

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月洗鞋机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Shoe Washing Machine 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：中青年中等收入家庭年轻群体主导消费



26-45岁中青年占比60%，是消费主力军



中等收入人群（月入5-12万）占比53%，消费能力强



家庭主妇/丈夫和年轻单身人士是核心购买力量

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭需求

产品设计和营销应针对26-45岁中青年家庭，强调便捷、高效和家庭清洁场景，满足其核心需求。

### ✓ 强化性价比定位

针对中等收入人群，突出产品性价比，在500-1800元主流价格区间提供优质选择，增强市场竞争力。

## 核心发现2：消费偏好清洁效果与便捷性，价格敏感度高



清洁效果优先占比31%，操作简便性优先占比24%，核心功能最重要



价格接受度集中在800-1800元，占比69%，高端市场有限



促销依赖度达45%，品牌忠诚度有限，价格敏感明显

### 启示

#### ✓ 优化核心功能体验

重点提升清洁效果和降低噪音，解决用户痛点，增强产品口碑和复购率，减少因性能不满导致的流失。

#### ✓ 实施灵活定价策略

在主流价格带竞争，通过促销活动吸引价格敏感消费者，同时探索中高端差异化产品以提升利润空间。

# 核心发现3：线上渠道主导，社交分享与真实用户内容影响大



线上平台（电商、拼多多补贴）购买占比59%，是主要渠道



社交短视频广告（33%）和亲友口碑（28%）是主要信息获取方式



真实用户分享信任度最高（38%），品牌官方内容影响力较弱

## 启示

✓ **加强数字营销投入**

在抖音、小红书等平台投放短视频广告，利用电商平台详情页和直播带货，提升线上曝光和转化率。

✓ **激励用户口碑传播**

鼓励真实用户分享体验，通过奖励机制促进社交分享，增强品牌信任度，弥补官方宣传的不足。

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，强化核心功能与性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化清洁效果与降噪性能
- ✓ 开发中端价位智能互联产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体短视频广告投放
- ✓ 利用电商平台与直播带货促销



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强售后客服响应与问题解决

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

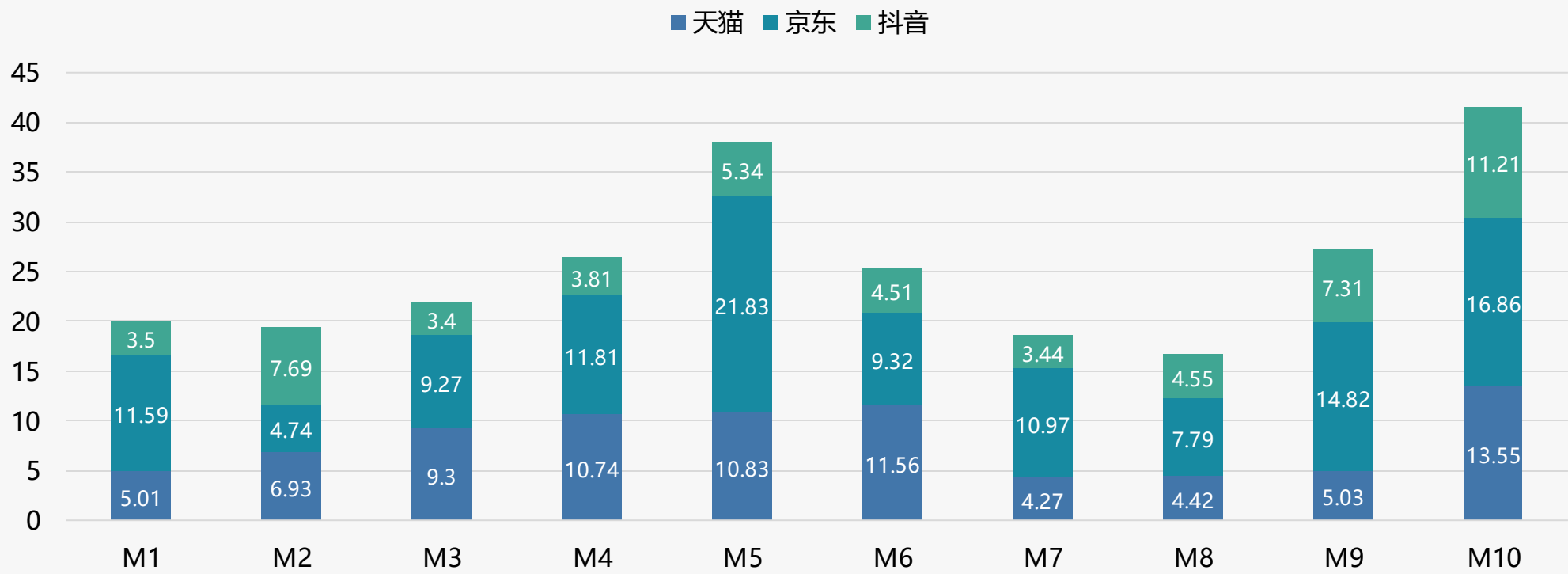
Research Method

- **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

# 京东领先抖音增长洗鞋机市场波动

- ◆从平台份额看，京东以约7.4亿元总销售额（占线上总销售额的45.2%）领先，天猫和抖音分别为4.8亿元（29.4%）和4.1亿元（25.4%）。从月度趋势看，销售额在M5达到峰值（约3.8亿元），M7-M8回落至低点（约1.6亿元），M10反弹至约4.2亿元。这符合季节性消费规律，M5受促销活动驱动，M7-M8为淡季，M10受益于国庆促销，建议企业优化库存周转以应对波动。
- ◆从增长潜力看，抖音销售额同比增长显著（M10较M1增长约220%），而天猫和京东增长较平缓。抖音的快速扩张表明洗鞋机品类正通过社交电商触达新用户，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI，但需注意渠道竞争加剧风险。

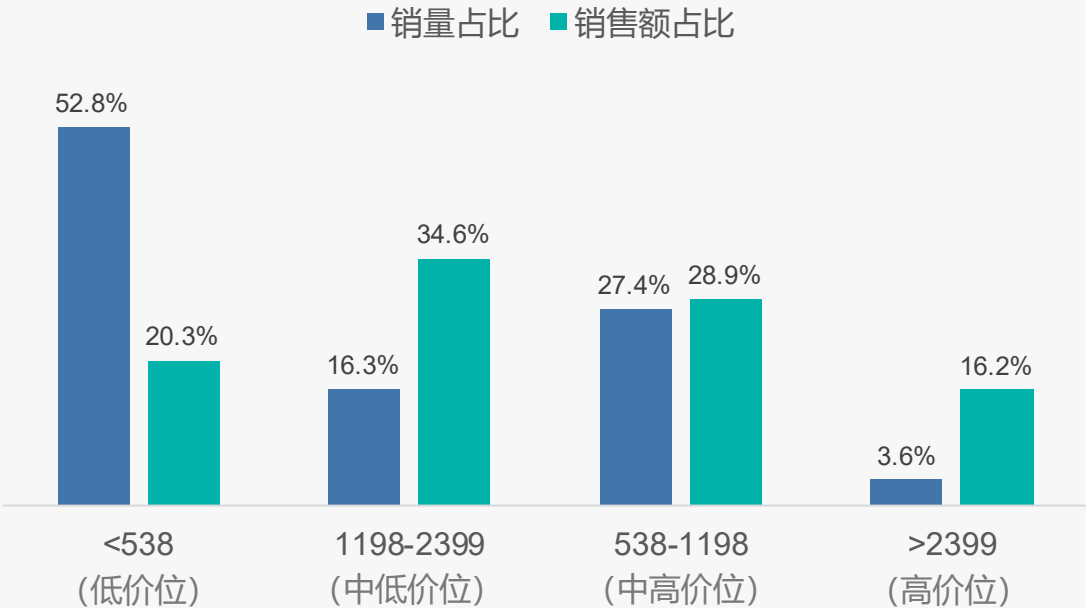
2025年1月~10月洗鞋机品类线上销售规模（百万元）



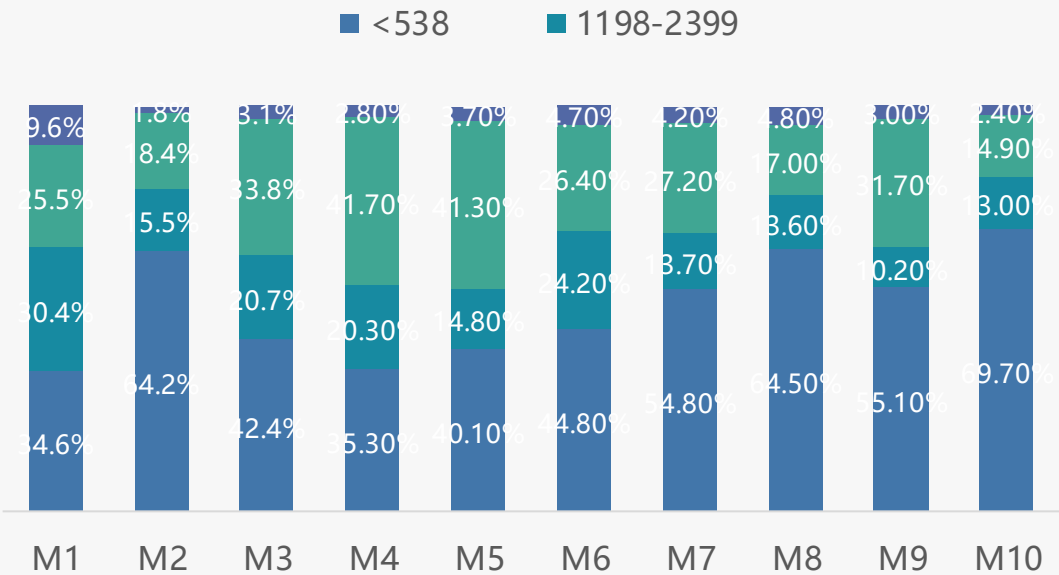
# 洗鞋机市场两极分化 低价主导 高端乏力

- ◆从价格区间销售趋势看，洗鞋机市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<538元）以52.8%的销量占比贡献仅20.3%的销售额，显示其高销量低价值特性；而中高价位产品（1198-2399元）以16.3%的销量占比贡献34.6%的销售额，毛利率显著更高。这表明市场存在价格敏感型消费者与品质追求型消费者两个主要客群，企业需制定差异化产品策略以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布数据显示市场季节性波动明显。M1-M10期间，<538元区间占比从34.6%升至69.7%，呈现持续上升趋势；而1198-2399元区间从30.4%降至13.0%，显示消费降级倾向。特别是M8-M10期间低价产品占比大幅提升，可能与促销活动及经济环境影响有关，建议企业关注库存周转率变化，优化供应链

