

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月冷柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Refrigerator 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：中青年是冷柜消费主力，收入中等偏好

 26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%，显示中青年主导消费。

 5-8万元和8-12万元收入群体分别占27%和25%，合计超一半。

 家庭购买决策由核心成员主导，家庭主要决策者占41%。

启示

✓ 聚焦中青年营销策略

针对26-45岁中青年群体，开发符合其需求的冷柜产品，强化家庭决策者沟通，提升市场渗透。

✓ 优化收入中等市场定位

重点布局5-12万元收入群体，提供性价比高的产品，满足中端消费需求，增强品牌吸引力。

核心发现2：冷柜市场新用户潜力大，产品耐用性强

-  首次购买占38%，显示新用户市场潜力大，产品更新周期长。
-  5年以上更换占27%，表明产品耐用性高，用户忠诚度可培养。
-  100-300升容量产品占59%，满足家庭和小型商业主流需求。

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过促销和渠道拓展吸引首次购买者，扩大市场份额，利用电商平台提升曝光。

✓ 提升产品耐用与创新

优化产品设计和材料，延长使用寿命，同时引入智能功能，刺激升级需求。

核心发现3：品牌信誉和价格实惠是购买关键因素

- 目 品牌信誉占24%，价格实惠占21%，节能性能占17%，合计62%。
- 目 购买主要原因为存储空间不足31%，旧冷柜损坏25%，新房装修18%。
- 目 消费者偏好中端价格产品，1000-2000元支出占34%。

启示

✓ 强化品牌信誉建设

投资品牌营销和用户口碑，确保产品质量和售后服务，建立长期信任关系。

✓ 优化定价与促销策略

聚焦1000-2500元价格带，提供实惠产品，结合促销活动，满足价格敏感消费者需求。

核心逻辑：中青年家庭主导，注重品牌性价比与节能



1、产品端

- ✓ 优化中端容量产品，满足家庭需求
- ✓ 强化节能功能，提升能效比



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台，加强线上营销
- ✓ 利用口碑推荐，扩大社交传播



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应速度
- ✓ 加强在线客服专业性

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** 冷柜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冷柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冷柜的购买行为；
- 冷柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

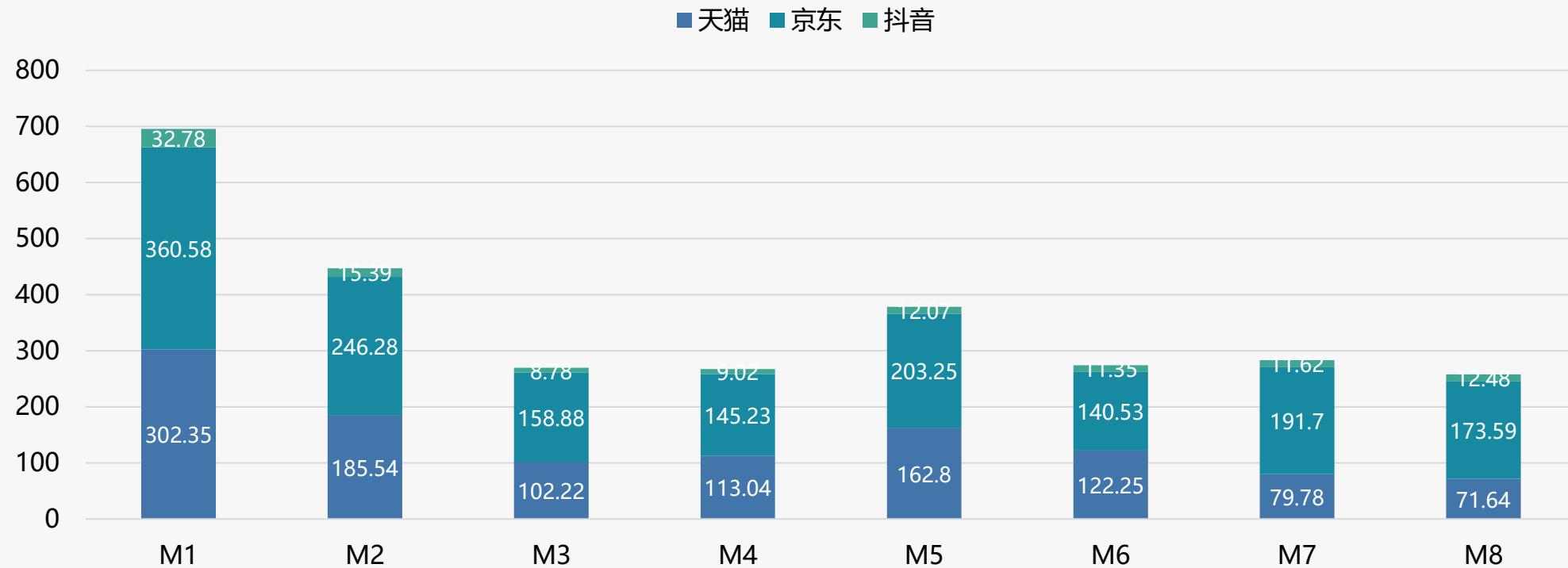
Research Method

- **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，计算冷柜品类销售额、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、不同平台冷柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导冷柜市场 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约16.2亿元领先，天猫约11.5亿元，抖音仅约1.0亿元，京东占比超56%，反映其在家电品类渠道优势显著，但抖音增速潜力需关注。月度趋势显示，销售额从1月峰值逐月下滑至8月低点，季节性波动明显，夏季需求疲软，建议企业优化库存周转率，避免高库存风险。
- ◆ 平台对比中，京东月均销售额超2.0亿元，天猫约1.4亿元，抖音仅0.13亿元，京东ROI可能更高，但抖音作为新兴渠道，同比增速较快，可视为战略增长点，需加强投入以提升市场份额。

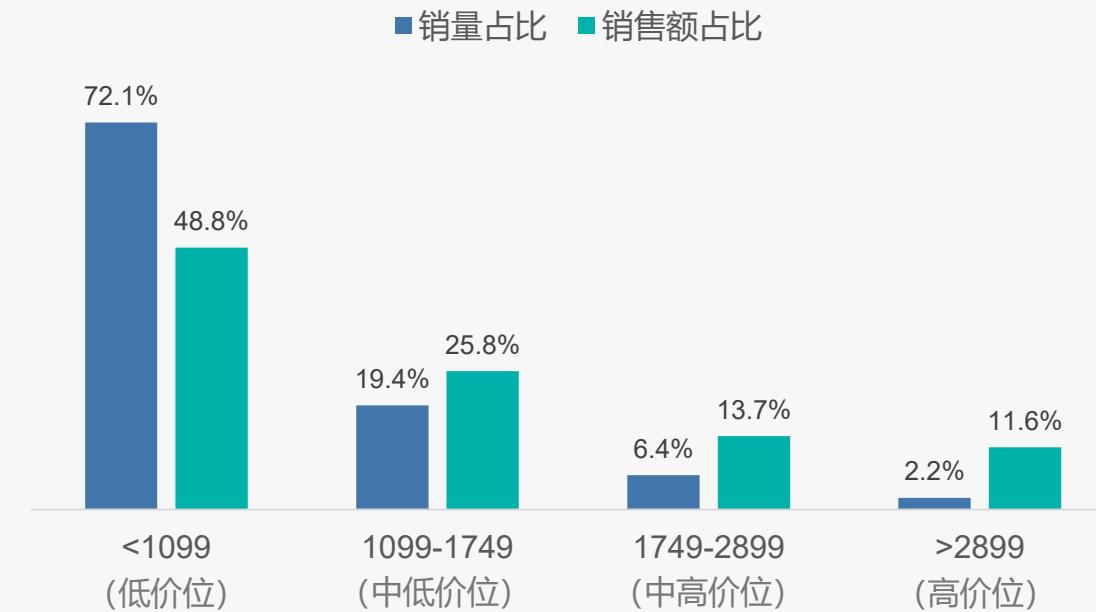
2025年1月~8月冷柜品类线上销售规模（百万元）



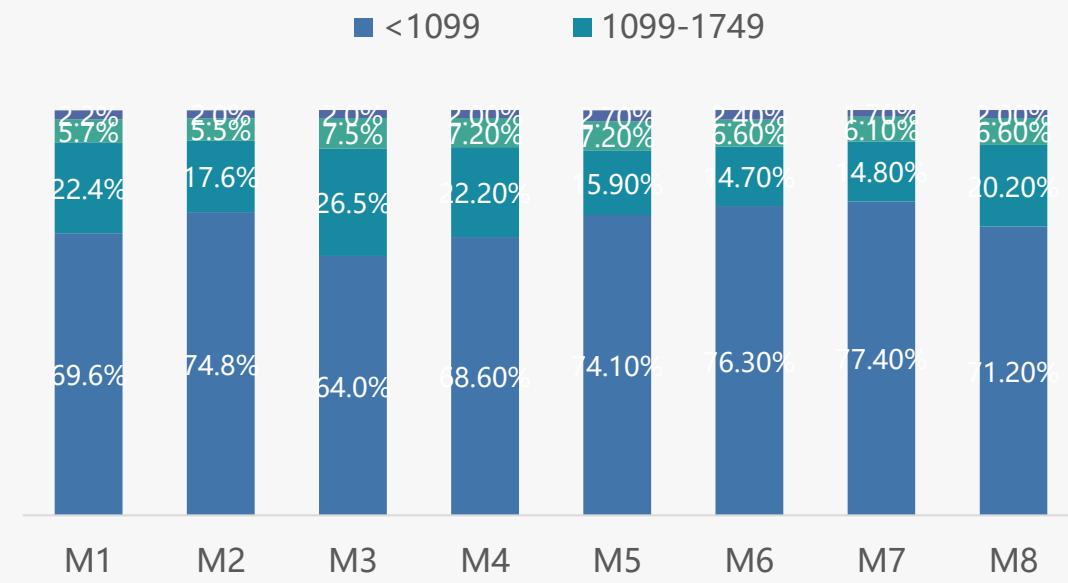
冷柜市场低端主导高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，冷柜市场呈现明显的低端主导特征。<1099元价格带销量占比72.1%，但销售额占比仅48.8%，反映出该区间单价偏低、利润空间有限。
>2899元高端产品虽销量仅占2.2%，却贡献11.6%销售额，显示高端市场具备较强的溢价能力，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示低端市场波动显著。<1099元区间占比从M1的69.6%攀升至M7的77.4%，M8回落至71.2%，表明低价产品受季节性促销影响较大。中端1099-1749元区间在M3达到26.5%峰值后持续下滑，反映消费降级趋势下中端市场承压，需加强性价比定位以稳定份额。

2025年1月~8月冷柜线上不同价格区间销售趋势



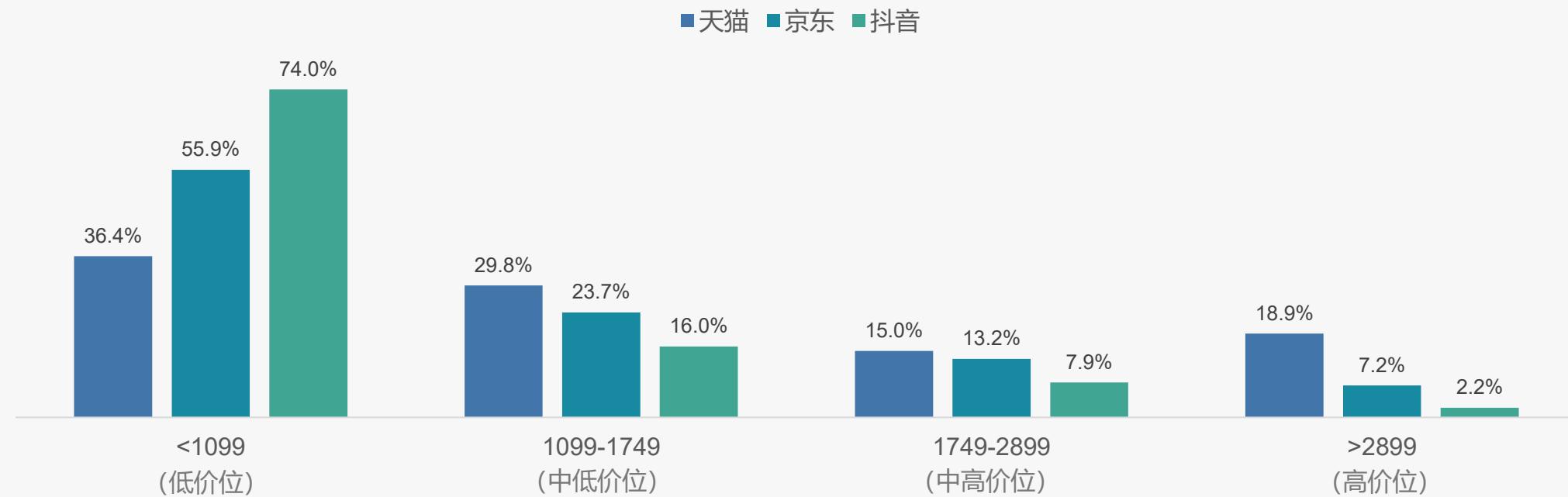
冷柜线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端天猫低价抖音

