

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月烘干机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Clothes Dryer 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：女性主导，中青年中等收入家庭为核心消费群体



女性消费者占比57%，在烘干机消费中更活跃



26-45岁中青年群体占比66%，是主要消费力量



家庭角色（主妇/丈夫、新婚夫妇）在购买决策中占主导

启示

✓ 聚焦女性与家庭营销

品牌应针对女性及家庭决策者设计营销策略，强调产品对家庭生活的改善价值，如便捷、健康、提升生活品质。

✓ 深耕中青年中等收入市场

产品定位和定价应聚焦26-45岁、月收入5-12万元的中青年中等收入人群，满足其核心需求。

核心发现2：市场以首次购买为主，高效节能多功能产品是主流



首次购买占比高达63%，市场渗透空间大，新用户为主



独立式热泵烘干机和洗烘一体机合计占67%，高效节能是趋势



产品更新周期长，5年以上更换仅22%，耐用性高

启示

✓ 强化新用户获取与教育

品牌需加大市场教育和推广力度，吸引首次购买者，突出产品解决晾晒难题、提升生活便利的核心价值。

✓ 主推高效节能多功能产品

重点研发和营销独立式热泵、洗烘一体机等高效节能、多功能集成产品，以符合主流消费趋势。

核心发现3：消费高度线上化，品牌信任与口碑是关键



消费者了解渠道主要依赖电商平台（42%）和社交媒体（23%）



购买渠道高度线上化，京东和天猫/淘宝合计占67%



消费者高度依赖品牌，67%倾向于品牌导向购买

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台（如京东、天猫）的运营，并利用社交媒体进行内容营销，提升线上触达和转化。

✓ 构建强品牌信任与口碑

通过提升产品质量、售后服务和真实用户分享（如亲友推荐、专业测评）来增强品牌信任，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭核心需求，强化品牌信任与性价比



1、产品端

- ✓ 优化节能大容量产品，满足家庭实用需求
- ✓ 开发热泵洗烘一体机，提升能效与集成功能



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈和小红书
- ✓ 聚焦周末白天时段，针对家庭决策场景推广



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升线上消费流程满意度
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪，提升服务透明度

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

3、研究方法

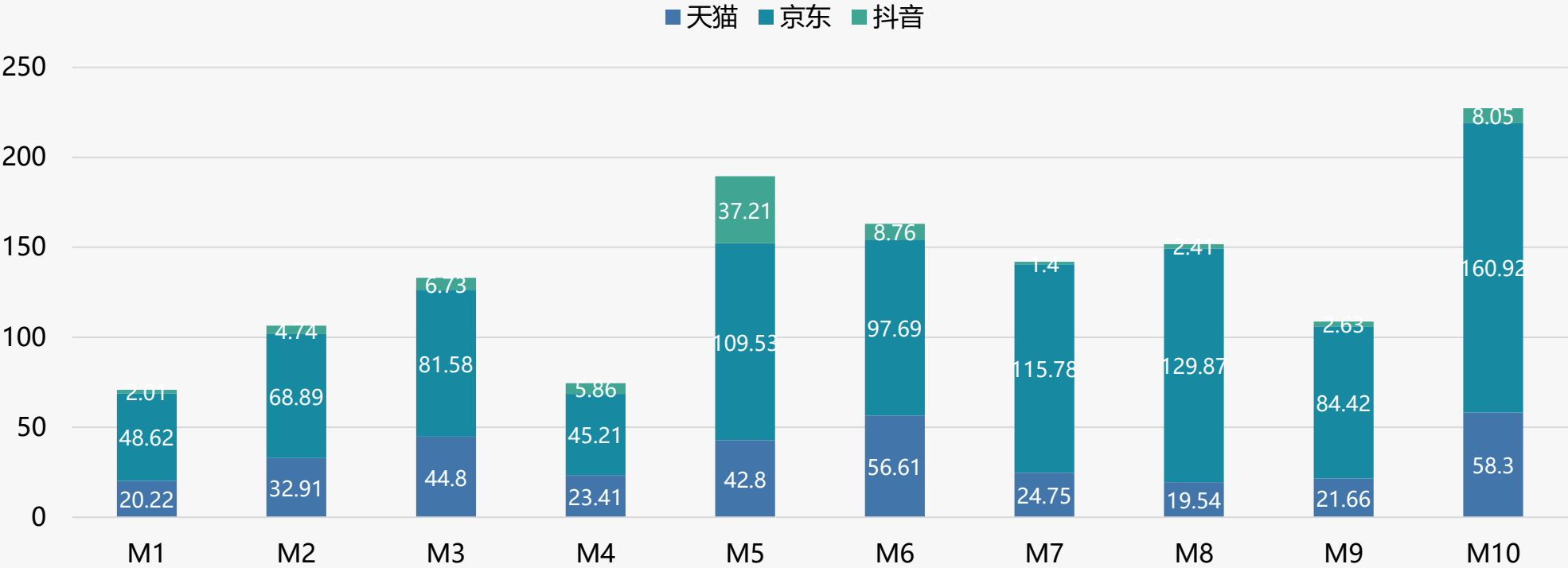
Research Method

- **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, 计算烘干机品类销售额、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、不同平台烘干机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 旺季波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约8.9亿元占据绝对主导地位，占比约66.7%；天猫和抖音分别贡献约3.2亿元和0.7亿元，占比24.0%和5.3%。京东在M5、M8、M10等月份表现突出，显示其在家电品类中的渠道优势，而抖音虽增长迅速但基数较小，需关注其转化率提升空间。
- ◆从月度销售趋势和增长潜力评估，烘干机品类呈现明显的季节性波动，销售额在M5、M6和M10形成高峰，对应促销节点，M7-M9为淡季，销售额降至约1.1亿元。抖音平台同比增长显著，M5销售额达3.7亿元，环比增长533%，显示新兴渠道的爆发力。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货以把握需求窗口，同时品牌方应平衡渠道投入，在京东稳大盘的同时，通过抖音测试营销ROI，挖掘增量市场。

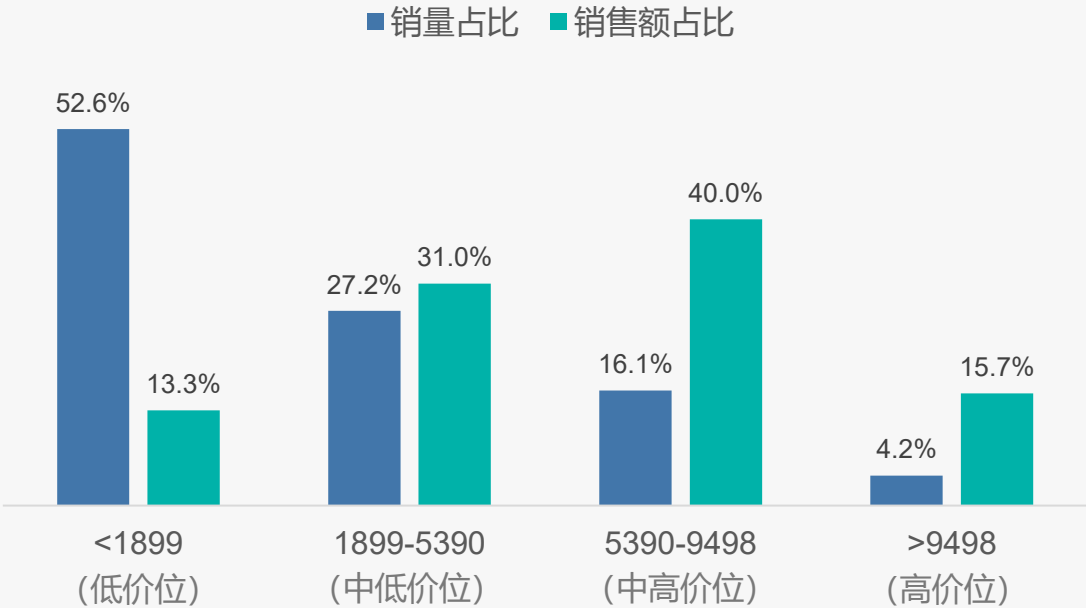
2025年1月~10月烘干机品类线上销售规模（百万元）



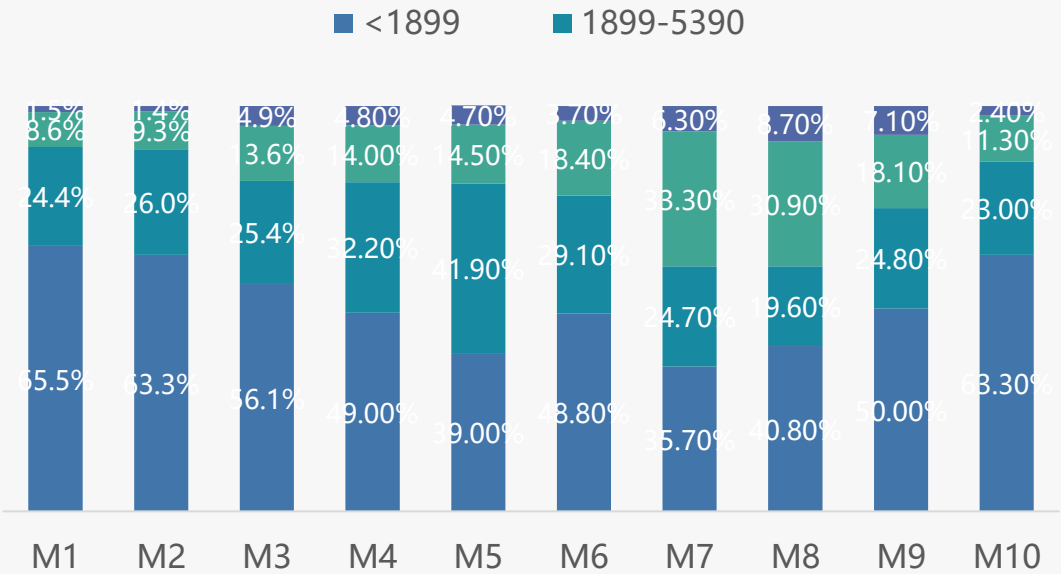
烘干机市场高端化趋势明显 中端稳定 季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，烘干机市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<1899元）贡献了52.6%的销量但仅占13.3%的销售额，而中高价位段（5390-9498元）以16.1%的销量贡献了40.0%的销售额，显示出高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从价格带动态演变看，1899-5390元中端价位段表现最为稳定，全年销量占比保持在20%-40%之间，是市场的核心支撑区间。而>9498元超高端产品虽然销量占比仅4.2%，但贡献了15.7%的销售额，显示出细分市场的高价值潜力。建议品牌根据季节调整产品策略和促销节奏，巩固中端市场基本盘的同时，通过技术创新和品牌溢价拓展高端市场，以提升整体营收质量和优化产品组合的ROI。

