

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月智能翻译机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Intelligent Translation Device 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：年轻用户主导高线城市消费



26-35岁用户占比38%，36-45岁占27%，年轻和中青年是主力。



一线和新一线城市用户合计占58%，产品渗透率高。



收入8-12万元群体占31%，中等偏上收入是消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻高线城市市场

品牌应针对26-45岁用户，强化在一线和新一线城市的营销和渠道布局，以抓住核心消费群体。

### ✓ 优化中高端产品定位

基于中等偏上收入用户需求，开发价格在1000-2000元区间的产品，提升性价比和吸引力。

## 核心发现2：新用户主导市场，核心翻译功能优先



首次购买用户占62%，市场处于早期扩张阶段。



多语言翻译(21%)、离线翻译(19%)、实时语音翻译(17%)是核心功能需求。



专业领域翻译仅占6%，次要功能影响有限。

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

通过线上渠道和精准广告吸引首次用户，利用促销和试用降低购买门槛，扩大市场份额。

#### ✓ 优先优化核心翻译功能

聚焦多语言、离线和实时语音翻译的准确性和便捷性，减少次要功能投入，提升用户体验。

# 核心发现3：中低端手持形态产品主导市场



单次消费1000-2000元占36%，500-1000元占30%，用户偏好中高端产品。



手持翻译机占41%，远超智能耳机(24%)和手机APP(18%)。



价格接受度集中在800-1200元(34%)和500-800元(29%)。

## 启示

✓ **主推中端手持产品**

开发价格在800-1200元的手持翻译机，强调便携性和核心功能，满足主流消费需求。

✓ **平衡价格与功能策略**

针对价格敏感用户，优化500-800元产品线；高端市场需强化独特功能以提升接受度。

核心逻辑：聚焦年轻用户跨境场景，优化核心翻译功能



## 1、产品端

- ✓ 提升翻译准确率和多语言支持
- ✓ 强化离线翻译和实时语音功能



## 2、营销端

- ✓ 合作科技旅行博主增强信任
- ✓ 利用社交平台精准推送真实体验



## 3、服务端

- ✓ 优化在线客服响应和问题解决
- ✓ 提供个性化推荐和智能语音助手

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

## 3、研究方法

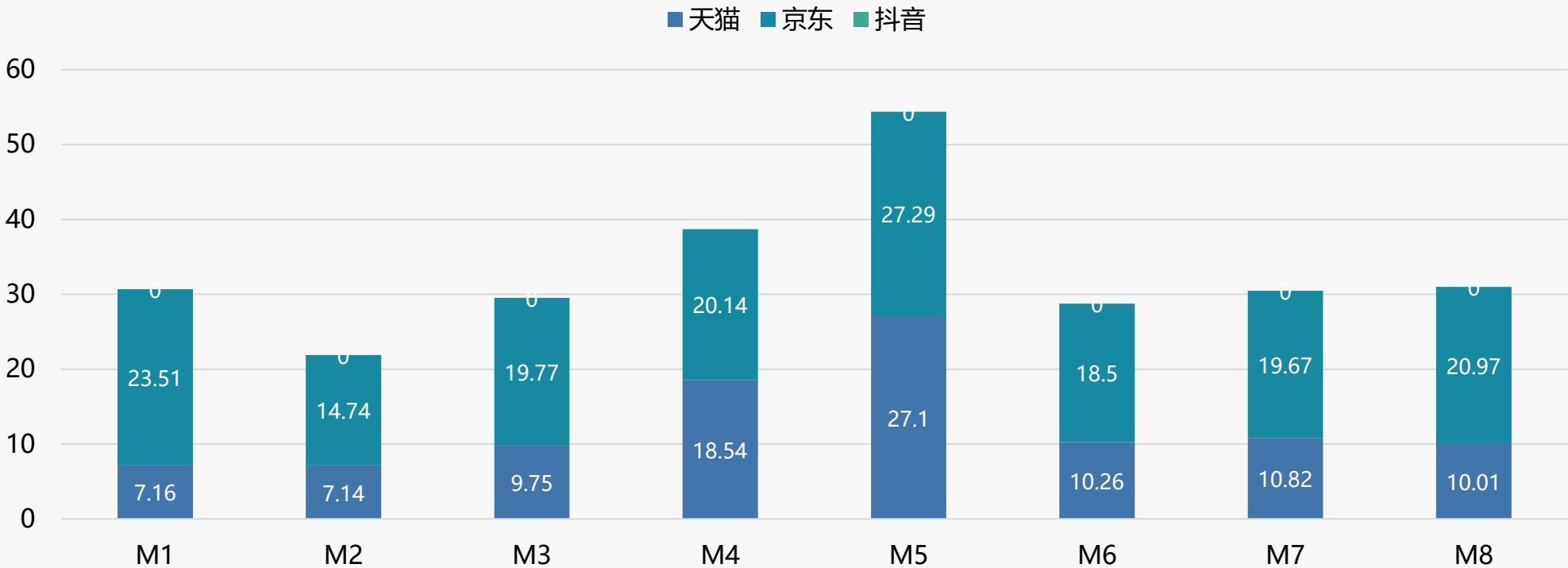
Research Method

- **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，计算智能翻译机品类销售额、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、不同平台智能翻译机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导市场 抖音销售薄弱 渠道需优化

- ◆从渠道结构看，京东为智能翻译机核心销售平台，1-8月累计销售额达1.65亿元（天猫0.95亿元，抖音仅0.3万元），占比超60%。京东月均销售额稳定在2000万元左右，而抖音渠道销售额极低（单月最高仅0.05万元），显示品牌在渠道依赖度高，存在单一渠道风险。
- ◆从月度趋势和平台效率分析，销售额呈波动上升态势，4-5月为销售高峰（4月合计3868万元，5月达5439万元），8月回落至3098万元。天猫单月销售额峰值达2710万元（5月），但波动较大（最低713万元），而京东表现更稳健（月销售额1474-2729万元）。抖音渠道ROI极低，累计销售额不足总体的0.01%，反映传统电商仍为主导，新兴渠道渗透不足，需加强内容营销以提升转化。

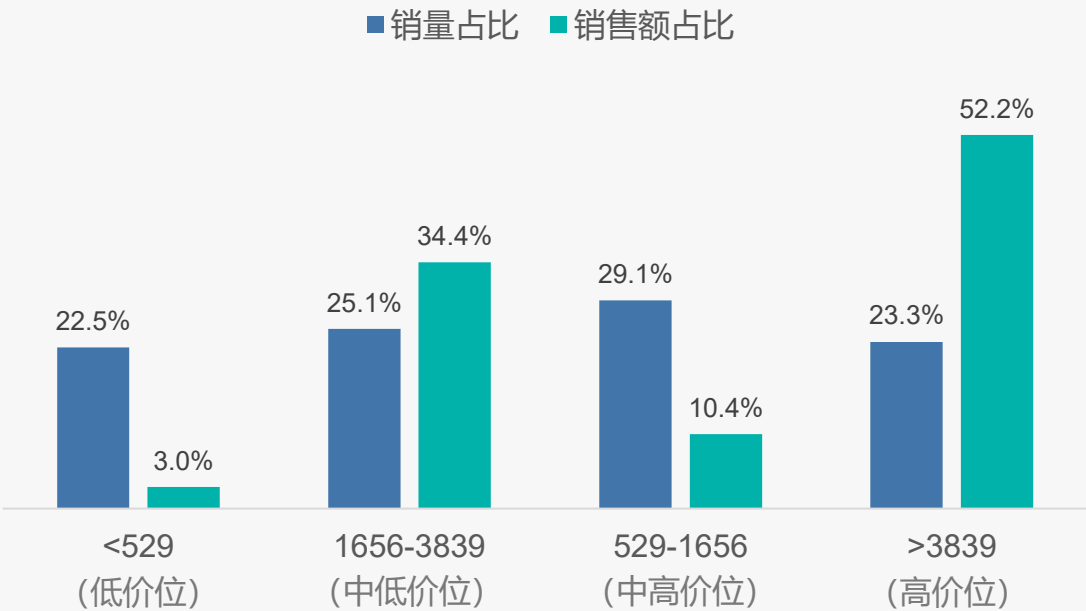
2025年1月~8月智能翻译机品类线上销售规模（百万元）



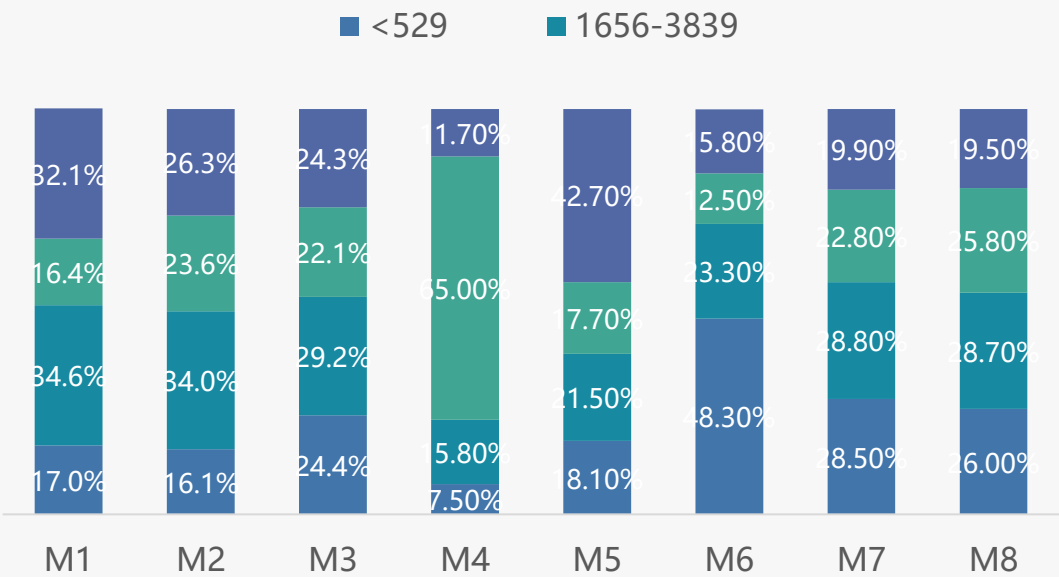
# 高端市场主导营收 低端销量利润失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，>3839元高端产品销售额占比52.2%，销量占比仅23.3%，表明高端市场贡献超半数营收但渗透率有限，存在高毛利特征；1656-3839元中高端区间销量占比25.1%、销售额占比34.4%，显示均衡增长潜力；<529元低端产品销量占比22.5%但销售额仅占3.0%，反映薄利多销但利润贡献微弱。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M4月529-1656元区间销量占比骤升至65.0%，可能受促销活动驱动；M5和M1月>3839元高端产品占比超30%，体现季度初高端消费集中；M6月<529元低端产品占比48.3%，反映年中低价清库存策略。整体需关注价格带周期性调整对库存周转的影响。

