

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月微波炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Microwave Oven 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：微波炉消费主力为年轻中等收入群体

 26-35岁群体占比32%，36-45岁占比28%，显示年轻和中青年为主力。

 中等收入群体（5-8万元）占比31%，是主要消费者。

 城市分布均匀，一线23%、新一线29%，反映产品普及度高。

启示

✓ 聚焦年轻中产市场

品牌应针对26-45岁中等收入人群设计产品和营销策略，强调实用性和性价比，以抓住核心消费群体。

✓ 优化城市市场布局

由于城市级别分布均匀，品牌需均衡覆盖各线城市，避免资源过度集中，提升整体市场渗透率。

核心发现2：微波炉以耐用和传统规格主导

-  37%用户每5年以上更换，29%每3-5年更换，体现耐用性特征。
-  20-25升规格占比34%，25-30升占比28%，传统规格主导市场。
-  高端和智能产品渗透率低，嵌入式2%、智能0%，市场以传统为主。

启示

✓ 强化耐用性宣传

品牌应突出产品耐用性和长寿命，通过保修和品质承诺增强消费者信任，促进购买决策。

✓ 谨慎推进高端产品

鉴于高端和智能产品需求低，品牌需评估市场接受度，逐步引入创新功能，避免过度投资风险。

- 单次支出500-800元占比38%，显示消费者偏好中高端产品。
- 冬季消费占比32%最高，秋季28%，反映季节性需求。
- 原厂纸箱包装占比67%，电商定制18%，消费者重视品牌和便利性。

启示

✓ 开发中高端产品线

品牌应聚焦500-800元价格区间，推出功能丰富的中高端产品，满足消费者对品质和性能的需求。

✓ 利用季节和包装策略

针对冬季高消费期，开展季节性促销；优化包装设计，强调品牌识别和环保，提升购买体验。

核心逻辑：中档价格产品主导，品牌信任度高，线上渠道关键

1、产品端



- ✓ 优化中档容量产品，聚焦20-30升
- ✓ 增强多功能组合，提升实用智能化

2、营销端



- ✓ 强化电商平台广告，利用社交推荐
- ✓ 聚焦周末促销，针对年轻中收入群体

3、服务端



- ✓ 提升退货客服效率，优化响应时间
- ✓ 加强智能推荐服务，改善支付安全

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** 微波炉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微波炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对微波炉的购买行为；
- 微波炉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，计算微波炉品类销售额、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、不同平台微波炉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导微波炉市场 天猫抖音份额增长

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约18.0亿元（1-8月）占据主导地位，占比约58.1%；天猫累计约9.9亿元，占比31.9%；抖音累计约2.2亿元，占比7.0%。京东在M1-M8均保持最高销售额，但天猫在M3、M6表现突出，抖音份额虽小但M5增长显著，显示渠道竞争加剧，需优化ROI以应对市场分流。
- ◆ 月度趋势分析显示，微波炉品类销售额在M2-M3达到峰值，随后M4-M8整体回落，季节性因素驱动波动，但下半年增长乏力，建议加强促销以提升周转率。
平台波动性对比：京东标准差约4.8千万元，天猫约1.5千万元，抖音约8.6百万元，京东波动最大，反映其受促销活动影响显著；抖音在M5销售额激增至0.39亿元，环比增长约170%，显示新兴渠道爆发潜力，但稳定性不足，需关注用户留存和转化率。

2025年1月~8月微波炉品类线上销售规模（百万元）

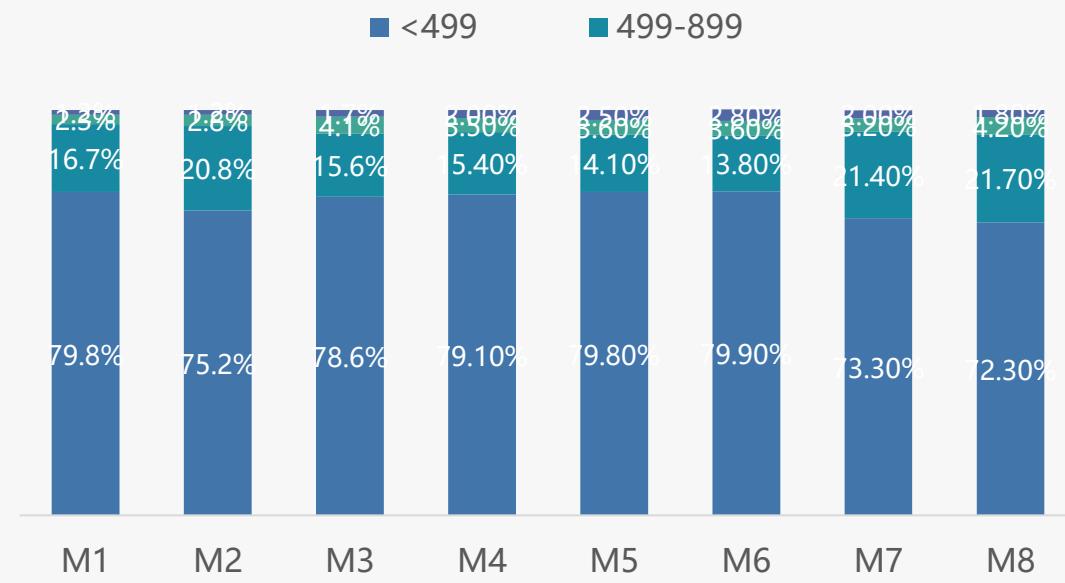
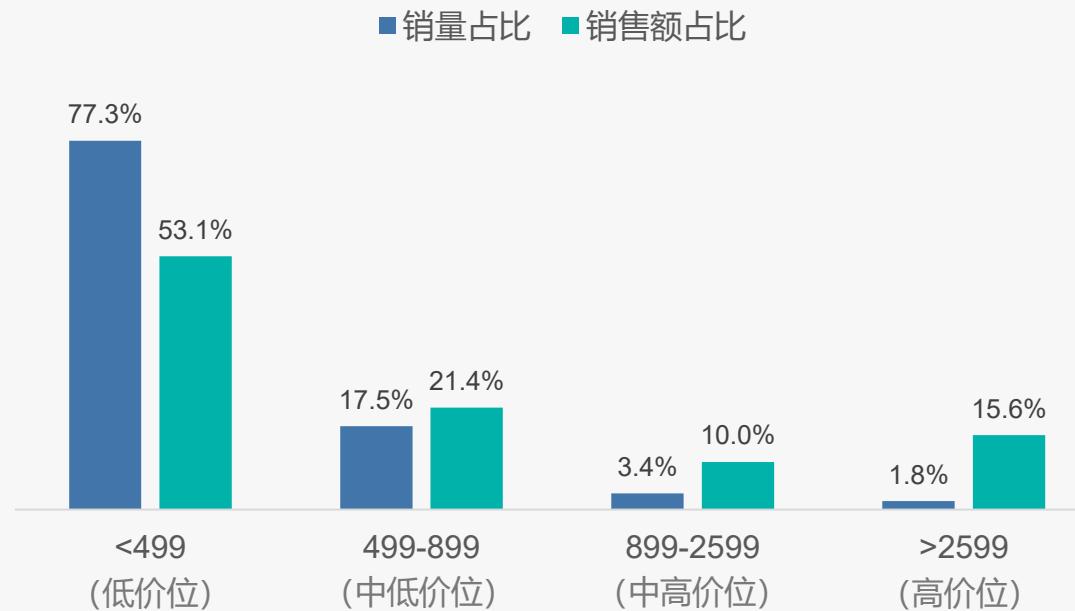


低价主导市场 高端潜力巨大

- ◆ 从价格区间结构看，<499元低价位段销量占比77.3%但销售额占比仅53.1%，呈现高销量低价值特征；>2599元高价位段销量占比1.8%却贡献15.6%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M8月<499元占比显著下降至72%-73%，同时499-899元占比上升至21%以上，反映消费升级趋势。但899元以上高价段占比仍低于5%，市场渗透缓慢，需加强高端产品营销和渠道拓展。

2025年1月~8月微波炉线上不同价格区间销售趋势

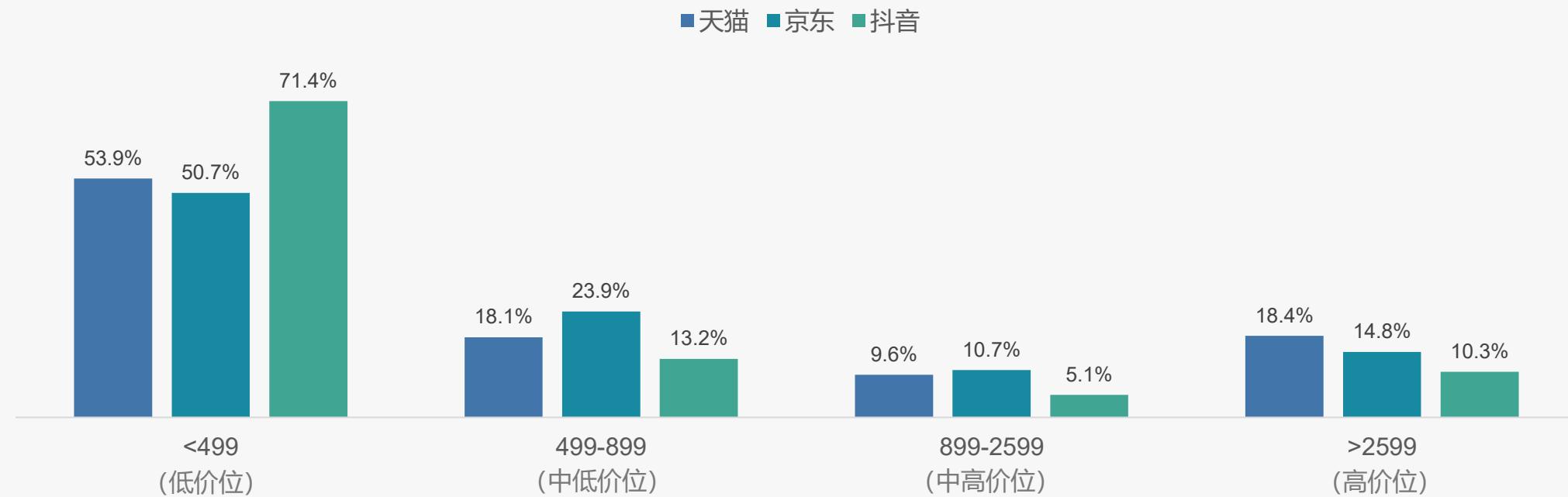
微波炉线上价格区间-销量分布



低价主导抖音 天猫高端领先 京东居中

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以低价位 (<499元) 为主销区间，天猫、京东、抖音占比分别为53.9%、50.7%、71.4%，抖音低价依赖度最高，反映其用户对性价比敏感度高，可能影响平台整体毛利率和品牌升级空间。平台间价格策略差异显著，抖音低价区间占比超70%，远高于天猫和京东，显示其以流量驱动低价爆款模式为主，可能面临高周转率但低利润风险。
- ◆ 中高端市场 (≥ 899 元) 占比分析显示，天猫为28.0%，京东为25.5%，抖音为15.4%，天猫表现最优，表明其品牌溢价和高端产品接受度较高，有助于提升客单价和ROI，而抖音需加强高端品类布局以优化收入结构。