2025年1月~10月烘干机线上不同价格区间销售趋势



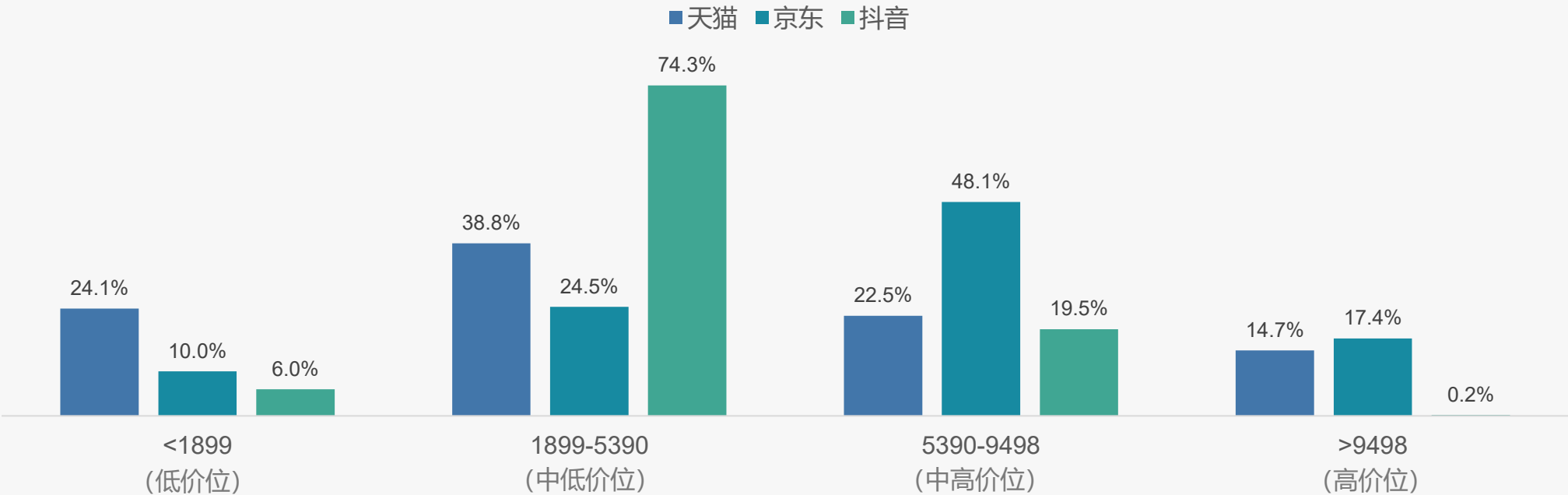
烘干机线上价格区间-销量分布



烘干机市场平台价格定位差异显著

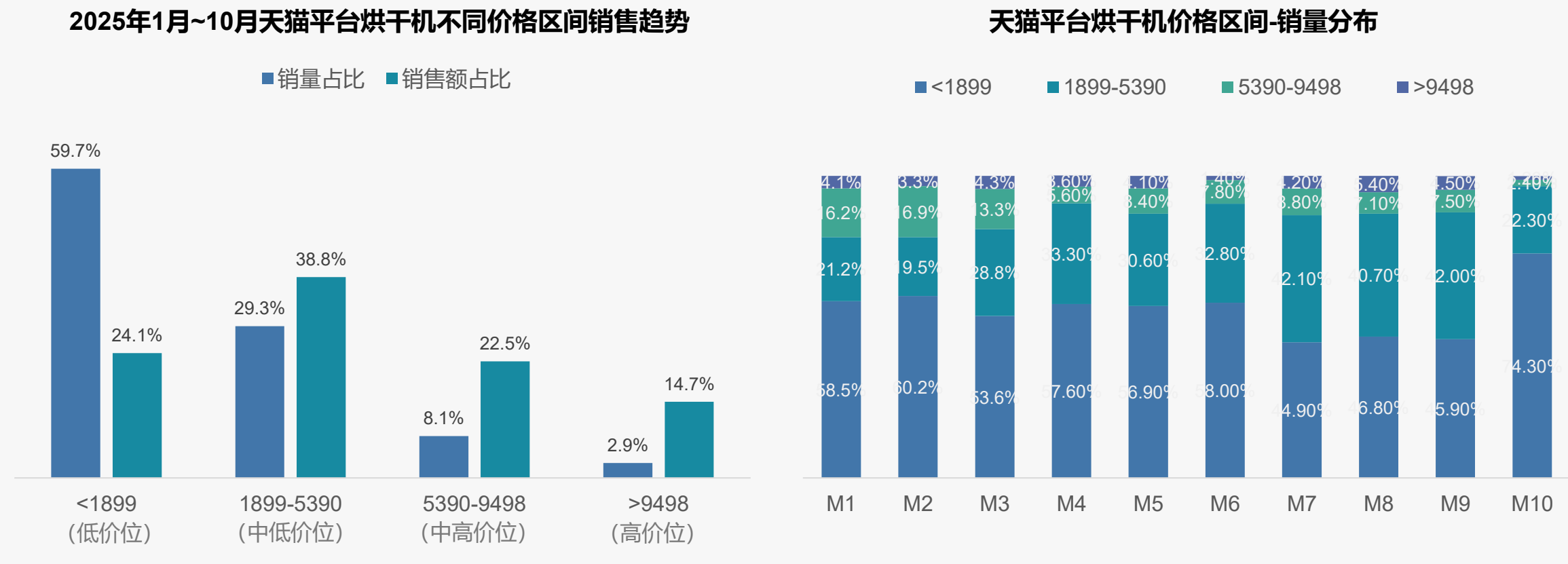
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中低端为主（<5390元占比62.9%），京东聚焦中高端（5390-9498元占比48.1%），抖音则高度集中于1899-5390元区间（74.3%）。这反映平台用户画像与消费能力差异，天猫覆盖大众市场，京东主打品质升级，抖音依托性价比驱动增长。
- ◆高端市场（>9498元）占比显示平台溢价能力。京东高端占比17.4%最高，表明其用户对高价产品接受度强，品牌溢价空间大；天猫为14.7%，抖音仅0.2%，说明抖音用户价格敏感度高，高端渗透不足。中端区间（1899-5390元）为竞争核心，抖音占比74.3%远超天猫（38.8%）和京东（24.5%），显示其在该区间形成绝对优势。

2025年1月~10月各平台烘干机不同价格区间销售趋势



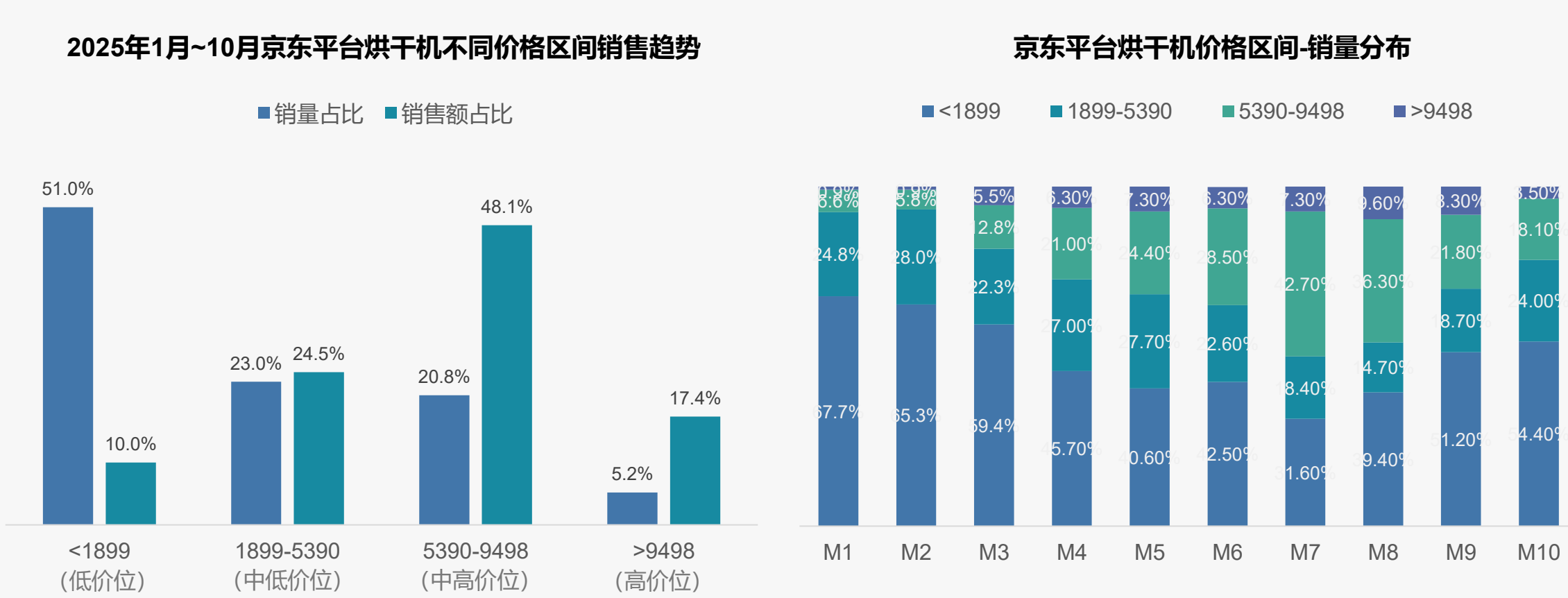
烘干机市场高端驱动 销量倒挂 季节波动

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<1899元）贡献59.7%销量但仅占24.1%销售额，而中高端区间（1899-9498元）虽销量占比37.4%却贡献61.3%销售额。这表明消费者偏好分层明显，高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动与促销效应显著。M7-M9月1899-5390元区间销量占比提升至40%以上，反映夏季消费升级趋势；M10月<1899元区间占比飙升至74.3%，可能受双十一预热促销影响。建议企业动态调整库存与营销策略，在旺季主推中端产品，在促销期加强低价引流，实现销量与利润平衡。



京东烘干机消费升级中高端驱动增长

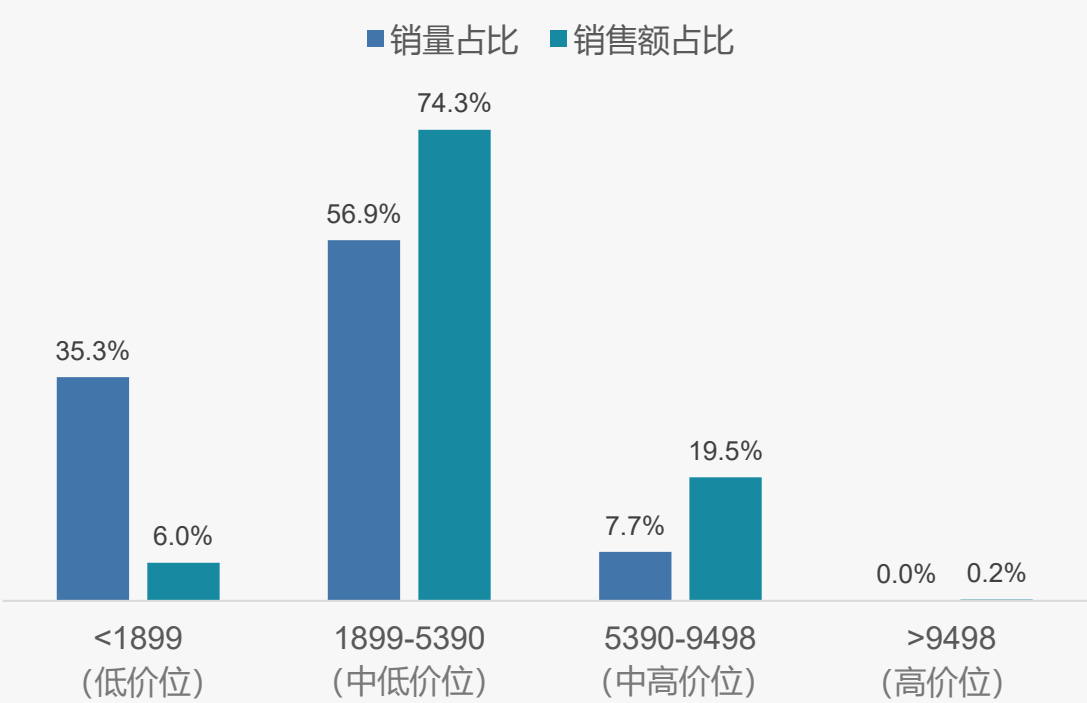
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。低价位（<1899元）产品虽占销量51.0%，但销售额仅贡献10.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位（5390-9498元）产品以20.8%的销量贡献48.1%的销售额，成为核心利润来源，显示消费者对高品质烘干机的支付意愿增强。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动与结构性变化。1-2月低价位产品占比超65%，但3月起中高价位（5390-9499元）占比显著提升，7月达峰值42.7%，显示春季后消费升级加速。整体趋势表明，烘干机市场正从价格驱动转向品质驱动，企业需关注旺季的高端产品营销策略，以捕捉消费升级红利。



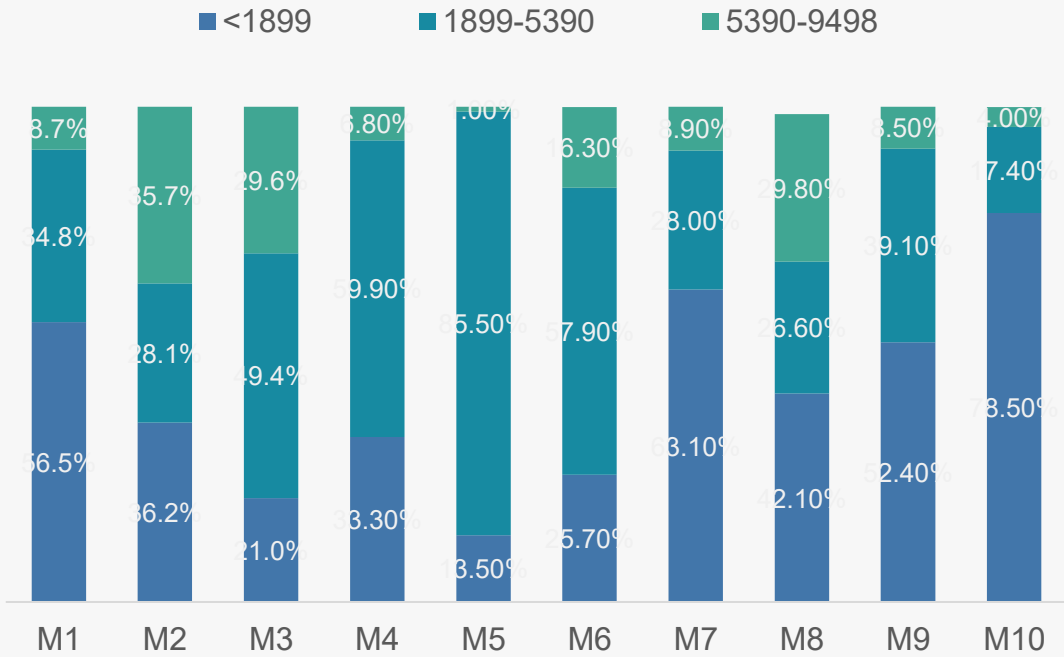
中端价格带主导销售额 高端产品利润空间大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，1899-5390元区间贡献了56.9%的销量和74.3%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品。低于1899元的产品销量占比35.3%但销售额仅占6.0%，说明低价产品销量高但利润贡献低。5390-9498元区间销量占比7.7%但销售额占19.5%，表明高端产品具有较高的单价和利润空间。
- ◆分析月度价格区间销量分布，1899-5390元区间在M5达到峰值85.5%，显示促销活动可能推动中端产品销售。低于1899元区间在M10占比78.5%，可能受季节性促销或低价策略影响。整体看，中端价格带销量占比波动较大，需关注市场促销节奏对产品结构的影响。

