

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月煮蛋器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Egg Cooker Category Market Insights

2025年10月

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：女性中青年主导煮蛋器消费



女性消费者占比57%，是煮蛋器消费主力群体。



26-45岁中青年占比62%，为核心消费人群。



中等收入群体需求较高，5-12万元收入占比59%。

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，强调便捷、健康等核心卖点，提升市场渗透率。

### ✓ 优化产品定价与功能设计

结合中等收入群体需求，开发性价比高的中端产品，强化安全、易用等特性，满足核心消费人群。

## 核心发现2：煮蛋器使用频繁中容量主导



每周使用1-5次占比60%，作为常规厨房工具频繁使用。



3-4蛋型容量占比41%，多数消费者偏好中等容量产品。



多功能和便携型接受度低，分别仅占2%和1%。

### 启示

#### ✓ 聚焦中容量产品开发

品牌应重点开发3-4蛋容量产品，优化设计以满足家庭日常使用需求，避免过度复杂功能。

#### ✓ 强化产品耐用性与安全性

针对频繁使用场景，提升产品材料和结构耐用性，并加强自动断电等安全功能，增强用户信任。

## 核心发现3：线上渠道主导煮蛋器消费行为



电商平台推荐占比32%，亲友推荐25%，社交媒体18%，合计75%。



淘宝/天猫、京东、拼多多购买渠道合计占比79%，电商平台主导。



线下渠道重要性较低，家电卖场和超市百货分别仅占3%和2%。

### 启示

#### ✓ 加强线上营销与社交推广

品牌需优化电商平台合作，利用社交推荐和用户真实评价提升产品可信度，驱动线上销售增长。

#### ✓ 提升线上购物体验

简化购买流程，加强在线客服支持，并利用视频、图文等内容展示产品功能，提高转化率。

核心逻辑：聚焦女性中青年，性价比与健康需求驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 优化中端容量产品，满足主流需求
- ✓ 强化安全耐用材质，提升产品可靠性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实使用体验
- ✓ 聚焦电商渠道，提升线上曝光度



## 3、服务端

- ✓ 加强在线客服响应，改善用户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强用户粘性

## 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** 煮蛋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煮蛋器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对煮蛋器的购买行为；
- 煮蛋器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

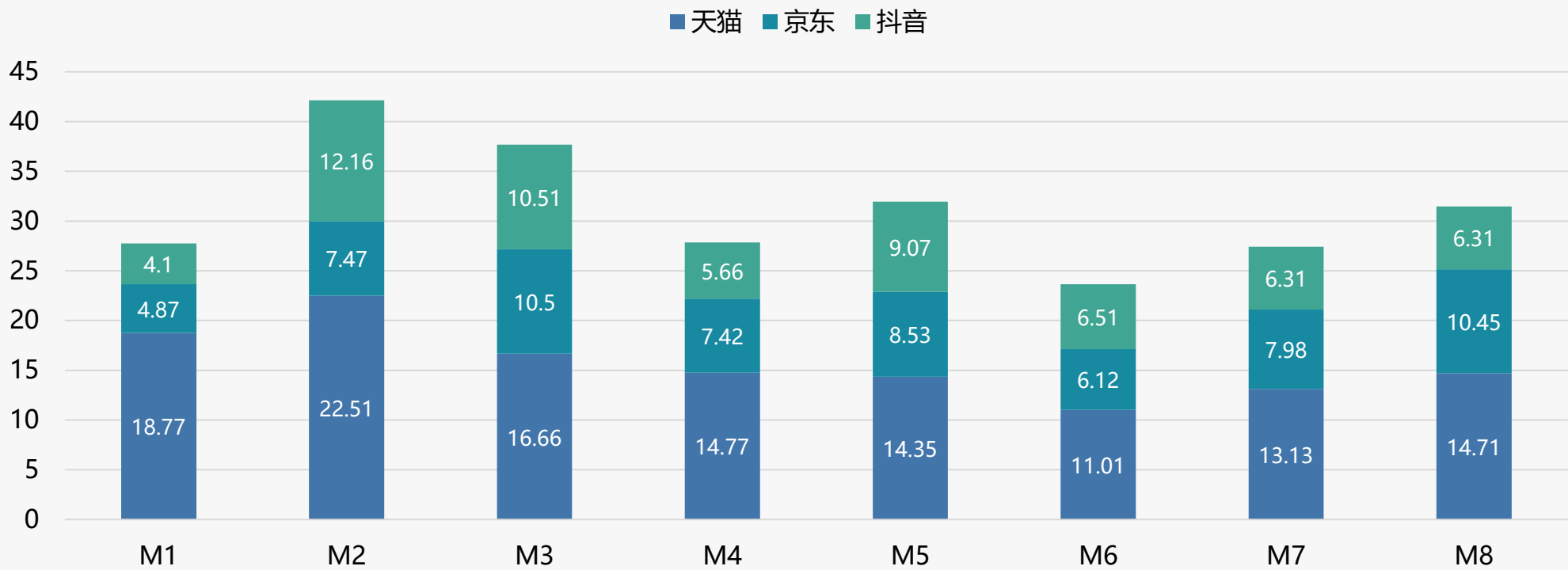
Research Method

- **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，计算煮蛋器品类销售额、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、不同平台煮蛋器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领跑 抖音增长 销售波动需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以1.27亿元总销售额（占线上总销售额的44.3%）领跑，抖音以0.59亿元（20.6%）超越京东的0.63亿元（22.0%），显示抖音渠道增长迅猛，可能受益于直播电商高转化率，但需关注其ROI是否可持续。整体1-8月总销售额2.87亿元，环比波动提示库存周转率管理需优化。
- ◆平台月度表现差异显著：天猫在2月达0.23亿元后波动下降，京东在3月冲高至0.11亿元，抖音在2月飙升至0.12亿元后回落，反映各平台营销活动节奏不一；业务上，抖音短期爆发力强，但稳定性不足，建议平衡渠道投入以提升整体利润率。

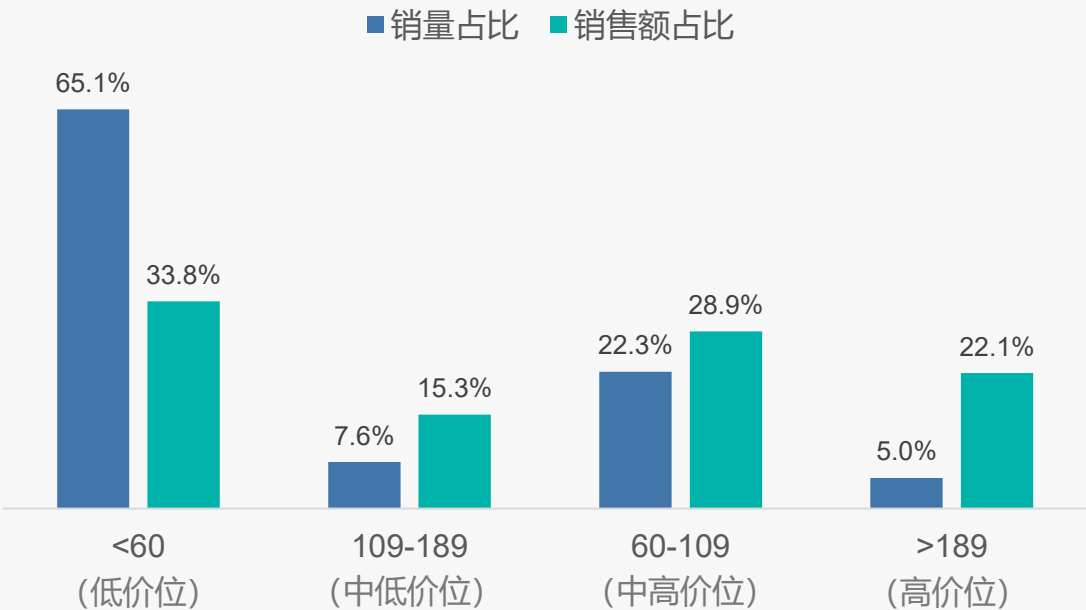
2025年1月~8月煮蛋器品类线上销售规模（百万元）



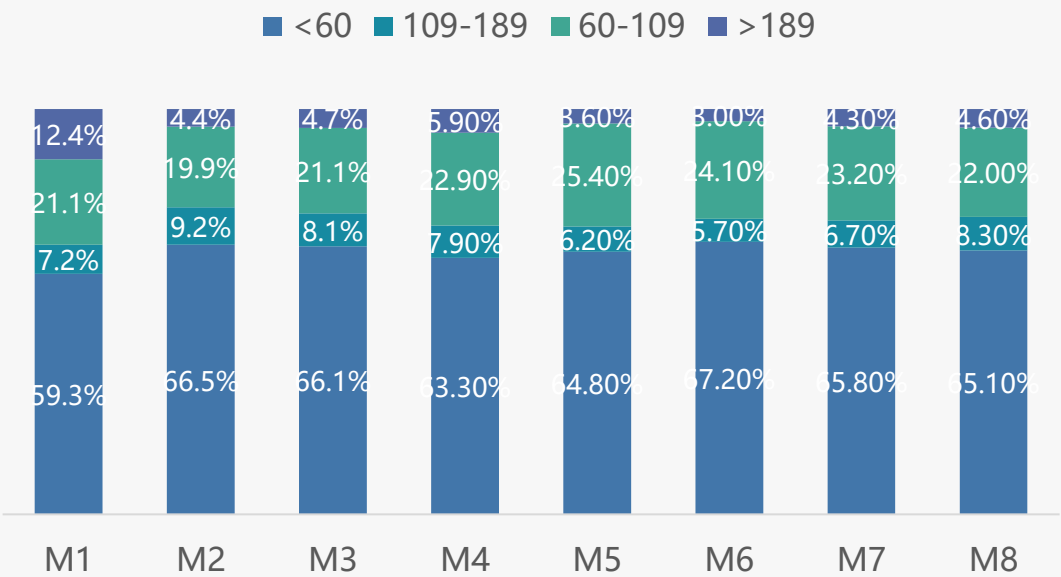
# 低端主导市场 高端利润丰厚 优化产品结构

- ◆从价格区间销售结构看，<60元低端产品销量占比65.1%但销售额仅占33.8%，呈现高销量低价值特征；而>189元高端产品销量仅5.0%却贡献22.1%销售额，显示高端市场利润空间较大。企业需优化产品组合，提升中高端产品渗透率以提高整体营收质量。
- ◆月度销量分布显示，<60元区间占比稳定在60%-67%，始终占据主导地位；60-109元中端产品占比稳步提升（M1的21.1%升至M8的22.0%）；>189元高端产品在M1异常高企（12.4%）后回归正常水平（3%-5%），反映促销活动对价格敏感度的短期影响。建议加强高端产品营销投入，同时通过产品升级改善中低端产品的价值贡献。

2025年1月~8月煮蛋器线上不同价格区间销售趋势



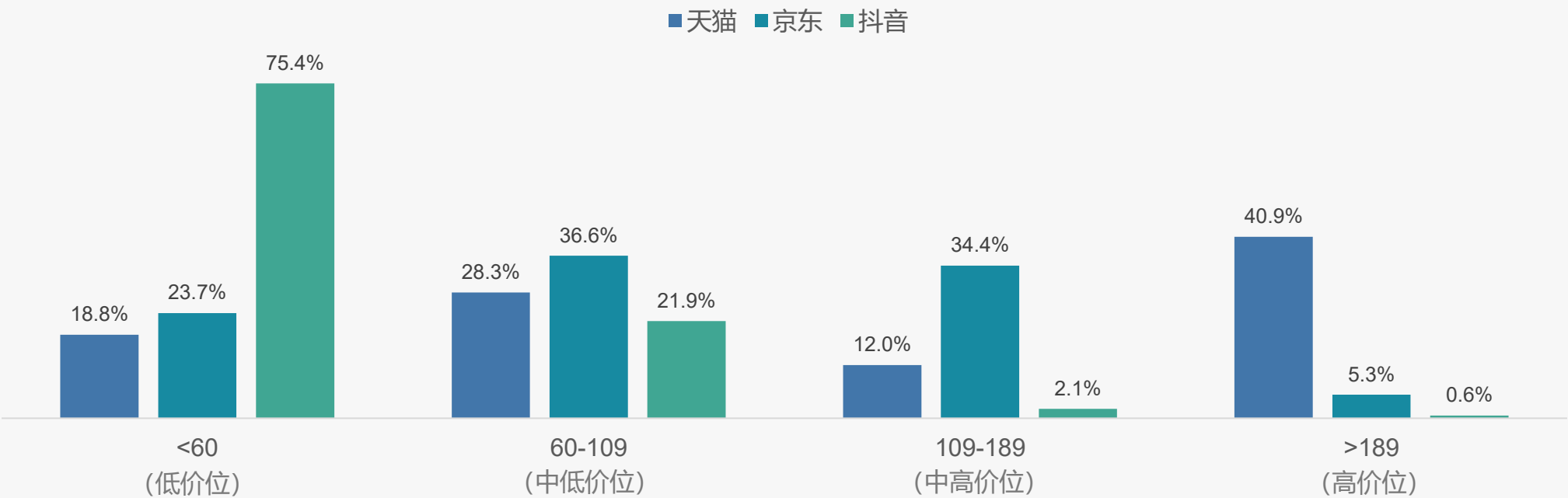
煮蛋器线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 高端天猫 低端抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以高端市场为主（>189元占比40.9%），京东聚焦中端（60-189元合计71.0%），抖音则高度依赖低端市场（<60元占比75.4%）。这反映出平台定位对产品价格带的强影响力，天猫用户更注重品质溢价，抖音用户价格敏感度高。
- ◆中高端市场（≥109元）份额对比显示平台潜力分化。天猫该区间占比52.9%，京东为39.7%，而抖音仅2.7%。结合抖音的高流量基数，其高端转化率存在巨大提升空间，建议通过内容营销提升产品价值感知，优化ROI。平台间价格带覆盖度分析揭示竞争格局。京东价格分布最均衡，抗风险能力强；天猫和抖音分别偏向高端和低端，市场波动敏感性更高。企业需根据渠道特性差异化铺货，平衡整体周转率与利润率。