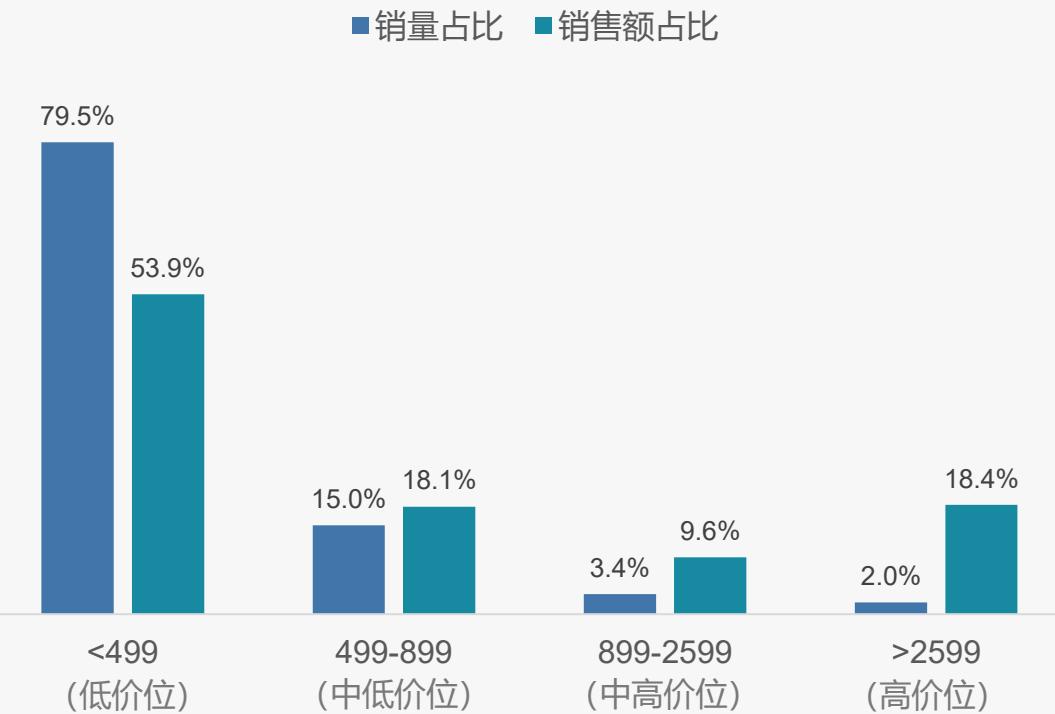
2025年1月~8月各平台微波炉不同价格区间销售趋势



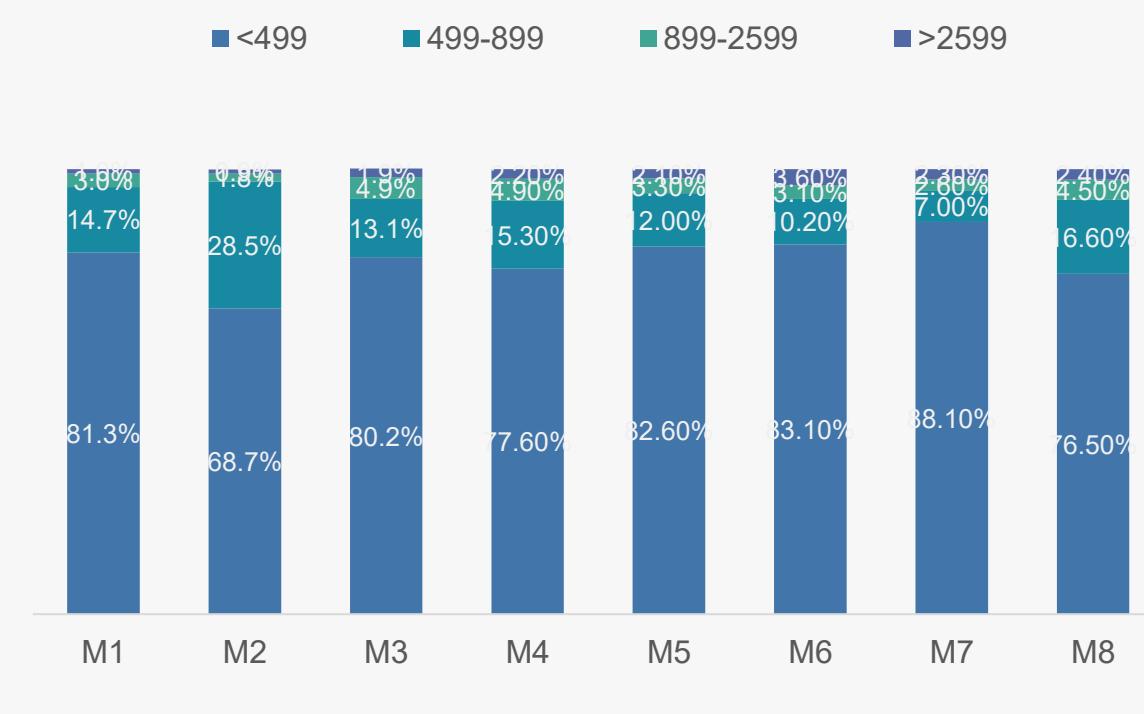
低价主导高端高效天猫微波炉市场

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台微波炉市场呈现明显的低价主导特征。<499元区间销量占比高达79.5%，但销售额占比仅53.9%，显示该区间产品单价较低。从月度销量分布趋势看，<499元区间在M7达到峰值88.1%，M2出现明显回落至68.7%，显示低价产品需求存在季节性波动。中高端区间（499-2599元）在M2-M4期间占比相对稳定，但整体呈现被低价产品挤压的趋势，需关注产品结构优化。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>2599元高端产品以2.0%的销量贡献18.4%的销售额，单位销量创收能力显著；而<499元产品需近80%销量才能维持53.9%的销售额占比，表明高端产品线具有更高的ROI潜力。

2025年1月~8月天猫平台微波炉不同价格区间销售趋势



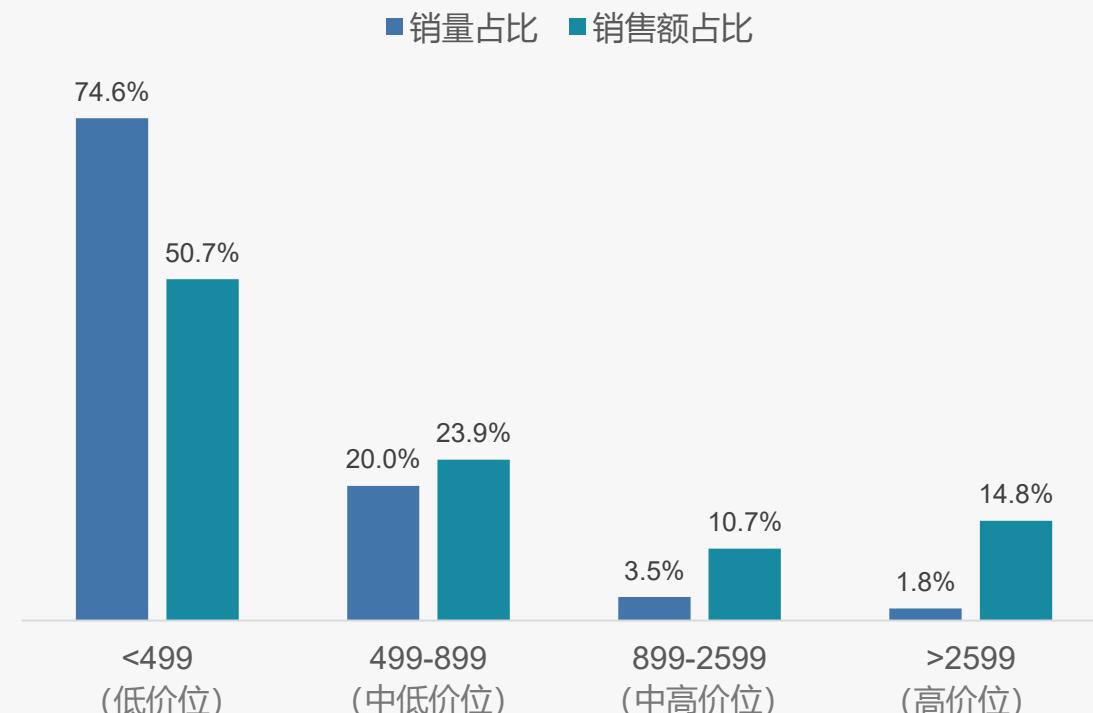
天猫平台微波炉价格区间-销量分布



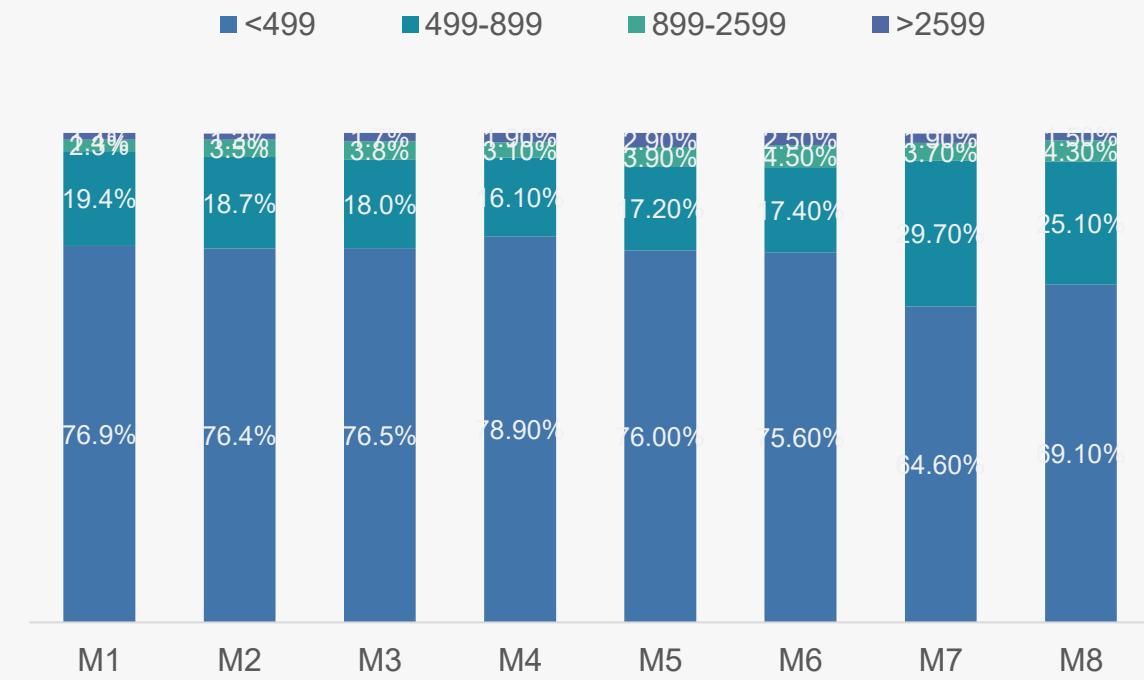
京东微波炉低价主导 中高端利润突出

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台微波炉市场呈现明显的金字塔分布。<499元低价位段销量占比74.6%但销售额仅占50.7%，显示该区间产品单价偏低；而>2599元高价位段销量仅1.8%却贡献14.8%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了市场以大众消费为主、高端细分市场利润贡献突出的特征。
- ◆ 从月度趋势和销售效率角度分析，7-8月499-899元中端价位销量占比显著提升，较前期约18%水平大幅增长，而<499元区间相应下降，表明夏季消费升级趋势明显。同时，899-2599元价位段销量占比3.5%贡献10.7%销售额，销售转化效率优于其他区间，建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体

