

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用插座市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Socket 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：中青年男性主导插座消费决策



男性消费者占比62%，显著高于女性，反映家庭决策中男性主导。



26-45岁中青年群体占比62%，是核心消费群体，与家庭装修需求相关。



家庭装修负责人和安全需求主导者分别占42%和23%，突出安全关联性。

启示

✓ 强化男性目标群体营销

针对中青年男性消费者，开发强调安全性和耐用性的产品，并通过线上渠道精准投放广告，提升品牌影响力。

✓ 整合家庭装修场景营销

与家装公司合作，将插座产品融入装修方案，突出安全升级和便捷功能，吸引中青年家庭用户。

核心发现2：消费者偏好中低价位和透明包装



50-100元价格区间占比42%，显示消费者倾向中低端产品。



透明塑料泡壳包装占比38%，反映消费者重视可见性和美观性。



高端产品需求较低，100元以上合计仅27%，市场以性价比为主。

启示

✓ 聚焦中端价格产品开发

优化20-40元价格区间产品线，平衡成本与性能，通过透明包装设计增强吸引力，满足主流市场需求。

✓ 提升包装可视性和环保性

采用透明和彩盒包装，结合环保材料，突出产品安全特性，提升消费者信任和购买意愿。

核心发现3：安全性和实用性驱动购买决策



安全性优先占比31%，远高于其他因素，体现消费者高度依赖。



性价比优先占25%，显示价格和性能平衡仍是重要考量。



实际使用需求和安全考虑分别占41%和23%，是主要购买原因。

启示

✓ 突出产品安全认证和功能

强化安全测试和认证宣传，开发带USB充电等实用功能产品，通过用户评价展示可靠性，增强购买信心。

✓ 优化电商平台信息展示

在京东、淘宝等平台突出安全性和用户评价，利用智能搜索推荐功能，提升转化率和品牌口碑。

核心逻辑：中青年主导插座消费，安全与性价比驱动决策



1、产品端

- ✓ 强化安全性能与防护设计
- ✓ 开发智能便捷功能产品



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交推荐
- ✓ 优化电商平台展示与搜索



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能客服与物流跟踪

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** 家用插座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插座品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用插座的购买行为；
- 家用插座市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

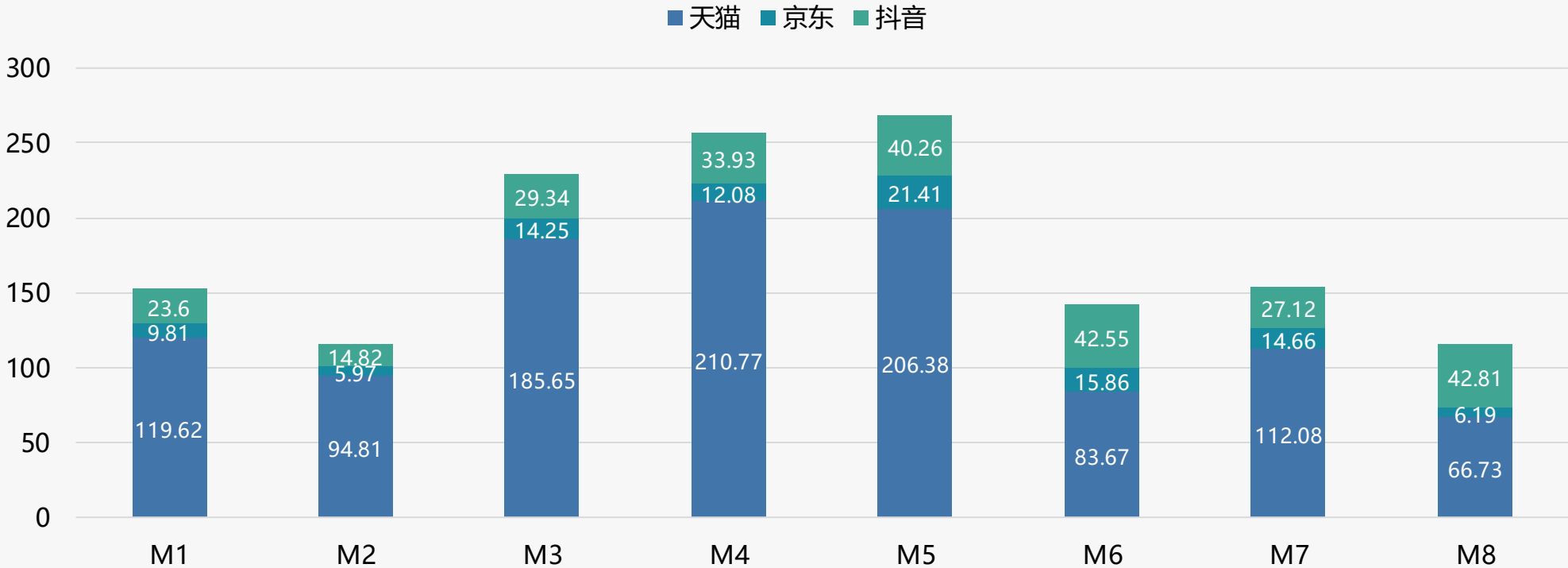
Research Method

- **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，计算家用插座品类销售额、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、不同平台家用插座品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

线上插座天猫主导抖音增长显著

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约9.8亿元（占线上总销售额的67.5%）主导市场，京东和抖音分别占9.1%和23.4%。天猫在M3-M5月表现强劲，但M6-M8月销售额环比下滑明显，可能与促销活动减少有关，需关注其用户留存率。
- ◆从月度趋势看，销售额在M3-M5月达到峰值（天猫M4月最高为2.1亿元），M6-M8月整体下滑，M8月总销售额仅1.2亿元，环比下降约30%。抖音平台增长显著，从M1的2360万元增至M8的4281万元，增幅达81.4%，而京东和天猫同期分别下降36.9%和44.2%。抖音的快速扩张可能得益于其内容营销策略，提升了ROI，但需监控其销售可持续性以避免泡沫风险。

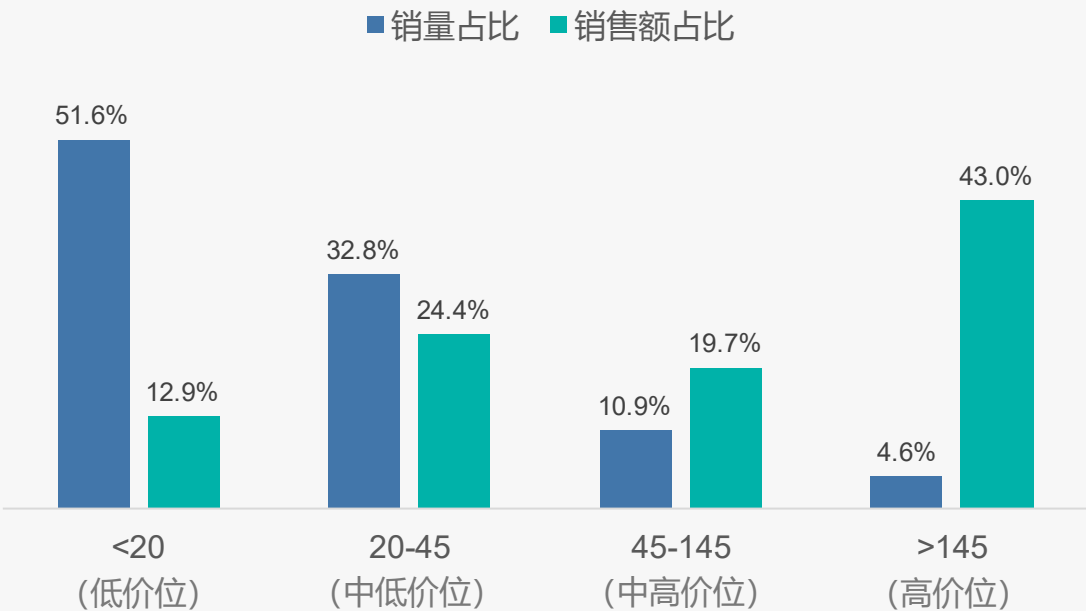
2025年1月~8月家用插座品类线上销售规模（百万元）



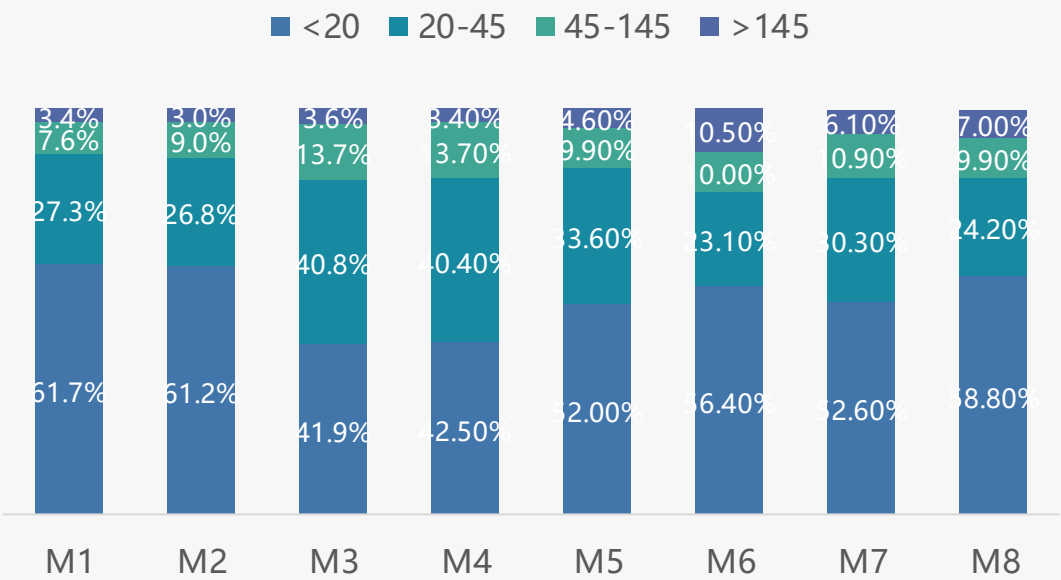
低价高销量 高价高利润 两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价位产品销量占比51.6%但销售额仅占12.9%，呈现高销量低贡献特征；>145元高价位产品销量占比4.6%却贡献43.0%销售额，显示高端市场利润贡献突出。月度销量分布显示，M3-M4期间<20元产品占比显著下降至42%左右，20-45元产品占比提升至40%，反映消费者在特定时段对性价比产品偏好增强。
- ◆整体价格带结构呈现两极分化，低价产品占据销量主导但利润薄弱，高价产品虽销量有限但贡献近半销售额。建议通过产品升级和营销策略引导消费升级，平衡销量与利润结构，提升整体ROI。

2025年1月~8月家用插座线上不同价格区间销售趋势



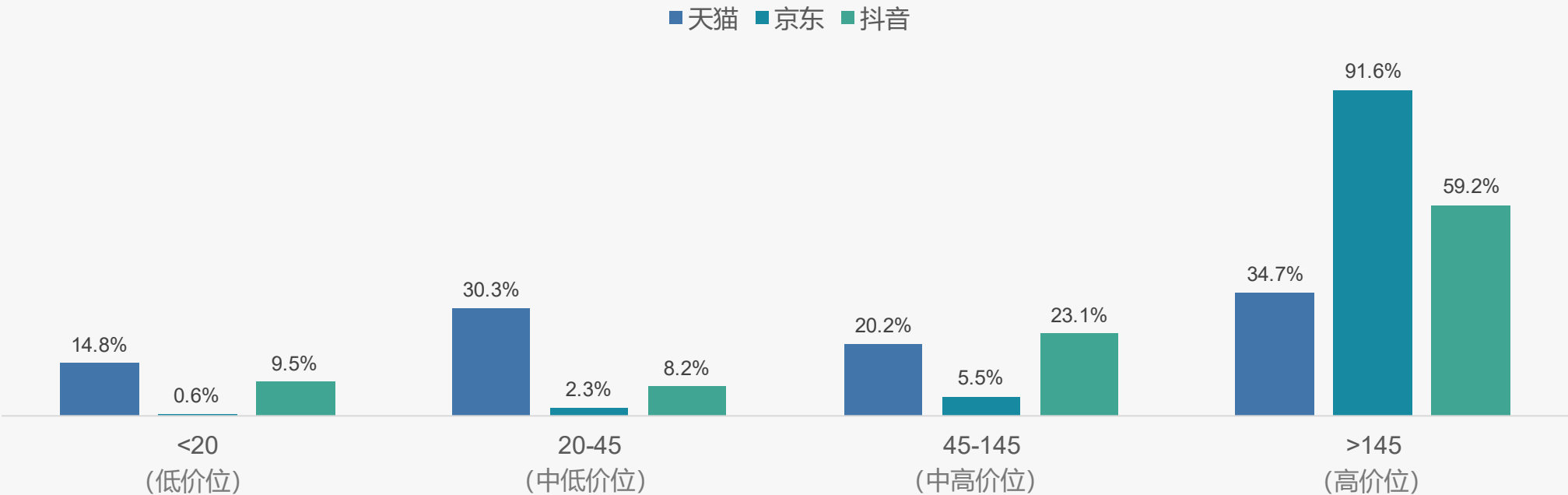
家用插座线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫均衡覆盖 抖音升级显著