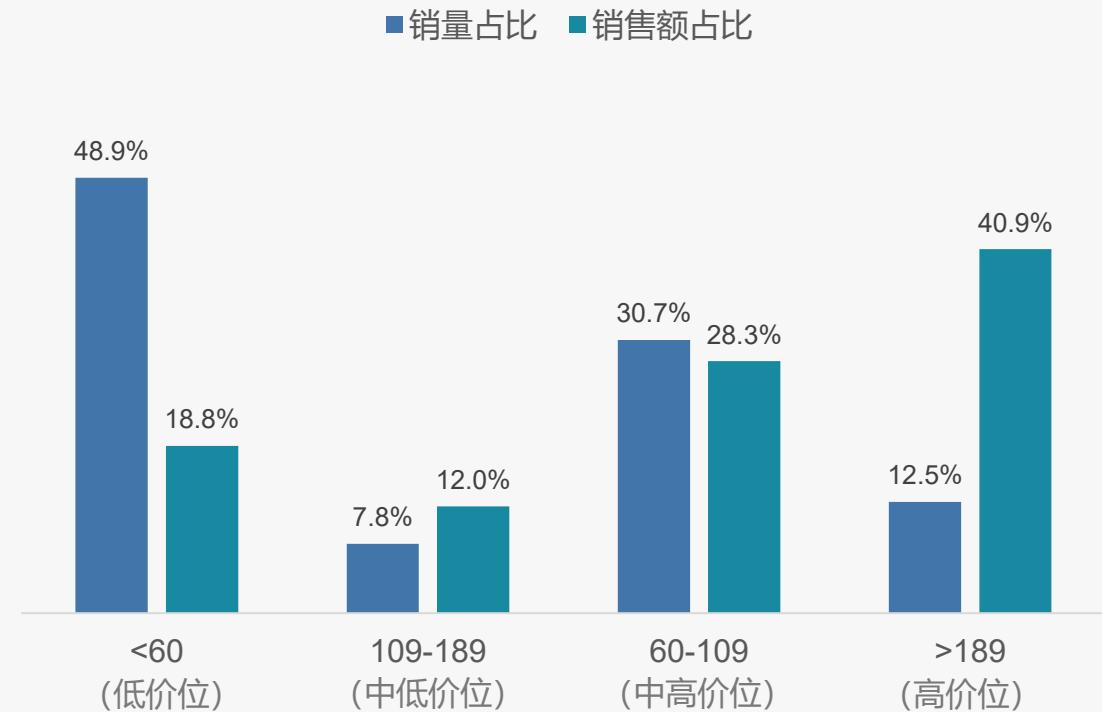
2025年1月~8月各平台煮蛋器不同价格区间销售趋势



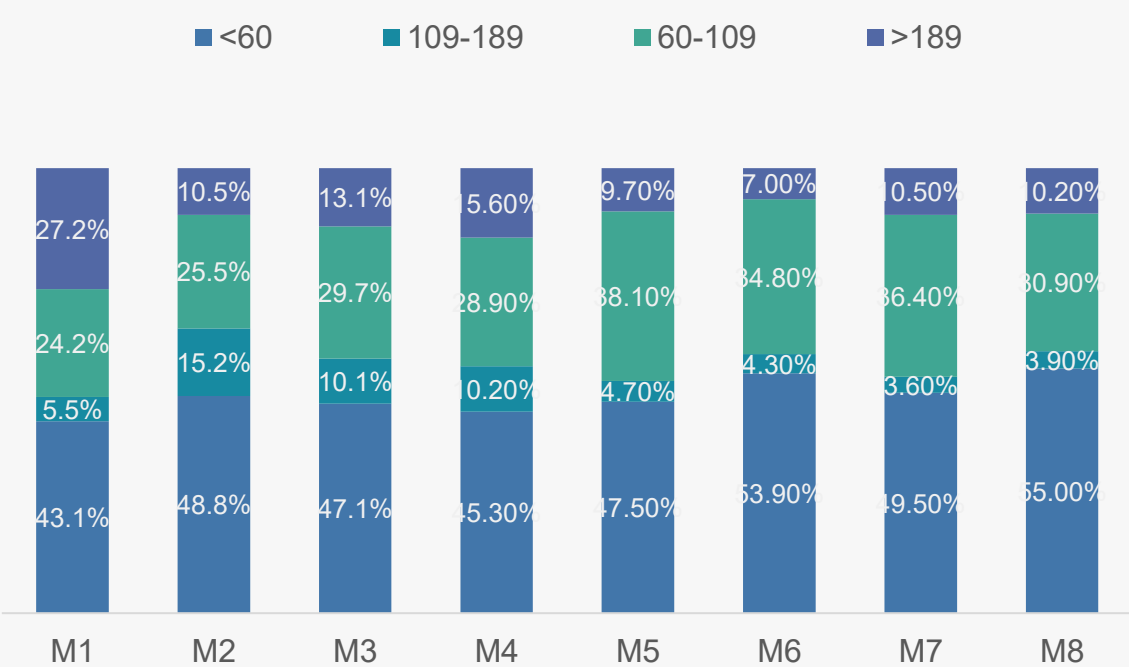
# 煮蛋器市场消费降级 低价主导 高端萎缩

- ◆从价格区间销售结构看，<60元低价位产品销量占比48.9%但销售额仅占18.8%，呈现高销量低贡献特征；>189元高价位产品销量占比12.5%却贡献40.9%销售额，显示高端市场利润空间较大，产品结构存在优化空间。
- ◆月度销量分布显示，<60元产品占比从M1的43.1%持续上升至M8的55.0%，增长11.9个百分点；而>189元产品占比从M1的27.2%下降至M8的10.2%，降幅达17个百分点，表明消费降级趋势明显，市场向性价比产品集中。

2025年1月~8月天猫平台煮蛋器不同价格区间销售趋势



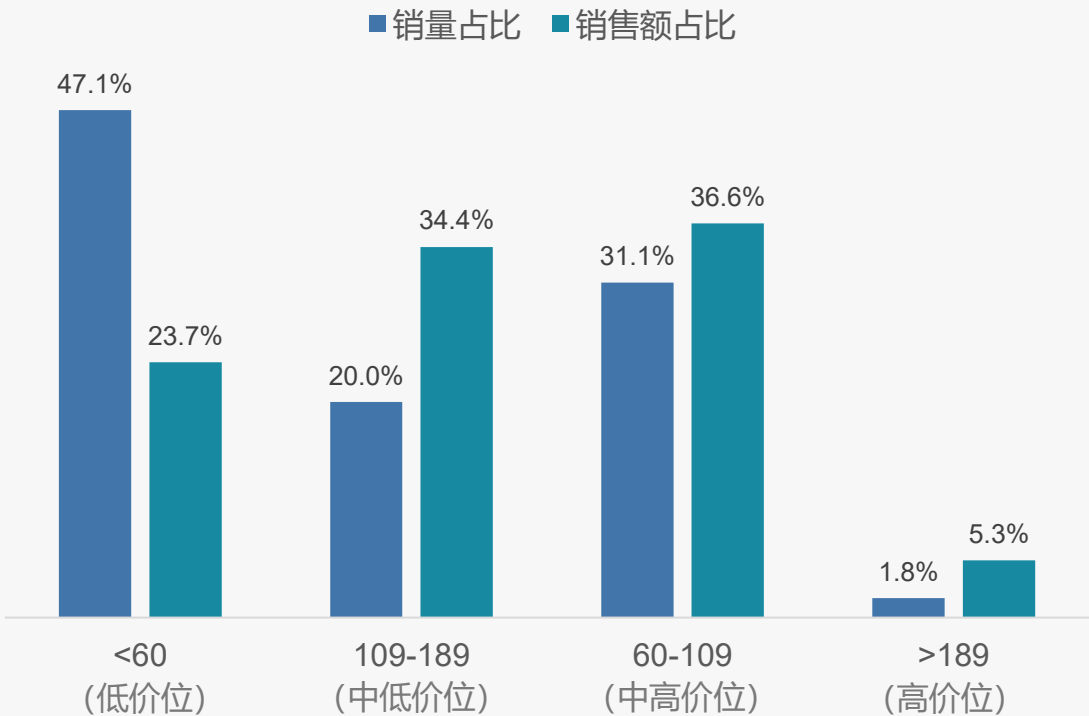
天猫平台煮蛋器价格区间-销量分布



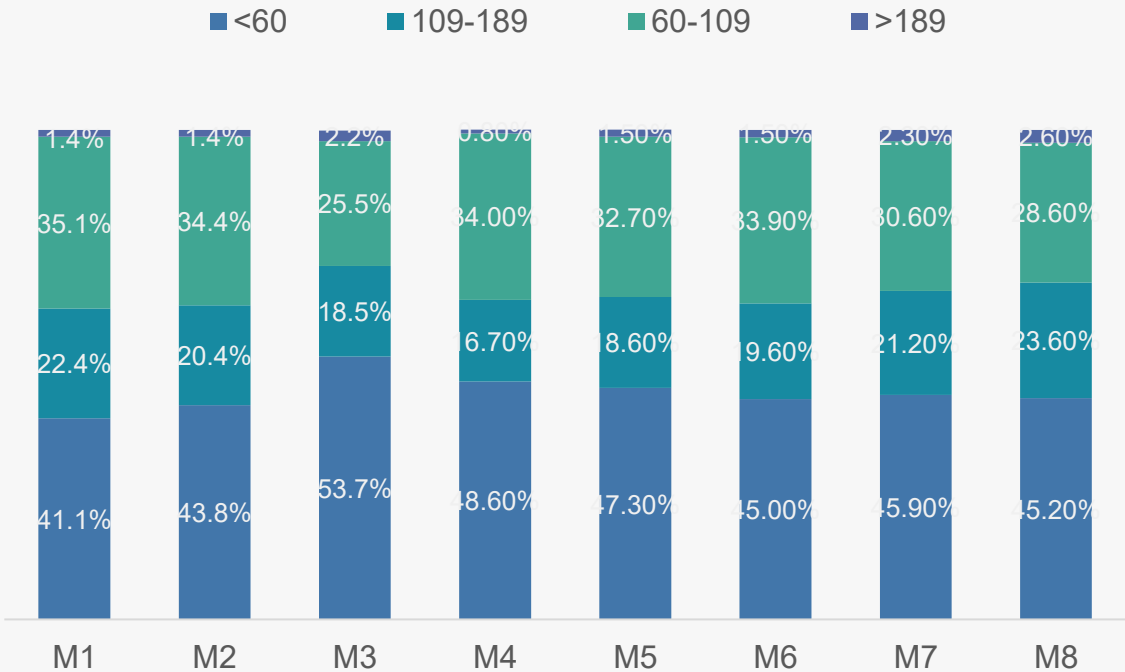
# 煮蛋器市场两极分化 中高端主导销售

- ◆从价格区间结构看，60-109元和109-189元中高端区间合计贡献71.1%销量和71.0%销售额，构成核心收入来源。其中109-189元区间以20.0%销量占比创造34.4%销售额占比，毛利率显著优于其他区间，显示消费者对品质升级的支付意愿增强。
- ◆月度销量分布显示，<60元低端产品占比从M1的41.1%波动上升至M8的45.2%，而60-109元中端产品从35.1%降至28.6%，存在消费降级趋势。但>189元高端产品占比从1.4%升至2.6%，呈现两极分化特征，反映市场分层加剧。建议优化低端产品SKU，重点投放资源于高毛利中高端产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台煮蛋器不同价格区间销售趋势



