

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月烘干机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Clothes Dryer 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：中青年中高收入群体主导烘干机消费



26-45岁消费者占比69%，是消费主力，其中26-35岁占38%，36-45岁占31%。



中高收入人群（月收入5-12万元）占比60%，是主要消费群体。



新一线和一线城市消费者占比高，分别为32%和28%，市场渗透显著。

启示

✓ 聚焦中青年中高收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体开发产品和营销策略，利用其消费能力和决策影响力。

✓ 强化高线城市市场渗透

优先布局新一线和一线城市，通过本地化营销和渠道建设，提升品牌在这些高渗透区域的份额。

核心发现2：烘干机高频使用，热泵式最受欢迎



每周使用3-6次的用户占比31%，1-2次占28%，每天使用占23%，成为家庭日常高频电器。



热泵式烘干机最受欢迎，占比38%，冷凝式占29%，直排式占18%，洗烘一体机仅11%。



消费者偏好独立高效设备，热泵式因节能优势领先，反映对性能和效率的重视。

启示

✓ 推广热泵式高效产品

重点开发和营销热泵式烘干机，强调其节能和高效率，满足消费者对独立、高性能设备的需求。

✓ 优化产品耐用性和维护

针对高频使用特点，提升产品耐用性和易维护性，减少故障率，增强用户长期使用体验。

核心发现3：性能便利性是消费主要驱动力



产品性能是吸引消费的关键因素，占比31%，品牌口碑和价格优惠分别占19%和17%。



提升生活便利性（34%）和解决晾晒问题（27%）是消费真实原因，改善衣物护理占19%。



消费者更关注核心性能而非附加功能，如节能环保仅占8%，外观设计占6%。

启示

✓ 强化核心性能营销

突出产品在烘干效率、便利性和问题解决方面的优势，减少对非核心功能的过度宣传。

✓ 针对实用需求开发产品

基于提升生活便利和解决晾晒问题，设计简单易用的产品，避免复杂功能增加成本。

核心逻辑：中青年中高收入群体主导烘干机消费



1、产品端

- ✓ 强化热泵式节能高效产品
- ✓ 优化除菌除螨健康功能



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和口碑传播
- ✓ 利用社交渠道分享真实体验



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 简化安装和退货流程

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** 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

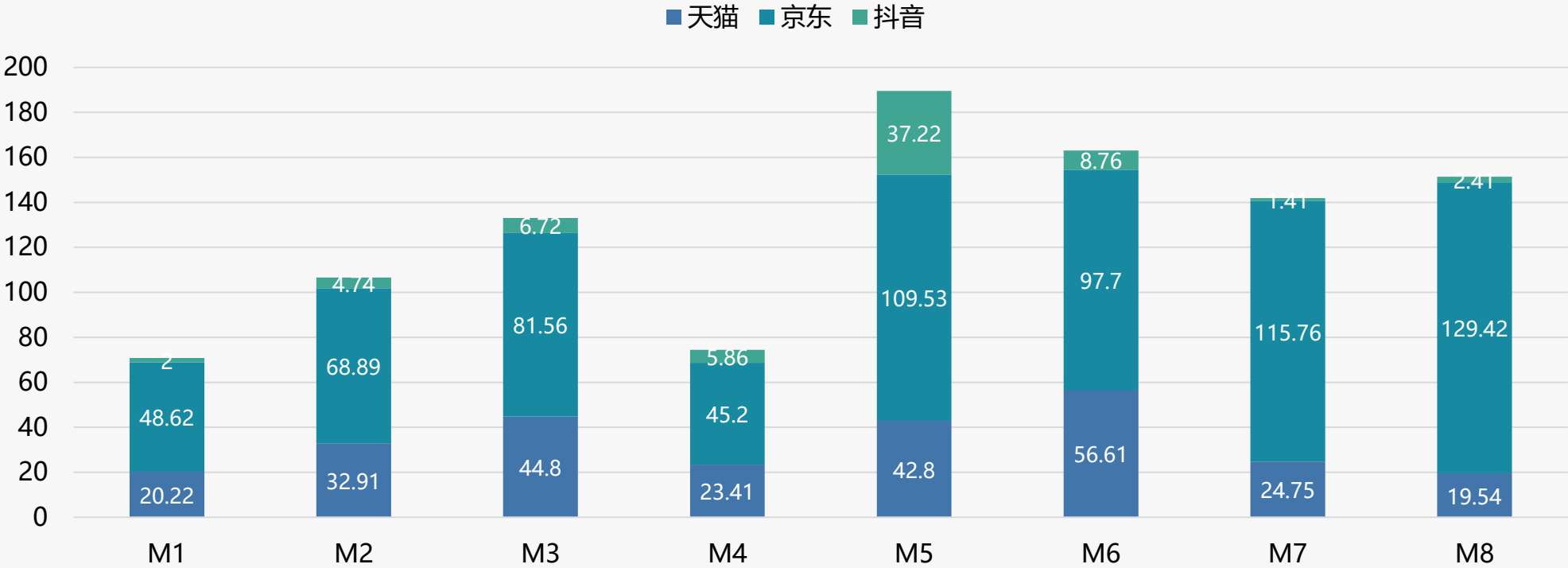
Research Method

- **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 渠道波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约6.8亿元占据主导地位，天猫（3.0亿元）和抖音（0.7亿元）分别位居第二、三位。京东在M5、M7、M8单月销售额均突破1亿元，显示其在家电品类中的渠道优势，而抖音虽基数小但增长潜力需关注。
- ◆从月度趋势和渠道增长性分析，销售额在M5、M6、M8出现峰值，其中M5抖音销售额激增至3.72亿元，可能与促销活动或季节性需求相关；M7、M8天猫销售额下滑至2000万元以下，需警惕渠道流量波动对业务稳定性的影响。抖音在M5销售额环比M4增长535%，显示其作为新兴渠道的爆发力，但后续月份回落，表明用户粘性不足，建议优化营销策略以提升ROI。

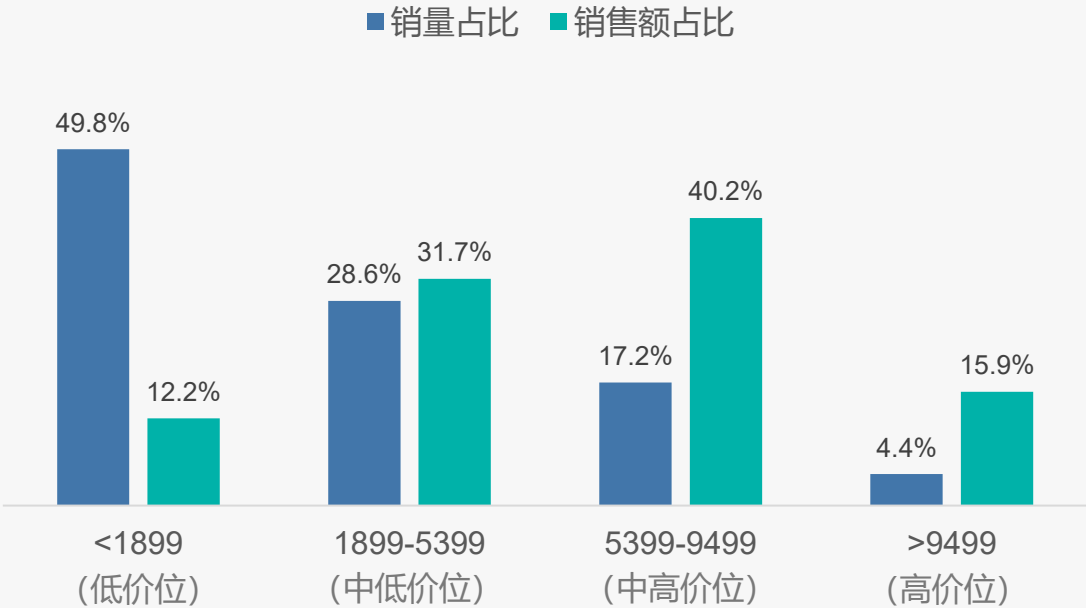
2025年1月~8月烘干机品类线上销售规模（百万元）



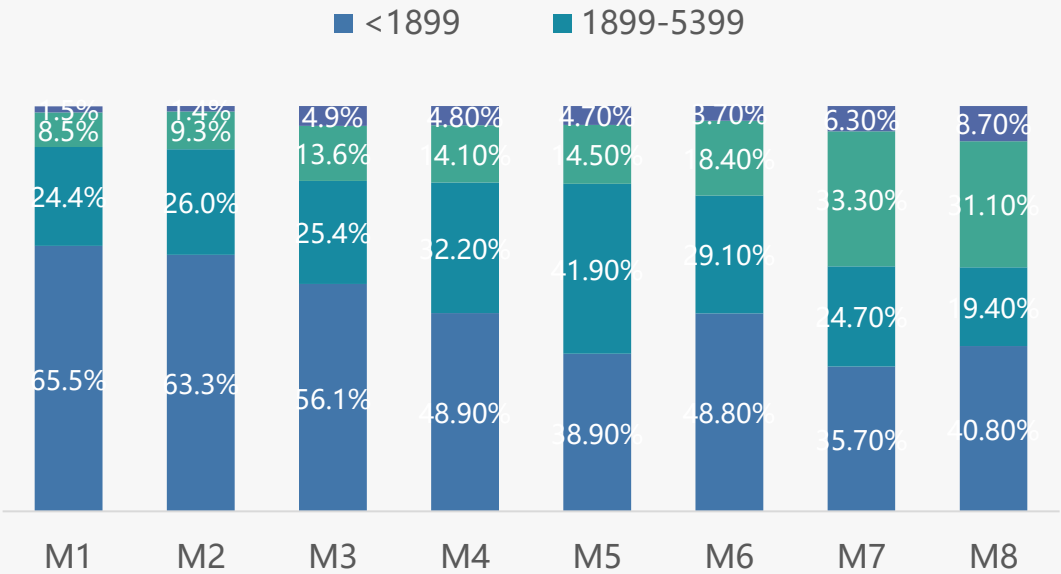
烘干机市场消费升级 中高端需求增长

- ◆从价格区间销售趋势看，5399-9499元区间以17.2%销量贡献40.2%销售额，毛利率最高；<1899元区间销量占比49.8%但销售额仅12.2%，呈现低端市场量大利薄特征。价格带对比揭示市场分层：1899-5399元区间销量占比28.6%、销售额占比31.7%，定位均衡；>9499元超高端市场虽仅4.4%销量但贡献15.9%销售额，具备高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显：M1至M8，<1899元区间占比从65.5%降至40.8%，而5399-9499元区间从8.5%升至31.1%。表明消费者对高品质烘干机需求增长，需加强中高端市场供应链周转率。

2025年1月~8月烘干机线上不同价格区间销售趋势



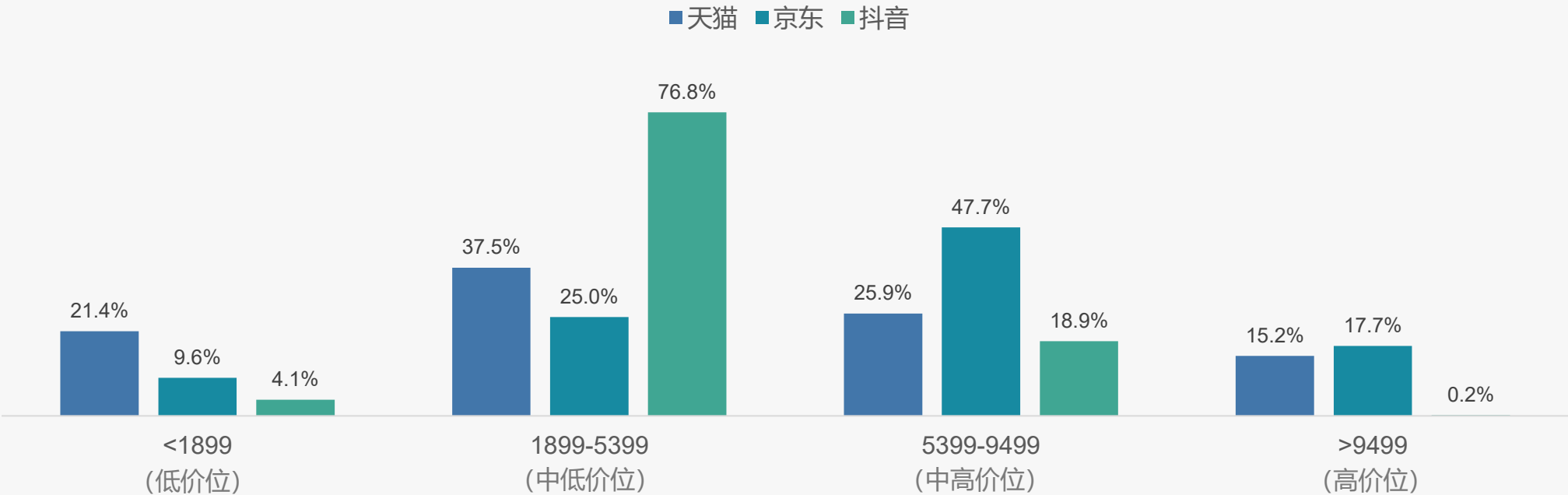
烘干机线上价格区间-销量分布



烘干机市场平台价格分层显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫中高端均衡（1899-5399元占37.5%），京东聚焦高端（5399-9499元占47.7%），抖音以中端为主（1899-5399元占76.8%）。这反映平台用户画像与消费能力分层，京东高客单价策略可能带来更高毛利率，但需关注库存周转率。
- ◆低端市场（<1899元）占比分析显示平台渗透率不同：天猫21.4%最高，京东9.6%次之，抖音仅4.1%。高端市场（>9499元）占比对比揭示平台溢价能力：京东17.7%领先，天猫15.2%居中，抖音仅0.2%极低。建议品牌根据目标市场调整产品组合，优化ROI，并加强品牌建设以提升同比销售增长。