- ◆从价格带分布看，京东平台高端化特征显著，145元以上产品占比91.6%，显示其用户群体对品质和品牌溢价接受度高；天猫平台价格分布相对均衡，20-45元及145元以上区间分别占30.3%和34.7%，反映其全客层覆盖策略；抖音平台中高端占比82.3%，显示直播电商正推动品类升级。
- ◆低端市场（<20元）份额对比揭示平台定位差异：天猫占14.8%，抖音9.5%，京东仅0.6%。京东通过严控低端SKU维持平台调性，而天猫凭借供应链优势实现全价格带渗透。中高端区间（45元以上）集中度分析显示，京东该区间占比达97.1%，显著高于抖音的82.3%和天猫的54.9%。结合各平台毛利率模型，京东的高端化布局有利于提升整体ROI，但需警惕因价格带过窄导致的增长瓶颈风险。

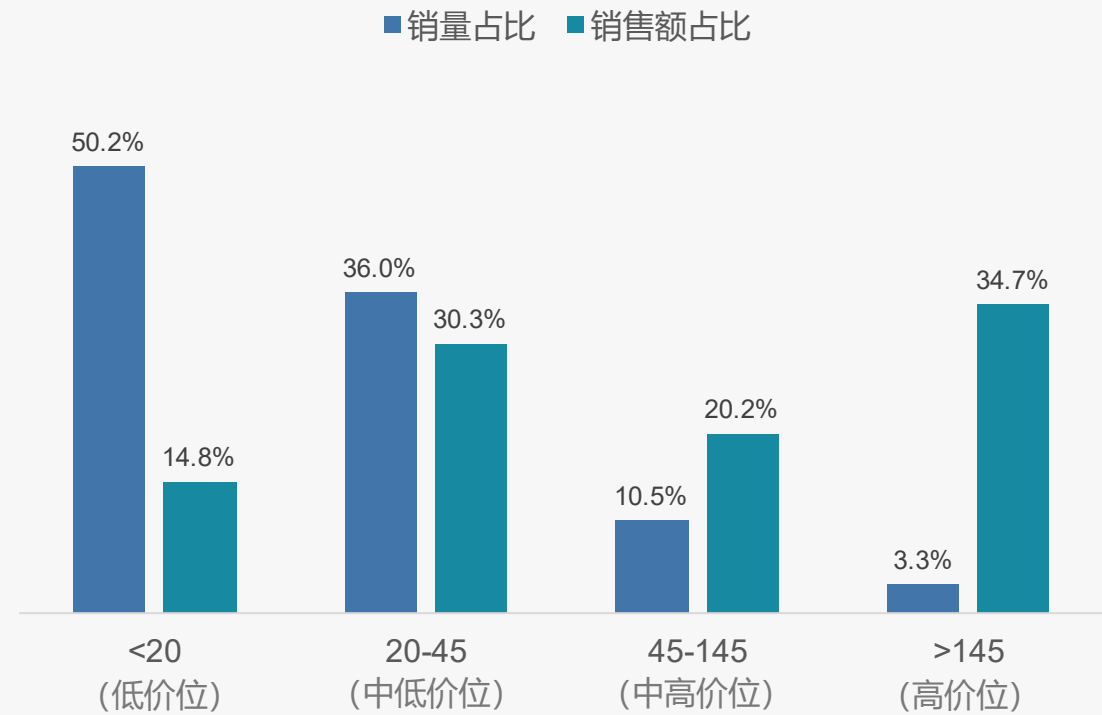
2025年1月~8月各平台家用插座不同价格区间销售趋势



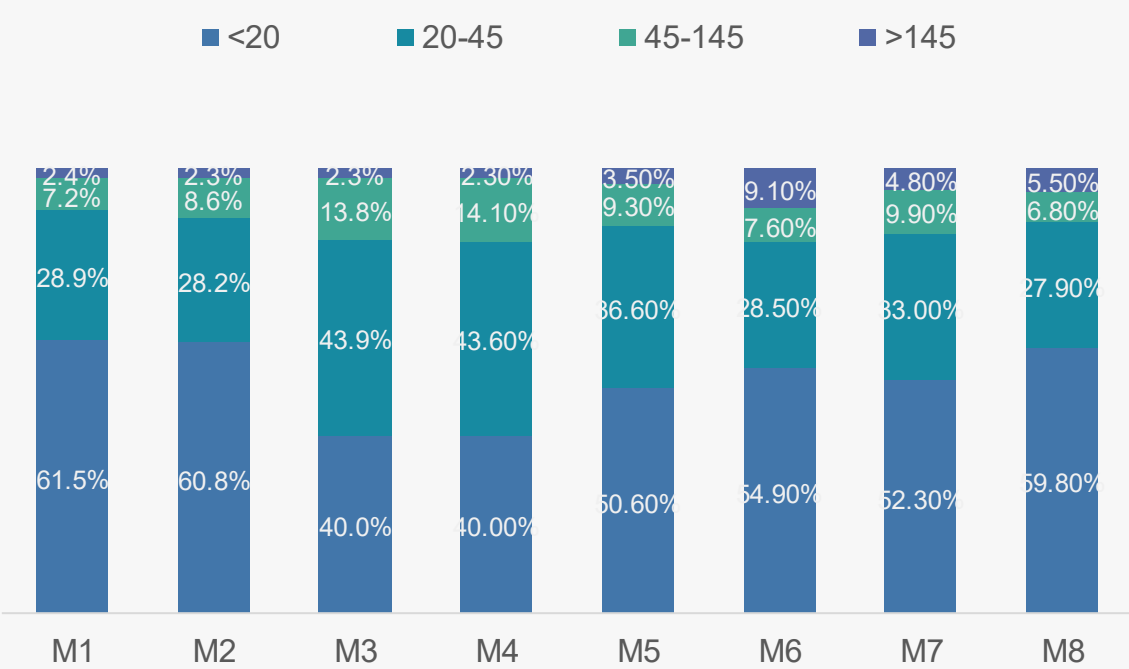
低价高销 高价高利 优化组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<20元）产品销量占比50.2%，但销售额仅占14.8%，呈现薄利多销特征；高价位（>145元）销量占比仅3.3%，销售额占比却达34.7%，显示高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，M3-M4期间中价位（20-45元）产品销量占比显著提升至43%以上，可能受促销活动影响；M6月高价位产品销量占比突增至9.1%，或与新品上市有关。需关注季节性波动，制定差异化营销策略。销售额与销量占比的差异揭示各区间盈利水平：低价产品周转率高但ROI低，高价产品虽销量小但贡献超三分之一销售额。企业应加强高端市场渗透，同时通过成本控制提升低价产品利润率。

2025年1月~8月天猫平台家用插座不同价格区间销售趋势



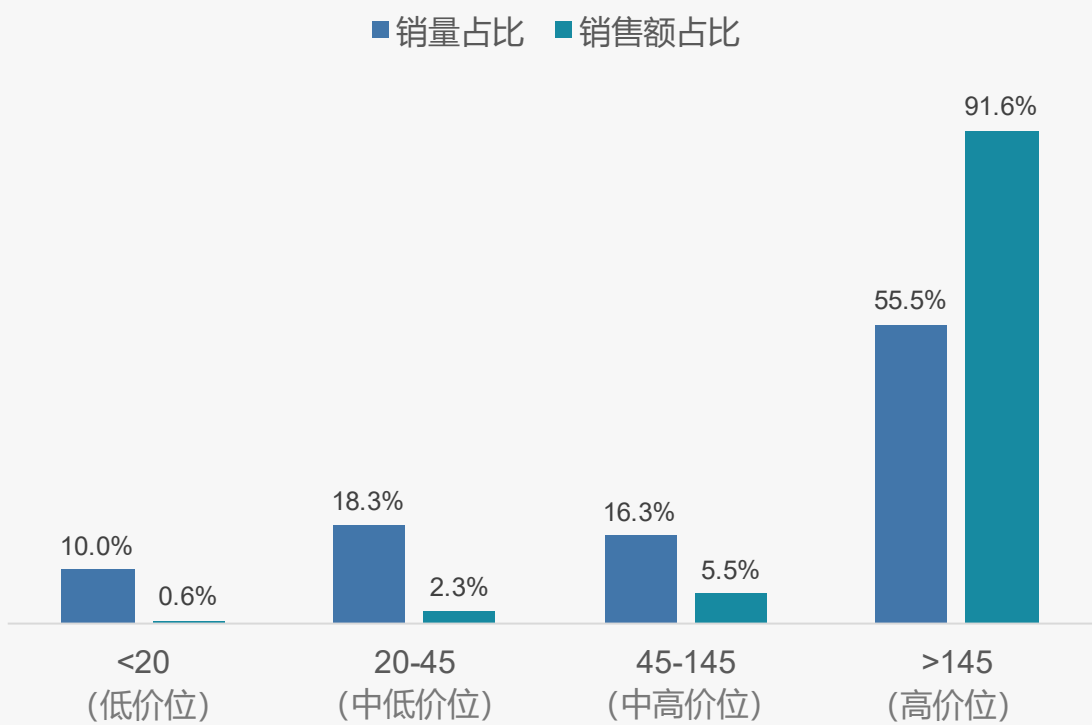
天猫平台家用插座价格区间-销量分布



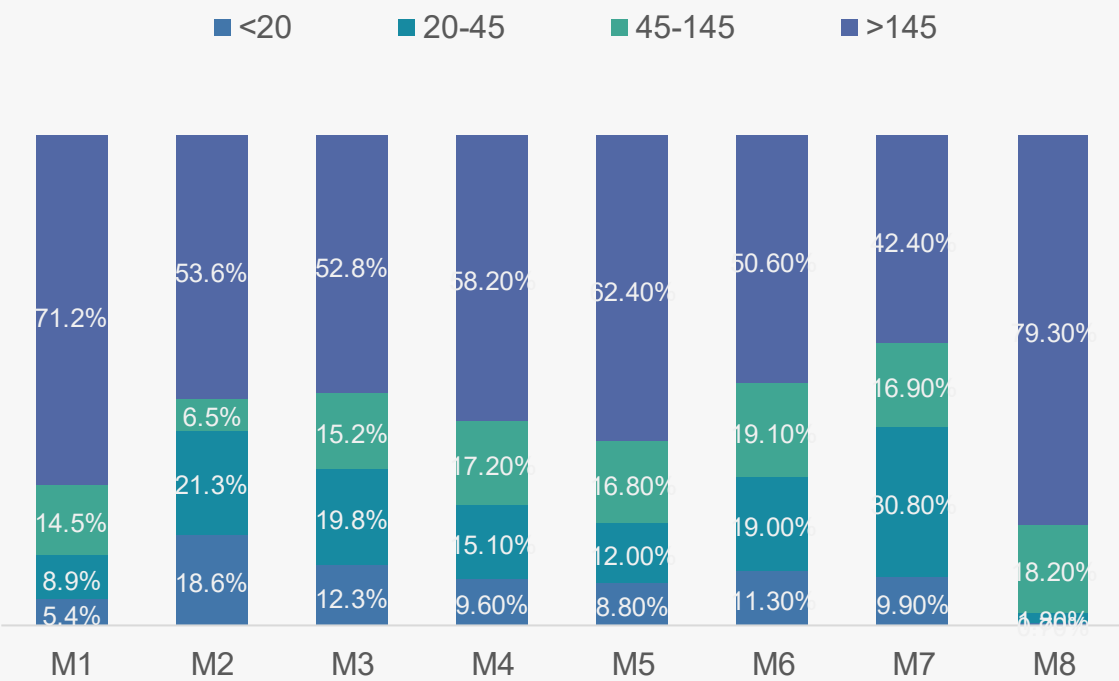
高端插座主导市场 销量低但贡献高

- ◆从价格区间销售趋势看，>145元高端产品销量占比55.5%，但贡献91.6%销售额，呈现高单价高毛利特征。20-45元区间销量占比18.3%仅贡献2.3%销售额，显示低端市场同质化竞争激烈，建议优化产品结构提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示，>145元区间在M8达到峰值79.3%，较M1的71.2%增长8.1个百分点，反映消费升级趋势。同时M7的20-45元区间占比30.8%为年内高点，可能受促销活动影响，需关注促销对利润的侵蚀效应。>145元产品销售额占比91.6%远超销量占比，表明该品类存在明显溢价能力，建议加强品牌建设维持价格优势，同时关注库存周转率优化。

