

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度豆浆机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soy Milk Maker 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：中青年女性是豆浆机核心消费主力



女性消费者占比57%，26-45岁中青年群体占62%，是主要购买人群。



家庭主妇/主夫占42%，健康养生爱好者占23%，凸显家庭和健康导向。



中等收入人群(5-12万)占61%，新一线以上城市占54%，市场集中度高。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性营销

针对26-45岁女性群体，设计以家庭健康、便捷早餐为核心诉求的营销活动，强化产品在家庭场景中的价值。

### ✓ 强化健康养生定位

突出豆浆机的健康饮食功能，结合家庭营养补充需求，打造“健康厨房必备”的产品形象，吸引家庭用户。

## 核心发现2：豆浆机高频使用中等容量主导



每周3-5次使用频率占比31%，每天使用占27%，显示高频使用趋势。



1-1.2L容量规格最受欢迎，占比32%，适合家庭小规模使用。



1L以下占比18%，反映部分用户偏好便携或单人使用需求。

### 启示

#### ✓ 优化产品容量设计

重点开发1-1.2L主流容量产品，兼顾家庭使用便利性，同时推出小容量款满足单身或便携需求。

#### ✓ 提升使用便捷性

针对高频使用特点，简化操作流程，加强清洗便利性设计，降低用户日常维护成本，提升使用体验。

## 核心发现3：中等价位多功能豆浆机主导市场



单次消费300-500元占比38%，显示消费者偏好中等价位产品。



多功能破壁豆浆机占比41%，显著高于基础款，功能多样性是关键。



免滤和智能预约分别占15%和8%，便利性需求逐步增长。

### 启示

#### ✓ 强化多功能产品线

以多功能破壁技术为核心，开发兼具研磨、加热、预约等功能的豆浆机，满足用户多样化饮食需求。

#### ✓ 精准定价策略

主推300-500元价格区间产品，平衡功能与成本，通过性价比优势抢占中端市场，同时布局高端差异化产品。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化健康便捷与品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 优化研磨细度和清洗便捷性
- ✓ 开发多功能和智能预约功能



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 合作美食健康博主增强信任



## 3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和效率
- ✓ 提供智能推荐和即时咨询服务

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

## 3、研究方法

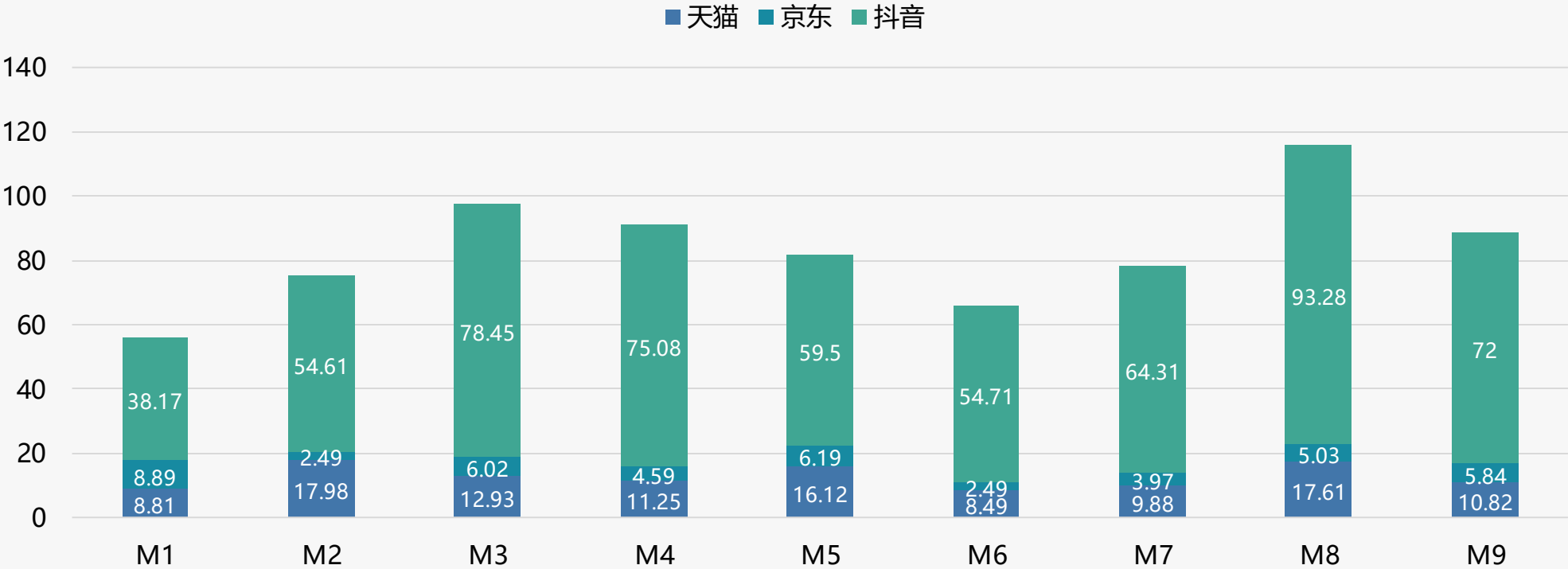
Research Method

- **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, 计算豆浆机品类销售额、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、不同平台豆浆机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导豆浆机销售 传统渠道份额萎缩

- ◆从渠道表现看，抖音以累计销售额约6.01亿元主导市场，天猫（1.13亿元）和京东（0.46亿元）份额较低，显示内容电商正重塑品类分销格局，企业需优化渠道ROI以应对流量迁移。月度趋势上，抖音M8销售额达0.93亿元峰值，M2-M3及M7-M9均维持高位，而传统平台波动显著（如京东M2仅0.25亿元），反映季节性促销与直播活动驱动销售，建议加强库存周转率管理以匹配需求峰值。
- ◆平台对比中，抖音销售额为天猫5.3倍、京东13.1倍，凸显其高转化效率；但天猫在M2、M5、M8表现稳健，表明品牌忠诚度存在，企业应平衡渠道投入，利用抖音增量同时巩固传统平台用户留存。

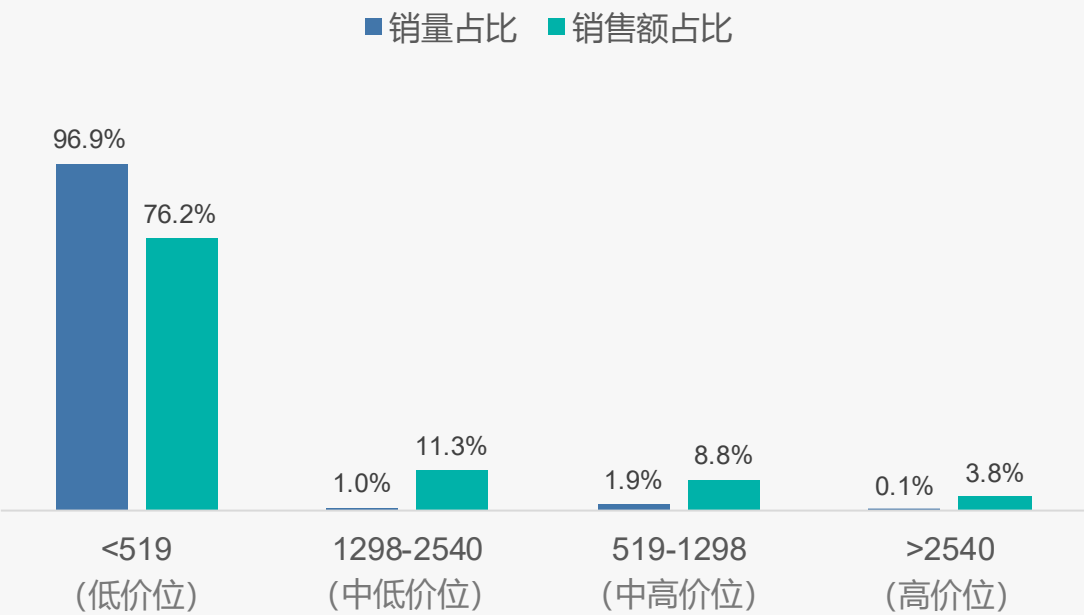
2025年一～三季度豆浆机品类线上销售规模（百万元）



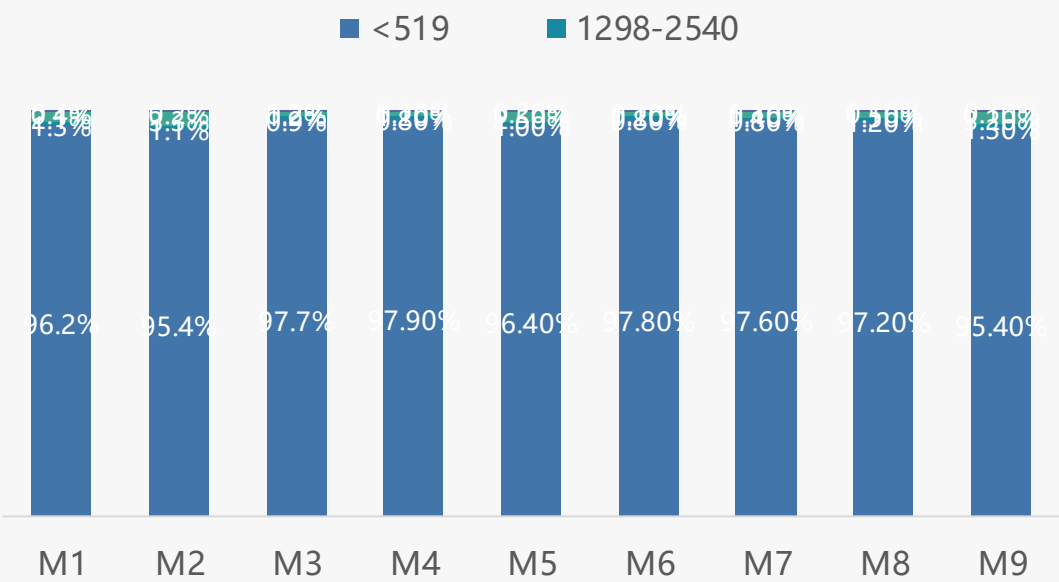
# 低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，<519元低价段占据绝对主导，销量占比96.9%但销售额占比仅76.2%，显示市场高度依赖入门产品。中高端（519-2540元）虽销量合计不足3%，却贡献超20%销售额，表明高价产品具备较强溢价能力，但整体市场结构单一，抗风险能力弱。
- ◆月度销量分布显示，低价段（<519元）占比稳定在95%-98%，波动轻微；中端（519-1298元）在M2、M5、M9出现小高峰（3.3%、2.5%、3.2%），可能与促销活动相关。高价段（>2540元）始终低于0.5%，需求疲软，市场缺乏消费升级动力。建议优化产品组合，提升中高端渗透率以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度豆浆机线上不同价格区间销售趋势



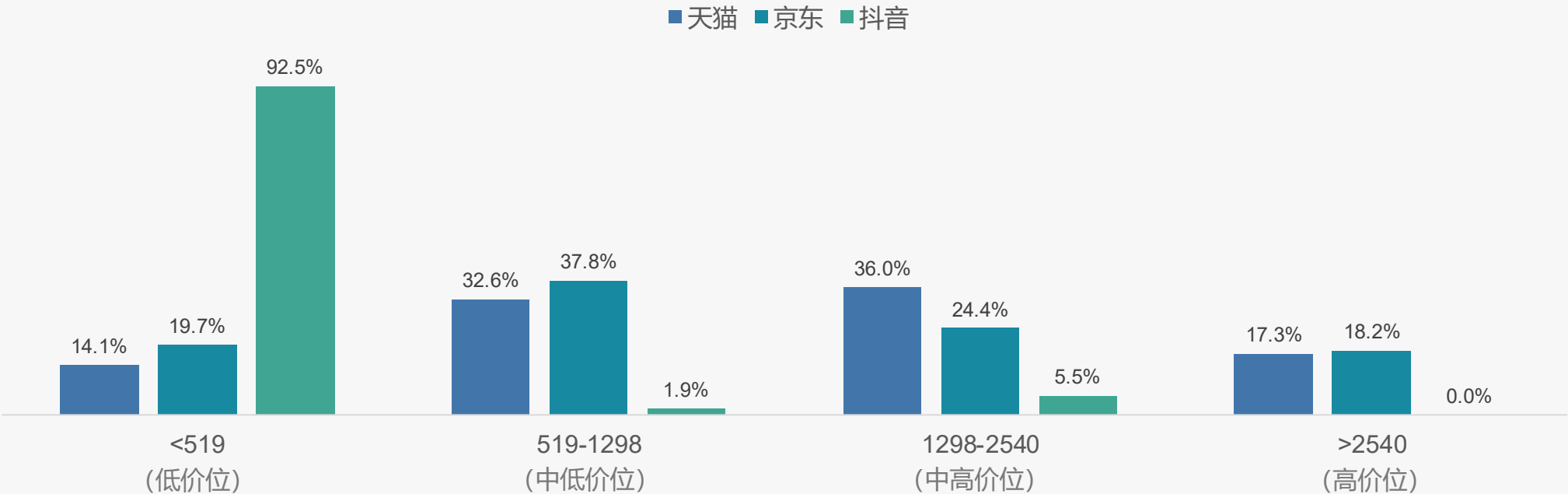
豆浆机线上价格区间-销量分布



# 豆浆机市场分层 天猫京东中高端 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以中高端产品（519-2540元）为主，占比分别达68.6%和62.2%，显示消费者对品质和功能有较高需求；抖音则以低价产品（<519元）为主导，占比92.5%，反映其用户价格敏感度高，市场定位偏向大众化。平台间对比分析：天猫在1298-2540元区间的销售额占比最高（36.0%），京东在519-1298元区间领先（37.8%）。
- ◆业务策略启示：品牌需差异化布局，天猫和京东应强化中高端产品创新以提升ROI，抖音可优化低价产品供应链提高周转率；整体市场呈现分层趋势，建议监控同比数据以调整库存和营销策略，避免资源错配。

