

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月冰箱洗衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Refrigerator Washing Machine Category Market Insights

2026年1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：中青年是冰箱洗衣机消费主力，家庭决策主导



26-45岁中青年占比59%，是消费主力群体



家庭共同决策占比41%，主导购买决策过程



三线及以下城市占比33%，下沉市场潜力较大

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭需求

针对26-45岁中青年家庭，开发适合家庭共同决策的产品，强调实用性和性价比，满足其核心需求。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的市场布局和渠道建设，推出适合当地消费水平的产品，挖掘下沉市场增长潜力。

## 核心发现2：消费以中期更新为主，偏好高效多功能产品



每3-5年更换占比28%，市场以中期更新为主



滚筒洗衣机占比22%，消费者偏好高效节能产品



洗烘一体机占比14%，多功能集成趋势增强

### 启示

#### ✓ 强化产品更新周期营销

针对3-5年更换周期，推出以旧换新、升级换代的促销活动，刺激中期更新需求。

#### ✓ 主推高效多功能产品

重点推广滚筒洗衣机、洗烘一体机等高效、节能、多功能产品，满足消费者对实用性和便利性的追求。

# 核心发现3：中高端消费主导，价格敏感度高



单次消费4000元以上占比62%，中高端市场主导



价格接受度集中在3000-5000元，占比53%



高性价比型偏好占比19%，消费者注重经济性

## 启示

### ✓ 优化中高端产品线

聚焦3000-5000元价格区间，推出高性价比的中高端产品，强化核心功能，避免过度溢价。

### ✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感消费者，提供促销和折扣，同时维护品牌价值，平衡市场份额和利润。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，以高性价比和品牌信任驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 开发高性价比、大容量产品满足家庭需求
- ✓ 强化节能环保和健康除菌功能



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交平台进行推广
- ✓ 在周末和晚间时段加大促销力度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服响应能力
- ✓ 提升智能配送和售后支持服务

## 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** 2026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** 冰箱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冰箱洗衣机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冰箱洗衣机的购买行为;
- 冰箱洗衣机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

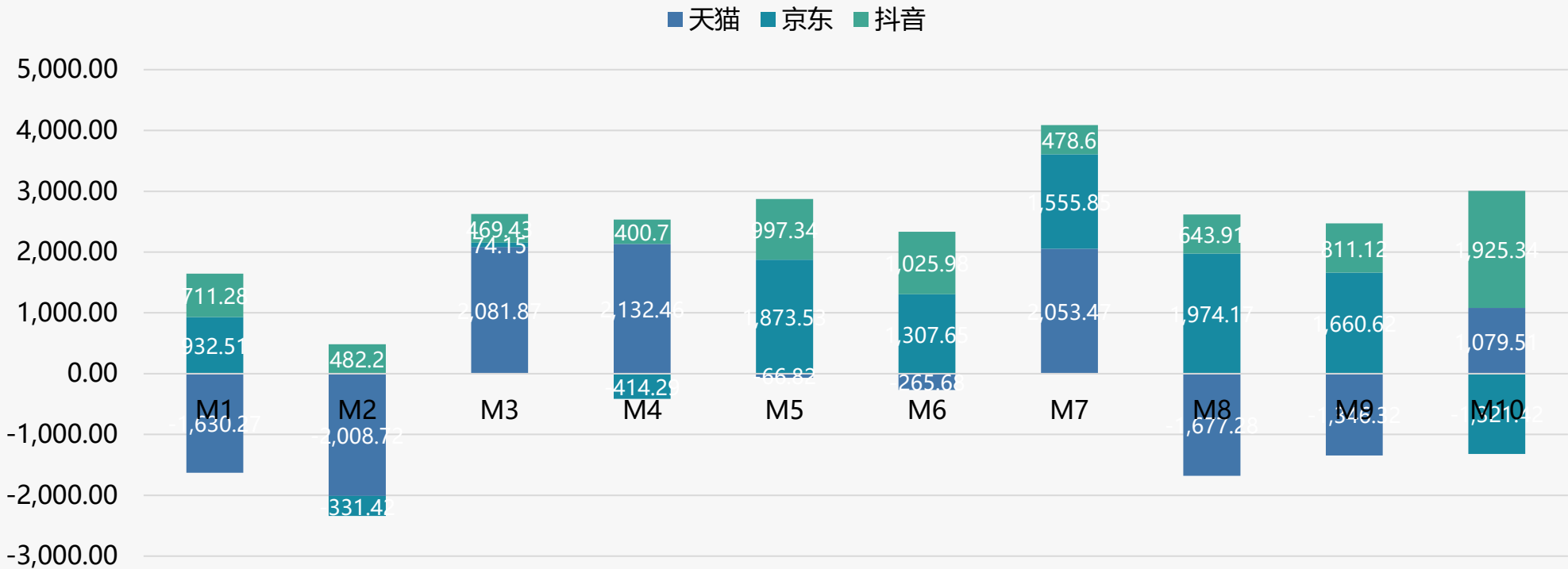
Research Method

- **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, 计算冰箱洗衣机品类销售额、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、不同平台冰箱洗衣机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音稳健增长 京东天猫波动 促销驱动销售

- ◆从平台竞争格局看，抖音渠道表现最为稳健，1-10月累计销售额达72.4亿元，同比增长显著；天猫与京东呈现明显波动，天猫在M3、M4、M7、M10实现正增长但其他月份多为负值，京东则在M5-M9期间表现强劲但M10大幅下滑。建议企业优化渠道策略，加强抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆从季节性趋势分析，Q2（M4-M6）整体销售额达40.2亿元，为全年峰值，主要受京东618大促驱动；Q3（M7-M9）维持高位但天猫出现负增长；Q1和Q4波动较大。这表明促销活动对销售影响显著，企业需提前规划库存周转以应对季节性需求变化。京东虽整体为正但M10单月亏损13.2亿元，需警惕现金流风险。建议加强成本控制和应收账款管理，优化促销策略以改善盈利能力。

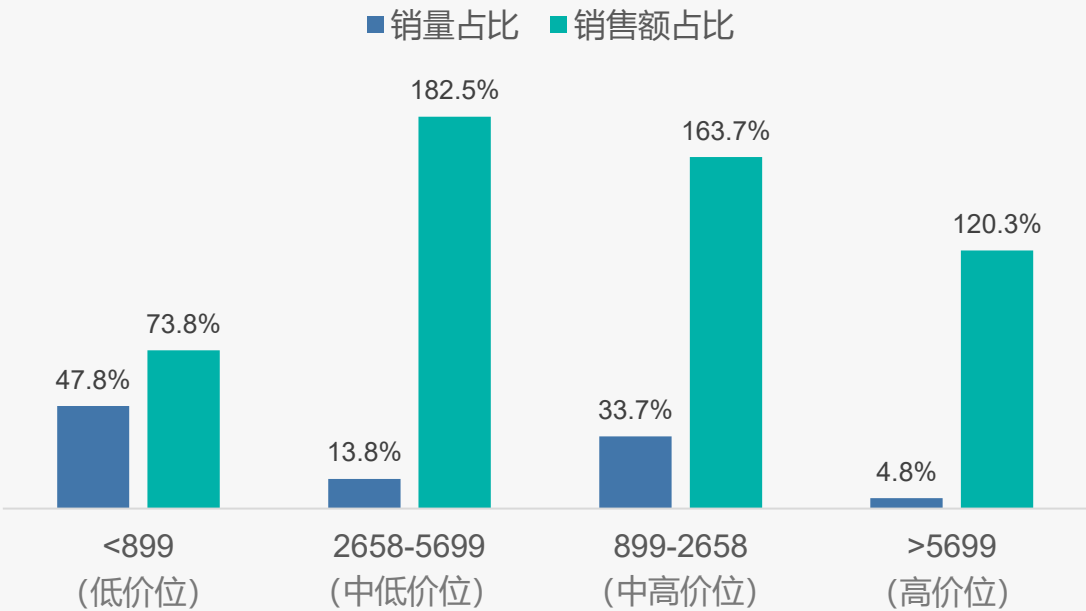
2025年1月~10月冰箱洗衣机品类线上销售规模（百万元）



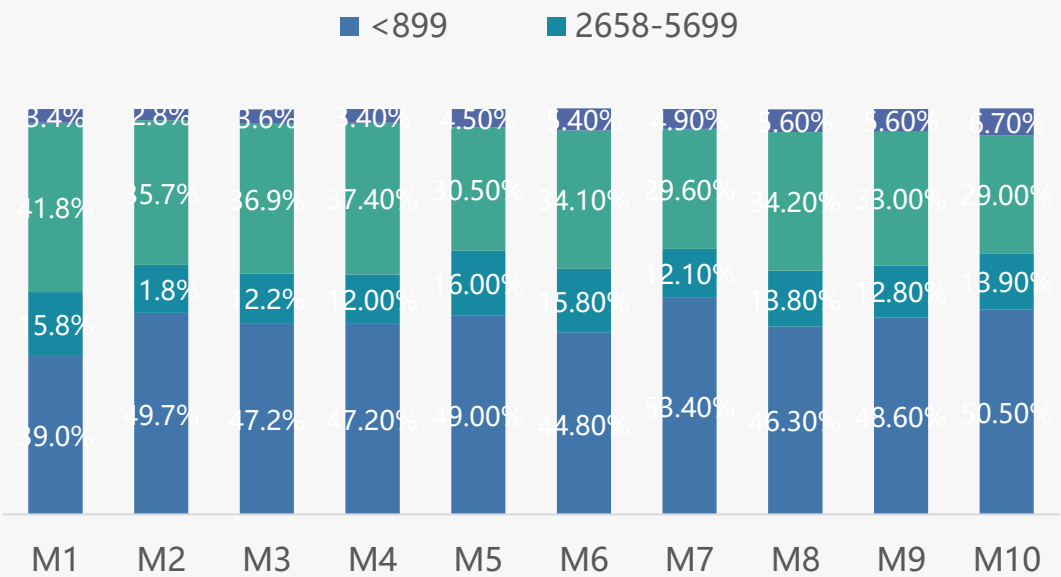
# 中高端驱动增长 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，冰箱洗衣机品类呈现明显的结构性分化。低价位段（<899元）销量占比达47.8%，但销售额占比仅73.8%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而中高价位段（899-5699元）销量占比合计47.5%，销售额占比却高达346.2%，显示中高端产品贡献了主要营收，产品结构优化对提升整体毛利率至关重要。
- ◆月度销量分布显示消费需求存在季节性波动。1-10月低价位段销量占比波动较大（39.0%-53.4%），其中7月达峰值53.4%，可能受夏季促销影响；高价位段（>5699元）占比从1月3.4%稳步提升至10月6.7%，反映消费升级趋势。建议企业根据季度需求调整库存周转率，优化供应链管理。

2025年1月~10月冰箱洗衣机线上不同价格区间销售趋势



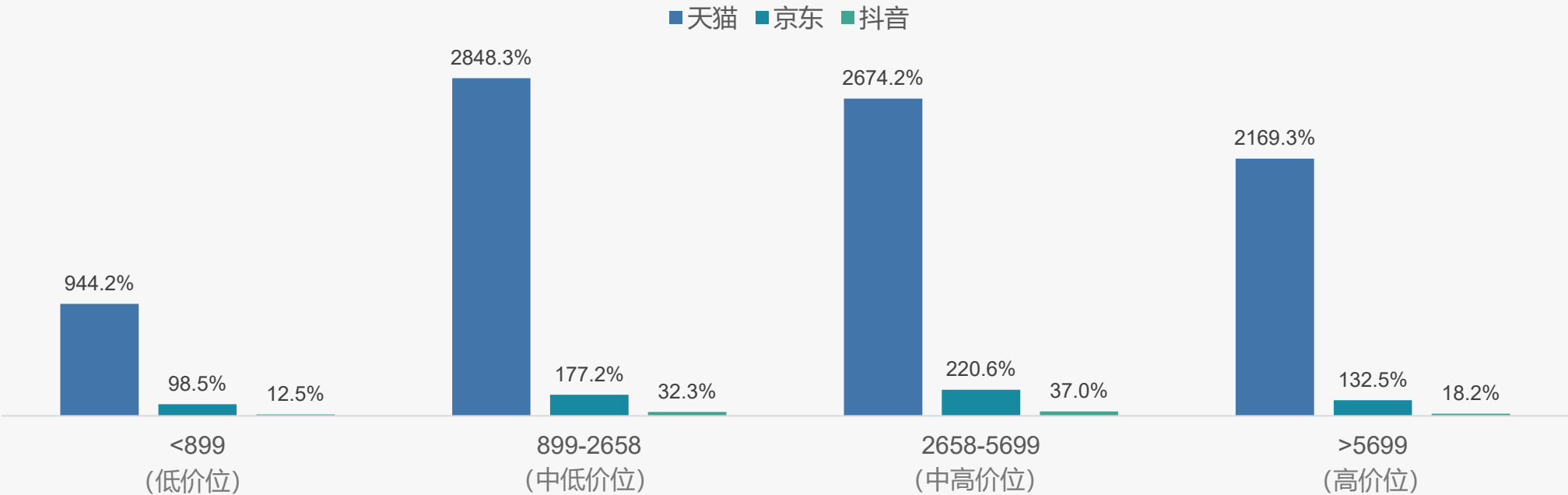
冰箱洗衣机线上价格区间-销量分布



# 天猫主导增长 中端市场强劲 高端差距显著

- ◆从平台增长趋势看，天猫平台表现最为强劲，各价格区间增长率均超过2000%，特别是899-2658元区间的2848.3%增长最为突出，显示其在中端市场的绝对优势。京东平台增长相对稳健，各区间增长率在98.5%-220.6%之间，而抖音平台增长最为温和，最高仅37.0%，表明其在高端家电领域的渗透仍处于初级阶段。
- ◆从价格区间分布和市场竞争格局分析，各平台在899-2658元中端区间的增长最为显著，天猫达2848.3%，京东177.2%，抖音32.3%，反映消费者对性价比产品的强烈需求。高端市场（>5699元）天猫增长2169.3%远超京东132.5%和抖音18.2%，显示天猫在高端品类的品牌溢价和营销能力更强。