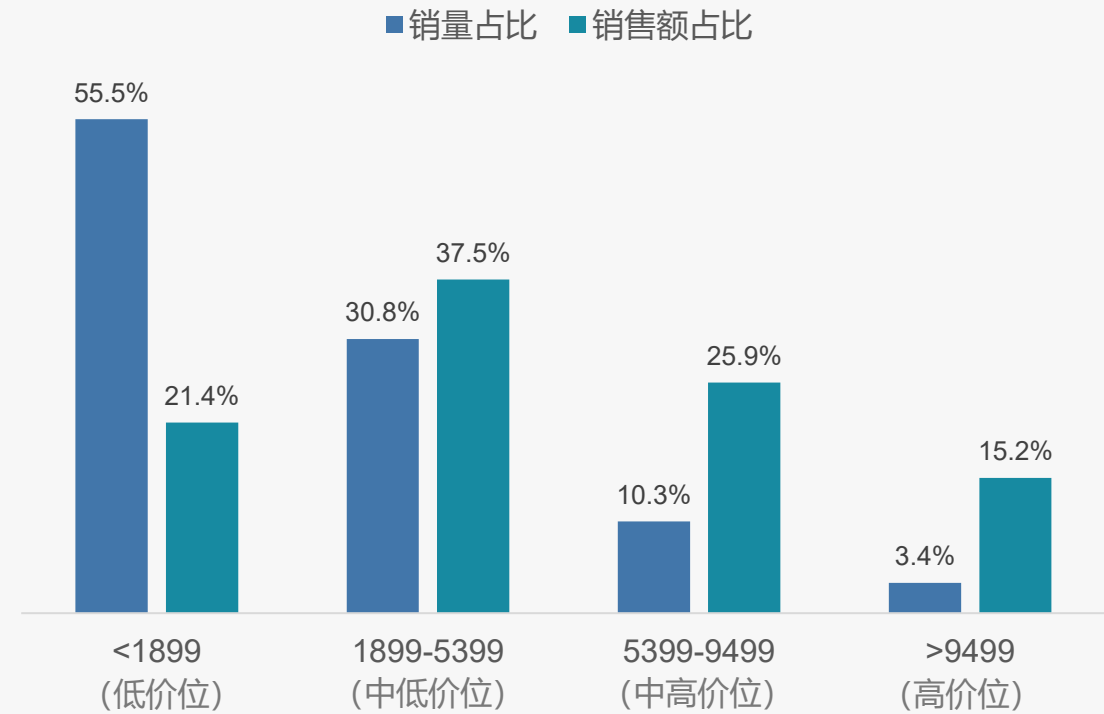
2025年1月~8月各平台烘干机不同价格区间销售趋势



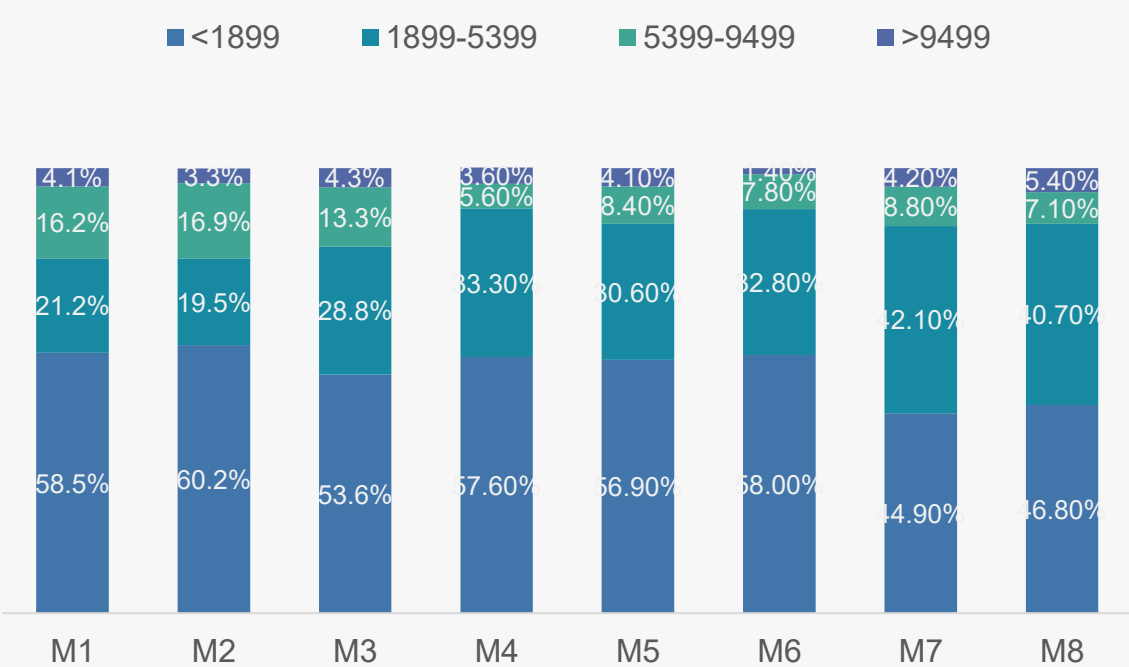
烘干机市场结构分化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台烘干机市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<1899元）销量占比高达55.5%，但销售额占比仅21.4%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位段（1899-9499元）销量占比41.1%，销售额占比达63.4%，是平台的核心收入来源；高端产品（>9499元）虽销量仅3.4%，但销售额占比15.2%，显示出高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M6期间，<1899元区间销量占比稳定在53.6%-60.2%，但M7、M8分别骤降至44.9%和46.8%，而1899-5399元区间同期从19.5%-33.3%跃升至42.1%和40.7%，反映消费者在年中转向中端产品，需关注此趋势是否持续。

2025年1月~8月天猫平台烘干机不同价格区间销售趋势

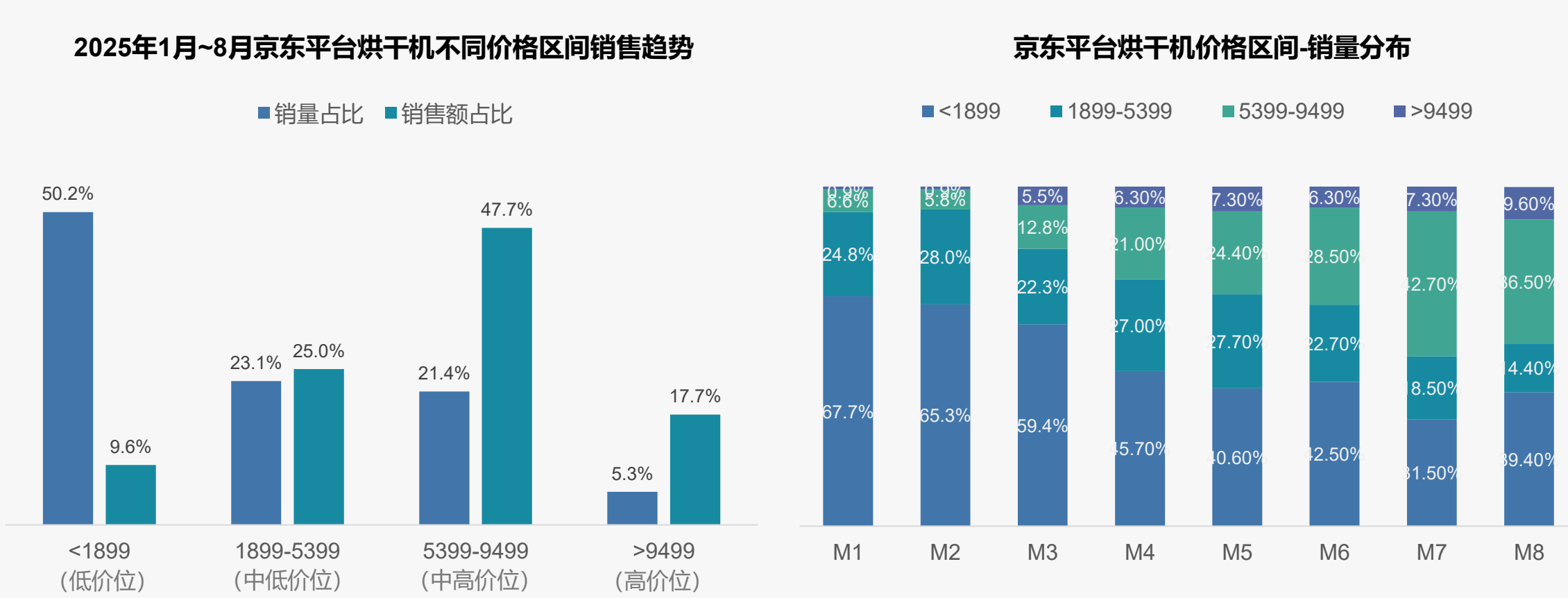


天猫平台烘干机价格区间-销量分布



烘干机消费升级 中高端市场主导增长

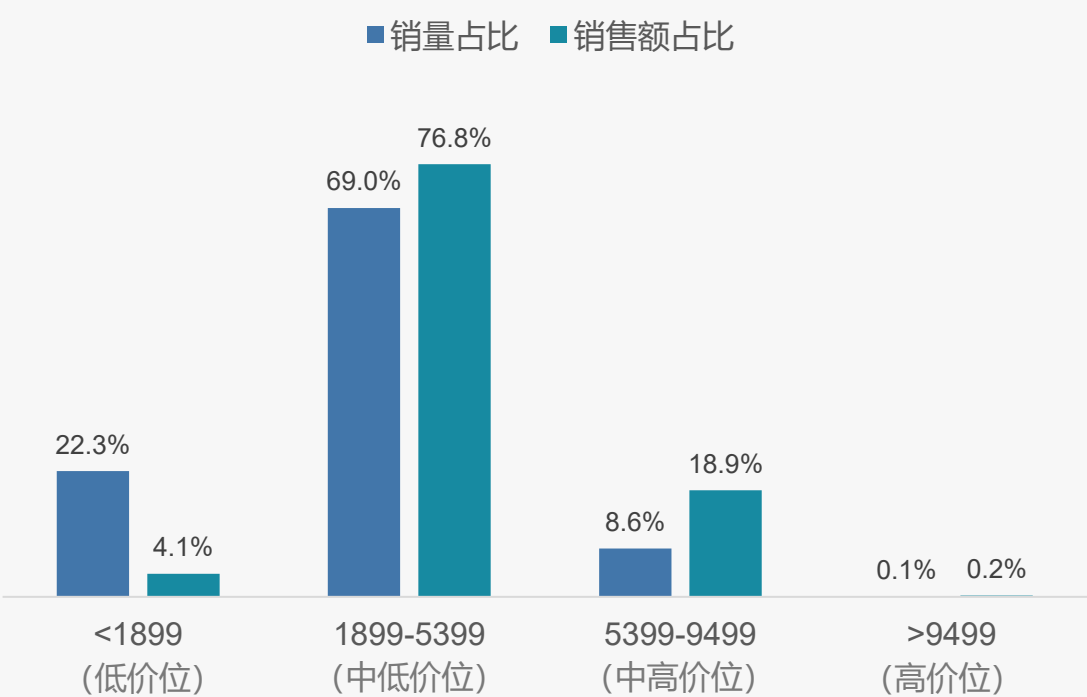
- ◆从价格区间销售趋势看，京东烘干机市场呈现明显的消费升级态势。低价位段（<1899元）销量占比50.2%但销售额仅占9.6%，而中高价位段（5399-9499元）以21.4%的销量贡献47.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。1-8月，低价位段销量占比从67.7%降至39.4%，中高价位段（5399-9499元）从6.6%升至36.5%。
- ◆价格区间与销售额贡献度分析揭示结构性机会。企业应聚焦5399-9499元价格带，通过产品创新和品牌溢价提升市场份额和盈利能力，同时关注高端市场（>9499元）的成长潜力，并优化产品结构以提升高端产品占比，改善整体ROI，加强中高端产品研发和营销。



