

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月洗衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 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

- 洗衣机消费主力为26-45岁青壮年，占59%
- 收入集中在5-12万元，占60%，中等收入人群为核心
- 消费决策以夫妻共同决策为主，占41%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦青壮年中等收入家庭

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的家庭，开发适合夫妻共同决策的产品和营销策略，满足其耐用、实用需求。

✓ 加强下沉市场布局

鉴于三线及以下城市占比最高（30%），品牌需优化渠道和产品，以适应下沉市场的消费习惯和价格敏感度。

- 洗衣机更换周期集中在5-12年，8-12年更换占37%，耐用性需求高
- 产品规格以滚筒洗衣机为主，占58%，波轮占23%，滚筒技术普及
- 消费场景以旧机损坏更换为主，占38%，新装修购买占31%

启示

✓ 强化产品耐用性和售后服务

由于更换周期长（5-12年），品牌需提升产品质量和耐用性，并加强售后服务，以建立长期信任和口碑。

✓ 深耕滚筒技术，拓展高端功能

滚筒洗衣机占主导（58%），品牌应持续优化滚筒技术，并开发节能、静音等高端功能，以满足升级需求。

- 目 消费者了解洗衣机主要通过电商平台（42%）和亲友推荐（23%）
- 目 购买渠道以京东自营（38%）和天猫旗舰店（27%）为主，占65%
- 目 品牌信誉（22%）和价格性价比（21%）是吸引消费的关键因素

启示

✓ 优化线上渠道和社交营销

鉴于电商平台和亲友推荐是主要信息源，品牌需加强线上渠道建设，并利用社交媒体进行口碑营销。

✓ 平衡品牌价值与价格策略

消费者高度关注品牌信誉和价格，品牌应通过高质量产品和合理定价，提升性价比，同时维护品牌形象。

核心逻辑：品牌信任与性价比驱动消费，耐用性与智能功能是关键



1、产品端

- ✓ 强化节能静音智能核心功能
- ✓ 提升产品耐用性与售后服务



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与口碑营销
- ✓ 针对中端价格段精准促销



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货体验
- ✓ 加强智能服务与远程控制

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、抖音平台对洗衣机的购买行为；
- 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、不同平台洗衣机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

线上销售波动大 京东异常需审计

- ◆ 从平台表现看，京东在多数月份保持领先，但M5、M9、M10出现负销售额，可能涉及退货或数据调整，需关注其财务合规性。天猫销售额波动较大，M10达20.7亿元为峰值，显示促销活动效果显著。抖音作为新兴渠道增长稳健，M10销售额5.7亿元同比提升，但份额仍较低，建议加强营销投入以提升市场渗透率。
- ◆ 从时间趋势分析，销售额呈季节性波动，M1、M5、M6、M10为销售高峰，对应春节、618、双十一等促销节点，反映消费者集中购买行为。M4为低谷仅8.5亿元，需优化淡季库存周转率。整体线上规模约130亿元，同比增长需结合历史数据评估，但渠道多元化趋势明显。

2025年1月~10月洗衣品类线上销售规模（百万元）



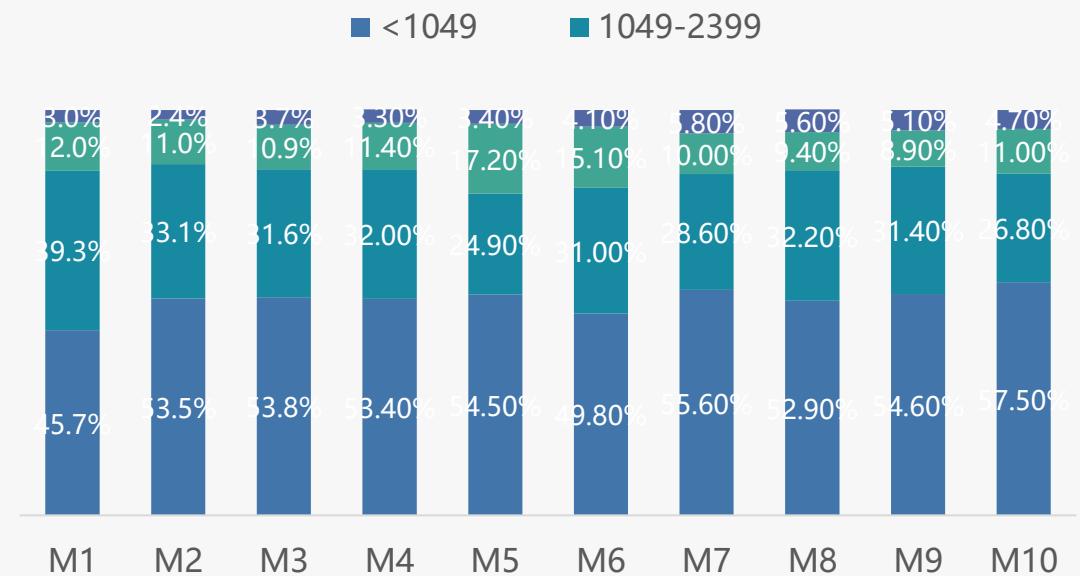
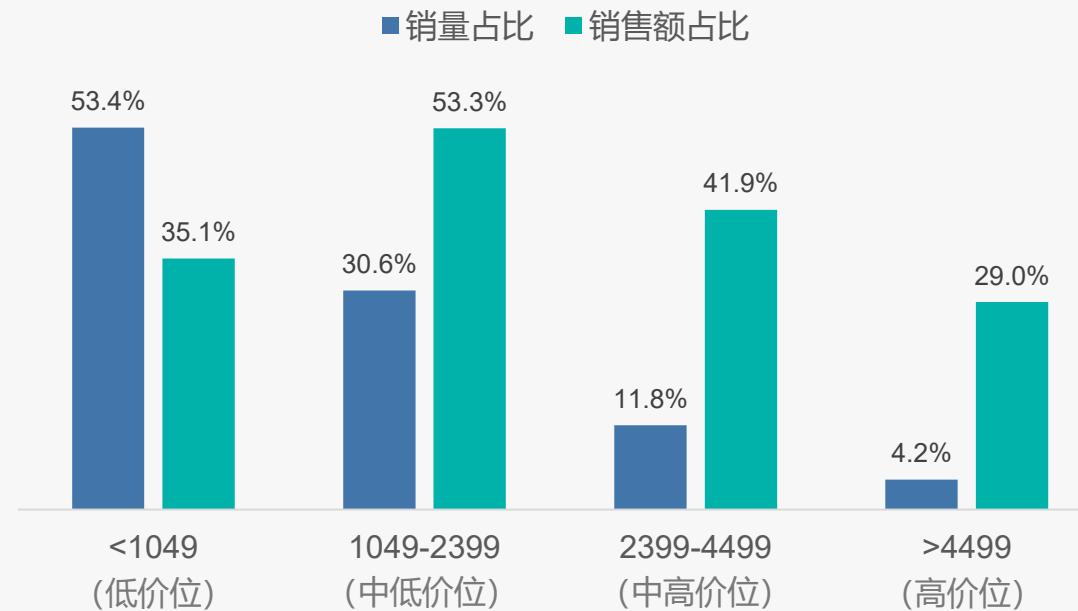
中端核心利润 低价走量高端高毛利

◆ 从价格区间销售趋势看，1049-2399元区间贡献了53.3%的销售额，成为核心利润区，但销量占比仅30.6%，显示中端产品溢价能力较强。而<1049元区间销量占比53.4%但销售额占比仅35.1%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。>4499元高端产品销量占比4.2%却贡献29.0%销售额，显示高单价产品的利润密度较高，但市场渗透率有待提升。

◆ 月度销量分布显示，<1049元区间占比从M1的45.7%波动上升至M10的57.5%，整体呈增长趋势，尤其在M5、M7、M10达到峰值，可能与促销活动相关。1049-2399元区间占比从M1的39.3%下降至M10的26.8%，显示中端市场受挤压。>4499元高端产品占比从M1的3.0%增至M10的4.7%，虽小幅提升，但增

2025年1月~10月洗衣机线上不同价格区间销售趋势

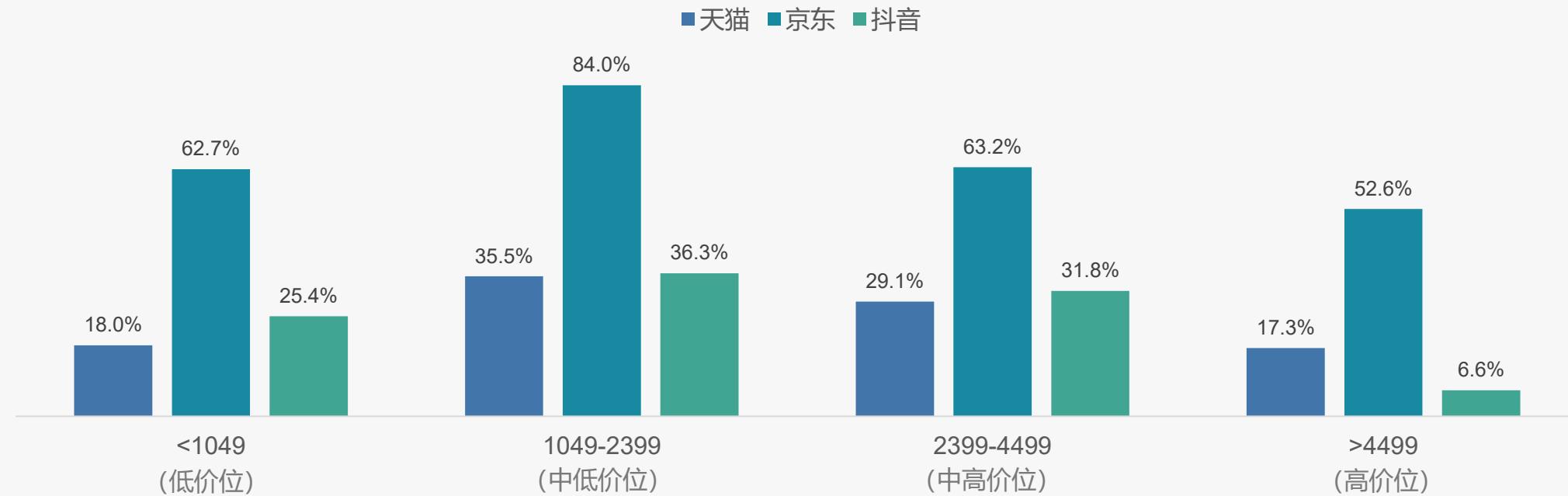
洗衣机线上价格区间-销量分布



平台价格结构分化 中端竞争激烈 高端京东领先

- ◆ 从平台价格结构看，京东在中低端市场 (<4499元) 份额显著，合计占比达70.0%，显示其性价比定位；天猫各区间分布较均衡，高端 (>4499元) 占比17.3%，反映品牌溢价能力；抖音以中低端为主，高端仅6.6%，平台用户价格敏感度高。价格带渗透分析显示，1049-2399元区间为竞争焦点，京东占比84.0%最高，天猫35.5%次之，抖音36.3%居中。
- ◆ 高端市场 (>4499元) 呈现分化，京东占比52.6%领先，天猫17.3%跟随，抖音仅6.6%。京东高端份额超五成，反映其渠道信任度与高客群覆盖；抖音高端渗透不足，需加强品牌营销以突破价格天花板。整体看，平台定位差异明显，企业应差异化布局以优化ROI。