2025年1月~8月智能翻译机线上不同价格区间销售趋势



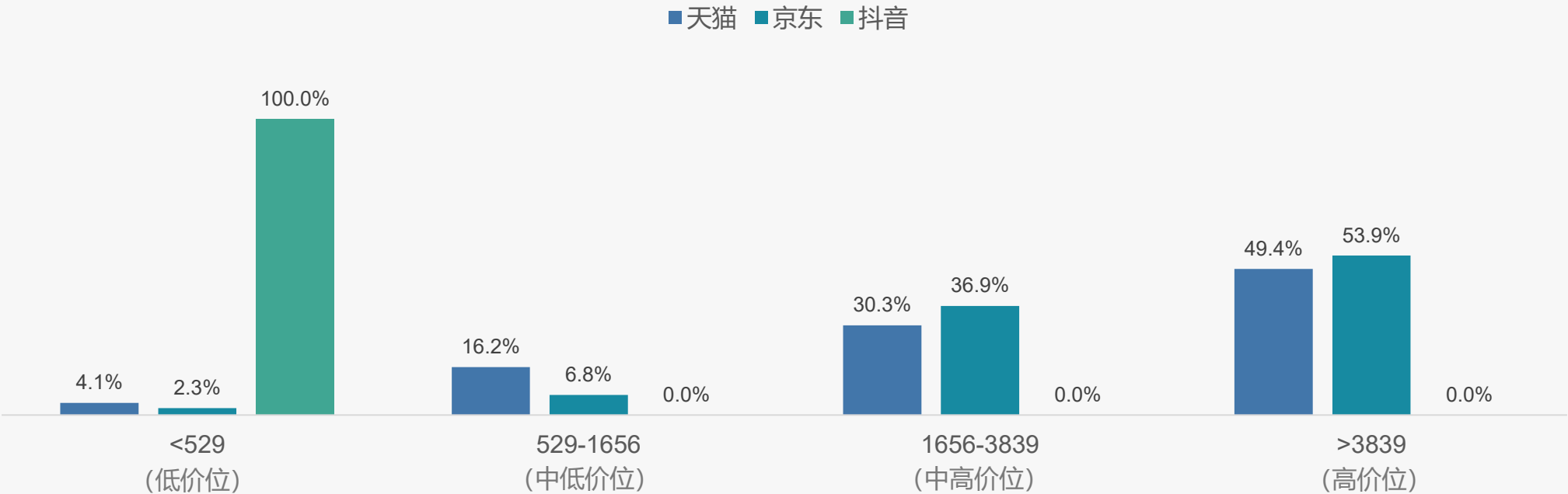
智能翻译机线上价格区间-销量分布



# 高端翻译机主导市场 平台差异化显著

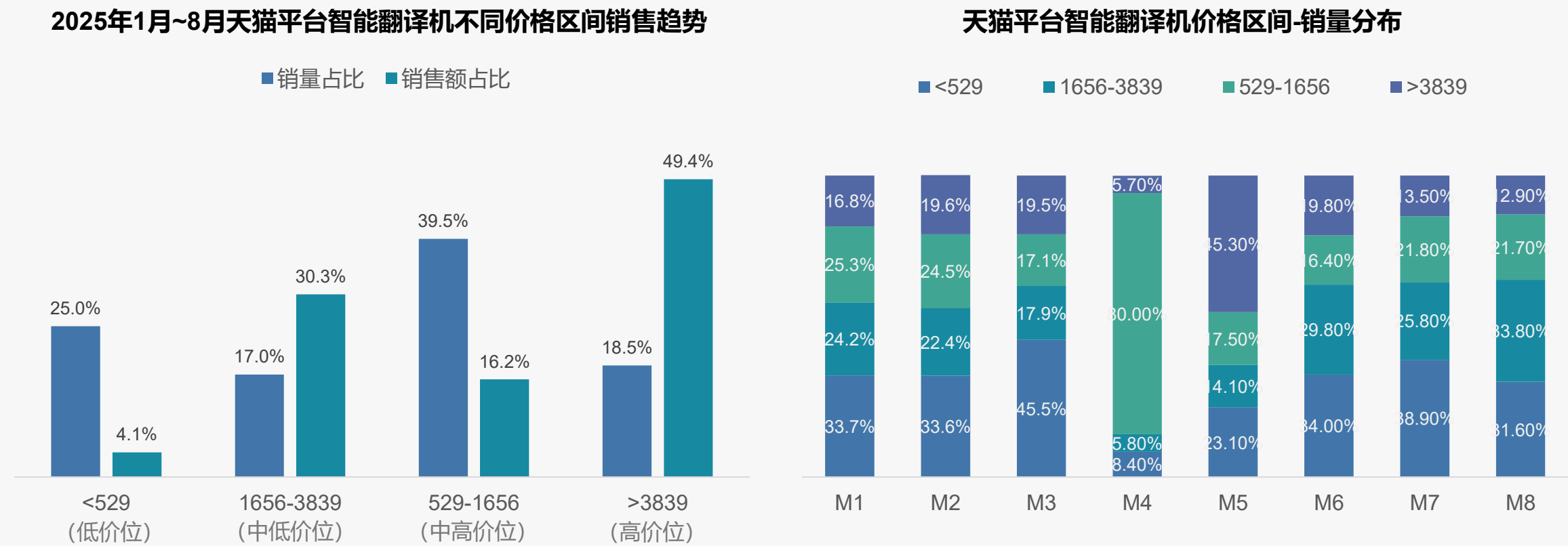
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均呈现高端化趋势，>3839元价格带占比最高（天猫49.4%、京东53.9%），表明消费者对高端智能翻译机需求强劲，可能与产品功能升级及品牌溢价相关。平台差异化显著：京东高端产品占比（>3839元达53.9%）高于天猫（49.4%），显示京东在高端市场更具优势；天猫中端价格带（1656-3839元）占比30.3%，高于京东的36.9%，建议品牌针对平台调整产品组合。
- ◆市场结构分析揭示潜在风险：高端产品依赖度高（天猫和京东>3839元合计超49%），若经济下行可能影响销量；低端市场仅抖音覆盖（100%），但份额有限。建议企业优化产品生命周期，加强中端产品创新以平衡风险，提升整体ROI。

2025年1月~8月各平台智能翻译机不同价格区间销售趋势



# 高端驱动增长 中端需提效 低价利润低

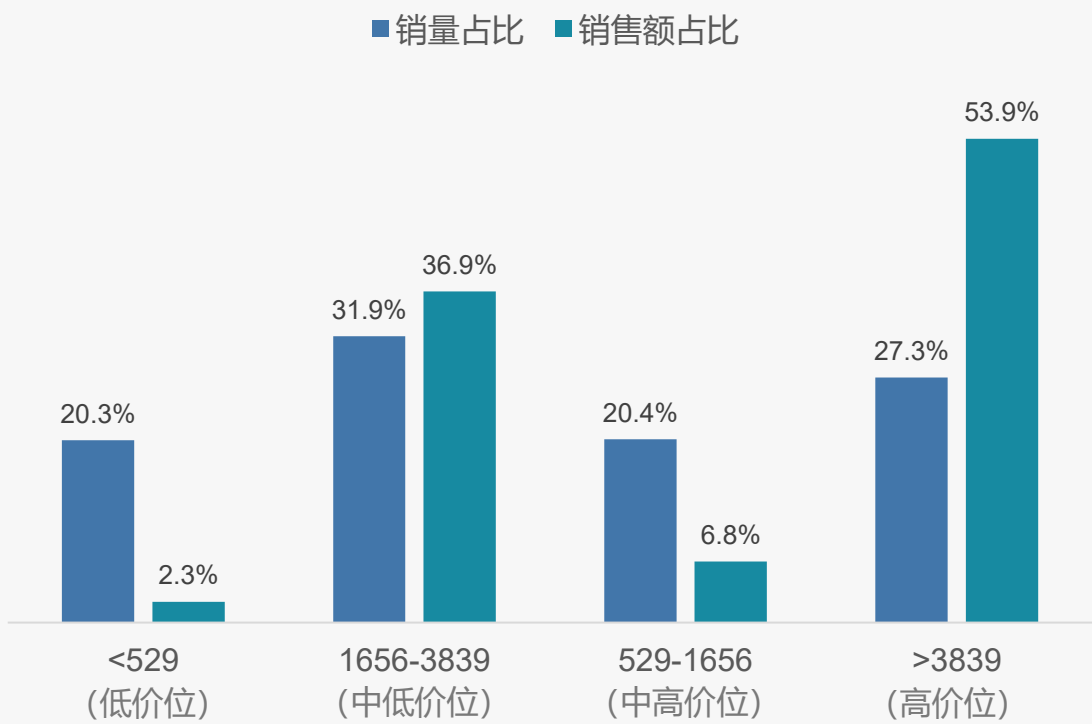
- ◆从价格区间销售趋势看，>3839元高端产品虽销量占比仅18.5%，但贡献49.4%销售额，显示高客单价策略有效；529-1656元中端产品销量占比39.5%最高，但销售额占比仅16.2%，存在转化效率偏低问题，需优化产品力或营销以提升ROI。低价位<529元产品销量占比稳定在25%左右，但销售额占比仅4.1%，表明该区间利润贡献微弱。
- ◆月度销量分布波动显著：M4月529-1656元区间销量占比飙升至80.0%，可能受促销活动驱动；而>3839元区间在M5月占比45.3%后持续下降至M8月12.9%，反映高端需求季节性疲软，建议加强淡季库存周转率管理。



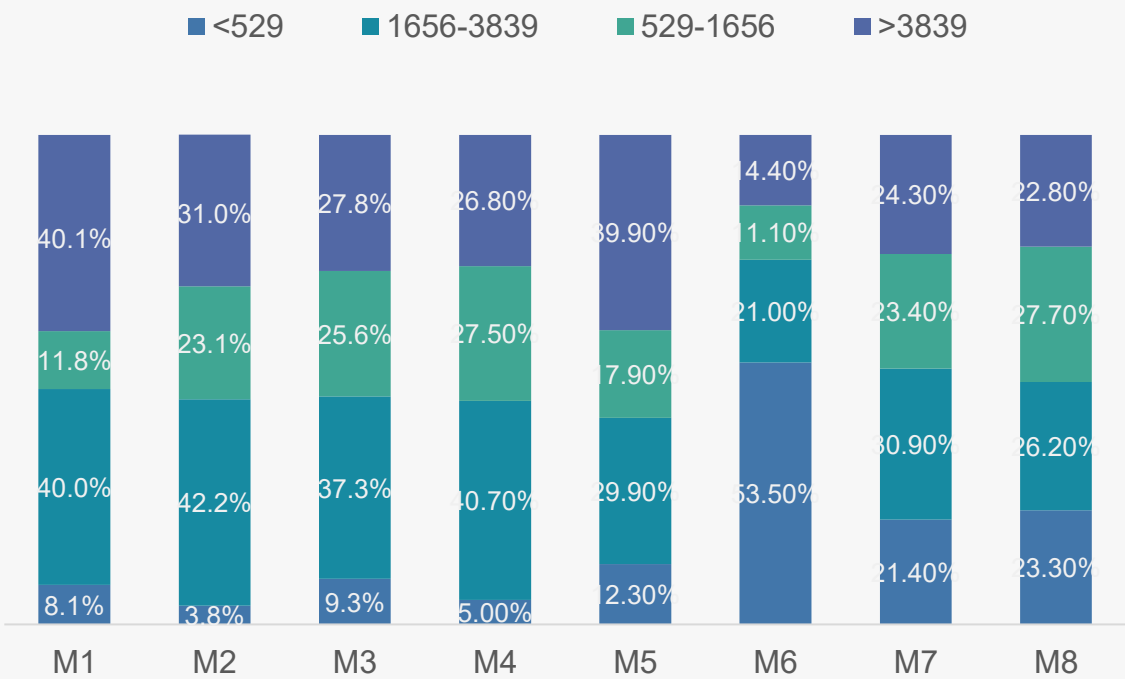
# 高端产品主导利润 中低端需优化策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台智能翻译机品类呈现明显的两极分化特征。高端价格带以27.3%的销量贡献53.9%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而低端价格带虽占20.3%销量，但销售额占比仅2.3%，表明低价产品利润空间有限，高端产品是主要利润来源。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在周期性波动。M6月低端价格带销量占比飙升至53.5%，可能受618促销影响；而M1、M5月高端产品占比超39%，反映季度初和年中消费升级需求。中端价格带整体表现稳定但贡献度分化。1656-3839元区间销量占比31.9%对应36.9%销售额，产品周转率较高；而529-1656元区间销量占比20.4%仅贡献6.8%销售额，存在价格带优化空间。