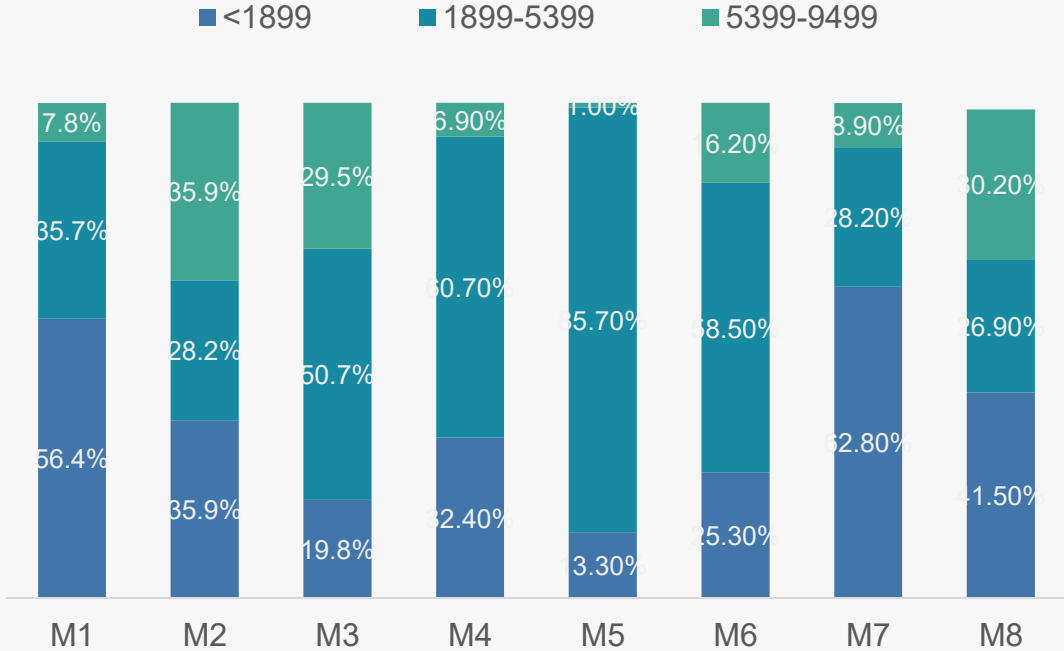
中端烘干机主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，1899-5399元价位段贡献了69.0%的销量和76.8%的销售额，是抖音平台烘干机品类的核心价格带。相比之下，<1899元低价位销量占比22.3%仅贡献4.1%销售额，存在明显的量价背离，需关注其盈利性。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整明显。M1-M8期间，1899-5399元价位销量占比从35.7%波动至26.9%，其中M5达到峰值85.7%，反映促销活动对中端价格带的拉动效应。高端市场渗透率极低，>9499元价位销量占比仅0.1%，销售额占比0.2%。建议品牌方优化产品组合，通过提升中高端产品占比来改善整体ROI，同时加强高端市场教育以挖掘增长潜力。

2025年1月~8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

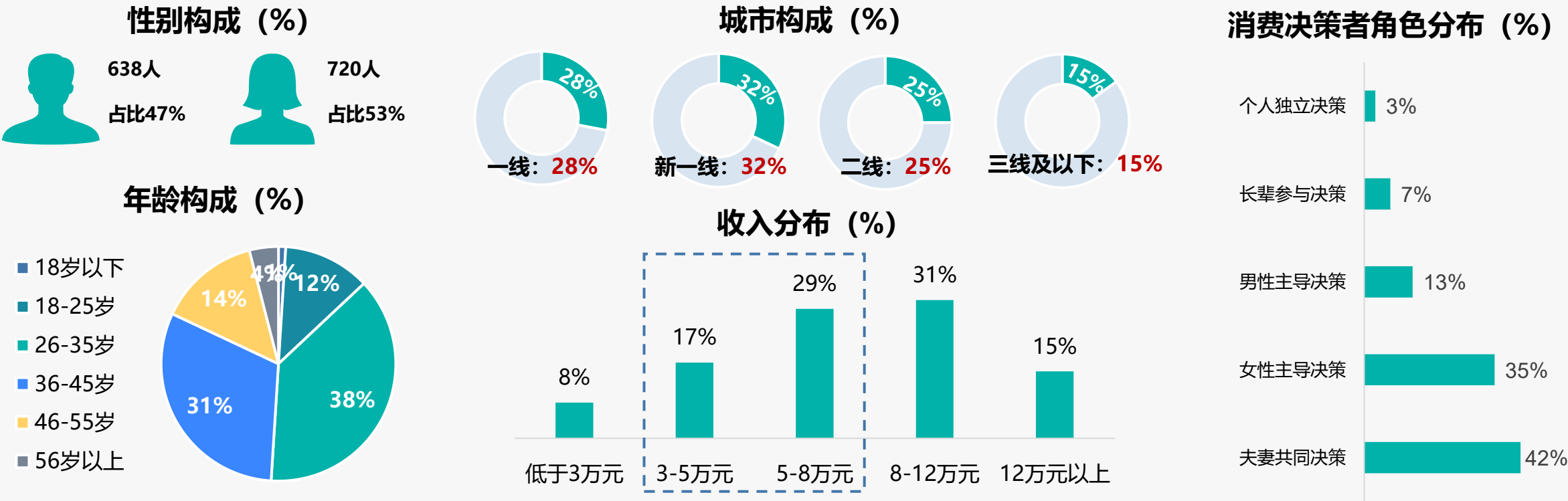
Research Method

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8月
样本数量	N=1358

中青年中高收入群体主导烘干机消费

- ◆烘干机消费主力为中青年群体，26-45岁占比69%，其中26-35岁占38%，36-45岁占31%。城市分布中新一线占比最高为32%，一线占28%。
- ◆中高收入人群是主要消费者，5-12万元区间占60%。家庭决策中女性影响力强，夫妻共同决策占42%，女性主导决策占35%。

2025年中国烘干机消费者画像

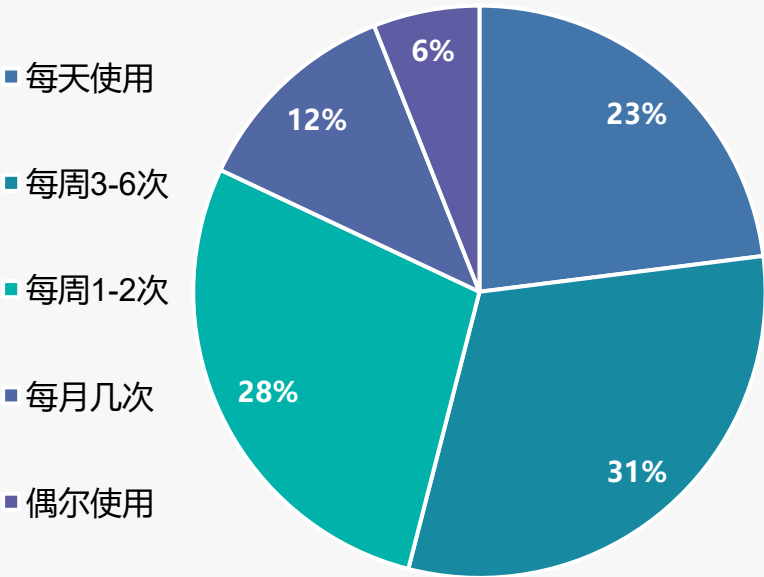


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

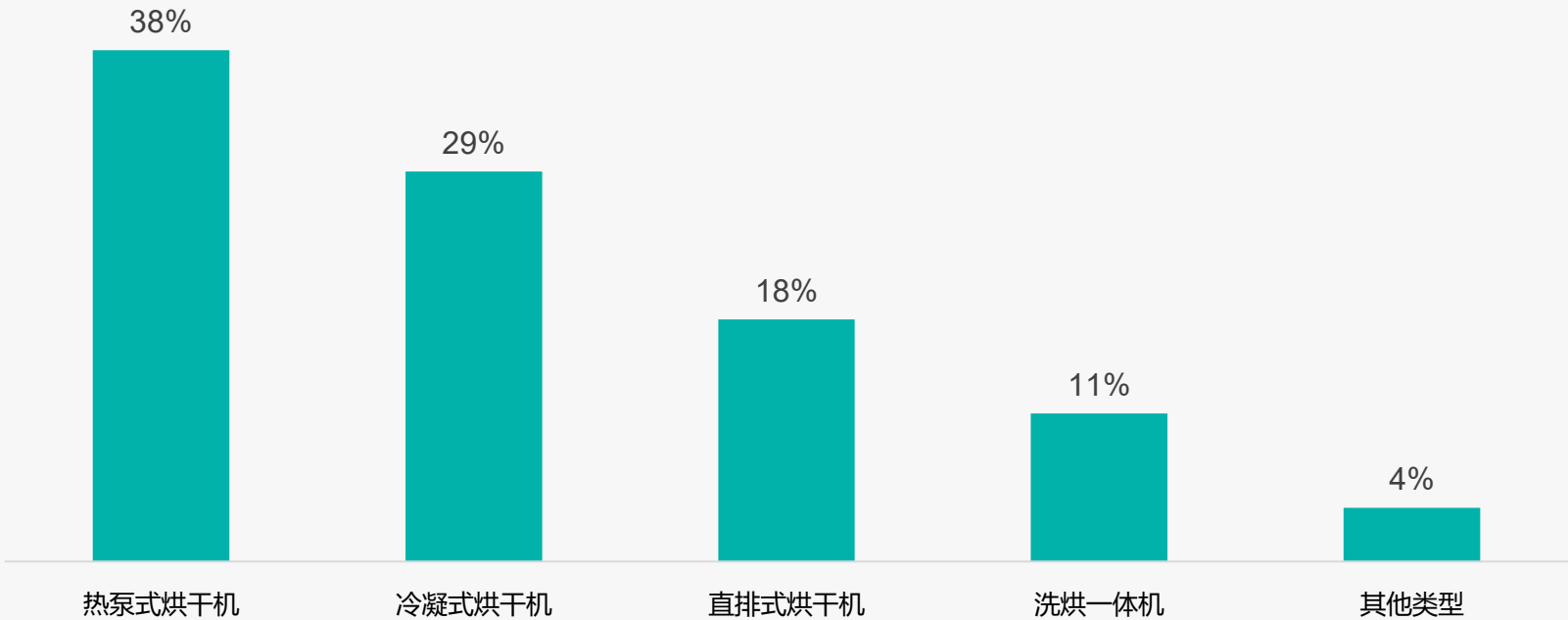
烘干机高频使用 热泵式最受欢迎

- ◆烘干机使用频率高，每周3-6次占31%，每周1-2次占28%，每天使用占23%，显示其成为家庭日常高频电器。
- ◆热泵式烘干机最受欢迎，占比38%，冷凝式占29%，直排式占18%，洗烘一体机仅占11%，消费者偏好独立高效设备。

2025年中国烘干机消费频率分布



2025年中国烘干机产品规格分布

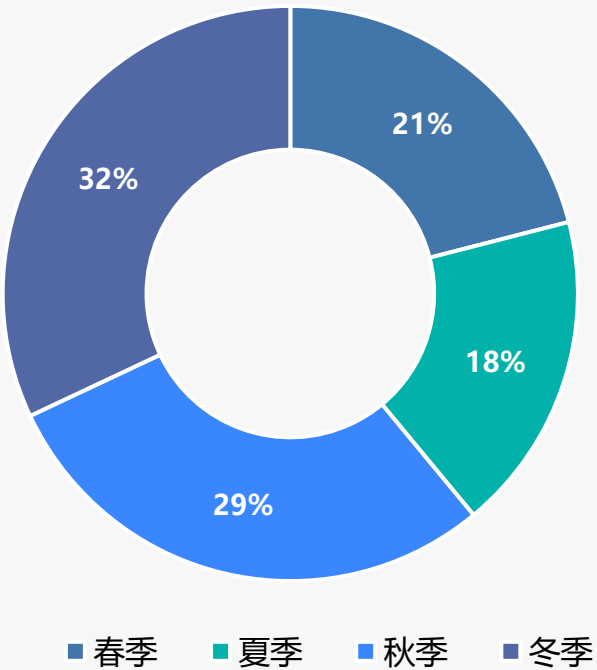


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

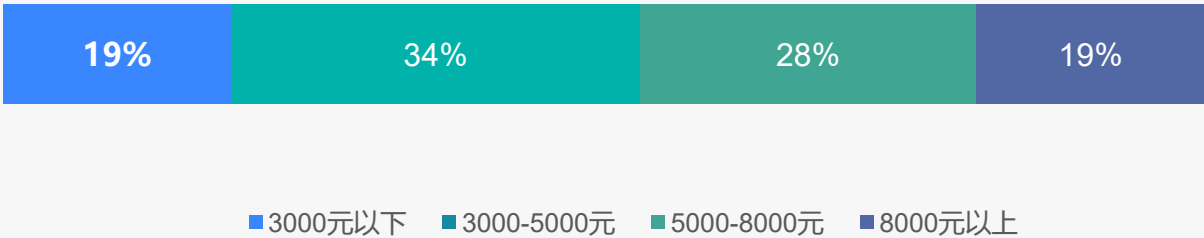
中端市场主导 寒冷季节需求突出

- ◆消费支出集中在3000-5000元区间，占比34%，显示中端市场主导。季节分布中，冬季和秋季占比最高，分别为32%和29%，反映寒冷季节需求突出。
- ◆包装类型以标准包装45%和环保包装38%为主，体现环保趋势。礼品和定制包装占比低，分别为12%和2%，表明附加价值需求有限。