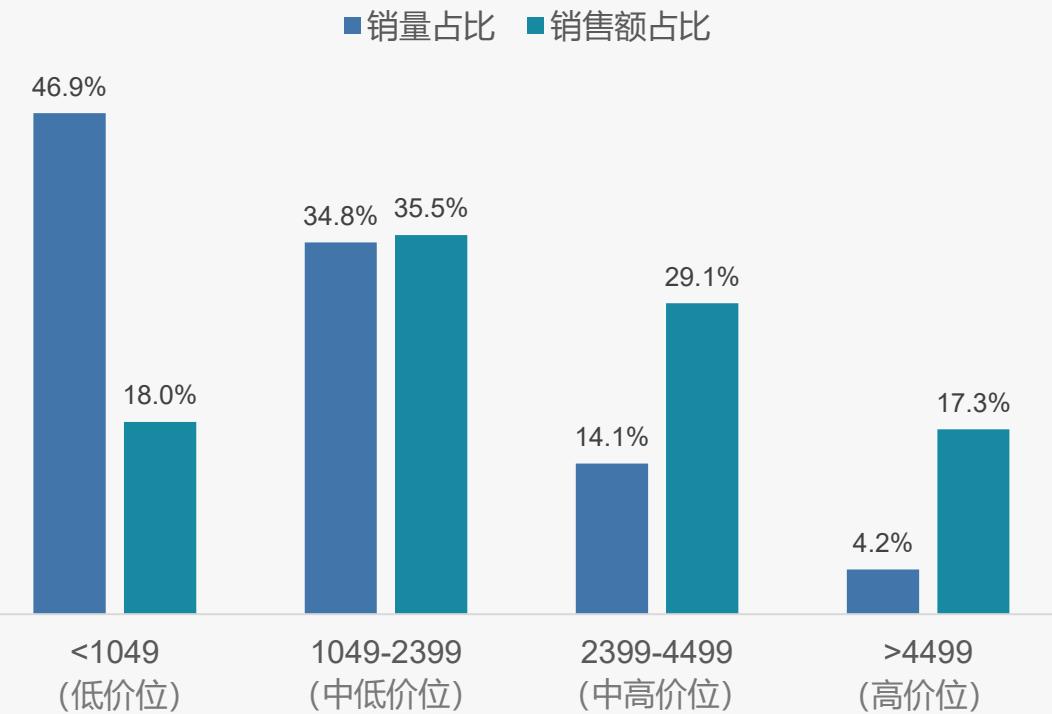
2025年1月~10月各平台洗衣机不同价格区间销售趋势



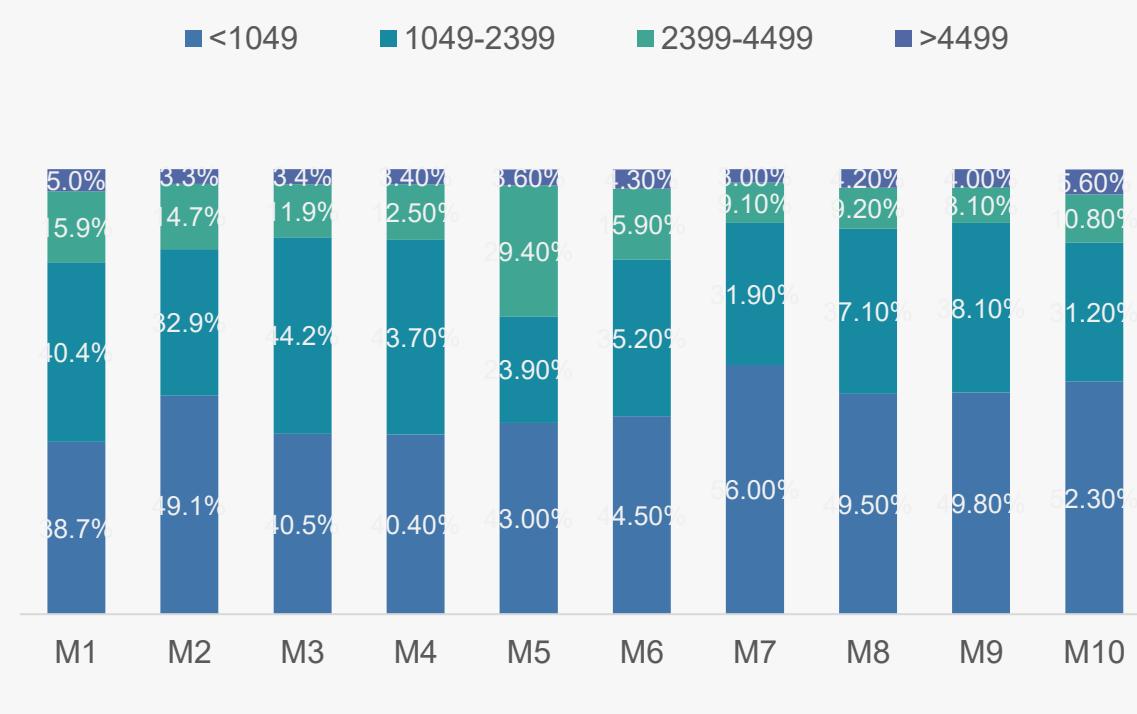
洗衣机市场低价主导 中端利润 高端高效

- ◆ 从价格区间结构看，天猫洗衣机市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<1049元）销量占比46.9%但销售额仅占18.0%，显示该区间产品单价较低且可能以促销品为主。中价位段（1049-4499元）合计销量占比48.9%、销售额占比64.6%，是市场核心利润区，特别是1049-2399元区间销售额占比35.5%，显示主流消费集中在性价比区间。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价位段（<1049元）占比从M1的38.7%波动上升至M10的52.3%，尤其在M7达到峰值56.0%，显示促销活动可能集中在年中。中价位段（1049-2399元）占比在M5异常降至23.9%，同期2399-4499元区间升至29.4%，表明5月可能存在中高端产品促销或消费升级趋势。

2025年1月~10月天猫平台洗衣机不同价格区间销售趋势



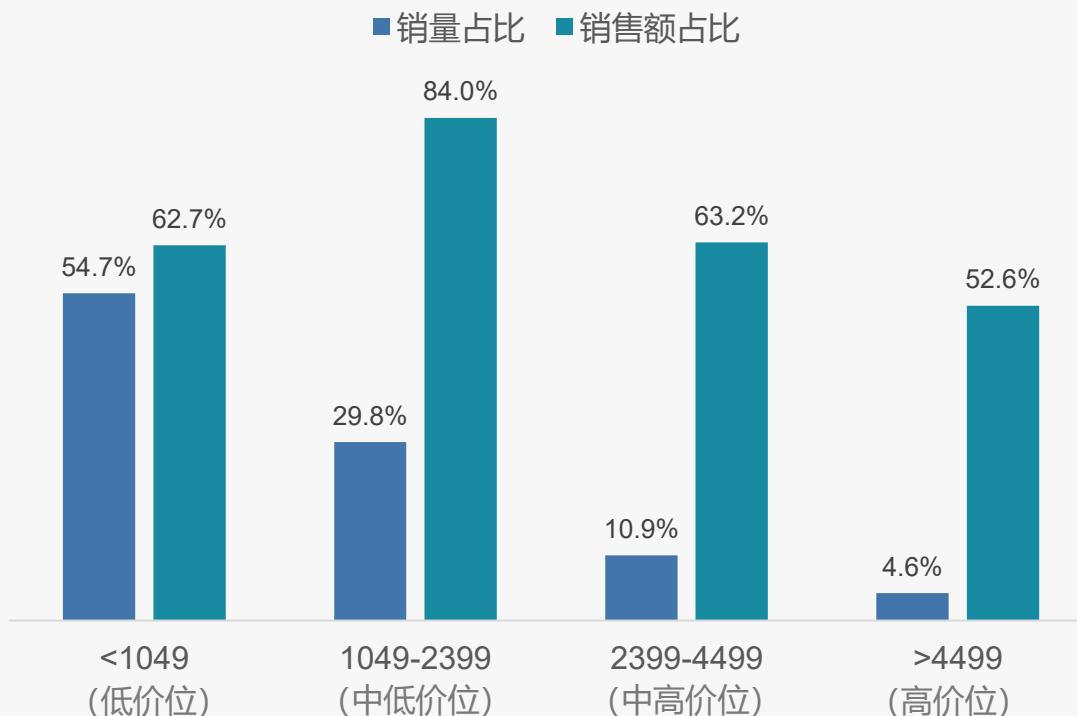
天猫平台洗衣机价格区间-销量分布



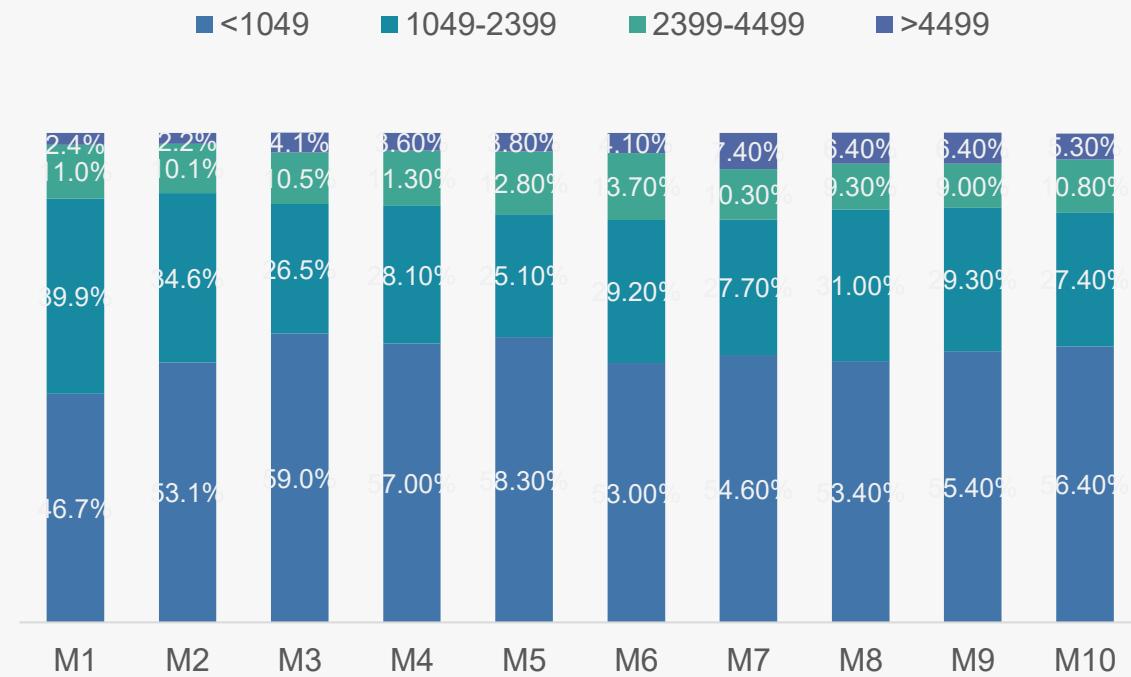
京东洗衣机消费分层 中高端主导销售额 升级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。1049-2399元区间销售额占比高达84.0%，显示该价位段为市场主力且利润贡献突出；而<1049元区间虽销量占比54.7%最高，但销售额占比仅62.7%，表明低价产品销量大但利润空间有限。>4499元高端产品销量占比4.6%但销售额占比52.6%，显示高端市场具有较高的溢价能力。
- ◆ 从销售结构优化角度看，京东平台存在明显的结构性机会。虽然低价产品占据销量主导，但中高端产品（≥1049元）贡献了绝大部分销售额（累计占比超90%）。建议企业优化产品组合，在保持低价产品引流的同时，重点提升1049-2399元区间的市场份额，并适当布局>4499元高端产品以提升整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台洗衣机不同价格区间销售趋势



