

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月内衣洗衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Underwear 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

-  女性消费者占比62%，为主要购买决策者。
-  26-45岁中青年群体占67%，是核心消费人群。
-  5-12万元中等收入人群占55%，消费能力较强。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其需求的产品和营销策略，强化产品实用性和健康功能，以提升市场吸引力。

✓ 强化中等收入定位

产品定价应集中在500-1200元区间，突出性价比和实用性，满足中等收入人群的消费偏好，避免过高定价导致市场流失。

核心发现2：高频使用中小容量产品主导市场

-  每周使用1-2次的用户占41%，产品已成为日常高频必需品。
-  容量2-3公斤产品占36%，中小容量更受青睐。
-  高效除菌和静音节能是核心驱动因素，分别占24%和19%。

启示

✓ 优化产品功能设计

品牌应重点开发高效除菌和静音节能功能，提升产品实用性和用户体验，满足消费者对健康和便利的核心需求。

✓ 推广中小容量产品

针对高频使用场景，主推2-3公斤容量产品，并考虑便携折叠等特殊规格，以覆盖多样化需求，增强市场竞争力。

核心发现3：电商主导消费渠道品牌信任度高

-  电商平台占购买渠道65%，是核心销售渠道。
-  41%消费者优先考虑品牌，品牌是购买决策关键因素。
-  真实用户体验分享占38%，消费者高度依赖口碑做决策。

启示

✓ 加强电商渠道布局

品牌应重点投入电商平台，优化线上购物流程和智能推荐服务，提升转化率，同时利用社交媒体进行信息传播。

✓ 提升品牌信任度

通过真实用户分享和产品评测，增强品牌口碑和信任度，针对价格敏感型消费者优化定价策略，以提升品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年中端市场，以卫生效率和实用价值为核心

1、产品端



- ✓ 强化高效除菌和静音节能功能
- ✓ 开发中小容量便携式产品

2、营销端



- ✓ 在电商平台和微信朋友圈精准投放
- ✓ 利用真实用户分享和产品评测

3、服务端



- ✓ 优化退货流程和客服响应效率
- ✓ 提供智能推荐和快速客服响应

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** 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

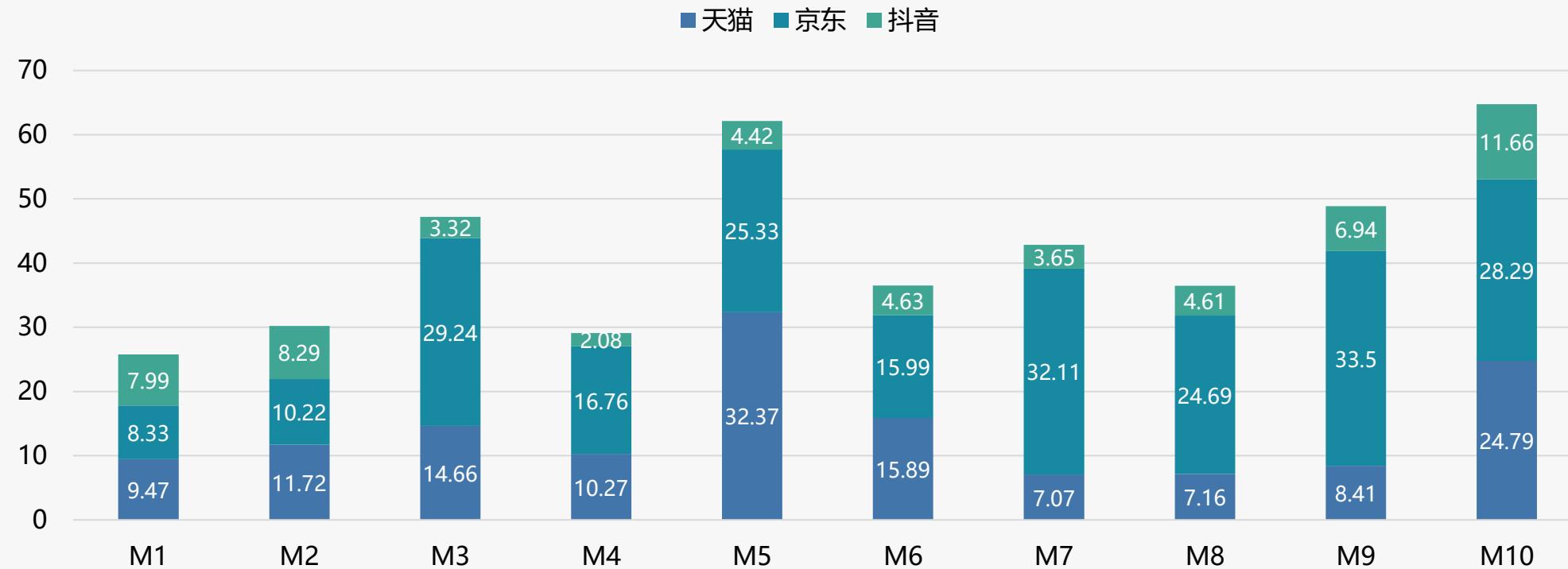
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算内衣洗衣机品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台内衣洗衣机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长 内衣洗衣机市场多元

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约16.4亿元总销售额领先，天猫约13.9亿元次之，抖音约5.8亿元。京东在M3、M7、M9等月份表现突出，显示其在家电品类优势稳固；抖音虽基数较低，但M10环比增长68%，增速显著，反映新兴渠道潜力。
- ◆ 从渠道贡献度看，京东占比约45.5%，天猫约38.6%，抖音约15.9%。京东主导市场但抖音份额逐月提升，M10达24.1%，显示渠道多元化趋势。建议品牌优化全渠道布局，加强抖音内容营销以捕获增长红利。

2025年1月~10月内衣洗衣机品类线上销售规模（百万元）

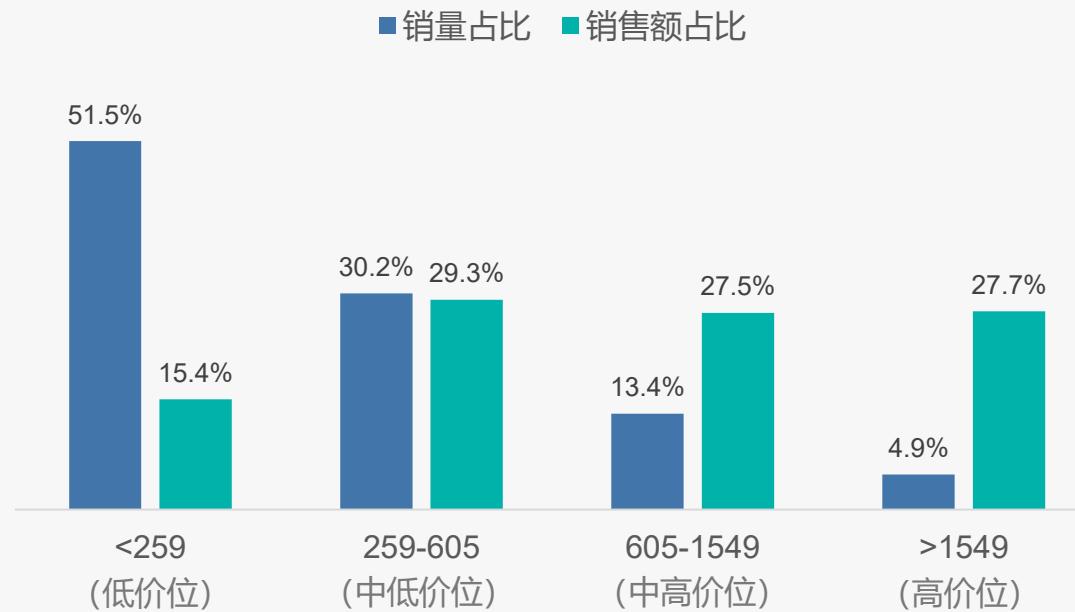


内衣洗衣机市场低价主导 中高端价值集中

- ◆ 从价格区间销售趋势看，内衣洗衣机市场呈现明显的结构性特征。低价位段 (<259元) 销量占比高达51.5%，但销售额占比仅15.4%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段 (259-1549元) 销量占比43.6%，销售额占比56.8%，是市场的主要收入来源。整体市场呈现销量向低价集中、销售额向中高端集中的双轨格局。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M10期间，<259元低价段销量占比从36.9%持续攀升至62.7%，增长25.8个百分点，显示消费者对价格敏感度增强。259-605元中低价段占比从29.6%下降至24.3%，605-1549元中高价段从24.3%降至8.5%，>1549元高价段从9.2%降至

2025年1月~10月内衣洗衣机线上不同价格区间销售趋势

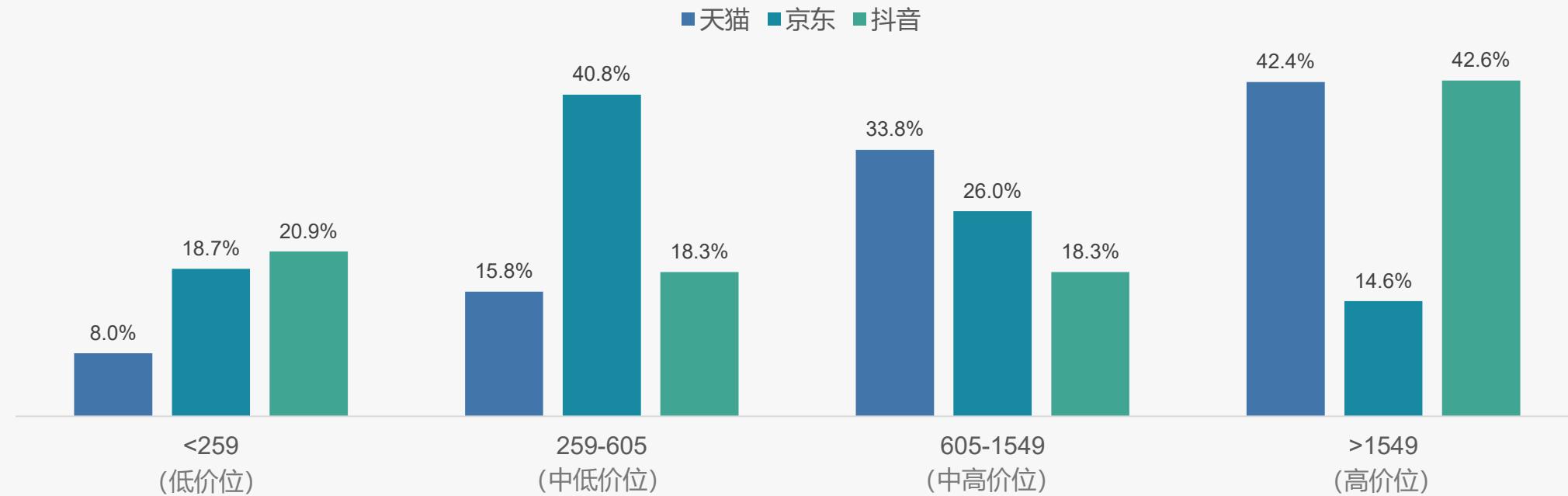
内衣洗衣机线上价格区间-销量分布



内衣洗衣机市场高端主导 平台分化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>1549元) 占比42.4%最高，显示其用户消费能力强，品牌溢价接受度高；京东以中端市场 (259-605元) 40.8%为主，体现性价比导向；抖音高端与低端 (<259元) 占比均超20%，呈现两极分化，反映其内容驱动下冲动消费与品质追求并存的特点。
- ◆ 从市场细分看，天猫高端占比42.4%对比京东14.6%，显示平台定位差异显著；抖音高端占比42.6%与天猫接近，但低端占比20.9%较高，暗示其通过低价引流转化高端销售。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如在天猫强化高端线，在京东优化中端SKU，在抖音平衡价格带以提升整体ROI。