2025年1月~8月京东平台智能翻译机不同价格区间销售趋势



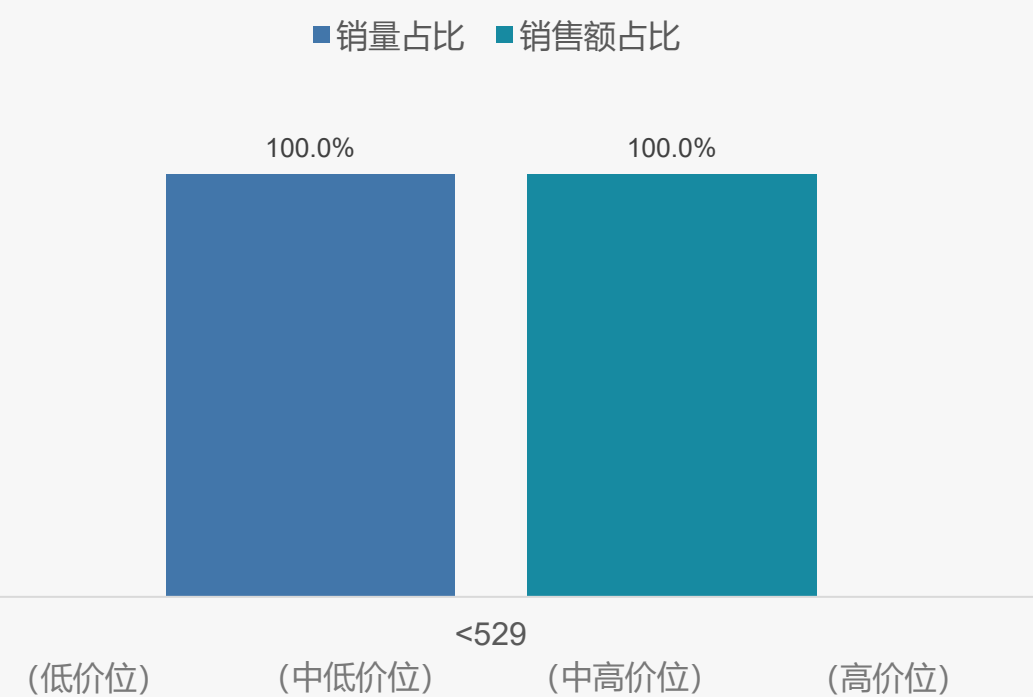
京东平台智能翻译机价格区间-销量分布



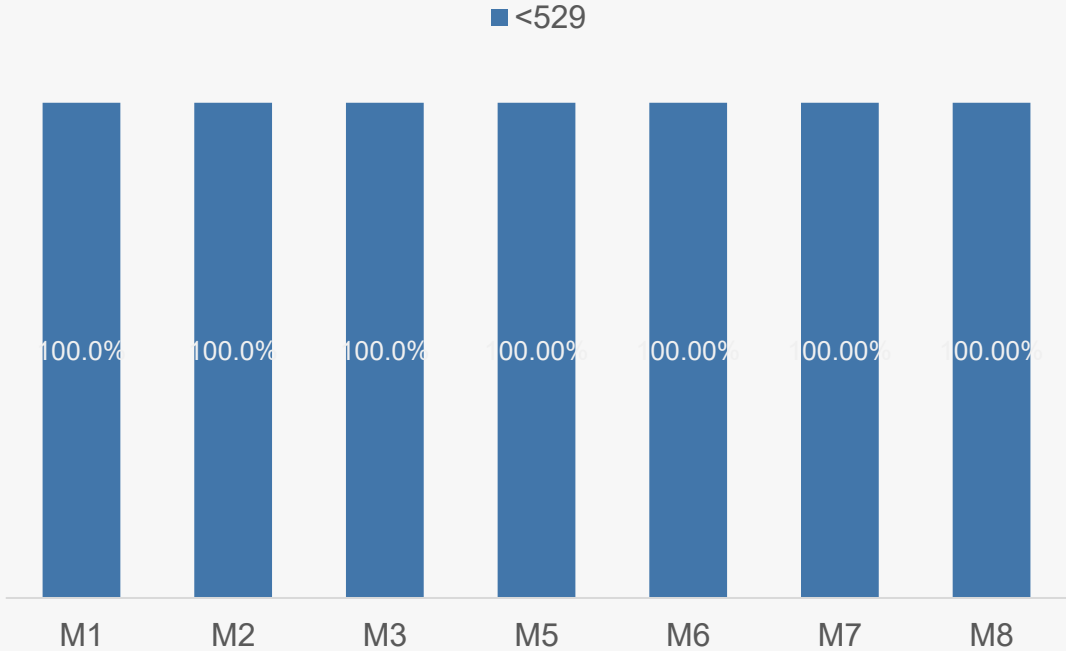
# 抖音翻译机低价垄断 市场固化风险高

- ◆从价格区间分布看，抖音平台智能翻译机品类在2025年1-8月期间，所有销量和销售额均集中于<529元价格区间，占比均为100%。这表明该平台消费者对低价位产品有极高偏好，市场呈现单一价格带垄断格局，缺乏中高端产品渗透。
- ◆从月度趋势分析，M1至M8各月销量分布数据完全一致，<529元价格区间占比始终保持100%。这种稳定性反映出市场供需关系高度固化，缺乏季节性波动或新品冲击，可能面临增长瓶颈和同质化竞争风险。

2025年1月~8月抖音平台智能翻译机不同价格区间销售趋势



抖音平台智能翻译机价格区间-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** 智能翻译机消费行为、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年内购买过智能翻译机的消费者;
- 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

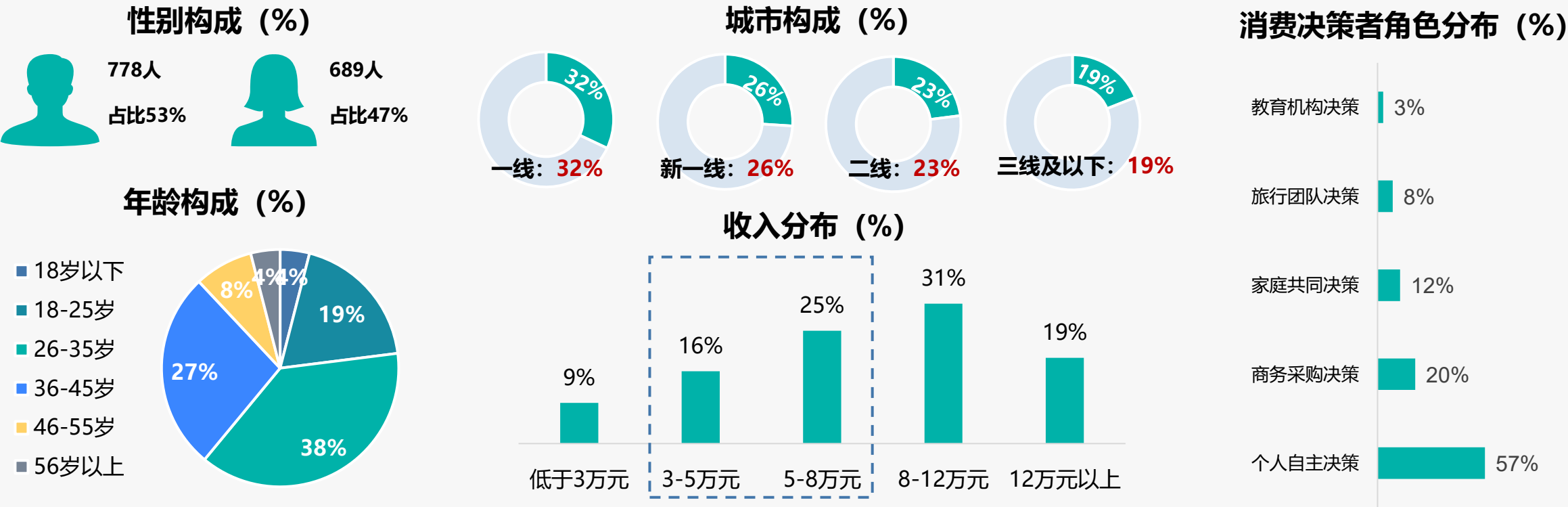
Research Method

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=1467

# 智能翻译机年轻用户主导高线城市消费

- ◆智能翻译机主要用户为26-35岁群体（38%）和36-45岁群体（27%），集中在年轻和中青年人群。一线和新一线城市占比达58%，显示产品在高线城市渗透率高。
- ◆消费决策以个人自主决策为主（57%），商务采购占20%。收入分布中8-12万元群体占比最高（31%），中等偏高收入人群是消费主力。

## 2025年中国智能翻译机消费者画像

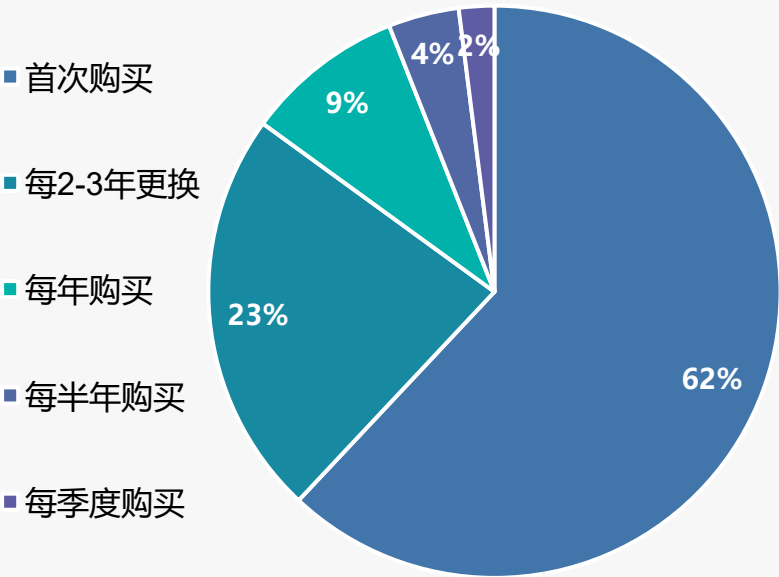


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

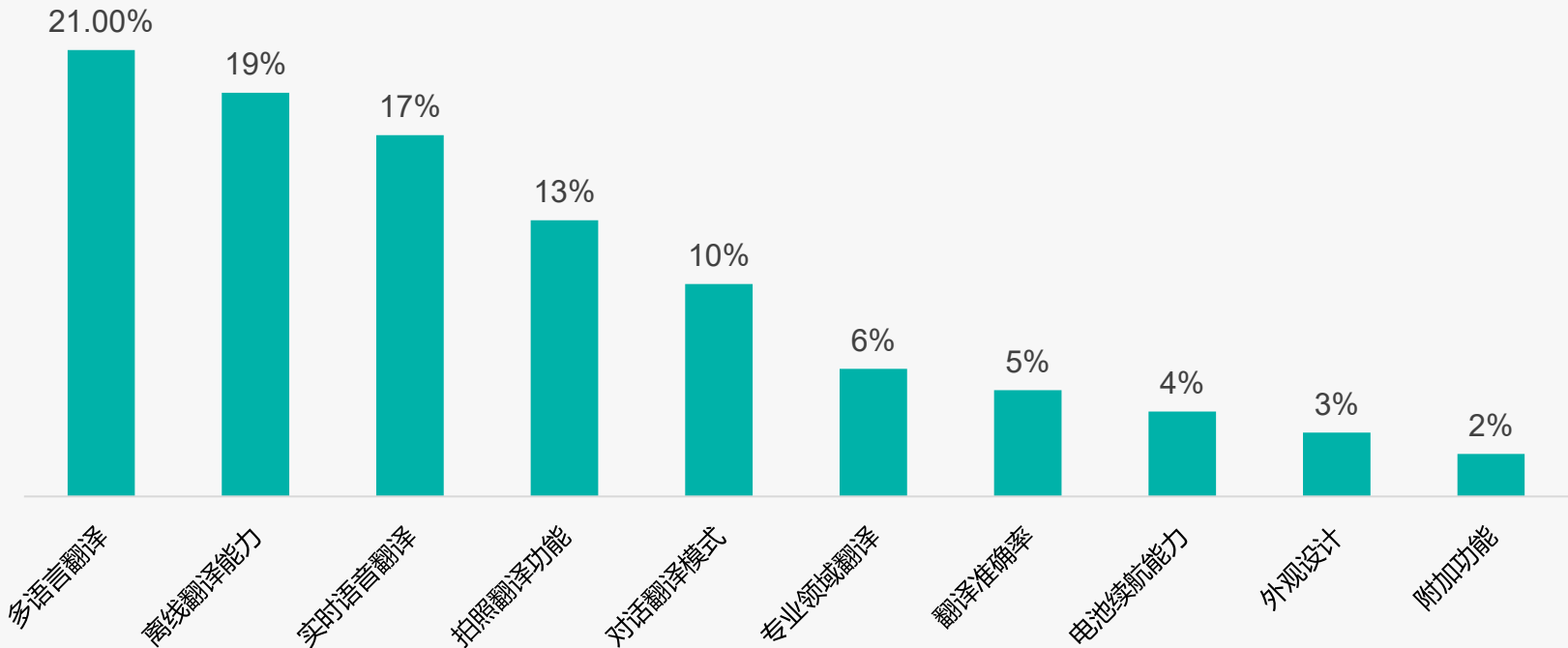
# 新用户主导市场 核心翻译功能优先

- ◆首次购买用户占比62%，市场以新用户为主；每2-3年更换占23%，产品更新周期较长，显示市场处于早期扩张阶段。
- ◆功能偏好中多语言翻译21.0%、离线翻译19%、实时语音17%，核心翻译功能需求突出，次要功能如专业领域翻译仅6%影响有限。

2025年中国智能翻译机购买频率分布



2025年中国智能翻译机功能偏好分布

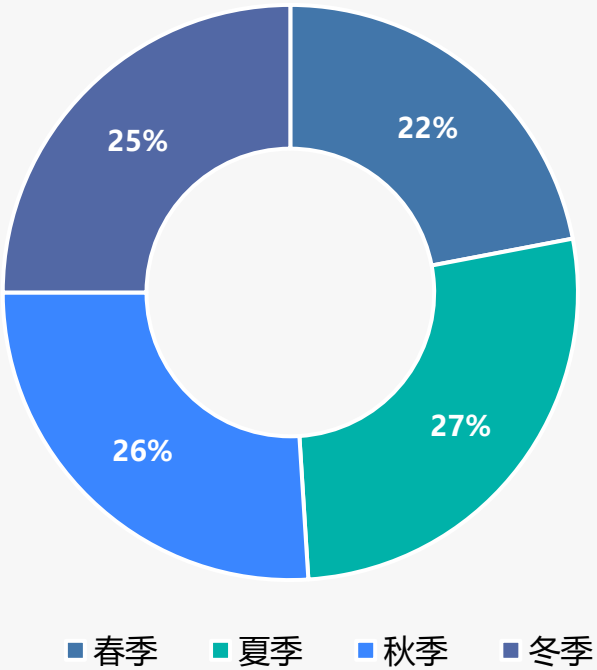


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

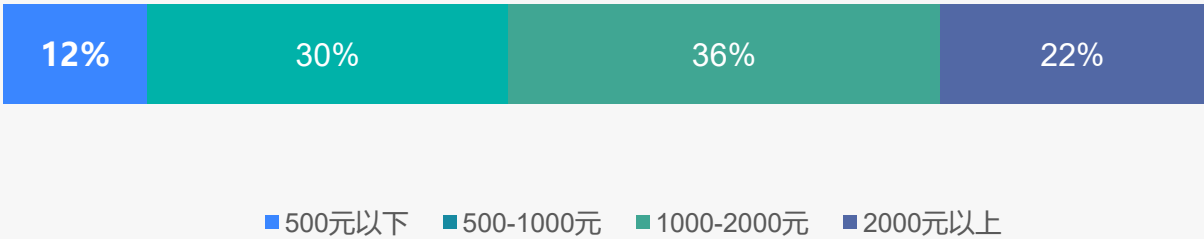
# 中高端翻译机 手持形态主导

- ◆ 单次消费支出集中在1000-2000元（36%）和500-1000元（30%），显示消费者偏好中高端产品，价格敏感度适中。
- ◆ 产品形态中手持翻译机占主导（41%），智能耳机翻译（24%）和手机APP翻译（18%）反映便携和移动应用需求。