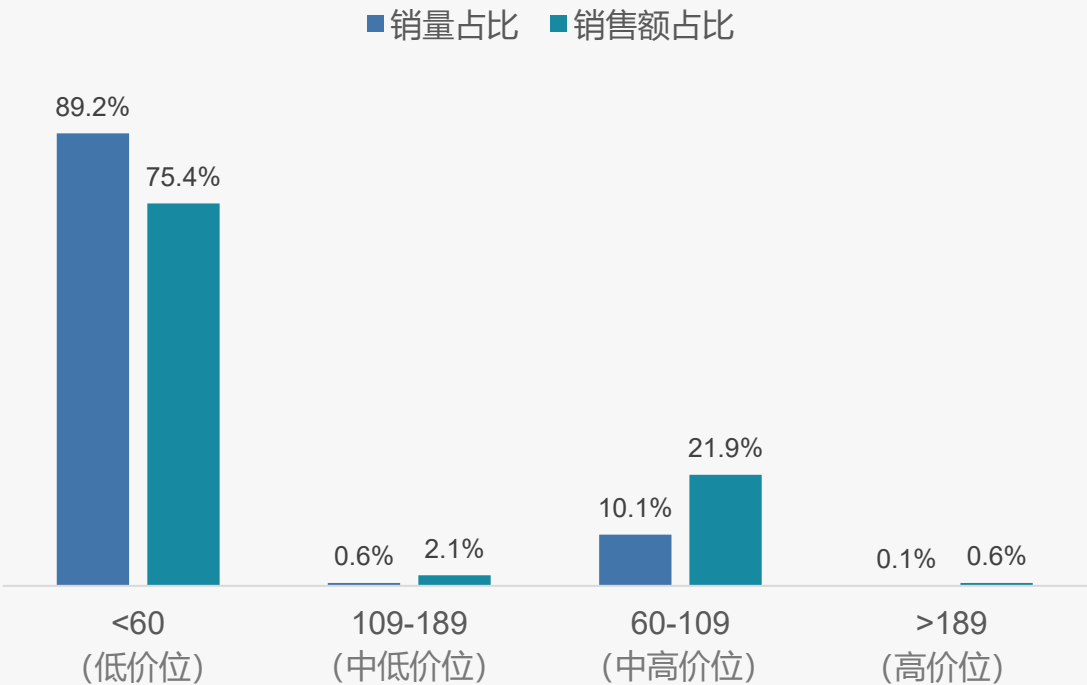
京东平台煮蛋器价格区间-销量分布



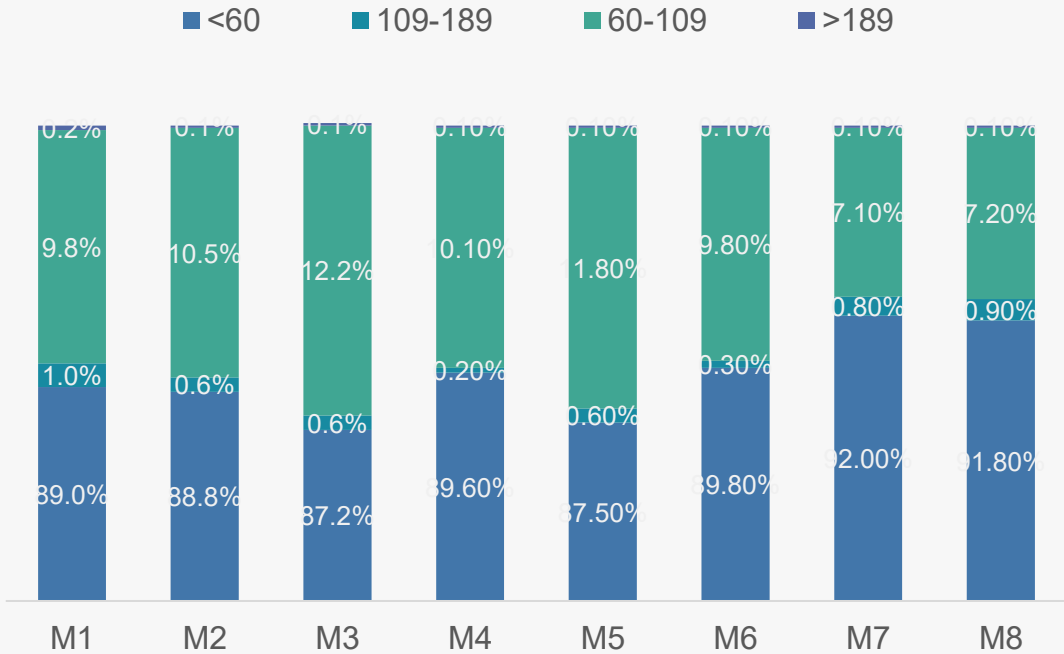
# 抖音煮蛋器低端主导 中高端存升级空间

- ◆从价格区间结构看，抖音平台煮蛋器市场呈现明显的低端主导格局。60元以下产品销量占比高达89.2%，贡献75.4%销售额，显示该价格带为市场绝对主力。中高端产品（60元以上）合计销量占比仅10.8%，但销售额占比达24.6%，说明中高端产品客单价显著高于低端产品，存在消费升级空间。
- ◆从月度趋势和产品结构优化角度分析，1-8月低端产品销量占比呈现先降后升的V型走势，M3和M5月份60-109元中端产品占比分别达到12.2%和11.8%的峰值，但M7-M8月份低端产品占比反弹至92%左右，表明消费者在特定月份对中端产品接受度提升，但整体仍偏好低价产品，市场存在季节性波动。当前高端产品（>189元）销量占比仅0.1%，销售额占比0.6%，市场渗透率极低。

2025年1月~8月抖音平台煮蛋器不同价格区间销售趋势



抖音平台煮蛋器价格区间-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** 煮蛋器消费行为、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年内购买过煮蛋器的消费者；
- 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

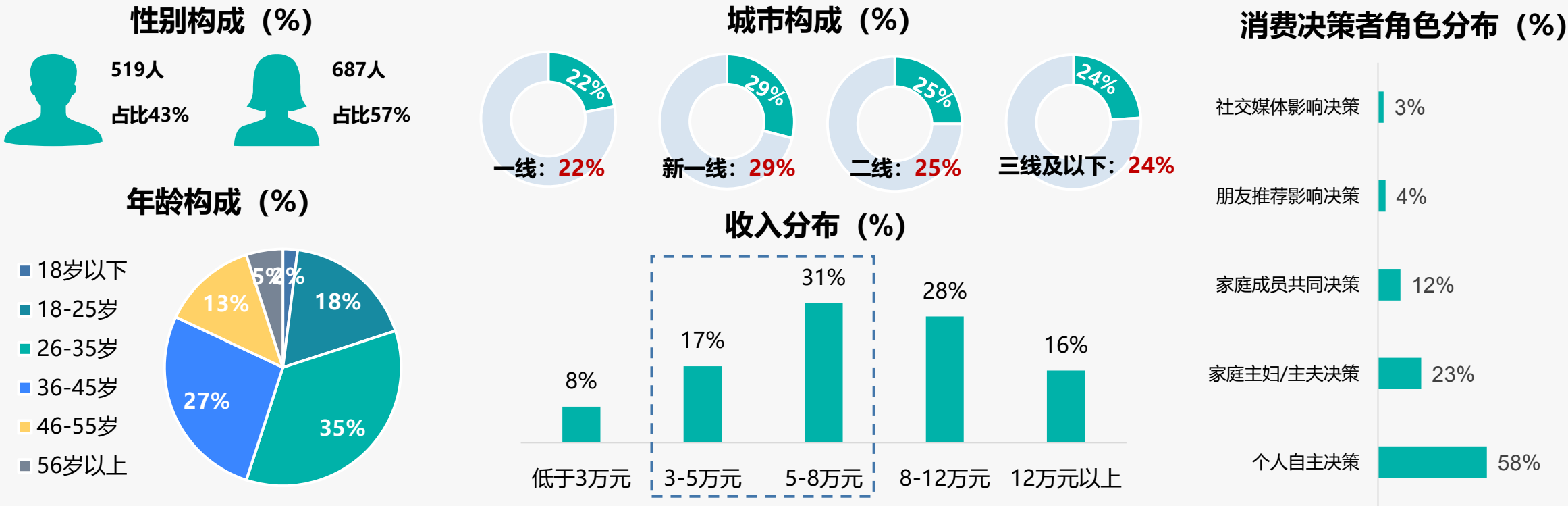
Research Method

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8月
样本数量	N=1206

# 女性中青年主导煮蛋器消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-45岁中青年群体占比62%，是煮蛋器消费主力；5-12万元收入群体占比59%，显示中等收入人群需求较高。
- ◆消费决策以个人自主决策(58%)和家庭主妇/主夫决策(23%)为主，合计81%；城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比均在22%-29%之间。

## 2025年中国煮蛋器消费者画像

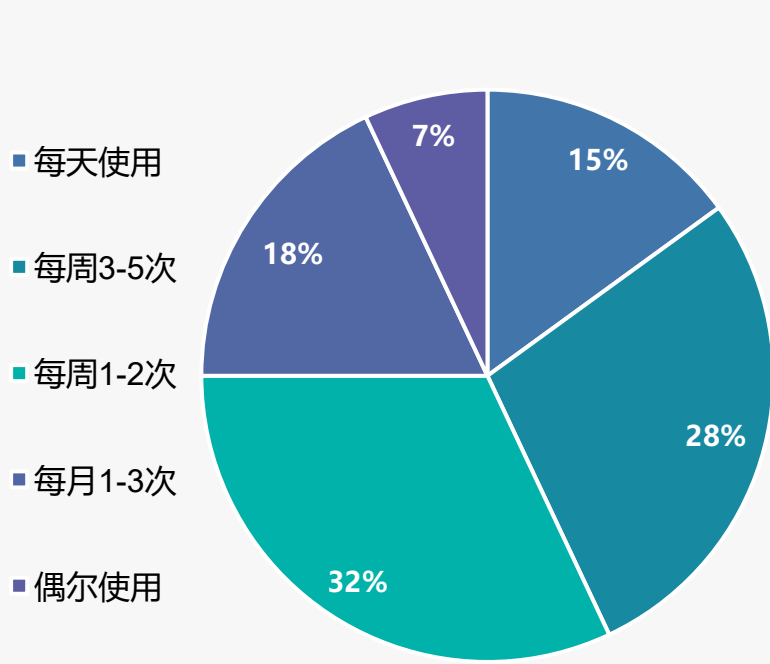


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

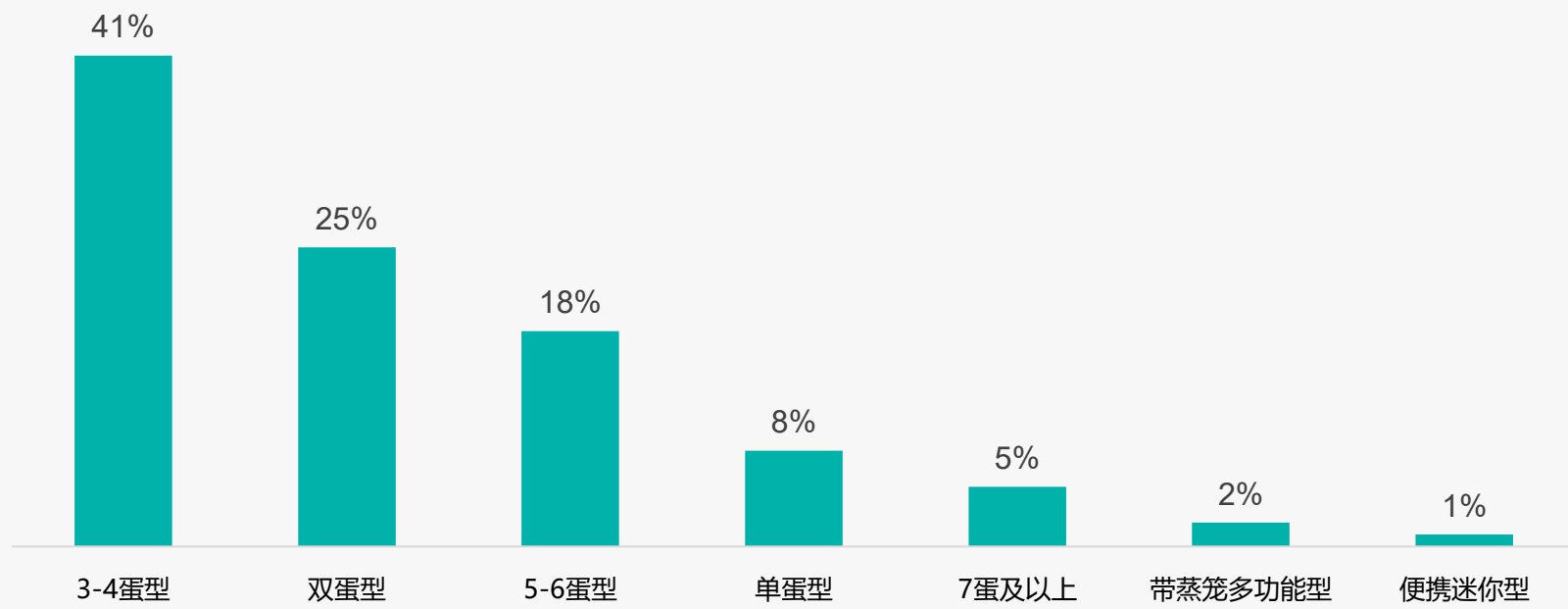
# 煮蛋器使用频繁 中等容量主导

- ◆消费频率显示，每周使用1-5次的比例合计为60%，其中每周1-2次占32%，每周3-5次占28%，表明煮蛋器作为常规厨房工具被频繁使用。
- ◆产品容量中，3-4蛋型占比最高，为41%，双蛋型次之，为25%，显示多数消费者偏好中等容量产品，多功能和便携型接受度较低。