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现明显差异化定位。抖音以74.0%的销售占比聚焦低价市场 (<1099元)，天猫和京东则在中高端布局更均衡，其中天猫>2899元高端产品占比达18.9%，显示其品牌溢价能力较强。建议品牌商根据平台特性制定差异化定价策略，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 高端市场 (>2899元) 份额对比显示，天猫 (18.9%) 远超京东 (7.2%) 和抖音 (2.2%)，表明天猫在冷柜品类的高端化转型中占据先发优势。建议品牌商加强在天猫的高端产品推广，同时关注京东中端市场 (1099-2899元合计40.9%) 的增量机会，优化渠道资源配置。

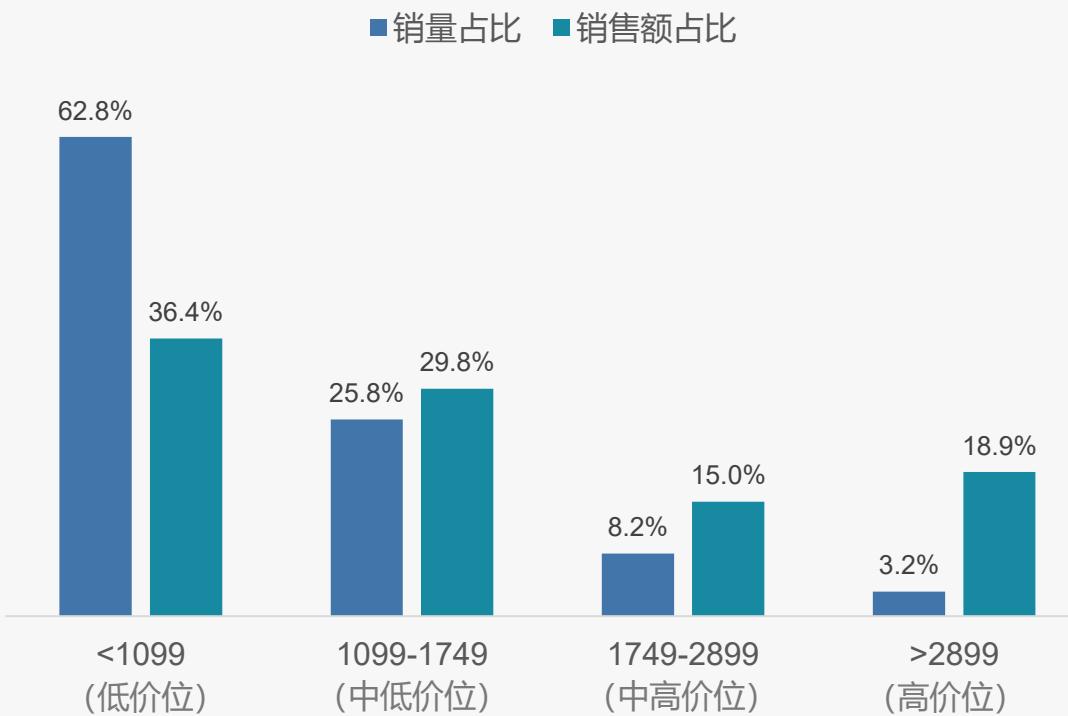
2025年1月~8月各平台冷柜不同价格区间销售趋势



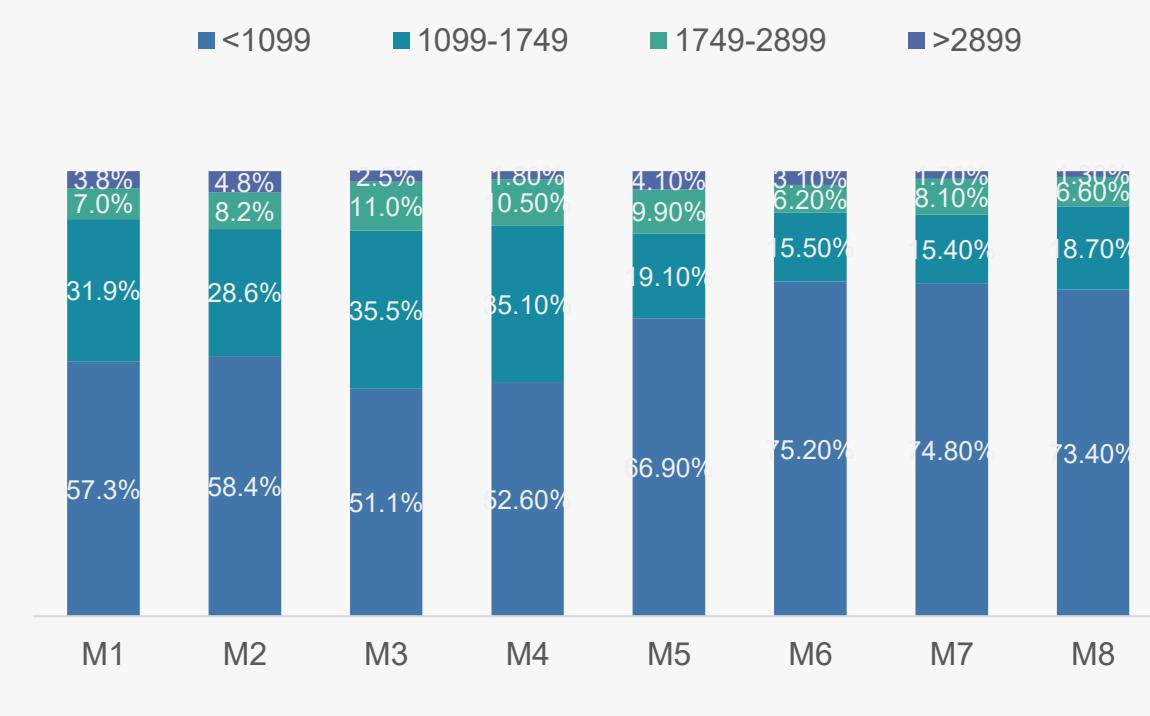
冷柜市场低价主导高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫冷柜市场呈现明显的低价主导特征。低于1099元的产品贡献了62.8%的销量，但销售额占比仅36.4%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润空间有限。而高于2899元的高端产品虽销量占比仅3.2%，却贡献了18.9%的销售额，显示出高单价带来的营收潜力。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间 (<1099元) 占比从1月的57.3%持续攀升至8月的73.4%，尤其在M5-M8月均超过66%，显示夏季消费旺季低价产品需求激增。中高端区间 (1099-2899元) 占比相应萎缩，可能与促销活动及季节性刚需有关，企业需关注库存周转率，避免低价冲量导致的毛利率下滑风险。建议通过产品差异化提升中高端渗透率，平衡销量与销售额占比，以实现更健康的同比增长。

2025年1月~8月天猫平台冷柜不同价格区间销售趋势



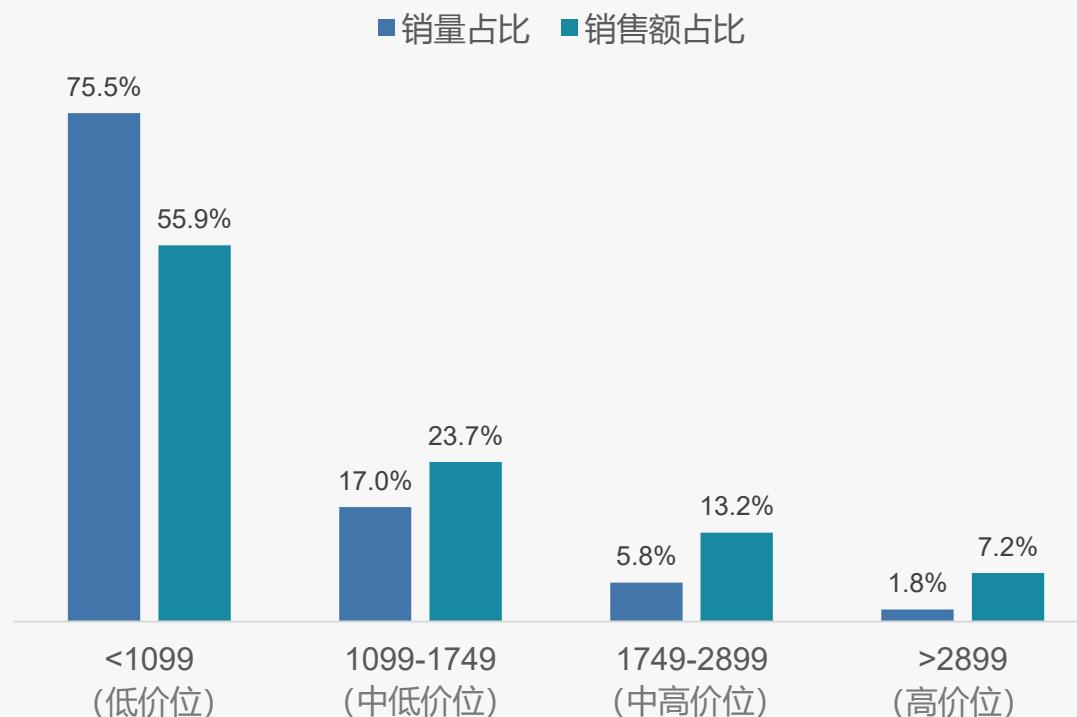
天猫平台冷柜价格区间-销量分布



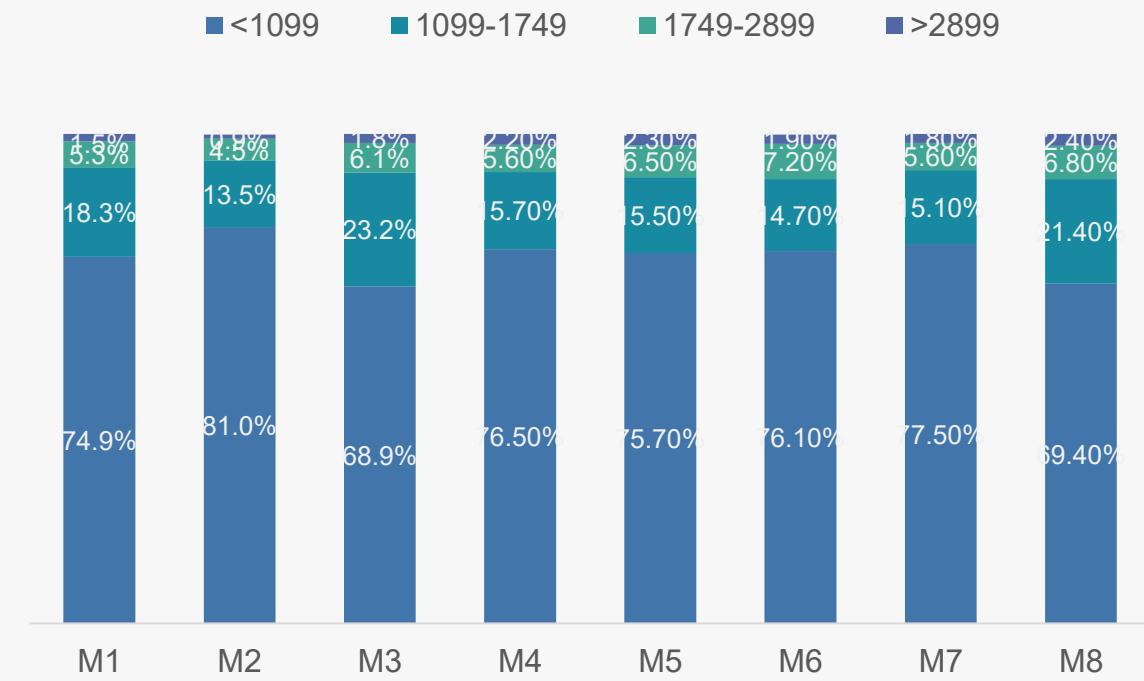
低端主导市场 高端价值凸显 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，<1099元低端产品销量占比稳定在68.9%-81.0%，但销售额占比仅55.9%，显示该区间产品单价较低，市场呈现明显的价格战特征。1099-1749元中端产品销量占比17.0%，销售额占比23.7%，产品溢价能力相对较强。
- ◆ 月度销量结构分析显示，M2月低端产品销量占比达峰值81.0%，高端产品占比仅0.9%，反映春节促销期间价格敏感度极高。价格带贡献度分析表明，>2899元高端产品虽销量占比仅1.8%，但贡献7.2%销售额，单位产品价值显著。建议企业加强高端产品线布局，通过产品差异化提升整体ROI，同时关注中端价格带的市场渗透机会。