2025年1月~8月京东平台家用插座不同价格区间销售趋势



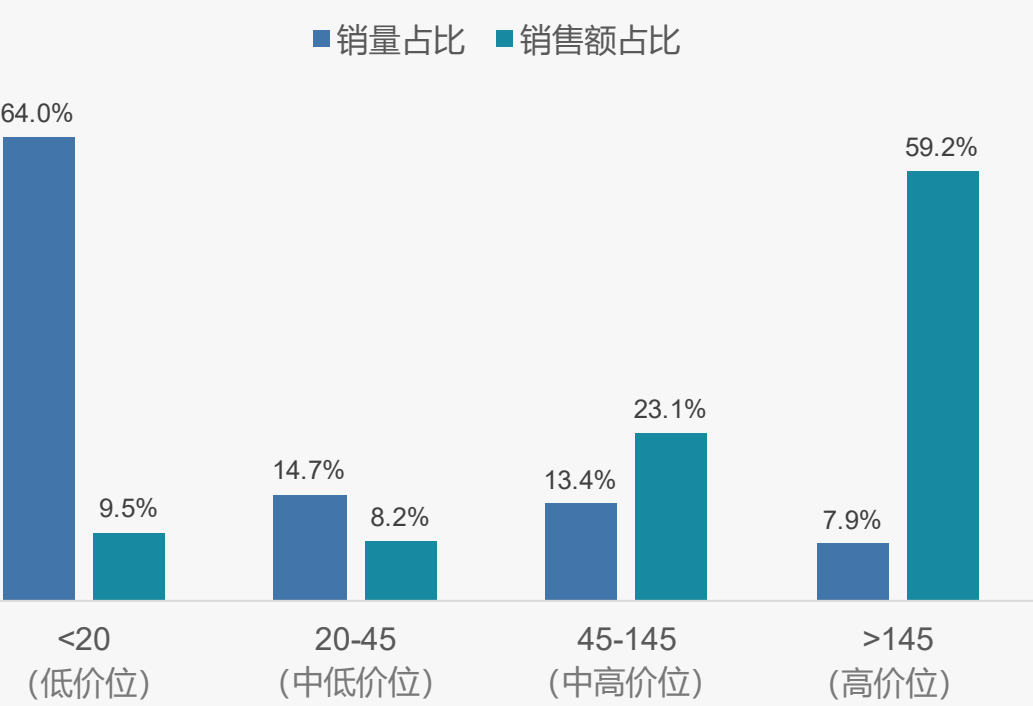
京东平台家用插座价格区间-销量分布



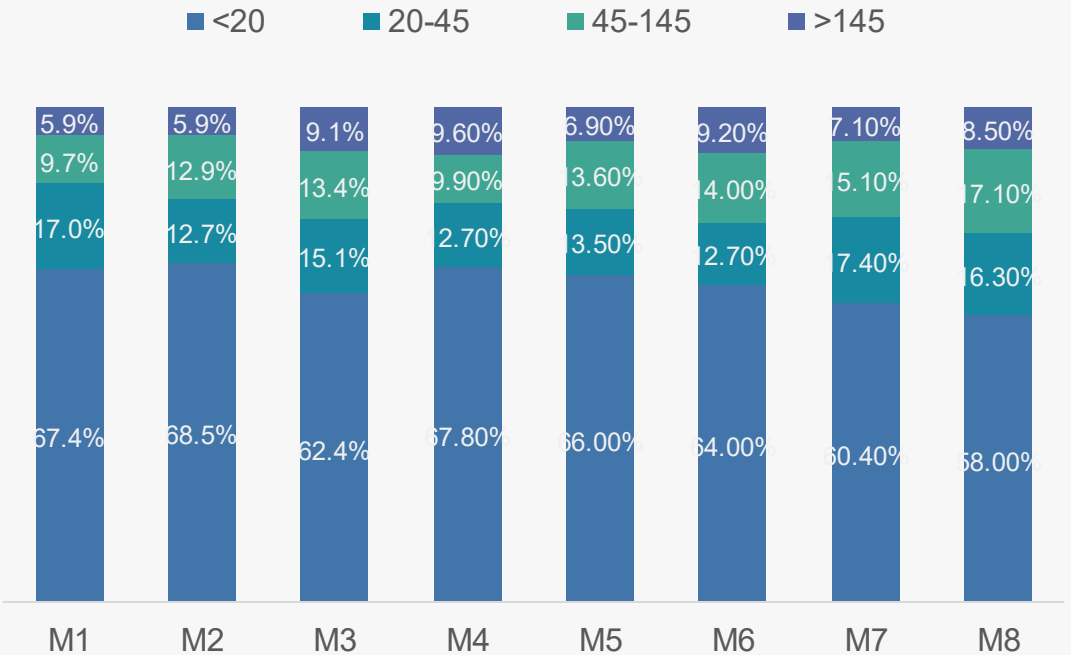
抖音插座高端驱动 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台家用插座呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<20元）贡献了64.0%的销量但仅占9.5%的销售额，而高价位产品（>145元）以7.9%的销量贡献了59.2%的销售额，表明高端产品具有显著的价格溢价能力，平台利润主要依赖高客单价产品驱动。
- ◆从月度销量趋势看，低价产品（<20元）销量占比从1月的67.4%持续下降至8月的58.0%，而中高端产品（45-145元和>145元）占比稳步提升，分别从9.7%和5.9%增长至17.1%和8.5%。这反映出消费者对产品品质和功能的关注度增强，市场呈现消费升级态势。建议优化产品组合，适当减少低效SKU，聚焦高毛利产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台家用插座不同价格区间销售趋势



抖音平台家用插座价格区间-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** 家用插座消费行为、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年内购买过家用插座的消费者;
- 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

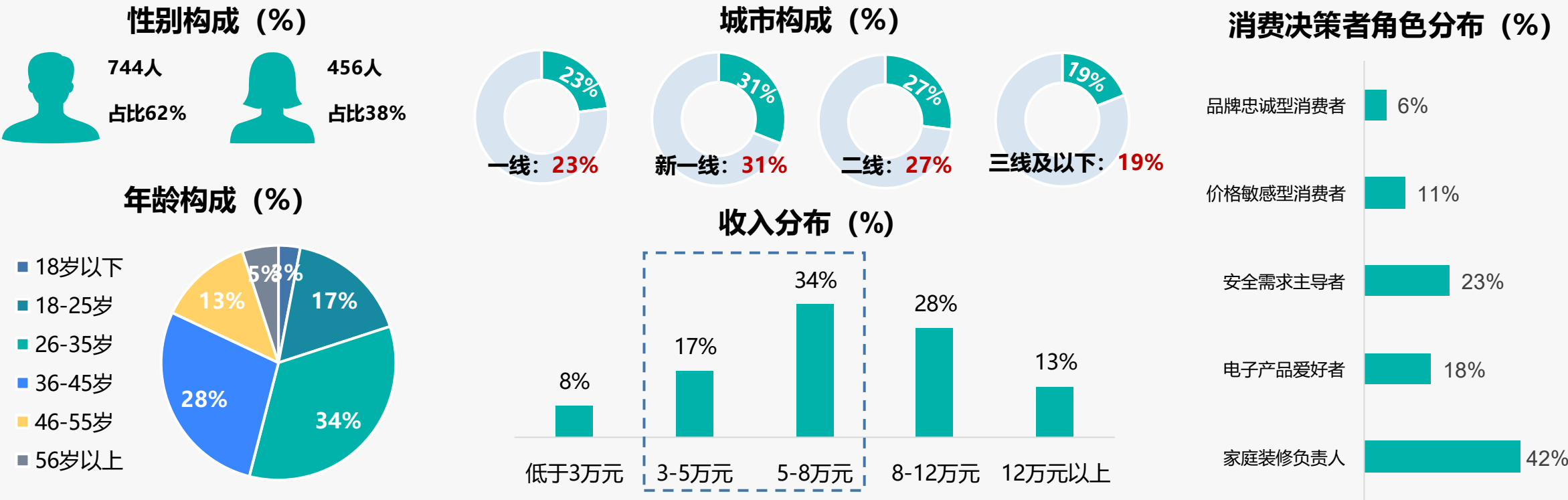
Research Method

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=1200

中青年主导插座消费 装修安全需求突出

- ◆ 调查显示，男性占62%，女性占38%；年龄分布中26-35岁占34%，36-45岁占28%，中青年是主要消费群体，与家庭装修和电子产品需求相关。
- ◆ 消费决策者中家庭装修负责人占42%，安全需求主导者占23%；收入分布中5-8万元占34%，8-12万元占28%，中等收入人群主导消费。

2025年中国家用插座消费者画像

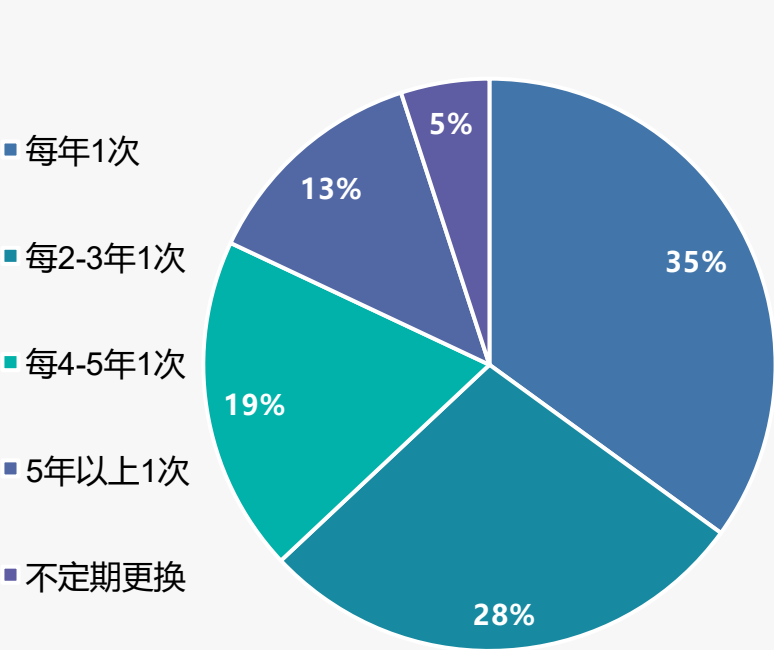


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

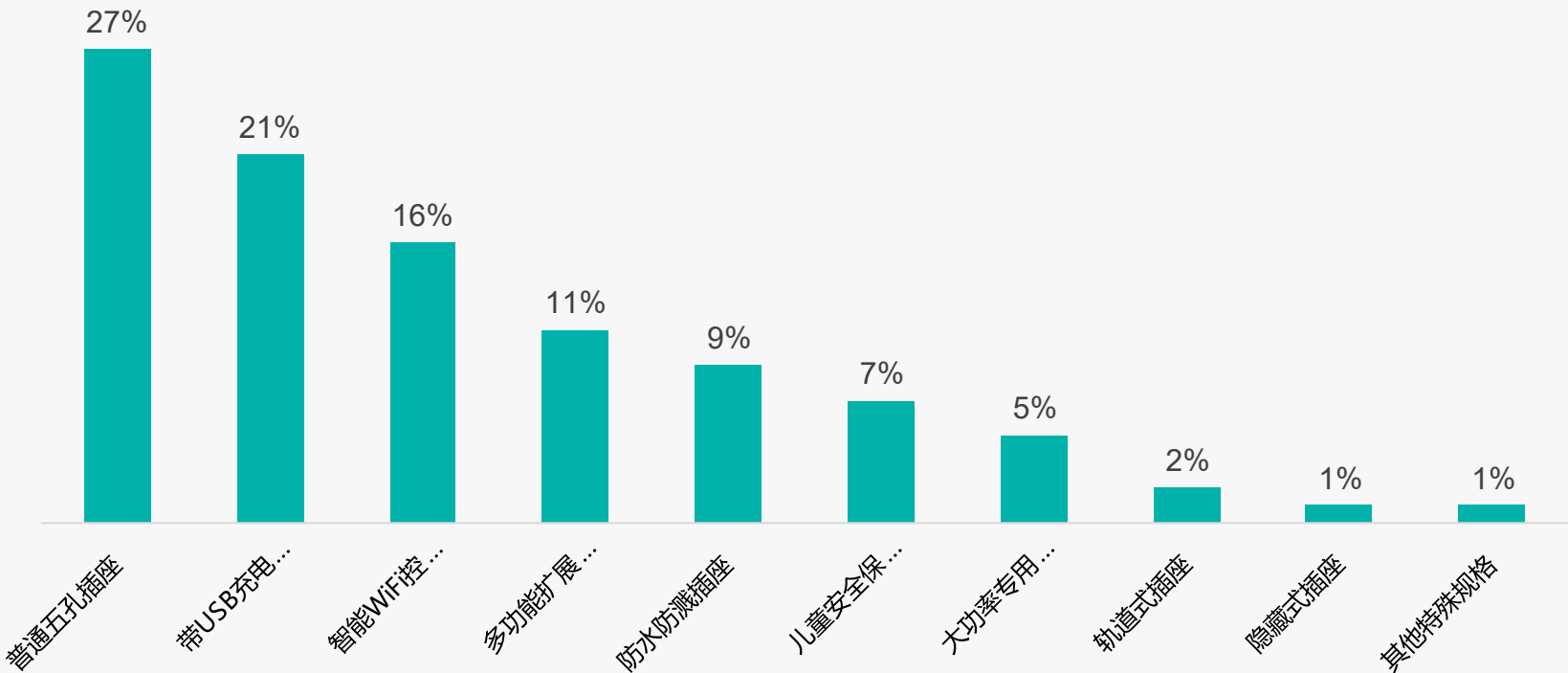
插座消费 定期更新 智能便捷 需求显著

- ◆消费频率分析显示，35%消费者每年更换插座，28%每2-3年更换一次，表明定期更新需求显著，市场活跃度较高。
- ◆产品规格中，普通五孔插座占27%，带USB充电插座占21%，智能WiFi控制插座占16%，凸显便捷与智能化趋势。

