

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月洗碗机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dishwasher 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性中年家庭驱动洗碗机消费



女性消费者占57%，26-45岁占66%，是核心购买力。



家庭主妇/丈夫和新婚夫妇是主要决策者，合计占64%。



中高收入群体（5-12万元）占62%，是主要购买力。

启示

✓ 聚焦女性中年家庭营销

品牌应针对26-45岁女性，特别是家庭主妇和新婚夫妇，设计营销活动和产品功能，强调解放双手和家庭和谐。

✓ 强化中高端产品定位

针对中高收入群体，开发价格在3000-5000元的中端产品，并突出实用性和性价比，满足核心市场需求。

核心发现2：市场以新用户和大容量嵌入式为主



首次购买占62%，市场渗透空间大，产品更新周期较长。



嵌入式12套占34%，大容量嵌入式产品最受欢迎。



消费场景以新房装修为主（31%），驱动购买需求。

启示

✓ 拓展新用户市场

品牌应加强市场教育，针对新房装修和家庭更新需求，推出入门级产品，吸引首次购买者。

✓ 优化大容量产品线

重点发展嵌入式大容量产品，如12套规格，满足家庭日常需求，并提升产品耐用性和节能性。

核心发现3：消费高度聚焦实用性和生活改善



关键因素中洗净效果、节能节水和容量大小合计占71%。



消费原因中解放双手、提升生活品质和解决家庭矛盾占84%。



消费者偏好节能节水和静音型产品，合计占45%。

启示

✓ 强化产品实用性能

品牌应优先优化洗净效果、节能节水和容量等核心功能，满足消费者对实用性的高度关注。

✓ 营销突出生活便利

在营销中强调解放双手、提升生活品质和家庭和谐等情感利益，而非单纯技术参数，以增强吸引力。

核心逻辑：聚焦中年女性家庭需求，以实用性和便利性为核心



1、产品端

- ✓ 强化节能节水和大容量嵌入式的核心功能
- ✓ 优化产品易用性，减少安装维护痛点



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享进行社交营销
- ✓ 在装修和家电升级场景中加强线上渠道推广



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，优化售后智能服务体验
- ✓ 加强安装和售后保障，降低用户推荐障碍

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

3、研究方法

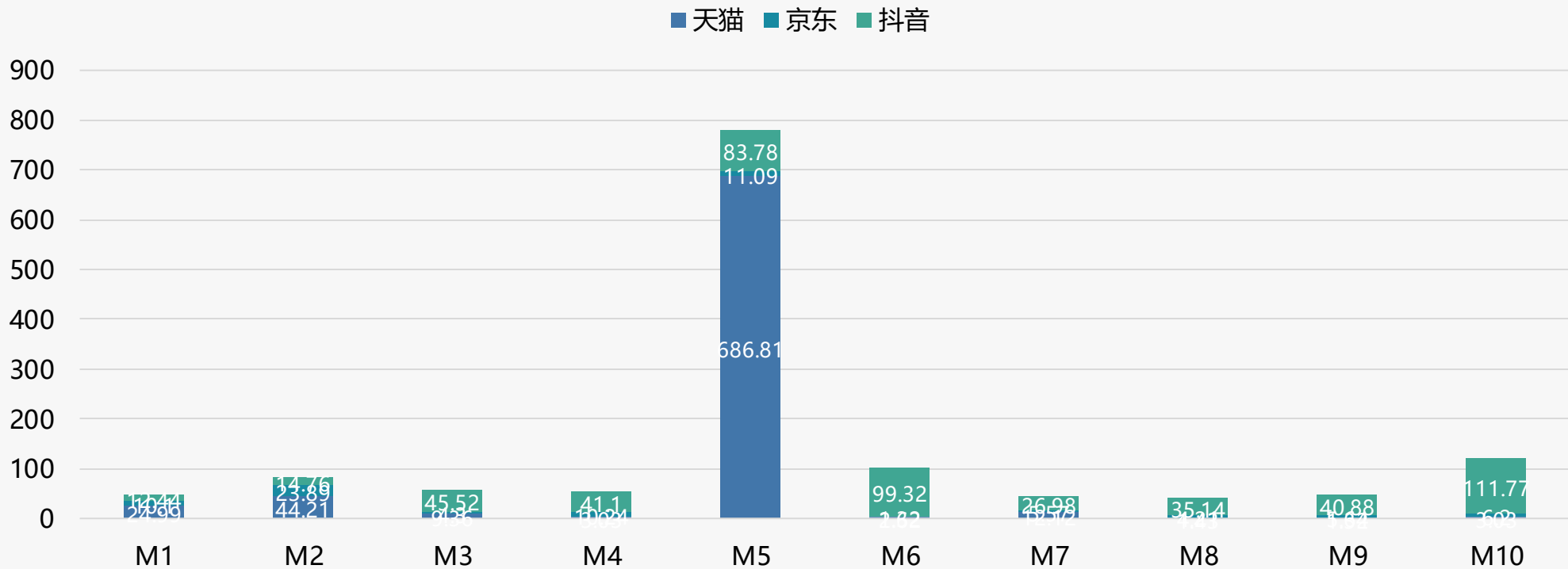
Research Method

- **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, 计算洗碗机品类销售额、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、不同平台洗碗机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音洗碗机销售崛起 天猫京东需调整策略

- ◆从渠道销售额分布看，天猫在M5月销售额达6.87亿元，显著高于其他月份，可能受促销活动驱动；抖音整体销售额较高，尤其在M10月达1.12亿元，显示其增长潜力。京东销售额相对稳定，但规模较小，建议优化营销策略以提升市场份额。从月度趋势分析，洗碗机品类销售额在M5月达到峰值，随后波动下降，M10月抖音渠道反弹。这可能反映季节性消费模式或促销周期影响，企业需关注淡旺季调整库存和推广计划，以平滑销售波动。
- ◆从渠道对比看，抖音在M3、M4、M6、M8、M9、M10月销售额均超过天猫和京东，累计销售额约4.2亿元，成为重要增长点。这表明短视频平台正重塑家电销售格局，建议品牌加强抖音渠道投入，以捕捉新兴市场机会。

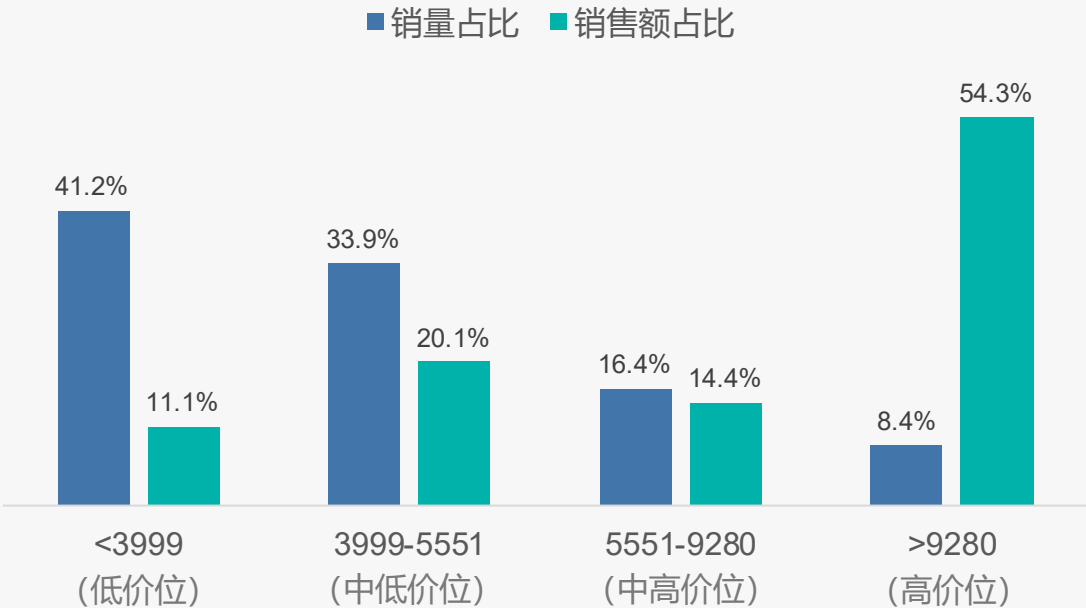
2025年1月~10月洗碗机品类线上销售规模（百万元）



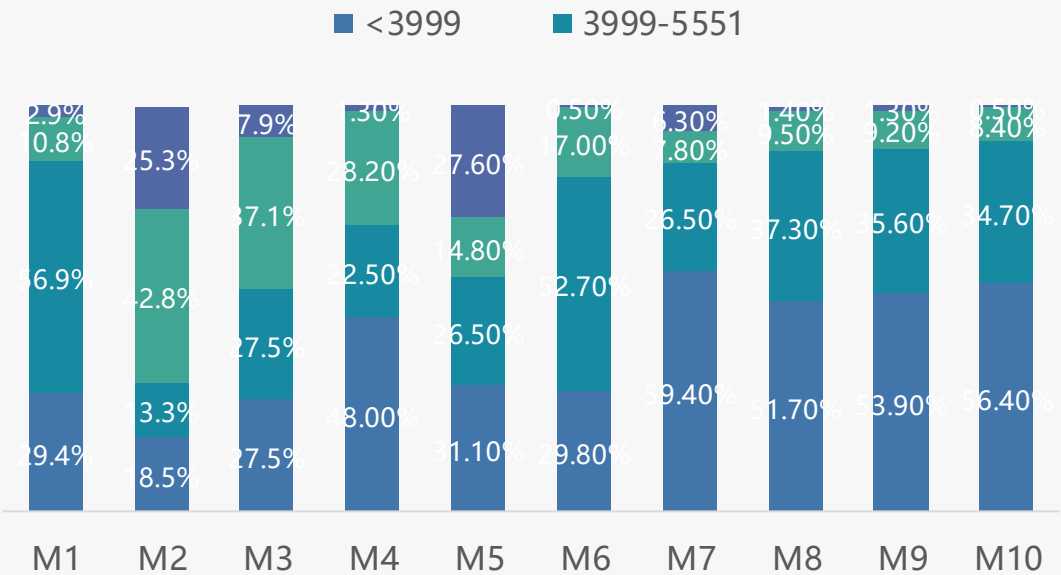
洗碗机市场高端溢价显著 销量结构季节性波动

- ◆从价格结构看，洗碗机市场呈现典型的“销量下沉、价值上移”特征。低价位段（<3999元）贡献41.2%销量但仅占11.1%销售额，而高价位段（>9280元）以8.4%销量贡献54.3%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。这种结构表明市场正从普及型消费向品质升级转型，品牌商应重点关注高端产品线的利润贡献率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销效应。M2、M5月高价段占比显著提升（分别达25.3%、27.6%），与春节、五一促销期吻合，说明大促期间消费者更倾向高端产品。而M7-M10月低价段占比持续超过50%，反映下半年市场以性价比产品为主力，建议企业差异化配置促销资源。

2025年1月~10月洗碗机线上不同价格区间销售趋势



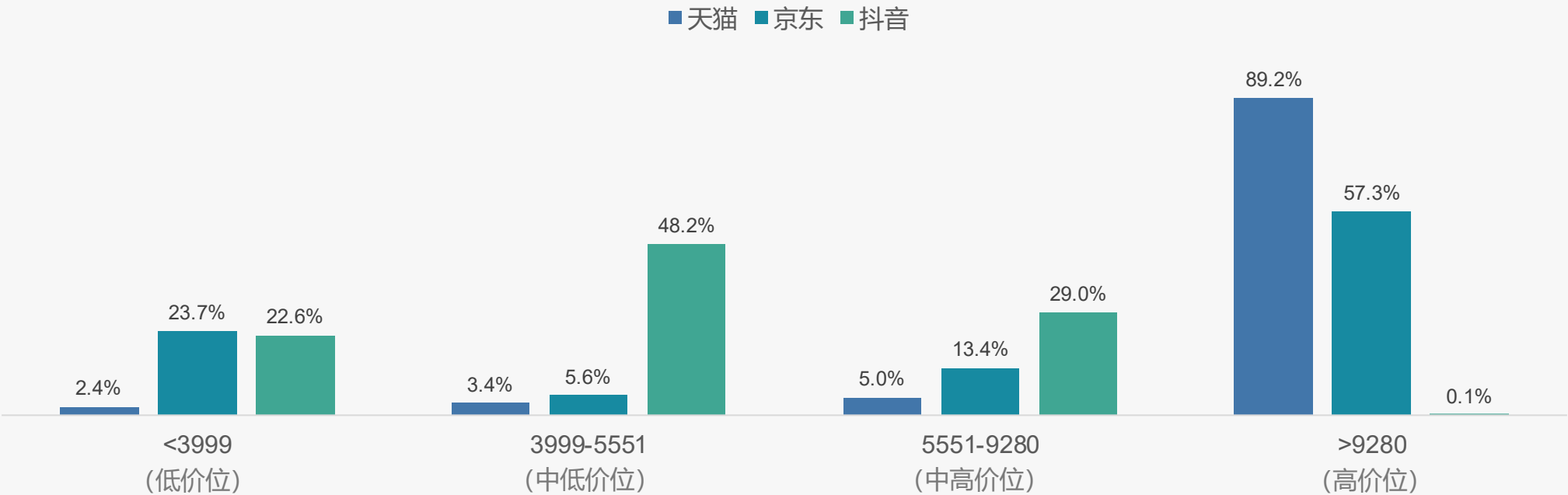
洗碗机线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东均衡抖音中端