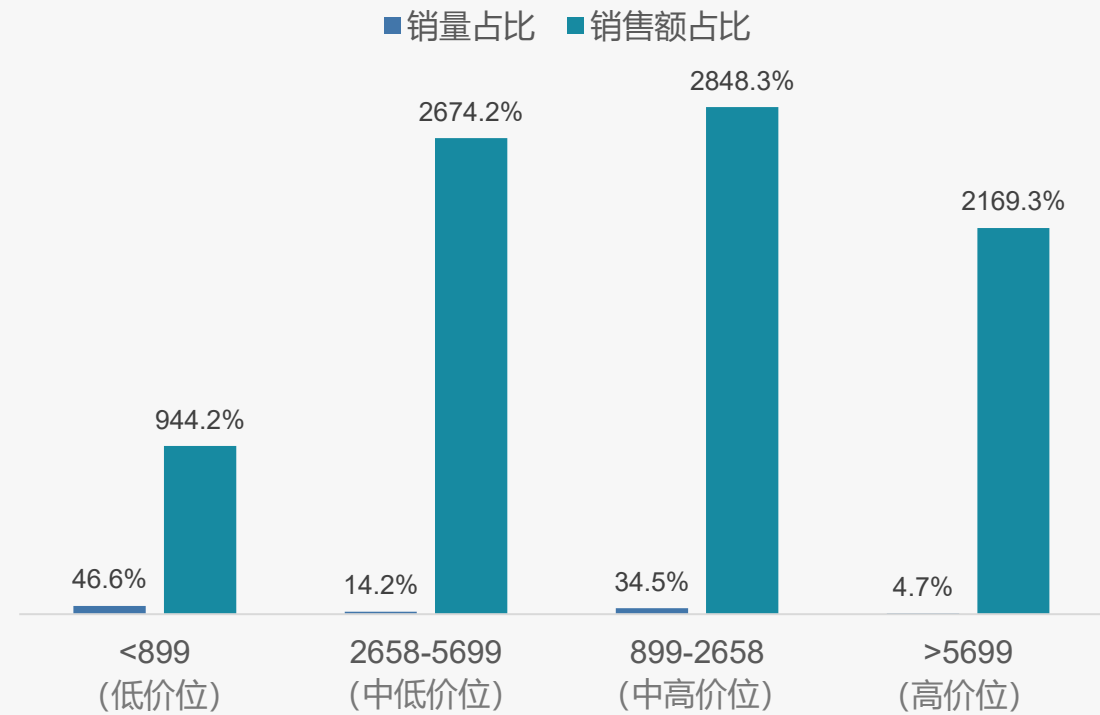
2025年1月~10月各平台冰箱洗衣机不同价格区间销售趋势



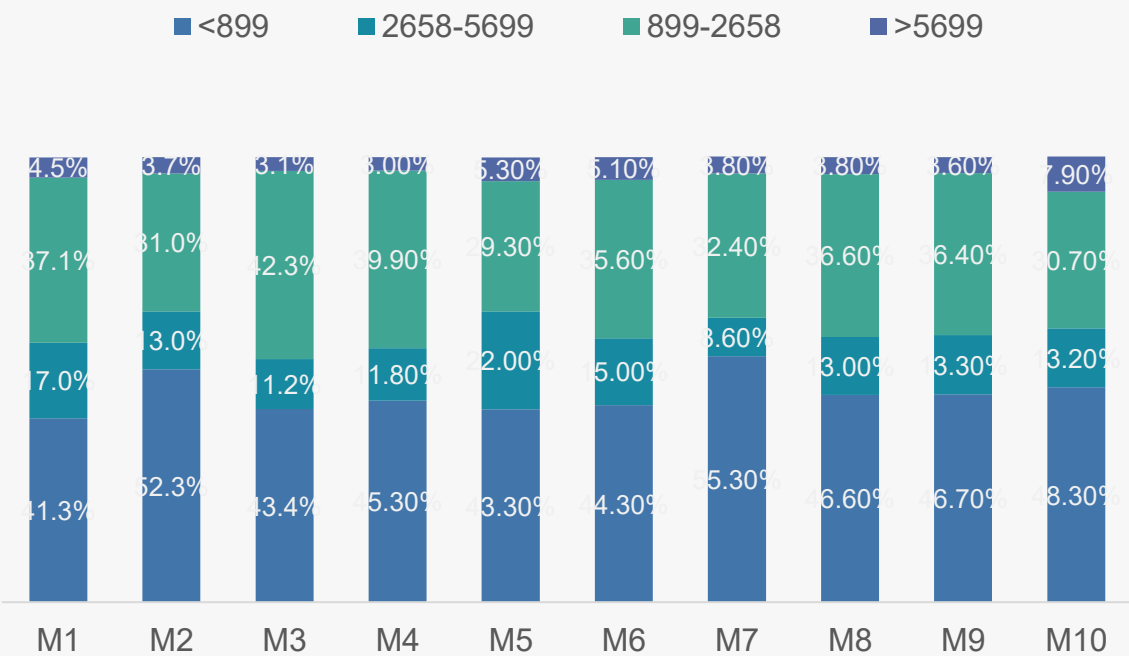
# 天猫冰箱洗衣机市场两极分化高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。 < 899元低价区间以46.6%的销量贡献了944.2%的销售额占比，表明该区间存在异常数据或统计口径问题，需进一步核查。2658-5699元和899-2658元两个中端区间合计贡献了48.7%的销量和5522.5%的销售额，是市场主力。
- ◆从月度销量分布变化和 sales 结构健康度评估分析， < 899元低价区间销量占比在M7达到峰值55.3%，M5降至最低43.3%，整体波动较大，可能与促销活动相关。当前天猫平台存在结构性风险，低价区间销量占比过高但销售额数据异常，可能影响平台整体毛利率；中端区间销量合计约48.7%，构成相对稳定但增长乏力。

2025年1月~10月天猫平台冰箱洗衣机不同价格区间销售趋势



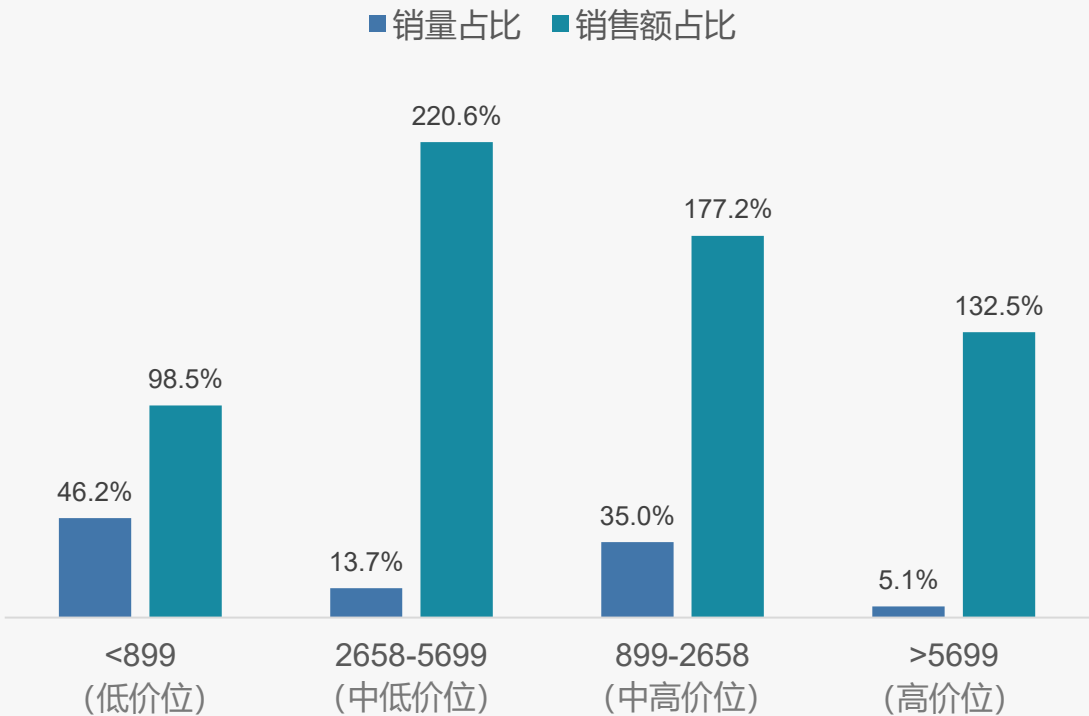
天猫平台冰箱洗衣机价格区间-销量分布



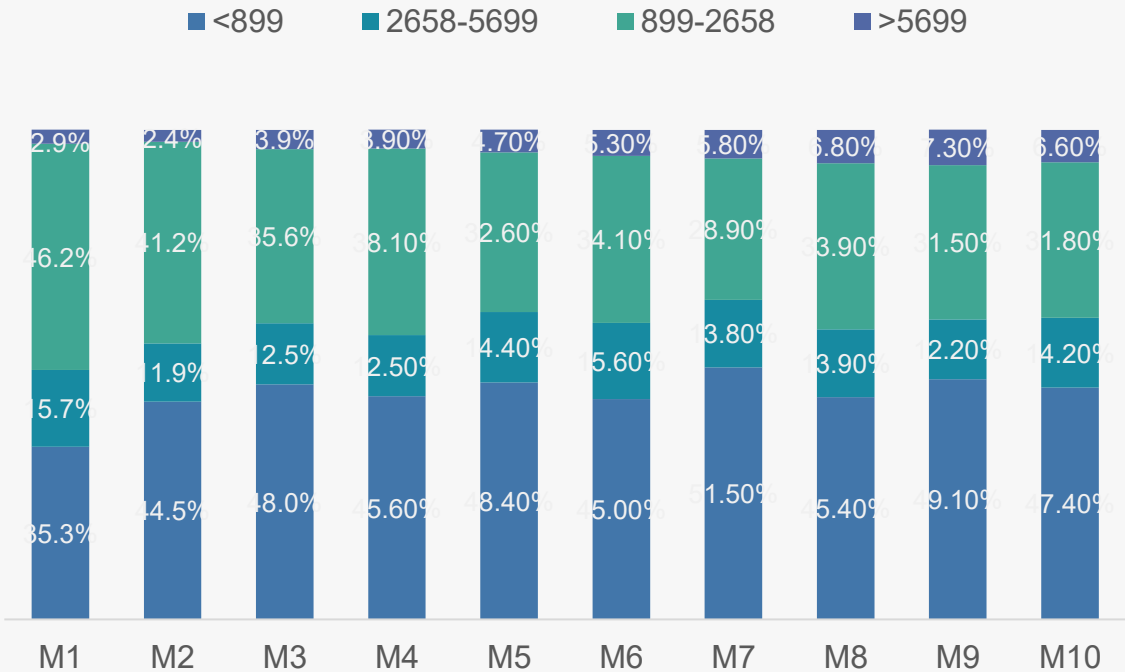
# 低价主导高端渗透消费下沉趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性失衡。低价位（<899元）产品销量占比46.2%却贡献98.5%销售额，而中高价位产品销售额占比异常超过100%，表明数据统计口径可能存在重叠或错误，需复核数据采集逻辑。这种异常分布可能源于促销活动导致的跨区间统计混乱，建议重新梳理价格区间定义与数据归集规则。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M10期间，<899元低价产品销量占比从35.3%波动上升至47.4%，而899-2658元中端产品从46.2%下降至31.8%。低价区间占比累计增长12.1个百分点，反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济压力影响，导致市场向性价比产品集中。建议企业优化产品组合，在巩固