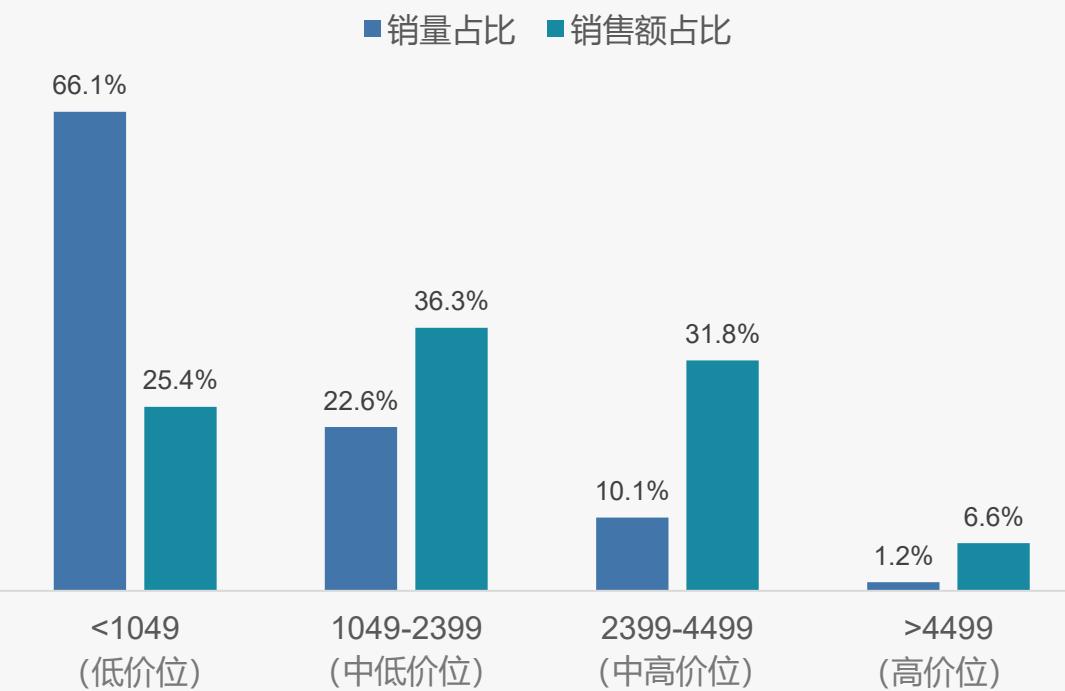
京东平台洗衣机价格区间-销量分布



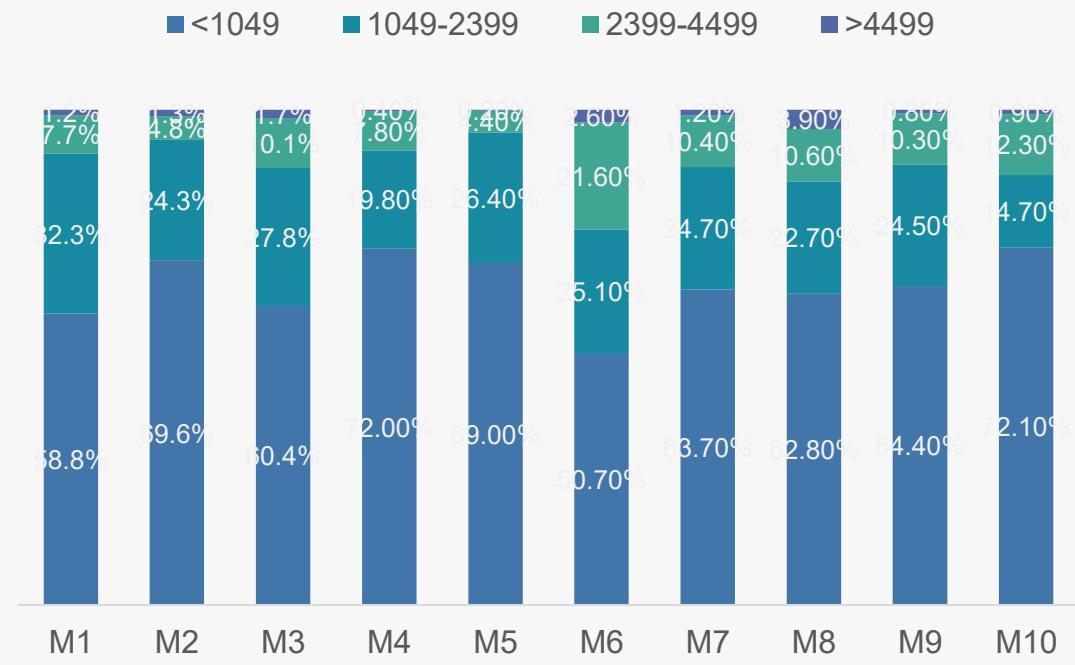
抖音洗衣机低价主导 中端产品价值待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台洗衣机品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<1049元) 销量占比高达66.1%，但销售额占比仅25.4%，显示该平台以高销量、低客单价产品为主力，符合其内容电商属性。中高价位段 (1049-4499元) 合计贡献68.1%销售额，是平台营收核心，但销量占比仅32.7%，说明消费者对中高端产品接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M6月 (6月) 中高端产品 (2399-4499元) 销量占比达21.6%，为全年峰值，可能与618大促期间高端产品促销相关。M10月 (10月) 低价产品占比回升至72.1%，而中端产品 (1049-2399元) 占比降至14.7%，反映促销后市场回归常态。整体看，平台销量结构不稳定，易受

2025年1月~10月抖音平台洗衣机不同价格区间销售趋势



抖音平台洗衣机价格区间-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 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

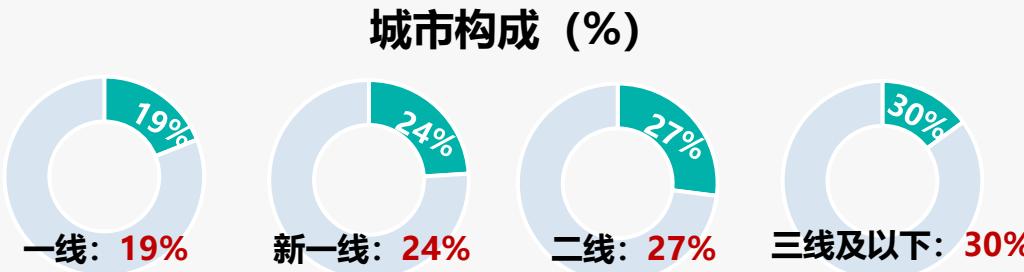
2025年10月

样本数量

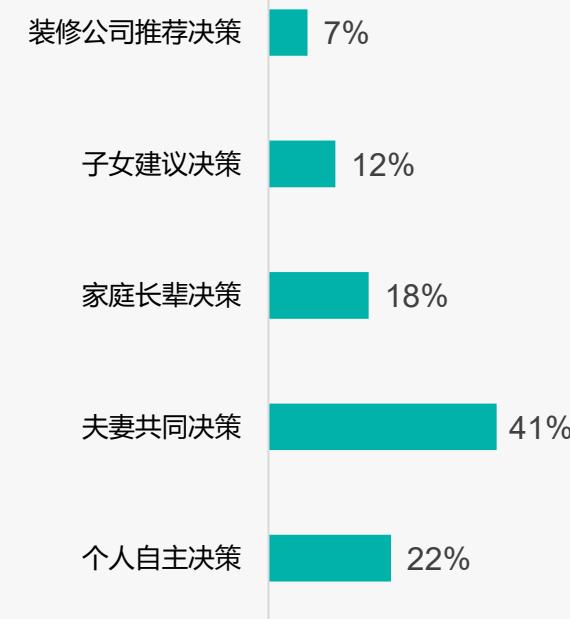
N=1399

- ◆ 洗衣机消费主力为26-45岁青壮年，占比59%，收入集中在5-12万元，占比60%，显示中等收入人群是核心市场。
- ◆ 消费决策以夫妻共同决策为主，占比41%，市场下沉趋势明显，三线及以下城市占比最高为30%。

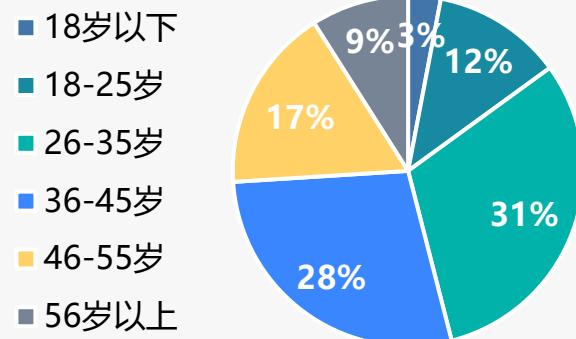
2025年中国洗衣机消费者画像



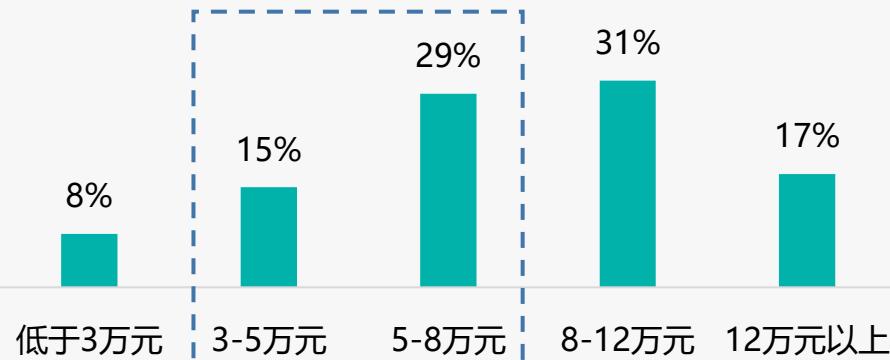
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

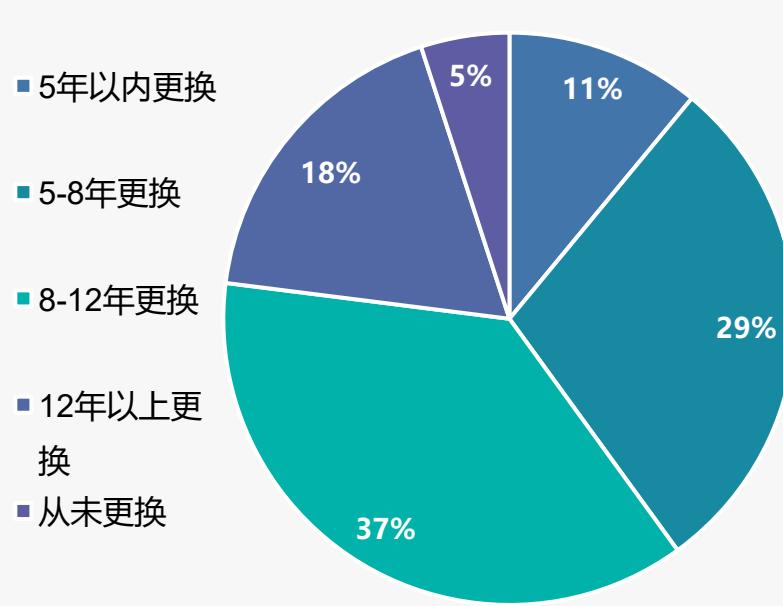


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

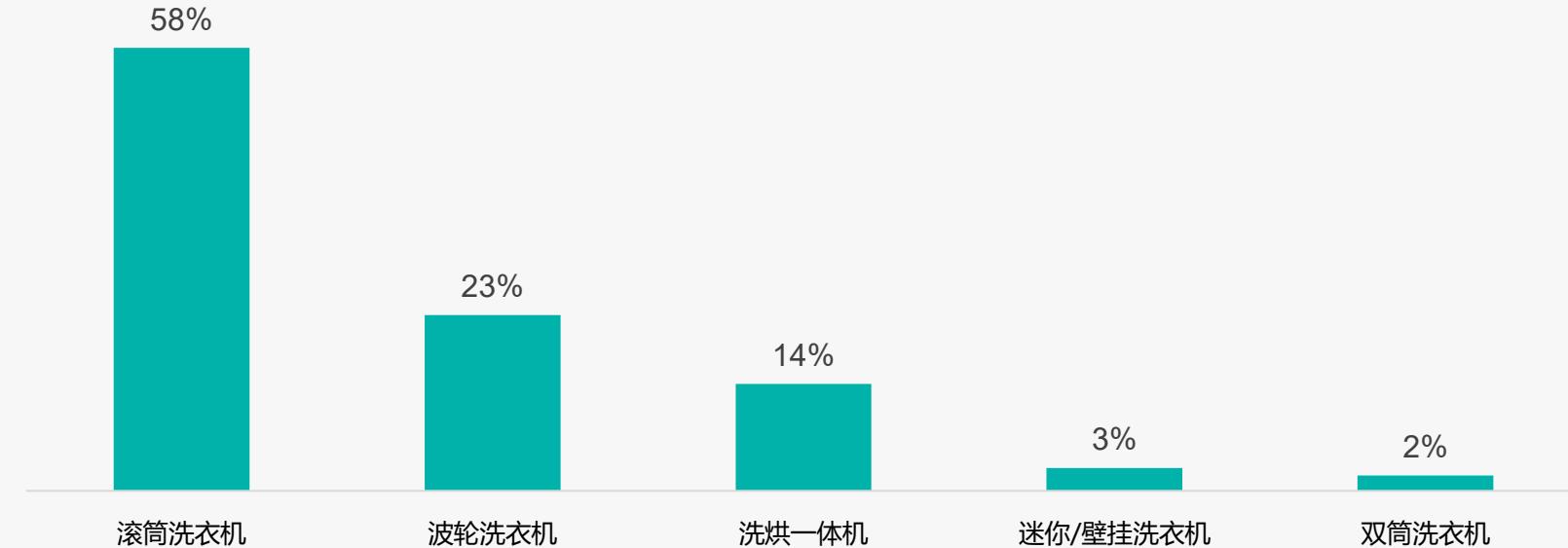
洗衣机更换周期长滚筒主导市场

- ◆ 洗衣机更换周期集中在5-12年，8-12年更换占37%，5-8年占29%，显示耐用性需求高，市场更新较慢。
- ◆ 产品规格以滚筒洗衣机为主，占58%，波轮占23%，洗烘一体机占14%，滚筒技术普及，高端功能受青睐。

2025年中国洗衣机消费频率分布



2025年中国洗衣机产品规格分布

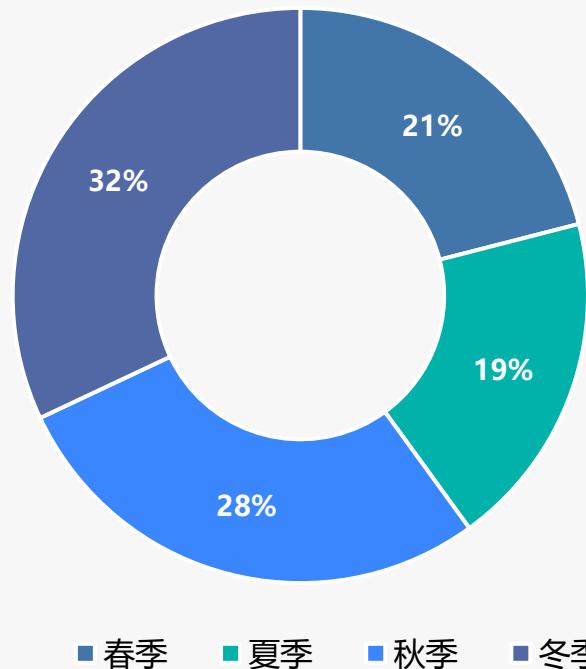


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端独立式洗衣机冬季消费主导

- ◆ 洗衣机消费中，单次支出2000-4000元占比最高，达41%，独立式安装占67%，显示中端价位和主流安装方式主导市场。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占比最高，为32%，可能受促销或换季需求影响，而其他季节占比相对均衡，在19%至28%之间。