2025年1月~8月京东平台微波炉不同价格区间销售趋势



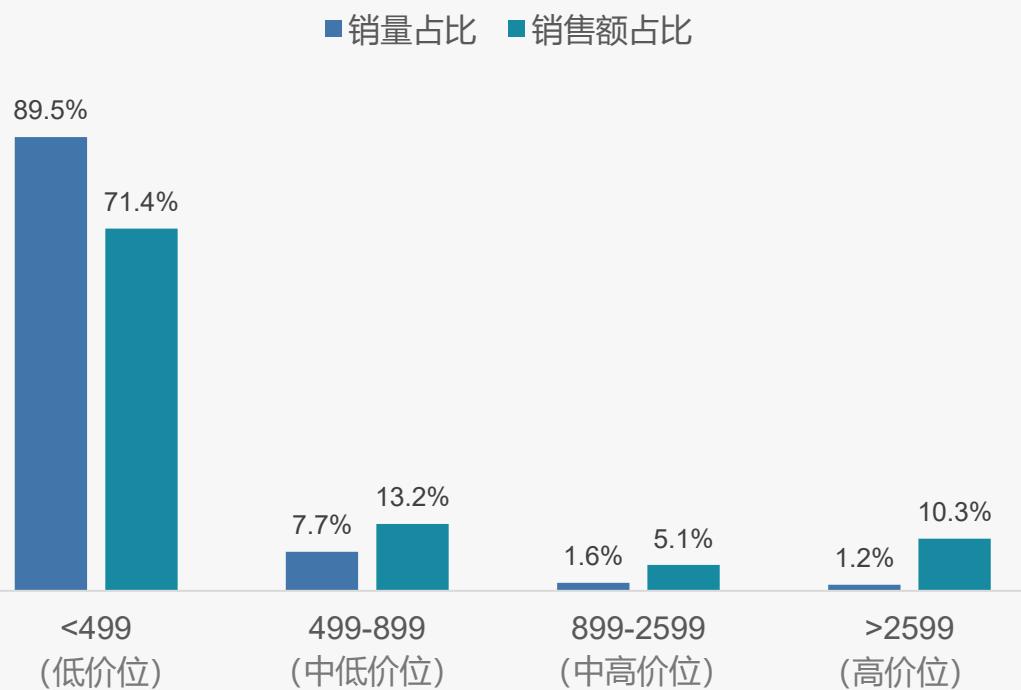
京东平台微波炉价格区间-销量分布



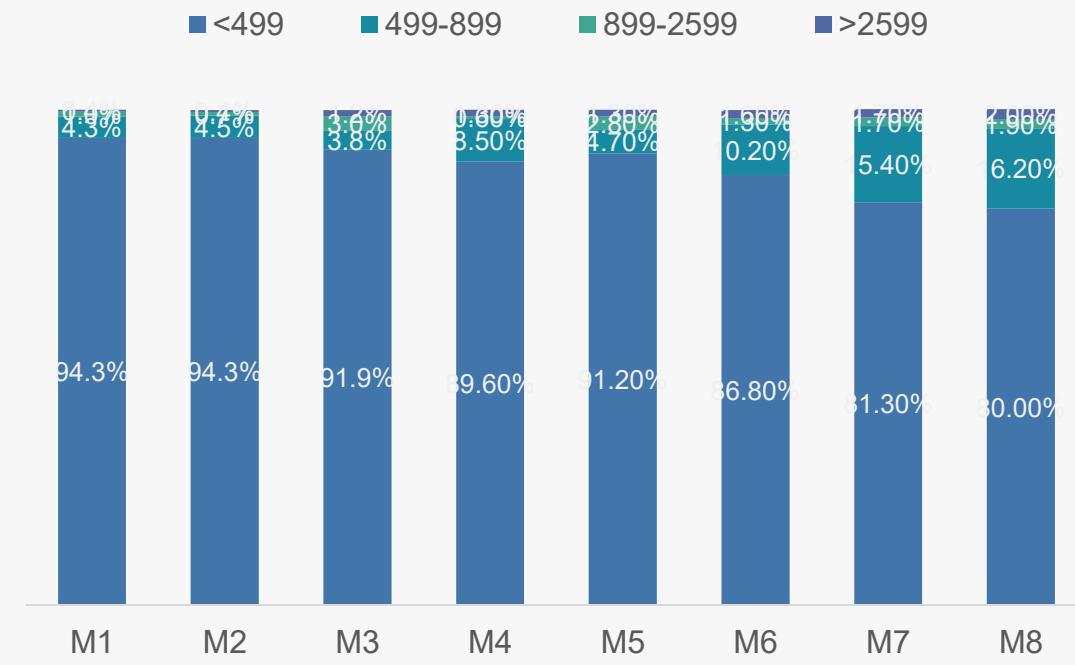
抖音微波炉低价主导 中端增长 高端盈利

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台微波炉市场呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，499元以下产品销量占比高达89.5%，但销售额占比仅71.4%，表明该区间产品单价偏低。而2599元以上高端产品虽然销量占比仅1.2%，却贡献了10.3%的销售额，显示出高端市场的高客单价特性。
- ◆ 从月度趋势分析，低价产品市场份额呈现持续下滑态势。499元以下产品销量占比从1月的94.3%降至8月的80.0%，下降了14.3个百分点。与此同时，499-899元中端产品从4.3%上升至16.2%，增长显著。这表明消费者正逐步向中端产品转移，市场结构正在优化。

2025年1月~8月抖音平台微波炉不同价格区间销售趋势



抖音平台微波炉价格区间-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 微波炉消费行为、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年内购买过微波炉的消费者；
- 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

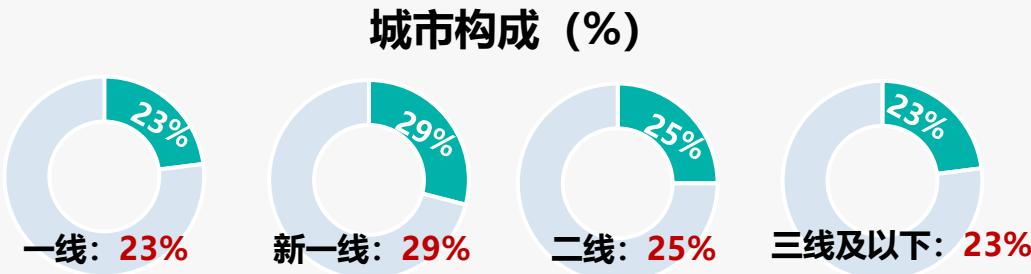
样本数量

N=1181

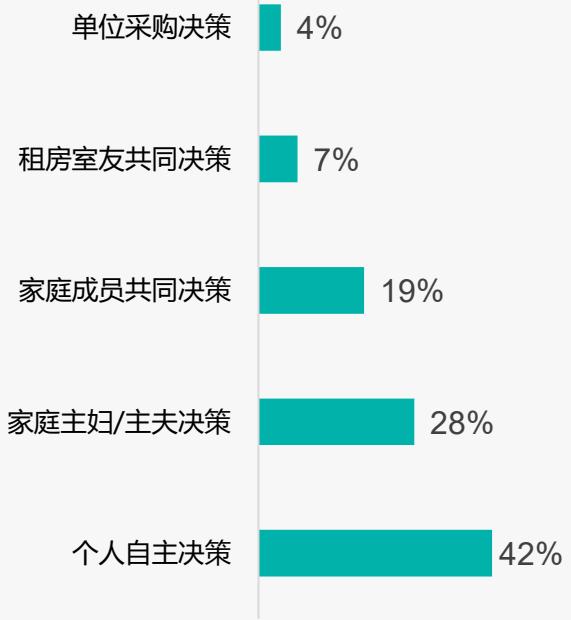
微波炉消费主力年轻中等收入

- ◆微波炉消费主力为26-35岁群体(32%)和36-45岁群体(28%)，中等收入人群(5-8万元占31%)是主要消费者，显示产品在年轻和中青年市场接受度高。
- ◆消费决策以个人自主(42%)和家庭主妇/主夫(28%)为主，城市分布均匀(一线23%、新一线29%)，反映微波炉在不同城市层级普及度较高。

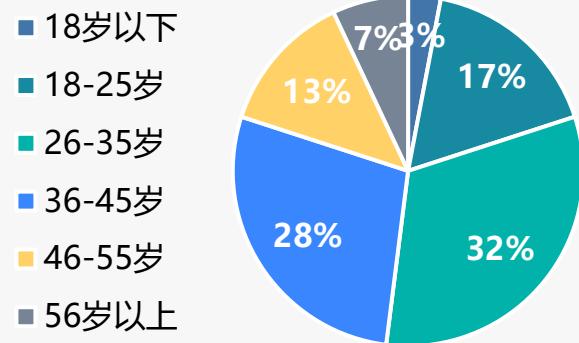
2025年中国微波炉消费者画像



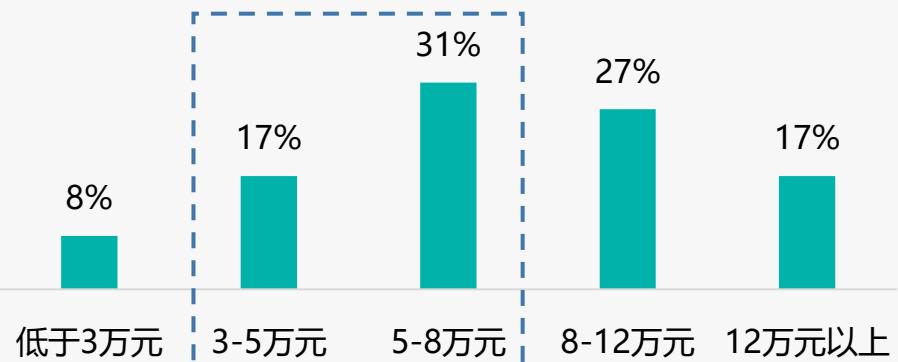
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

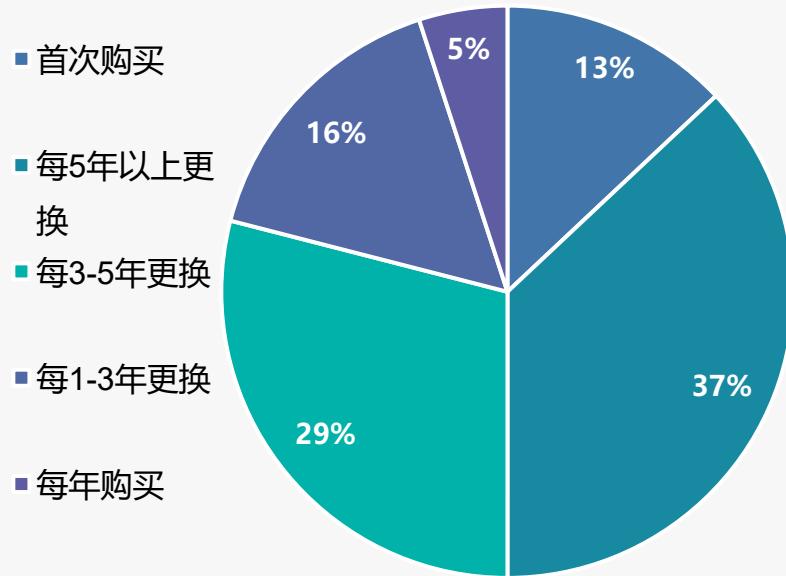


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

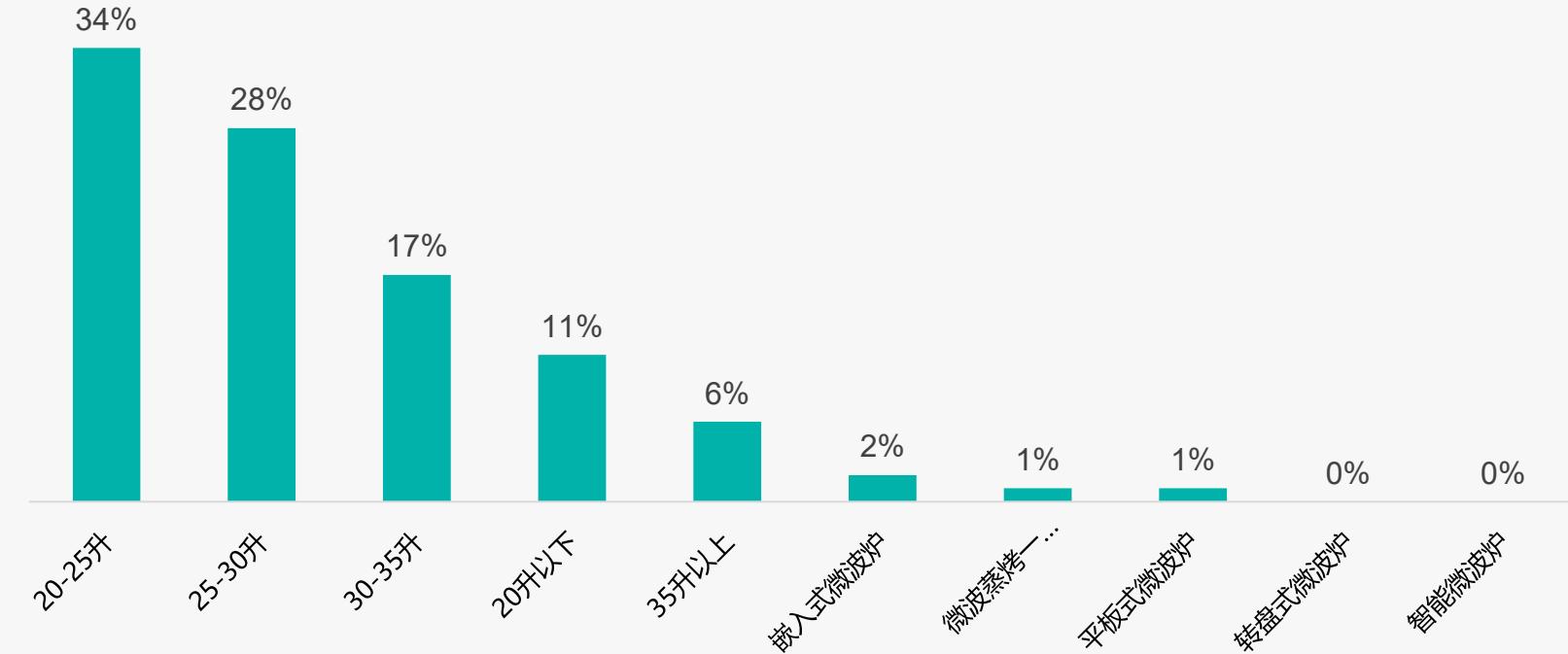
微波炉耐用主导 传统规格主流

- ◆微波炉消费频率显示，37%用户每5年以上更换，29%每3-5年更换，合计66%用户更换周期长，体现耐用性特征。
- ◆产品规格中，20-25升占34%，25-30升占28%，合计62%主导市场；高端如嵌入式仅2%，智能为0%，传统规格为主。

2025年中国微波炉消费频率分布



2025年中国微波炉产品规格分布

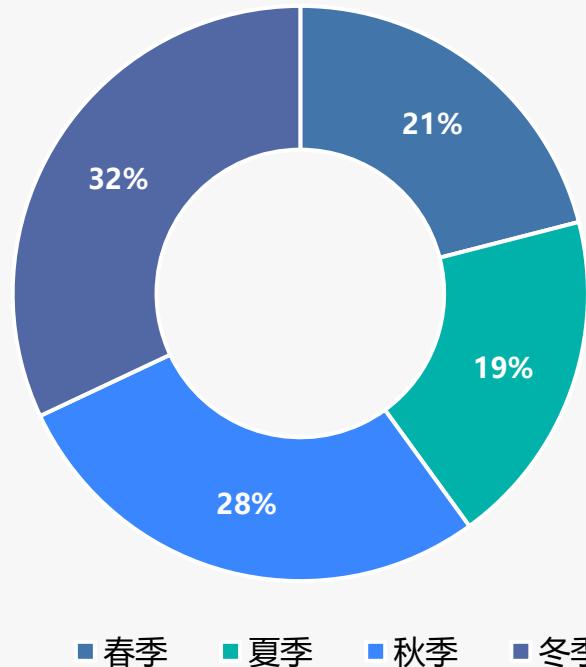


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 季节包装偏好明显

- ◆单次消费支出集中在500-800元（38%），300-500元（27%）和800元以上（26%）紧随其后，显示市场偏好中高端产品且存在两极分化。
- ◆冬季消费占比最高（32%），秋季次之（28%）；包装类型中原厂纸箱包装占主导（67%），电商定制包装占18%，反映季节性和品牌偏好。