2025年1月~10月洗鞋机线上不同价格区间销售趋势



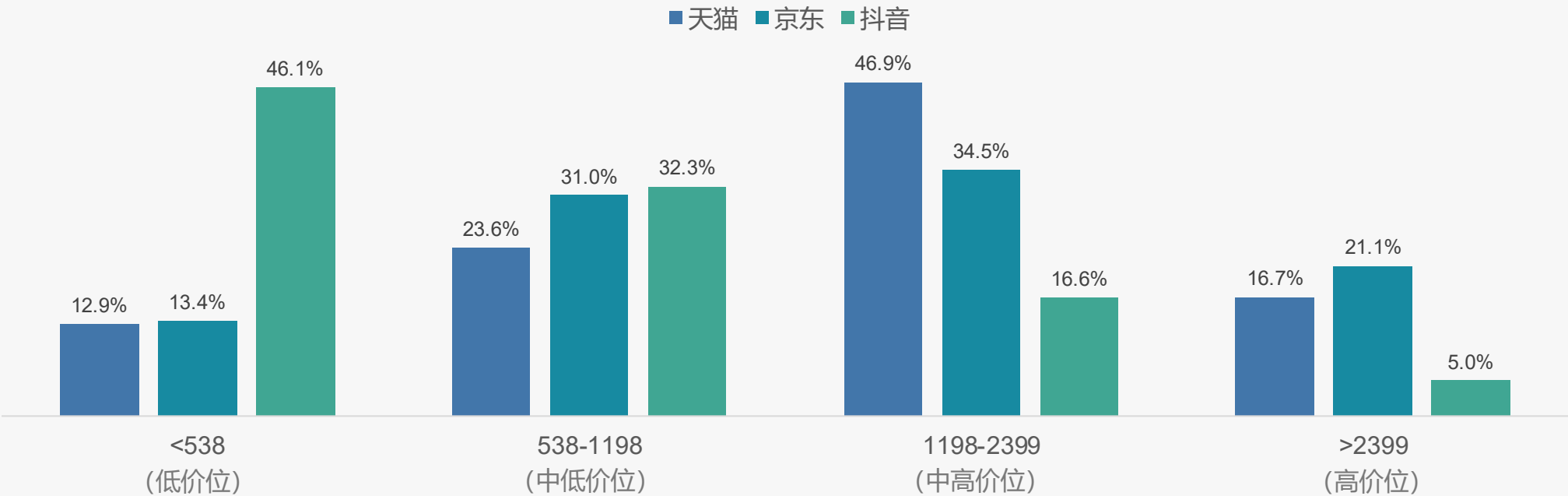
洗鞋机线上价格区间-销量分布



# 洗鞋机市场平台差异化 高端京东中端抖音低价

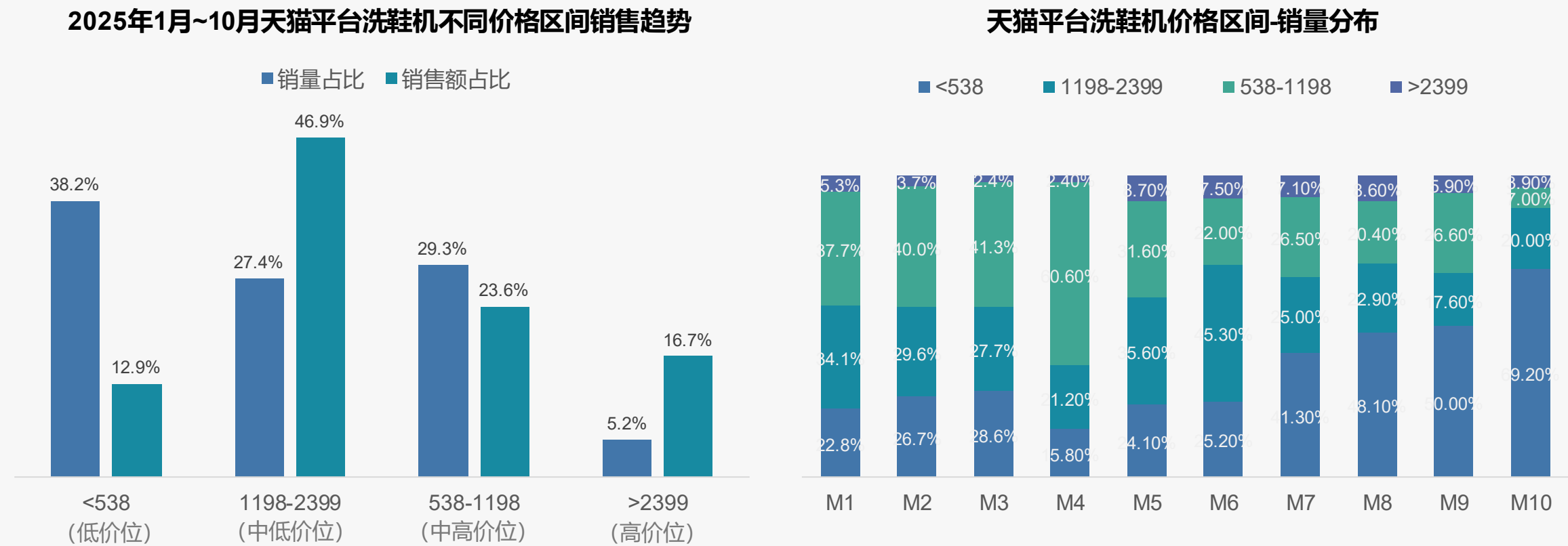
- ◆从价格区间分布看，洗鞋机市场呈现明显的平台差异化。天猫和京东以中高端产品为主（1198-2399元区间占比分别为46.9%和34.5%），而抖音则聚焦低端市场（<538元区间占比高达46.1%）。这反映了不同平台的用户画像差异：天猫、京东用户更注重品质和品牌，抖音用户对价格敏感度更高。建议品牌方根据平台特性制定差异化定价策略，以优化ROI。
- ◆中端市场（538-1198元）在三个平台均保持稳定份额（23.6%-32.3%），是市场的基本盘。该区间产品性价比较高，适合大众消费。建议企业加强该区间的产品创新和营销投入，通过提升产品功能差异化来抢占市场份额。同时关注抖音平台在该区间的增长潜力（32.3%），可考虑通过直播带货等方式扩大销售。

2025年1月~10月各平台洗鞋机不同价格区间销售趋势



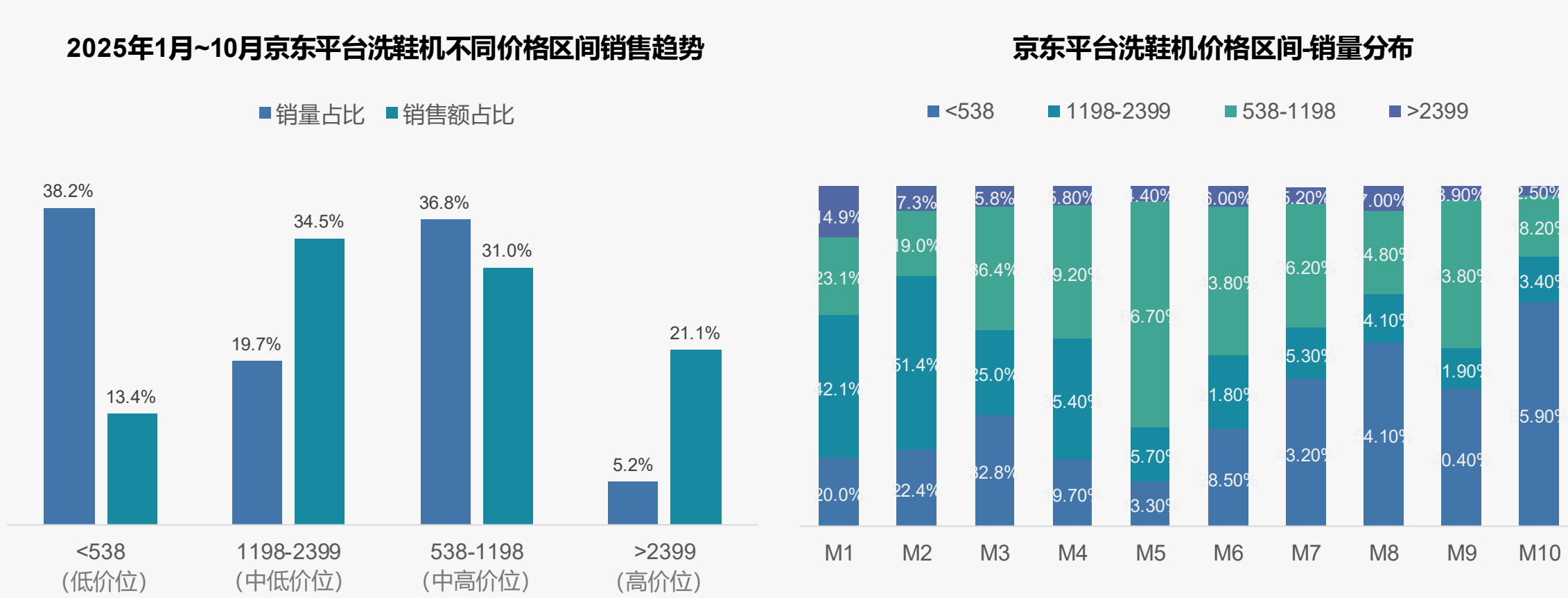
# 洗鞋机市场分层明显 中端产品贡献核心利润

- ◆从价格区间结构看，洗鞋机市场呈现明显的分层特征。1198-2399元区间以27.4%的销量贡献46.9%的销售额，是核心利润区；<538元区间销量占比38.2%但销售额仅占12.9%，属于引流产品。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M3期间538-1198元区间占比稳定在37%-41%，M4出现异常峰值达60.6%。M7-M10期间<538元区间占比从41.3%飙升至69.2%，而538-1198元区间从26.5%降至7.0%，表明下半年低价产品促销力度加大，可能影响整体ASP和盈利能力。



# 洗鞋机市场分层明显 中高端贡献高额利润

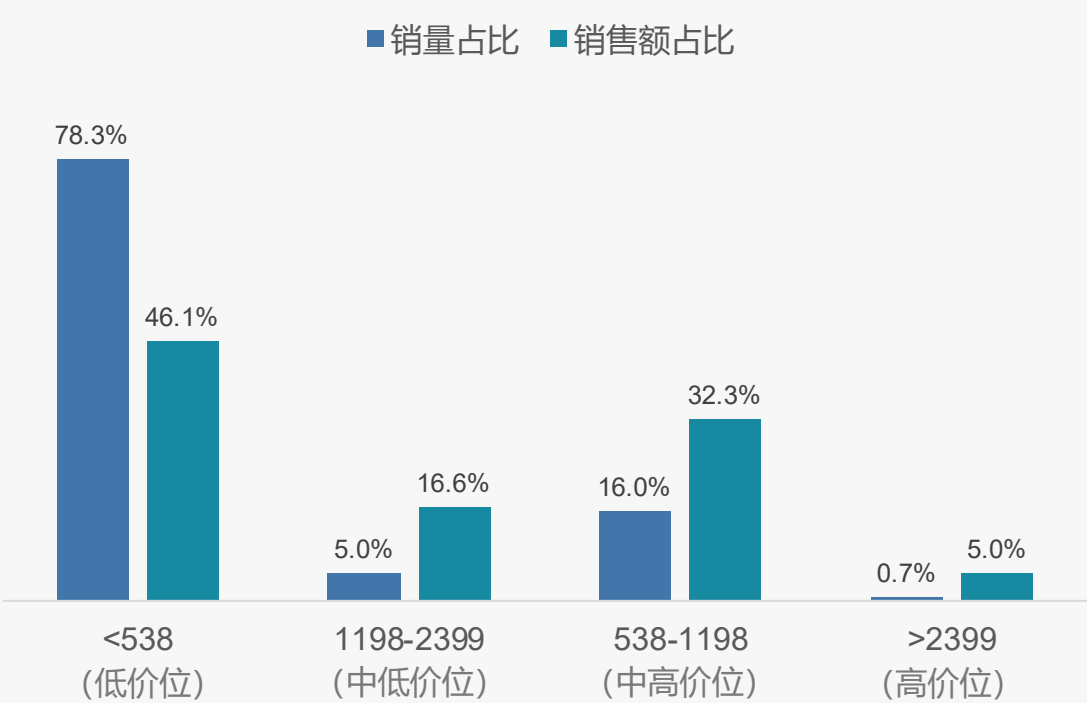
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗鞋机呈现明显的消费分层。低价位（<538元）销量占比达38.2%，但销售额仅占13.4%，表明该区间以走量为主，利润率较低；中高价位（1198-2399元）销量占比19.7%却贡献34.5%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M2期间中高价位（1198-2399元）占比最高（42.1%-51.4%），可能与春节促销有关；M5-M10期间低价位（<538元）占比显著上升（13.3%-65.9%），特别是M10达65.9%，显示下半年价格竞争加剧，消费者更倾向性价比选择。中价位（538-1198元）在M5达到峰值66.7%，表明年中存在消费升级机会。