2025年中国煮蛋器消费频率分布



2025年中国煮蛋器产品容量规格分布

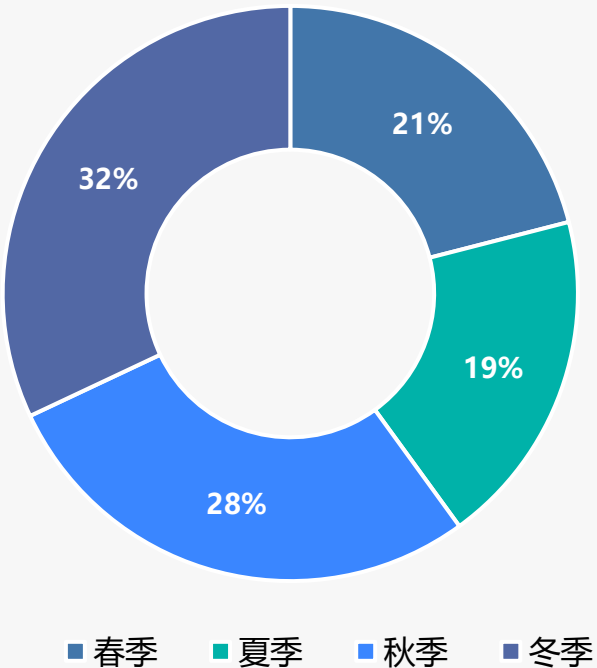


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

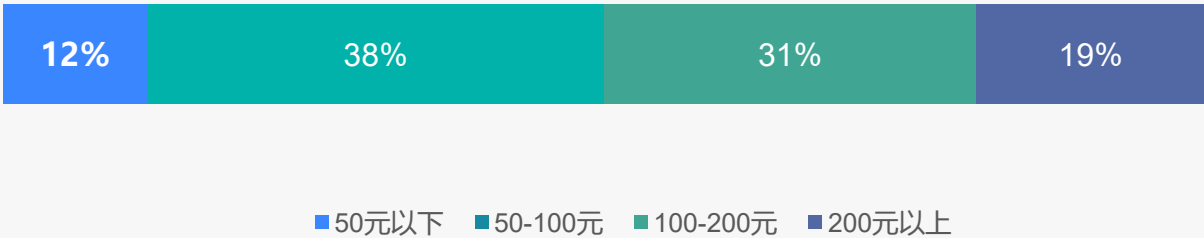
# 煮蛋器消费中低价主导材质耐用优先

- ◆煮蛋器消费集中在50-200元区间，占比69%；冬季购买占比32%，秋季28%，显示寒冷季节需求更旺盛。
- ◆不锈钢材质偏好最高，占比42%；食品级塑料次之，占比35%，反映消费者重视耐用性和安全性。

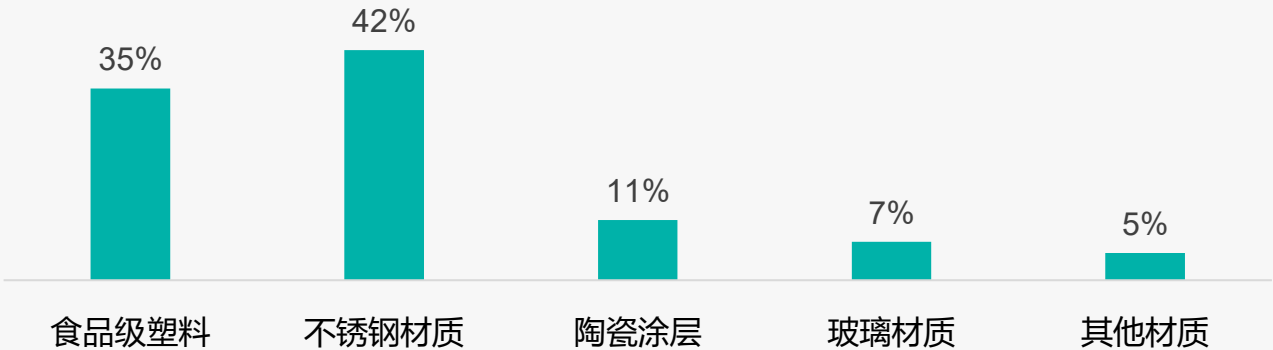
2025年中国煮蛋器购买季节分布



2025年中国煮蛋器单次购买支出分布



2025年中国煮蛋器产品材质偏好分布

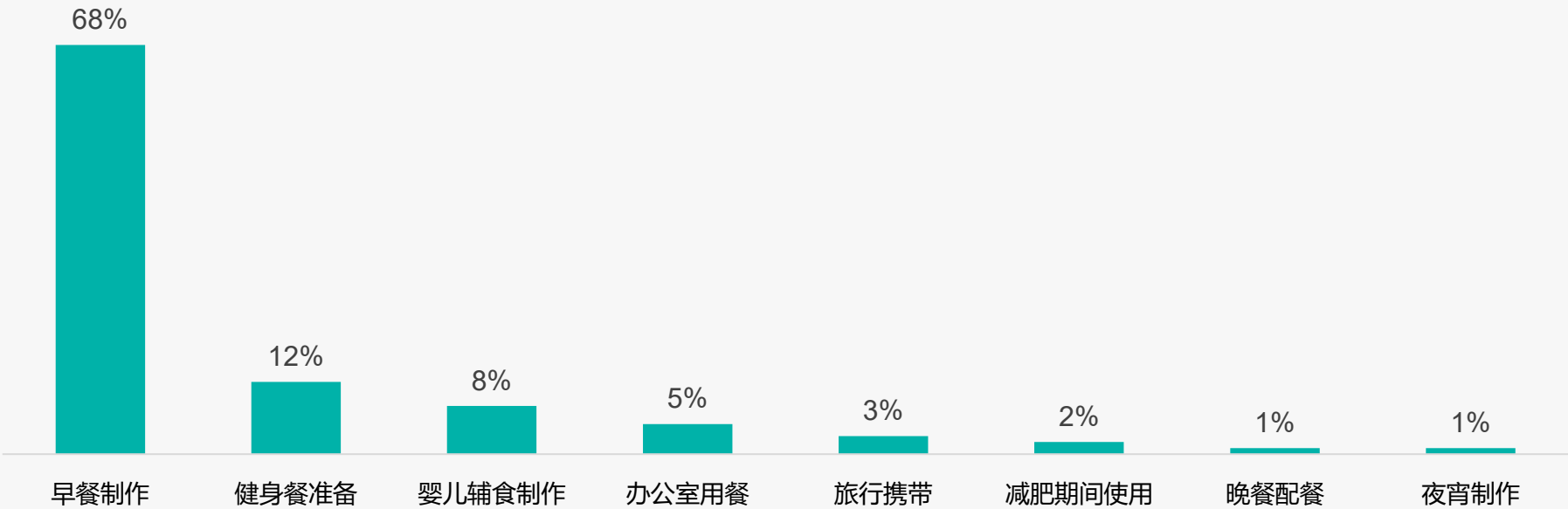


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

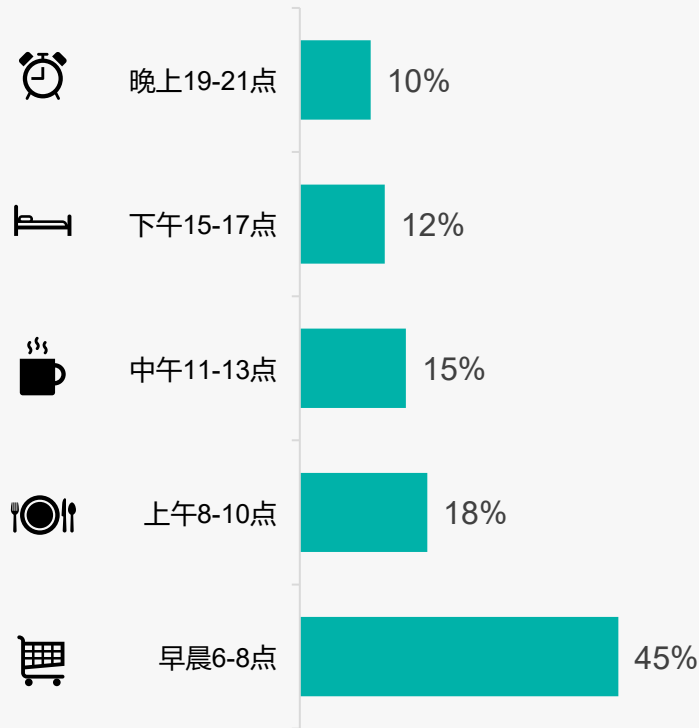
# 煮蛋器早餐主导 晨间使用集中

- ◆煮蛋器主要用于早餐制作，占比68%，使用时段集中在早晨6-8点，占比45%，突显产品在晨间饮食中的核心作用。
- ◆健身餐准备和婴儿辅食制作分别占12%和8%，显示特定人群需求，其他时段使用分布较分散，反映多场景应用。

2025年中国煮蛋器使用场景分布



2025年中国煮蛋器使用时段分布

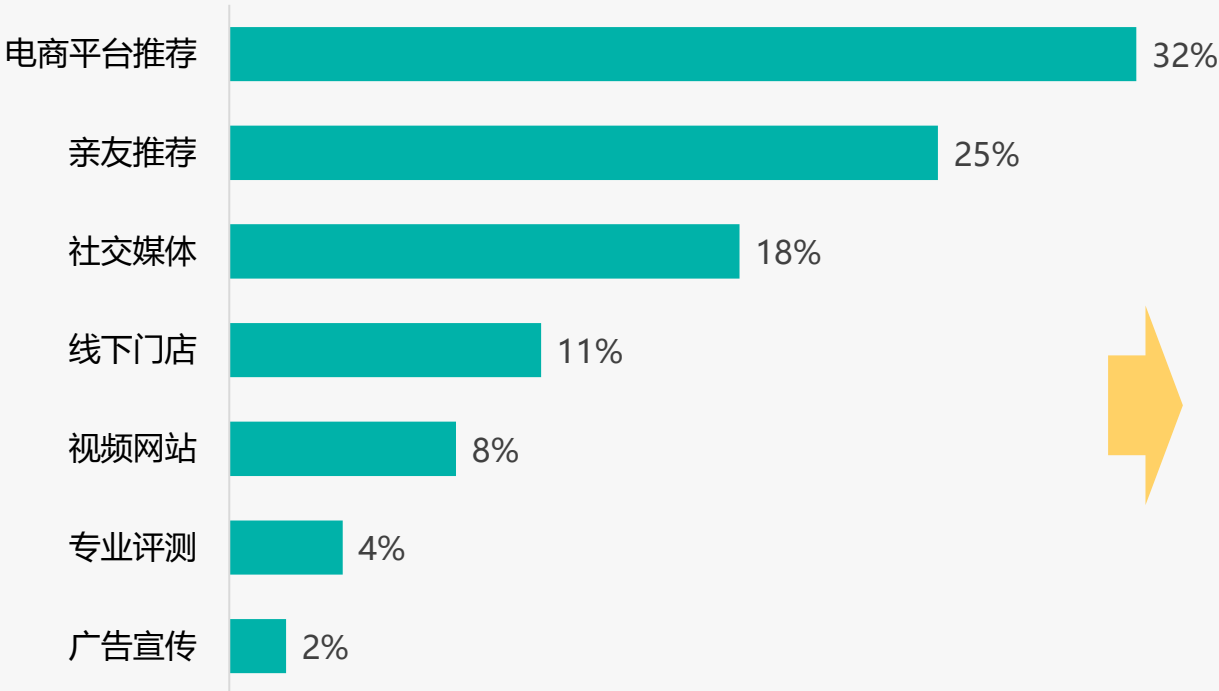


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

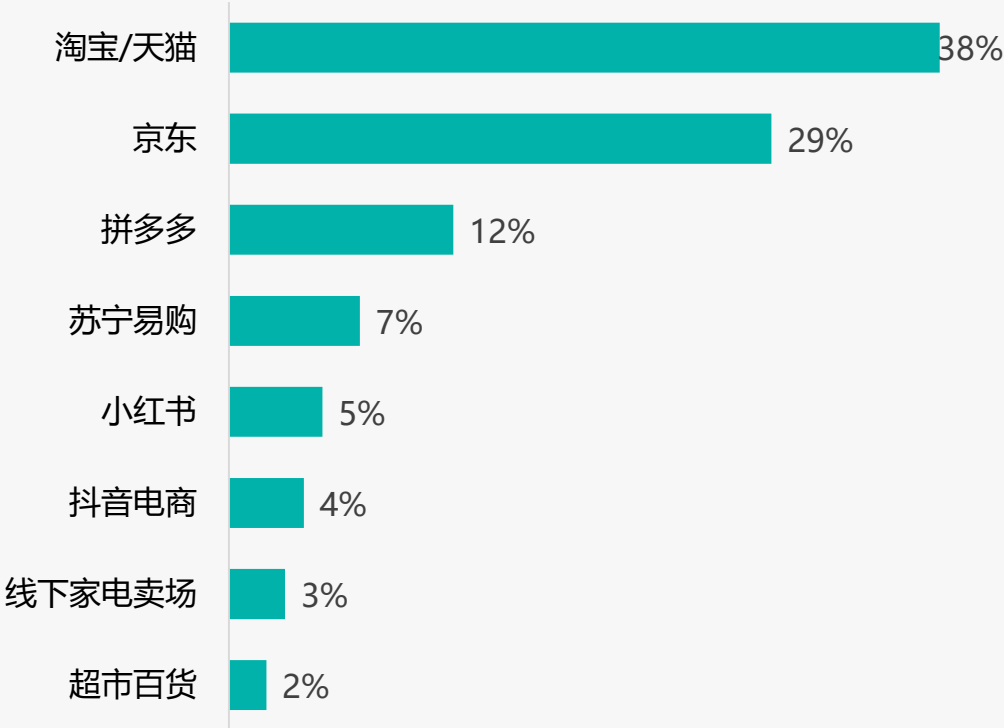
# 线上渠道主导煮蛋器消费行为

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐占32%，亲友推荐占25%，社交媒体占18%，三者合计75%，显示消费者高度依赖网络和社交圈获取信息。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫占38%，京东占29%，拼多多占12%，三者合计79%，凸显电商平台主导地位，线下渠道重要性较低。