2025年1月~10月抖音平台烘干机不同价格区间销售趋势



抖音平台烘干机价格区间-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** 烘干机消费行为、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年内购买过烘干机的消费者；
- 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

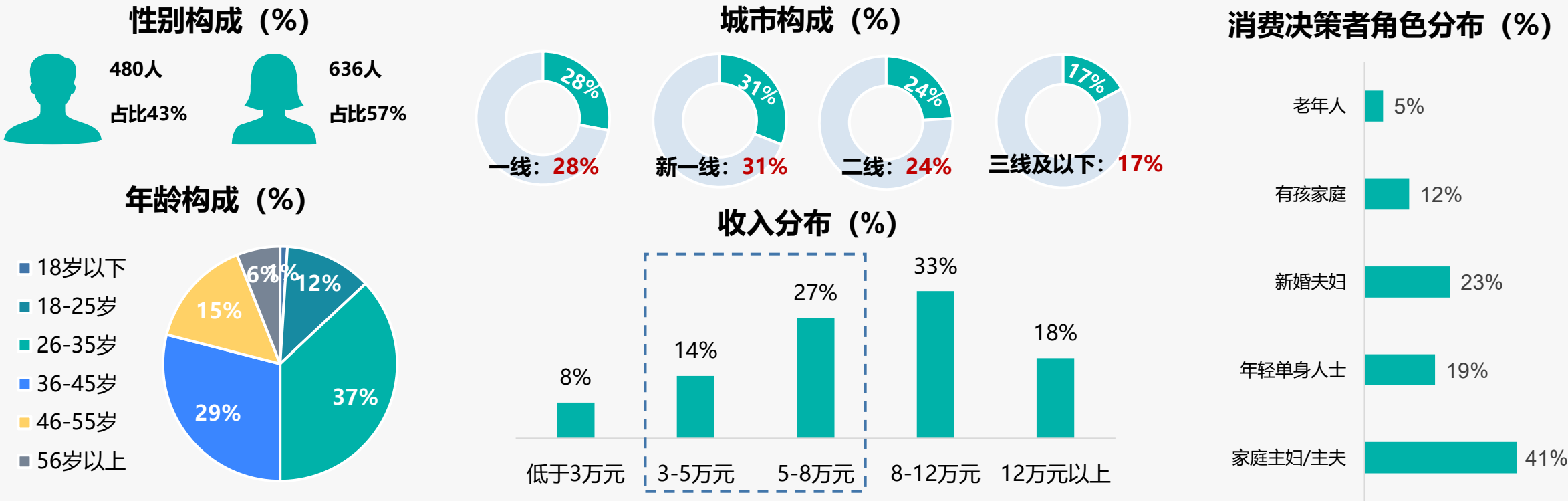
Research Method

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=1116

烘干机消费女性中青年主导家庭决策

- ◆烘干机消费调查显示，女性占57%，26-45岁中青年占66%，8-12万元收入者占33%，表明女性主导、中青年中等收入人群是核心消费群体。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占41%，新婚夫妇占23%，合计64%，一线和新一线城市占59%，说明家庭角色和发达城市在购买中起关键作用。

2025年中国烘干机消费者画像

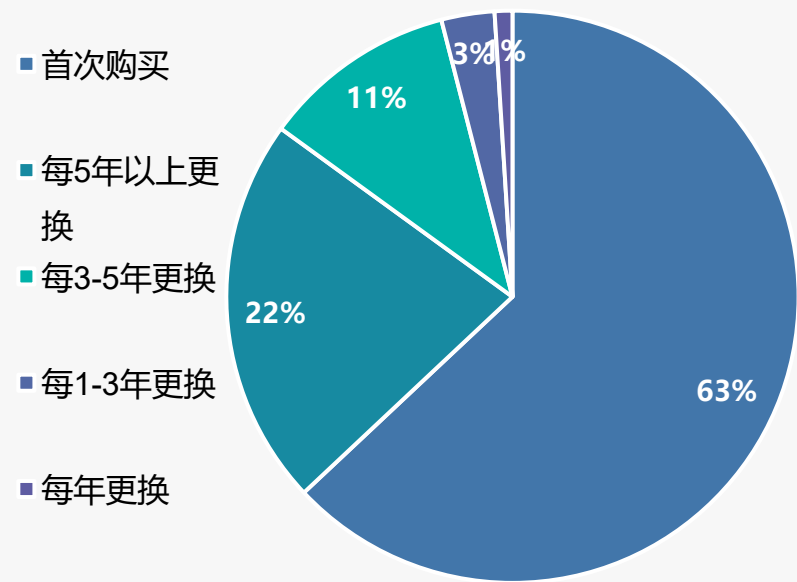


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

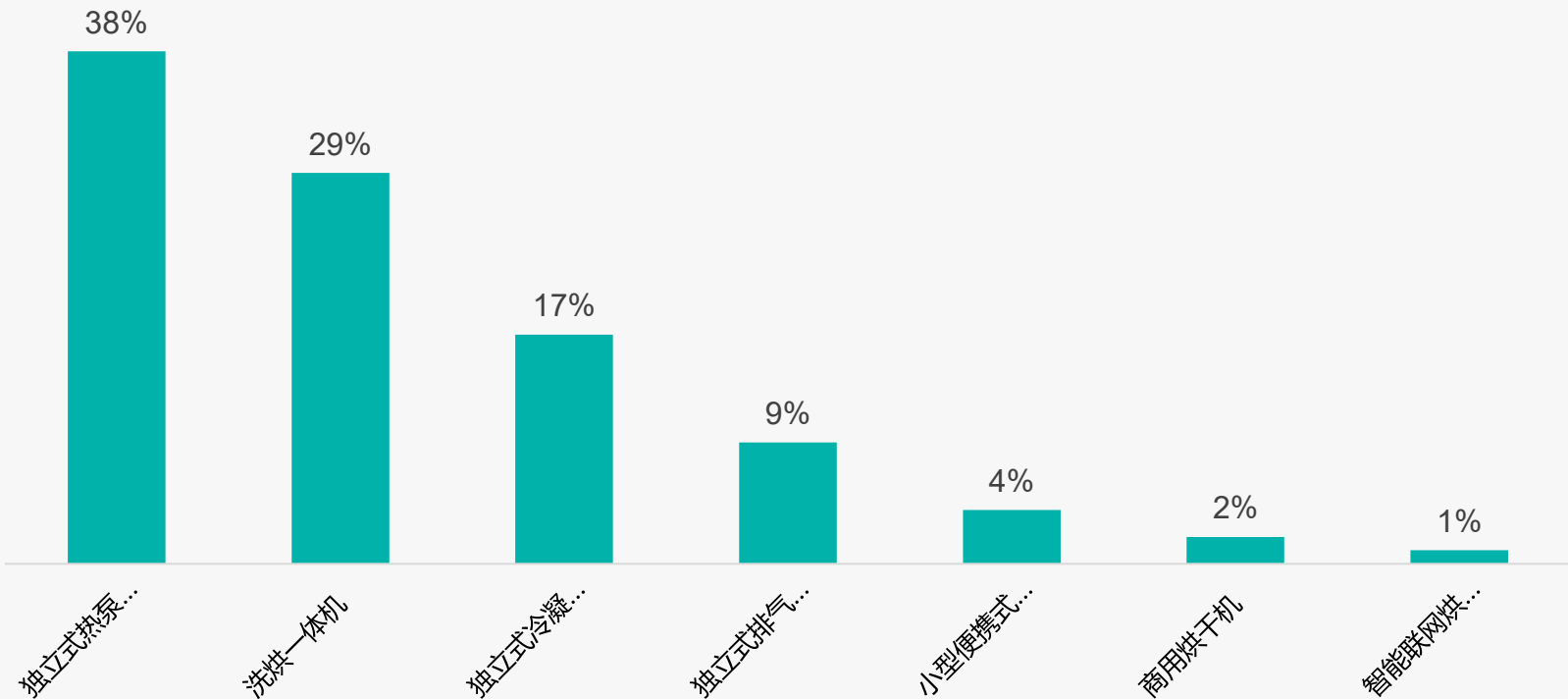
烘干机首次购买主导 热泵洗烘一体主流

- ◆烘干机消费以首次购买为主，占比63%，产品更新周期长，5年以上更换占22%，显示市场渗透和耐用性特点。
- ◆产品规格中，独立式热泵烘干机占38%，洗烘一体机占29%，合计67%，高效节能和多功能集成是消费主流趋势。

2025年中国烘干机消费频率分布



2025年中国烘干机消费产品规格分布

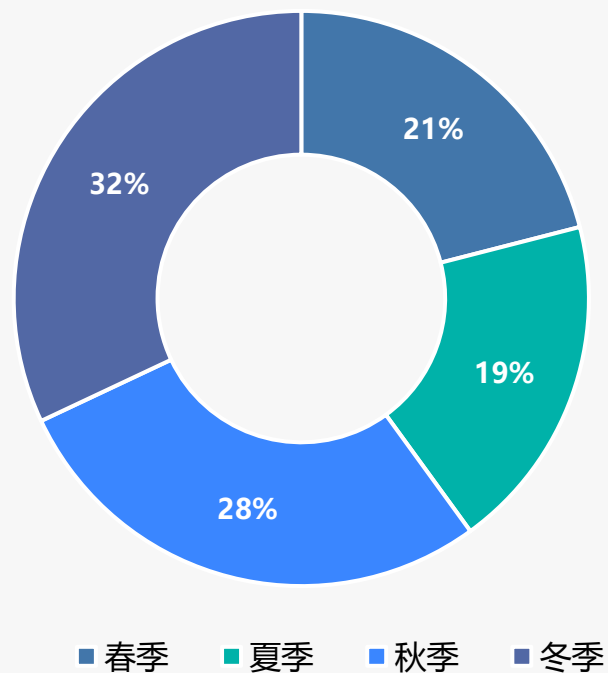


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

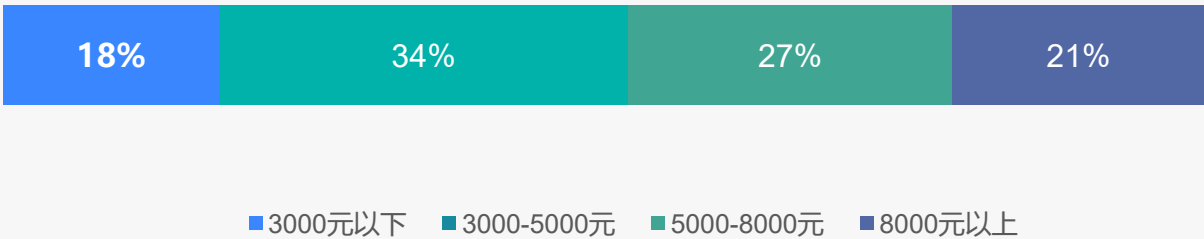
烘干机消费中高端主导冬季需求强环保待提升

- ◆ 单次消费支出中，3000-5000元区间占比最高，达34%，5000元以上合计48%，显示中高端市场活跃。
- ◆ 冬季消费占比最高，为32%，标准纸箱包装占76%，环保包装仅14%，反映季节需求和环保意识不足。