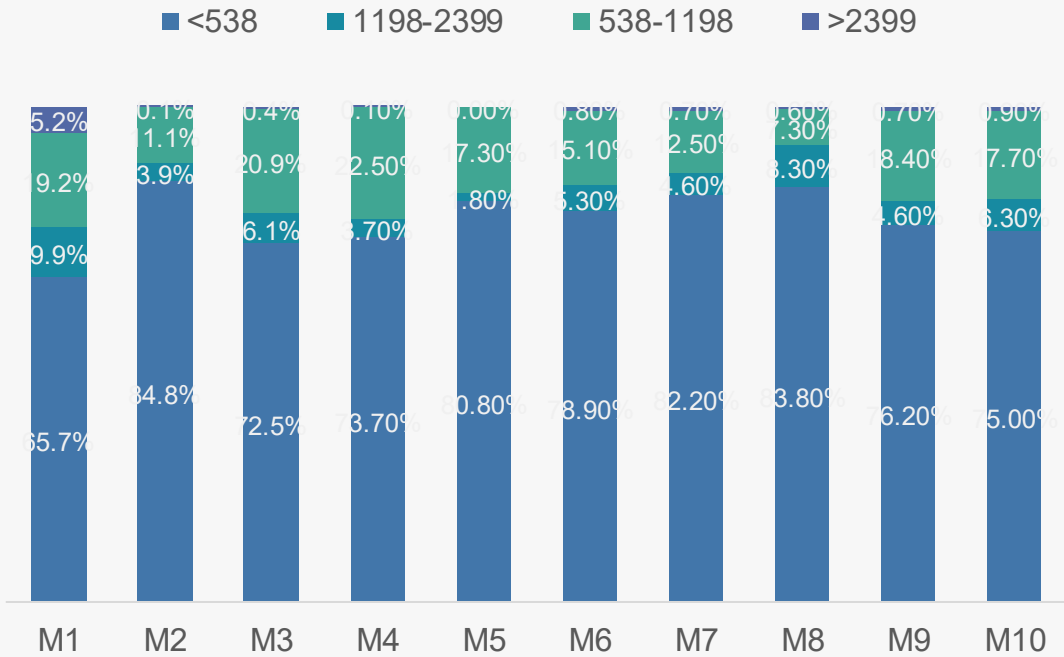
# 洗鞋机市场低价主导 中端产品利润关键

- ◆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。538元以下产品销量占比达78.3%，但销售额仅占46.1%，表明该区间产品单价较低，市场以性价比为导向。整体市场结构呈现金字塔型，低价产品支撑销量规模，中高端产品贡献主要销售额。
- ◆从月度销量分布变化分析，538元以下低价产品在各月均保持主导地位，占比在65.7%-84.8%之间波动，其中M2、M8占比最高。趋势显示，低价产品占比在M2后有所下降，中端产品占比在M3-M4有所提升，但整体市场结构相对稳定，低价策略持续主导。从业务策略角度分析，抖音平台洗鞋机市场存在明显的价格带分化。中端产品（538-1198元）在销量和销售额上均保持稳定贡献，是平衡规模与利润的关键区间。

2025年1月~10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

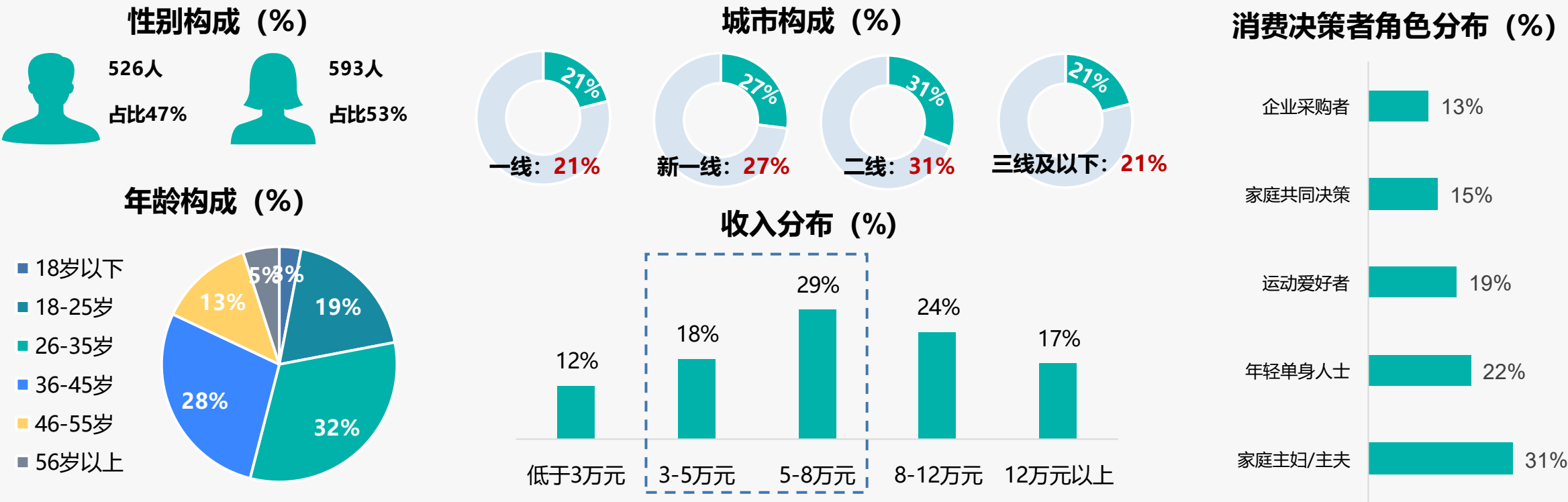
Research Method

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10月
样本数量	N=1119

# 中青年中等收入家庭年轻群体主导洗鞋机消费

- ◆洗鞋机消费主力为中青年，26-35岁占32%，36-45岁占28%；中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占29%，8-12万元占24%。
- ◆家庭主妇/主夫占31%，年轻单身人士占22%，运动爱好者占19%，显示家庭和年轻群体为核心购买力量；女性消费者略多，占53%。

## 2025年中国洗鞋机消费者画像

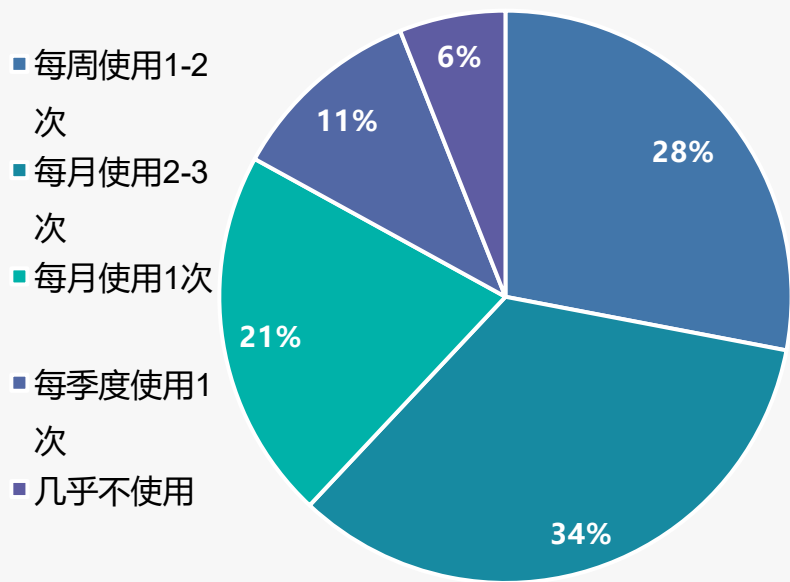


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

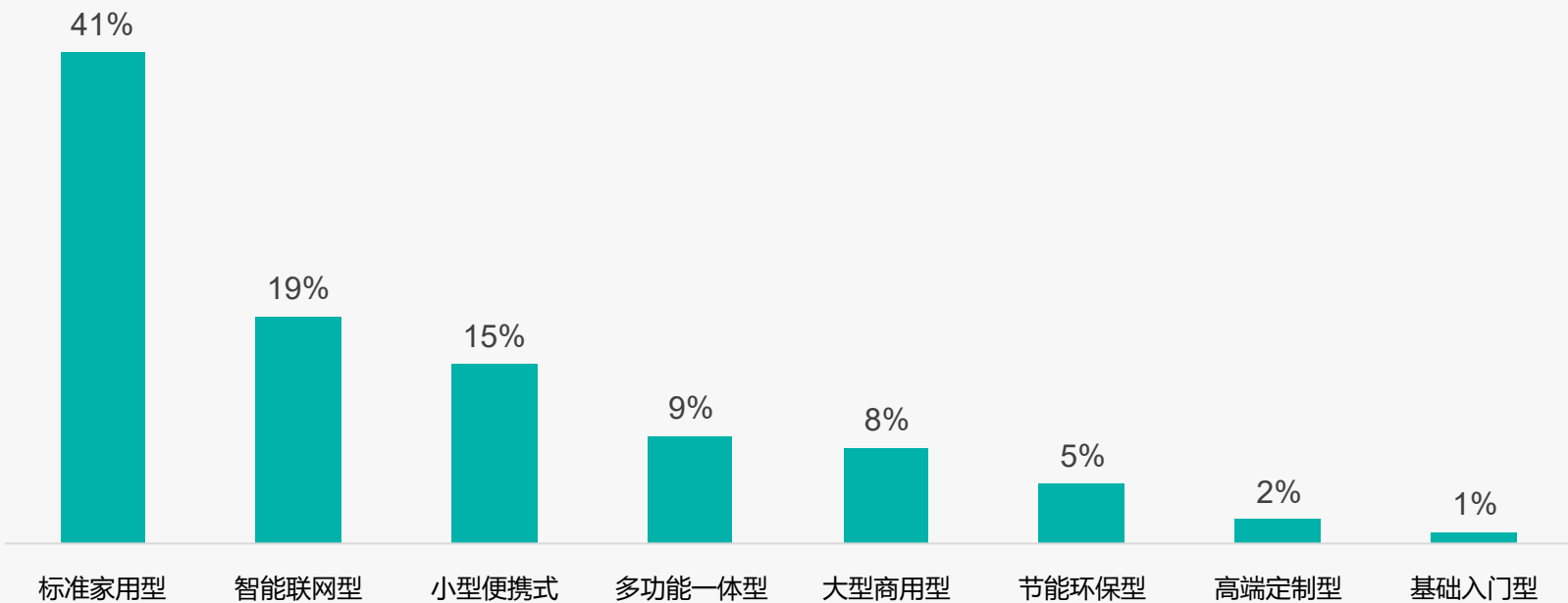
# 洗鞋机用户定期使用 家用主导智能趋势

- ◆洗鞋机用户消费频率以每月2-3次为主，占比34%，每周1-2次占28%，显示定期使用习惯，几乎不使用仅6%，产品接受度高。
- ◆产品规格中标准家用型占41%主导市场，智能联网型占19%凸显智能化趋势，高端定制型仅2%表明高端需求有限。

2025年中国洗鞋机消费频率分布



2025年中国洗鞋机消费产品规格分布

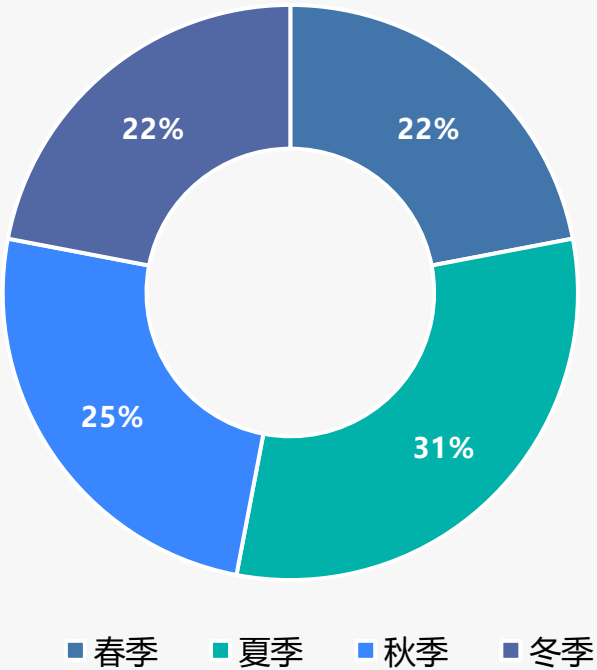


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

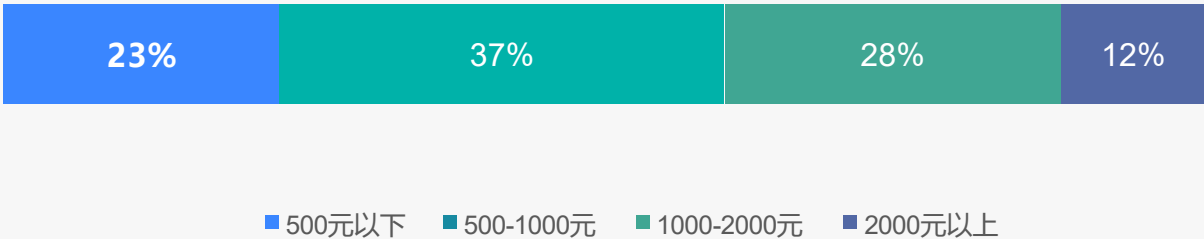
# 洗鞋机消费中等价位主导夏季需求强

- ◆ 单次消费支出以500-1000元为主，占比37%，显示中等价位洗鞋机受青睐；夏季消费最高，达31%，反映季节性需求较强。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占58%，主导市场；环保可降解包装仅13%，环保意识待提升；定制礼盒包装仅3%，礼品市场有限。