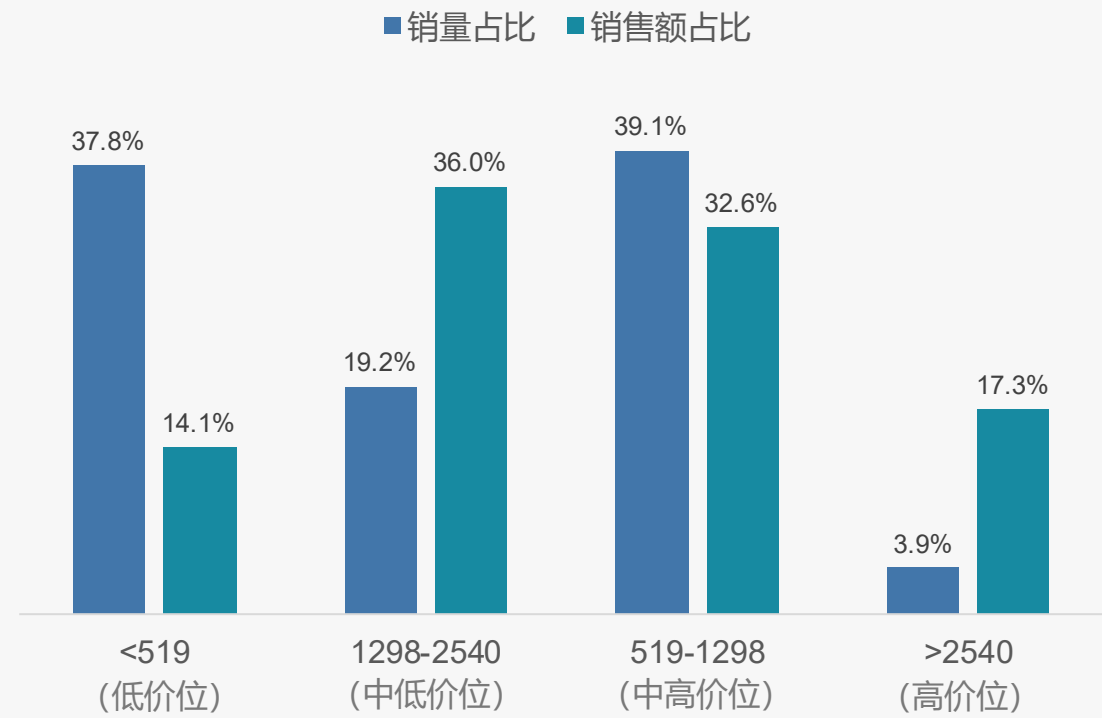
2025年一～三季度各平台豆浆机不同价格区间销售趋势



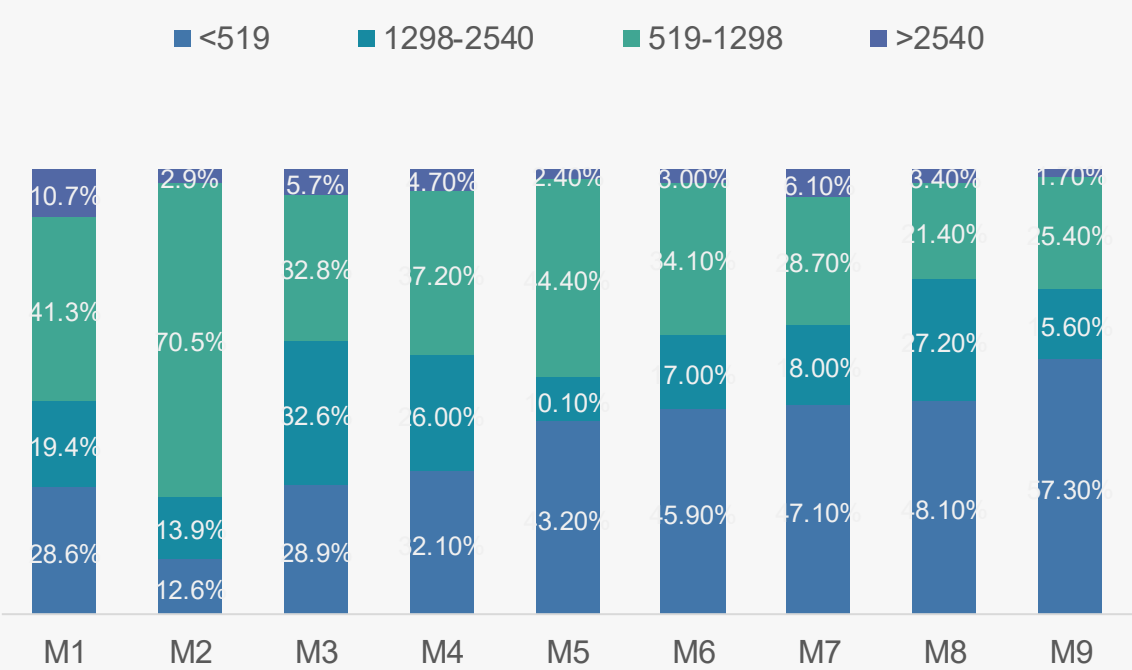
# 豆浆机市场低价主导 高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台豆浆机品类呈现明显的消费分层特征。低价位段（<519元）销量占比最高（37.8%），但销售额贡献仅14.1%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位段（1298-2540元）以19.2%的销量贡献36.0%的销售额，显示该区间产品单价高、盈利能力较强，是平台的核心利润来源。整体市场结构向低价倾斜，可能影响平台整体毛利率水平。
- ◆从产品结构优化角度看，高价区间（>2540元）虽销量占比仅3.9%，但贡献17.3%的销售额，产品单价和利润贡献率最高，是提升平台客单价和ROI的关键。建议加强高端产品营销，同时关注中价位段（519-1298元）的稳定表现，其39.1%的销量和32.6%的销售额占比显示该区间是维持市场基本盘的重要支撑。

2025年一~三季度天猫平台豆浆机不同价格区间销售趋势



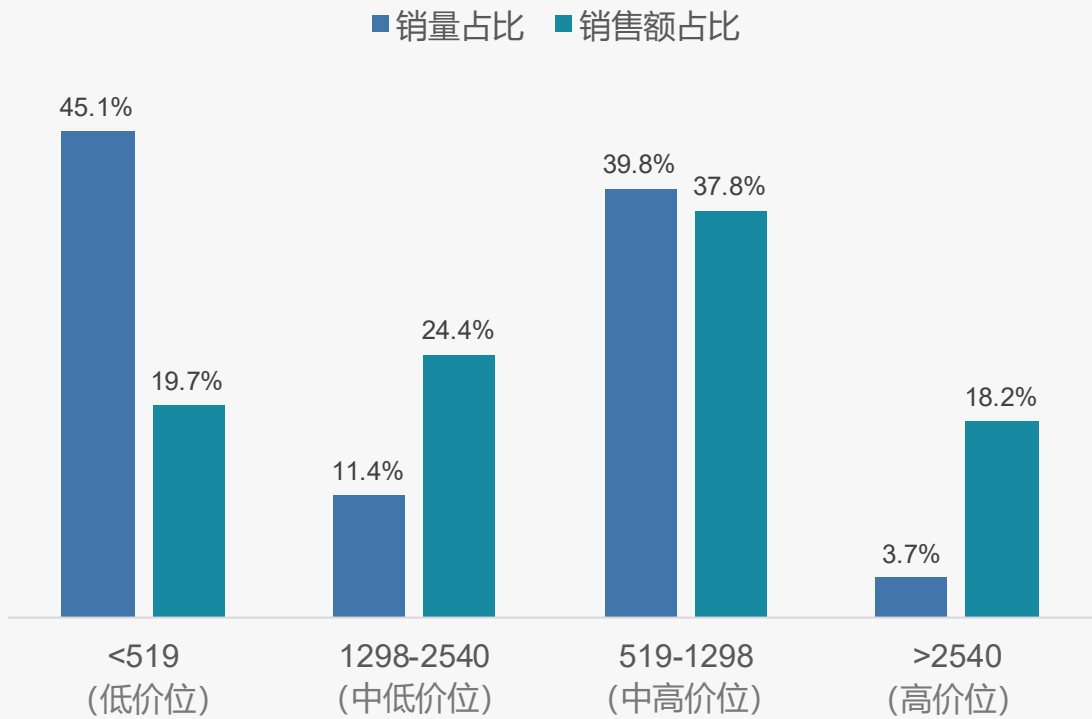
天猫平台豆浆机价格区间-销量分布



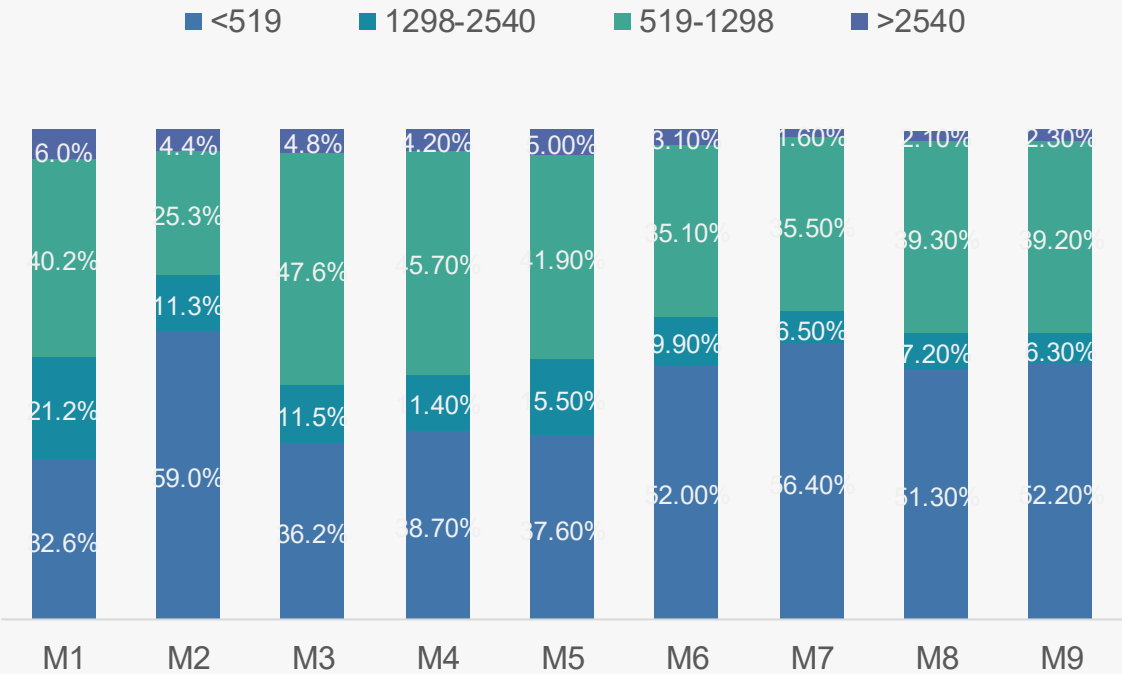
# 豆浆机京东销售两极分化 中高端利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台豆浆机品类呈现两极分化：<519元低端产品销量占比45.1%但销售额仅占19.7%，显示薄利多销；而1298-2540元中高端产品以11.4%销量贡献24.4%销售额，毛利率显著更高。>2540元高端产品虽销量仅3.7%，但销售额占比达18.2%，表明溢价能力强，是利润重要来源。
- ◆销售额结构分析揭示渠道盈利模式：低端产品销量主导但创收能力弱，需靠高周转率维持；中端产品（519-1298元）销量占比39.8%贡献37.8%销售额，是平衡销量与利润的关键区间；高端产品（>2540元）虽销量低但销售额占比18.2%，ROI潜力大，建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台豆浆机不同价格区间销售趋势



