

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用餐具消毒机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Tableware Sterilizer 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年女性主导餐具消毒机消费

-  女性占比52%，26-35岁占38%，为核心消费群体。
-  家庭主妇/丈夫决策占42%，年轻夫妻共同决策占31%。
-  中等收入家庭（5-8万占34%）需求较高，市场集中。

启示

✓ 聚焦女性用户营销

针对中青年女性设计产品外观和功能，强调家庭卫生和育儿需求，提升产品吸引力。

✓ 优化家庭决策沟通

营销信息应兼顾家庭主妇和年轻夫妻，突出产品便捷性和健康价值，促进共同决策购买。

核心发现2：高频使用与中容量产品主导市场

 47%消费者每天使用，28%每周3-5次，产品粘性高。

 52%选择中型容量（4-6人），远高于其他规格。

 产品已成为日常必需品，使用频率稳定。

启示

✓ 强化产品耐用性设计

针对高频使用需求，提升产品耐用性和易清洁性，减少故障率，增强用户满意度。

✓ 主推中容量产品线

集中资源开发中型容量产品，满足主流家庭需求，同时优化成本控制，提高市场竞争力。

核心发现3：中端价格与夏季购买高峰明显

 500-1000元价格区间占比38%，消费者偏好中端价位。

 夏季购买占比29%，可能与高温季节卫生需求增加相关。

 简约现代风格外观最受欢迎，占比37%。

启示

✓ 优化中端产品定价策略

主推500-1000元产品，结合促销活动，吸引价格敏感消费者，同时保持合理利润空间。

✓ 加强季节性营销推广

在夏季加大广告投放和促销力度，强调高温消毒必要性，刺激季节性购买需求增长。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以高效消毒技术满足家庭卫生需求

1、产品端

- ✓ 开发中端价位产品，优化性价比
- ✓ 增强杀菌效果，提升产品可靠性

2、营销端

- ✓ 利用微信和小红书进行口碑营销
- ✓ 强化产品性能展示和真实评价

3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和专业性
- ✓ 提供便捷安装和远程故障诊断服务

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** 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** 家用餐具消毒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家用餐具消毒机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用餐具消毒机的购买行为；
- 家用餐具消毒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，计算家用餐具消毒机品类销售额、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、不同平台家用餐具消毒机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 市场波动需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.94亿元总销售额（占45.9%）领先，京东1.24亿元（29.4%），抖音0.79亿元（18.7%）。天猫在M6达峰值308万元，显示其促销活动拉动能力强；京东份额波动大（M8仅97.9万元），需优化供应链稳定性；抖音增速显著（M5环比翻倍），但基数仍低，建议加强内容营销提升转化率。
- ◆ 月度趋势分析：销售额呈波动下行，M1为590万元峰值，M7跌至397万元。季节性明显，Q1（1-3月）因春节需求旺盛，Q2（4-6月）受618推动回升，但Q3（7-8月）进入淡季。需关注库存周转率优化以应对需求疲软。

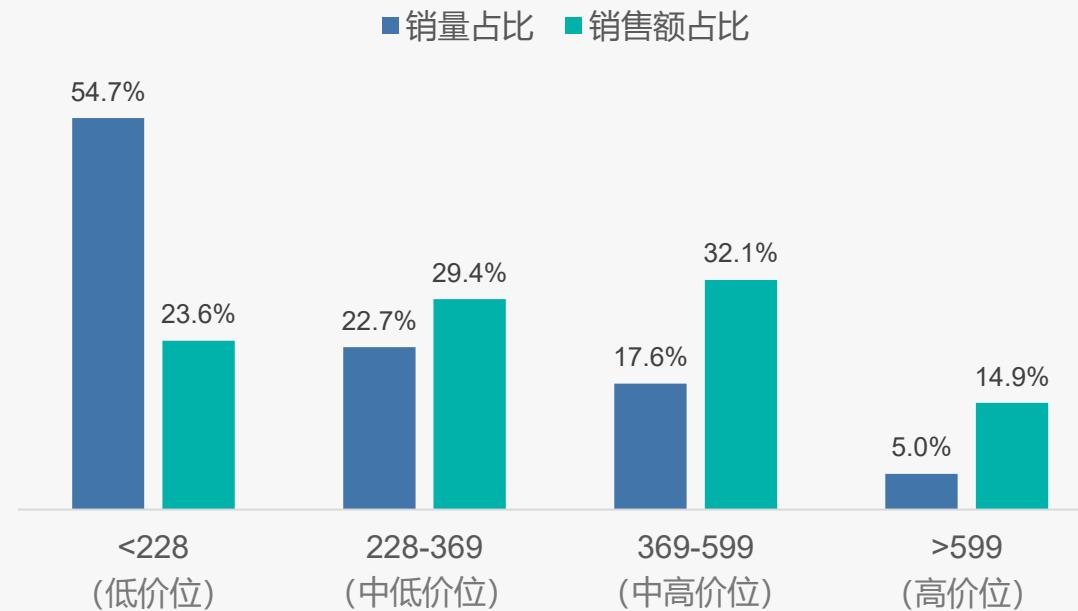
2025年1月~8月家用餐具消毒机品类线上销售规模（百万元）



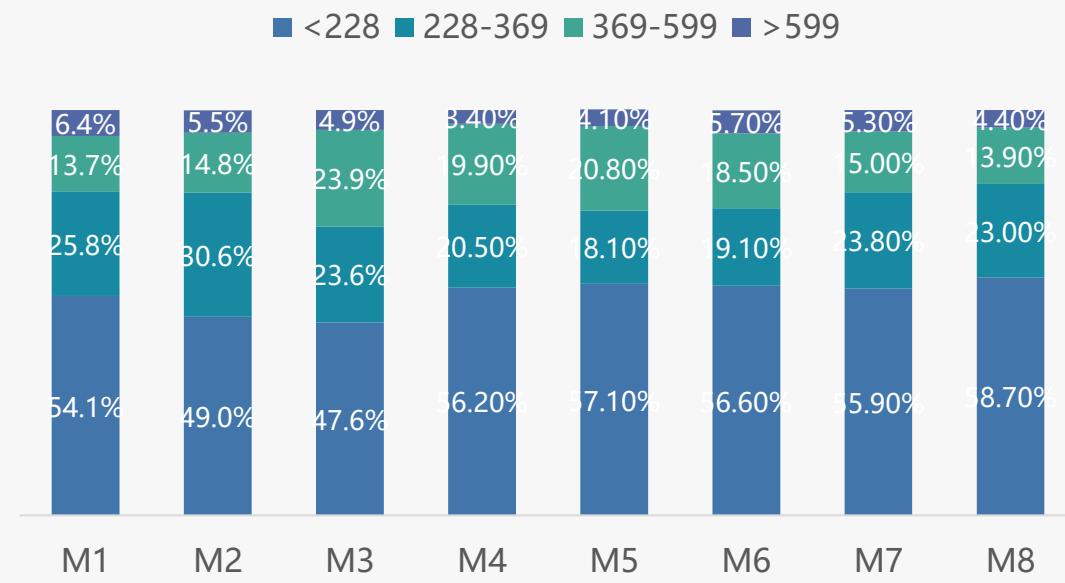
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位（<228元）产品贡献了54.7%的销量但仅占23.6%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。月度销量分布显示，低价位（<228元）占比从M1的54.1%波动上升至M8的58.7%，而中高端（369-599元）从13.7%降至13.9%，表明消费降级趋势加剧，可能影响整体毛利率，需加强促销或成本控制以维持周转率。
- ◆ 价格带对比揭示，>599元高端产品销量占比仅5.0%，但销售额占比14.9%，单位价值高，若提升其渗透率可显著拉动收入增长；结合月度数据，该区间占比稳定在3.4%-6.4%，建议通过差异化营销挖掘增量市场。

2025年1月~8月家用餐具消毒机线上不同价格区间销售趋势



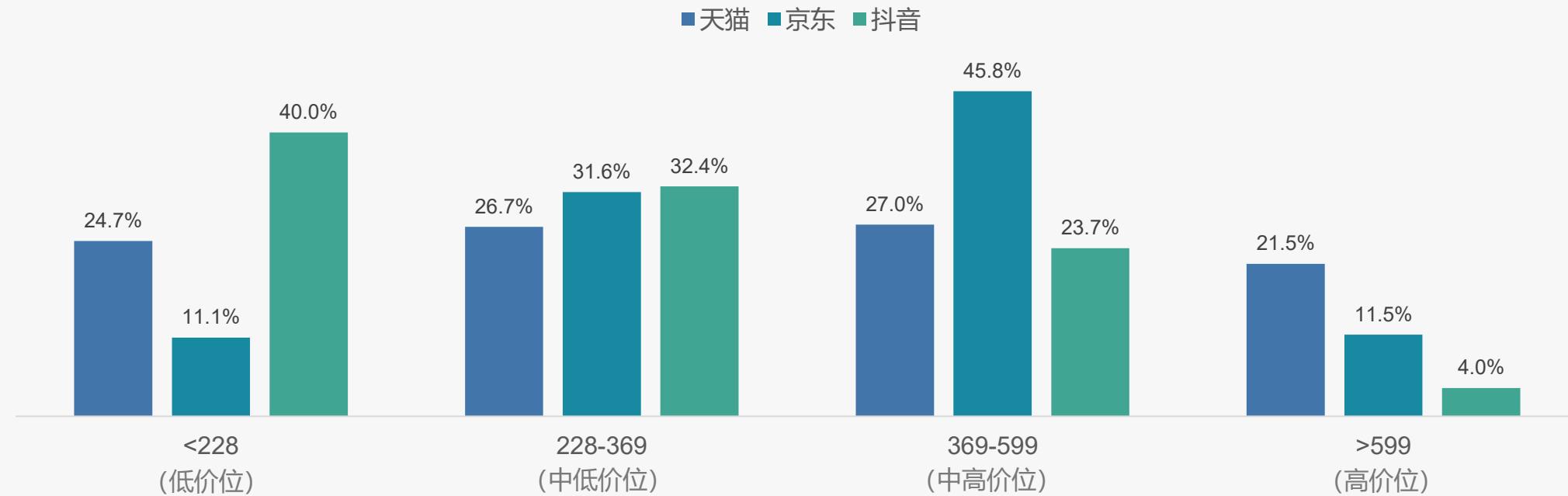
家用餐具消毒机线上价格区间-销量分布



餐具消毒机平台价格分层明显

- ◆ 从价格带结构看，各平台消费分层明显。天猫价格分布相对均衡，中高端（369-599元）占比27.0%最高；京东集中在中高端（369-599元占比45.8%），显示其用户对品质敏感度高；抖音则以低价（<228元占比40.0%）为主，符合其冲动消费特性。建议品牌针对平台特性差异化定价，优化产品矩阵。
- ◆ 平台间价格定位差异显著。京东中高端（228-599元）合计占比77.4%，定位高端市场；天猫各价格带分布均匀，覆盖全客群；抖音低价（<228元）主导，占比超四成。高端市场（>599元）渗透率偏低，京东、天猫、抖音占比分别为11.5%、21.5%、4.0%，显示品类升级空间大。结合中高端占比，京东和天猫已具升级基础，抖音仍需培育。建议加强高端产品教育，提升客单价与毛利率，驱动行业增长。

