

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月洗烘套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Washing and Drying Set 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：消费以中青年为主，家庭决策主导



26-45岁群体占69%，为主要消费群体。



女性略多占52%，中高收入人群是消费主力。



夫妻共同决策占41%，远高于个人独立决策。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，开发适合夫妻共同决策的产品和营销策略，强调家庭使用场景和便捷性。

### ✓ 强化女性消费引导

针对女性消费者偏好，优化产品设计和沟通方式，提升品牌吸引力，利用女性在家庭决策中的活跃角色。

## 核心发现2：市场依赖新用户，大容量分体套装主流



首次购买占63%，市场以新用户为主，产品耐用性强。



10公斤洗+10公斤烘占32%，大容量分体套装是消费主流。



更换周期较长，5年以上更换占22%，短期需求极低。

### 启示

#### ✓ 优化新用户获取策略

品牌需加强市场教育和产品推广，吸引新用户，通过电商平台和社交媒体提高品牌曝光和转化率。

#### ✓ 主推大容量分体产品

重点开发10公斤及以上大容量分体套装，满足家庭需求，强调产品耐用性和高效性能，以提升市场竞争力。

## 核心发现3：中高端消费主导，功能性和实用性优先



消费支出集中在8000-12000元区间，占34%，中高端产品受青睐。



烘干效果和品牌口碑是关键吸引因素，分别占27%和21%。



消费原因以解放阳台空间和应对潮湿天气为主，占31%和24%。

### 启示

#### ✓ 定位中高端市场

品牌应聚焦8000-12000元价格区间，开发高性能产品，强调烘干效果和智能功能，满足消费者升级需求。

#### ✓ 强化功能性和实用性

突出产品解决实际生活问题的能力，如空间利用和气候适应，通过真实用户案例和评测提升品牌信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以中青年家庭为核心，线上渠道主导，功能性与品牌信任驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化热泵烘干和智能控制功能
- ✓ 开发大容量分体式套装配叠放安装



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和微信朋友圈口碑营销
- ✓ 针对周末闲暇时段和新房装修场景推广



## 3、服务端

- ✓ 优化售后服务和安装体验
- ✓ 加强智能客服咨询和个性化推荐

## 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** 洗烘套装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烘套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗烘套装的购买行为；
- 洗烘套装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

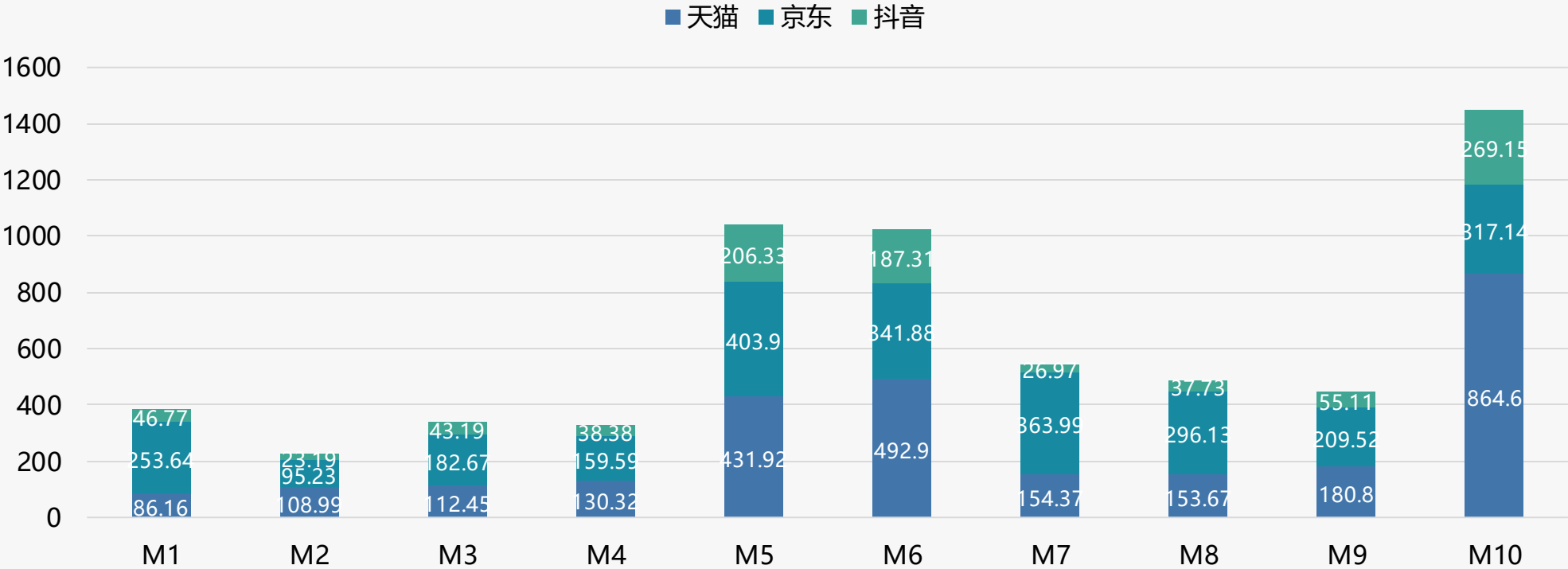
Research Method

- **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，计算洗烘套装品类销售额、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、不同平台洗烘套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 季节波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约25.7亿元领先，天猫约24.6亿元，抖音约8.8亿元，显示京东在洗烘套装品类占据主导份额，但天猫在M5、M6、M10出现销售峰值，可能与平台大促活动相关，建议关注其促销策略对市场份额的短期冲击。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，销售额呈现明显波动，M5、M6、M10为销售高峰，分别达10.4亿元、10.2亿元、14.5亿元，对应春季家装季和双十一预热，反映季节性需求驱动；抖音销售额虽仅为京东的34.2%，但M10环比M9增长388.5%，增速显著，显示新兴渠道的爆发力；京东和天猫增长相对平稳，建议企业加大抖音渠道投入，利用其内容营销优势提升ROI，同时巩固传统平台基本盘。

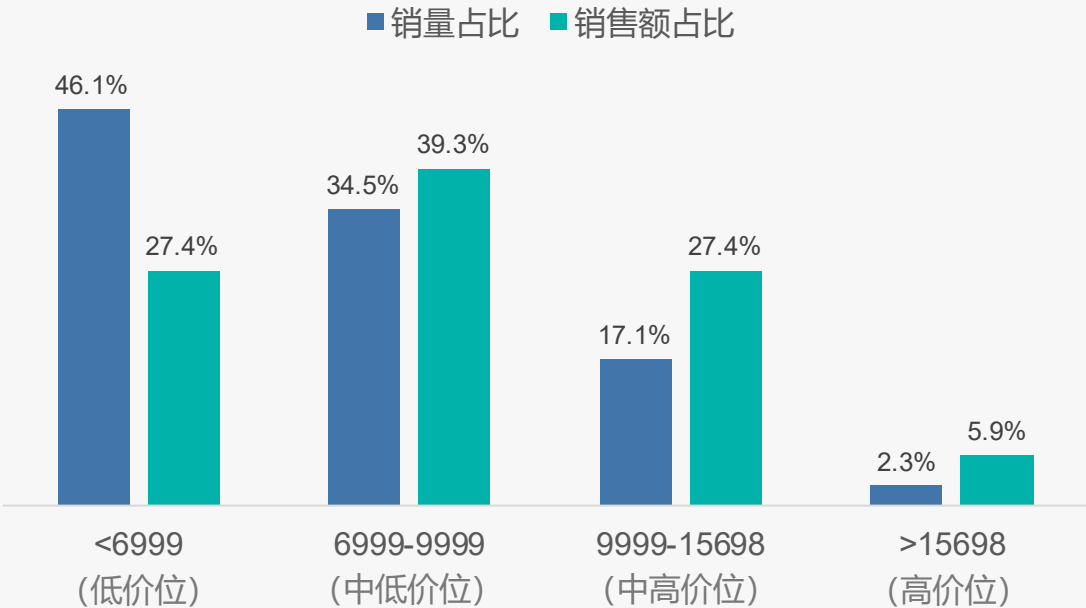
2025年1月~10月洗烘套装品类线上销售规模（百万元）



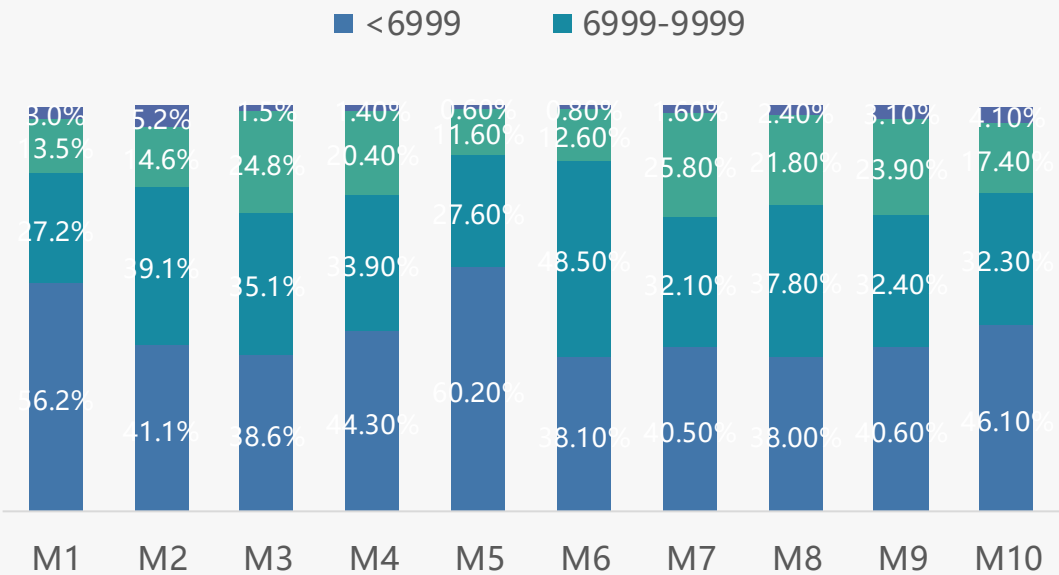
# 中高端主导市场 价格结构波动 盈利效率优化

- ◆从价格区间销售趋势看，6999-9999元区间贡献最大销售额占比39.3%，显示中高端产品为市场主力。低于6999元产品销量占比46.1%但销售额仅27.4%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。高于15698元产品销量占比2.3%贡献5.9%销售额，显示高端市场存在溢价空间但规模较小。建议企业优化产品结构，聚焦中高端市场提升ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显。M1低价产品占比56.2%，M5达60.2%，显示促销季低价策略主导。M6中端产品占比48.5%为峰值，反映消费升级趋势。高端产品占比在M2、M9、M10超3%，显示节假日高端需求释放。整体看市场存在季节性分化，企业需动态调整库存周转率以匹配需求变化。

2025年1月~10月洗烘套装线上不同价格区间销售趋势



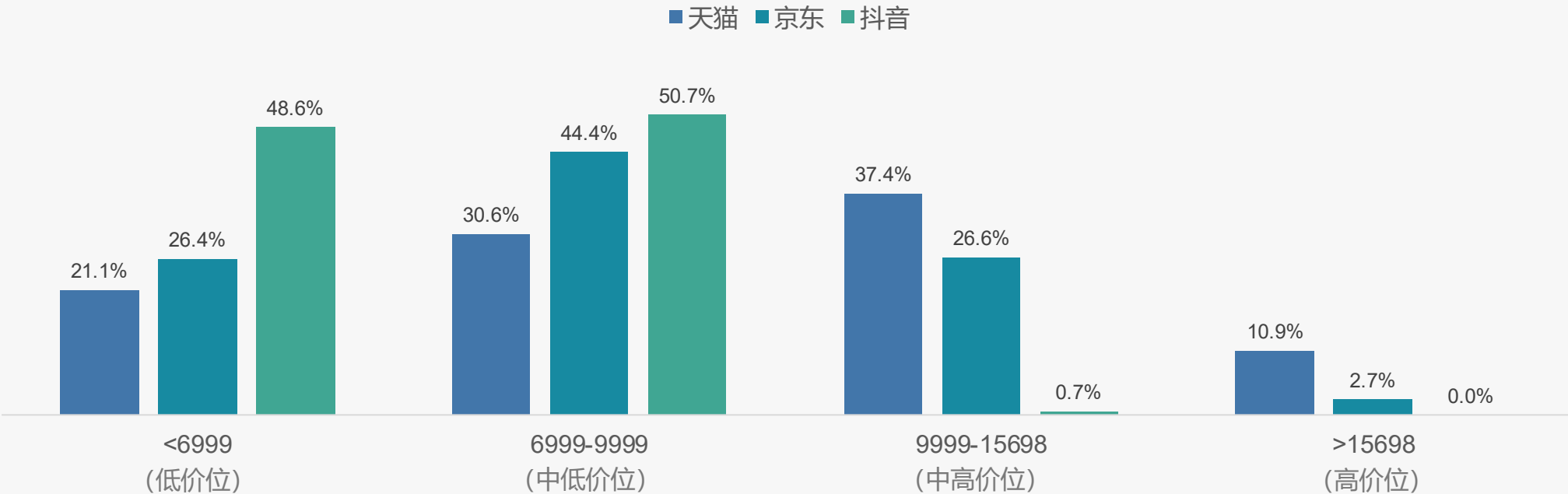
洗烘套装线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音中低端分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端产品（>15698元）占比10.9%，高于京东的2.7%，显示天猫用户购买力更强，高端市场渗透率更高。抖音平台以中低端为主（<9999元合计99.3%），定位大众市场。各平台核心价格带差异显著：天猫以9999-15698元为主（37.4%），京东集中在6999-9999元（44.4%），抖音则聚焦<9999元（99.3%）。
- ◆高端市场（>15698元）在天猫占比10.9%，京东仅2.7%，抖音未覆盖，反映消费升级趋势在天猫更明显。结合中高端区间（6999-15698元），天猫占比68.0%，京东71.0%，显示两平台均以中高端为主力。建议品牌商在抖音优化中低端产品线以提升市场份额。