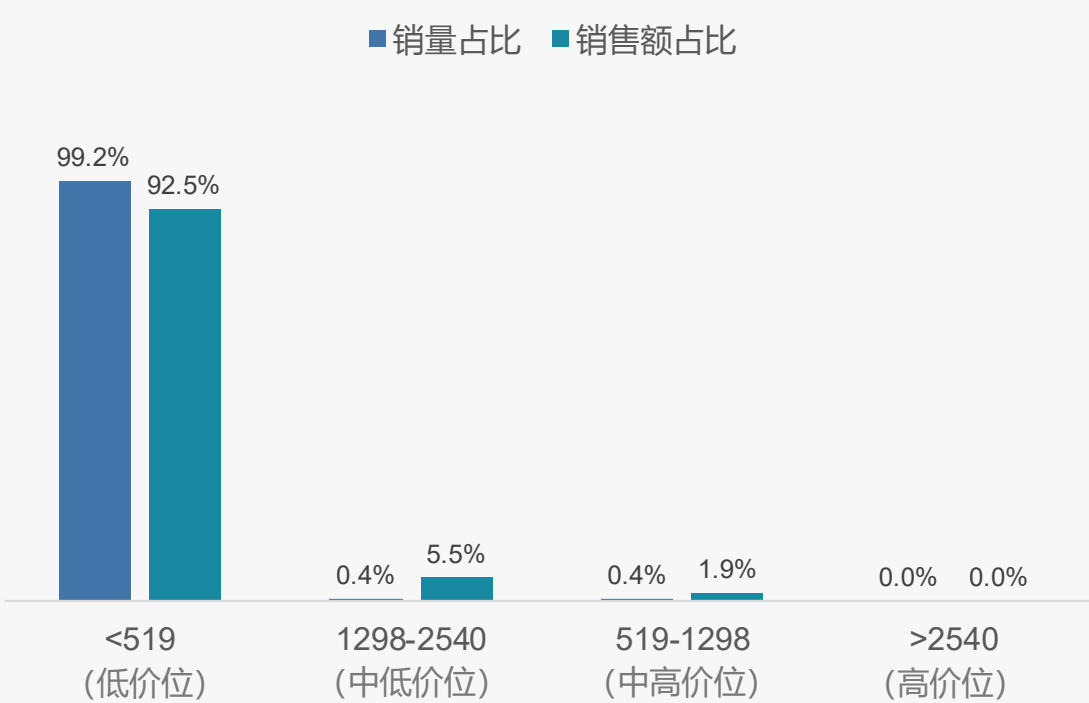
京东平台豆浆机价格区间-销量分布



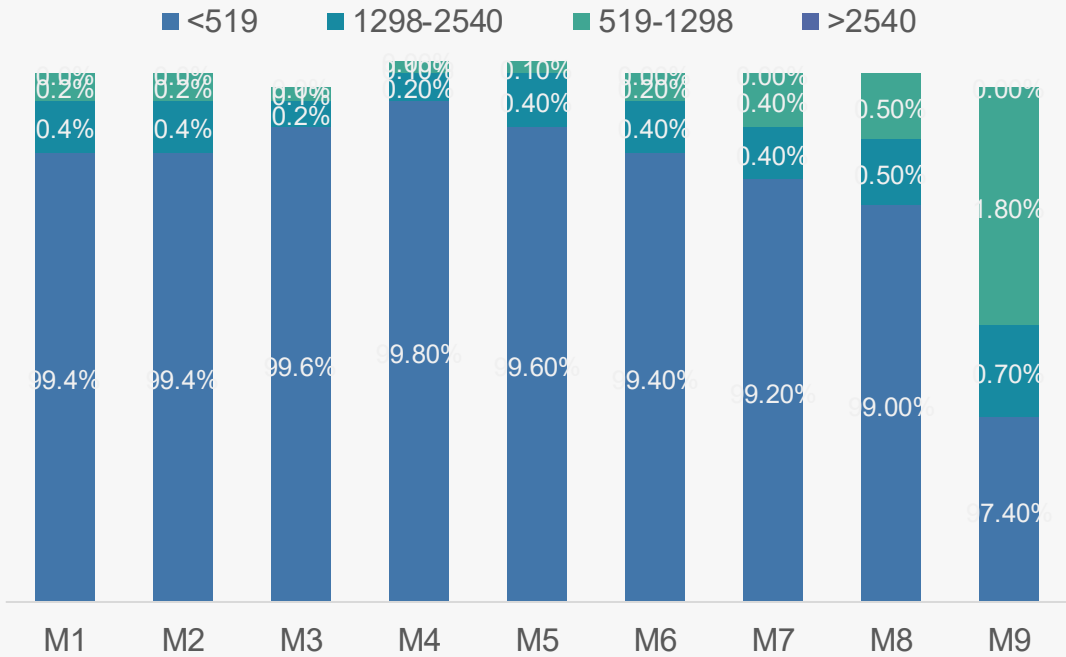
# 豆浆机低价主导 高端市场待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台豆浆机品类呈现高度集中的低价依赖特征。< 519元区间销量占比高达99.2%，贡献92.5%销售额，而高价区间（> 1298元）合计占比不足1%。这表明当前市场以性价比驱动为主，高端产品渗透率极低，存在明显的消费分层。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（< 519元）占比始终维持在97%以上，但9月出现小幅下滑至97.4%，同时519-1298元区间占比升至1.8%。这可能反映季度末消费升级趋势初现，但整体市场结构仍高度固化，需关注后续是否形成持续性高端转化。

2025年一~三季度抖音平台豆浆机不同价格区间销售趋势



抖音平台豆浆机价格区间-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** 豆浆机消费行为、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年内购买过豆浆机的消费者；
- 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

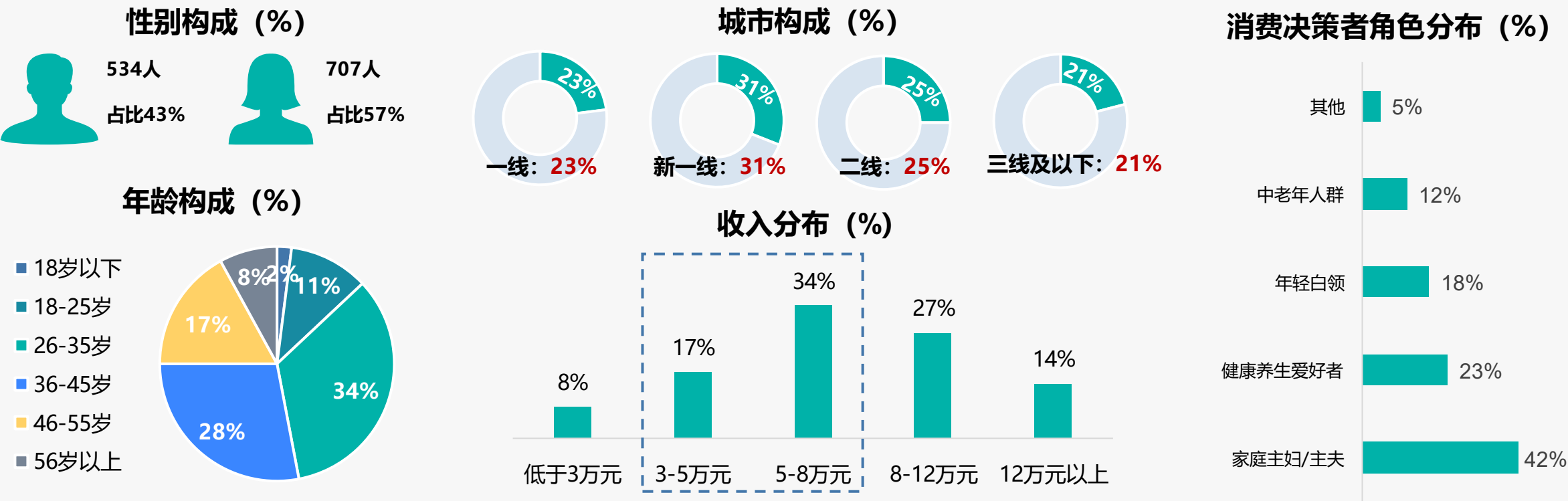
Research Method

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9月
样本数量	N=1241

# 豆浆机消费主力为中青年女性

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁占34%，36-45岁占28%，中青年女性是豆浆机消费主力，家庭主妇/主夫占42%，健康养生爱好者占23%。
- ◆收入5-8万元占34%，8-12万元占27%，中等收入人群为主；新一线城市占31%，一线占23%，市场集中在高线城市。

## 2025年中国豆浆机消费者画像

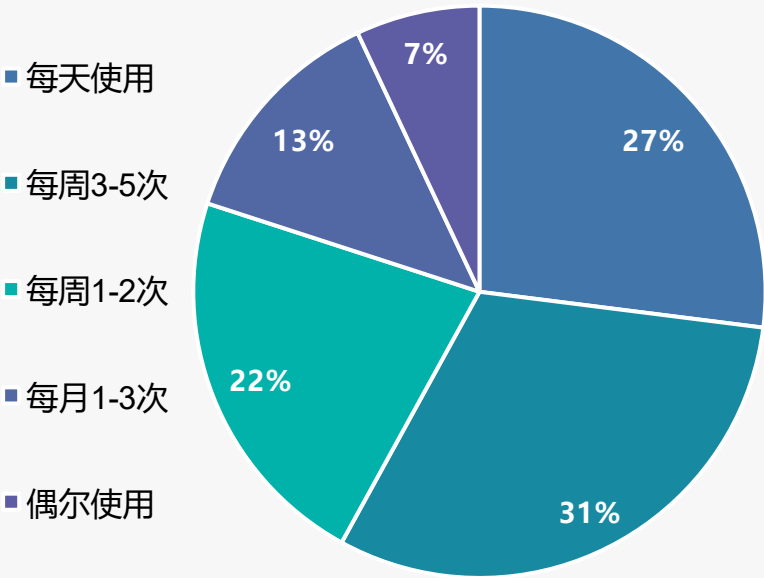


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

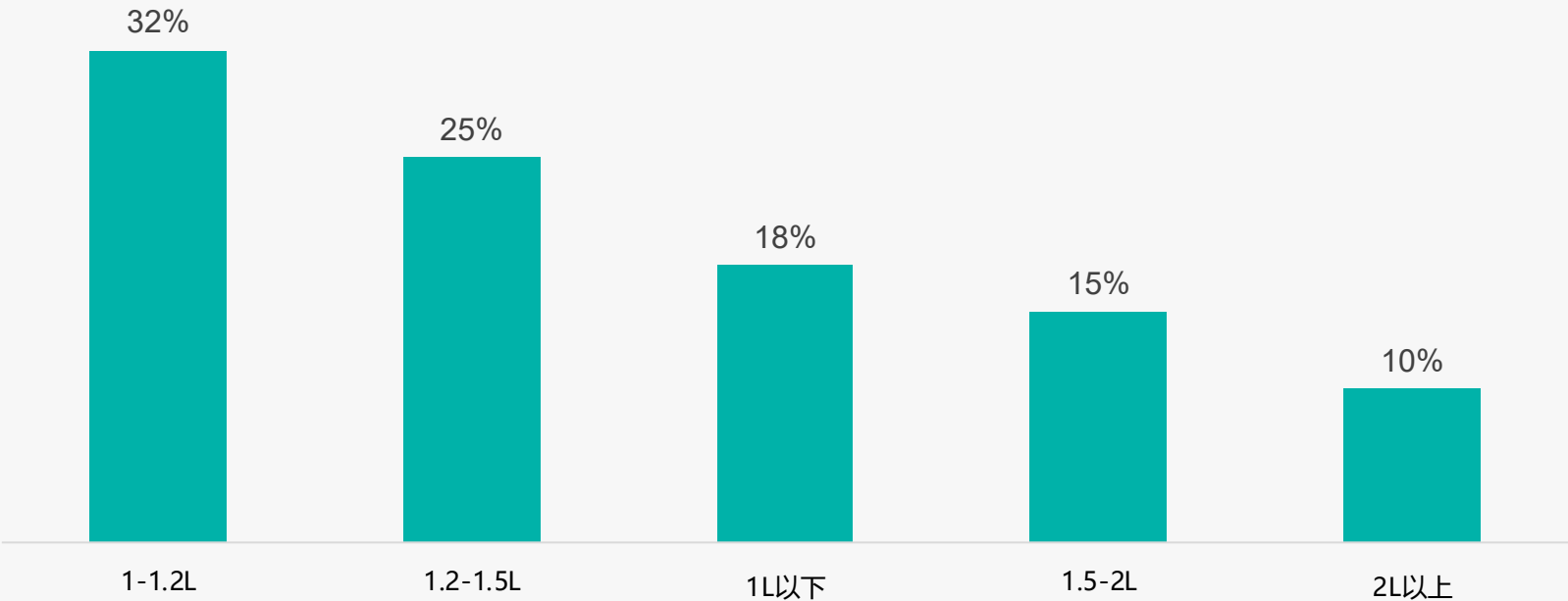
# 豆浆机高频使用中等容量主导

- ◆豆浆机消费频率以每周3-5次使用占比31%最高，每天使用27%，显示高频使用趋势，可能反映健康饮食需求。
- ◆产品容量中1-1.2L规格占比32%最受欢迎，1L以下18%，表明用户偏好中等容量，适合家庭小规模使用。