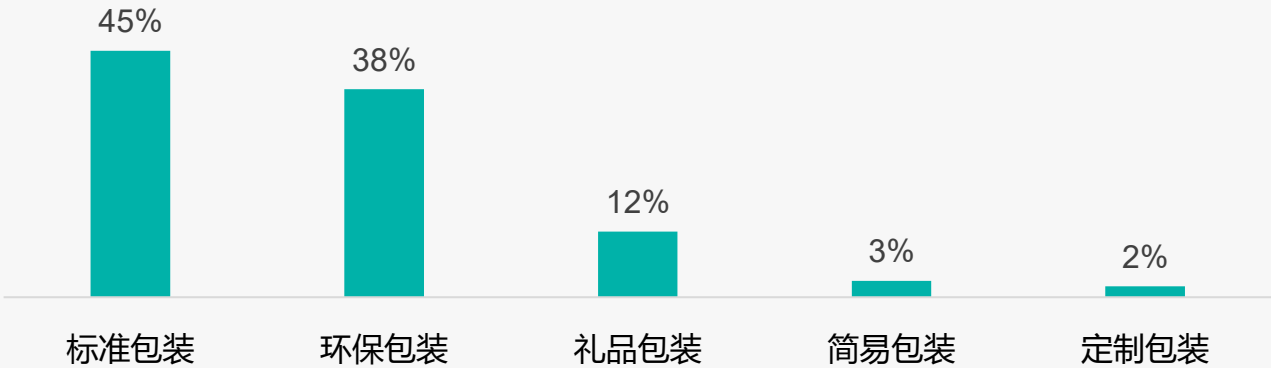
2025年中国烘干机消费季节分布



2025年中国烘干机单次消费支出分布



2025年中国烘干机包装类型分布

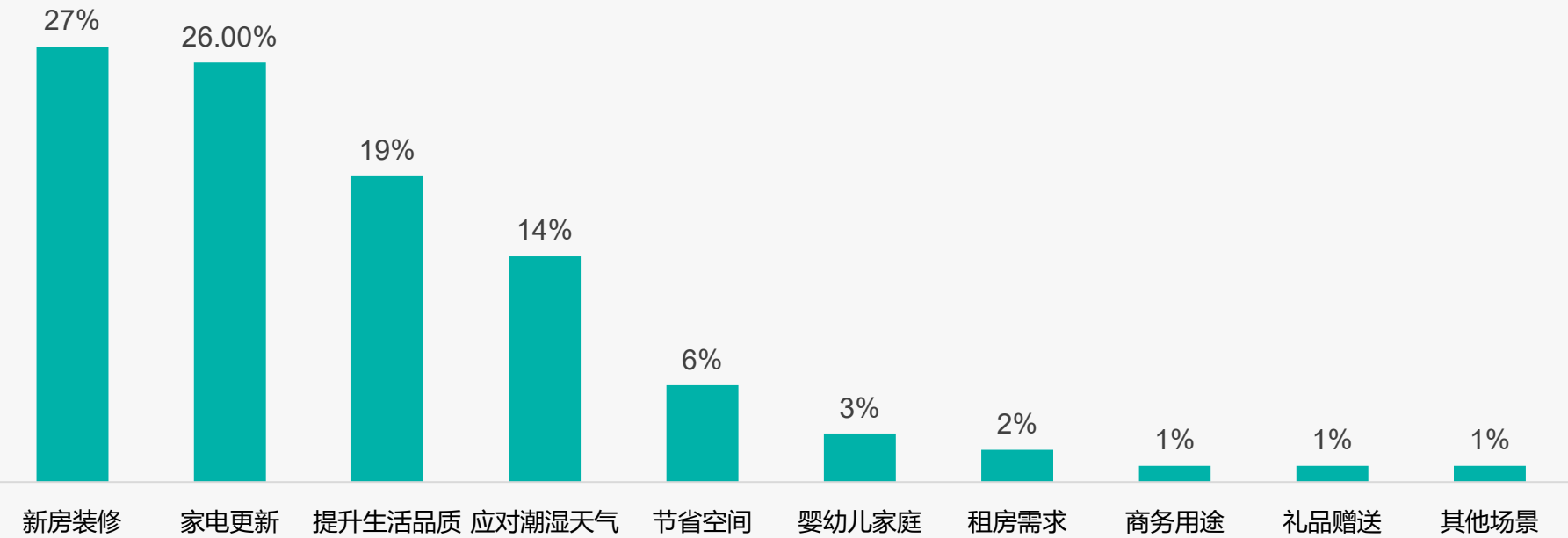


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

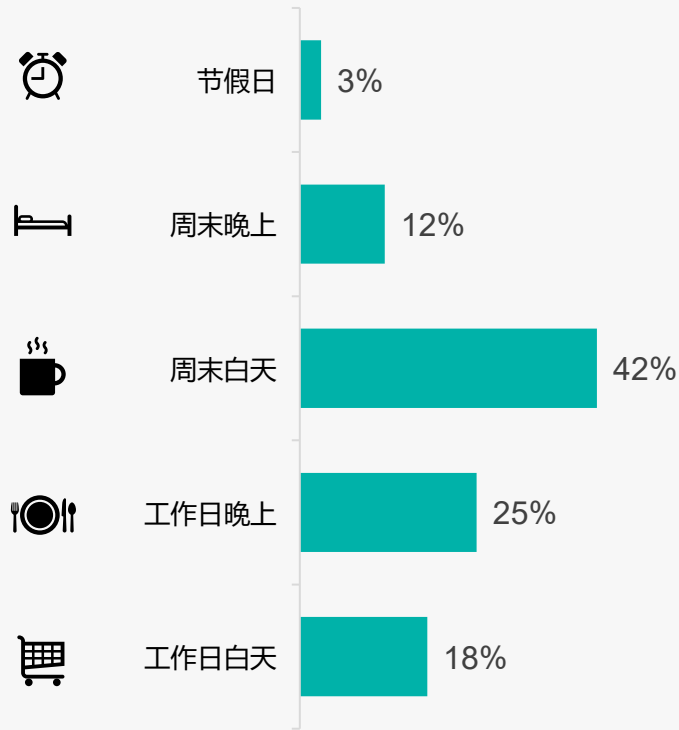
家庭变化生活便利驱动烘干机消费

- ◆消费场景中，新房装修和家电更新占比最高，分别为27%和26%，提升生活品质占19%，应对潮湿天气占14%，显示家庭变化和生活便利性是主要驱动力。
- ◆消费时段方面，周末白天占比最高，达42%，工作日晚上占25%，表明消费者偏好空闲时间购买，可能与购物便利和家庭决策相关。

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

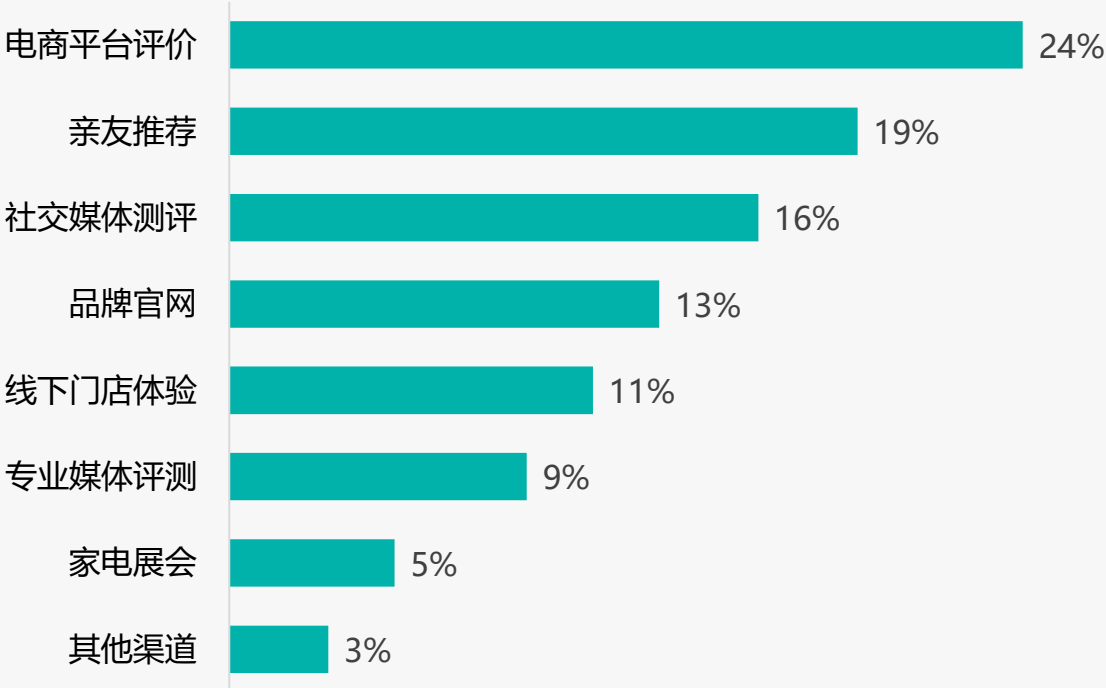


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

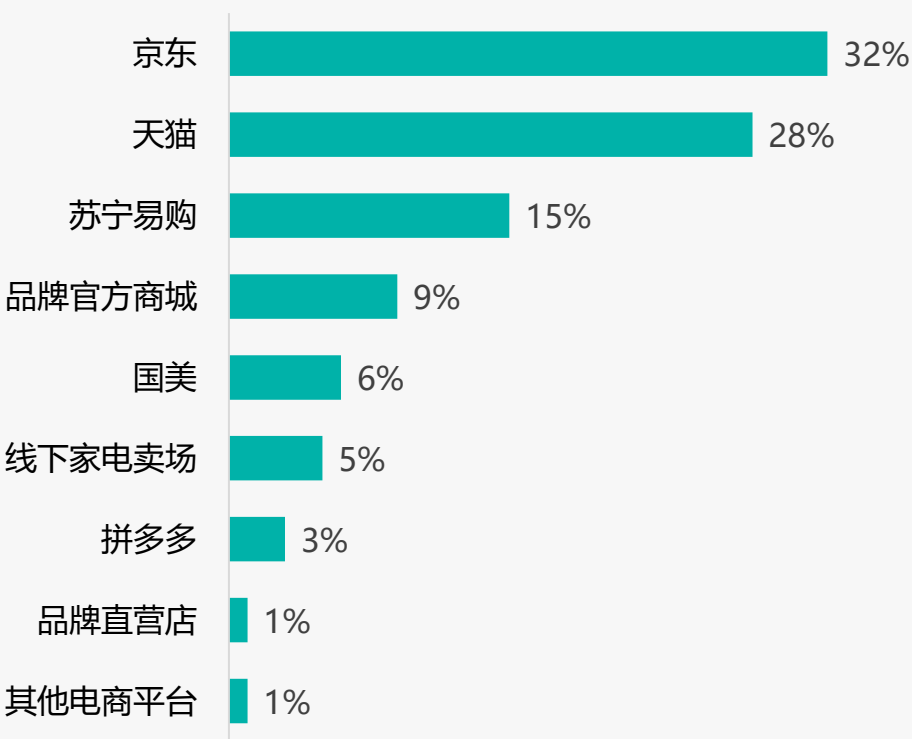
烘干机消费线上主导口碑驱动

- ◆消费者了解烘干机主要通过电商平台评价（24%）和亲友推荐（19%），线上渠道占比高，线下体验（11%）和专业评测（9%）相对次要。
- ◆购买渠道以京东（32%）和天猫（28%）为主，电商平台占绝对优势，品牌官方商城（9%）和线下卖场（5%）份额较低。