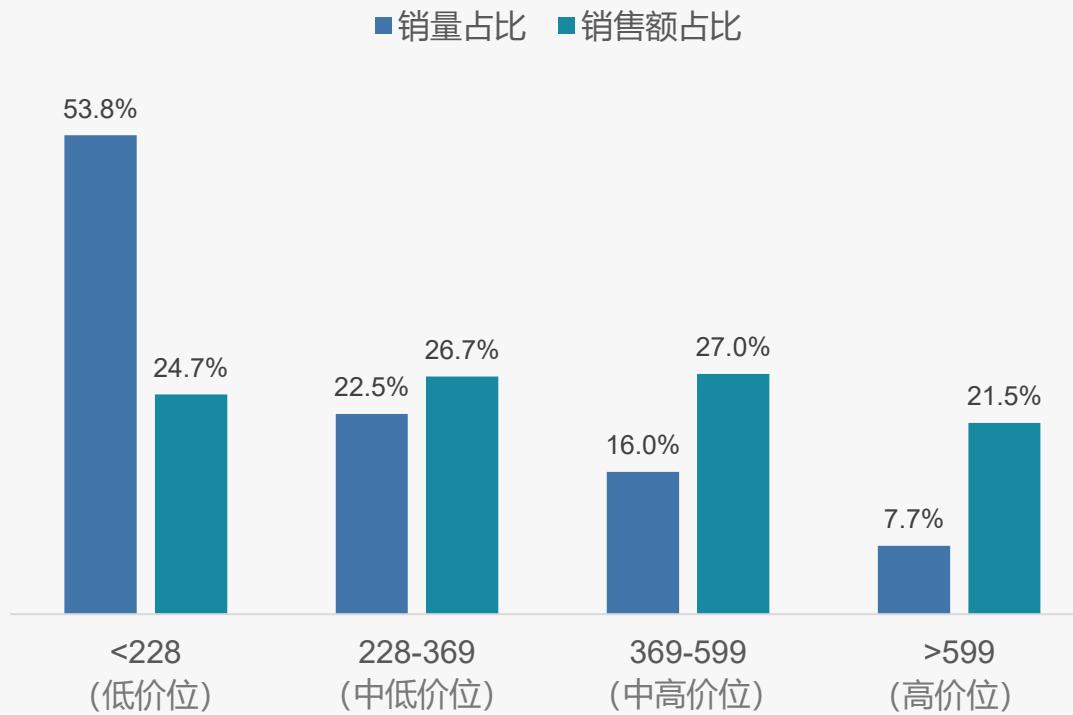
2025年1月~8月各平台家用餐具消毒机不同价格区间销售趋势



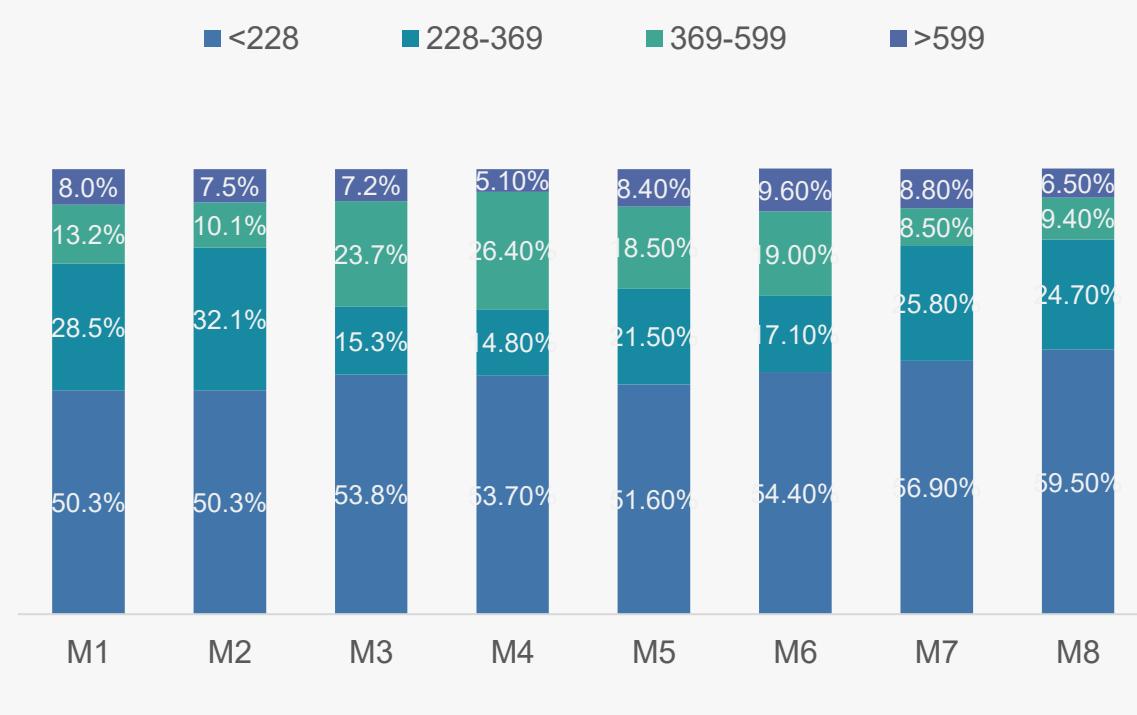
餐具消毒机消费降级 低价产品主导市场

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台<228元低价产品销量占比53.8%但销售额仅占24.7%，呈现高销量低贡献特征；228-599元中端区间销量占比38.5%却贡献53.7%销售额，是核心利润区。月度趋势显示，<228元低价产品销量占比从M1的50.3%持续攀升至M8的59.5%，增长9.2个百分点；消费降级趋势明显，低价产品市场渗透率加速提升。
- ◆ 价格带贡献度分析：228-369元与369-599元价格带分别贡献26.7%和27.0%销售额，合计达53.7%，构成品类营收主力。但需关注369-599元区间销量占比从M3的23.7%降至M8的9.4%，中高端市场收缩风险显现。

2025年1月~8月天猫平台家用餐具消毒机不同价格区间销售趋势



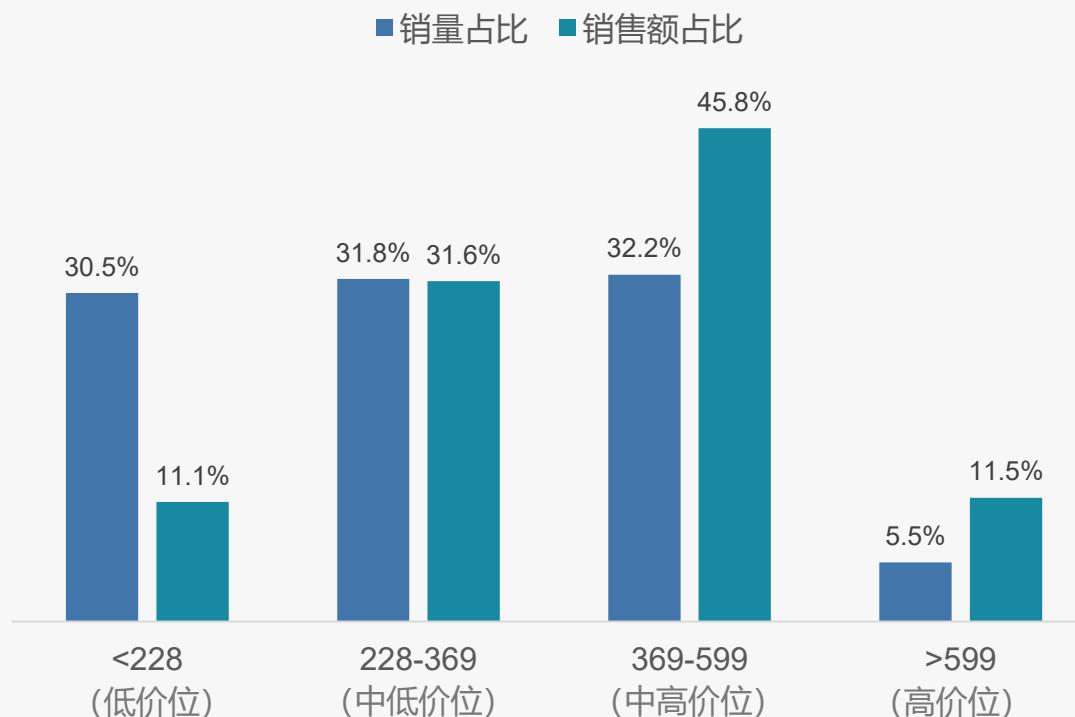
天猫平台家用餐具消毒机价格区间-销量分布



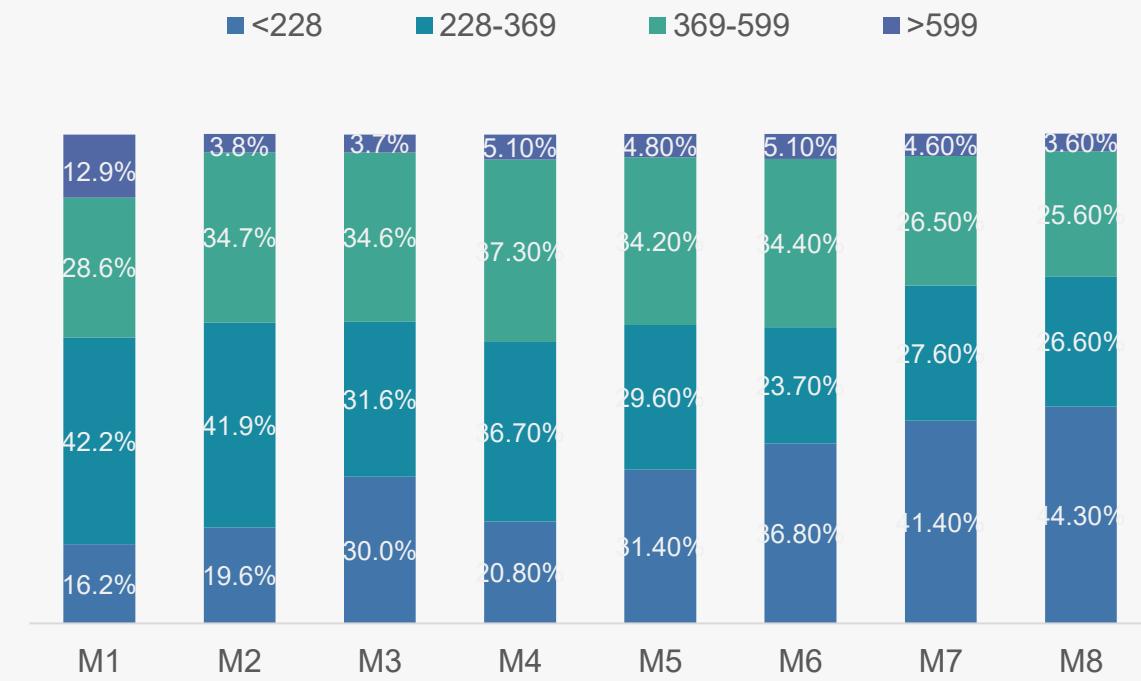
中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，369-599元价格带贡献了45.8%的销售额，成为核心利润区，而<228元价格带销量占比30.5%但销售额仅占11.1%，显示低价产品拉低整体毛利率，需优化产品结构提升盈利能力。月度销量分布显示，<228元价格带占比从M1的16.2%持续攀升至M8的44.3%，而228-369元及369-599元中高端产品占比相应下滑，反映消费降级趋势明显，可能影响品牌溢价和长期增长。
- ◆ >599元高端产品销量占比仅5.5%，但销售额占比达11.5%，单位产品价值高，但渗透率低，建议通过精准营销提升高端市场渗透，同时关注中端产品（228-599元）合计销量占比64.0%的稳定基本盘。