2025年中国煮蛋器产品了解渠道分布



2025年中国煮蛋器购买渠道分布

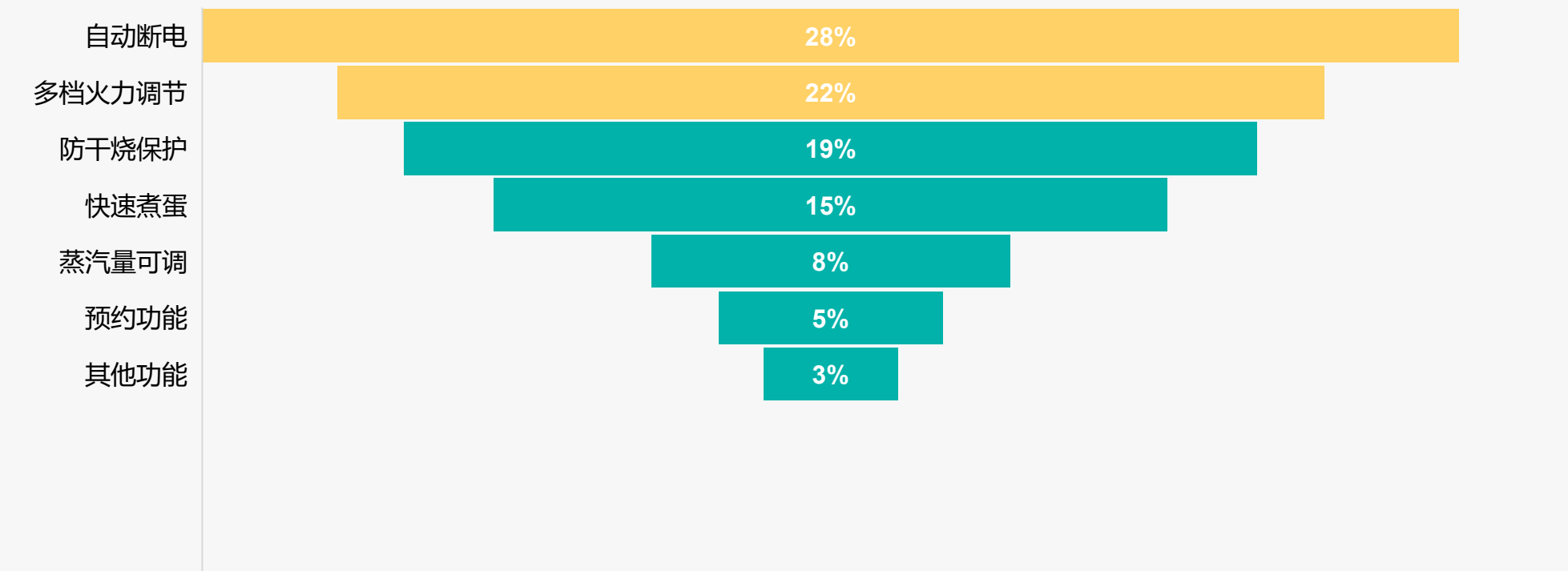


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 煮蛋器安全灵活功能主导市场

- ◆自动断电功能以28%的偏好率位居首位，多档火力调节和防干烧保护分别占22%和19%，显示消费者对安全性和烹饪灵活性的高度关注。
- ◆快速煮蛋功能占15%，而蒸汽量可调、预约功能和其他功能偏好较低，分别为8%、5%和3%，表明市场对核心功能需求集中。

2025年中国煮蛋器功能偏好分布

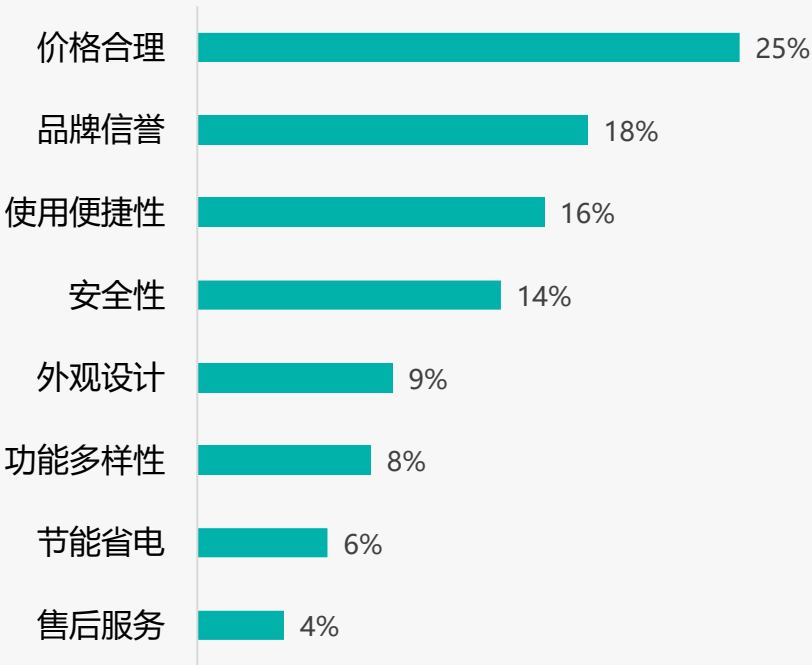


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 健康效率主导 价格品牌驱动

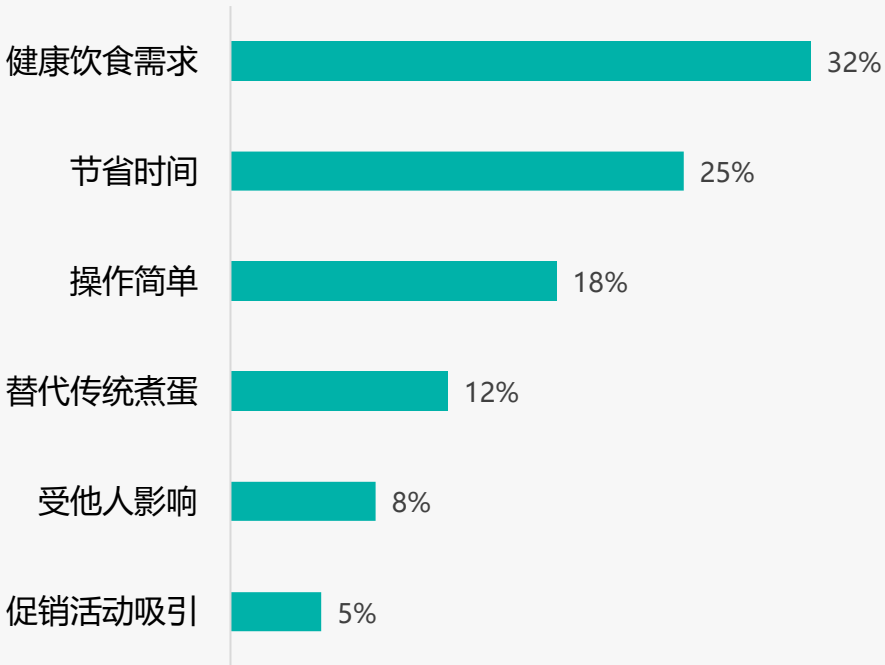
- ◆购买决策中价格合理占25%最高，品牌信誉18%次之，显示消费者重视性价比和品牌信任；使用便捷性16%与安全性14%也显著影响选择。
- ◆健康饮食需求32%是核心购买动机，节省时间25%紧随其后，强调煮蛋器在健康与效率上的双重价值，操作简单18%提升用户体验。

2025年中国煮蛋器购买决策因素分布



样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国煮蛋器购买动机分布

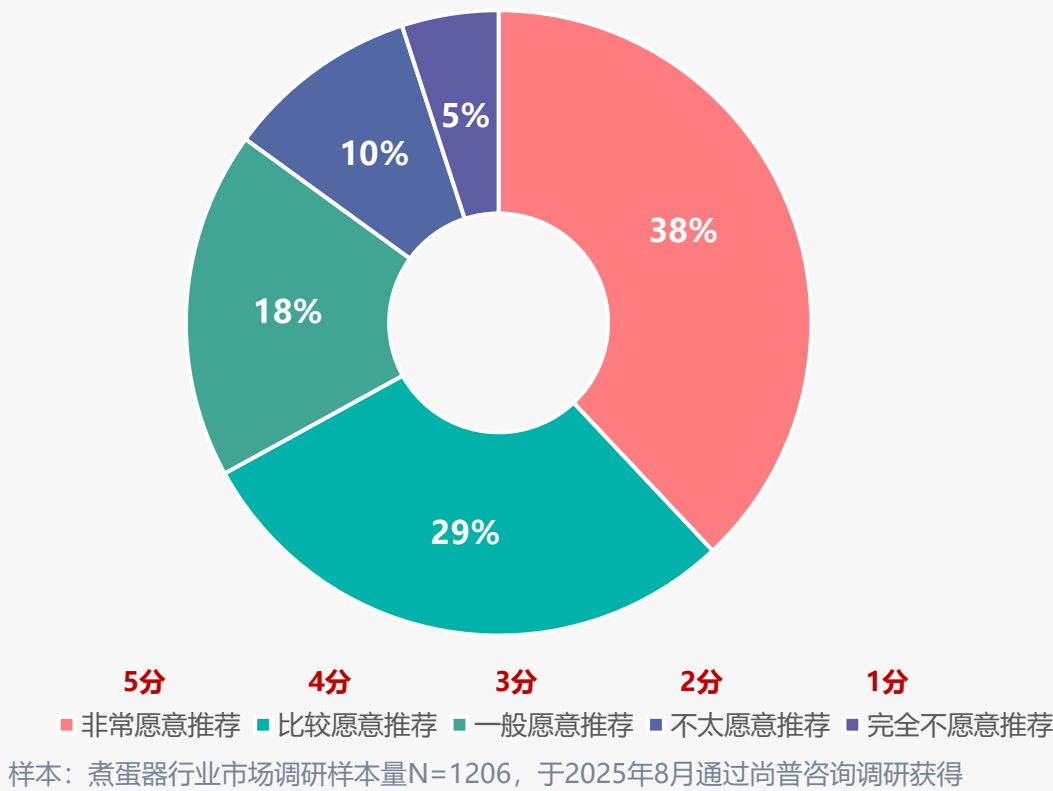




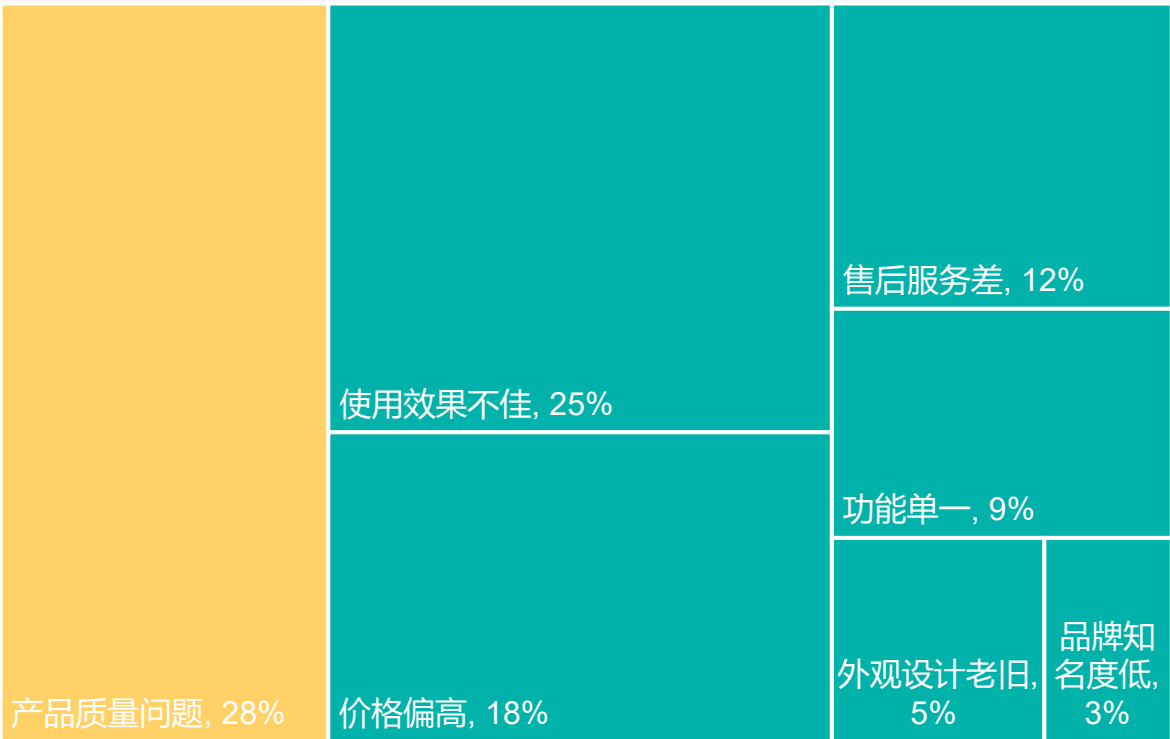
# 煮蛋器质量体验待提升 价格敏感需关注

- ◆煮蛋器推荐意愿中，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%消费者持积极态度，但仍有15%消费者不太或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题占28%，使用效果不佳占25%，合计53%指向产品核心缺陷；价格偏高占18%，显示价格敏感度较高。