2025年1月~8月京东平台冷柜不同价格区间销售趋势



京东平台冷柜价格区间-销量分布

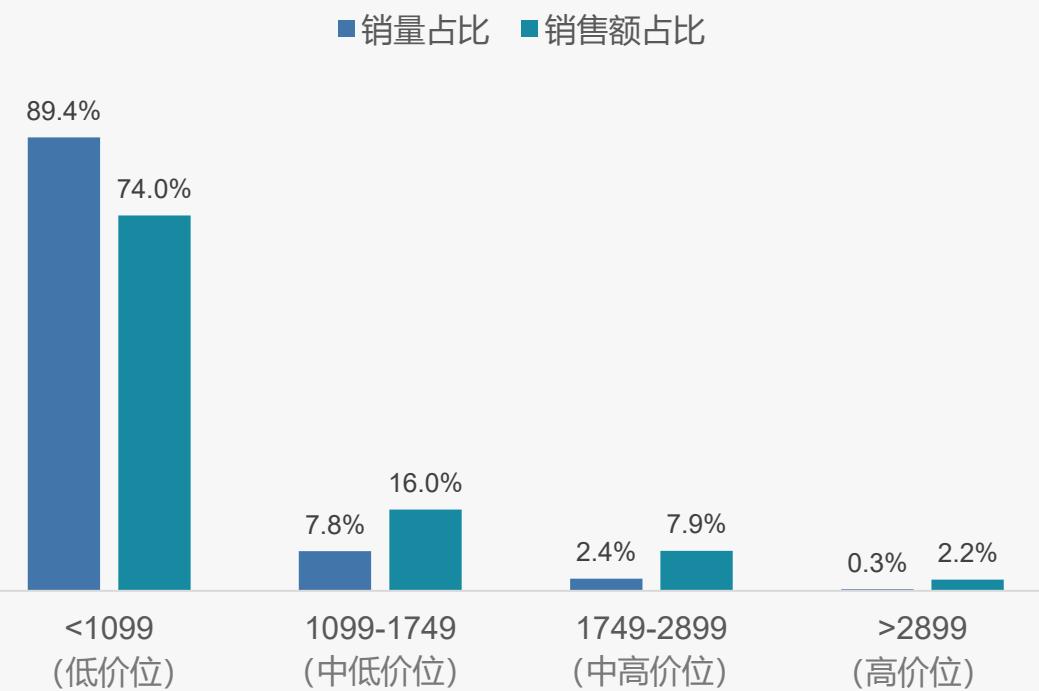


抖音冷柜低端主导 中高端增长 盈利待提升

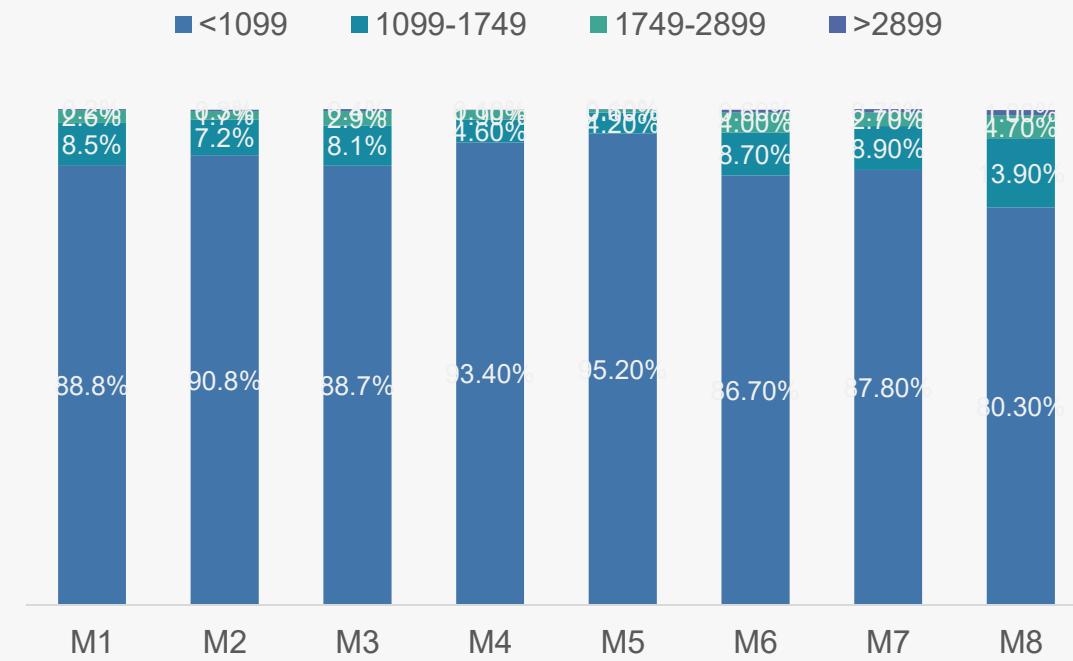
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台冷柜品类呈现明显的低端市场主导特征。1099元以下价格带销量占比高达89.4%，贡献74.0%销售额，显示该平台消费者对性价比高度敏感。中高端产品（1099元以上）虽销量占比仅10.6%，但贡献26.0%销售额，表明价格提升对营收拉动显著，但整体市场结构仍需优化以提升盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M8期间，1099元以下价格带占比从88.8%降至80.3%，而1099-1749元价格带从8.5%升至13.9%，1749-2899元从2.6%升至4.7%。这表明夏季（M6-M8）消费需求增长带动中高端产品渗透率提升，但低端市场仍占绝对主导，平台需加强高端产品营销以改

2025年1月~8月抖音平台冷柜不同价格区间销售趋势



抖音平台冷柜价格区间-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** 冷柜消费行为、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年内购买过冷柜的消费者；
- 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

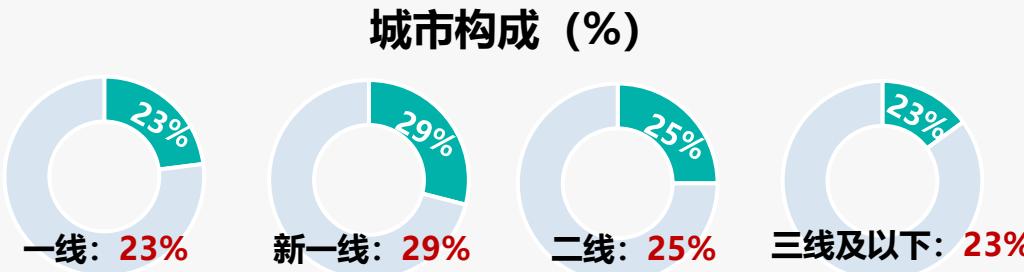
样本数量

N=1471

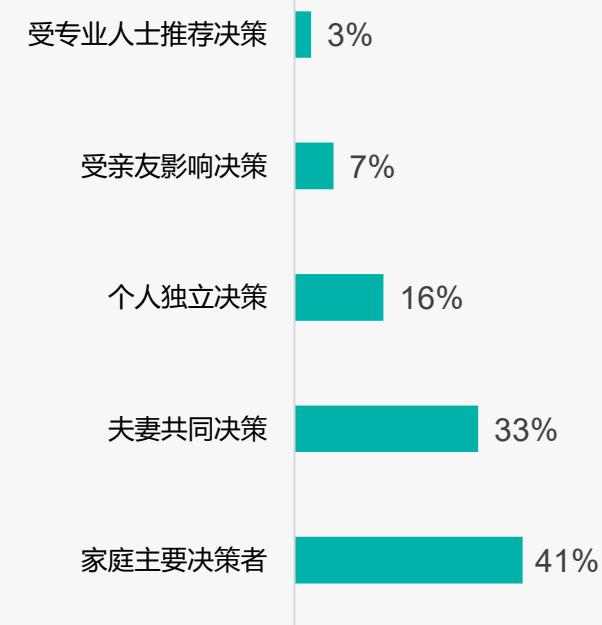
中青年主力消费 家庭决策主导

- ◆ 中青年是冷柜消费主力，26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%。中等收入群体消费意愿强，5-8万元和8-12万元收入者分别占27%和25%。
- ◆ 家庭购买决策由核心成员主导，家庭主要决策者占41%，夫妻共同决策占33%。新一线城市市场渗透最高，占比29%。

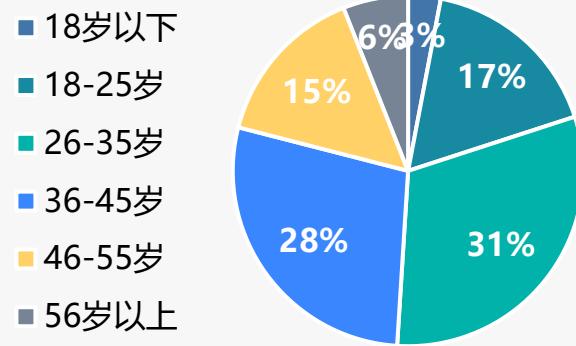
2025年中国冷柜消费者画像



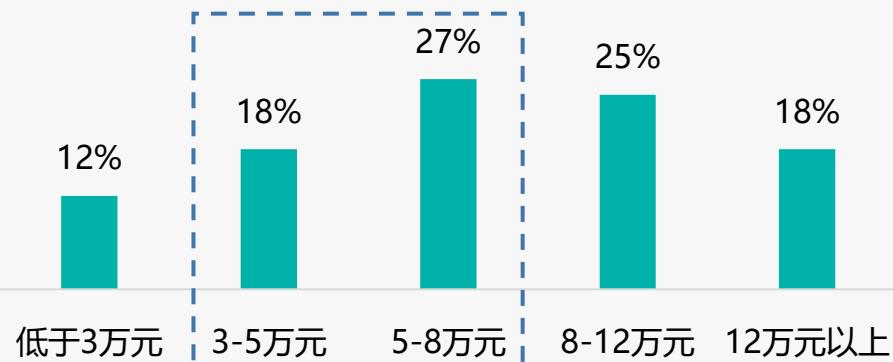
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

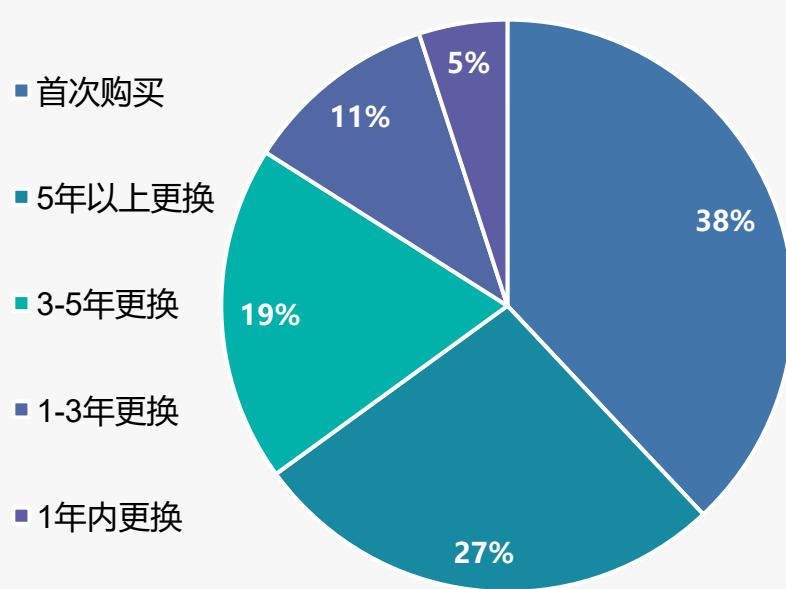


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

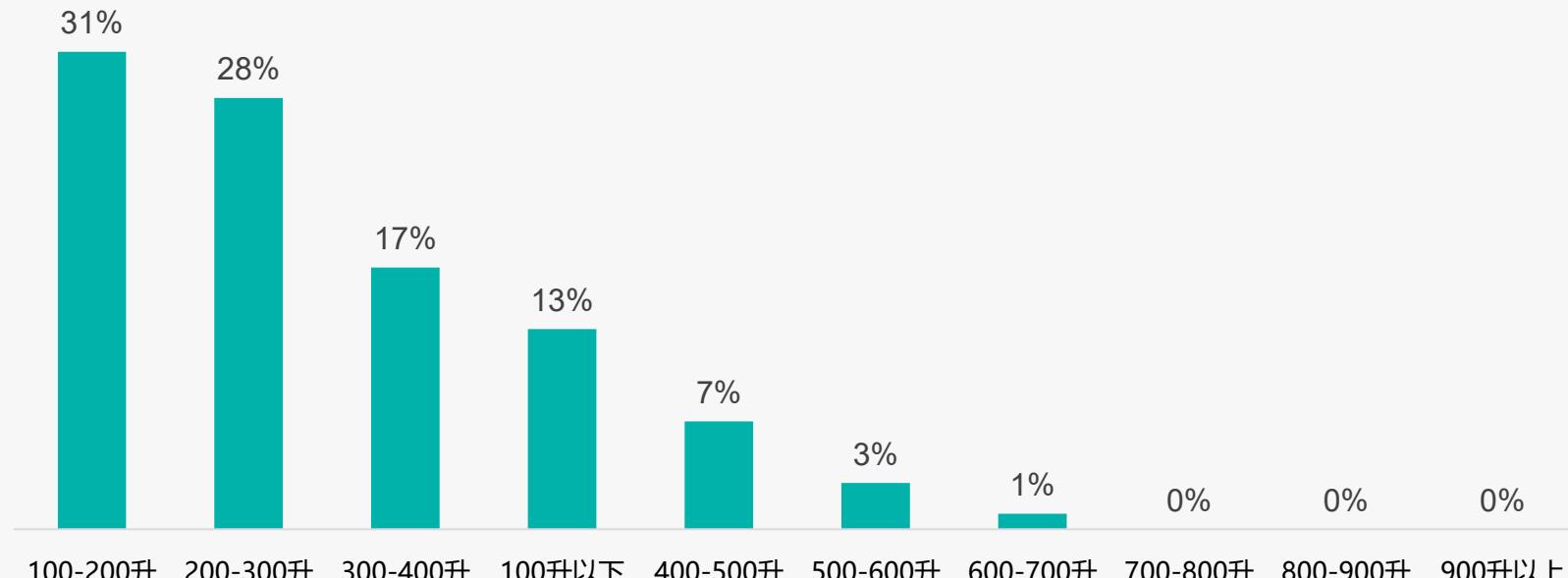
冷柜市场新用户多 中等容积主流

- ◆ 冷柜购买频率中，首次购买占比38%，5年以上更换占比27%，显示市场新用户潜力大且产品耐用性强，用户更换周期普遍较长。
- ◆ 冷柜容积规格中，100-200升占比31%，200-300升占比28%，合计59%，表明中等容积产品是市场主流，满足家庭和小型商业需求。