2025年1月~10月京东平台冰箱洗衣机不同价格区间销售趋势



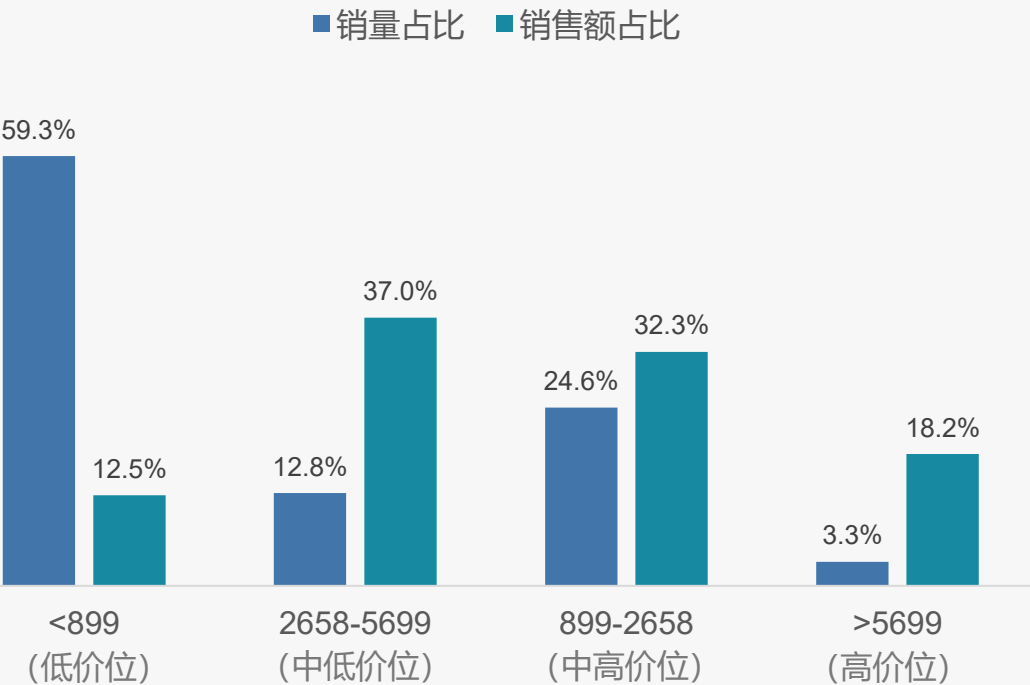
京东平台冰箱洗衣机价格区间-销量分布



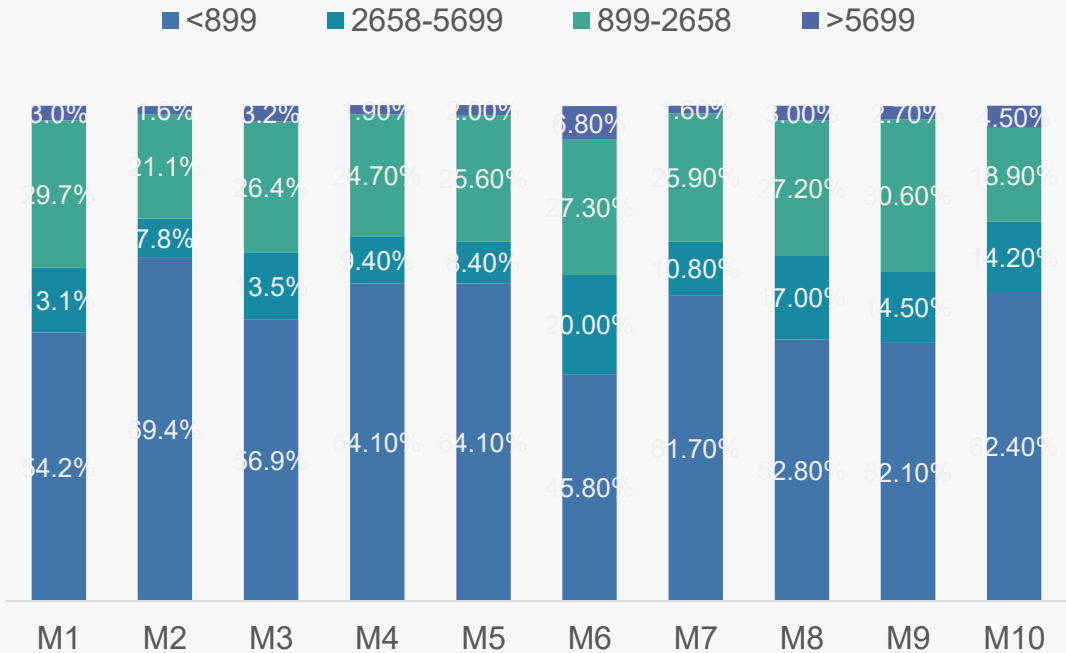
# 抖音冰箱洗衣机低价主导 中高端价值贡献显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<899元）销量占比59.3%，但销售额仅占12.5%，表明该区间以低单价产品为主，利润贡献有限。中高端区间（2658-5699元）销量占比12.8%，销售额占比达37.0%，显示出较强的价值贡献能力。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间销量占比在M2达到峰值69.4%，M6降至最低45.8%，显示促销活动对低价产品销售拉动明显。中高端区间（2658-5699元）在M6达到20.0%的销量峰值，同期高端产品（>5699元）占比也升至6.8%，表明年中大促期间消费者对品质产品的需求提升。建议优化产品结构，适当提升中高端产品曝光，同时控制低价产品库存周转率，以改善整体盈利水平。

2025年1月~10月抖音平台冰箱洗衣机不同价格区间销售趋势



抖音平台冰箱洗衣机价格区间-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** 冰箱洗衣机消费行为、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年内购买过冰箱洗衣机的消费者;
- 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

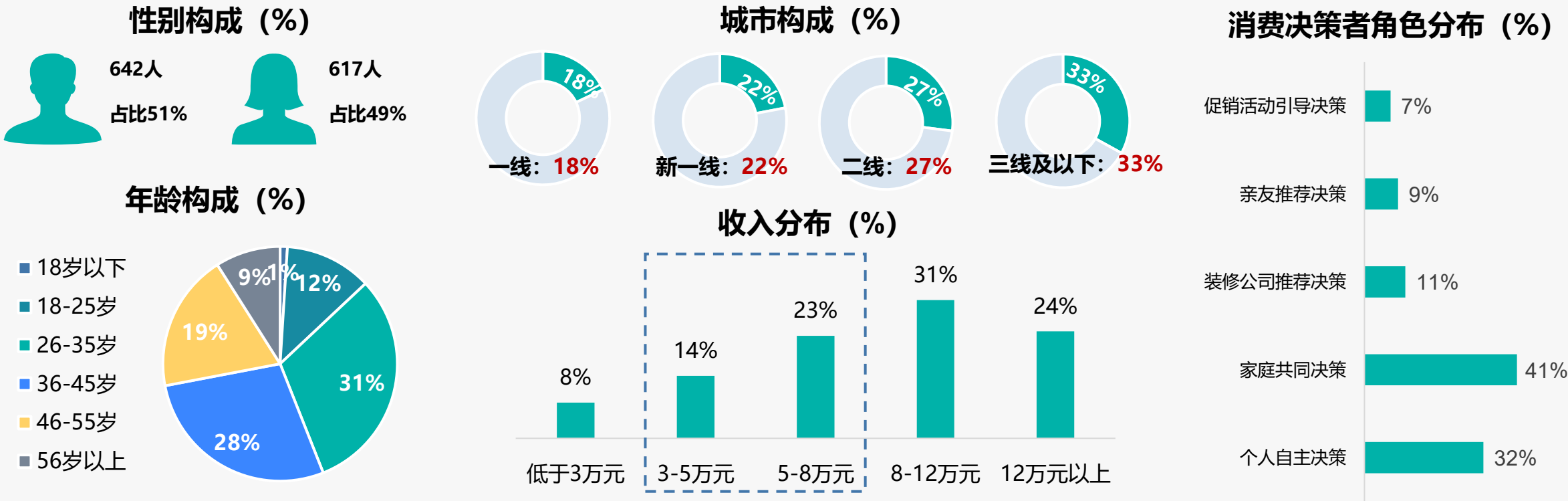
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1259

# 中青年主力 家庭决策 下沉市场潜力大

- ◆中青年（26-45岁）是消费主力，占比59%；收入8-12万元群体最高，占31%，显示中等偏高收入人群活跃。
- ◆家庭共同决策占41%，主导购买；三线及以下城市占比33%，下沉市场潜力大。

## 2025年中国冰箱洗衣机消费者画像

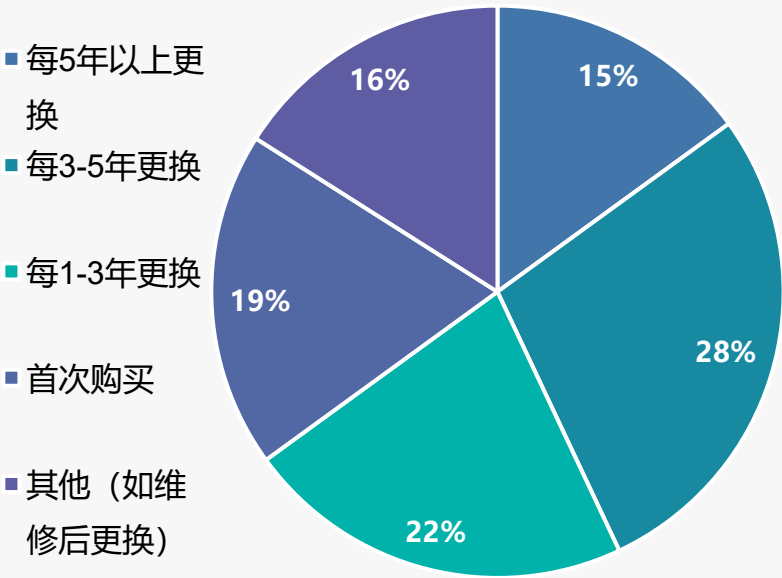


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

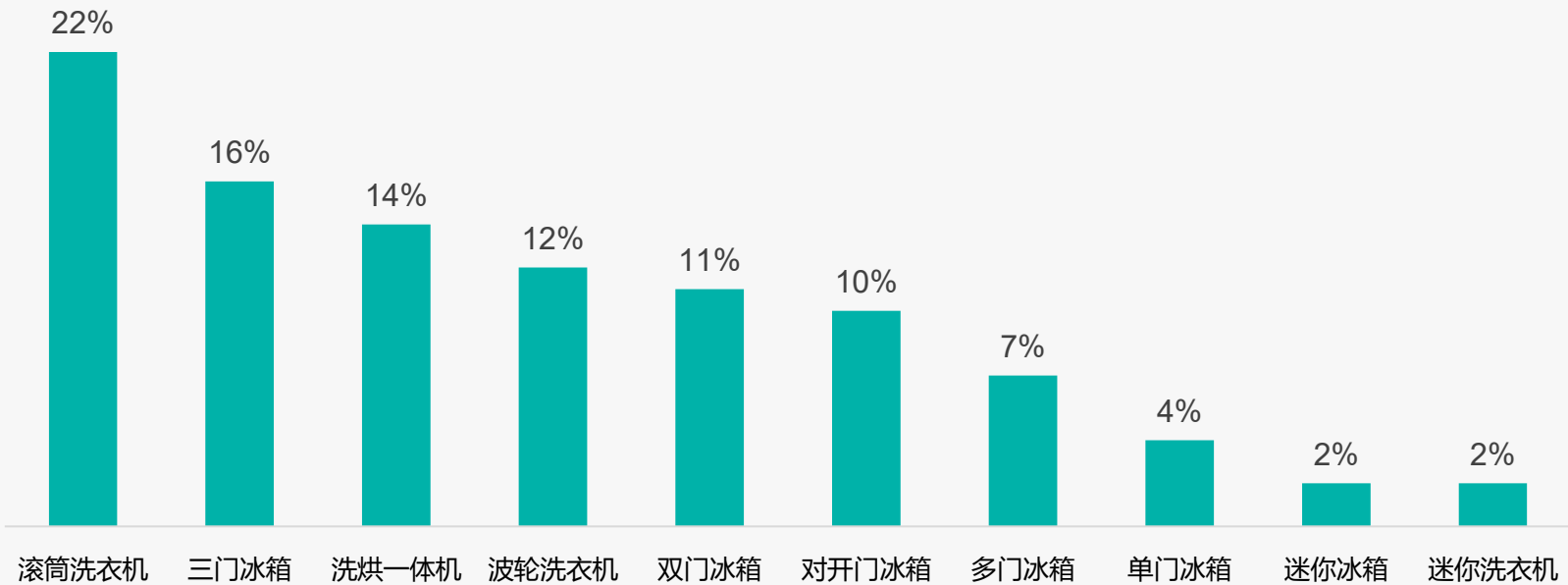
# 冰箱洗衣机消费中期更新为主高效多功能受青睐

- ◆消费频率显示，每3-5年更换占28%，首次购买占19%，表明冰箱洗衣机市场以中期更新为主，同时新用户增长潜力较大。
- ◆产品规格中，滚筒洗衣机占22%，洗烘一体机占14%，三门冰箱占16%，反映消费者偏好高效、多功能和大容量产品。

2025年中国冰箱洗衣机消费频率分布



2025年中国冰箱洗衣机消费产品规格分布

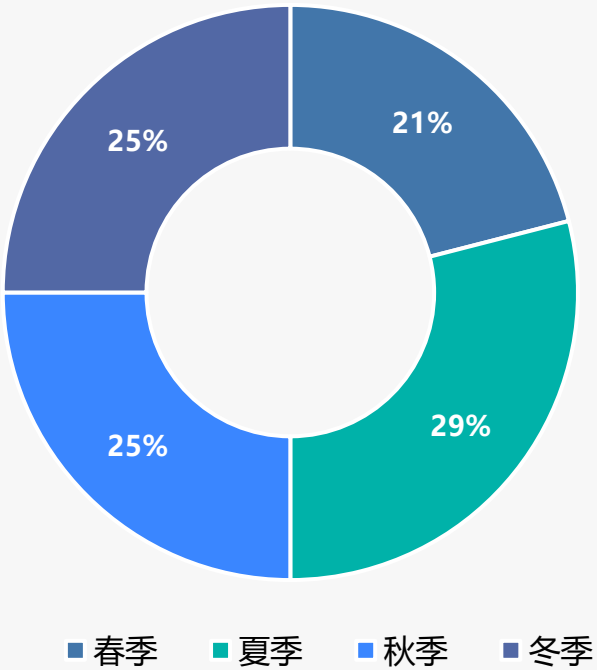


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

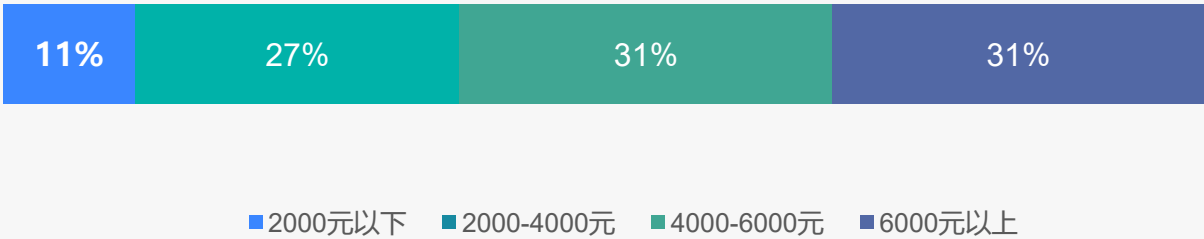
# 中高端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费4000元以上占比62%，中高端市场主导；夏季消费最高达29%，季节性需求明显。
- ◆ 原厂标准包装占67%，环保包装18%，传统包装偏好强，环保意识逐步提升。