2025年中国智能翻译机购买季节分布



2025年中国智能翻译机单次消费支出分布



2025年中国智能翻译机产品形态偏好分布

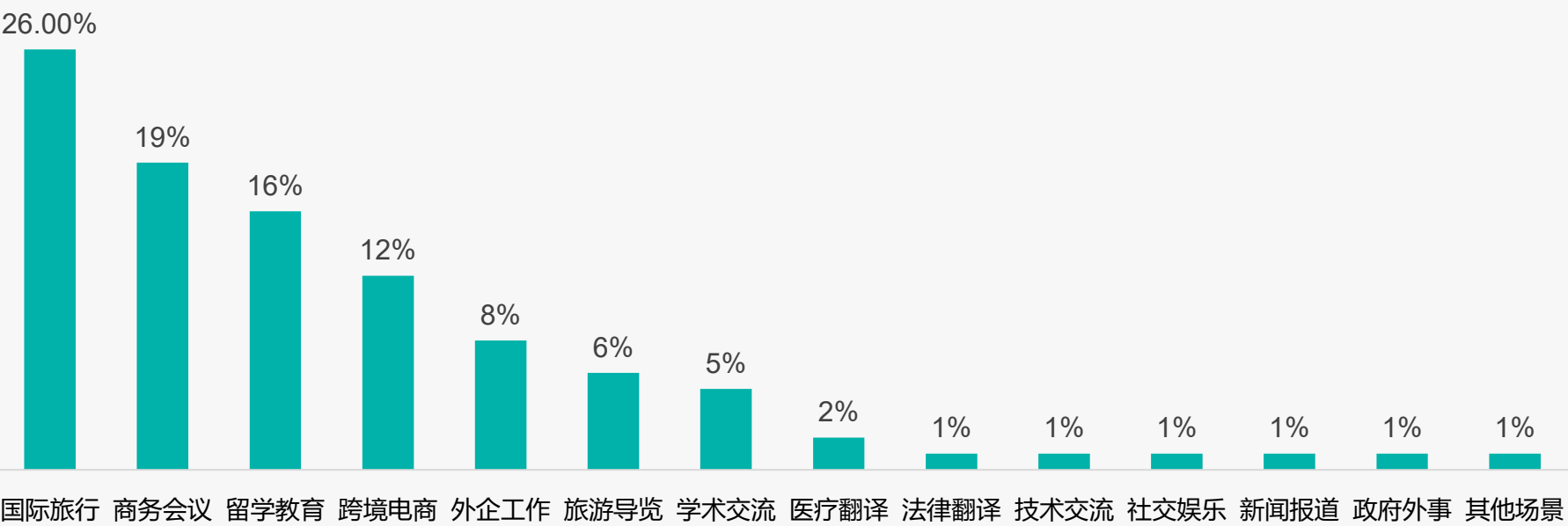


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

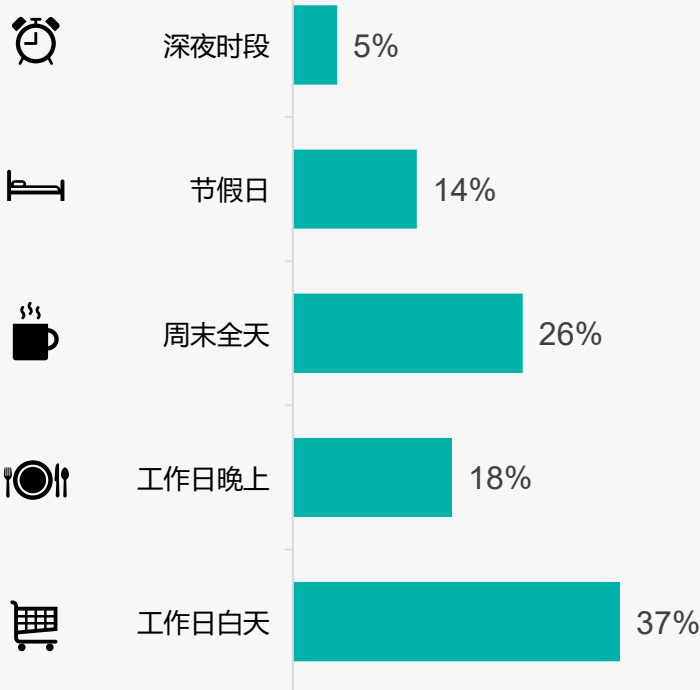
# 旅行商务主导 白天使用为主

- ◆智能翻译机使用场景中，国际旅行占比26.0%，商务会议占19%，留学教育占16%，三者合计超60%，出行和正式交流是核心需求。
- ◆使用时段的37%在工作日白天，工作日晚上和周末全天分别占18%和26%，使用与日常工作和休闲高度相关，深夜需求仅5%。

2025年中国智能翻译机使用场景分布



2025年中国智能翻译机使用时段分布

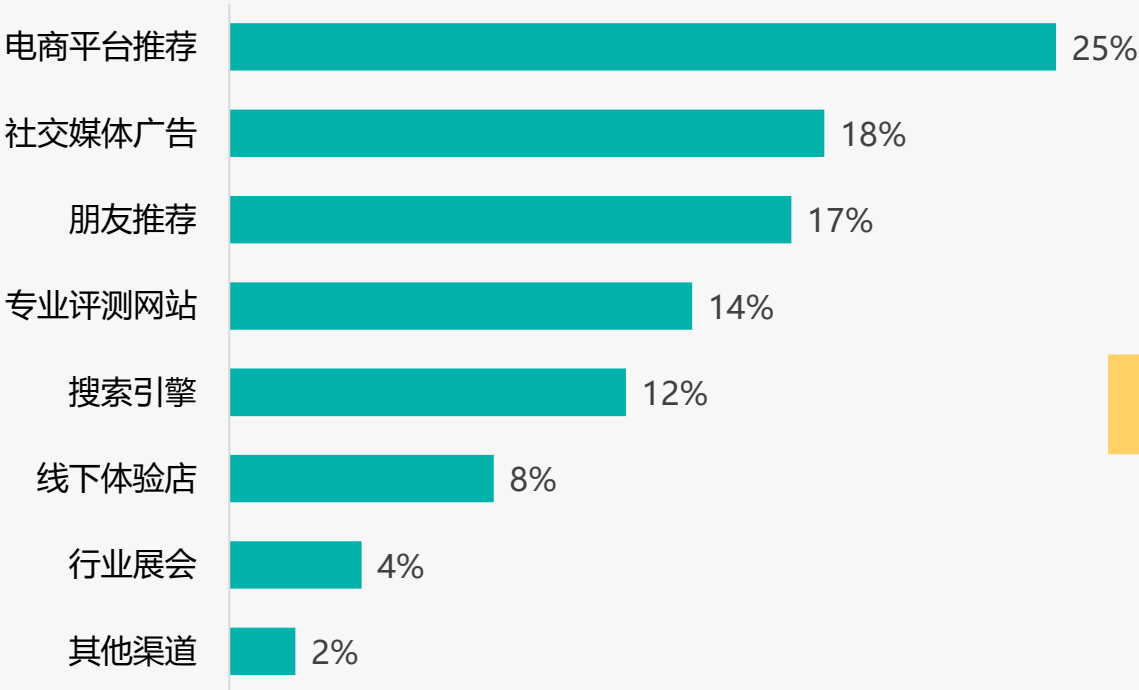


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

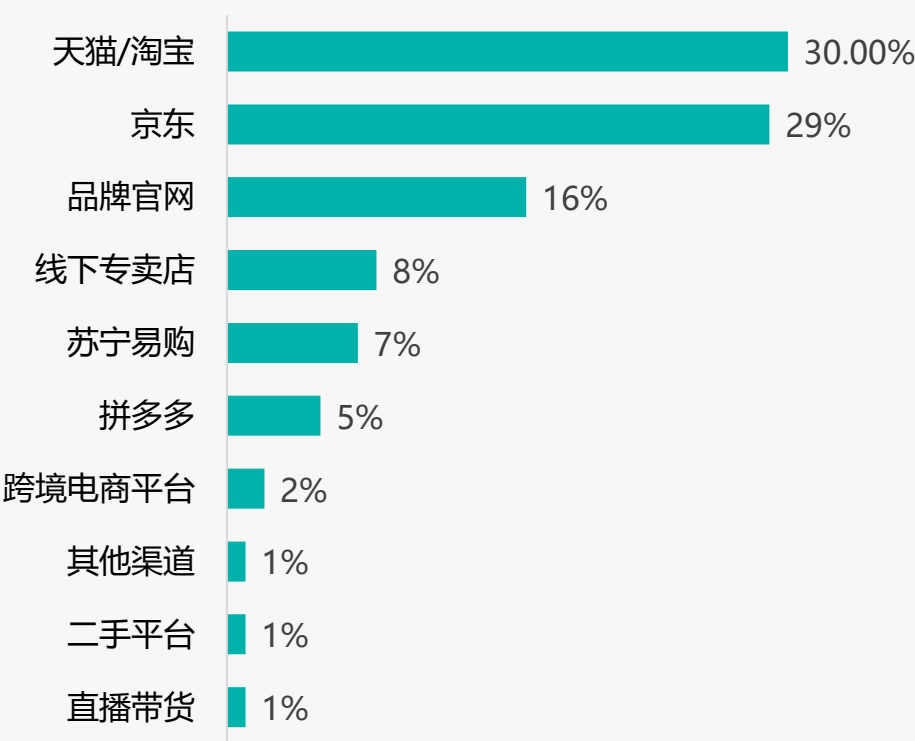
# 线上渠道主导翻译机消费

- ◆智能翻译机消费者主要通过电商平台推荐（25%）和社交媒体广告（18%）了解产品，线上渠道主导信息获取，朋友推荐（17%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（30.0%）和京东（29%），合计近六成，显示主流电商平台在销售中占据绝对主导地位。