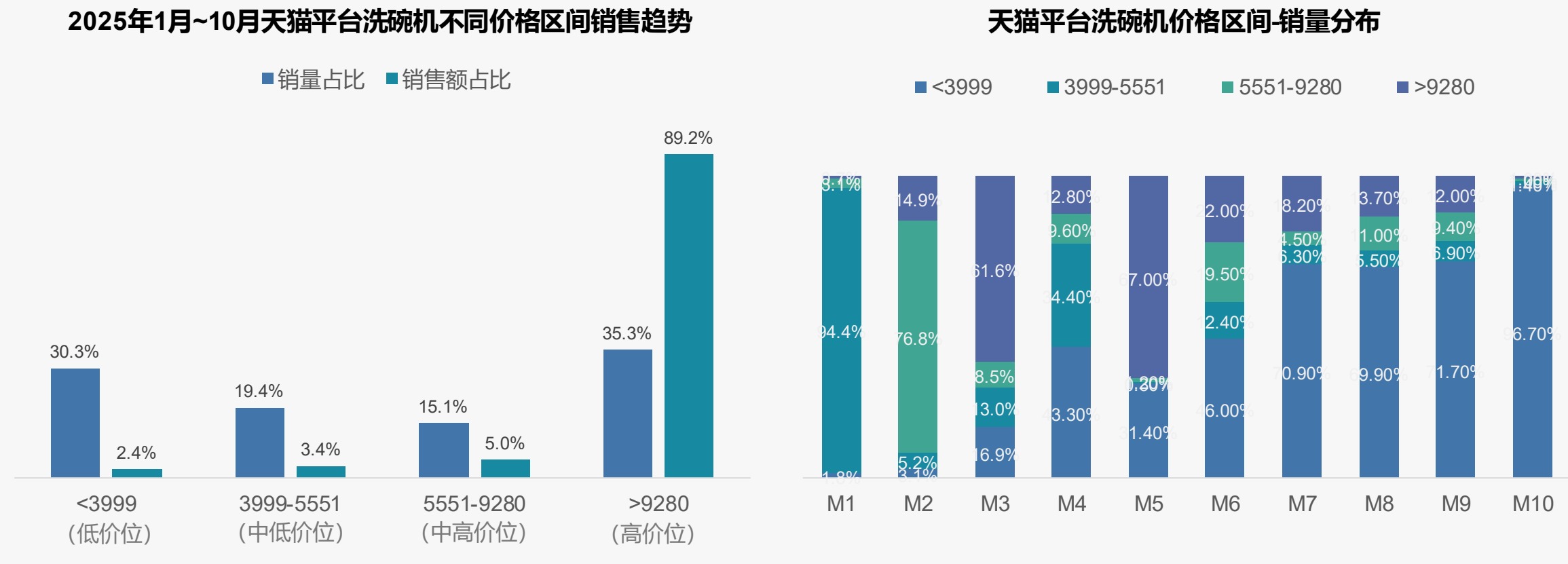
- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>9280元）占比高达89.2%，显示其以高端产品为主，可能聚焦品牌溢价和消费升级；京东平台高端占比57.3%，中低端（<3999元）占比23.7%，表明其市场结构更均衡，覆盖广泛消费群体；抖音平台则以中端（3999-5551元）占比48.2%为主，高端占比仅0.1%，反映其主打性价比和大众市场，与平台用户画像相符。
- ◆业务含义上，天猫的高端占比高可能带来较高毛利率和品牌忠诚度，但需关注市场渗透率；京东的均衡结构有助于提升周转率和市场份额，但可能面临价格竞争；抖音的中端主导策略可快速扩大销量，但需优化ROI和供应链效率。建议企业根据平台特性调整产品组合和营销策略，以应对差异化竞争。

2025年1月~10月各平台洗碗机不同价格区间销售趋势



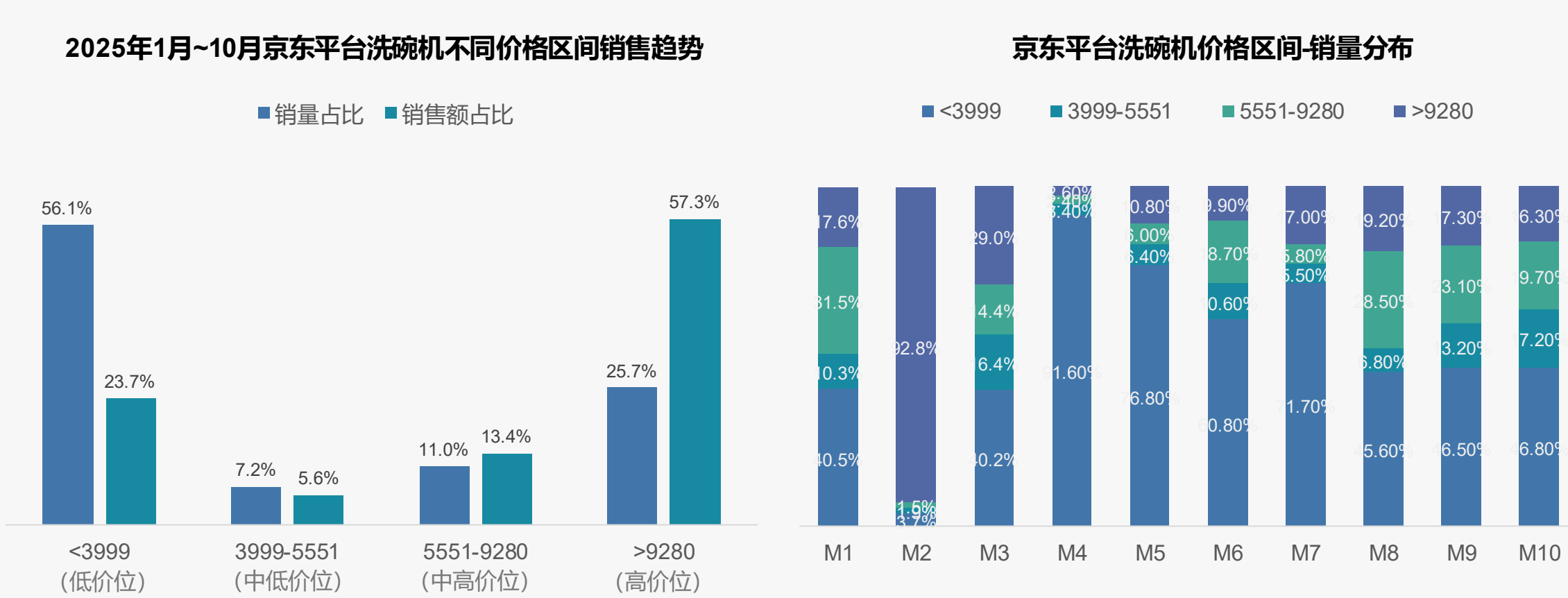
洗碗机市场高端主导利润低端波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，洗碗机市场呈现明显的两极分化特征。>9280元的高端产品以35.3%的销量贡献了89.2%的销售额，显示高端市场利润贡献突出；而<3999元的低端产品销量占比30.3%但销售额仅占2.4%，表明低端市场竞争激烈、利润微薄。这种结构差异提示企业需优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，价格结构存在季节性变化。M1-M2期间3999-5551元和5551-9280元区间占主导，而M7-M10月<3999元区间占比大幅提升至70%-97%，表明下半年低价产品促销力度加大。高端产品（>9280元）在M3、M5等月份销量占比显著提升（分别达61.6%、67.0%），与促销节点相关，显示消费者在特定时期对高端产品接受度较高。



高端洗碗机驱动京东市场增长

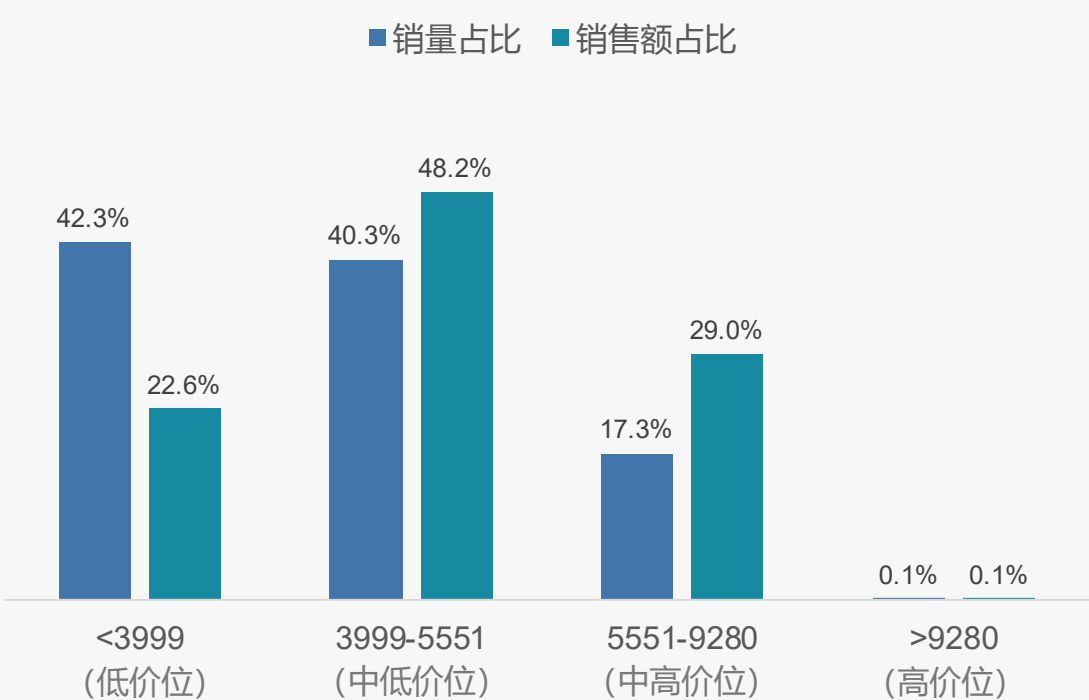
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗碗机市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<3999元）销量占比高达56.1%，但销售额贡献仅23.7%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。而高端价位段（>9280元）销量占比25.7%却贡献57.3%的销售额。整体来看，<3999元区间在多数月份保持主导地位，但高端产品在特定时间点能实现爆发式增长，建议企业优化产品组合与营销节奏。
- ◆通过计算各价格区间的平均销售单价发现，>9280元区间的客单价显著高于其他区间，其销售额占比是销量占比的2.23倍，表明高端产品具有更强的溢价能力。而3999-5551元区间的销售额占比（5.6%）低于销量占比（7.2%），显示该区间竞争激烈、利润较薄。