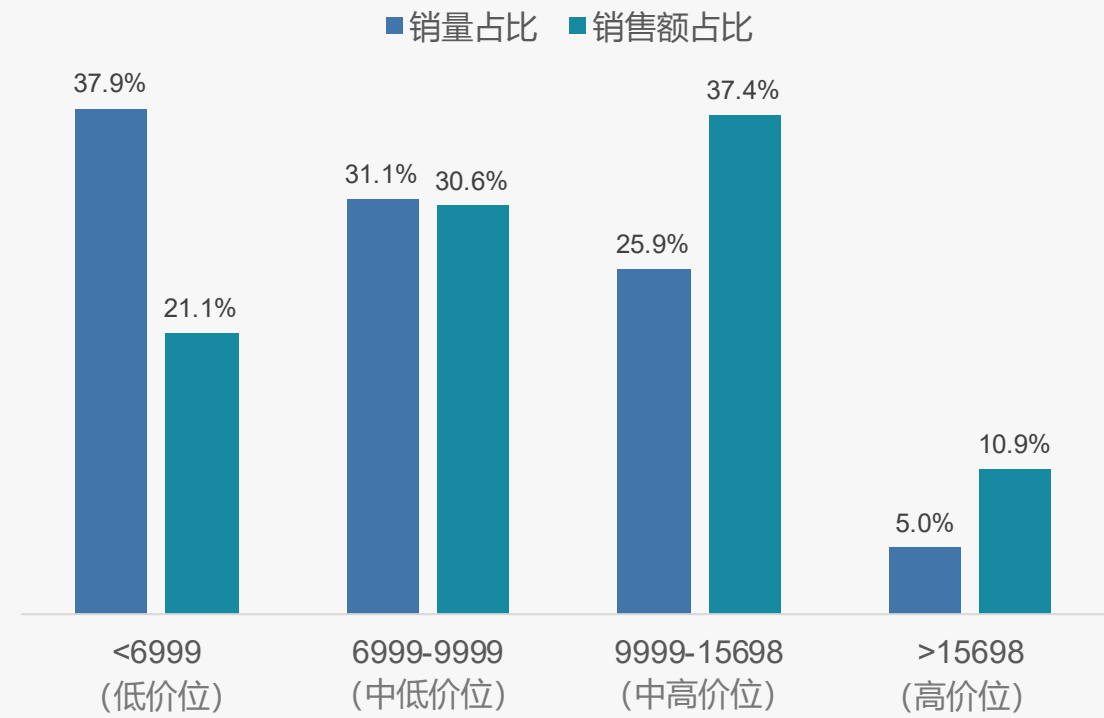
2025年1月~10月各平台洗烘套装不同价格区间销售趋势



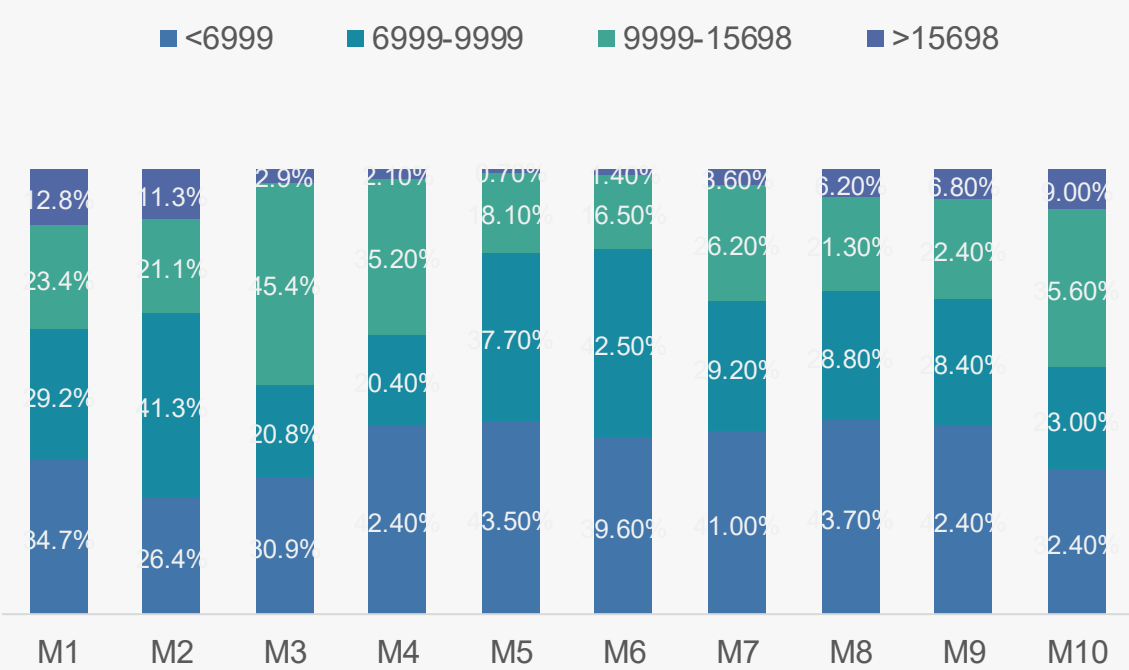
# 洗烘套装消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，洗烘套装市场呈现明显的消费升级特征。9999-15698元中高端区间贡献37.4%的销售额，远高于其25.9%的销量占比，显示该区间产品具备更高的客单价和利润空间。而<6999元区间虽销量占比最高（37.9%），但销售额占比仅21.1%，表明低价产品主要承担市场渗透功能。建议企业优化产品组合，重点发展中高端产品以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动和促销效应。M5-M9期间<6999元区间销量占比持续超过40%，反映夏季促销季低价产品需求旺盛。而M10月>15698元高端产品销量占比跃升至9.0%，较前期显著提升，可能受国庆黄金周高端消费推动。企业应针对不同时段制定差异化营销策略，平衡销量与利润目

2025年1月~10月天猫平台洗烘套装不同价格区间销售趋势

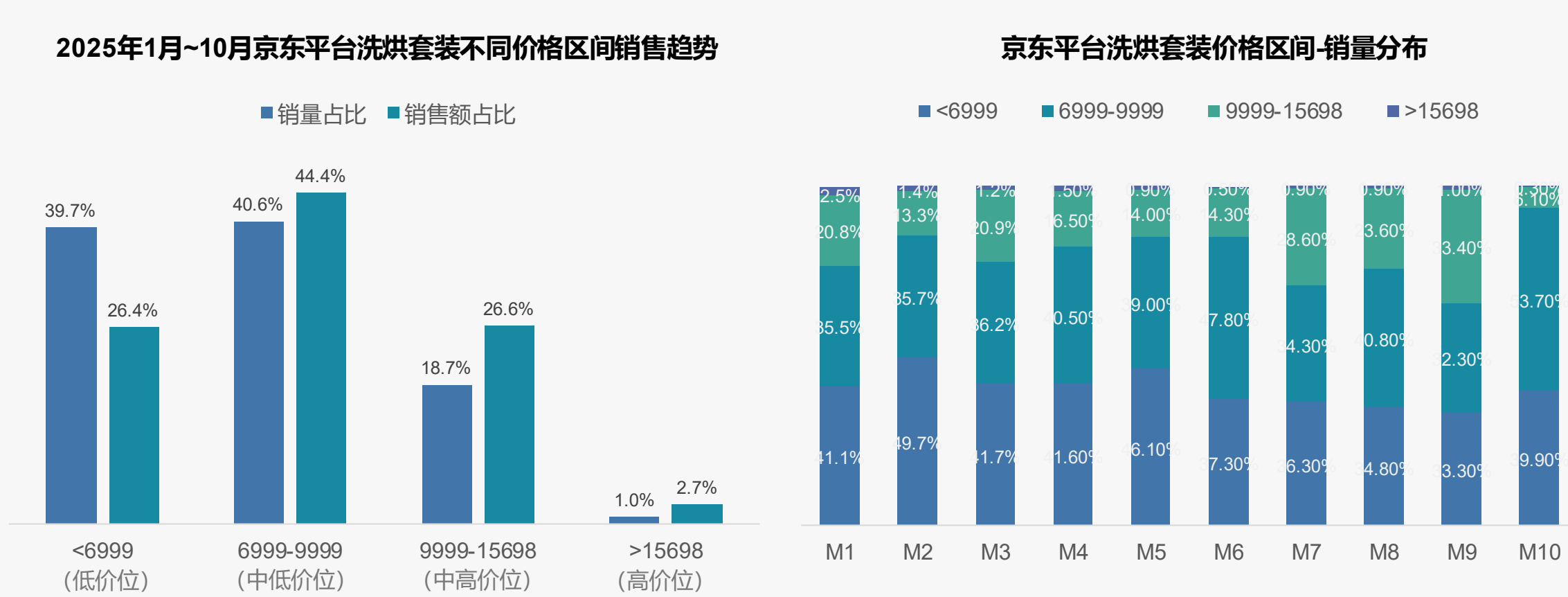


天猫平台洗烘套装价格区间-销量分布



# 中端主导高端潜力优化价格结构

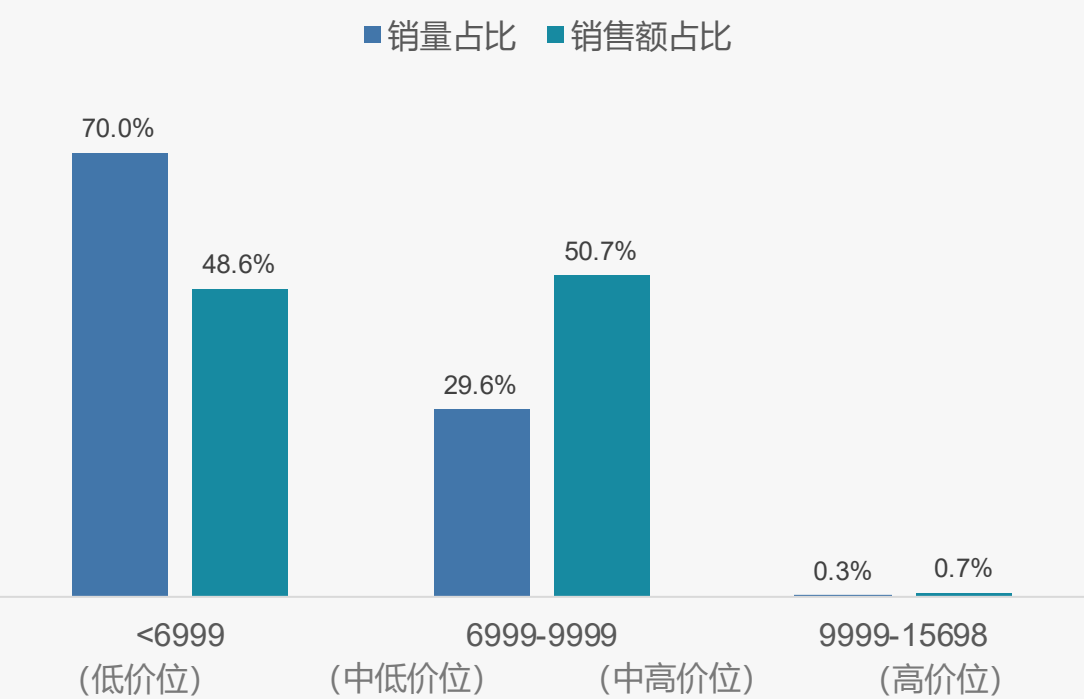
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗烘套装呈现明显的中间价位主导特征。6999-9999元区间贡献了40.6%的销量和44.4%的销售额，成为市场核心价位段。低于6999元的产品销量占比达39.7%，但销售额占比仅26.4%，显示低价产品对整体营收贡献有限。从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和促销效应。
- ◆从价格结构优化角度看，当前市场存在明显的价格带集中风险。6999元以下和6999-9999元两个区间合计占据80.3%的销量和70.8%的销售额，市场过度依赖中低端产品。建议企业优化产品结构，适当提升高端产品占比，以改善整体毛利率和品牌形象。