2025年中国智能翻译机了解渠道分布



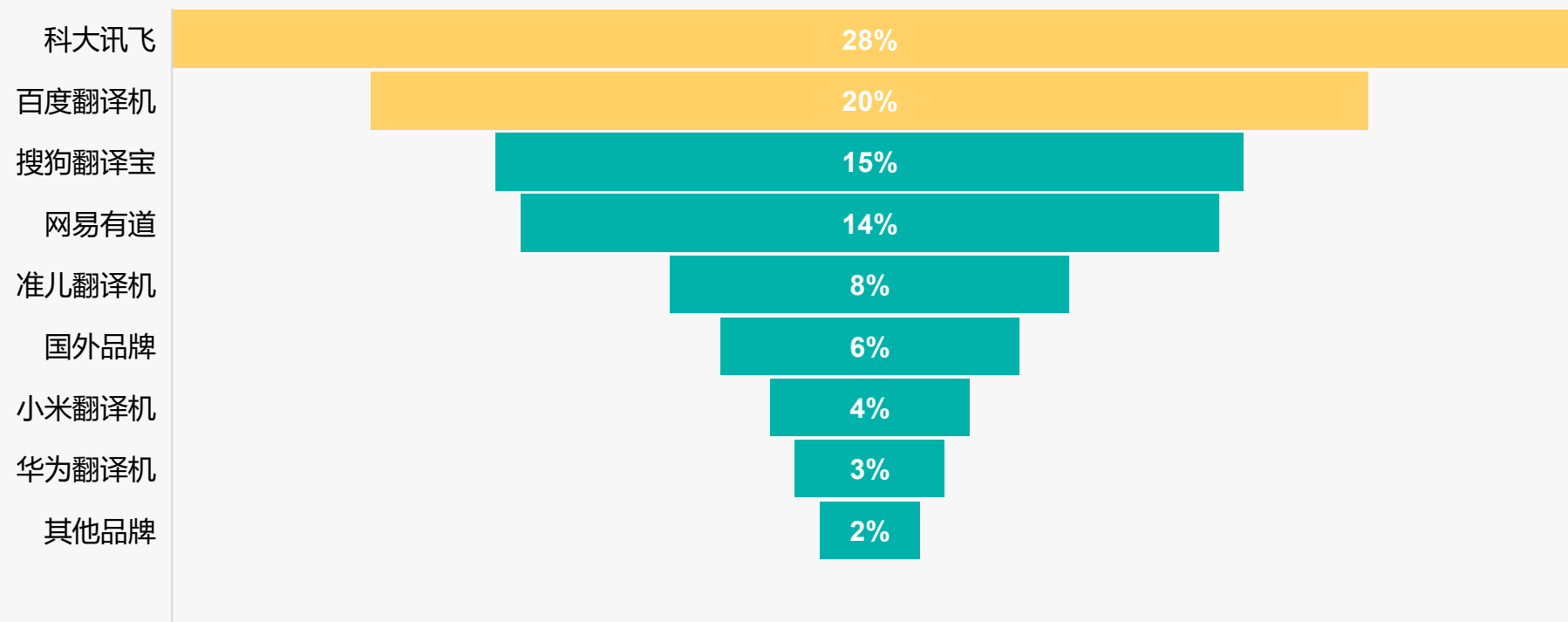
2025年中国智能翻译机购买渠道分布



样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆科大讯飞以28%的品牌偏好度领先市场，百度翻译机以20%紧随其后，两者合计占据近半份额，显示头部品牌集中度较高。
- ◆国外品牌仅占6%，小米和华为翻译机分别占4%和3%，表明本土品牌主导市场，国际品牌渗透有限。

2025年中国智能翻译机品牌偏好分布

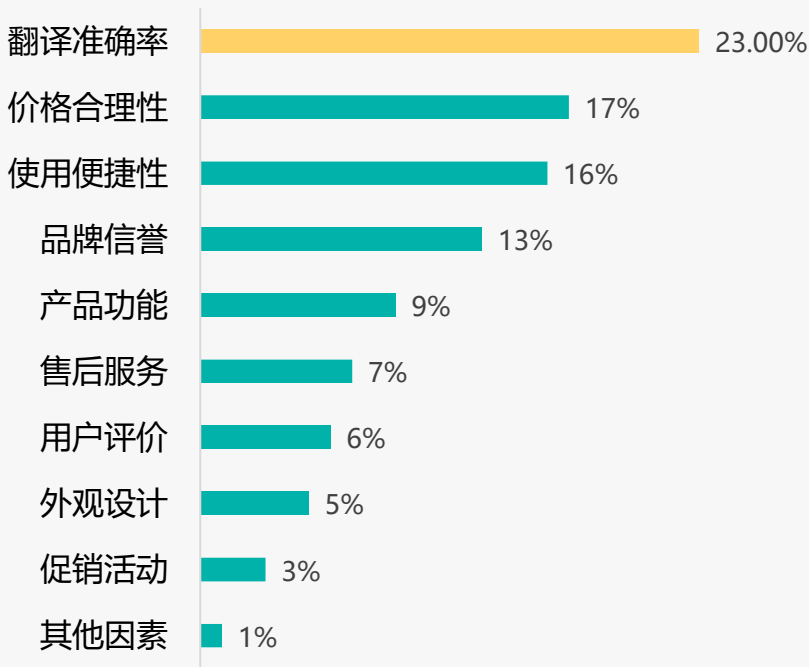


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 翻译准确率首要 跨境需求主导

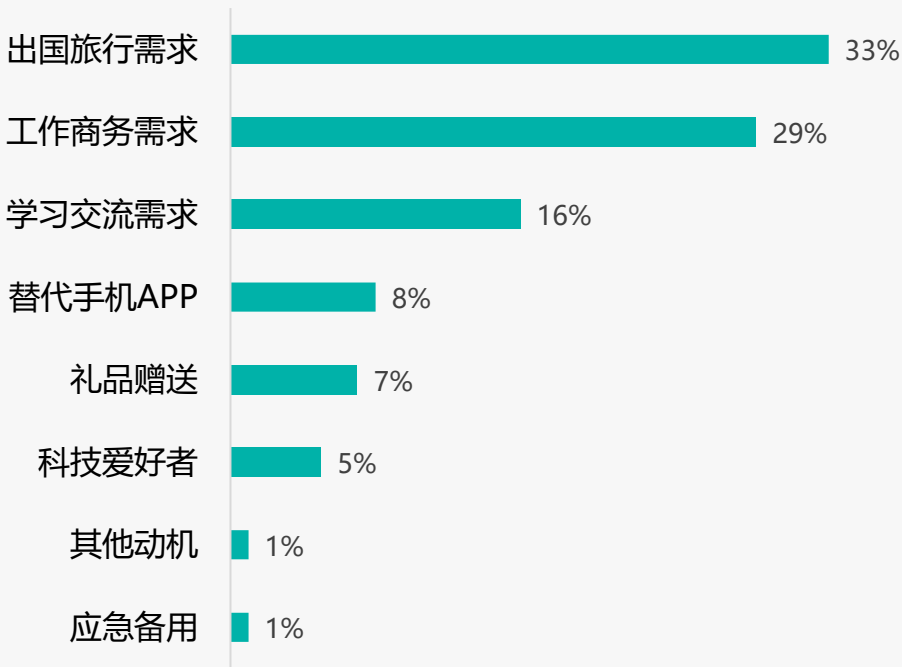
- ◆翻译准确率23.0%是首要购买决策因素，远超价格17%和使用便捷性16%，品牌信誉13%和产品功能9%次之，显示消费者最关注核心性能。
- ◆出国旅行33%和工作商务29%是主要购买动机，合计超六成，学习交流16%和替代APP8%次之，产品定位偏向跨境实用场景。

### 2025年中国智能翻译机购买决策因素分布



样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

### 2025年中国智能翻译机购买动机分布

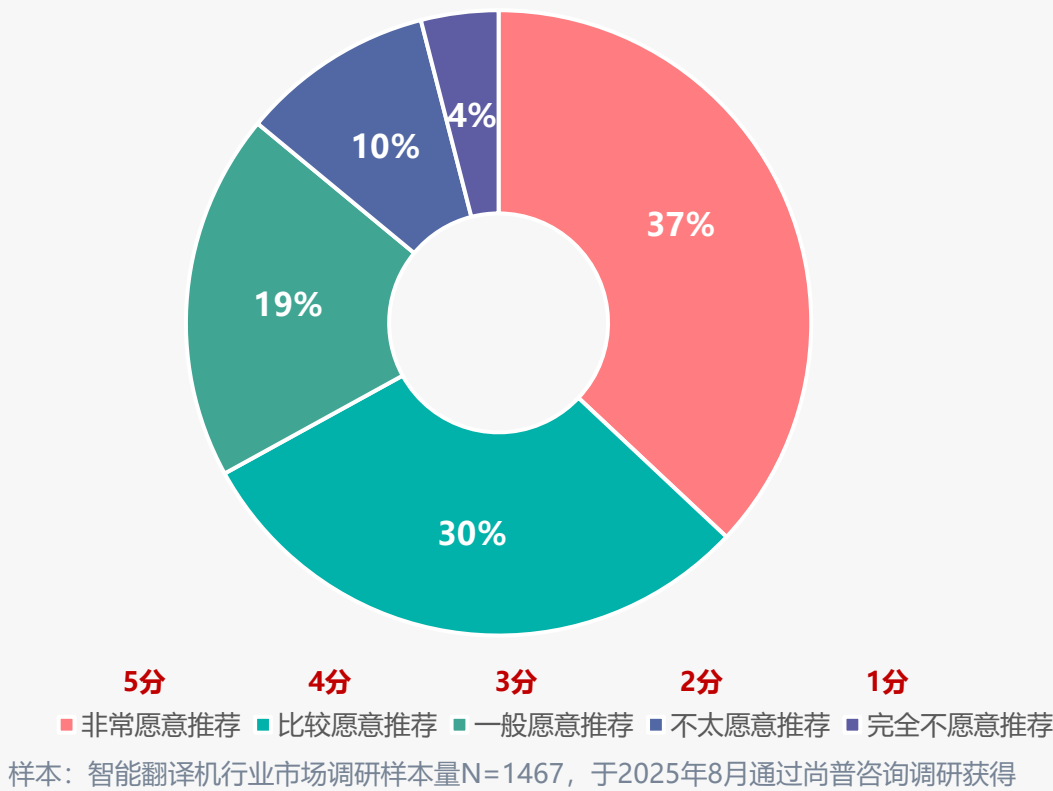




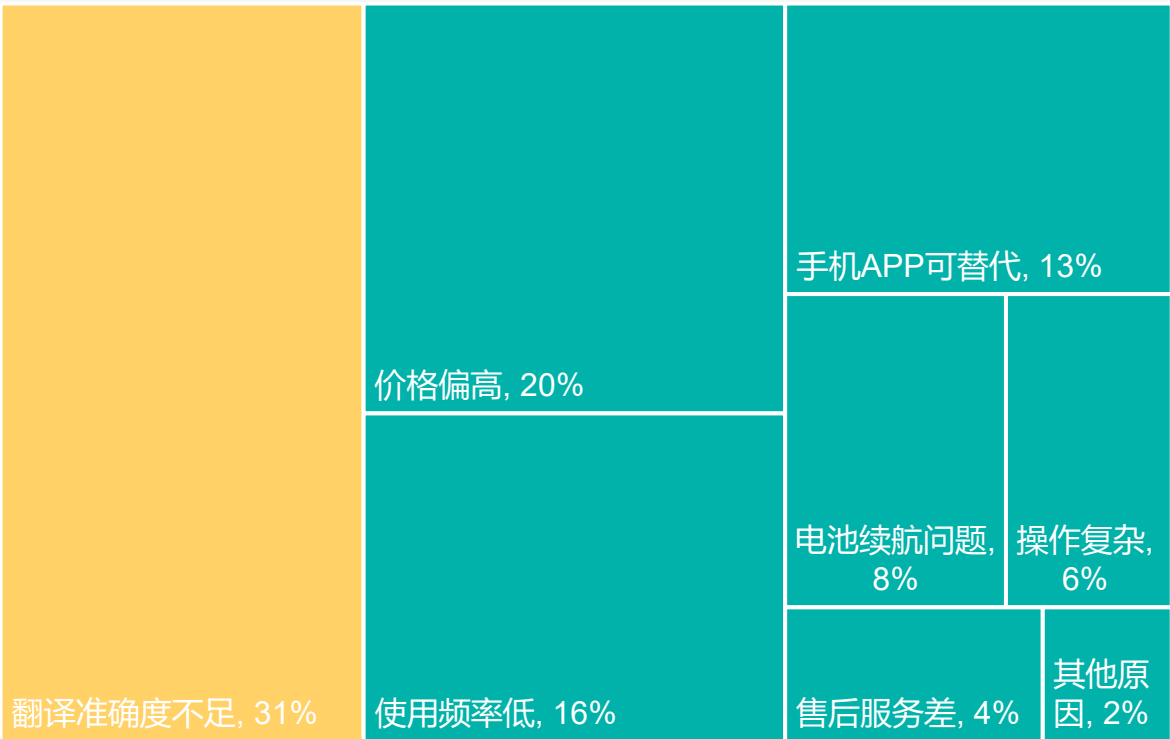
# 翻译准确度不足 成主要推荐障碍

- ◆智能翻译机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达67%，但翻译准确度不足占不愿推荐原因的31%，是主要痛点。
- ◆价格偏高占20%，使用频率低占16%，手机APP可替代性占13%，提示产品需提升性价比和独特性以增强用户推荐。