2025年中国冷柜购买频率分布



2025年中国冷柜容积规格分布

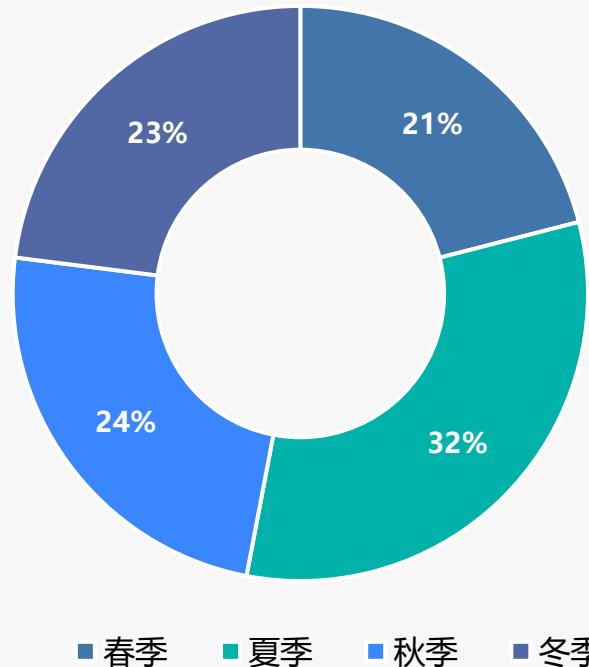


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端冷柜主导 夏季需求旺盛

- ◆ 单次购买支出集中在1000-2000元区间，占比34%；夏季购买占比最高，达32%，显示季节性需求对消费行为影响显著。
- ◆ 冷柜类型中，立式冷柜占比最高，为38%，而智能冷柜仅占7%，表明市场仍以传统产品为主，智能化普及度较低。

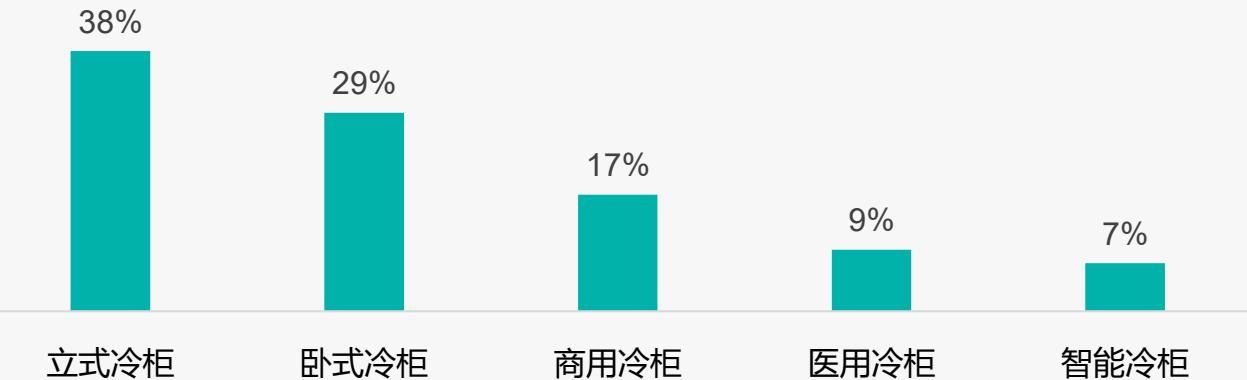
2025年中国冷柜购买季节分布



2025年中国冷柜单次购买支出分布



2025年中国冷柜类型分布



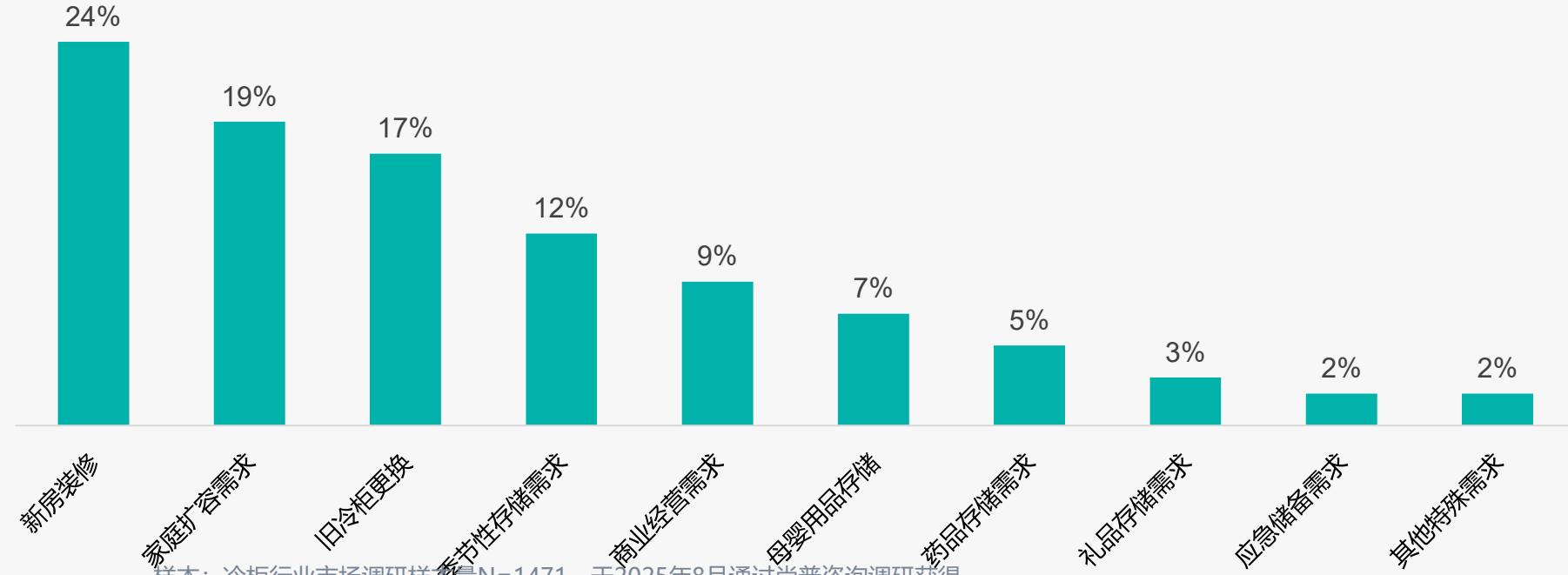
样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

冷柜购买 新房装修 家庭扩容 工作日晚上

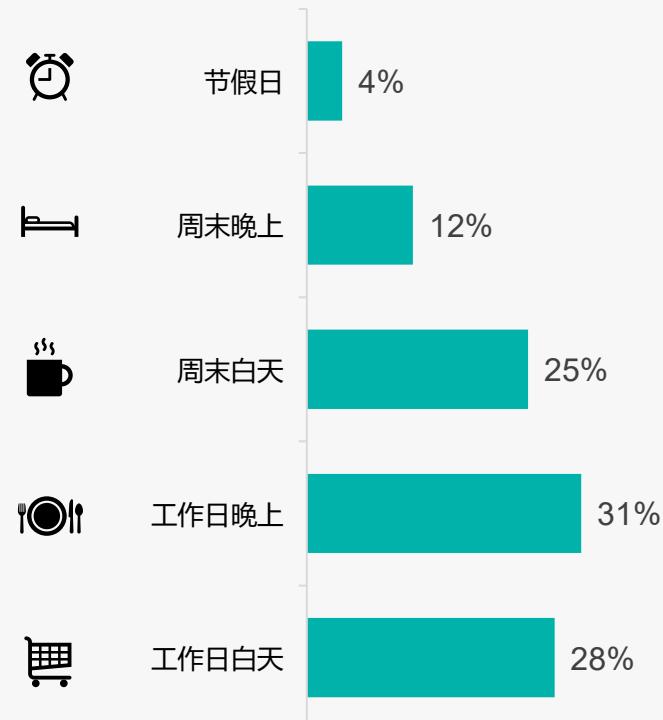
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 冷柜购买场景以新房装修24%、家庭扩容19%和旧冷柜更换17%为主，显示家居配置和升级需求是主要驱动力。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%，表明消费者偏好非高峰时段购物，便利性影响显著。

2025年中国冷柜购买场景分布



2025年中国冷柜购买时段分布

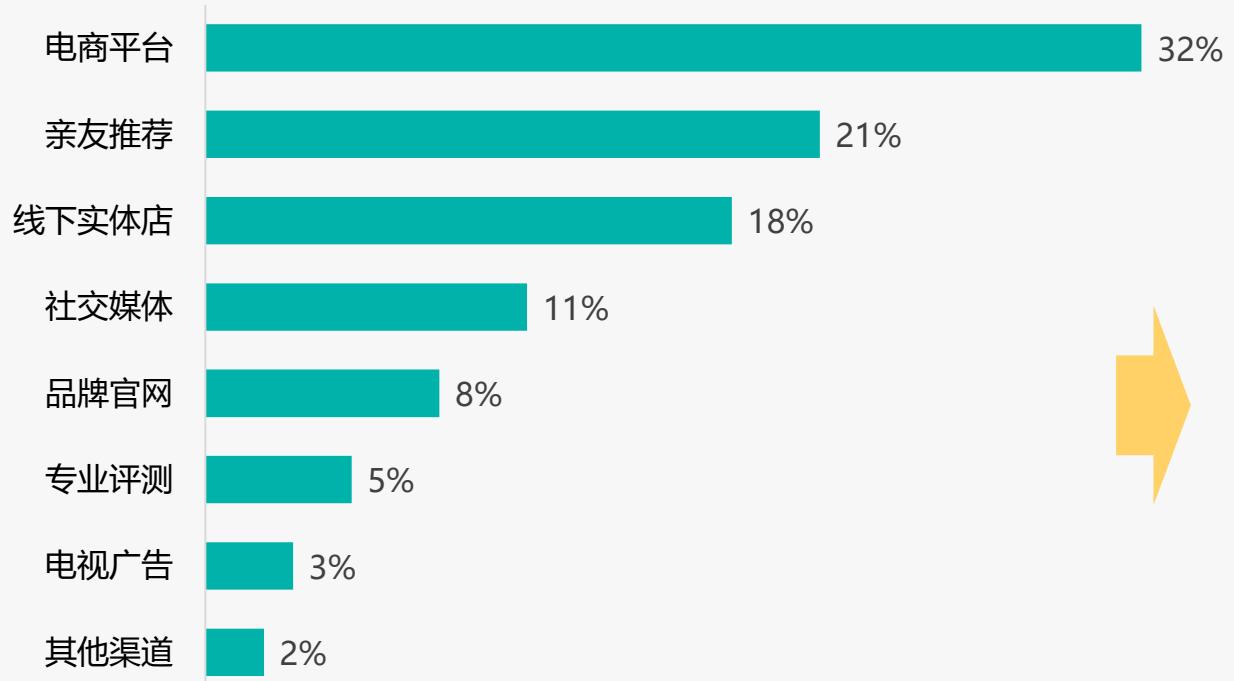


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

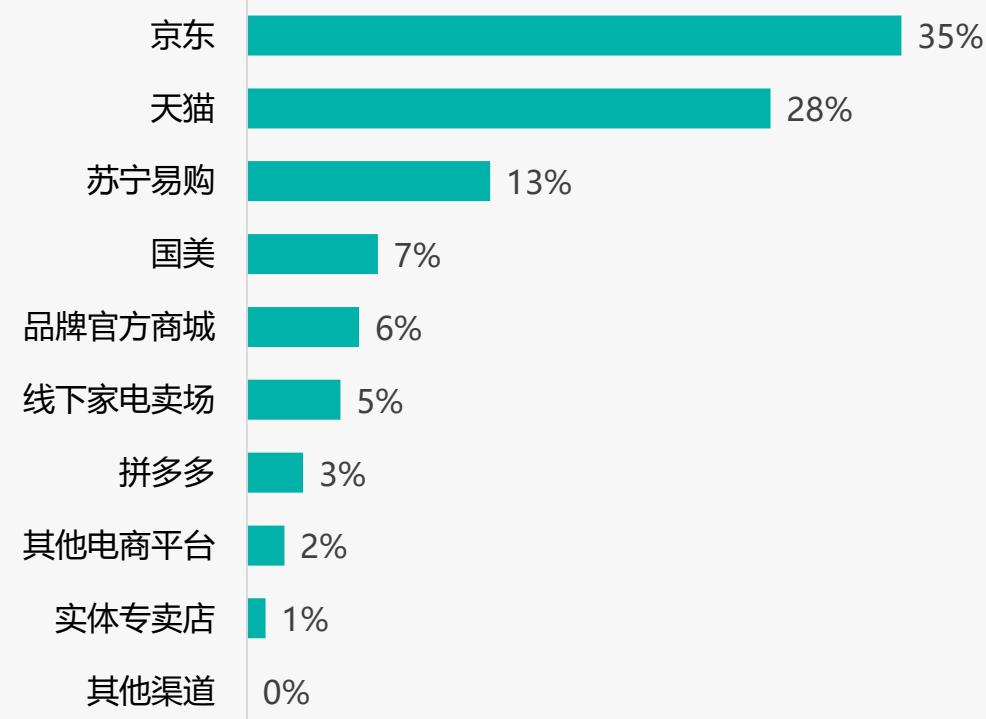
电商主导信息获取 线上购买偏好明显

- ◆产品了解渠道以电商平台32%和亲友推荐21%为主，社交媒体11%和品牌官网8%占比较低，显示消费者更依赖电商和社交网络获取信息。
- ◆购买渠道京东35%和天猫28%占主导，线下渠道如家电卖场5%占比低，反映线上购买偏好明显，品牌应加强线上营销策略。

