

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度雾化器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nebulizer Category Market Insights

2025年11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：中青年为加湿器消费主力，偏好中低价格



26-35岁群体占比41%，18-25岁占27%，消费主力为中青年



一线和新一线城市合计占比60%，市场集中度高



5-8万元收入群体占比31%，中等收入人群是消费主体

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-35岁中青年群体开发产品和营销策略，利用其高消费能力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 优化渠道布局

重点布局一线和新一线城市，结合线上电商平台和线下便利渠道，满足消费者便捷购物需求。

核心发现2：消费者偏好加湿香薰功能，注重实用性和健康



加湿功能型偏好率28%最高，香薰功能型23%次之，基础需求主导



医疗雾化型和美容喷雾型分别占17%和12%，特定功能市场稳定



便携和智能型偏好较低，大容量和静音型占比极低，非主要考量

启示

✓ 强化核心功能创新

品牌应持续优化加湿和香薰功能，提升产品效能和用户体验，巩固基础市场需求。

✓ 拓展健康应用场景

结合医疗和美容功能，开发差异化产品，满足消费者对健康和生活舒适度的进阶需求。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，口碑和社交影响显著



电商平台购买占比41%，远超品牌专卖店的18%，线上购物便捷性突出



电商平台和社交媒体是主要信息渠道，朋友推荐占比18%，口碑营销影响大



消费者高度依赖行业专家和真实用户分享，专业性和真实性是关键决策因素

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌需优化电商平台布局，提升购物体验 and 物流服务，利用社交媒体进行精准营销。

✓ 推动口碑营销策略

鼓励用户分享真实体验，与行业专家合作，增强品牌信任度和推荐意愿，扩大市场影响。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年实用导向，强化线上渠道与性价比



1、产品端

- ✓ 开发31-60ml中容量加湿器
- ✓ 增强加湿和香薰核心功能



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和抖音推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 引入智能推荐和客服系统

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 雾化器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雾化器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雾化器的购买行为;
- 雾化器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

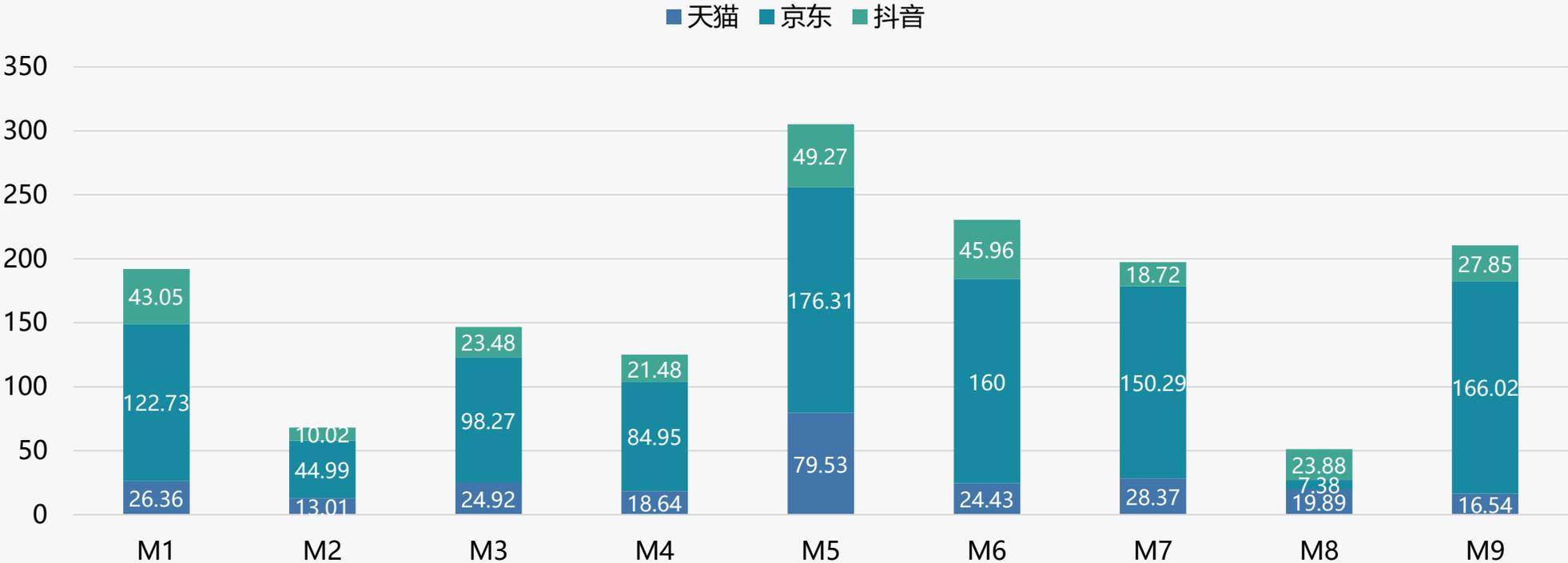
Research Method

- **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, 计算雾化器品类销售额、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、不同平台雾化器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导雾化器销售 五月高峰 抖音波动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约10.4亿元（占线上总销售额的59.2%）主导市场，天猫（2.8亿元，16.1%）和抖音（2.7亿元，15.4%）份额相近。京东在M5和M9出现销售峰值，可能与促销活动有关，建议优化资源分配以提升整体ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在M5达到峰值（3.05亿元），M2和M8为低谷（0.68亿元和0.30亿元），波动率达78.3%。这种季节性可能与节假日消费相关，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。

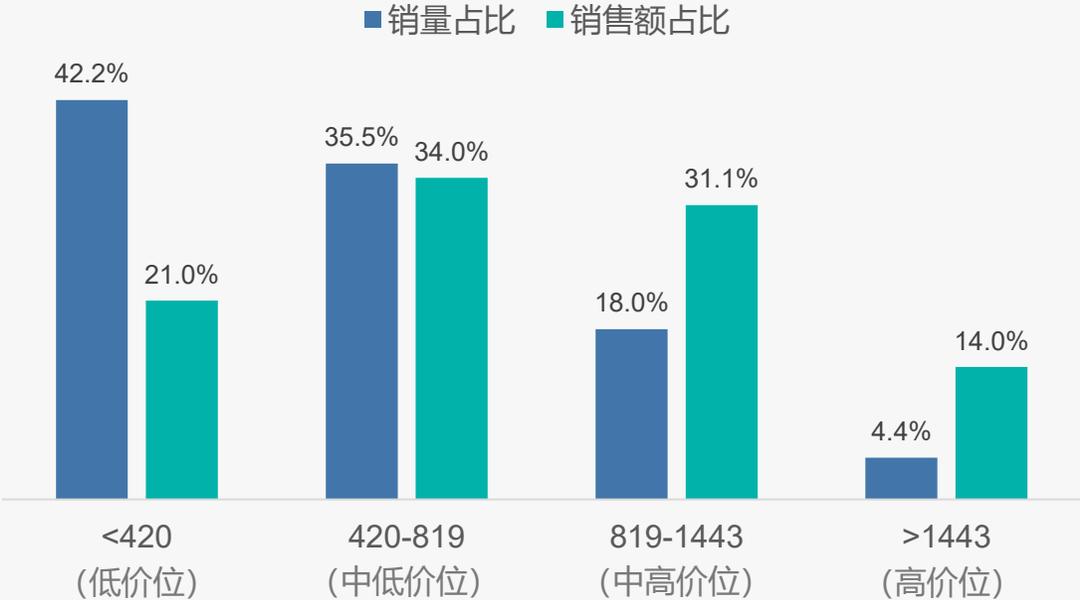
2025年一~三季度雾化器品类线上销售规模（百万元）



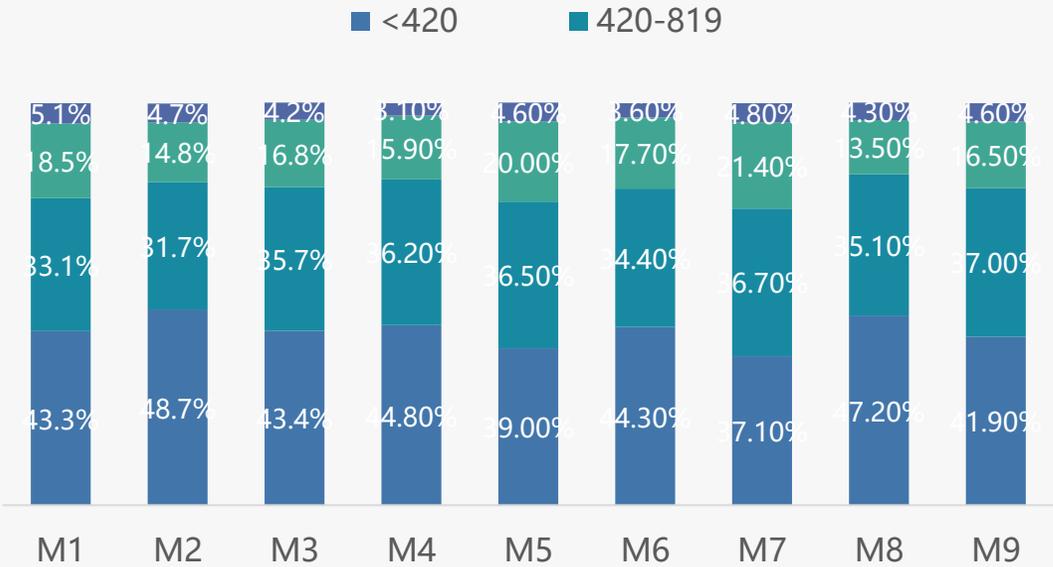
雾化器中高端市场主导增长优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<420元低端市场销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限；420-819元中端市场销量与销售额占比均衡（35.5% vs 34.0%），是核心利润来源；819-1443元高端市场以18.0%销量贡献31.1%销售额，产品溢价能力较强。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低端市场（<420元）波动显著，M2占比达48.7%而M7仅37.1%，反映促销活动或季节性需求影响；中端市场（420-819元）占比稳定在31.7%-37.0%，需求刚性；高端市场（>1443元）占比持续低于5.0%，市场渗透缓慢。需关注低端市场波动对库存周转率的影响，并加强高端市场品牌建设。

2025年一~三季度雾化器线上不同价格区间销售趋势



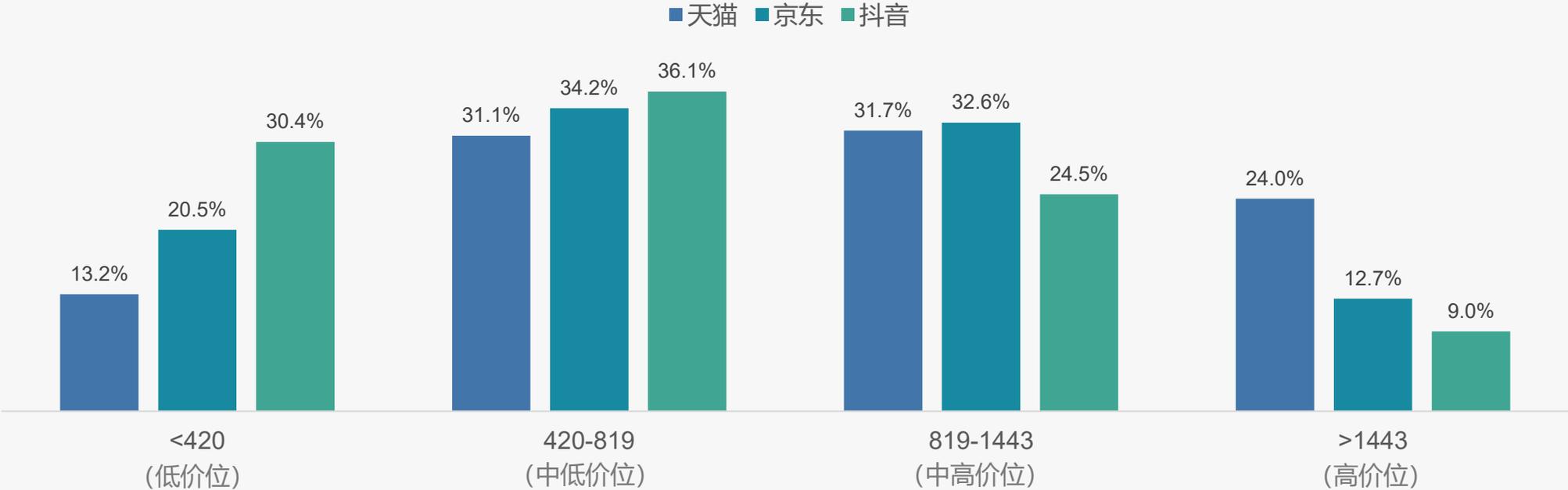
雾化器线上价格区间-销量分布



雾化器中高端主导 抖音低价偏好显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间占比均超60%，显示主流消费力集中；抖音在<420元低价区间占比30.4%，显著高于其他平台（天猫13.2%、京东20.5%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。高端市场（>1443元）占比呈平台梯度：天猫24.0% > 京东12.7% > 抖音9.0%，天猫高端产品渗透率领先，可能与品牌旗舰店集中有关。
- ◆中端区间（420-819元、819-1443元）为各平台核心，天猫合计62.8%、京东66.8%、抖音60.6%，支撑品类基本盘；但抖音中端占比相对较低，结合其低价偏好，存在消费升级空间，建议加强中端营销拉动同比增长。

