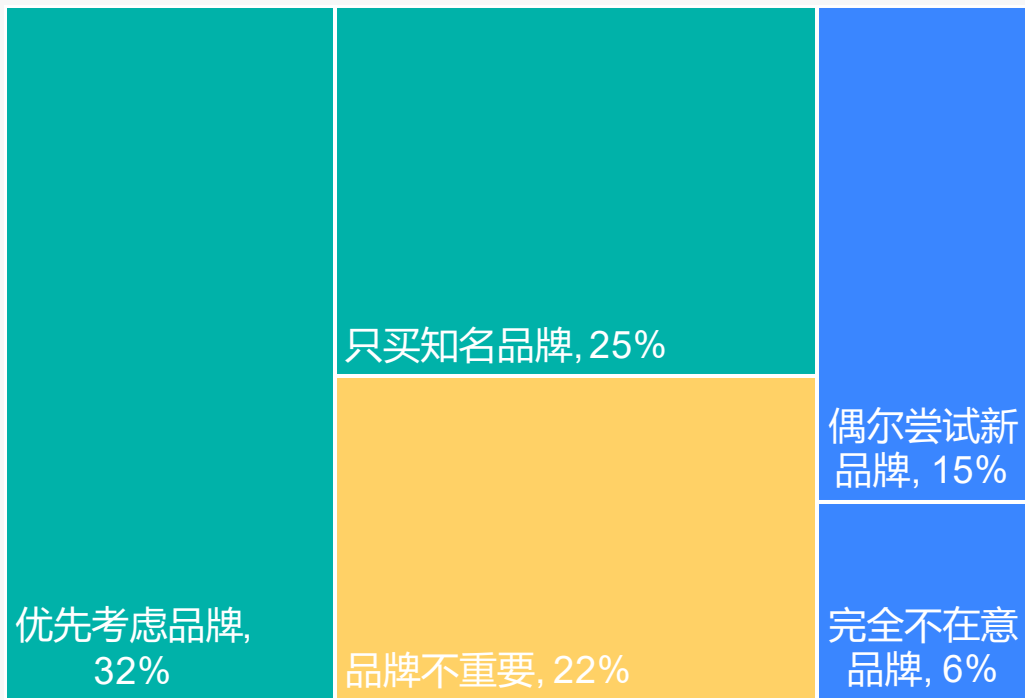


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

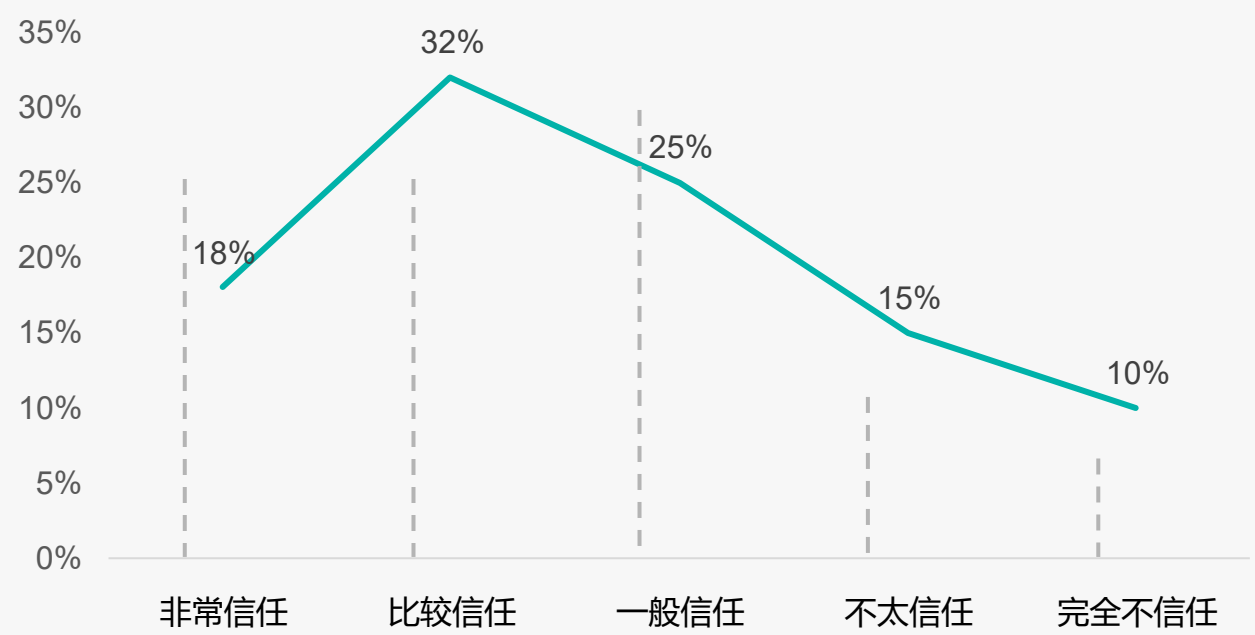
洗鞋机品牌依赖度高 信任度分化明显

- ◆洗鞋机消费者中，57%高度依赖品牌选择（只买知名品牌25%和优先考虑品牌32%），品牌因素在购买决策中占据主导地位。
- ◆50%消费者对品牌持信任态度（非常信任18%和比较信任32%），但25%表示不信任，品牌信任度存在明显分化。

2025年中国洗鞋机品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗鞋机品牌产品态度分布