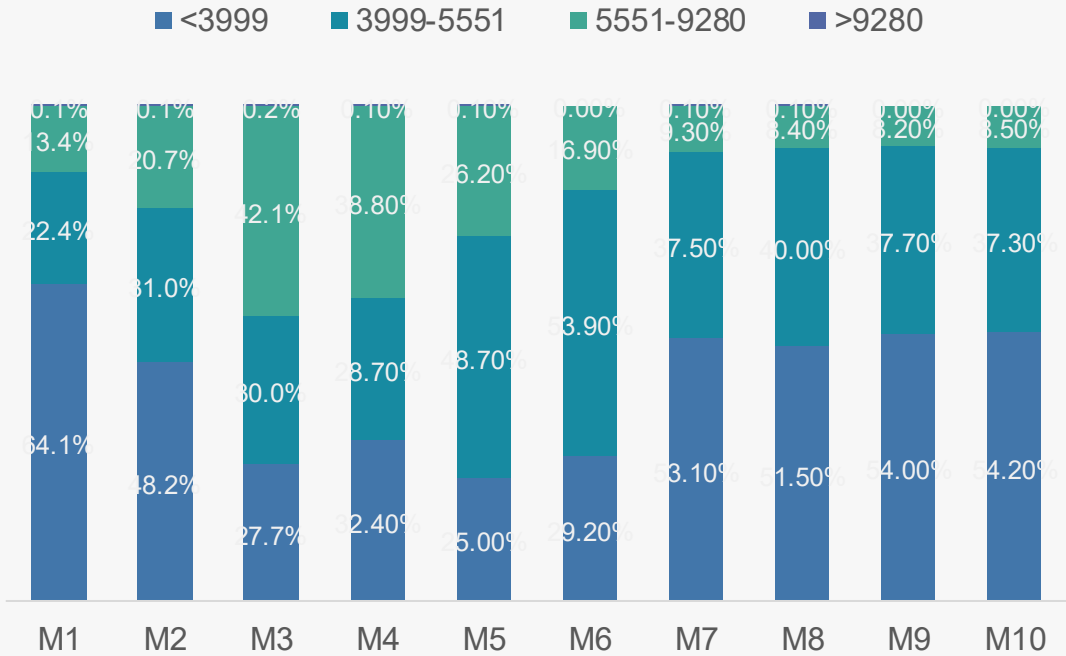
抖音洗碗机中端主导 低价冲量利润有限

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台洗碗机市场呈现明显的消费升级特征。3999-5551元价格段贡献了48.2%的销售额，成为核心利润区，而<3999元价格段虽销量占比42.3%，但销售额仅占22.6%，表明低价产品拉动了销量但利润贡献有限。高价位段（>9280元）占比微乎其微，显示高端市场渗透不足。建议企业优化产品组合，聚焦中端价格带以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著，存在季节性促销效应。M1-M2低价段（<3999元）占比从64.1%降至48.2%，而中高端（5551-9280元）从13.4%升至20.7%，反映年初消费升级趋势。但M7-M10低价段占比回升至53%-54%，中高端降至8%-9%，表明下半年促销活动可能以低价冲量为主，导致产品结构下

2025年1月~10月抖音平台洗碗机不同价格区间销售趋势



抖音平台洗碗机价格区间-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** 洗碗机消费行为、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年内购买过洗碗机的消费者;
- 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

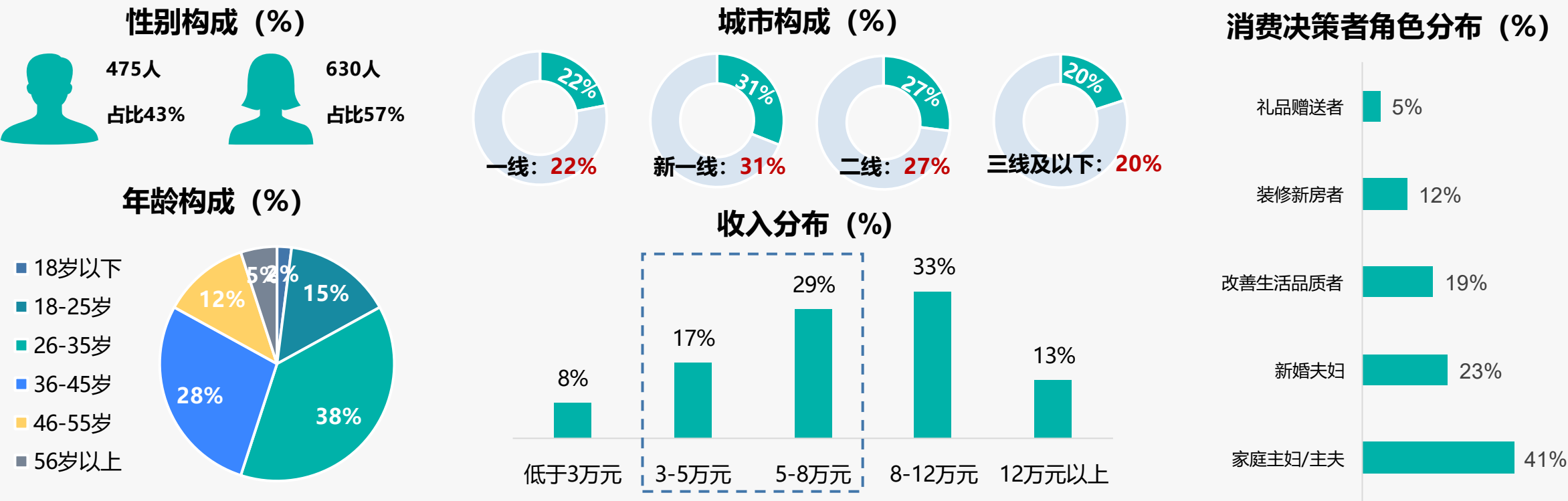
Research Method

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=1105

女性中年家庭驱动洗碗机消费

- ◆洗碗机消费以女性为主（57%），年龄集中在26-45岁（66%），中高收入群体（5-12万元）占62%，显示中年女性是核心购买力。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占41%，新婚夫妇占23%，城市分布均衡，新一线占31%，表明家庭需求和新婚场景驱动市场。

2025年中国洗碗机消费者画像

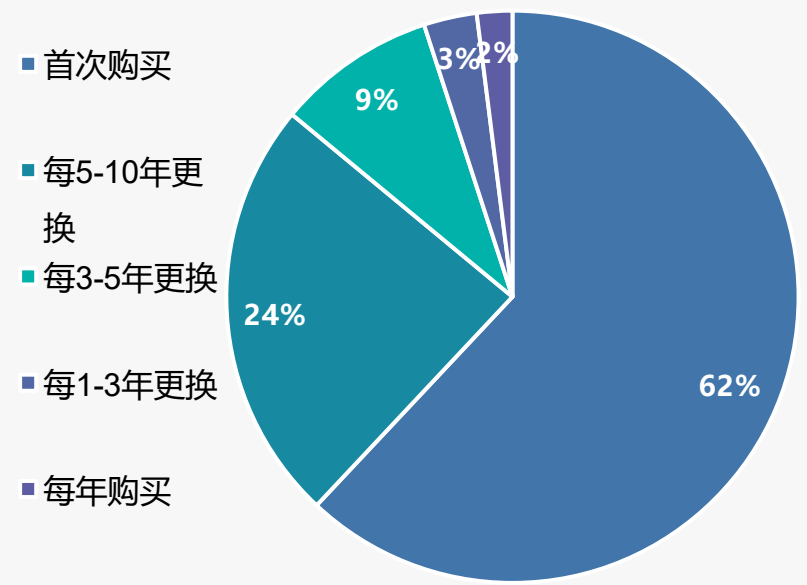


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

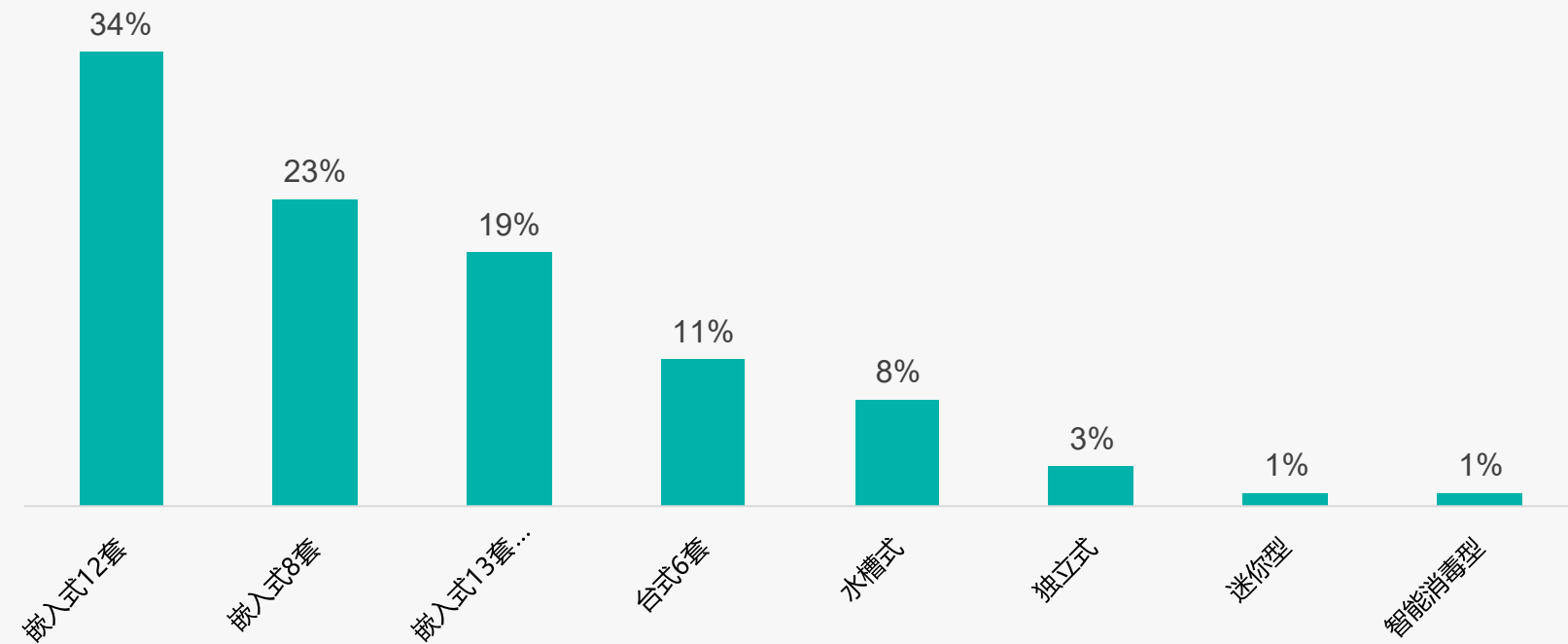
洗碗机市场新用户主导大容量嵌入式热销

- ◆消费频率：首次购买占62%，每5-10年更换占24%，显示市场以新用户为主，产品更新周期较长。
- ◆消费规格：嵌入式12套占34%，嵌入式8套占23%，台式6套占11%，表明大容量嵌入式产品最受欢迎。

2025年中国洗碗机消费频率分布



2025年中国洗碗机产品规格分布

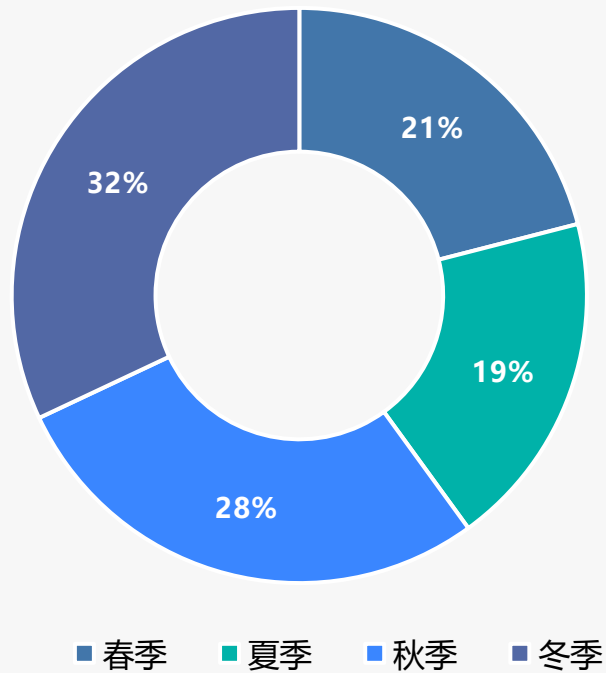


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

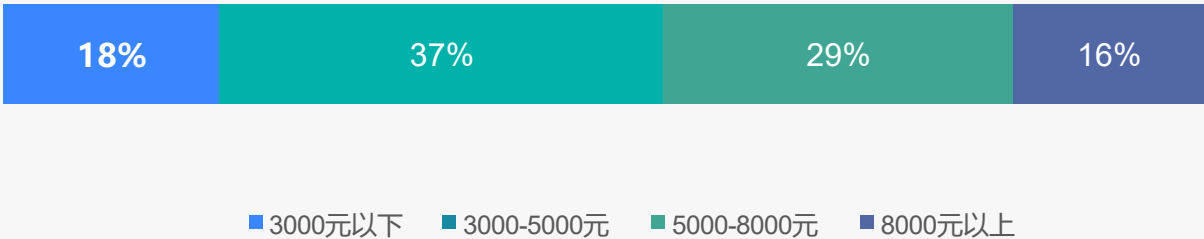
中端消费主导 冬季需求高峰 标准包装偏好

- ◆ 单次消费支出以3000-5000元为主，占比37%；冬季消费占比最高，达32%，显示季节性和中端价位偏好。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占比67%，定制礼盒仅14%，表明消费者更注重标准包装而非高端包装。

