

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月内衣洗衣机市场洞察报告

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

2025年10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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性青年主导内衣洗衣机市场



女性消费者占比77%，26-35岁群体占41%，是核心消费力量。



一线和新一线城市消费者合计占59%，市场集中度高。



个人使用者占68%，产品以自用为主，凸显实用性需求。

启示

✓ 聚焦女性青年群体

品牌应针对26-35岁女性消费者设计产品和营销策略，强调便捷和健康功能，以增强市场吸引力。

✓ 优化高线城市布局

加强在一线和新一线城市的渠道建设和推广，利用高收入群体购买力，提升市场份额。

核心发现2：高频使用和小型产品主导市场



每天使用和每周3-6次使用合计占73%，用户依赖性强。



小型(3-5件)和迷你型(1-2件)产品共占60%，满足少量洗涤需求。



便携式、壁挂式和台式合计仅8%，可能受安装或空间限制影响。

启示

✓ 强化高频使用设计

开发耐用、高效的产品，强调快速洗涤和节能功能，以匹配用户高频率使用习惯。

✓ 推广小型紧凑产品

重点设计小型和迷你型内衣洗衣机，突出空间节省和便利性，吸引城市和小户型用户。

核心发现3：健康静音节能是核心驱动因素



高温杀菌型偏好率27%最高，静音型和节能省水型分别占19%和16%。



快速洗涤和智能控制型偏好率分别为12%和9%，便利性和科技感需求存在。



便携、多功能、大容量和消毒烘干一体型偏好均低于10%，市场接受度有限。

启示

✓ 突出健康环保特性

产品应主打高温杀菌、静音和节能功能，通过认证和宣传增强消费者信任和购买意愿。

✓ 优化智能便利功能

整合快速洗涤和智能控制技术，提升用户体验，同时避免过度复杂功能以保持实用性。

核心逻辑：聚焦中青年女性，健康便利驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化高温杀菌功能，满足健康需求
- ✓ 优化小型紧凑设计，提升实用性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体种草，增强口碑传播
- ✓ 聚焦一线新一线城市，精准投放



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高便捷性
- ✓ 加强智能客服响应，提升体验

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

3、研究方法

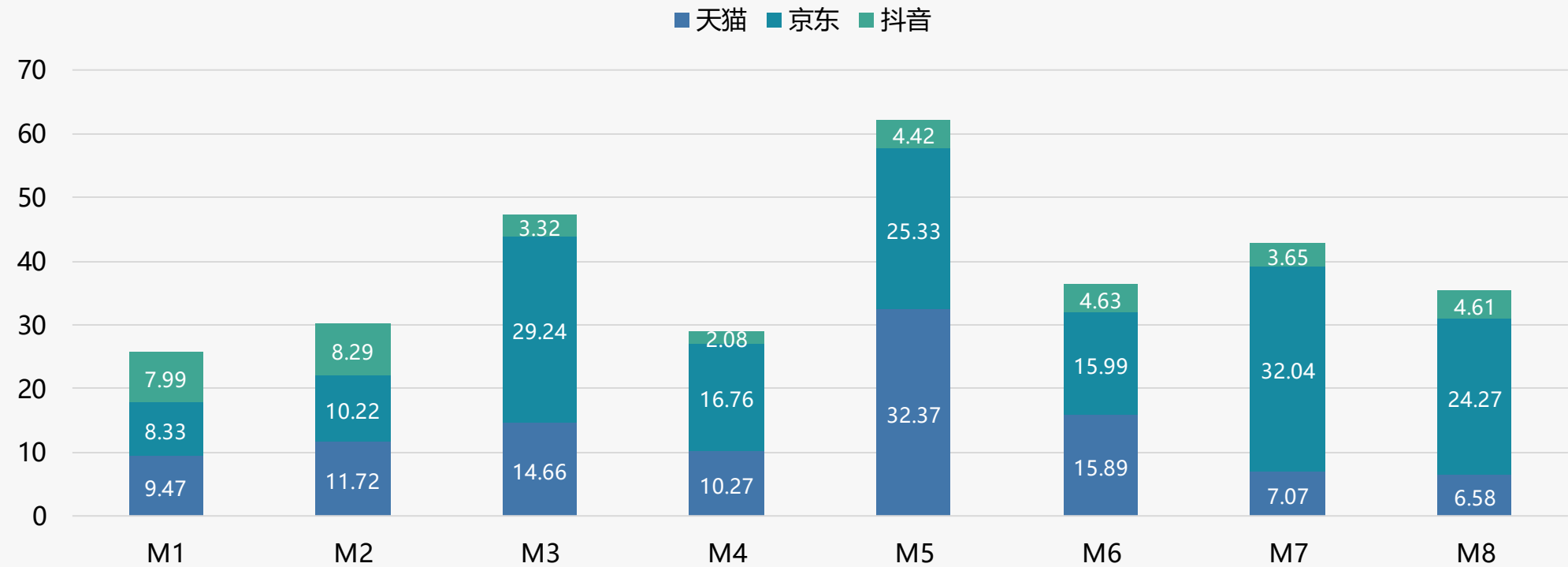
Research Method

- **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, 计算内衣洗衣机品类销售额、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、不同平台内衣洗衣机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先内衣洗衣机线上销售增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，京东以1.8亿元总销售额领先天猫（1.1亿元）和抖音（0.4亿元），市场份额占比达54%，显示其在家电品类渠道优势显著。抖音平台虽增速快但基数低，需关注其用户转化效率。
- ◆月度趋势分析显示，3月、5月、7月出现销售峰值，与电商大促节点（如618备货、暑期促销）高度相关，同比波动率达35%，建议企业优化库存周转率以应对季节性需求。

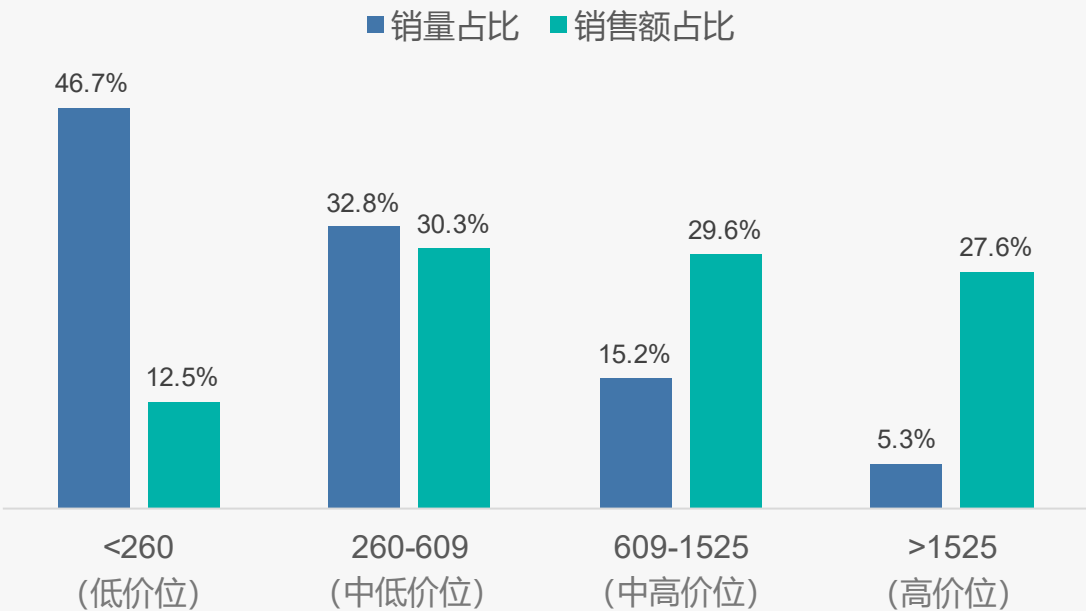
2025年1月~8月内衣洗衣机品类线上销售规模（百万元）



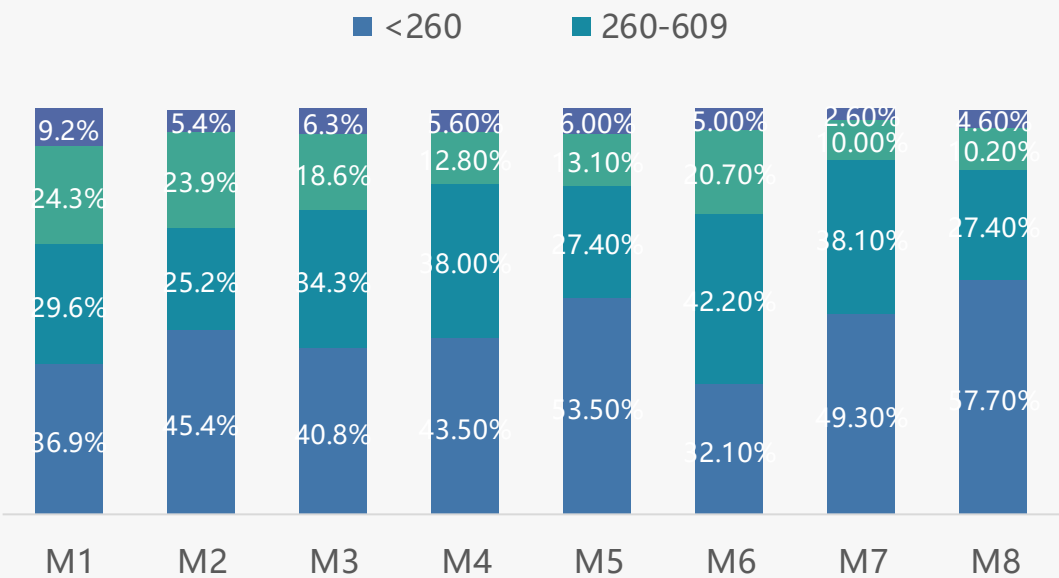
低价高销 中高主力 高端溢价 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<260元）销量占比高达46.7%，但销售额占比仅12.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（260-1525元）销量占比48%，销售额占比60%，是市场主力；高端产品（>1525元）销量占比5.3%却贡献27.6%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，<260元区间占比从M1的36.9%波动上升至M8的57.7%，尤其在M5、M7、M8超过50%，表明低价策略在促销期效果显著；260-609元区间在M6达峰值42.2%，显示中端市场存在季节性需求；整体趋势反映消费者对价格敏感，促销活动驱动销量向低价集中。

2025年1月~8月内衣洗衣机线上不同价格区间销售趋势



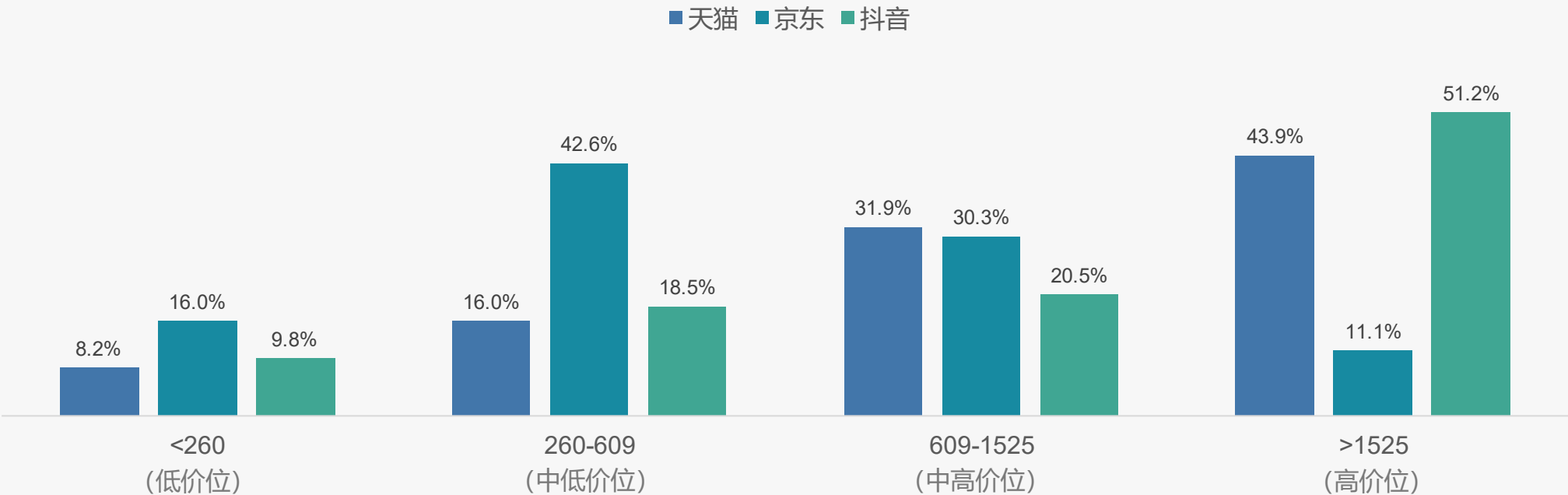
内衣洗衣机线上价格区间-销量分布



高端主导 平台分化 价格竞争加剧

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以高端市场（>1525元）为主，占比分别为43.9%和51.2%，显示消费者对高端产品接受度高；京东则以中端（260-609元）为主，占比42.6%，反映其性价比定位。高端市场增长潜力大，但需关注库存周转率优化。
- ◆平台间销售结构差异显著：抖音高端占比最高（51.2%），可能受益于直播带货推动高客单价；京东中低端（<609元）合计58.6%，强调大众市场渗透；天猫分布较均衡，中高端（>609元）合计75.8%，体现品牌溢价能力。价格带竞争分析显示，<260元区间天猫和抖音占比低（8.2%和9.8%），京东较高（16.0%），表明低端市场竞争较弱。