2025年中国烘干机产品了解渠道分布



2025年中国烘干机购买渠道分布

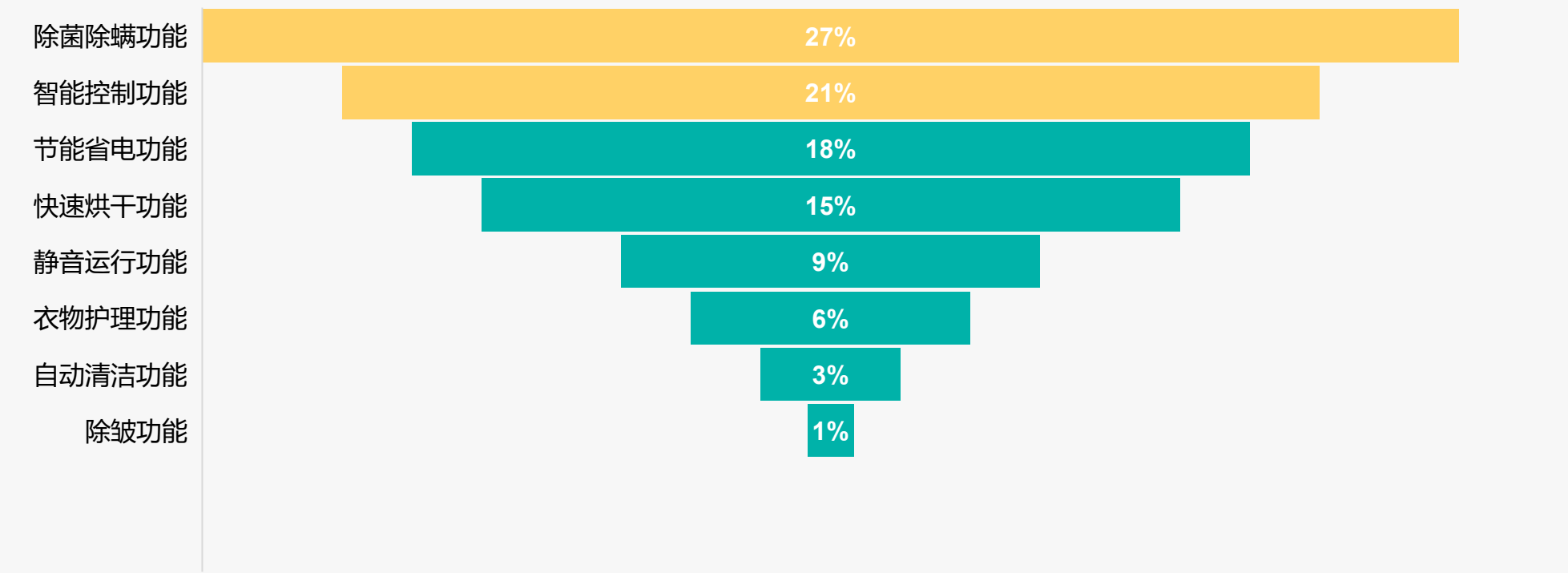


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康便捷主导烘干机功能偏好

- ◆除菌除螨功能偏好度最高，达27%，智能控制功能占21%，显示消费者重视健康与便捷性，节能省电功能占18%，反映环保意识。
- ◆快速烘干功能占15%，静音运行功能占9%，衣物护理、自动清洁和除皱功能均低于6%，表明用户更关注核心性能，附加功能需求较低。

2025年中国烘干机产品偏好类型分布

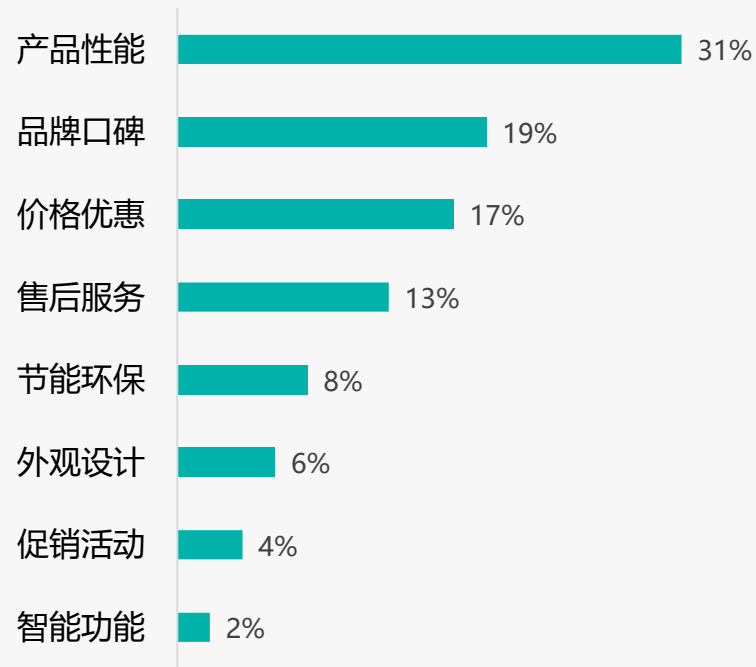


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能便利性是烘干机消费主要驱动力

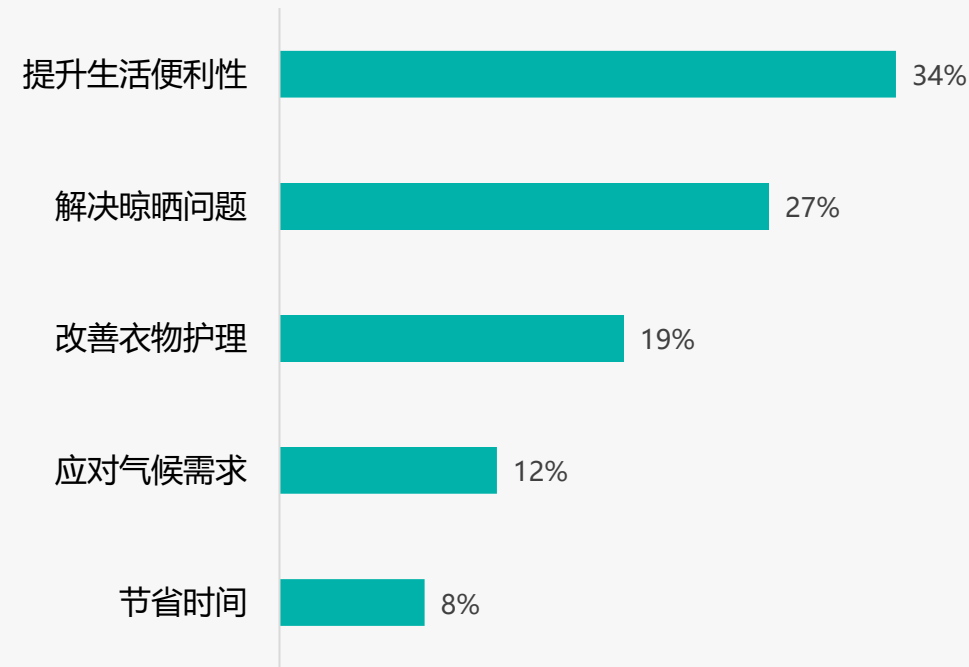
- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能占比最高（31%），品牌口碑（19%）和价格优惠（17%）次之，节能环保（8%）、外观设计（6%）和智能功能（2%）影响较小。
- ◆消费的真正原因中，提升生活便利性（34%）和解决晾晒问题（27%）是主要驱动力，改善衣物护理（19%）、应对气候需求（12%）和节省时间（8%）相对次要。

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=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

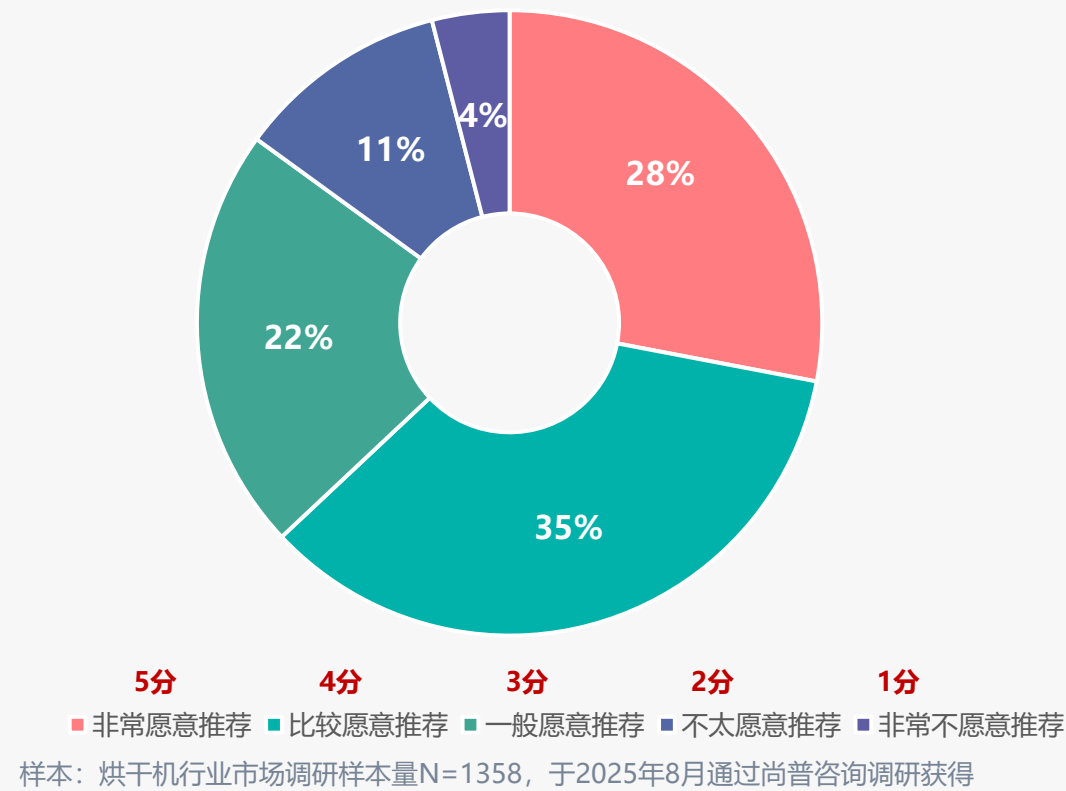
2025年中国烘干机消费真正原因分布



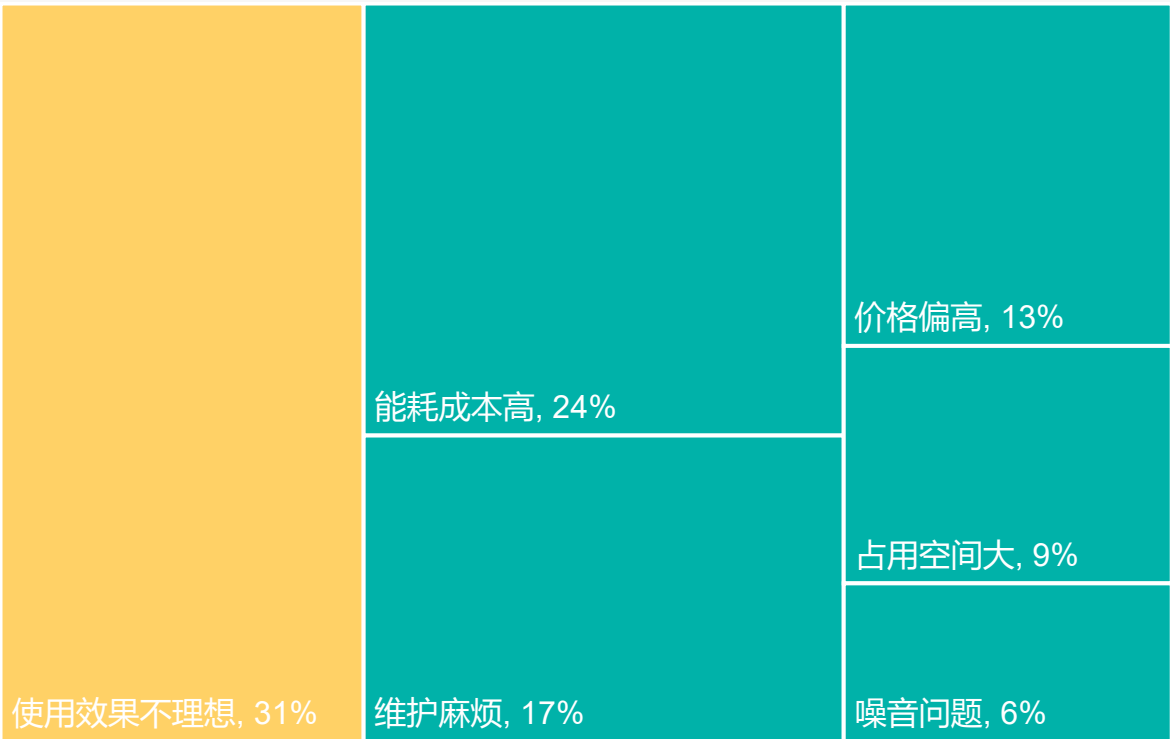
烘干机推荐意愿高 不推荐主因效果能耗

- ◆烘干机用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计63%，非常不愿意仅4%，整体满意度良好。
- ◆不推荐主因是使用效果不理想占31%，能耗成本高占24%，维护麻烦占17%，需优化产品性能。