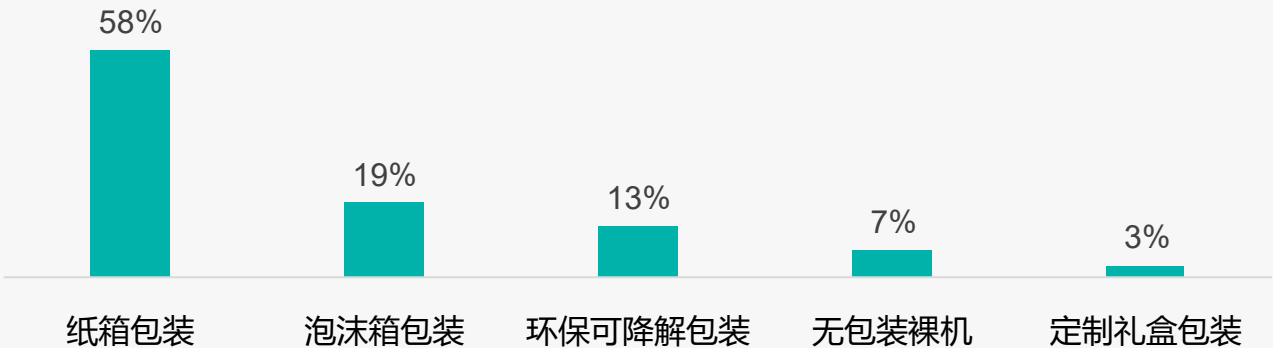
2025年中国洗鞋机消费行为季节分布



2025年中国洗鞋机单次消费支出分布



2025年中国洗鞋机消费品包装类型分布

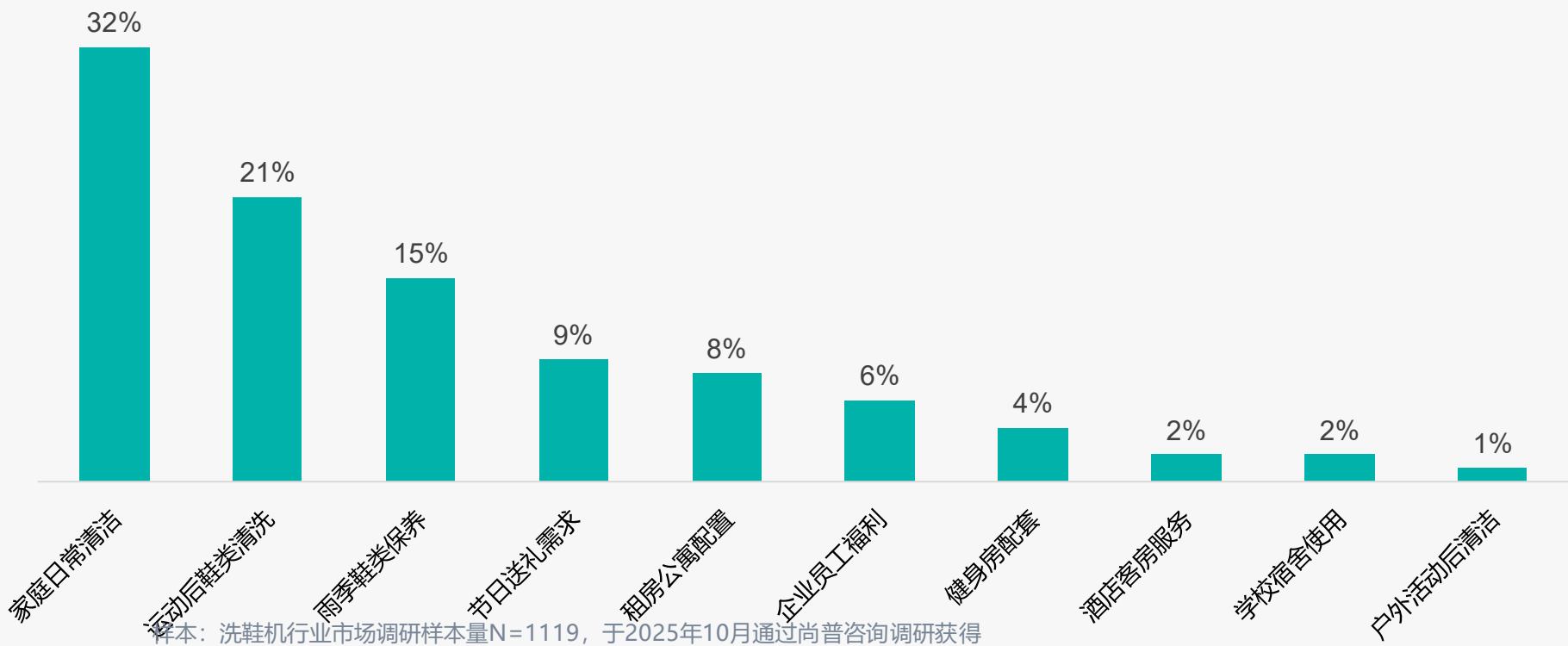


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

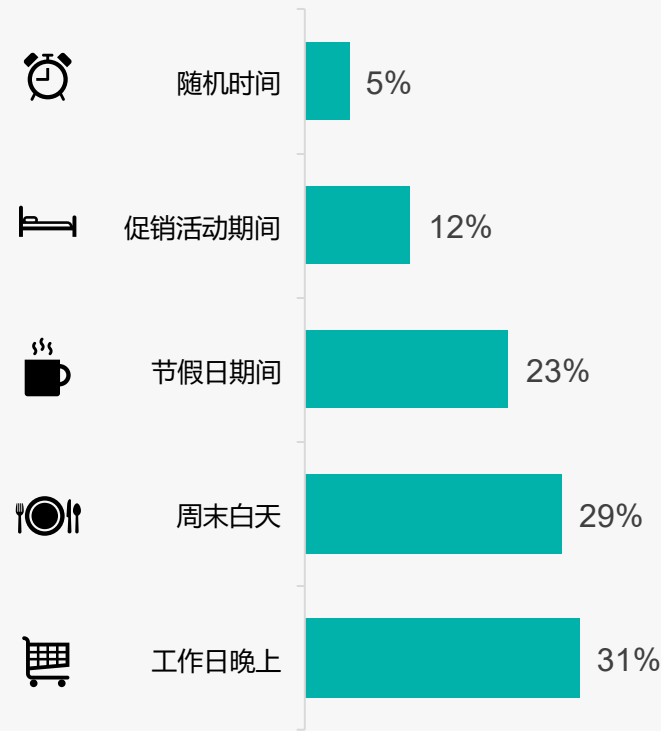
# 家庭清洁主导 非工作时间使用

- ◆洗鞋机消费以家庭日常清洁为主，占比32%，运动后清洗占21%，雨季保养占15%，显示核心需求集中在家庭和特定场景。
- ◆使用时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，节假日占23%，反映用户利用空闲时间进行清洁。

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

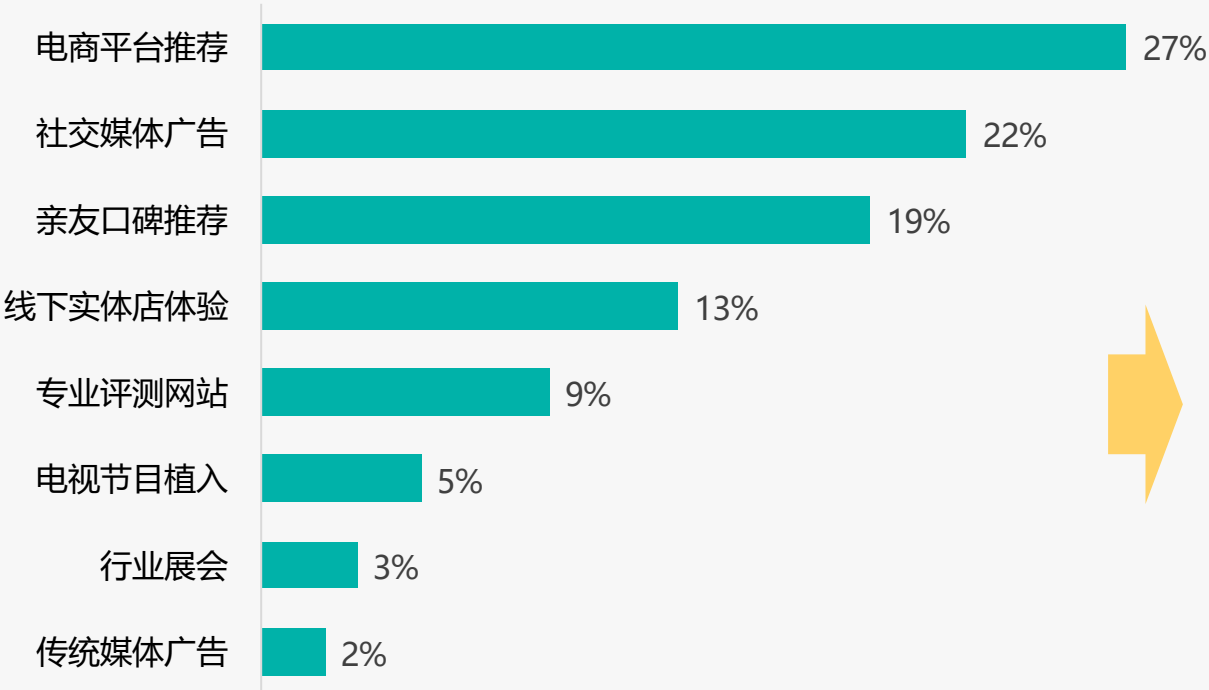


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

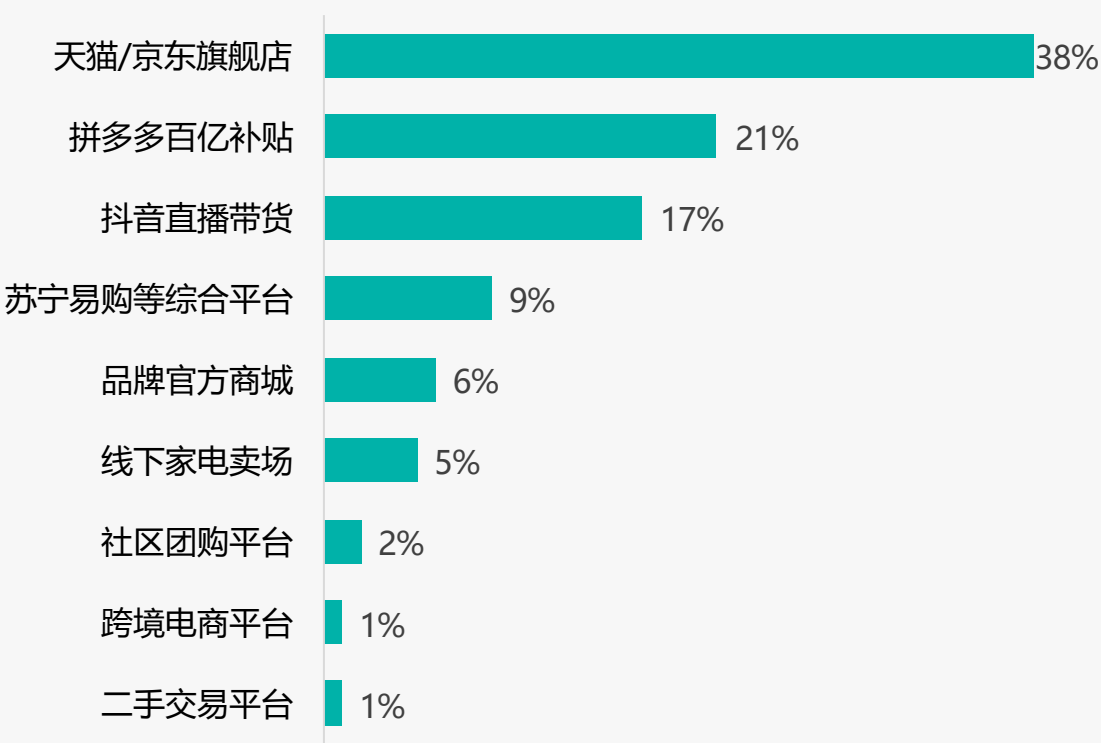
# 线上渠道主导洗鞋机消费市场

- ◆消费者了解洗鞋机主要通过电商平台推荐（27%）、社交媒体广告（22%）和亲友口碑推荐（19%），数字渠道和社交影响占主导。
- ◆购买渠道以天猫/京东旗舰店（38%）和拼多多百亿补贴（21%）为主，线上平台和直播带货（17%）驱动消费，线下占比低。