2025年中国智能翻译机推荐意愿分布



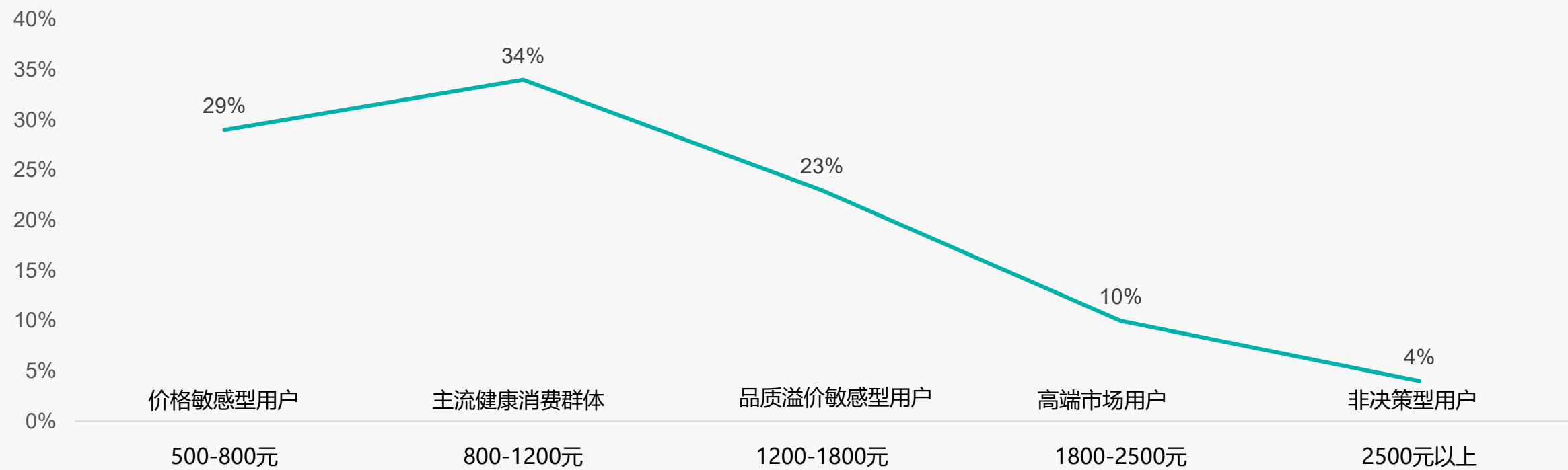
2025年中国智能翻译机不愿推荐原因分布



# 中低价位翻译机主导市场

- ◆智能翻译机价格接受度集中在800-1200元（34%）和500-800元（29%），显示中低价位产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆高端市场接受度较低，1200-1800元占23%，1800元以上仅14%，表明超高端产品需求有限，企业应聚焦中端市场。

2025年中国智能翻译机主流产品价格接受度分布



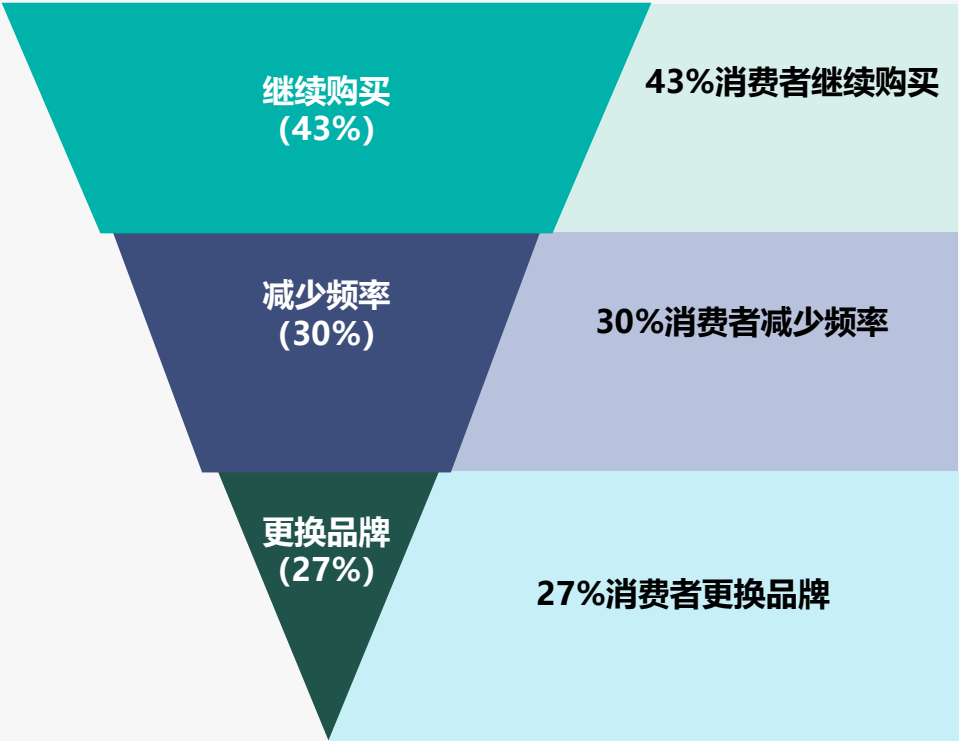
样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以多语言翻译规格智能翻译机为标准核定价格区间

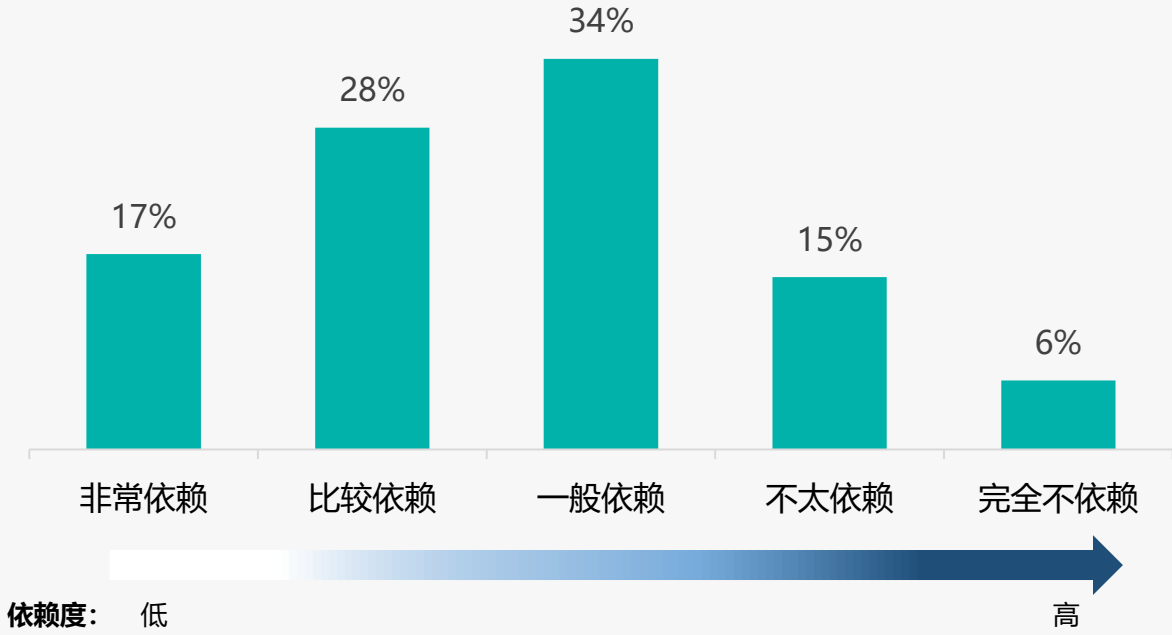
# 价格敏感分化促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，43%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；30%减少频率，27%更换品牌，价格敏感群体需关注。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，促销吸引力强；21%不太或完全不依赖，部分决策不受影响。

2025年中国智能翻译机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国智能翻译机促销活动依赖程度分布

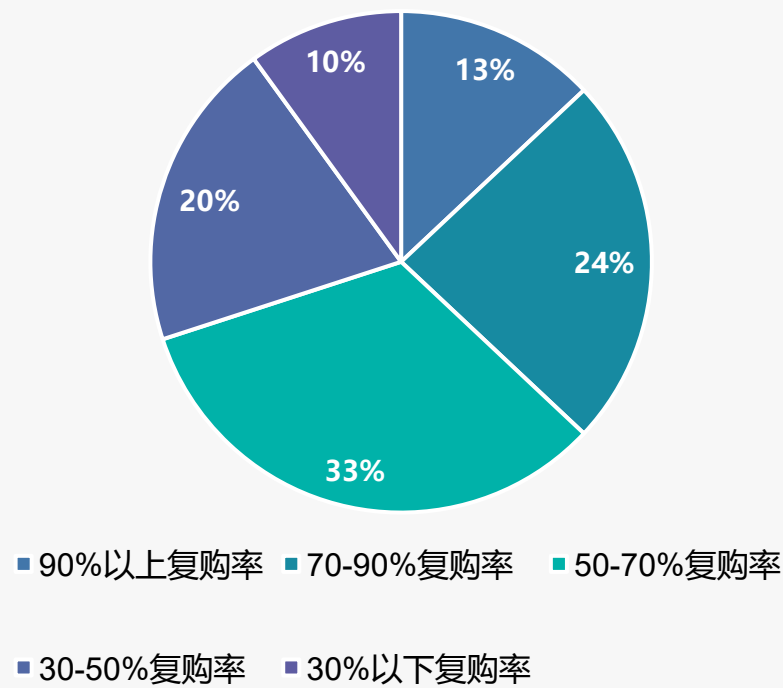


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

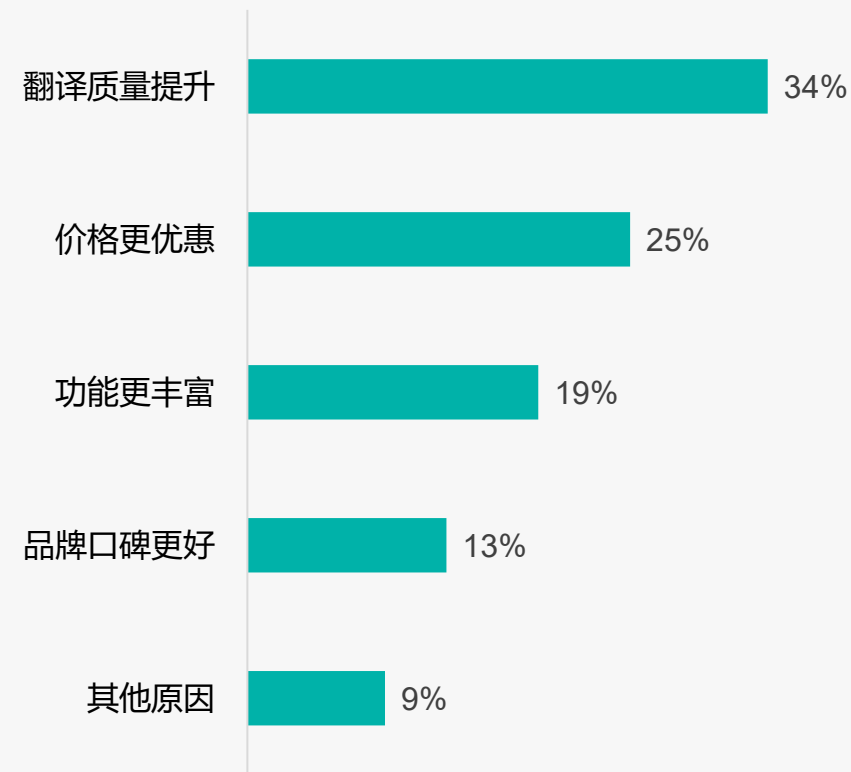
# 翻译质量提升主导品牌更换 复购率中等

- ◆智能翻译机品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高为33%，90%以上复购率仅13%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因：翻译质量提升占比34%是主要驱动力，价格更优惠占25%反映价格敏感度，功能更丰富占19%体现功能需求。