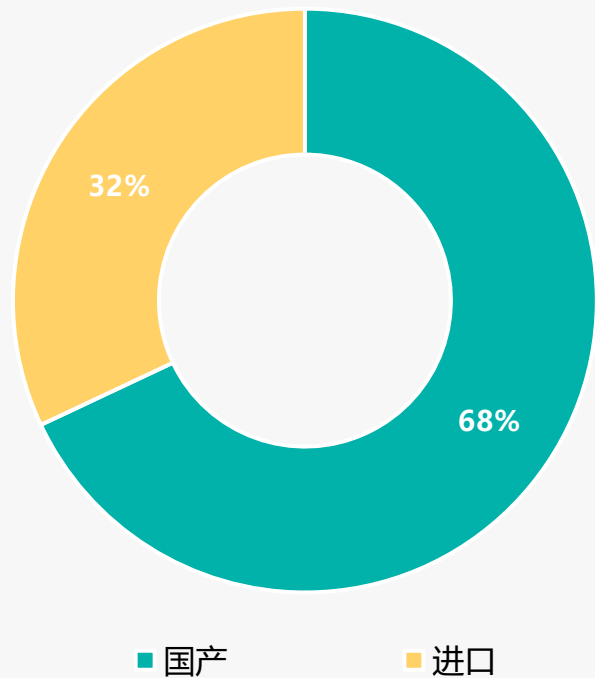


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

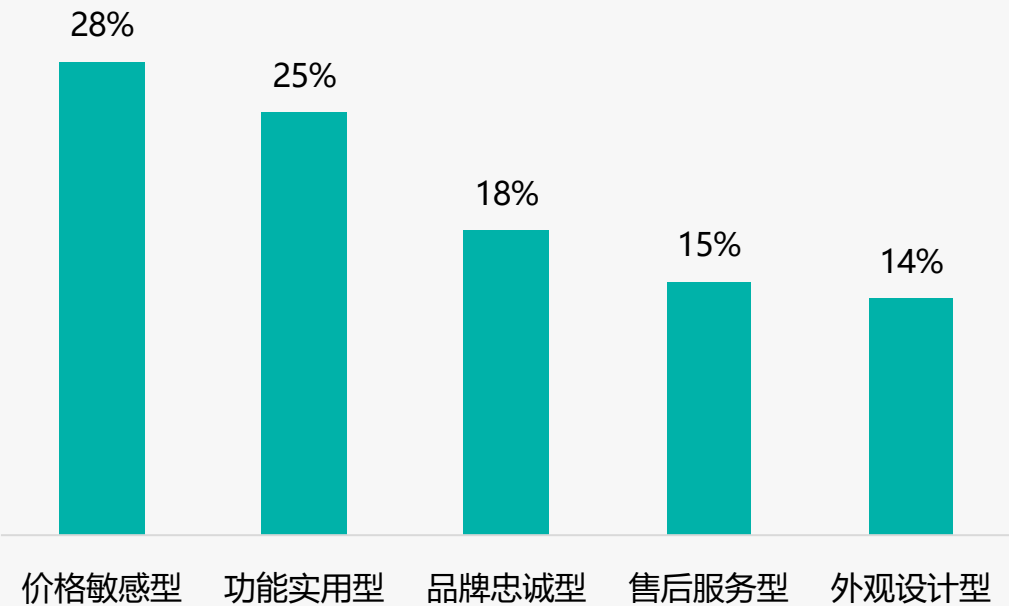
国产品牌主导 价格实用优先

- ◆国产品牌占据洗鞋机市场68%的消费份额，进口品牌仅占32%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型和功能实用型消费者分别占28%和25%，表明市场以性价比和实用性为核心驱动因素。