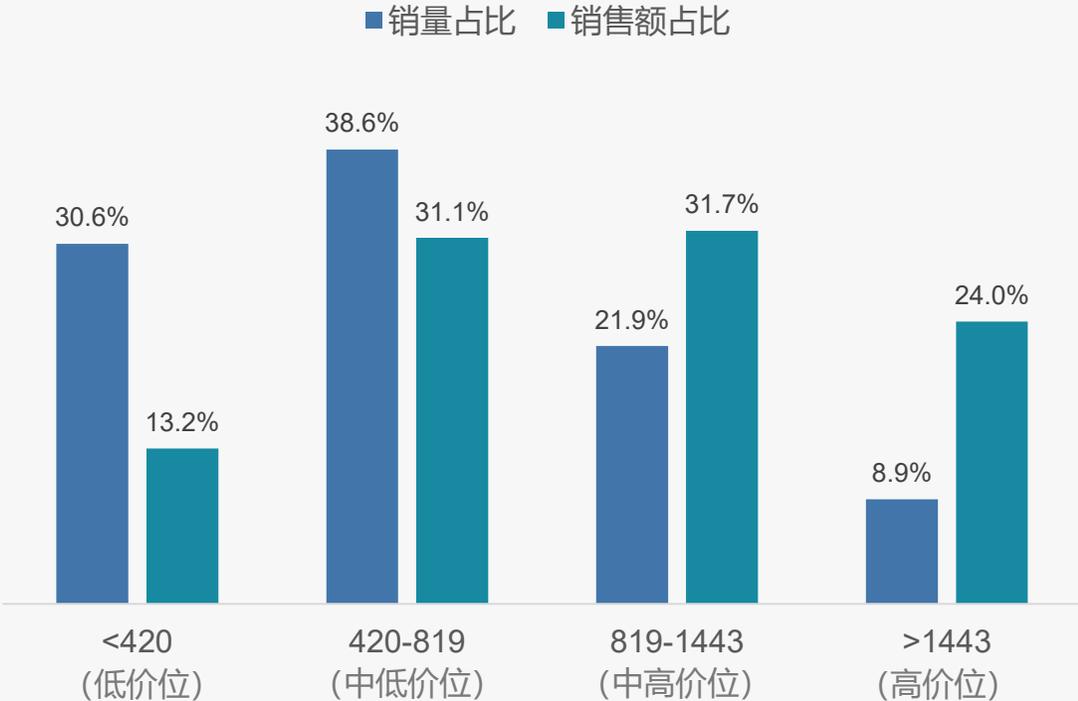
2025年一~三季度各平台雾化器不同价格区间销售趋势



雾化器中高端主导 销量波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心收入来源，而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低端产品周转率高但ROI低，高端产品(>1443元)以8.9%销量贡献24.0%销售额，利润空间显著。
- ◆月度销量分布显示，<420元区间在M8和M9销量占比达39.5%和40.3%，同比前期增长明显，可能受促销活动驱动；420-819元区间在M1-M6稳定在35%-48%，但M7后下降至34%左右，反映消费者偏好向低价转移，需关注库存周转风险。整体销售额结构分析，中端区间(819-1443元)销售额占比31.7%，与销量21.9%相比溢价高，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台雾化器不同价格区间销售趋势



天猫平台雾化器价格区间-销量分布

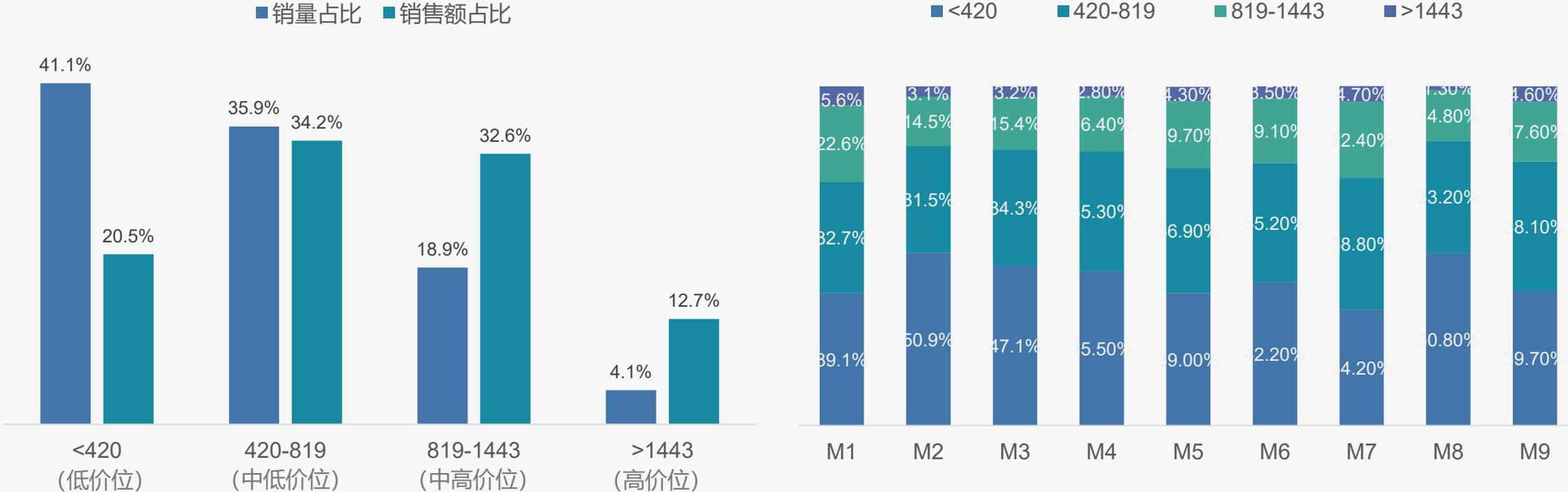


低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品 (<420元) 销量占比最高 (41.1%)，但销售额贡献仅20.5%，显示市场以价格敏感型消费者为主，产品周转率高但利润率偏低。中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%，销售额贡献66.8%，是核心盈利区间，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量趋势显示，低价位占比波动较大 (M1 39.1%至M8 50.8%)，2月和8月出现峰值，可能与促销活动相关；中高价位在M7和M9占比回升，表明季节性需求变化。整体销量结构不稳定，需加强库存管理以应对需求波动，避免积压风险。

2025年一~三季度京东平台雾化器不同价格区间销售趋势

京东平台雾化器价格区间-销量分布

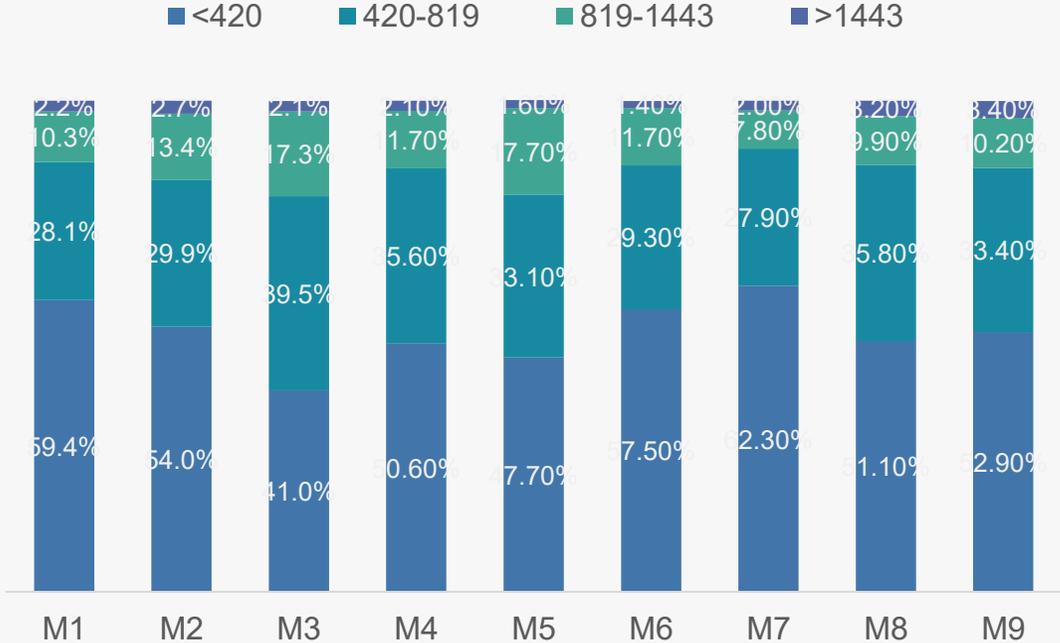
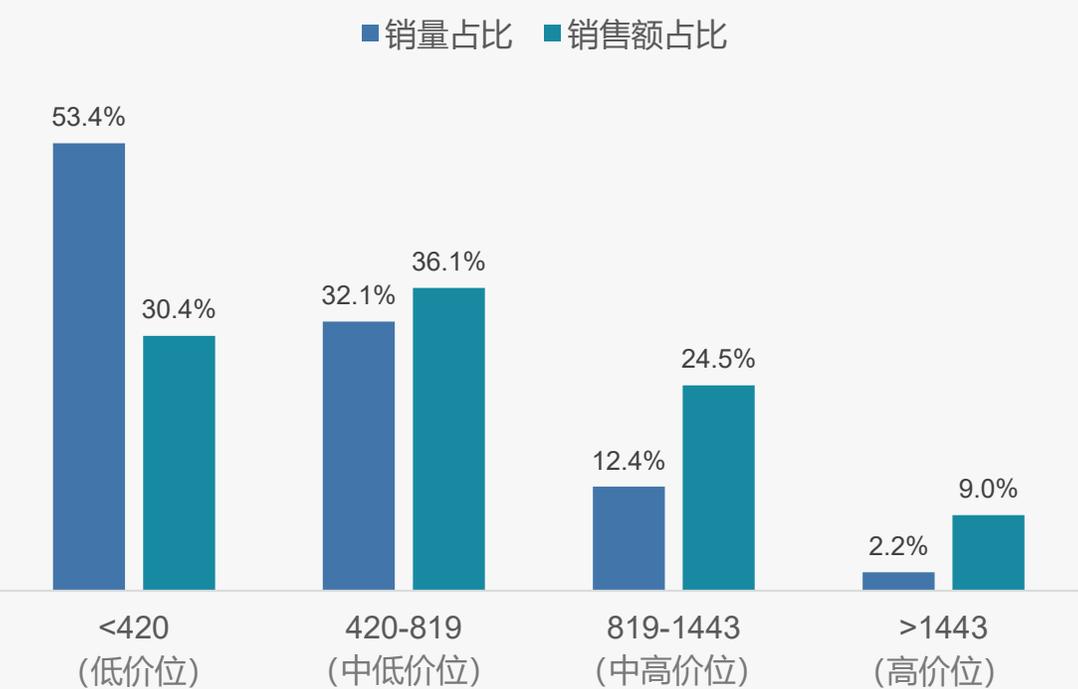