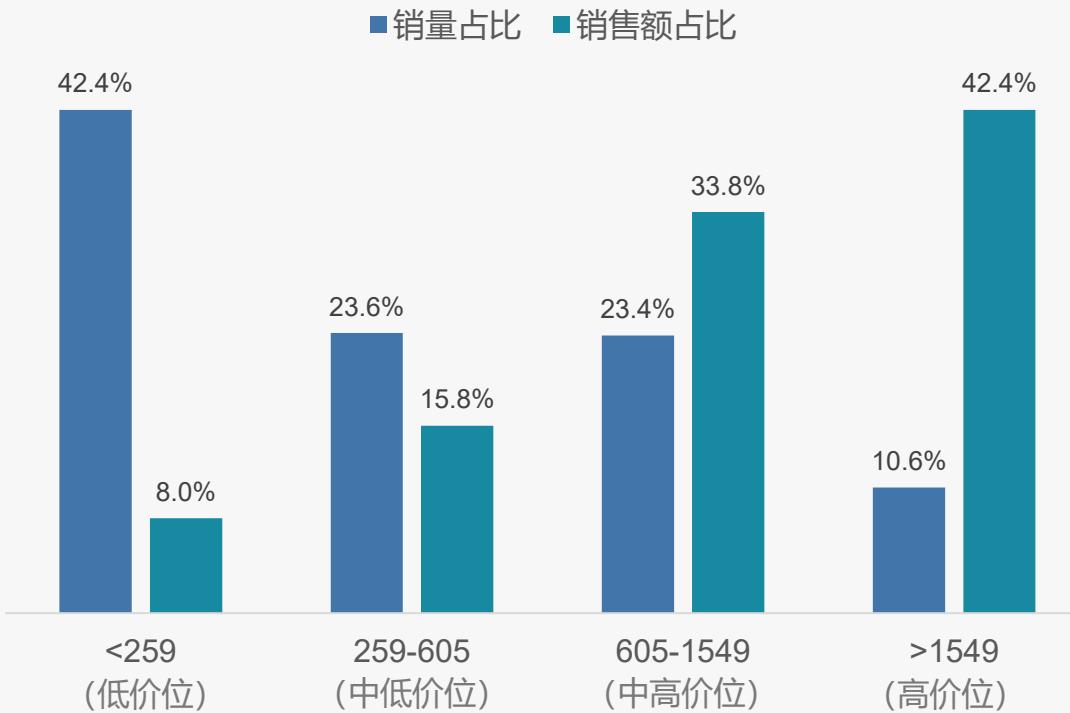
2025年1月~10月各平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



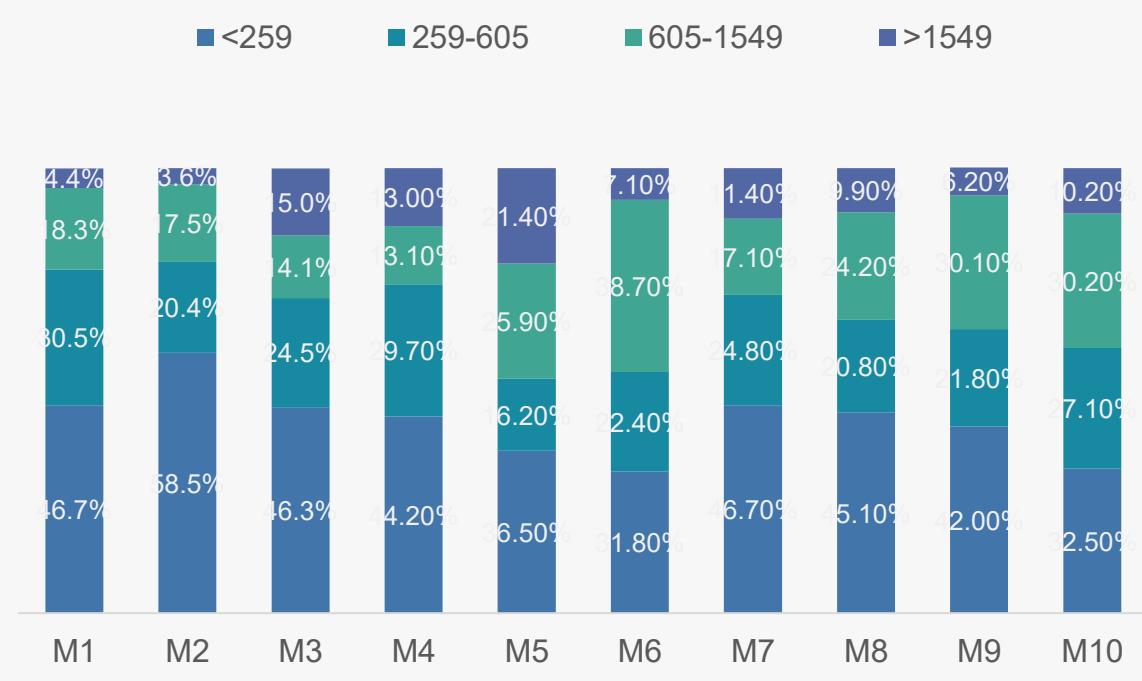
内衣洗衣机消费升级高端产品驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台内衣洗衣机品类呈现明显的消费升级特征。低价区间 (<259元) 销量占比高达42.4%，但销售额占比仅8.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。高价区间 (>1549元) 销量占比10.6%，销售额占比达42.4%，显示高端产品贡献了主要营收，消费者对高品质产品的支付意愿增强，这反映了市场向高附加值产品转移的趋势，建议企业优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布数据，发现价格区间动态变化显著。低价区间 (<259元) 销量占比在M2达到峰值58.5%，随后波动下降至M10的32.5%，可能受促销活动影响。中高价区间 (605-1549元) 在M6和M10分别达到38.7%和30.2%，显示消费者在特定月份更倾向购买中端产品，这可能与季节性需求或营销策略相关。

2025年1月~10月天猫平台内衣洗衣机不同价格区间销售趋势



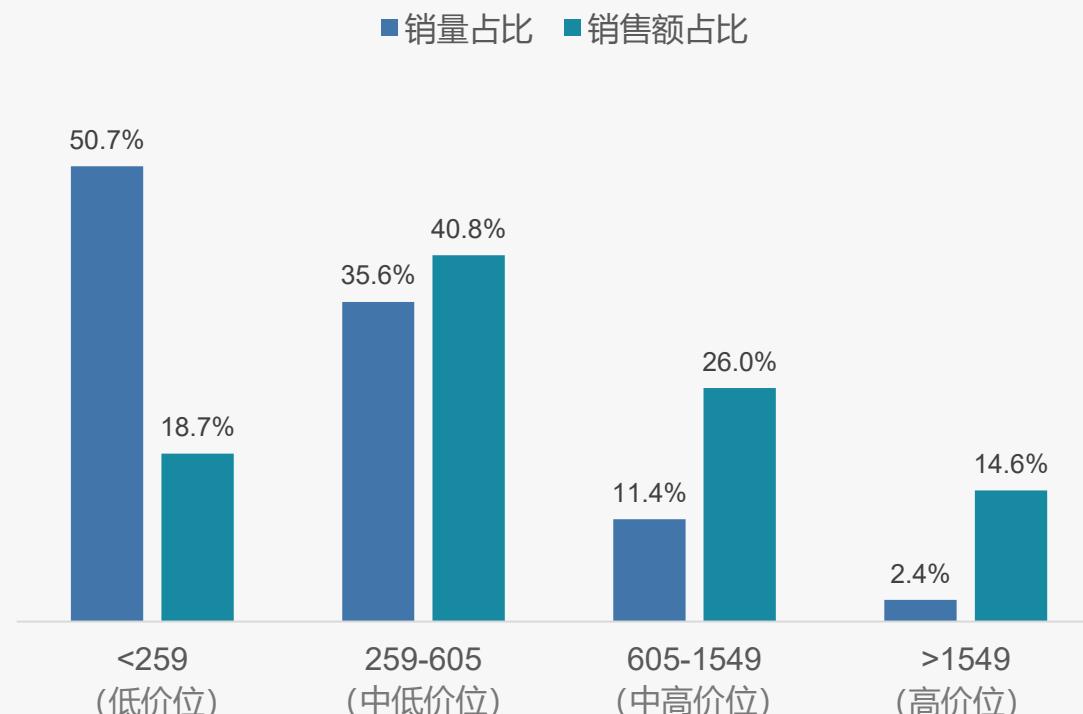
天猫平台内衣洗衣机价格区间-销量分布



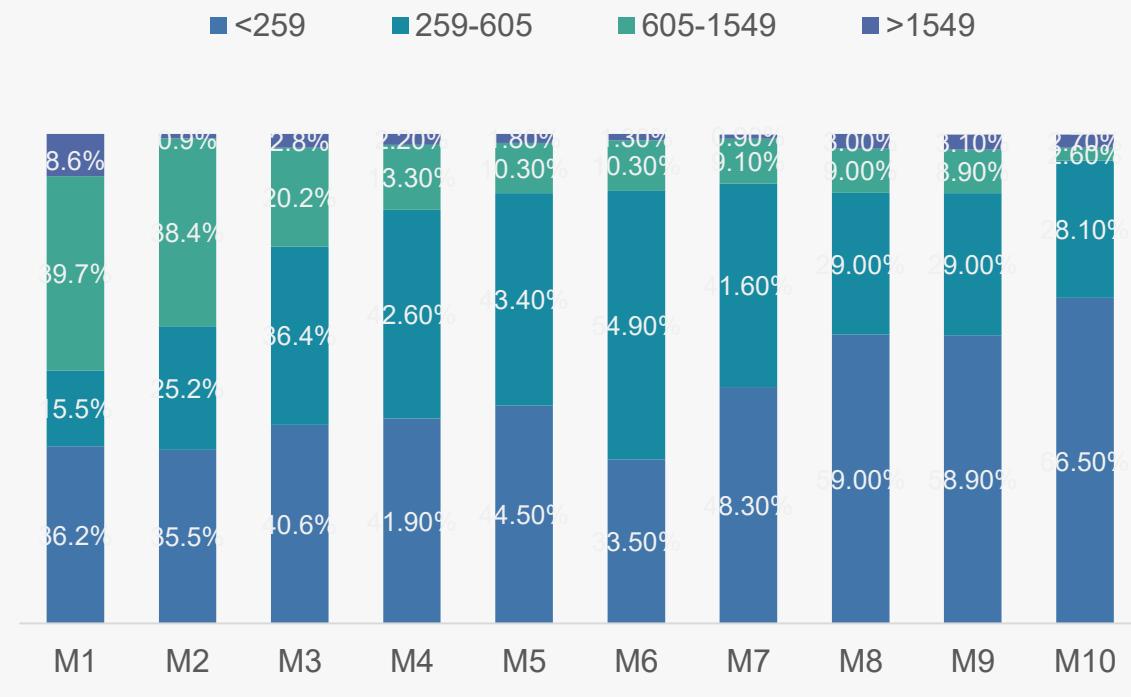
内衣洗衣机低价驱动销量中高端贡献销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台内衣洗衣机品类呈现明显的低价驱动特征。2025年1-10月，<259元价格区间的销量占比达50.7%，但销售额占比仅18.7%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销品为主，贡献了销量但利润空间有限。相比之下，259-605元区间销量占比35.6%，销售额占比40.8%，显示中等价位产品在销量和销售额上较为均衡，是市场的主力贡献区间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，京东平台内衣洗衣机品类的价格结构呈现动态调整趋势。1-10月数据显示，<259元区间的销量占比从M1的36.2%波动上升至M10的66.5%，尤其在M8-M10期间占比显著提高，表明低价产品在后期市场促销或季节性因素下需求增强。整体趋势显示市场向低价端集中，中高端份额压缩，

2025年1月~10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

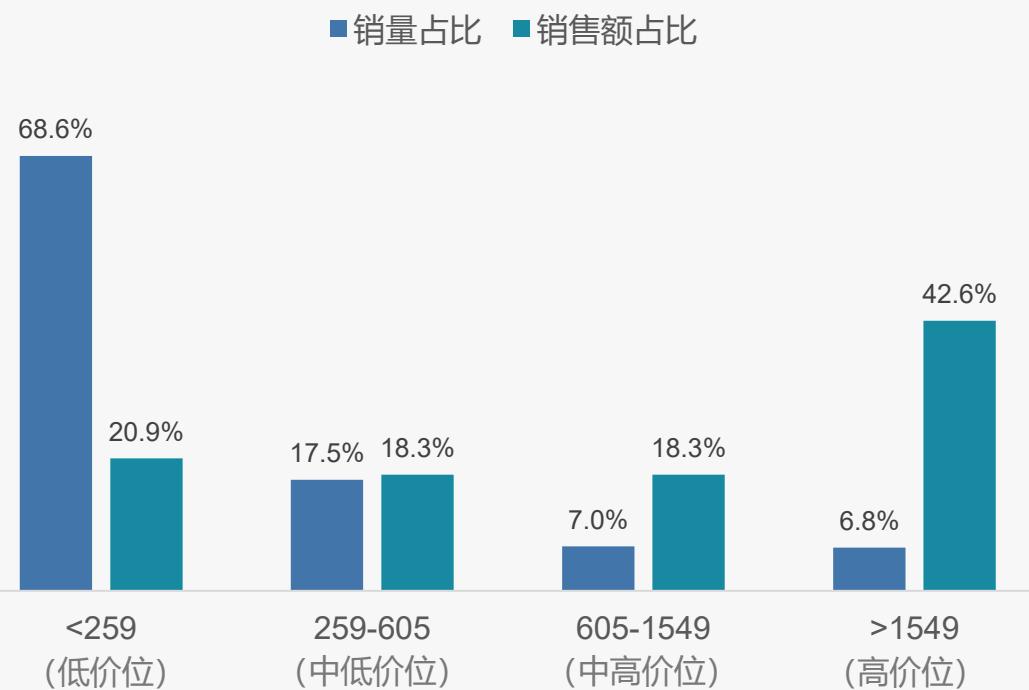


抖音内衣洗衣机低价主导高端利润波动

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<259元) 销量占比高达68.6%，但销售额占比仅20.9%，说明该区间以量取胜但单价较低；高价区间 (>1549元) 销量占比仅6.8%，但贡献了42.6%的销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价。月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，<259元区间占比从4.0%飙升至79.3%，尤其在M5、M9、M10超过80%。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，259-605元和605-1549元区间均占销售额约18.3%，但销量占比分别为17.5%和7.0%，说明中端价格带 (605-1549元) 的单品价值更高，可能具备更好的产品力或品牌认知。建议企业加强中高端市场渗透，提升整体毛利率。