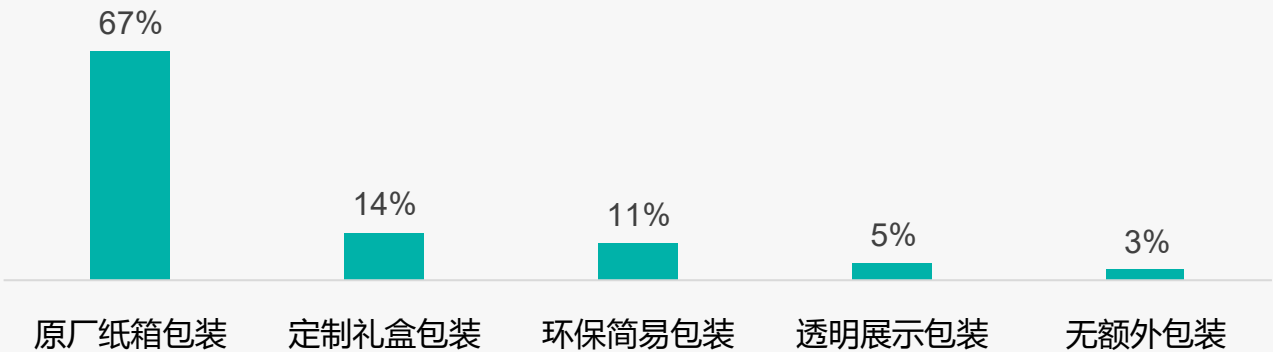
2025年中国洗碗机消费行为季节分布



2025年中国洗碗机单次消费支出分布



2025年中国洗碗机产品包装类型分布

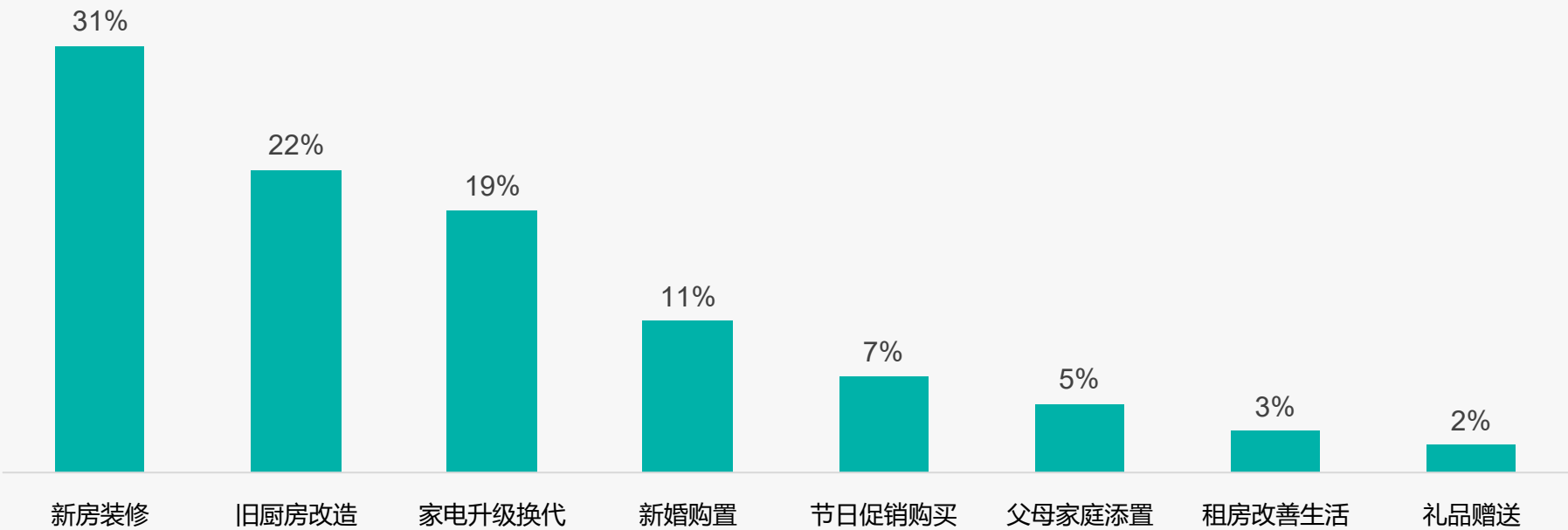


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

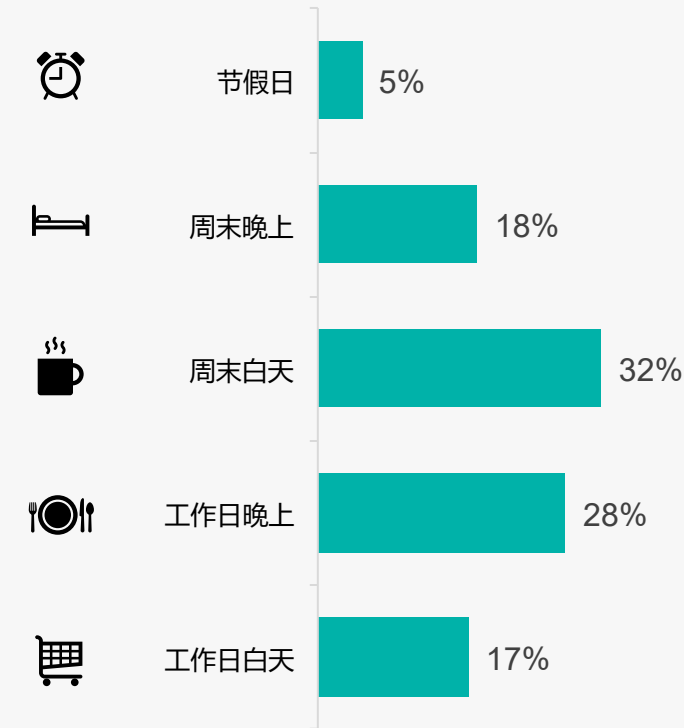
装修更新驱动购买 休闲时段决策主导

- ◆洗碗机消费场景以新房装修为主，占比31%，旧厨房改造和家电升级换代分别占22%和19%，显示装修和更新需求是核心购买动力。
- ◆消费时段集中在周末白天占32%和工作日晚上占28%，表明消费者偏好休闲时间决策，节假日促销影响较小，仅占5%。

2025年中国洗碗机消费场景分布



2025年中国洗碗机消费时段分布

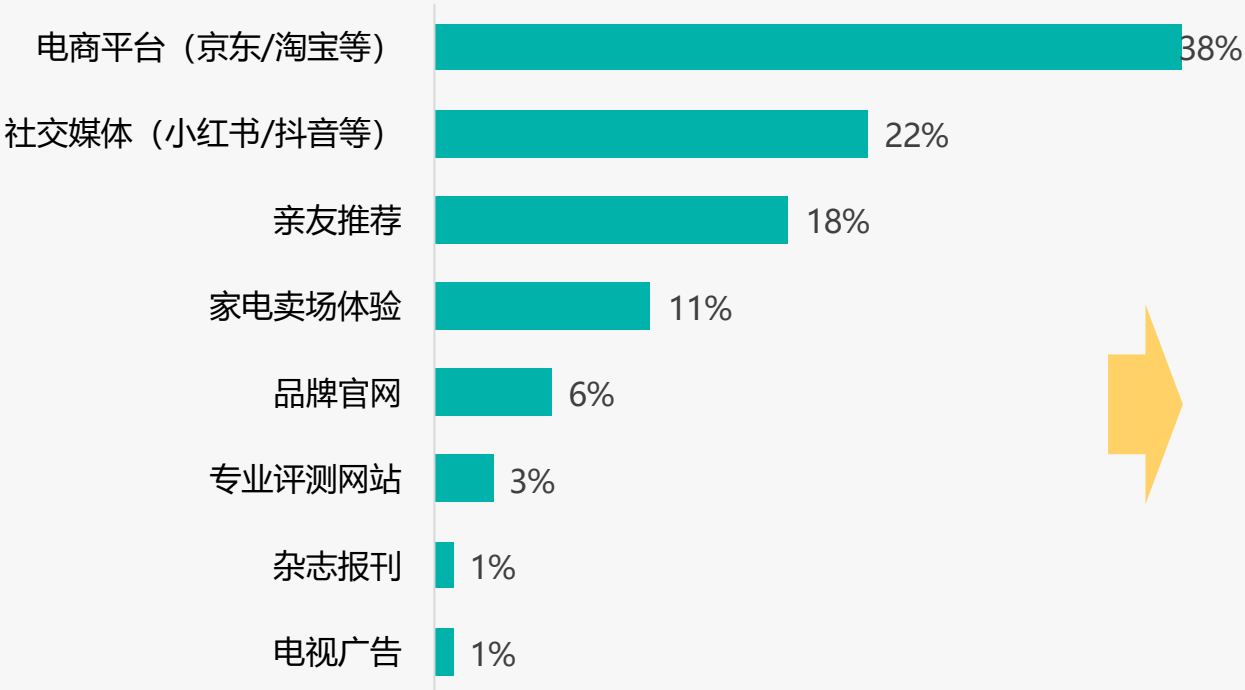


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

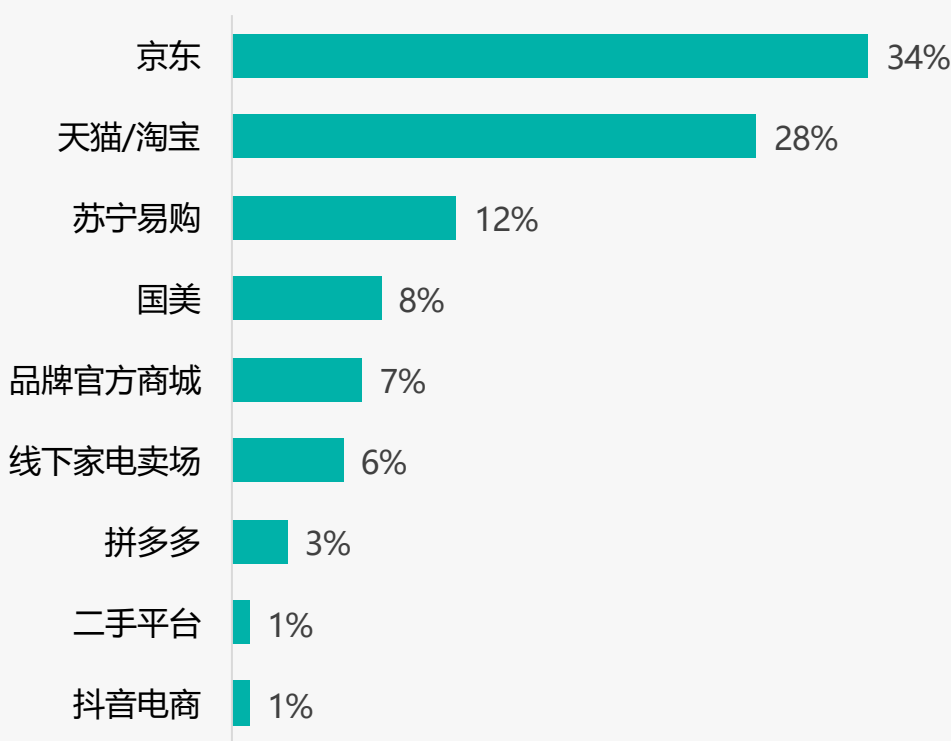
线上渠道主导洗碗机消费行为

- ◆消费者了解洗碗机渠道中，电商平台占38%，社交媒体占22%，亲友推荐占18%，线上和社交渠道主导信息获取，合计占78%。
- ◆购买渠道以京东34%、天猫/淘宝28%、苏宁易购12%为主，电商平台占销售核心，线下家电卖场仅占6%，线上优势明显。