2025年1月~8月京东平台家用餐具消毒机不同价格区间销售趋势



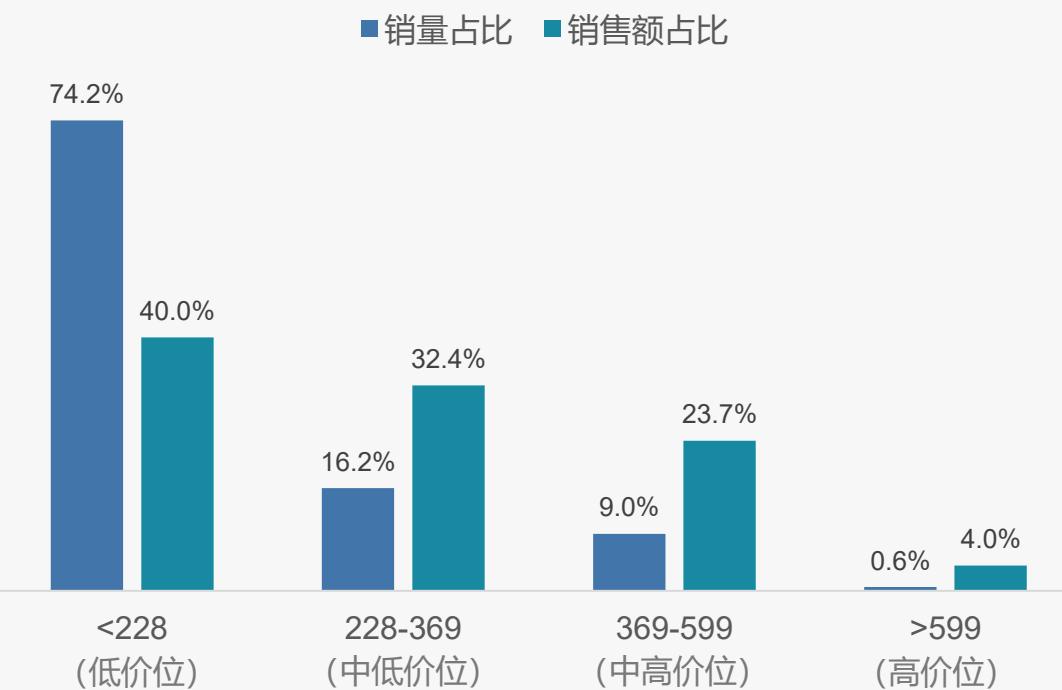
京东平台家用餐具消毒机价格区间-销量分布



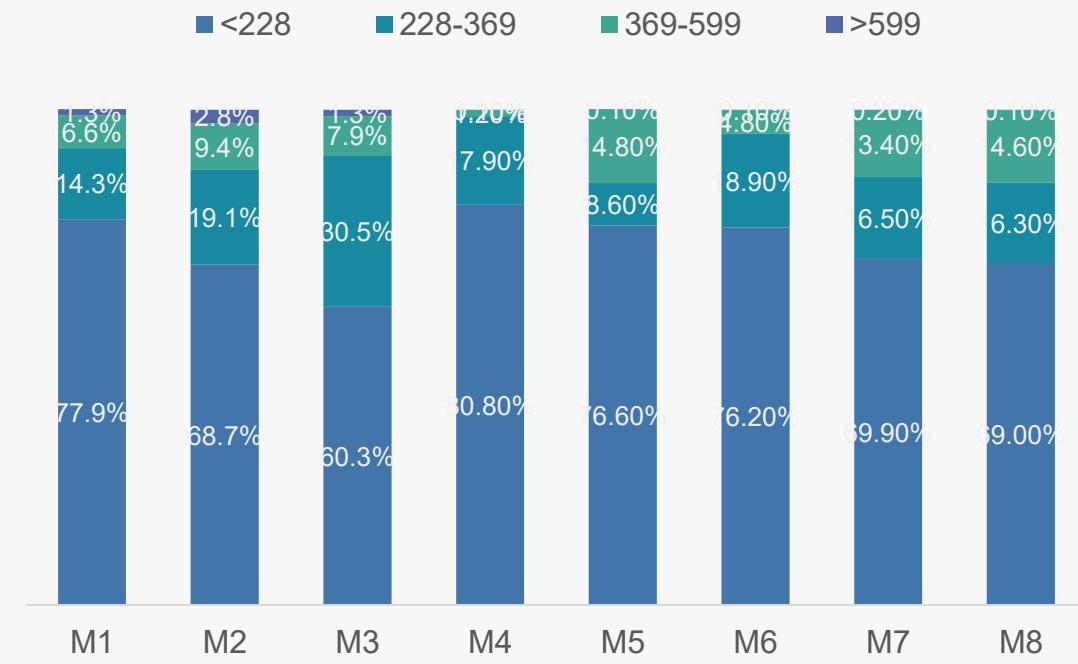
低价主导市场 中高端贡献过半营收

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台家用餐具消毒机市场呈现典型的金字塔型结构。低价位产品 (<228元) 销量占比高达74.2%，但销售额占比仅40.0%，说明该价格带产品单价较低，主要通过薄利多销策略占领市场。中高端产品 (228-599元) 虽然销量占比仅25.2%，但贡献了56.1%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位产品 (<228元) 销量占比在M1-M8期间波动较大，从M1的77.9%下降至M8的69.0%，而中端产品 (228-369元) 占比从14.3%上升至16.3%。这表明消费者对产品品质要求逐步提升，市场呈现消费升级趋势，但低价产品仍占据主导地位。

2025年1月~8月抖音平台家用餐具消毒机不同价格区间销售趋势



抖音平台家用餐具消毒机价格区间-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 家用餐具消毒机消费行为、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年内购买过家用餐具消毒机的消费者；
- 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

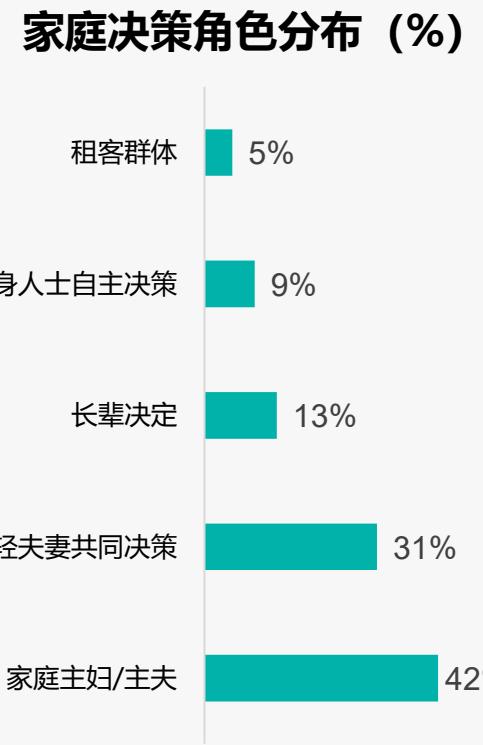
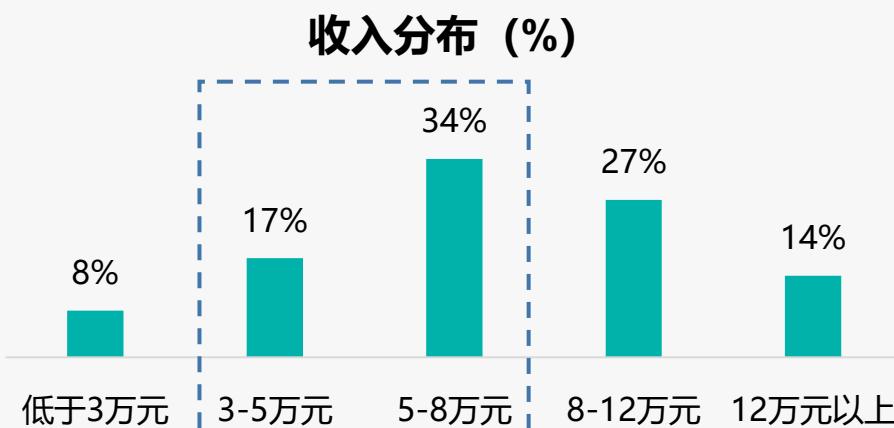
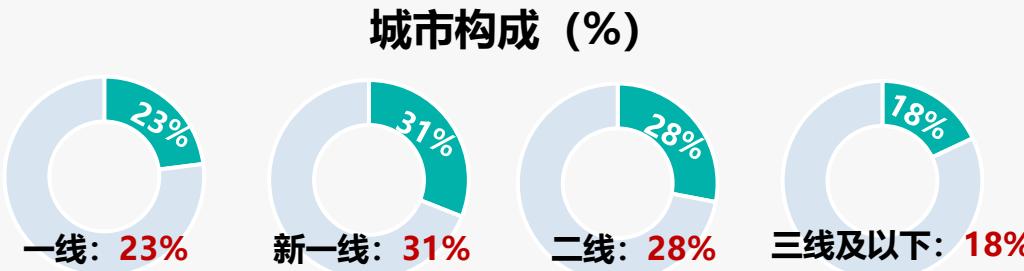
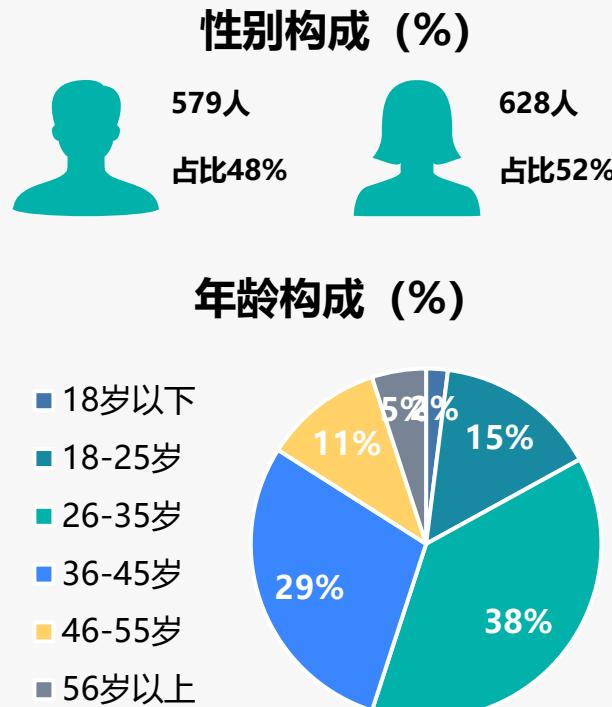
样本数量

N=1207

中青年女性主导餐具消毒机消费

- ◆调查显示女性占比52%，26-35岁群体占38%，36-45岁占29%，中青年女性是家用餐具消毒机的主要消费群体。
- ◆家庭主妇/主夫决策占42%，年轻夫妻共同决策占31%，中等收入家庭（5-8万占34%）是核心市场。

2025年中国家用餐具消毒机消费者画像



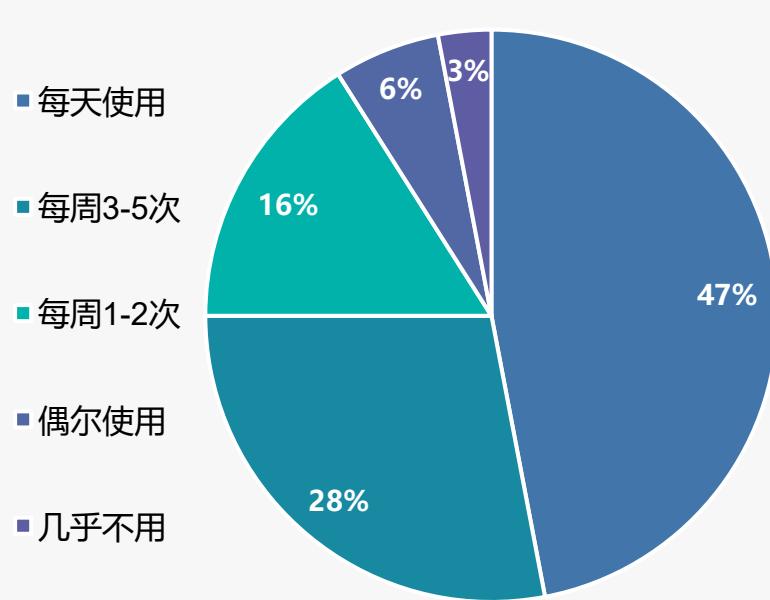
样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

高频使用 中型容量 主导市场

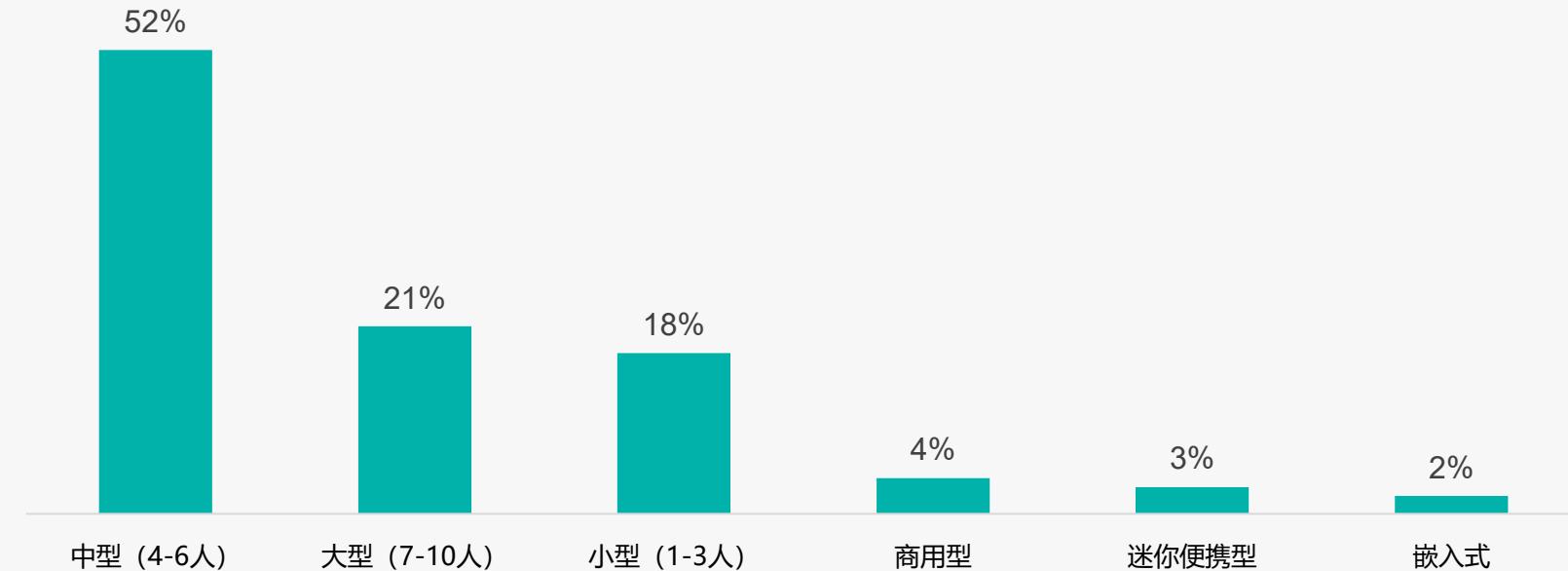
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 47%消费者每天使用消毒机，28%每周3-5次，高频使用成为主流。产品使用粘性高，日常清洁需求稳定。
- ◆ 52%消费者选择中型容量（4-6人），远高于其他规格。家庭核心需求明确，市场细分清晰。