2025年1月~10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10月

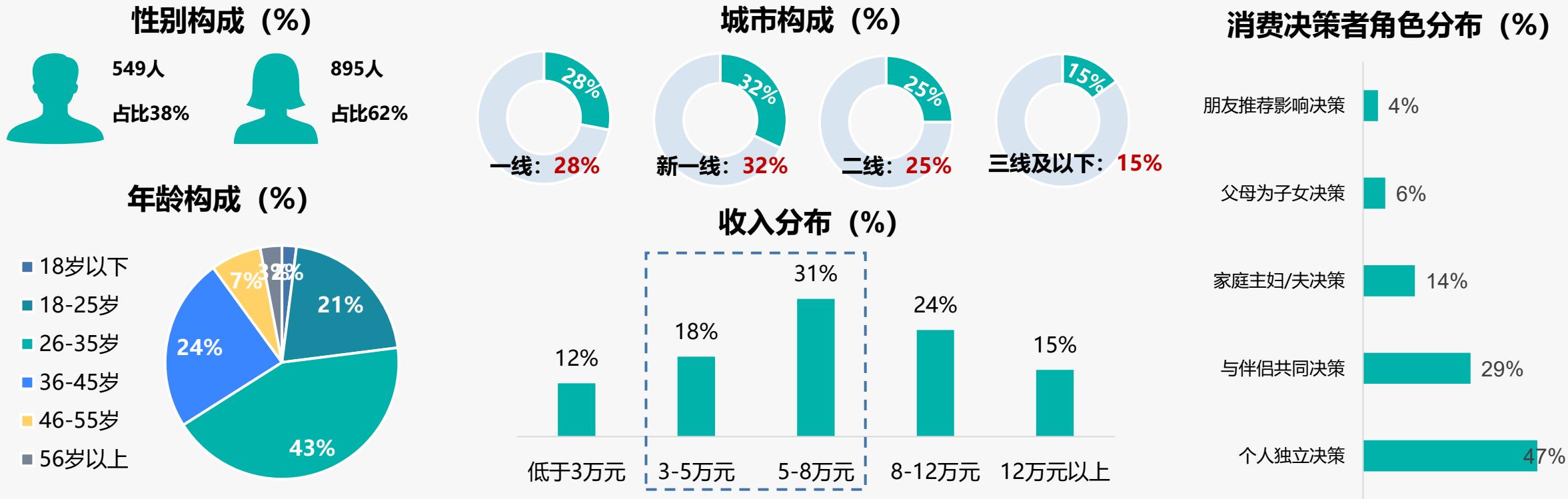
样本数量

N=1444

女性主导中青年中等收入群体消费

- ◆ 内衣洗衣机消费以女性为主，占比62%。核心消费群体为26-45岁中青年，合计占比67%，收入集中在5-12万元的中等收入人群，合计占比55%。
- ◆ 购买决策以个人独立决策为主，占比47%，伴侣共同决策占29%。产品在一线和新一线城市渗透率较高，合计占比60%。

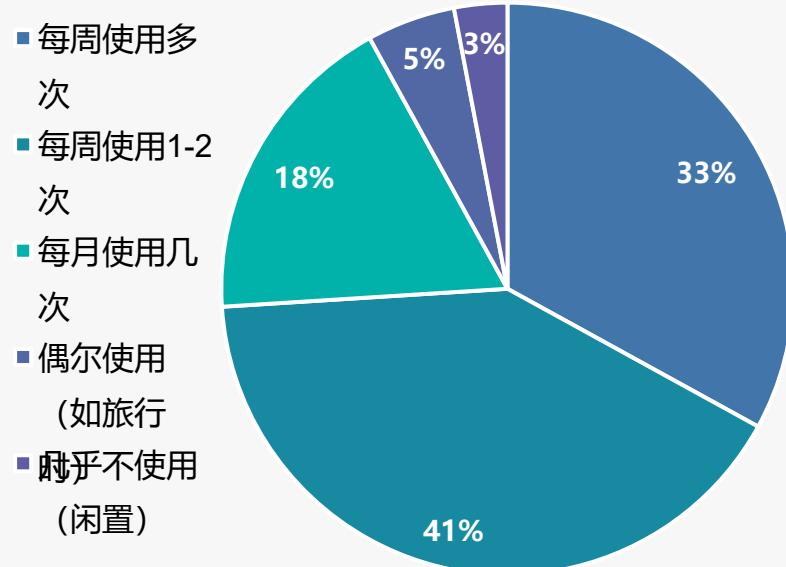
2025年中国内衣洗衣机消费者画像



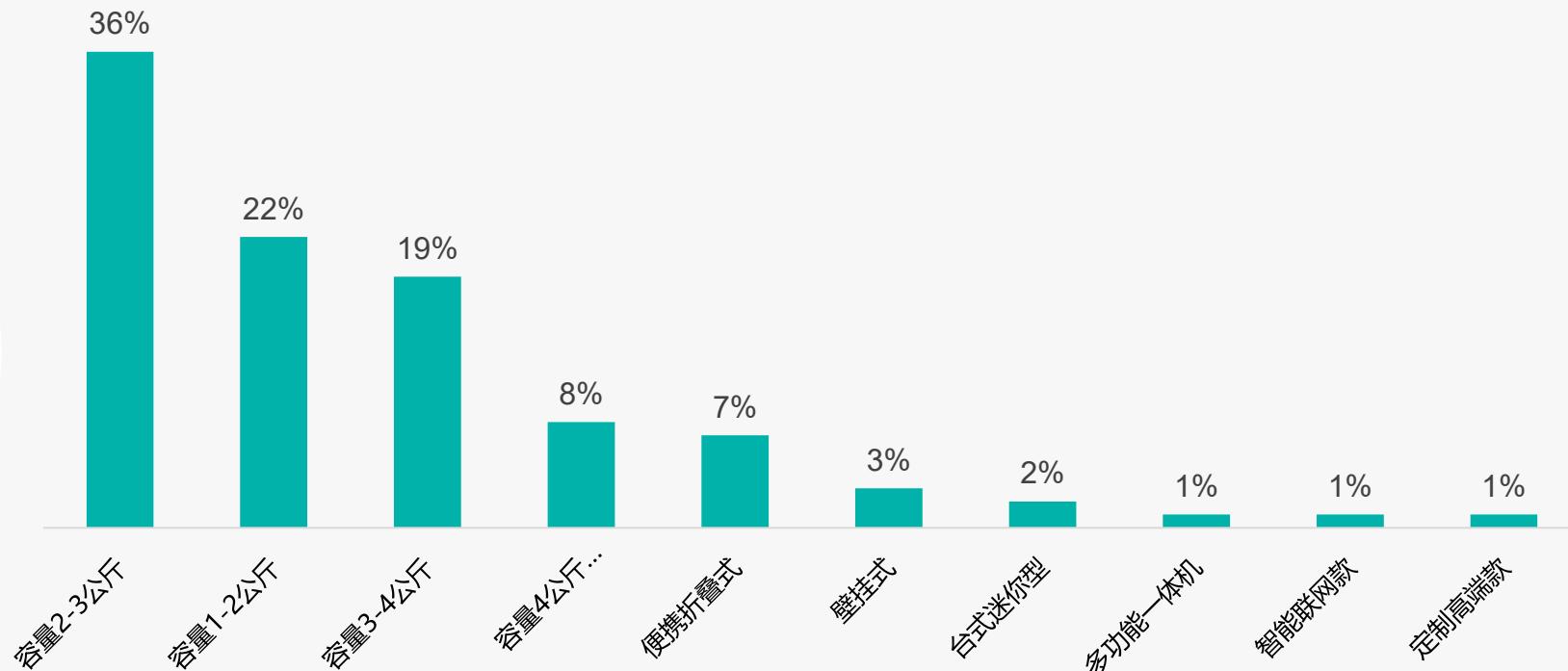
内衣洗衣机高频使用 中小容量主导市场

- ◆ 内衣洗衣机消费频率高，每周使用1-2次占41%，每周使用多次占33%，合计74%，显示产品已成为日常高频必需品，闲置率仅8%。
- ◆ 规格以中小容量为主，容量2-3公斤占36%，容量1-2公斤占22%，合计58%；特殊规格如便携折叠式占7%，高端款各占1%，市场多样化需求明显。

2025年中国内衣洗衣机消费频率分布



2025年中国内衣洗衣机消费产品规格分布

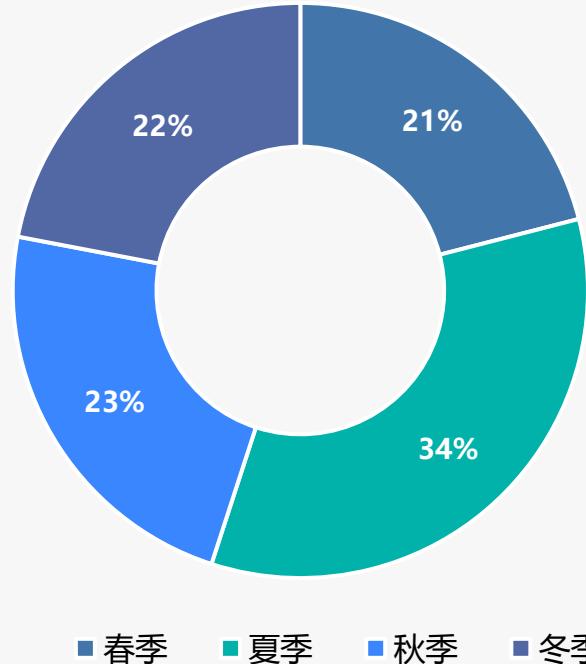


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

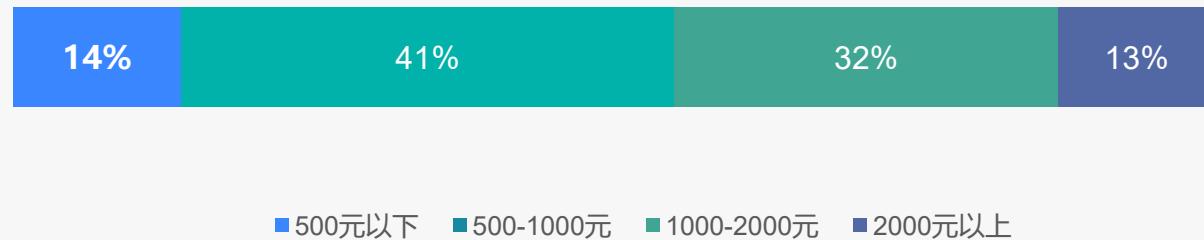
中高端消费主导 夏季需求高峰 环保包装趋势

- ◆单次消费支出集中在500-1000元（41%）和1000-2000元（32%），显示中高端市场主导；夏季消费占比最高（34%），与季节需求相关。
- ◆包装类型以标准纸箱（58%）为主，环保简约包装占22%反映环保趋势；定制品牌包装仅3%，品牌定制化需求较低。