2025年中国烘干机消费行为季节分布



2025年中国烘干机单次消费支出分布



2025年中国烘干机消费品包装类型分布

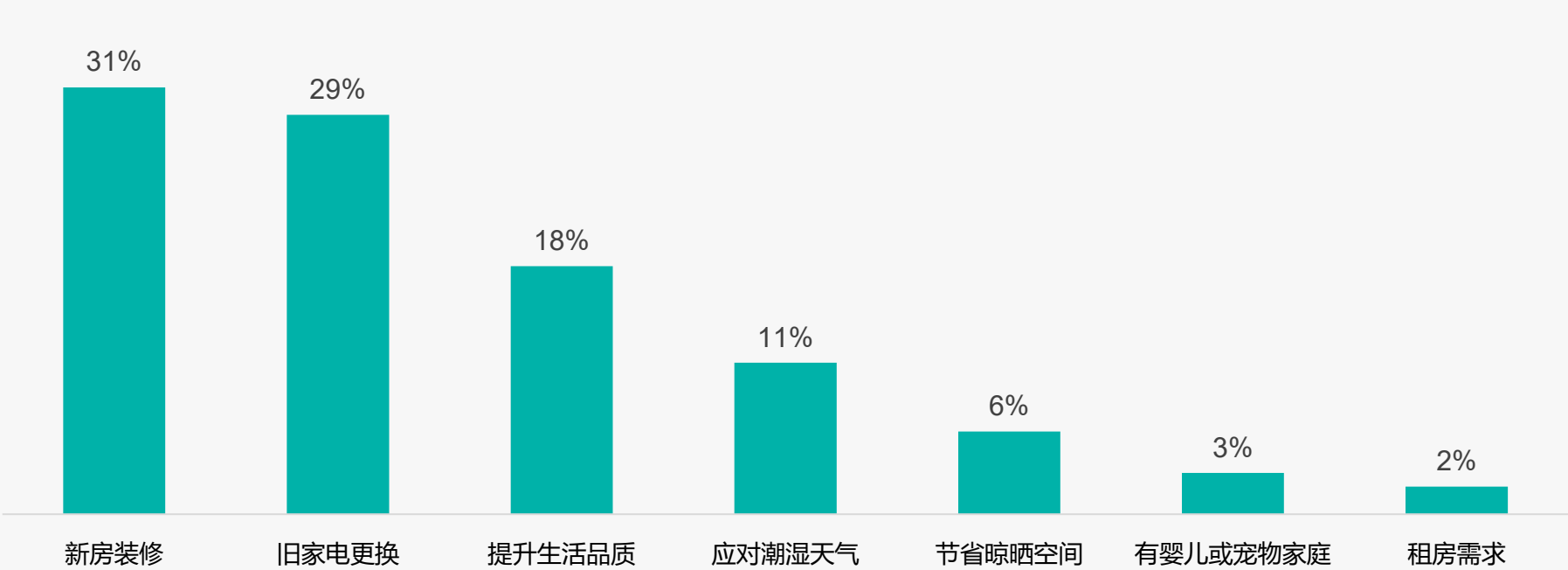


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

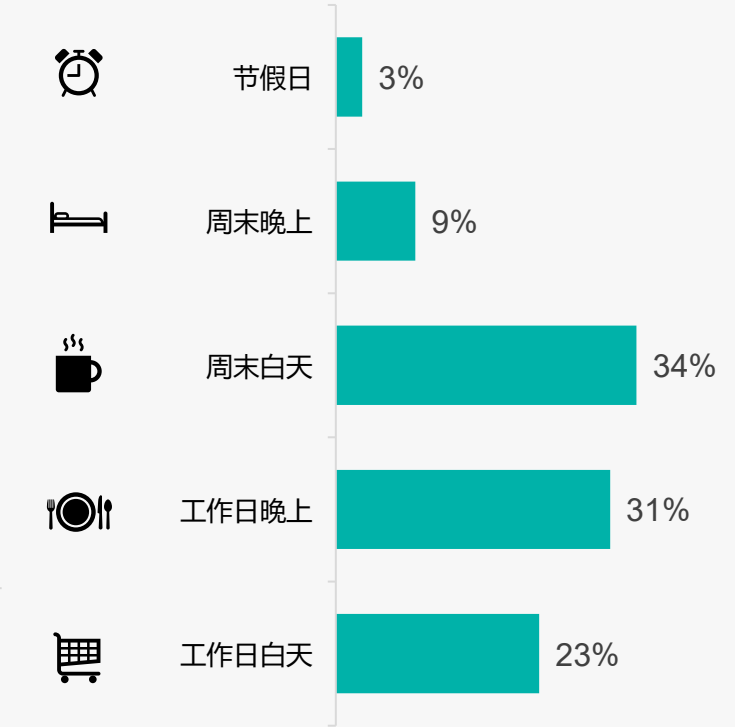
烘干机消费新房装修为主周末购买集中

- ◆烘干机消费场景以新房装修31%和旧家电更换29%为主，提升生活品质占18%，显示消费主要受房屋更新和生活改善驱动。
- ◆消费时段集中在周末白天34%和工作日晚上31%，工作日白天占23%，表明消费者偏好闲暇时间购买，可能与家庭决策相关。

2025年中国烘干机消费场景分布



2025年中国烘干机消费时段分布

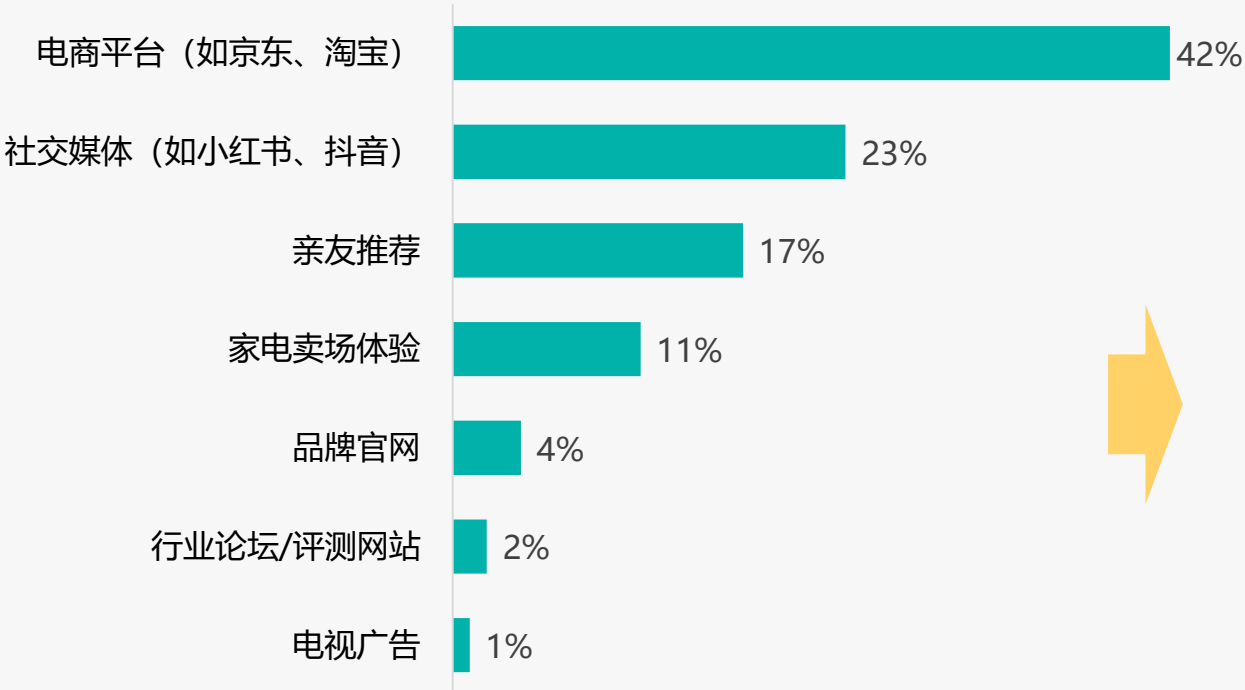


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

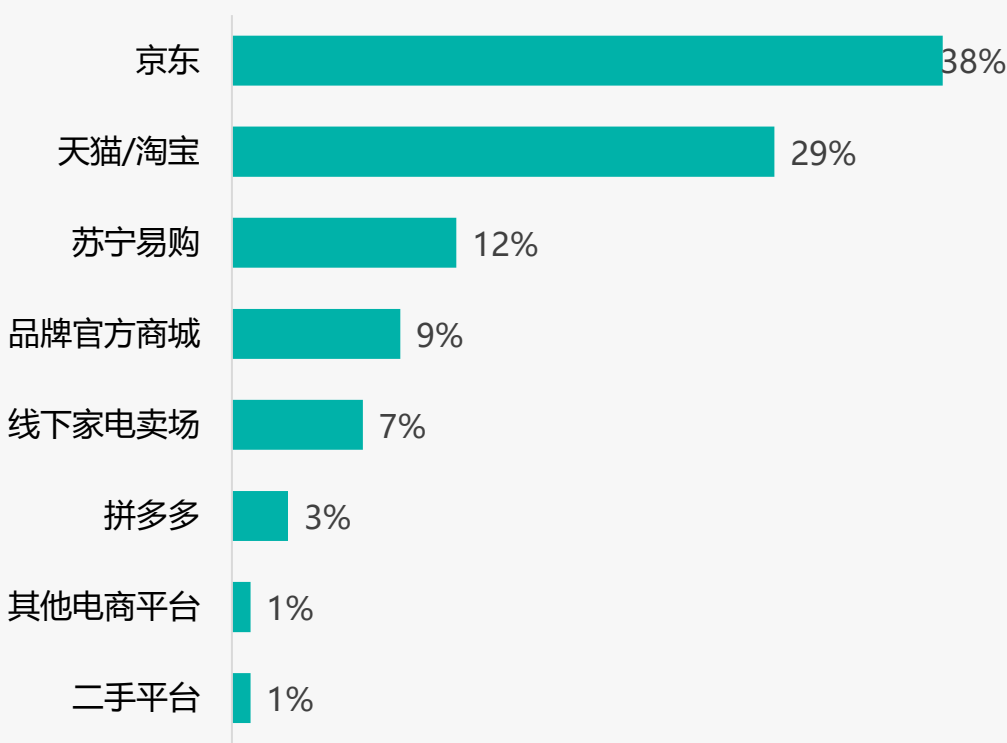
烘干机消费线上主导 电商渠道占比高

- ◆消费者了解烘干机主要依赖电商平台（42%）和社交媒体（23%），数字渠道占主导，合计达65%，显示线上信息获取的重要性。
- ◆购买渠道高度线上化，京东（38%）和天猫/淘宝（29%）共占67%，线下仅7%，品牌官方商城（9%）有增长潜力。

2025年中国烘干机产品了解渠道分布



2025年中国烘干机产品购买渠道分布

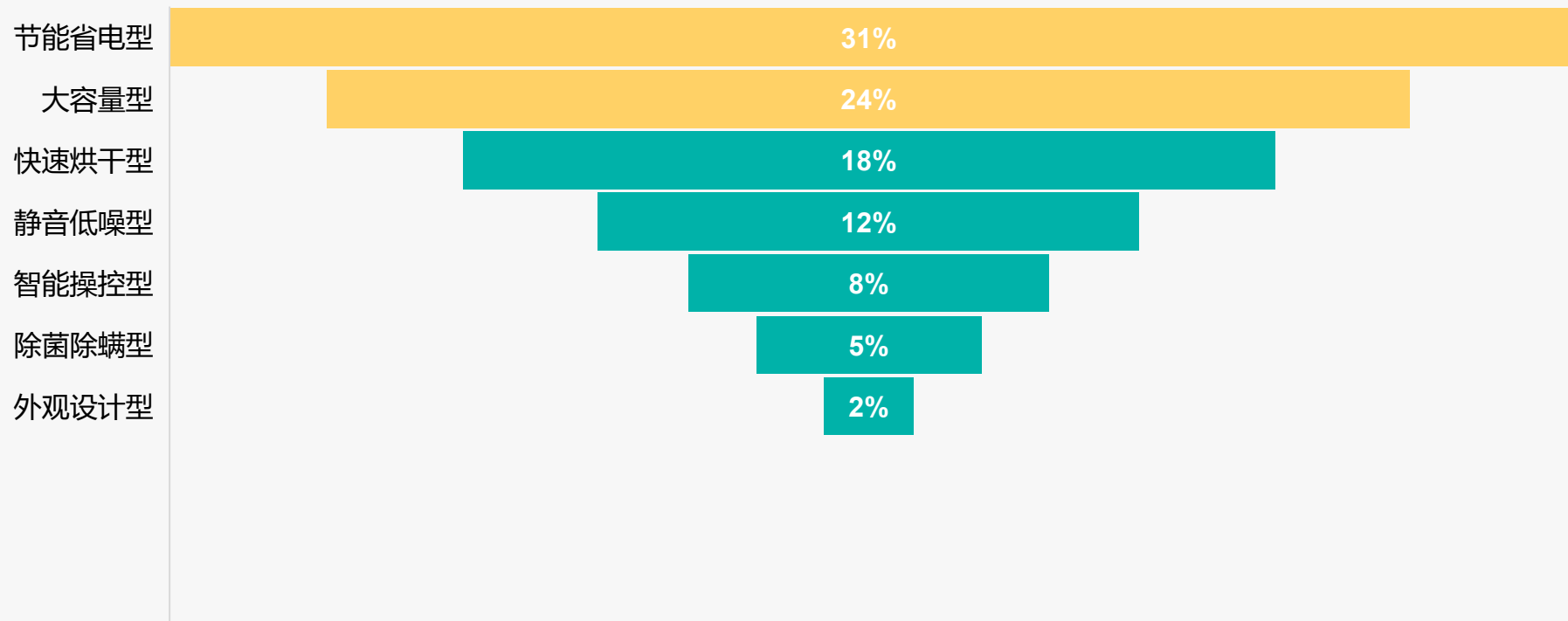


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

烘干机消费节能容量主导智能外观有限

- ◆烘干机消费偏好中，节能省电型占比31%，大容量型24%，快速烘干型18%，显示消费者核心需求聚焦能效、容量和速度。
- ◆静音低噪型占12%，智能操控型8%，除菌除螨型5%，外观设计型2%，表明附加功能如智能和外观需求相对有限。