2025年中国烘干机推荐意愿分布



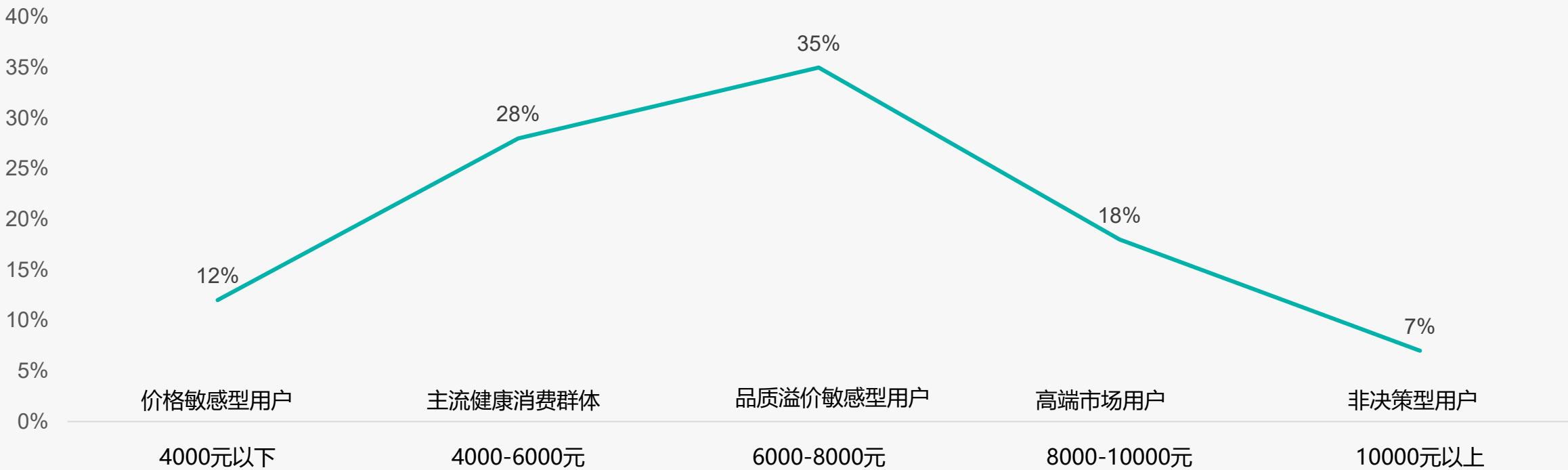
2025年中国烘干机不愿推荐原因分布



中高端烘干机市场主导消费需求

- ◆烘干机价格接受度分布显示，6000-8000元规格占比最高，为35%，表明消费者对中高端产品偏好显著，中端市场也有较强需求。
- ◆低端规格仅占12%，高端市场占25%，说明市场集中在6000-10000元区间，建议企业聚焦中高端市场以提升竞争力。

2025年中国烘干机主流规格价格接受度



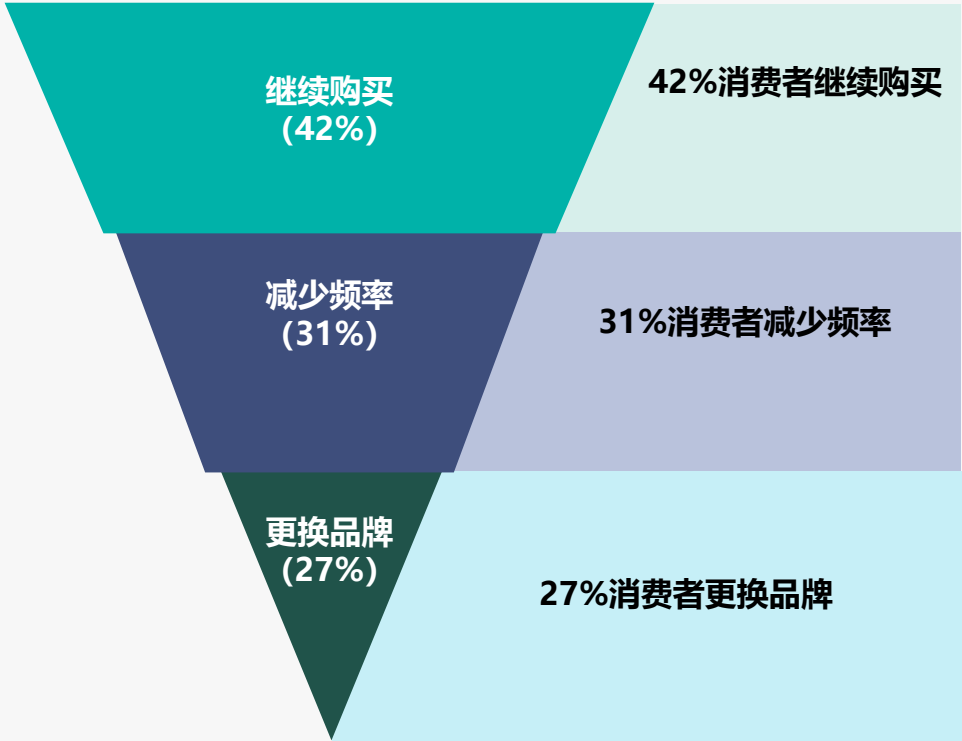
样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以热泵式烘干机规格烘干机为标准核定价格区间

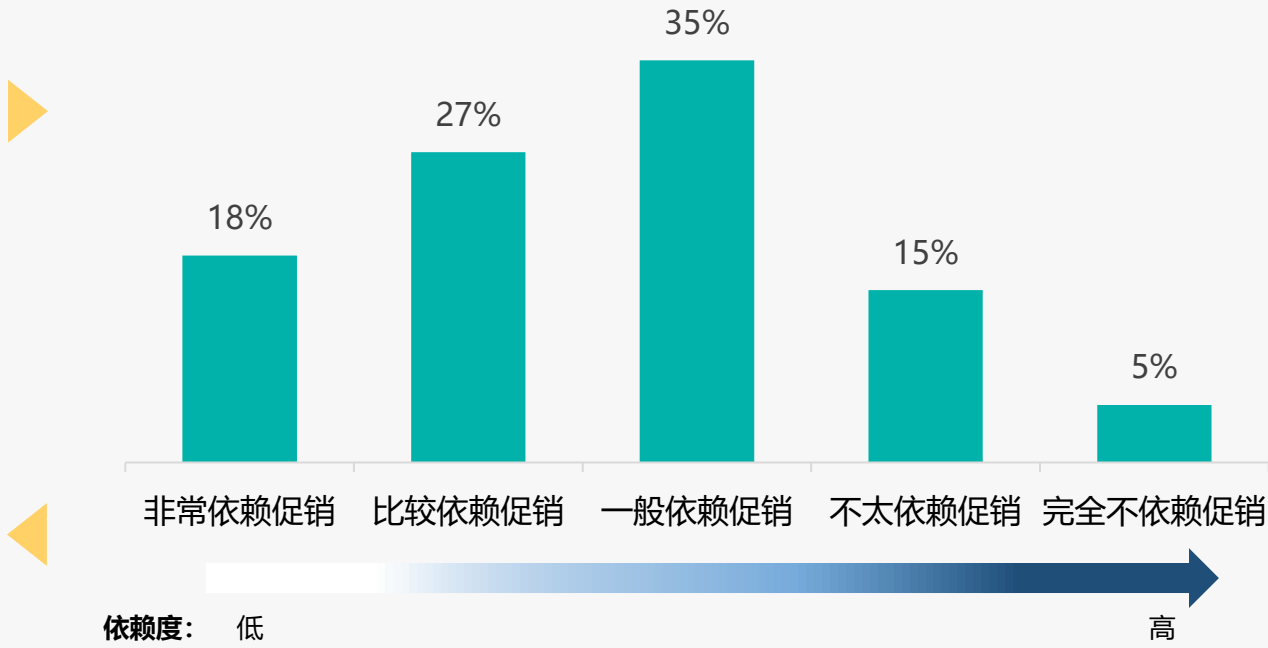
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖消费关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖调查中，35%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计80%消费者依赖促销，凸显促销重要性。

2025年中国烘干机涨价10%购买行为分布



2025年中国烘干机促销依赖程度分布

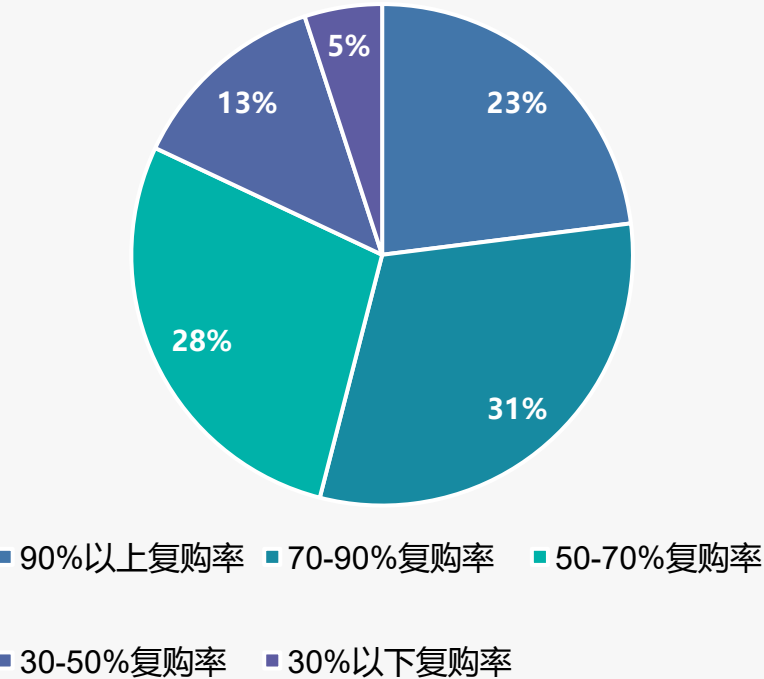


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

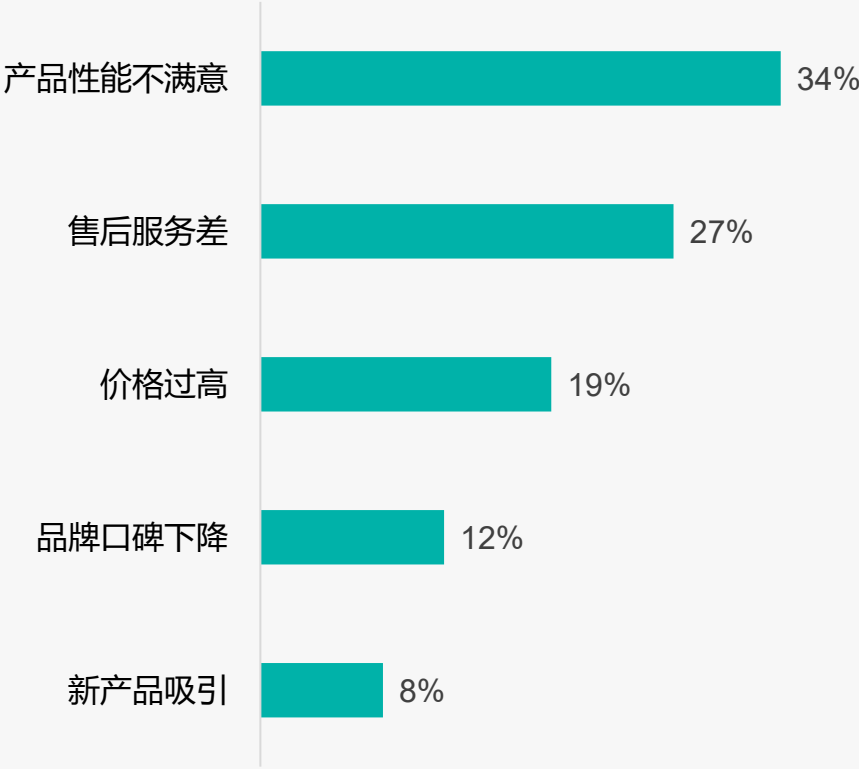
性能服务驱动品牌更换 价格口碑影响次之

- ◆烘干机消费者对现有品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，合计59%；但极高频复购群体有限，90%以上复购率仅23%。
- ◆更换品牌主要因产品性能不满意（34%）和售后服务差（27%），合计61%；价格过高（19%）和口碑下降（12%）次之，新品吸引力较弱（8%）。