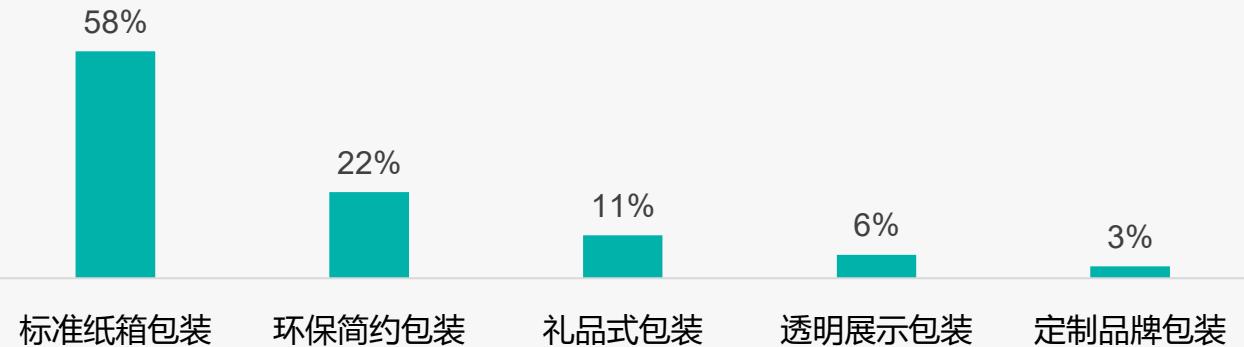
2025年中国内衣洗衣机消费行为季节分布



2025年中国内衣洗衣机单次消费支出分布



2025年中国内衣洗衣机消费品包装类型分布

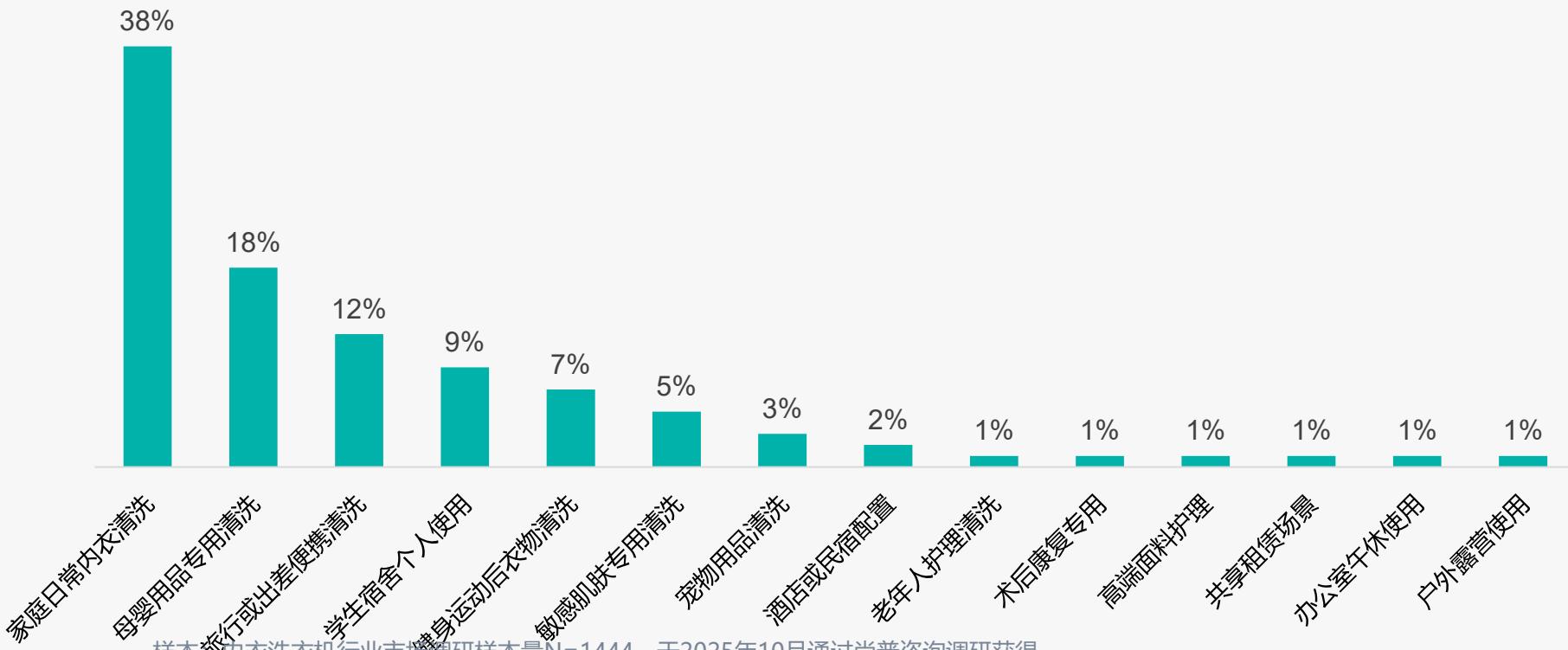


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

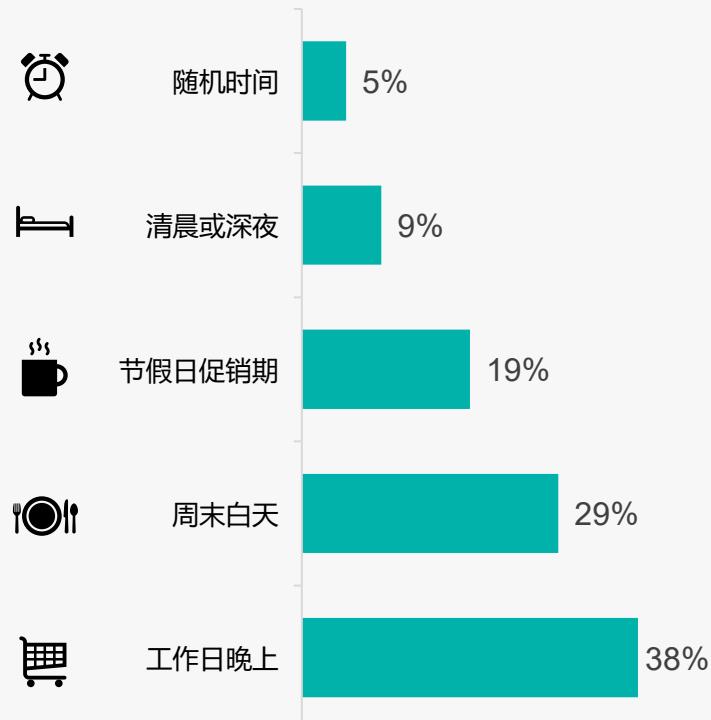
内衣洗衣机家庭清洗为主促销驱动灵活使用

- ◆ 内衣洗衣机消费以家庭日常清洗为主占38%，母婴专用清洗占18%显示细分需求。消费时段集中在工作日晚上占38%和周末白天占29%。
- ◆ 节假日促销期占19%表明促销有效，清晨深夜占9%和随机时间占5%反映灵活使用趋势。消费场景多样，包括旅行便携和敏感肌肤清洗等。

2025年中国内衣洗衣机消费场景分布



2025年中国内衣洗衣机消费时段分布

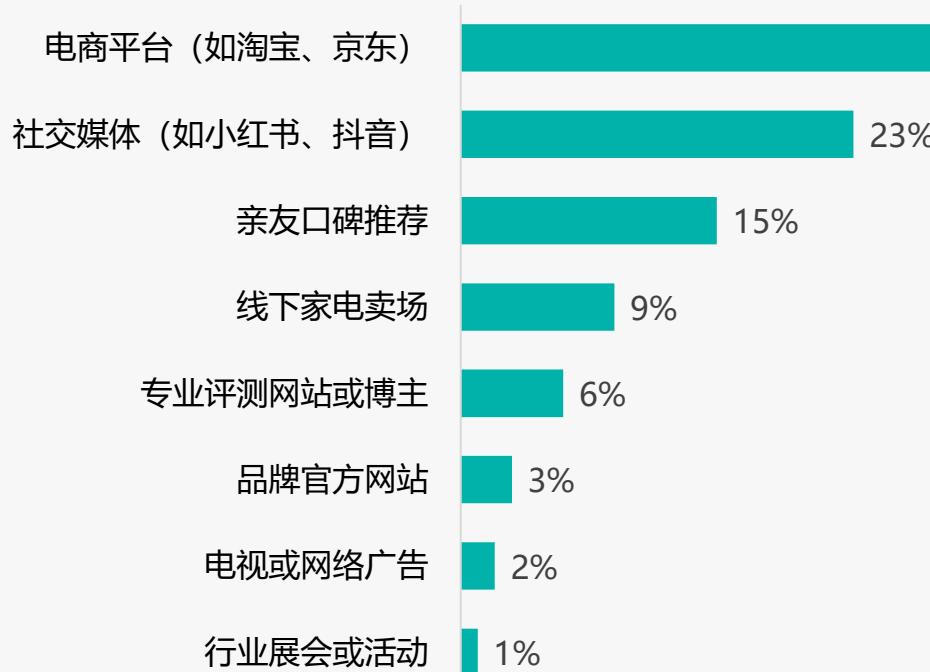


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

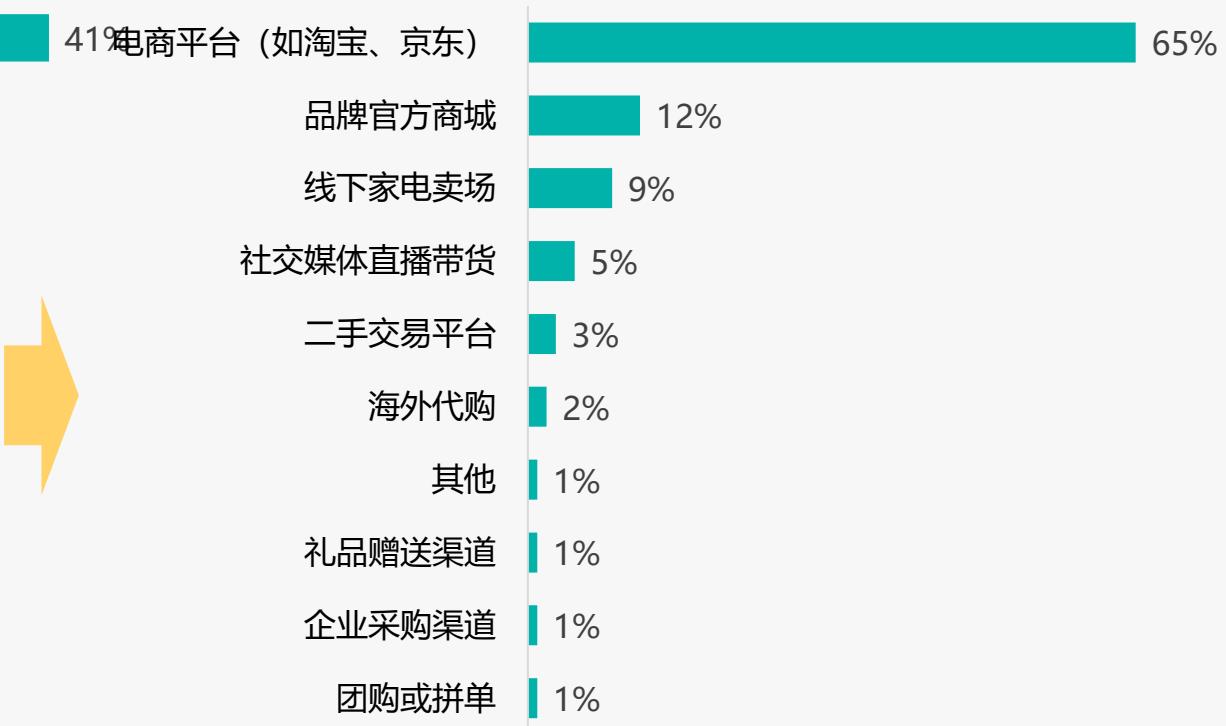
电商主导内衣洗衣机消费线上线下差异显著

- ◆ 消费者了解内衣洗衣机主要通过电商平台（41%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（15%），线下渠道仅占9%，显示数字化信息获取占主导。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比高达65%，品牌官方商城12%，社交媒体直播带货5%，表明电商是核心销售渠道，社交媒体转化率相对较低。

2025年中国内衣洗衣机产品了解渠道分布



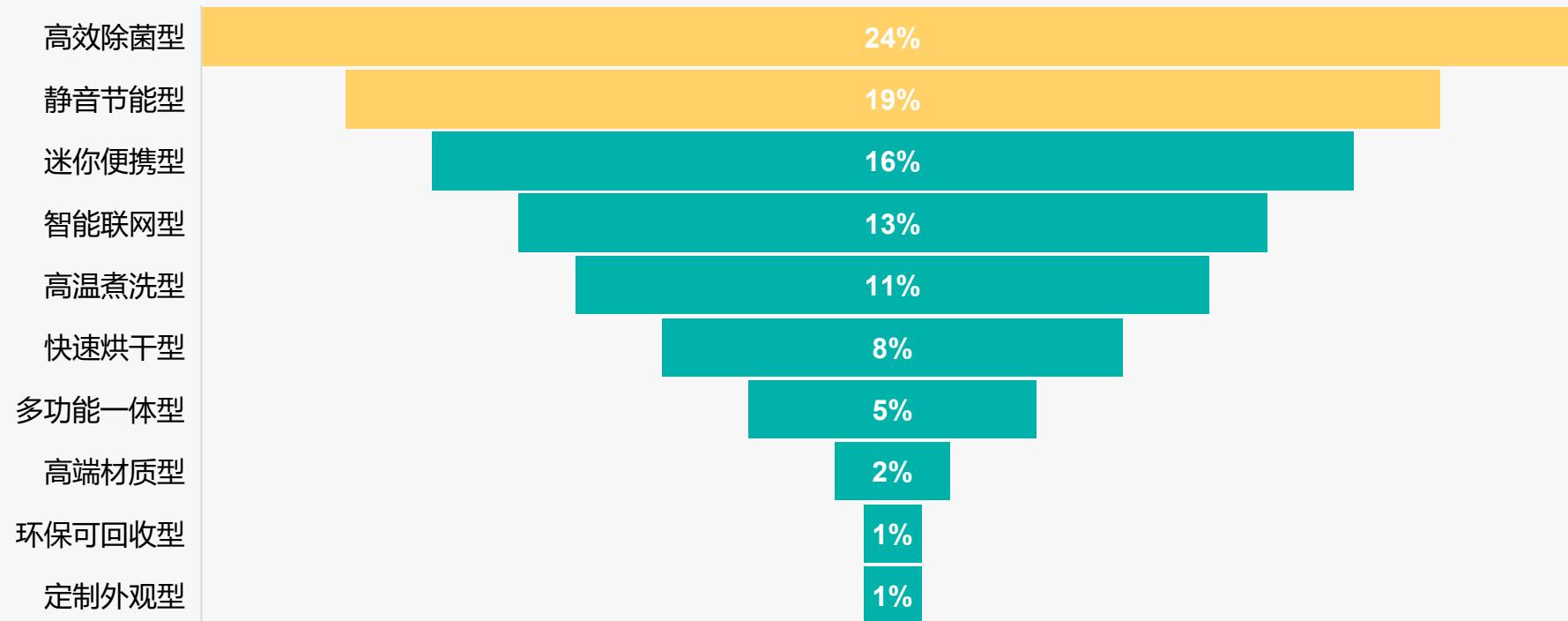
2025年中国内衣洗衣机产品购买渠道分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 内衣洗衣机消费偏好中，高效除菌型以24%占比最高，静音节能型占19%，显示健康清洁和便利性是核心需求，其他类型份额较低。
- ◆ 分析指出，高效除菌和静音节能驱动市场，迷你便携型占16%，智能联网型占13%，小众类型如环保可回收型仅占1%，市场分化明显。