2025年中国烘干机产品偏好类型分布

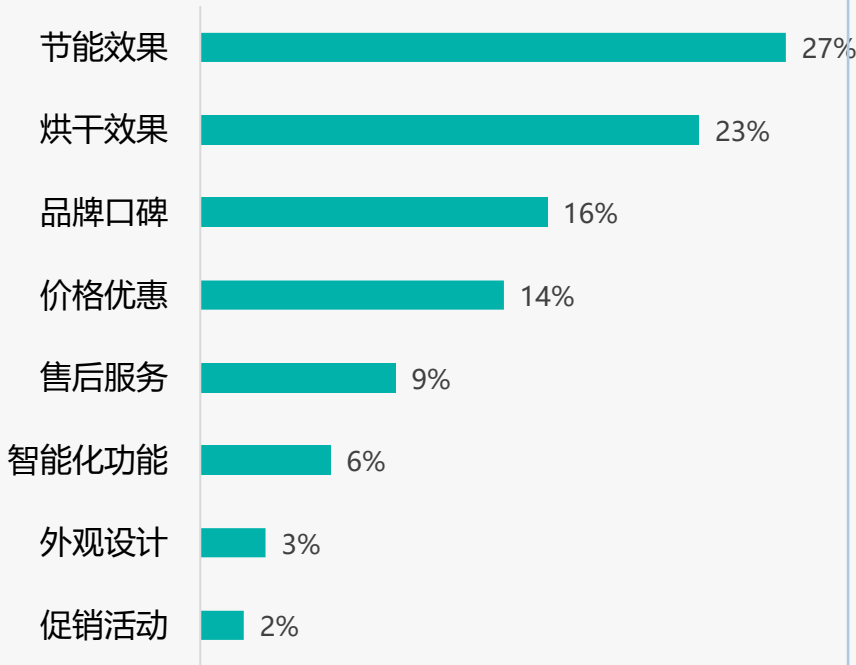


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

烘干机消费重性能实用轻智能

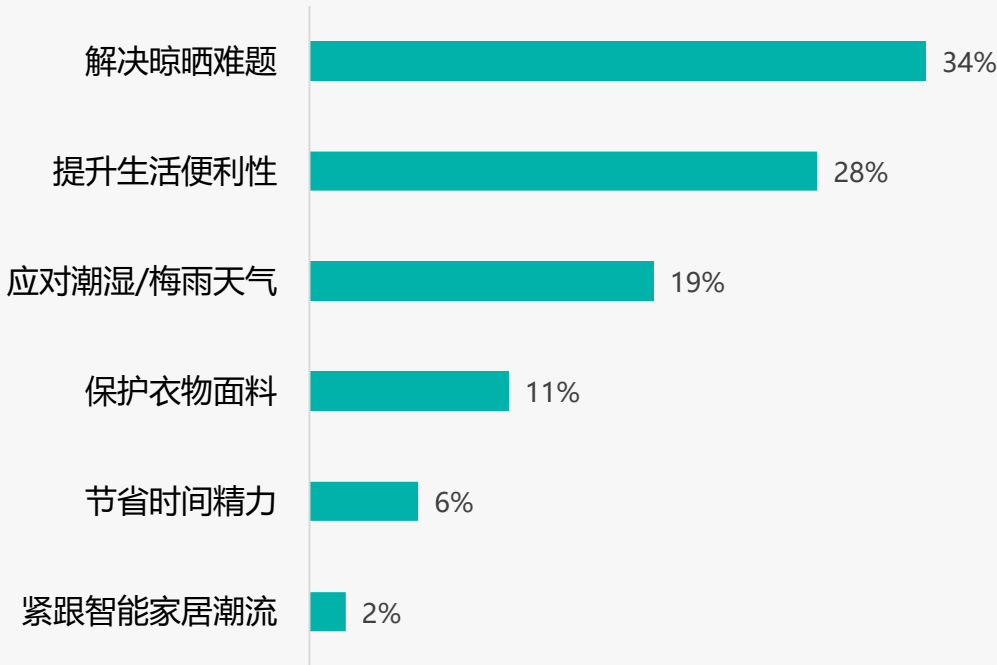
- ◆烘干机消费中，节能效果（27%）和烘干效果（23%）是关键吸引因素，合计占50%，显示消费者重视核心性能。品牌口碑（16%）和价格优惠（14%）也重要。
- ◆消费原因以解决晾晒难题（34%）和提升生活便利性（28%）为主，合计62%，凸显实用价值。应对潮湿天气（19%）占显著比例，智能特性（6%）吸引力较低。

2025年中国烘干机吸引消费关键因素分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

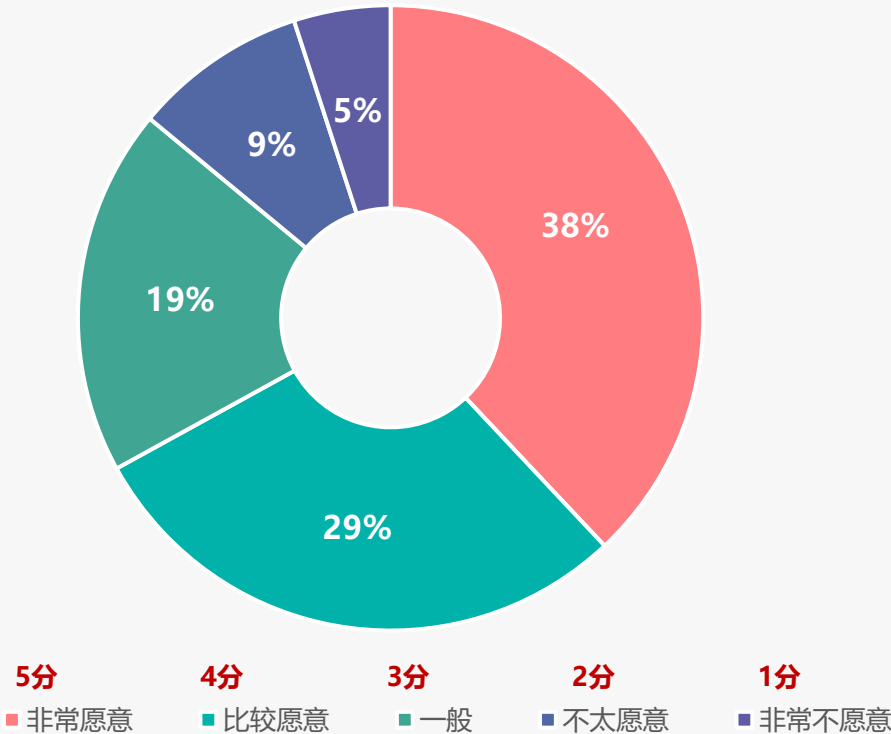
2025年中国烘干机消费真正原因分布



烘干机推荐意愿高 使用频率价格是痛点

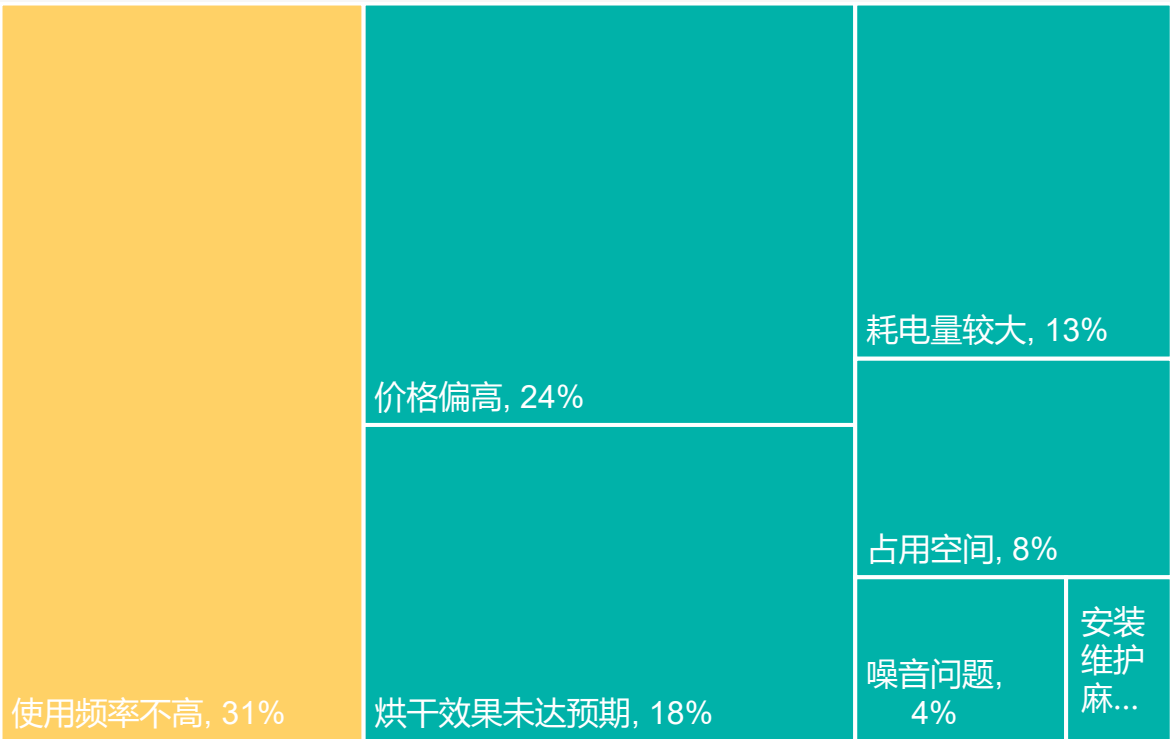
- ◆烘干机推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，但仍有14%不愿推荐，主要因使用频率不高占31%、价格偏高占24%和烘干效果未达预期占18%。
- ◆不愿推荐原因中，前三项合计73%，凸显产品使用价值和成本为核心痛点，耗电量较大占13%和占用空间占8%也需关注，噪音和安装问题影响较小。

2025年中国烘干机向他人推荐意愿分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

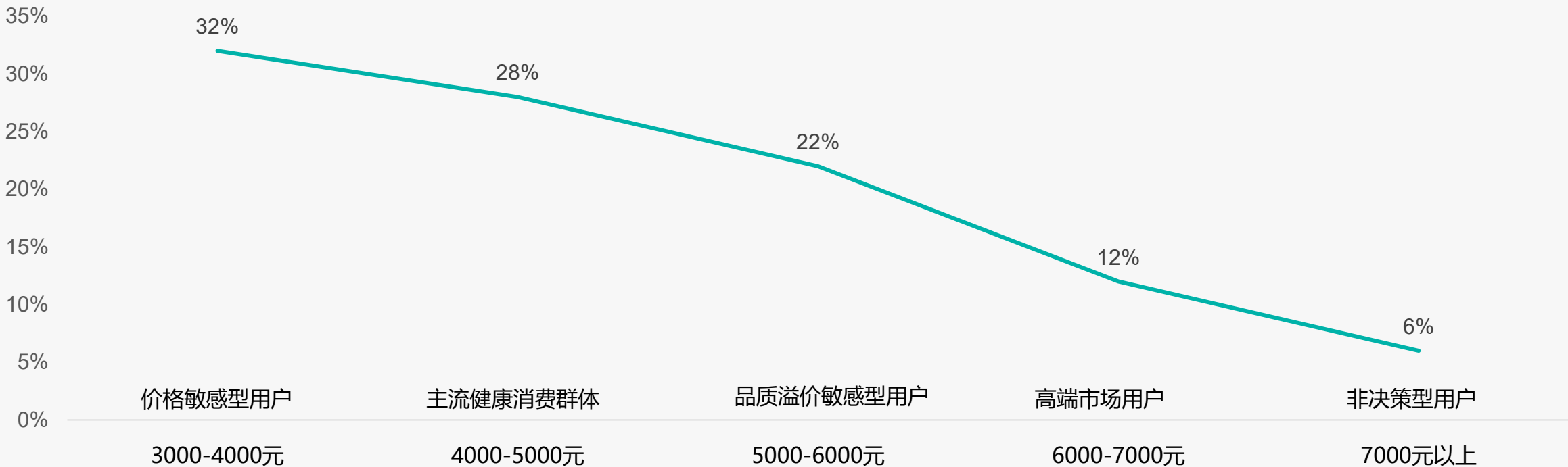
2025年中国烘干机不愿推荐原因分布



烘干机消费中低端主导高端有限

- ◆烘干机消费调查显示，3000-4000元规格占比最大，达32%，4000-5000元占28%，两者合计60%，表明中低端价格区间是市场主流。
- ◆高端区间5000-6000元占22%，6000元以上合计仅18%，反映超高端接受度较低，价格敏感度较高，中端产品为核心。