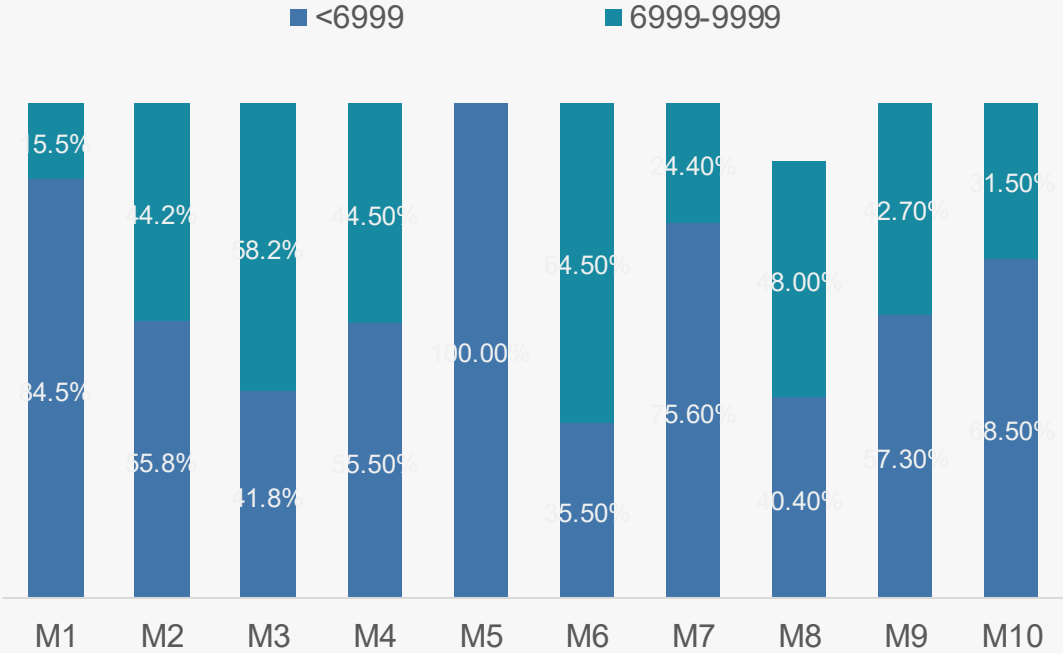
# 抖音洗烘套装销量低价营收中价双轨驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台洗烘套装呈现明显的价格分层特征。低价位产品（<6999元）贡献了70%的销量但仅占48.6%的销售额，而中价位产品（6999-9999元）以29.6%的销量贡献了50.7%的销售额，显示出中价位产品的客单价优势和更强的盈利能力。高价位产品（9999-15698元）占比极低，表明抖音平台用户对高端洗烘套装的接受度有限，平台定位偏向性价比市场。
- ◆从月度销量分布动态看，价格结构存在显著波动。M1月低价产品占比高达84.5%，而M3月中价位产品反超至58.2%，M5月则全部为低价产品。这种波动可能受促销活动、季节性需求或供应链因素影响。值得注意的是，M8月首次出现高价位产品（11.6%），但后续月份又消失，说明高端产品推广可能缺乏持续性，

2025年1月~10月抖音平台洗烘套装不同价格区间销售趋势



抖音平台洗烘套装价格区间-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** 洗烘套装消费行为、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年内购买过洗烘套装的消费者;
- 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

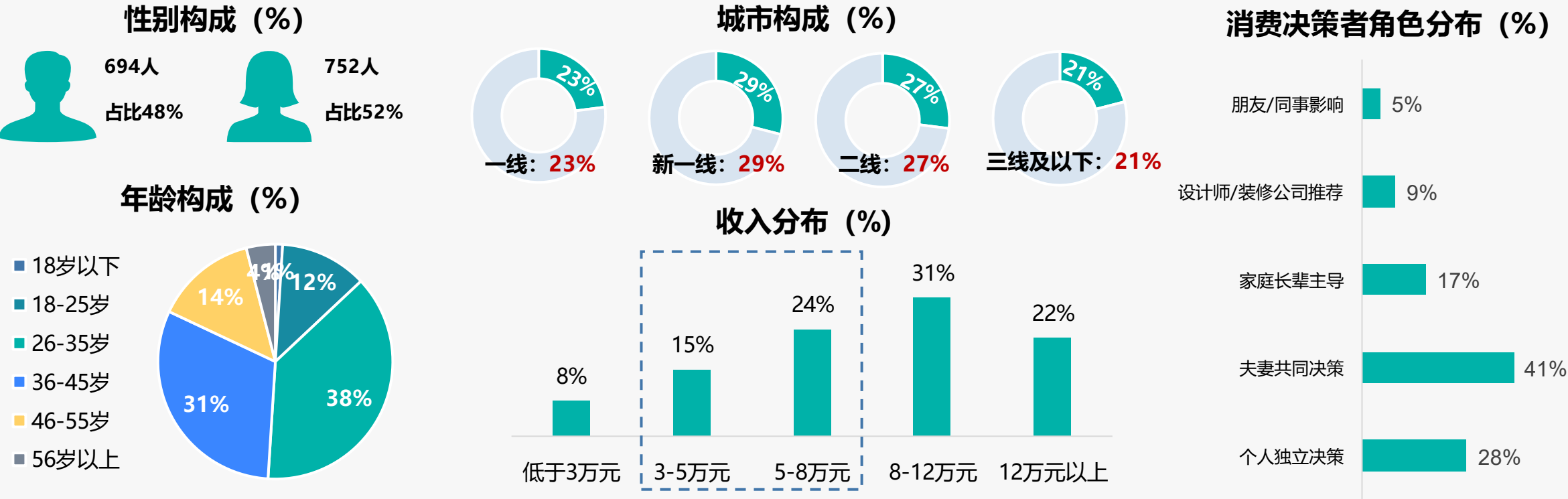
Research Method

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=1446

# 洗烘套装消费中青年为主夫妻决策主导

- ◆洗烘套装消费以中青年为主，26-45岁群体占69%，其中26-35岁占38%、36-45岁占31%，女性略多占52%，中高收入人群是消费主力。
- ◆消费决策中夫妻共同决策占41%，远高于个人独立决策的28%，显示家庭决策模式主导，城市分布均衡，新一线城市占29%略高。

## 2025年中国洗烘套装消费者画像

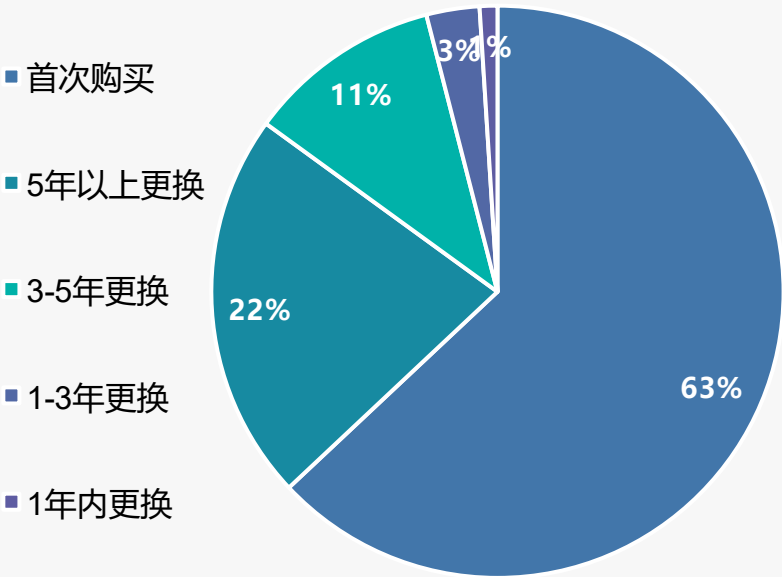


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

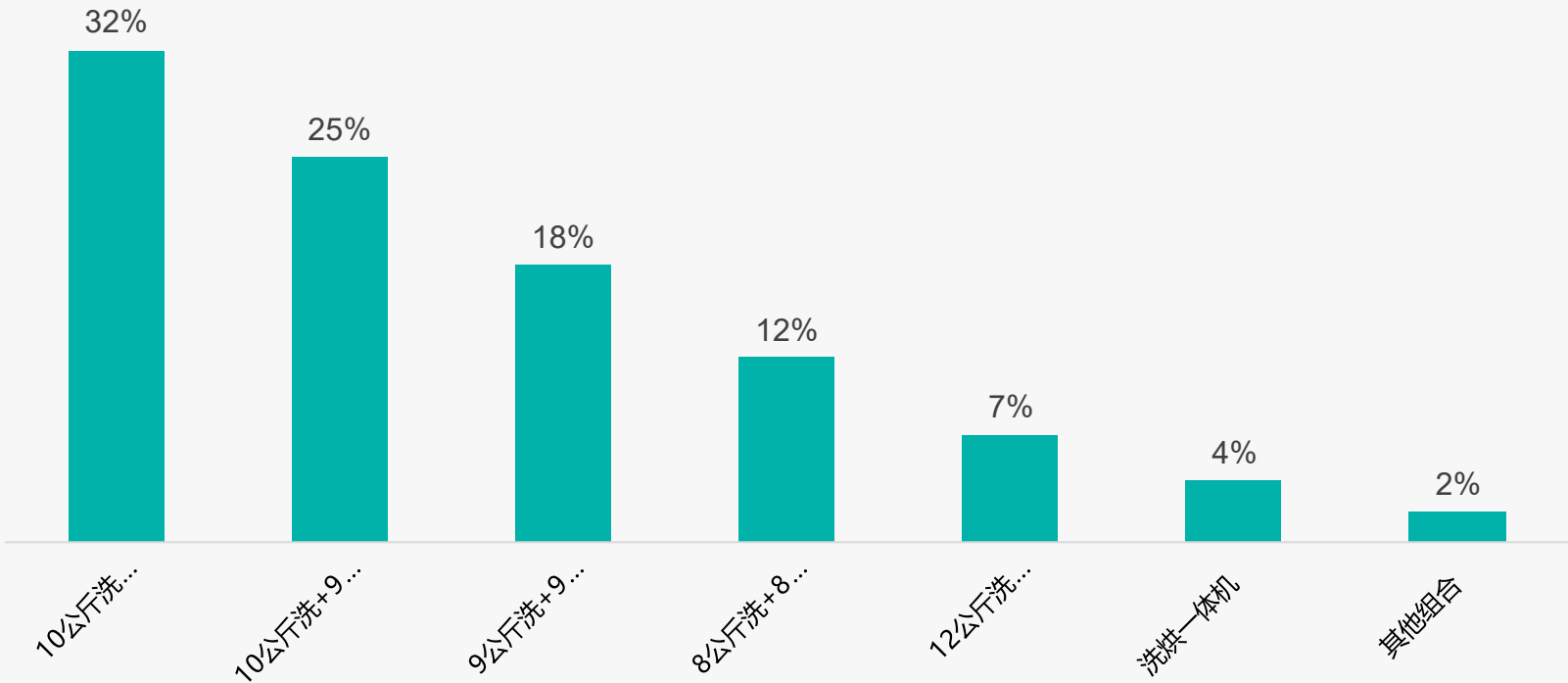
# 新用户主导 大容量套装主流

- ◆消费频率显示首次购买占63%，5年以上更换占22%，表明市场以新用户为主且产品耐用性强，更换周期长。
- ◆规格分布中10公斤洗+10公斤烘占32%，10公斤洗+9公斤烘占25%，显示大容量分体套装是消费主流。