2025年中国冷柜产品了解渠道分布



2025年中国冷柜购买渠道分布

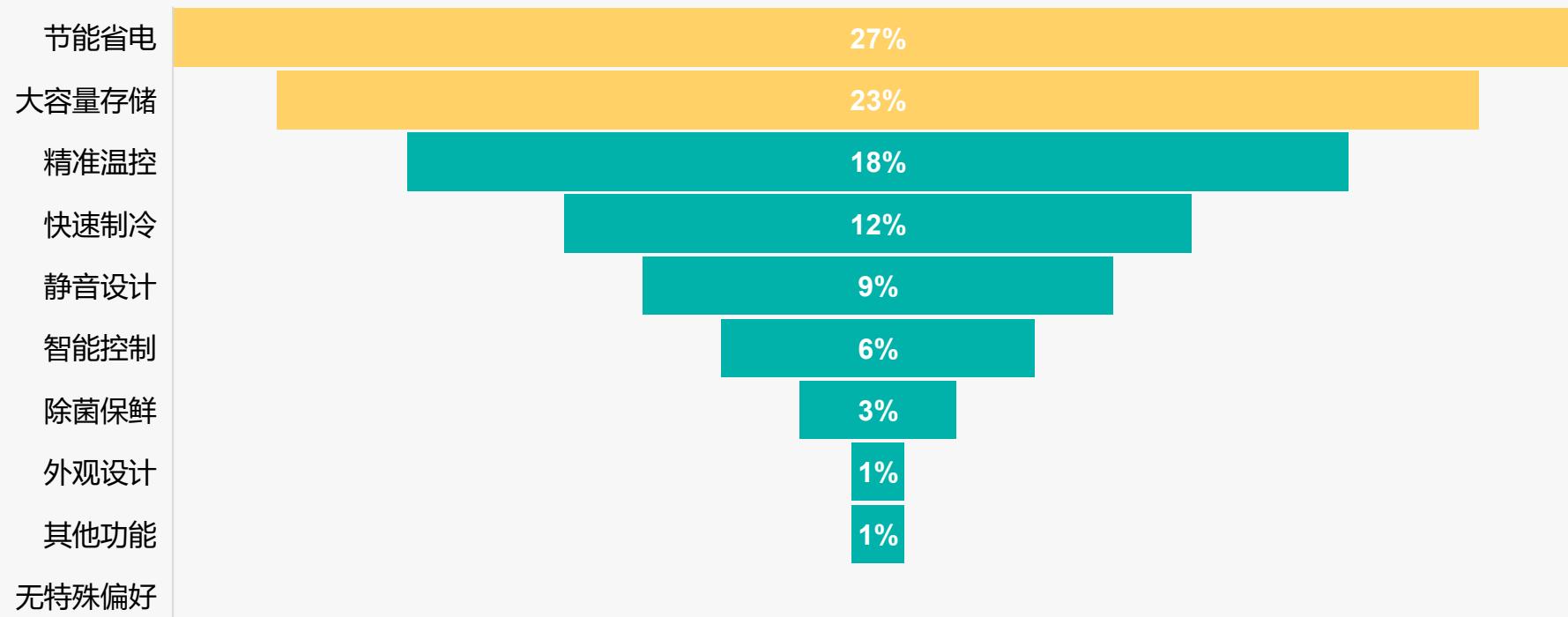


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

节能大容量主导冷柜功能偏好

- ◆冷柜功能偏好中，节能省电（27%）和大容量存储（23%）是消费者最关注的两大核心功能，精准温控（18%）也占据重要地位。
- ◆快速制冷（12%）、静音设计（9%）和智能控制（6%）等进阶功能偏好度相对较低，市场普及度与吸引力仍有提升空间。

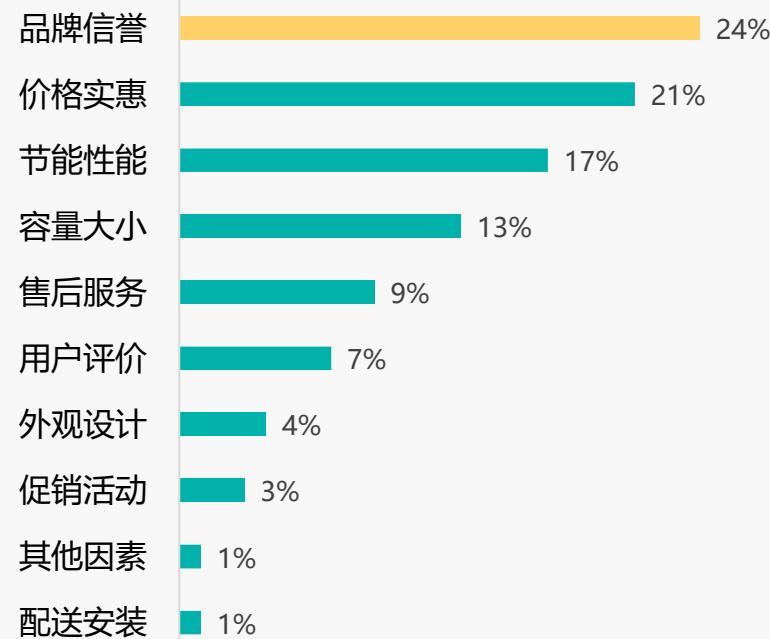
2025年中国冷柜功能偏好分布



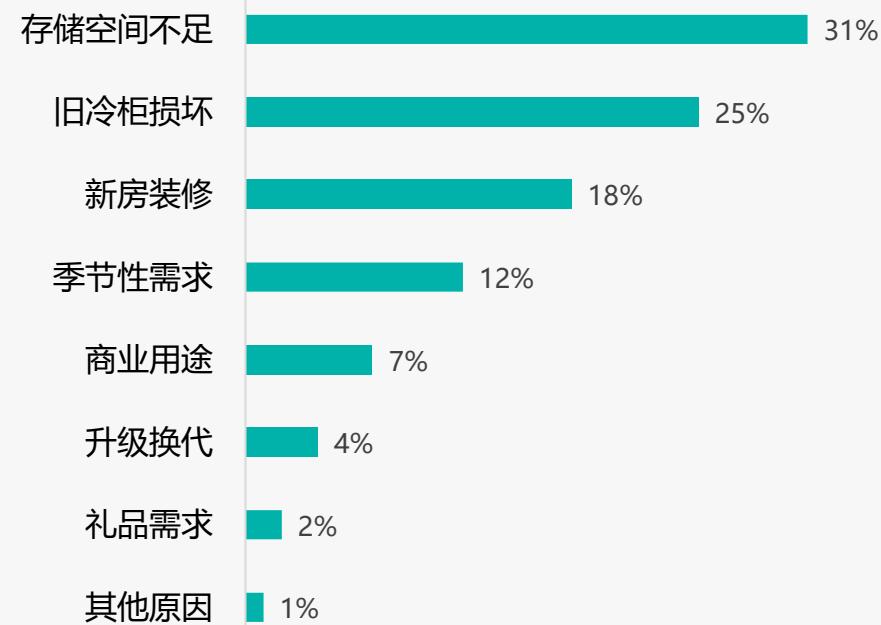
样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买冷柜时，品牌信誉（24%）、价格实惠（21%）和节能性能（17%）是关键决策因素，合计占比62%，显示对品质和成本的重视。
- ◆购买主要原因为存储空间不足（31%）、旧冷柜损坏（25%）和新房装修（18%），合计74%，表明实际需求是主要驱动力。

2025年中国冷柜购买决策关键因素分布



2025年中国冷柜购买主要原因分布



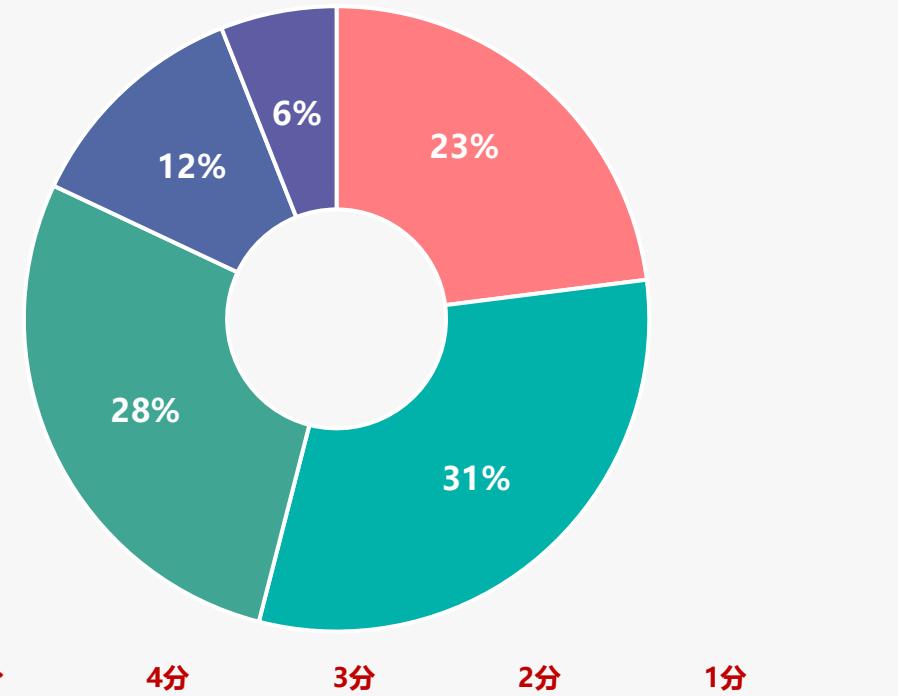
样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

冷柜推荐意愿高 质量售后需改进

◆调查显示，54%消费者愿意推荐冷柜产品，其中非常愿意23%、比较愿意31%，表明市场整体满意度较高。

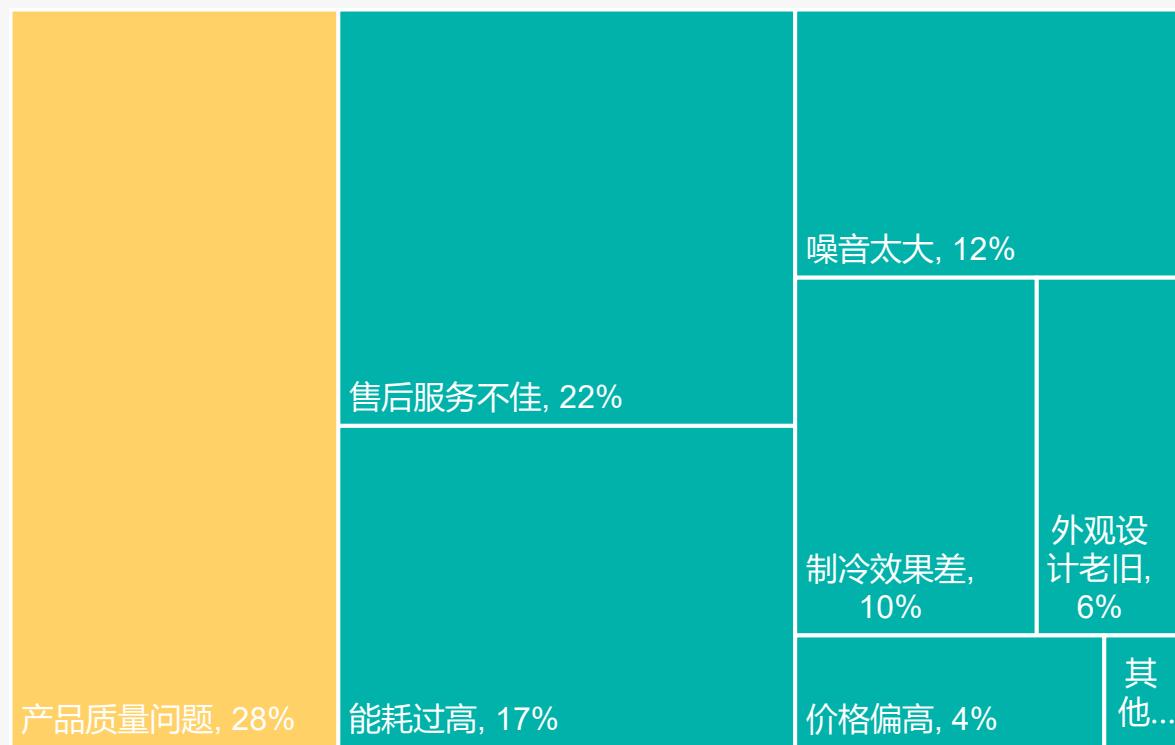
◆不愿推荐主因是产品质量问题28%和售后服务不佳22%，合计50%，凸显质量和售后为关键改进领域。