2025年中国烘干机主流规格价格接受度分布



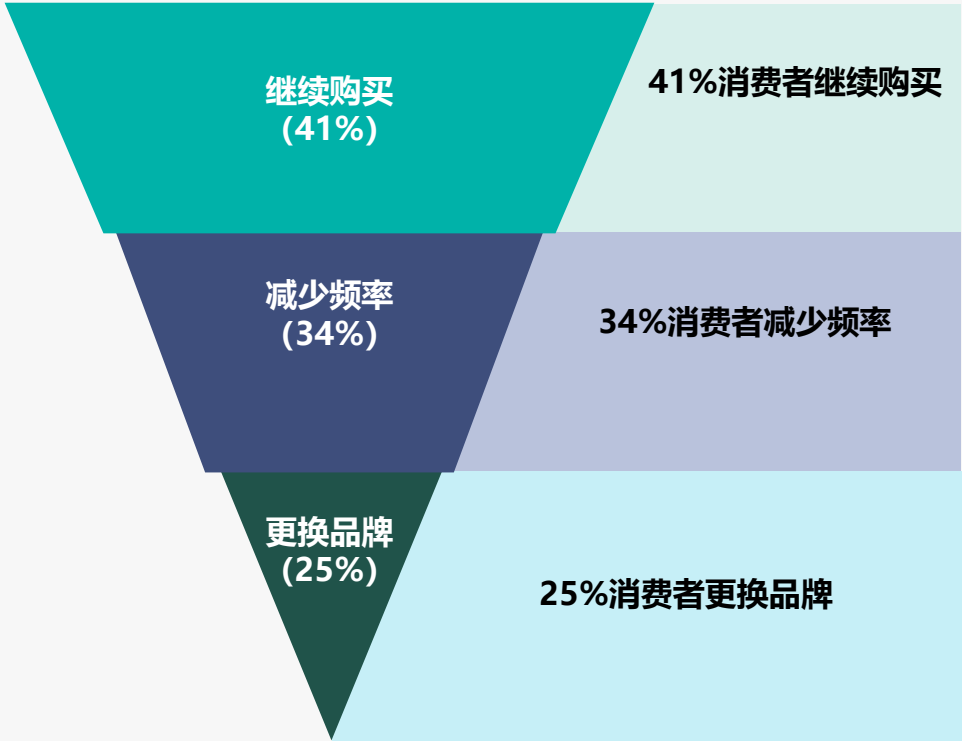
样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以独立式热泵烘干机规格烘干机为标准核定价格区间

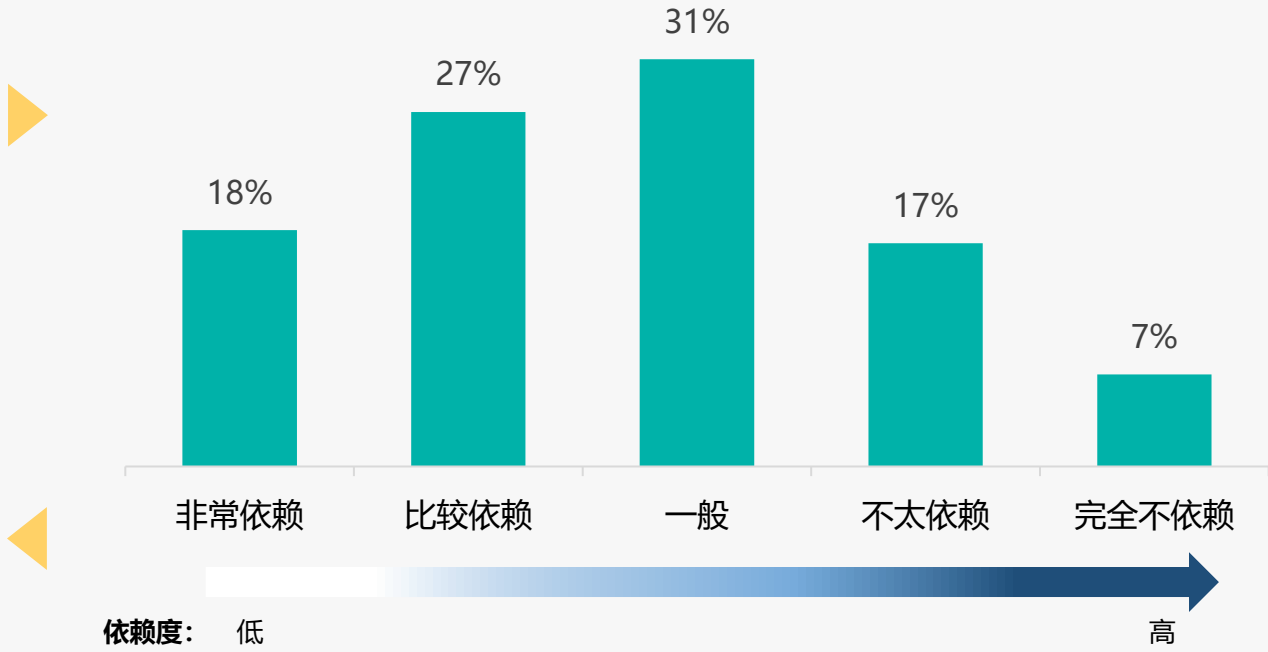
价格敏感高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，凸显促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国烘干机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国烘干机对促销活动依赖程度分布

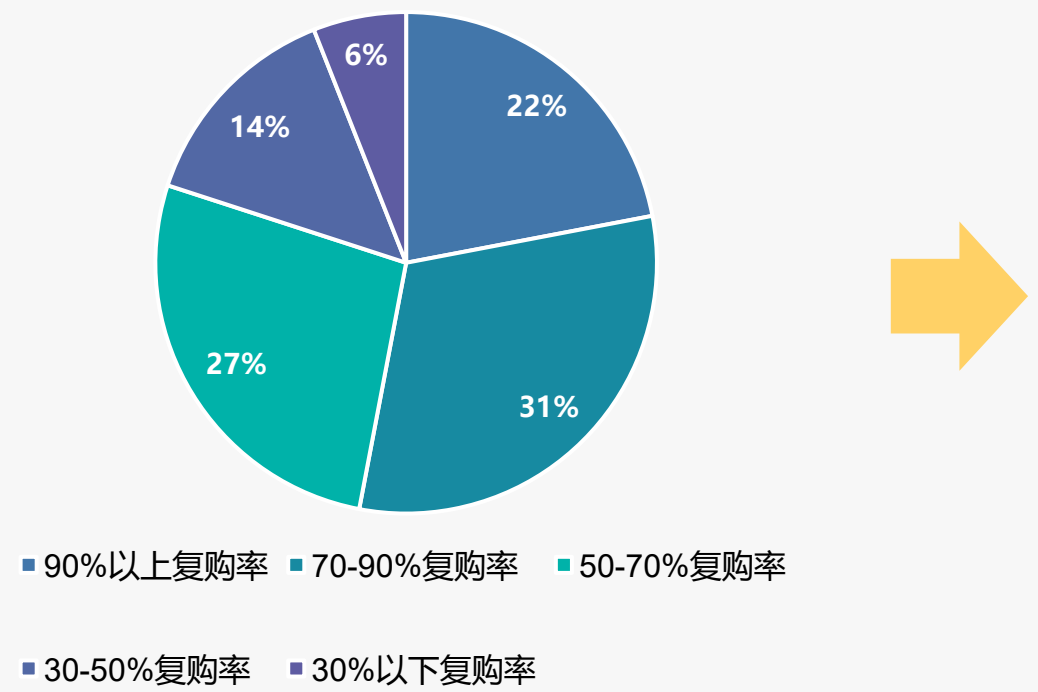


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

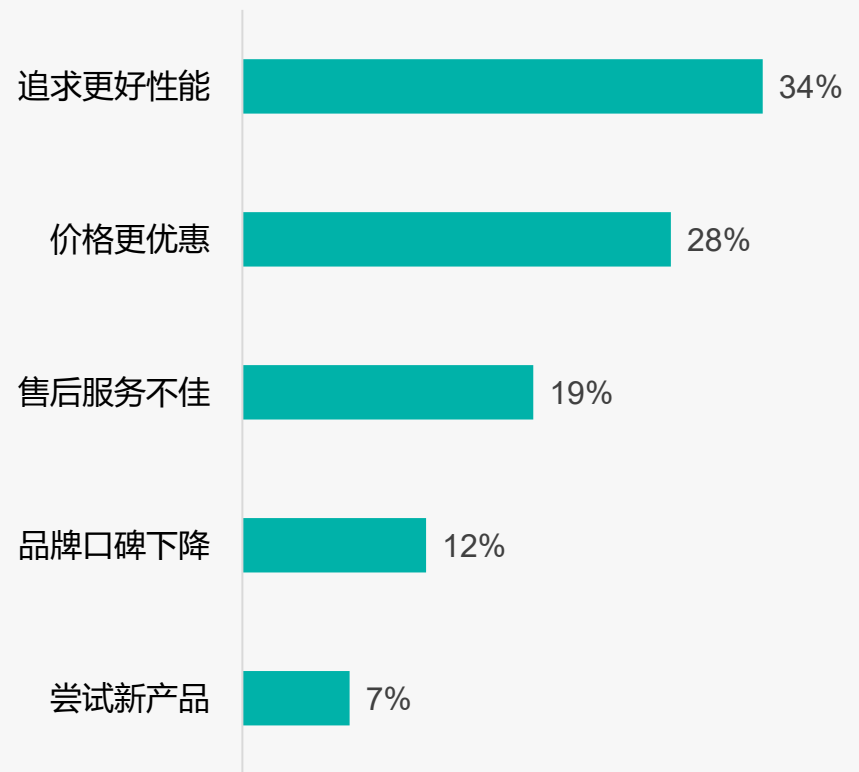
烘干机品牌忠诚度高 性能价格驱动更换

- ◆烘干机消费者复购率分布显示，70-90%复购率占比31%，为最高，90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占34%，价格更优惠占28%，售后服务不佳占19%，性能与成本是主要驱动因素。