2025年中国洗碗机产品了解渠道分布



2025年中国洗碗机产品购买渠道分布

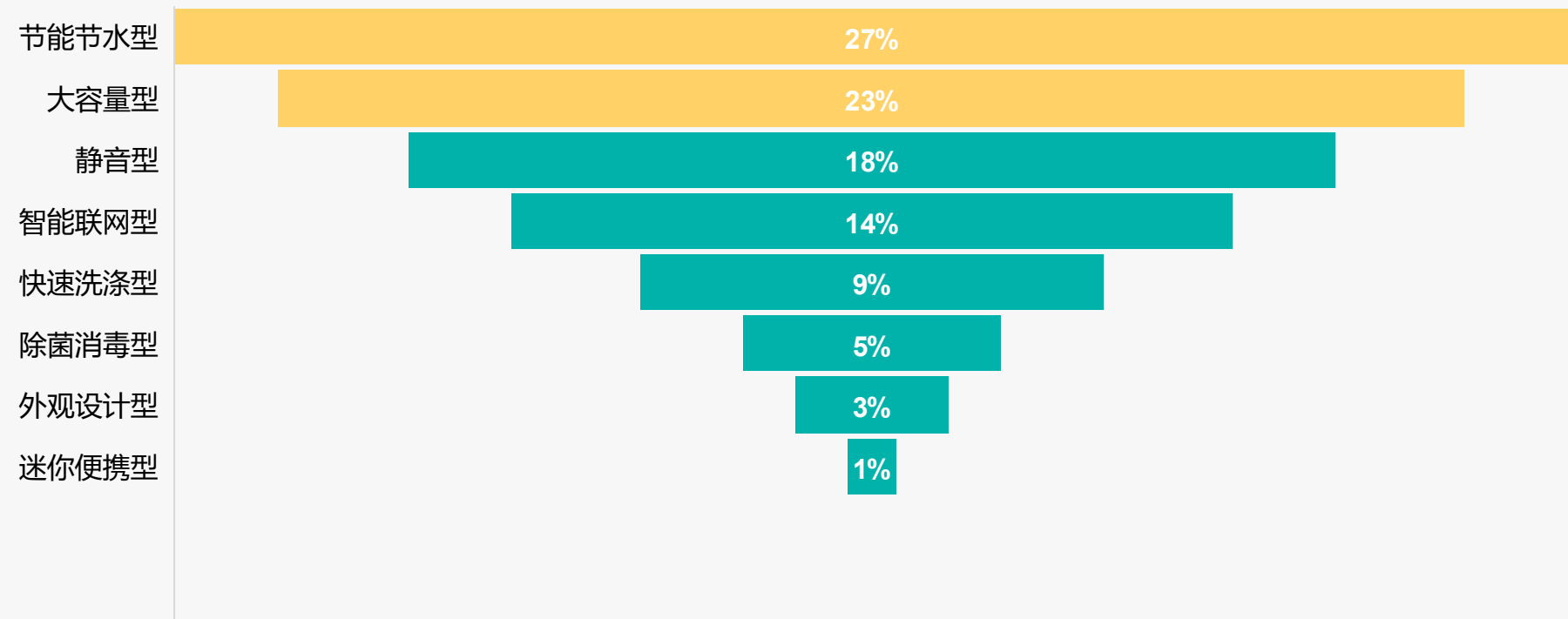


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

节能环保大容量主导洗碗机消费偏好

- ◆洗碗机消费偏好中，节能环保型占27%，大容量型占23%，两者合计50%，显示消费者重视实用性和环保性能，静音型占18%为次要重点。
- ◆智能联网型占14%，快速洗涤型占9%，其他类型如除菌消毒型占5%，外观设计型占3%，迷你便携型占1%，偏好度较低，市场空间有限。

2025年中国洗碗机产品偏好类型分布

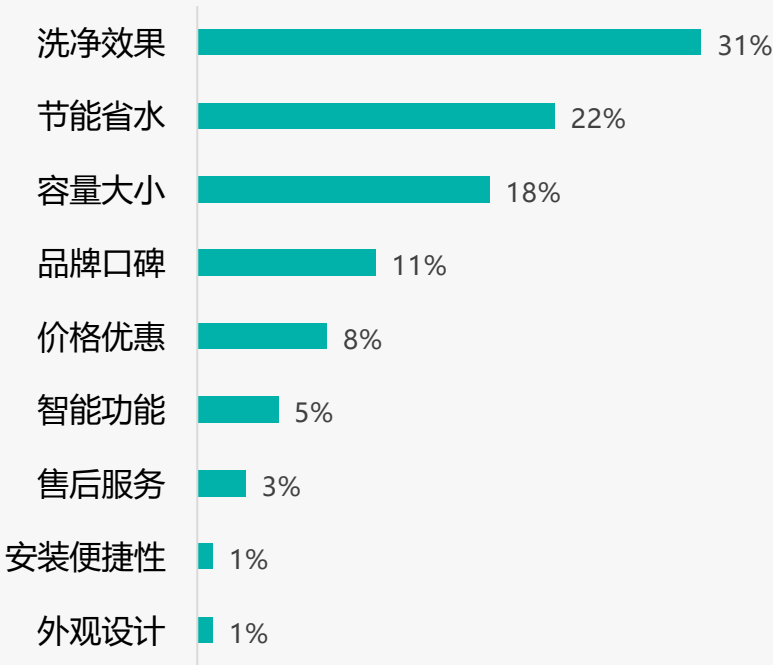


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

洗碗机消费聚焦实用便利生活

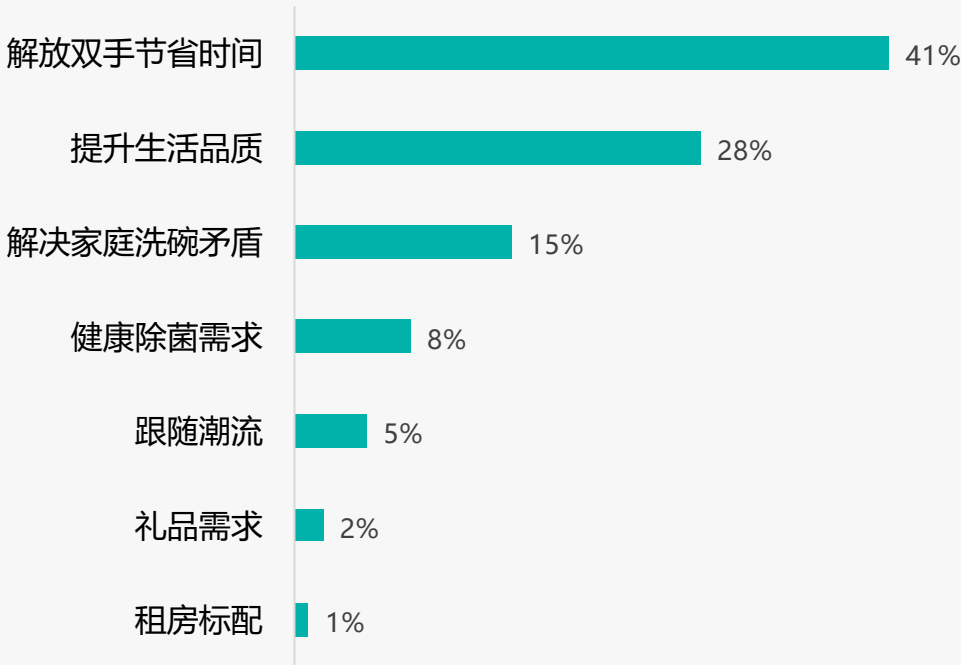
- ◆吸引消费的关键因素中，洗净效果31%、节能省水22%、容量大小18%合计71%，显示消费者高度关注实用性能，品牌和价格影响较小。
- ◆消费的真正原因中，解放双手节省时间41%、提升生活品质28%、解决家庭洗碗矛盾15%合计84%，反映消费者追求便利和家庭和谐，其他原因占比较低。

2025年中国洗碗机吸引消费关键因素分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

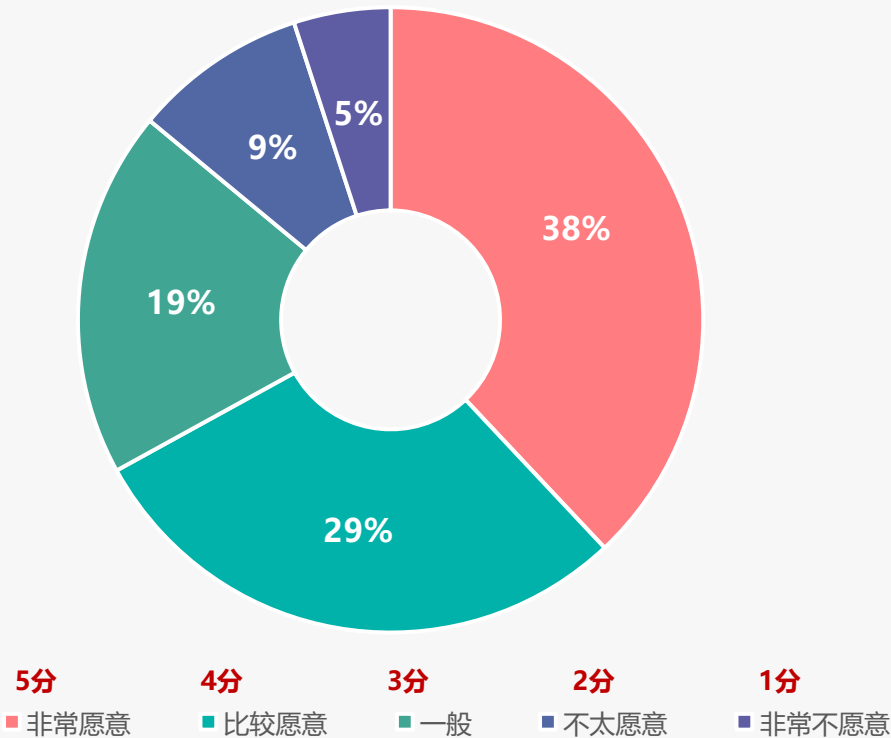
2025年中国洗碗机消费真正原因分布



洗碗机推荐率高但痛点集中

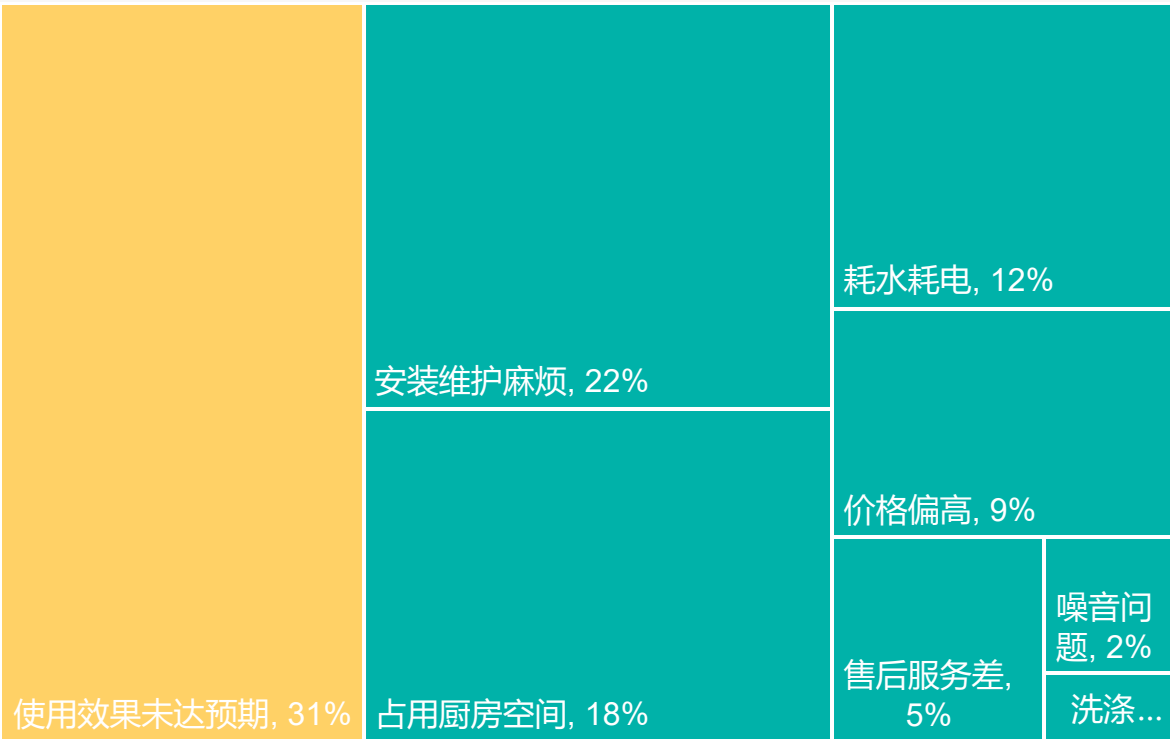
- ◆洗碗机推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，但14%不愿推荐主要因使用效果未达预期（31%）、安装维护麻烦（22%）和占用空间（18%）。
- ◆不愿推荐原因中，使用效果、安装维护和空间问题占71%，是核心痛点；耗水耗电（12%）和价格（9%）也需关注，噪音（2%）影响小。