2025年中国微波炉消费季节分布

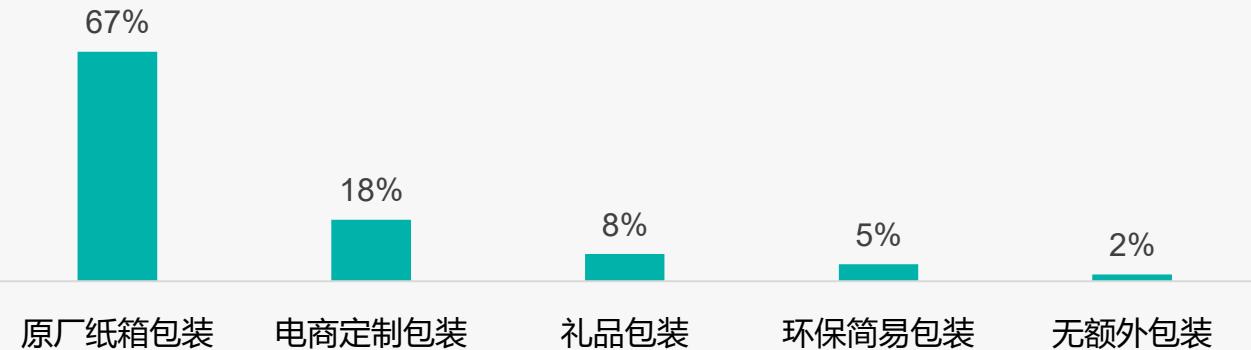


2025年中国微波炉单次支出分布



■ 300元以下 ■ 300-500元 ■ 500-800元 ■ 800元以上

2025年中国微波炉包装类型分布

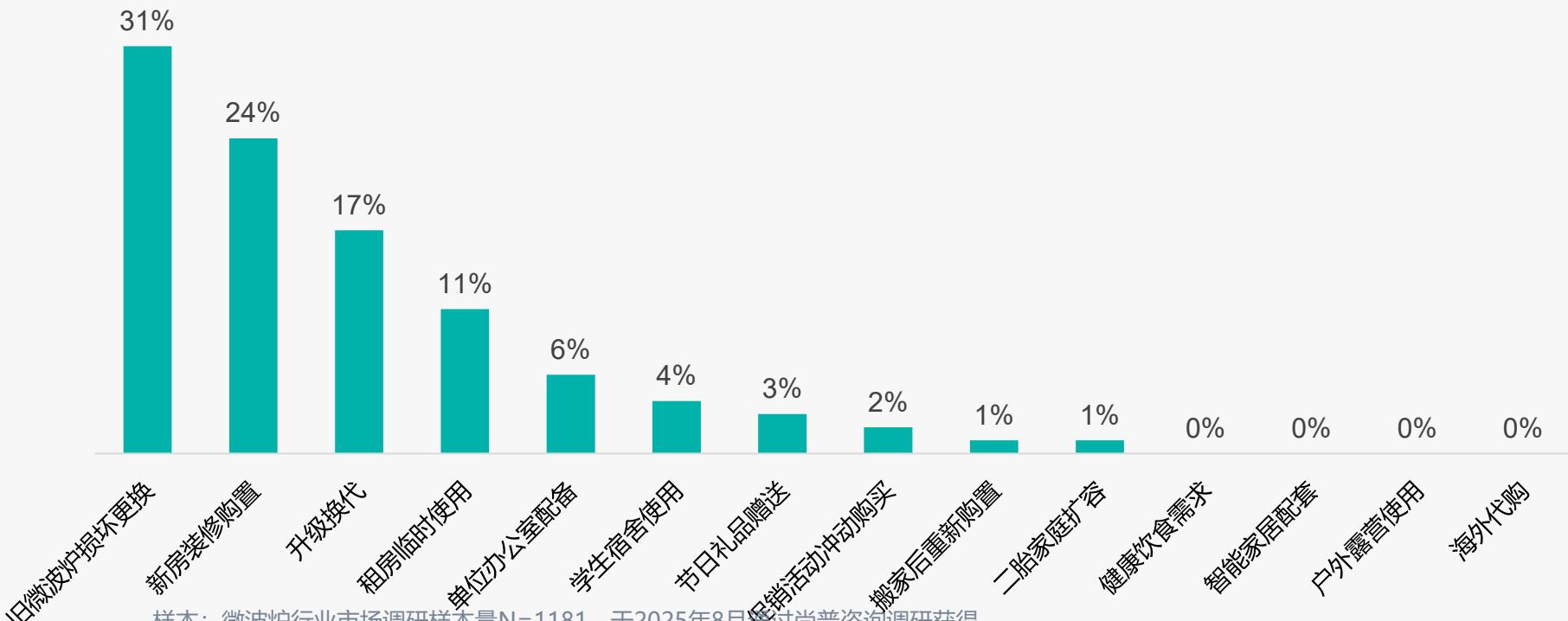


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

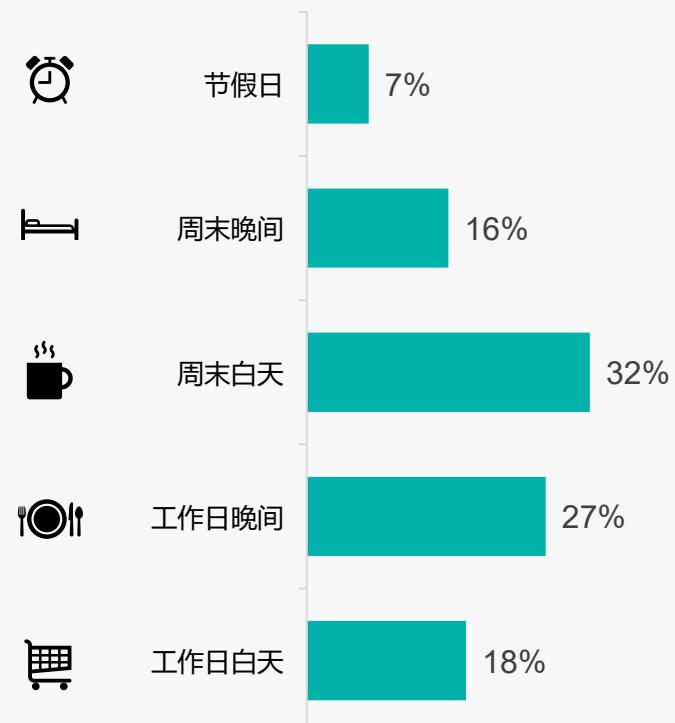
微波炉消费以旧换新为主

- ◆微波炉消费以旧换新为主占31%，新房装修占24%，升级换代占17%。租房、单位、宿舍等场景需求稳定，显示耐用家电的更换和临时使用特征。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚间27%，周末晚间16%。工作日白天和节假日占比较低，反映消费者偏好休闲时间购物。

2025年中国微波炉消费场景分布

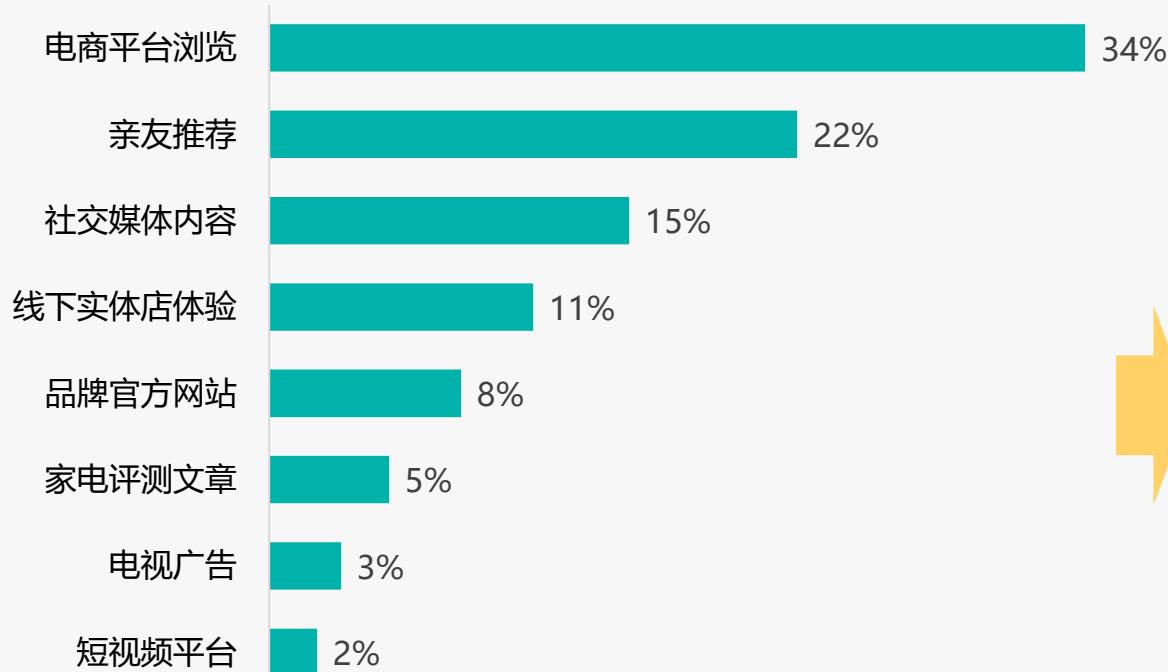


2025年中国微波炉消费时段分布



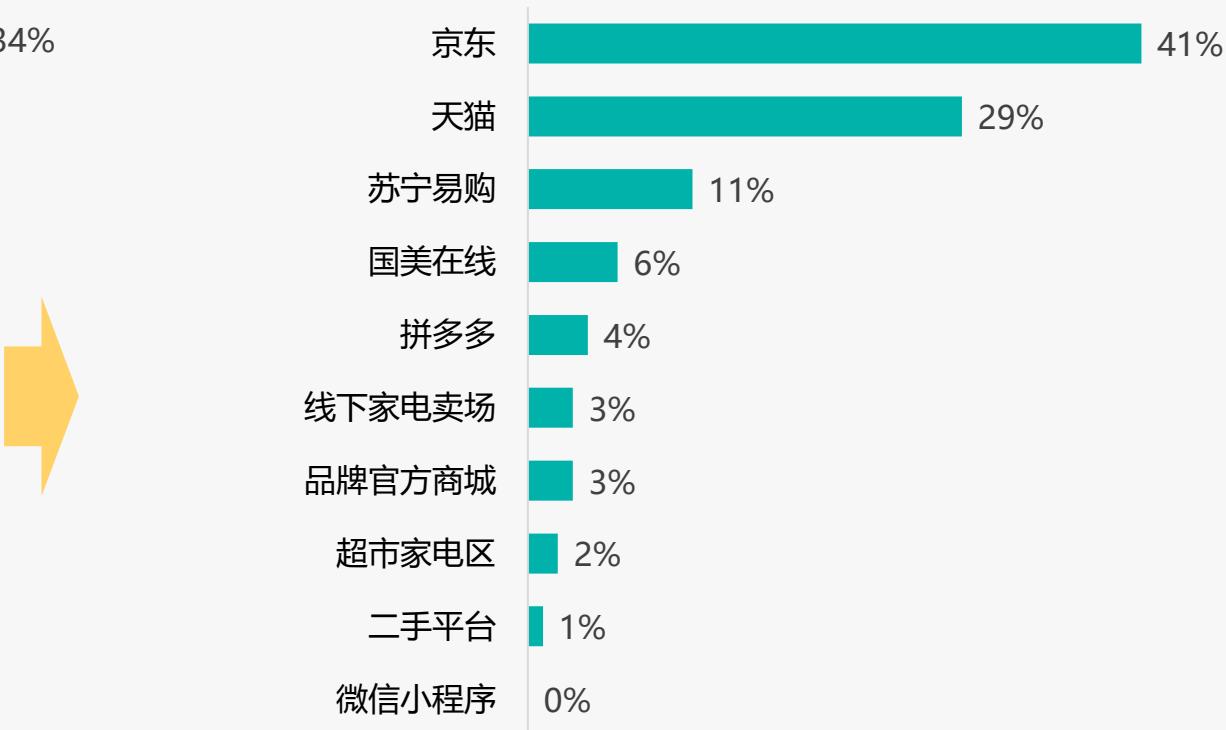
- ◆ 消费者了解微波炉主要通过电商平台浏览（34%）和亲友推荐（22%），社交媒体内容（15%）也较重要，而传统广告渠道如电视广告（3%）影响微弱。
- ◆ 购买渠道高度集中于京东（41%）和天猫（29%），合计70%，苏宁易购（11%）次之，其他渠道如拼多多（4%）和线下卖场（3%）份额较小。