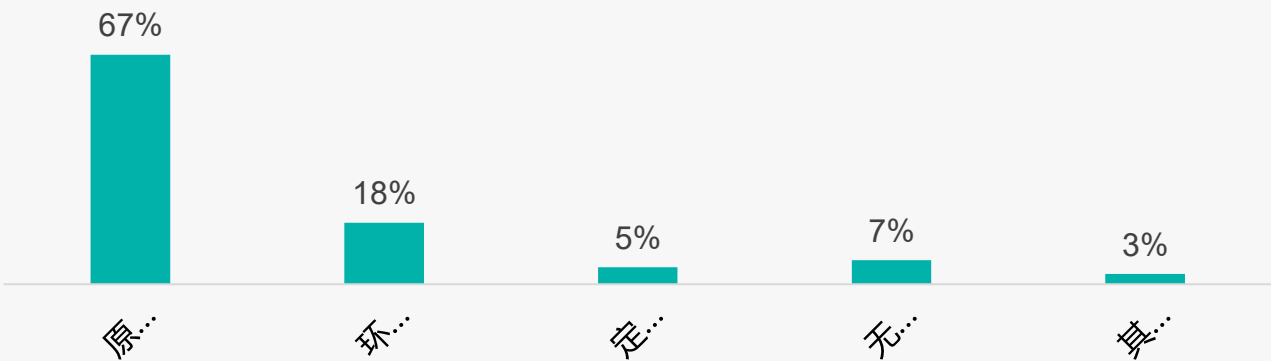
2025年中国冰箱洗衣机消费行为季节分布



2025年中国冰箱洗衣机单次消费支出分布



2025年中国冰箱洗衣机消费品包装类型分布

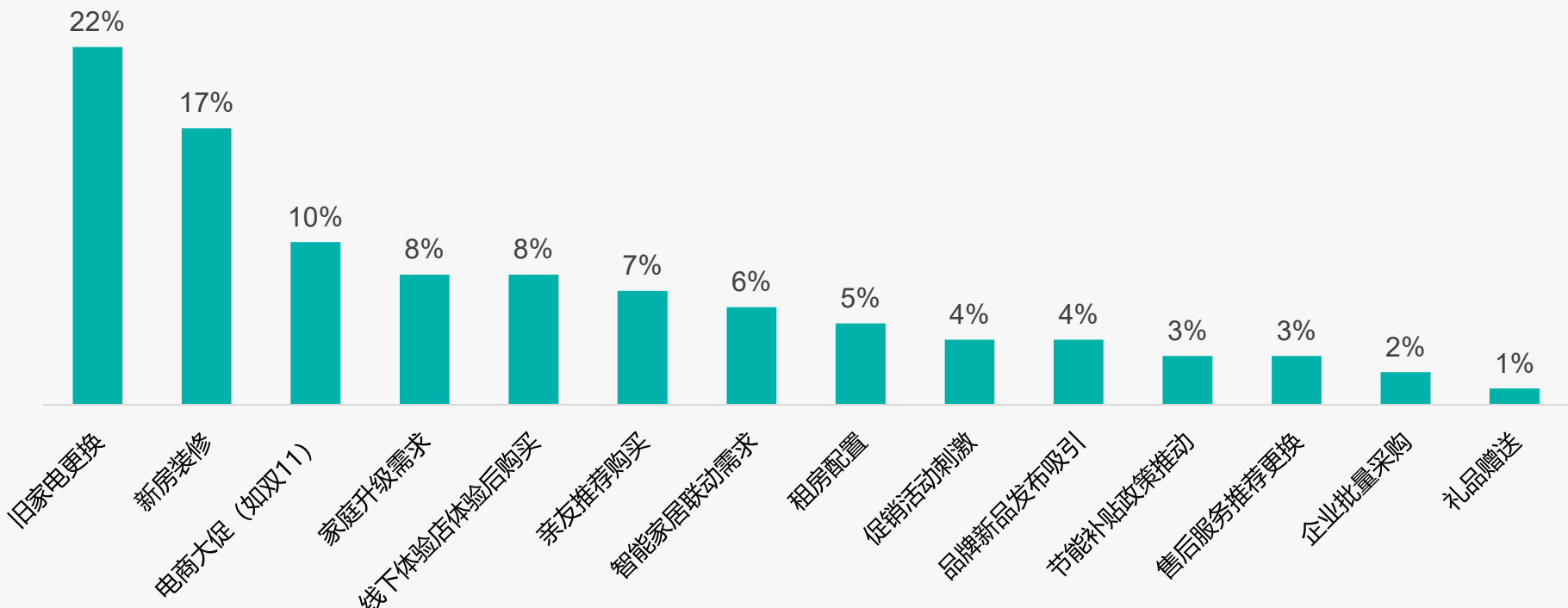


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

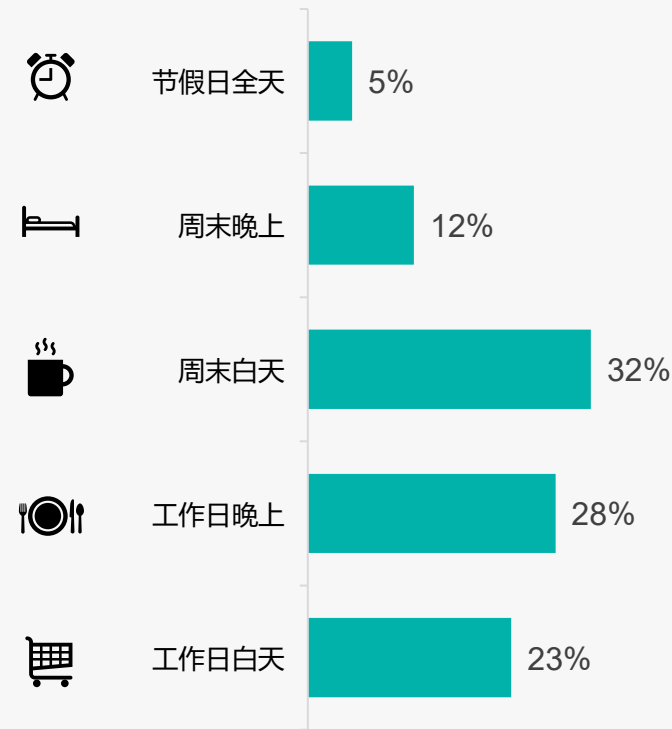
# 更新换代促销驱动 周末晚间购物偏好

- ◆消费场景中，旧家电更换占22%，新房装修占17%，电商大促占10%，显示更新换代和促销是主要购买驱动力。
- ◆消费时段分布显示，周末白天占32%，工作日晚上占28%，表明消费者偏好周末或晚间空闲时间进行购物。

2025年中国冰箱洗衣机消费场景分布



2025年中国冰箱洗衣机消费时段分布

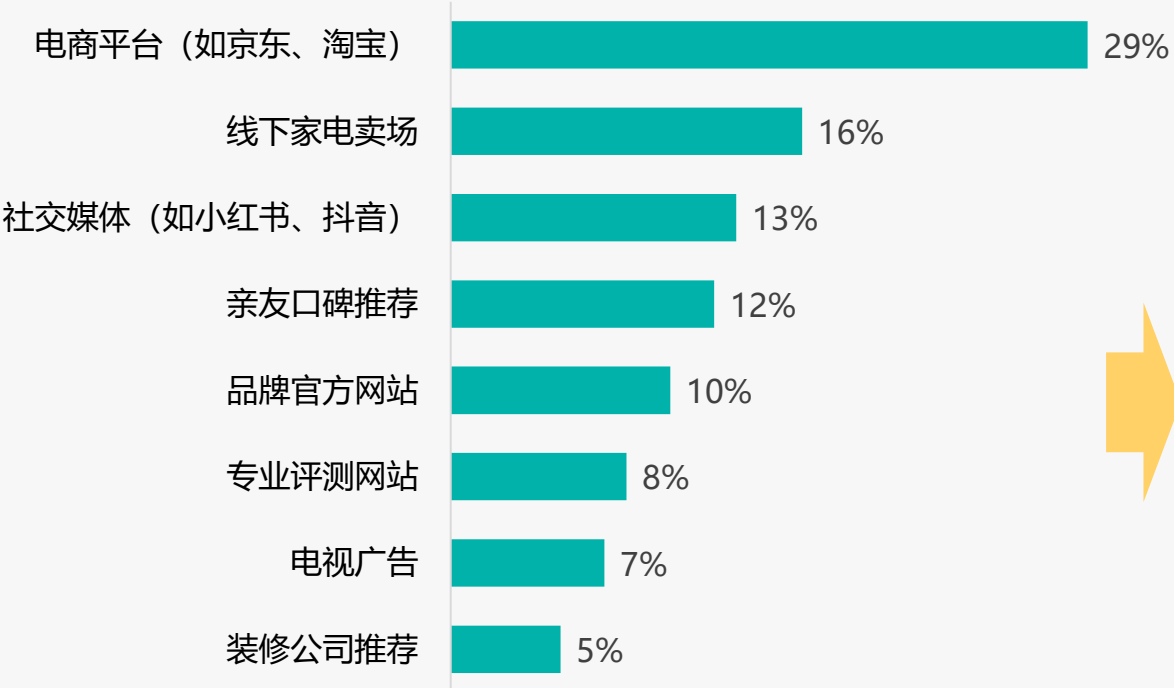


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

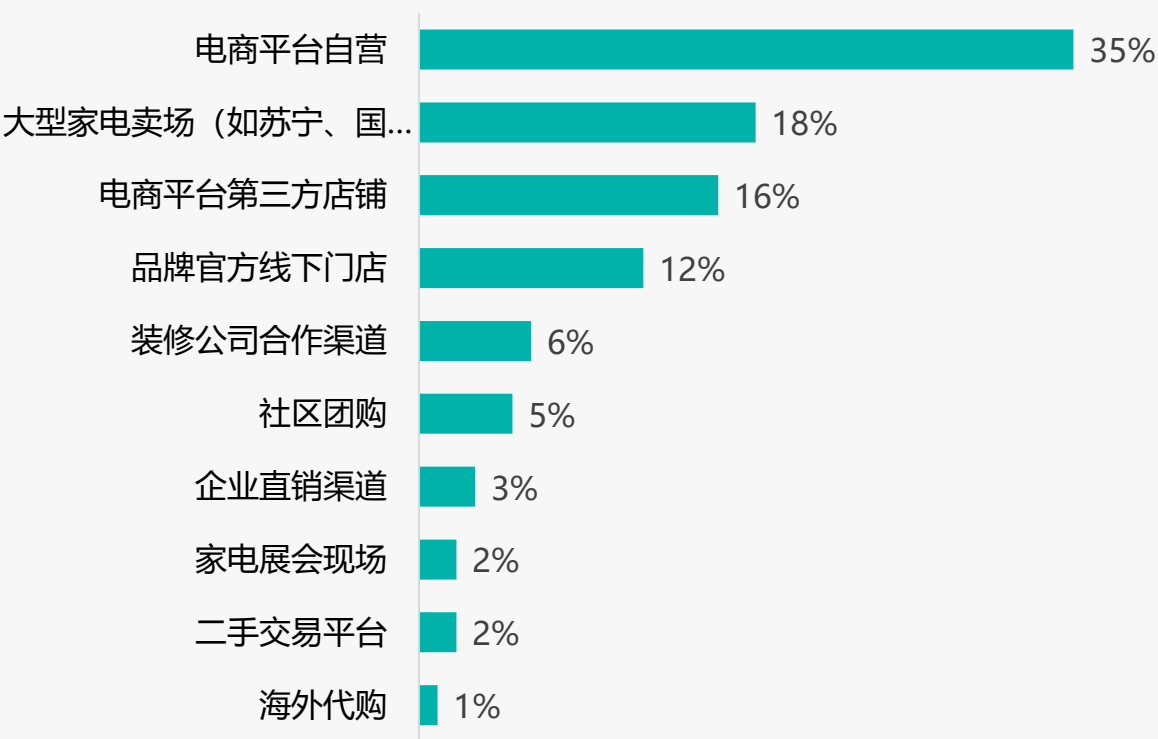
# 电商主导购买 线下渠道仍关键

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台29%、社交媒体13%和线下家电卖场16%，亲友口碑推荐12%和专业评测网站8%也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台自营35%和第三方店铺16%为主，合计51%；大型家电卖场18%和品牌线下门店12%显示线下渠道仍关键。