2025年中国内衣洗衣机产品偏好类型分布



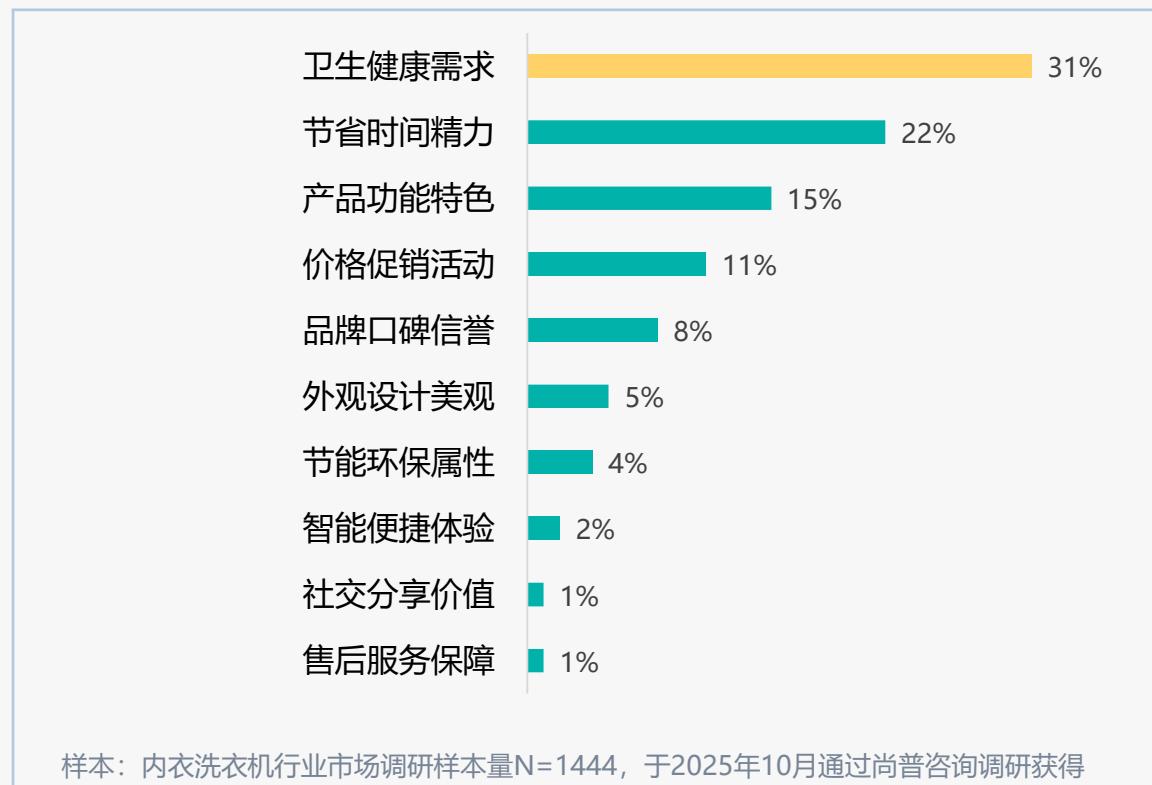
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

内衣洗衣机消费卫生效率驱动

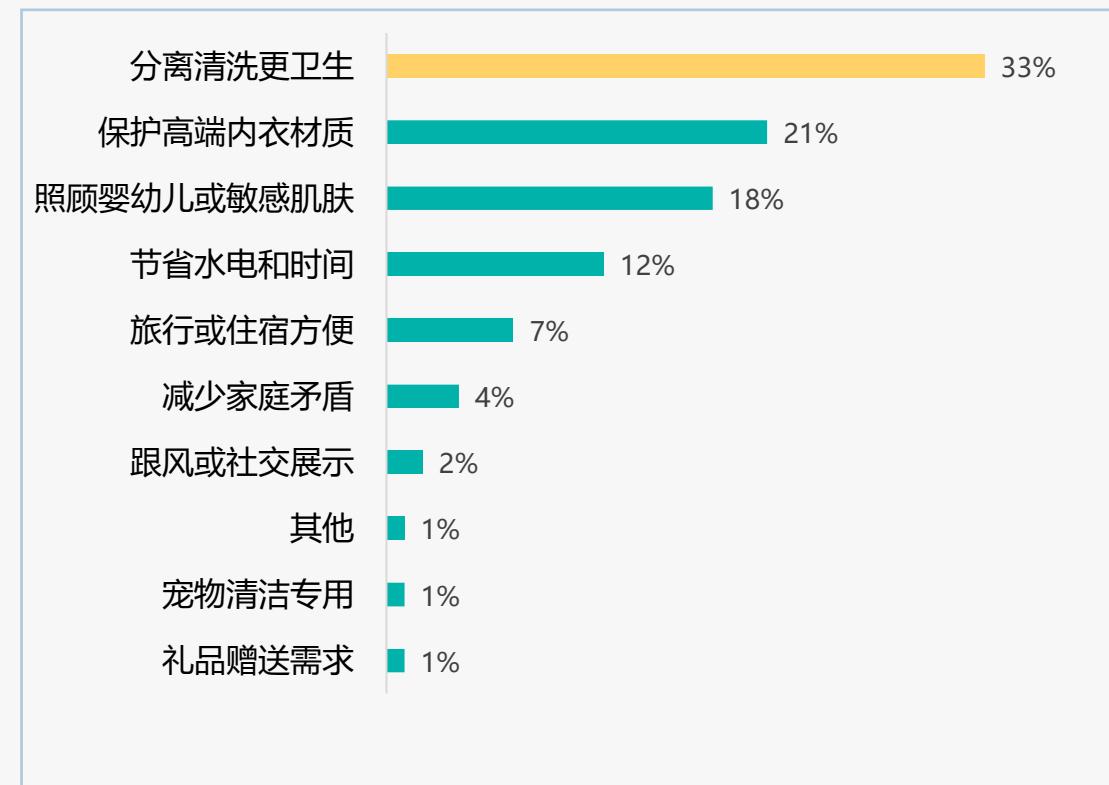
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中，卫生健康需求占31%，节省时间精力占22%，产品功能特色占15%，卫生和效率是主要驱动力。
- ◆消费原因中，分离清洗更卫生占33%，保护高端内衣材质占21%，照顾婴幼儿或敏感肌肤占18%，卫生和材质保护为核心动机。

2025年中国内衣洗衣机吸引消费关键因素分布



2025年中国内衣洗衣机消费真正原因分布

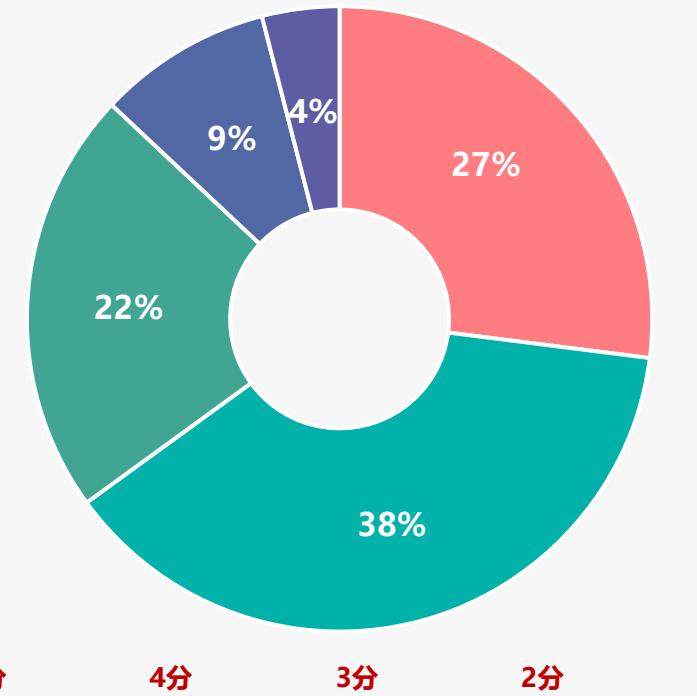


内衣洗衣机推荐意愿高但质量价格待优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

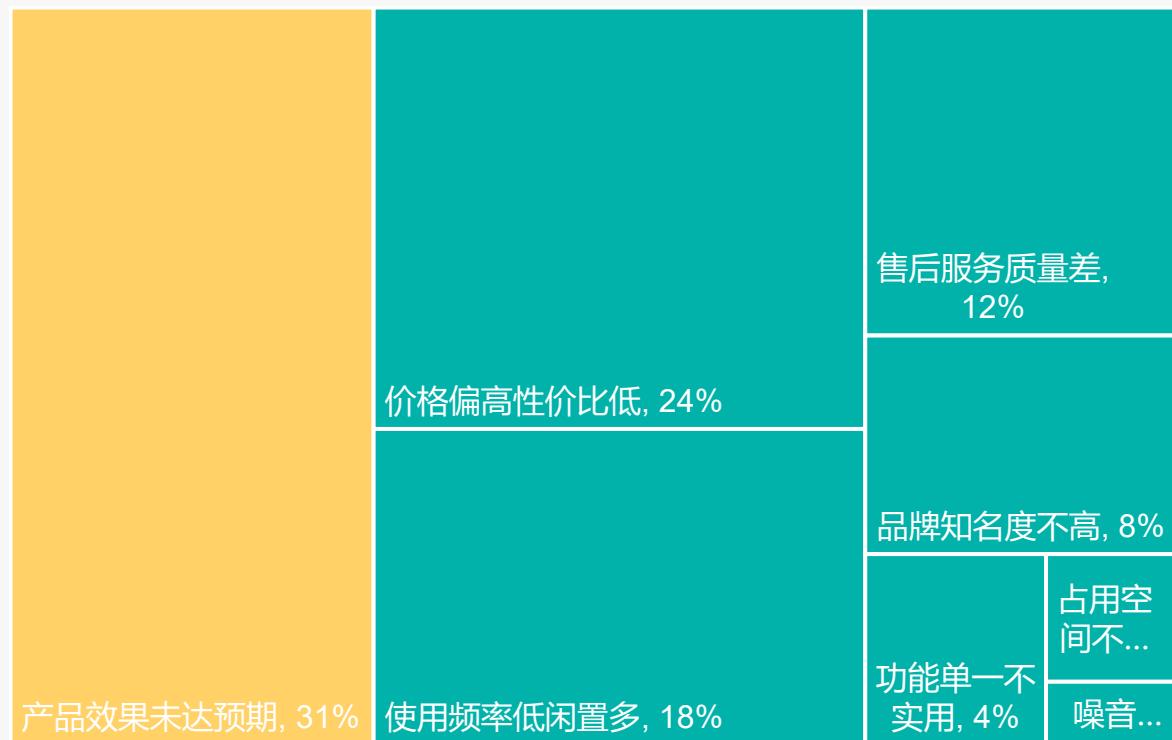
- ◆ 内衣洗衣机推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计65%，但产品效果未达预期占不愿推荐原因的31%，显示质量需提升。
- ◆ 价格偏高性价比低占不愿推荐原因的24%，使用频率低闲置多占18%，提示需优化定价和实用性以增强市场吸引力。