2025年中国家用插座消费频率分布



2025年中国家用插座产品规格分布

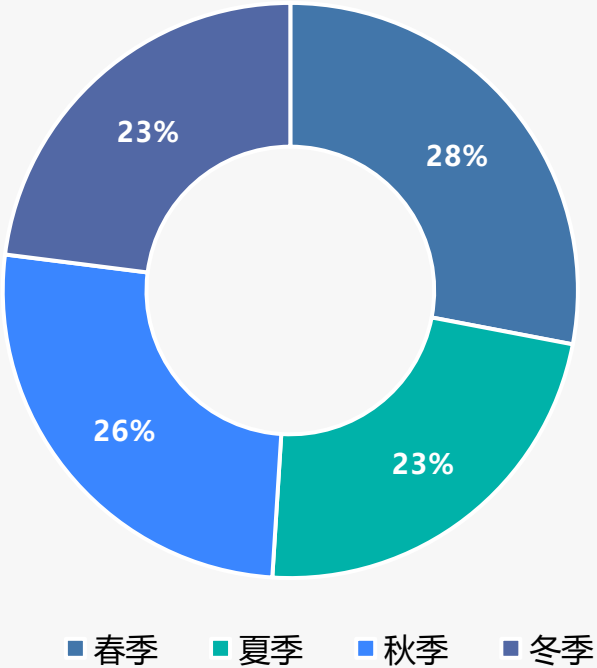


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

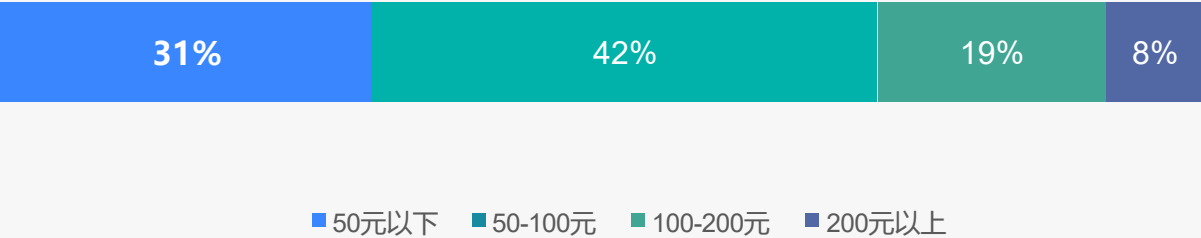
中低价位主导 透明包装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，50元以下占31%，显示中低价位产品主导市场。高端产品份额较小，100-200元占19%，200元以上仅8%。
- ◆ 包装类型以透明塑料泡壳为主，占38%，彩盒包装占27%，表明消费者偏好可见性和美观性。简易塑料袋和环保纸盒分别占19%和11%，环保包装发展空间大。

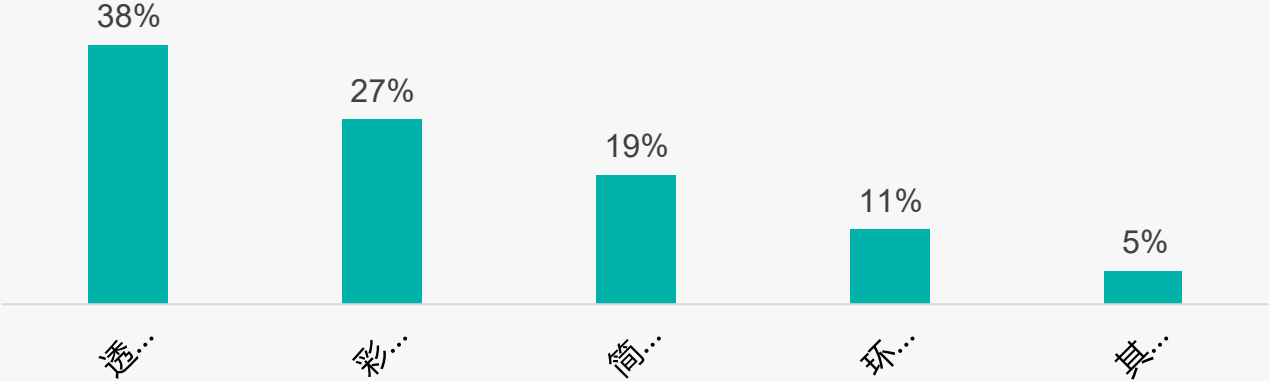
2025年中国家用插座消费行为季节分布



2025年中国家用插座单次消费支出分布



2025年中国家用插座包装类型分布

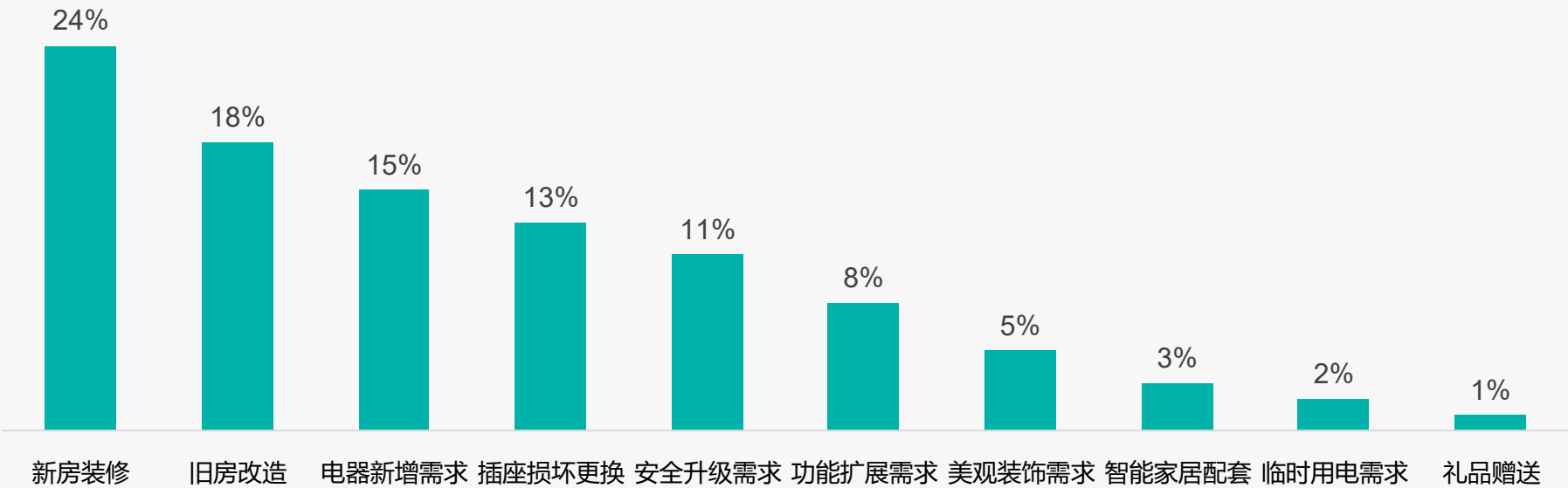


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

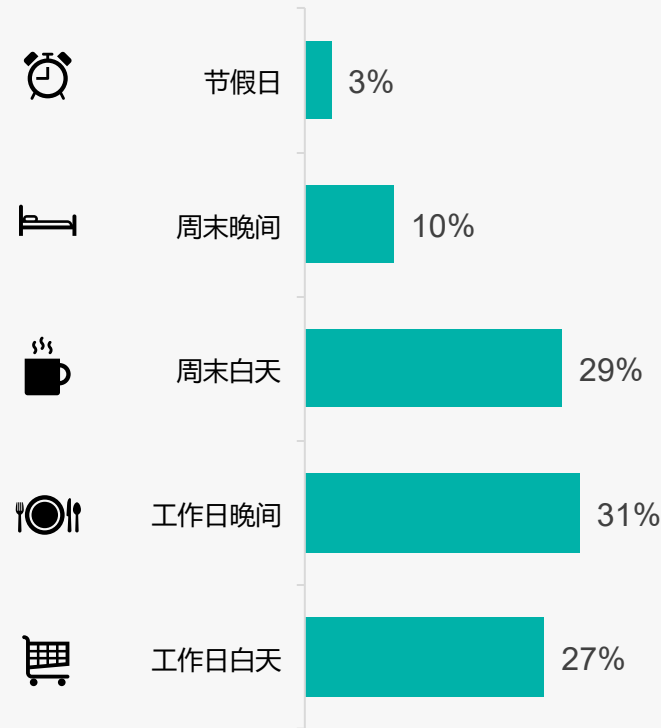
住宅安全驱动 非高峰消费

- ◆家用插座消费以新房装修（24%）和旧房改造（18%）为主，安全相关需求（损坏更换13%+安全升级11%）合计24%，显示住宅活动和安全是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚间（31%）和周末白天（29%），工作日白天为27%，周末晚间和节假日仅13%，反映非高峰时段购买偏好明显。