2025年中国洗烘套装消费频率分布



2025年中国洗烘套装产品规格分布

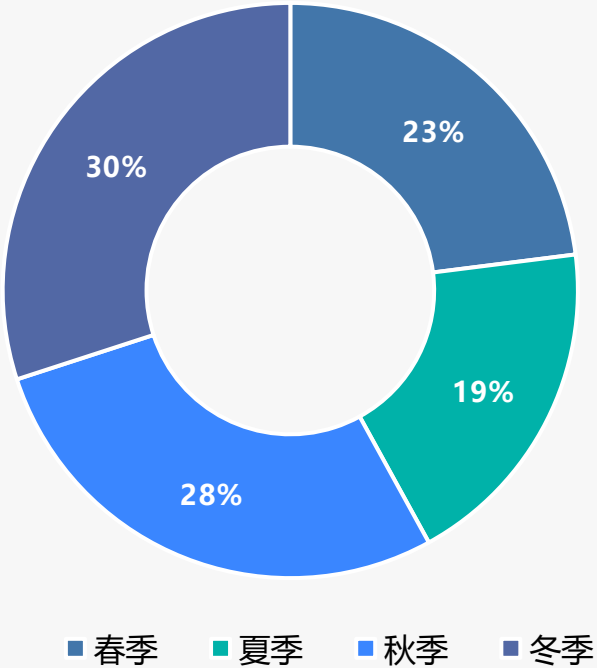


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

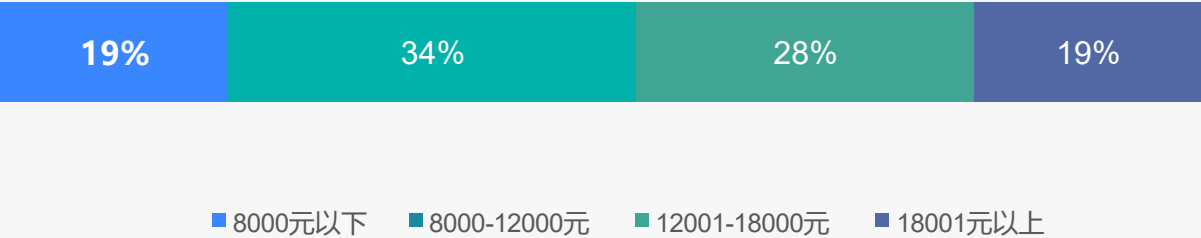
# 中高端消费主导 冬季需求高峰 叠放安装首选

- ◆消费支出集中在8000-12000元区间，占比34%，中高端产品受青睐。冬季消费占比最高达30%，秋季28%，显示季节性需求影响显著。
- ◆安装类型中叠放安装占52%，远超并排安装的31%，空间利用是主要考虑。嵌入式安装占11%，定制化需求相对有限。

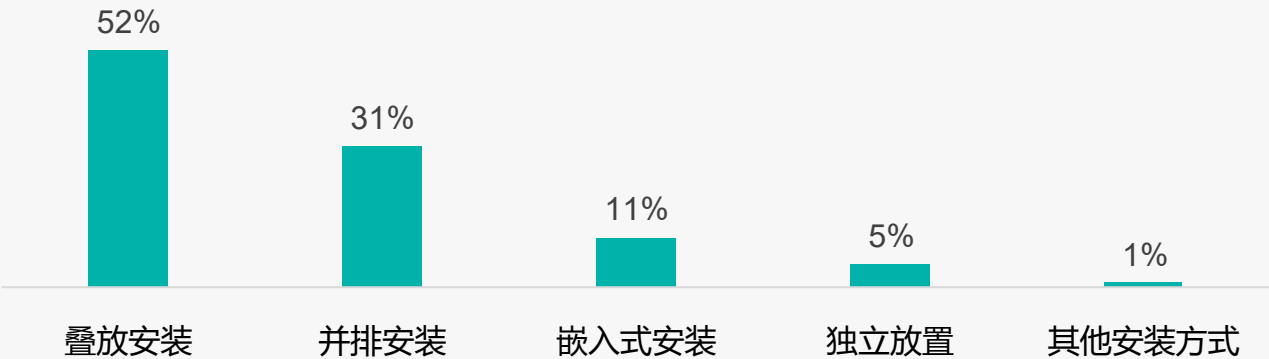
2025年中国洗烘套装消费行为季节分布



2025年中国洗烘套装单次消费支出分布



2025年中国洗烘套装安装类型分布

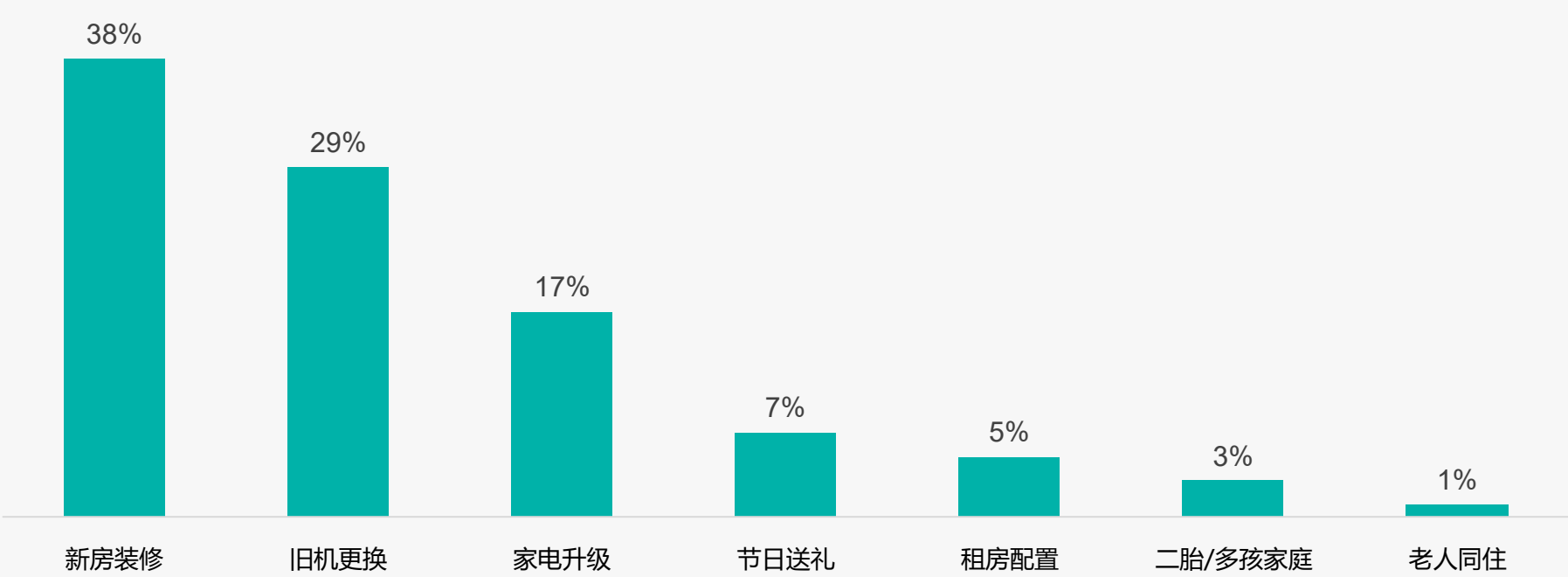


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

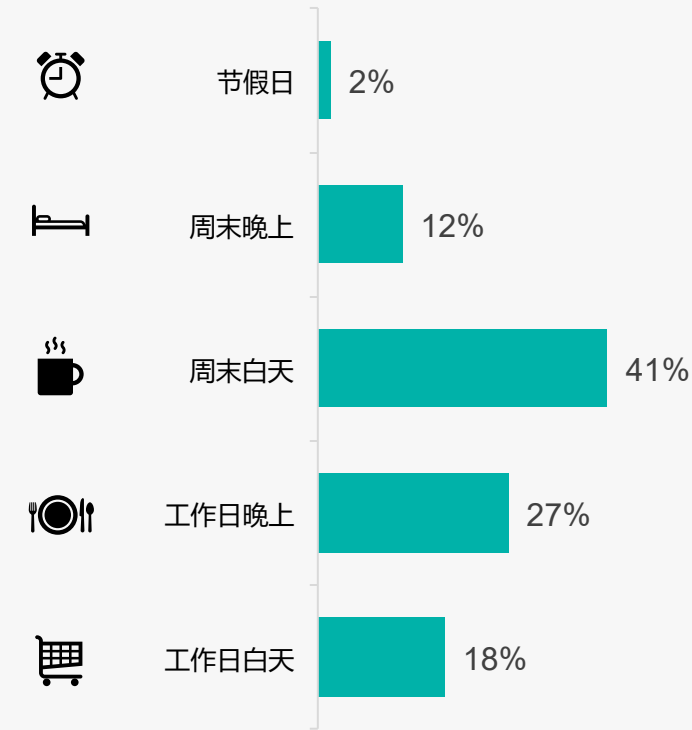
# 洗烘套装消费 新房旧机主导 周末闲暇高峰

- ◆消费场景以新房装修（38%）和旧机更换（29%）为主，凸显洗烘套装作为家庭刚需和更新换代的核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天（41%）和工作日晚上（27%），显示消费者偏好闲暇时间购买，节假日促销影响较小（2%）。

2025年中国洗烘套装消费场景分布



2025年中国洗烘套装消费时段分布

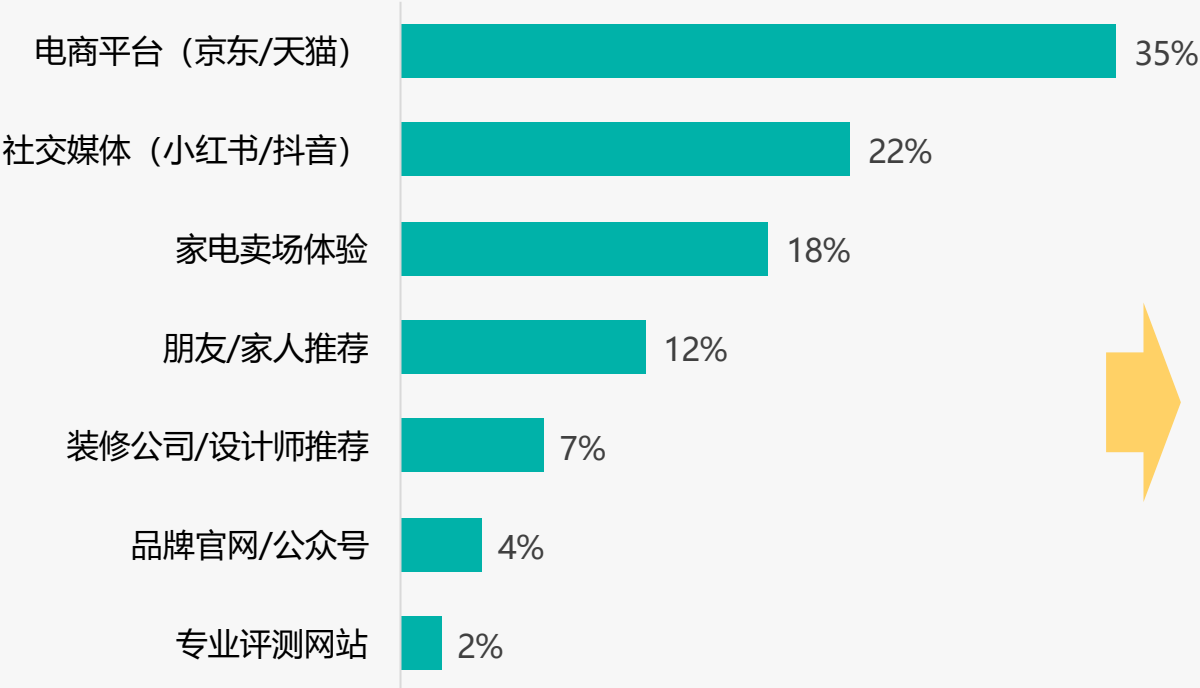


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

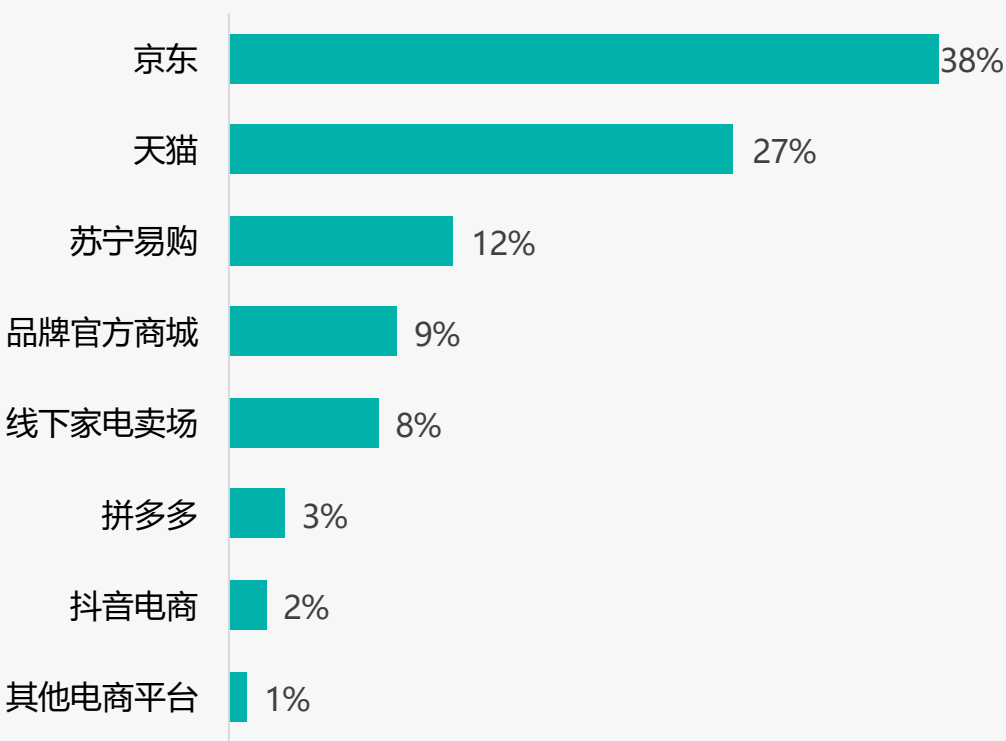
# 线上主导洗烘套装消费 电商转化强劲

- ◆消费者了解洗烘套装主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占比57%，而购买渠道中京东和天猫合计占比65%，凸显电商平台的主导地位。
- ◆社交媒体了解渠道占22%，但抖音电商购买仅占2%，显示转化率低；线下家电卖场购买仅占8%，表明线上购买趋势强劲。