2025年中国洗碗机推荐意愿分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

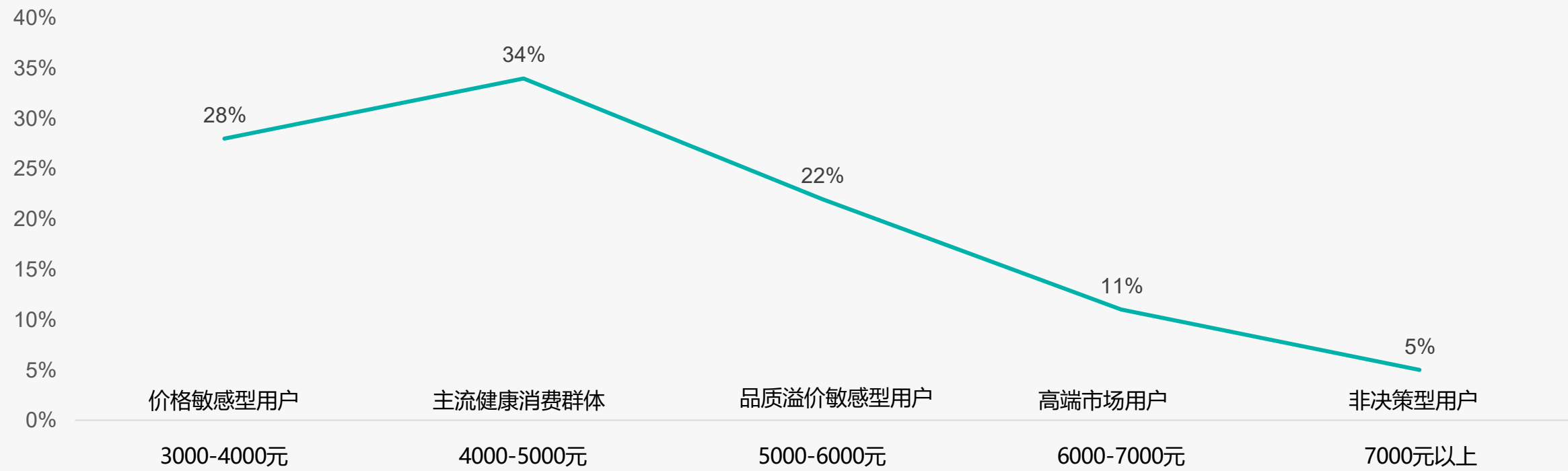
2025年中国洗碗机不愿推荐原因分布



洗碗机价格接受度中端主导高端递减

- ◆洗碗机消费数据显示，4000-5000元规格价格接受度最高，占34%，3000-4000元占28%，表明中端市场主导，消费者偏好功能与价值平衡的产品。
- ◆高端市场5000元以上合计占38%，其中5000-6000元占22%，6000-7000元占11%，7000元以上占5%，显示稳定但递减的需求趋势。

2025年中国洗碗机主流规格价格接受度



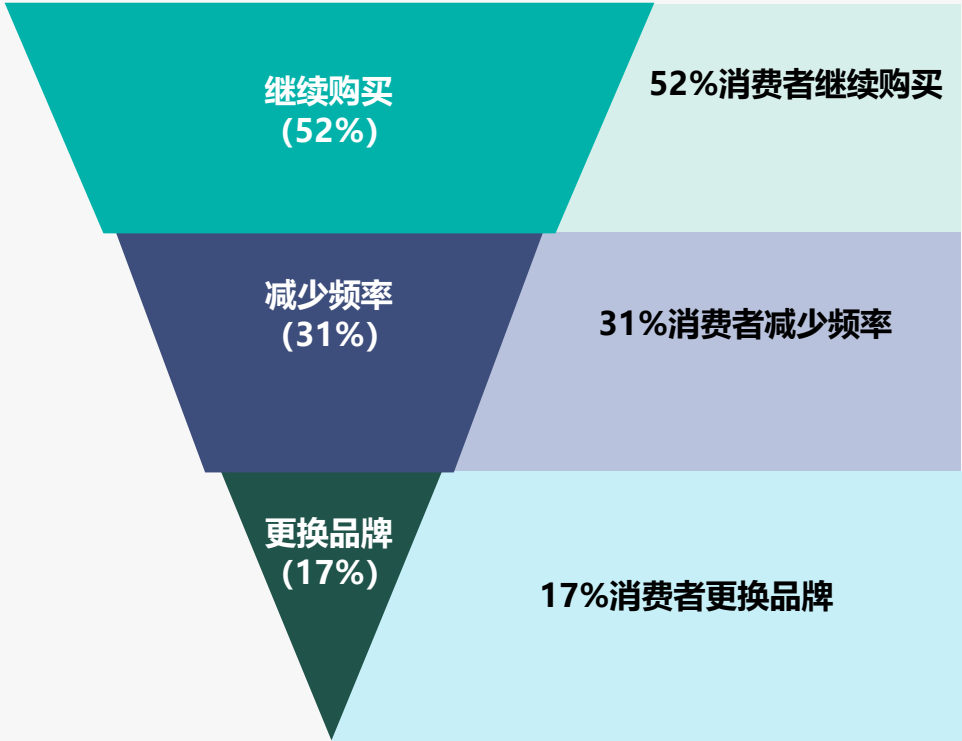
样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以嵌入式12套规格洗碗机为标准核定价格区间

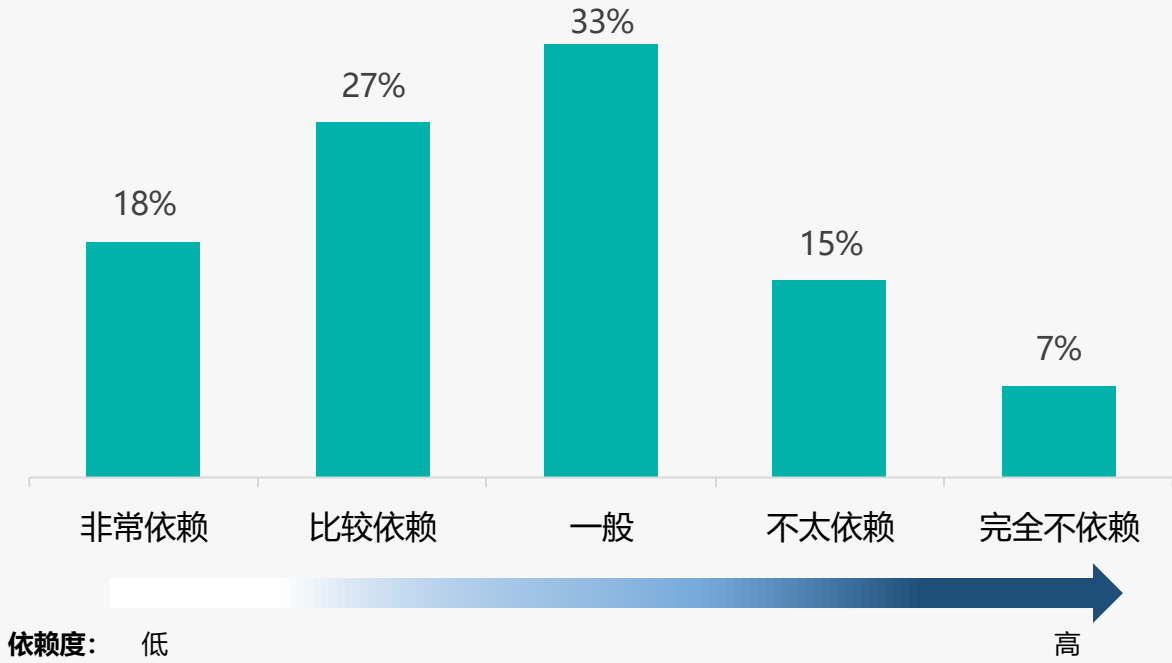
价格敏感品牌忠诚并存 促销影响近半数消费者

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和竞争激烈并存。
- ◆促销活动依赖中，45%非常或比较依赖，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国洗碗机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗碗机对促销活动依赖程度分布

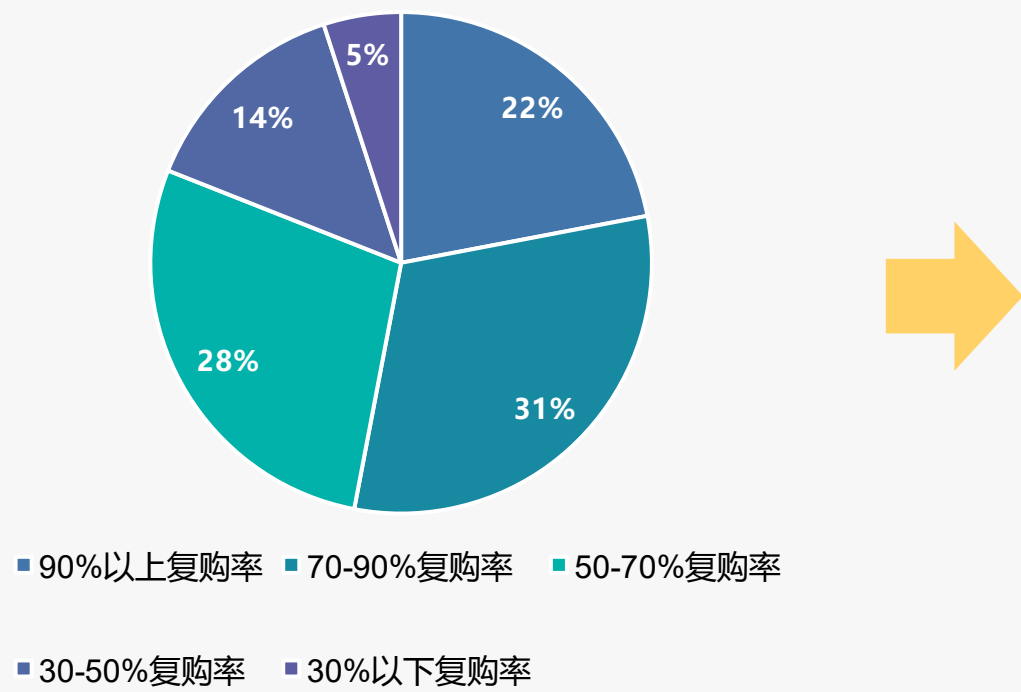


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

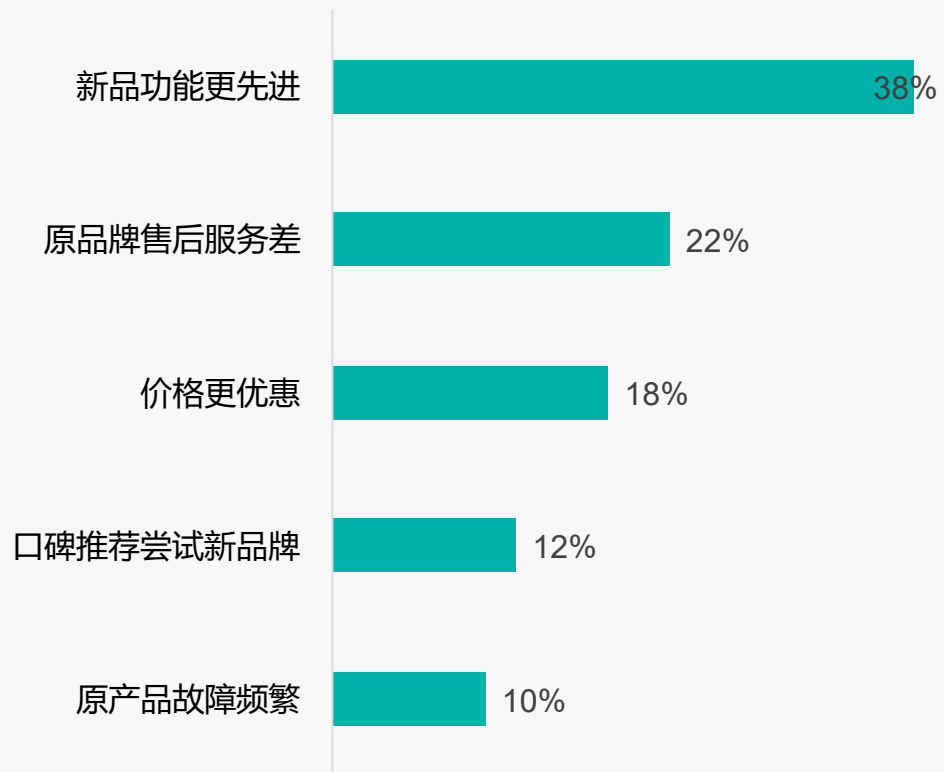
复购率高 功能创新驱动换牌

- ◆洗碗机消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占53%，但新品功能更先进是更换品牌主因，占38%，凸显技术创新驱动市场变化。
- ◆原品牌售后服务差占22%，是更换品牌重要因素，提示企业需优化服务以提升客户留存，复购率分布显示仍有提升空间。