2025年中国微波炉产品了解渠道分布



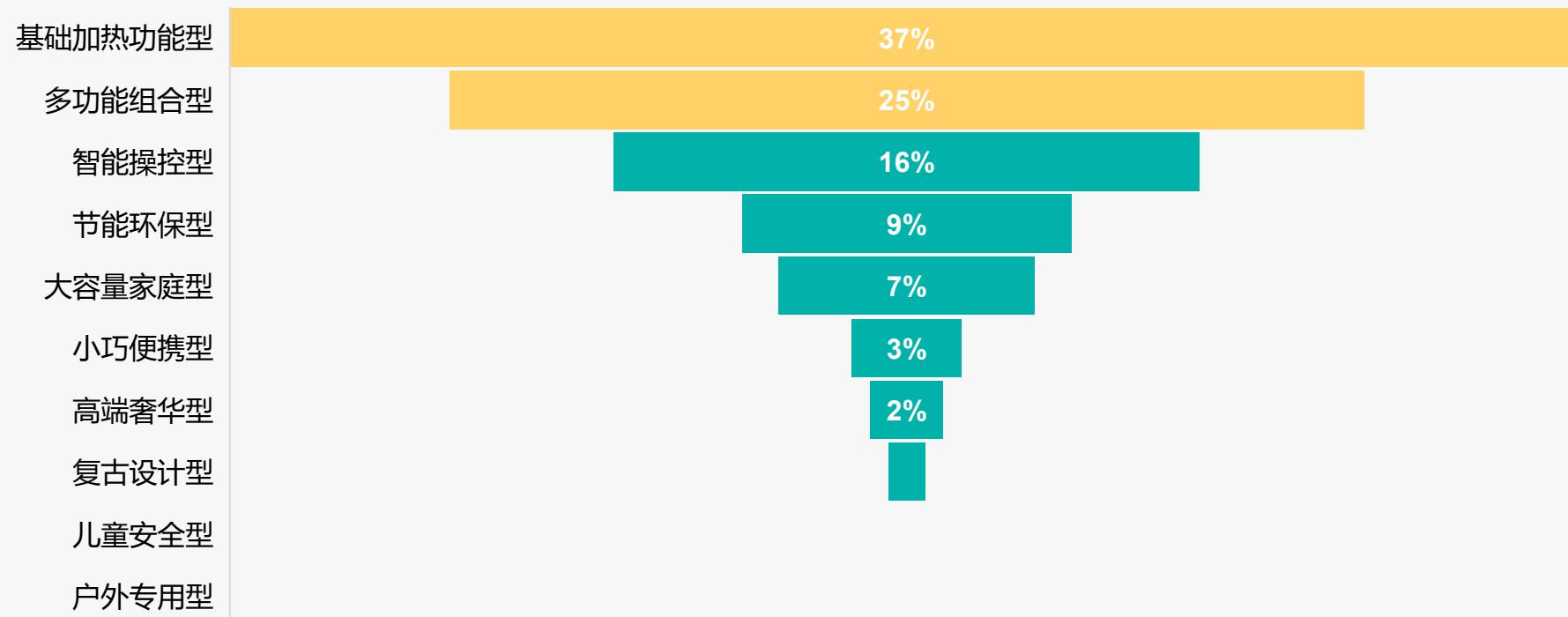
样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国微波炉购买渠道分布



- ◆ 基础加热功能型微波炉以37%的偏好占比最高，多功能组合型占25%，智能操控型占16%，显示消费者对实用、多功能和智能化的需求分层明显。
- ◆ 节能环保型占9%，大容量家庭型占7%，小巧便携型占3%，高端奢华型占2%，复古设计型占1%，儿童安全型和户外专用型均为0%，表明这些细分需求市场渗透度较低。

2025年中国微波炉产品偏好类型分布

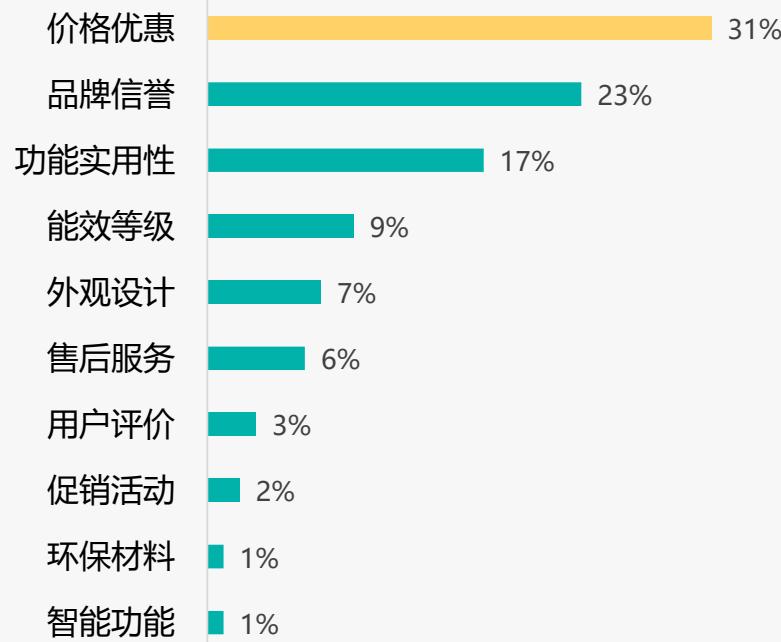


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

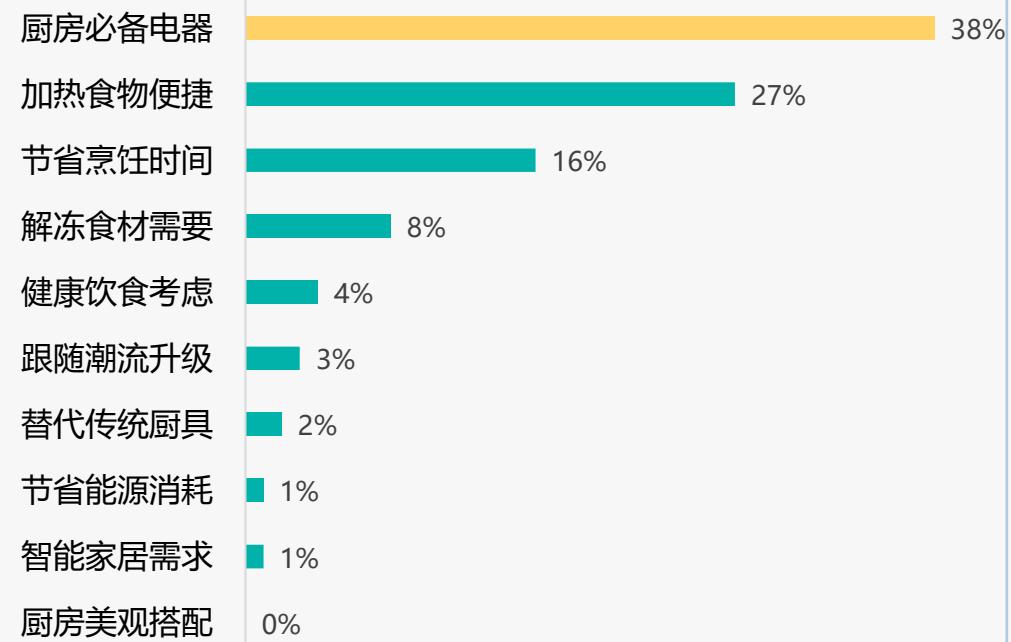
价格品牌主导消费 厨房必备加热便捷

- ◆ 价格优惠（31%）和品牌信誉（23%）是吸引消费的主要因素，功能实用性（17%）次之，而能效等级、外观设计等影响较小，均低于10%。
- ◆ 消费原因中厨房必备电器（38%）和加热便捷（27%）占主导，节省烹饪时间（16%）也重要，其他如健康饮食、智能需求等均低于5%。

2025年中国微波炉吸引消费因素分布



2025年中国微波炉消费原因分布

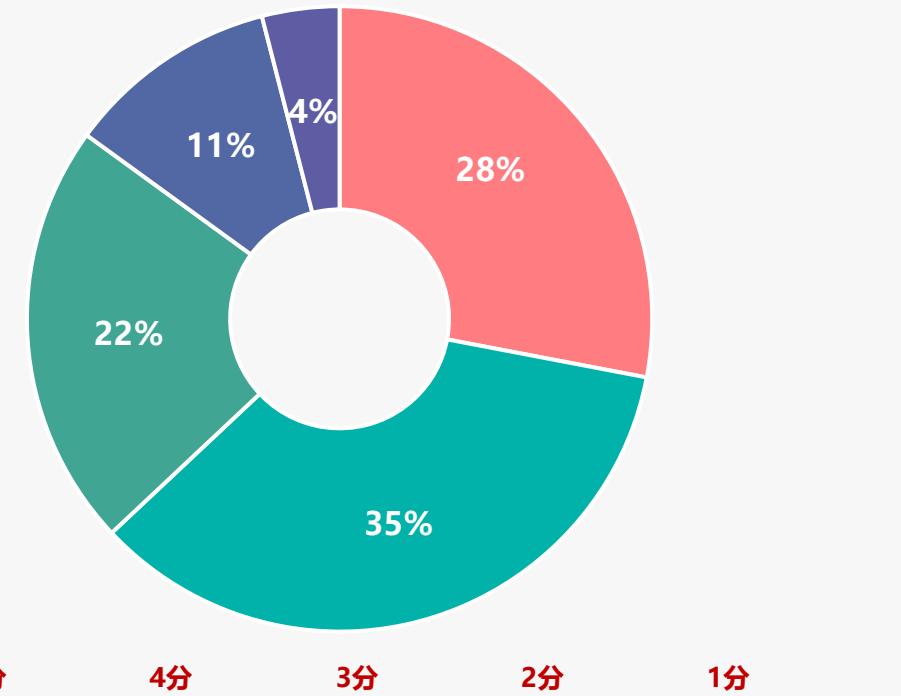


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微波炉推荐意愿高 功能单一成主因

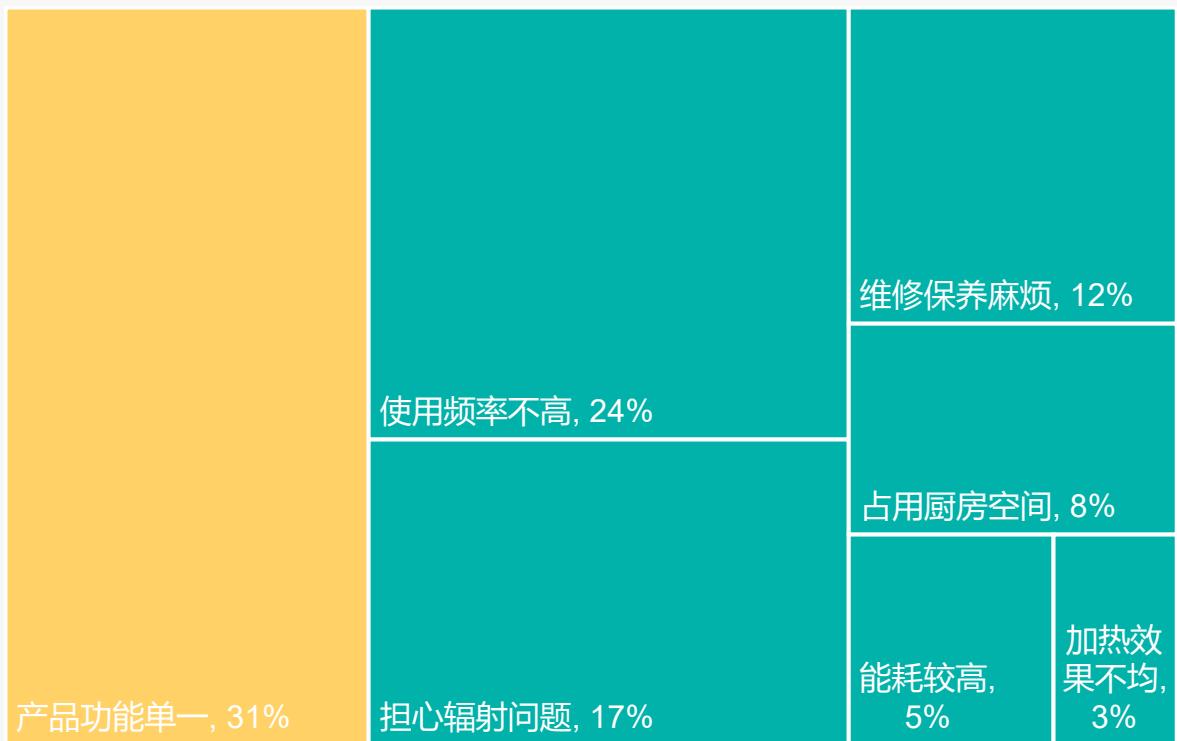
- ◆微波炉用户推荐意愿积极，63%用户愿意推荐（非常愿意28%，比较愿意35%），显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是功能单一（31%）和使用频率不高（24%），辐射担忧（17%）和维修麻烦（12%）也需关注。