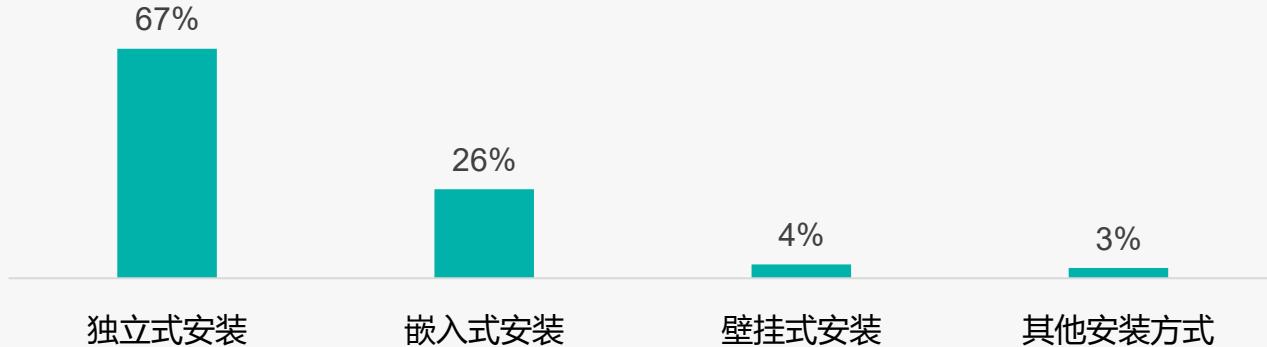
2025年中国洗衣机消费季节分布



2025年中国洗衣机单次消费支出分布



2025年中国洗衣机产品包装类型分布

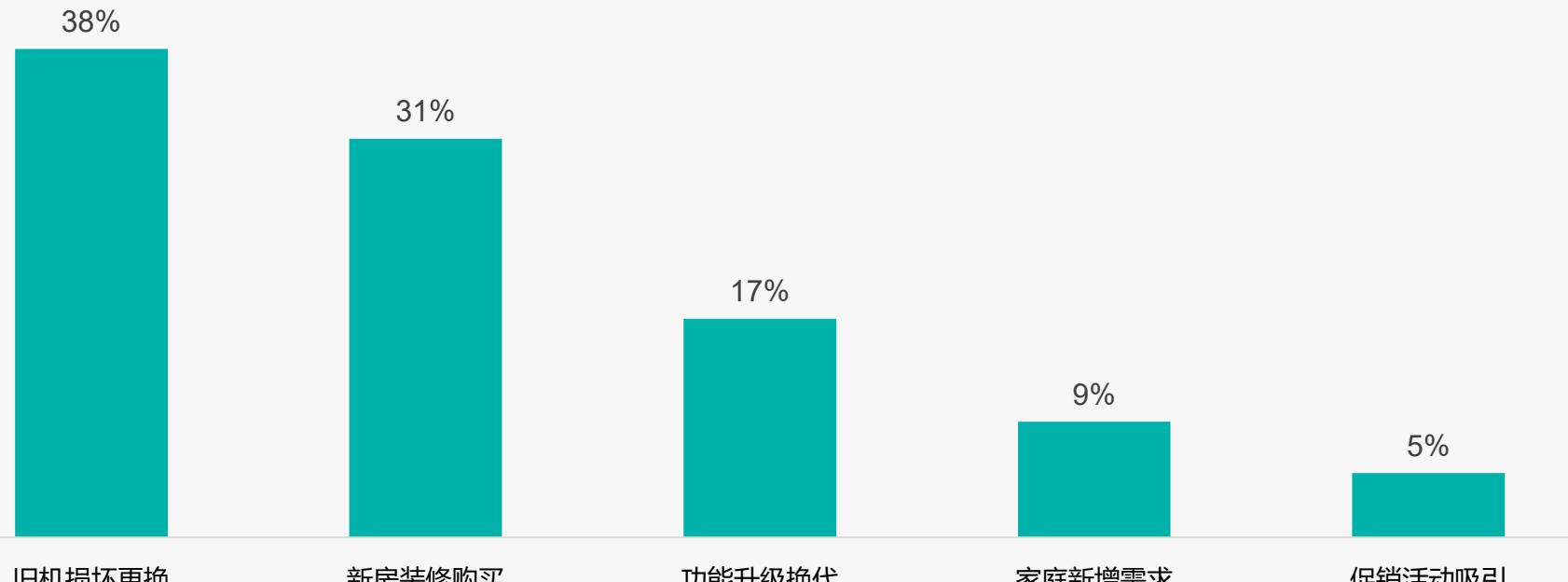


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

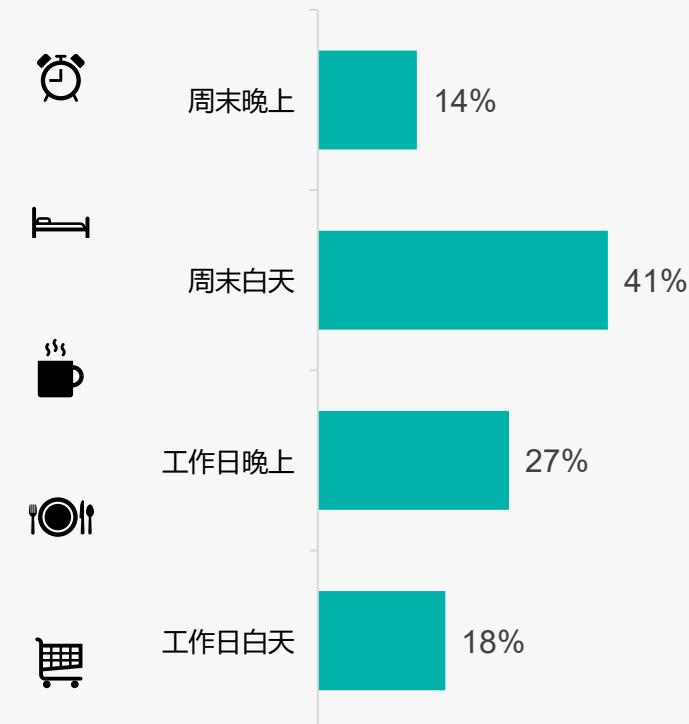
洗衣机消费旧机更换为主周末购买集中

- ◆ 洗衣机消费场景以旧机损坏更换为主，占38%，新房装修购买次之，占31%，功能升级换代仅占17%，显示消费者更注重耐用性和住房关联。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占41%，工作日晚上占27%，促销活动吸引仅占5%，表明购买决策受休息时间和产品寿命影响较大。

2025年中国洗衣机消费场景分布



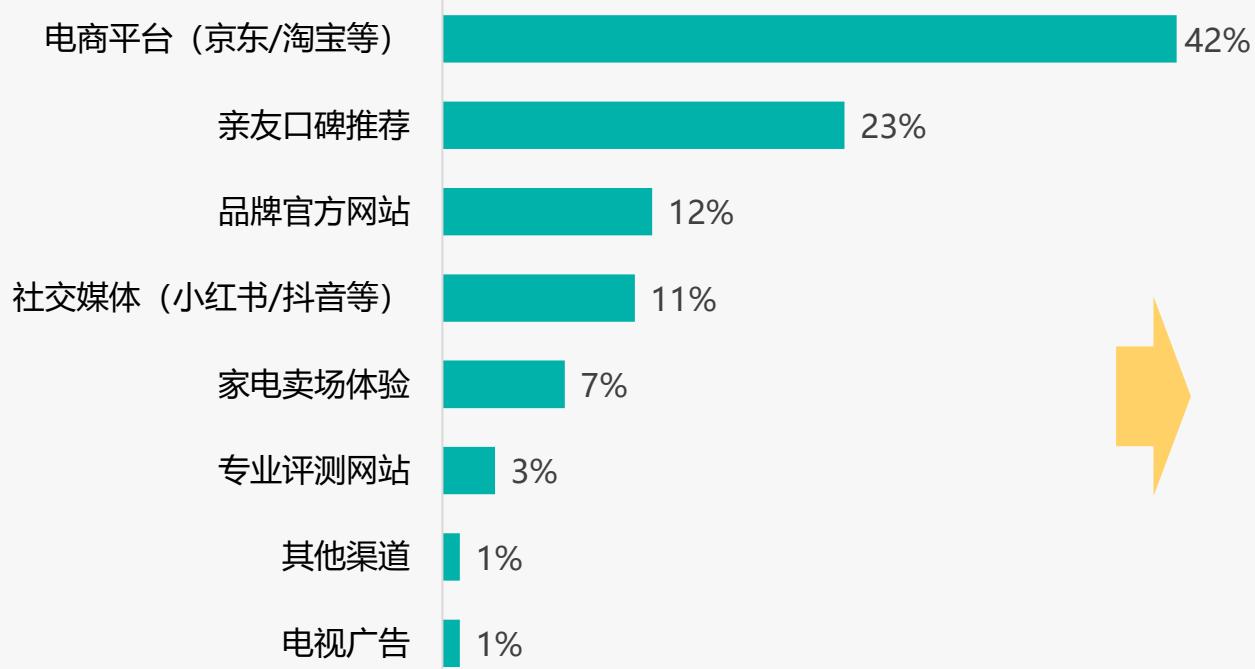
2025年中国洗衣机消费时段分布



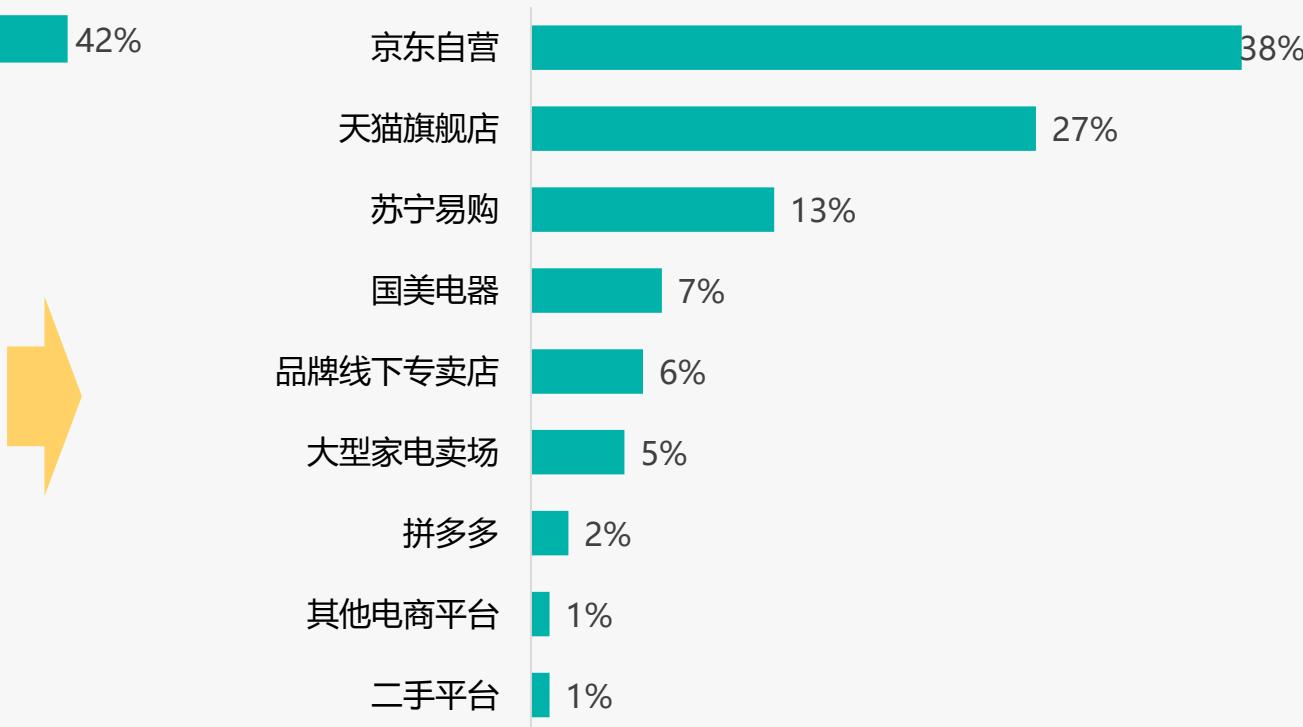
样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解洗衣机主要通过电商平台（42%）和亲友推荐（23%），线上渠道占主导；传统渠道如卖场体验（7%）和电视广告（1%）影响较小。
- ◆ 购买渠道以京东自营（38%）和天猫旗舰店（27%）为主，合计65%；线下渠道如专卖店（6%）和大型卖场（5%）份额较低。