2025年中国家用插座消费场景分布



2025年中国家用插座消费时段分布

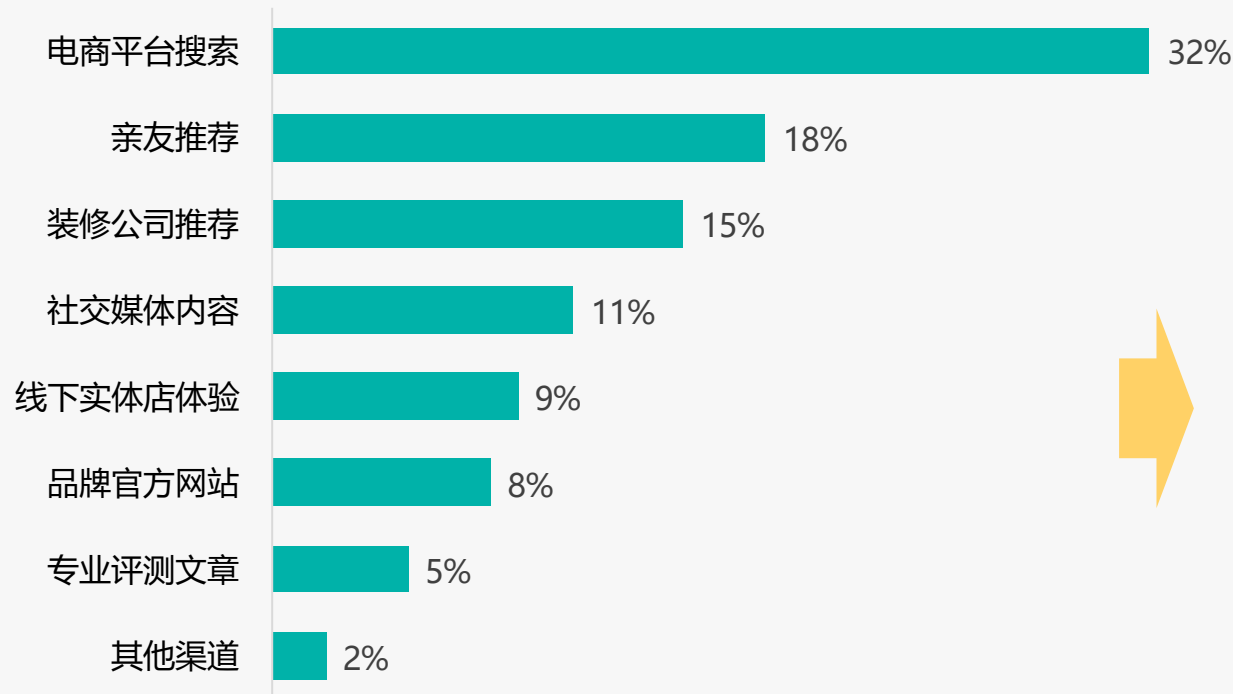


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

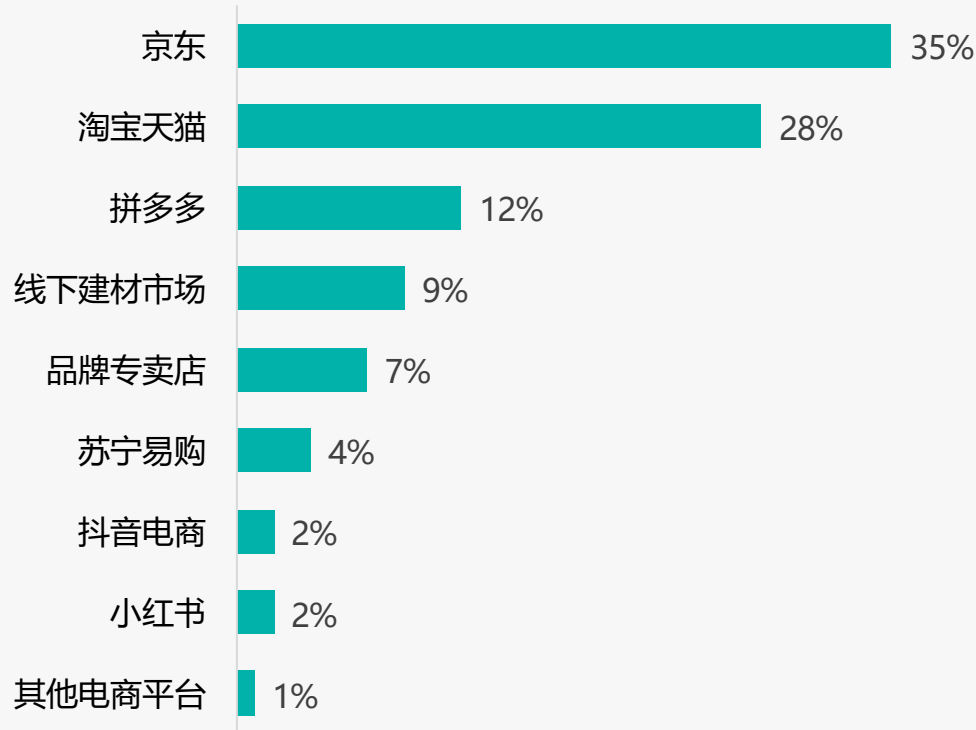
电商主导插座市场 线上搜索亲友推荐

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台搜索32%、亲友推荐18%和装修公司推荐15%，三者合计65%，显示信息获取高度依赖线上搜索和社交网络。
- ◆购买渠道以京东35%和淘宝天猫28%为主，合计63%，电商平台主导市场，拼多多12%和线下建材市场9%反映价格敏感性和体验需求。

2025年中国家用插座了解产品渠道分布



2025年中国家用插座购买产品渠道分布

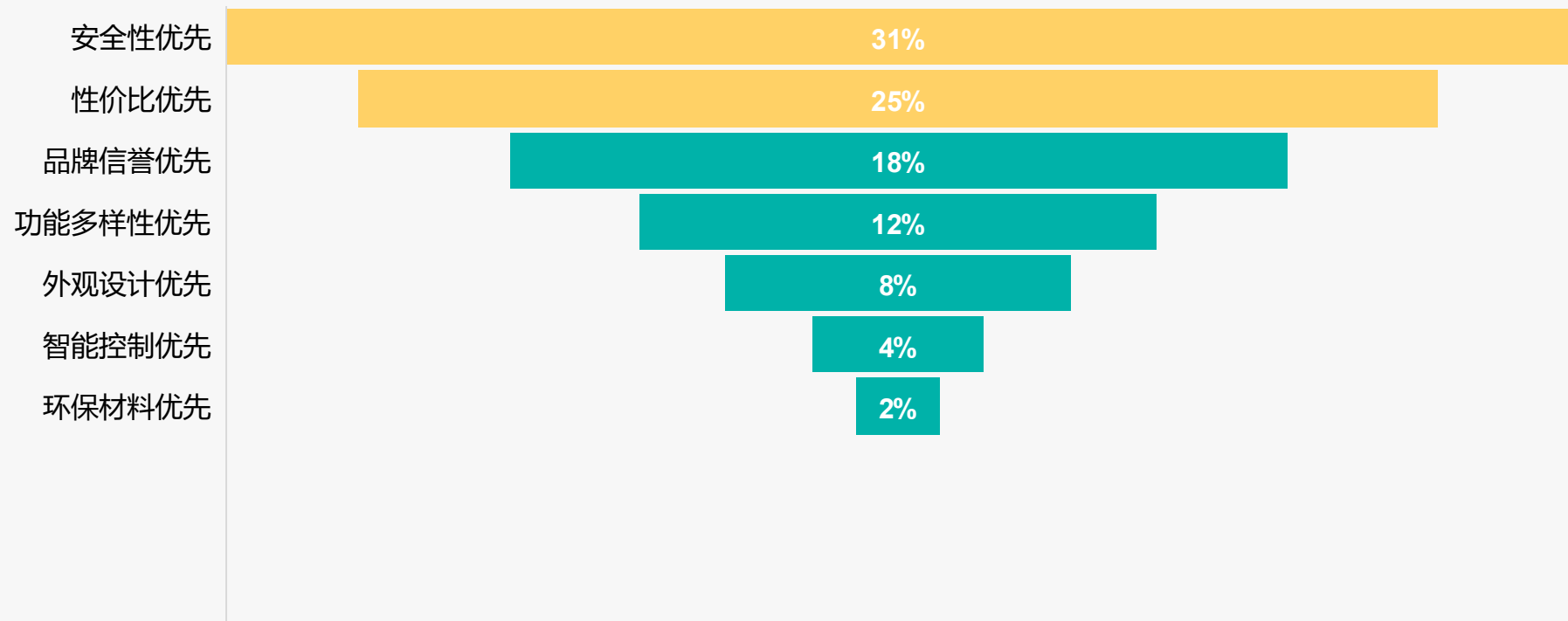


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全性价比主导插座消费决策

- ◆消费者偏好中，安全性优先占比最高达31%，性价比优先为25%，品牌信誉优先为18%，显示安全性和性价比是核心决策因素。
- ◆功能多样性优先占12%，外观设计优先占8%，智能控制优先和环保材料优先仅占4%和2%，表明新兴功能市场接受度较低。

2025年中国家用插座产品偏好类型分布

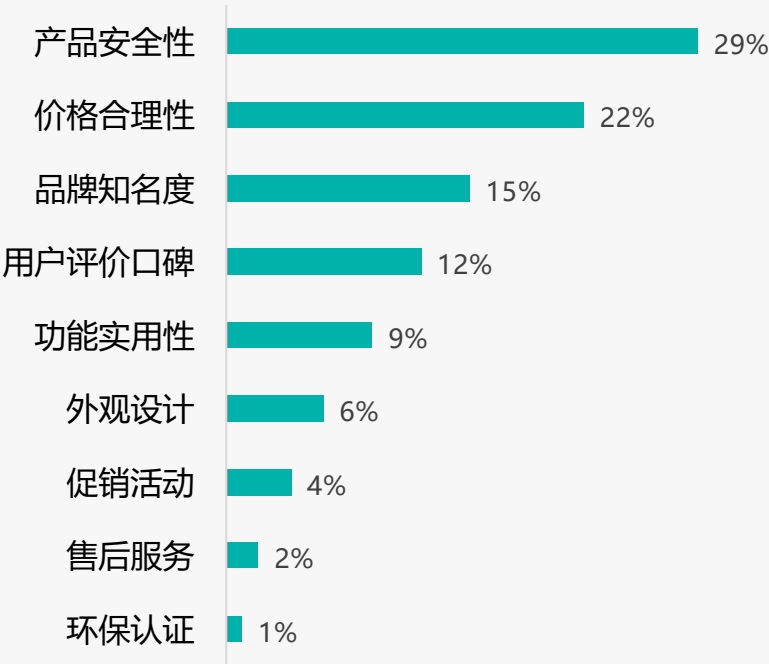


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

插座消费重安全实用需求

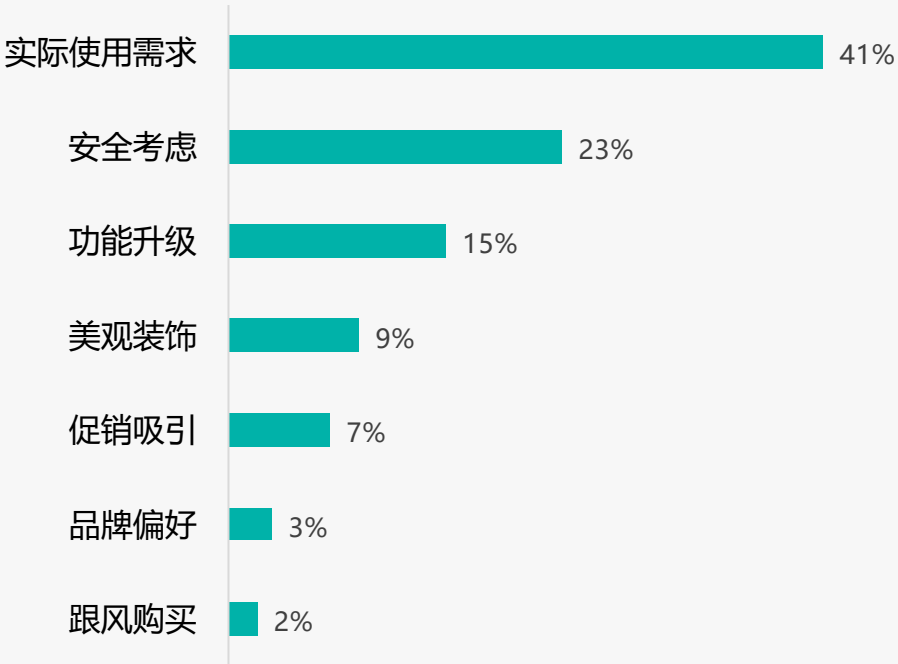
- ◆消费者选择插座时，产品安全性（29%）和价格合理性（22%）是最关键因素，品牌知名度（15%）和用户评价（12%）也显著影响决策。
- ◆实际使用需求（41%）和安全考虑（23%）是主要购买原因，功能升级（15%）次之，促销和品牌偏好影响较小。