2025年中国豆浆机消费频率分布



2025年中国豆浆机产品容量规格分布

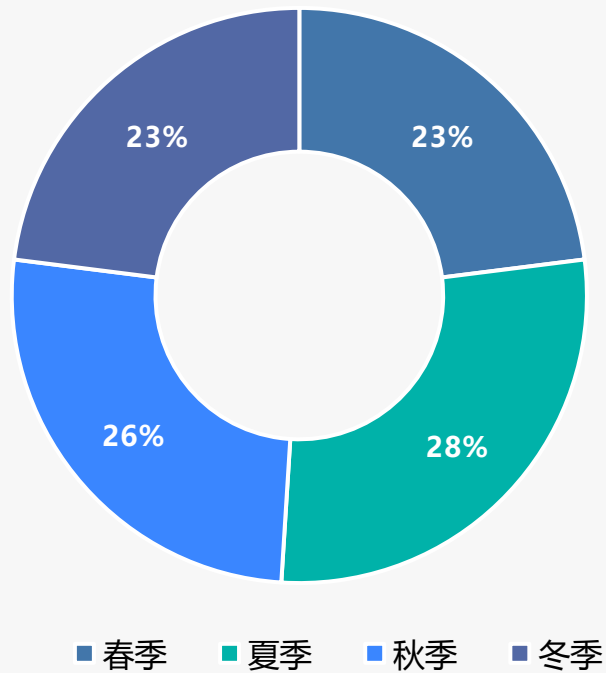


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

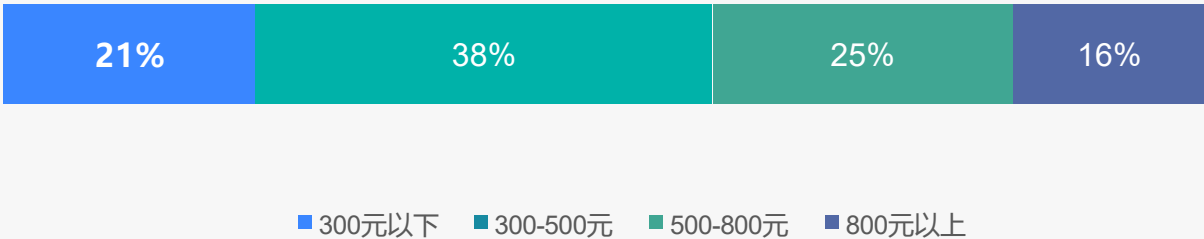
# 中等价位多功能豆浆机主导市场

- ◆ 单次消费支出中300-500元占比最高，达38%；产品功能类型中多功能破壁豆浆机占41%，显示中等价位和多功能性为主要消费偏好。
- ◆ 消费季节分布夏季略高为28%，其他季节较均衡；免滤和智能预约豆浆机占比分别为15%和8%，便利性需求逐步增长。

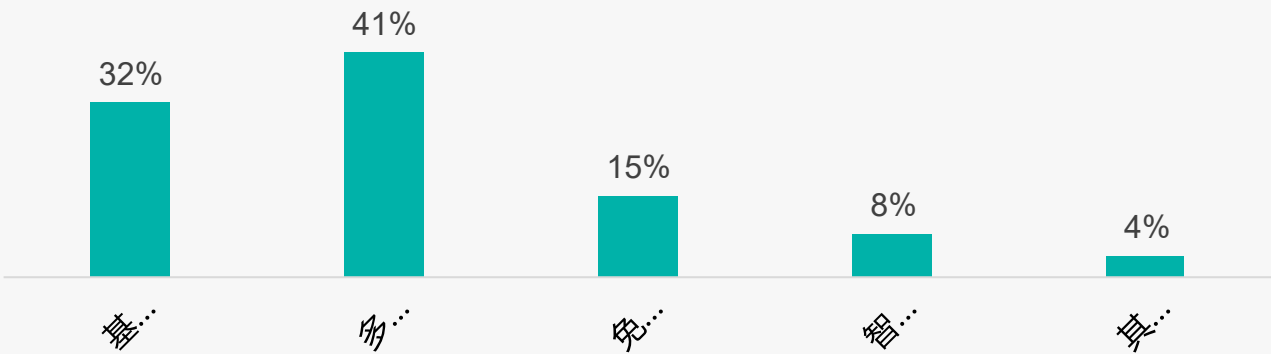
2025年中国豆浆机消费季节分布



2025年中国豆浆机单次消费支出分布



2025年中国豆浆机产品功能类型分布

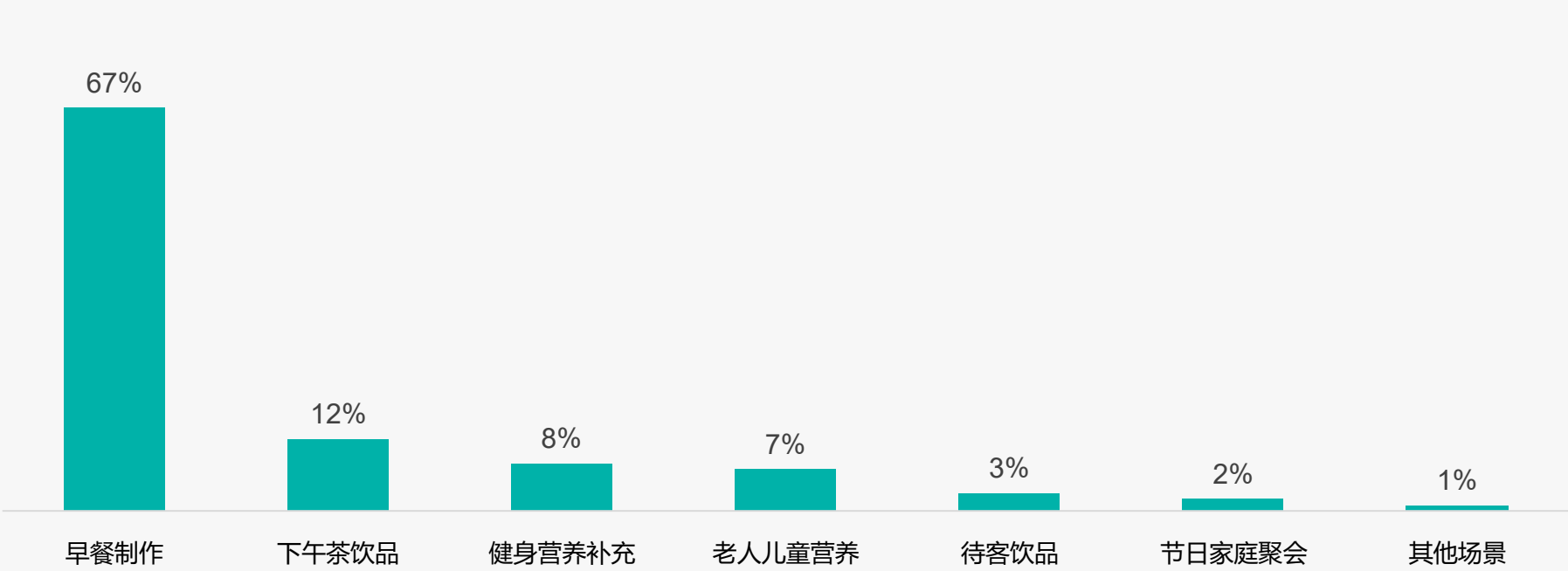


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

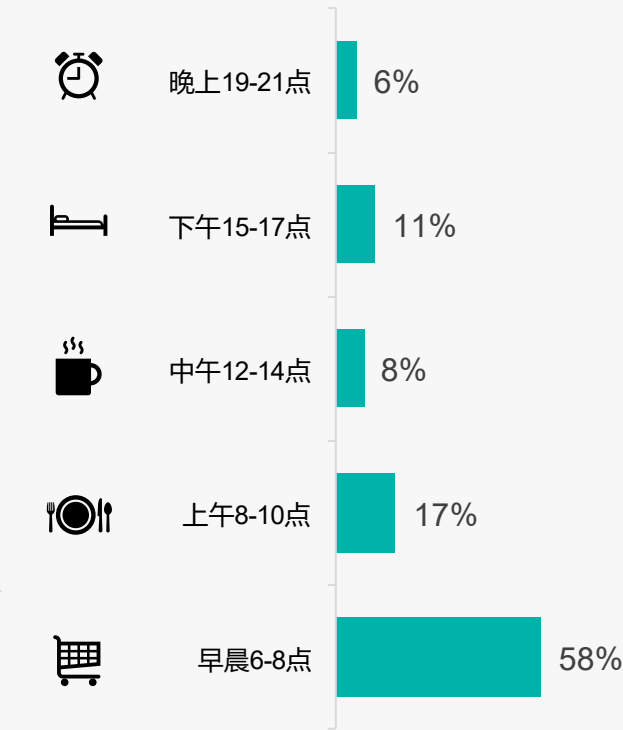
# 豆浆机早餐主导 晨间使用集中

- ◆豆浆机使用高度集中于早餐场景（67%）和早晨时段（58%），凸显其作为晨间必备家电的核心定位，其他场景使用率较低。
- ◆次要场景如下午茶（12%）和健身营养（8%）显示产品在休闲健康领域有潜力，但需强化功能以拓展多样化使用机会。

2025年中国豆浆机使用场景分布



2025年中国豆浆机使用时段分布

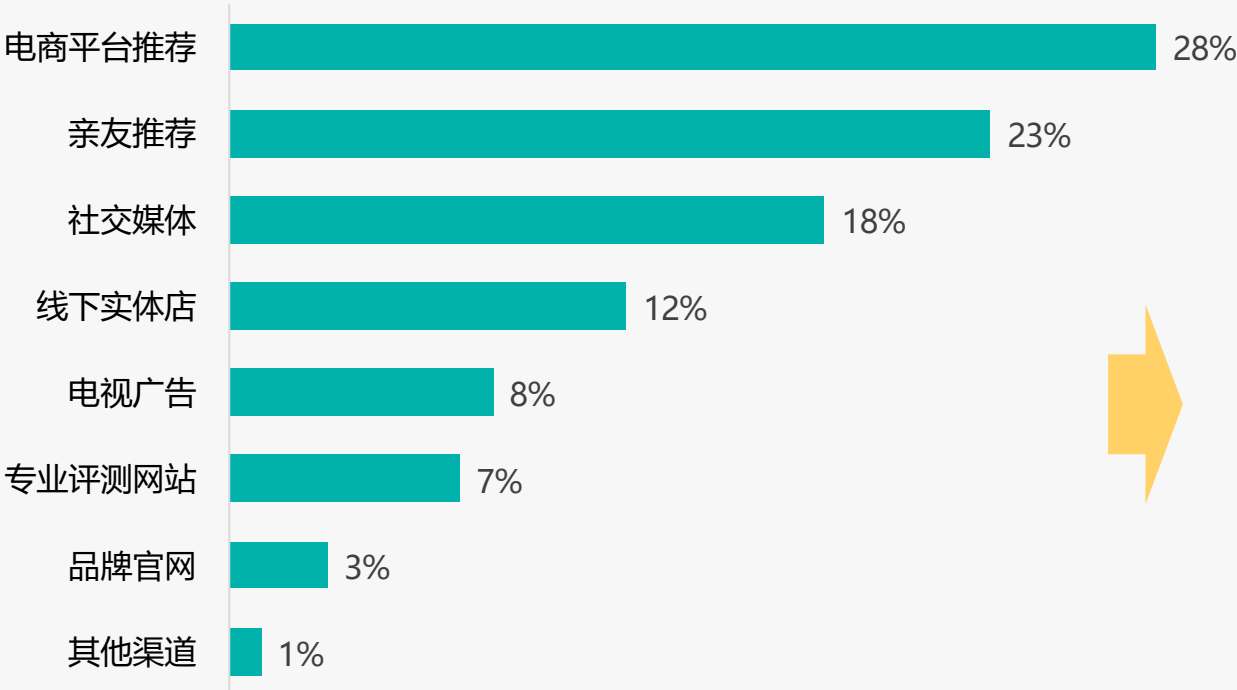


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

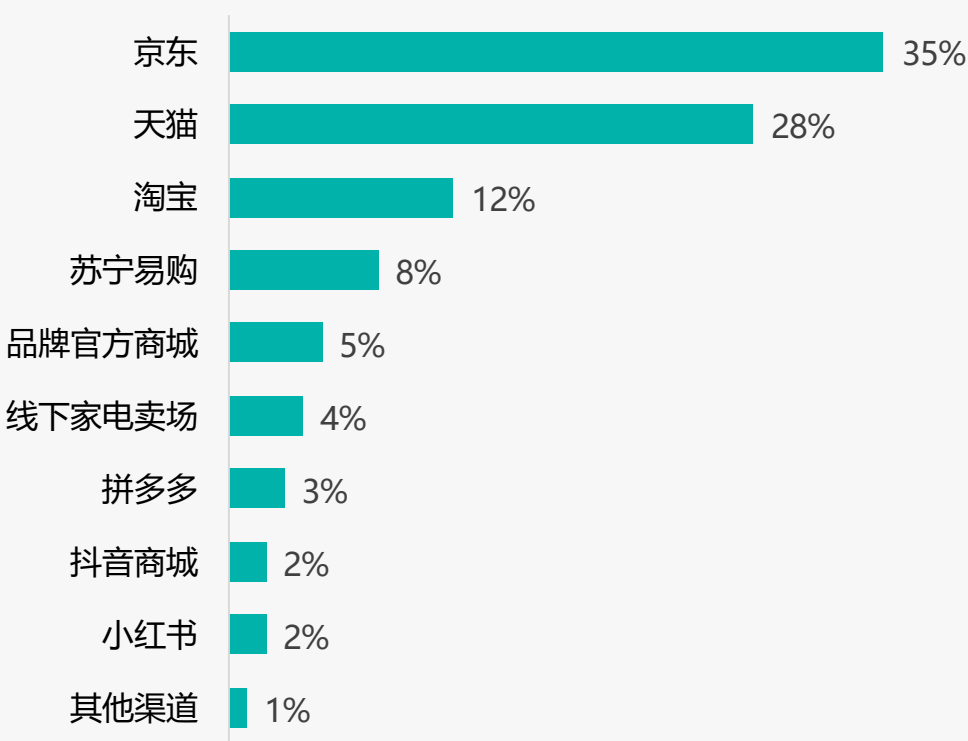
# 豆浆机消费电商主导社交影响显著

- ◆消费者主要通过电商平台推荐(28%)、亲友推荐(23%)和社交媒体(18%)了解豆浆机产品，数字渠道和社交影响占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中在京东(35%)和天猫(28%)，合计占63%，线下渠道占比极低，显示电商平台是主要销售渠道。