2025年中国冰箱洗衣机产品了解渠道分布



2025年中国冰箱洗衣机产品购买渠道分布

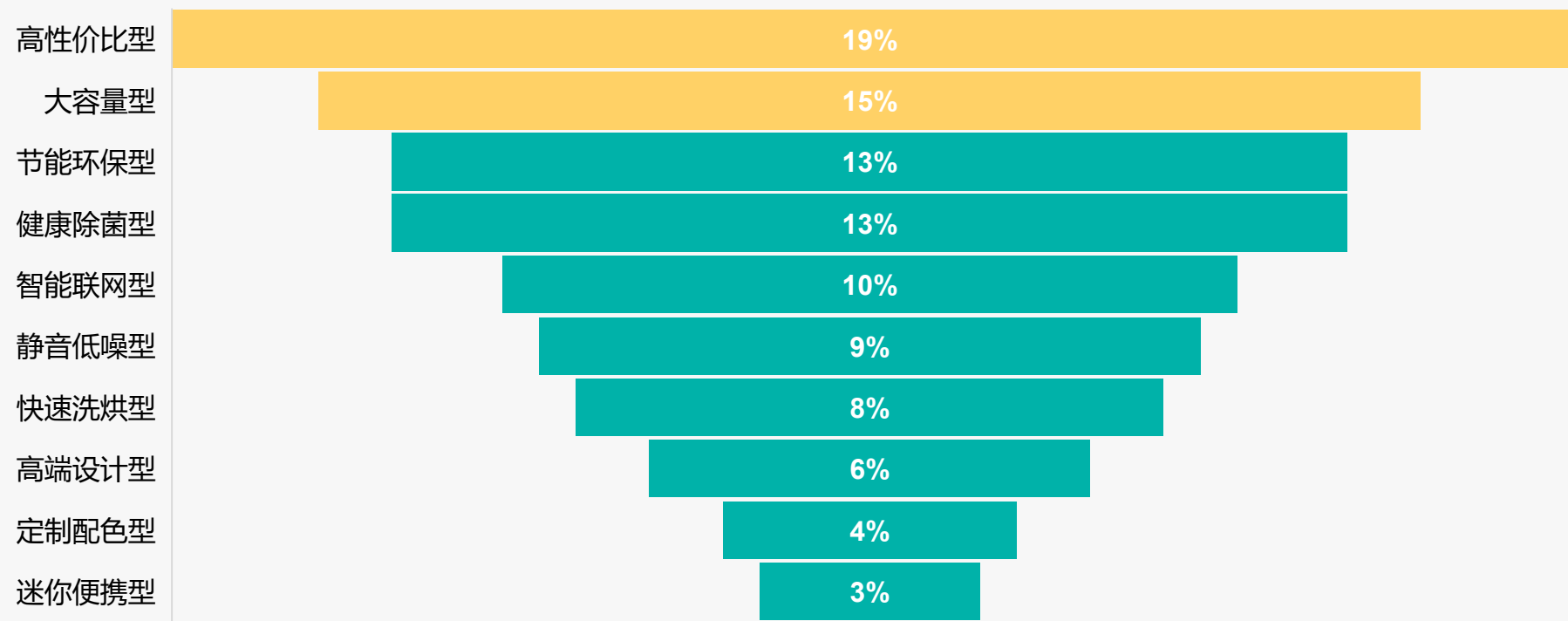


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 高性价比主导 环保健康受关注

- ◆高性价比型以19%的占比成为消费者最偏好类型，节能环保型和健康除菌型均占13%，显示消费者注重经济性、环保和健康功能。
- ◆大容量型占15%反映家庭存储需求强，而迷你便携型和定制配色型分别仅占3%和4%，表明这些细分市场相对小众。

2025年中国冰箱洗衣机产品偏好类型分布

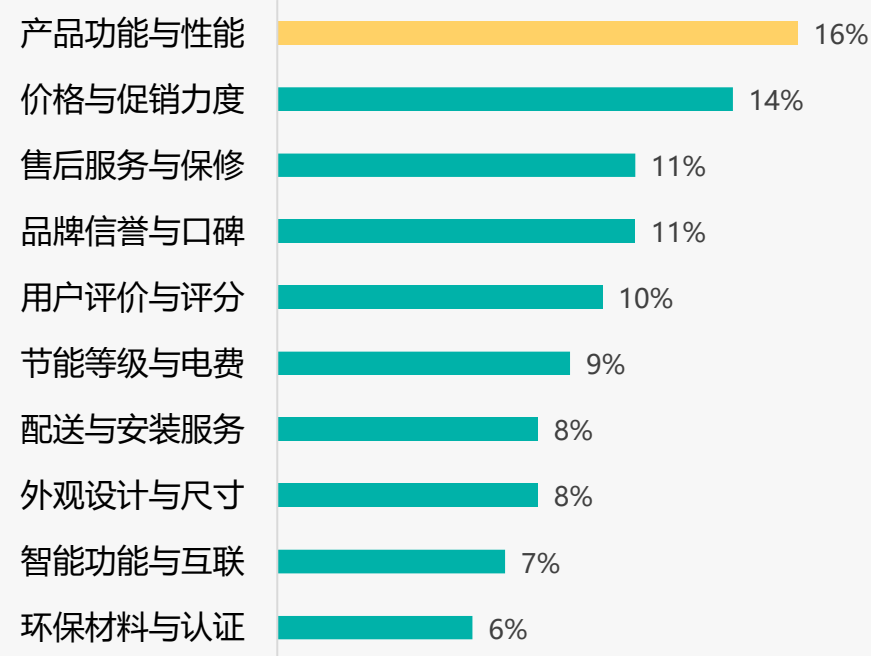


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 产品功能价格驱动消费旧家电更换为主

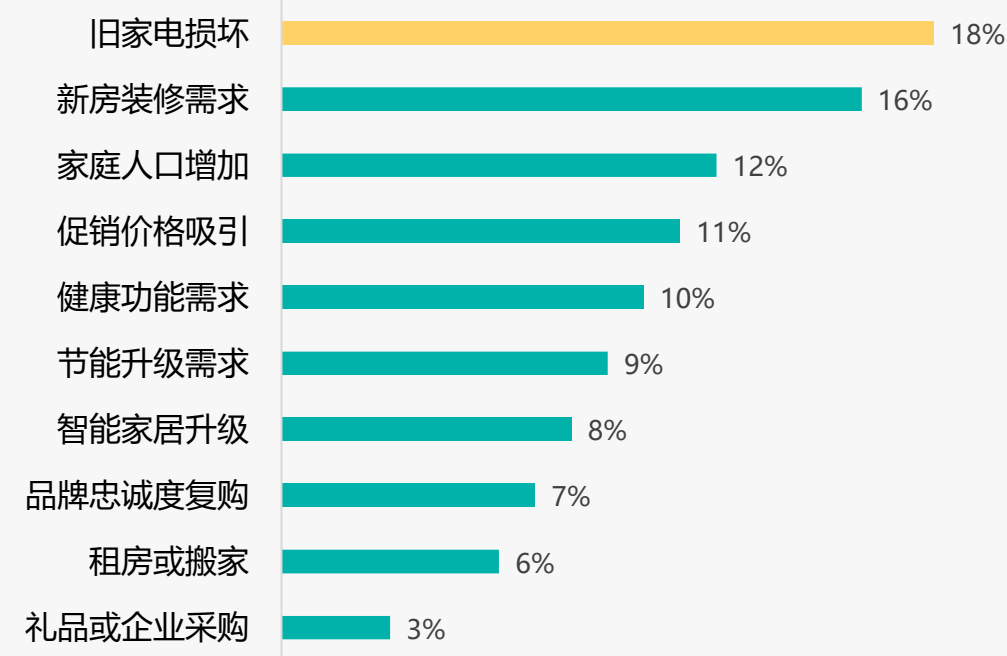
- ◆消费者选择冰箱洗衣机时，产品功能与性能占16%，价格与促销力度为14%，品牌信誉与口碑和售后服务与保修各占11%，显示实用性和性价比是关键。
- ◆消费原因中，旧家电损坏占18%，新房装修需求为16%，促销价格吸引占11%，健康功能需求占10%，表明更换和外部因素驱动强于智能升级。

## 2025年中国冰箱洗衣机吸引消费关键因素分布



样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国冰箱洗衣机消费真正原因分布

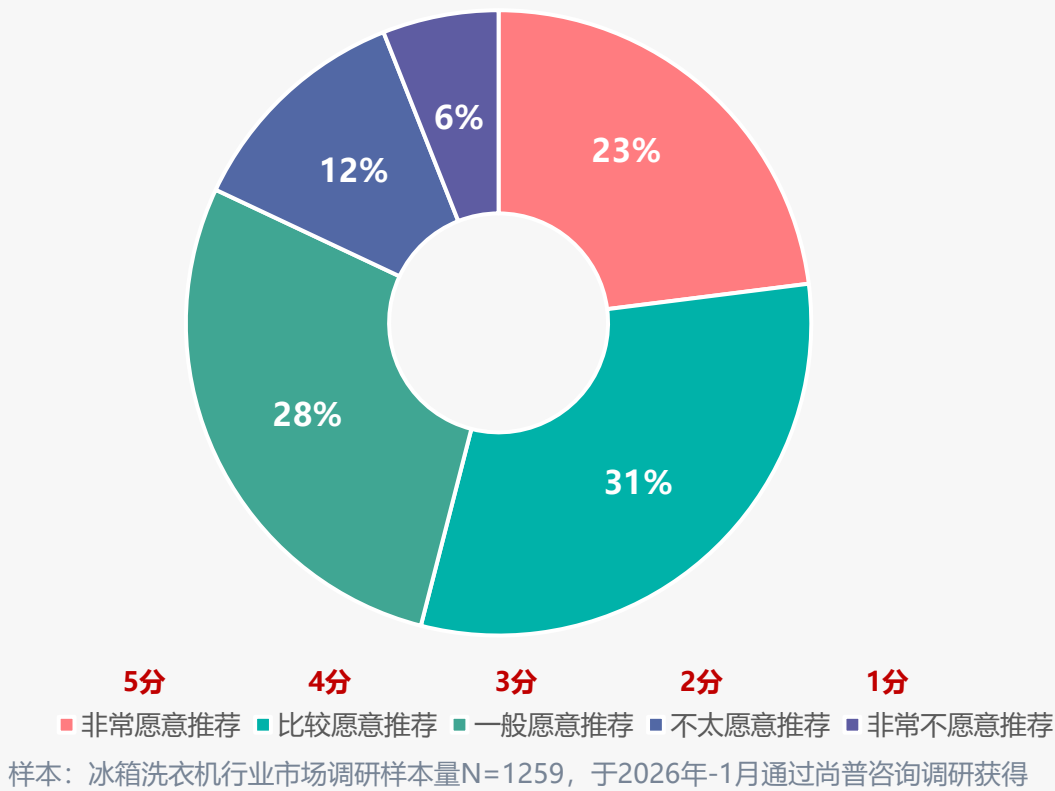




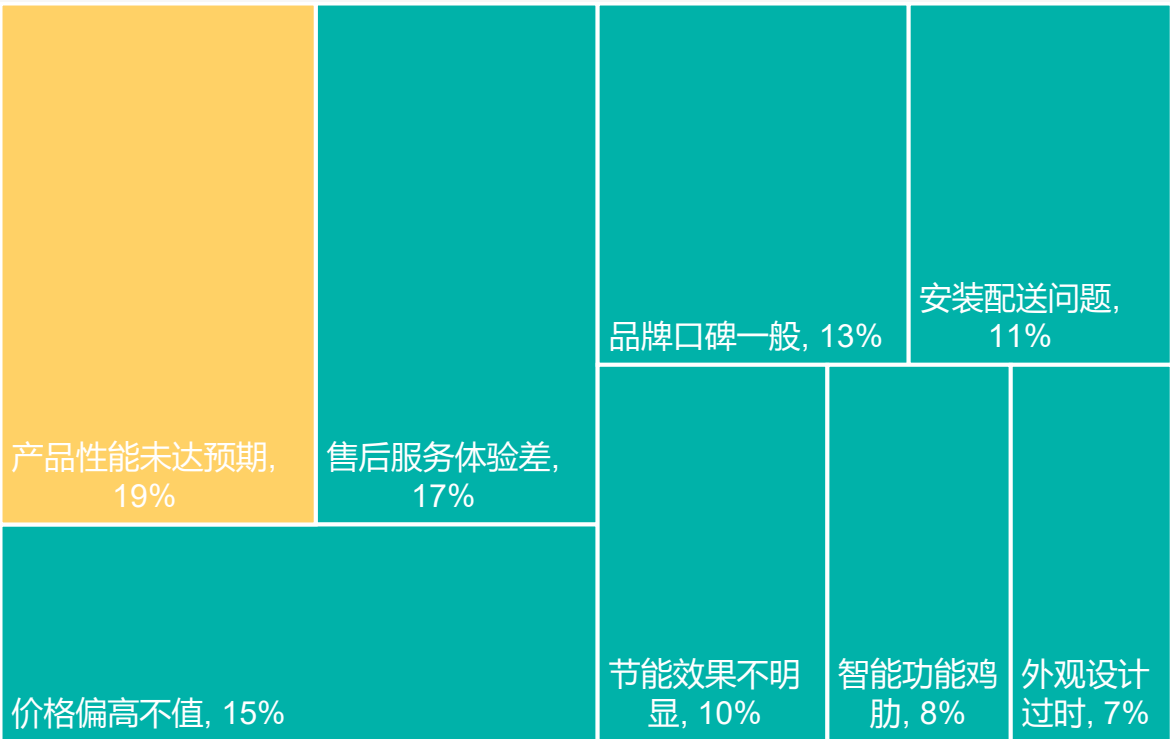
# 冰箱洗衣机推荐意愿高痛点集中在性能售后价格

- ◆冰箱洗衣机行业消费调查显示，82%消费者愿意推荐产品，但18%不愿推荐，主要原因为产品性能未达预期19%、售后服务体验差17%、价格偏高不值15%。
- ◆不愿推荐原因中，产品性能、售后服务和价格问题合计占51%，是关键痛点；节能效果不明显10%和智能功能鸡肋8%反映部分消费者对附加功能期望不高。