2025年中国洗衣机产品了解渠道分布



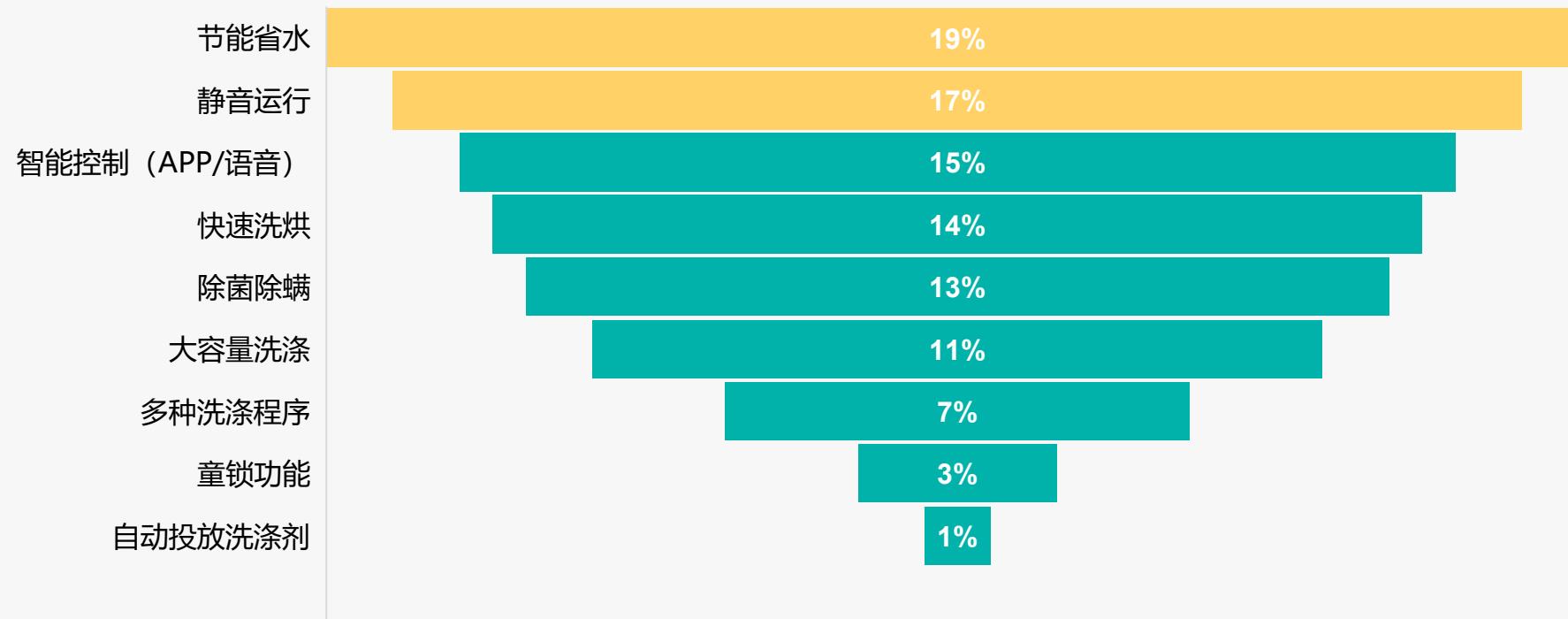
2025年中国洗衣机产品购买渠道分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 洗衣机消费偏好中，节能省水占19%，静音运行占17%，智能控制占15%，显示消费者对高效、环保和便捷功能的高度关注。
- ◆ 除菌除螨占13%，大容量洗涤占11%，而童锁功能占3%，自动投放洗涤剂仅占1%，表明健康与实用需求较强，但部分功能市场接受度低。

2025年中国洗衣机产品偏好类型分布

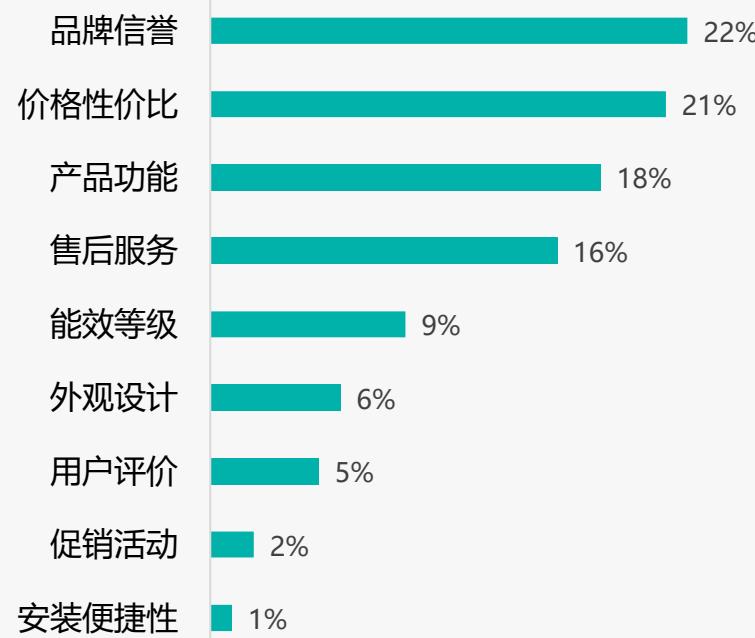


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

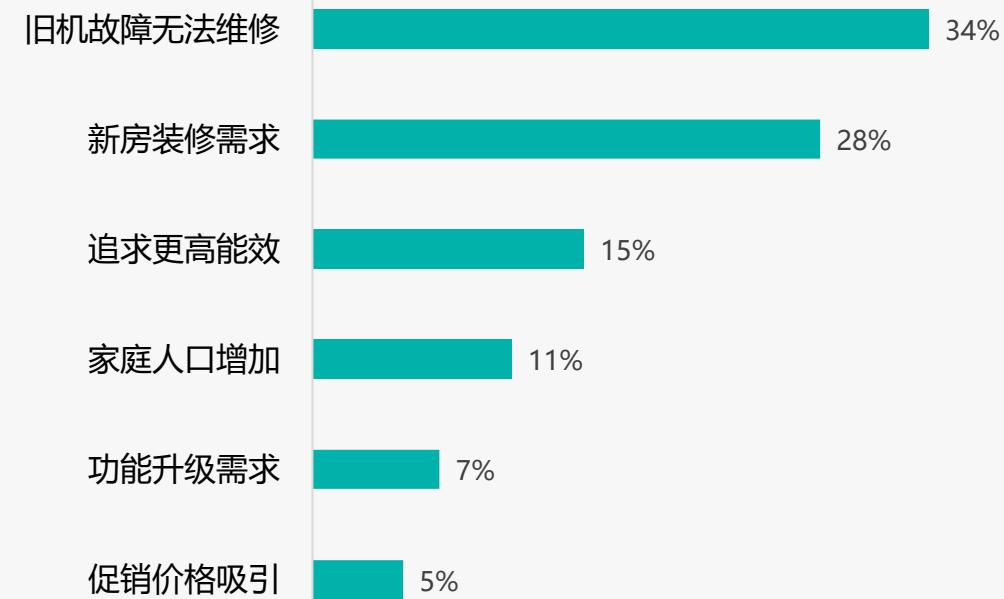
品牌价格驱动消费 故障装修更换为主

- ◆ 品牌信誉和价格性价比是吸引消费的关键因素，分别占22%和21%，产品功能占18%，售后服务占16%，能效等级占9%。
- ◆ 消费的真正原因中，旧机故障无法维修占34%，新房装修需求占28%，追求更高能效占15%，家庭人口增加占11%。

2025年中国洗衣机吸引消费关键因素分布



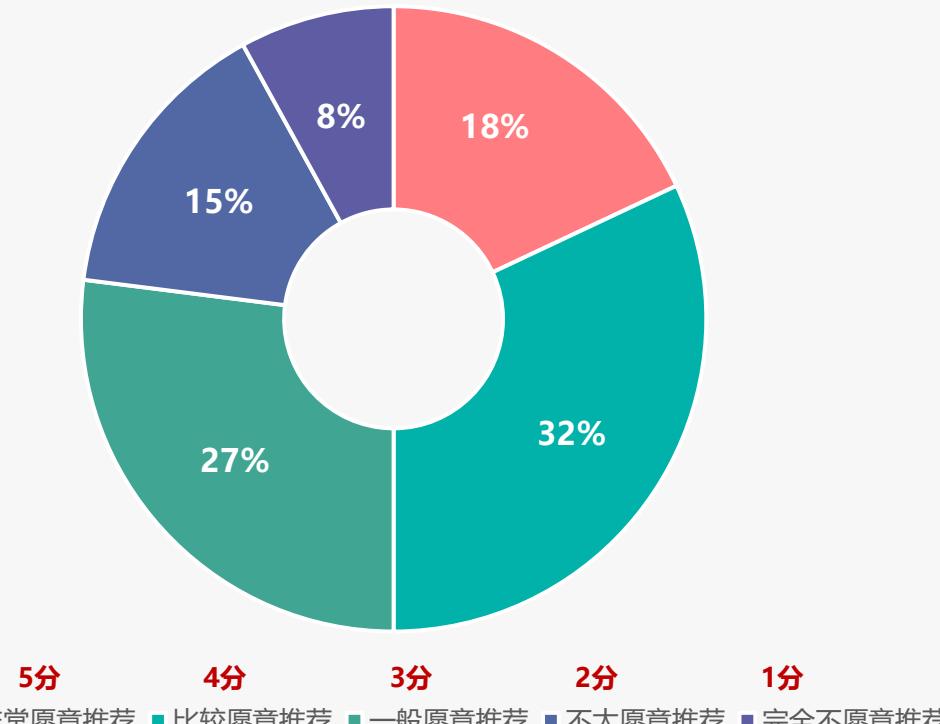
2025年中国洗衣机消费真正原因分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

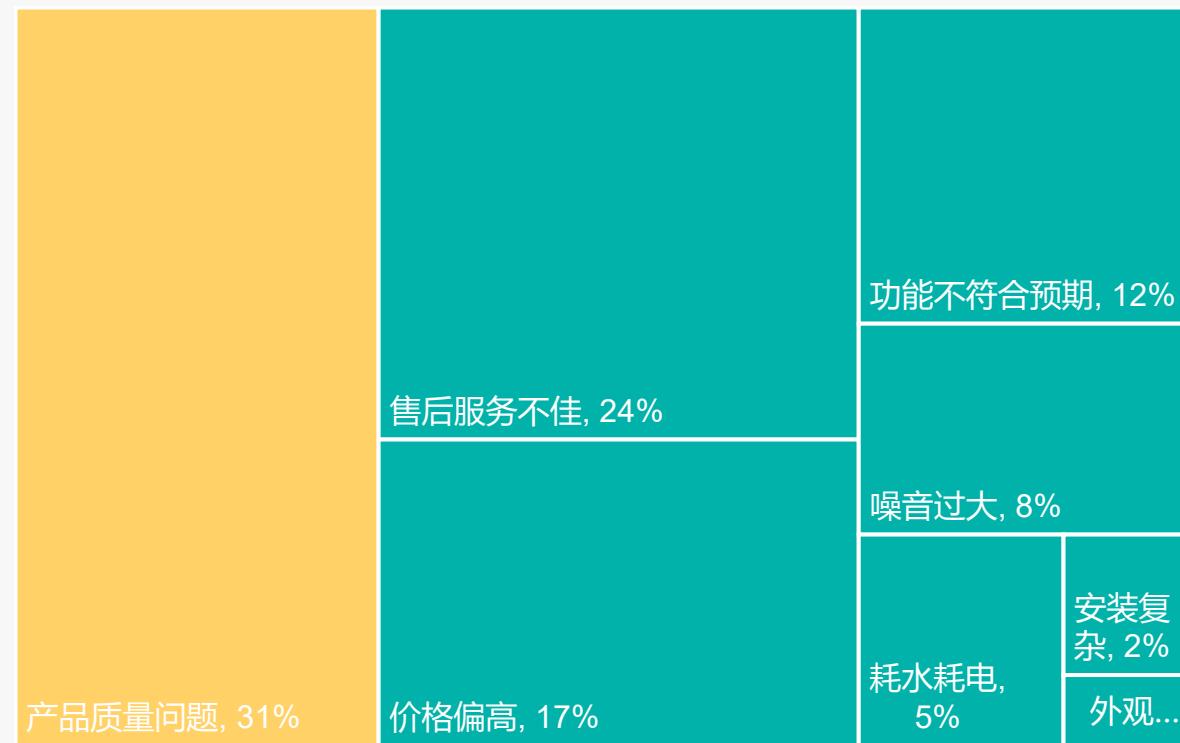
- ◆ 洗衣机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但23%不太愿意或完全不愿意推荐，主要受产品质量和售后影响。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量问题占31%，售后服务不佳占24%，合计超半数，价格偏高和功能不符预期也占较高比例。