2025年中国洗鞋机国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗鞋机品牌偏好类型分布

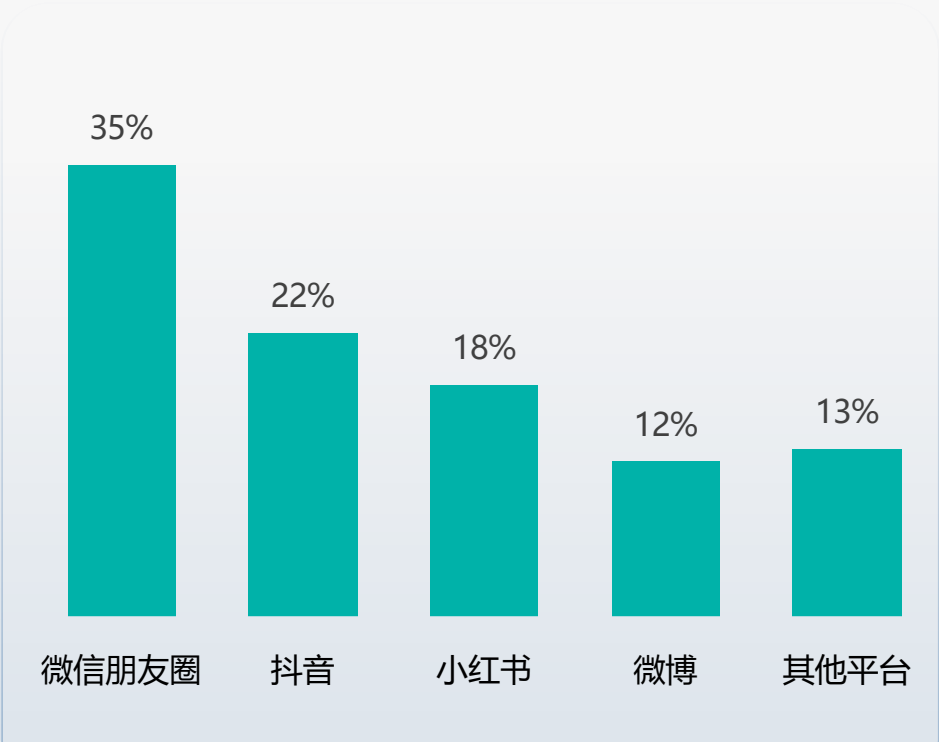


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验主导洗鞋机社交分享

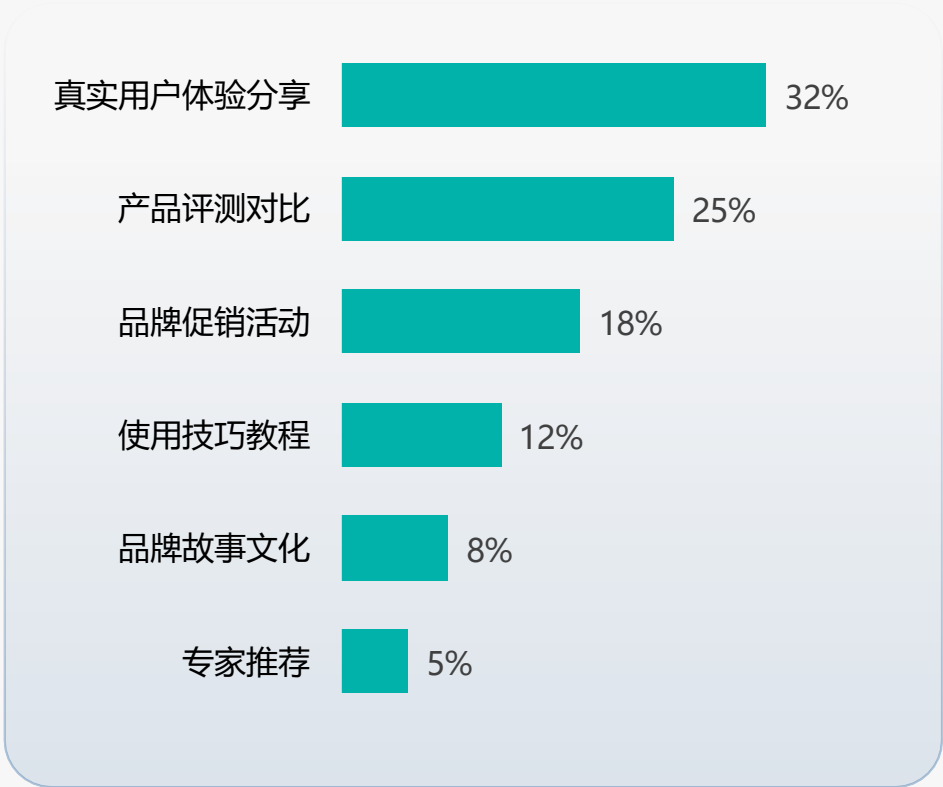
- ◆微信朋友圈是洗鞋机社交分享主渠道，占比35%，抖音和小红书分别占22%和18%。用户更偏好熟人圈和短视频平台传播产品信息。