## 2025年中国豆浆机产品了解渠道分布



## 2025年中国豆浆机购买渠道分布

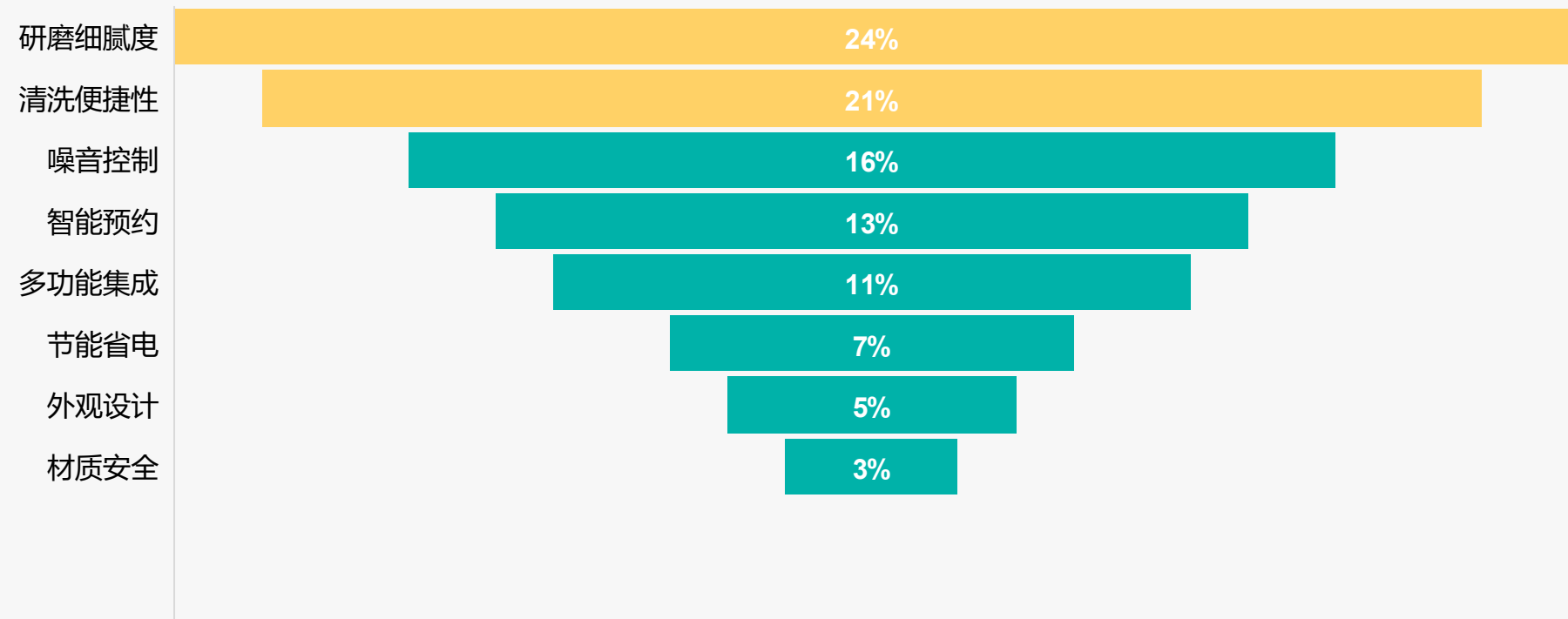


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 豆浆机功能偏好研磨清洗主导

- ◆豆浆机功能偏好中，研磨细腻度24%和清洗便捷性21%占比最高，合计45%，显示消费者核心关注制作和维护的便利性。
- ◆噪音控制16%和智能预约13%反映用户对舒适度和时间管理的需求，而节能、外观等低于10%，优先级较低。

2025年中国豆浆机产品功能偏好分布

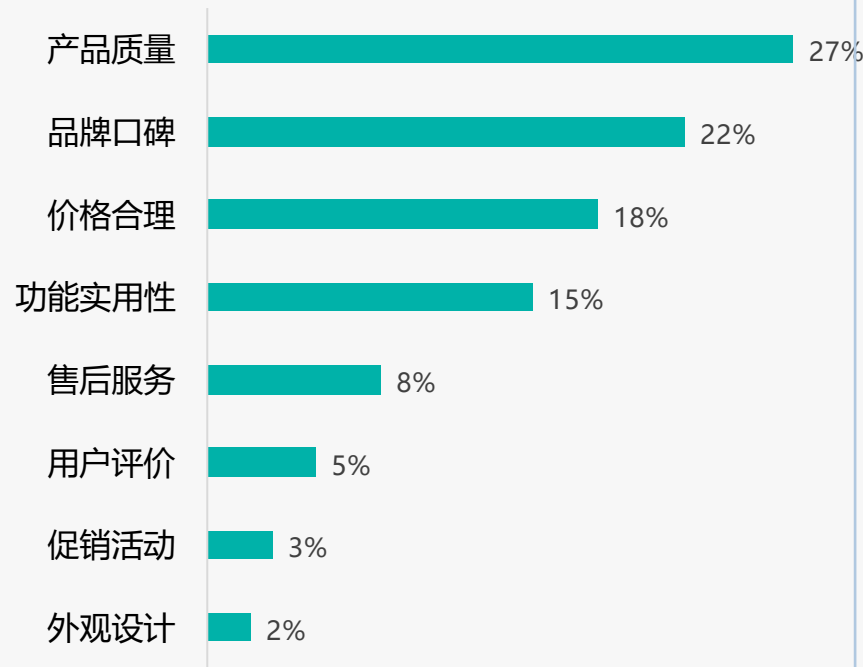


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 豆浆机购买重产品品牌健康便捷

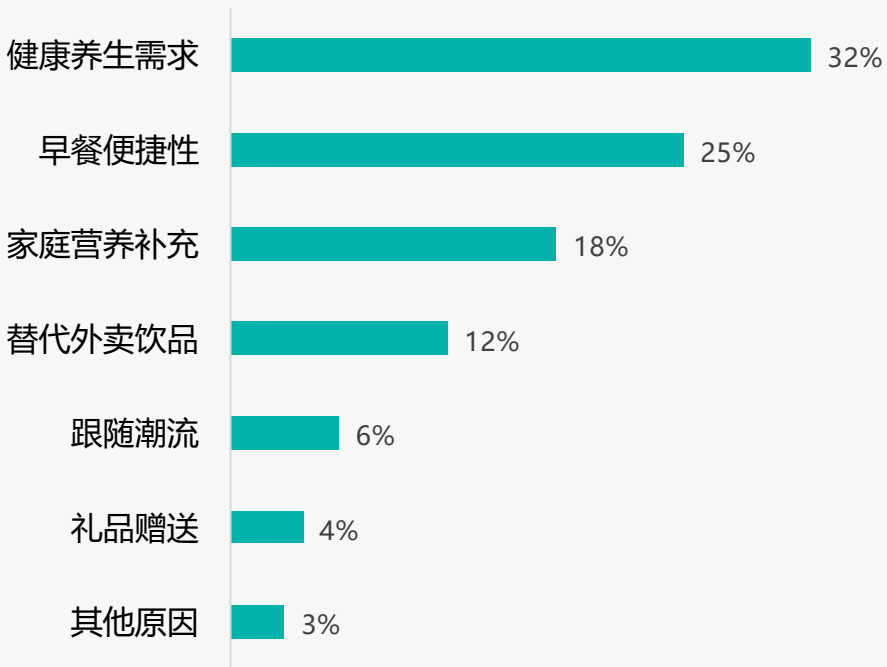
- ◆产品质量（27%）和品牌口碑（22%）是豆浆机购买决策的核心因素，价格合理（18%）和功能实用性（15%）也显著影响选择。
- ◆健康养生需求（32%）和早餐便捷性（25%）是主要购买原因，家庭营养补充（18%）和替代外卖饮品（12%）紧随其后。