2025年中国智能翻译机品牌复购率分布



2025年中国智能翻译机更换品牌原因分布

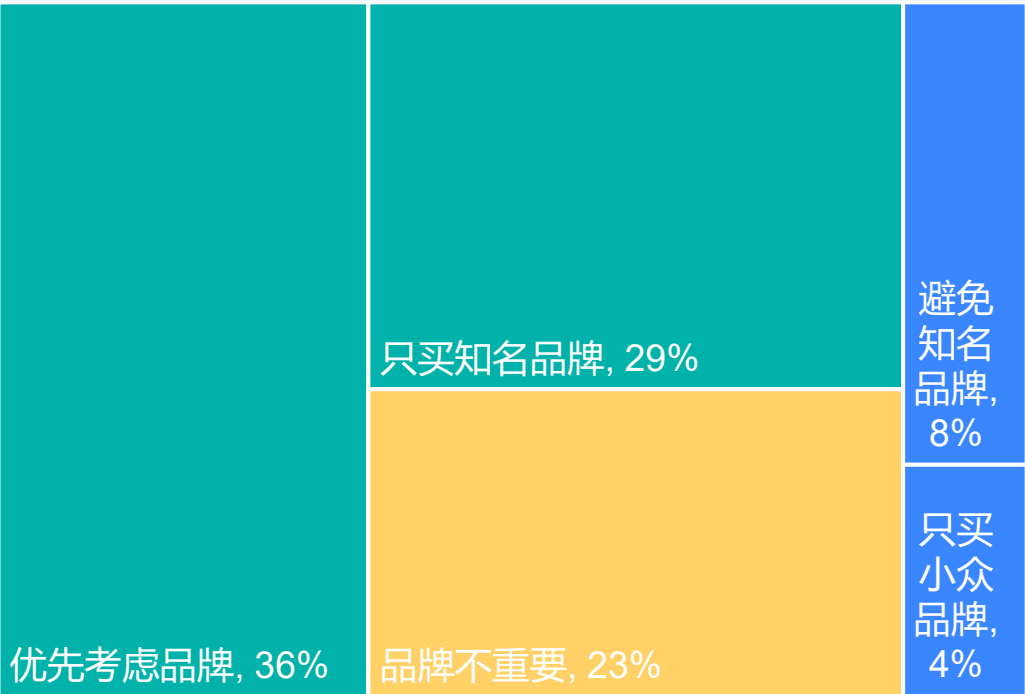


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

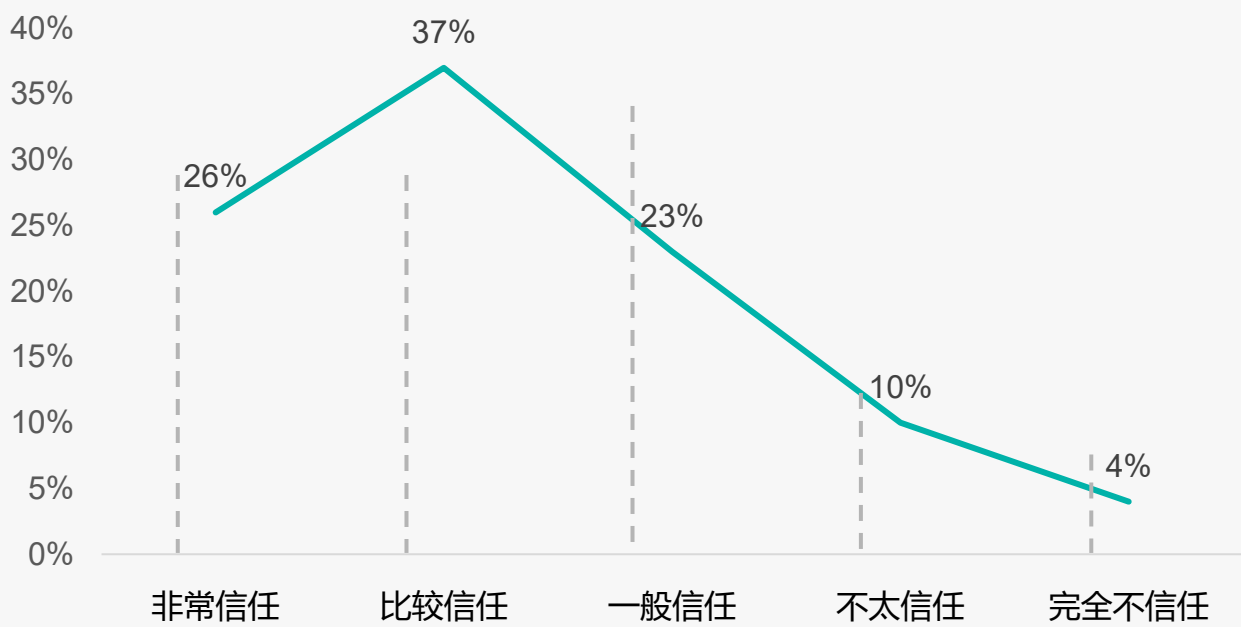
# 品牌优先 信任度高 驱动购买

- ◆品牌购买意愿显示，优先考虑品牌占比36%，只买知名品牌占比29%，合计65%的消费者重视品牌，品牌不重要占比23%，避免知名品牌占比8%，小众品牌仅4%。
- ◆品牌态度方面，比较信任占比37%，非常信任占比26%，合计63%消费者持积极信任，不太信任占比10%，完全不信任占比4%，信任度整体较高。

2025年中国智能翻译机品牌产品购买意愿分布



2025年中国智能翻译机品牌态度分布

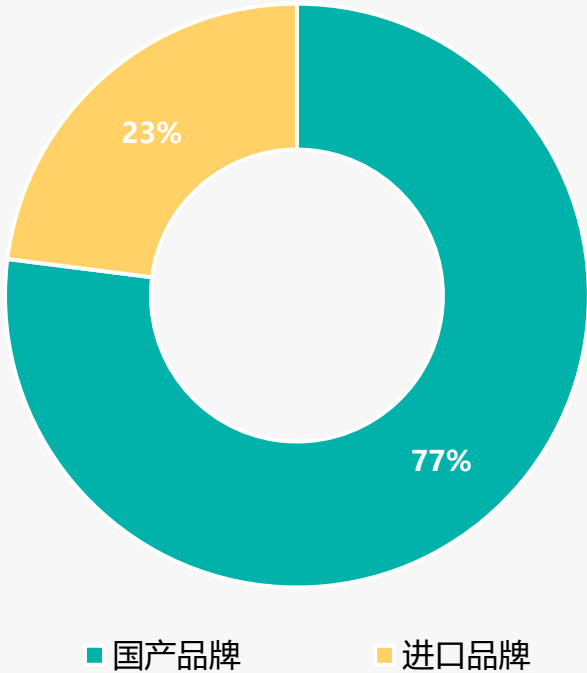


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

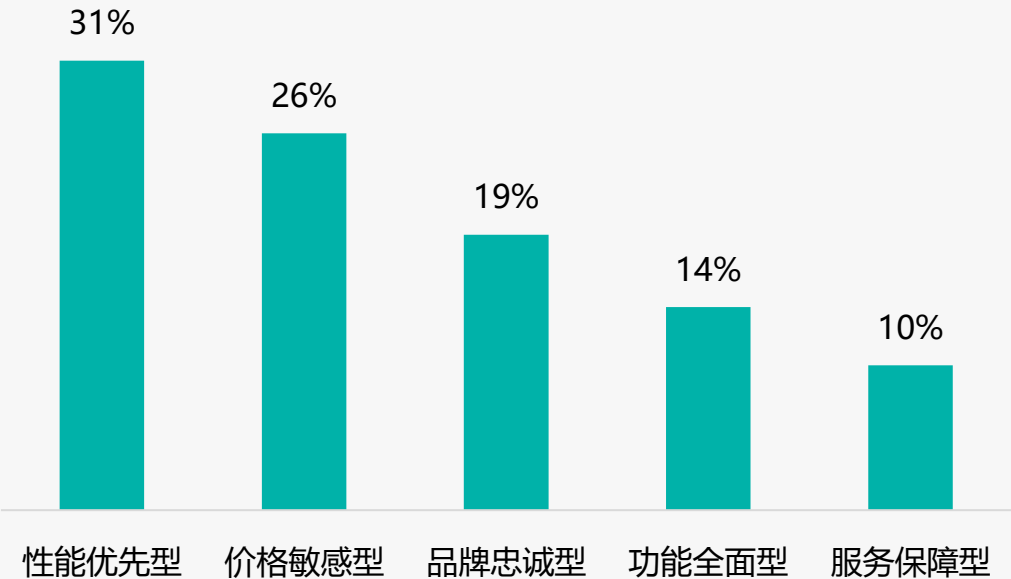
# 国产智能翻译机主导市场 性能价格优先

- ◆国产品牌偏好高达77%，远超进口品牌的23%。性能优先型消费者占比31%，价格敏感型占26%，显示消费者更关注产品性能和价格因素。
- ◆品牌忠诚型占19%，功能全面型14%，服务保障型10%。品牌忠诚度有提升空间，功能和服务因素相对次要。

2025年中国智能翻译机国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国智能翻译机品牌选择偏好类型分布

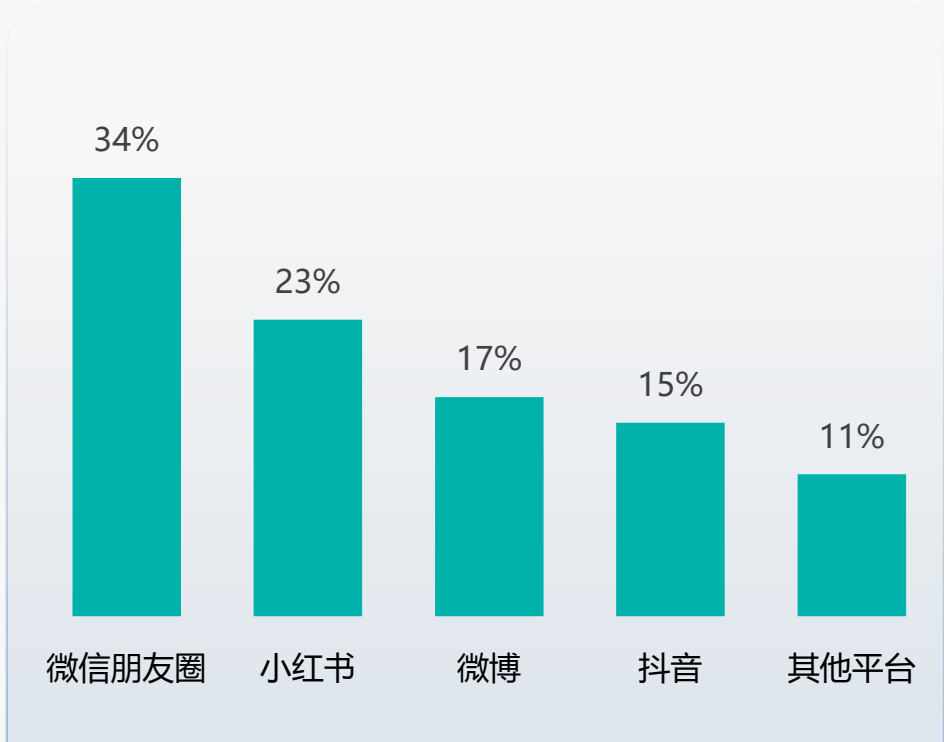


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 翻译机分享重朋友圈 用户体验最受关注

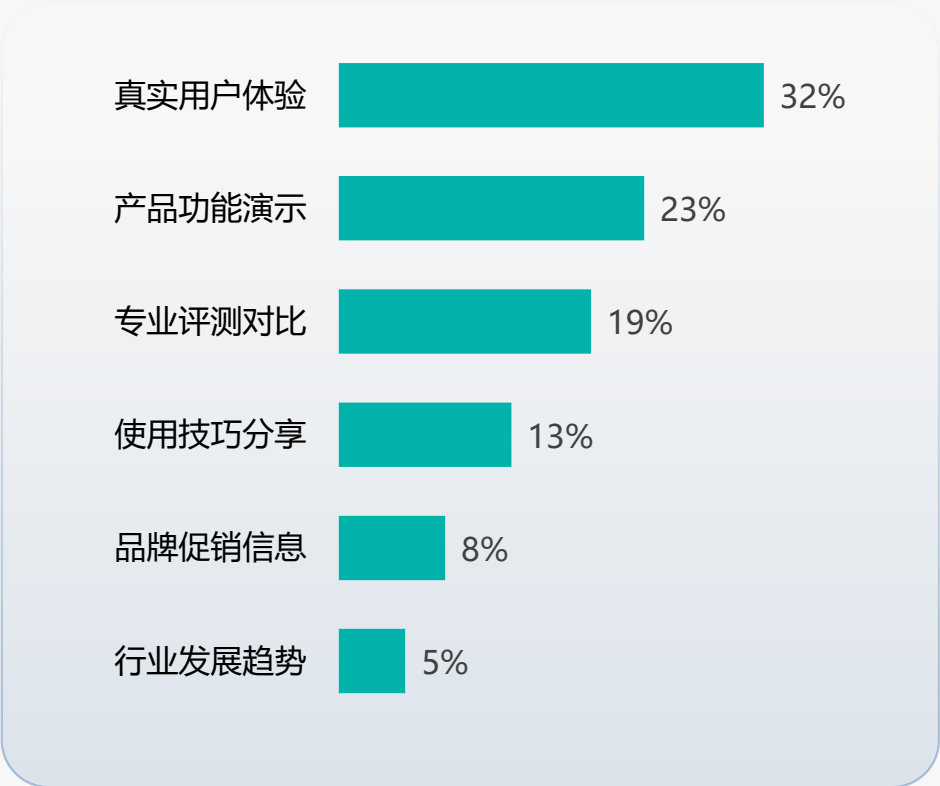
- ◆智能翻译机分享渠道以微信朋友圈为主，占比34%；社交媒体内容偏好中，真实用户体验最受关注，占比32%，反映消费者更信赖熟人推荐和实际使用效果。
- ◆产品功能演示和评测对比分别占比23%和19%，而品牌促销和行业趋势关注度较低，仅8%和5%，显示用户决策更依赖功能性和实用性信息。