2025年中国洗烘套装产品了解渠道分布



2025年中国洗烘套装产品购买渠道分布

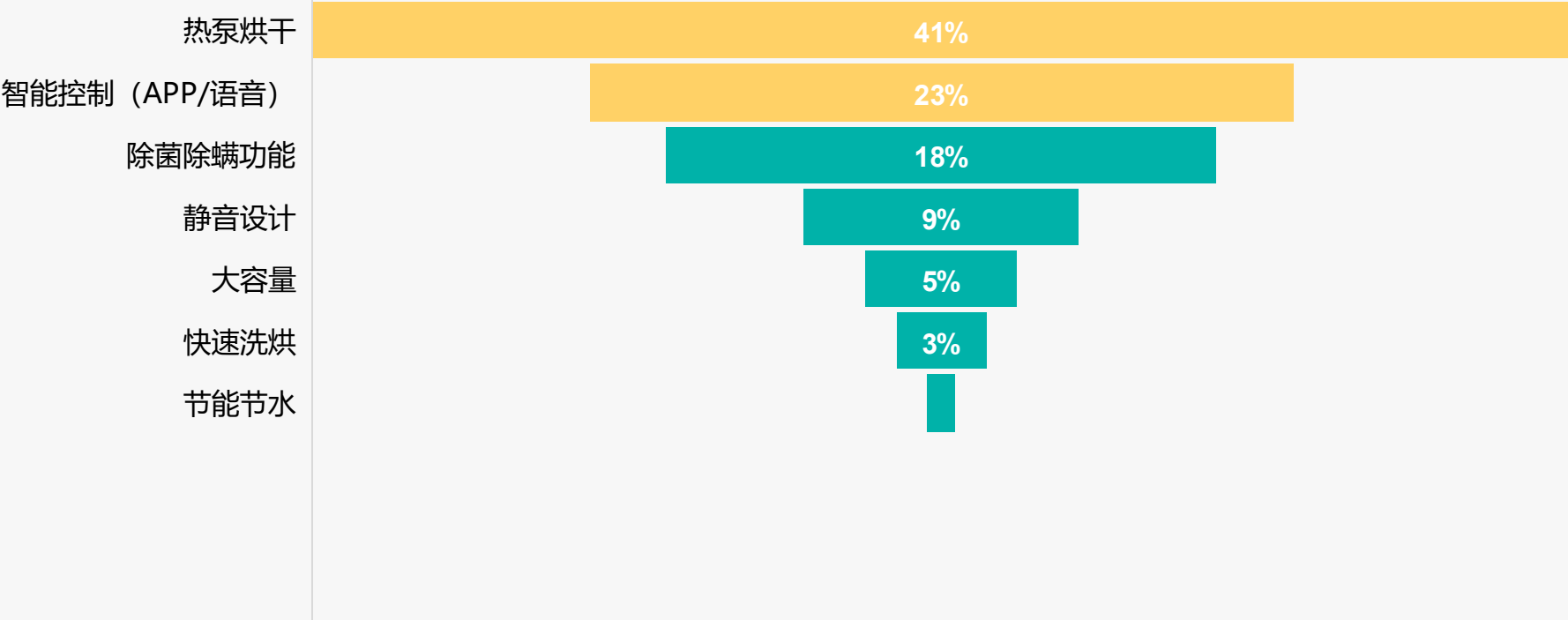


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 热泵烘干主导 智能健康受关注

- ◆热泵烘干以41%的偏好率成为最受关注功能，智能控制以23%位居第二，显示市场对高效节能和智能化的高需求。
- ◆除菌除螨功能以18%的偏好率反映健康重视，静音设计和大容量占比较低，快速洗烘和节能节水影响最小。

2025年中国洗烘套装产品偏好类型分布

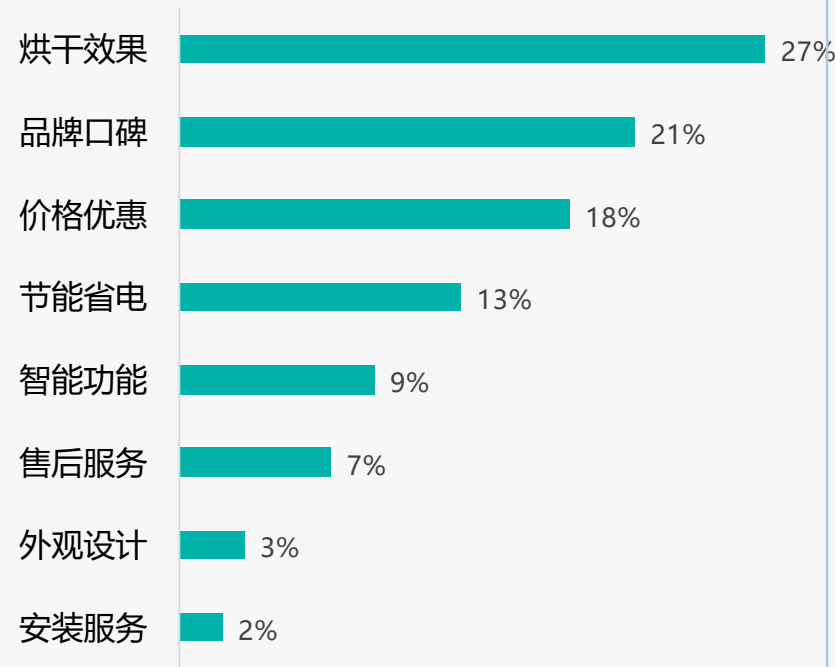


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 洗烘套装消费重功能解放空间

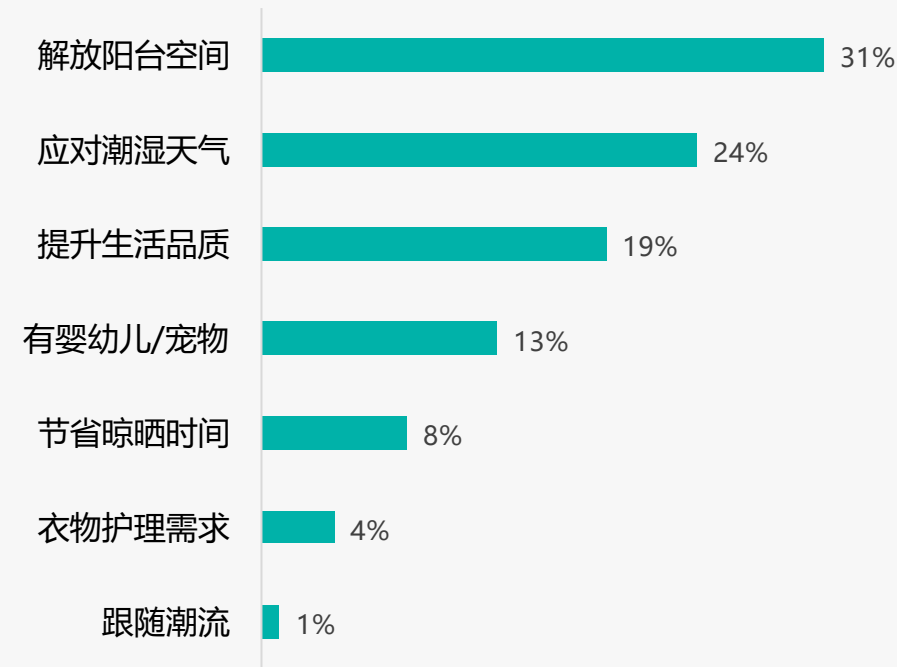
- ◆调研显示，洗烘套装消费以烘干效果（27%）和品牌口碑（21%）为关键吸引因素，消费者更关注功能性和品牌信任度。
- ◆消费原因中，解放阳台空间（31%）和应对潮湿天气（24%）占主导，反映实际生活需求驱动市场，而非外观或潮流因素。