2025年中国烘干机固定品牌复购率分布



2025年中国烘干机更换品牌原因分布

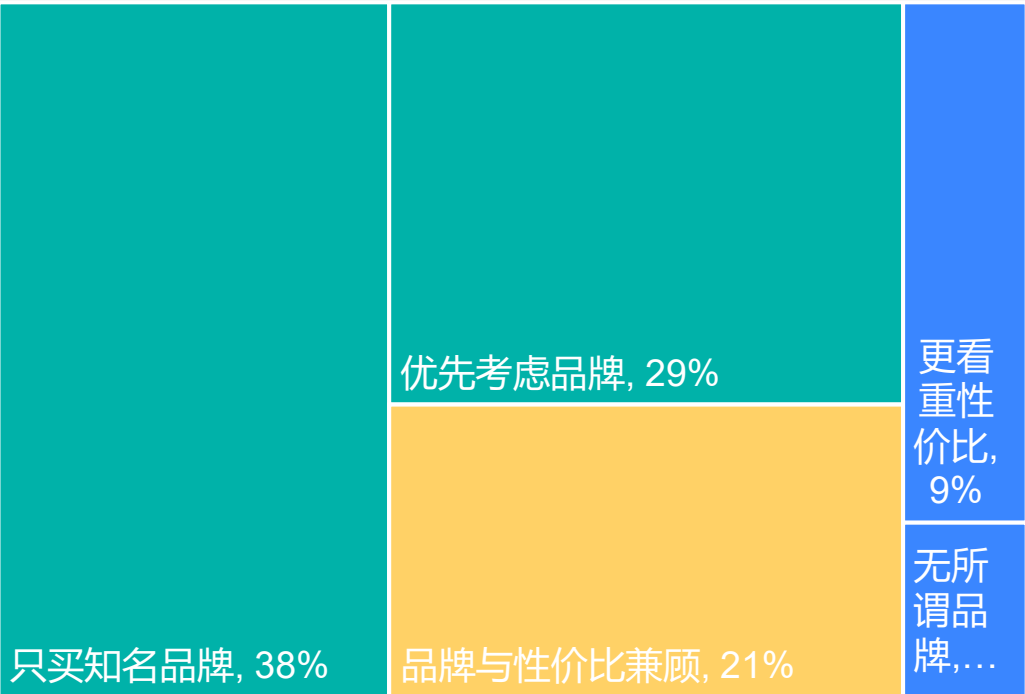


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

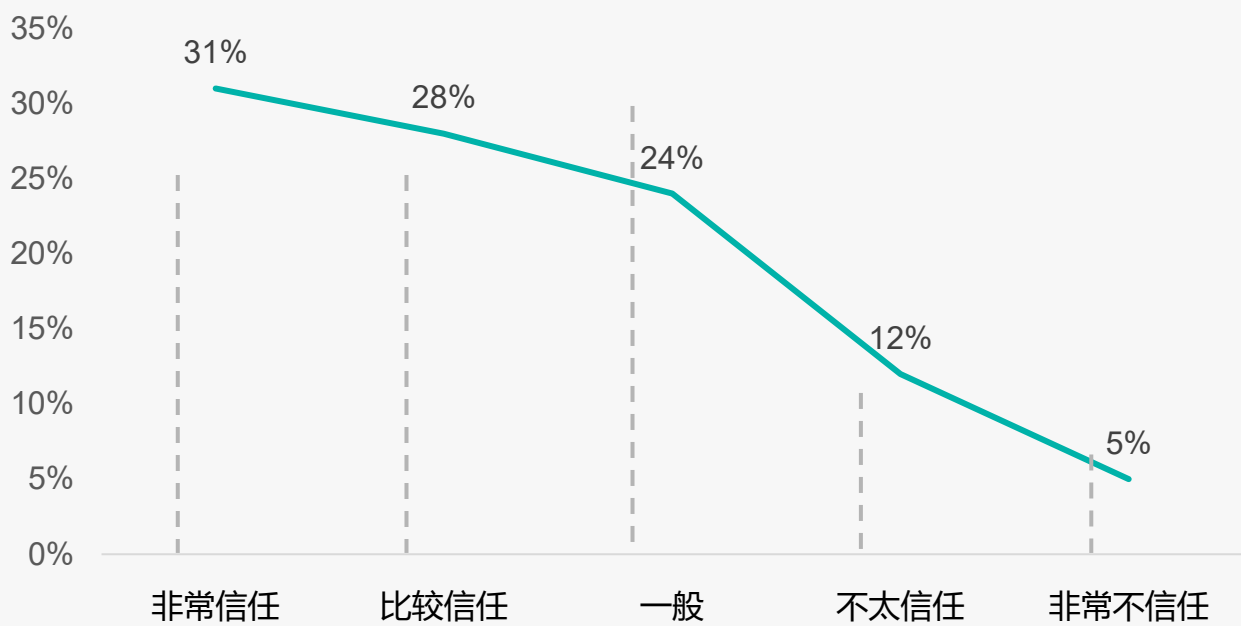
品牌主导烘干机市场 消费者信任度较高

- ◆烘干机消费者高度依赖品牌，38%只买知名品牌，29%优先考虑品牌，合计67%倾向品牌导向，仅9%更看重性价比，凸显品牌主导市场。
- ◆消费者对品牌产品信任度积极，31%非常信任，28%比较信任，合计59%持信任态度，但17%不信任，提示品牌需提升质量与服务。

2025年中国烘干机消费品牌产品意愿分布



2025年中国烘干机对品牌产品态度分布

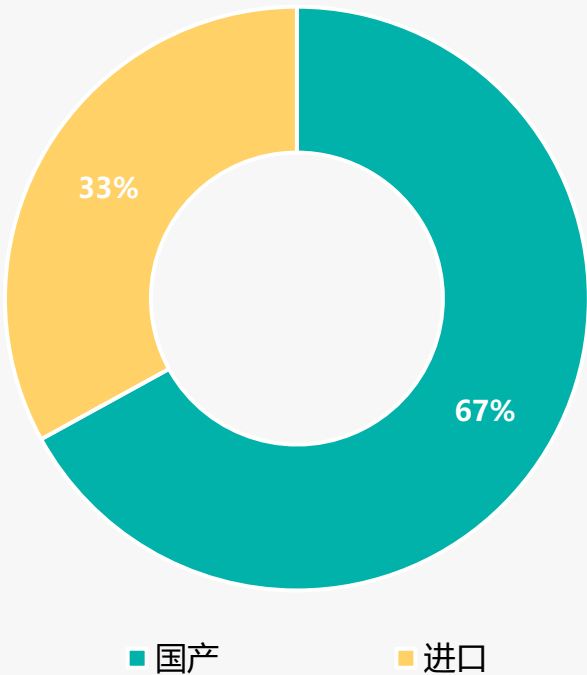


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

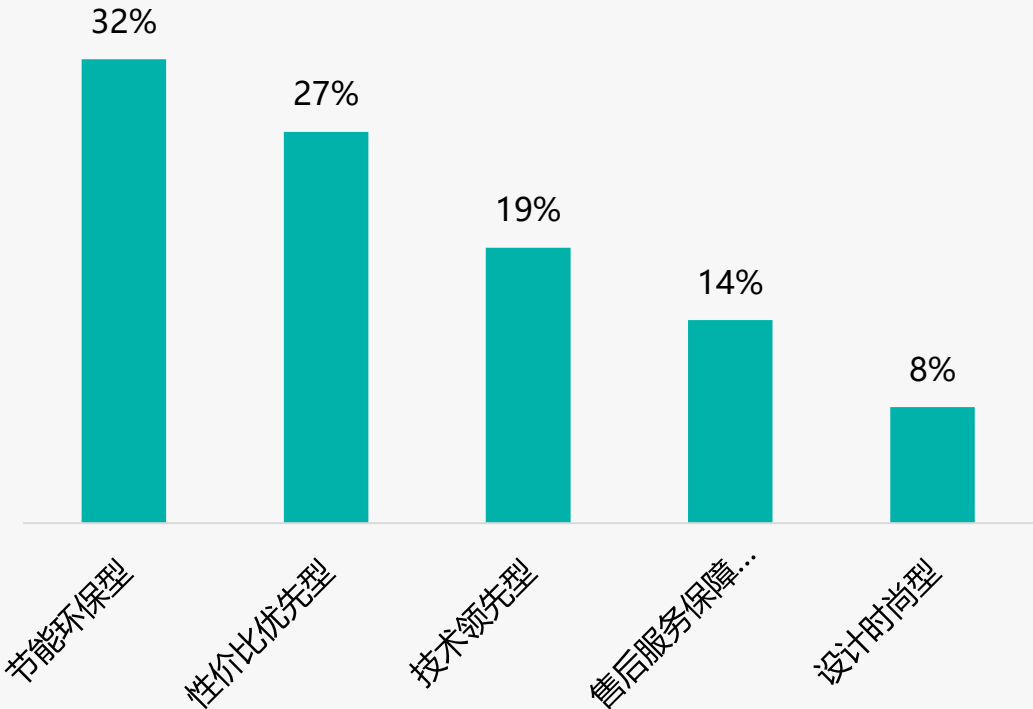
国产主导环保性价比驱动烘干机消费

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示本土产品主导市场。节能环保型偏好32%，性价比优先型27%，环保和价格是核心驱动因素。
- ◆技术领先型占19%，售后服务保障型14%，设计时尚型8%，创新和售后支持受关注，外观因素影响较小。

2025年中国烘干机国产与进口品牌消费分布



2025年中国烘干机品牌偏好类型分布

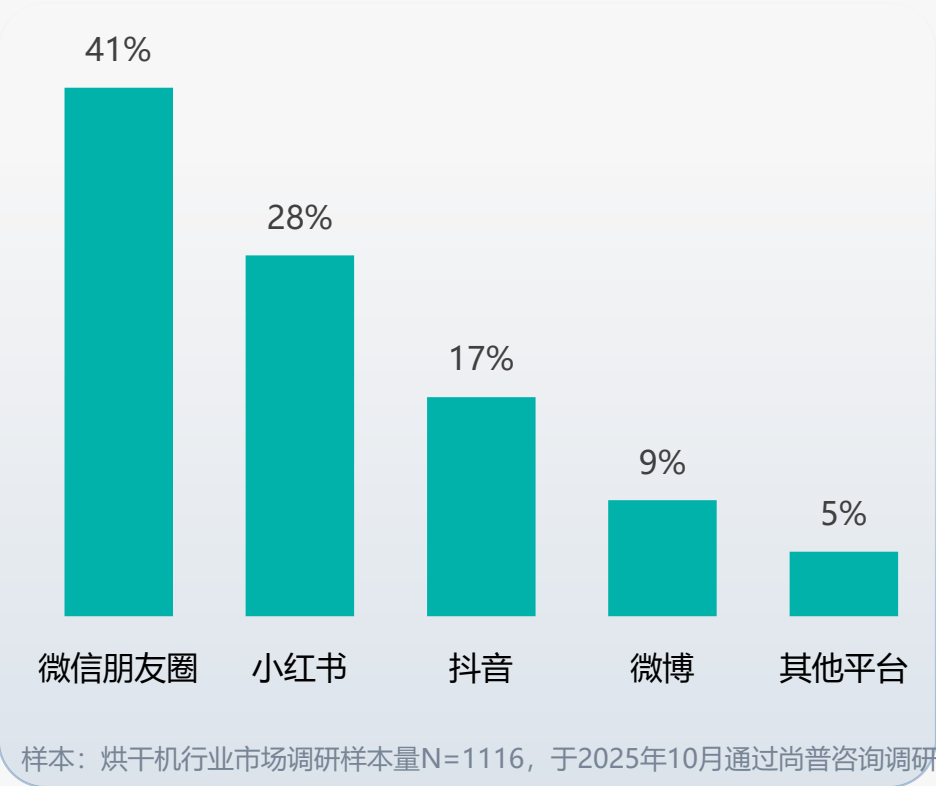


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

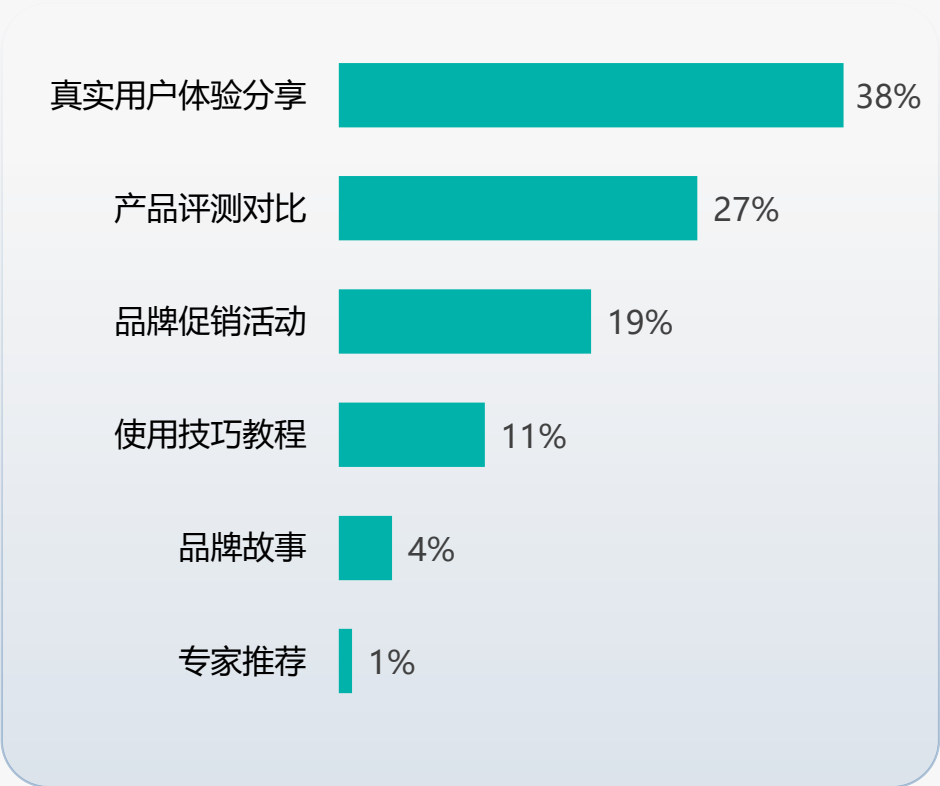
社交分享重熟人圈 内容偏好真实反馈

- ◆社交分享以微信朋友圈41%和小红书28%为主，抖音17%和微博9%次之，显示消费者偏好熟人圈和垂直平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%最高，产品评测对比27%次之，品牌促销活动19%，表明用户重视真实反馈和对比评测。