## 2025年中国洗鞋机产品了解渠道分布



## 2025年中国洗鞋机产品购买渠道分布

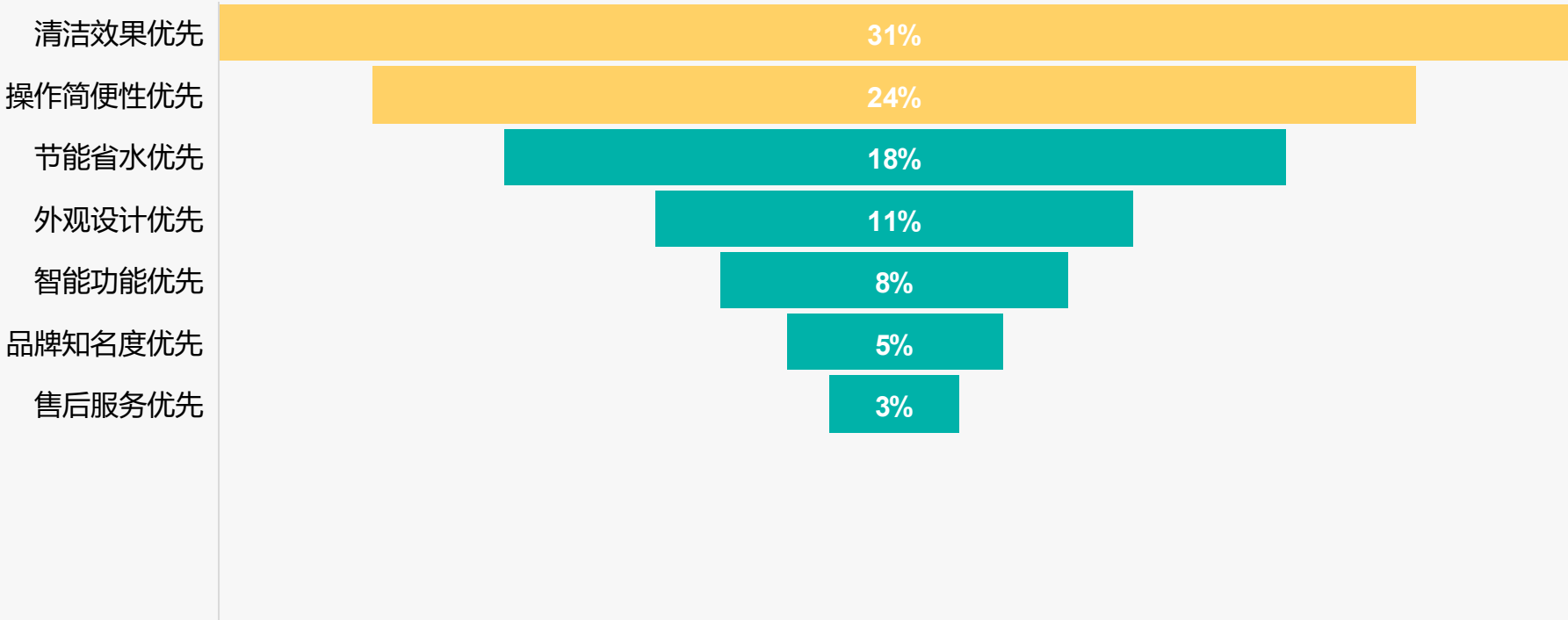


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 洗鞋机消费偏好清洁效果操作简便性优先

- ◆洗鞋机消费偏好中，清洁效果优先占比31%，操作简便性优先占24%，显示用户最重视核心功能和易用性。
- ◆节能省水优先占18%，外观设计、智能功能等占比较低，市场应聚焦清洁和便捷性以满足主流需求。

2025年中国洗鞋机产品偏好类型分布

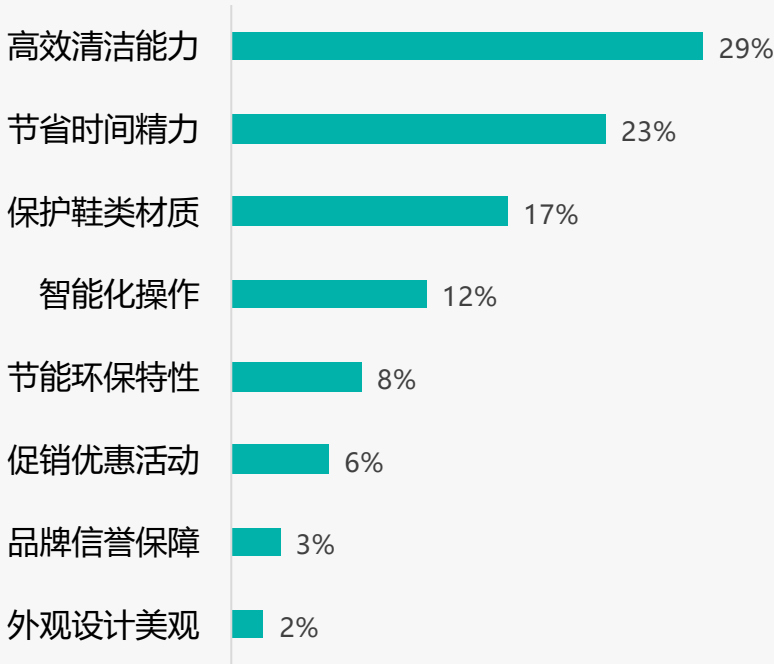


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 洗鞋机消费重实用 解决手洗保护鞋类

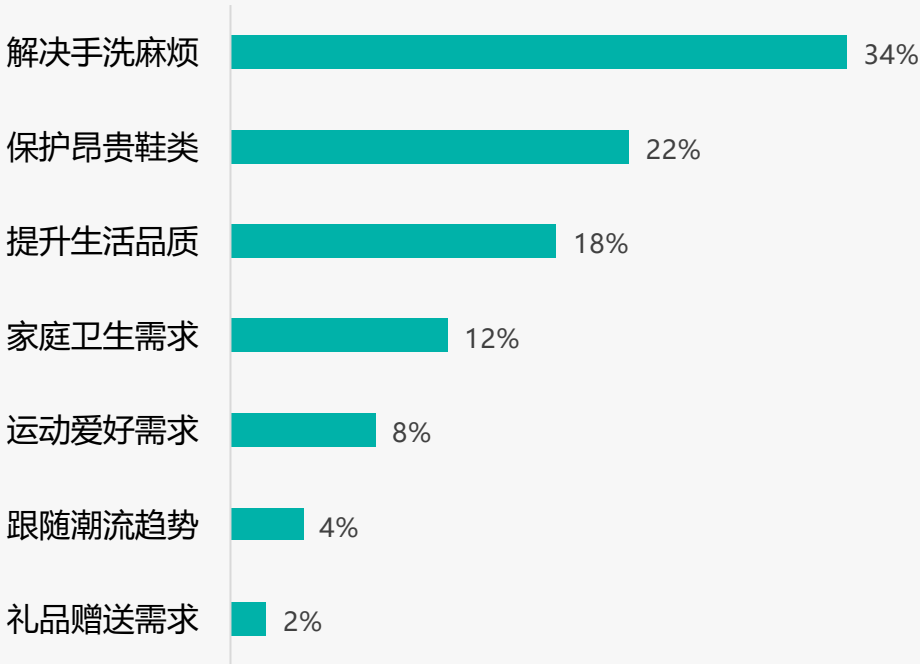
- ◆吸引消费的关键因素中，高效清洁能力占29%，节省时间精力占23%，保护鞋类材质占17%，显示消费者最关注实用性和功能性。
- ◆消费的真正原因中，解决手洗麻烦占34%，保护昂贵鞋类占22%，提升生活品质占18%，突显洗鞋机解决痛点和保护投资的核心价值。

## 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=1119，于2025年10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

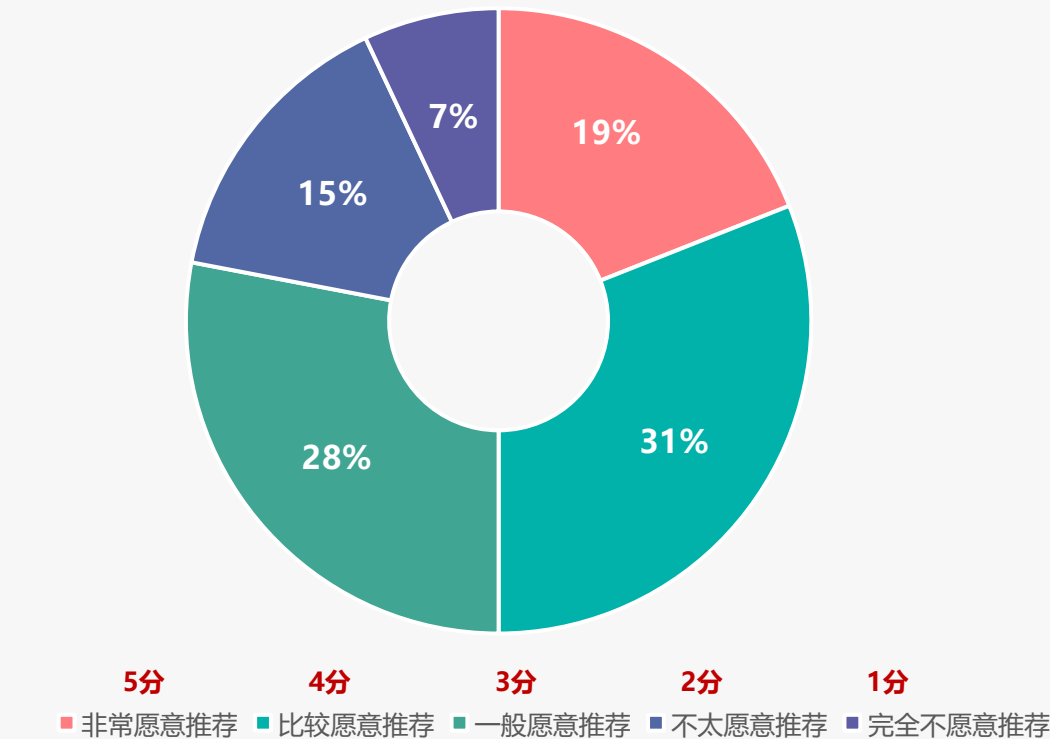




# 洗鞋机口碑提升空间大 清洁噪音成关键障碍

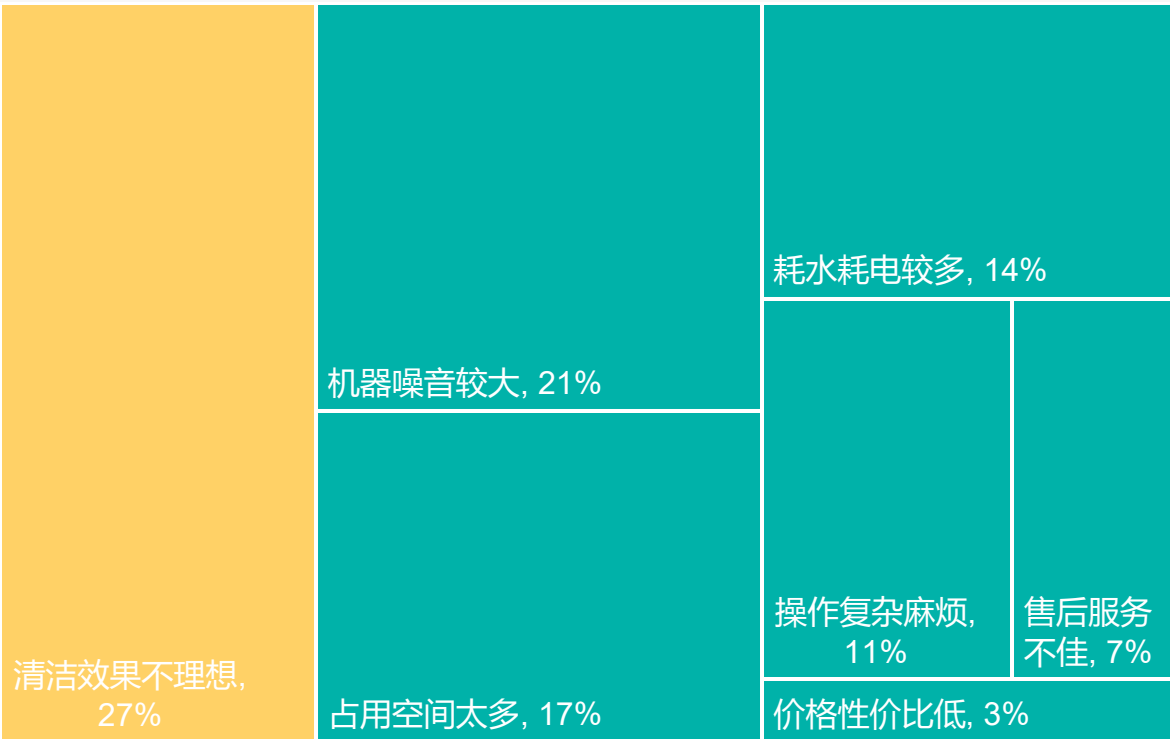
- ◆洗鞋机用户推荐意愿中，比较愿意推荐和一般愿意推荐合计59%，但非常愿意推荐仅19%，表明产品口碑有提升空间，需加强用户满意度以促进积极传播。
- ◆不愿推荐的主要原因包括清洁效果不理想占27%和机器噪音较大占21%，合计48%，凸显产品性能改进是关键，应优先优化清洁效果和降低噪音。