## 2025年中国洗烘套装吸引消费关键因素分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国洗烘套装消费真正原因分布

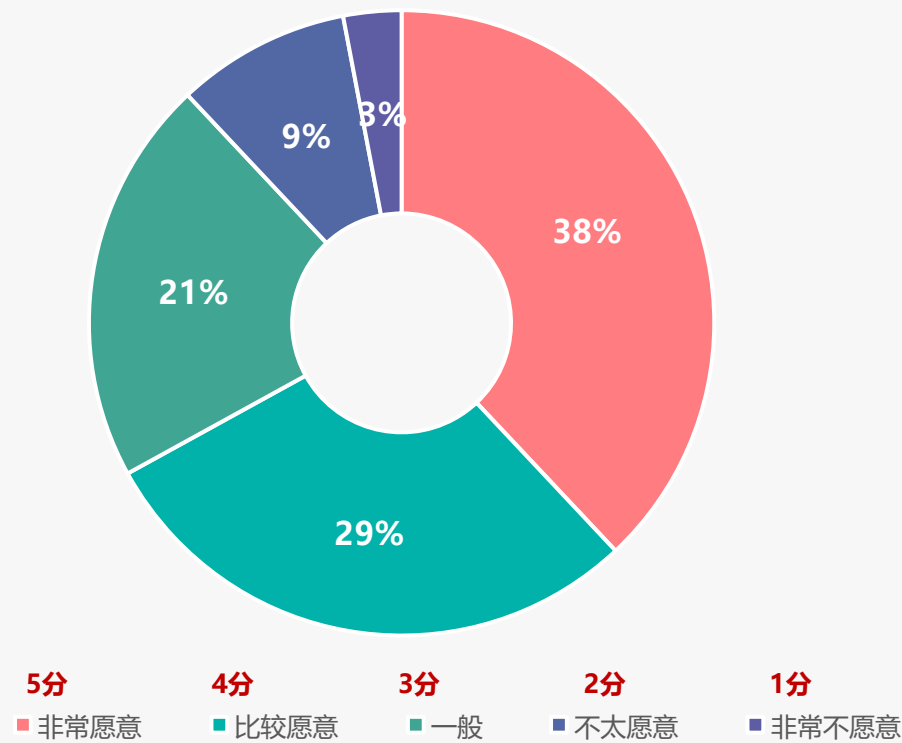




# 洗烘套装推荐意愿高 价格性能待优化

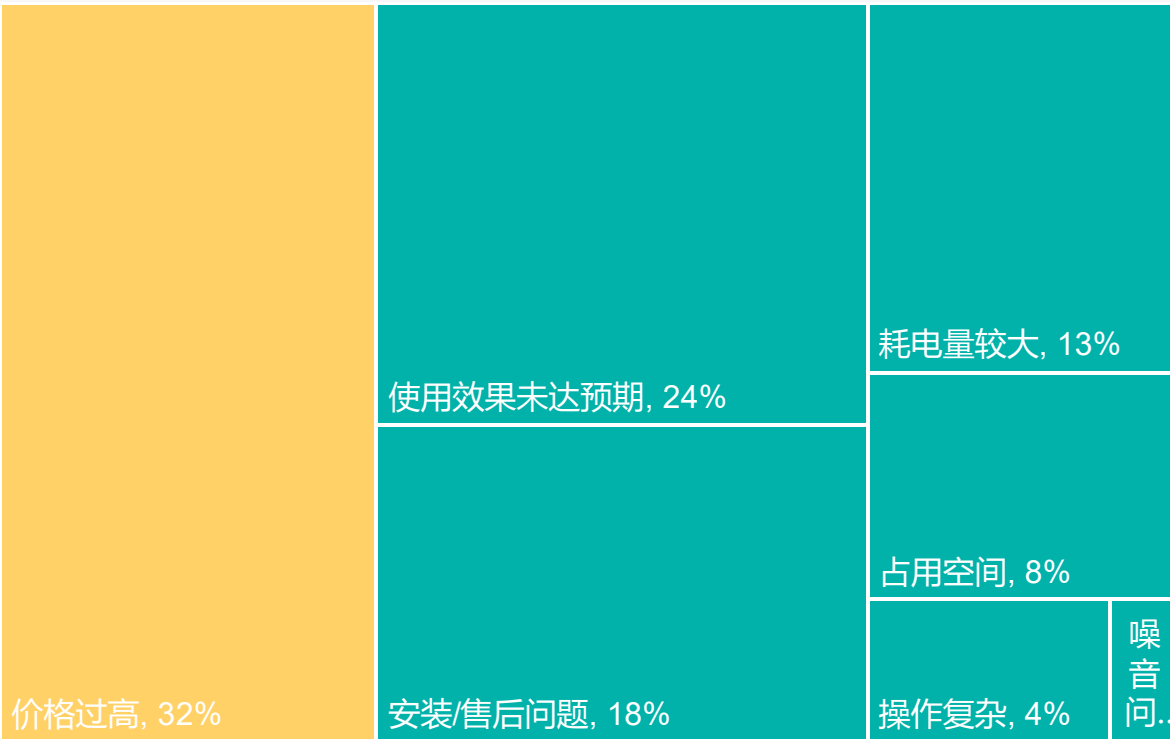
- ◆洗烘套装推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占比67%，显示多数用户认可产品，但价格过高和使用效果未达预期是主要障碍，分别占32%和24%。
- ◆安装/售后问题占比18%也需关注，而噪音问题仅占1%影响小。整体产品推广潜力大，优化定价和性能可提升用户满意度。

2025年中国洗烘套装推荐意愿分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

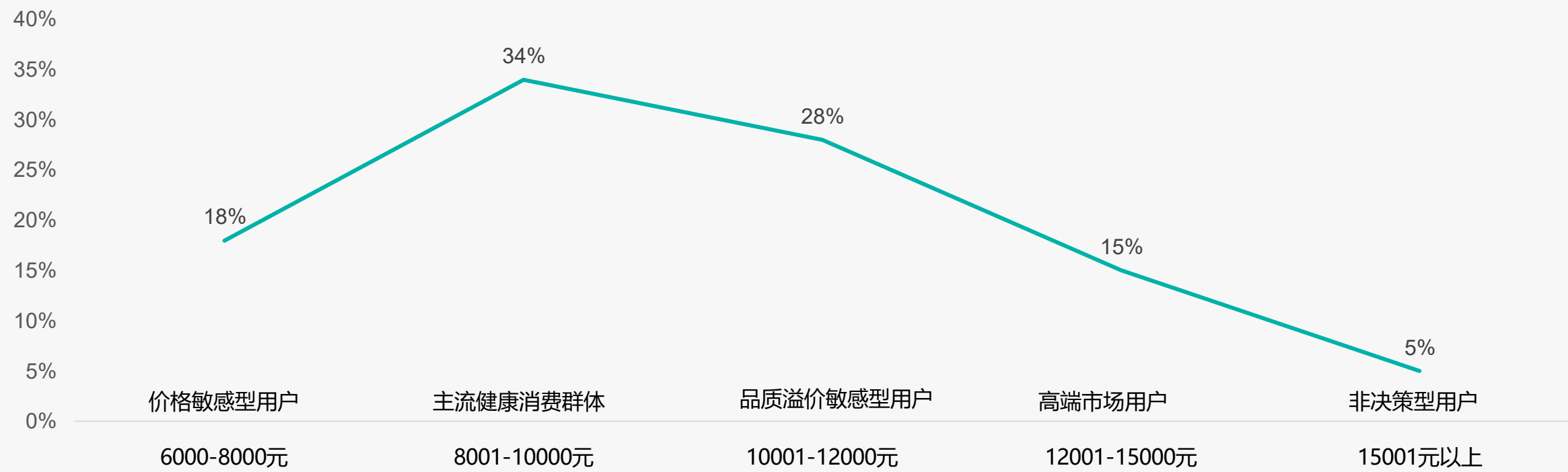
2025年中国洗烘套装不愿推荐原因分布



# 洗烘套装中高端偏好显著

- ◆洗烘套装消费调查显示，8001-10000元价格区间接受度最高，占比34%，表明消费者偏好中高端产品，追求功能与价格平衡。
- ◆10001-12000元区间占比28%，而15001元以上仅占5%，反映高端市场接受度有限，超高端需求较小。

2025年中国洗烘套装主流规格价格接受度



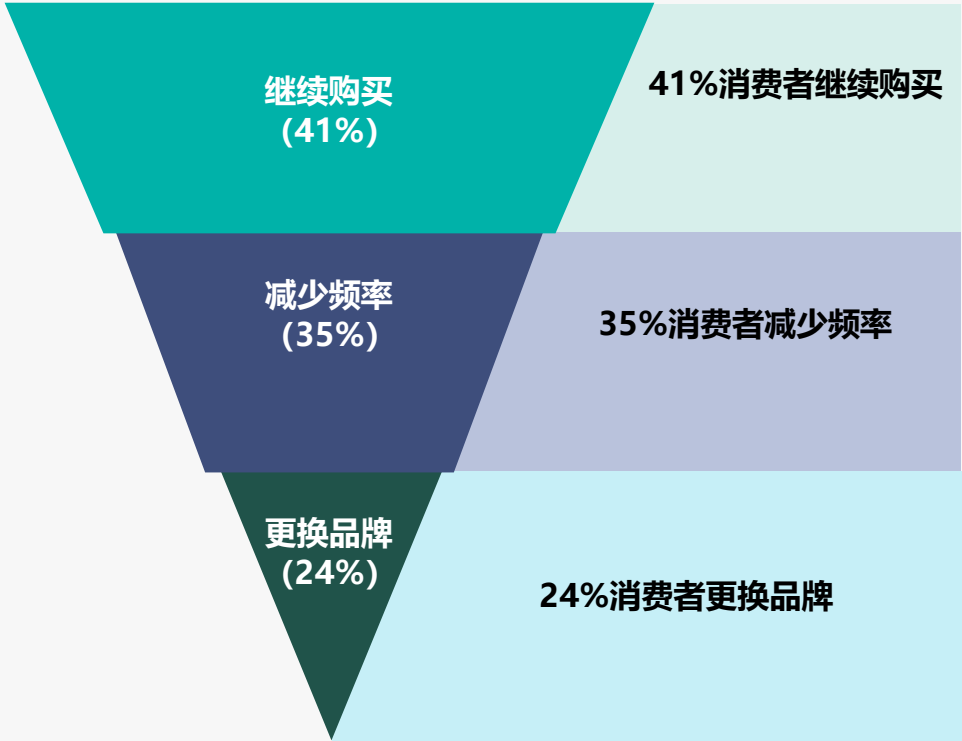
样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以10公斤洗+10公斤烘规格洗烘套装为标准核定价格区间

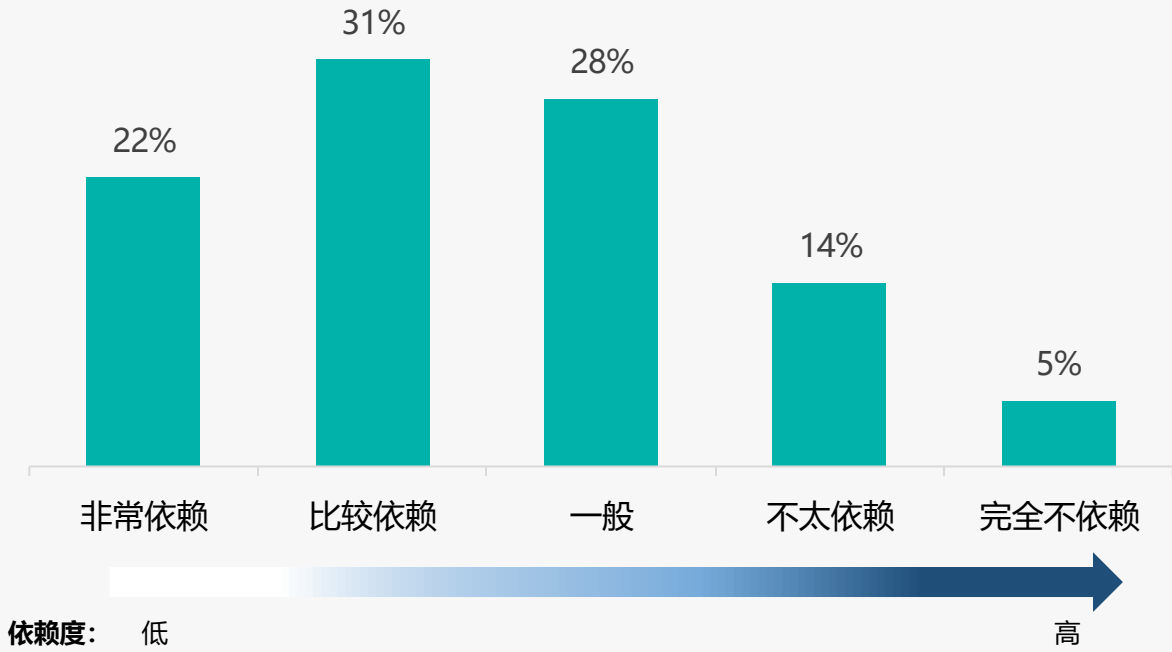
# 价格敏感并存 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但35%减少频率、24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度高，非常依赖和比较依赖合计53%，超半数消费者依赖促销，影响市场策略和竞争格局。