2025年中国烘干机品牌复购率分布



2025年中国烘干机更换品牌原因分布

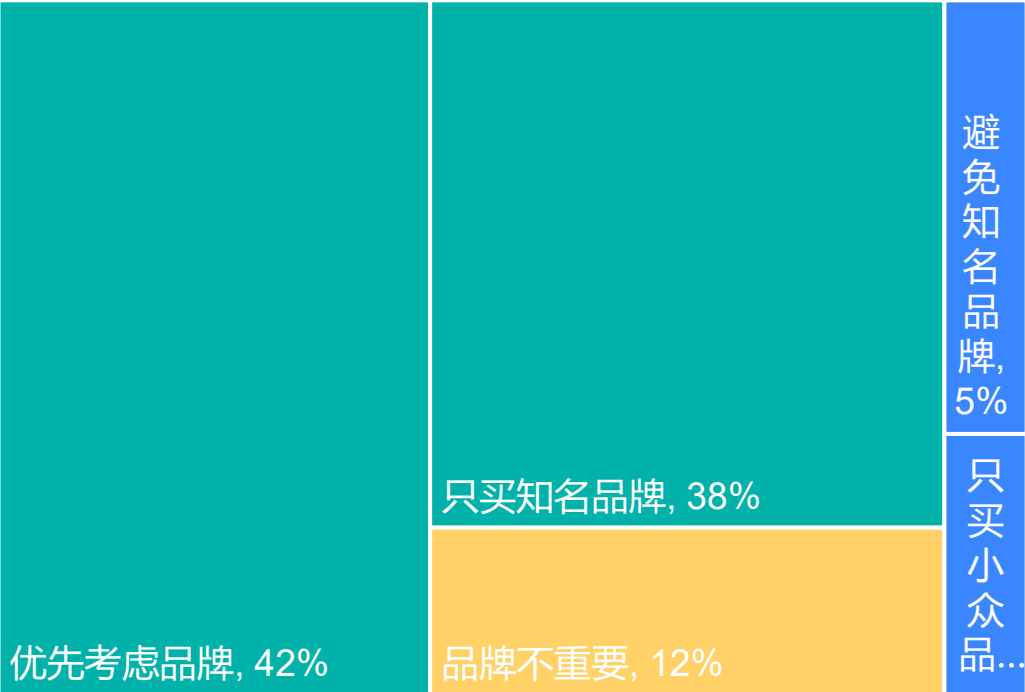


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

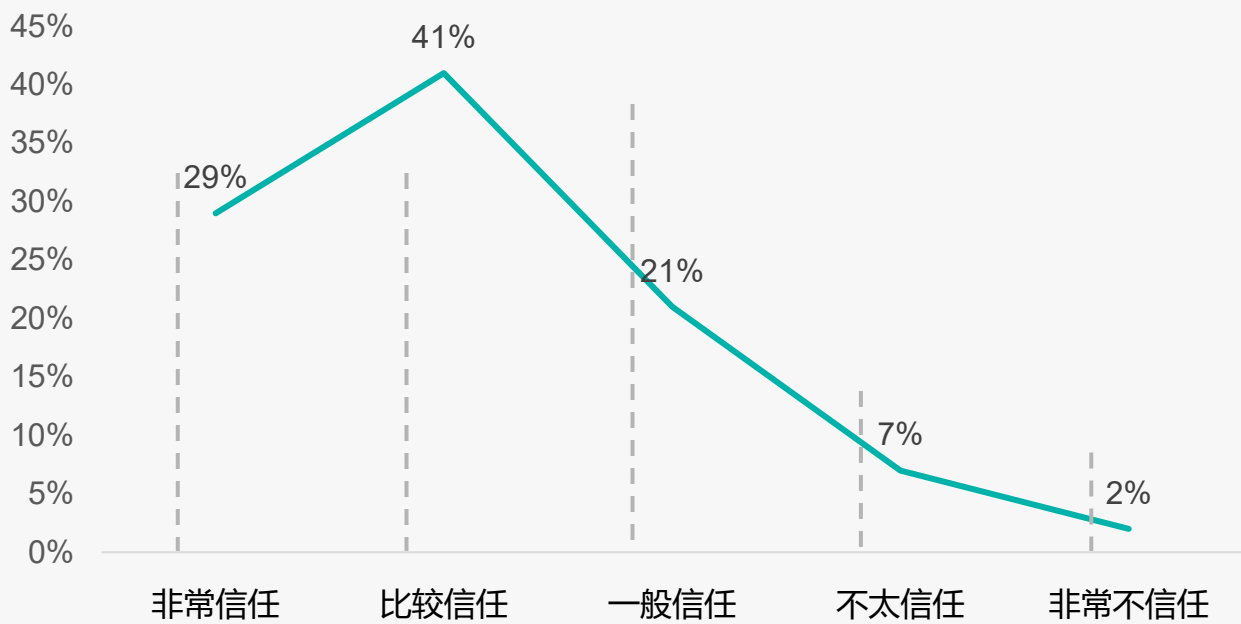
品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆品牌偏好显著：80%消费者倾向品牌产品（知名品牌38%+优先考虑品牌42%），仅12%认为品牌不重要，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆品牌信任度高：70%消费者表示信任（非常信任29%+比较信任41%），仅9%持不信任态度，表明信任与购买意愿高度相关。

2025年中国烘干机品牌产品消费意愿分布



2025年中国烘干机品牌产品态度分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

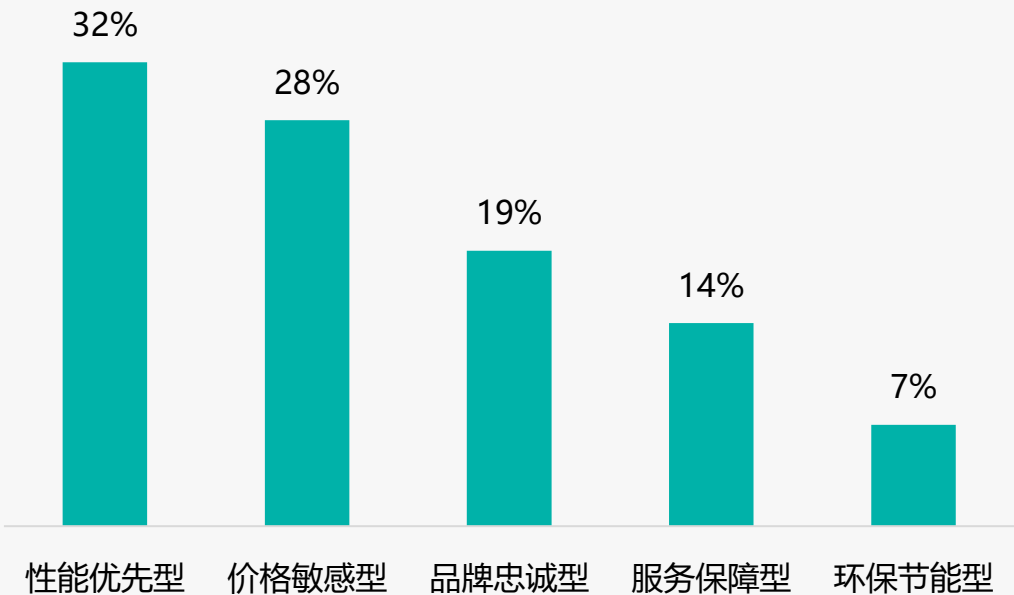
国产主导性能价格驱动市场

- ◆ 国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产品牌在烘干机市场占据主导地位。消费者偏好以性能优先型32%和价格敏感型28%为主。
- ◆ 品牌忠诚型19%和服务保障型14%相对较低，环保节能型仅占7%，表明环保因素在当前消费决策中影响较小，市场以性能导向和价格敏感为核心。

2025年中国烘干机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国烘干机品牌偏好类型分布

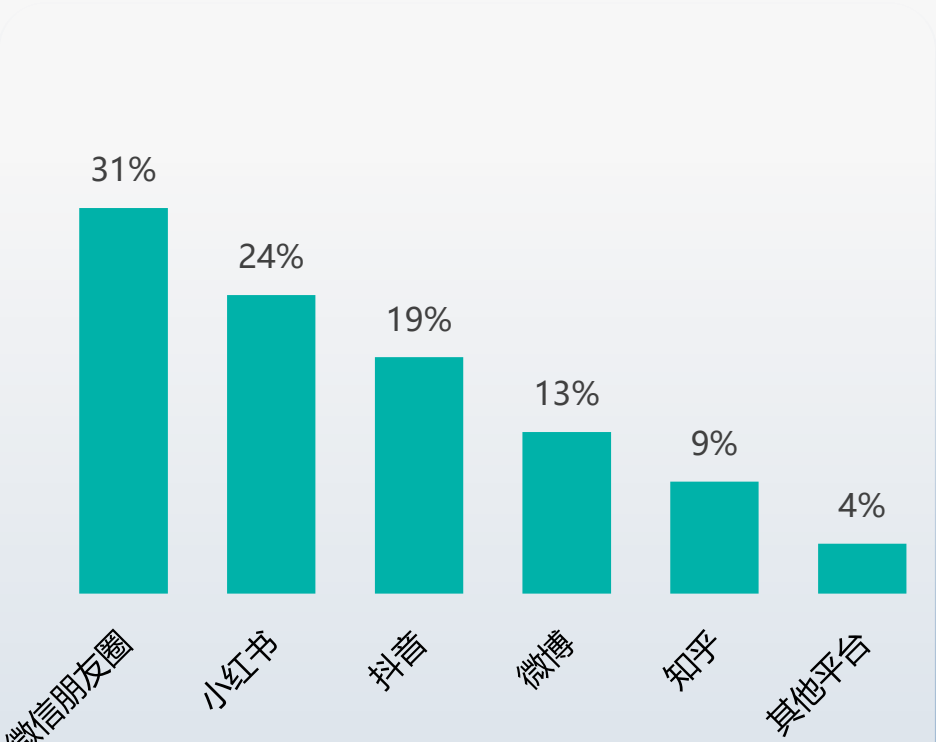


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

烘干机社交分享重实用内容

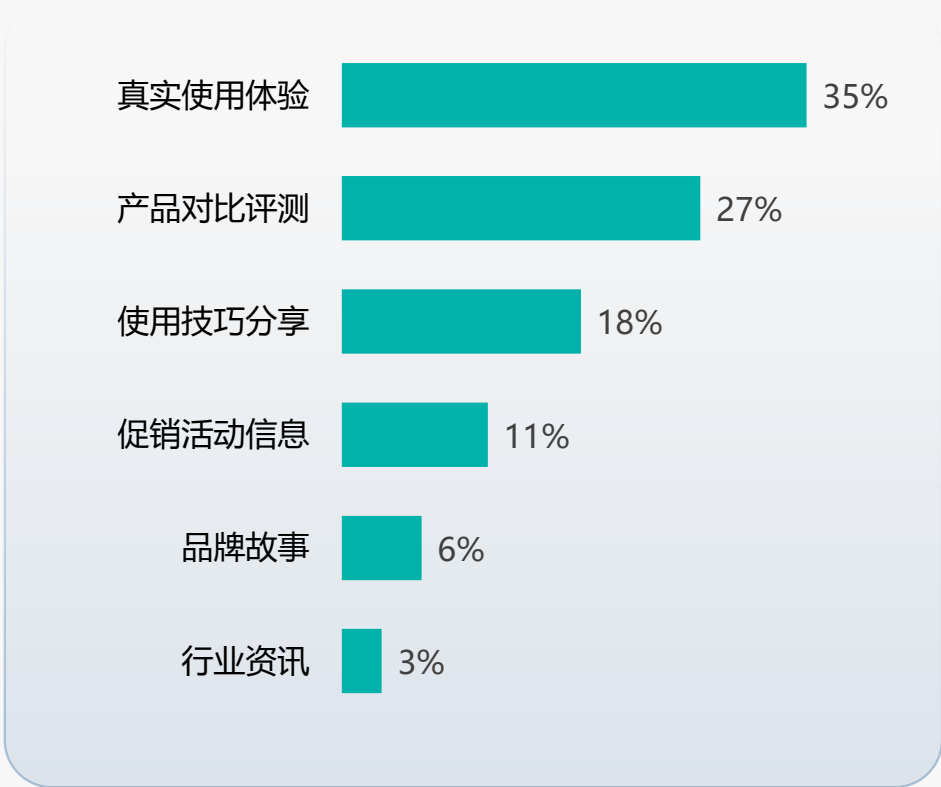
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比31%，小红书24%，抖音19%，微博13%，知乎9%，其他平台4%，显示渠道高度集中于熟人社交和内容社区。
- ◆内容类型以真实使用体验35%、产品对比评测27%、使用技巧分享18%为主，消费者更关注实用信息，而非促销或品牌故事。