- ◆真实用户体验分享占比32%，产品评测对比占25%，主导用户决策。品牌促销占18%，品牌故事和专家推荐影响较小，仅占8%和5%。

2025年中国洗鞋机社交分享渠道分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

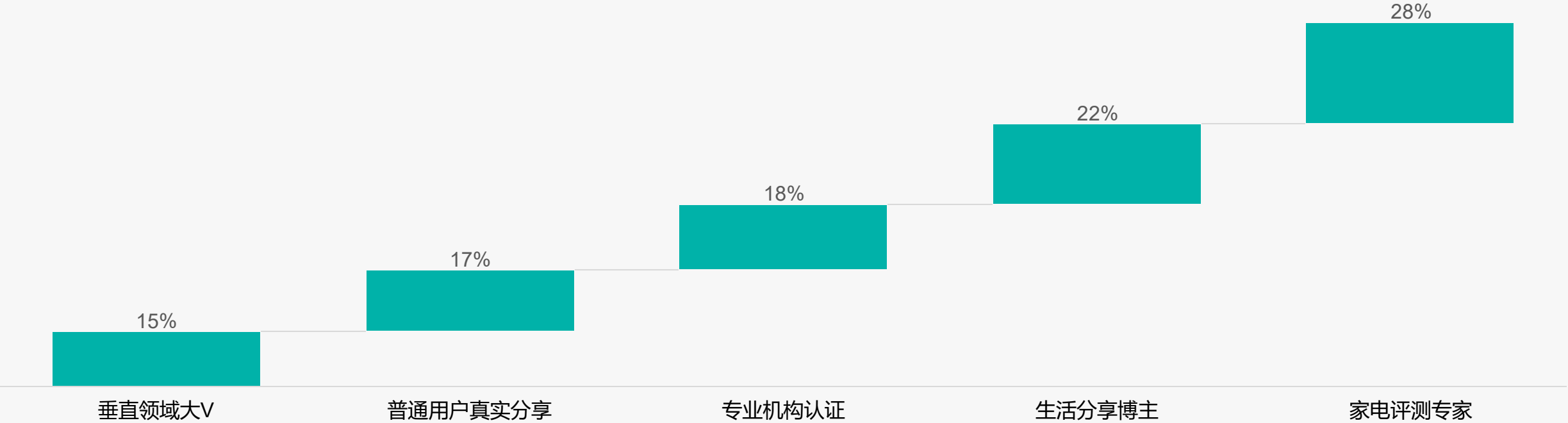
2025年中国洗鞋机社交内容类型分布



专业真实内容主导洗鞋机信任

- ◆家电评测专家以28%的信任度领先，生活分享博主占22%，专业机构认证为18%，显示消费者更依赖专业和实用性内容。
- ◆普通用户真实分享占17%，垂直领域大V仅15%，表明真实体验影响力强，但专业大V在洗鞋机领域相对不足。