2025年中国洗烘套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗烘套装对促销活动依赖程度分布

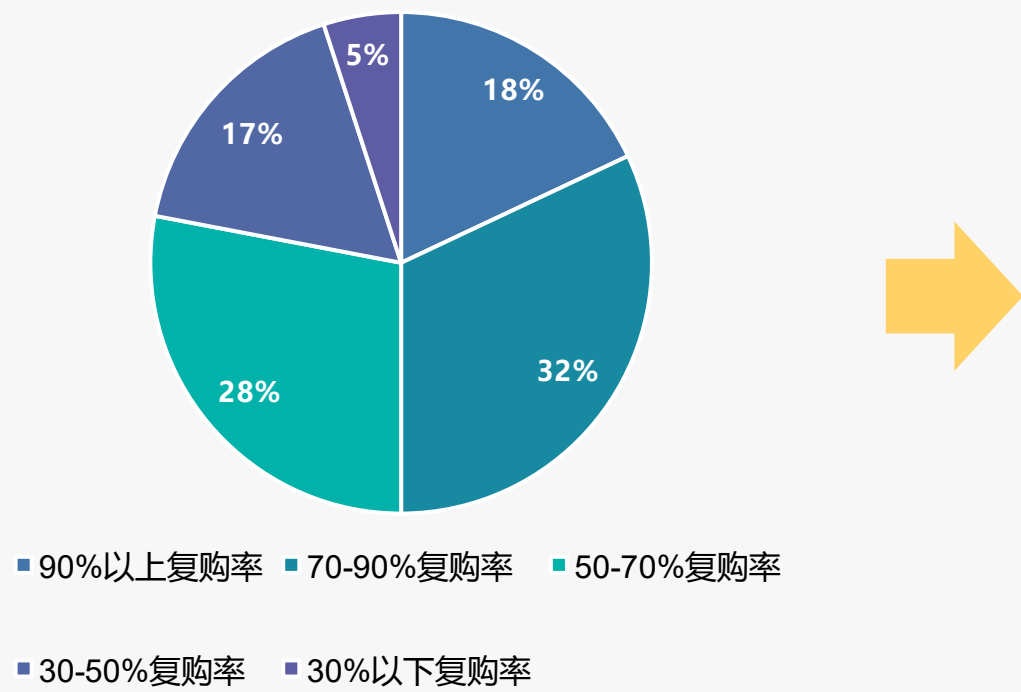


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

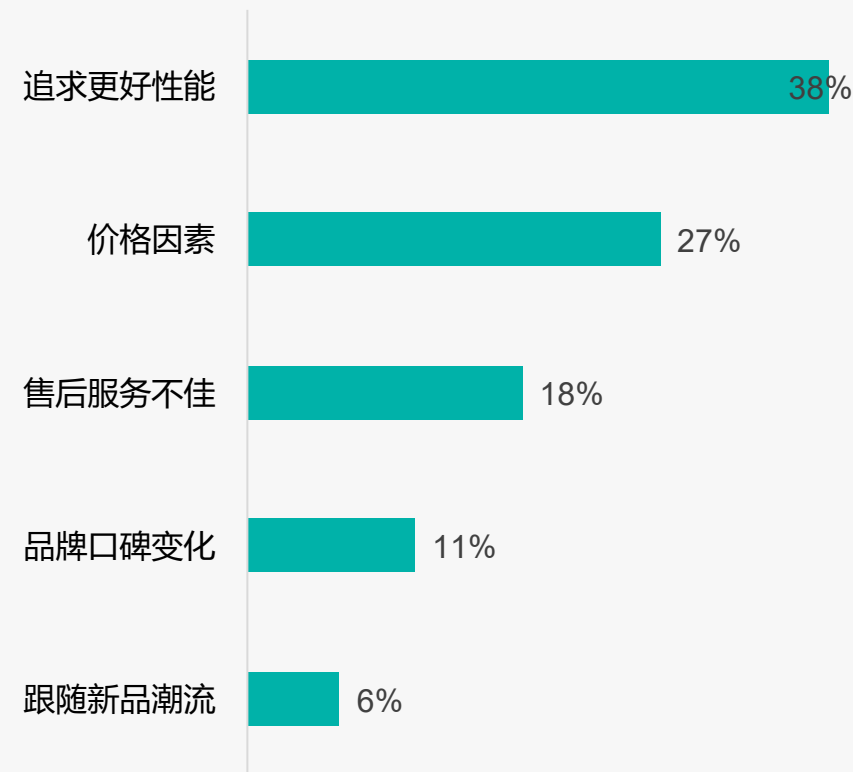
# 性能驱动品牌转换 复购率待提升

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率最高，占32%，但高忠诚度群体（90%以上）仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占38%，远高于价格因素（27%），性能是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国洗烘套装固定品牌复购率分布



2025年中国洗烘套装更换品牌原因分布

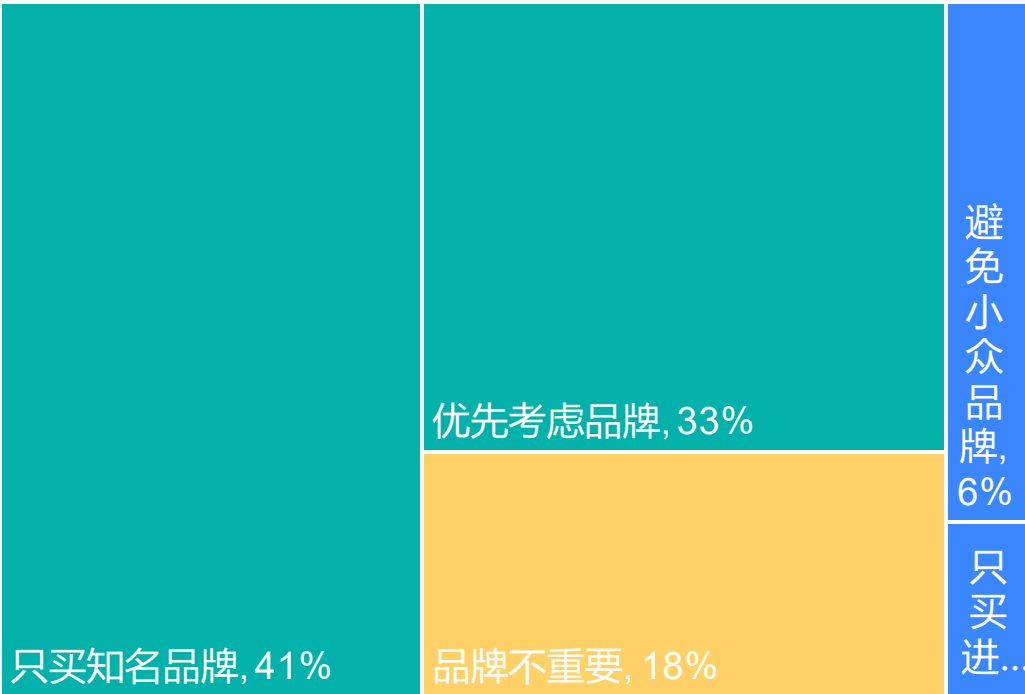


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

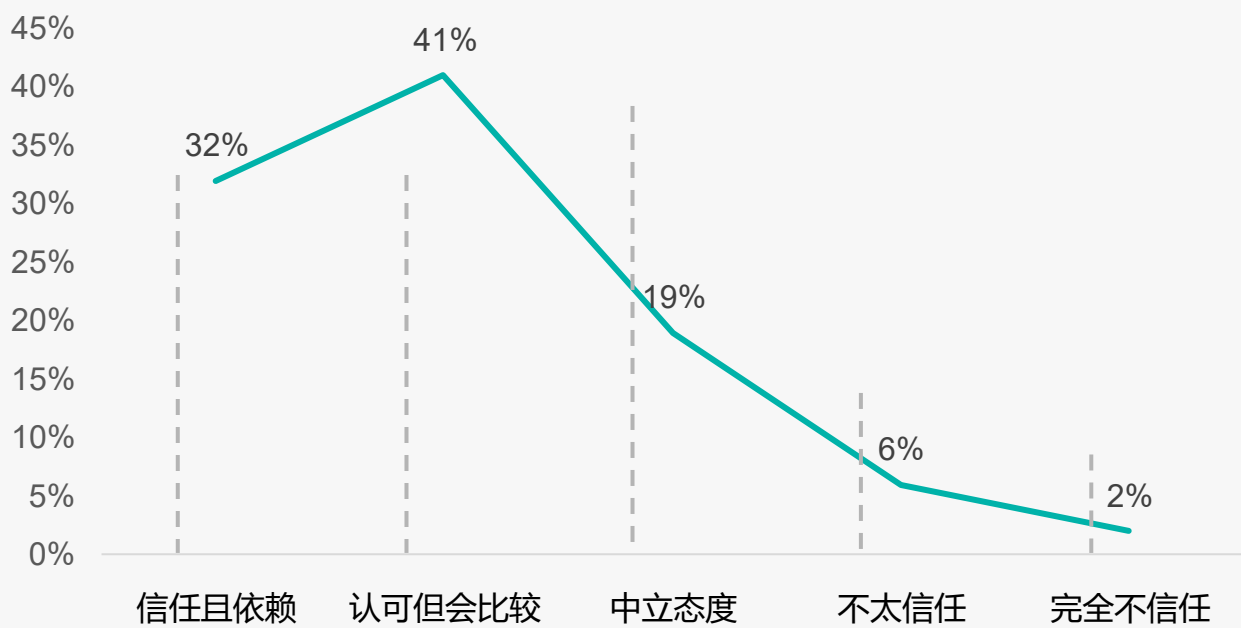
# 品牌主导消费 理性态度并存

- ◆洗烘套装消费中，74%消费者重视品牌，其中41%只买知名品牌，33%优先考虑品牌，显示品牌影响力强。
- ◆消费者对品牌态度理性，41%认可但会比较，32%信任且依赖，品牌信任度较高，但仍有8%表示不信任。

2025年中国洗烘套装品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗烘套装对品牌产品的态度分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

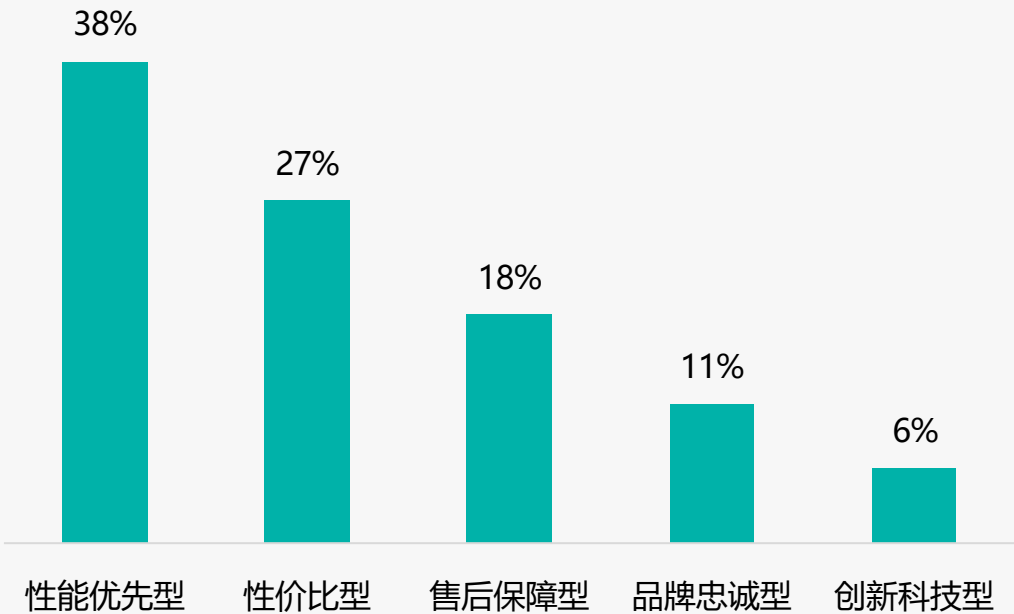
# 国产品牌主导 性能优先主导

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示市场主导地位。性能优先型消费者占38%，为最主要偏好类型。
- ◆性价比型占27%，售后保障型占18%，创新科技型仅占6%，反映消费者对价格、服务敏感，新技术接受度较低。

2025年中国洗烘套装国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗烘套装品牌偏好类型分布

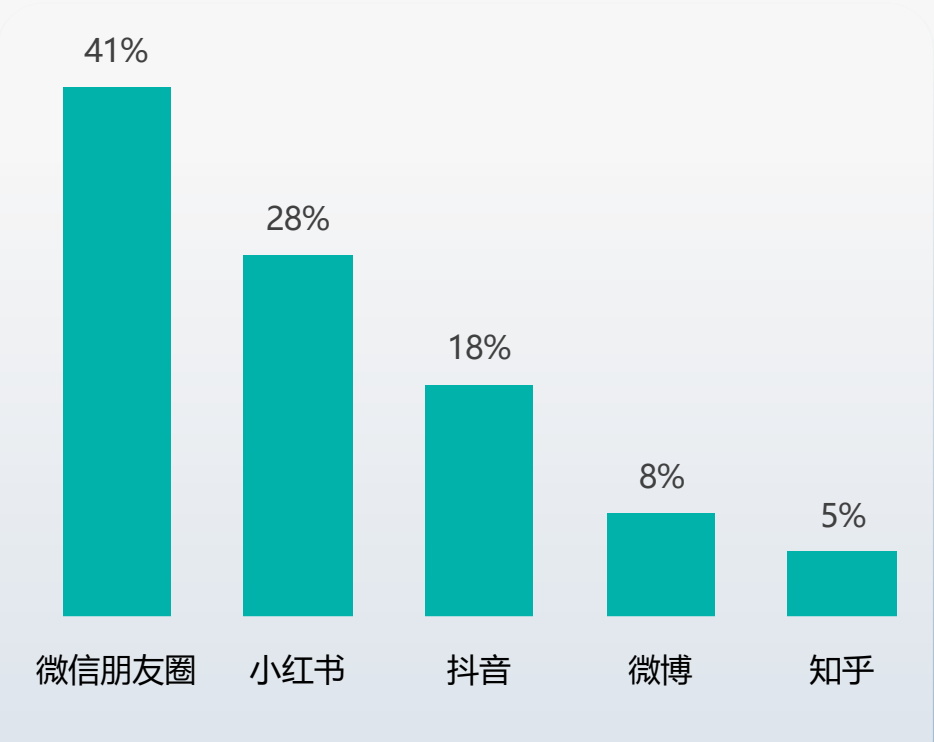


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信为主 内容依赖用户生成

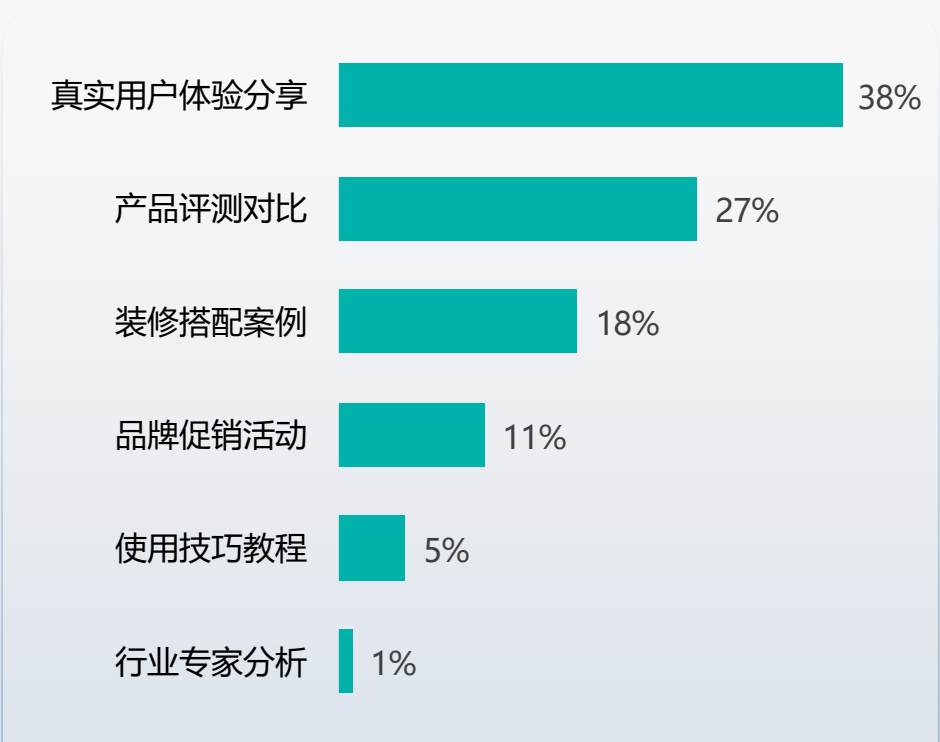
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈和生活方式平台，微博和知乎占比较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测对比27%合计65%，消费者依赖用户生成内容，行业专家分析仅1%影响力较小。