2025年中国洗鞋机向他人推荐意愿分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

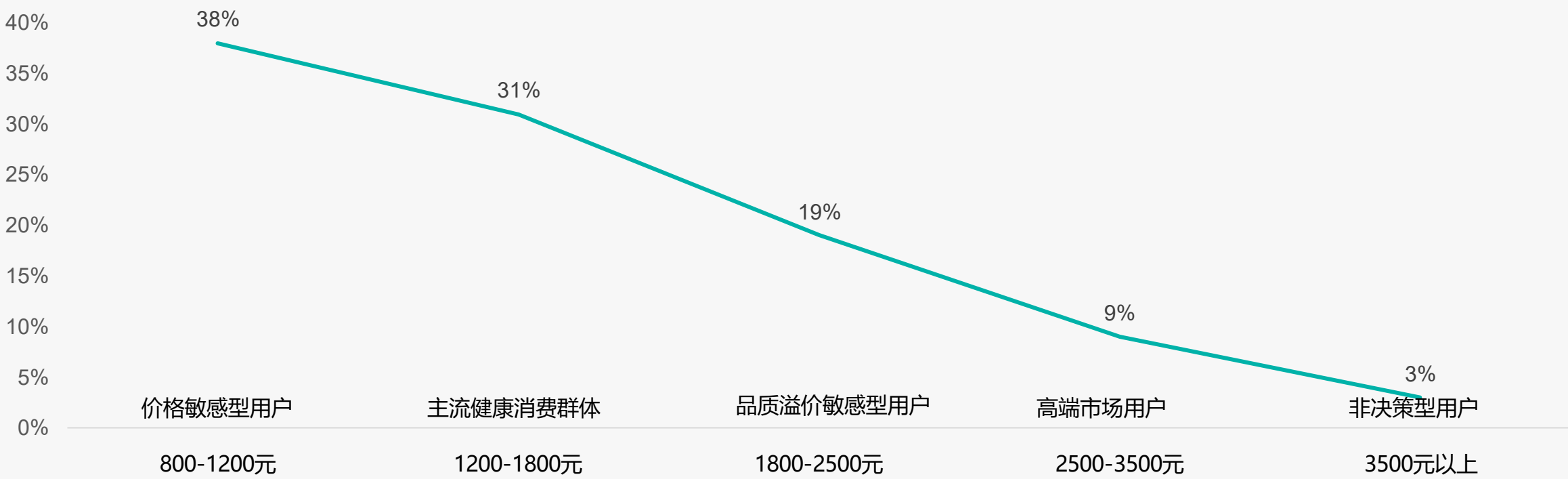
2025年中国洗鞋机不愿推荐原因分布



# 洗鞋机价格接受度集中中低端

- ◆洗鞋机价格接受度数据显示，800-1200元区间占比38%，1200-1800元区间占31%，合计69%，表明消费者偏好中低端产品。
- ◆1800元以上区间占比逐步下降，2500-3500元占9%，3500元以上仅3%，显示高价市场接受度有限，价格敏感度高。

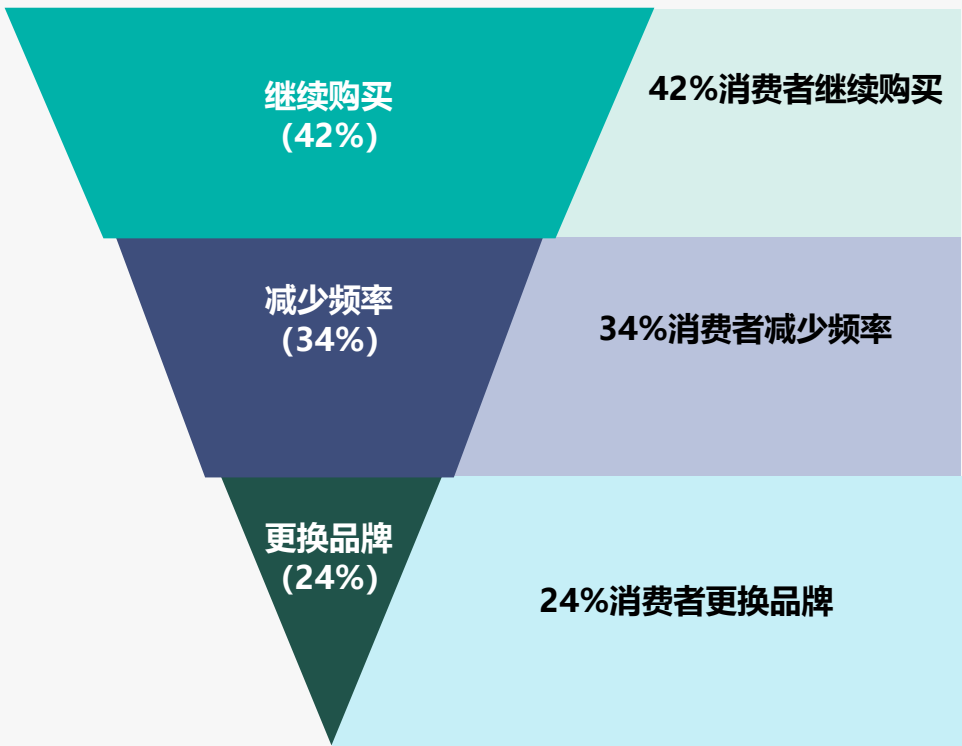
2025年中国洗鞋机主流规格价格接受度



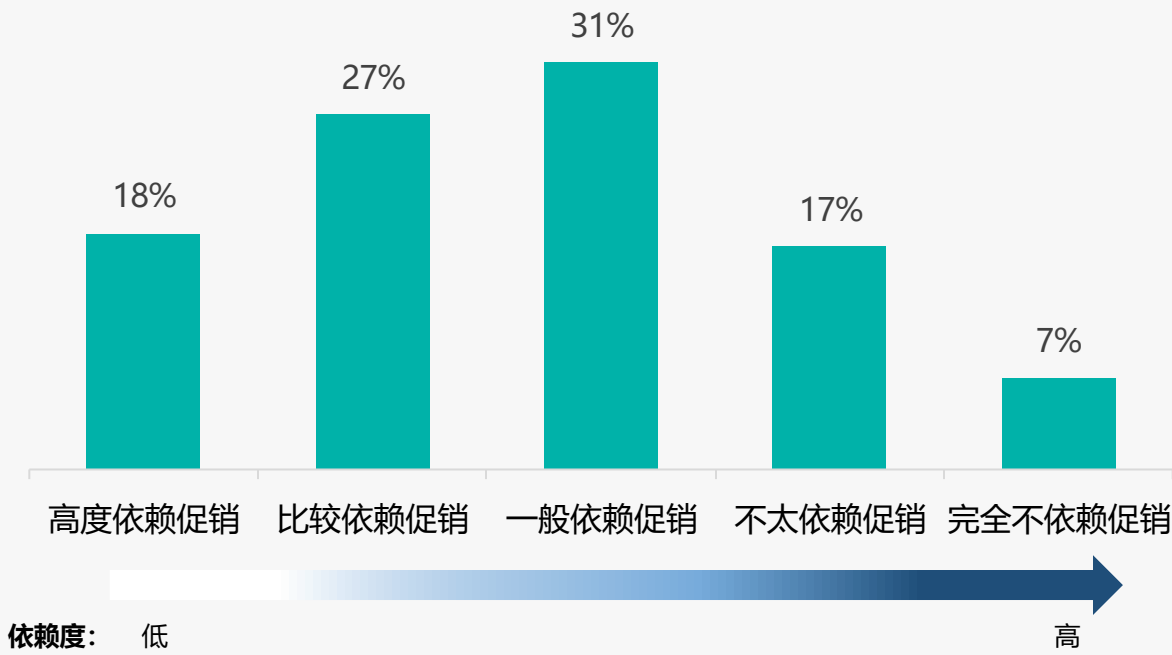
# 价格敏感高 促销依赖强 品牌忠诚有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但34%减少频率、24%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆45%消费者高度或比较依赖促销，表明促销活动对购买决策有重要影响，可能加剧市场竞争。

2025年中国洗鞋机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗鞋机对促销活动依赖程度分布

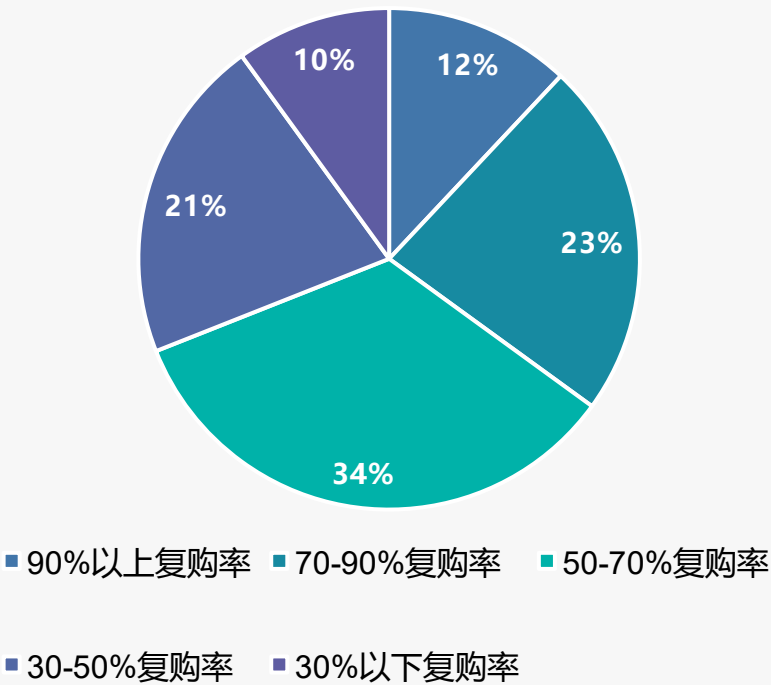


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

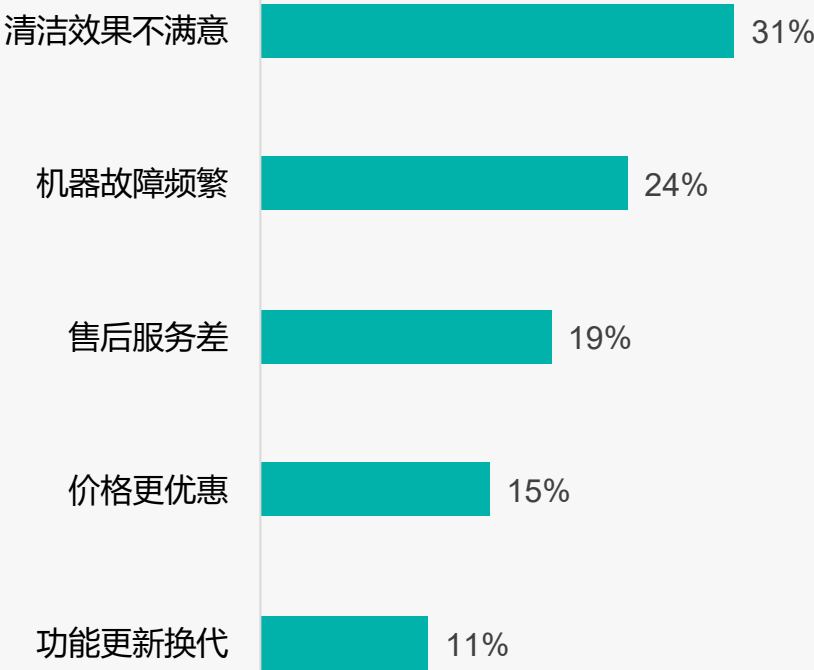
# 洗鞋机复购率低 清洁故障售后是关键

- ◆洗鞋机复购率分布中，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，清洁效果不满意占31%，机器故障和售后差合计43%，凸显产品功能和售后是关键痛点。