低价主导 中端核心 高端利润

- ◆从价格区间销量占比看，低价产品 (<420元) 占据主导地位，销量占比53.4%，但销售额占比仅30.4%，显示市场以低价走量为主。高单价产品 (>1443元) 销量占比仅2.2%，销售额占比达9.0%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<420元) 销量占比波动较大，M7达峰值62.3%，M3降至低谷41.0%。中高价区间 (420-819元、819-1443元) 在M3-M5期间占比上升，可能与促销活动或季节性需求相关，需关注市场动态以调整库存和营销策略。整体销售额结构分析，中端价格区间 (420-819元) 销售额占比最高为36.1%，结合销量占比32.1%，表明该区间为市场核心，ROI潜力较大。

2025年一~三季度抖音平台雾化器不同价格区间销售趋势

抖音平台雾化器价格区间-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** 雾化器消费行为、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年内购买过雾化器的消费者;
- 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9月
样本数量	N=1234

雾化器消费主力中青年 市场集中一线

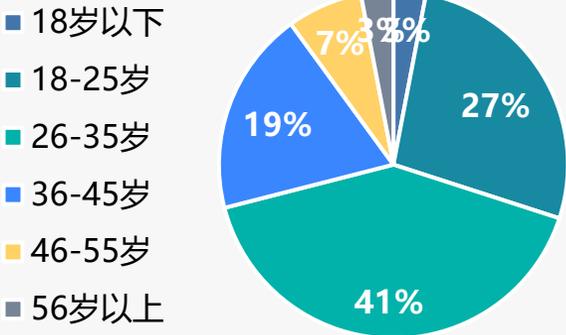
- ◆雾化器消费主力为中青年，26-35岁群体占比41%，18-25岁占27%。市场集中在一线和新一线城市，合计占比60%。
- ◆中等收入人群是消费主体，5-8万元群体占比31%。消费决策高度自主，个人自主决策占比67%。

2025年中国雾化器消费者画像

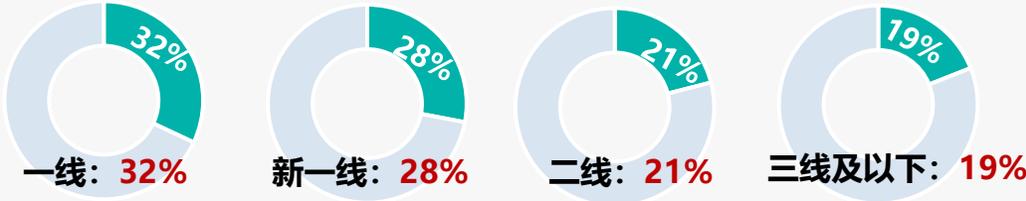
性别构成 (%)



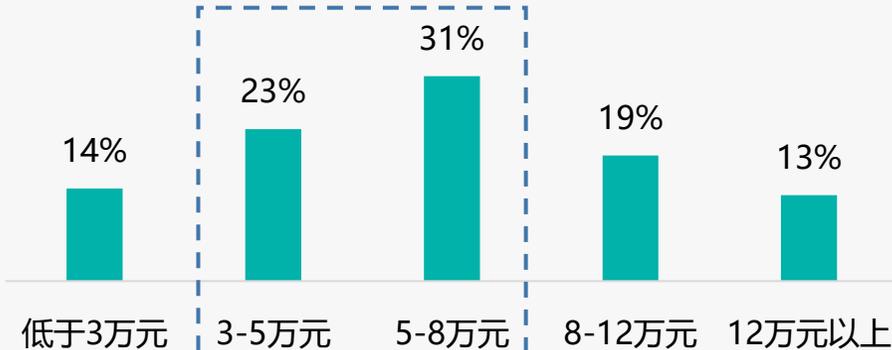
年龄构成 (%)



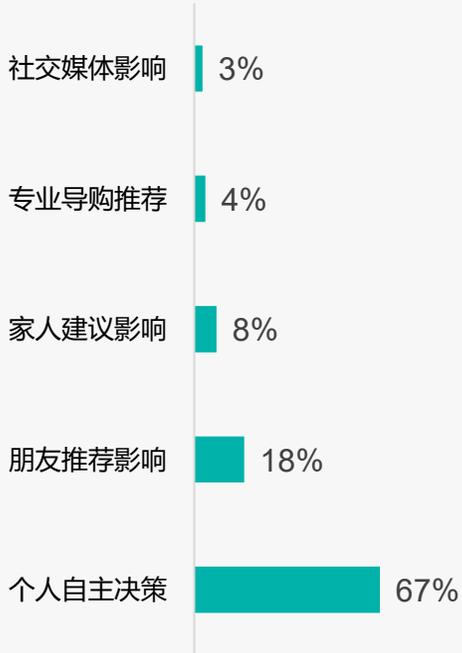
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

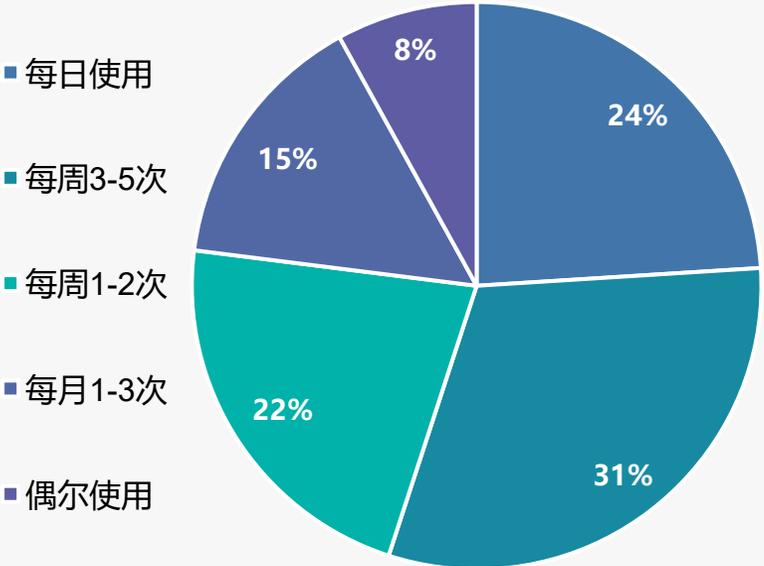


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

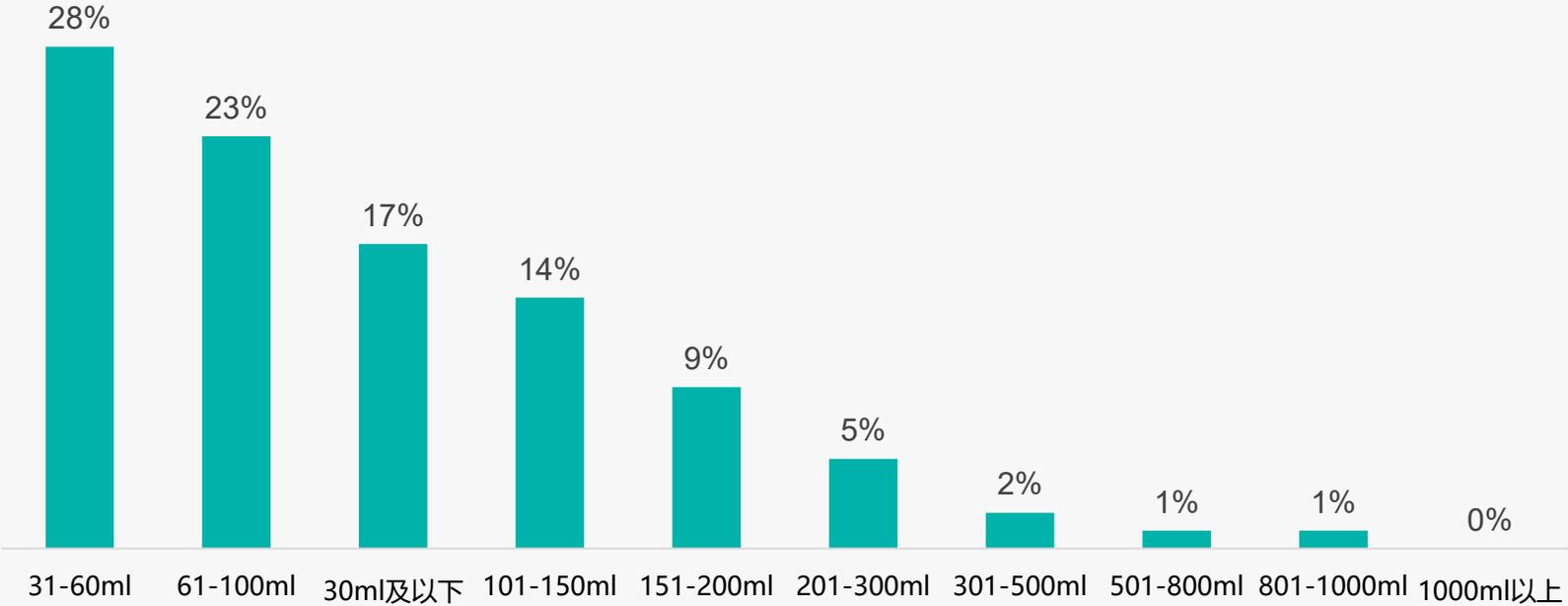
高频使用 中容量主导 雾化器消费

- ◆消费频率调查显示，每周使用3-5次的用户占比最高，为31%，每日使用次之，为24%，表明用户习惯偏向高频次使用。
- ◆产品规格偏好集中在31-60ml，占比28%，而1000ml以上规格无人使用，反映用户更青睐中等容量产品。

2025年中国雾化器消费频率分布



2025年中国雾化器产品规格分布

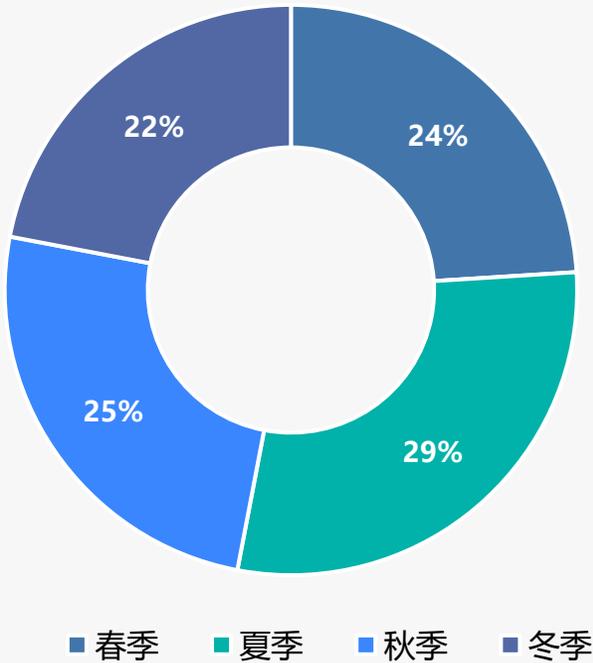


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，51-100元占比最高达38%，显示消费者偏好中等价位产品；夏季消费占比29%为最高，季节波动明显。
- ◆ 包装类型中，塑料瓶装占41%，玻璃瓶装占32%，两者合计超七成，反映消费者青睐便携和耐用包装。