2025年中国家用插座吸引消费关键因素分布



样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

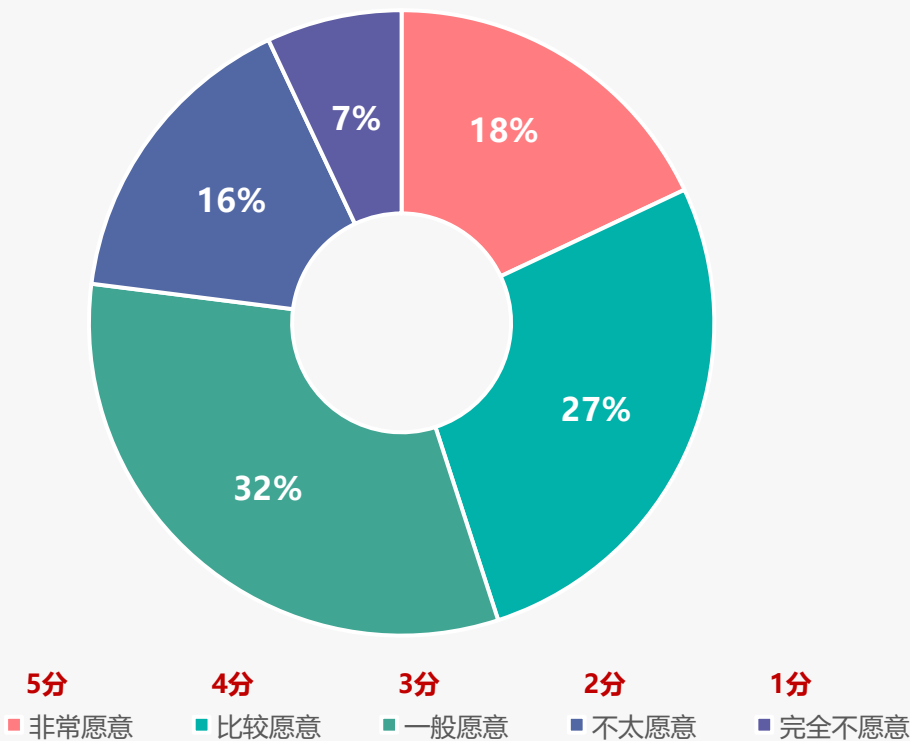
2025年中国家用插座消费真正原因分布



推荐意愿近半 体验责任主因

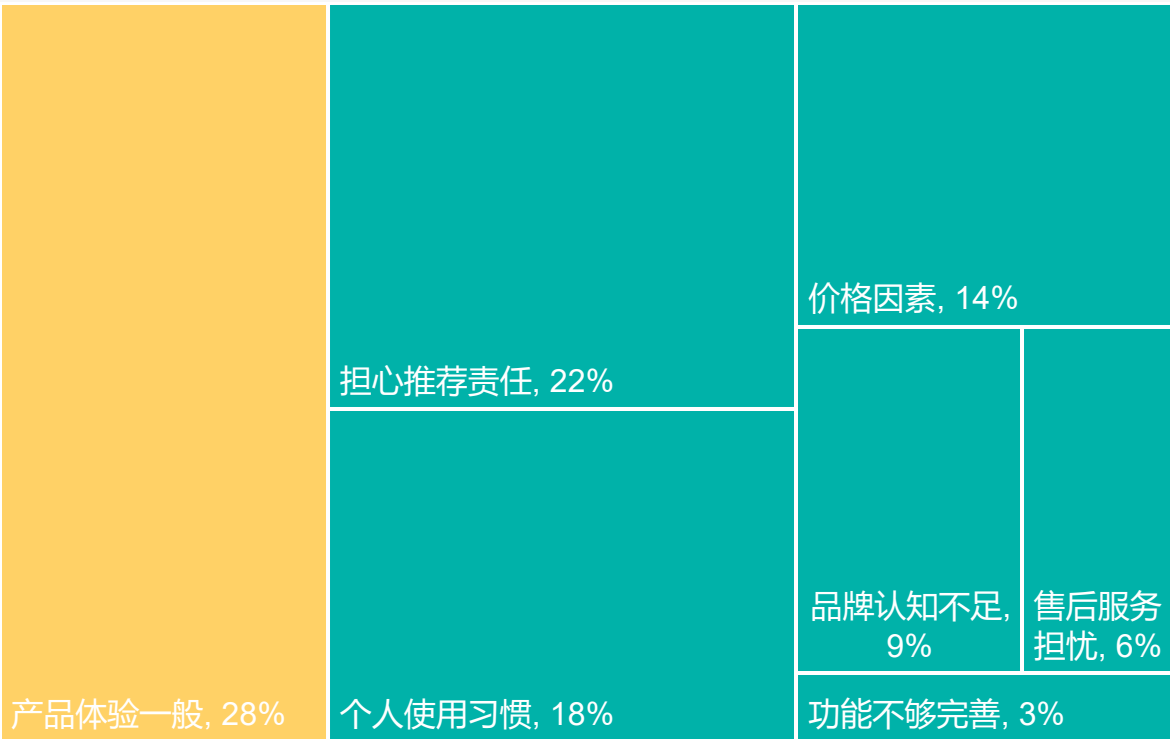
- ◆推荐意愿中非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意32%最高，显示多数消费者态度中立，但近半数有积极推荐倾向。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般28%和担心推荐责任22%，合计50%，突显产品改进和信任建立的关键性。

2025年中国家用插座向他人推荐意愿分布



样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

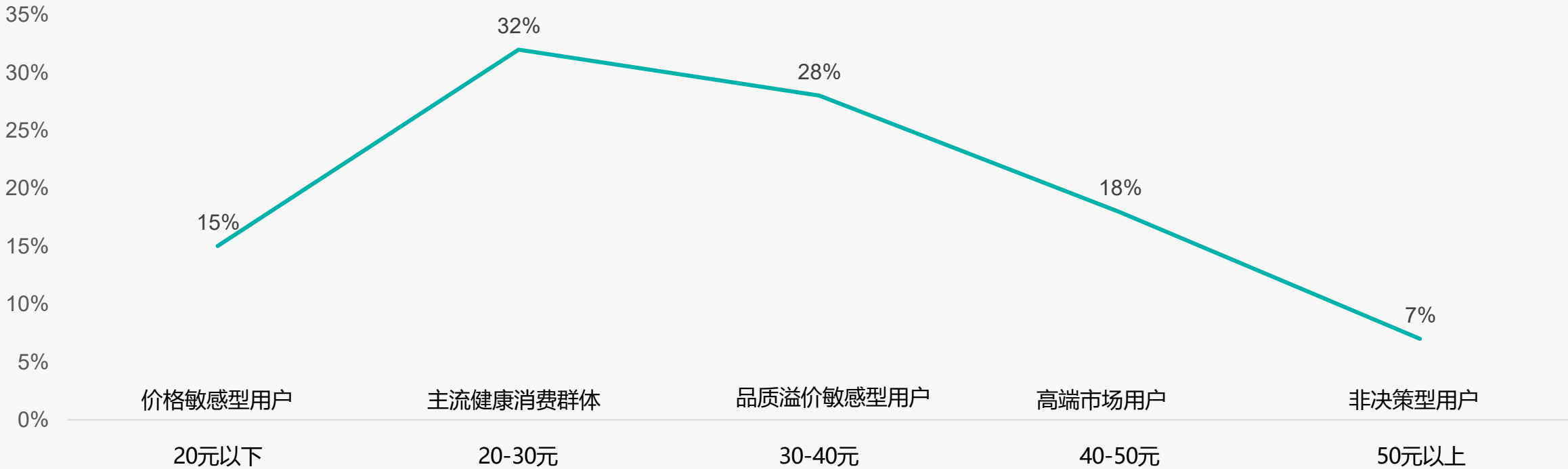
2025年中国家用插座不愿推荐原因分布



插座价格偏好 集中中端区间

- ◆消费者对家用插座的价格接受度集中在20-40元区间，其中20-30元占比32%，30-40元占比28%，显示中等价位产品最受青睐。
- ◆低价和高价产品需求较低，20元以下和50元以上分别占15%和7%，建议企业聚焦主流价格区间以优化市场策略。

2025年中国家用插座主流规格价格接受度



样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以普通五孔插座规格家用插座为标准核定价格区间

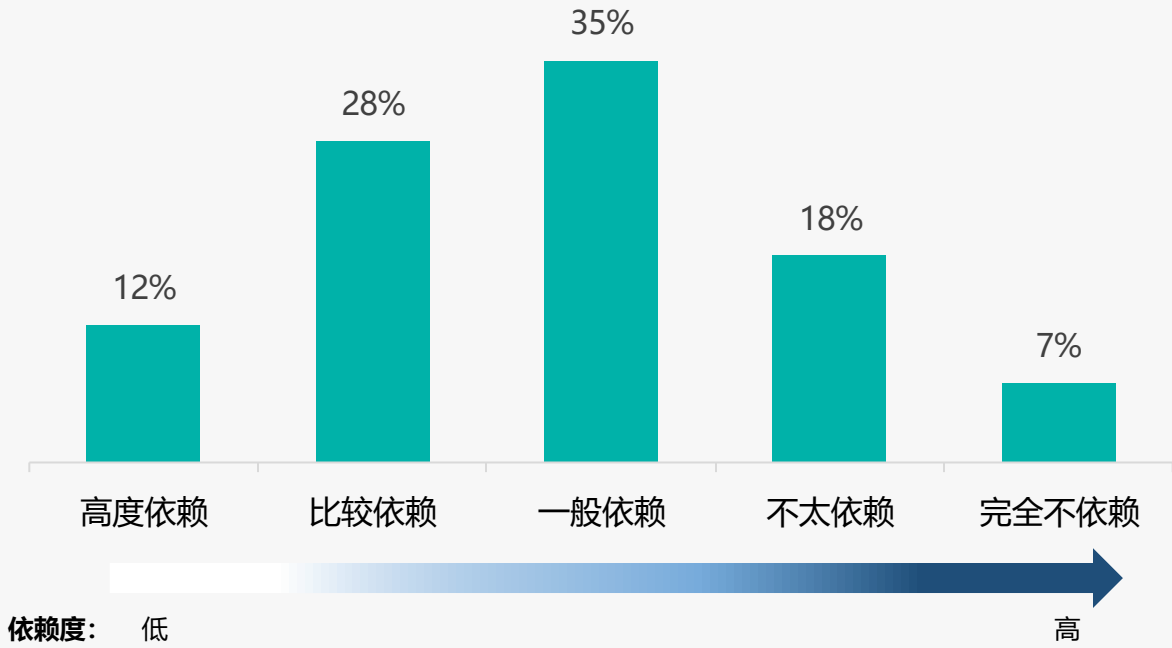
价格敏感度高 促销效果有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度存在但受挑战。
- ◆促销活动依赖度：12%高度依赖，35%一般依赖，7%完全不依赖，表明促销效果有限，消费者行为较为理性。

2025年中国家用插座价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用插座对促销活动依赖程度分布

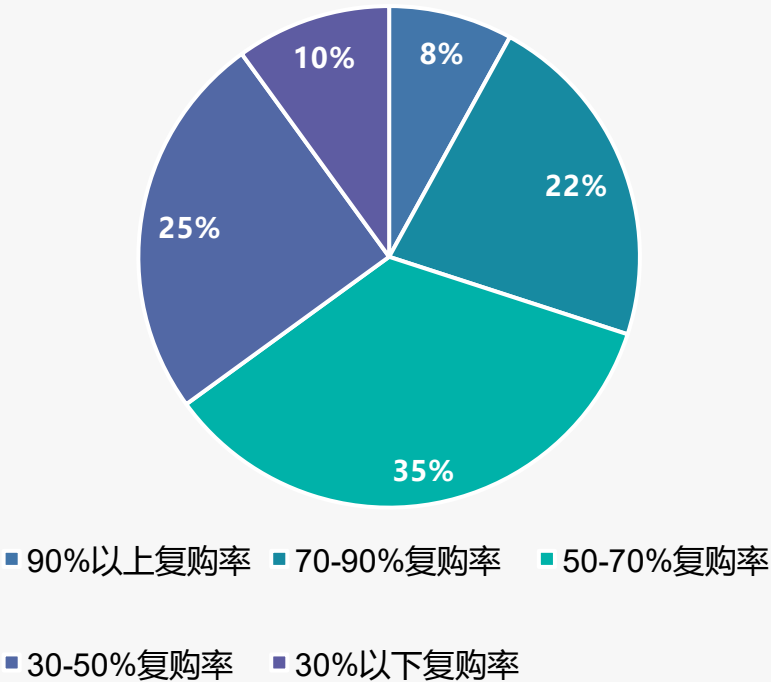


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

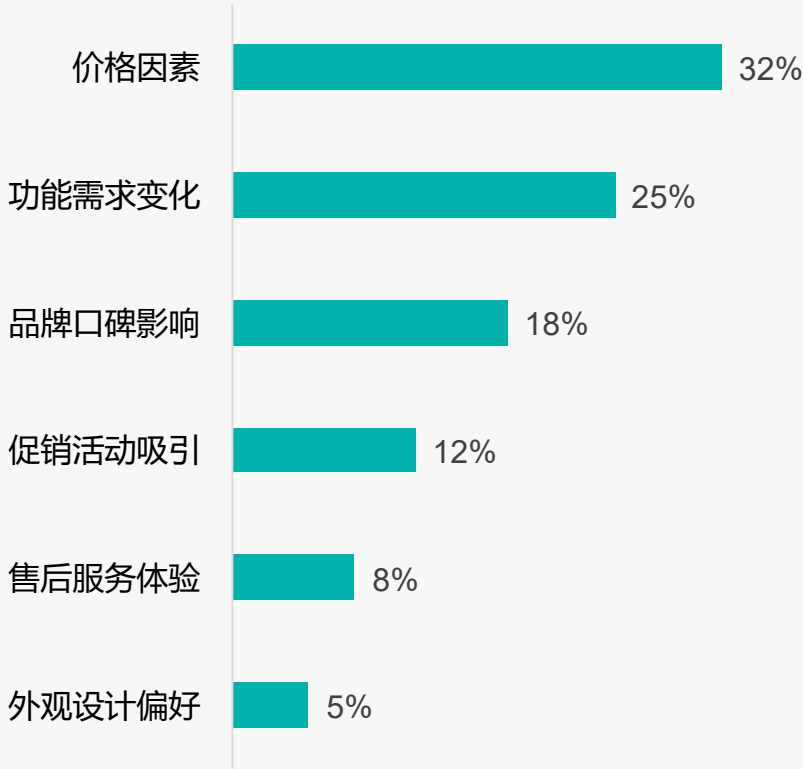
插座品牌忠诚度中等 价格功能主导更换

- ◆家用插座品牌复购率以50-70%为主，占35%；高复购率（90%以上）仅8%，显示品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌主因是价格（32%）和功能需求（25%），品牌口碑（18%）和促销（12%）次之。