## 2025年中国豆浆机购买决策关键因素分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国豆浆机购买主要原因分布

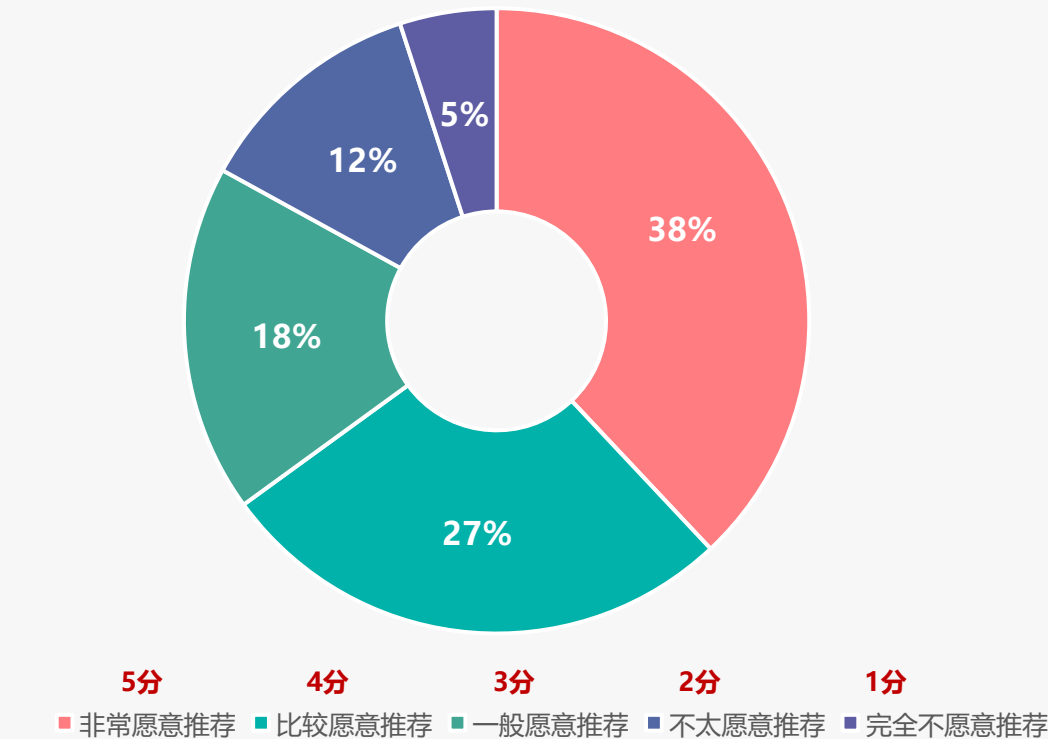




# 豆浆机推荐高 清洗麻烦需改进

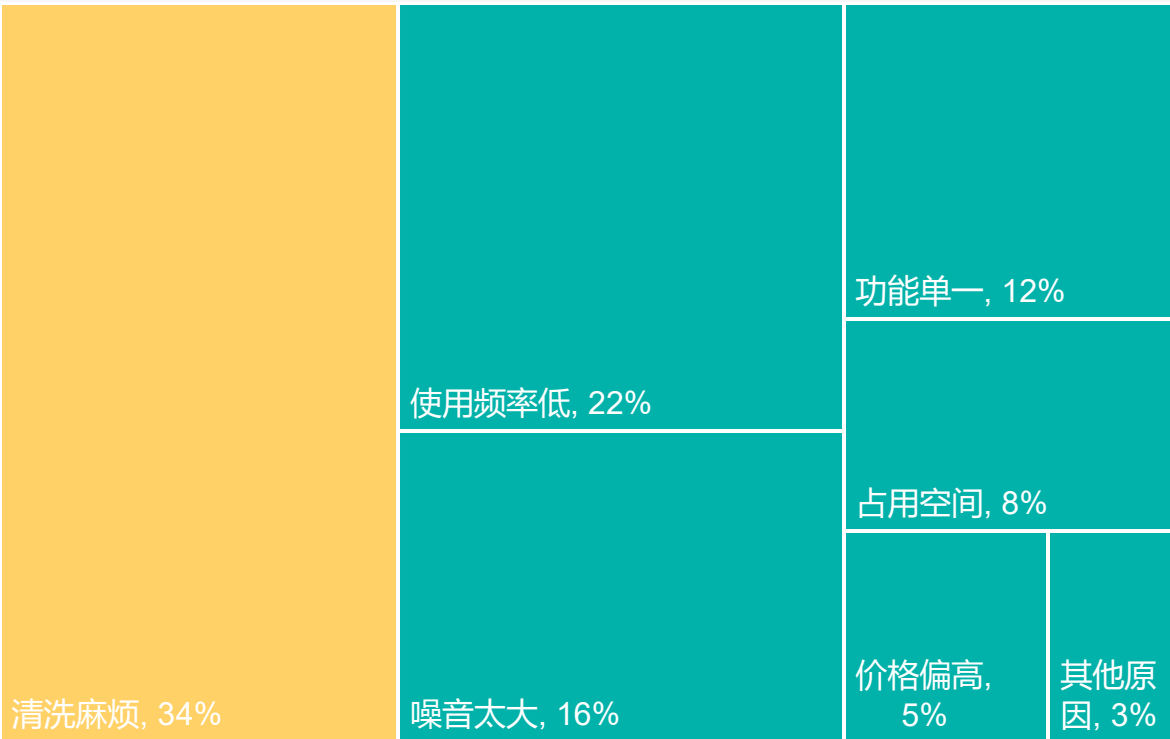
- ◆豆浆机推荐意愿较高，38%用户非常愿意推荐，但34%用户因清洗麻烦不愿推荐，提示清洁便利性是关键改进点。
- ◆使用频率低占22%，噪音大占16%，功能单一占12%，这些因素影响用户体验，需优化功能多样性降低噪音。

2025年中国豆浆机推荐意愿分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

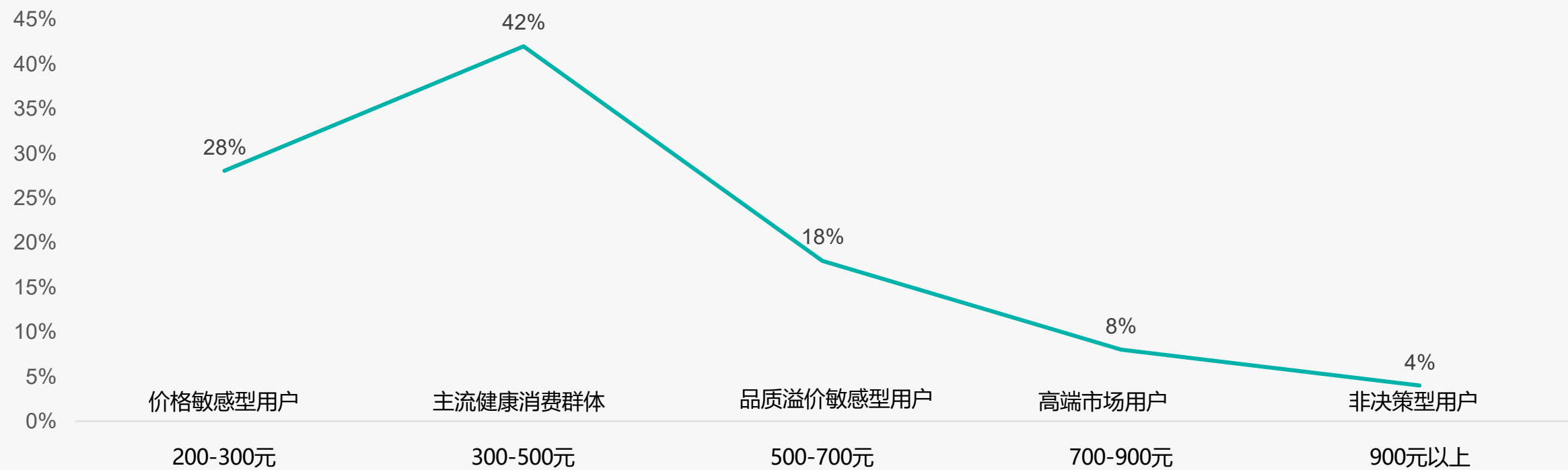
2025年中国豆浆机不愿推荐原因分布



# 豆浆机中低价位主导高端需求有限

- ◆豆浆机价格接受度数据显示，300-500元区间占比最高达42%，200-300元占28%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高价位接受度较低，500-700元、700-900元和900元以上分别占18%、8%和4%，显示高端市场需求有限。

2025年中国豆浆机主流规格价格接受度



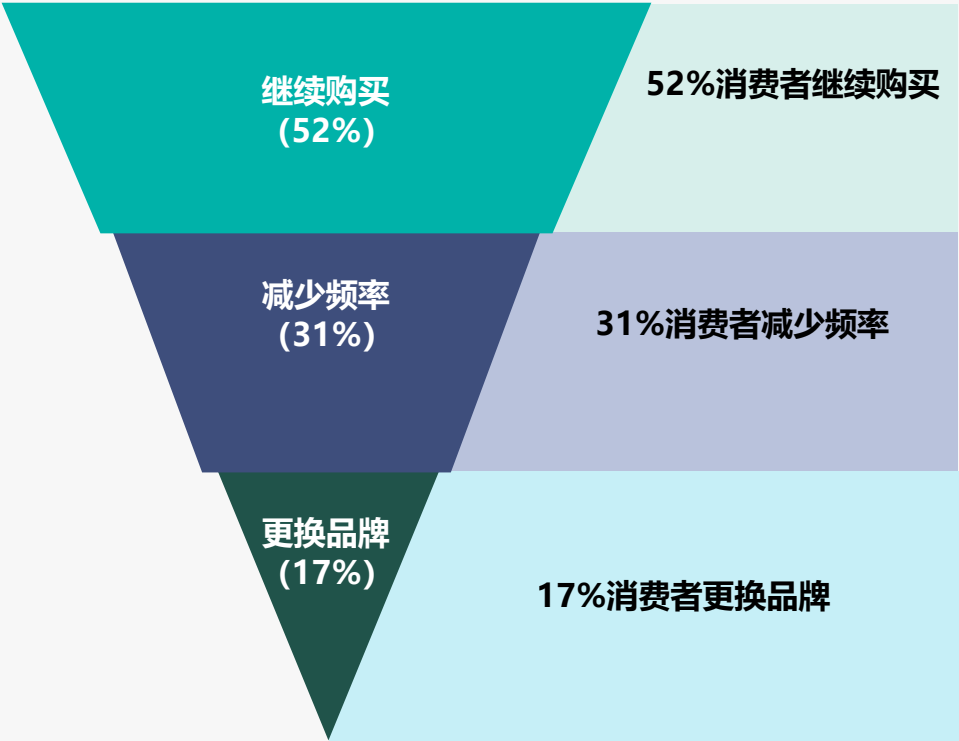
样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1-1.2L规格豆浆机为标准核定价格区间

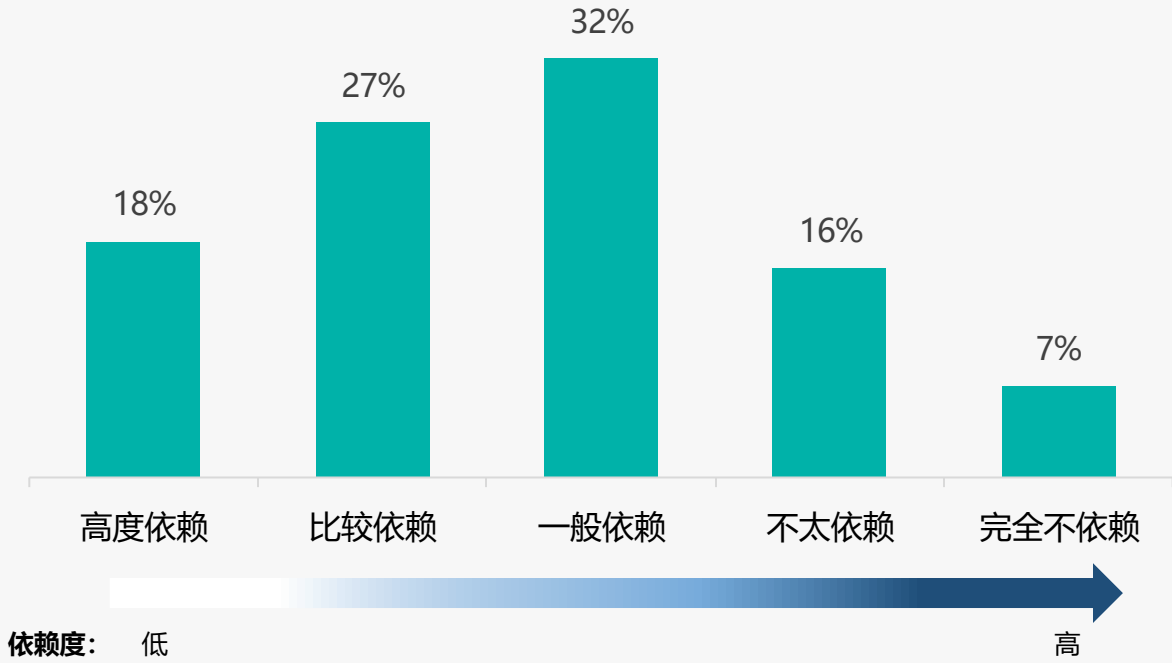
# 豆浆机价格敏感低 促销依赖高

- ◆当豆浆机价格上涨10%时，52%的消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度低但品牌转换风险存在。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对多数消费者有显著影响，部分更注重产品本身。

2025年中国豆浆机价格上涨10%购买行为



2025年中国豆浆机促销活动依赖程度

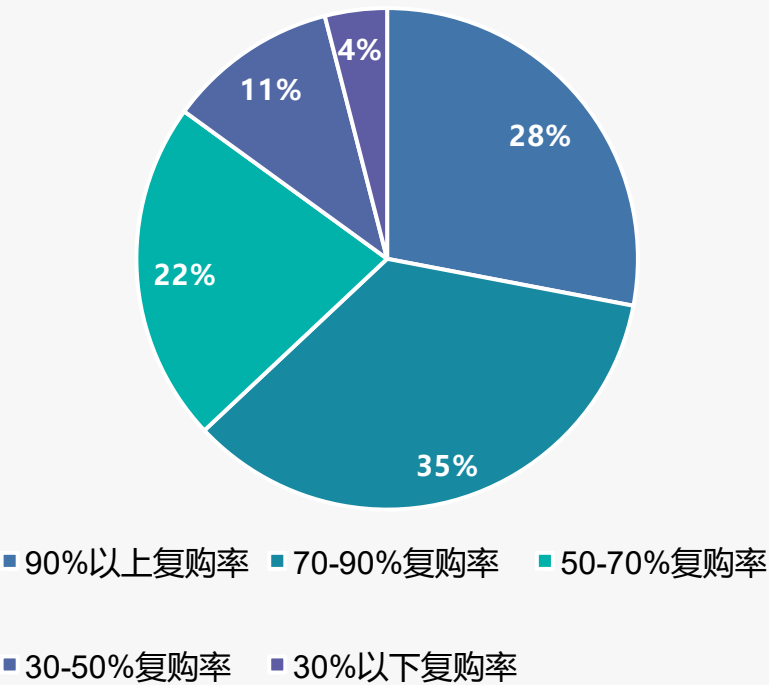


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

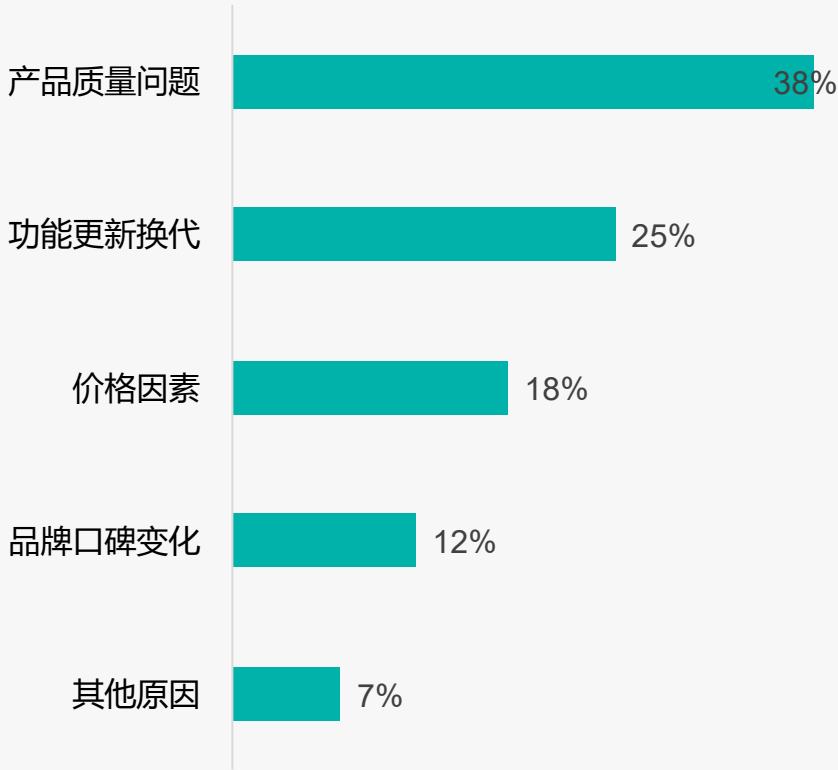
# 质量创新驱动品牌忠诚

- ◆豆浆机品牌复购率中，70-90%复购率占比35%最高，90%以上复购率占28%，显示多数用户对品牌有较高忠诚度，近三成高度依赖现有品牌。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占38%为首要因素，功能更新换代占25%，强调质量和技术创新对消费者决策的关键影响。