2025年中国洗烘套装社交分享渠道分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

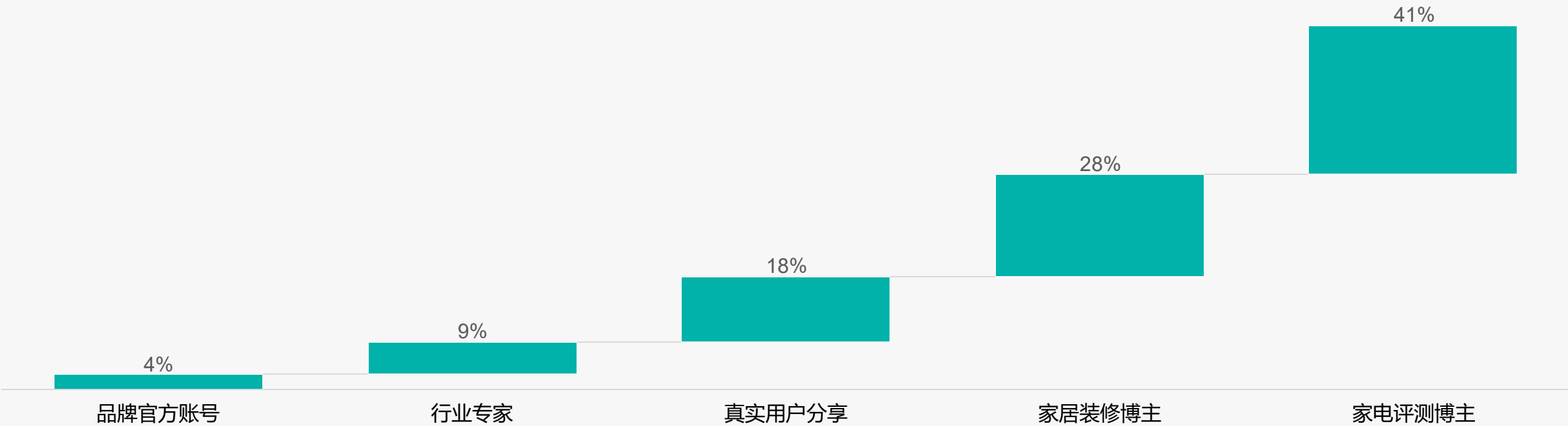
2025年中国洗烘套装社交渠道内容类型分布



# 消费者信任评测博主 用户分享 非权威

- ◆消费者在社交渠道获取洗烘套装内容时，最信任家电评测博主（41%）和家居装修博主（28%），凸显专业评测和家居整合的重要性。
- ◆真实用户分享占18%，而行业专家和品牌官方账号分别仅占9%和4%，表明消费者更依赖第三方评测和用户反馈，而非传统权威。

2025年中国洗烘套装社交渠道信任博主类型分布



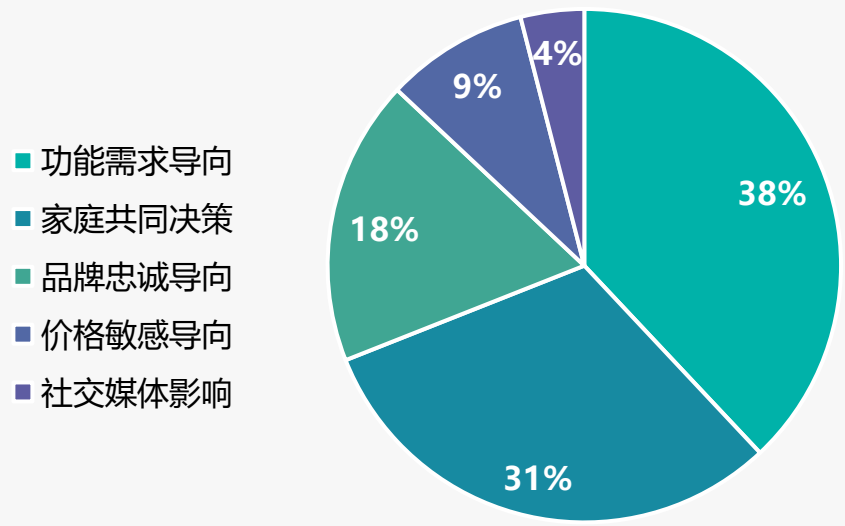
样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



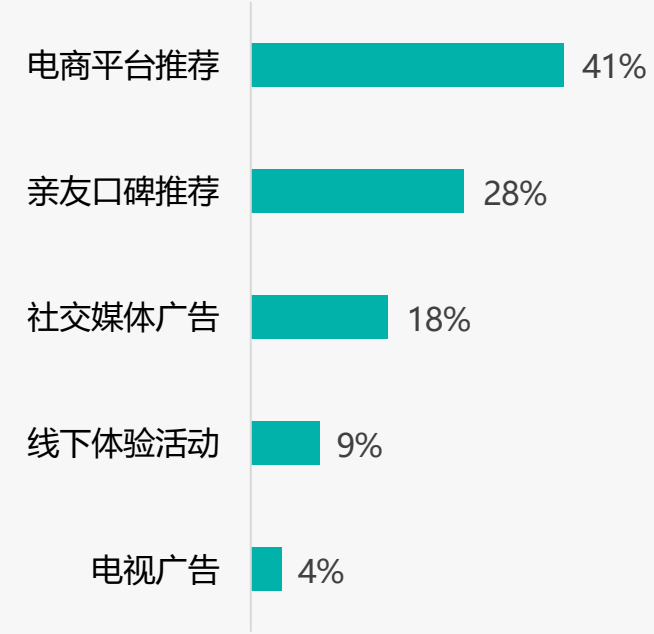
# 线上主导 口碑重要 传统渠道弱

- ◆电商平台推荐占比41%，是洗烘套装消费的主要广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示线上信息和社交信任在购买决策中起关键作用。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验和电视广告分别占9%和4%，表明传统渠道吸引力较低，消费者更倾向数字化和社交化渠道。

2025年中国洗烘套装消费决策者类型分布



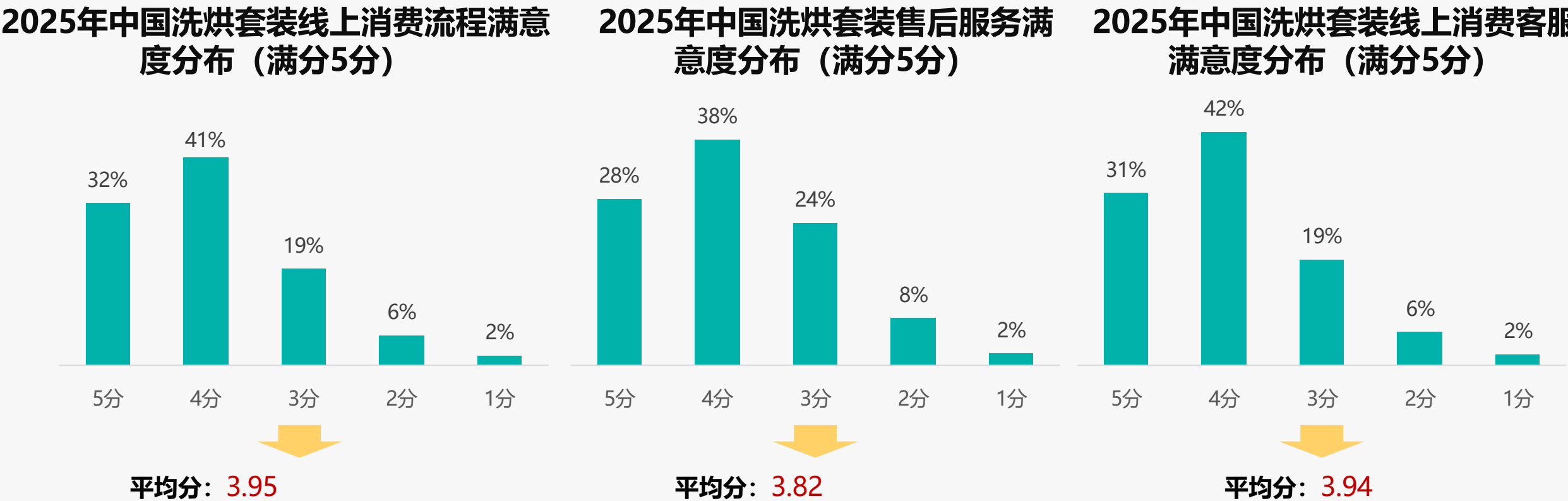
2025年中国洗烘套装家庭广告偏好分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费认可高 售后服务待提升

- ◆线上消费流程和客服满意度中，5分和4分合计均为73%，显示消费者对购物体验 and 客服服务高度认可，负面反馈低于10%。
- ◆售后服务5分和4分合计66%，低于其他项，且3分占比24%较高，表明售后服务需改进以提升整体满意度。

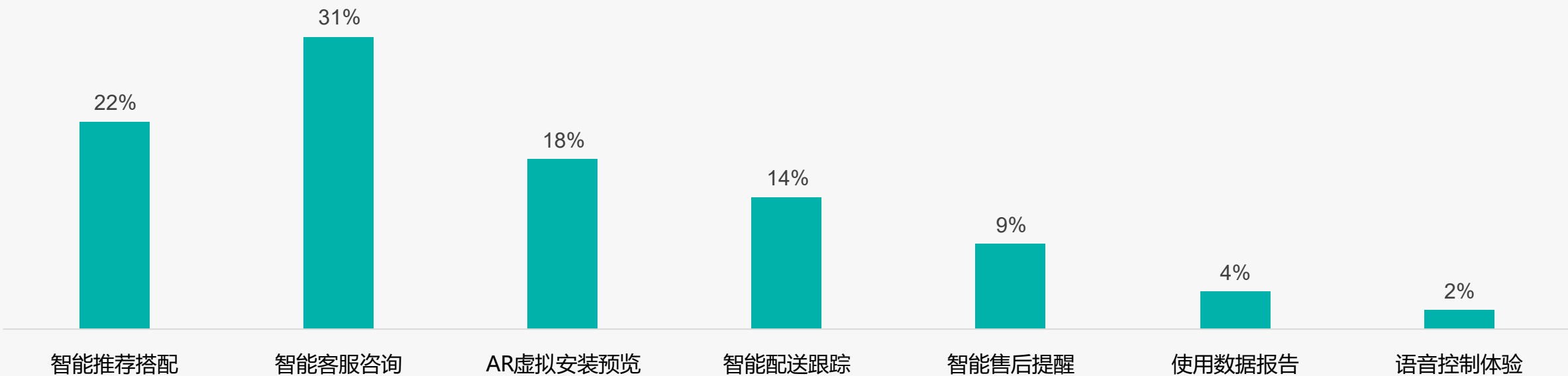


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导 AR预览受关注

- ◆智能客服咨询占比31%，智能推荐搭配占22%，是线上消费的核心服务，显示消费者重视实时咨询和个性化推荐。
- ◆AR虚拟安装预览占18%，智能配送跟踪占14%，反映消费者关注安装适配和物流，而售后功能需求相对较低。

2025年中国洗烘套装线上消费智能服务体验分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1446，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