2025年中国雾化器消费季节分布



2025年中国雾化器单次支出分布



2025年中国雾化器包装类型分布

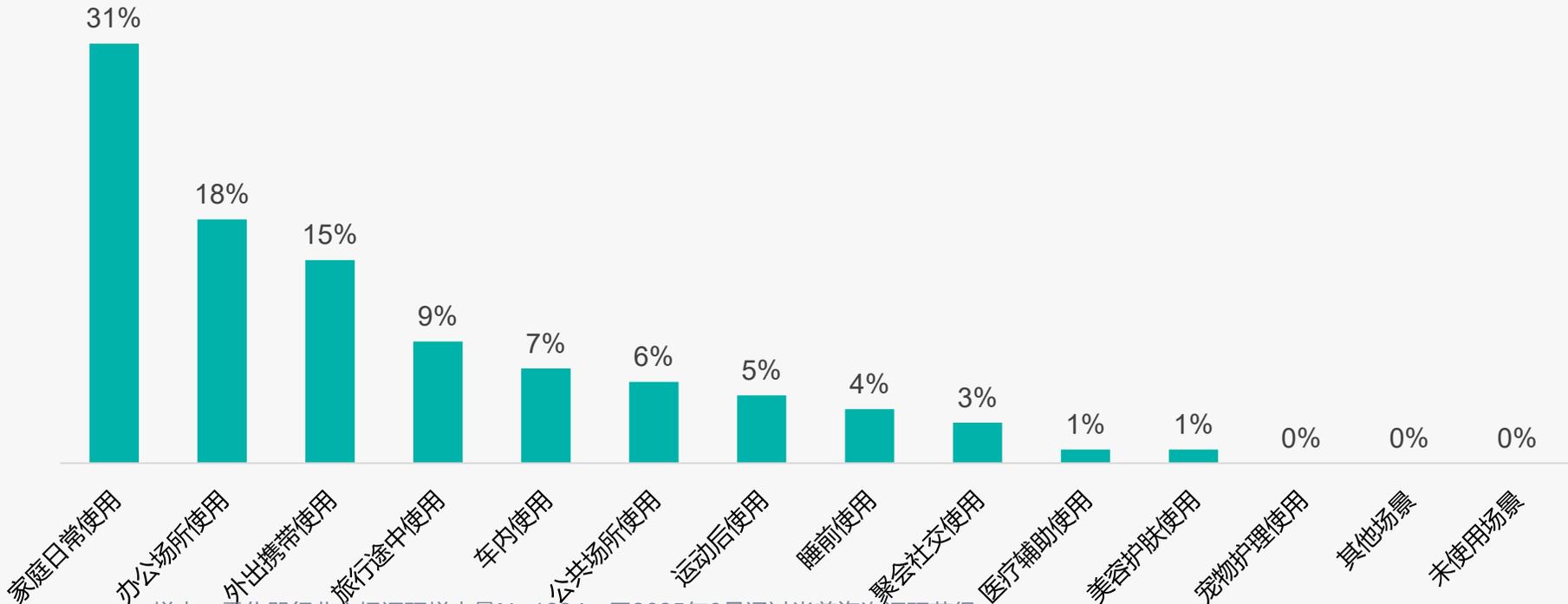


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

雾化器家庭使用主导晚间消费高峰

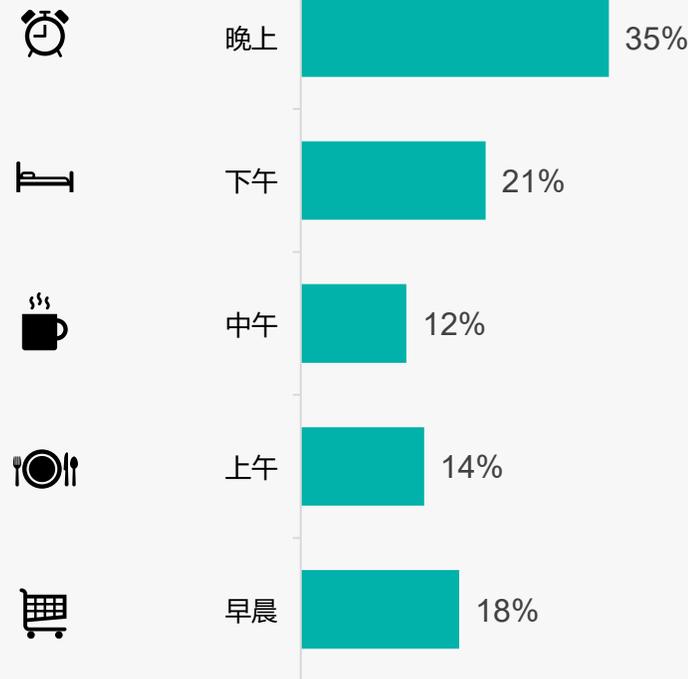
- ◆雾化器消费以家庭日常使用为主，占比31%，办公场所和外出携带分别占18%和15%，显示产品已融入日常生活。
- ◆消费时段中晚上使用率最高，达35%，下午占21%，反映使用高峰在晚间，可能与作息习惯相关。

2025年中国雾化器消费场景分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

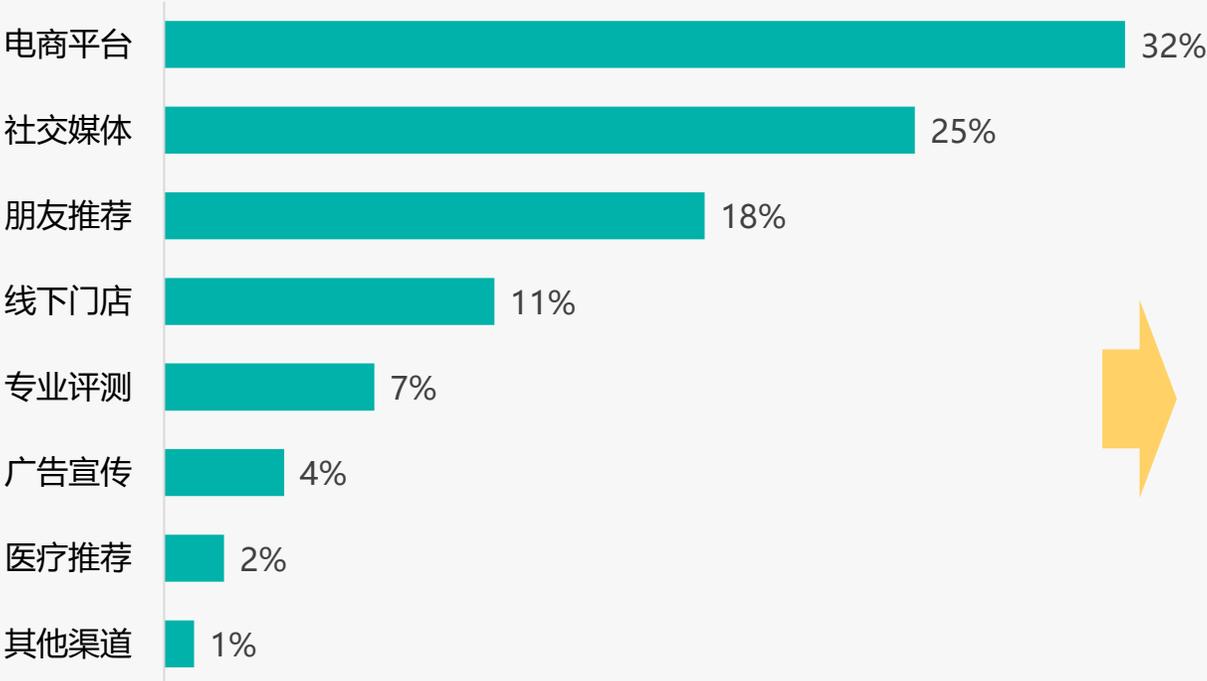
2025年中国雾化器消费时段分布



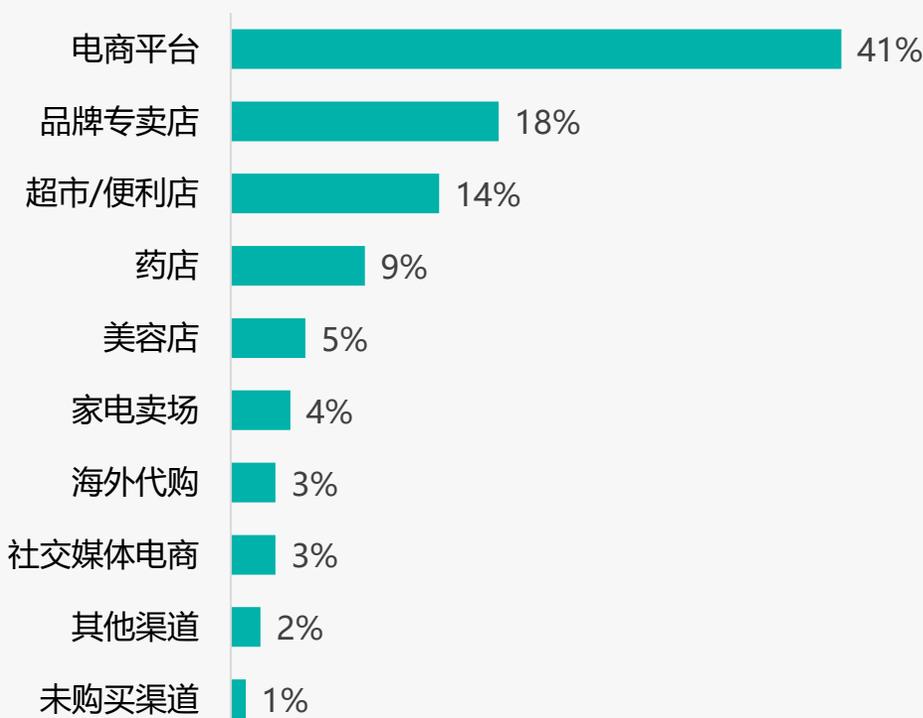
线上渠道主导雾化器消费行为

- ◆ 雾化器消费者主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%）了解产品，线上渠道主导信息传播，朋友推荐（18%）显示口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道中电商平台（41%）占比最高，远超品牌专卖店（18%），凸显线上购物便捷性，线下如超市/便利店（14%）补充作用明显。

2025年中国雾化器产品了解渠道分布



2025年中国雾化器购买渠道分布

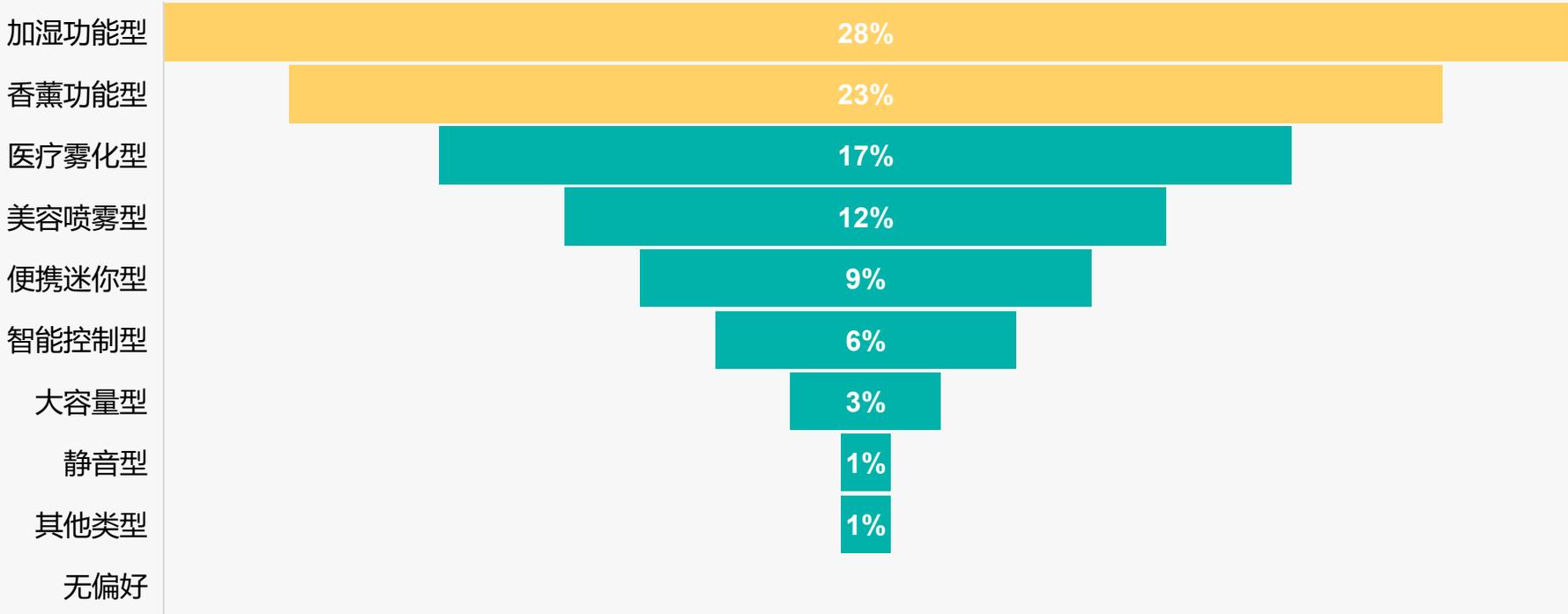


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

加湿香薰主导雾化器消费偏好

- ◆消费者偏好高度集中，加湿功能型雾化器以28%的偏好率领先，香薰功能型以23%紧随其后，反映基础加湿和健康生活是主要需求。
- ◆医疗雾化型和美容喷雾型分别占17%和12%，特定功能市场稳定；便携和智能型偏好较低，大容量和静音型占比极低，非主要考量。