2025年中国豆浆机品牌复购率分布



2025年中国豆浆机更换品牌原因分布

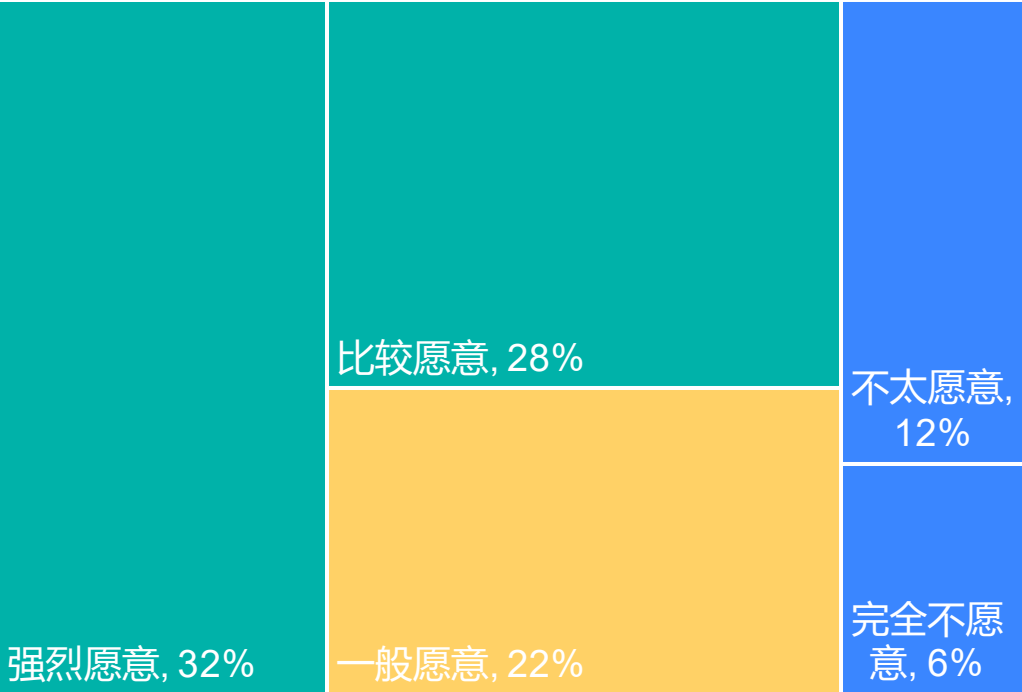


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

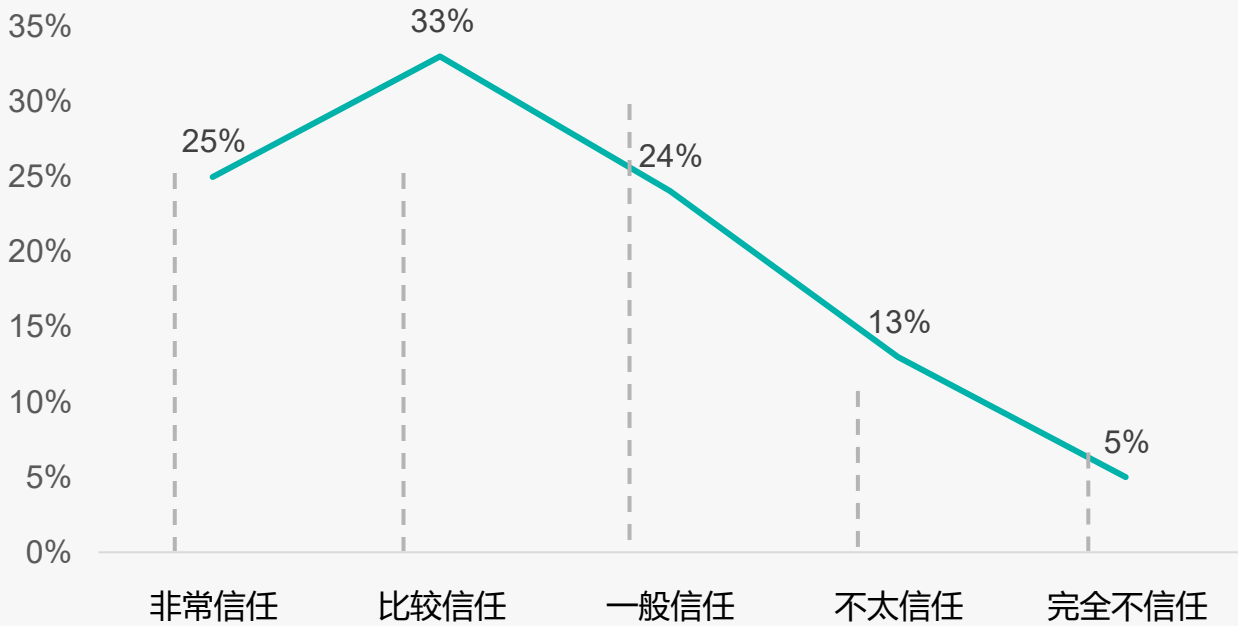
# 豆浆机市场接受度高 信任度需提升

- ◆ 豆浆机品牌购买意愿中，强烈愿意和比较愿意的消费者合计占60%，显示市场接受度较高，但不太愿意和完全不愿意的比例为18%，存在购买阻力。
- ◆ 品牌态度分布中，非常信任和比较信任的消费者占58%，信任度良好，但不太信任和完全不信任的比例为18%，需加强信任建设以提升转化。

2025年中国豆浆机品牌产品购买意愿



2025年中国豆浆机对品牌态度分布

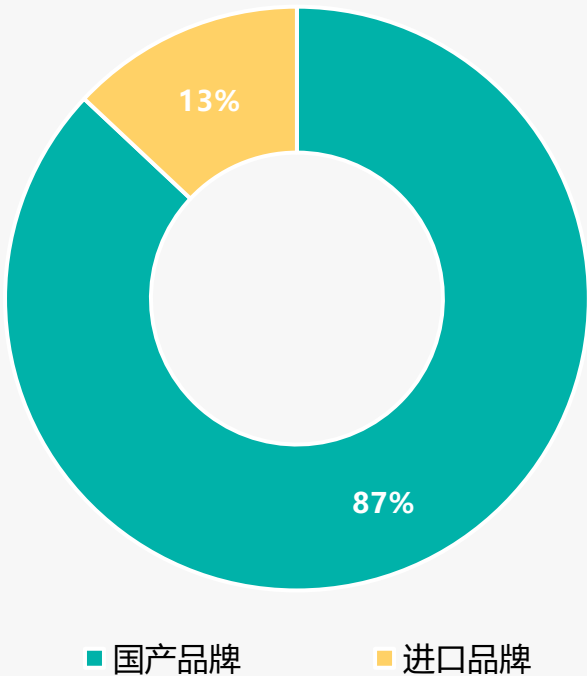


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

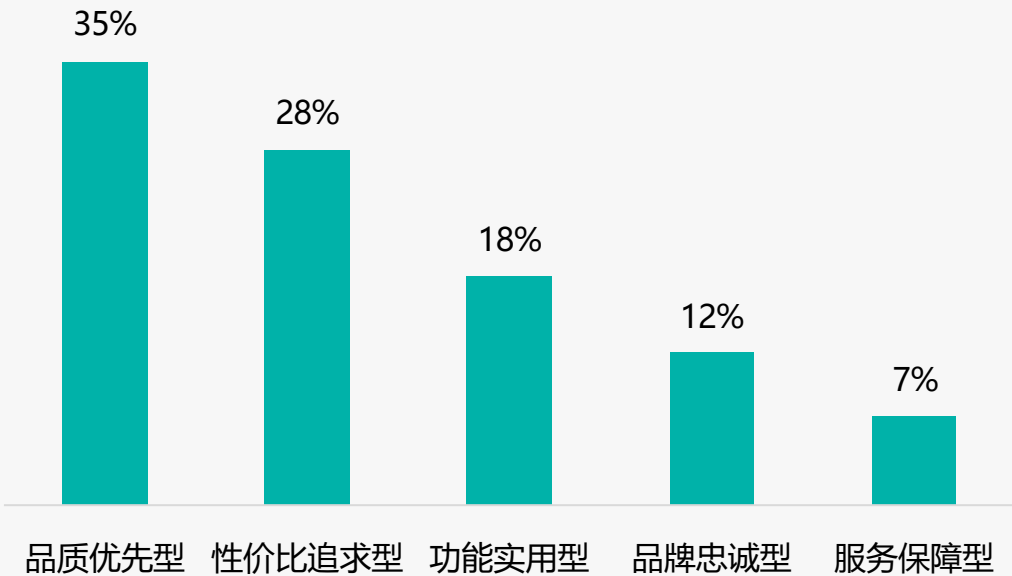
# 国产品牌主导 品质性价比关键

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示消费者对本土品牌高度偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆品质优先型占35%，性价比追求型占28%，表明消费者决策中质量和价格是关键因素，功能实用型占18%。