2025年中国内衣洗衣机推荐意愿分布



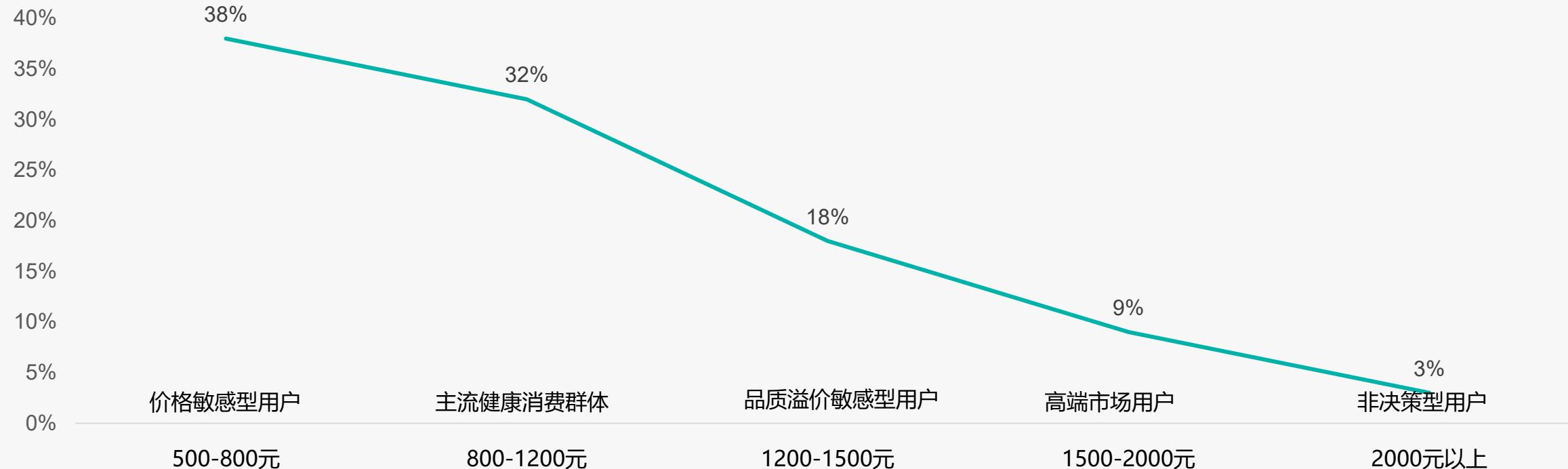
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国内衣洗衣机不愿推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，内衣洗衣机价格接受度中，500-800元区间占比最高，为38%，800-1200元区间占32%，两者合计70%，表明中端市场主导。
- ◆ 高端区间1200-1500元占18%，1500-2000元和2000元以上分别占9%和3%，占比低，反映超高端市场渗透有限，价格敏感度较高。

2025年中国内衣洗衣机主流规格价格接受度分布



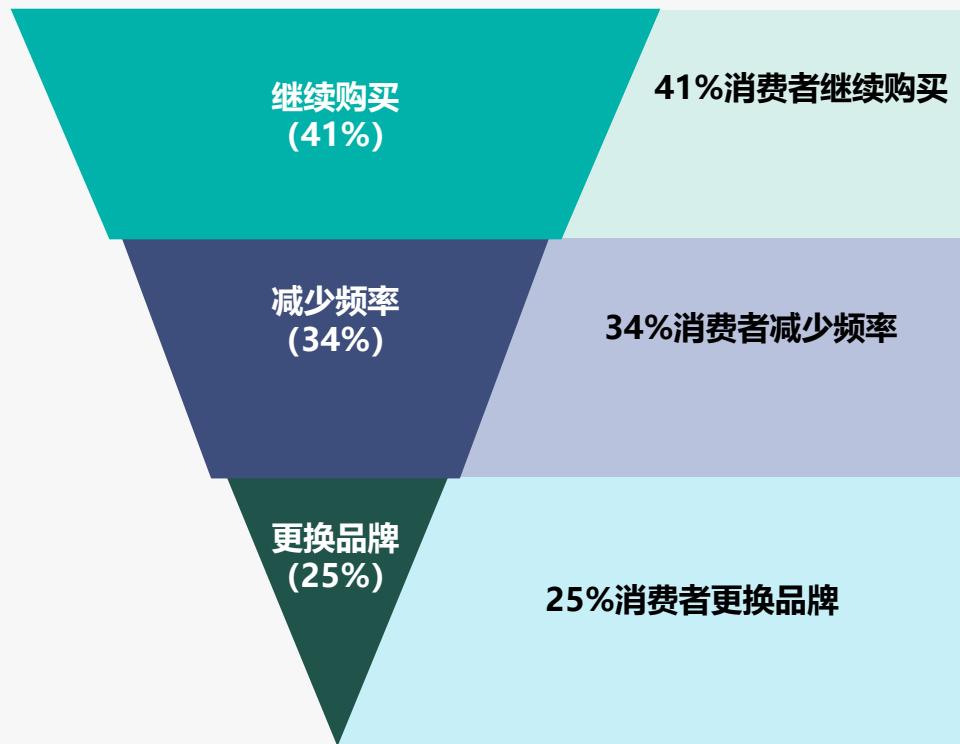
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以容量2-3公斤规格内衣洗衣机为标准核定价格区间

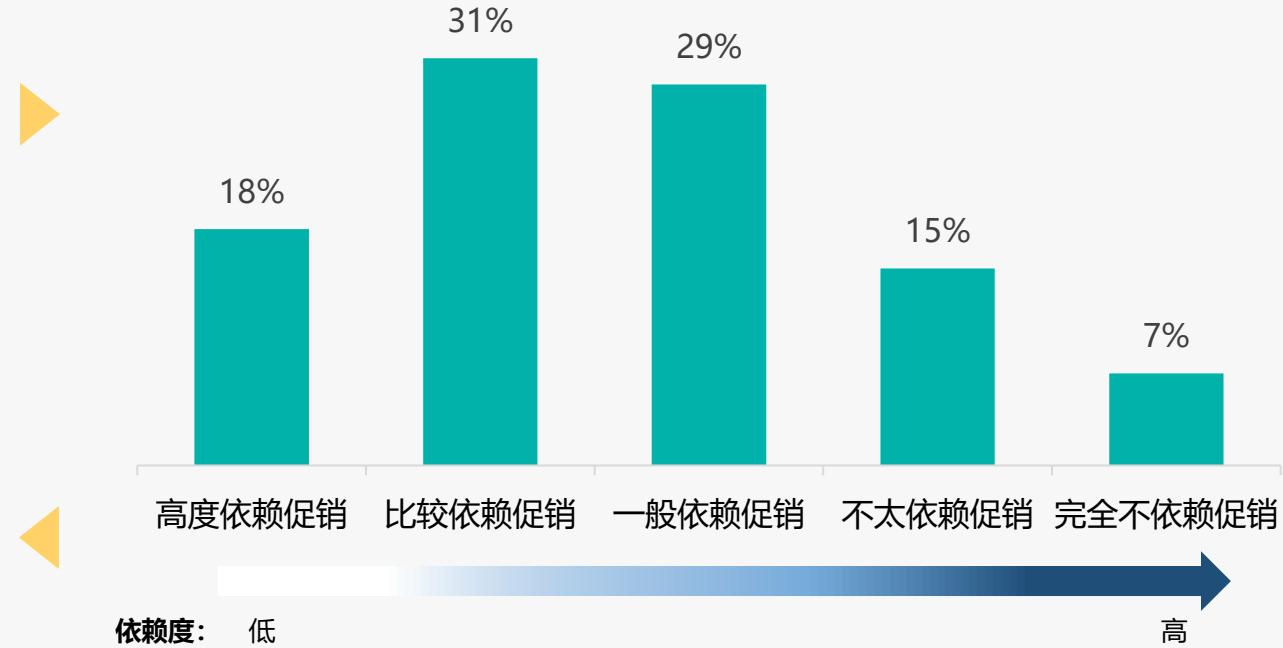
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计49%，表明近半数消费者购买决策受促销影响显著。

2025年中国内衣洗衣机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国内衣洗衣机对促销活动依赖程度分布

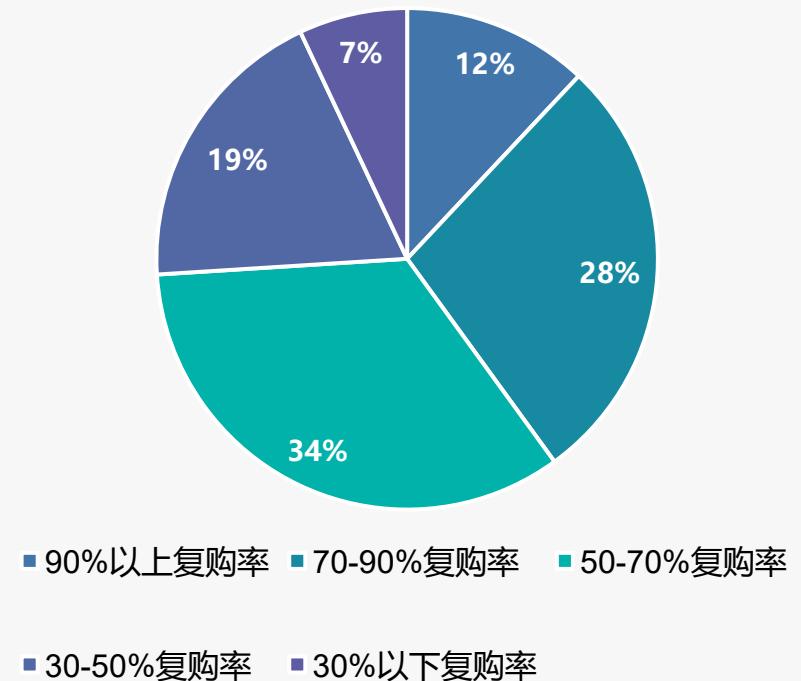


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

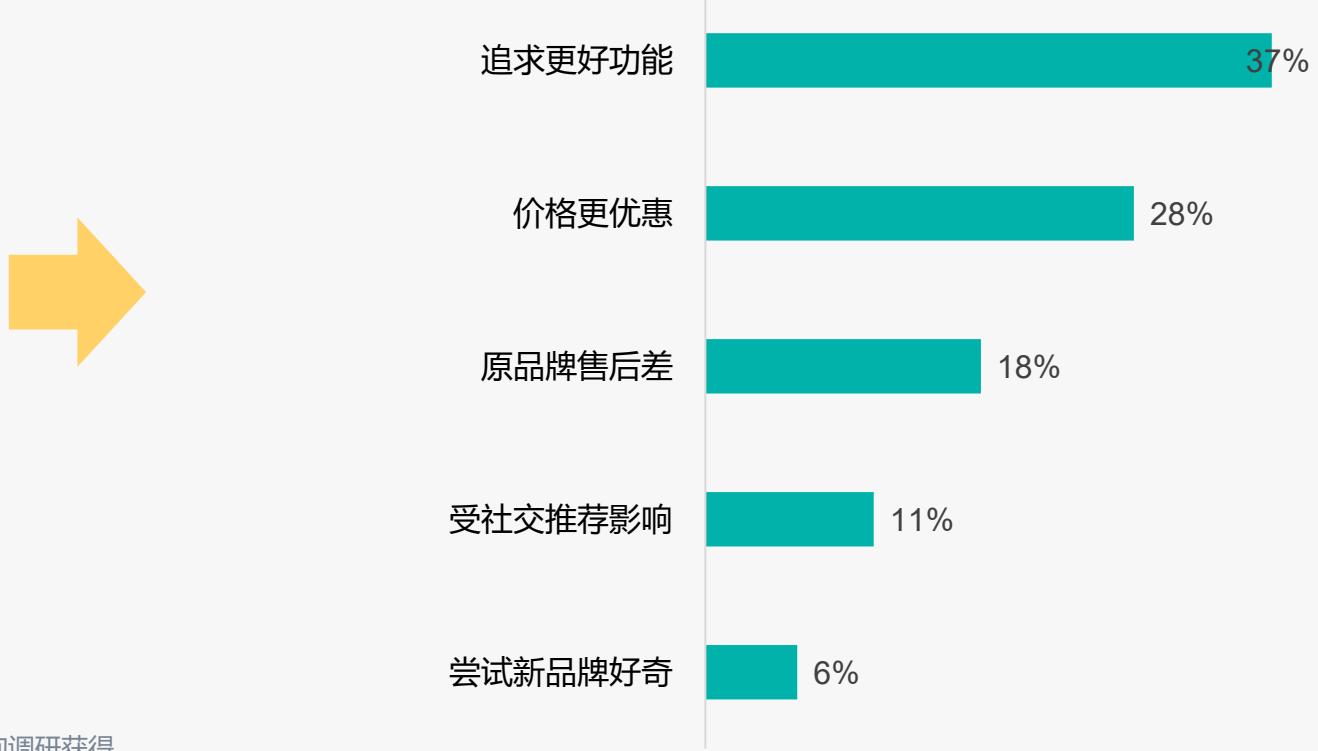
内衣洗衣机品牌忠诚度中等功能价格驱动更换

- ◆ 内衣洗衣机消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占34%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌保留有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好功能（37%）和价格更优惠（28%），售后差（18%）也影响品牌选择，需关注产品性能和定价。