2025年中国家用餐具消毒机使用频率分布



2025年中国家用餐具消毒机容量规格分布

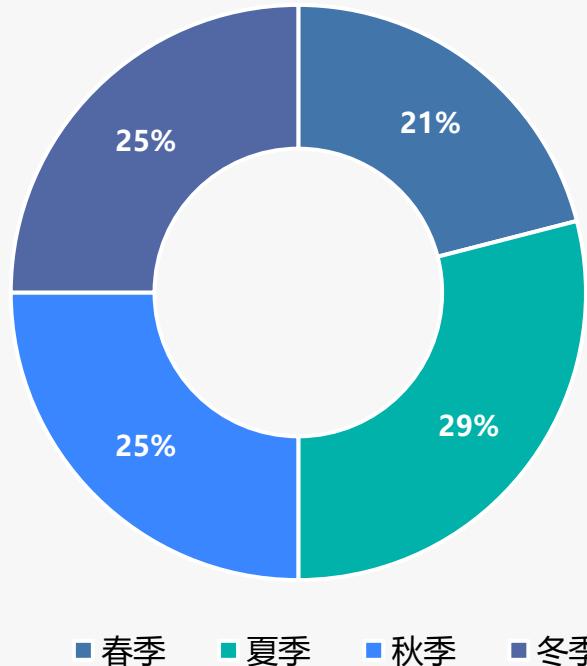


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价位主导 夏季购买高峰

- ◆消费者偏好中端价位产品，500-1000元区间占比38%；夏季购买占比最高达29%，可能与高温季节卫生需求增加相关。
- ◆产品外观以简约现代风格最受欢迎，占比37%；智能科技感风格占21%，反映现代家居审美趋势。

2025年中国家用餐具消毒机购买季节分布 2025年中国家用餐具消毒机购买价格区间分布



2025年中国家用餐具消毒机外观偏好分布

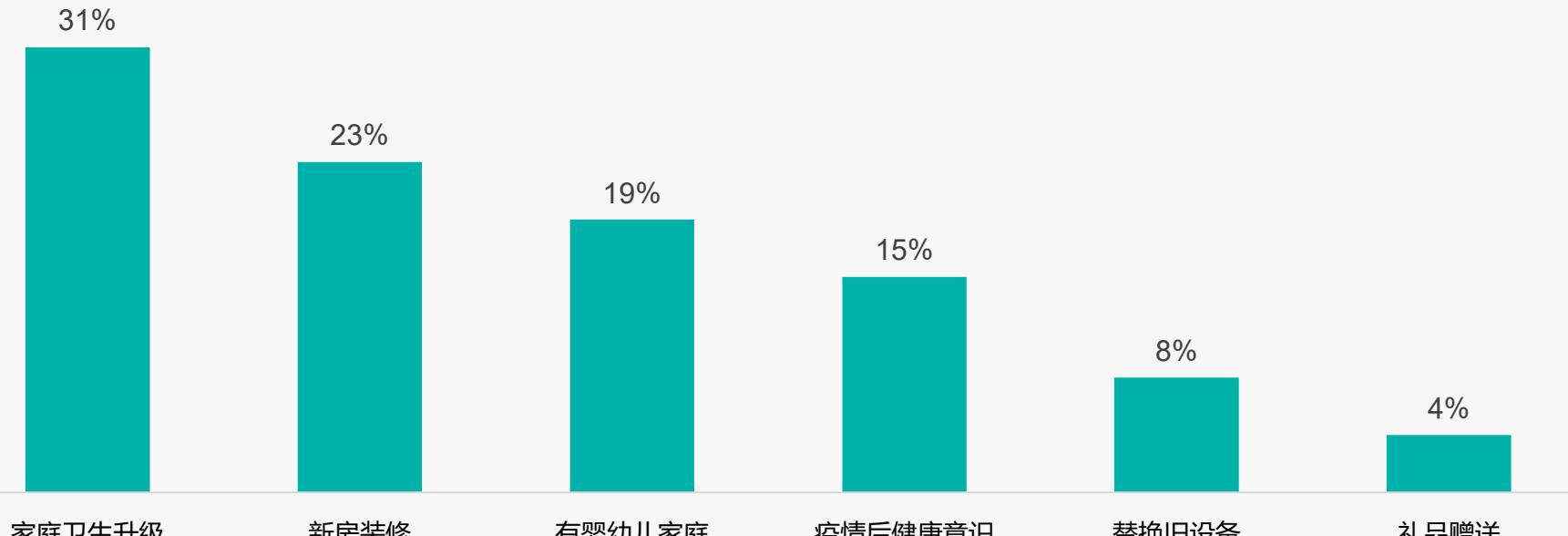


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

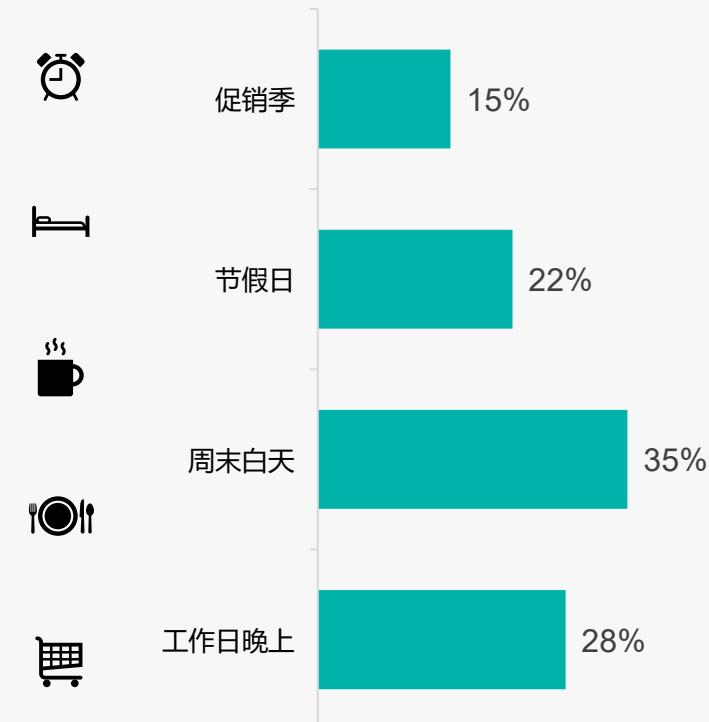
卫生升级主导 周末购买集中

- ◆ 购买动机以家庭卫生升级31%和新房装修23%为主，显示产品与家居改善紧密相关，有婴幼儿家庭占19%突显特定需求。
- ◆ 购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上28%，表明消费者偏好休闲时间决策，促销季仅15%提示价格敏感度较低。

2025年中国家用餐具消毒机购买动机场景分布



2025年中国家用餐具消毒机购买时段分布

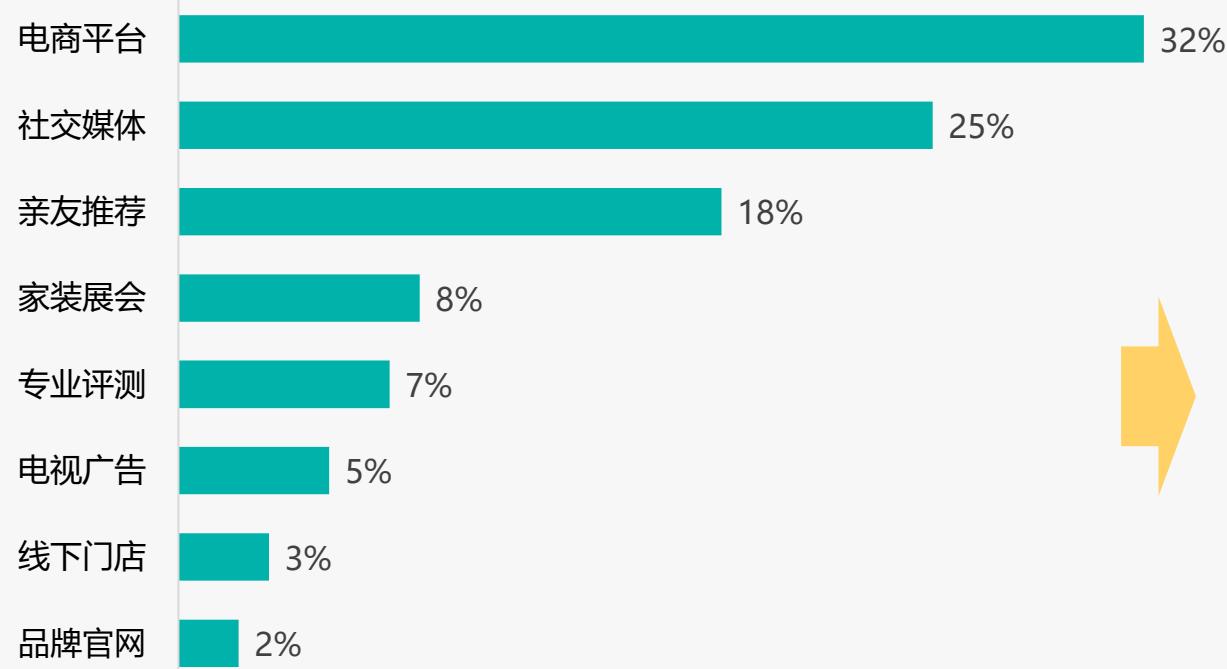


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

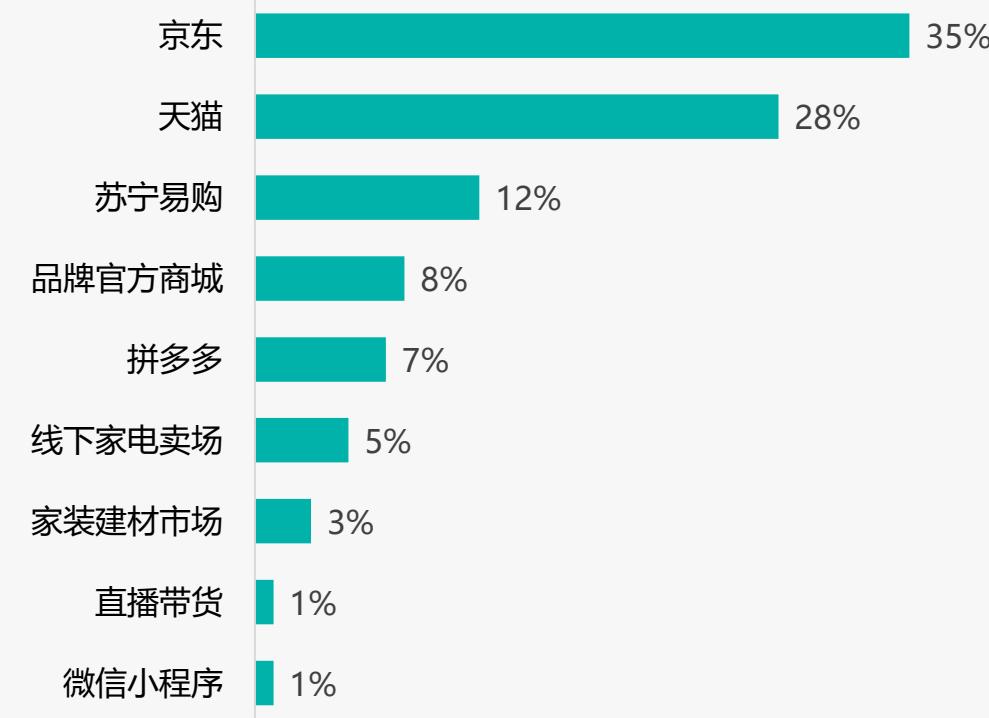
线上渠道主导餐具消毒机消费

- ◆信息获取渠道以电商平台32%、社交媒体25%为主，线上渠道占主导地位；亲友推荐18%显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道京东35%、天猫28%领跑，线上平台合计75%凸显电商核心地位；品牌官方商城仅8%影响力有限。

2025年中国家用餐具消毒机信息获取渠道分布



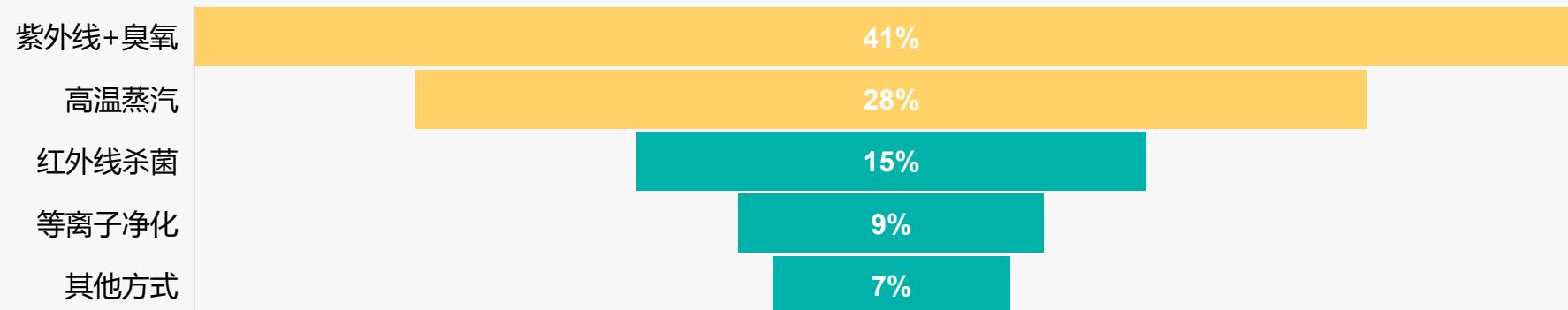
2025年中国家用餐具消毒机购买渠道分布



样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 紫外线+臭氧消毒方式偏好占比41%，显著领先其他方式，表明消费者高度青睐高效复合消毒技术，高温蒸汽占比28%位居第二。
- ◆ 红外线杀菌和等离子净化偏好较低，分别占15%和9%，其他方式仅7%，显示主流技术主导市场，企业可优先推广高效方案。