2025年中国冰箱洗衣机向他人推荐意愿分布



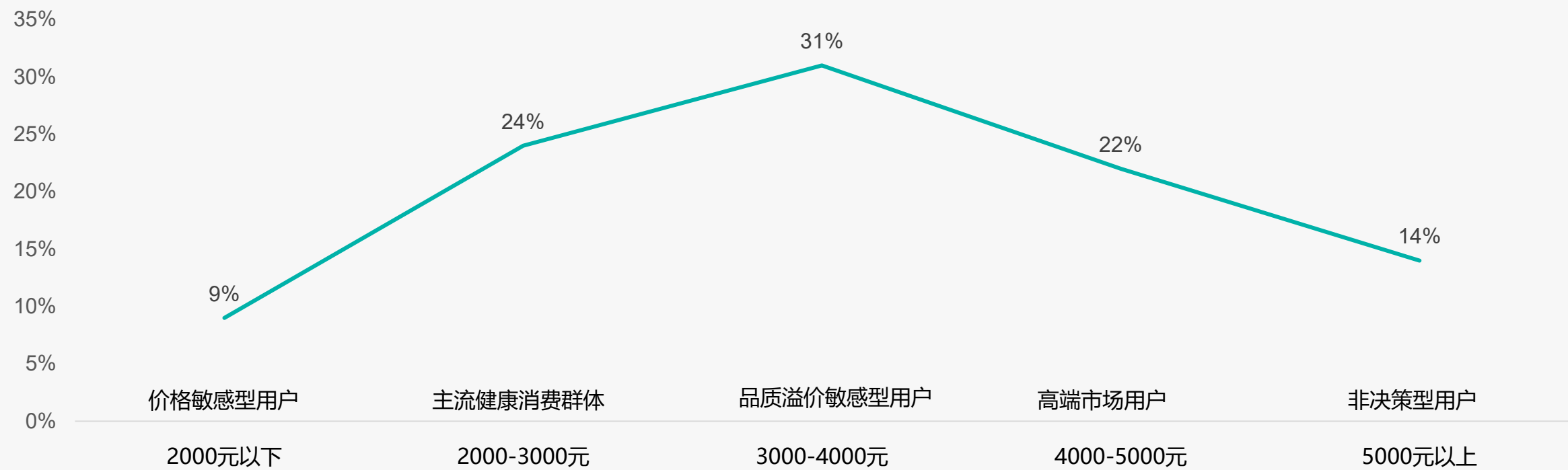
2025年中国冰箱洗衣机不愿向他人推荐原因分布



# 中高端冰箱洗衣机市场主导

- ◆调研数据显示，价格接受度集中在3000-5000元区间，占比53%，其中3000-4000元最高，为31%，表明中高端规格产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，2000元以下和5000元以上区间占比相对较低，分别为9%和14%，可能反映低端市场吸引力有限或高端市场渗透不足。

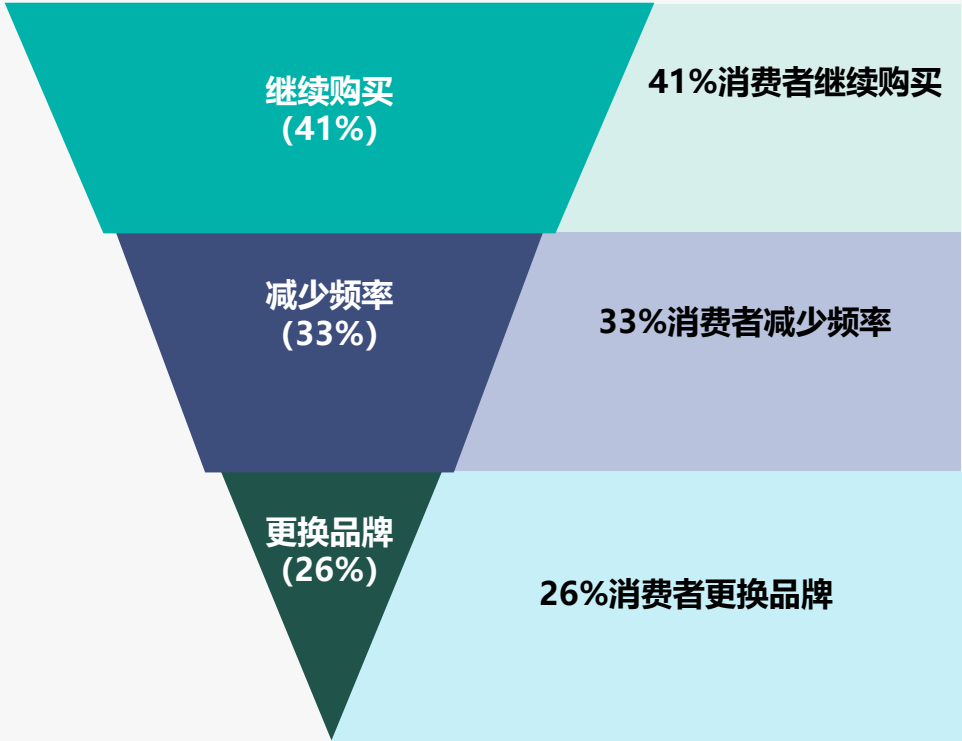
2025年中国冰箱洗衣机主流规格价格接受度分布



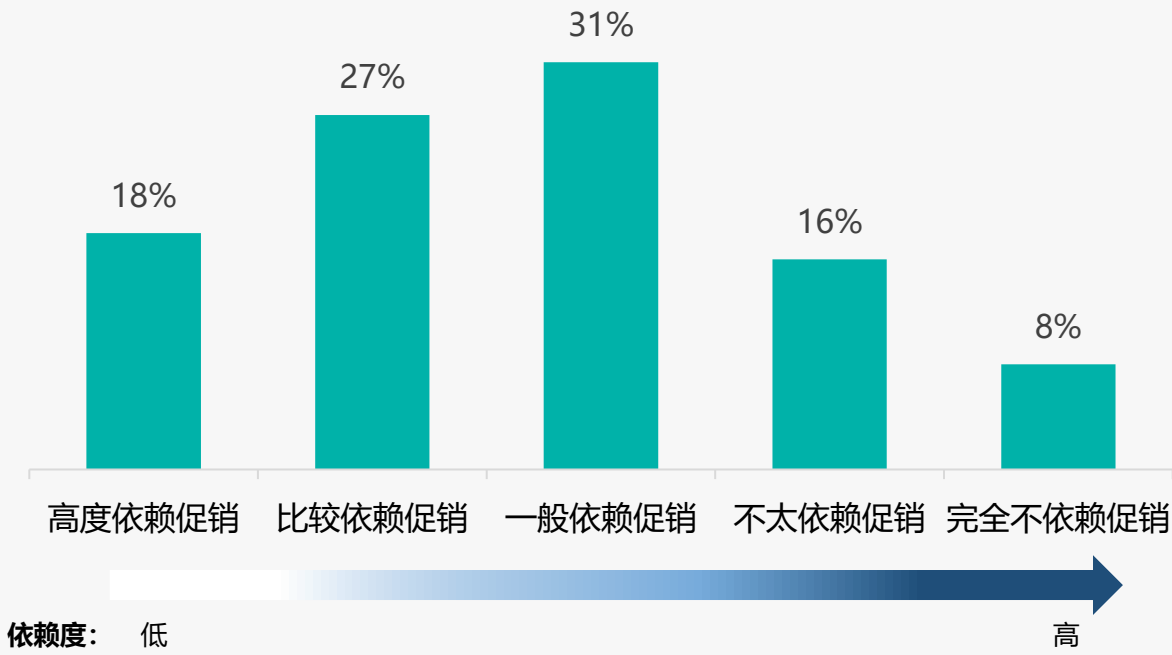
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，但33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度较高。
- ◆45%的消费者（18%高度依赖加27%比较依赖）对促销活动有较强依赖，可能影响品牌定价和市场份额。

2025年中国冰箱洗衣机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冰箱洗衣机对促销活动依赖程度分布

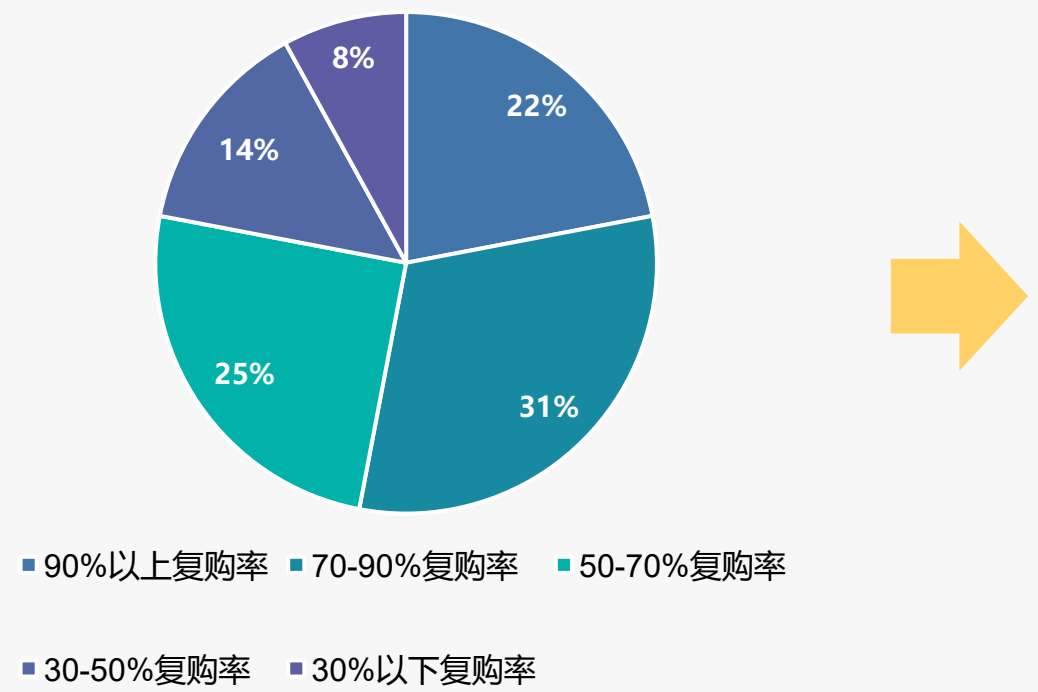


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

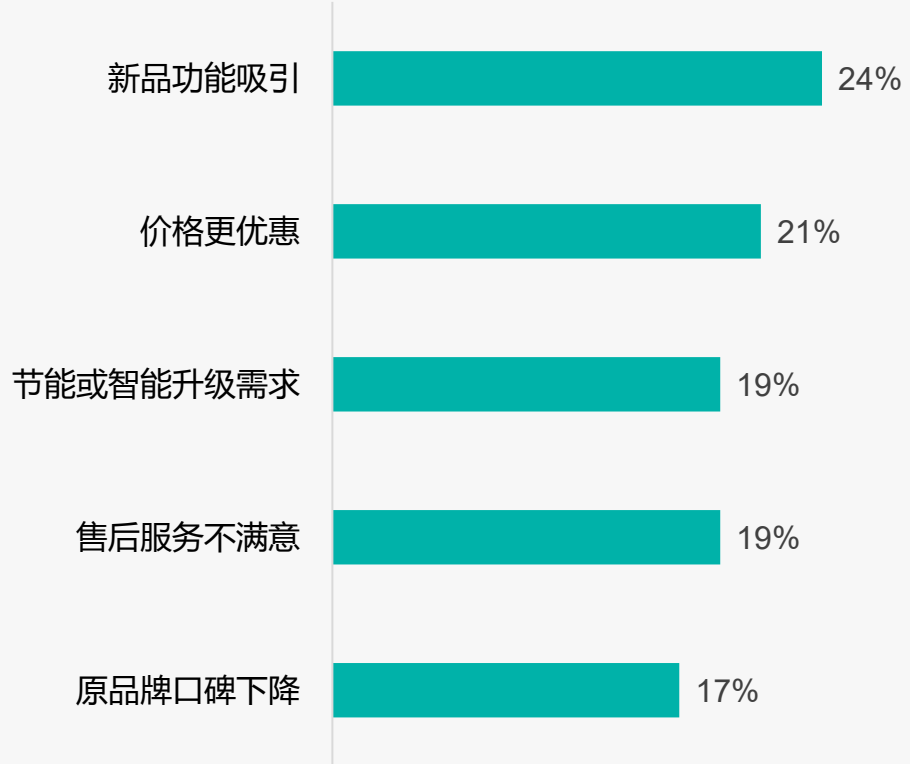
# 高复购率 新品价格驱动转换

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率最高占31%，90%以上占22%，表明消费者对冰箱洗衣机品牌忠诚度较高，多数用户保持稳定选择。
- ◆更换品牌原因中，新品功能吸引占24%，价格更优惠占21%，显示创新技术和价格是驱动用户转换的关键因素，影响消费决策。