2025年中国微波炉推荐意愿分布



样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

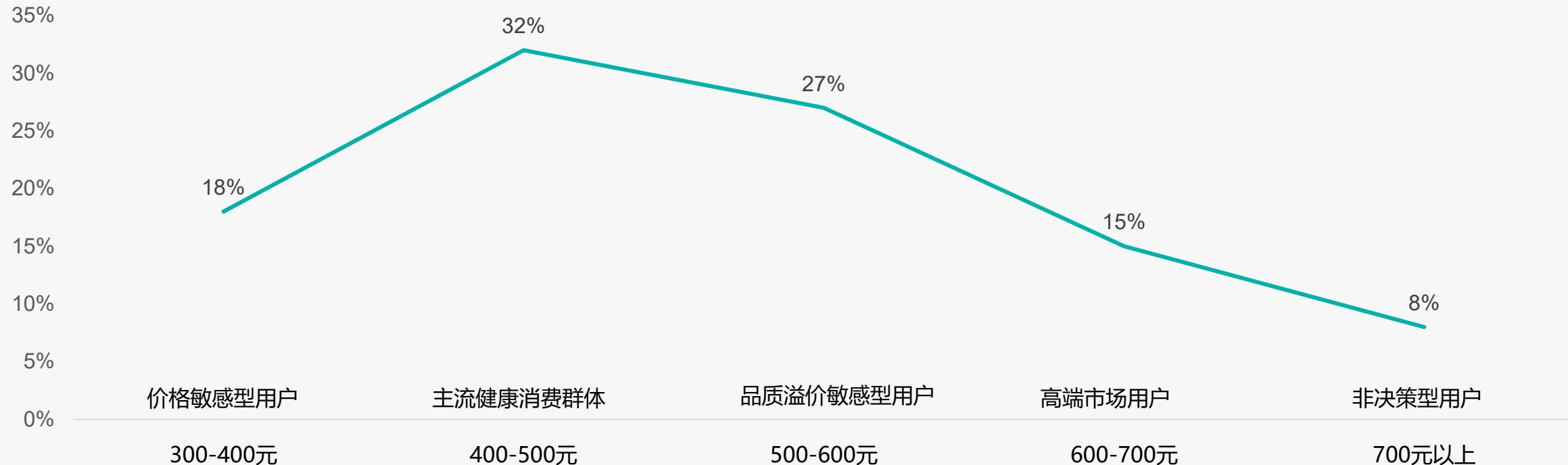
2025年中国微波炉不愿推荐原因分布



中档微波炉价格接受度最高

- ◆微波炉价格接受度数据显示，400-500元规格占比最高达32%，500-600元占27%，表明消费者对中档价位产品偏好显著。
- ◆300-400元规格仅占18%，600元以上高端市场接受度较低，企业应聚焦中档价格区间优化产品策略。

2025年中国微波炉主要规格价格接受度



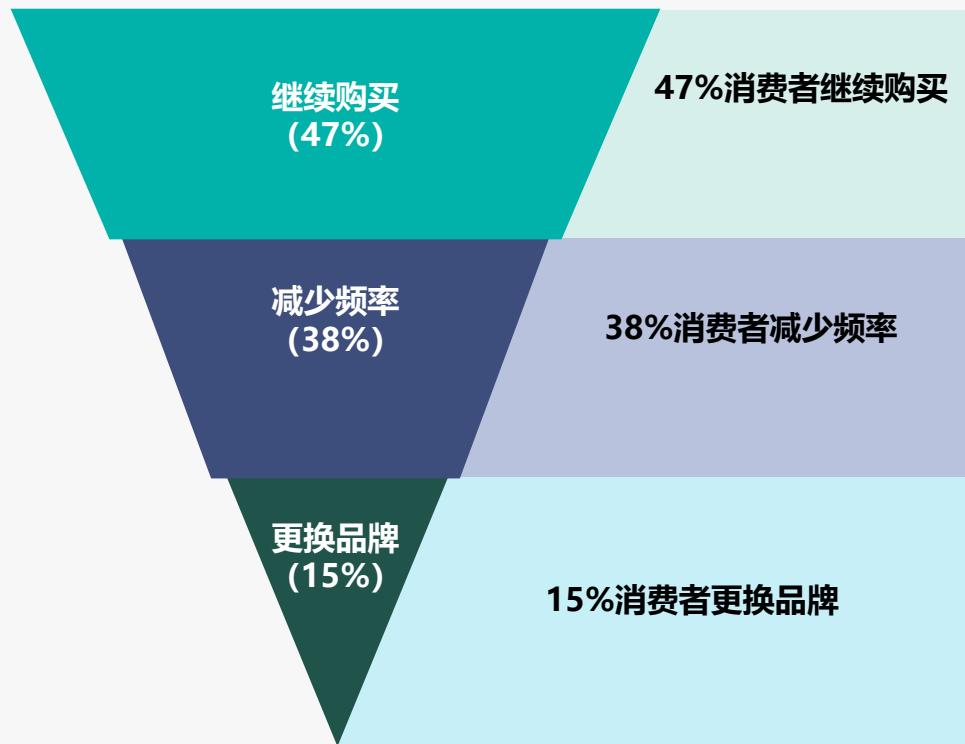
样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以20-25升规格微波炉为标准核定价格区间

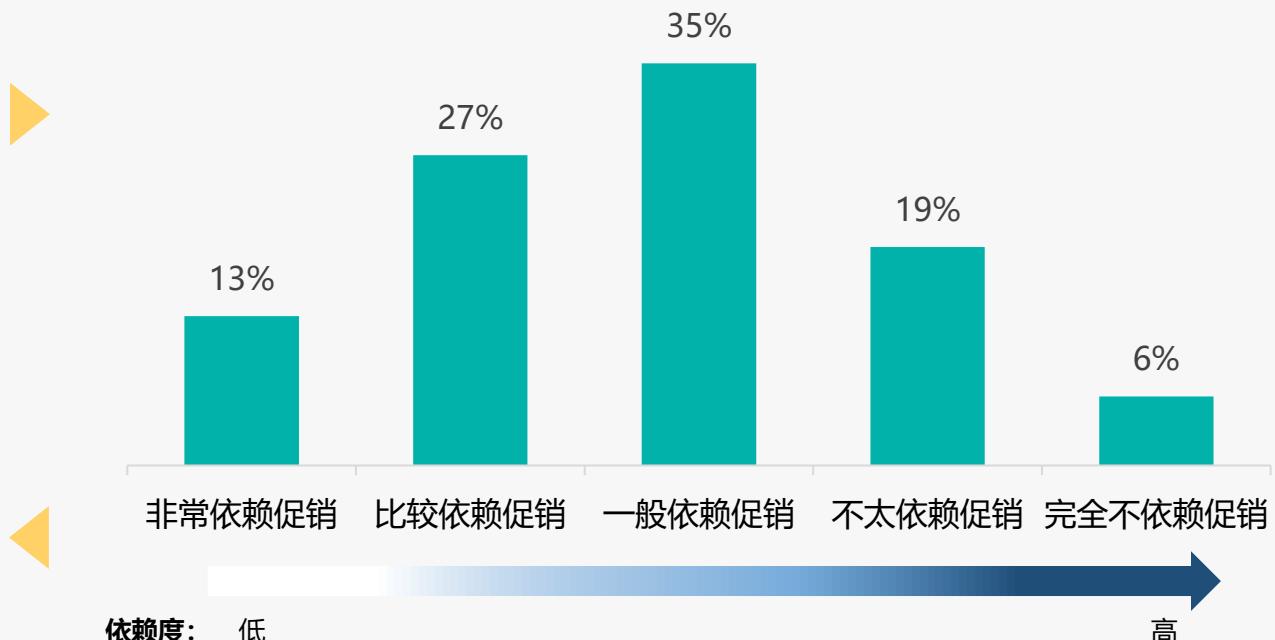
近半用户价格不敏感 促销影响六成市场

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，仅15%更换品牌。近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆35%消费者一般依赖促销，27%比较依赖，合计62%受促销影响。促销策略对市场作用显著，影响广泛。

2025年中国微波炉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国微波炉促销依赖程度分布

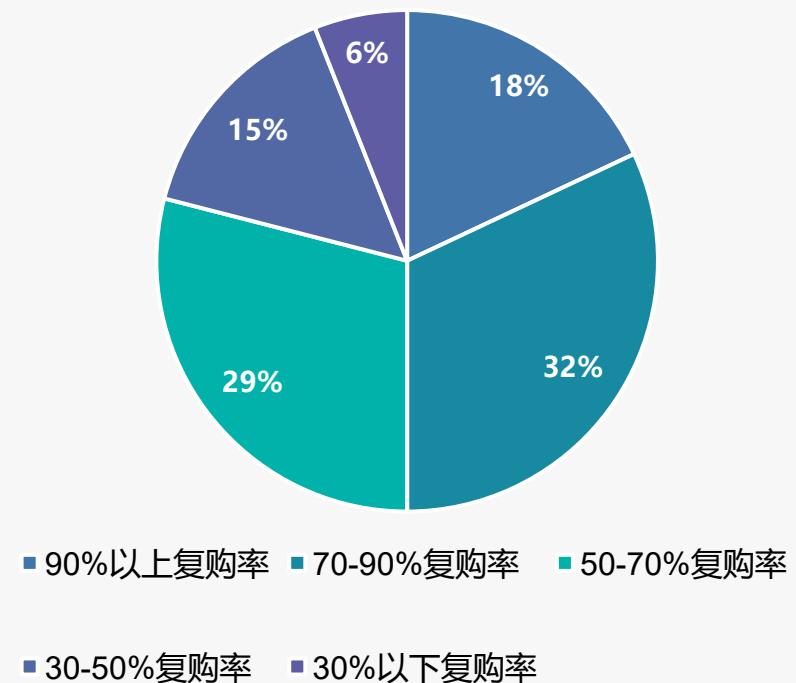


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

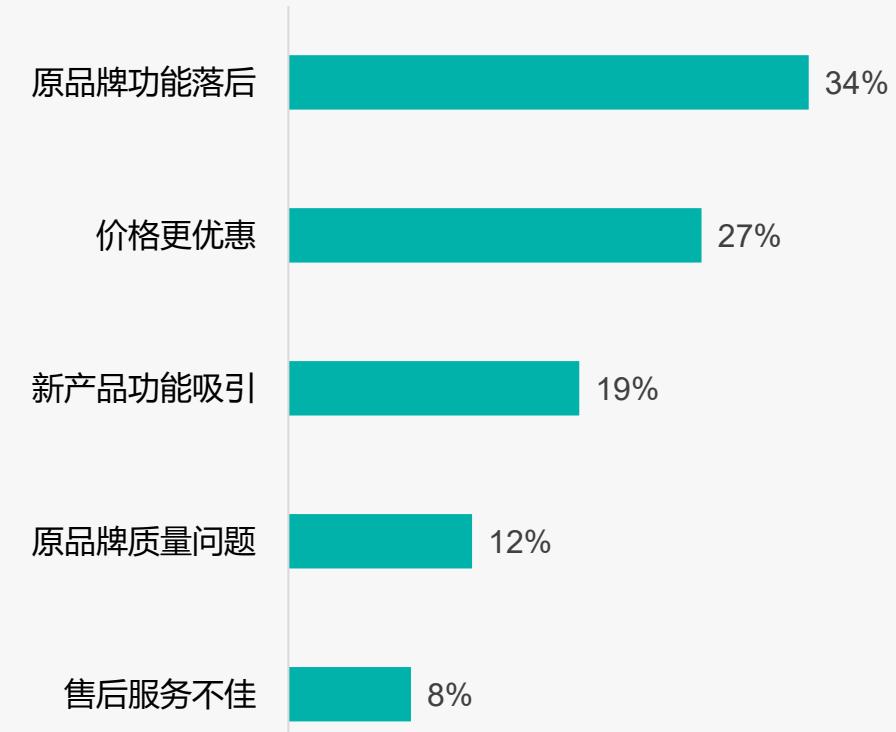
品牌忠诚度高 功能落后主因更换

- ◆微波炉消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占32%，50-70%占29%，但90%以上高忠诚度仅18%，显示多数用户稳定但缺乏极致依赖。
- ◆更换品牌主因是原品牌功能落后占34%，价格更优占27%，新产品功能吸引占19%，质量问题与售后服务影响较小，分别占12%和8%。