2025年中国冷柜推荐意愿分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

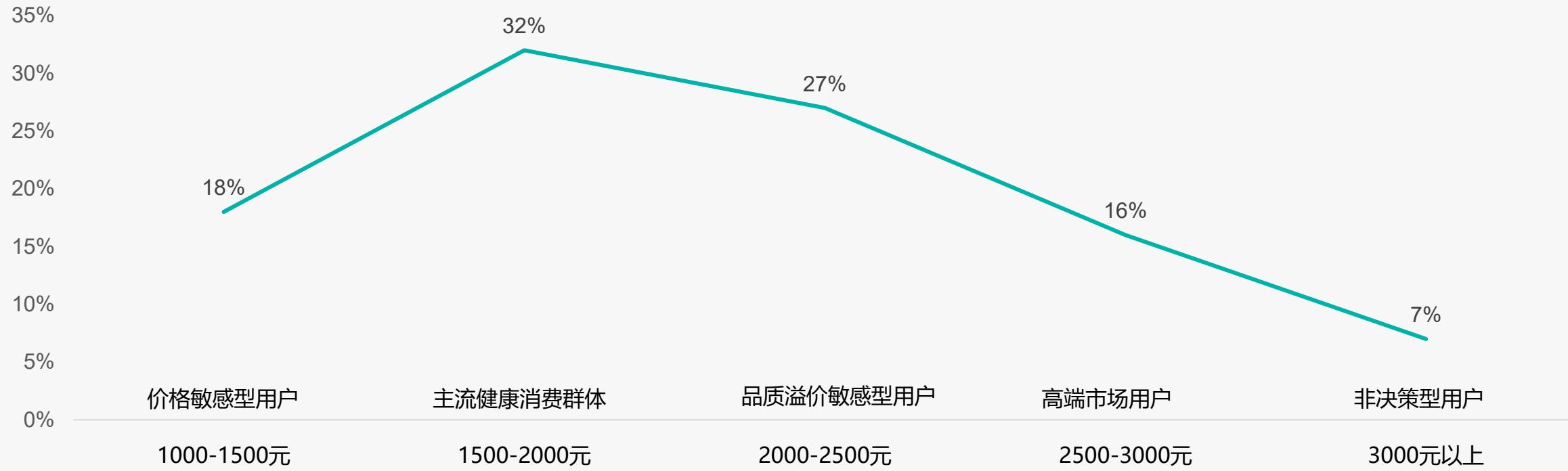
2025年中国冷柜不愿推荐原因分布



冷柜市场核心价格带1500至2500元

- ◆冷柜价格接受度数据显示，1500-2000元区间占比32%最高，2000-2500元区间占比27%，两者合计59%，构成市场核心价格带。
- ◆高端市场2500-3000元及3000元以上区间分别占比16%和7%，合计23%，显示高端需求相对有限，企业应聚焦主流价格段。

2025年中国冷柜主流规格价格接受度分布



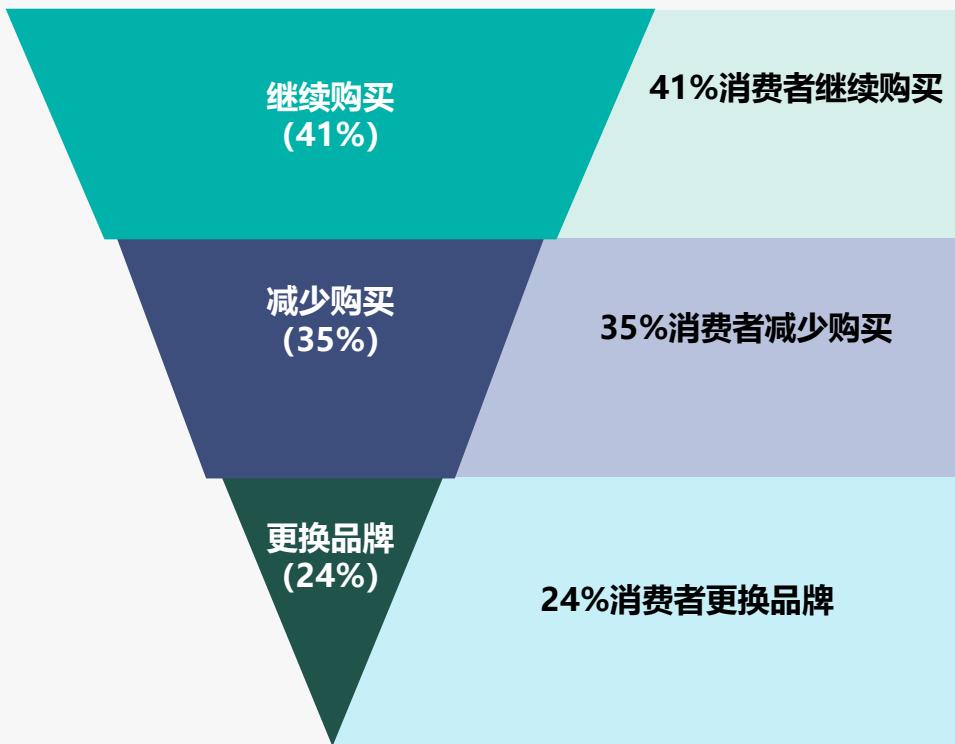
样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200升规格冷柜为标准核定价格区间

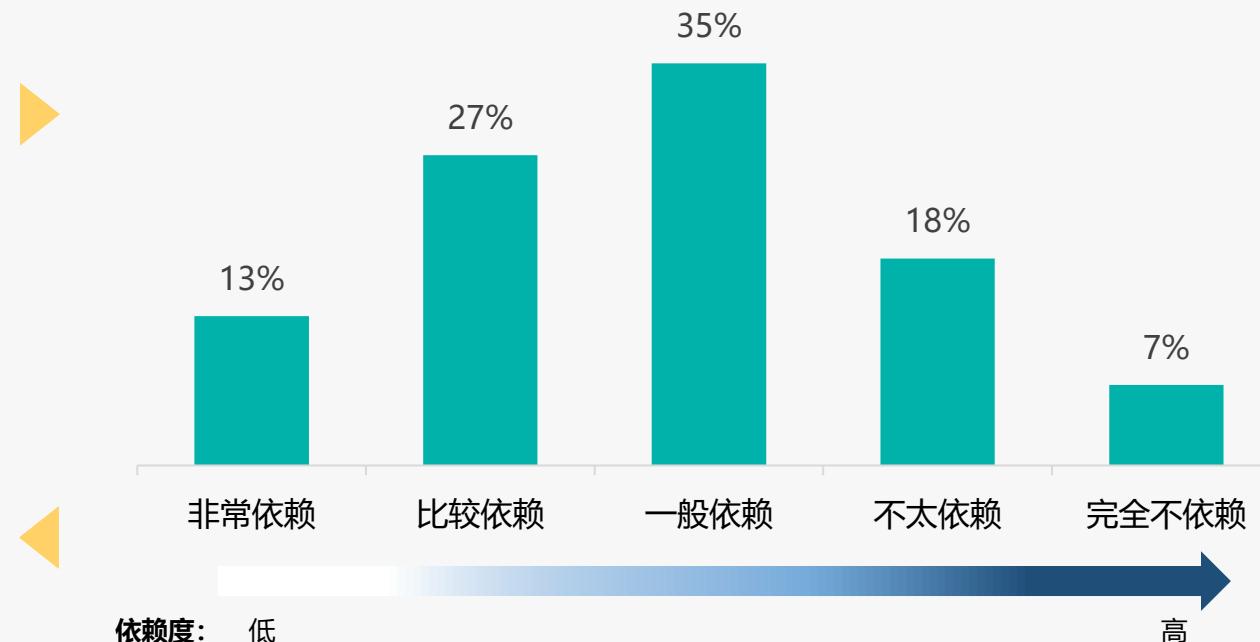
价格敏感促销关键 品牌忠诚分化

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买，24%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者受促销影响，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国冷柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国冷柜促销活动依赖程度分布

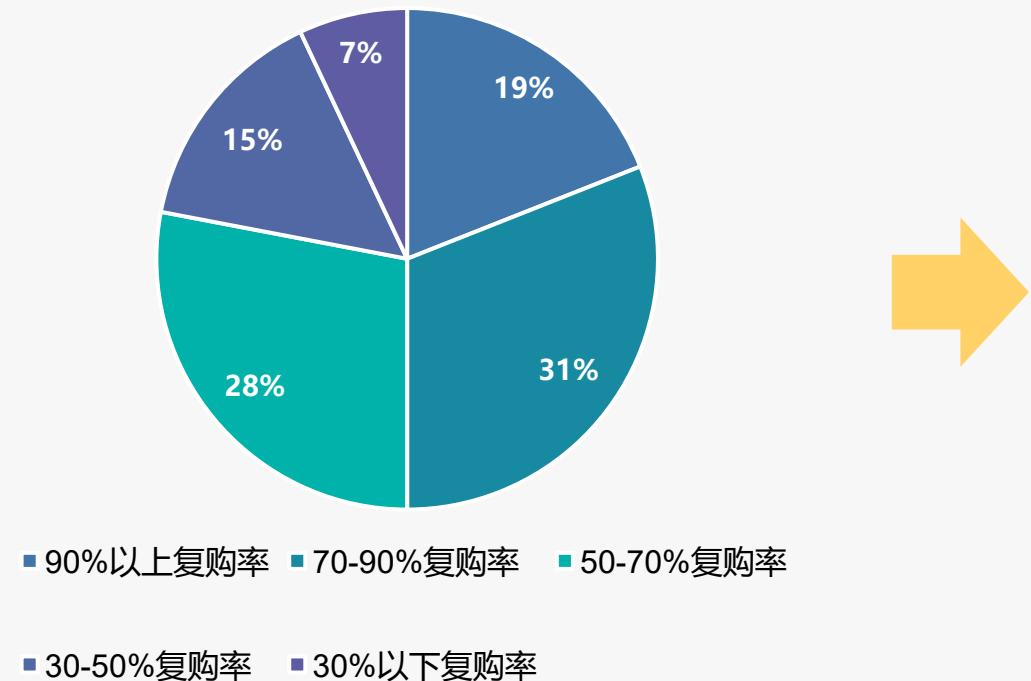


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

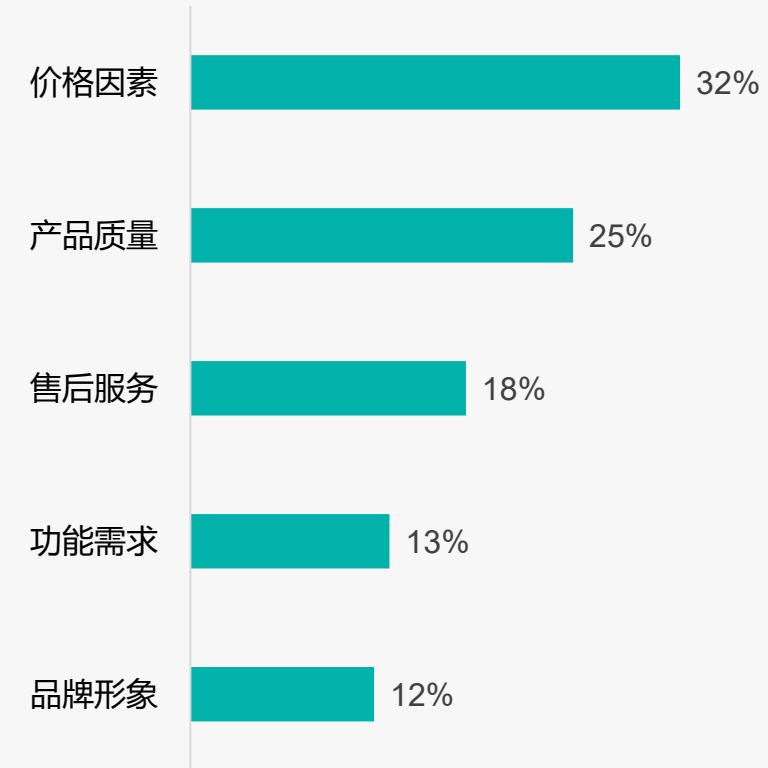
价格质量主导品牌更换复购率较高

- ◆ 冷柜品牌复购率中，70-90%区间占比31%最高，显示多数消费者忠诚度较高；90%以上复购率占19%，反映部分品牌客户基础稳固。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占32%，产品质量占25%，突显成本敏感和质量关键；售后服务、功能需求和品牌形象占比相对较低。