2025年中国雾化器产品偏好类型分布

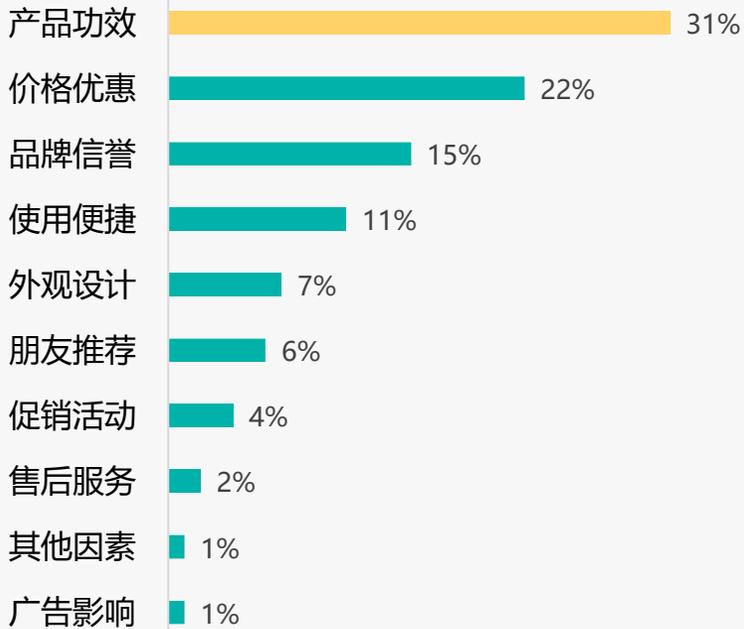


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

雾化器消费重功效价格健康导向

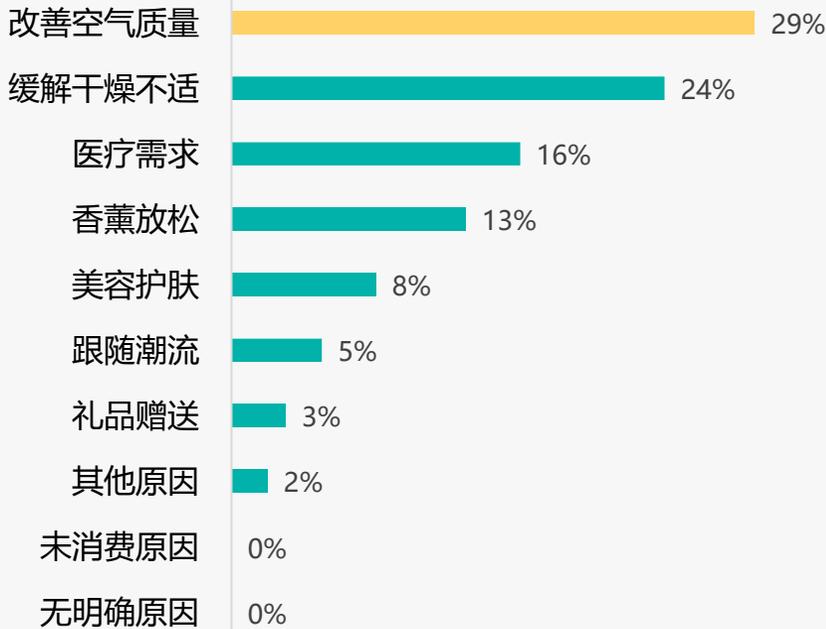
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，价格优惠占22%，品牌信誉占15%，使用便捷占11%，显示消费者主要关注实用性和经济性。
- ◆消费的真正原因中，改善空气质量占29%，缓解干燥不适占24%，医疗需求占16%，香薰放松占13%，表明消费行为以健康和生活舒适为导向。

2025年中国雾化器吸引消费因素分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

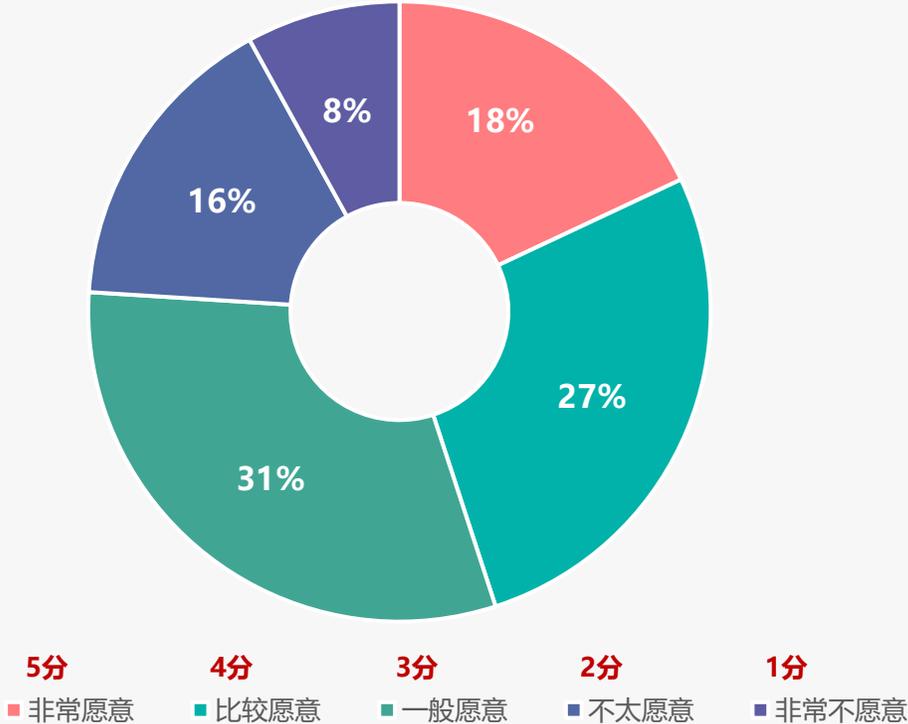
2025年中国雾化器消费原因分布



雾化器推荐意愿中等 产品效果价格主因

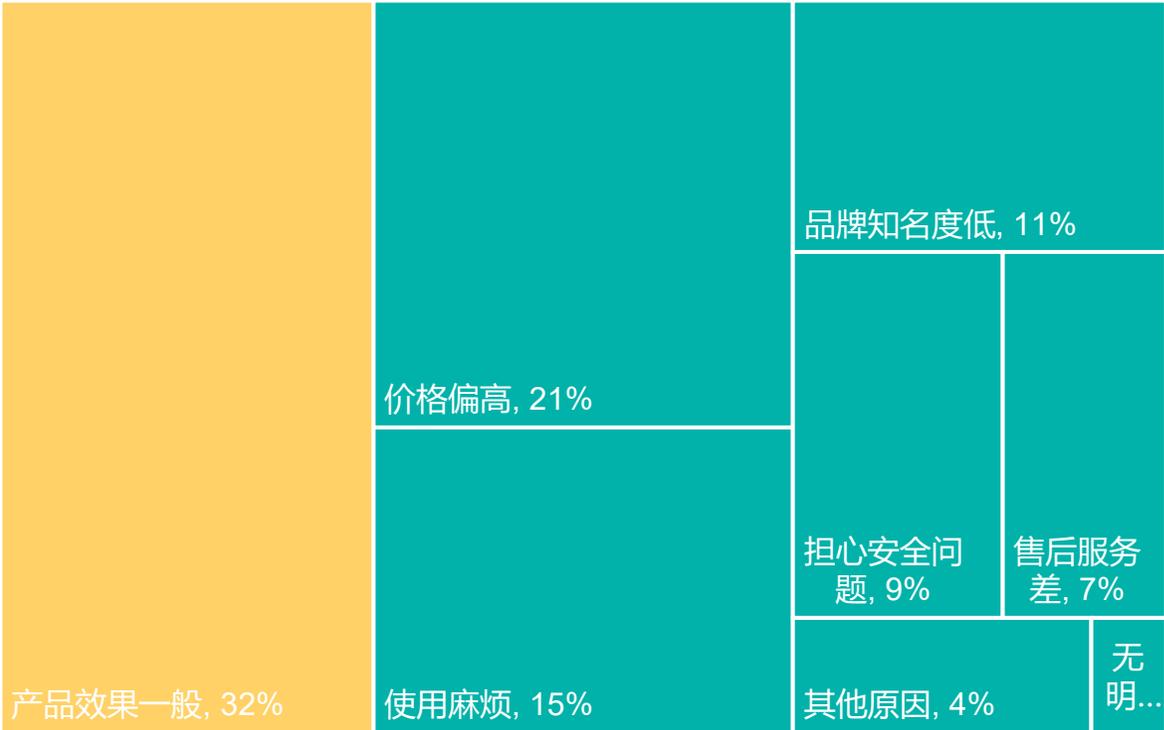
- ◆雾化器用户推荐意愿中等偏上，一般愿意占31%，比较愿意占27%，非常愿意占18%。不愿推荐主因是产品效果一般（32%）和价格偏高（21%）。
- ◆产品效果和价格是影响推荐的关键因素，使用麻烦（15%）和品牌知名度低（11%）也需关注。企业应优先优化产品性能和定价策略。

2025年中国雾化器推荐意愿分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

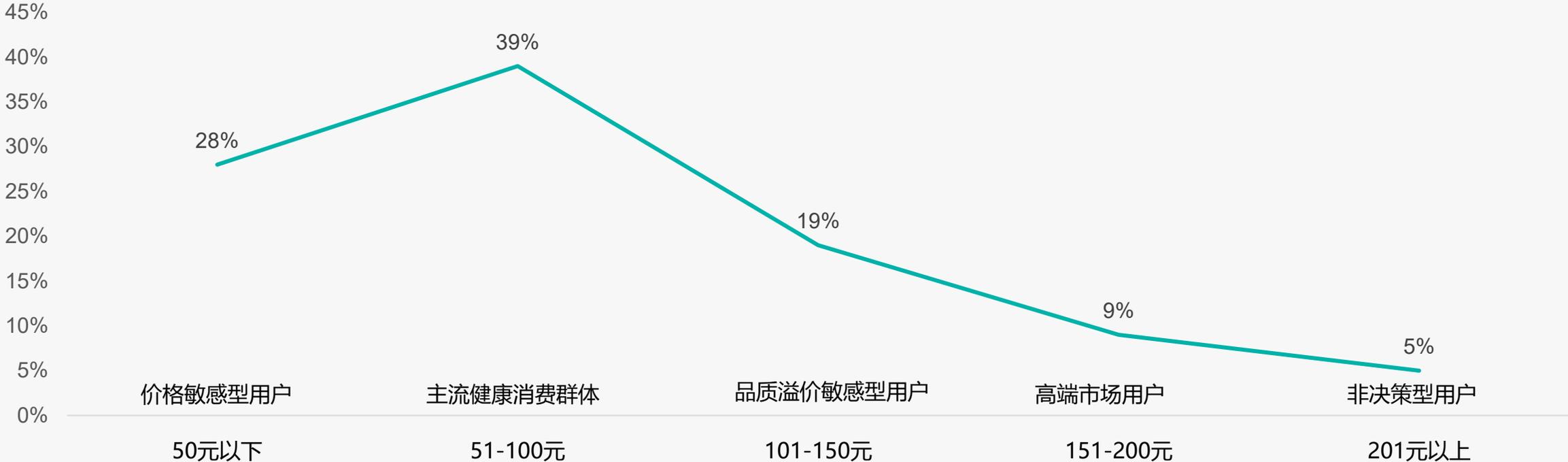
2025年中国雾化器不愿推荐原因分布



中低价雾化器主导市场 企业应聚焦优化

- ◆雾化器价格接受度显示，51-100元区间占比39%最高，50元以下占比28%，表明中低价位产品最受消费者欢迎，市场主导明显。
- ◆高价位产品接受度较低，151-200元占比9%，201元以上占比5%，建议企业聚焦51-100元区间优化产品以提升市场份额。