2025年中国冰箱洗衣机固定品牌复购率分布



2025年中国冰箱洗衣机更换品牌原因分布

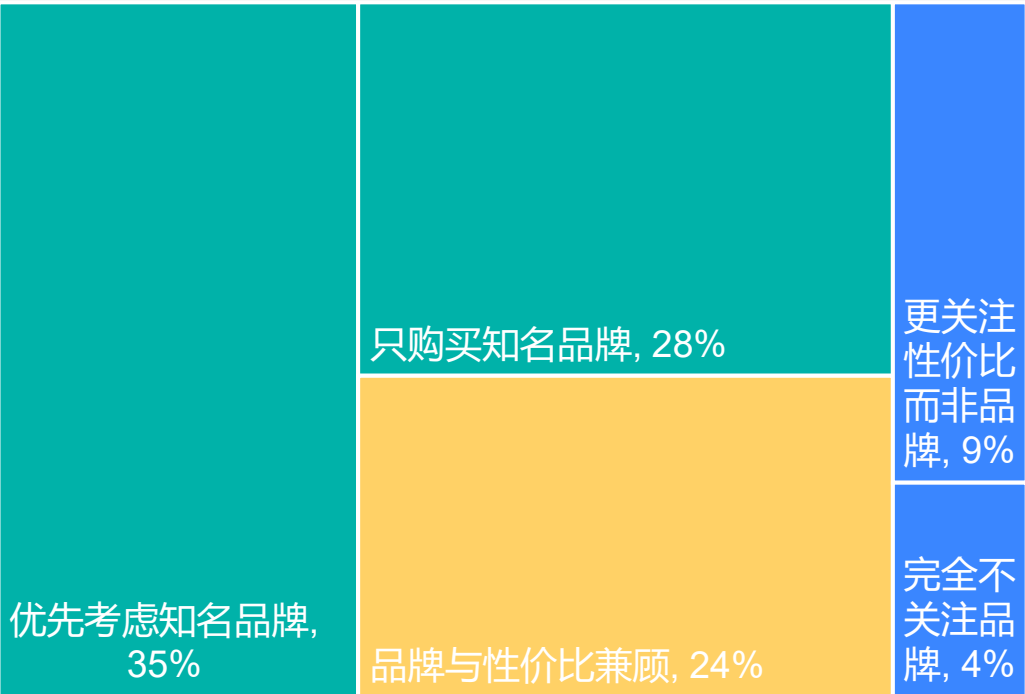


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

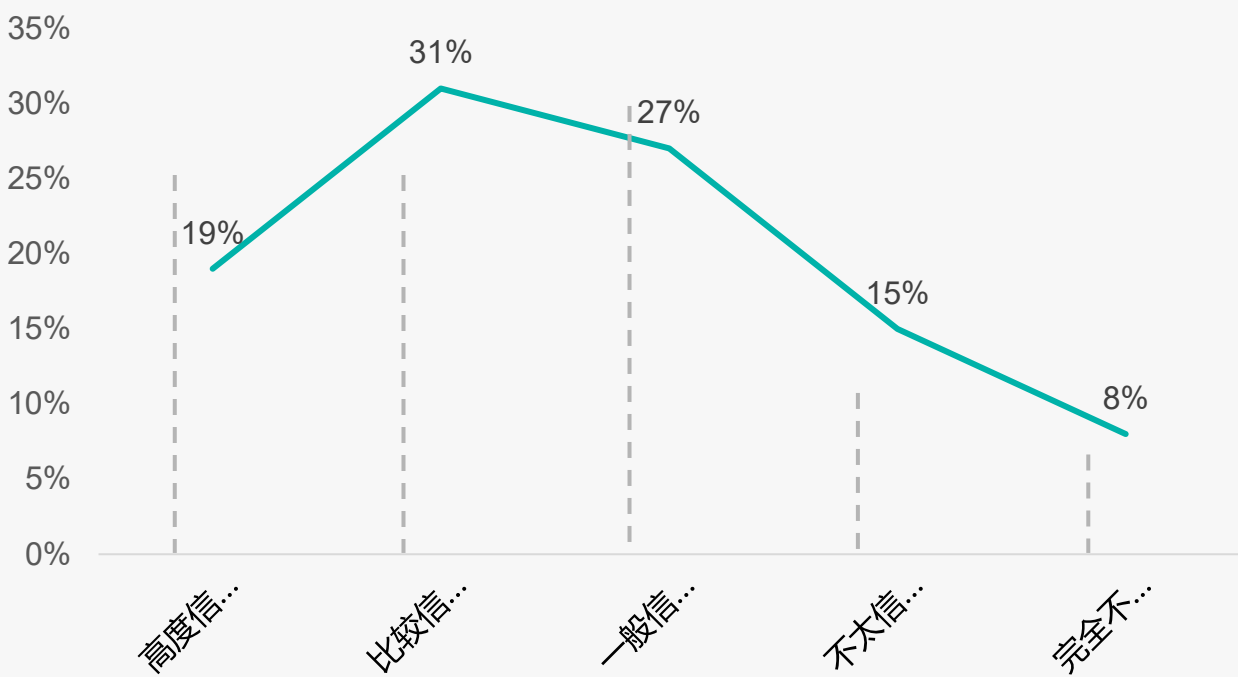
# 品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆冰箱洗衣机消费中，63%消费者优先或只购买知名品牌，品牌认知主导购买决策；仅13%更关注性价比或无视品牌，性价比驱动市场较小。
- ◆50%消费者高度或比较信任品牌并常购，品牌忠诚度高；但23%不太信任或完全不信任，提示需加强信任建设以提升市场份额。

2025年中国冰箱洗衣机消费品牌产品意愿分布



2025年中国冰箱洗衣机对品牌产品态度分布



样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

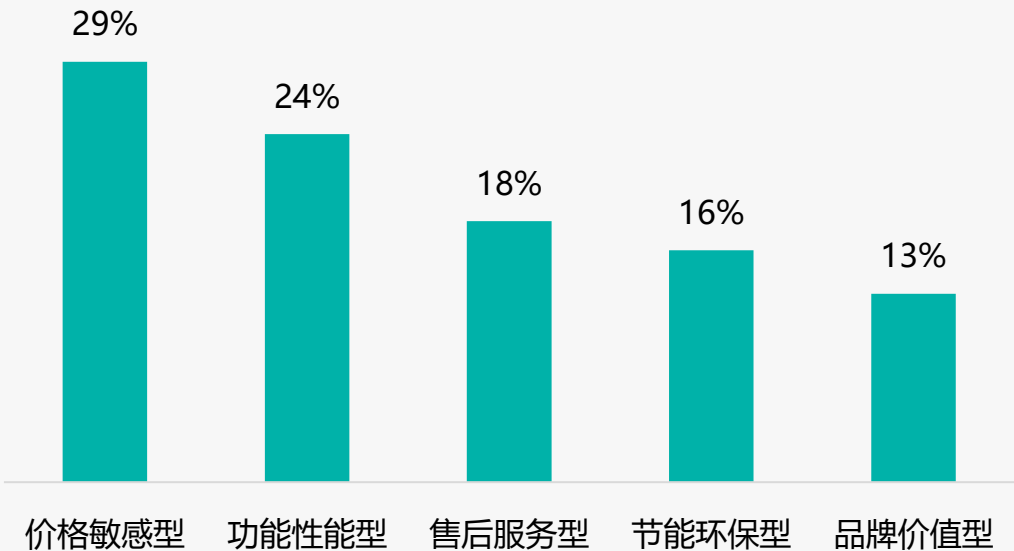
# 国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%，显示市场以国产品牌为主导。价格敏感型偏好最高，为29%，功能性能型次之，为24%。
- ◆售后服务型和节能环保型分别占18%和16%，品牌价值型最低，为13%，表明消费者更关注价格、性能和实用价值。

2025年中国冰箱洗衣机国产与进口品牌消费分布



2025年中国冰箱洗衣机品牌偏好类型分布

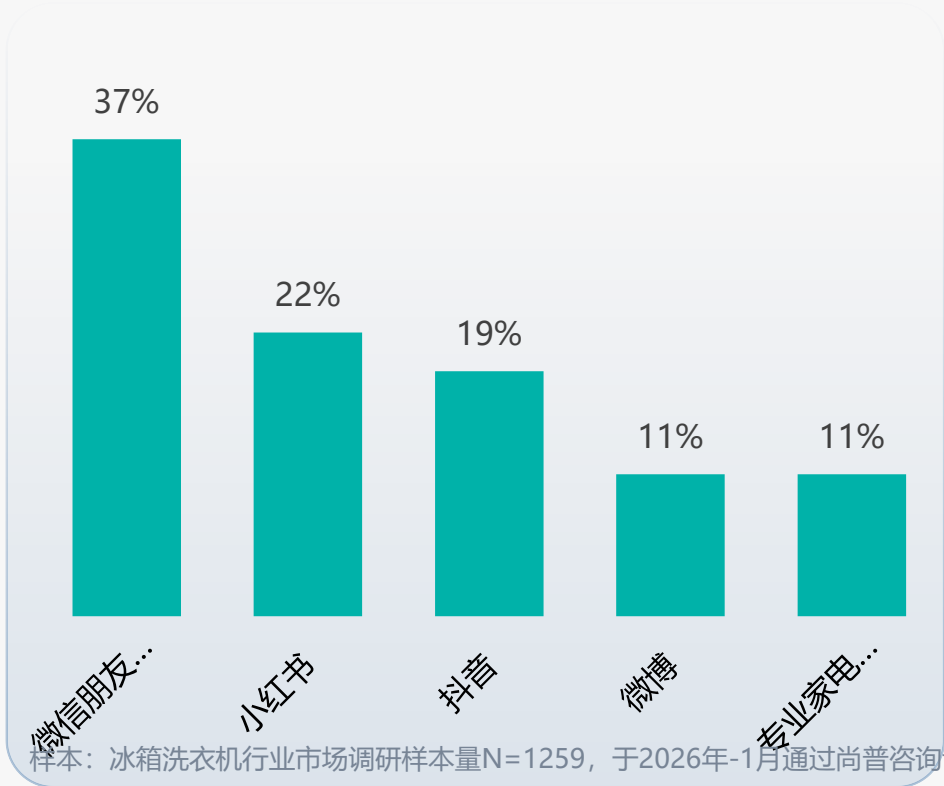


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

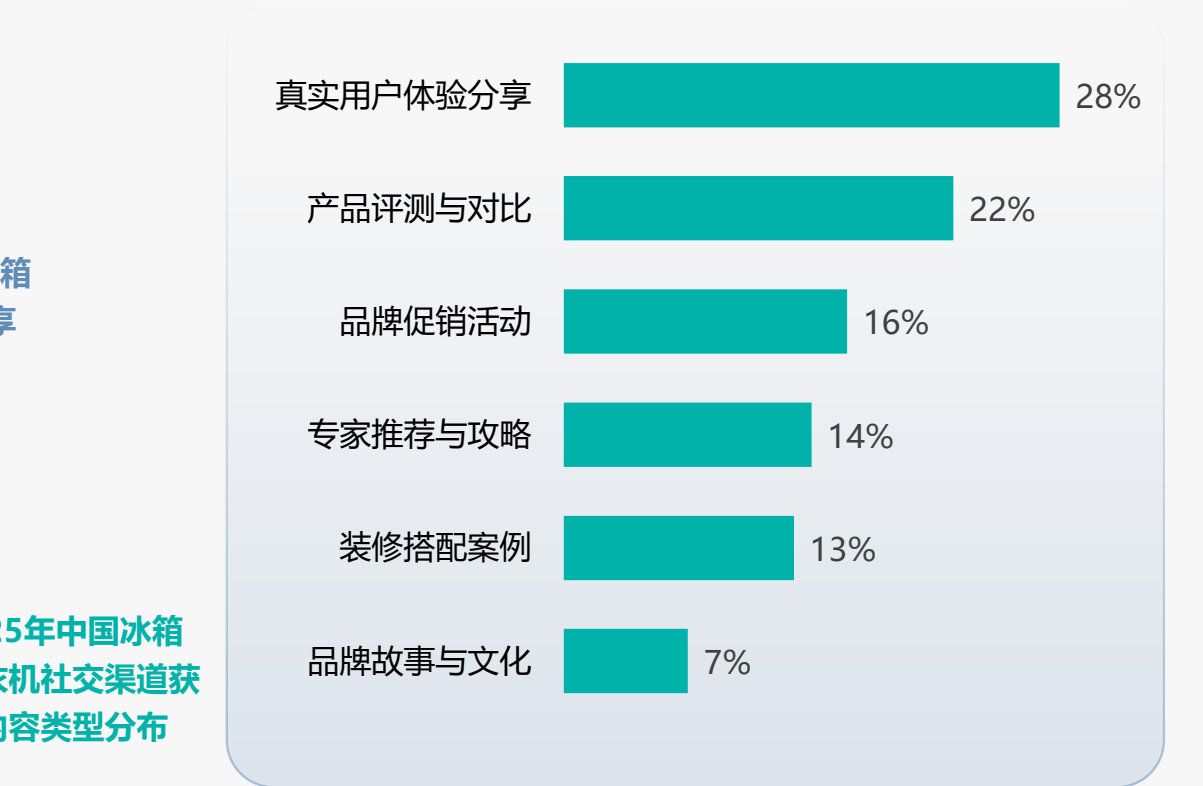
# 社交分享重熟人圈 内容决策靠用户生成

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%最高，小红书和抖音分别占22%和19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享冰箱洗衣机信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占28%，产品评测与对比占22%，合计50%，表明用户生成内容对消费决策至关重要。