2025年中国冷柜品牌复购率分布



2025年中国冷柜更换品牌原因分布

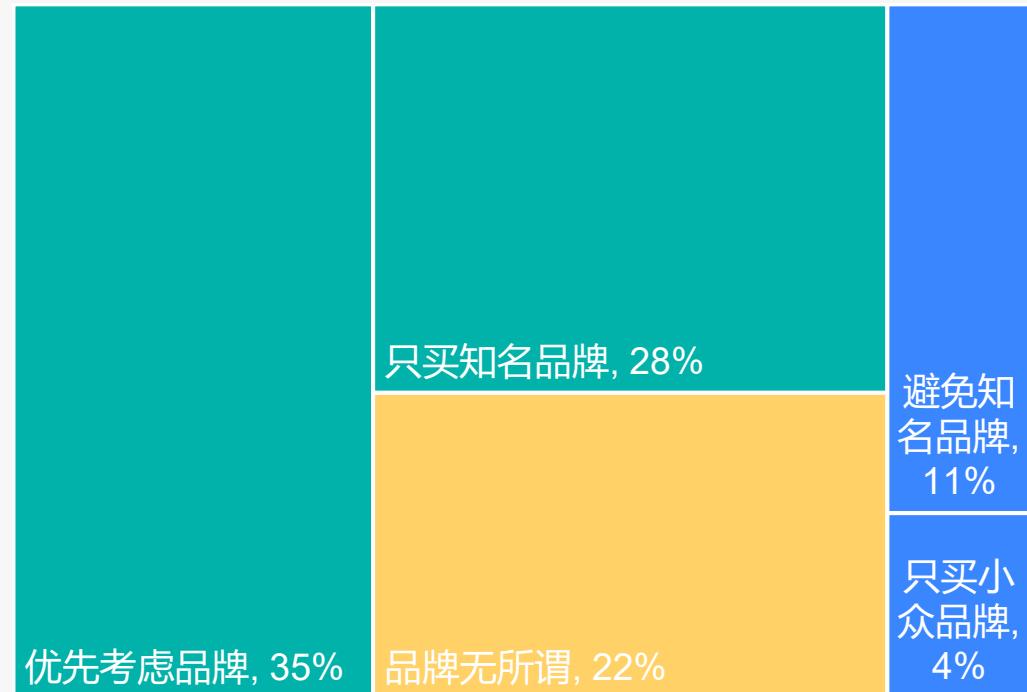


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌主导冷柜消费信任度良好

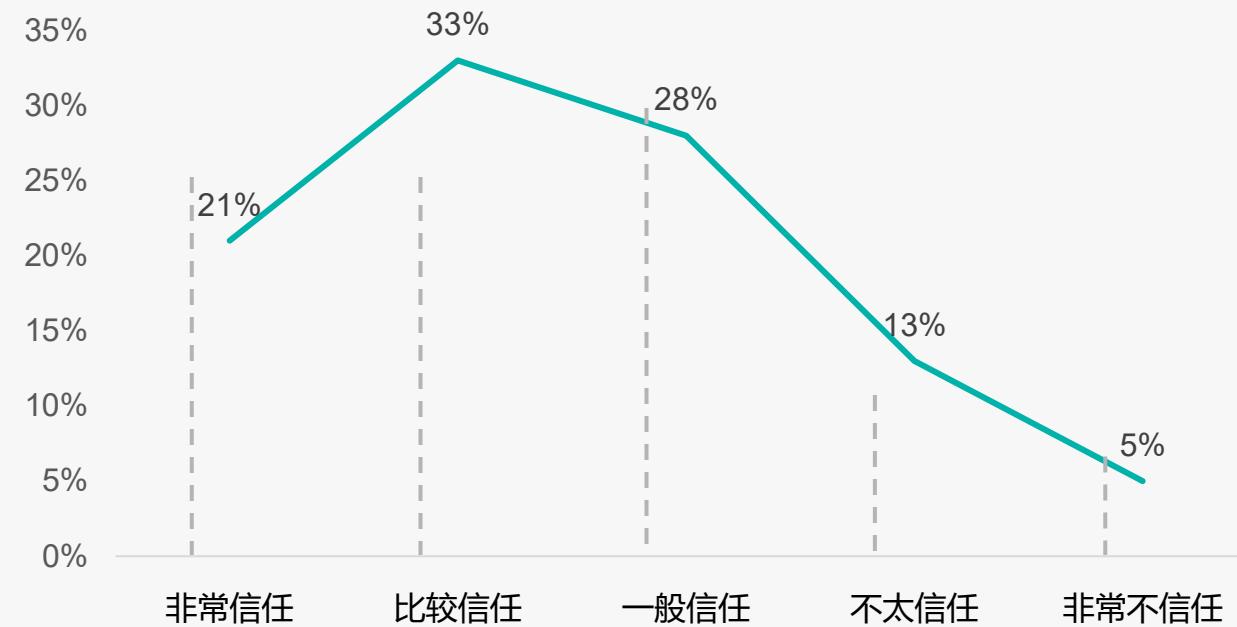
- ◆ 冷柜消费中，优先考虑品牌和只买知名品牌合计占比63%，品牌无所谓占22%，表明品牌是主要购买决策因素，消费者依赖度高。
- ◆ 品牌态度积极，非常信任和比较信任合计54%，一般信任占28%，但不太信任和非常不信任共18%，显示整体信任良好但存在疑虑。

2025年中国冷柜品牌产品购买意愿分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

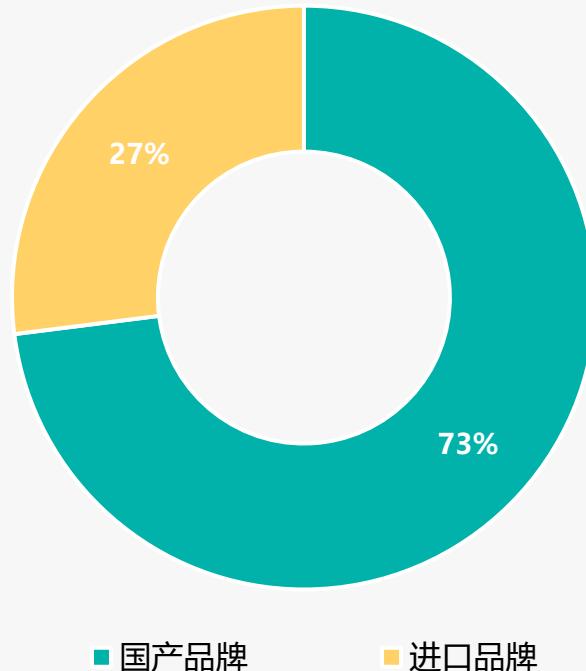
2025年中国冷柜对品牌态度分布



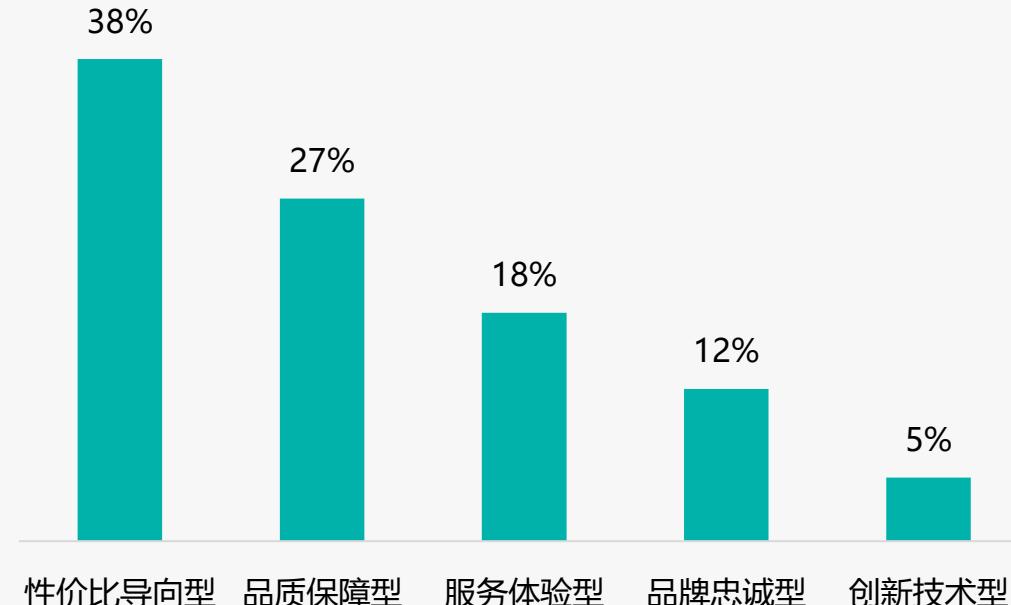
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌选择占比73%，显著高于进口品牌的27%；性价比导向型占38%，是主导因素，反映消费者对价格敏感度较高。
- ◆品质保障型占27%，与进口品牌份额相近；创新技术型仅占5%，表明技术驱动在当前消费决策中影响有限。

2025年中国冷柜国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国冷柜品牌偏好类型分布

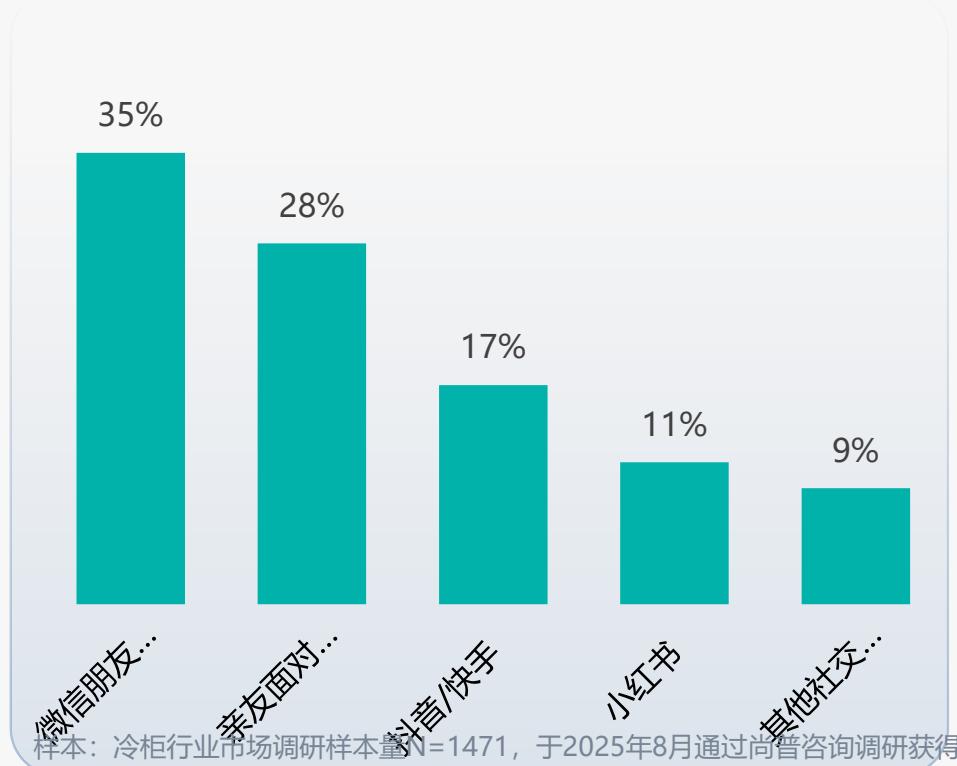


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

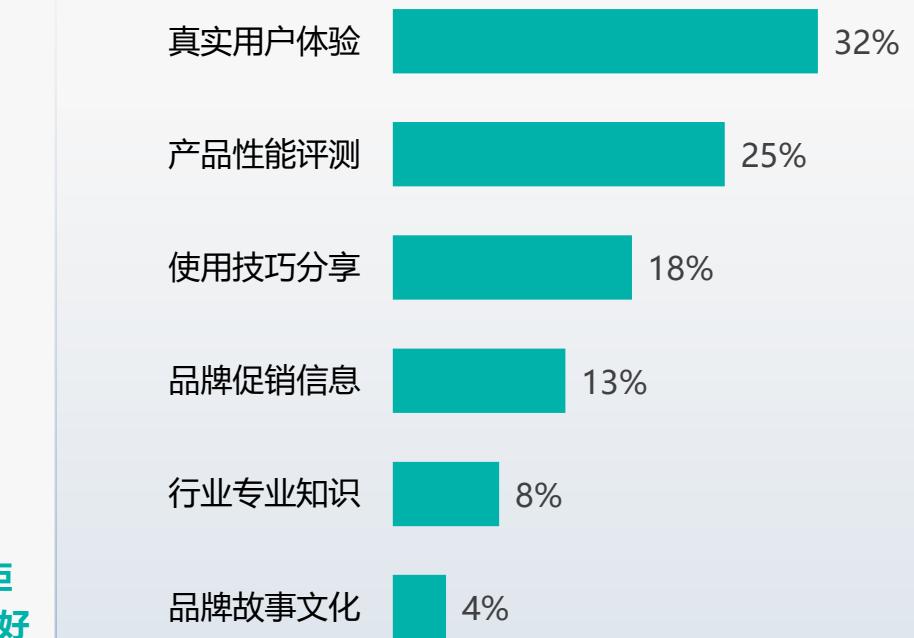
冷柜分享重熟人 内容偏好实用数据

- ◆ 冷柜产品分享以微信朋友圈（35%）和亲友面对面（28%）为主，抖音/快手（17%）和小红书（11%）次之，显示熟人社交和短视频平台是主要传播渠道。
- ◆ 社交媒体内容偏好中，真实用户体验（32%）和产品性能评测（25%）最受关注，使用技巧分享（18%）和促销信息（13%）次之，用户更注重实用性和客观数据。