2025年中国家用餐具消毒机消毒方式偏好分布



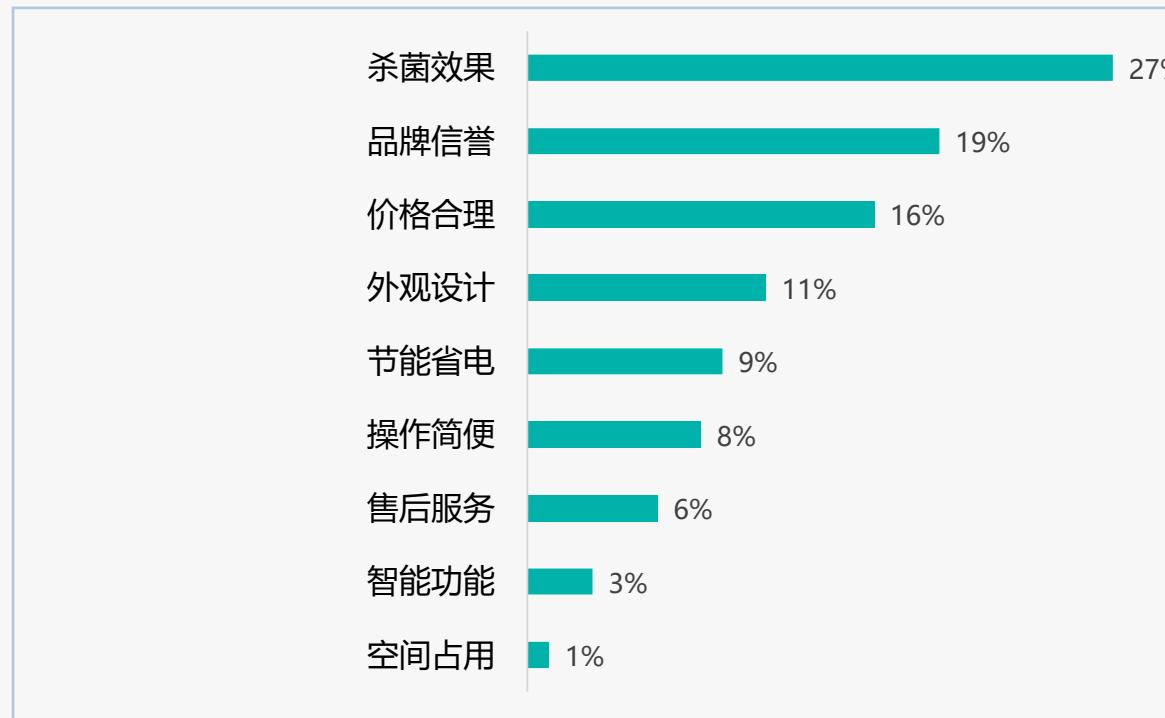
样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

杀菌效果主导 餐具消毒核心

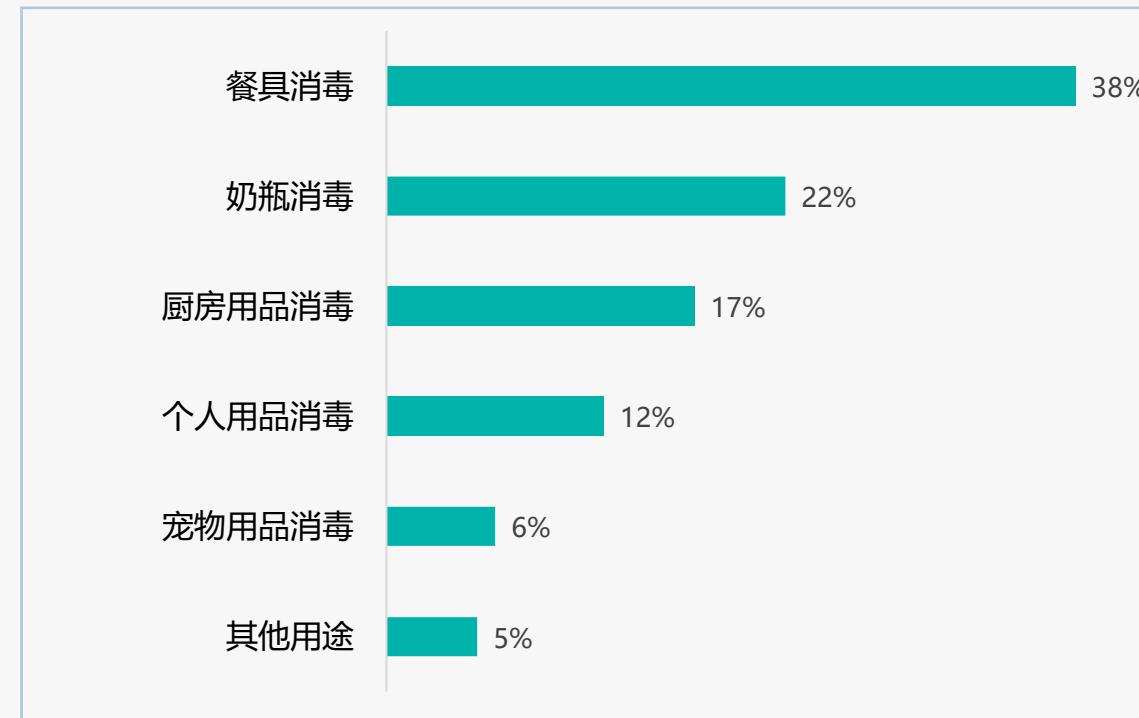
◆购买决策中，杀菌效果占比27%最高，品牌信誉19%和价格合理16%次之，显示消费者优先考虑消毒性能和品牌成本因素。

◆实际使用需求中，餐具消毒占38%为主，奶瓶消毒22%和厨房用品消毒17%突出，表明产品核心用途为家庭餐具和育儿相关消毒。

2025年中国家用餐具消毒机购买决策因素分布



2025年中国家用餐具消毒机实际使用需求分布

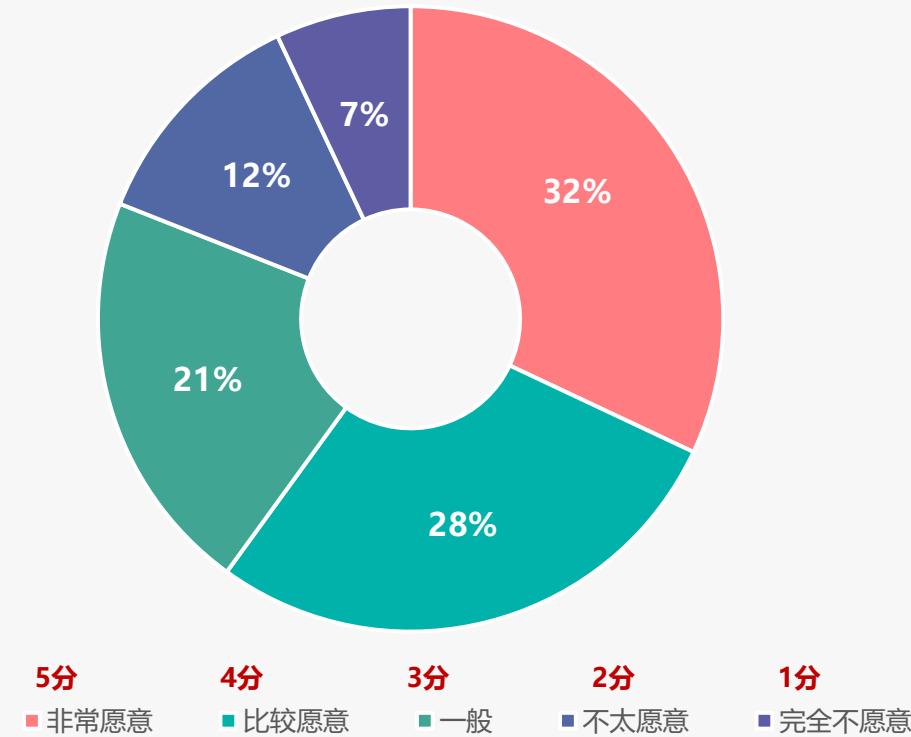


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

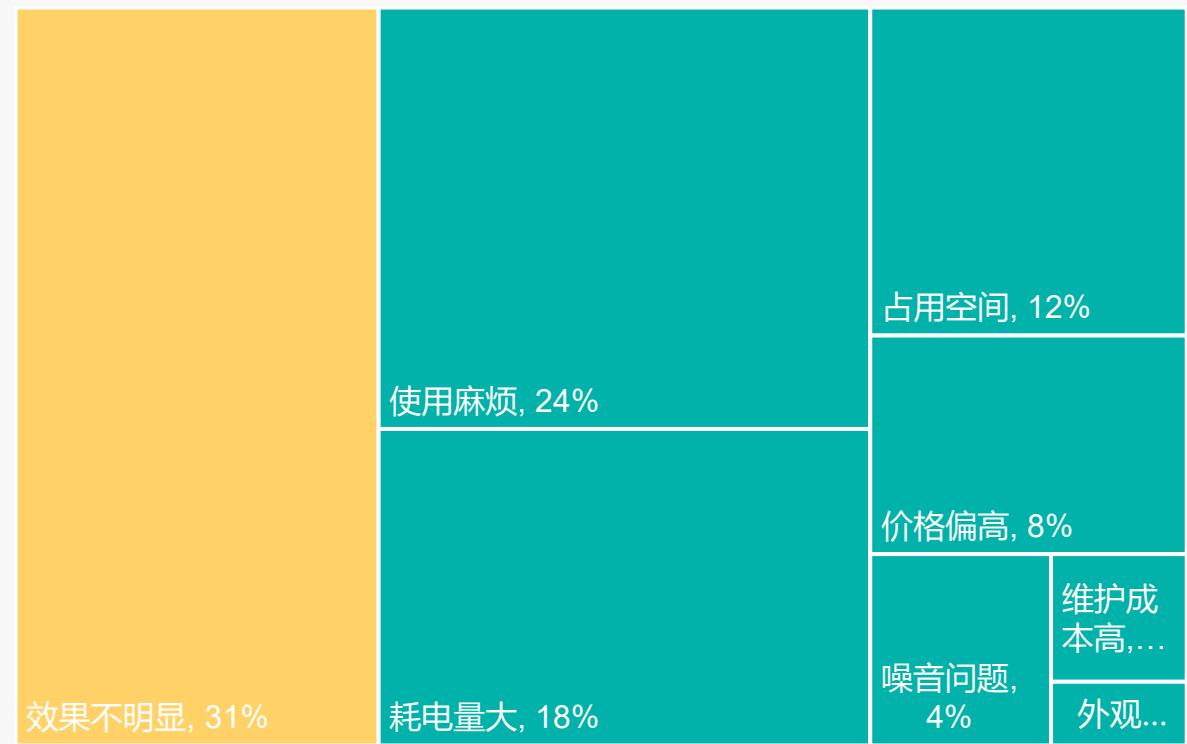
消毒机推荐意愿高 效果使用需优化

- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐家用餐具消毒机，但40%持中立或消极态度，产品接受度较高但仍有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显(31%)和使用麻烦(24%)，提示需优化消毒效果和操作便利性以增强用户体验。

2025年中国家用餐具消毒机推荐意愿分布



2025年中国家用餐具消毒机不愿推荐原因分布

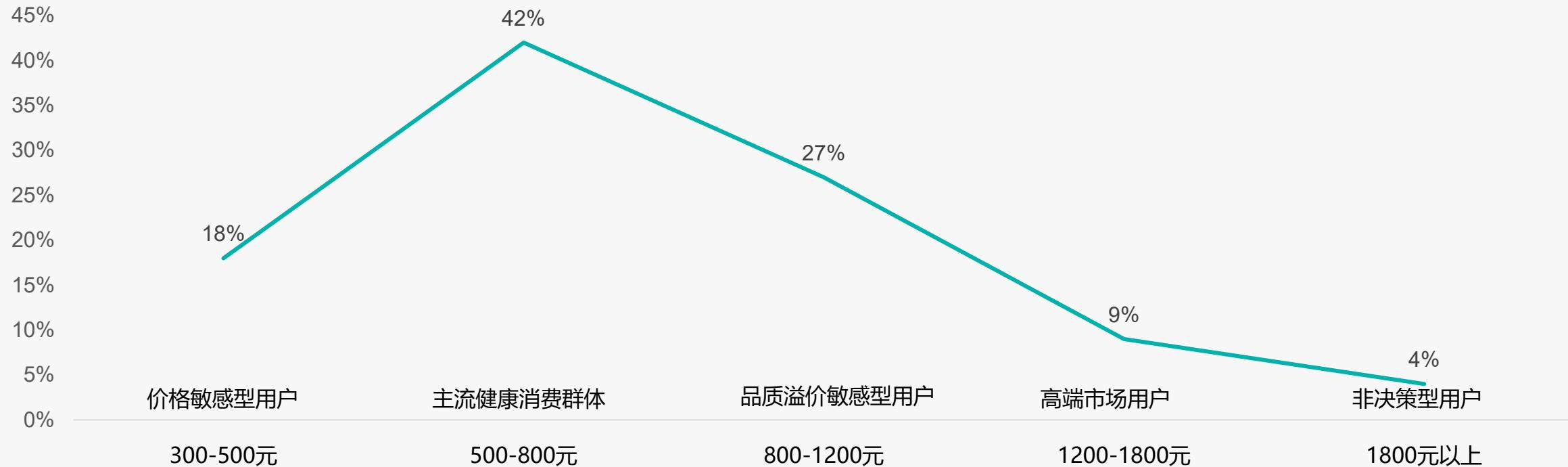


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

主流价格500-800元 中高端潜力大

- ◆消费者对家用餐具消毒机的价格接受度集中在500-800元区间，占比42%，显示该价位段为市场主流，企业应优先布局。
- ◆中高端市场潜力较大，800-1200元区间占比27%，而高端产品受众有限，1200元以上区间合计仅13%。