2025年中国洗衣机推荐意愿分布



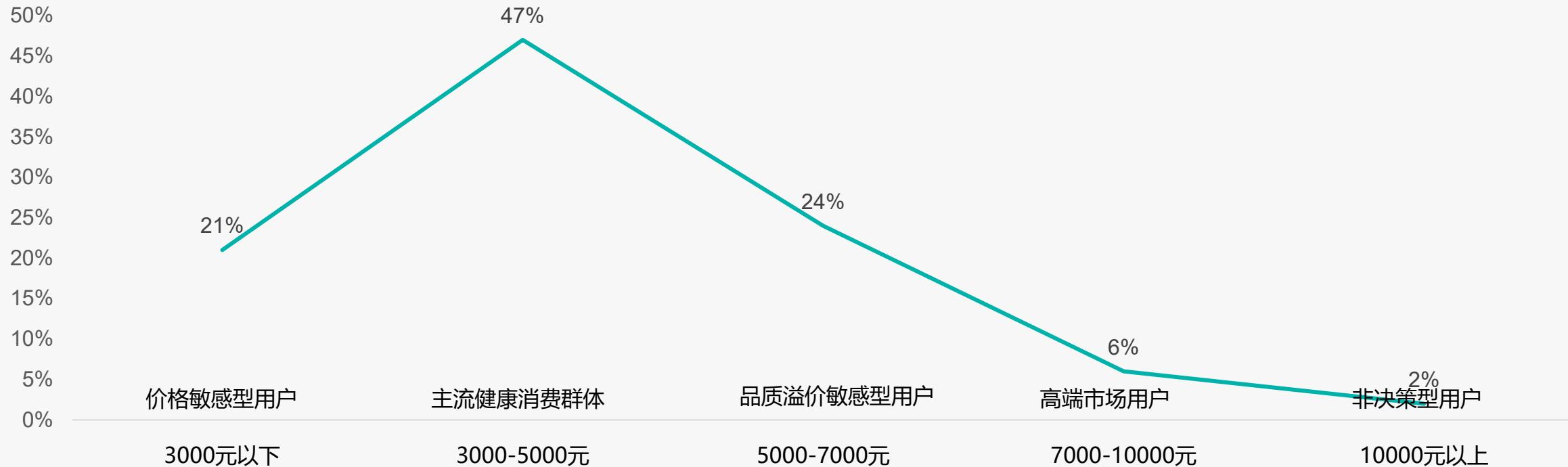
样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗衣机不愿推荐原因分布



- ◆ 洗衣机价格接受度集中在3000-5000元区间，占比47%，显示该价位段是主流消费选择，中低价位市场也较活跃。
- ◆ 高端市场接受度低，7000元以上合计仅8%，反映消费者对洗衣机价格敏感，消费行为偏向经济实用。

2025年中国洗衣机主流规格价格接受度

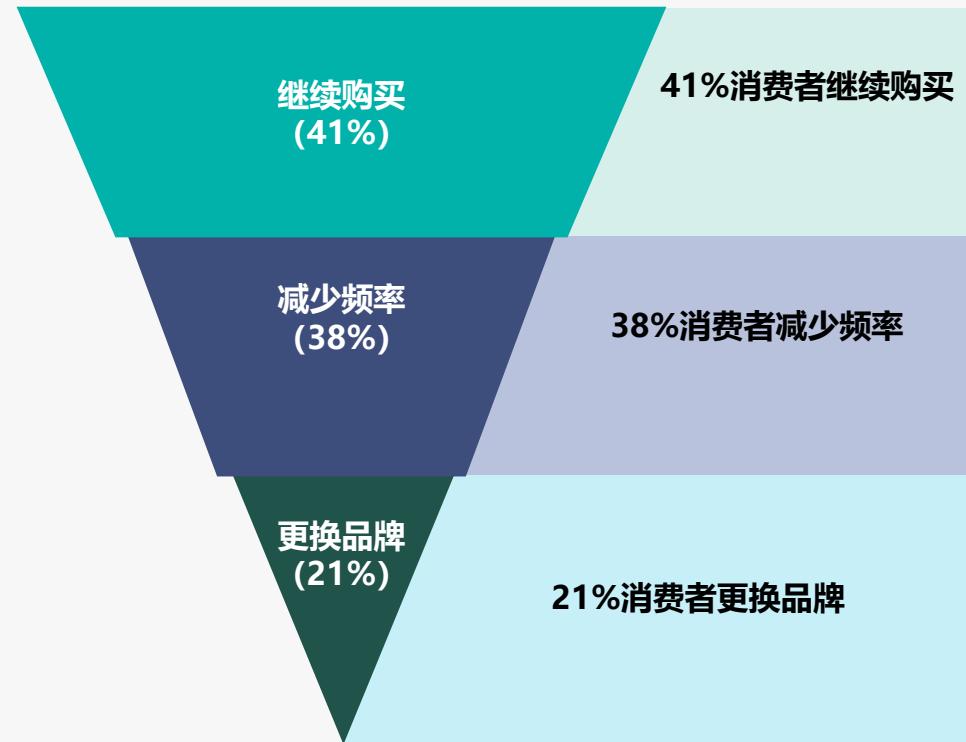


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

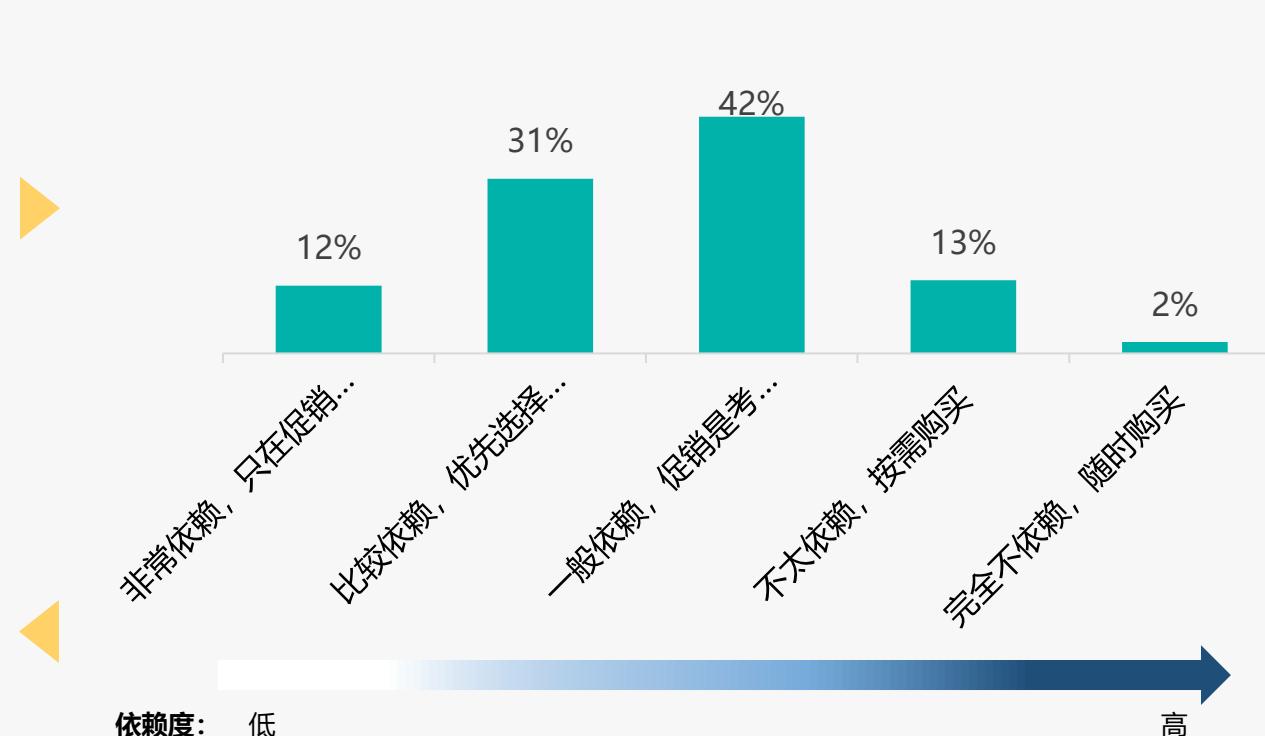
注：以滚筒洗衣机规格洗衣机为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚与价格敏感并存，促销依赖度达73%，凸显价格和促销是主要影响因素。
- ◆ 促销活动中，42%的消费者一般依赖促销，31%比较依赖，合计73%将促销作为重要因素，12%非常依赖，表明促销对购买决策具有关键驱动作用。

2025年中国洗衣机价格上涨10%后购买行为分布



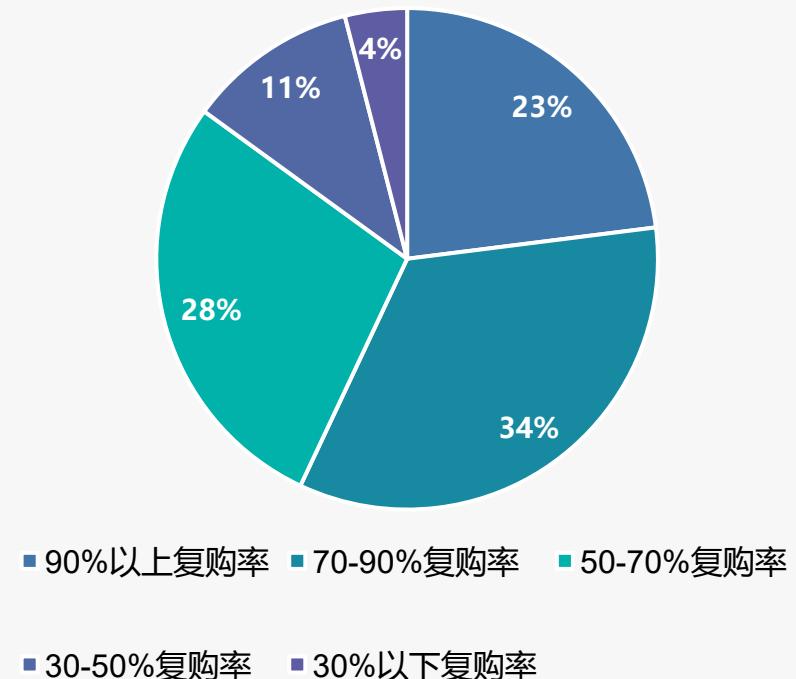
2025年中国洗衣机对促销活动依赖程度分布



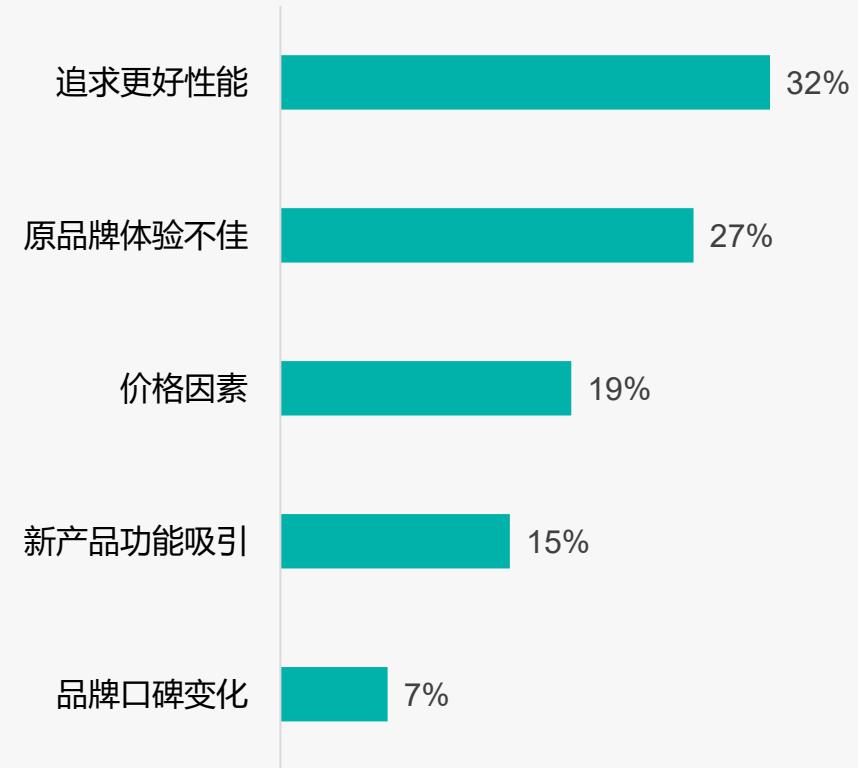
样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 洗衣机消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计57%，更换品牌主要因追求更好性能32%和原品牌体验不佳27%，合计59%。
- ◆ 数据显示，产品性能和体验是驱动品牌转换的关键因素，企业应优先提升这些方面以维持高复购率和减少客户流失。