2025年中国洗鞋机固定品牌复购率分布



2025年中国洗鞋机更换品牌原因分布

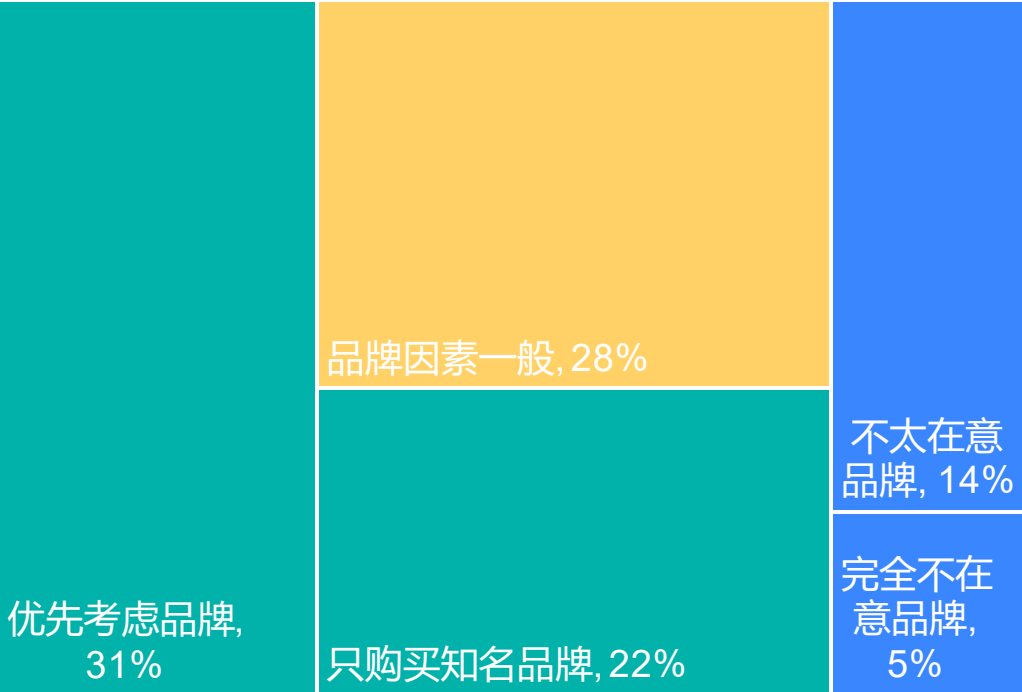


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

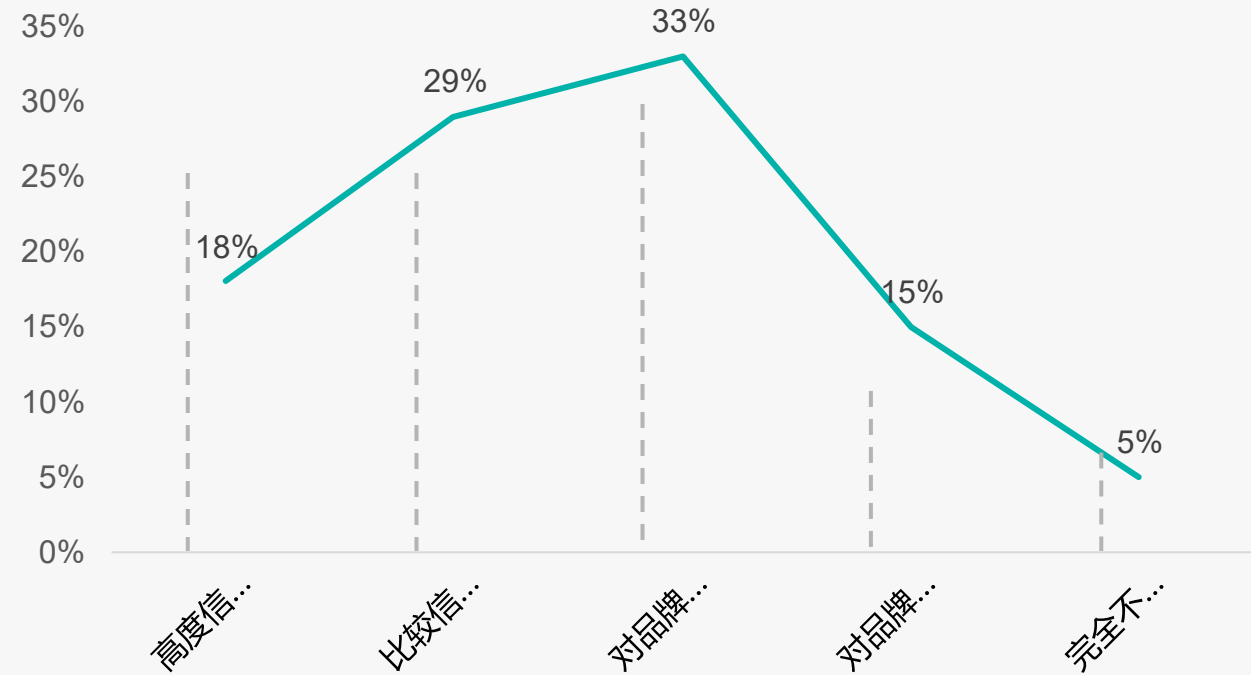
# 品牌决策关键 信任度待提升

- ◆洗鞋机消费者中，53%优先考虑品牌或只购买知名品牌，显示品牌在购买决策中至关重要。
- ◆品牌信任度分化明显：47%消费者高度或比较信任品牌，53%持中立、怀疑或不信任态度。

2025年中国洗鞋机消费品牌产品意愿分布



2025年中国洗鞋机对品牌产品态度分布

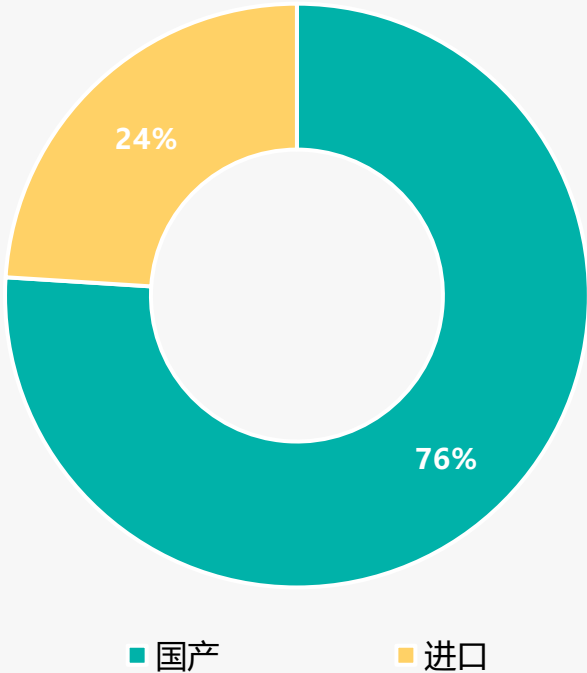


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

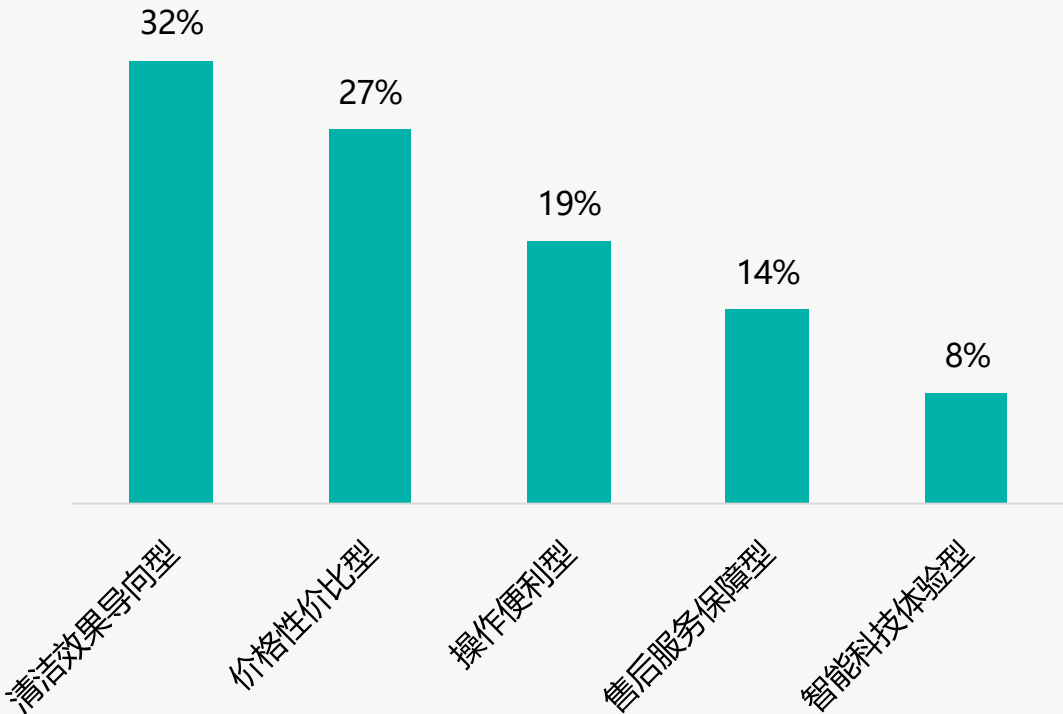
# 国产品牌主导 清洁效果优先 智能需求低

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示国产品牌主导市场。清洁效果导向型偏好最高，占32%，价格性价比型占27%，反映消费者关注核心功能和价格。
- ◆智能科技体验型偏好仅8%，表明当前市场对智能化需求较低。操作便利型和售后服务保障型分别占19%和14%，显示次要关注点。

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

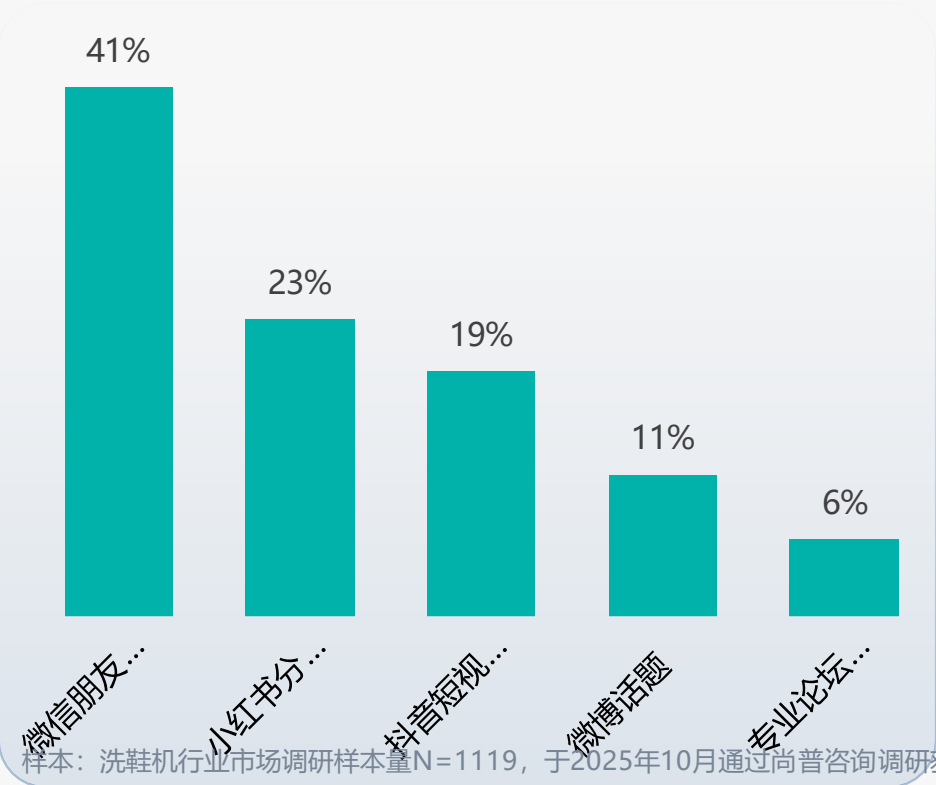


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

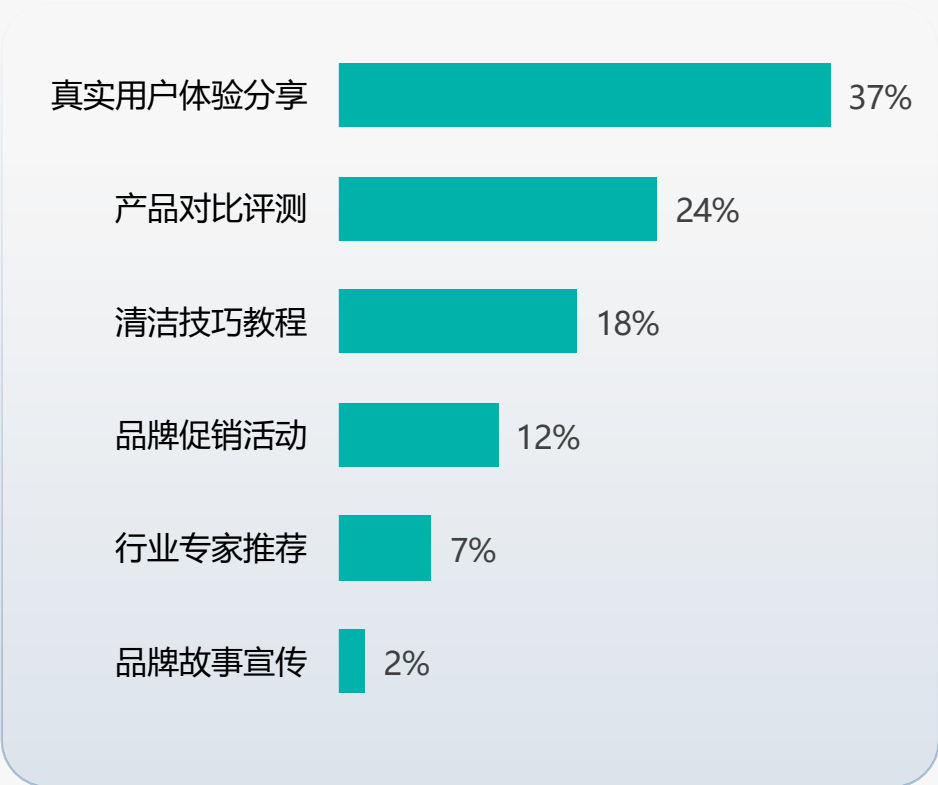
# 洗鞋机社交分享微信主导内容真实实用

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%主导，小红书23%、抖音19%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享洗鞋机内容。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比37%最高，产品对比评测24%、清洁技巧教程18%，反映用户重视实用信息和比较选择。