2025年中国洗碗机固定品牌复购率分布



2025年中国洗碗机更换品牌原因分布

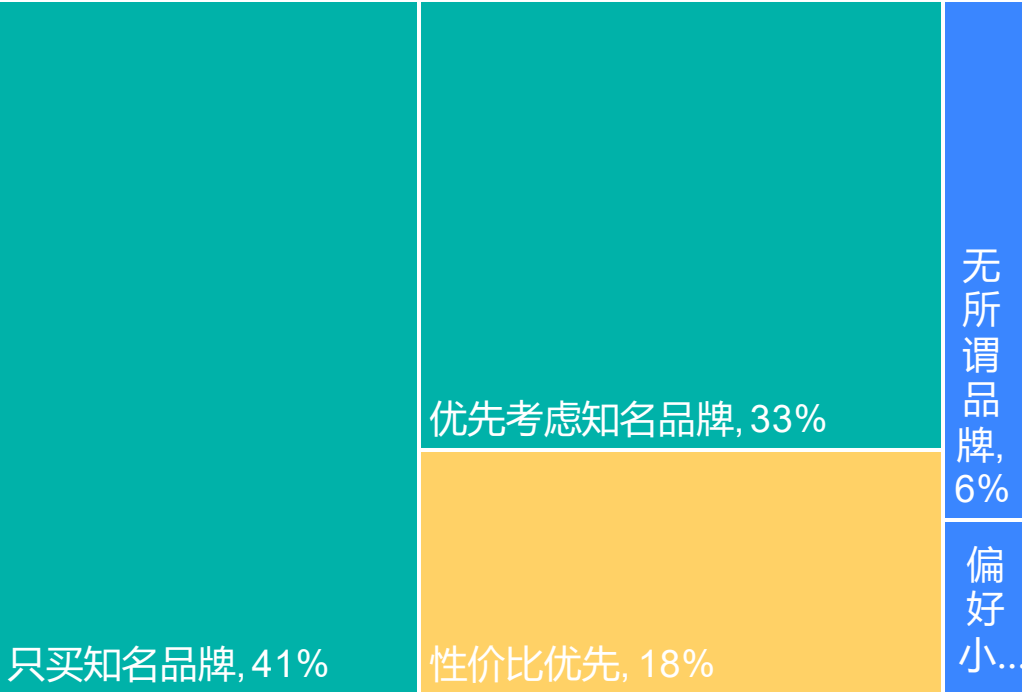


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

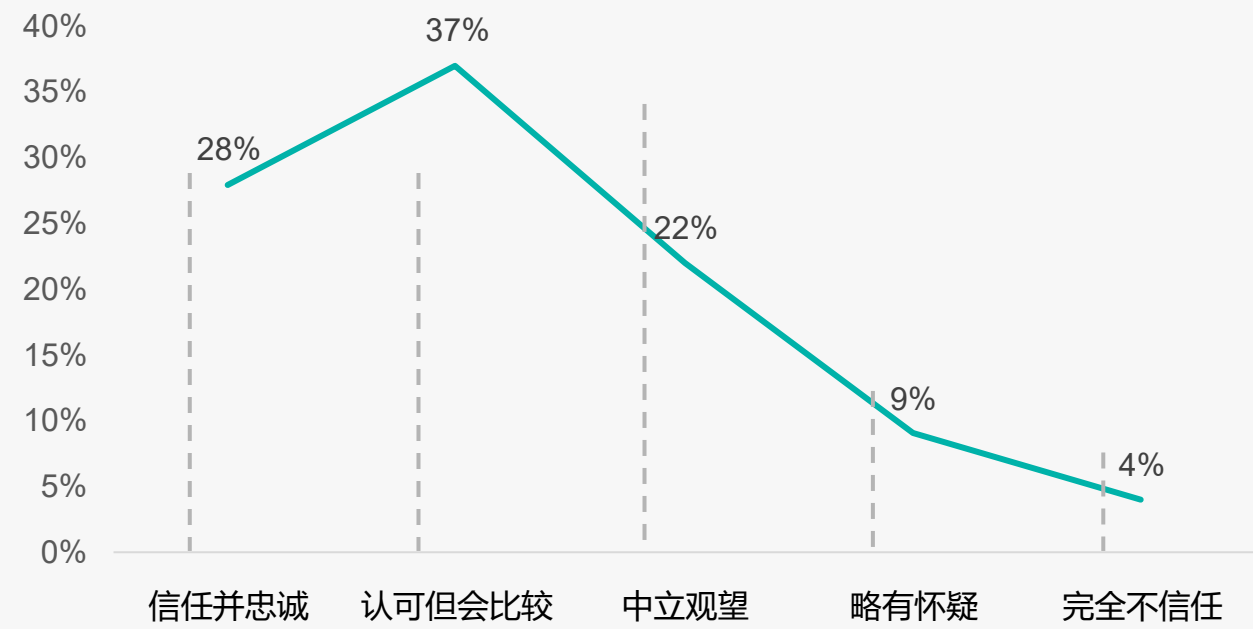
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆洗碗机消费中，74%的消费者优先或只买知名品牌，显示品牌知名度是关键购买因素；仅18%优先性价比，2%偏好小众品牌。
- ◆品牌态度上，65%消费者持积极态度（28%忠诚，37%认可但比较），但22%中立观望，13%怀疑或不信任，信任度需提升。

2025年中国洗碗机消费品牌产品意愿分布



2025年中国洗碗机对品牌产品态度分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

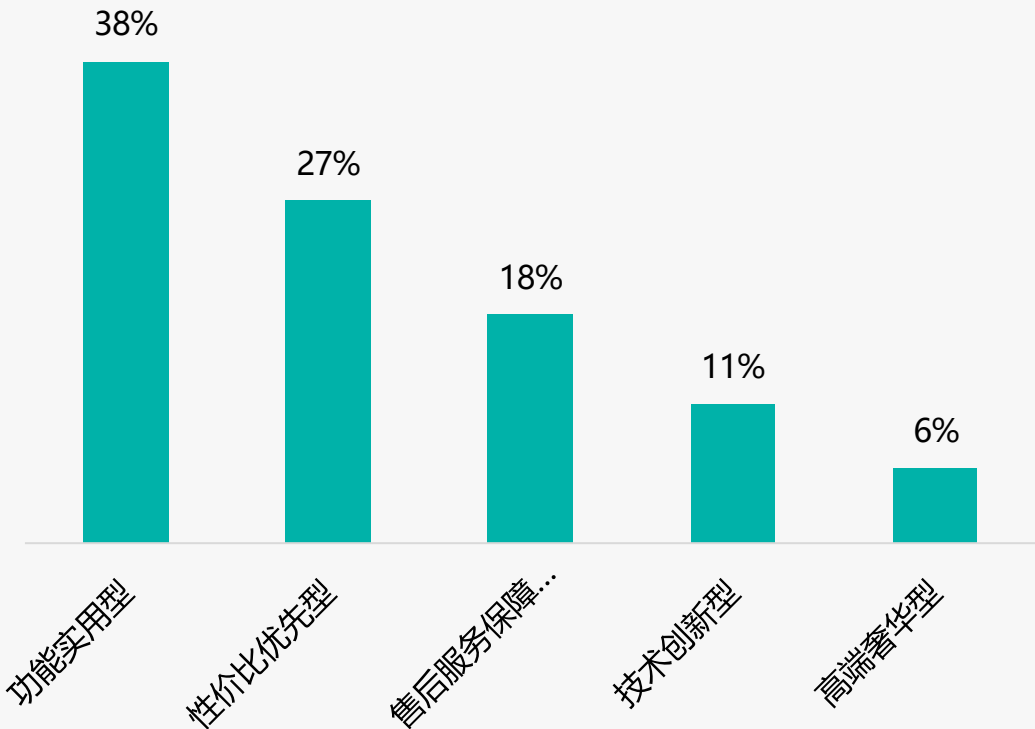
国产洗碗机主导市场 实用性价比优先

- ◆洗碗机消费中，国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示消费者偏好国产品牌。品牌类型以功能实用型为主，占38%，性价比优先型占27%。
- ◆售后服务保障型占18%，技术创新型占11%，高端奢华型占6%。市场以实用和性价比为导向，技术和高端需求较低。

2025年中国洗碗机国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗碗机品牌偏好类型分布

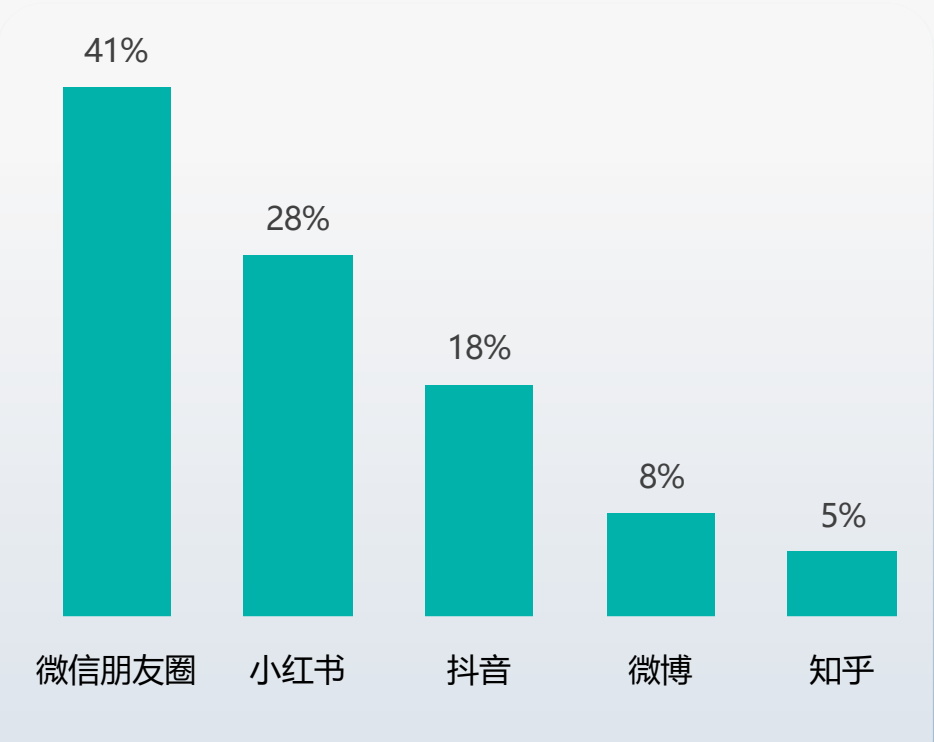


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 真实反馈主导决策

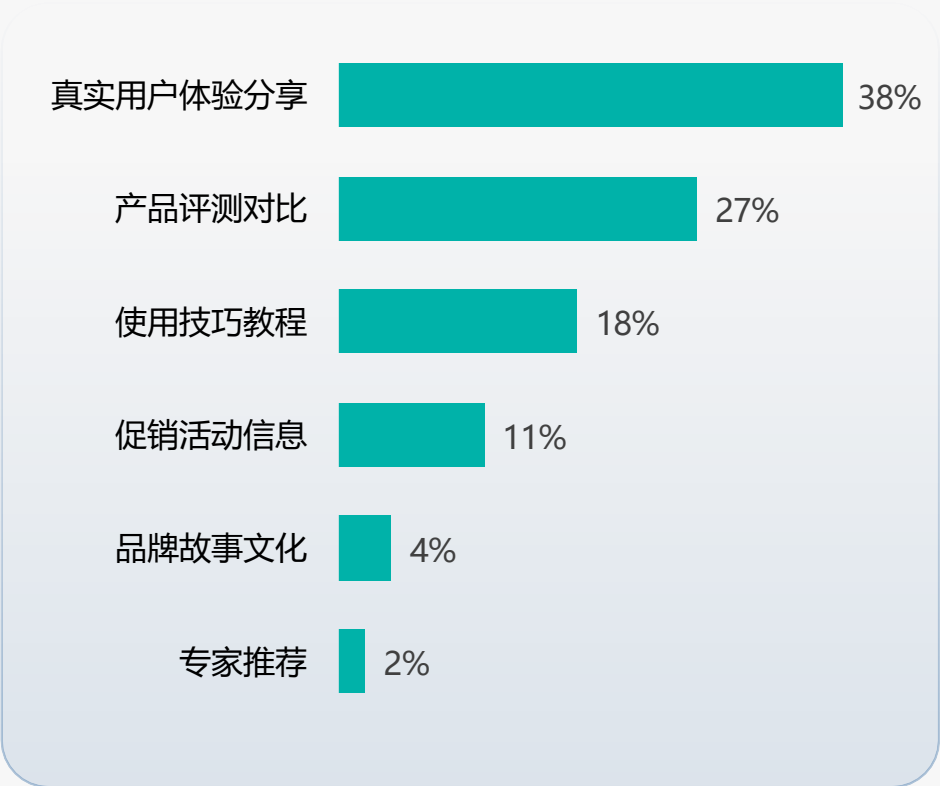
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈层和年轻平台获取洗碗机信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最高，远超产品评测对比27%，表明用户更信赖实际反馈，营销信息影响力有限。