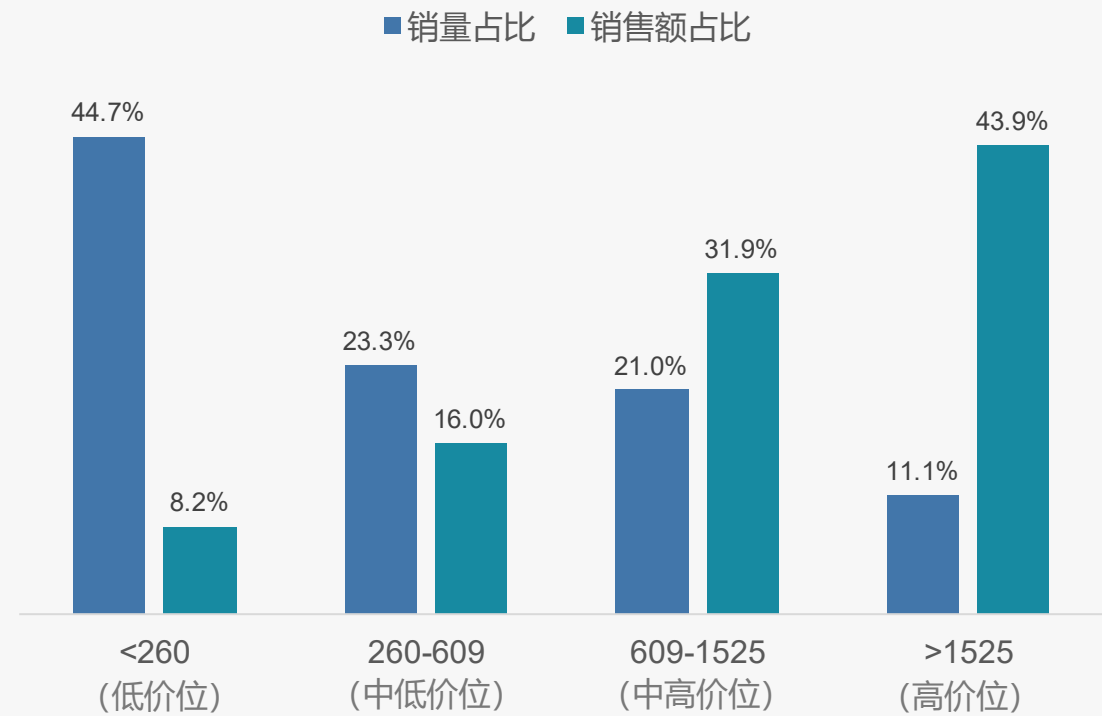
2025年1月~8月各平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



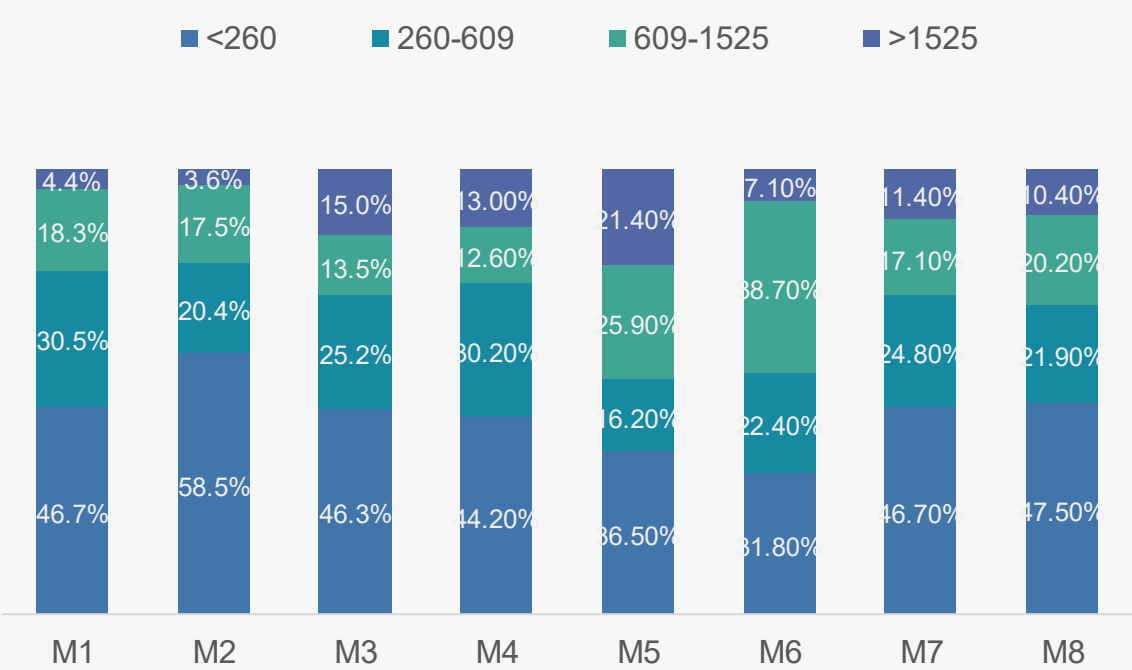
高端驱动收入 中低销量主导 结构失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<260元）产品销量占比44.7%但销售额仅占8.2%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>1525元）销量占比11.1%却贡献43.9%销售额，显示高端产品驱动收入增长，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆整体销售额结构失衡，高价区间贡献近半收入但销量有限，依赖少数高客单价产品；同比月度波动，如M3和M4高价位占比突增至15.0%和13.0%，可能受营销活动拉动，建议加强中端市场渗透以实现收入多元化。

2025年1月~8月天猫平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



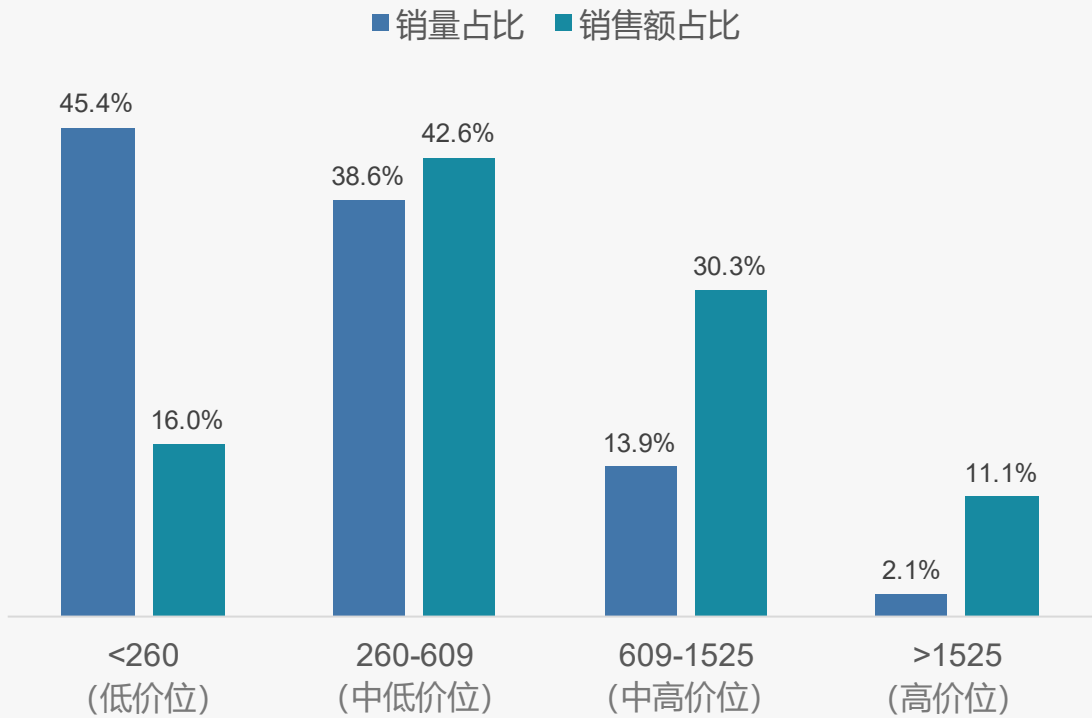
天猫平台内衣洗衣机价格区间-销量分布



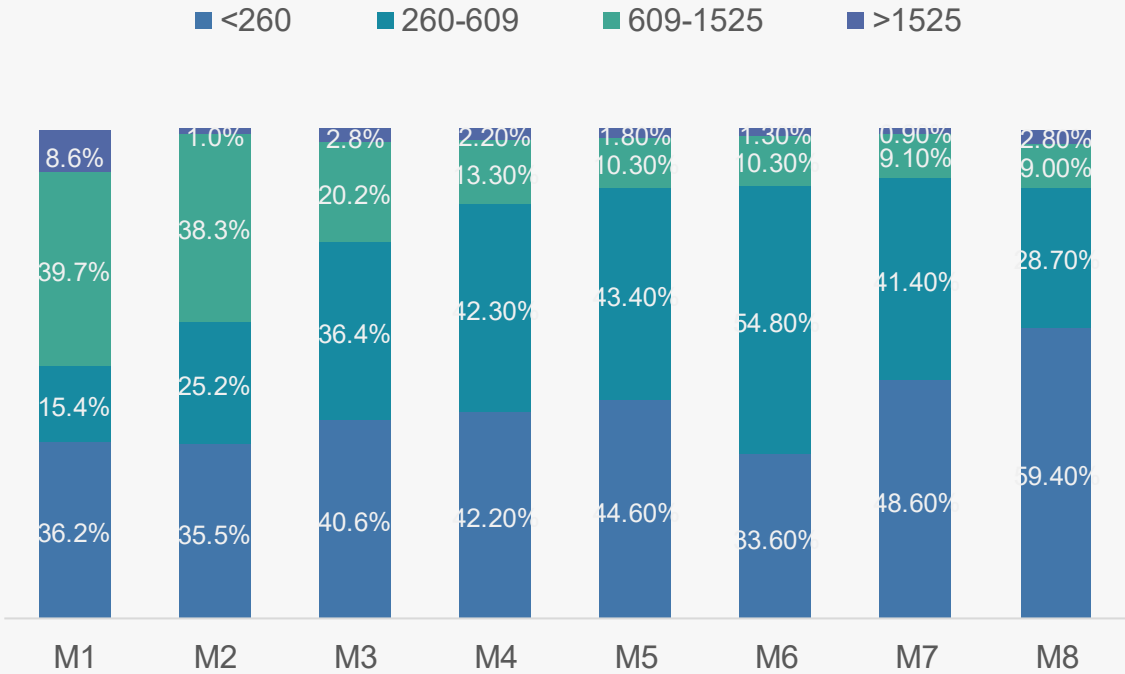
低价主导市场 利润结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，260-609元价格带贡献了42.6%的销售额，是核心利润区；低于260元产品销量占比45.4%但销售额仅占16.0%，显示低价产品周转率高但利润贡献低，存在增收不增利的风险。月度销量分布显示，低价产品（<260元）占比从M1的36.2%持续攀升至M8的59.4%，而中高端产品（609-1525元）从39.7%降至9.0%，表明消费降级趋势明显，可能影响整体毛利率。
- ◆价格结构分析揭示，>1525元高端产品销量占比仅2.1%但贡献11.1%销售额，ROI较高；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善盈利结构，应对市场下行压力。