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

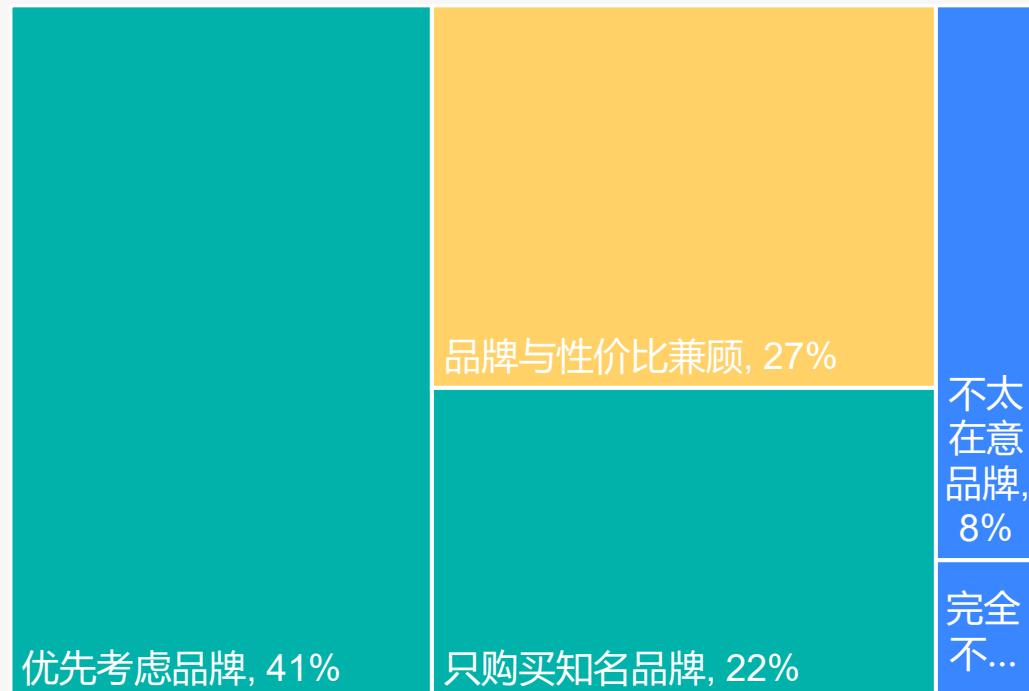


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

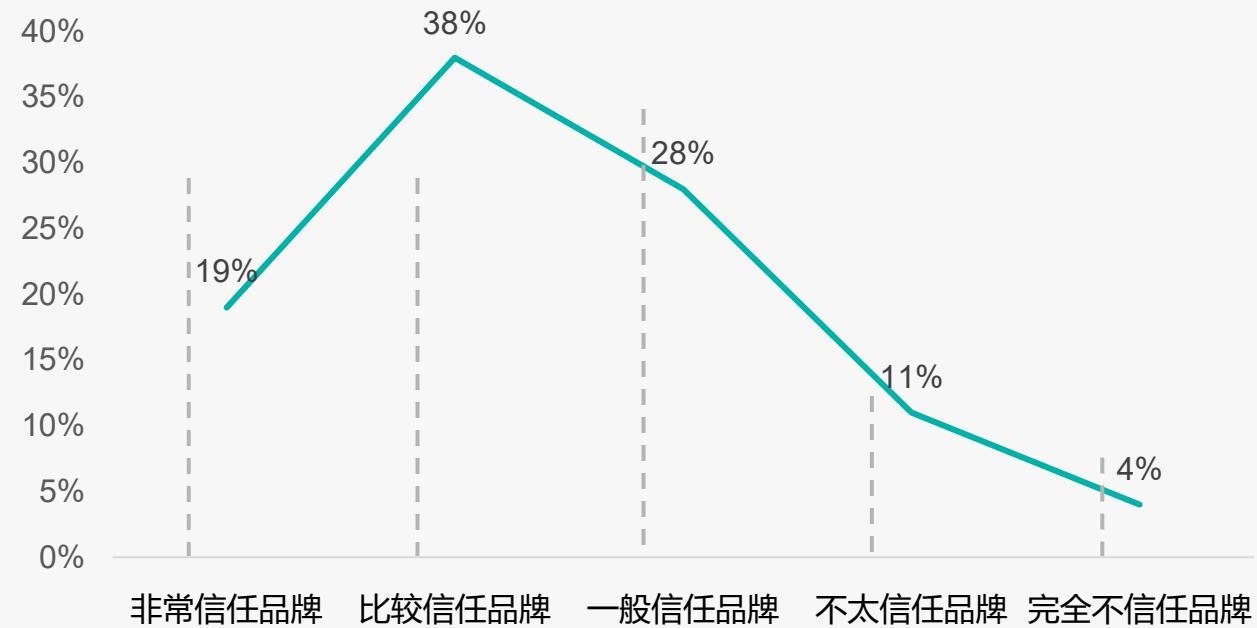
品牌主导消费 信任度整体较高

- ◆ 消费意愿调查显示，41%的消费者优先考虑品牌，22%只购买知名品牌，表明品牌是内衣洗衣机购买决策的关键因素。
- ◆ 品牌态度分布中，57%的消费者比较或非常信任品牌，仅15%不太或完全不信任，反映整体品牌信任度较高。

2025年中国内衣洗衣机消费品牌产品意愿分布



2025年中国内衣洗衣机对品牌产品态度分布

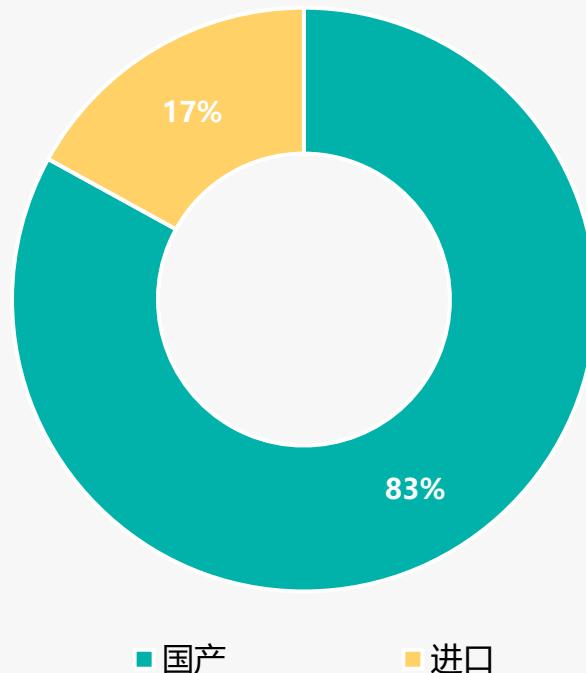


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

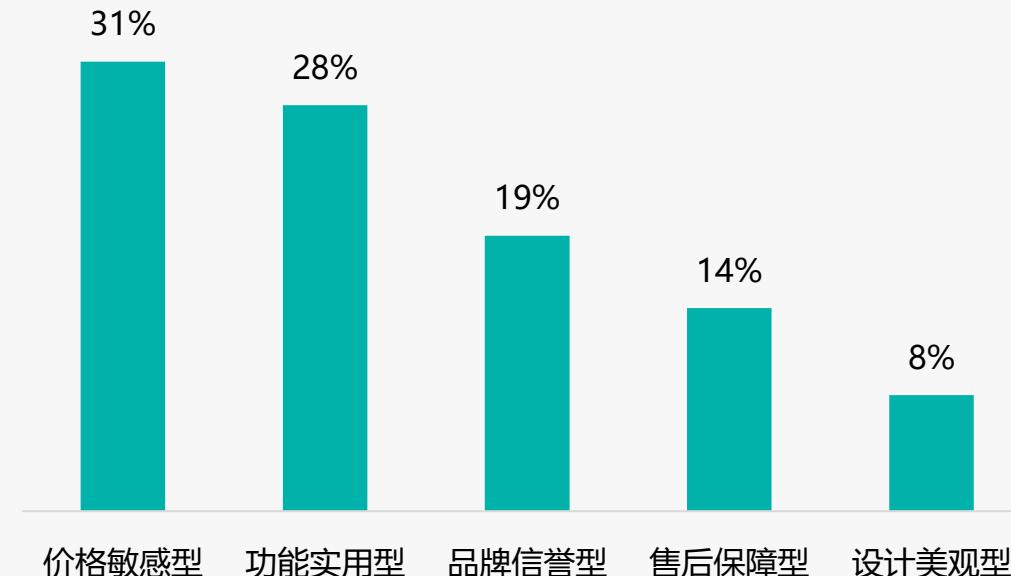
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌17%，显示消费者对本土产品的高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占31%，功能实用型占28%，表明价格和实用性是内衣洗衣机购买决策的核心驱动因素。

2025年中国内衣洗衣机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国内衣洗衣机品牌偏好类型分布



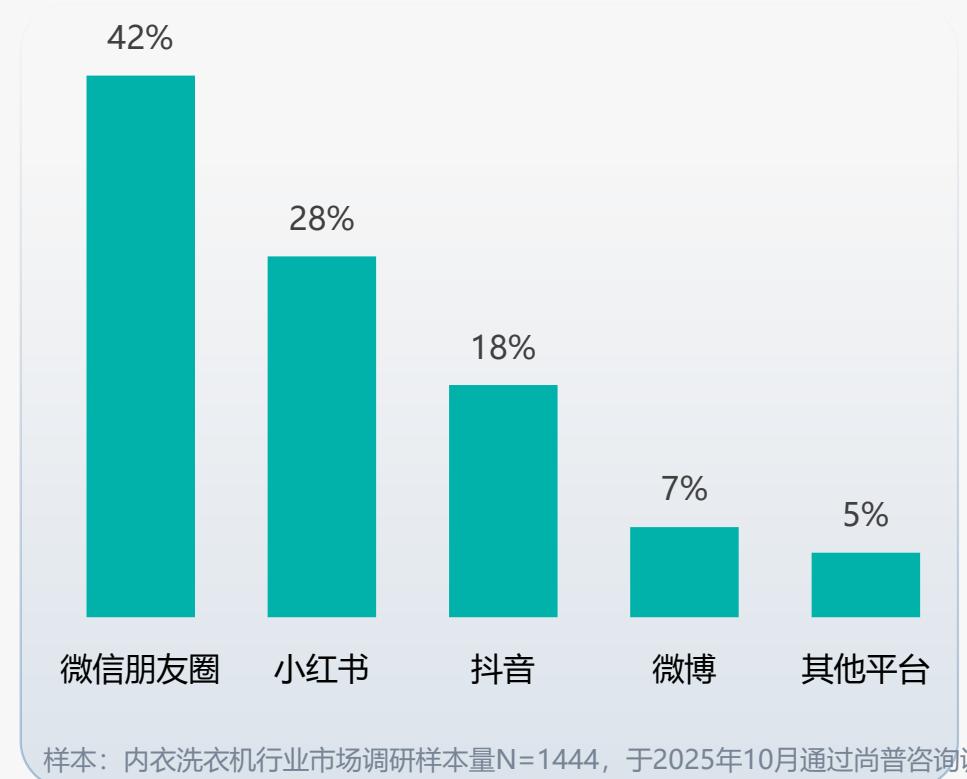
样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容依赖口碑评测

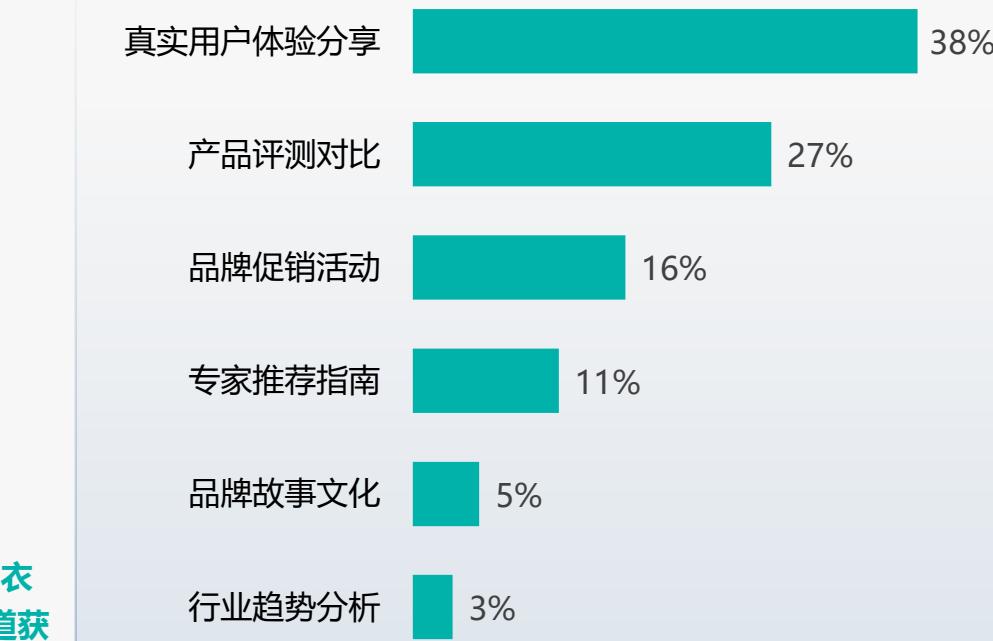
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主占42%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好私密圈和年轻平台传播内衣洗衣机信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%最高，产品评测对比占27%，表明消费者决策高度依赖口碑和性能比较。