2025年中国洗衣机固定品牌复购率分布



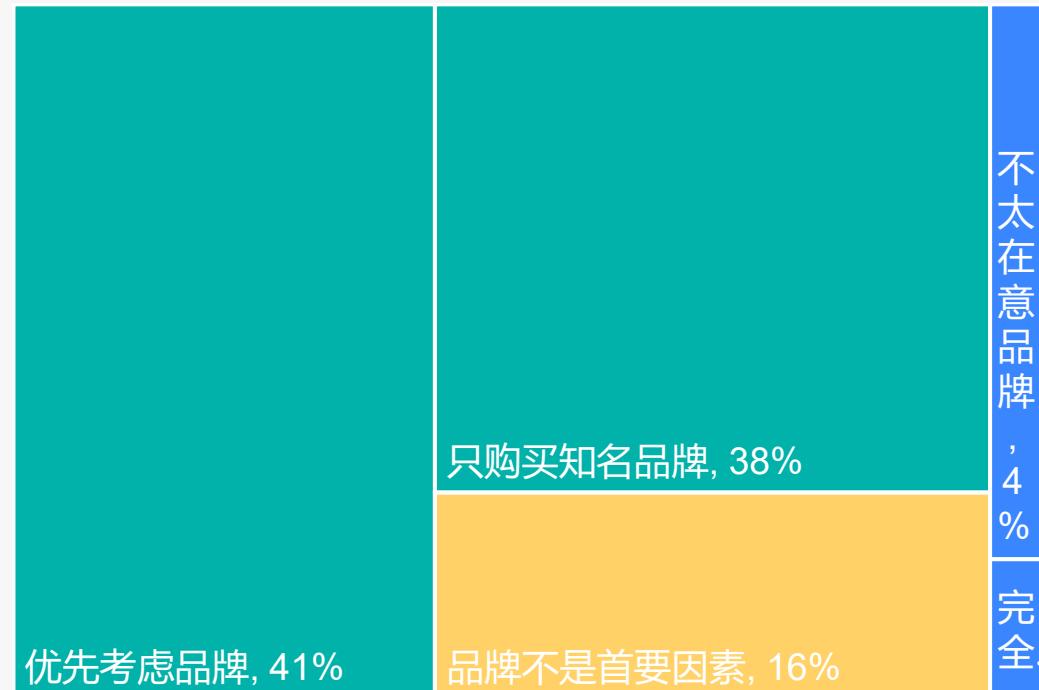
2025年中国洗衣机更换品牌原因分布



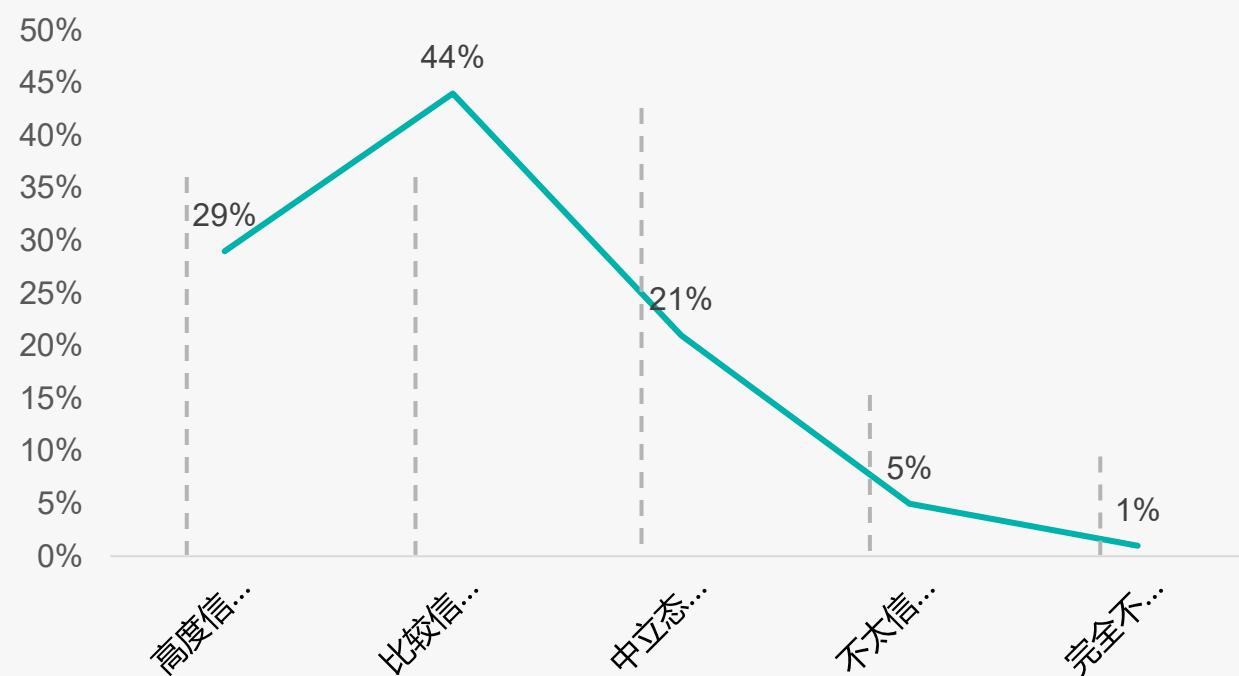
样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 洗衣机消费中，79%的消费者重视品牌，38%只买知名品牌，41%优先考虑品牌，品牌是购买决策的核心因素。
- ◆ 品牌信任度高，73%消费者信任品牌，29%高度信任首选品牌，44%比较信任，但21%中立看产品，需平衡品牌与功能。

2025年中国洗衣机品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗衣机对品牌产品态度分布

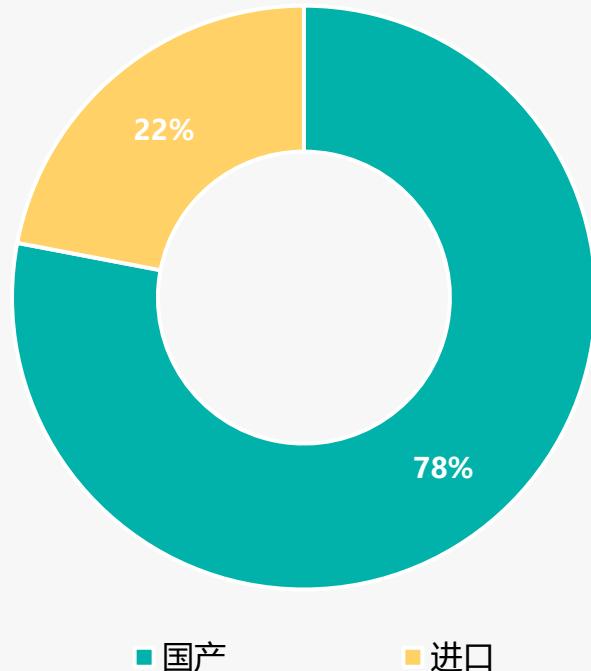


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

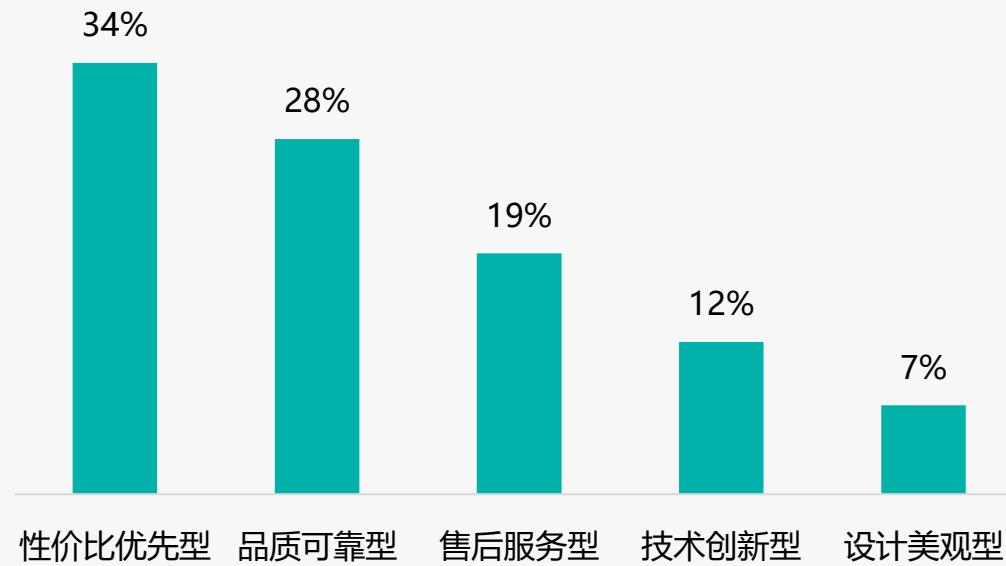
国产品牌主导 性价比优先 品质可靠次要

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，性价比优先型以34%成为主导购买因素。
- ◆品质可靠型占28%，售后服务型占19%，技术创新型和设计美观型分别占12%和7%，表明耐用性和服务是次要关注点。

2025年中国洗衣机国产与进口品牌消费分布



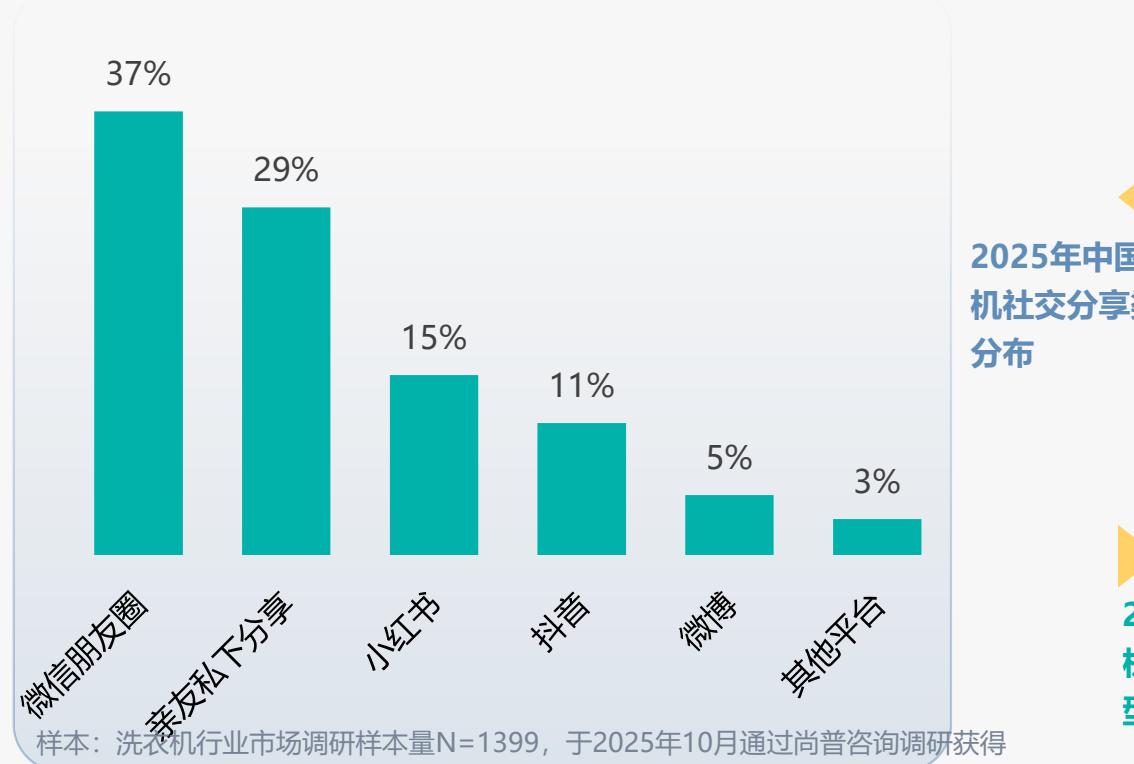
2025年中国洗衣机品牌偏好类型分布



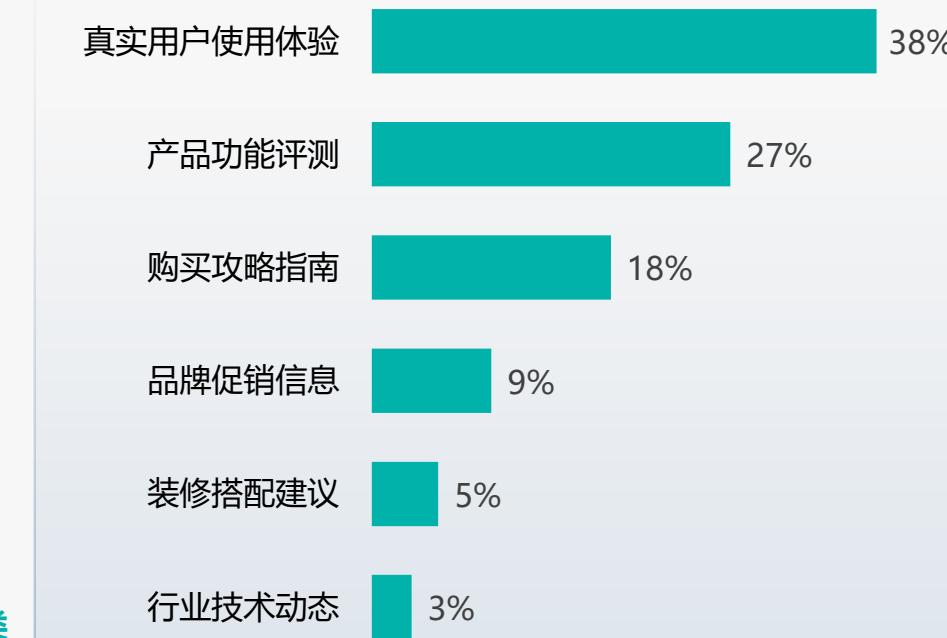
样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下分享合计占比66%，显示用户偏好私密分享；小红书和抖音共占26%，反映年轻群体通过社交媒体获取信息。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户使用体验和产品功能评测合计占比65%，说明用户重视实际使用和功能评估；购买攻略指南占18%，表明决策前寻求指导。