2025年中国雾化器最受欢迎规格价格接受度



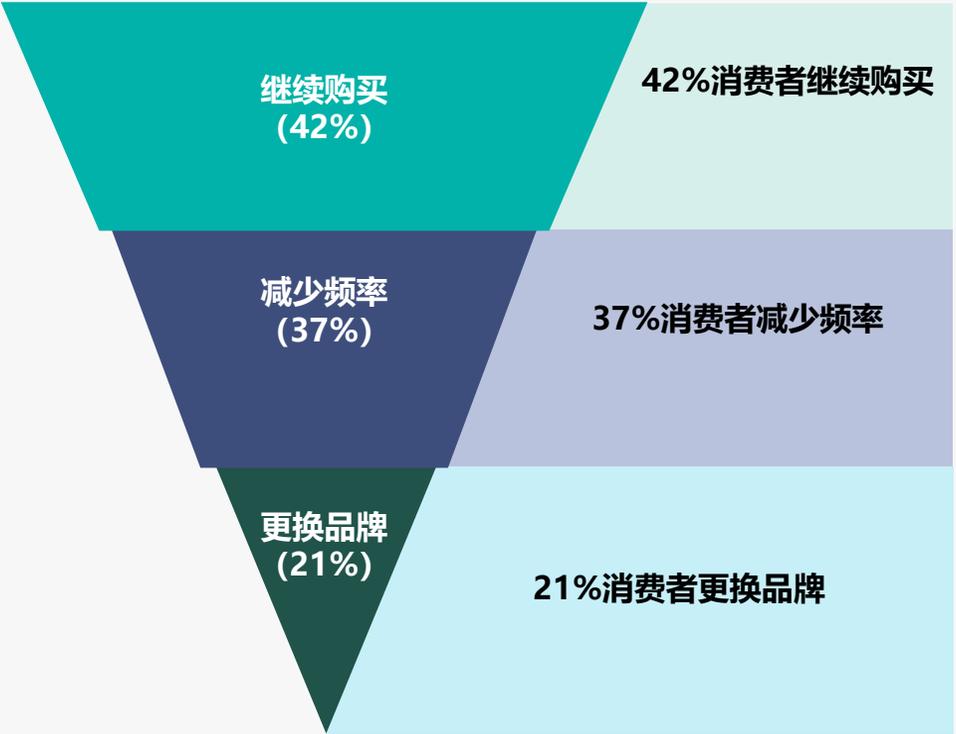
样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以31-60ml规格雾化器为标准核定价格区间

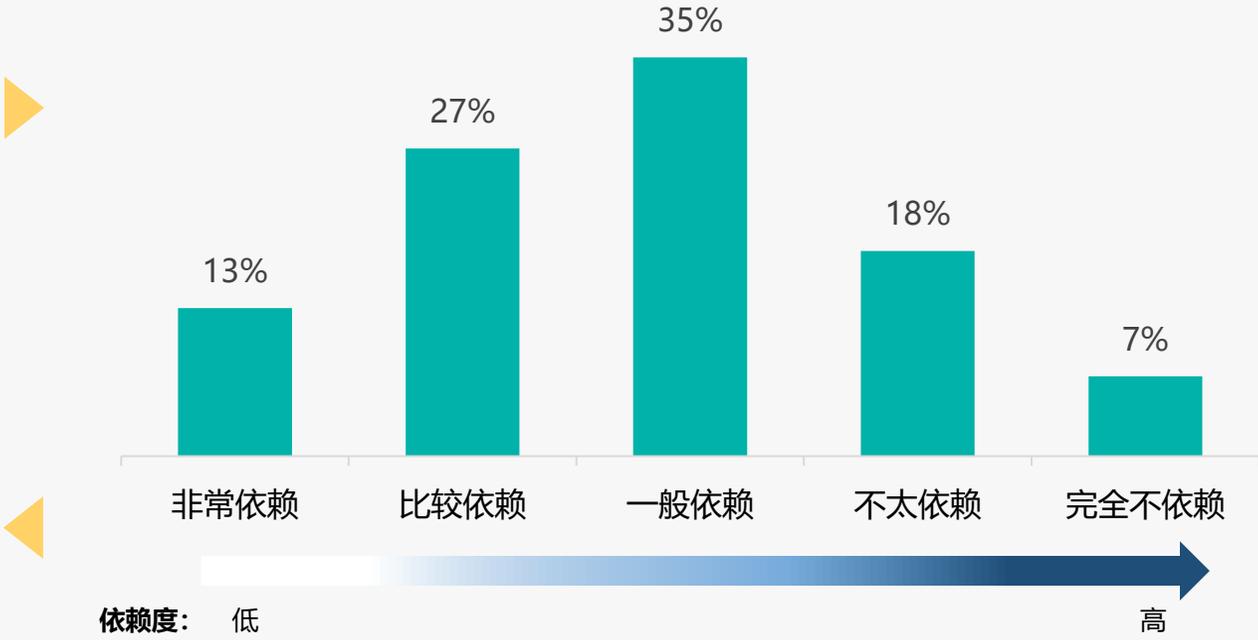
价格上涨忠诚度高 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；37%减少频率，价格敏感显著；21%更换品牌，显示价格影响大。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖；非常依赖13%，完全不依赖7%，促销策略需优化。

2025年中国雾化器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国雾化器促销依赖程度分布

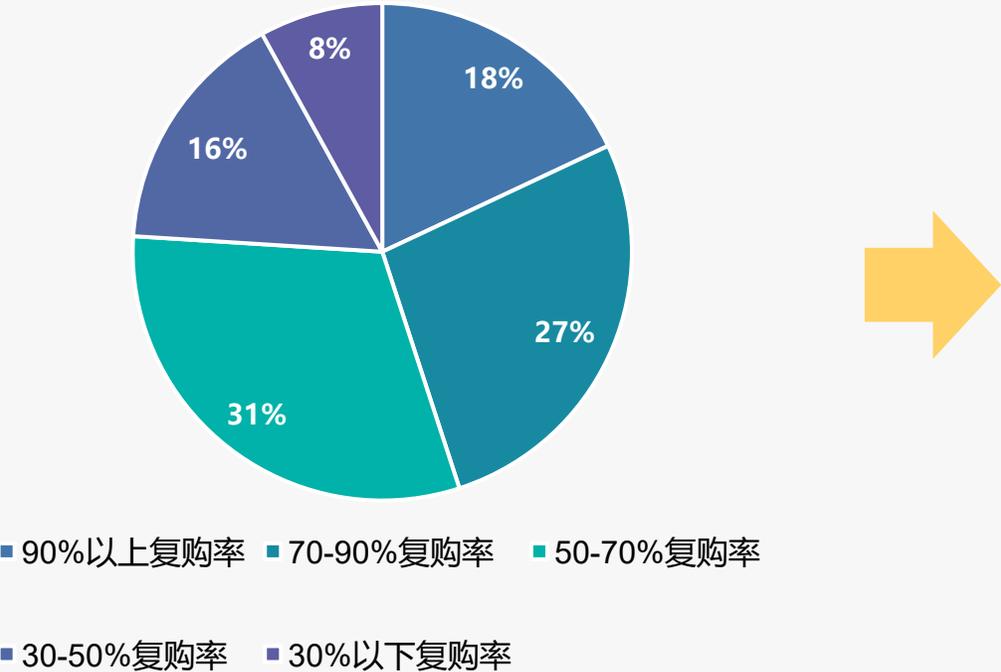


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

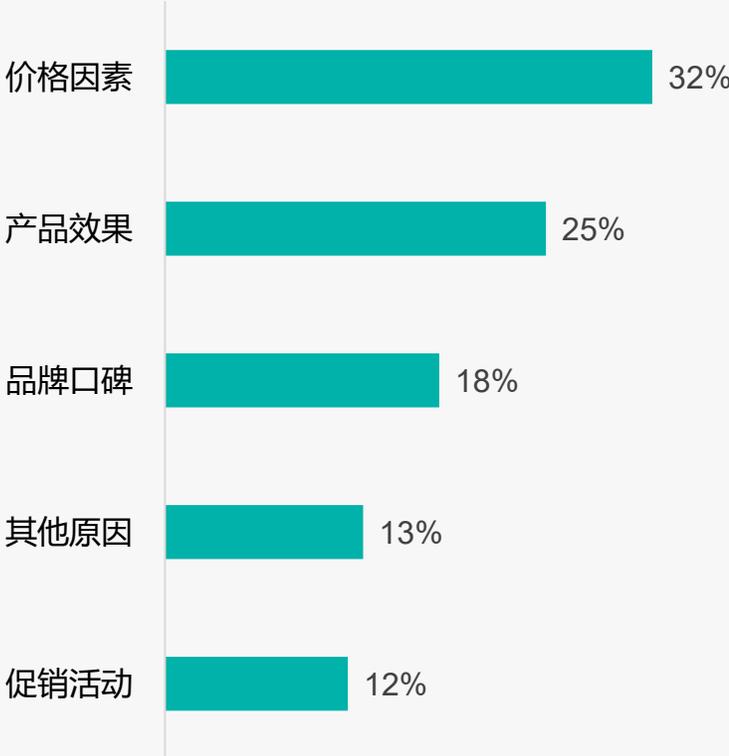
价格主导品牌更换 复购率中等

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为31%；90%以上复购率仅18%，显示高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌时，价格因素占32%，是主要驱动因素；产品效果占25%，反映消费者对性价比和实际效果敏感。