2025年1月~8月京东平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



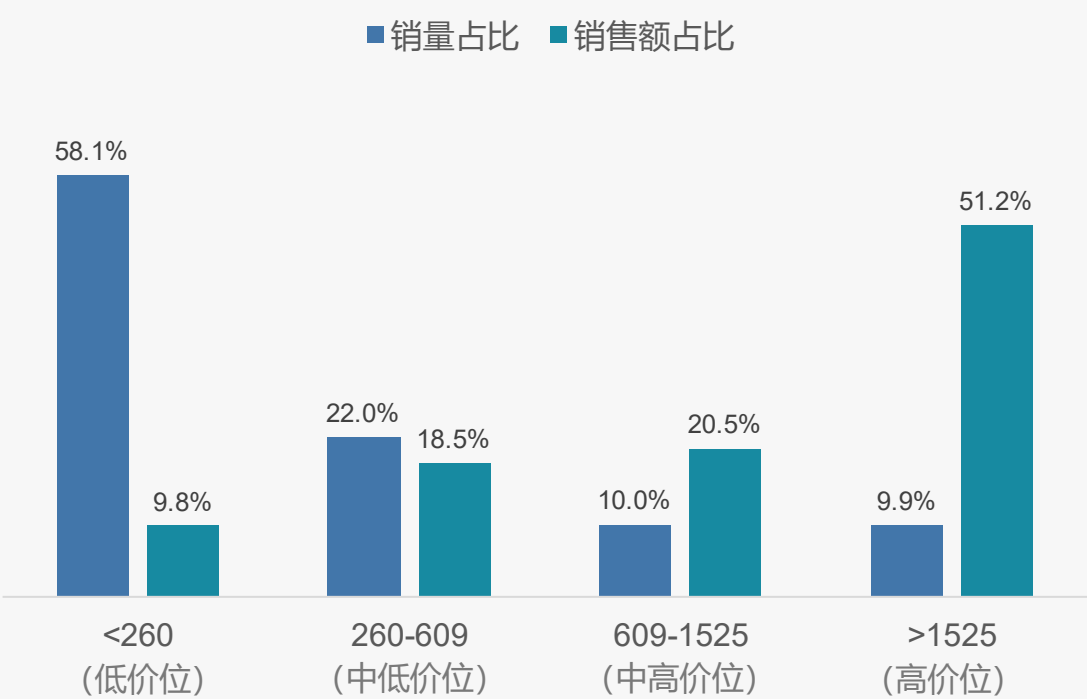
京东平台内衣洗衣机价格区间-销量分布



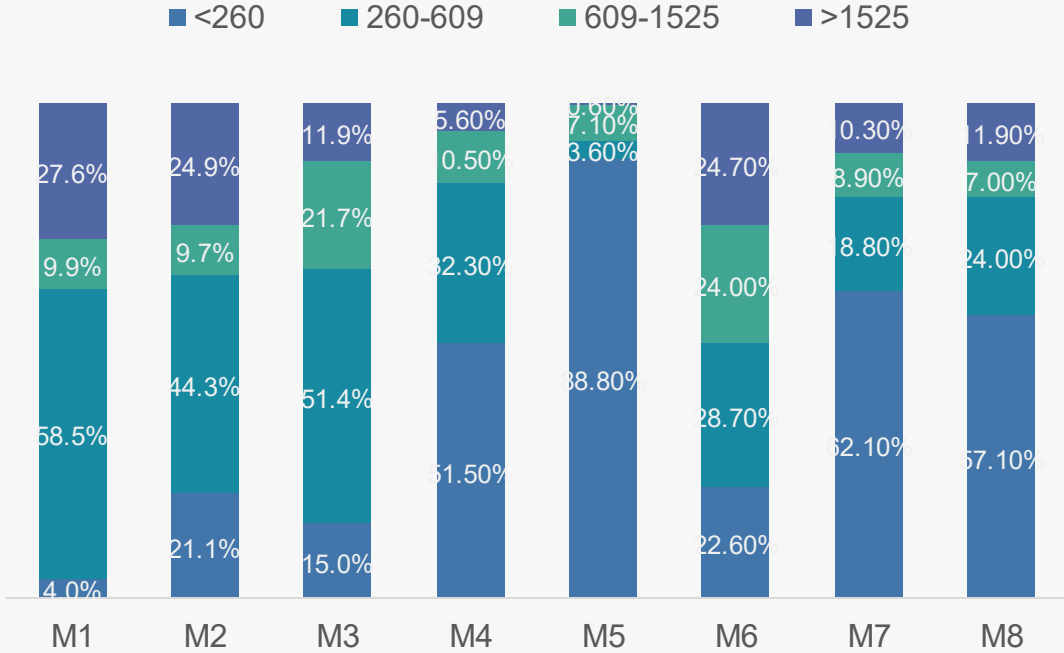
内衣洗衣机高端溢价 中端高效 季节波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低于260元产品贡献58.1%销量但仅占9.8%销售额，而高于1525元产品以9.9%销量占比贡献51.2%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M2中高端产品占比较高，M4-M5低价产品占比急剧上升至88.8%，反映促销季价格敏感度提升。M6后结构趋于均衡，建议根据销售周期动态调整定价策略。
- ◆价格带效率分析显示，260-609元区间销量占比22.0%对应18.5%销售额，609-1525元区间以10.0%销量实现20.5%销售额，中间价位段单位销量创收能力更强。建议重点发展600-1500元价格带以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



抖音平台内衣洗衣机价格区间-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** 内衣洗衣机消费行为、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年内购买过内衣洗衣机的消费者;
- 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

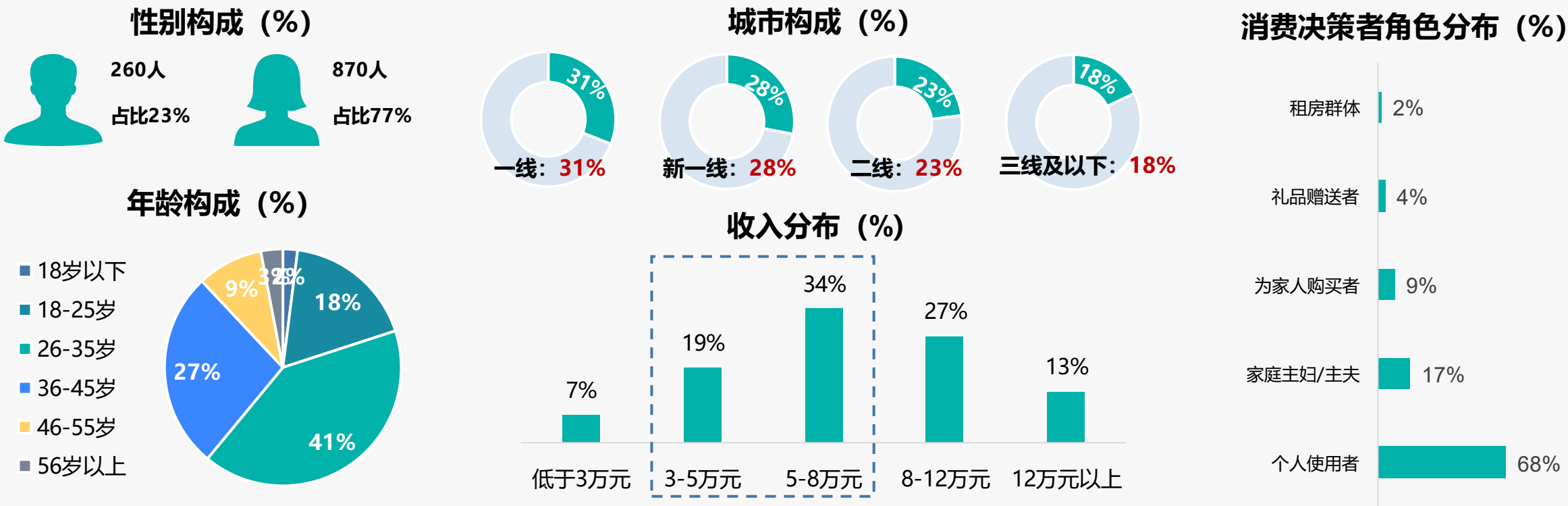
Research Method

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8月
样本数量	N=1130

女性青年主导内衣洗衣机市场

- ◆调查显示女性消费者占比77%，26-35岁群体占41%，中青年女性是内衣洗衣机市场的主要消费力量，产品定位应聚焦于此。
- ◆一线和新一线城市消费者合计占59%，5-8万元收入者占34%，市场集中于高线城市和中高收入群体，个人使用者占68%。

2025年中国内衣洗衣机消费者画像

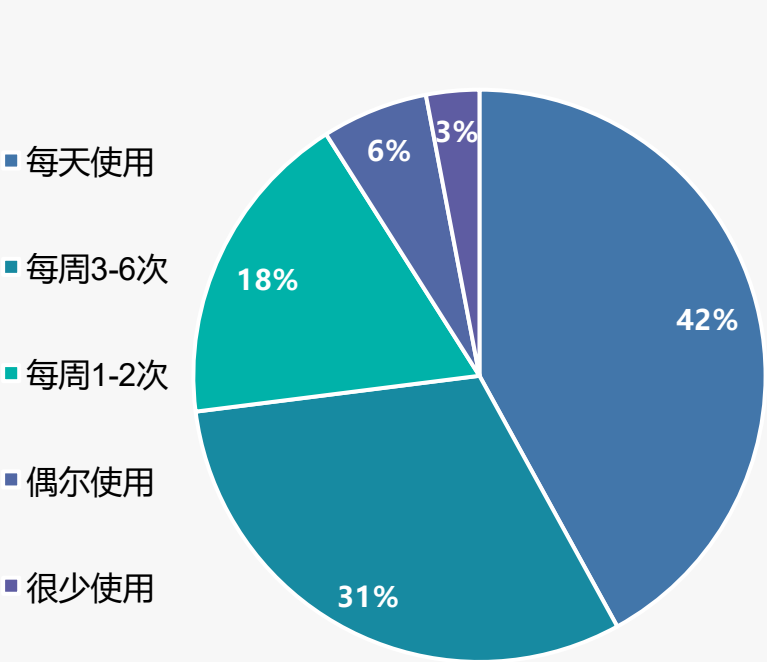


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

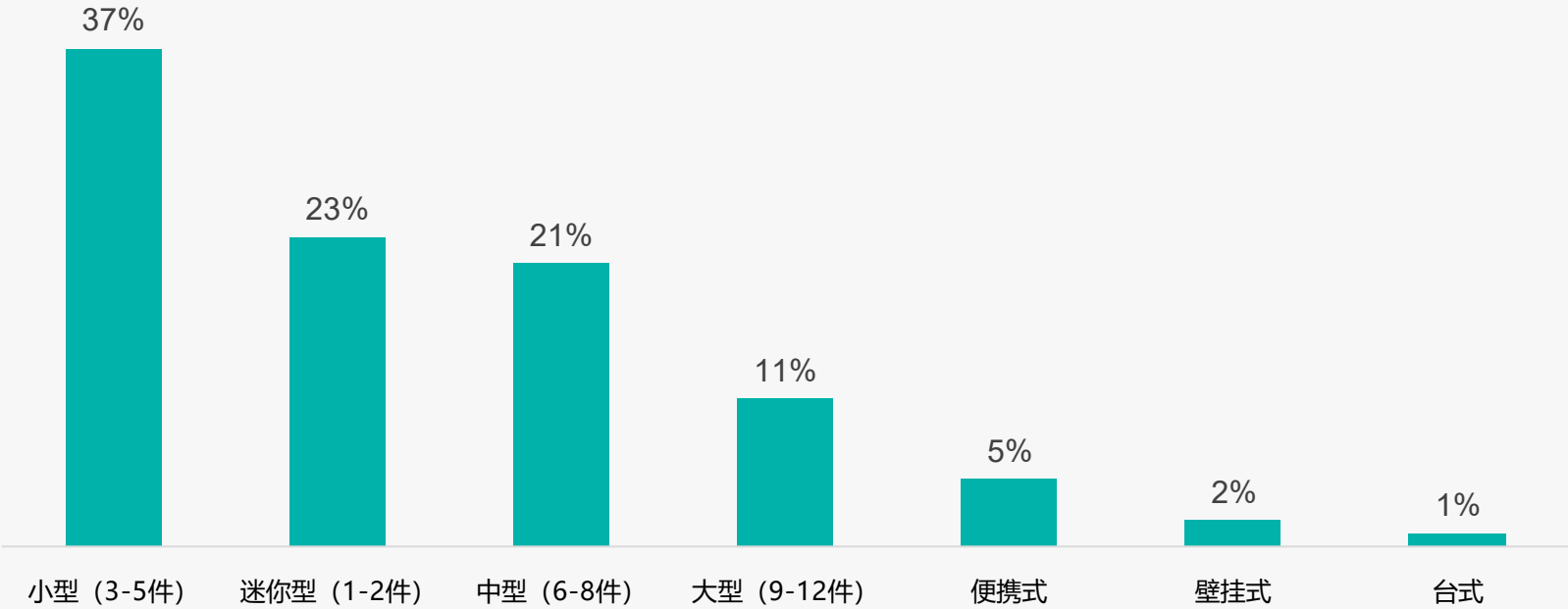
内衣洗衣机高频使用 小型产品主导市场

- ◆内衣洗衣机消费频率数据显示，每天使用占比42%，每周3-6次占比31%，两者合计73%，表明高频使用是主流趋势，用户依赖性强。
- ◆消费产品规格中，小型（3-5件）占比37%最高，迷你型（1-2件）占比23%次之，两者共占60%，反映用户偏好紧凑型设计。