2025年中国洗衣机社交分享渠道分布

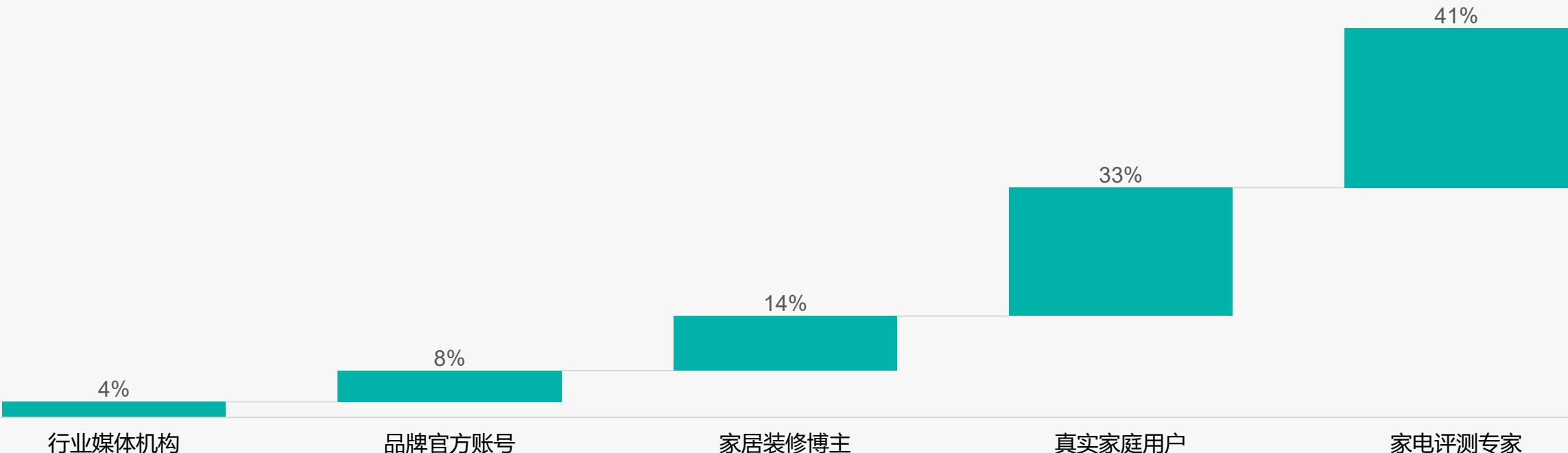


2025年中国洗衣机社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道中，最信任家电评测专家（41%）和真实家庭用户（33%），专业评测和真实体验是购买决策的关键因素。
- ◆ 品牌官方账号（8%）和行业媒体机构（4%）信任度较低，显示消费者偏好独立第三方信息，而非官方或机构来源。

2025年中国洗衣机社交渠道信任博主类型分布

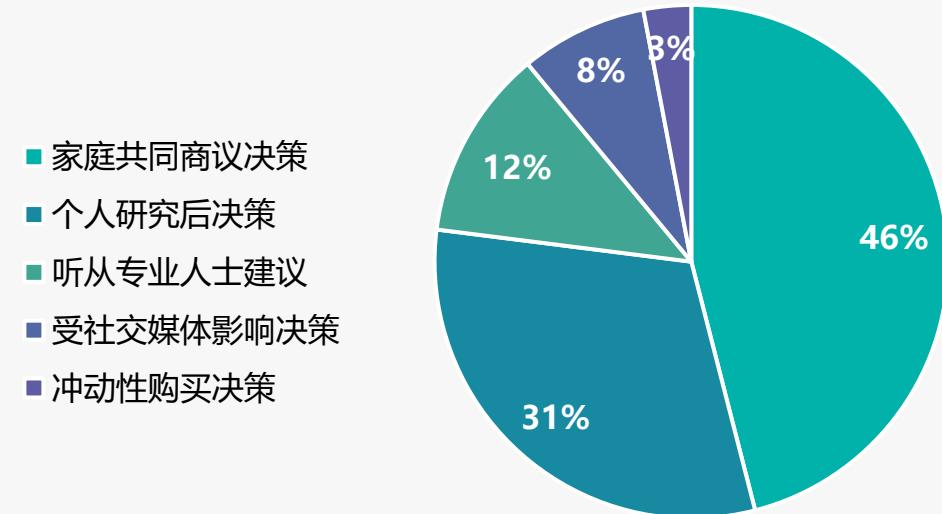


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

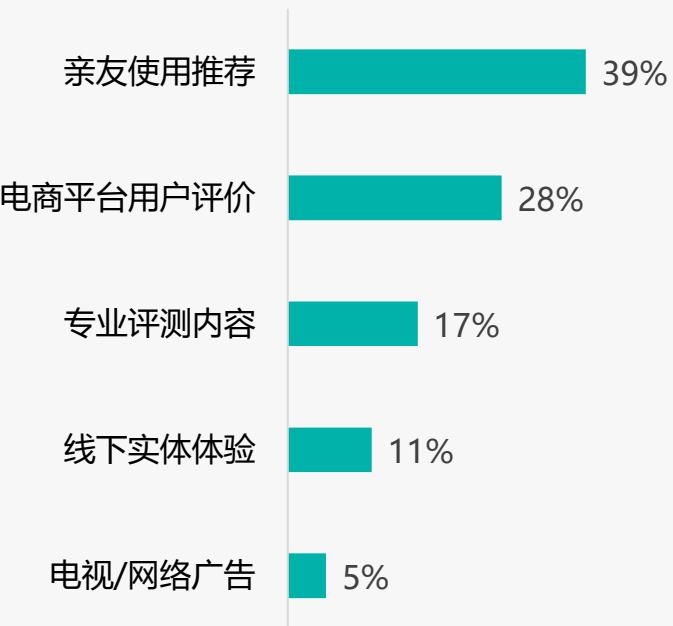
口碑主导洗衣机消费决策

- ◆ 洗衣机消费广告偏好中，亲友使用推荐占39%，电商平台用户评价占28%，显示口碑和线上反馈是主要决策依据。
- ◆ 专业评测内容占17%，线下实体体验占11%，电视/网络广告仅占5%，表明传统广告影响弱，消费者更信任真实评价。

2025年中国洗衣机消费决策者类型分布



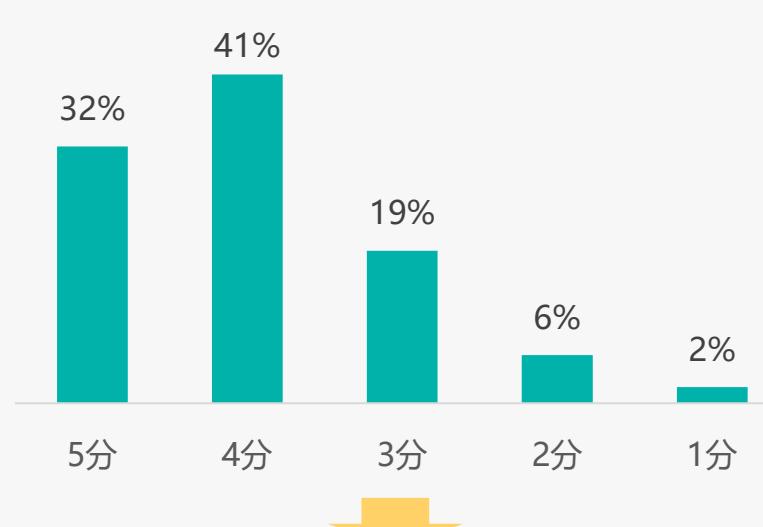
2025年中国洗衣机家庭广告偏好分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

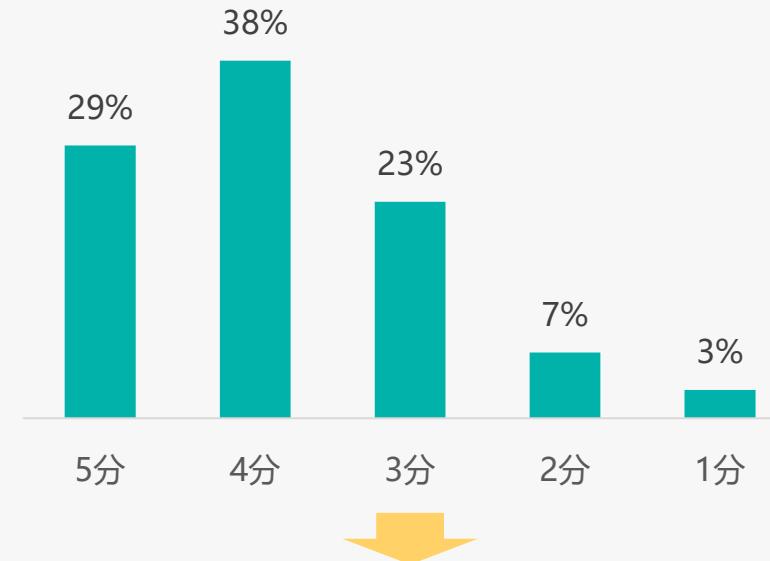
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度67%，客服满意度最低为62%，客服3分占比26%突出。
- ◆分析显示，客服服务是薄弱环节，可能影响整体体验，退货环节需改进，2分和1分占比10%值得关注。

2025年中国洗衣机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



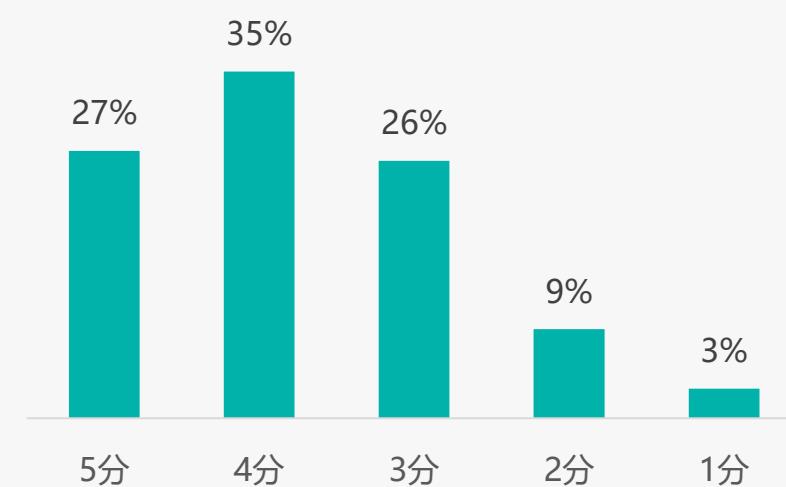
平均分: 3.95

2025年中国洗衣机退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.83

2025年中国洗衣机线上客服满意度分布 (满分5分)

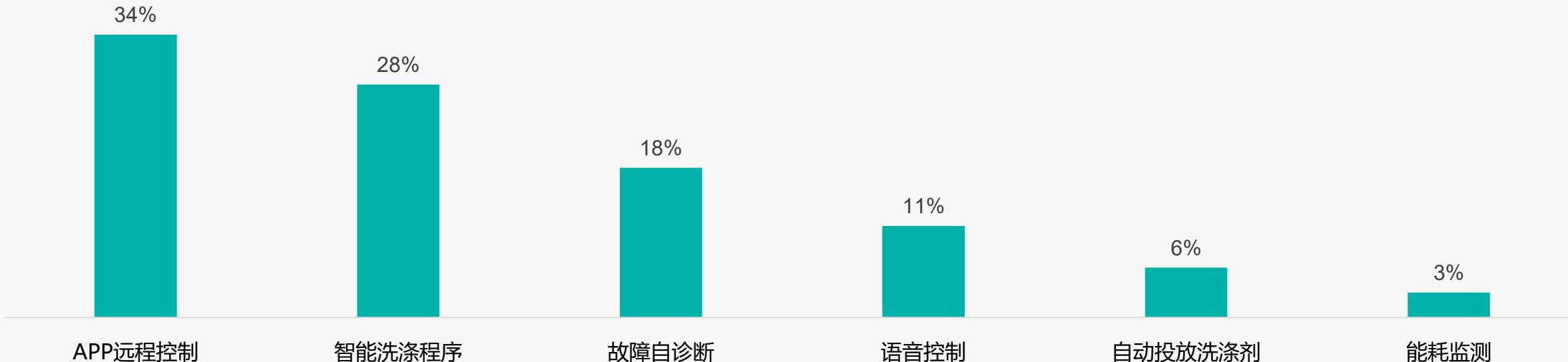


平均分: 3.74

样本: 洗衣机行业市场调研样本量N=1399, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 洗衣机智能服务体验调查显示，APP远程控制占34%，智能洗涤程序占28%，故障自诊断占18%，表明远程操控和自动化是核心需求。
- ◆ 其他功能如语音控制占11%，自动投放洗涤剂占6%，能耗监测占3%，占比相对较低，提示这些功能的市场接受度或技术普及度尚需提升。

2025年中国洗衣机线上智能服务体验分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1399，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