2025年中国雾化器品牌复购率分布



2025年中国雾化器更换品牌原因分布

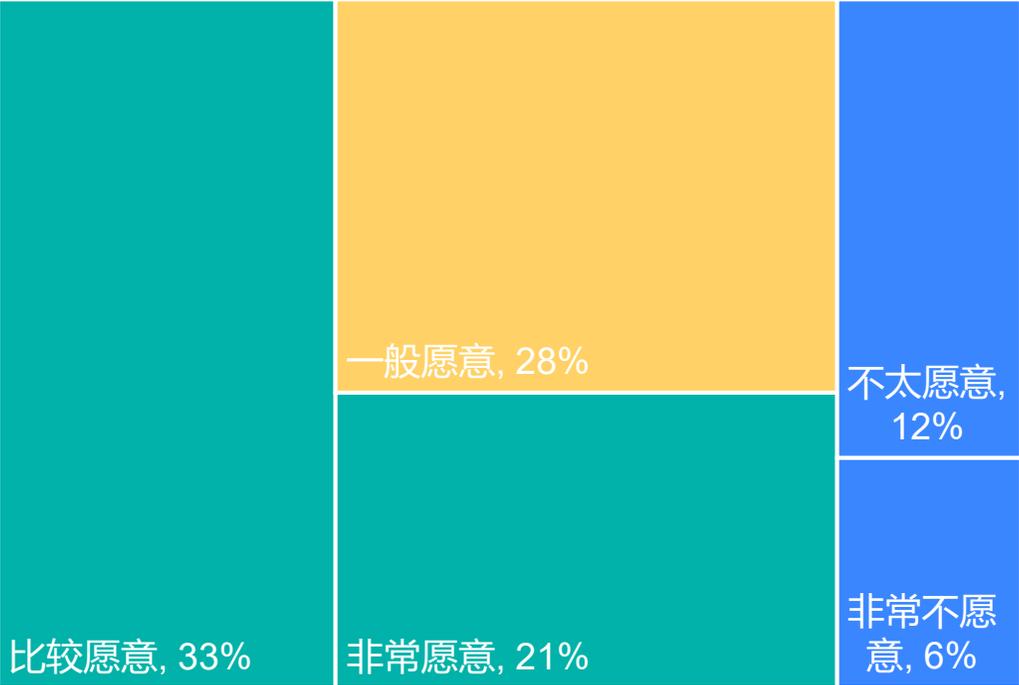


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

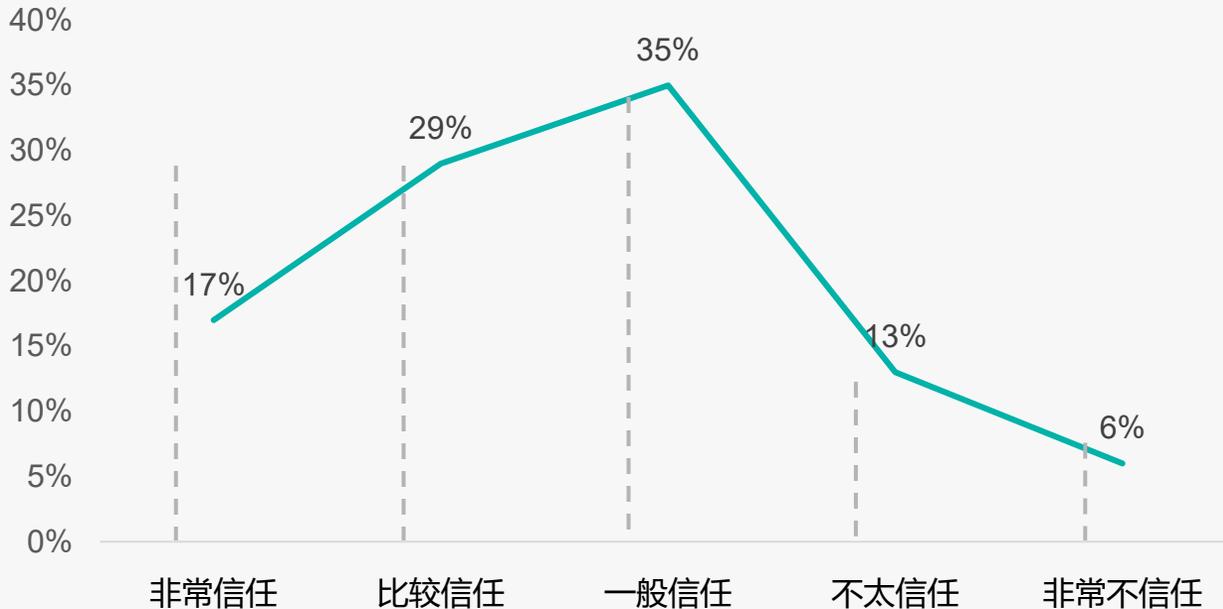
雾化器品牌意愿积极信任度良好

- ◆消费者对雾化器品牌产品意愿积极，比较愿意和一般愿意占比分别为33%和28%，合计61%，非常愿意占21%，非常不愿意仅6%。
- ◆消费者对品牌产品信任度总体良好，一般信任占比最高为35%，比较信任29%，非常信任17%，三者合计81%，但一般信任占主导。

2025年中国雾化器品牌产品消费意愿分布



2025年中国雾化器品牌产品态度分布

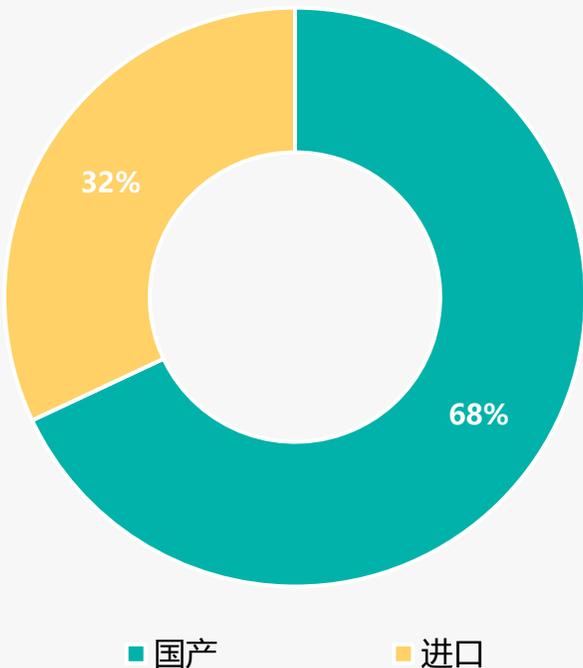


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

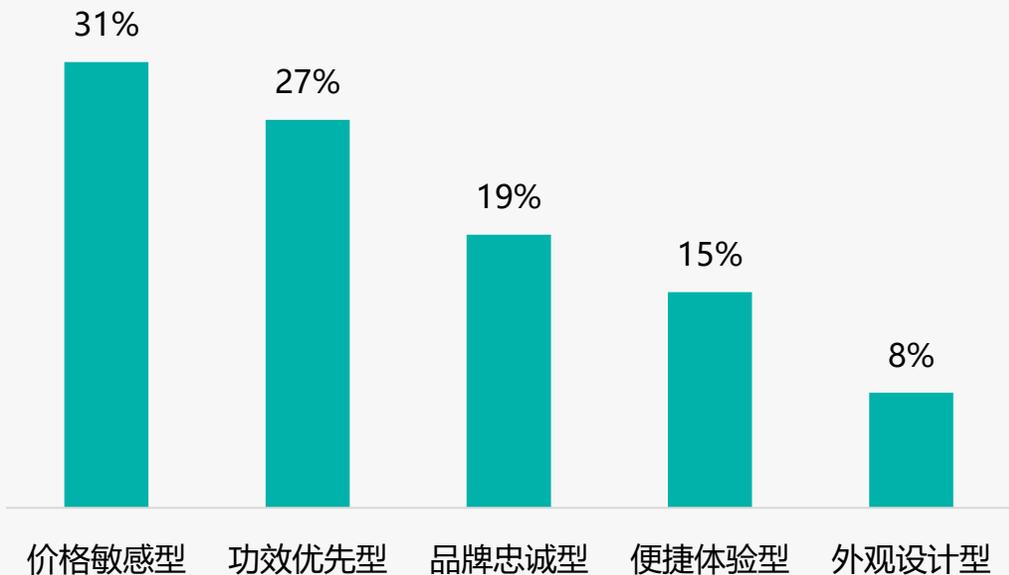
国产主导 实用导向 市场流动性高

- ◆ 国产雾化器品牌消费占比达68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品偏好明显。价格敏感型和功效优先型用户合计占比58%，主导市场选择。
- ◆ 品牌忠诚型用户仅占19%，市场流动性较高；外观设计型偏好最低为8%，实用因素在消费决策中占据核心地位。

2025年中国雾化器国产与进口品牌消费分布



2025年中国雾化器品牌偏好类型分布

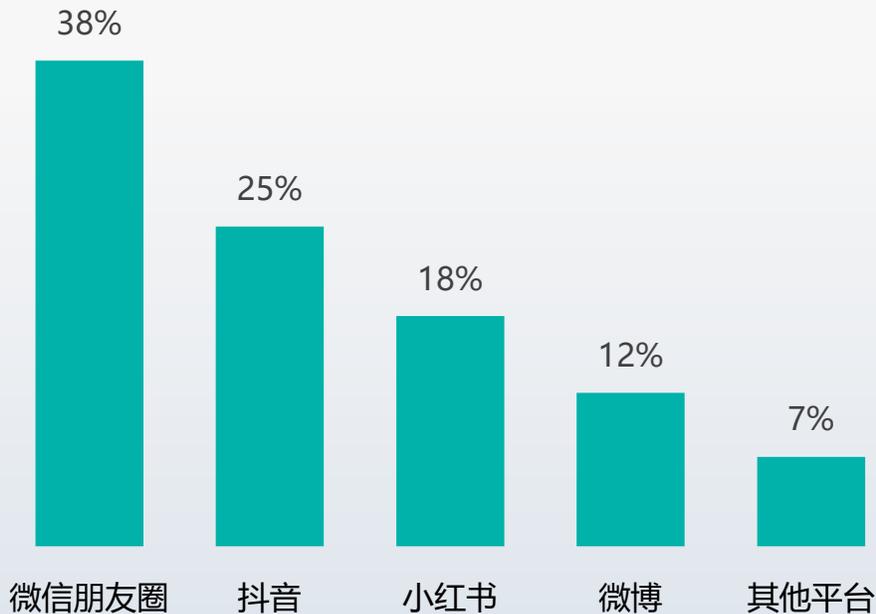


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享 产品评测

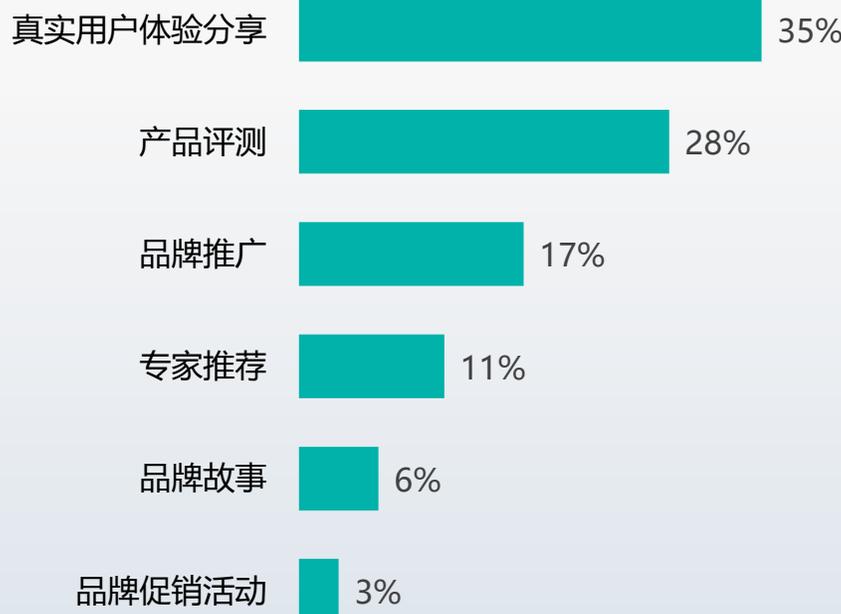
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和抖音（25%）为主，用户偏好熟人圈和短视频平台，微博和其他平台占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（35%）和产品评测（28%）占比超60%，用户重视真实信息，品牌情感内容吸引力弱。