2025年中国智能翻译机产品分享渠道分布



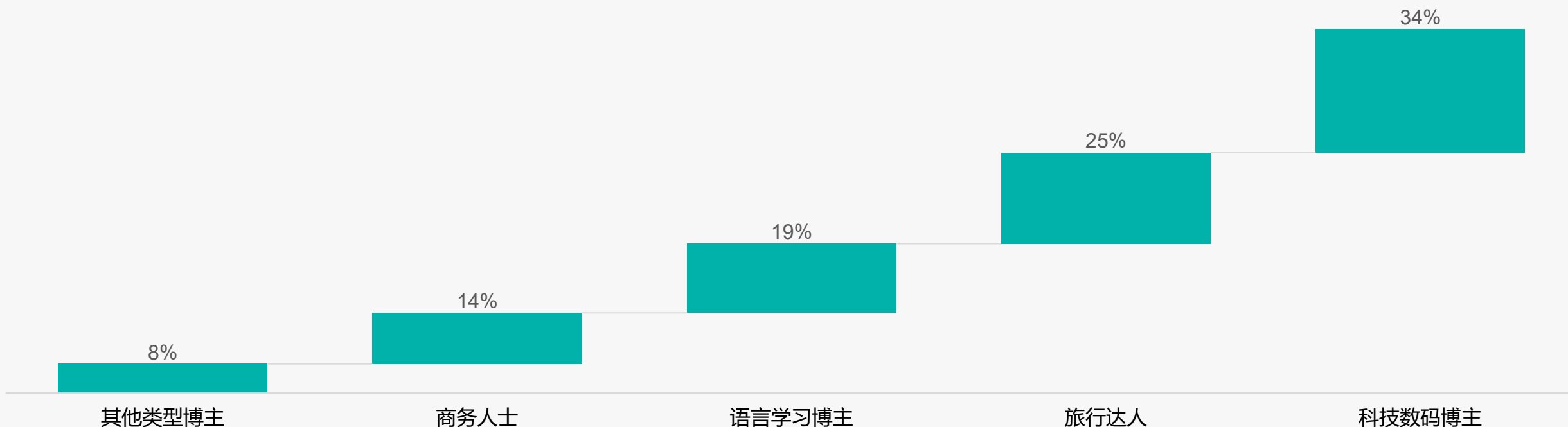
样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国智能翻译机社交媒体内容偏好分布



- ◆调查显示，消费者最信任科技数码博主（34%）和旅行达人（25%），表明智能翻译机购买决策高度依赖技术专业性和出行实用性。
- ◆语言学习博主（19%）和商务人士（14%）也具影响力，其他类型博主（8%）占比较低，建议优先合作科技与旅行类提升市场渗透。

## 2025年中国智能翻译机信任博主类型分布



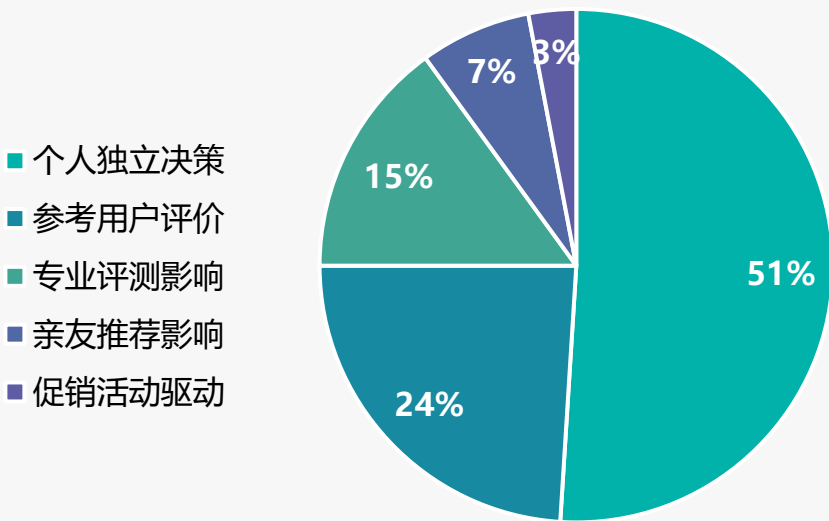
样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



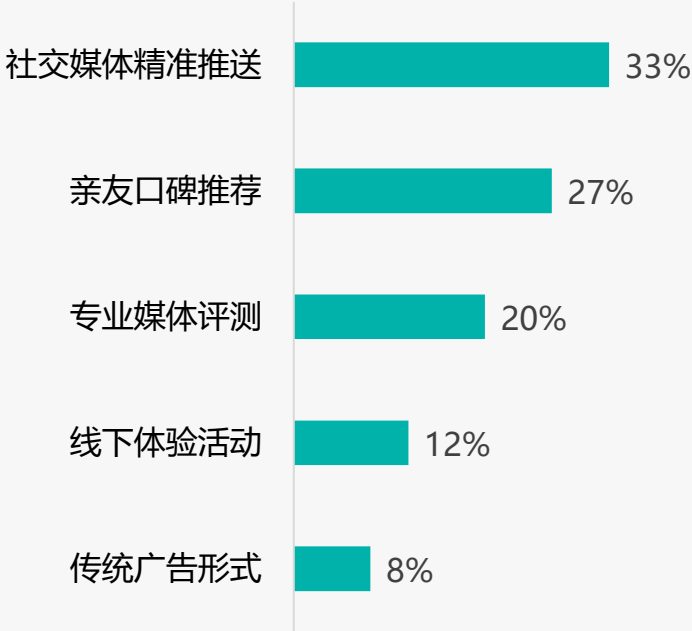
# 智能翻译机消费决策自主广告偏好社交

- ◆消费决策以个人独立为主（51%），用户评价（24%）和专业评测（15%）影响显著，亲友推荐（7%）和促销（3%）作用较小。
- ◆广告偏好集中于社交媒体精准推送（33%）和亲友口碑推荐（27%），专业媒体评测（20%）次之，传统广告（8%）效果最弱。

2025年中国智能翻译机消费决策类型分布



2025年中国智能翻译机广告接受偏好分布

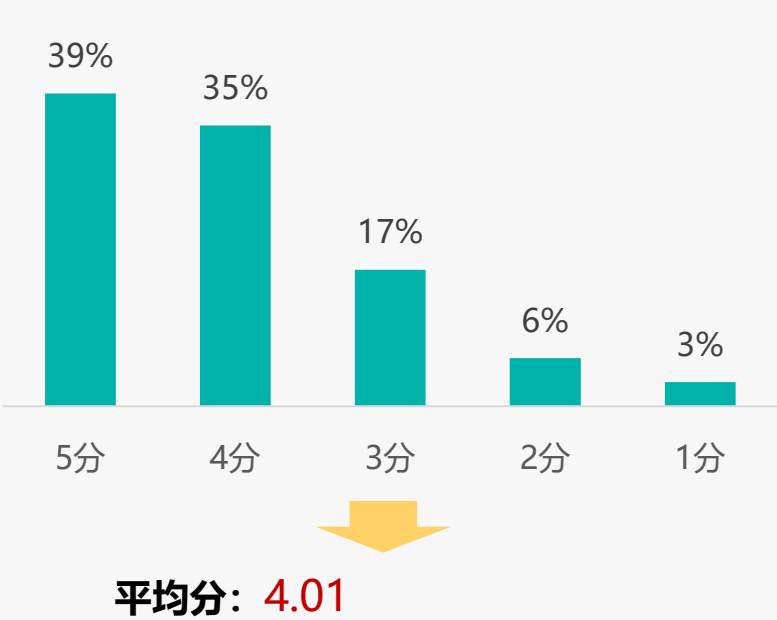


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

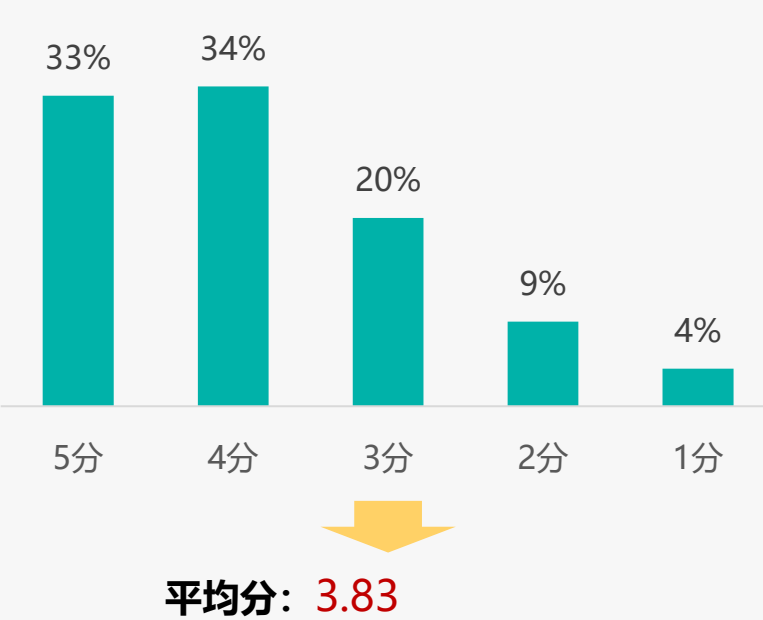
# 购买流程最优 客服售后需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比74%，其中5分占比39%。售后服务5分和4分合计占比67%，2分和1分合计占比13%，存在改进空间。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计占比65%，5分占比30%为三项中最低，2分和1分合计占比14%，提示客服能力需优先优化以提升体验。

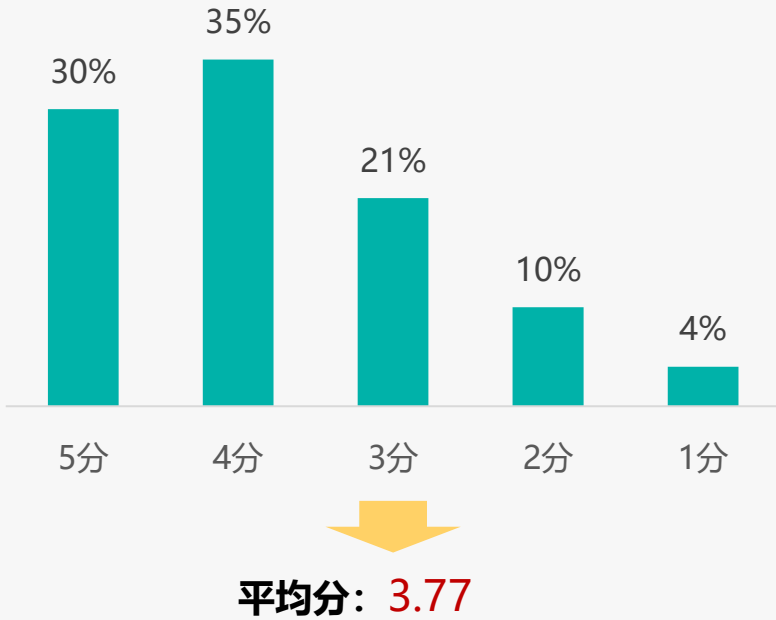
2025年中国智能翻译机线上购买流程满意度分布



2025年中国智能翻译机售后服务满意度分布



2025年中国智能翻译机在线客服满意度分布

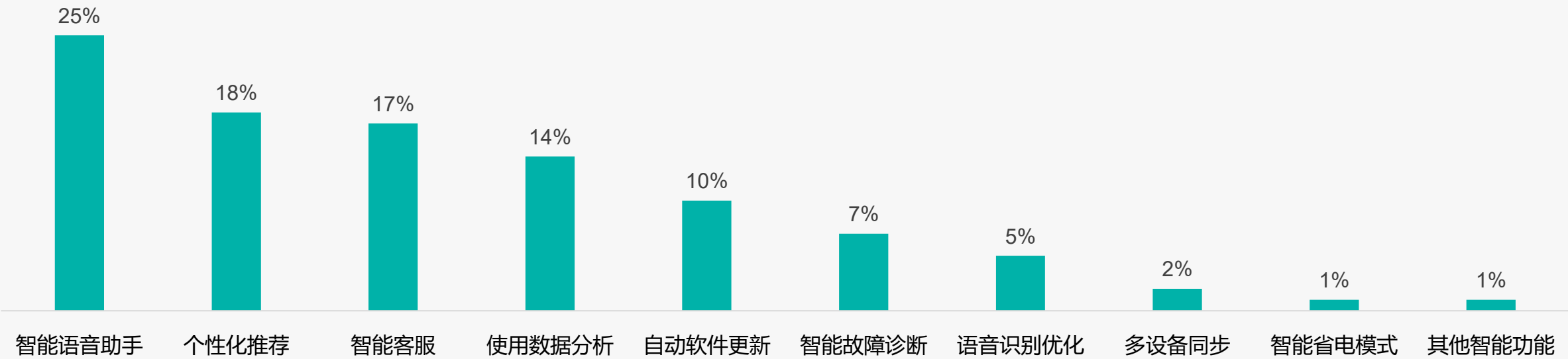


样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能语音助手主导 用户需求集中

- ◆智能语音助手占比25%，个性化推荐18%，智能客服17%，显示用户对语音交互和定制化服务需求突出，智能功能体验分布不均。
- ◆使用数据分析占14%，自动更新10%，故障诊断7%，语音优化5%，其他功能占比低，反映部分智能服务用户关注度有限。

2025年中国智能翻译机智能服务体验分布



样本：智能翻译机行业市场调研样本量N=1467，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