2025年中国烘干机社交分享渠道分布



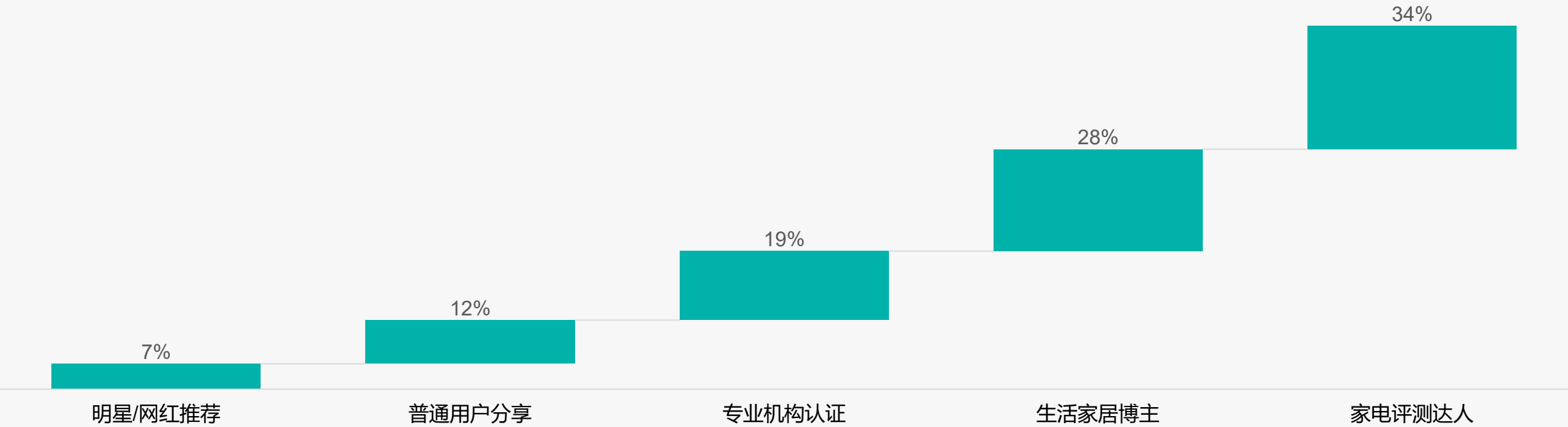
2025年中国烘干机社交渠道内容类型分布



专业评测主导信任 名人效应影响低

- ◆消费者在社交渠道最信任家电评测达人，占比34%，生活家居博主以28%次之，显示专业和实用内容主导信任度。
- ◆专业机构认证占19%，普通用户分享和明星/网红推荐分别占12%和7%，表明权威性和真实性比名人效应更重要。

2025年中国烘干机社交渠道信任博主类型分布

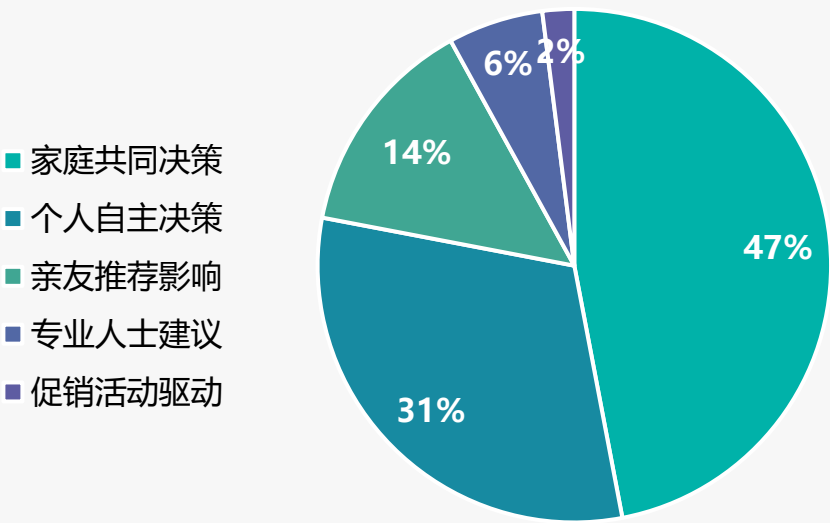


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

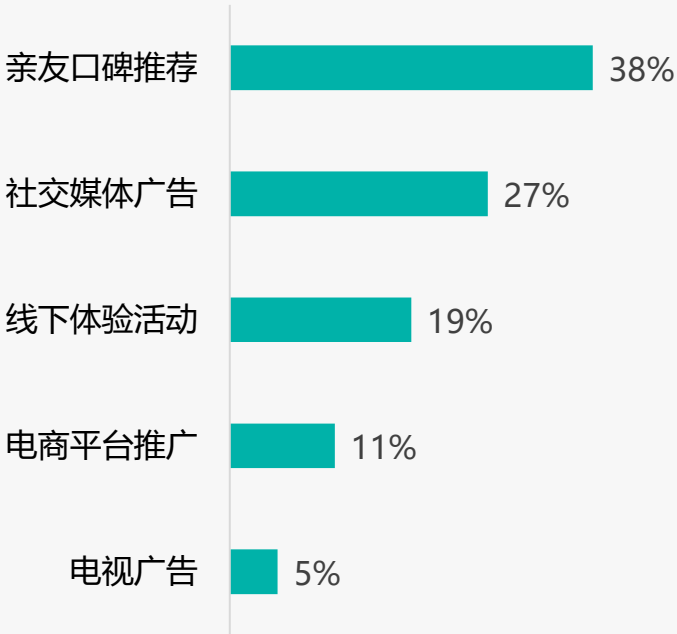
口碑主导烘干机广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为最受青睐的广告偏好，凸显消费者对信任和体验的高度依赖，社交媒体广告以27%紧随其后。
- ◆线下体验活动占19%，电商平台推广和电视广告分别占11%和5%，表明部分家庭重视实体接触，而传统广告渠道效果相对有限。

2025年中国烘干机消费决策者类型分布



2025年中国烘干机家庭广告偏好分布

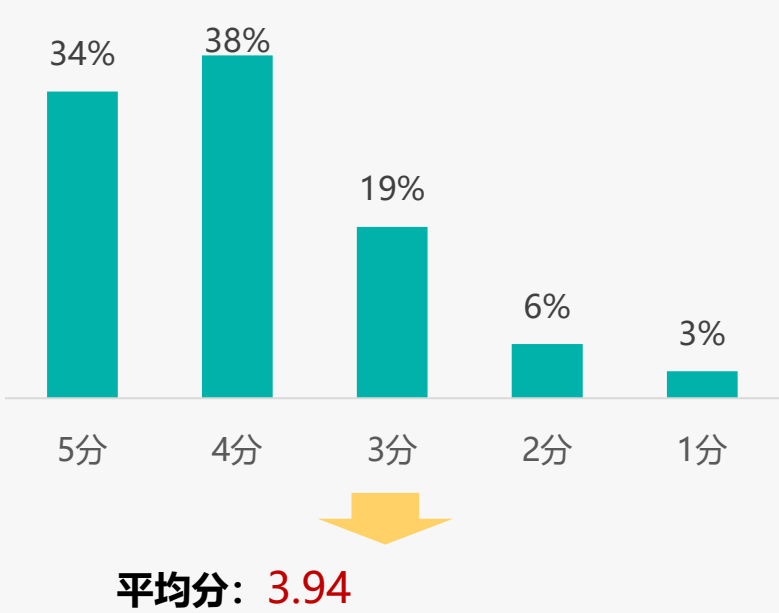


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

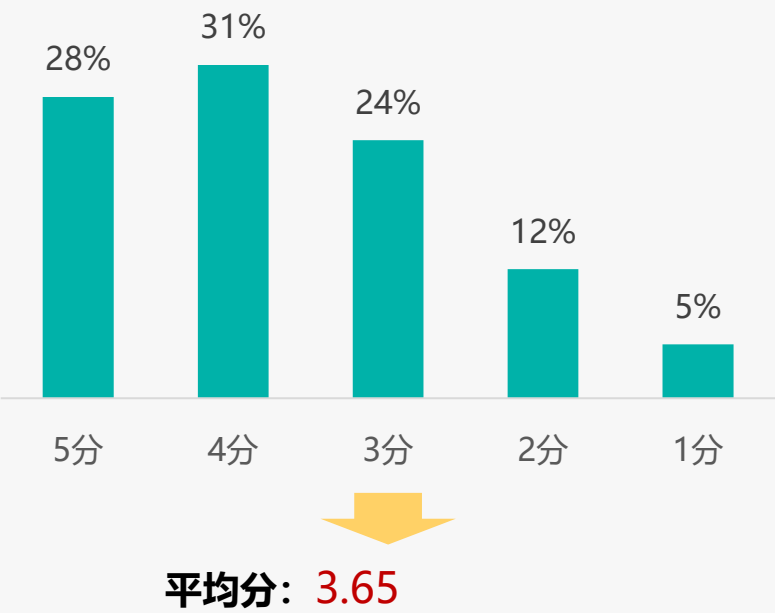
线上消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计72%，退货体验满意度较低，5分和4分合计59%，客服满意度居中为65%。
- ◆退货环节2分和1分合计17%，需重点改进，线上消费流程表现最佳，客服满意度中3分占比22%显示中立态度。

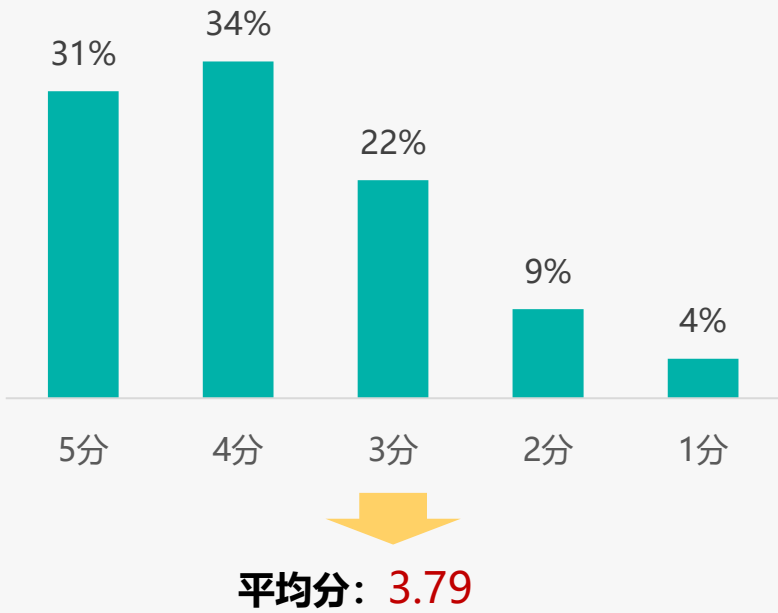
2025年中国烘干机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国烘干机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国烘干机线上消费客服满意度分布（满分5分）

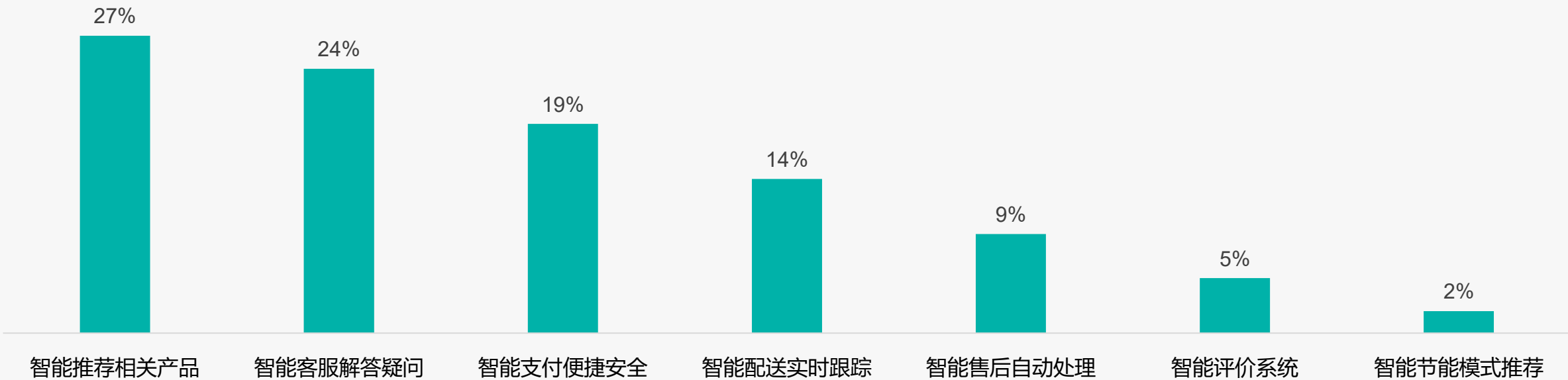


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 节能功能待提升

- ◆智能推荐相关产品以27%的占比最高，智能客服解答疑问占24%，显示消费者重视个性化购物和即时问题解决，智能支付便捷安全占19%凸显交易需求。
- ◆智能配送实时跟踪占14%，智能节能模式推荐仅占2%，表明物流透明度受关注，但节能功能在烘干机消费中尚未成为主要考量或推广不足。

2025年中国烘干机线上消费智能服务体验分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1116，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