2025年中国微波炉固定品牌复购率分布



2025年中国微波炉更换品牌原因分布

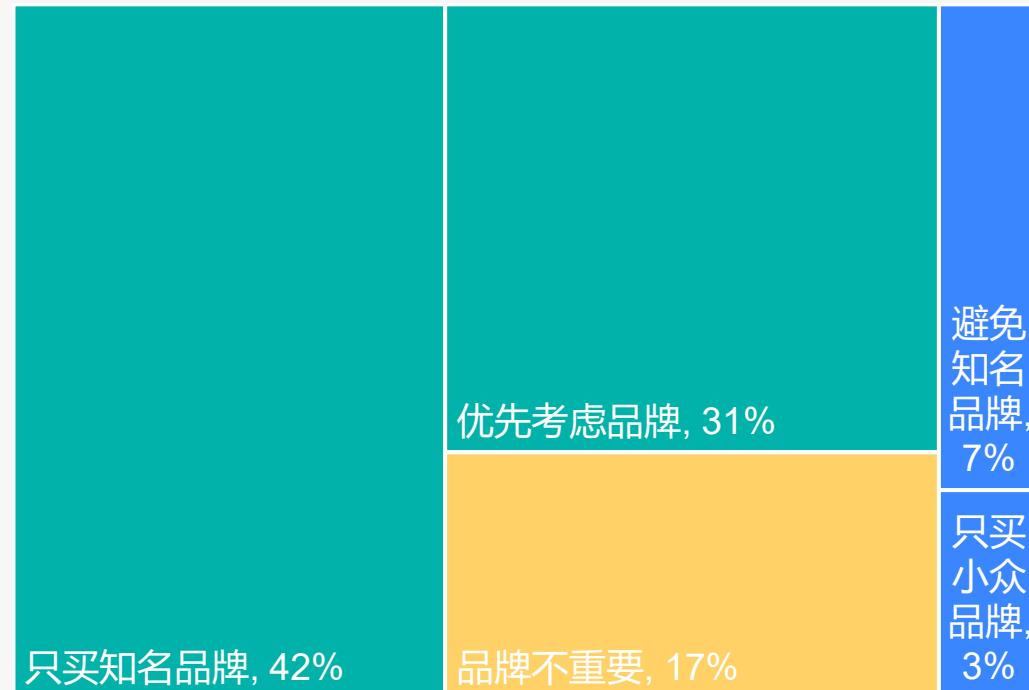


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

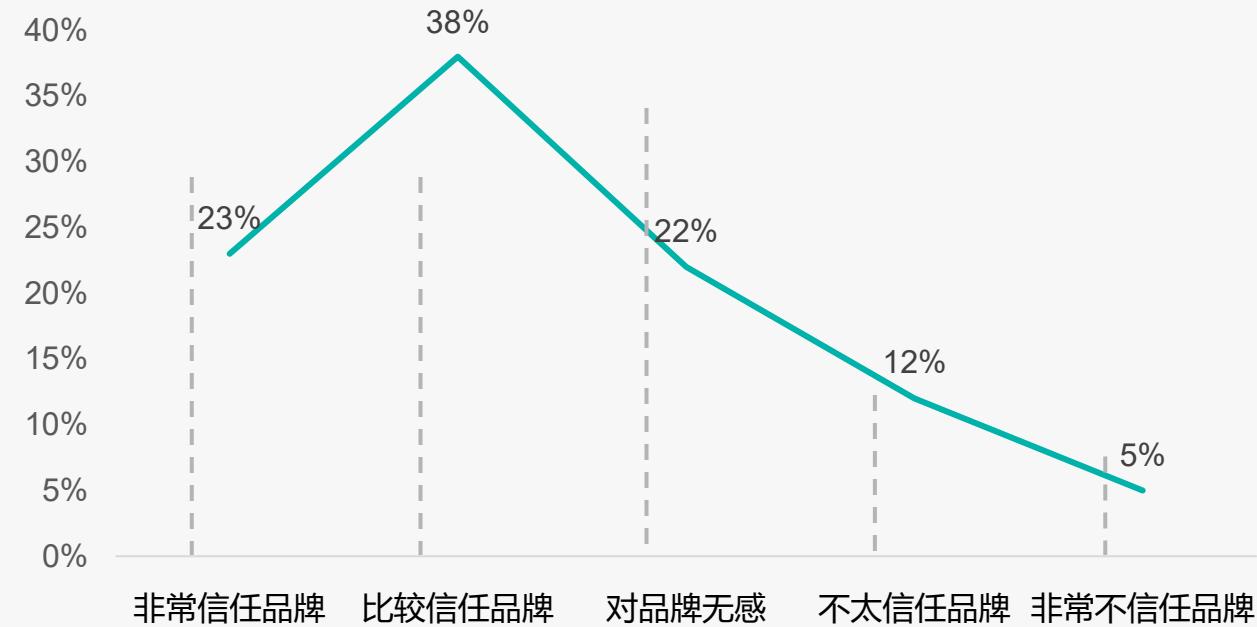
品牌依赖强 信任度高 建议强化

- ◆微波炉消费者高度依赖品牌，73%只买或优先考虑知名品牌，仅17%认为品牌不重要，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆多数消费者信任品牌，61%非常或比较信任，仅5%非常不信任，建议企业强化品牌建设以提升市场竞争力。

2025年中国微波炉品牌产品消费意愿分布



2025年中国微波炉品牌产品态度分布

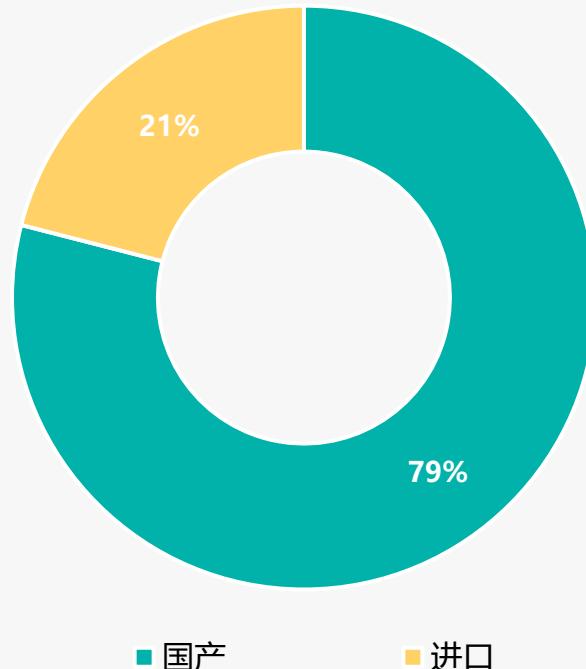


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

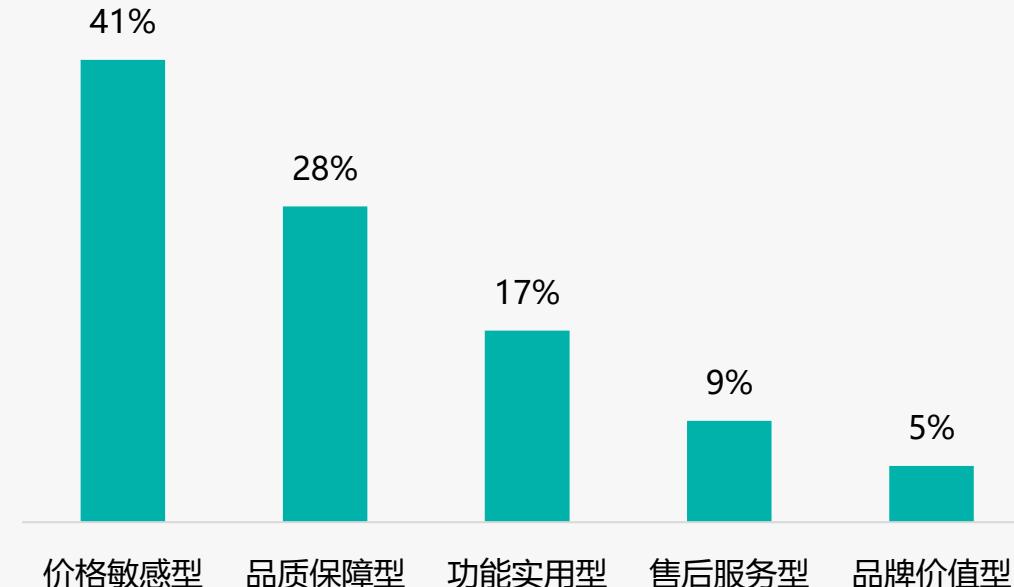
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆ 国产微波炉品牌占据79%市场份额，进口品牌仅占21%，显示消费者对国产品的高度偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比41%，品质保障型占28%，表明价格和品质是微波炉购买决策的主要因素。

2025年中国微波炉国产和进口品牌消费分布



2025年中国微波炉品牌偏好类型分布

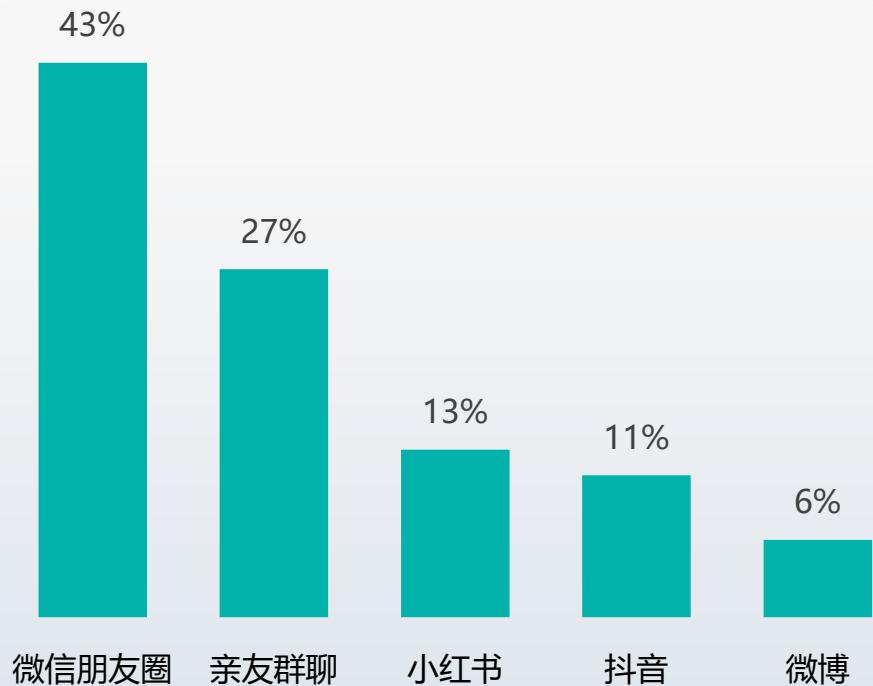


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

熟人社交主导 真实反馈关键

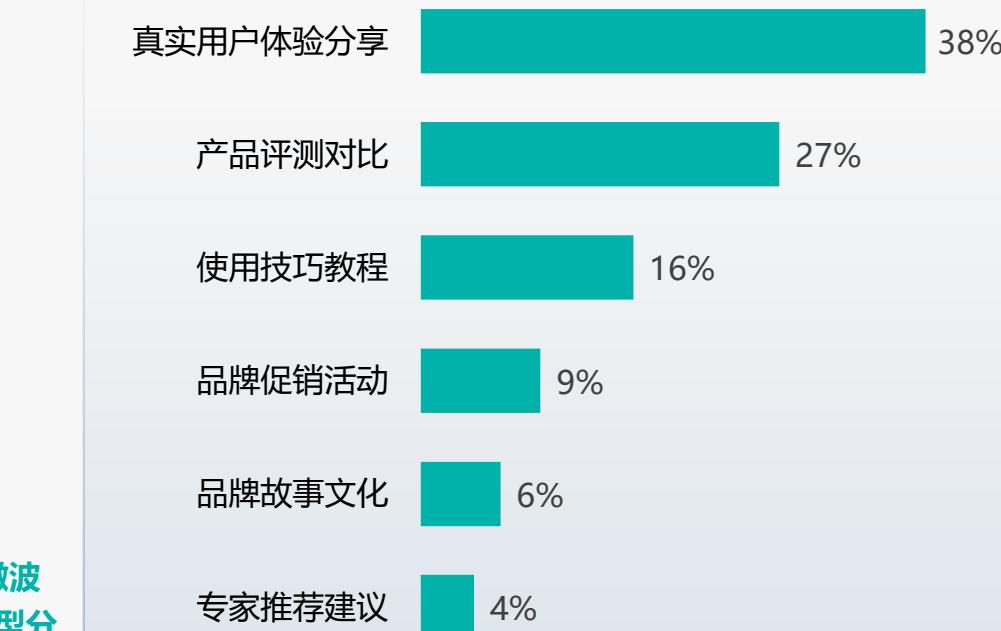
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊分别占比43%和27%，合计70%，显示熟人社交圈在微波炉信息传播中占据主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测对比分别占比38%和27%，合计65%，表明消费者高度依赖真实反馈和对比信息。