2025年中国豆浆机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国豆浆机品牌偏好类型分布

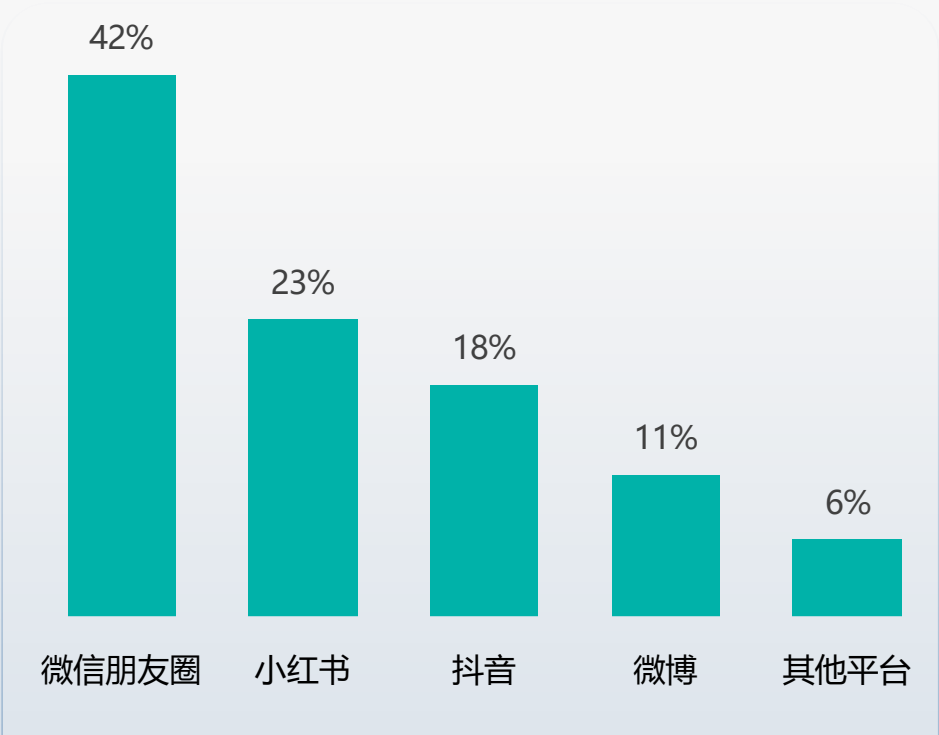


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 豆浆机营销重体验功能健康

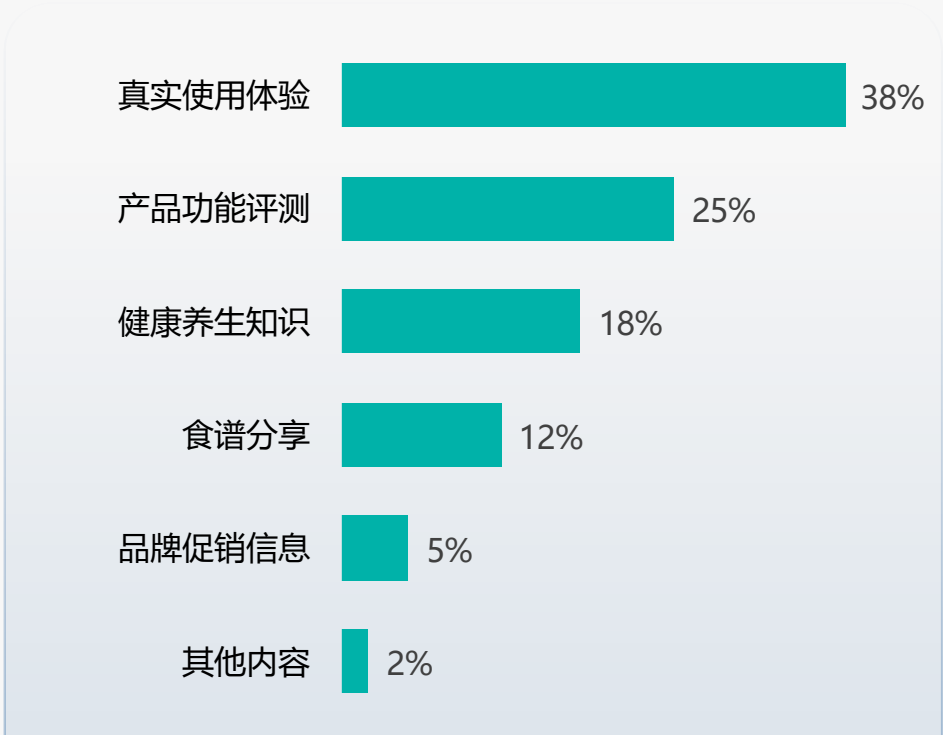
- ◆社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书23%和抖音18%显示年轻用户活跃；内容偏好中真实使用体验38%和产品功能评测25%突出实用性和可信度。
- ◆健康养生知识18%和食谱分享12%强调豆浆机与健康生活方式关联；营销应聚焦真实体验和功能展示，利用微信等渠道精准传播。

2025年中国豆浆机社交分享渠道分布



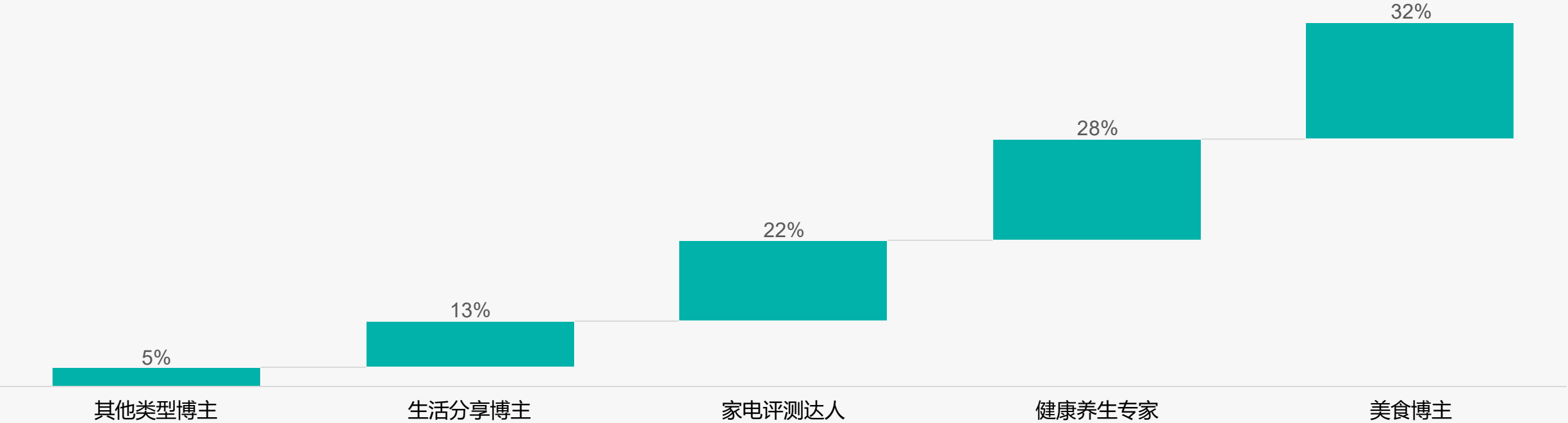
样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国豆浆机社交内容类型偏好



- ◆调查显示，美食博主信任度最高，占比32%，健康养生专家为28%，家电评测达人22%，生活分享和其他博主分别为13%和5%。
- ◆分析指出，美食和健康类博主是主要信任来源，建议营销策略聚焦这些领域，以提升豆浆机消费吸引力。

2025年中国豆浆机信任博主类型分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

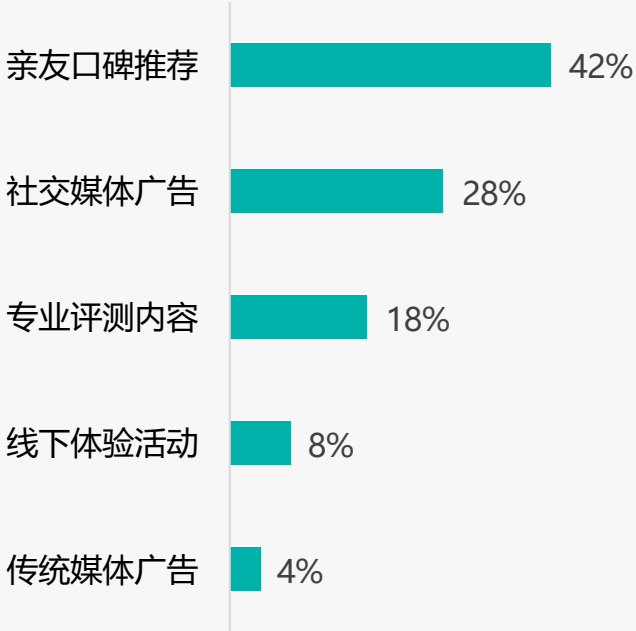
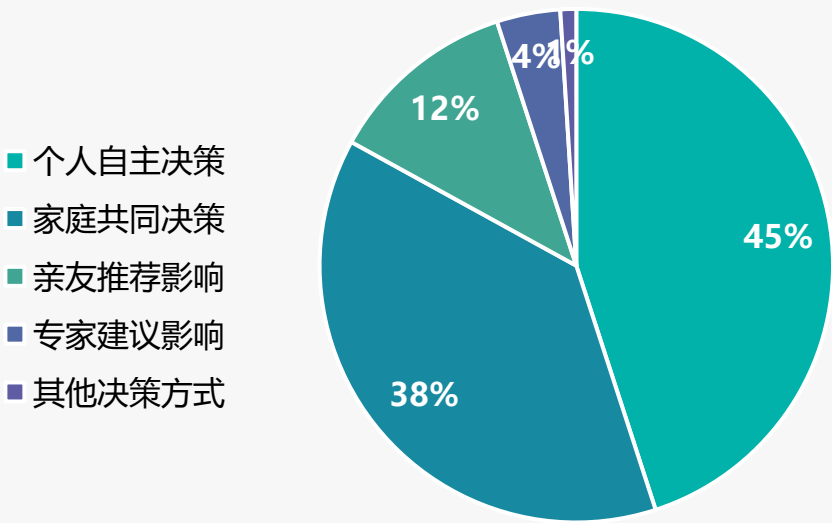


# 口碑主导豆浆机广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以42%的比例成为消费者首选广告类型，社交媒体广告以28%紧随其后，显示口碑和数字渠道在豆浆机购买决策中占据主导地位。
- ◆专业评测内容占18%，线下体验活动仅8%，传统媒体广告4%，表明客观评价和实体互动影响有限，传统广告吸引力显著下降。

2025年中国豆浆机广告偏好类型分布

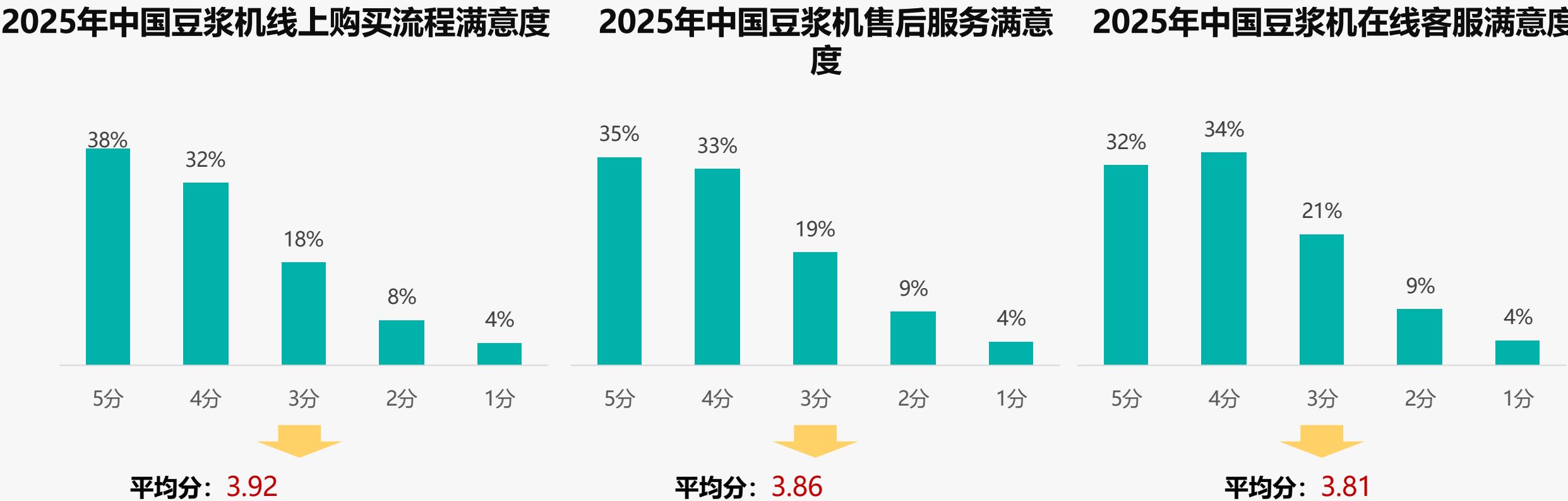
2025年中国豆浆机消费决策类型分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 线上购买满意 客服需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，显示消费者对购买流程高度认可。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为32%和34%，合计66%，建议优先优化客服服务以提升体验。

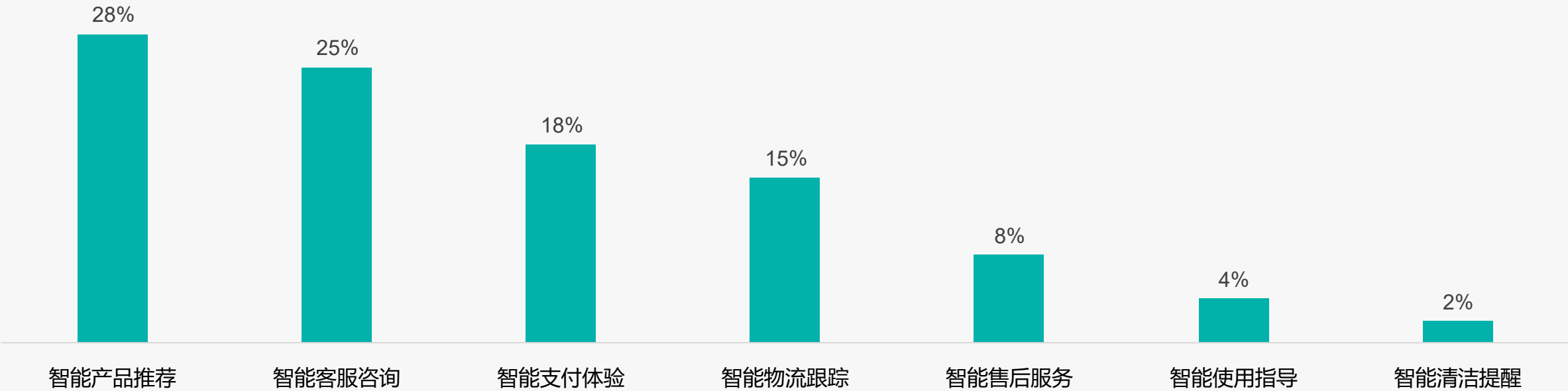


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付物流次之

- ◆智能产品推荐和智能客服咨询占比最高，分别为28%和25%，合计超过一半，显示消费者对个性化推荐和即时咨询有强烈需求。
- ◆智能支付体验和物流跟踪分别占18%和15%，而售后服务和使用指导比例较低，分别为8%和4%，反映便捷支付和透明物流更受重视。

2025年中国豆浆机智能服务体验分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1241，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

## 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