2025年中国煮蛋器推荐意愿分布



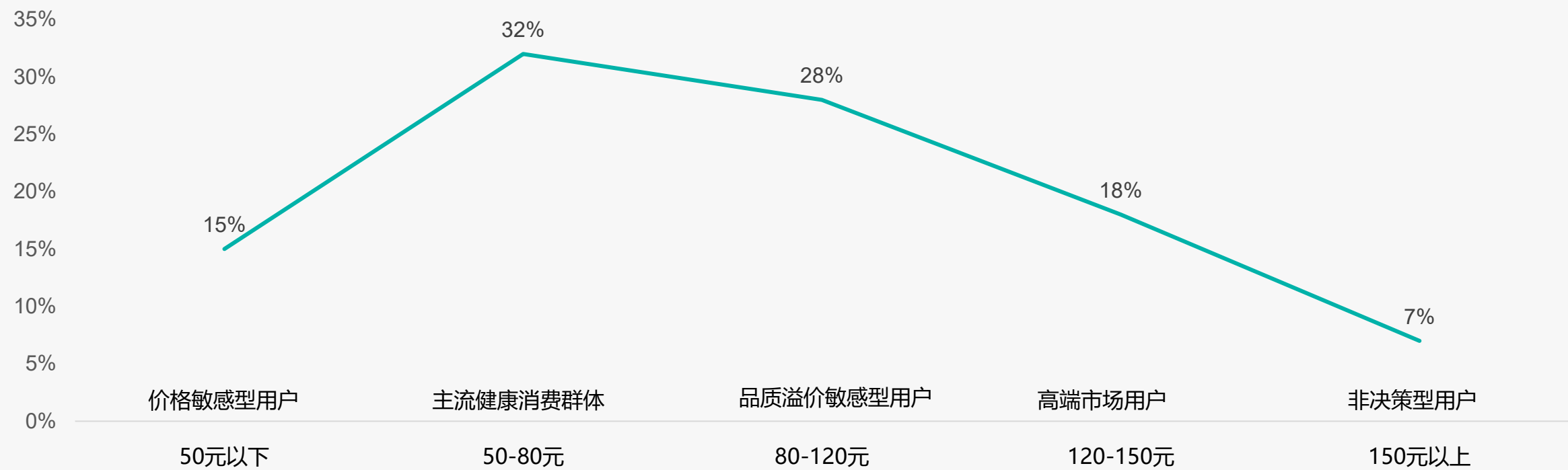
2025年中国煮蛋器不愿推荐原因分布



# 煮蛋器中端价格市场潜力大

- ◆煮蛋器价格接受度数据显示，50-80元区间占比32%，80-120元区间占比28%，表明消费者偏好中端价位产品，市场潜力较大。
- ◆50元以下和120-150元区间分别占15%和18%，150元以上仅占7%，显示高端市场接受度低，企业应聚焦中端市场开发。

2025年中国煮蛋器主流规格价格接受度



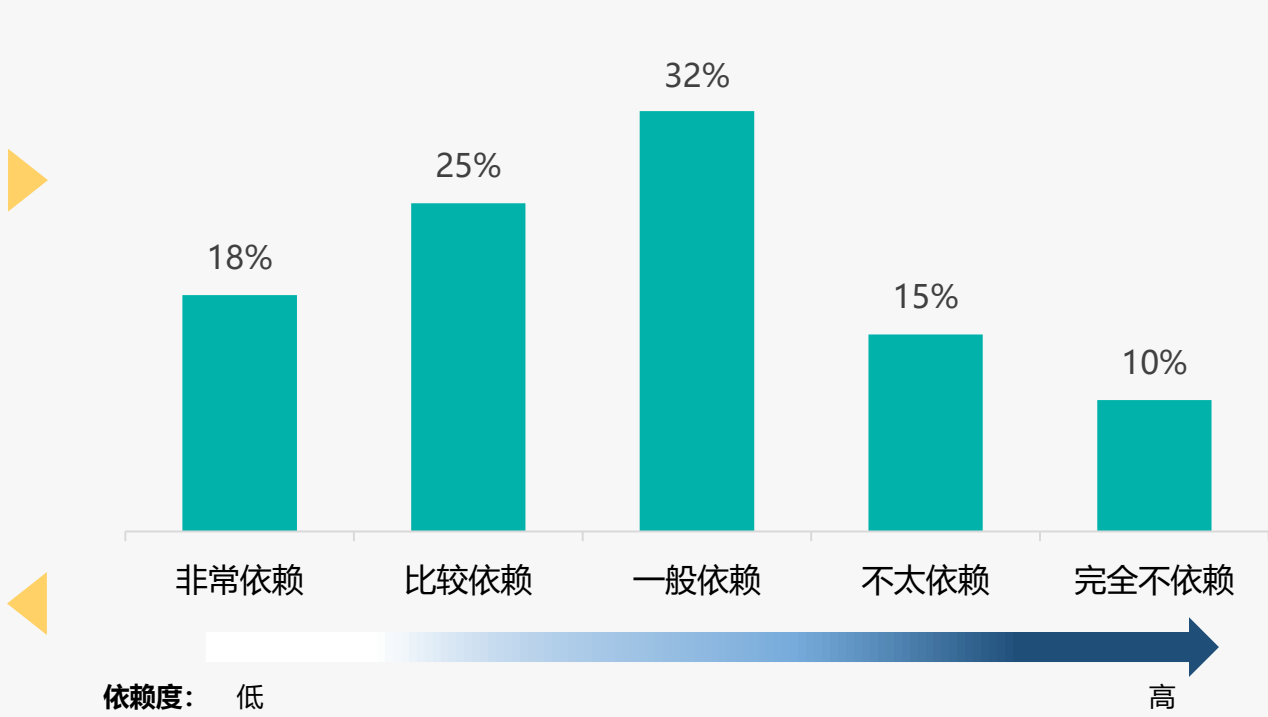
# 价格敏感 促销驱动 品牌忠诚低

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖程度中，43%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者购买决策有显著影响。

2025年中国煮蛋器价格上涨10%购买行为



2025年中国煮蛋器促销活动依赖程度

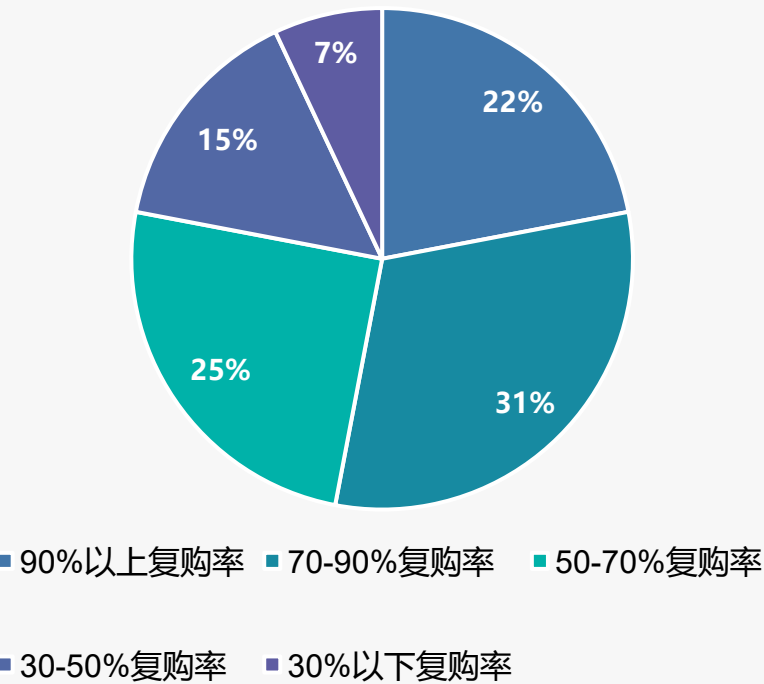


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

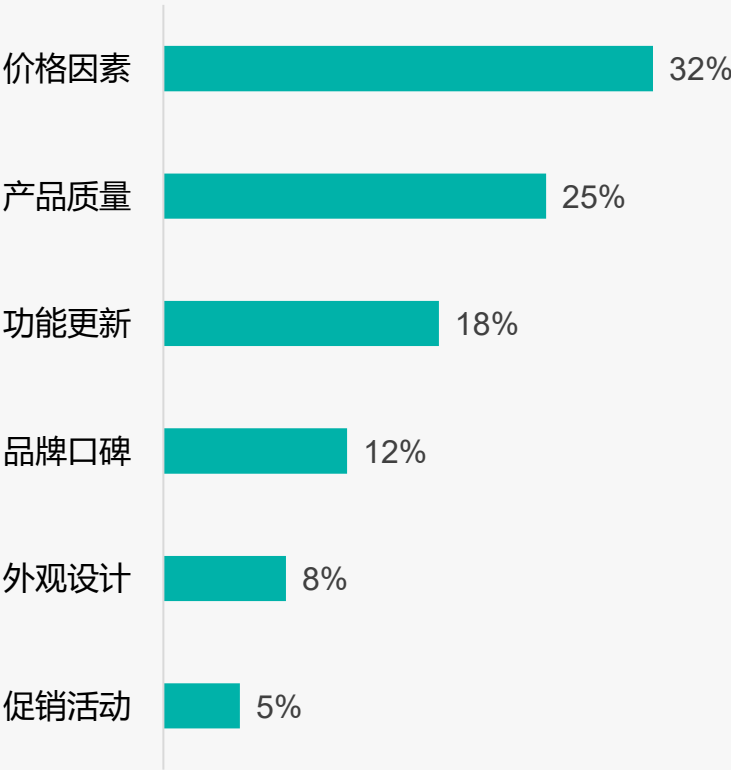
# 成本质量驱动品牌忠诚度

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高为31%，90%以上复购率占22%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占32%，产品质量占25%，功能更新占18%，显示成本和质量是主要驱动因素。