2025年中国洗碗机社交分享渠道分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

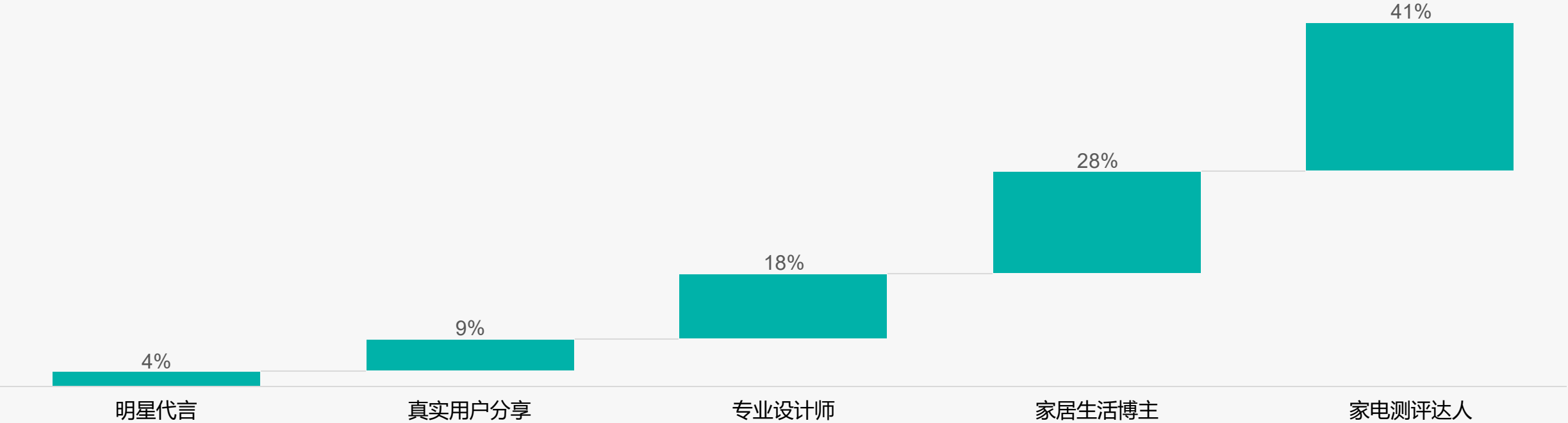
2025年中国洗碗机社交渠道内容类型分布



专业生活内容主导信任 测评达人最受信赖

- ◆消费者最信任家电测评达人（41%）和家居生活博主（28%），专业设计师占18%，真实用户分享和明星代言分别仅9%和4%，显示专业性和生活化内容主导信任。
- ◆分析指出，专业性和客观性（如测评达人）以及生活相关性（如家居博主）是关键信任因素，用户生成内容和明星效应影响力较小，影响购买决策。

2025年中国洗碗机社交渠道信任博主类型分布

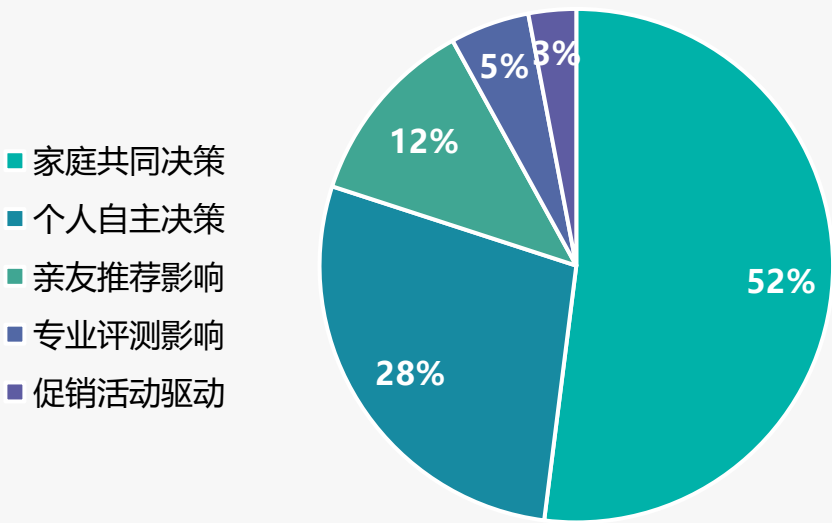


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

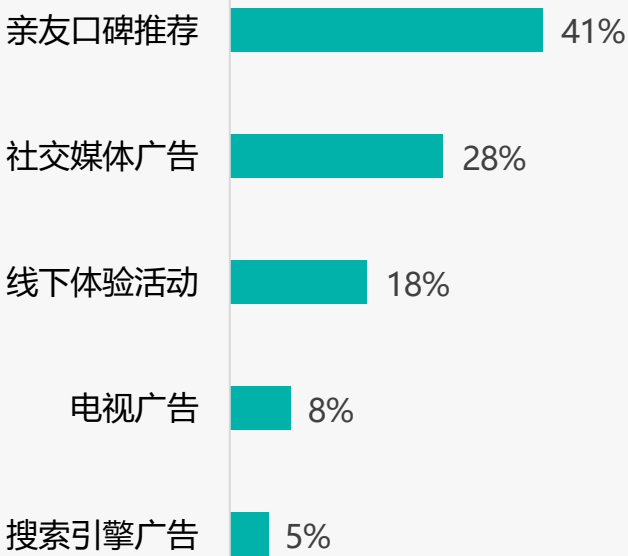
口碑主导 社交媒体次之 体验重要

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，显示洗碗机购买决策高度依赖社交信任，数字化营销次之，但差距明显。
- ◆线下体验活动占18%，电视和搜索引擎广告分别占8%和5%，表明实体体验重要，传统和搜索广告效果有限。

2025年中国洗碗机消费决策者类型分布



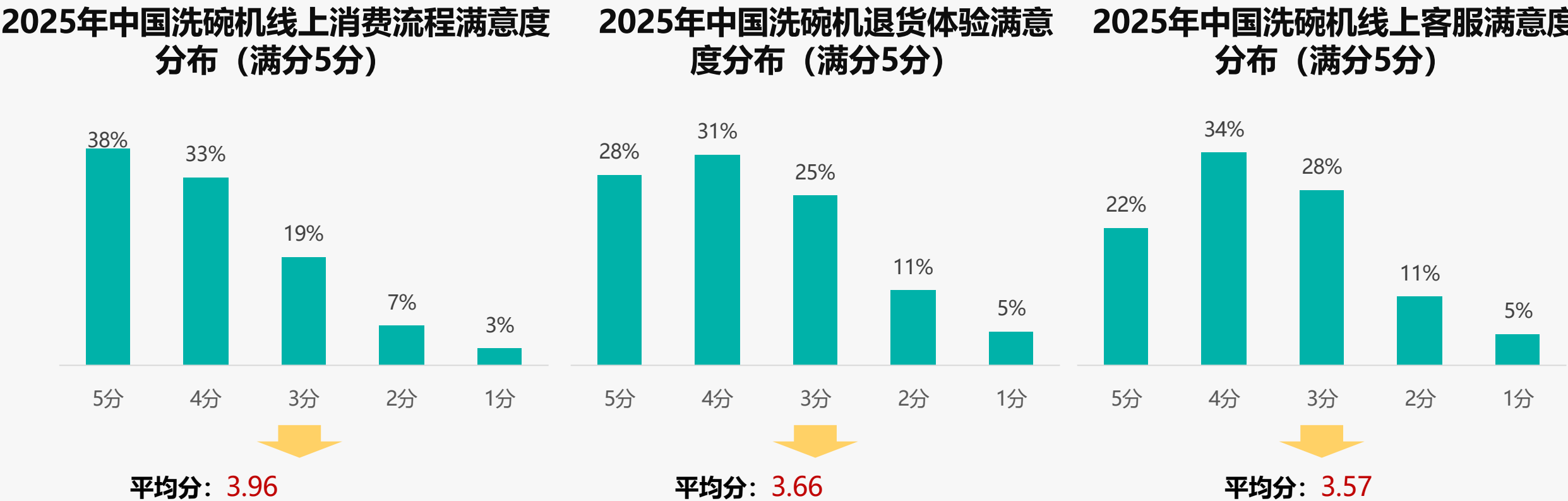
2025年中国洗碗机家庭广告偏好分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 客服服务待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占71%，退货体验5分和4分合计占59%，客服满意度5分和4分合计占56%，客服服务需改进。
- ◆消费流程满意度领先，退货体验中3分占25%显示中立态度，客服满意度3分占28%表明提升空间，整体体验客服是关键短板。

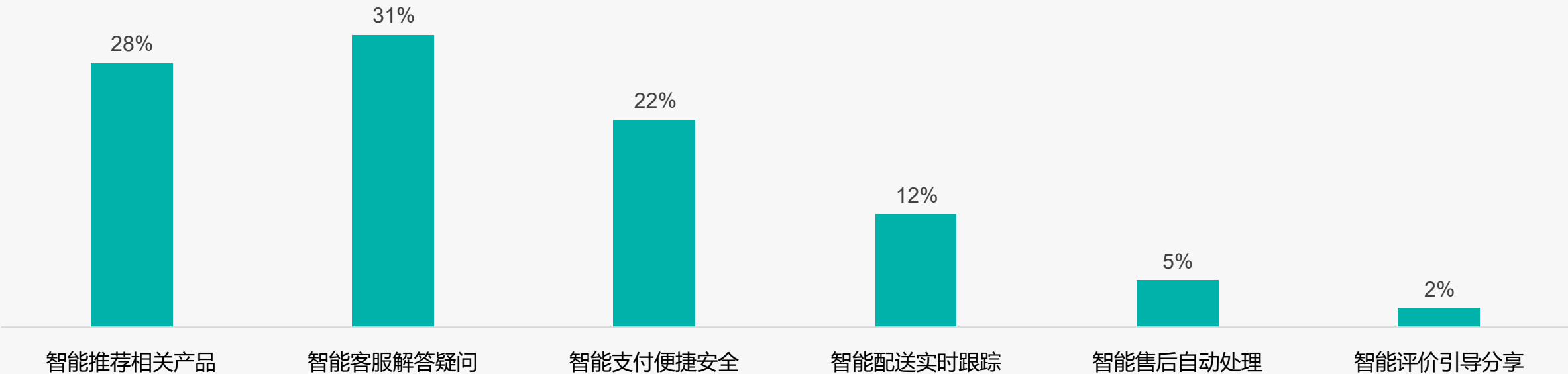


样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

洗碗机智能服务售前主导售后待提升

- ◆智能客服解答疑问占比31%，智能推荐相关产品占比28%，合计近60%，显示消费者在洗碗机线上消费中高度依赖智能服务进行信息获取和决策。
- ◆智能支付便捷安全占比22%，而配送跟踪、售后处理和评价引导占比分别为12%、5%和2%，表明售后环节智能化需求较低，服务体验有待提升。

2025年中国洗碗机线上智能服务体验分布



样本：洗碗机行业市场调研样本量N=1105，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