2025年中国烘干机社交分享渠道分布



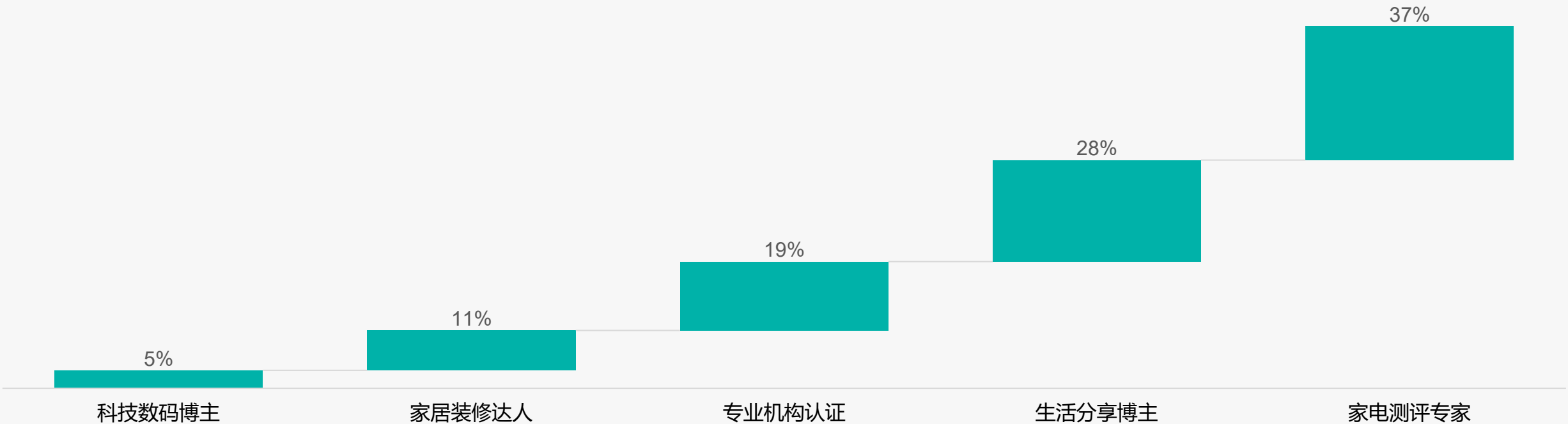
样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国烘干机社交内容类型分布



- ◆家电测评专家以37%的信任度成为最受信赖的博主类型，显著高于生活分享博主的28%，显示消费者更依赖专业客观的产品评估。
- ◆专业机构认证以19%的信任度位居第三，而科技数码博主仅占5%，表明权威背书重要，但产品属性更贴近家电和生活领域。

2025年中国烘干机信任博主类型分布

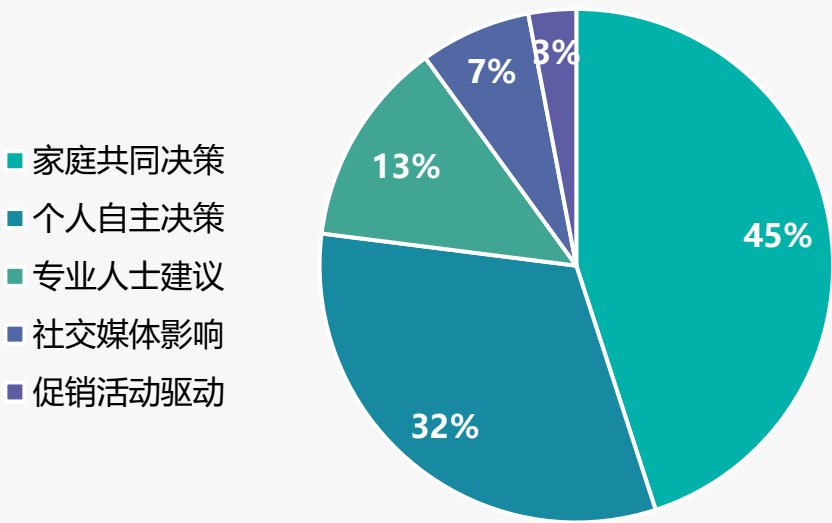


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

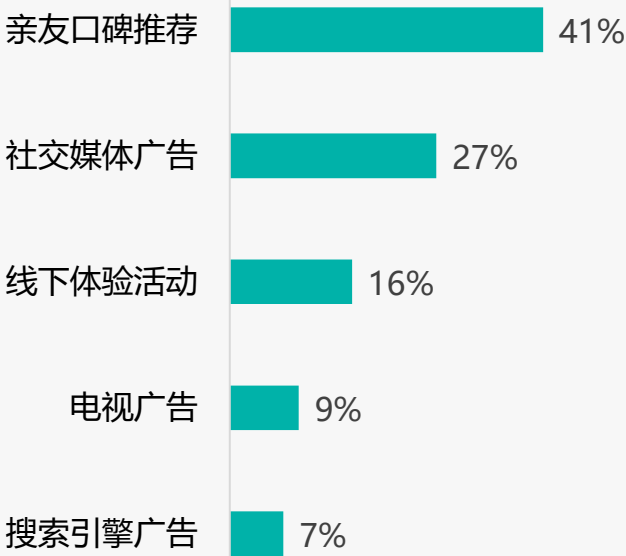
口碑社交媒体主导烘干机购买

- ◆亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖信任渠道，口碑和数字广告是烘干机购买决策的主要驱动力。
- ◆线下体验活动占16%，电视和搜索引擎广告分别占9%和7%，表明传统和搜索渠道影响力有限，企业应聚焦高转化渠道。

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

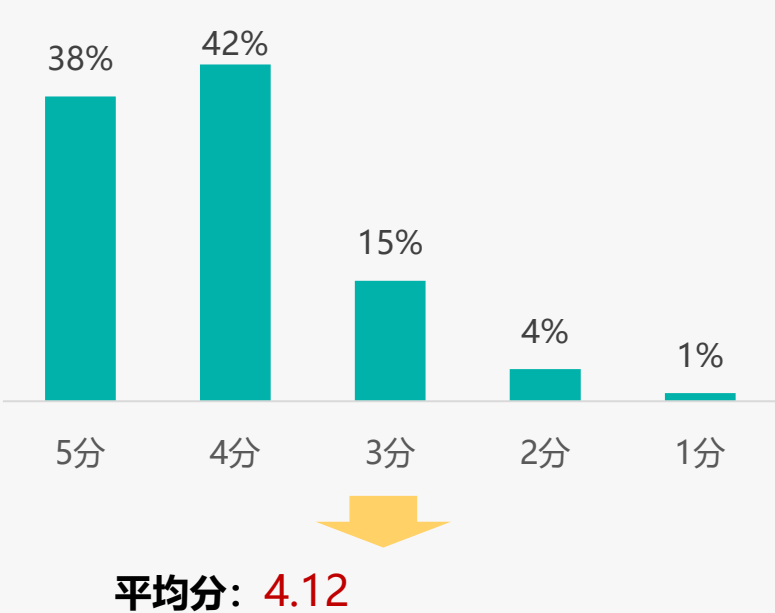


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

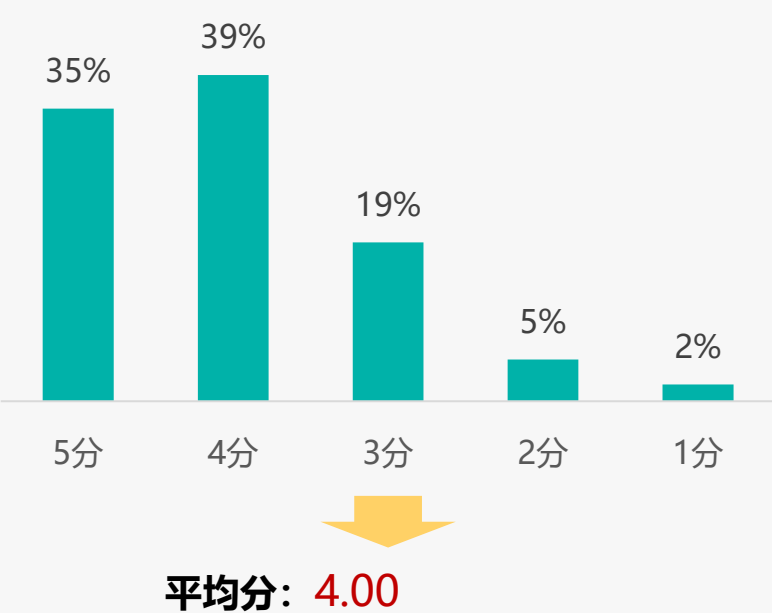
消费流程满意度高 客服退货需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，但退货和客服环节5分和4分占比均为74%，提示退货和客服体验需改进。
- ◆消费流程5分比例38%高于客服的31%，客服响应或专业性可能不足，需关注中低分群体以提升整体用户体验。

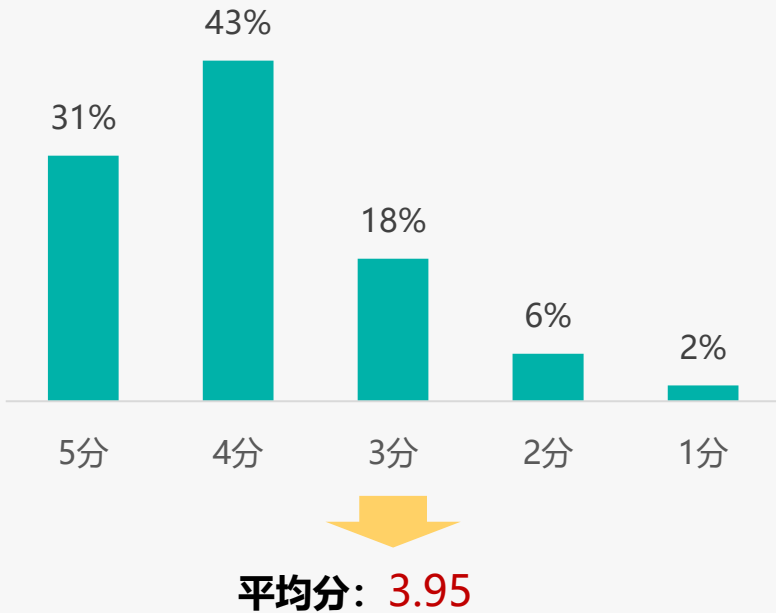
2025年中国烘干机线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

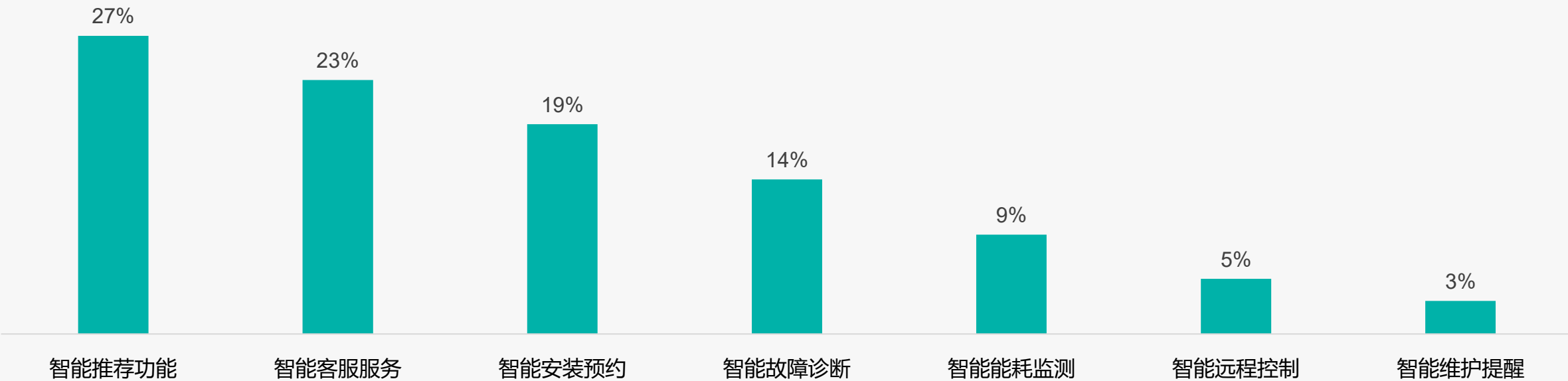


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服安装需求突出

- ◆智能推荐功能占比27%，智能客服服务占比23%，智能安装预约占比19%，是消费者最关注的三大智能服务，显示个性化、高效沟通和便捷安装需求突出。
- ◆智能远程控制占比5%，智能维护提醒占比3%，占比最低，可能因功能实用性或认知度不足，需进一步优化以提升用户体验。

2025年中国烘干机智能服务体验分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1358，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