2025年中国内衣洗衣机社交分享渠道分布



2025年中国内衣洗衣机社交渠道获取内容类型分布

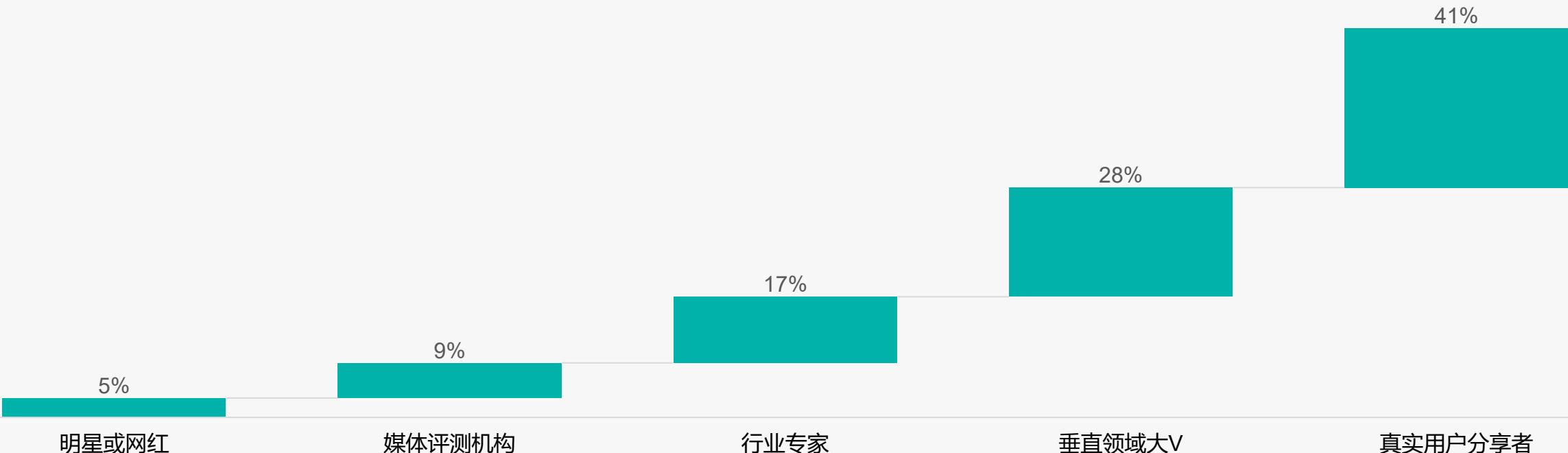


真实用户分享者最受信任 名人效应影响有限

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆真实用户分享者以41%的占比成为最受信任博主类型，远超垂直领域大V的28%，显示消费者更偏好基于实际体验的推荐。
- ◆行业专家和媒体评测机构分别占17%和9%，而明星或网红仅占5%，表明实用性产品中名人效应影响有限。

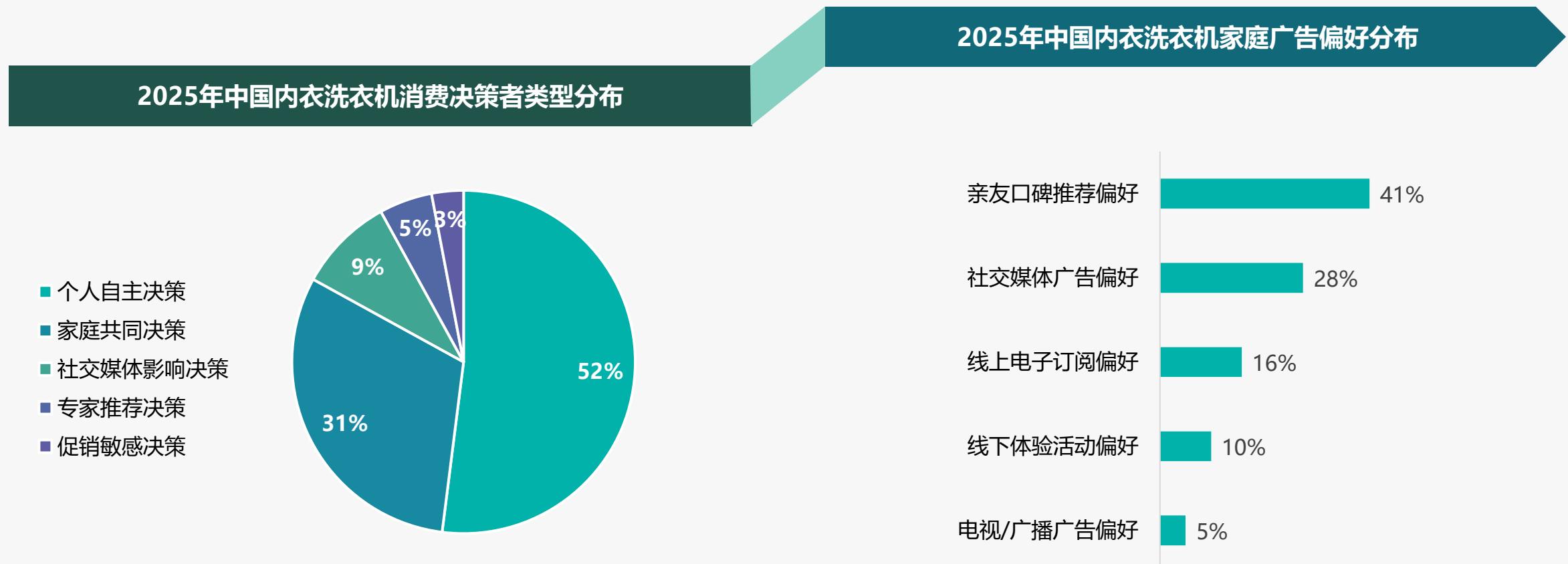
2025年中国内衣洗衣机社交渠道信任博主类型分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

内衣洗衣机消费亲友口碑主导社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好高达41%，是内衣洗衣机消费行为中最主要的广告偏好，表明消费者高度依赖社交网络和信任关系。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，线上电子订阅偏好为16%，线下体验和电视广播广告偏好较低，分别为10%和5%。

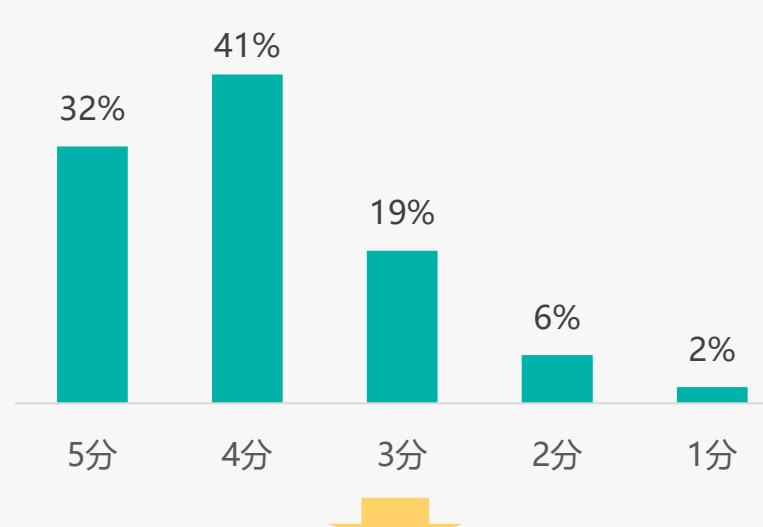


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

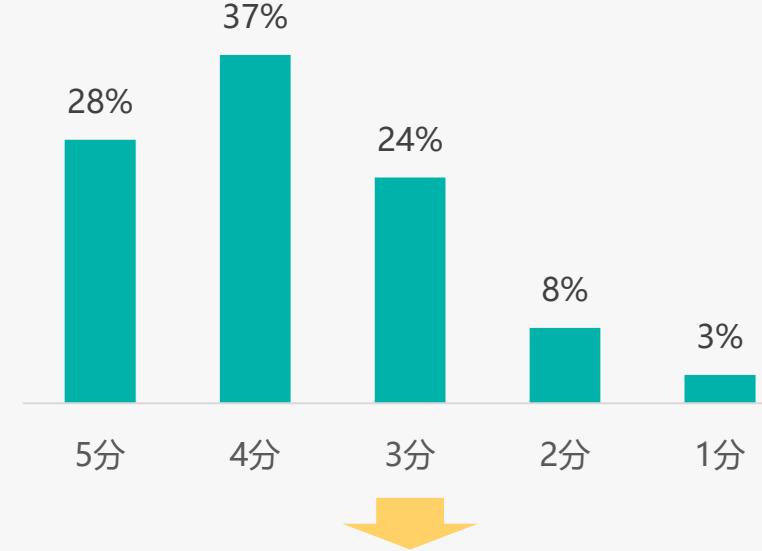
消费流程满意高 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计65%，客服满意度5分和4分合计65%。
- ◆消费流程满意度最高，退货和客服环节略低，3分占比24%和25%，显示这些环节存在改进空间以提升整体体验。

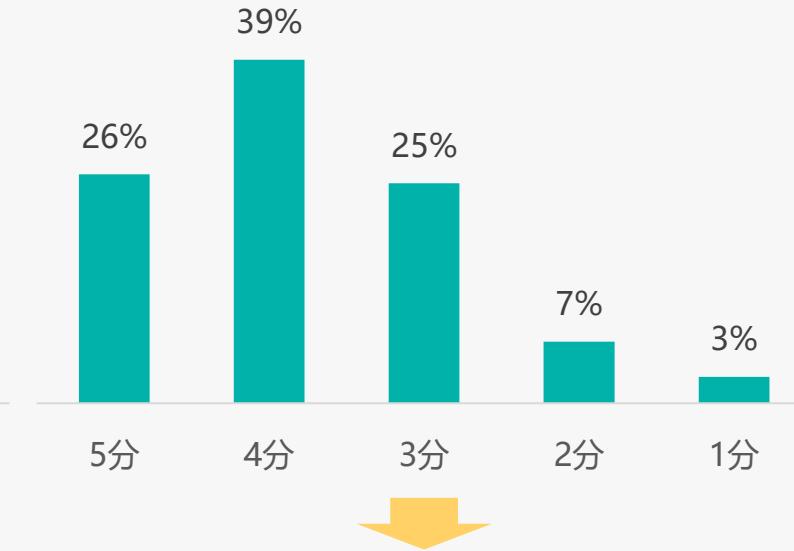
2025年中国内衣洗衣机线上消费流程满
意度分布（满分5分）



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消费客
服满意度分布（满分5分）

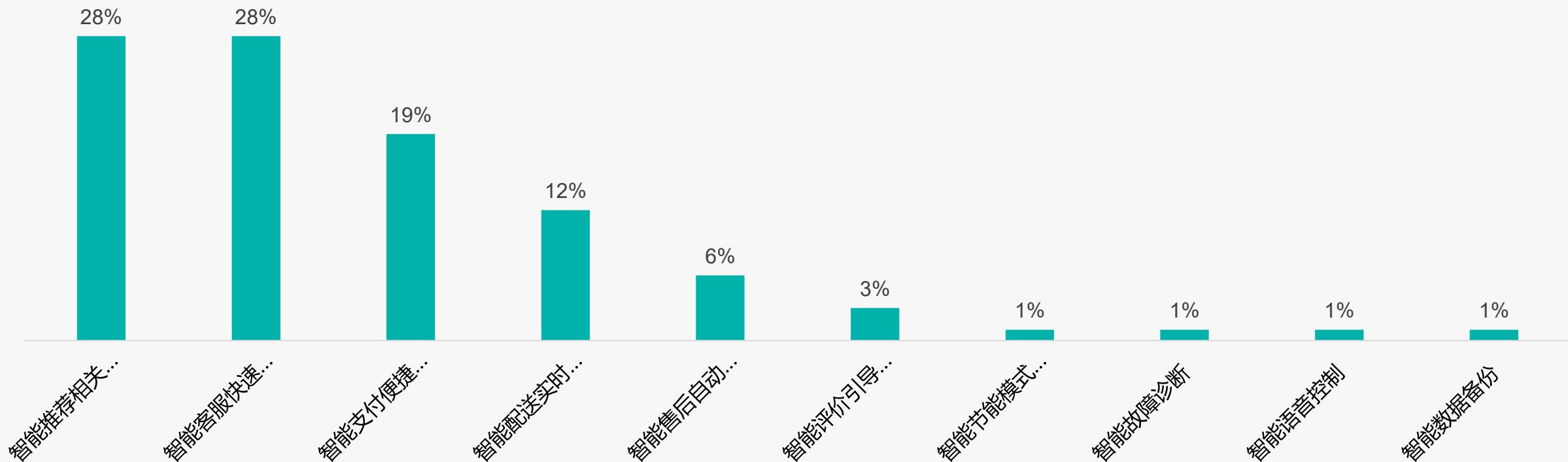


样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导内衣洗衣机线上消费

- ◆ 线上消费智能服务中，智能推荐相关产品和智能客服快速响应各占28%，是消费者最关注的服务，凸显个性化推荐和高效沟通的重要性。
- ◆ 智能支付便捷安全占19%，智能配送实时跟踪占12%，其他服务占比低，显示内衣洗衣机消费更注重购物便利性和信任度提升。

2025年中国内衣洗衣机线上消费智能服务体验分布



样本：内衣洗衣机行业市场调研样本量N=1444，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