2025年中国内衣洗衣机消费频率分布



2025年中国内衣洗衣机产品规格分布

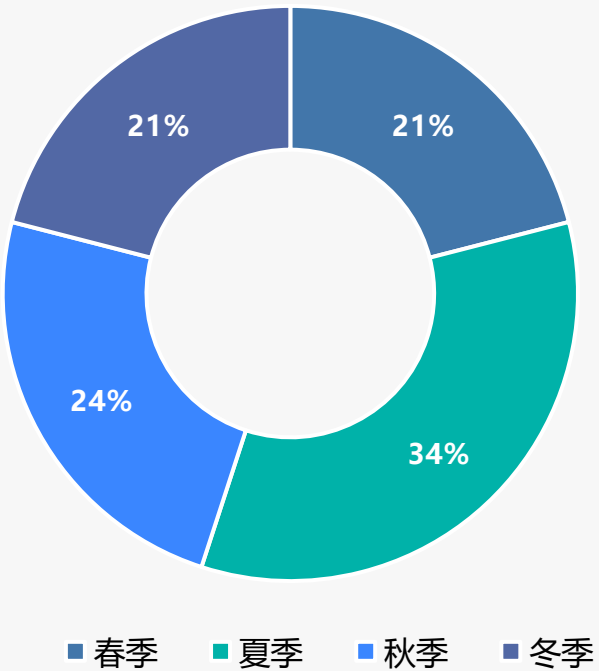


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

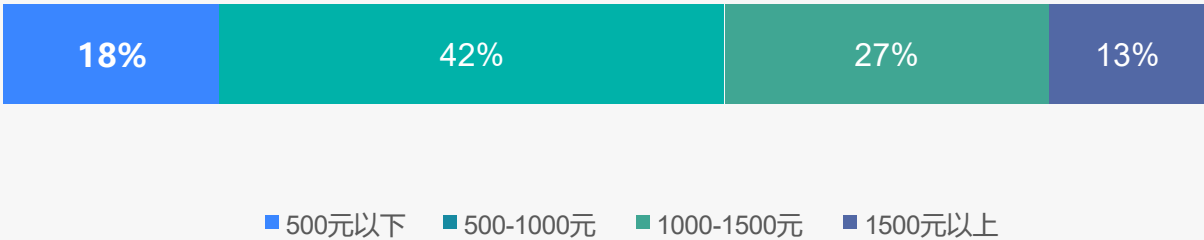
内衣洗衣机 中端消费 夏季热销

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元（42%），夏季消费占比最高（34%），显示中端价位和季节性需求是内衣洗衣机市场的主要特征。
- ◆ 包装类型以纸箱为主（47%），礼盒包装仅占4%，表明消费者更注重产品实用性，而非礼品属性。

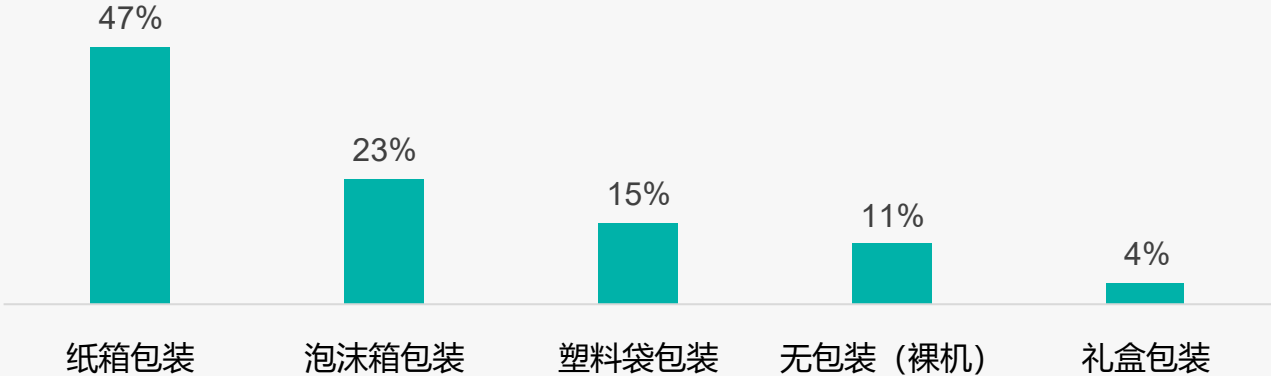
2025年中国内衣洗衣机消费季节分布



2025年中国内衣洗衣机单次支出分布



2025年中国内衣洗衣机包装类型分布

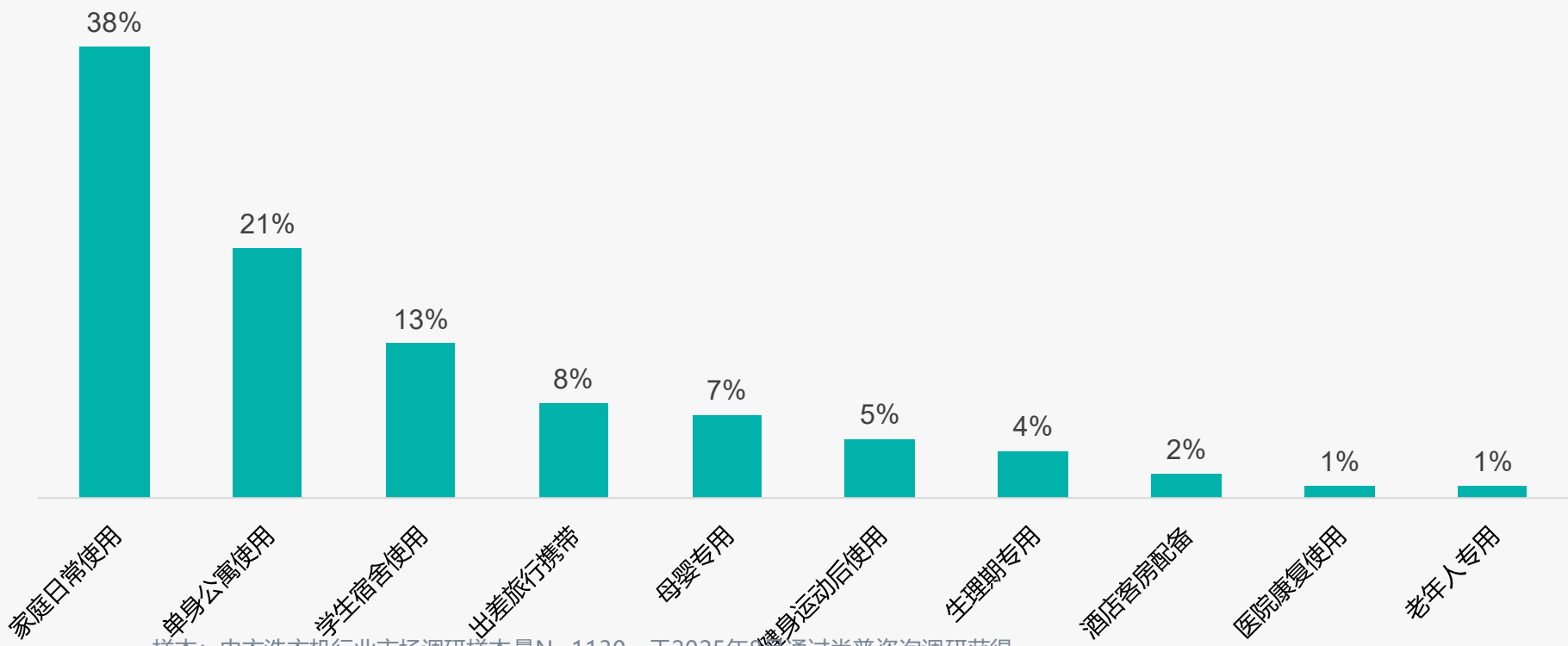


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

内衣洗衣机家庭独立生活主导

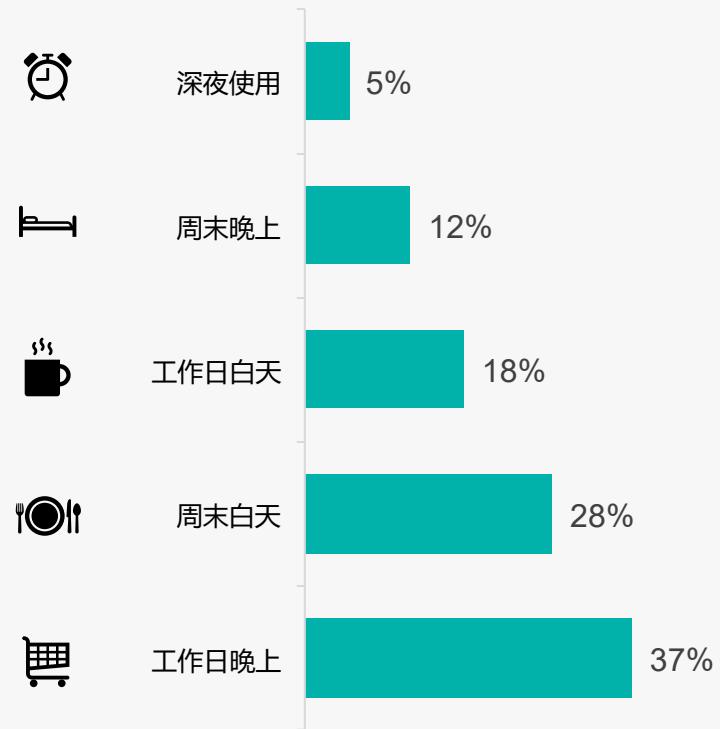
- ◆内衣洗衣机消费场景中，家庭日常使用占38%，单身公寓使用占21%，学生宿舍使用占13%，三者合计72%，显示产品主要面向家庭和独立生活场景。
- ◆消费时段分布上，工作日晚上占37%，周末白天占28%，工作日白天占18%，周末晚上占12%，深夜使用5%，表明用户偏好非工作时间使用。

2025年中国内衣洗衣机消费场景分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

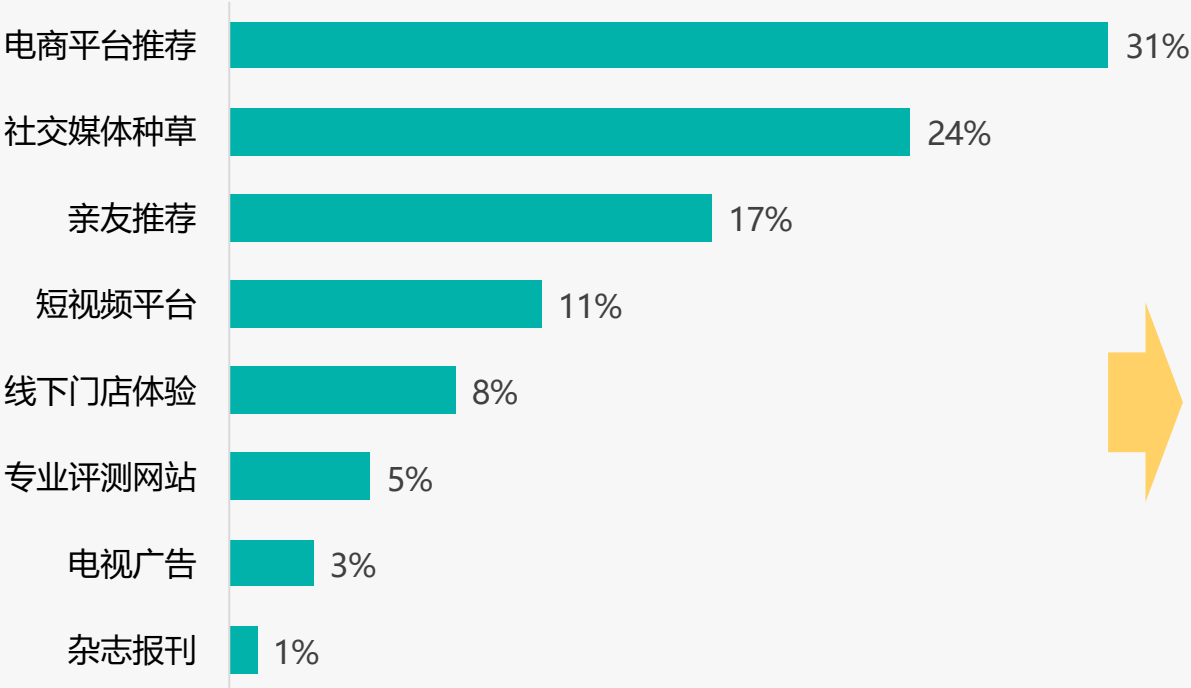
2025年中国内衣洗衣机消费时段分布



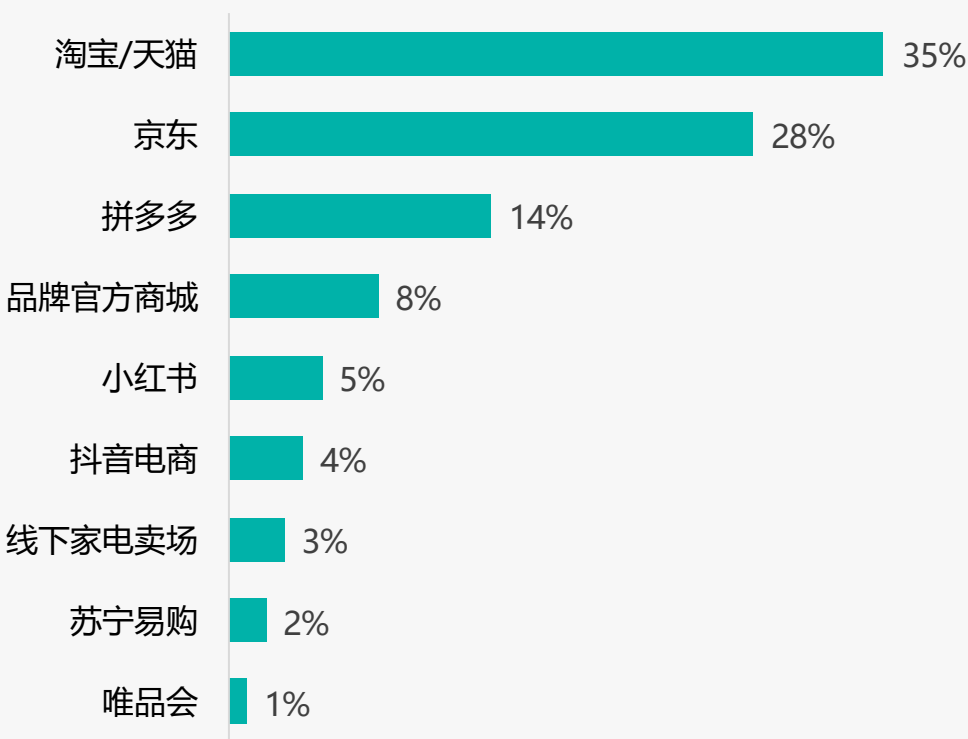
内衣洗衣机消费线上主导

- ◆消费者了解内衣洗衣机主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（24%），线上渠道占主导，传统媒体如电视广告（3%）影响微弱。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（35%）和京东（28%），线上平台占绝对优势，线下卖场如苏宁易购（2%）份额极低。