2025年中国洗鞋机社交信任博主类型分布

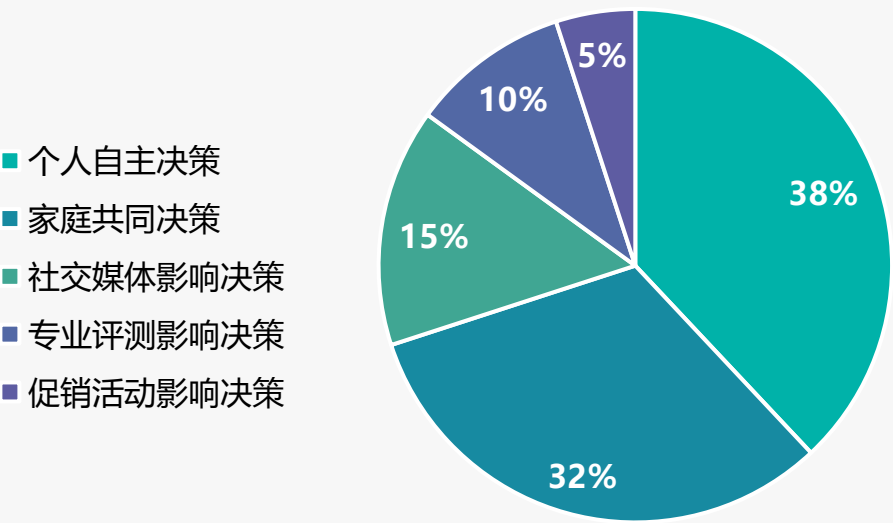


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

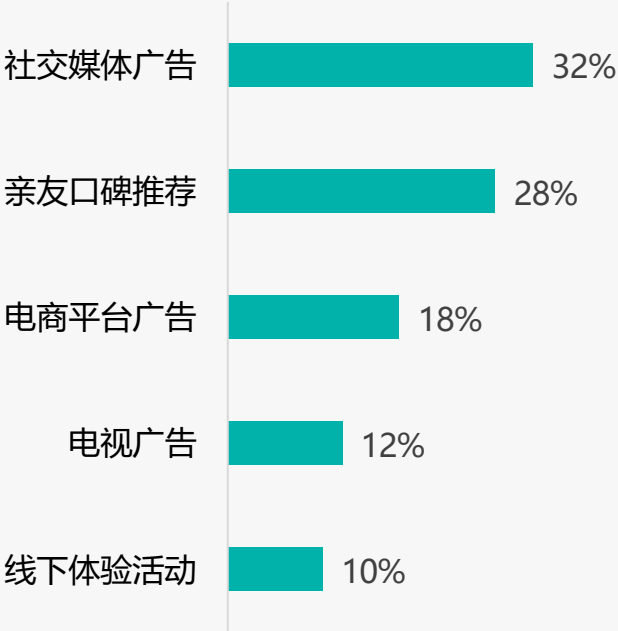
社交媒体口碑主导洗鞋机广告

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为洗鞋机消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐紧随其后占28%，表明消费者更信任社交互动和个人推荐。
- ◆ 电商平台广告占18%，电视广告和线下体验活动分别占12%和10%，相对较低，可能反映传统媒体和实体活动在吸引消费者方面效果有限。