2025年中国雾化器社交分享渠道分布



2025年中国雾化器社交分享渠道分布

2025年中国雾化器社交内容类型分布



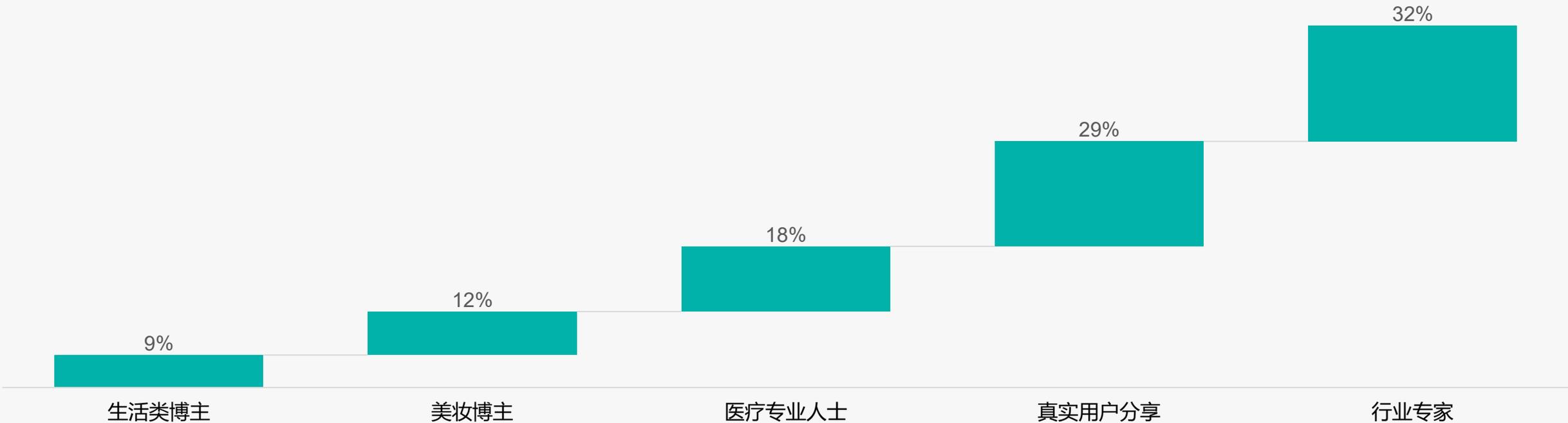
2025年中国雾化器社交内容类型分布

样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

雾化器内容信任专家用户主导

- ◆消费者在社交渠道获取雾化器内容时，最信任行业专家（32%）和真实用户分享（29%），显示专业性和真实体验是决策关键因素。
- ◆医疗专业人士信任度为18%，在健康相关产品中作用重要；美妆和生活类博主信任度较低（12%和9%），与产品功能关联弱。

2025年中国雾化器社交信任博主类型分布

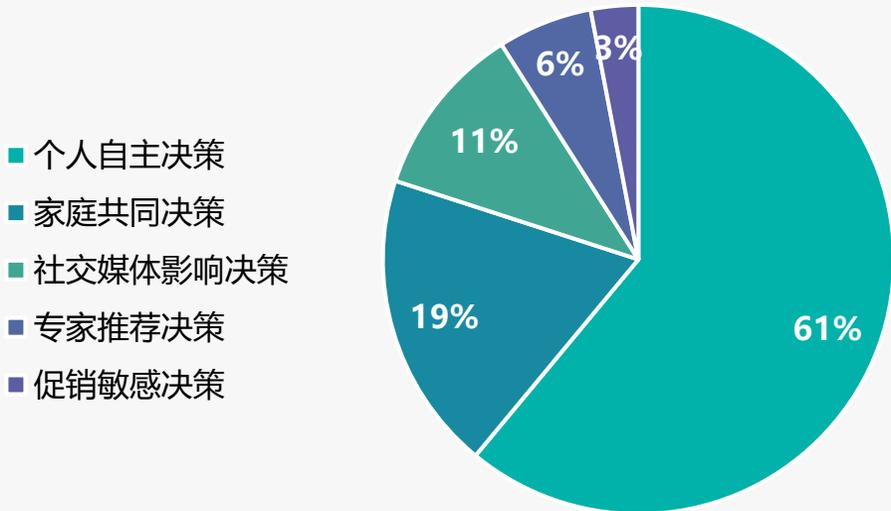


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

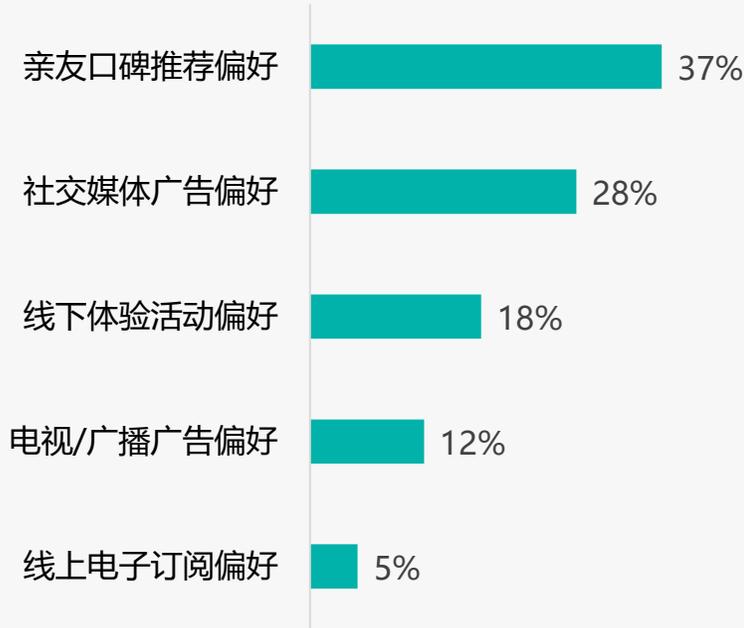
口碑社交媒体主导雾化器消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，达37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和线上平台。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好仅5%，传统媒体和订阅渠道吸引力较弱。

2025年中国雾化器消费决策者类型分布



2025年中国雾化器家庭广告偏好分布

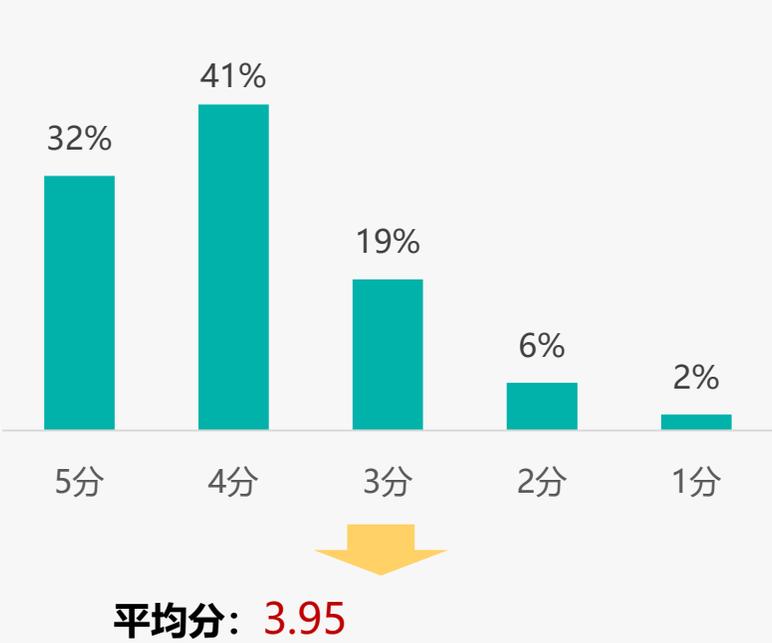


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

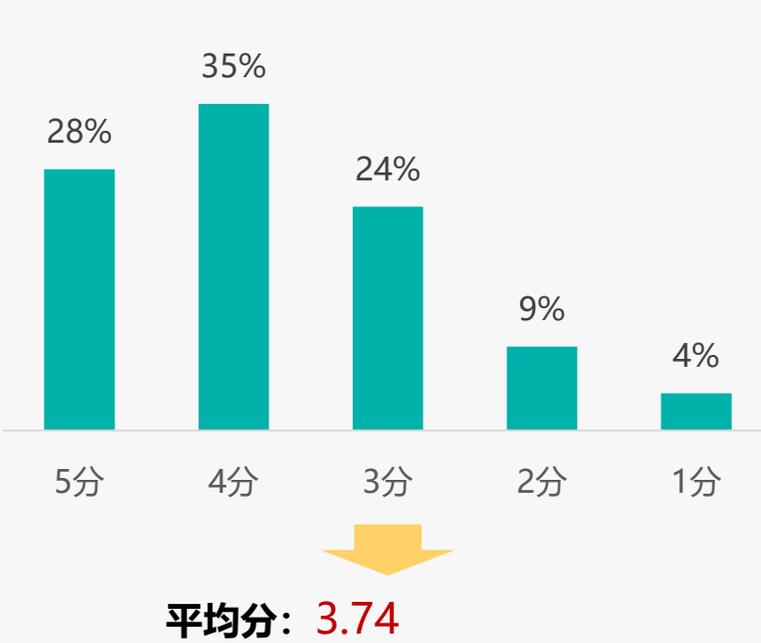
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程体验良好。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，提示这些服务环节存在改进空间以提升整体体验。

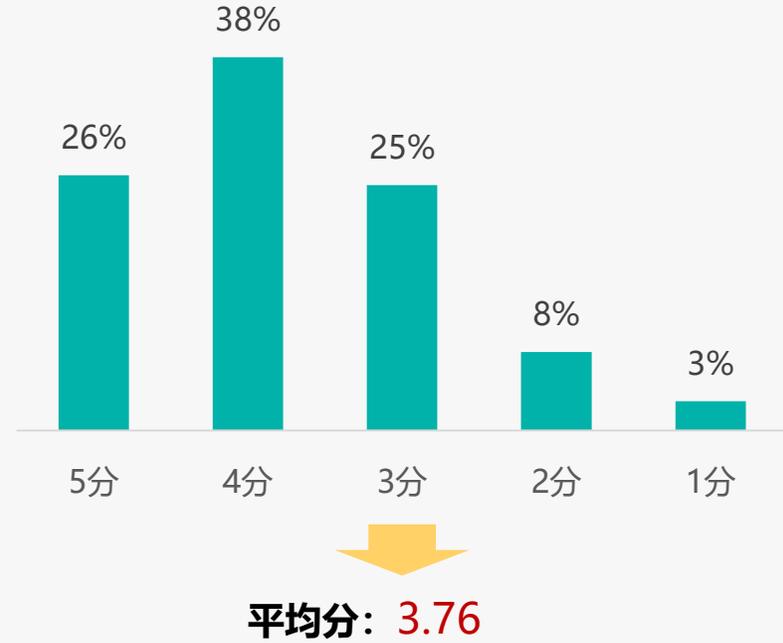
2025年中国雾化器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国雾化器退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国雾化器线上客服满意度分布 (满分5分)

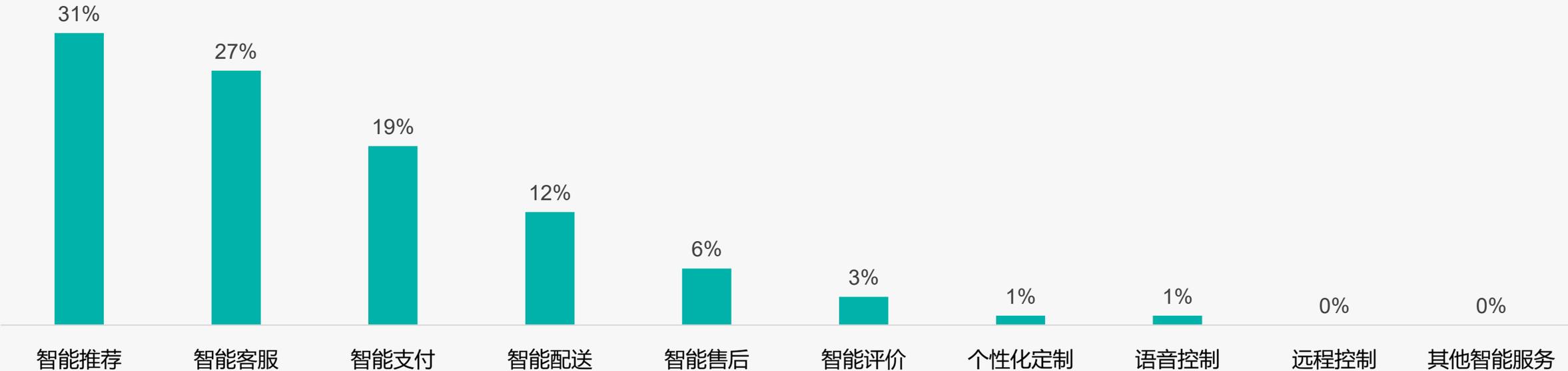


样本: 雾化器行业市场调研样本量N=1234, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为31%和27%，显示消费者高度依赖个性化建议和高效问题解决。
- ◆智能支付和配送分别占19%和12%，而智能售后、评价及定制功能占比均低于6%，表明便捷性和时效性优先于其他服务。

2025年中国雾化器线上智能服务体验分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1234，于2025年9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

法律声明

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