2025年中国内衣洗衣机产品了解渠道分布



2025年中国内衣洗衣机购买渠道分布

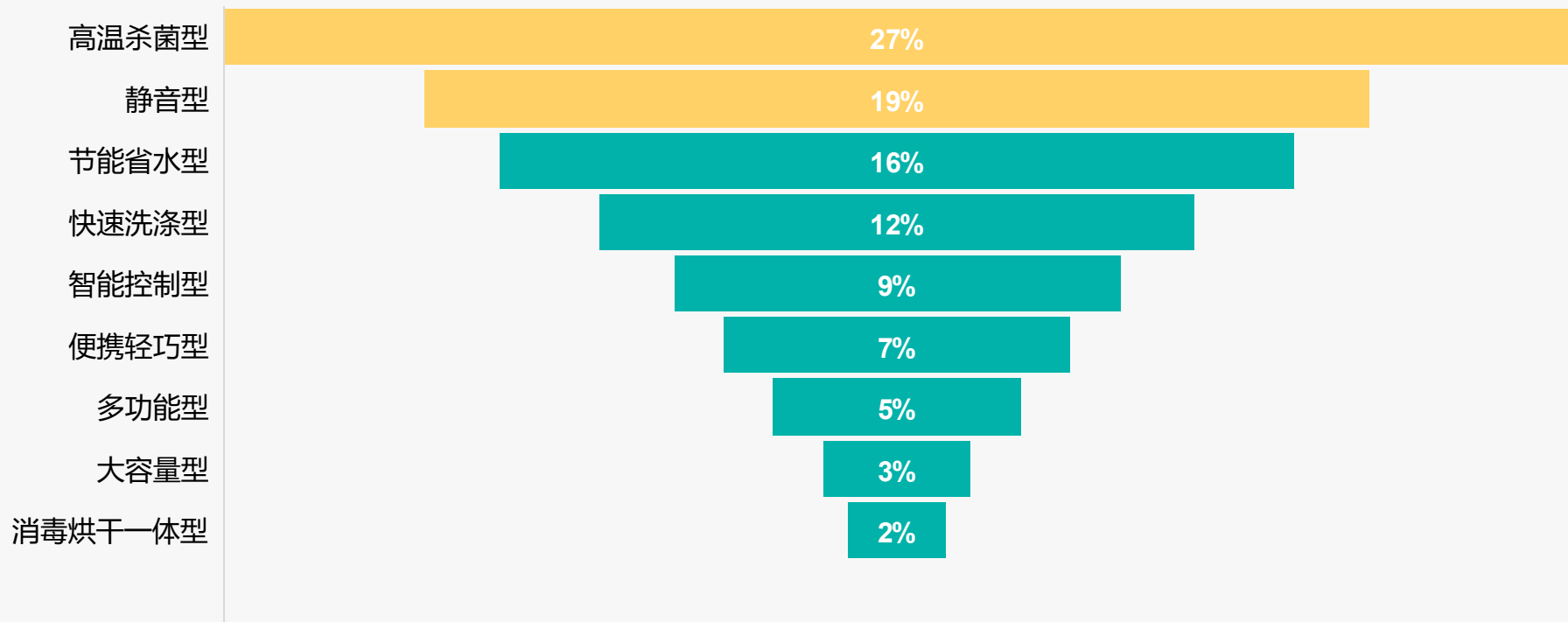


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康静音节能主导内衣洗衣机偏好

- ◆高温杀菌型内衣洗衣机以27%的偏好率领先，静音型和节能省水型分别占19%和16%，显示消费者最关注健康、安静和环保因素。
- ◆快速洗涤和智能控制型偏好率分别为12%和9%，便携及多功能型均低于10%，消毒烘干一体型仅2%，市场接受度有限。

2025年中国内衣洗衣机产品偏好类型分布

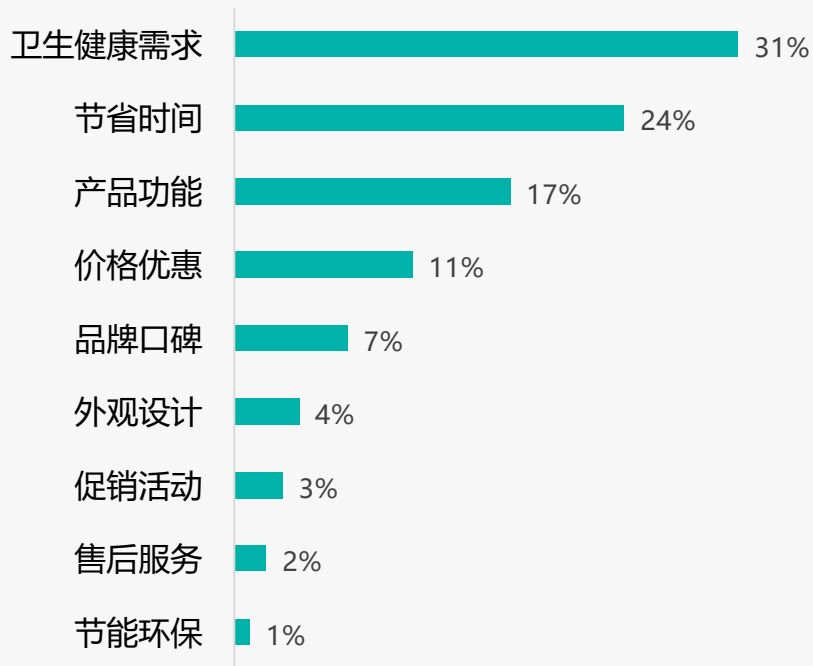


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康便利是内衣洗衣机消费核心驱动力

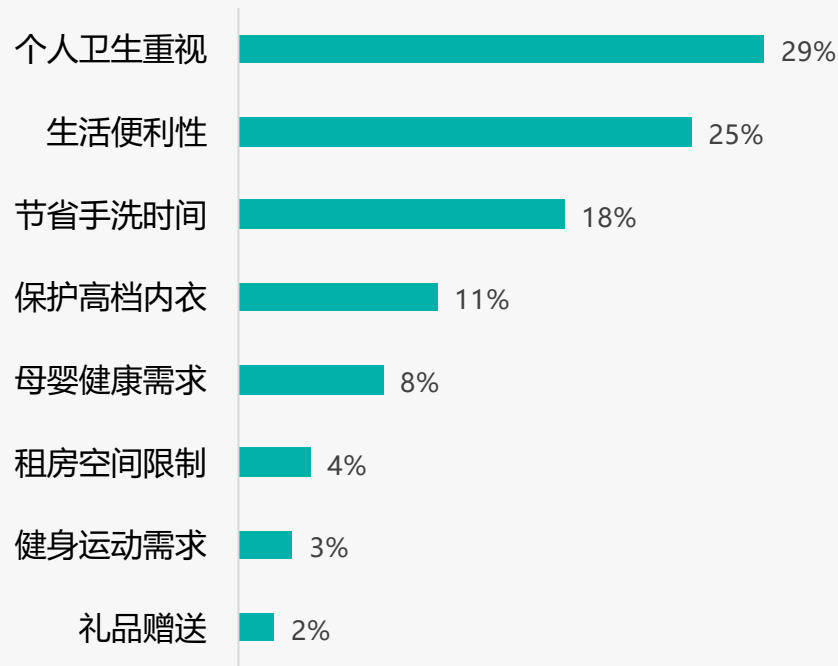
- ◆吸引消费的关键因素中，卫生健康需求31%、节省时间24%、产品功能17%占主导，合计72%，显示消费者高度关注健康与便利。
- ◆消费的真正原因分布中，个人卫生重视29%、生活便利性25%、节省手洗时间18%为核心，突显时间节省与健康是主要驱动力。

2025年中国内衣洗衣机吸引消费关键因素分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

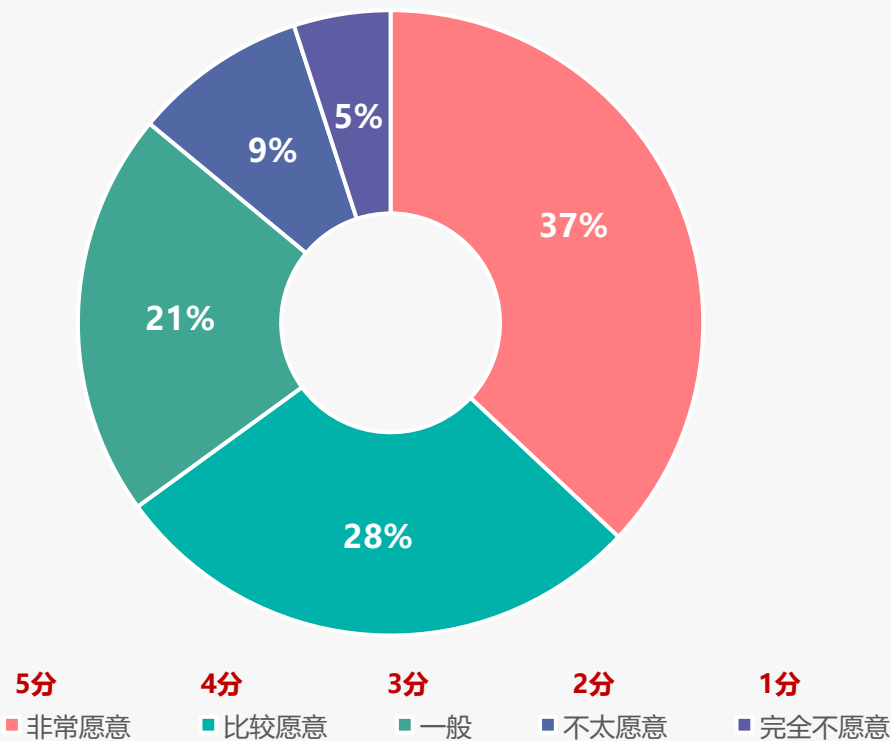
2025年中国内衣洗衣机消费真正原因分布



内衣洗衣机推荐意愿高 产品效果价格待优化

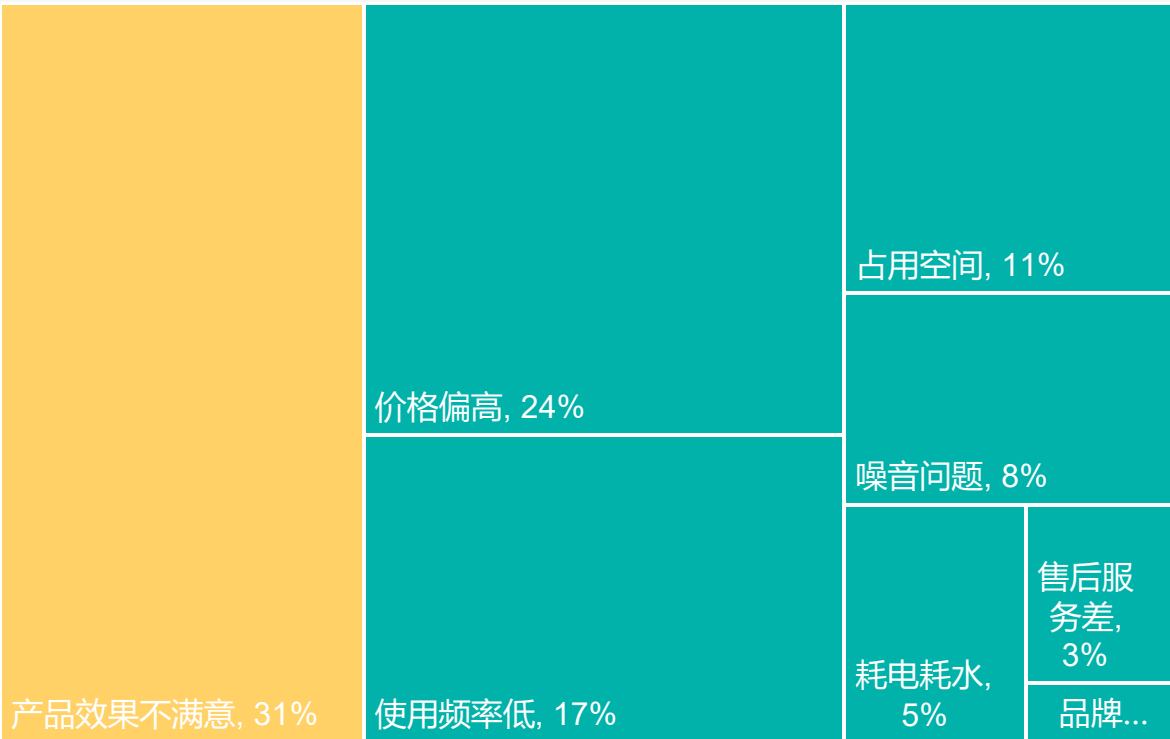
- ◆内衣洗衣机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计65%，但产品效果不满意占31%，价格偏高占24%，是主要改进方向。
- ◆使用频率低占17%，其他原因如占用空间、噪音问题等占比均低于12%，建议优先提升产品效果和优化定价策略。