2025年中国煮蛋器品牌复购率分布



2025年中国煮蛋器更换品牌原因分布

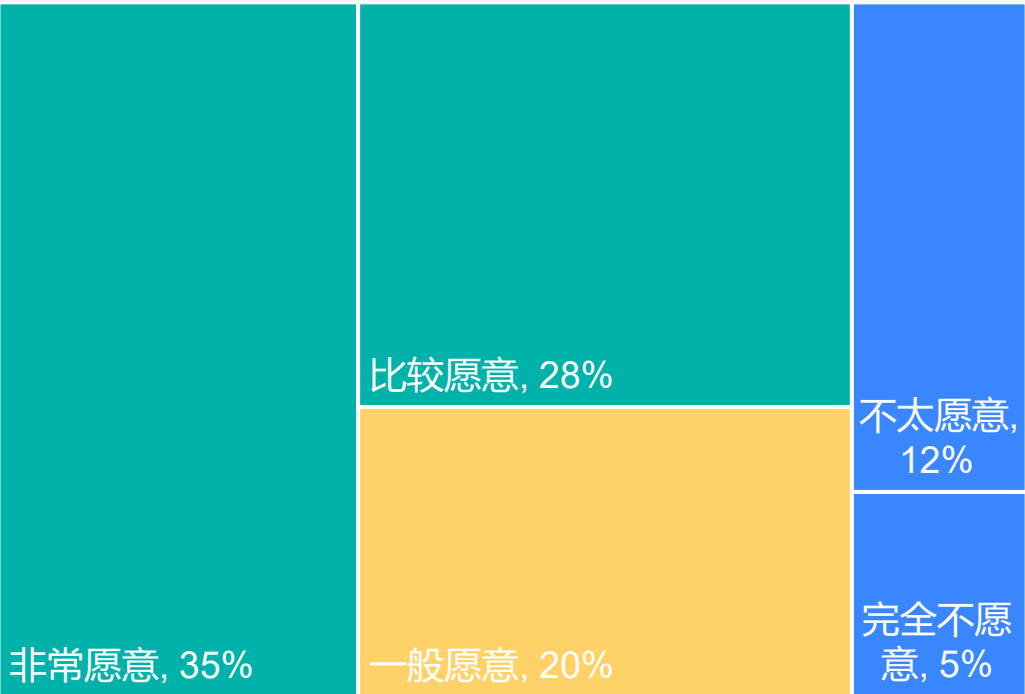


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

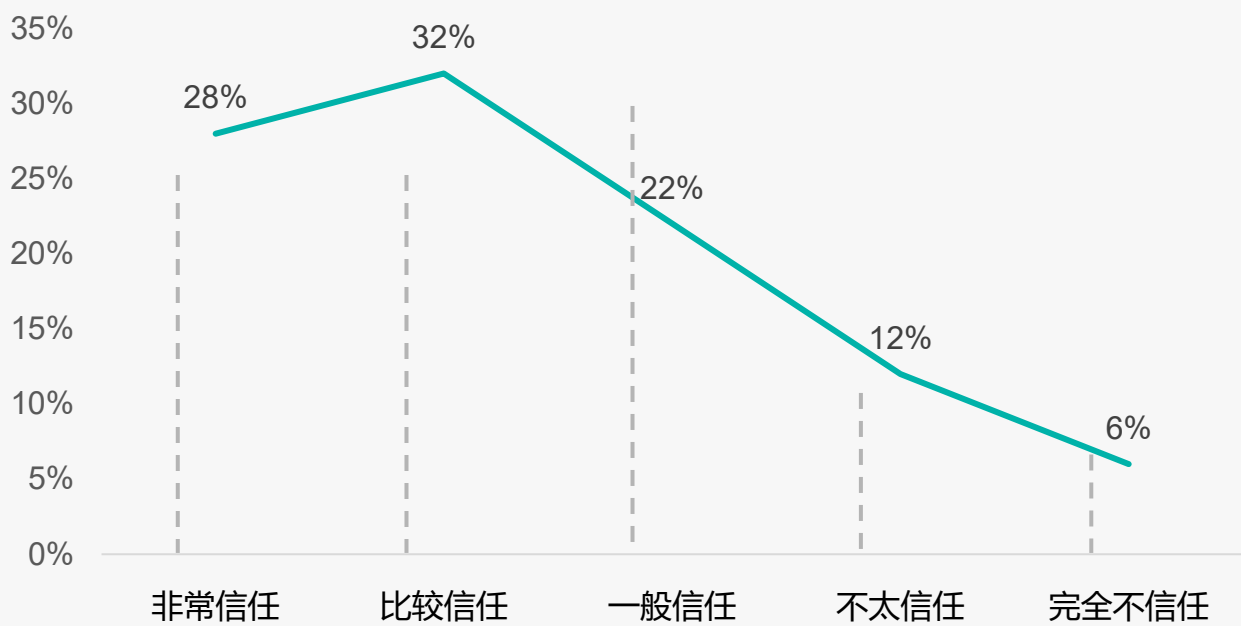
# 品牌信任驱动煮蛋器购买意愿

- ◆煮蛋器品牌产品购买意愿中，非常愿意35%和比较愿意28%累计达63%，显示消费者对品牌产品有较高接受度。
- ◆品牌态度分布中，非常信任28%与比较信任32%累计信任度60%，与购买意愿匹配，信任是购买决策关键驱动因素。

2025年中国煮蛋器品牌产品购买意愿



2025年中国煮蛋器对品牌态度分布

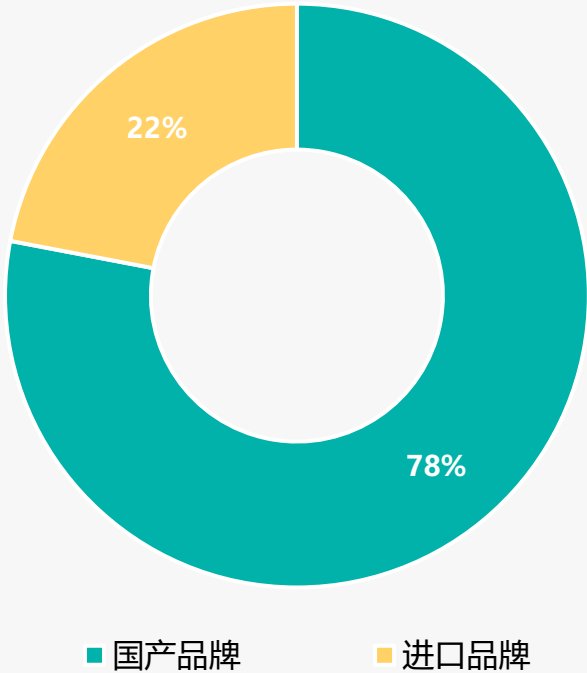


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

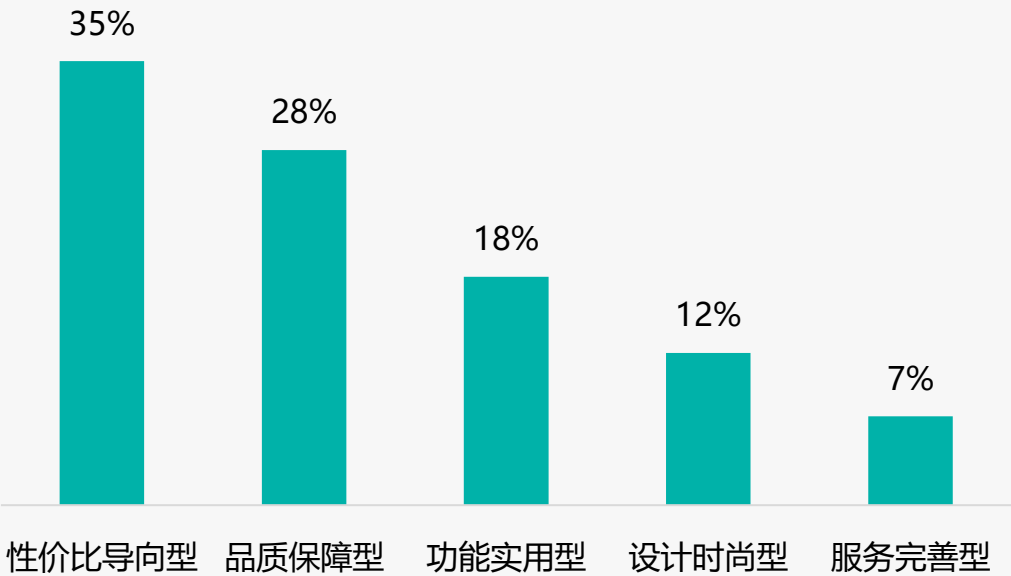
# 国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌的22%。性价比导向型占35%，是品牌偏好的主导因素，品质保障型占28%。
- ◆功能实用型占18%，设计时尚型占12%，服务完善型占7%。市场以性价比和品质为核心驱动，国产品牌优势明显。

2025年中国煮蛋器国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国煮蛋器品牌偏好类型分布

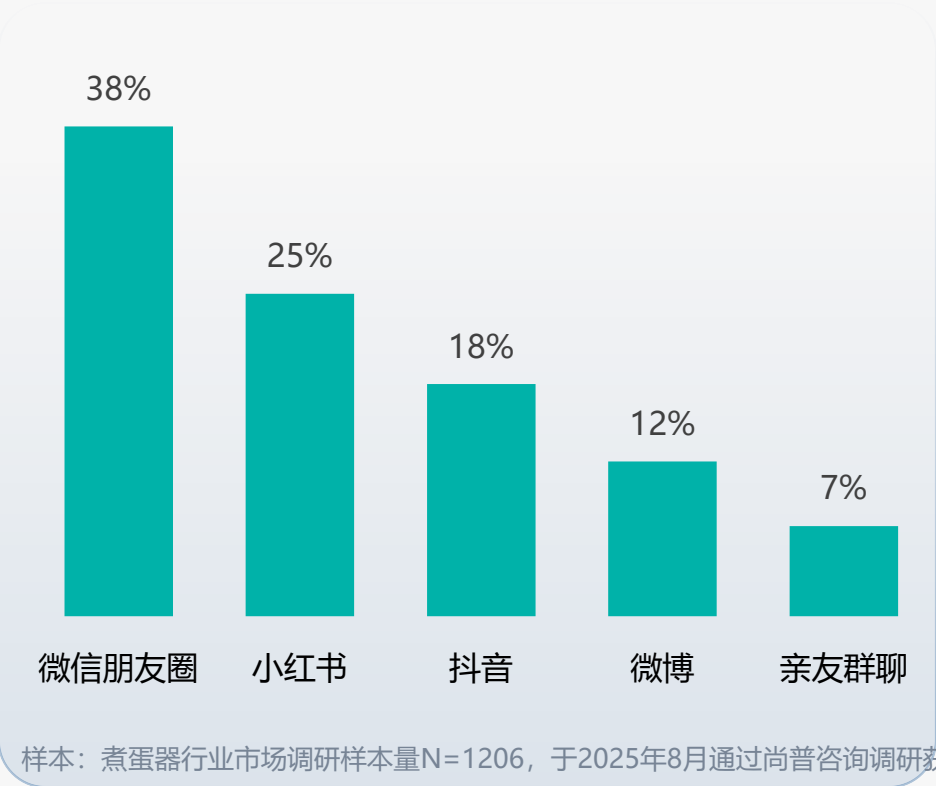


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

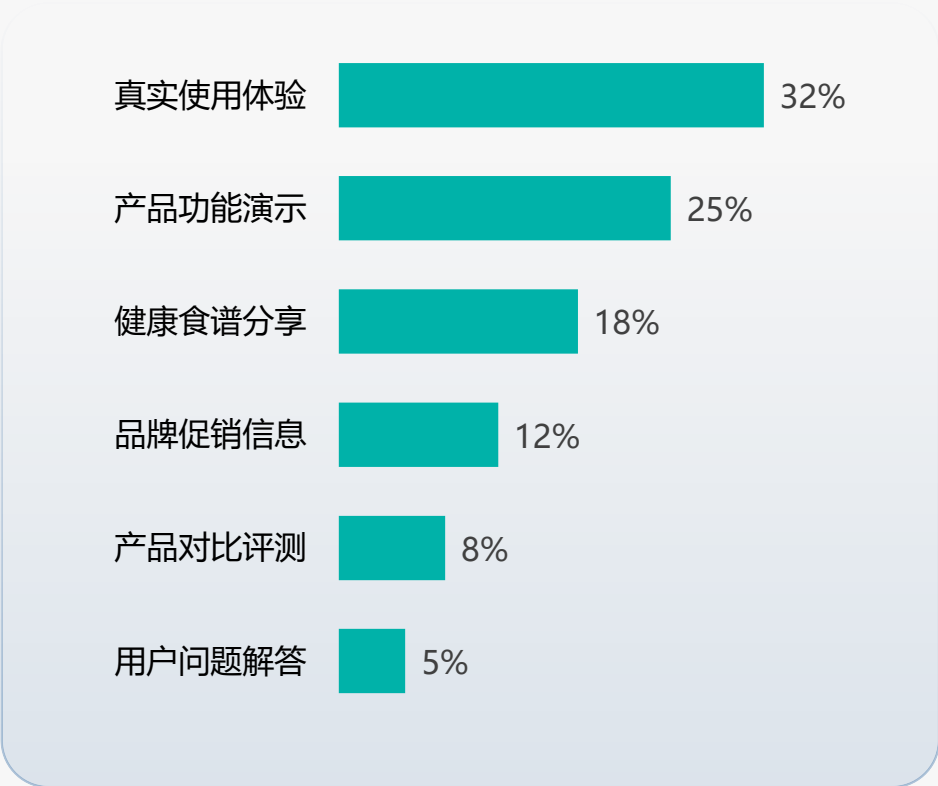
# 煮蛋器分享重私密 内容偏好真实体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%次之，显示用户偏好私密和内容平台分享煮蛋器体验，抖音18%和微博12%等渠道参与度较低。
- ◆ 内容偏好中真实使用体验32%最高，产品功能演示25%紧随，健康食谱18%突出健康属性，促销和对比内容占比低，强调实用反馈重要性。