2025年中国冰箱洗衣机社交分享渠道分布



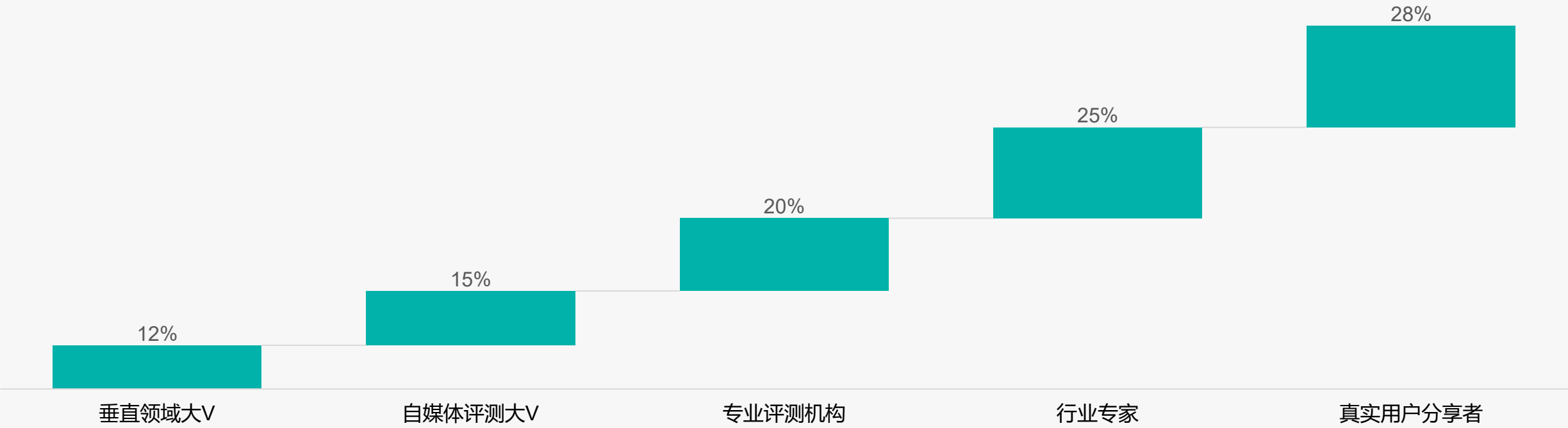
2025年中国冰箱洗衣机社交渠道获取内容类型分布



# 用户分享最受信任 专业评测影响有限

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享者（28%），其次为行业专家（25%），显示实际体验和专业性共同影响决策。
- ◆专业评测机构（20%）和自媒体评测大V（15%）信任度较低，表明用户更偏好真实、客观的内容来源。

2025年中国冰箱洗衣机社交渠道信任博主类型分布



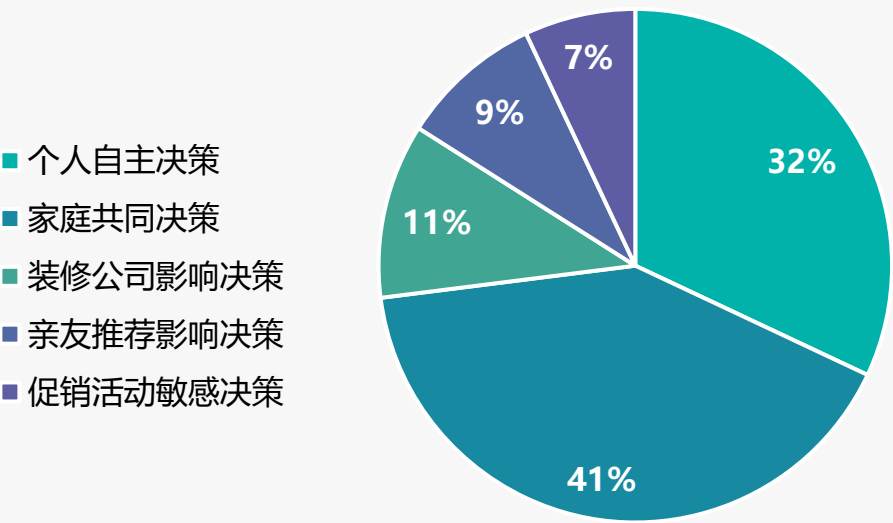
样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得



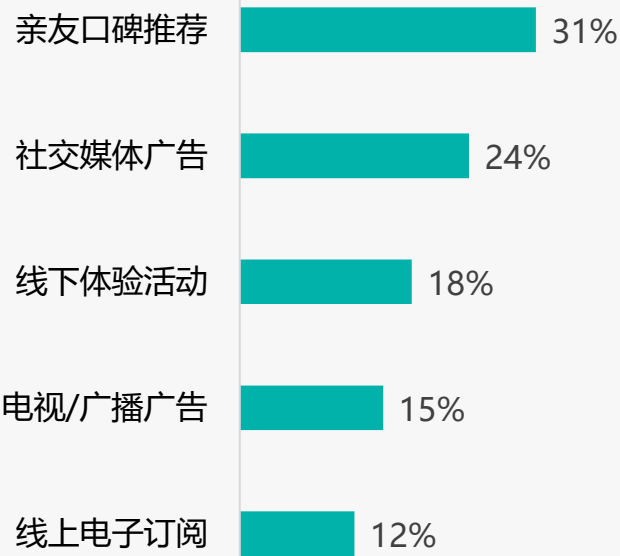
# 口碑主导 社交媒体次之 体验关键

- ◆亲友口碑推荐以31%的比例成为冰箱洗衣机家庭广告偏好的首选，凸显消费者对熟人推荐的高度信任，社交媒体广告以24%次之。
- ◆线下体验活动占18%，表明实体接触对高价值家电购买决策关键，电视/广播和线上订阅广告占比相对较低，分别为15%和12%。

2025年中国冰箱洗衣机消费决策者类型分布



2025年中国冰箱洗衣机家庭广告偏好分布

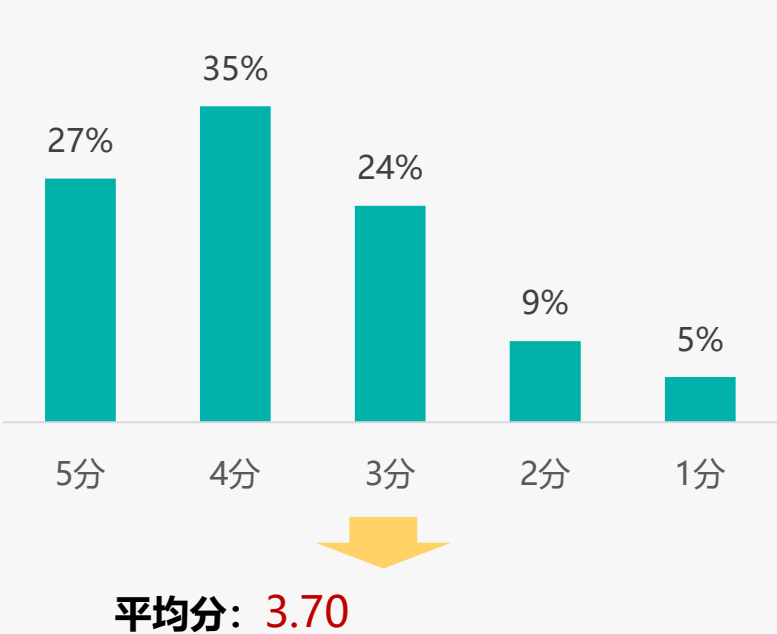


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

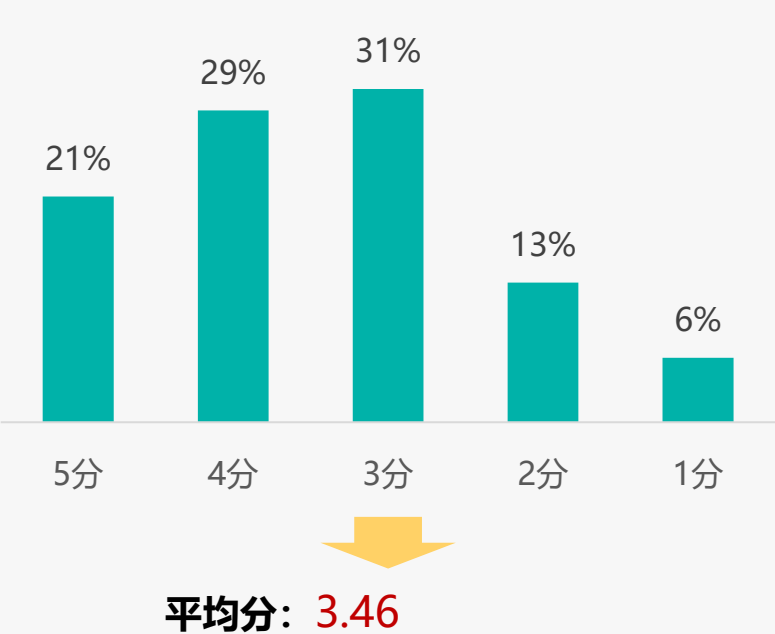
# 线上消费满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比62%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占比50%，3分占比31%突出。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占比55%，3分占比28%较高，提示需优化退货政策和客服培训以提升整体体验。

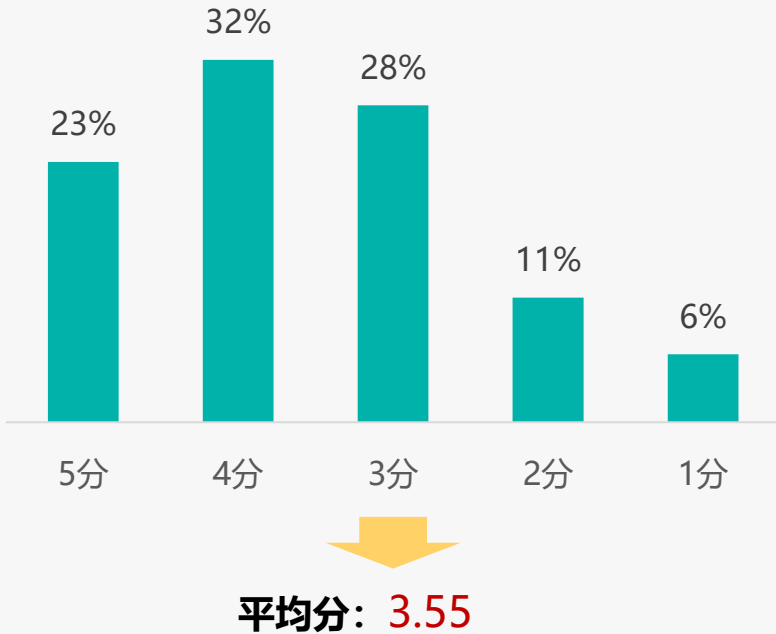
2025年中国冰箱洗衣机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冰箱洗衣机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冰箱洗衣机线上消费客服满意度分布（满分5分）

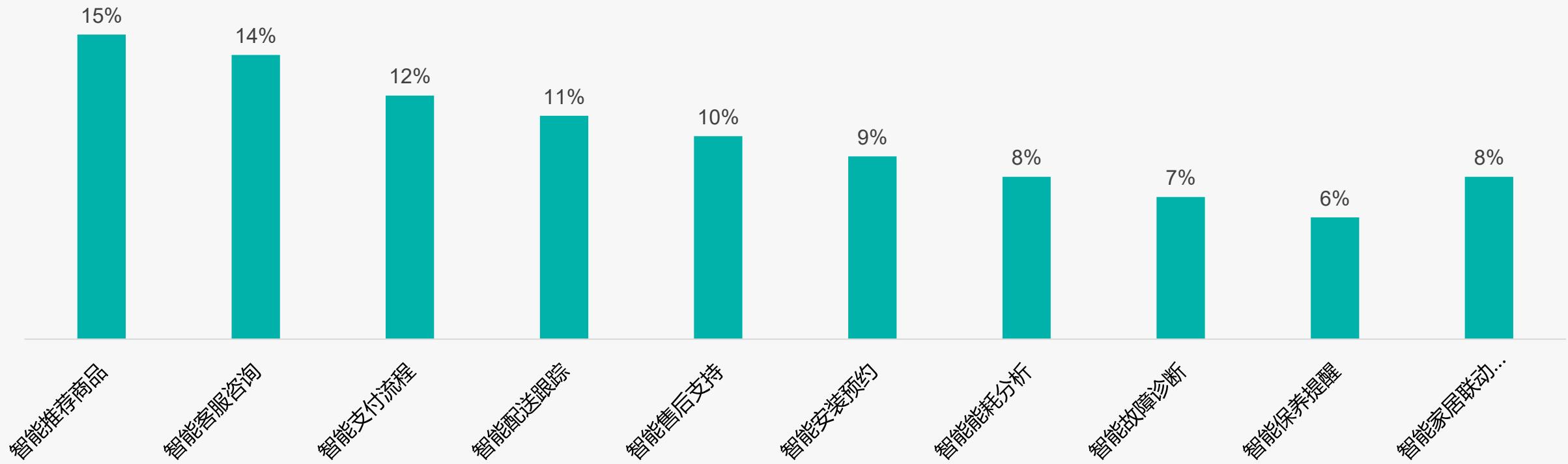


样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务购物需求高 深度维护普及度低

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐商品占15%，智能客服咨询占14%，智能支付流程占12%，显示购物流程智能化需求突出。
- ◆智能配送跟踪和智能售后支持分别占11%和10%，而智能保养提醒仅占6%，表明深度维护服务普及度较低。

2025年中国冰箱洗衣机线上消费智能服务体验分布



样本：冰箱洗衣机行业市场调研样本量N=1259，于2026年-1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