2025年中国内衣洗衣机推荐意愿分布



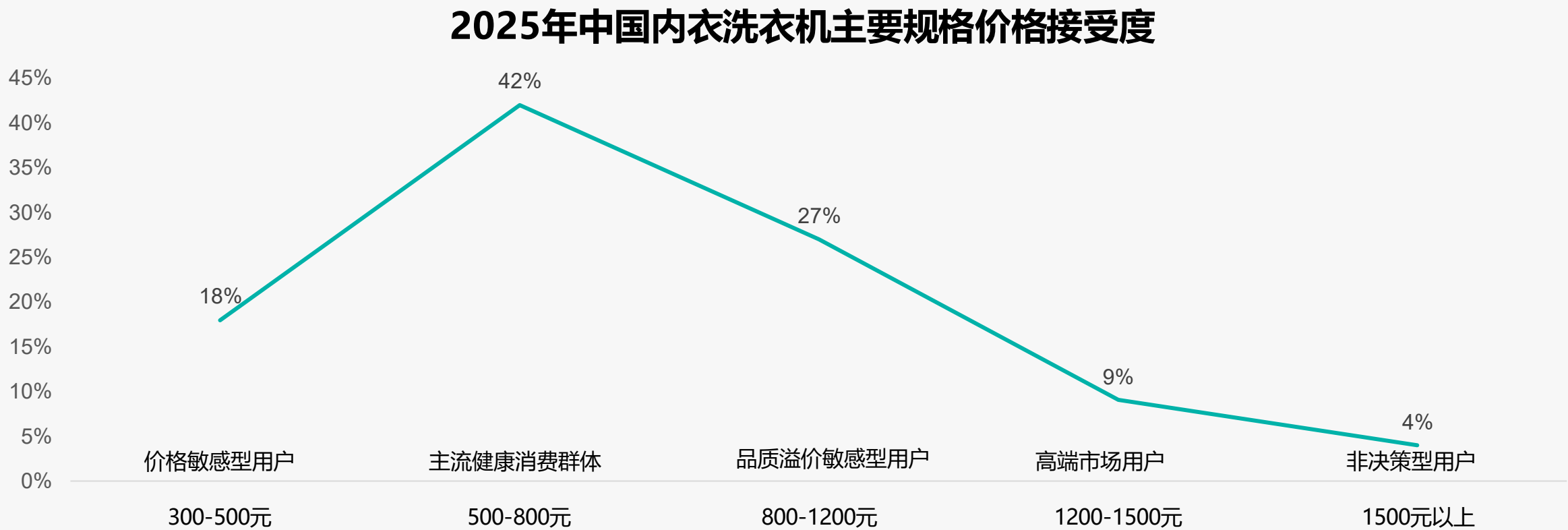
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国内衣洗衣机不愿推荐原因分布



内衣洗衣机价格接受度中端为主

- ◆内衣洗衣机价格接受度数据显示，500-800元区间占比最高为42%，300-500元区间占比18%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆800-1200元区间占比27%，1200-1500元和1500元以上分别占9%和4%，表明超高价产品接受度低，市场集中在中高价位。



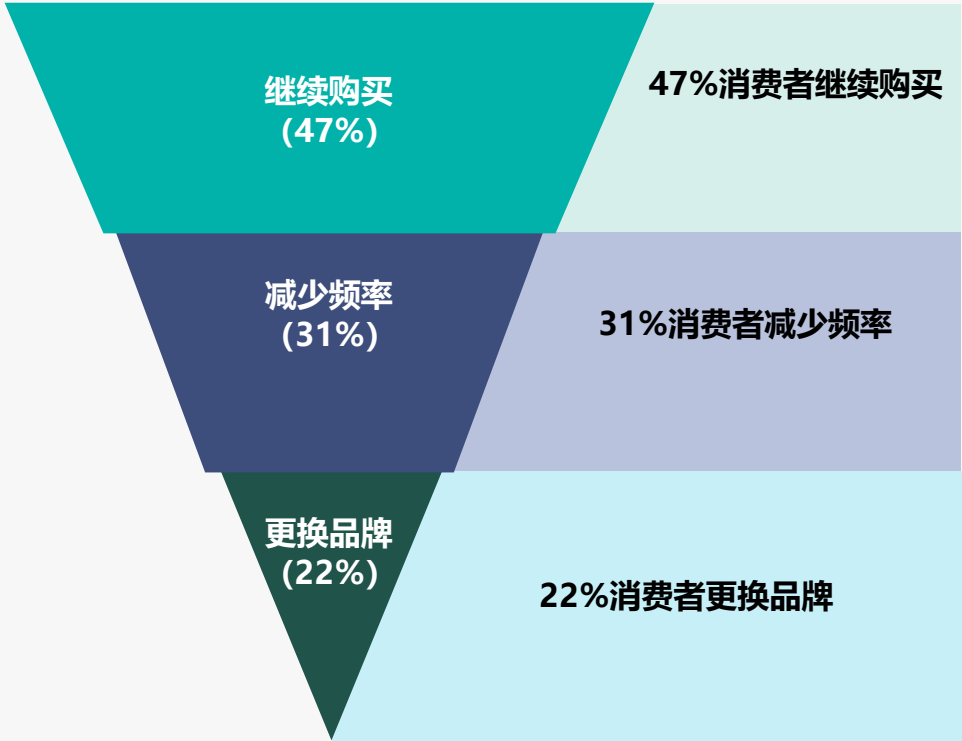
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以小型（3-5件）规格内衣洗衣机为标准核定价格区间

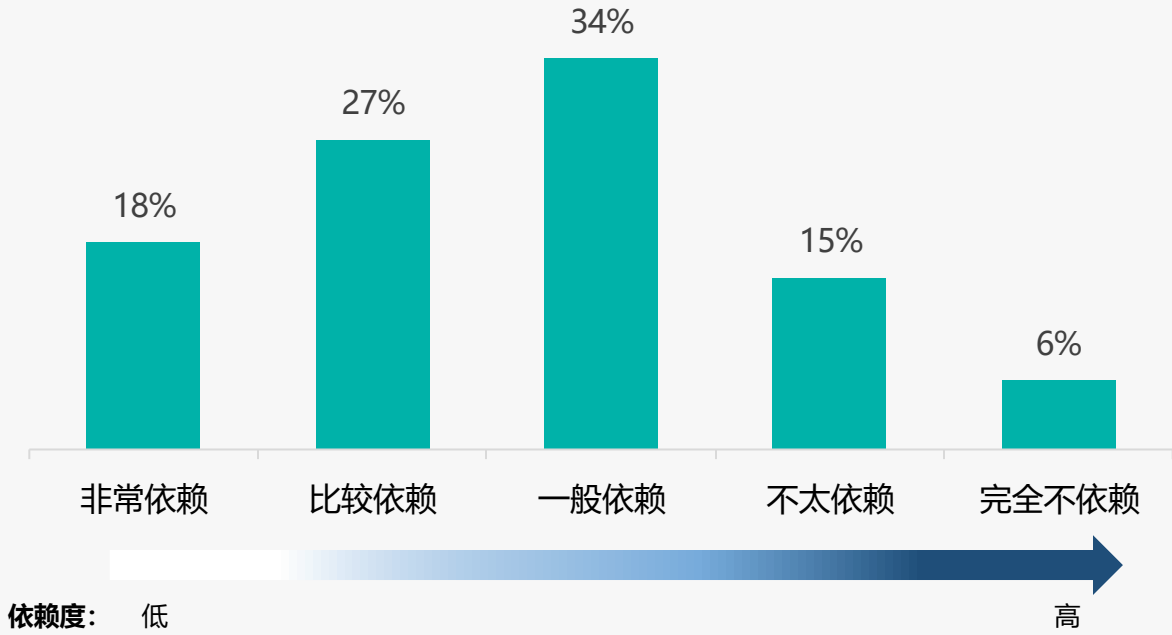
价格敏感度较高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%受促销影响，18%非常依赖显示核心群体作用显著。

2025年中国内衣洗衣机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国内衣洗衣机促销依赖程度分布

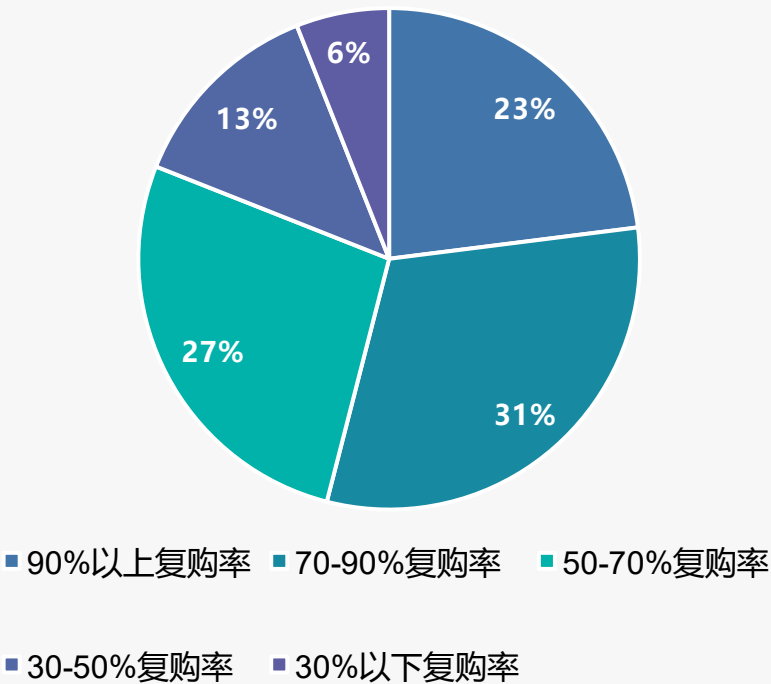


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

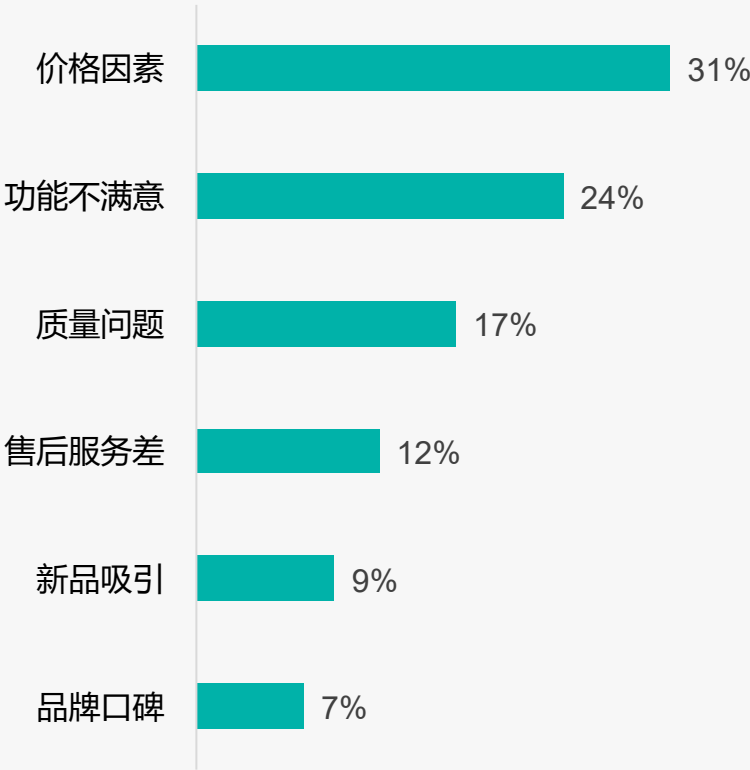
内衣洗衣机高复购率 价格功能主导换牌

- ◆内衣洗衣机市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达54%，但19%用户复购率低于50%存在流失风险。
- ◆更换品牌主因是价格因素(31%)和功能不满意(24%)，质量问题(17%)和售后服务差(12%)也显著影响品牌转换。