2025年中国煮蛋器社交分享渠道分布

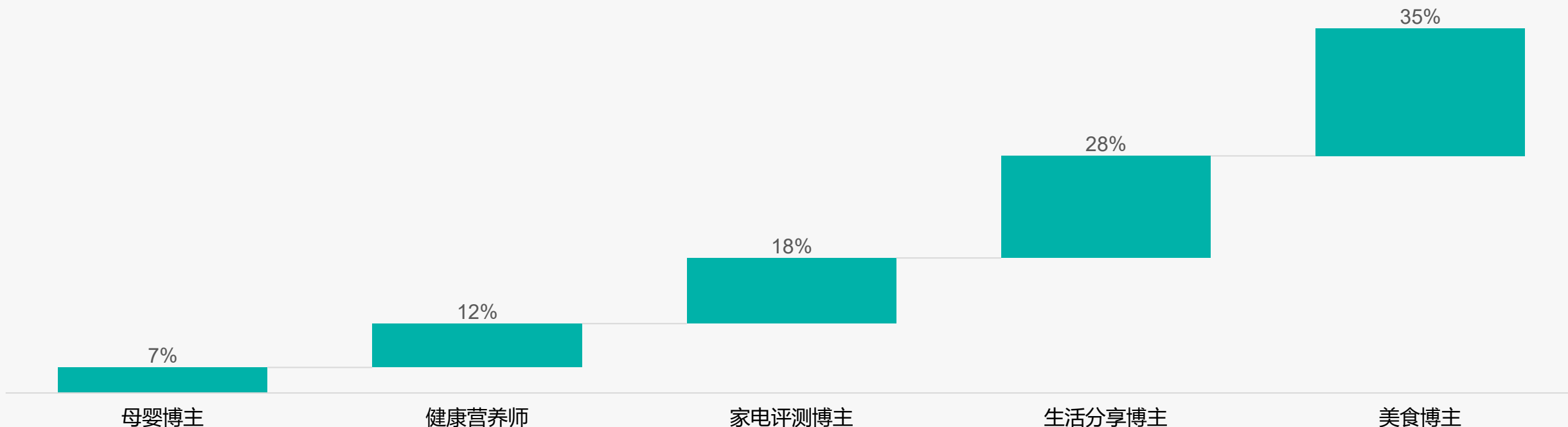


2025年中国煮蛋器社交内容类型偏好



- ◆调研显示，消费者最信任美食博主（35%）和生活分享博主（28%），表明煮蛋器购买决策高度依赖实用烹饪和日常场景内容。
- ◆家电评测博主仅占18%，健康营养师和母婴博主占比更低，反映煮蛋器消费中专业评测和特定需求影响有限。

## 2025年中国煮蛋器信任博主类型分布



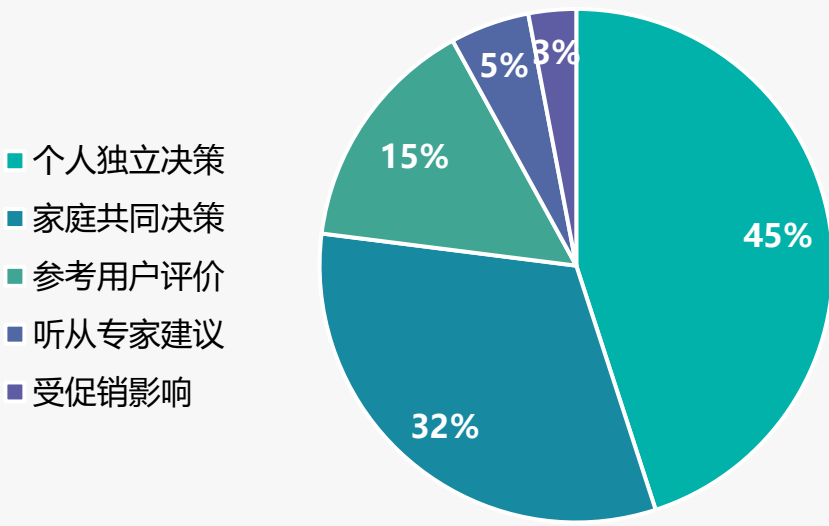
样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



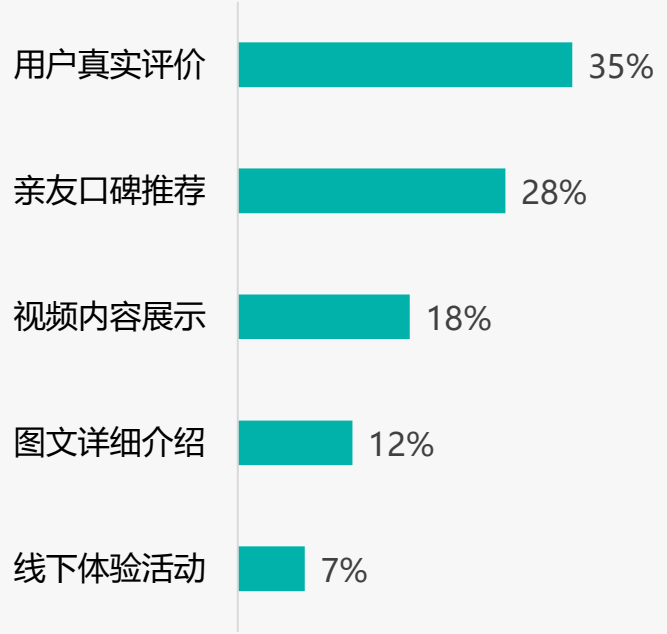
# 真实评价口碑推荐主导煮蛋器消费

- ◆消费者最偏好用户真实评价（35%）和亲友口碑推荐（28%），显示真实性与社交网络是煮蛋器购买决策的主导因素。
- ◆视频内容展示（18%）影响显著，而图文介绍（12%）和线下体验（7%）相对次要，企业应优先优化高偏好渠道。

2025年中国煮蛋器消费决策类型分布



2025年中国煮蛋器广告接受偏好分布

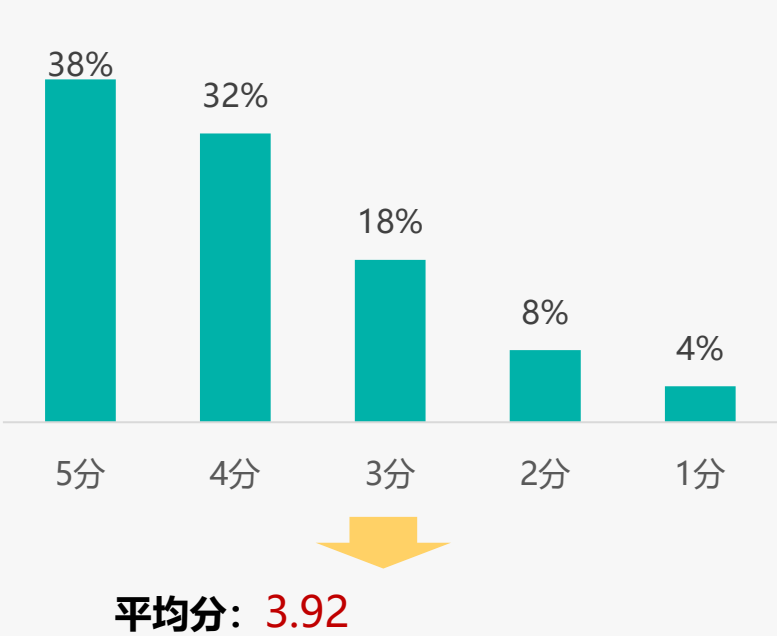


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

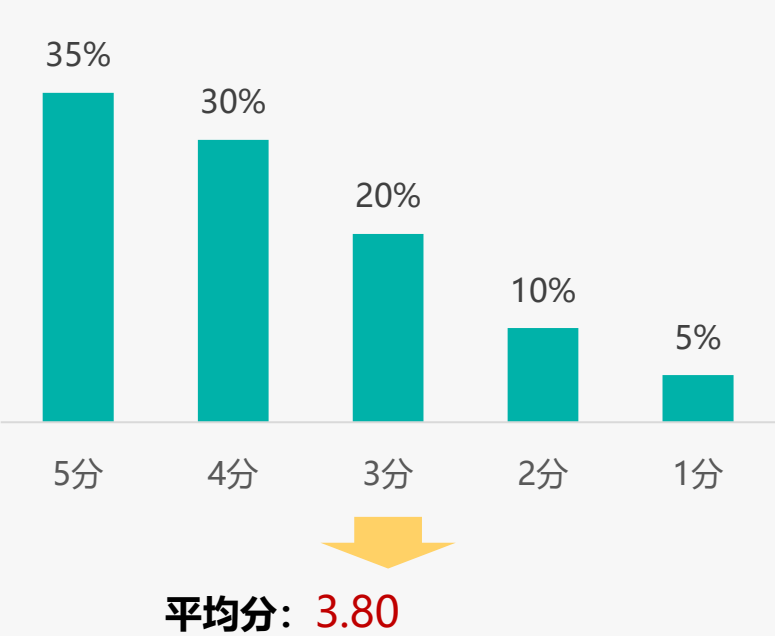
# 客服满意度最低需重点改进

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%。售后服务满意度次之，5分和4分占比分别为35%和30%，合计65%。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比分别为32%和28%，合计60%，且1分占比6%相对较高，提示客服环节需重点改进。

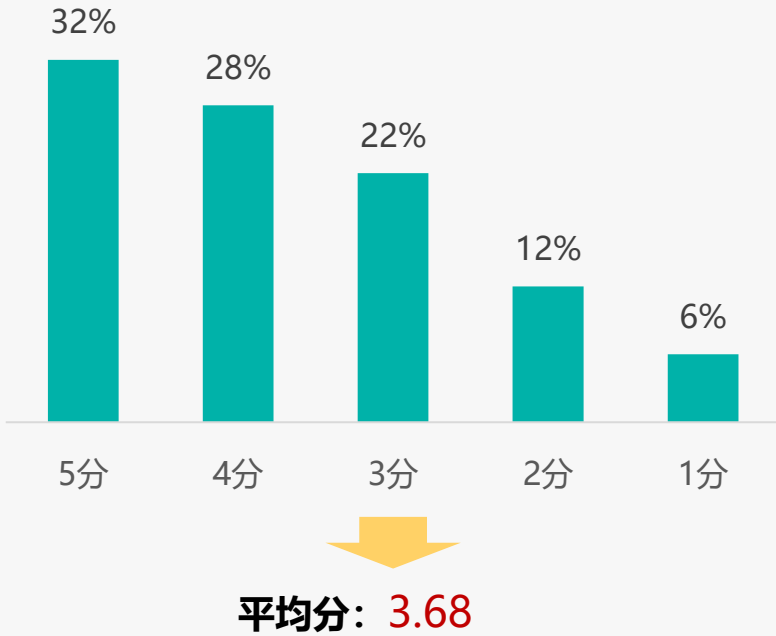
2025年中国煮蛋器线上购物流程满意度



2025年中国煮蛋器售后服务满意度



2025年中国煮蛋器在线客服满意度

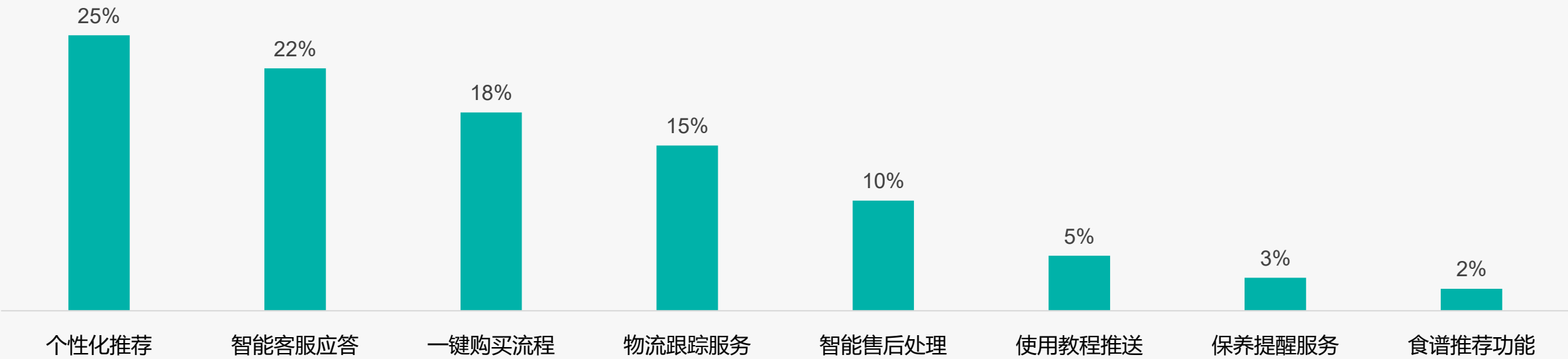


样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务需求集中核心功能

- ◆个性化推荐占比25%最高，智能客服应答22%次之，显示消费者对定制化体验和即时支持有强烈需求，便捷性功能如一键购买流程占18%。
- ◆食谱推荐功能仅占2%，保养提醒服务占3%，这些附加功能吸引力低，表明用户更关注核心购买和使用环节而非额外服务。

2025年中国煮蛋器智能服务体验分布



样本：煮蛋器行业市场调研样本量N=1206，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