2025年中国家用餐具消毒机主流规格价格接受度



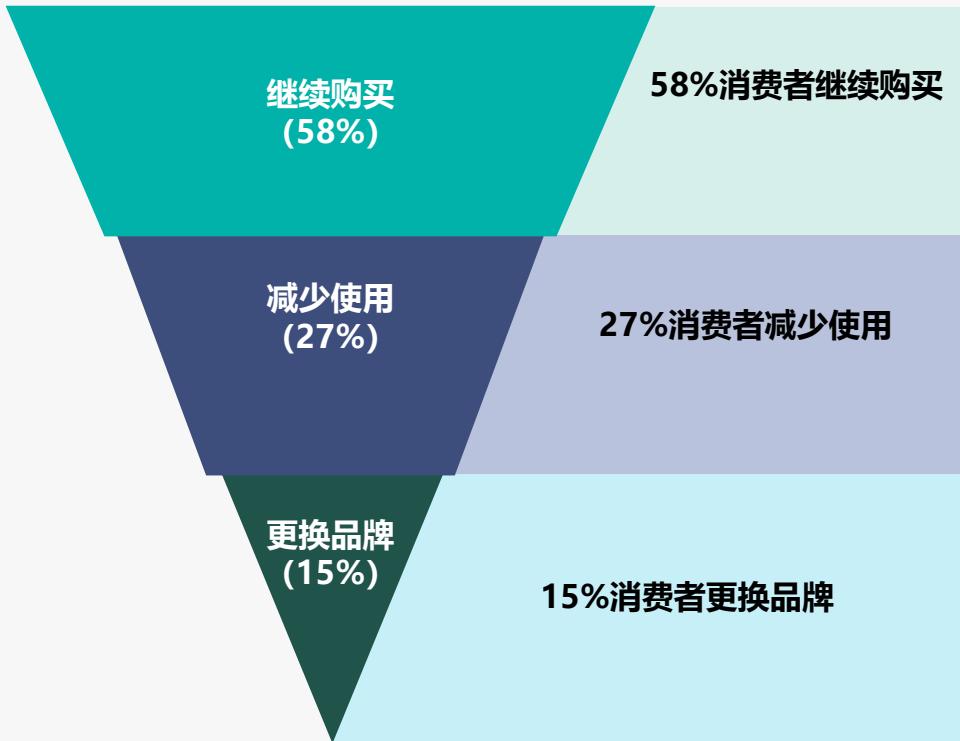
样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（4-6人）规格家用餐具消毒机为标准核定价格区间

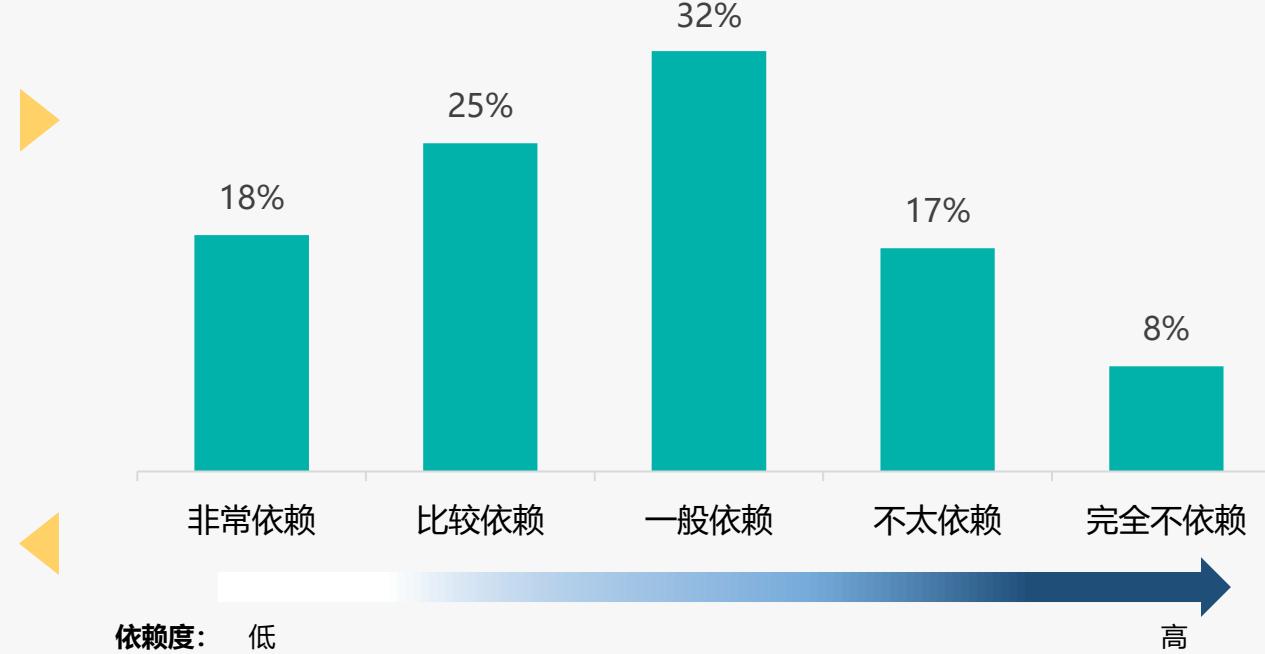
价格接受度高 促销依赖性强

- ◆ 价格敏感度测试显示58%消费者继续购买，27%减少使用，表明多数用户对价格接受度高，但需关注潜在需求下滑风险。
- ◆ 促销依赖程度中25%比较依赖，32%一般依赖，说明促销活动对近六成用户有吸引力，是提升销量的关键策略。

2025年中国家用餐具消毒机价格敏感度测试



2025年中国家用餐具消毒机促销依赖程度

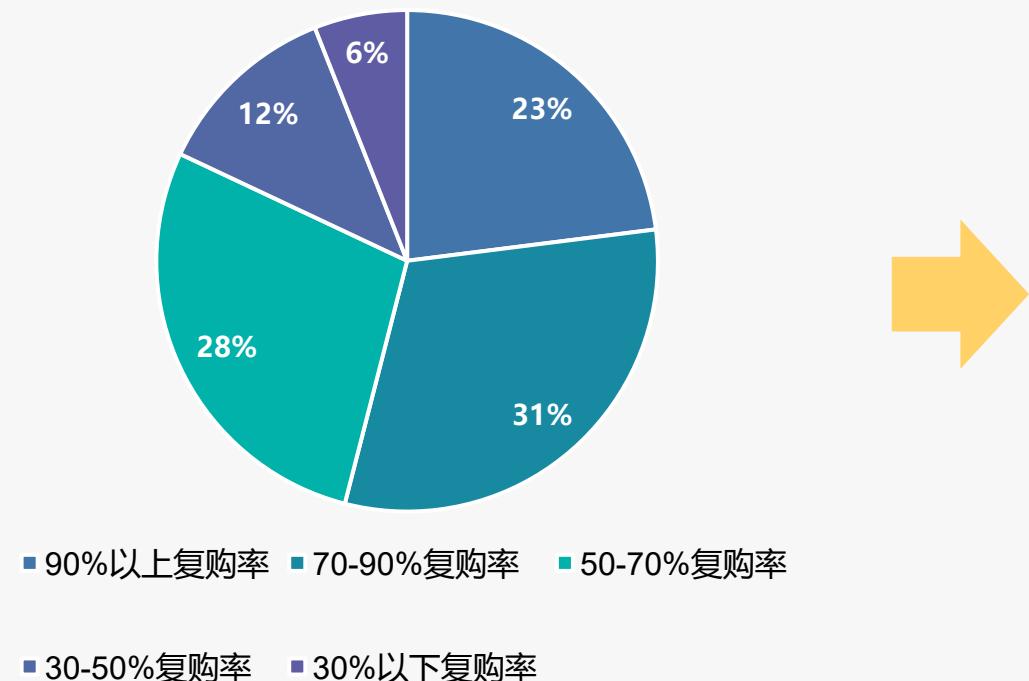


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

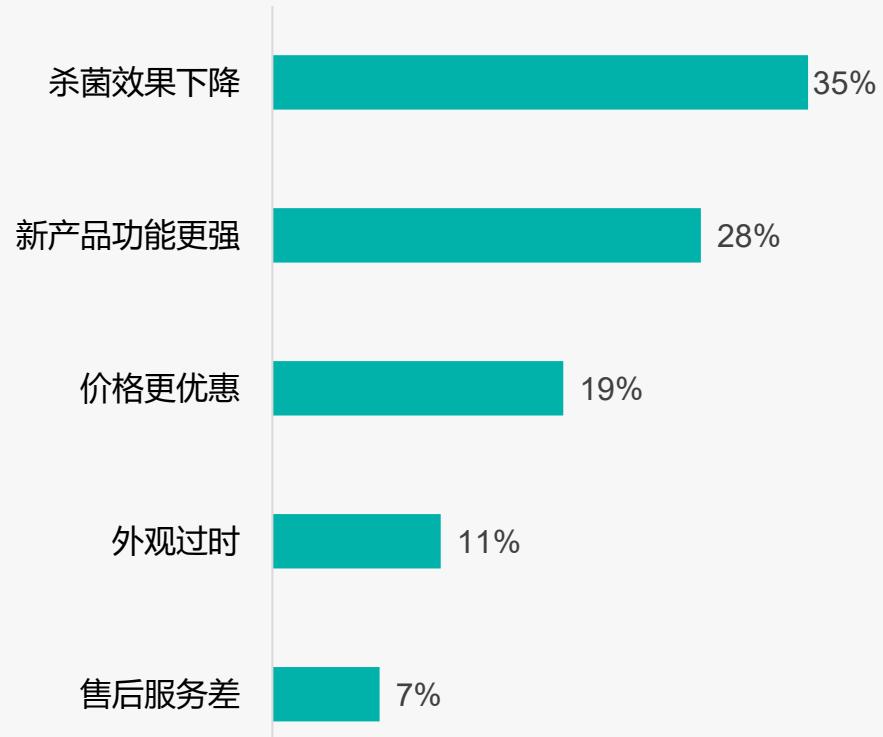
杀菌效果下降是品牌更换主因

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，70%以上复购率用户占比54%，但18%用户复购率低于50%，存在流失风险。
- ◆ 品牌更换原因中，杀菌效果下降占35%，新产品功能更强占28%，凸显性能和技术创新的重要性。