2025年中国微波炉社交分享渠道分布



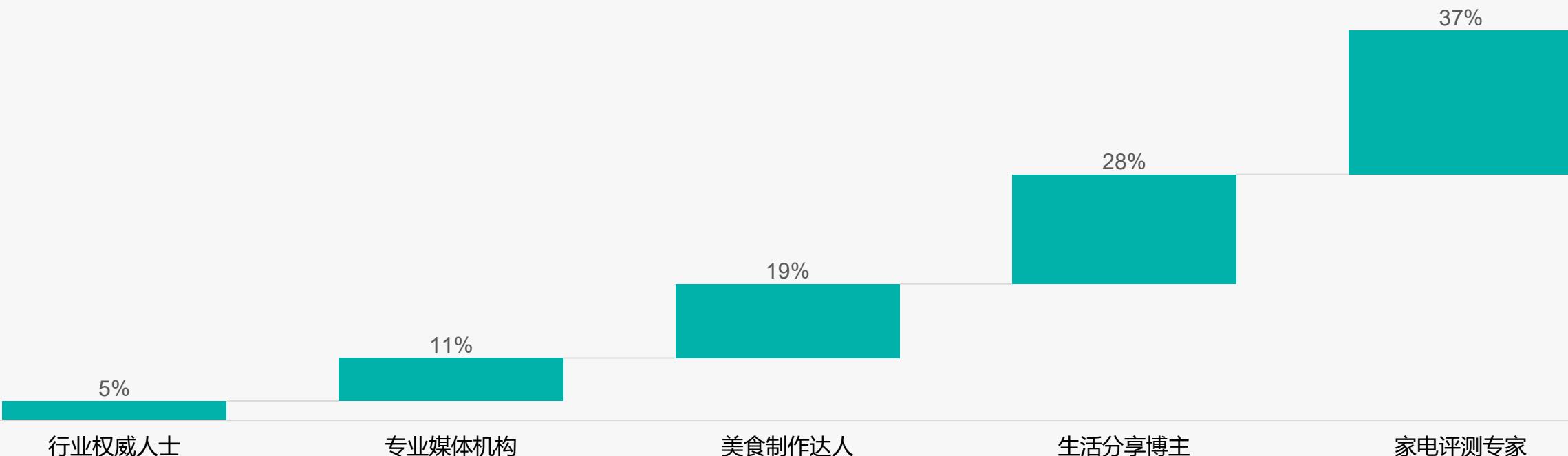
样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国微波炉社交内容类型分布



- ◆家电评测专家以37%的信任度领先，生活分享博主占28%，显示消费者更信赖专业和真实的生活内容。
- ◆美食制作达人占19%，专业媒体和行业权威人士分别仅11%和5%，表明实用性内容比权威来源更受青睐。

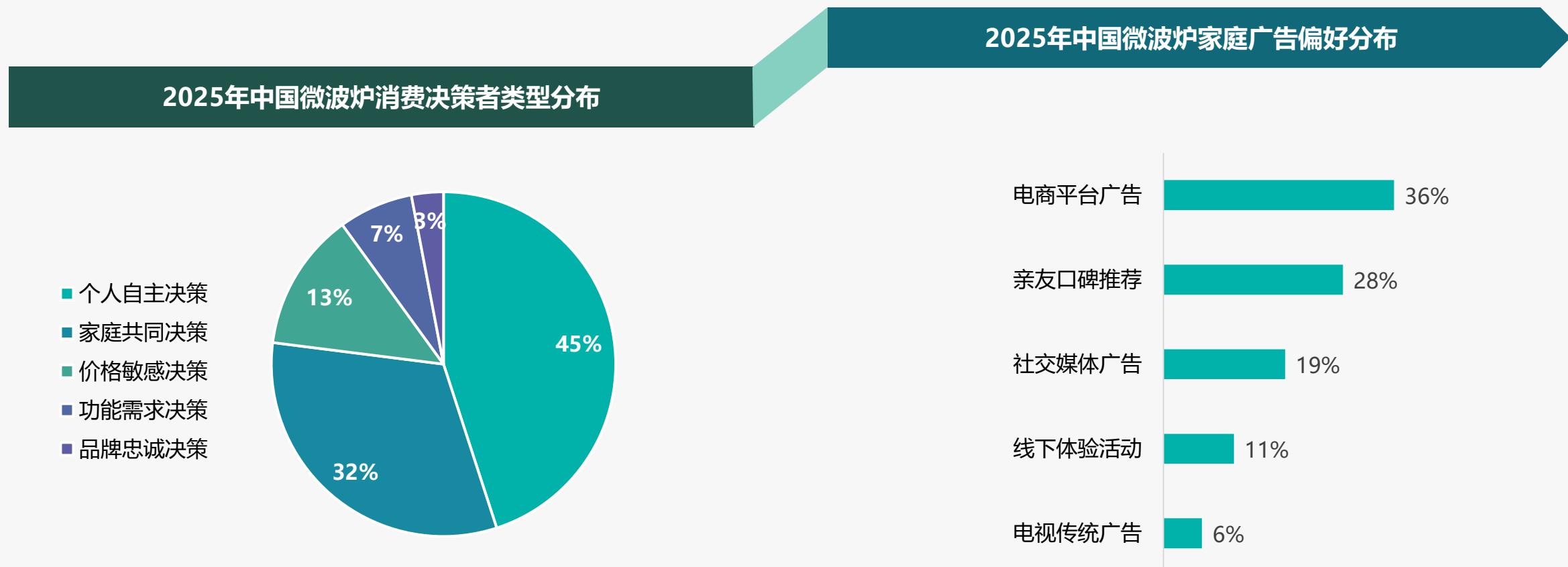
2025年中国微波炉社交信任博主类型分布



样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电商广告主导口碑传播重要

- ◆电商平台广告以36%的占比成为最受家庭偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，社交媒体广告占19%，显示数字渠道和口碑传播在微波炉消费决策中占主导。
- ◆电视传统广告仅占6%，线下体验活动占11%，表明传统媒体和线下活动在微波炉营销中的影响力相对有限，消费者更倾向于便捷的线上渠道。

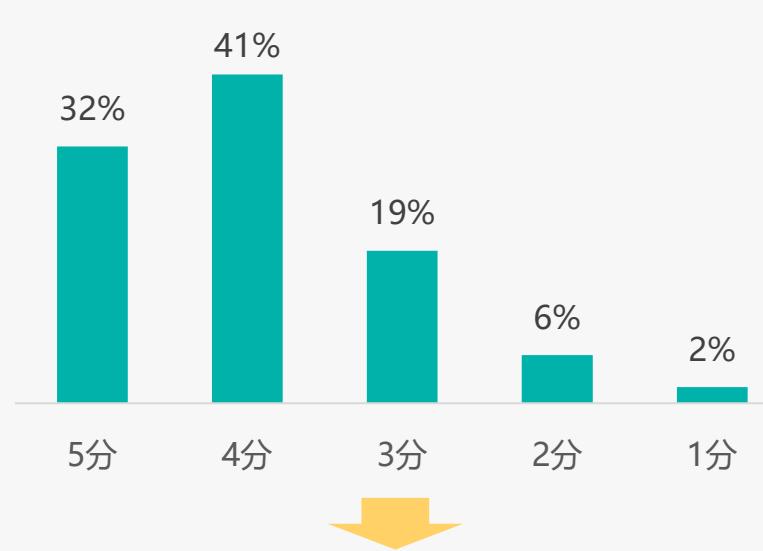


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

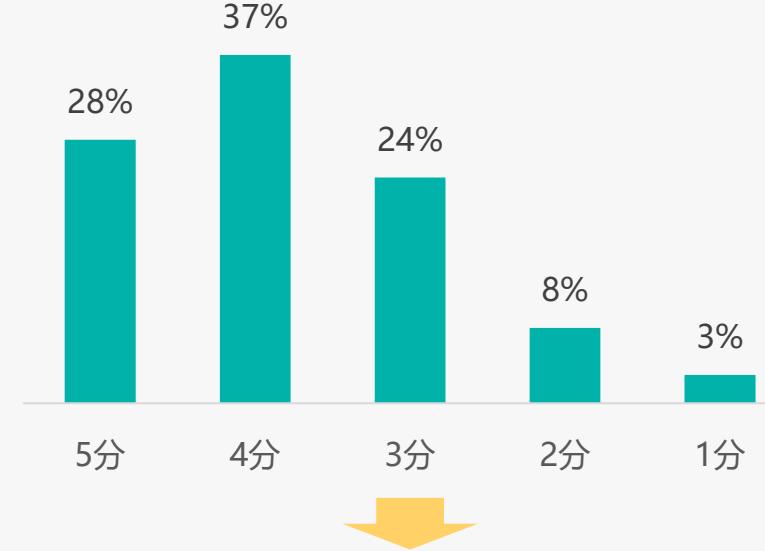
消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%；退货体验和客服满意度均为65%，低于消费流程，显示后两者有提升空间。
- ◆消费流程5分比例32%高于客服的26%，退货体验5分比例28%居中，整体趋势表明退货和客服环节需优化以改善消费者体验。

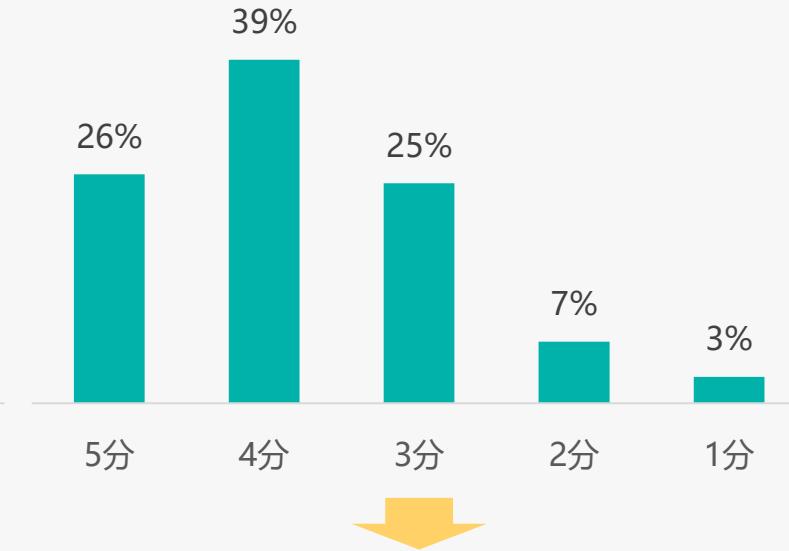
2025年中国微波炉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国微波炉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国微波炉线上客服满意度分布（满分5分）

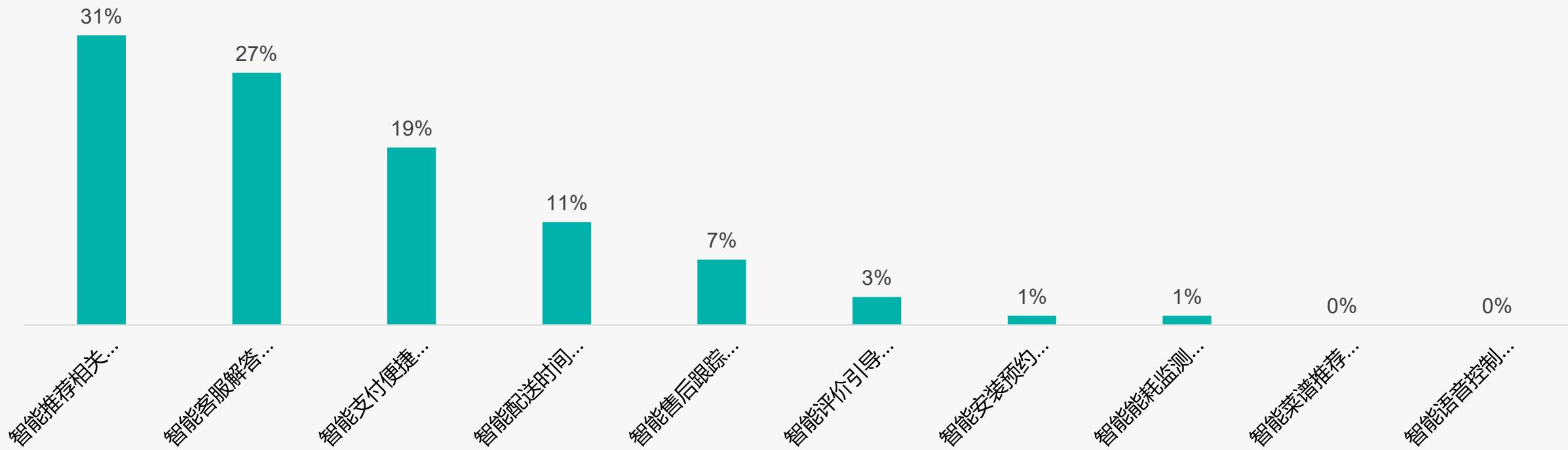


样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比31%最高，智能客服解答问题占27%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者对个性化推荐、高效客服和支付安全的需求最为突出。
- ◆ 智能配送时间预估占11%，其他智能服务如售后跟踪、评价引导等占比均低于7%，部分功能如菜谱推荐和语音控制占比为0%，表明这些服务当前需求较低。

2025年中国微波炉智能服务体验分布



样本：微波炉行业市场调研样本量N=1181，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