2025年中国洗鞋机消费决策者类型分布



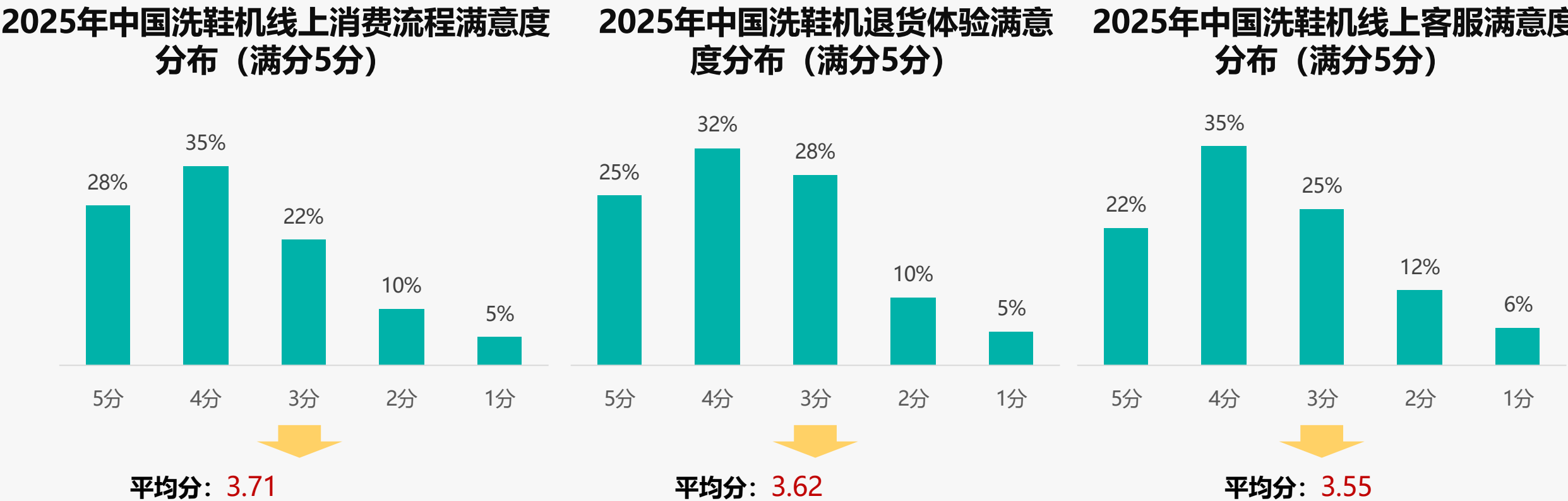
2025年中国洗鞋机家庭广告偏好分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

洗鞋机消费流程优 客服退货需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比35%，5分占比28%，但退货体验中5分仅25%，客服满意度5分仅22%，提示服务环节需优化。
- ◆客服满意度中2分和1分合计18%，高于其他维度，是潜在短板；整体数据表明消费流程较优，但退货和客服体验有待提升。

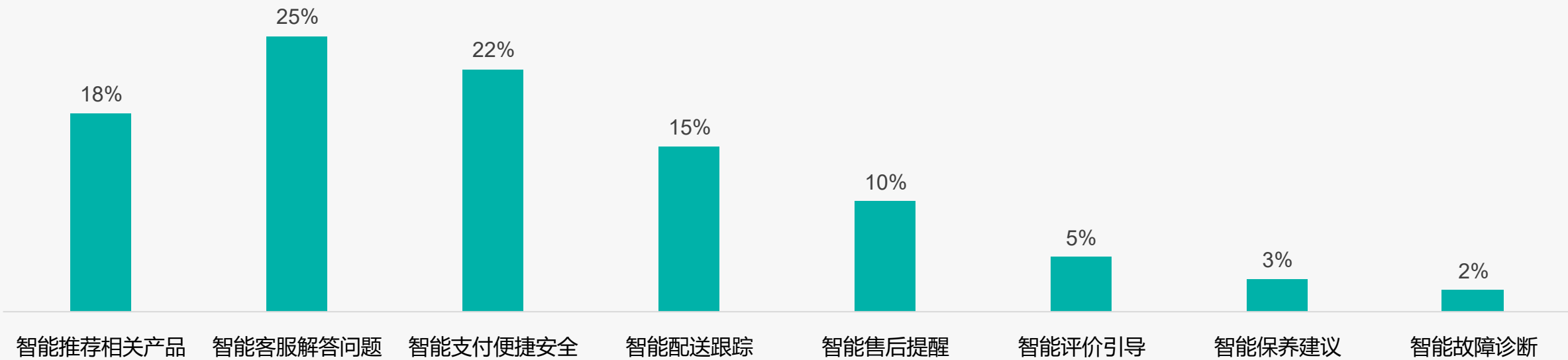


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能客服支付推荐主导洗鞋机消费体验

- ◆智能客服解答问题占比最高，为25%，智能支付便捷安全占22%，智能推荐相关产品占18%，显示消费者重视服务响应、支付安全和个性化推荐。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后提醒占10%，而智能评价引导、保养建议和故障诊断均低于5%，表明物流和售后更关键，其他功能需优化。

2025年中国洗鞋机智能服务体验分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1111，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