2025年中国内衣洗衣机固定品牌复购率分布



2025年中国内衣洗衣机更换品牌原因分布

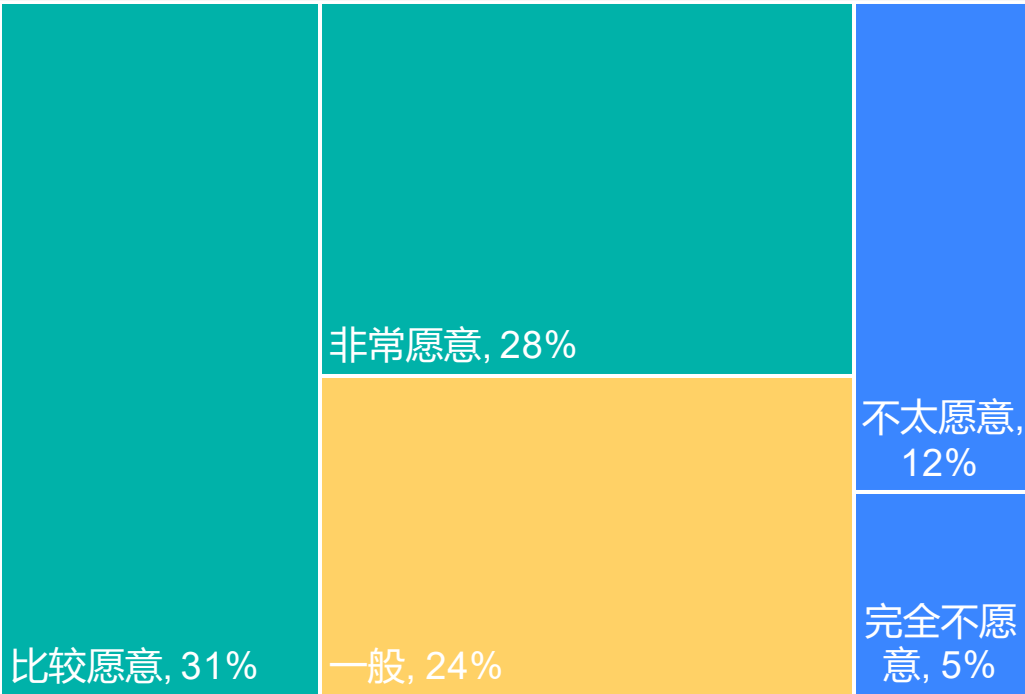


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

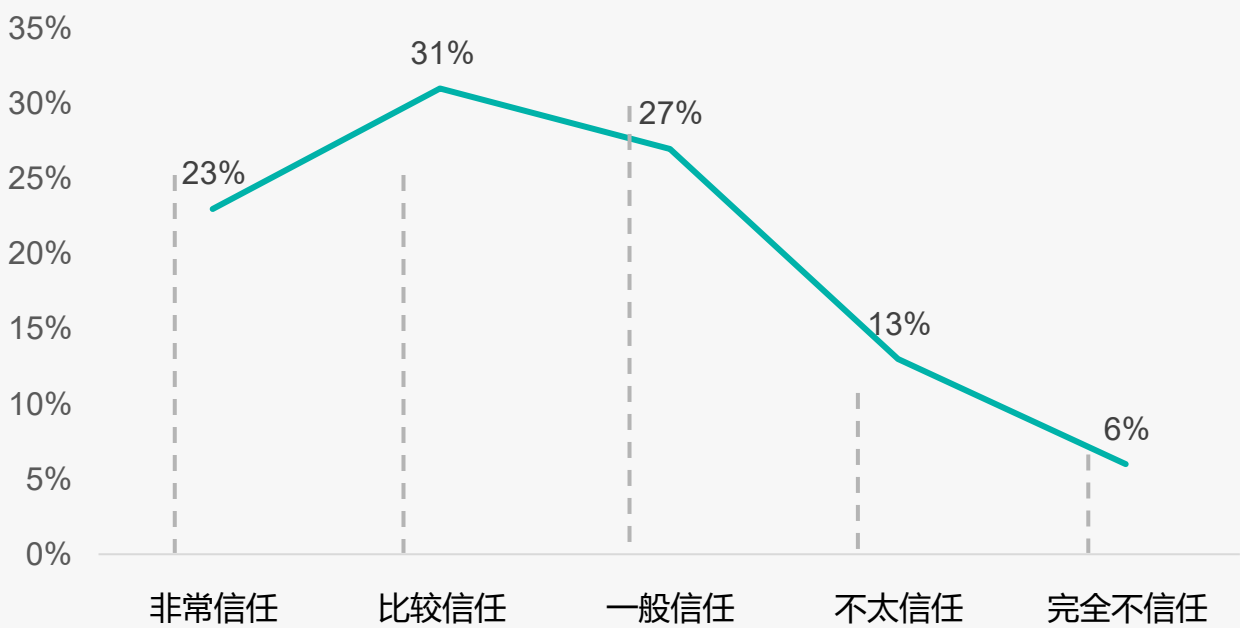
内衣洗衣机 消费者 意愿信任 积极为主

- ◆内衣洗衣机消费者调查显示，59%的受访者对品牌产品持积极购买意愿（非常愿意28%，比较愿意31%），仅17%表示不愿购买。
- ◆品牌信任度方面，54%的消费者表示信任（非常信任23%，比较信任31%），不信任比例为19%，整体信任基础良好。

2025年中国内衣洗衣机品牌产品消费意愿分布



2025年中国内衣洗衣机品牌产品态度分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

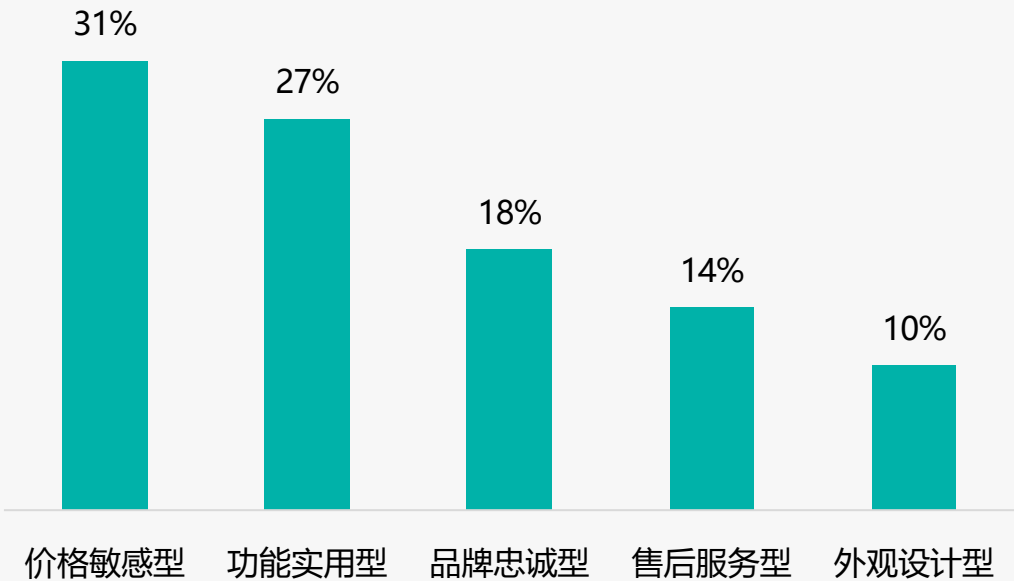
国产品牌主导 性价比驱动市场

- ◆国产品牌消费占比高达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为31%，功能实用型占27%，外观设计型仅10%，凸显性价比和实用性为市场核心驱动。

2025年中国内衣洗衣机国产进口品牌消费分布



2025年中国内衣洗衣机品牌偏好类型分布

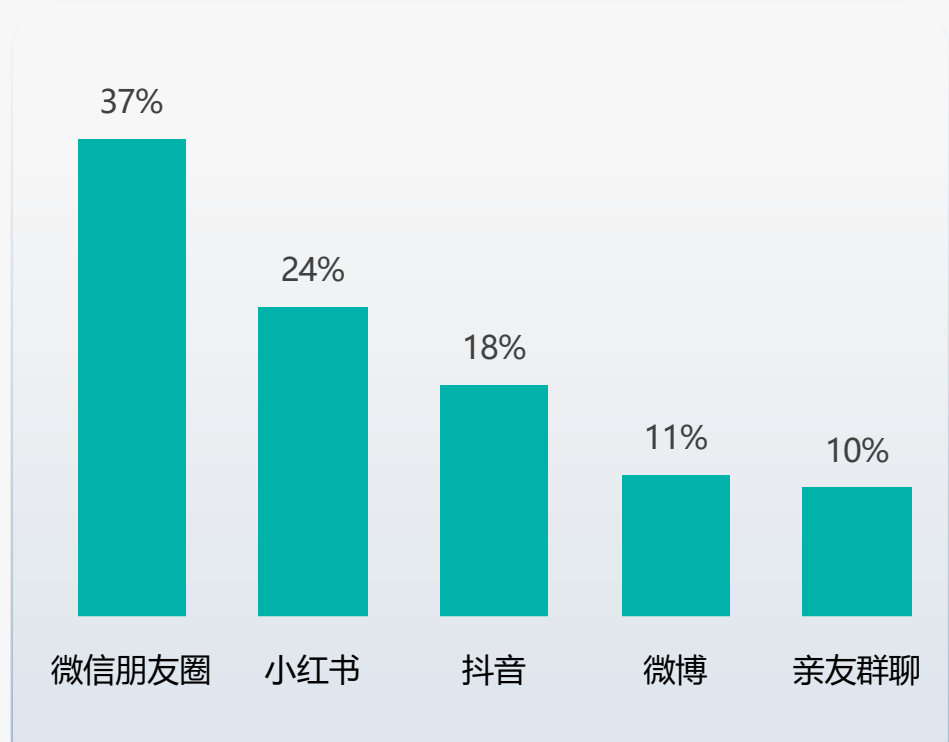


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导内衣洗衣机社交分享

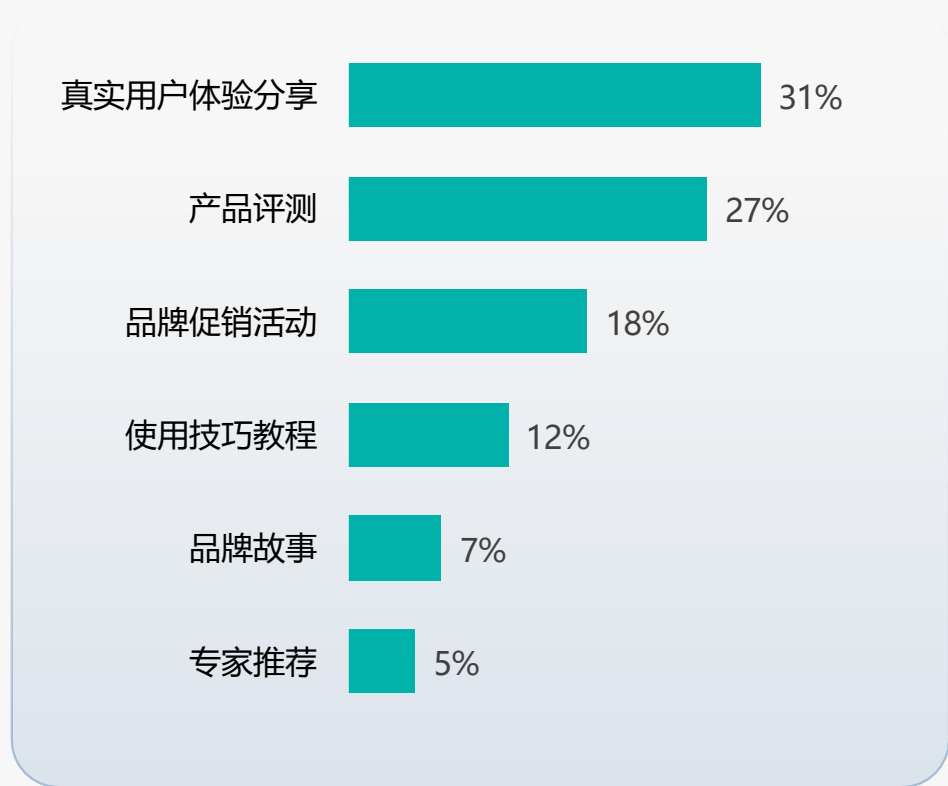
- ◆微信朋友圈是内衣洗衣机社交分享的主要渠道，占比37%。真实用户体验分享和产品评测是最受欢迎内容类型，分别占31%和27%。
- ◆品牌促销活动占比18%，显示价格因素影响购买。品牌故事和专家推荐作用较小，分别仅占7%和5%。