2025年中国家用餐具消毒机品牌忠诚度分布



2025年中国家用餐具消毒机品牌更换原因分布

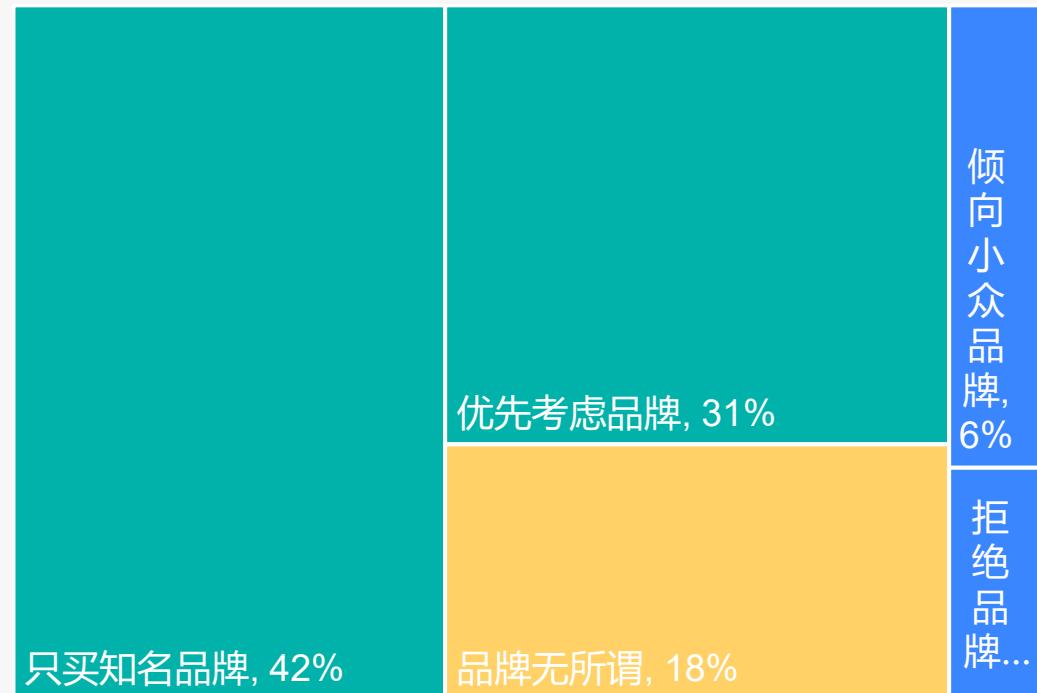


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

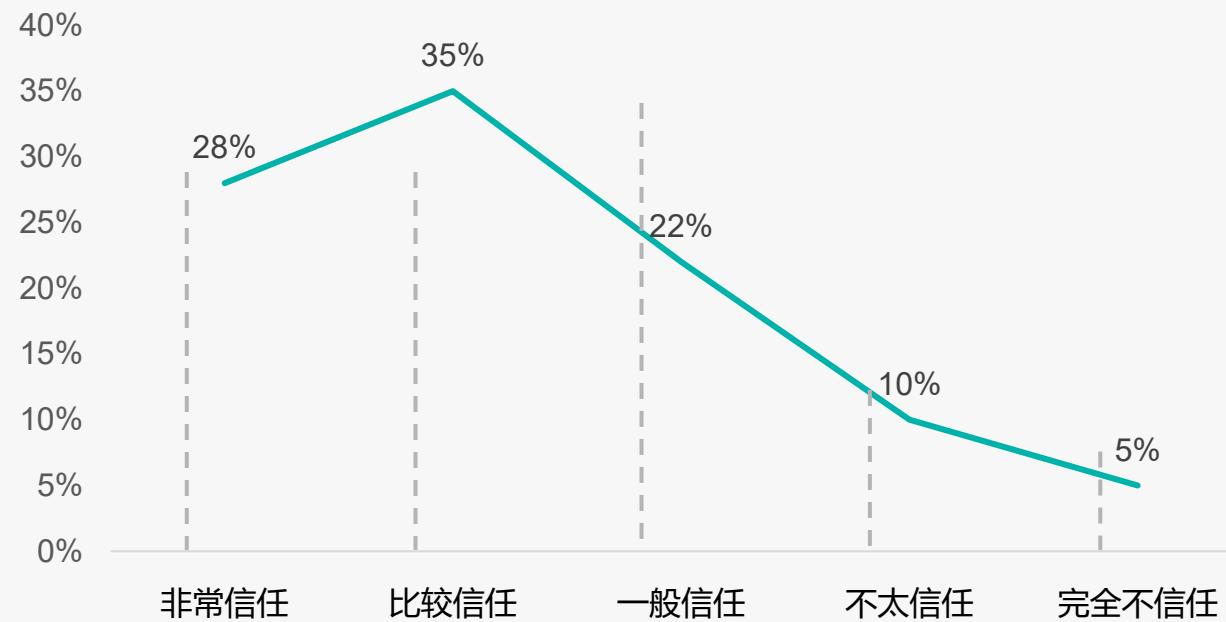
品牌依赖度高 信任度强 购买决策关键

- ◆ 消费者对品牌高度依赖，73%优先或只买知名品牌；品牌信任度较高，63%表示非常或比较信任品牌，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆ 部分消费者对品牌敏感度低，24%无所谓或倾向小众品牌；15%不太或完全不信任品牌，提示品牌建设中需关注不信任群体。

2025年中国家用餐具消毒机品牌产品购买意愿



2025年中国家用餐具消毒机品牌态度分布

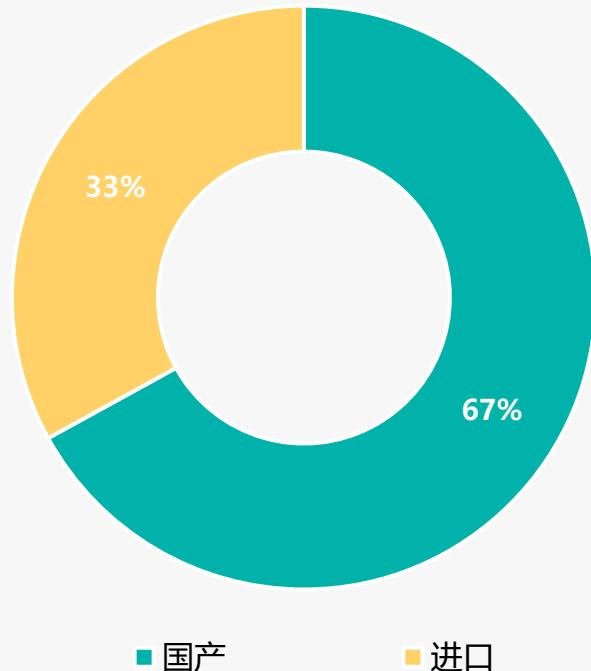


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

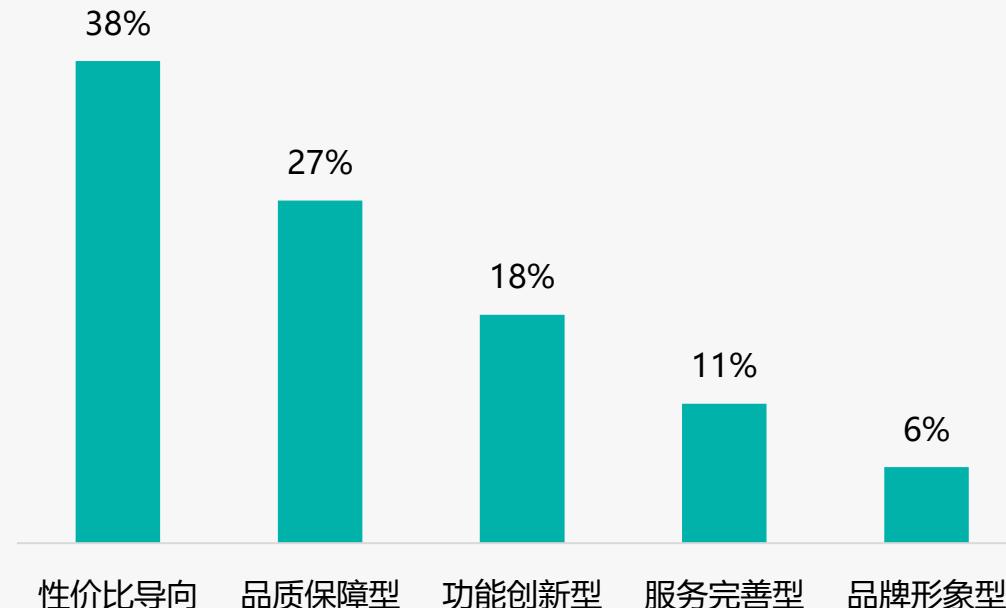
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌偏好占67%，远超进口的33%，显示消费者对本土品牌的高度信任。性价比导向占38%，是主导因素。
- ◆品质保障型占27%，强调产品质量。功能创新型和服务完善型分别占18%和11%，品牌形象型仅占6%。

2025年中国家用餐具消毒机国产品牌偏好分布



2025年中国家用餐具消毒机品牌选择偏好类型

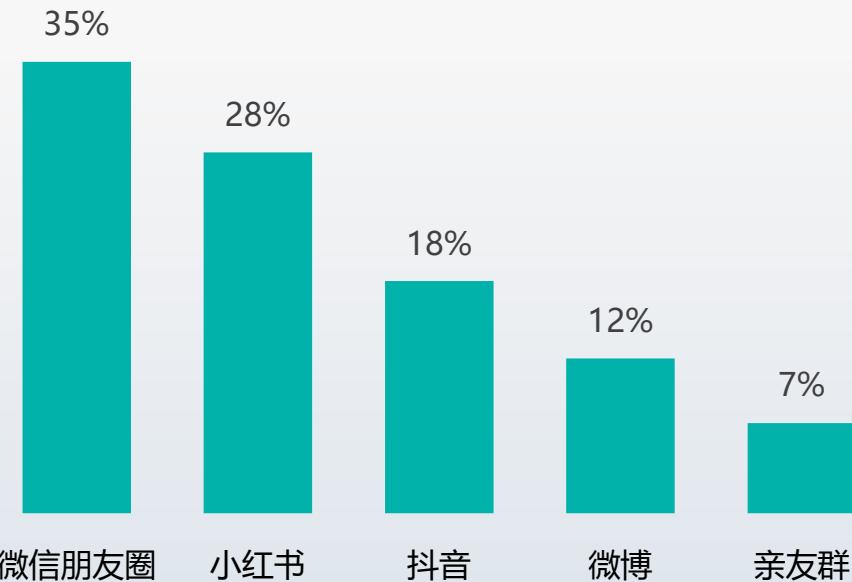


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

分享渠道偏好 内容关注性能

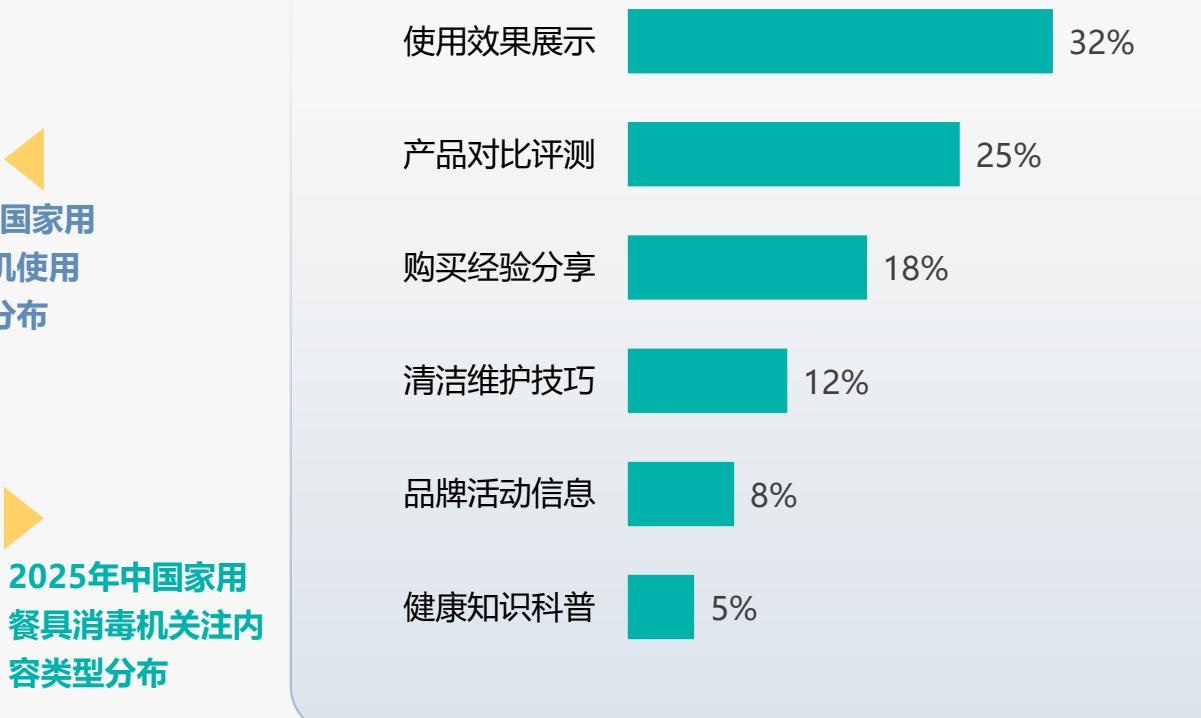
- ◆ 分享渠道中微信朋友圈和小红书占比分别为35%和28%，合计63%，显示用户偏好熟人社交和专业内容平台进行产品分享。
- ◆ 关注内容中使用效果展示和产品对比评测占比分别为32%和25%，合计57%，突显消费者对产品实际性能和可靠性的高度关注。