2025年中国家用插座固定品牌复购率分布



2025年中国家用插座更换品牌原因分布

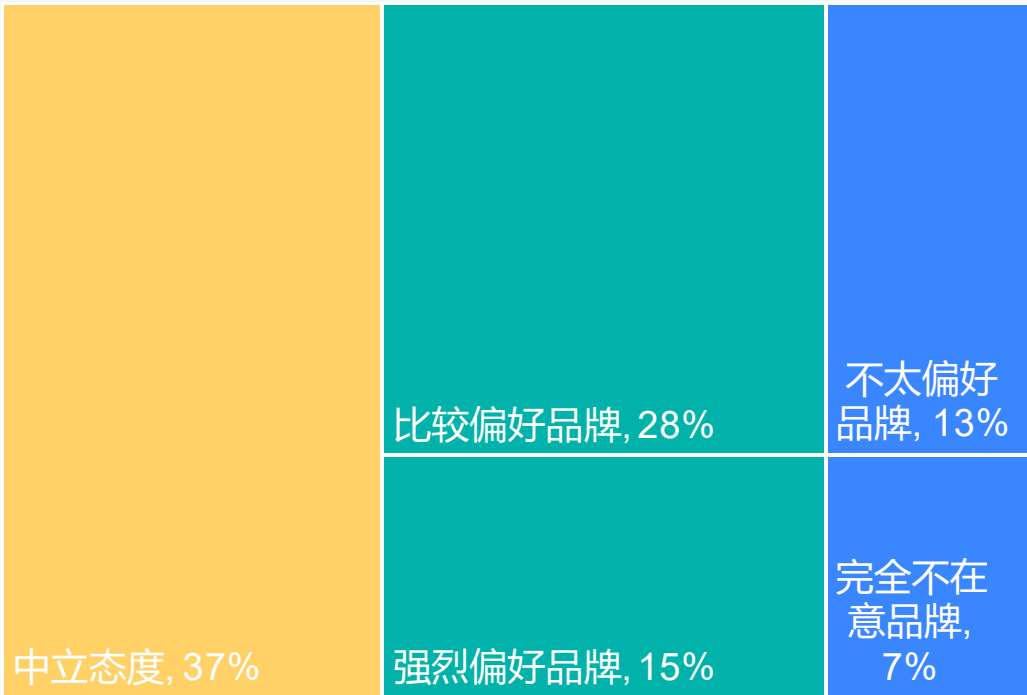


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

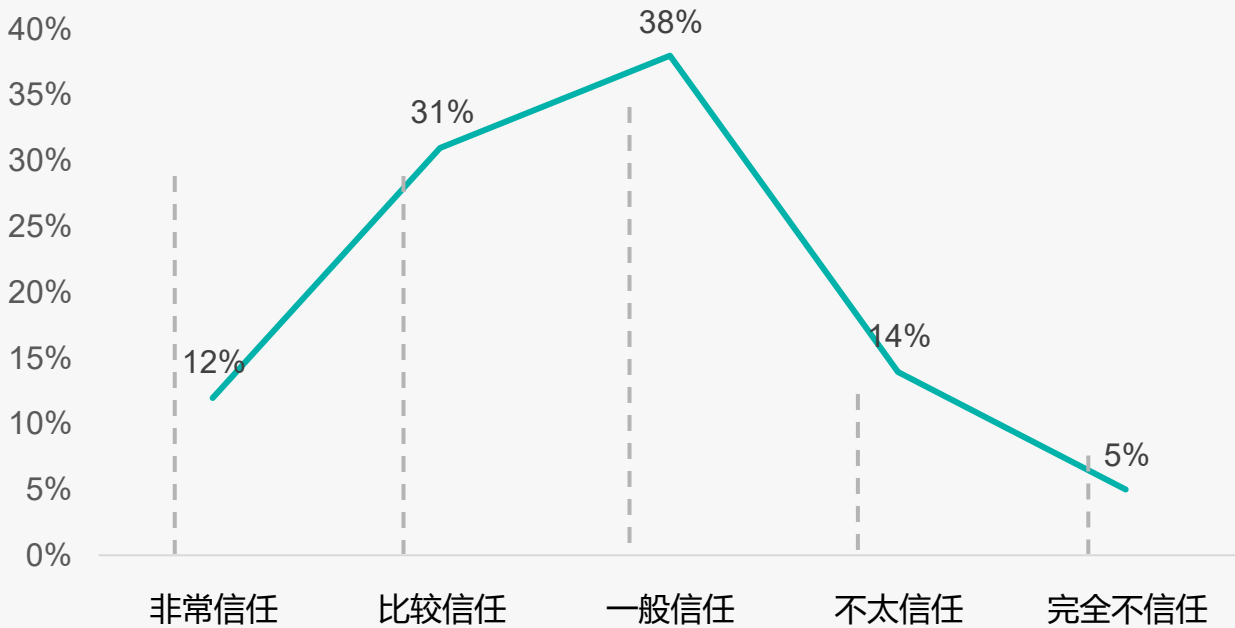
品牌信任度影响消费者购买意愿

- ◆消费者对家用插座品牌态度分化明显，品牌偏好意愿中中立态度占比最高达37%，强烈偏好和比较偏好合计43%，显示品牌忠诚度存在基础。
- ◆品牌信任度与购买意愿高度相关，一般信任占比38%，非常信任和比较信任合计43%，提示品牌营销需提升中立消费者信任以增强竞争力。

2025年中国家用插座品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用插座对品牌产品态度分布

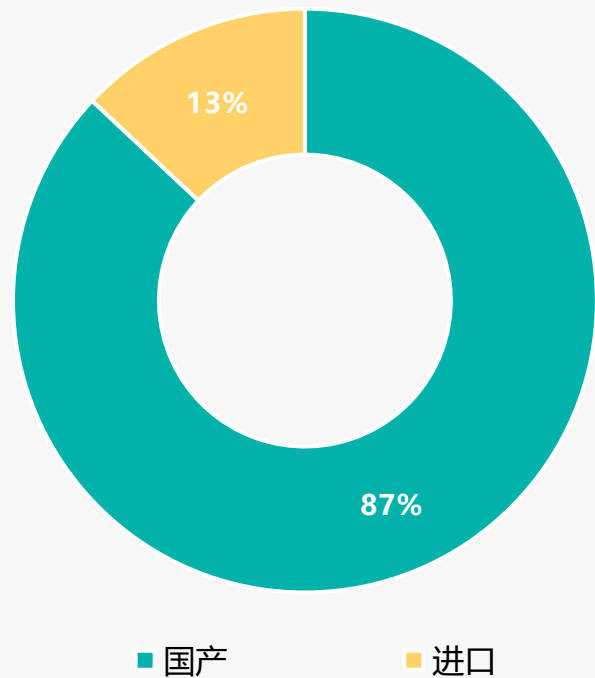


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

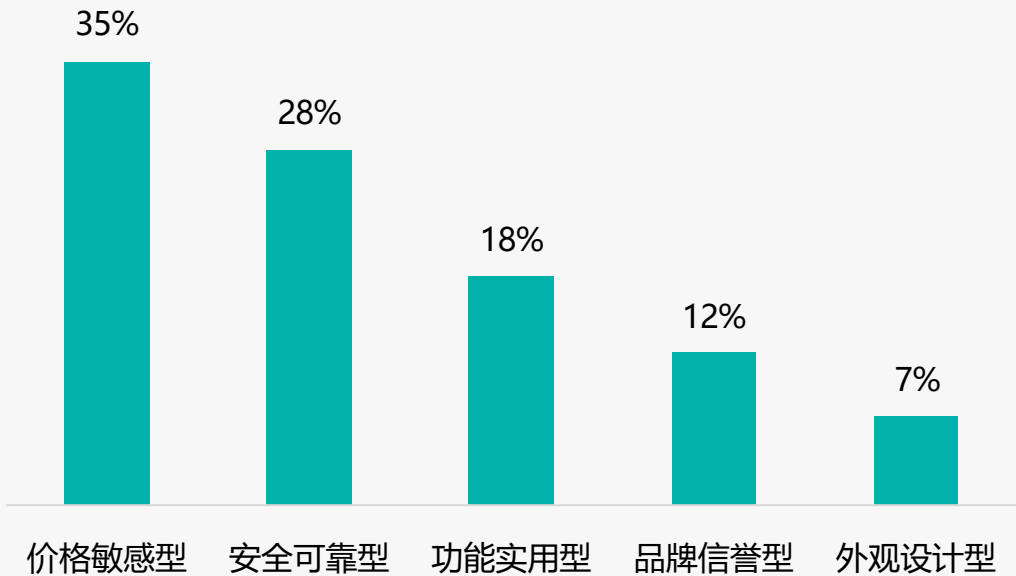
国产插座主导市场 价格安全驱动消费

- ◆家用插座消费中，国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌占据绝对市场主导地位，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达35%，安全可靠型占28%，表明价格和安全是购买决策的核心驱动因素。

2025年中国家用插座国产和进口品牌消费分布



2025年中国家用插座品牌偏好类型分布

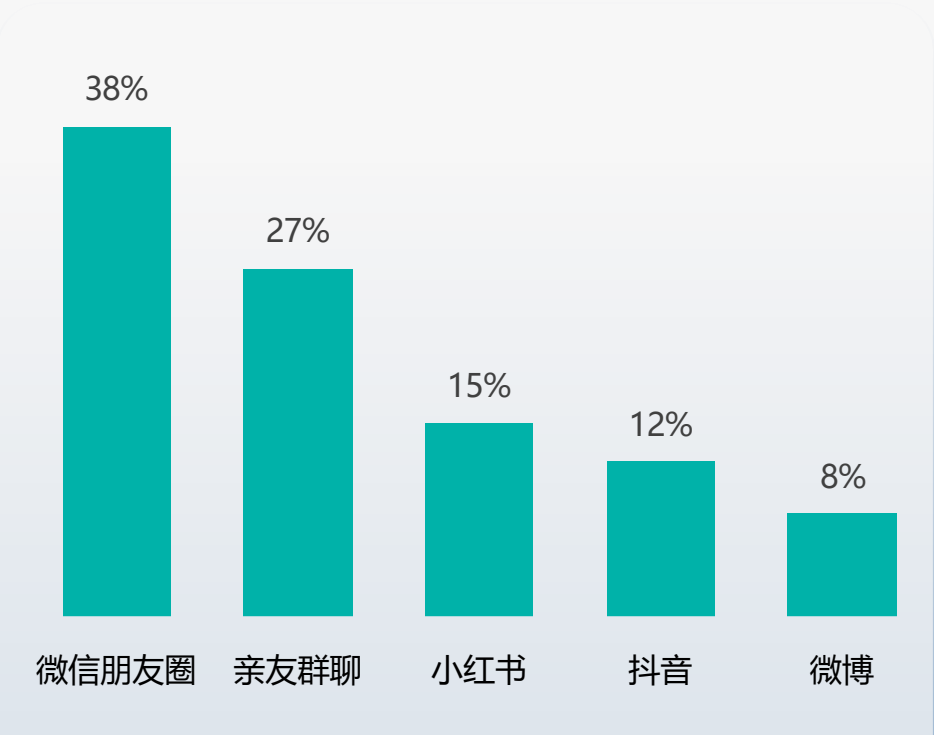


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家用插座分享重熟人圈层关注安全实用

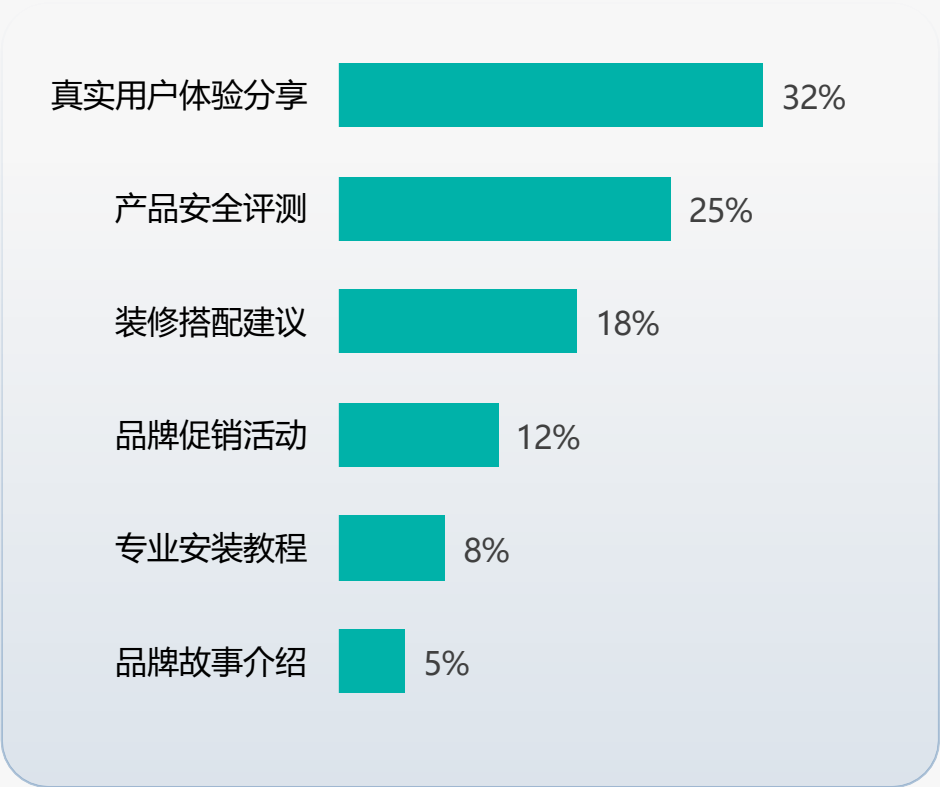
- ◆微信朋友圈和亲友群聊是家用插座社交分享的主要渠道，合计占比65%，显示消费者更倾向于在熟人圈层分享产品信息。
- ◆真实用户体验分享和产品安全评测是用户最关注的内容类型，合计占比57%，凸显消费者对产品实用性和安全性的高度重视。