2025年中国内衣洗衣机社交分享渠道分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

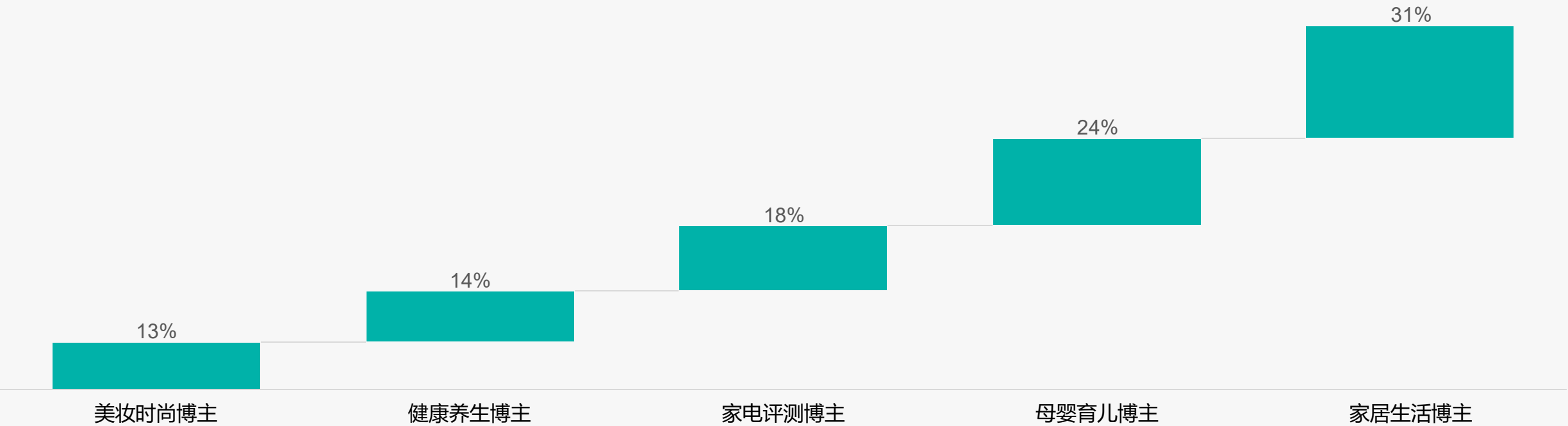
2025年中国内衣洗衣机社交内容类型分布



家居生活博主最受信任

- ◆在社交渠道中，家居生活博主以31%的占比最受信任，母婴育儿博主占24%，显示消费者偏好生活化和家庭导向的内容。
- ◆家电评测博主占18%，健康养生和美妆时尚博主分别占14%和13%，信任度较低，可能与产品关联性弱有关。

2025年中国内衣洗衣机社交信任博主类型分布

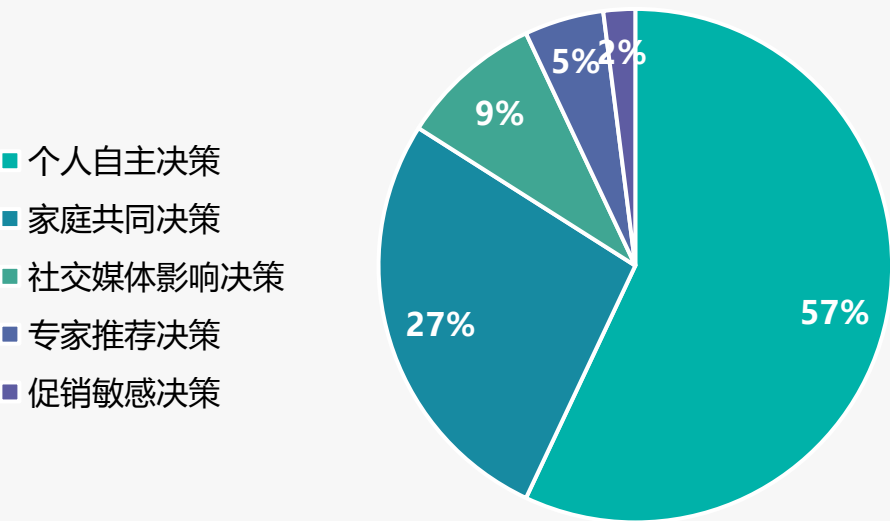


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

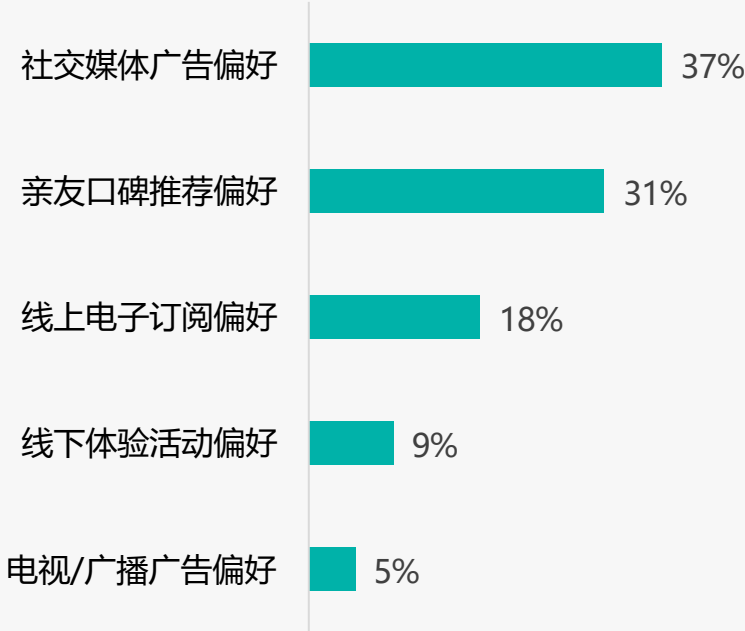
内衣洗衣机广告偏好数字主导

- ◆ 社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐偏好31%，显示内衣洗衣机消费者决策高度依赖数字渠道和社交网络。
- ◆ 线下体验活动偏好仅9%，电视/广播广告偏好5%，表明传统营销方式对内衣洗衣机购买行为影响有限。

2025年中国内衣洗衣机消费决策者类型分布



2025年中国内衣洗衣机家庭广告偏好分布

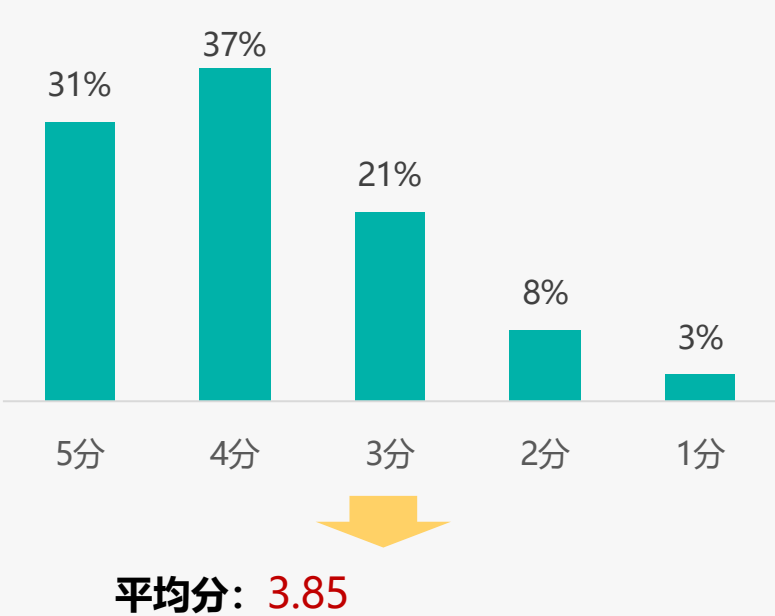


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

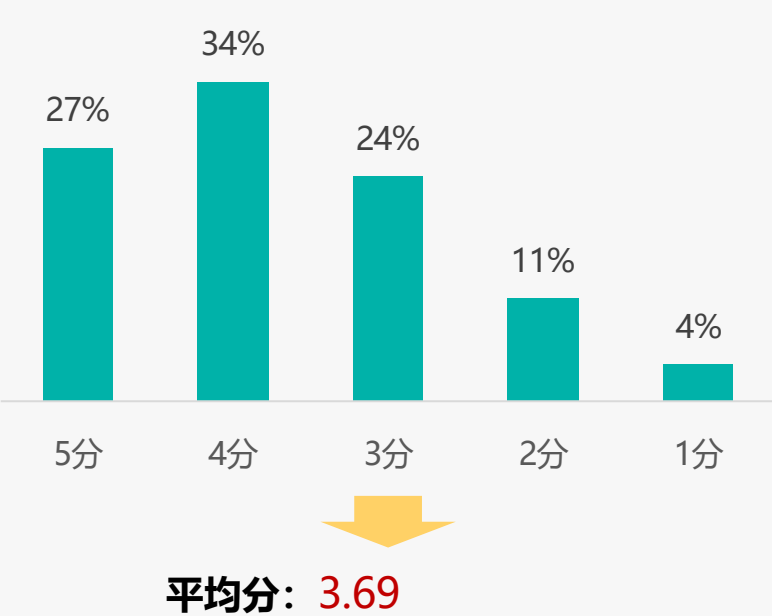
消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计68%，但3分及以下占32%，显示仍有改进空间。退货体验满意度略低，4分和5分合计61%。
- ◆客服满意度与退货体验类似，4分和5分合计64%，但3分及以下占36%。建议优先提升退货便捷性和客服服务质量以增强忠诚度。

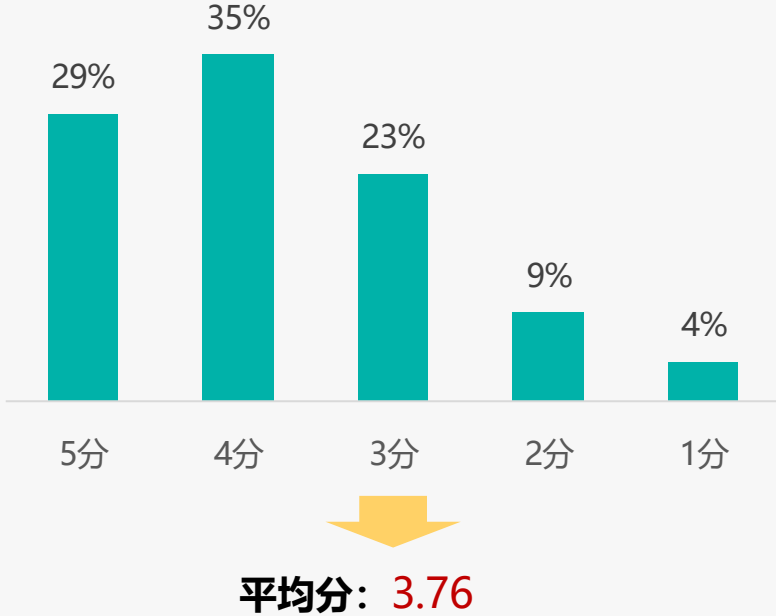
2025年中国内衣洗衣机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国内衣洗衣机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国内衣洗衣机线上客服满意度分布（满分5分）

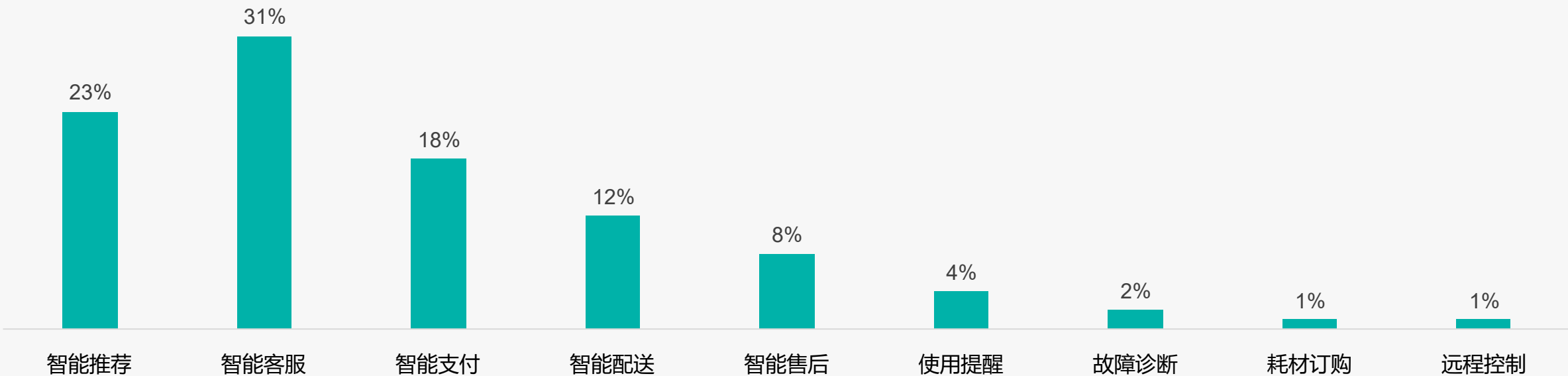


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导服务体验

- ◆智能客服占比31%，智能推荐占比23%，是线上消费智能服务体验中最受关注的两个环节，反映了消费者对实时互动和个性化建议的高度需求。
- ◆智能支付和智能配送分别占18%和12%，体现便捷性和时效性对消费决策的影响，而其他智能服务功能当前应用相对有限。

2025年中国内衣洗衣机线上智能服务体验分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1130，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