2025年中国家用餐具消毒机使用分享渠道分布



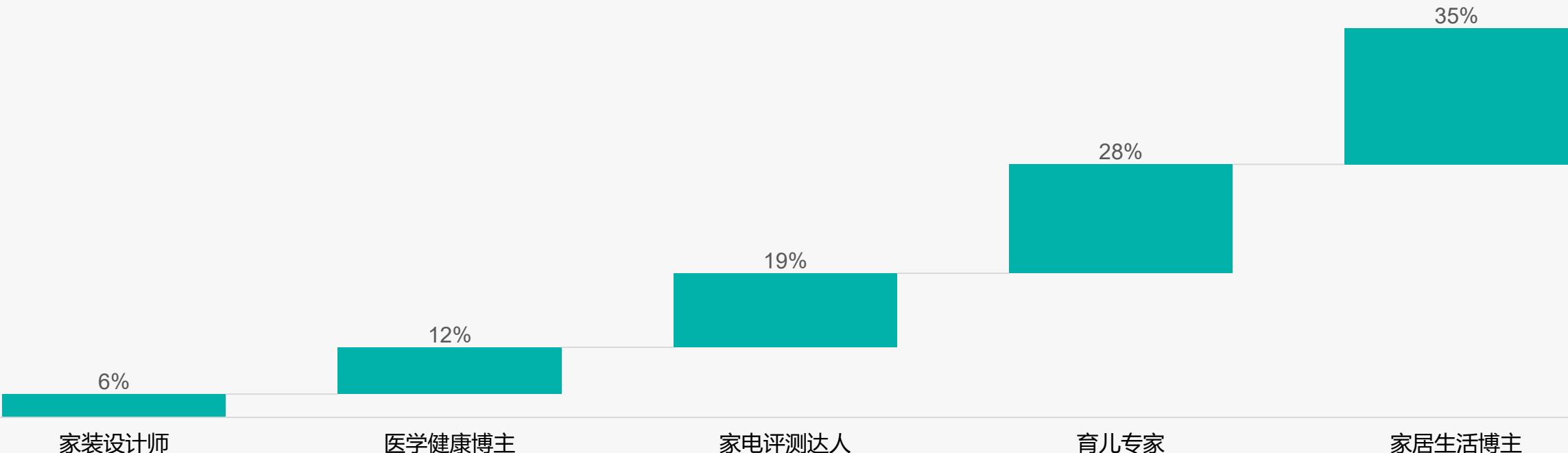
样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用餐具消机关注内容类型分布



- ◆ 消费者对家居生活博主和育儿专家的信任度最高，分别占35%和28%，显示家庭卫生和儿童健康是核心关注点。
- ◆ 家电评测达人占19%，医学健康和家装设计博主影响力较低，表明消费者更依赖生活经验和产品评测。

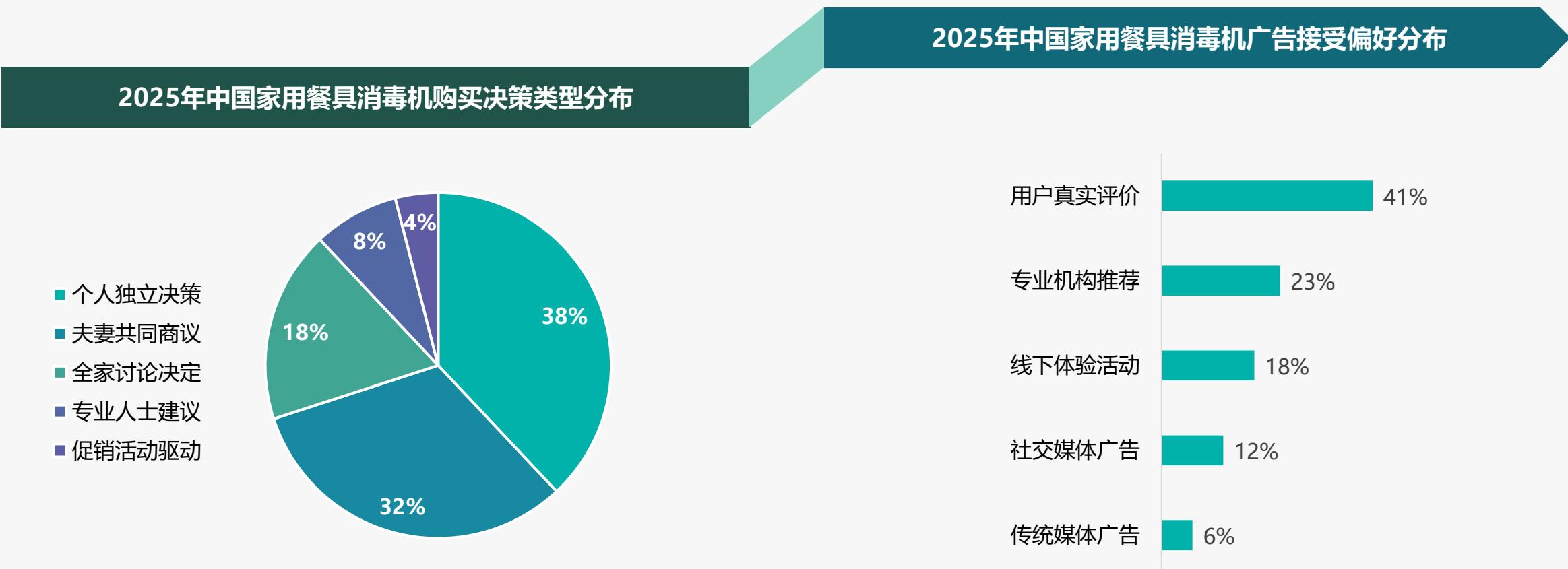
2025年中国家用餐具消毒机信任博主类型分布



样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

餐具消毒机 个人决策主导 口碑营销关键

- ◆ 购买决策以个人独立决策(38%)和夫妻共同商议(32%)为主，全家讨论决定(18%)较少，显示产品偏向个人或小家庭自主选择。
- ◆ 广告偏好中用户真实评价(41%)占比最高，专业机构推荐(23%)次之，社交媒体(12%)和传统媒体(6%)广告吸引力较低。

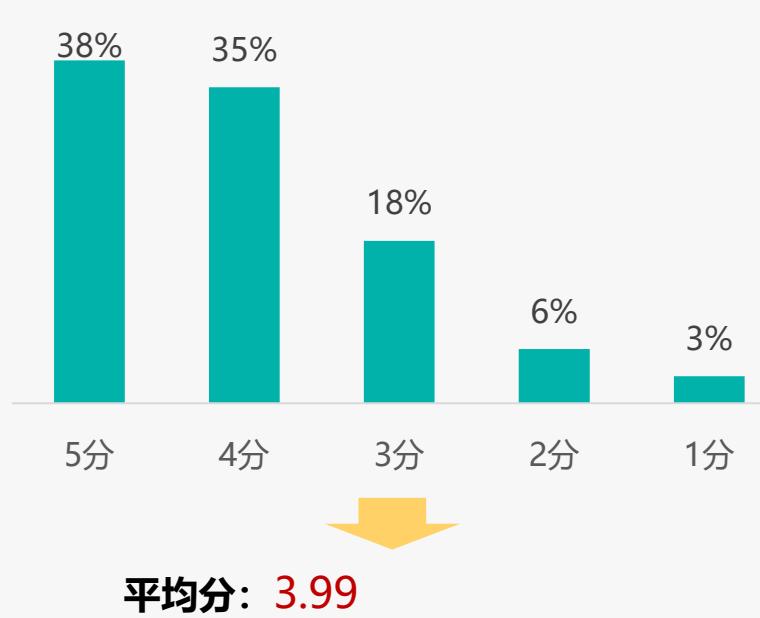


样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

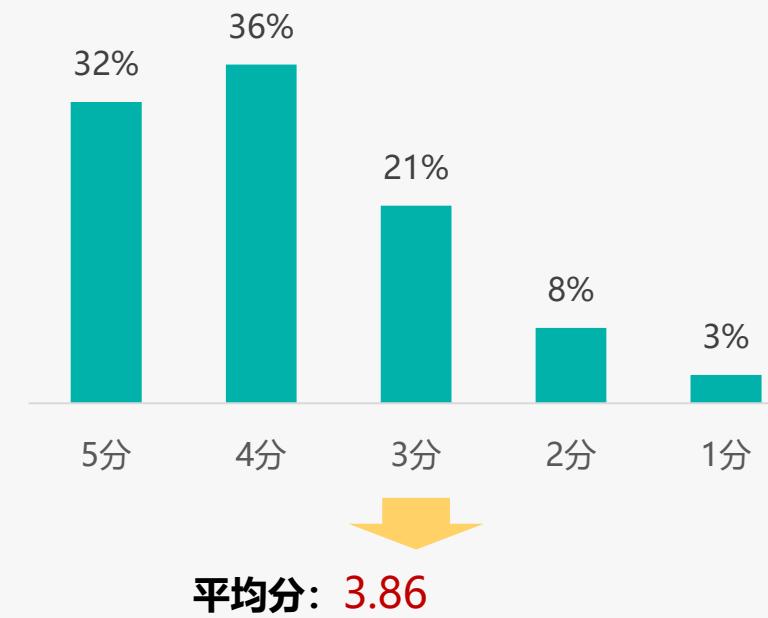
线上购买满意高 客服服务需提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和35%，合计73%，但仍有9%低分需优化。
- ◆在线客服满意度略低，5分和4分占比分别为35%和33%，合计68%，低分占比12%为最高。

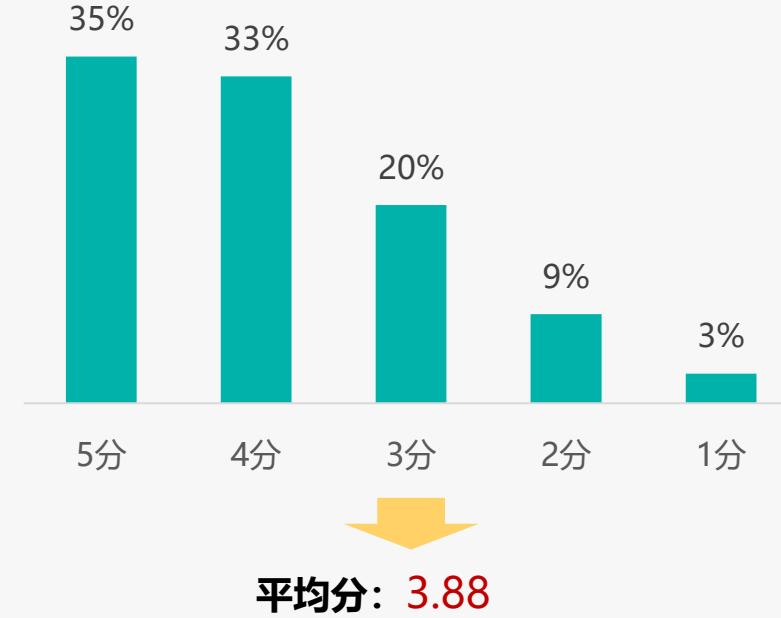
2025年中国家用餐具消毒机线上购买流
程满意度



2025年中国家用餐具消毒机售后
服务满意度



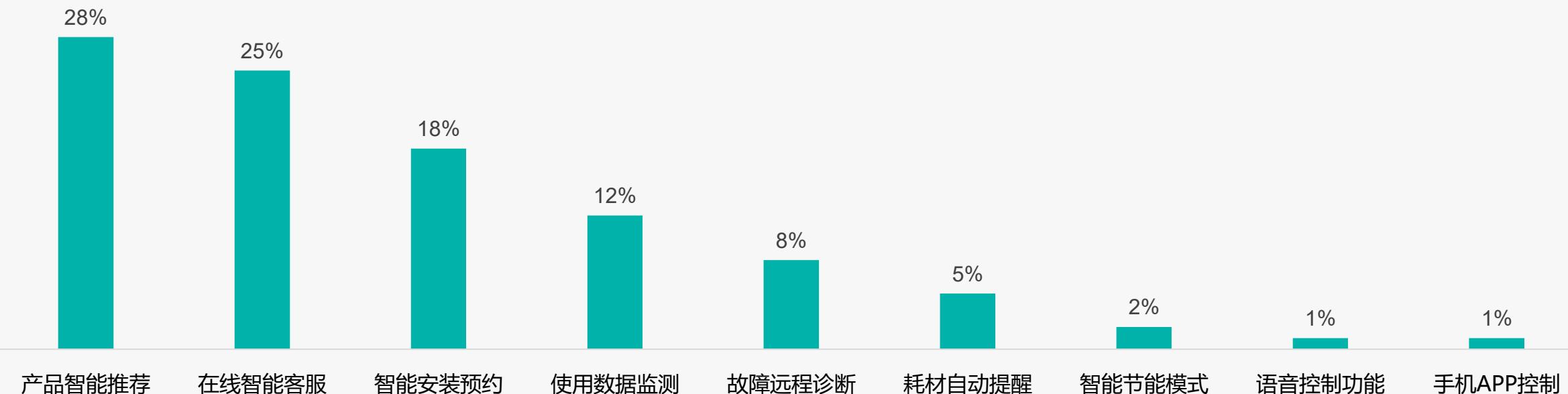
2025年中国家用餐具消毒机在线客
服满意度



样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品智能推荐(28%)和在线智能客服(25%)是消费者最关注的智能服务，合计占比超过50%，凸显智能交互与支持的核心地位。
- ◆智能安装预约(18%)、使用数据监测(12%)和故障远程诊断(8%)显示便捷安装与设备监控需求，低占比服务需优化整合。

2025年中国家用餐具消毒机智能服务体验分布



样本：家用餐具消毒机行业市场调研样本量N=1207，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