2025年中国冷柜产品分享渠道分布

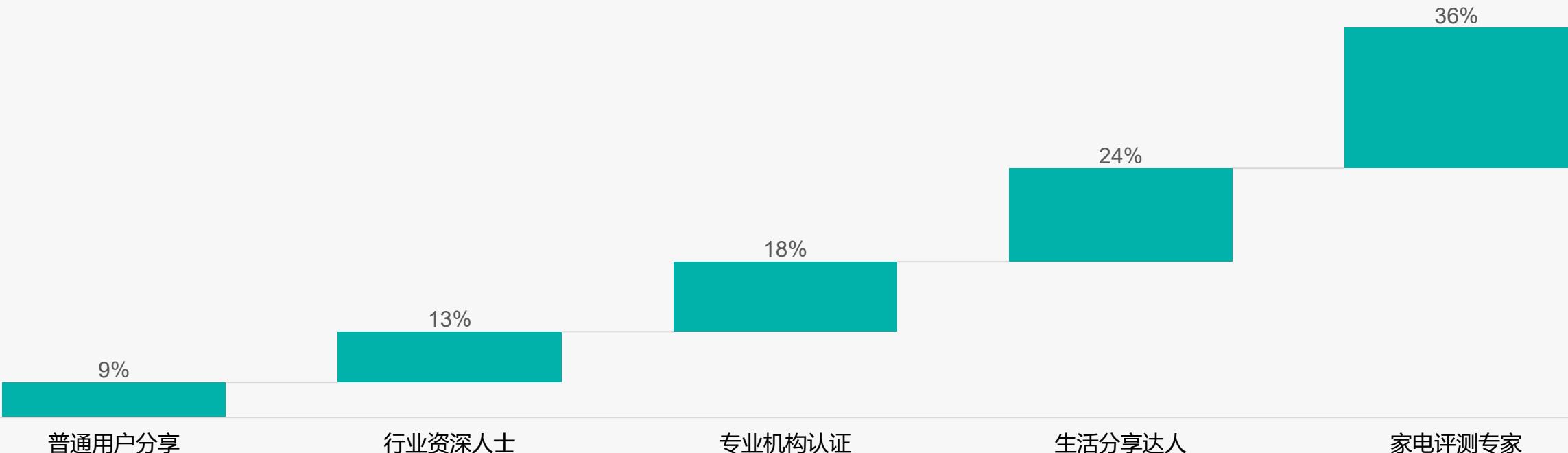


2025年中国冷柜社交媒体内容偏好分布



- ◆ 冷柜消费者最信任家电评测专家（36%），其次是生活分享达人（24%），专业机构认证（18%）和行业资深人士（13%）也有较高信任度。
- ◆ 普通用户分享信任度仅9%，显示专业性和实用性在冷柜消费决策中起主导作用，权威推荐更受青睐。

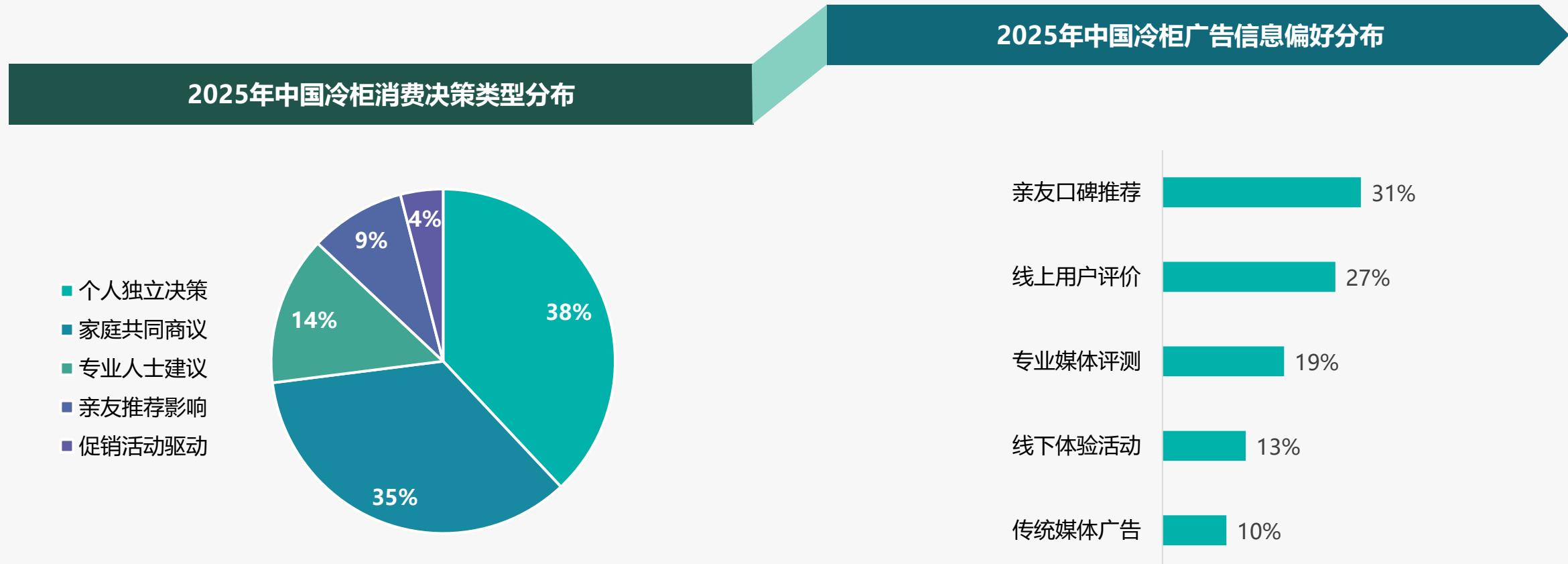
2025年中国冷柜信任的博主类型分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑线上评价主导冷柜消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比31%，线上用户评价占比27%，显示消费者更信赖熟人和网络反馈，冷柜购买决策高度依赖实际体验和用户分享。
- ◆ 传统媒体广告仅占10%，影响力弱，突出口碑和线上评价在营销中的核心地位，企业应优先强化这些互动渠道。

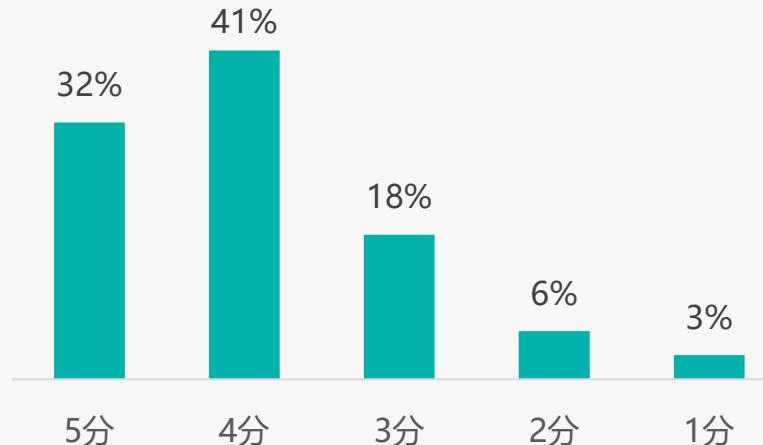


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

冷柜购买流程优售后客服需改进

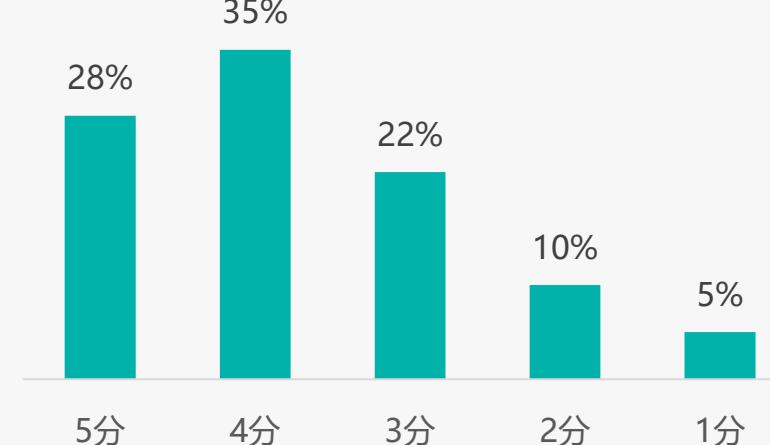
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比73%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者对购买流程满意。
- ◆售后服务和在线客服满意度较低，5分和4分合计占比分别为63%和64%，1分和2分合计占比均为15%，需重点改进。

2025年中国冷柜线上购买流程满意度分布



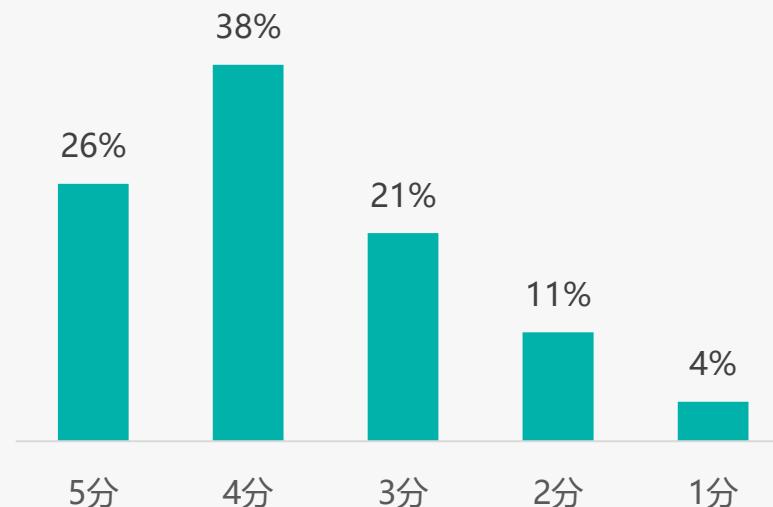
平均分：3.93

2025年中国冷柜售后服务满意度分布



平均分：3.71

2025年中国冷柜在线客服满意度分布



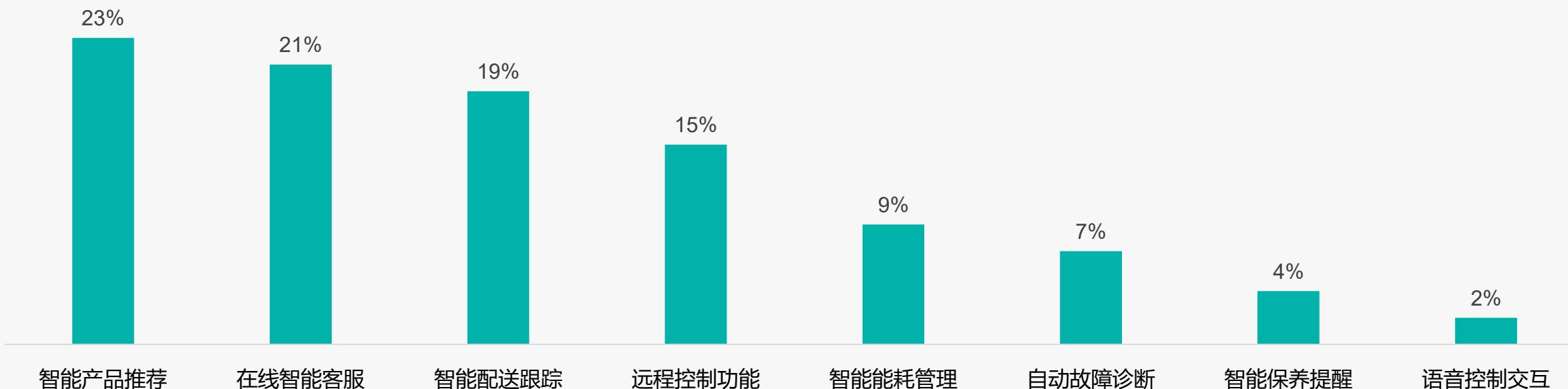
平均分：3.71

样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 复杂功能需求低

- ◆智能产品推荐占比23%最高，在线智能客服21%次之，智能配送跟踪19%，显示消费者偏好基础智能服务，强调个性化和售后支持。
- ◆远程控制占15%，智能能耗管理9%，自动故障诊断7%，智能保养提醒4%，语音控制仅2%，复杂功能需求低，实用性待提升。

2025年中国冷柜智能服务体系分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1471，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