2025年中国家用插座社交分享渠道分布



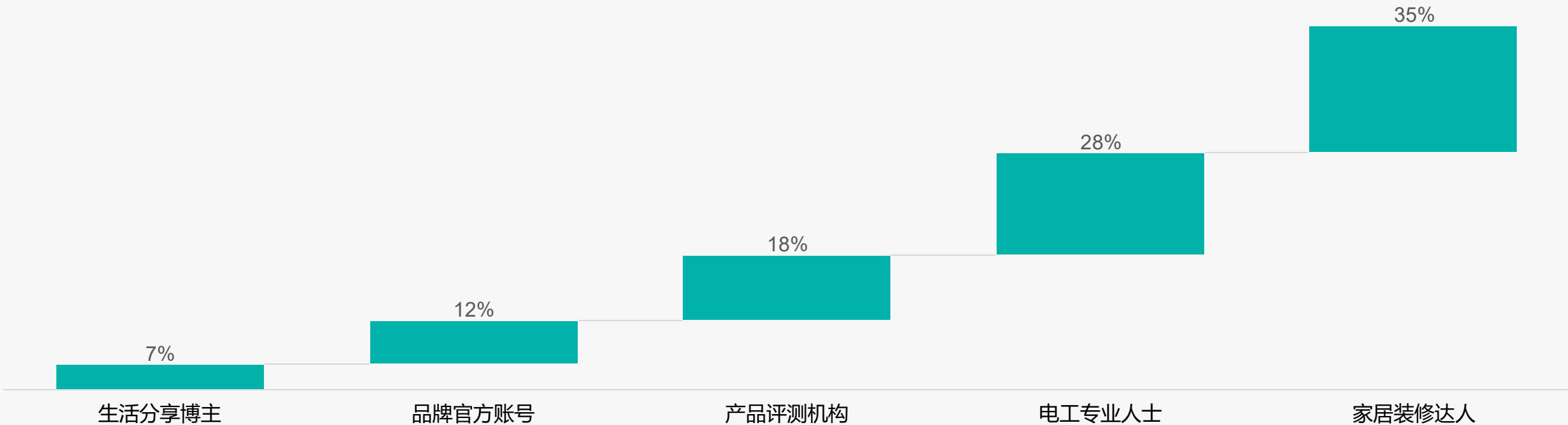
样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用插座社交渠道内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取家用插座内容时，最信任家居装修达人（35%）和电工专业人士（28%），专业性和实用性是主要影响因素。
- ◆产品评测机构（18%）和品牌官方账号（12%）信任度相对较低，生活分享博主（7%）影响力最小，反映消费者偏好独立专业意见。

2025年中国家用插座社交渠道信任博主类型分布

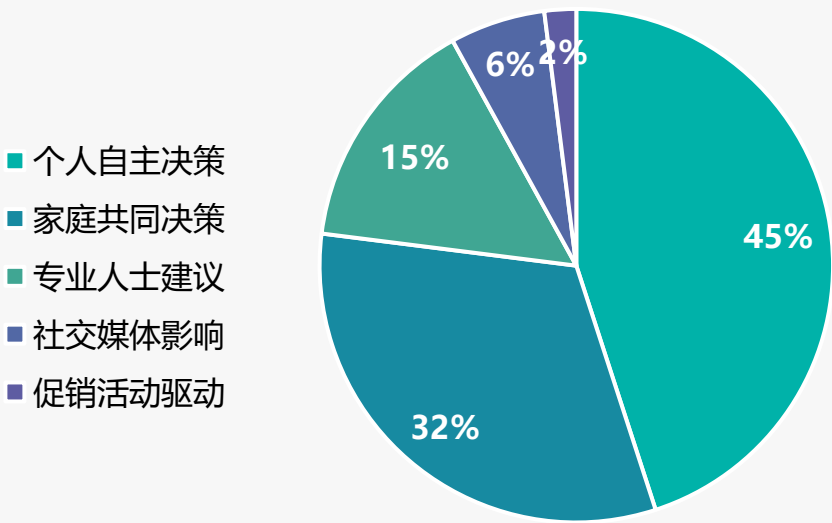


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

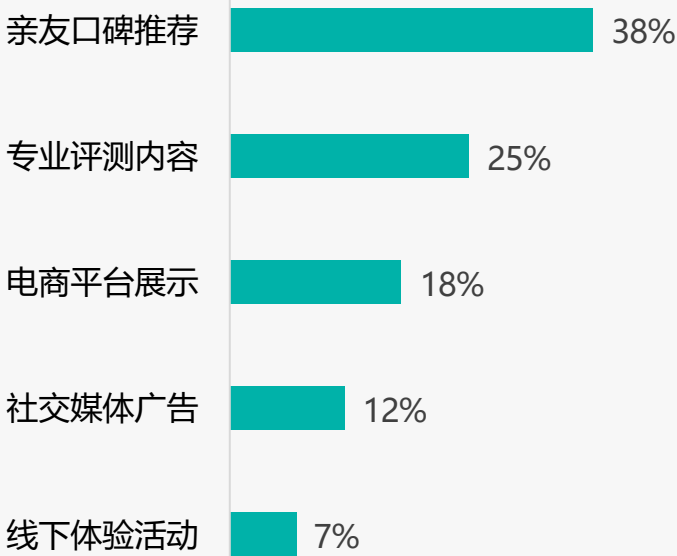
口碑主导插座消费 线下体验影响低

- ◆家用插座消费中，亲友口碑推荐占38%，专业评测占25%，显示消费者高度依赖信任关系和客观评估，线上渠道如电商和社交媒体影响相对有限。
- ◆线下体验活动仅占7%，表明实体互动吸引力低，企业应优先强化口碑营销和专家背书，以有效提升产品市场渗透和购买转化。

2025年中国家用插座消费决策者类型分布



2025年中国家用插座广告偏好分布

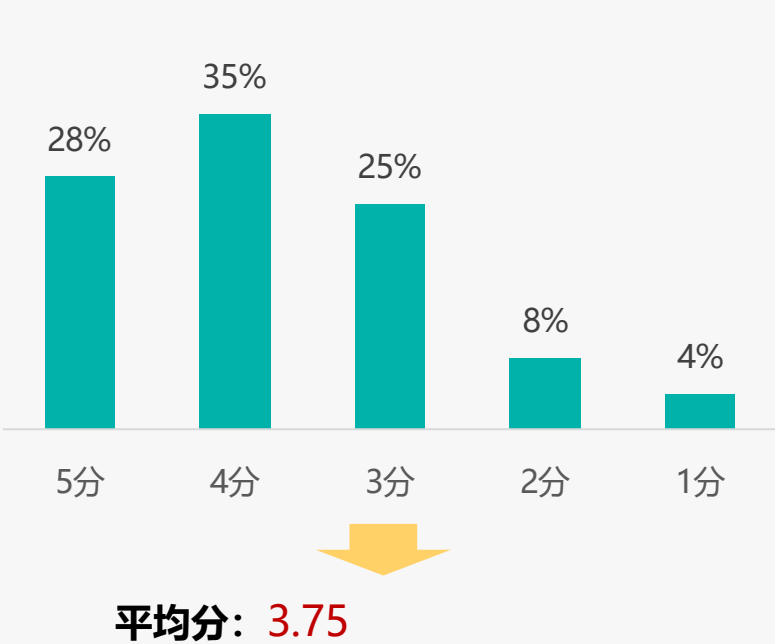


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

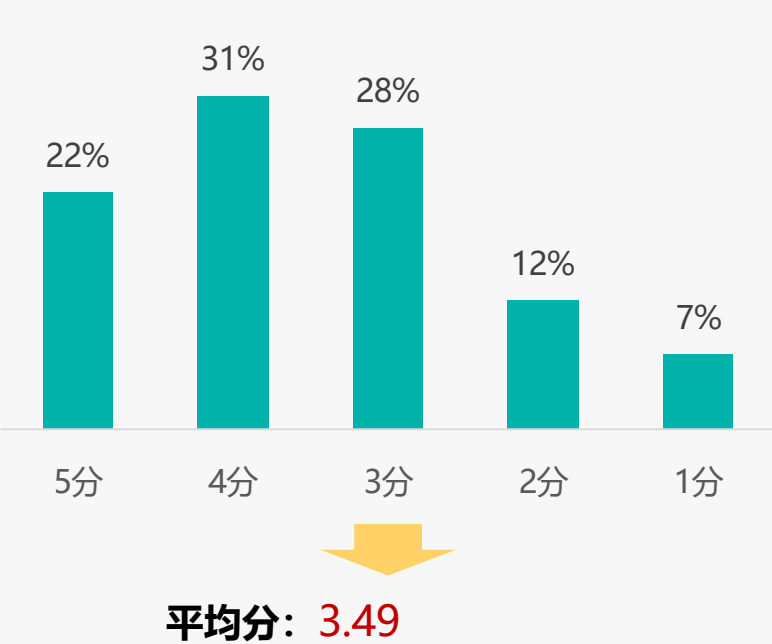
退货体验是主要痛点需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比达63%，但仍有12%低分；退货体验满意度最低，4-5分仅53%，1-2分高达19%，需重点优化。
- ◆客服满意度中4-5分占比58%，略低于消费流程；退货环节是主要痛点，建议优先改进退货政策以提升整体消费体验。

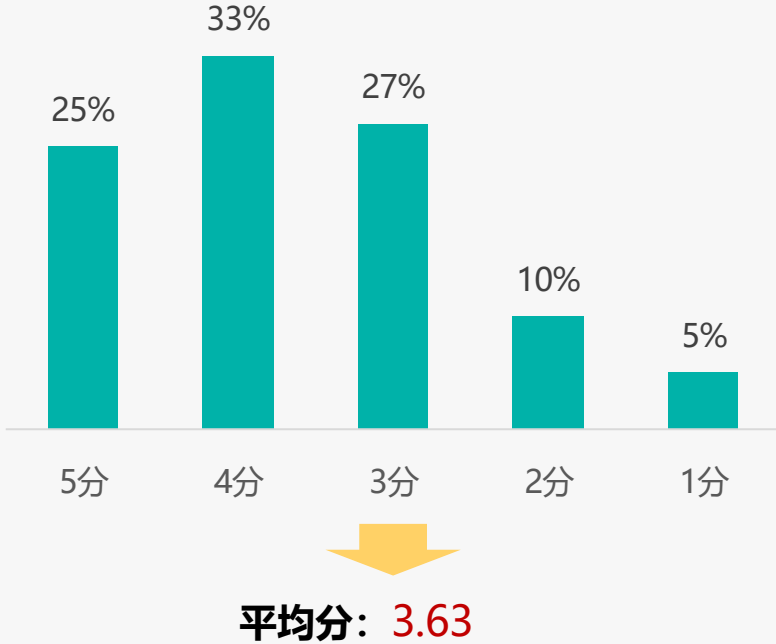
2025年中国家用插座线上消费流程满意度分布



2025年中国家用插座退货体验满意度分布



2025年中国家用插座线上消费客服满意度分布

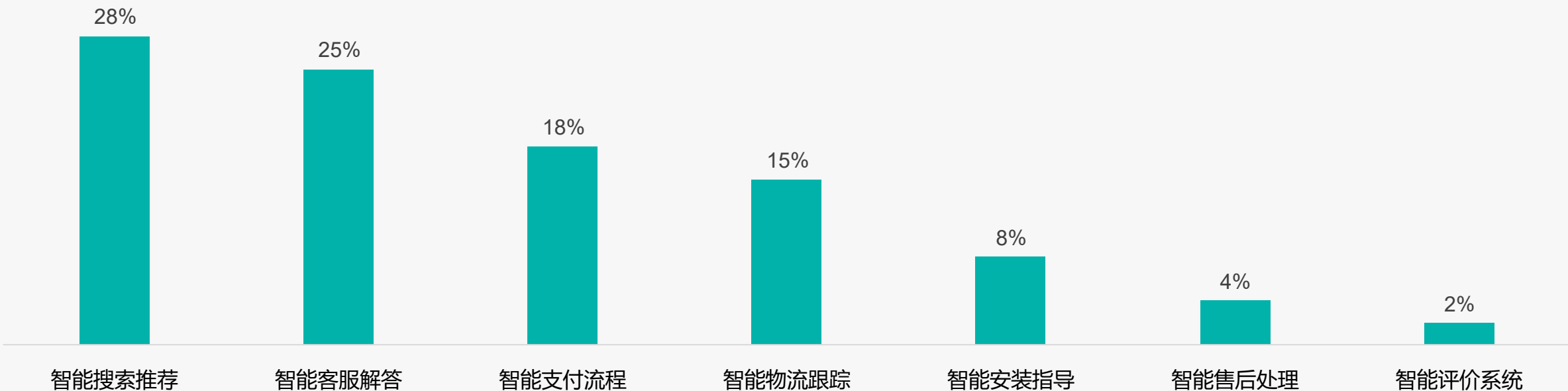


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐客服解答主导服务体验

- ◆智能搜索推荐和客服解答分别占28%和25%，是消费者最关注的智能服务体验，反映用户对便捷信息获取和及时问题解决的高度需求。
- ◆智能支付流程和物流跟踪分别占18%和15%，显示支付效率和物流透明度的重要性，而安装指导和售后处理占比相对较低。

2025年中国家用插座线上消费智能服务体验分布



样本：家用插座行业市场调研样本量N=1200，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