2025年中国洗鞋机社交分享渠道分布

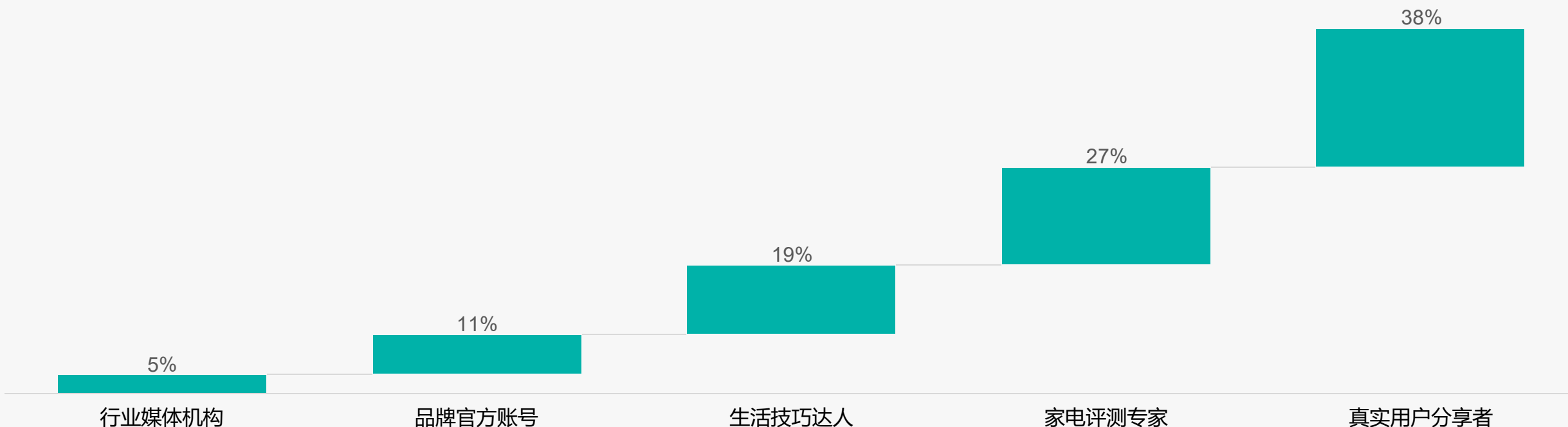


2025年中国洗鞋机社交渠道内容类型分布



- ◆洗鞋机消费调查显示，社交渠道中真实用户分享者信任度最高，占38%，家电评测专家占27%，生活技巧达人占19%。
- ◆品牌官方账号仅占11%，行业媒体机构占5%，表明消费者更信赖个人化体验和专业技巧，而非官方宣传。

## 2025年中国洗鞋机社交渠道信任博主类型分布



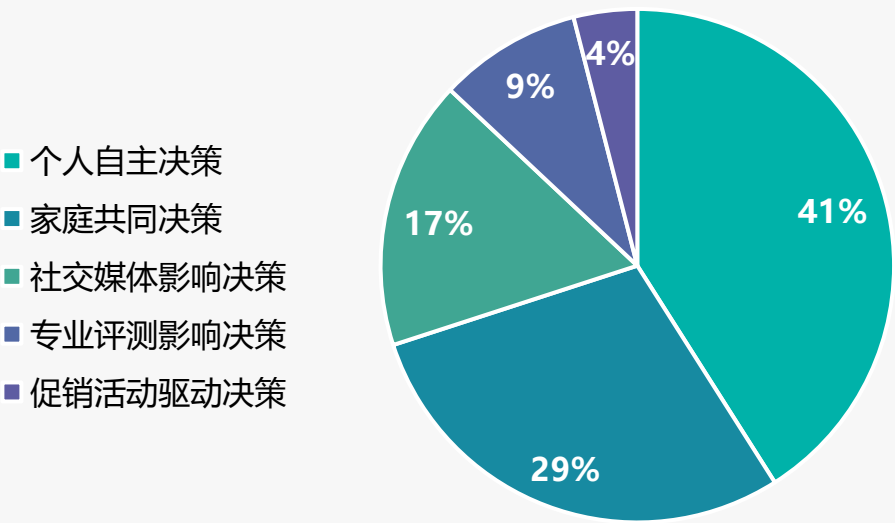
样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



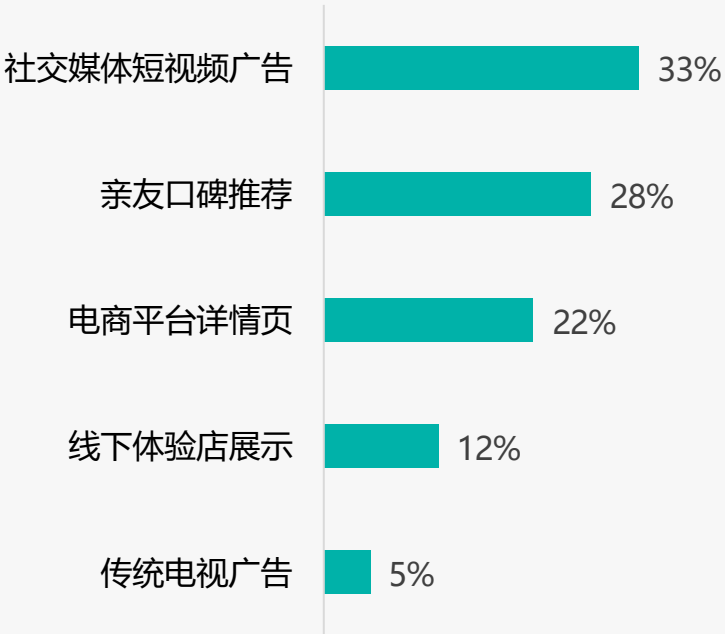
# 数字营销主导 信任度关键 线上渠道优先

- ◆ 社交媒体短视频广告以33%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和信任度在洗鞋机消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台详情页占22%，线下体验店展示仅占12%，传统电视广告仅占5%，表明消费者更倾向于便捷、互动的线上信息获取方式。

2025年中国洗鞋机消费决策者类型分布



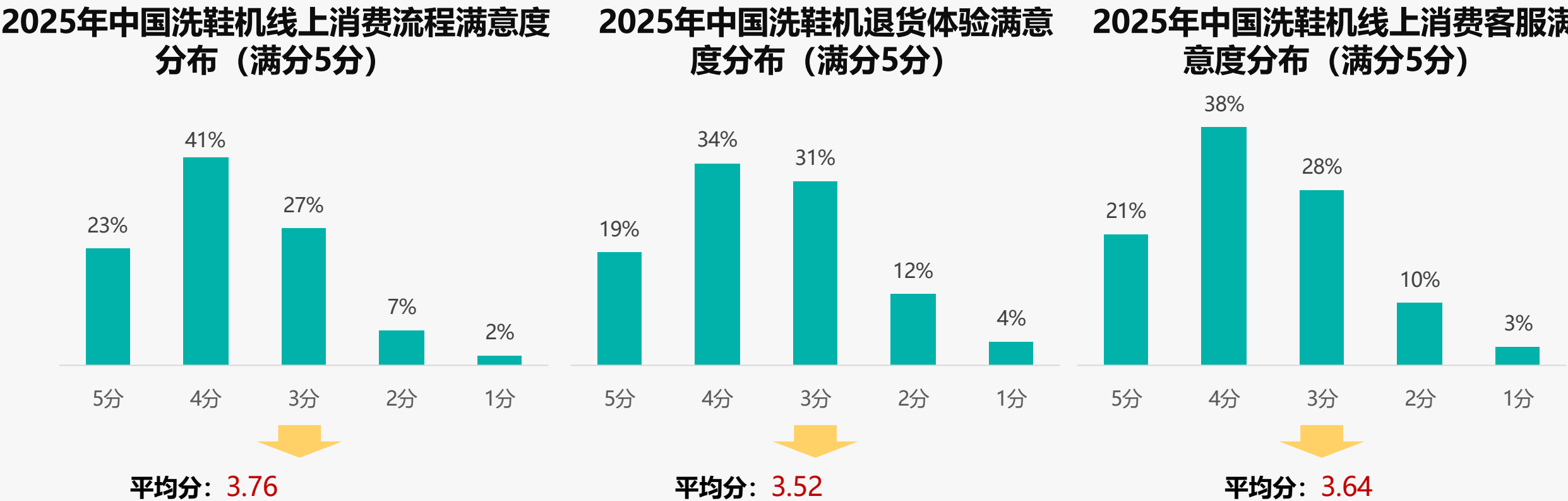
2025年中国洗鞋机家庭广告偏好分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 洗鞋机消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。
- ◆退货体验需改进，2分和1分合计16%，客服3分占比28%较高，整体消费流程表现最佳，建议优化退货和客服环节。

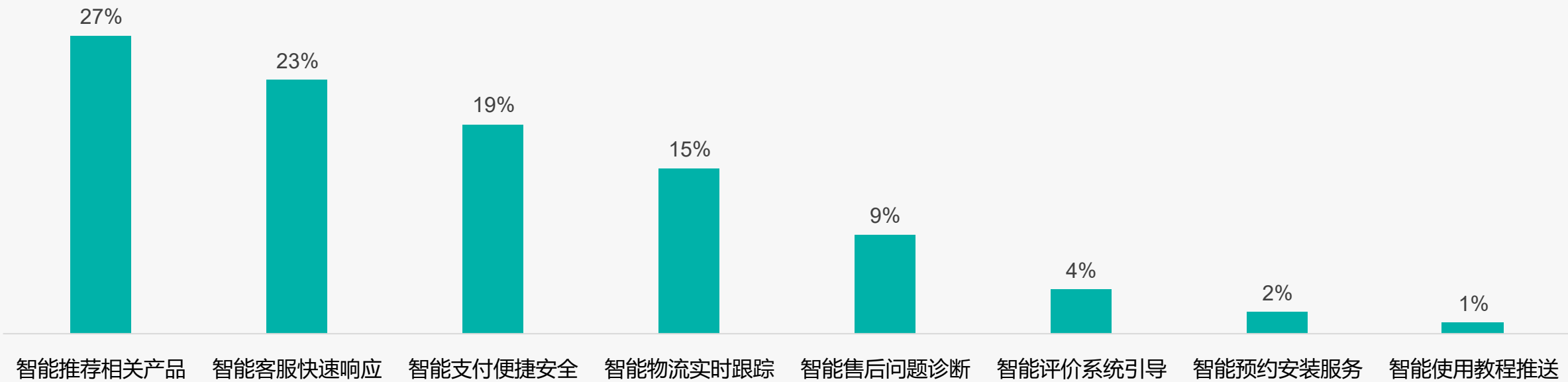


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务体验推荐客服支付核心售后待提升

- ◆调研显示线上智能服务体验分布不均，智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服快速响应占23%，智能支付便捷安全占19%。
- ◆分析指出推荐、客服和支付是核心体验点，而智能售后问题诊断仅占9%，智能评价系统引导占4%，显示售后环节有提升空间。

2025年中国洗鞋机线上消费智能服务体验分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1119，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