

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月厨房家装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Kitchen Renovation Category Market Insights

2025年12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



26-45岁中青年占消费主力66%，中等收入人群占60%



家庭决策模式主导，夫妻共同决策占41%，个人自主占23%



二线和新一线城市为主要市场，性别分布均衡

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对中青年家庭，开发适合夫妻共同决策的产品，强调实用性和性价比，满足二线和新一线城市需求。

### ✓ 优化线上线下渠道融合

利用电商平台和社交媒体进行信息传播，结合线下实体店体验，提升家庭决策便利性，增强品牌影响力。

-  消费频率以每6-10年一次为主占42%，存量房改造是主要驱动力
-  产品类型中厨房电器占比最高22%，整体橱柜18%，智能设备仅4%
-  市场以中长周期需求为主，功能产品主导，智能化待挖掘

## 启示

### ✓ 强化产品耐用性和实用性

品牌应注重产品质量和耐用性，满足消费者长期使用需求，提升性价比，以应对中长周期消费特点。

### ✓ 探索智能化创新机会

在保持功能产品主导的同时，逐步引入智能厨房设备，培育高端化趋势，挖掘增长潜力，提升市场竞争力。

-  购买决策中产品质量与耐用性占23%最高，价格与性价比19%次之
-  品牌复购率以50-70%为主占34%，高复购率仅11%，更换品牌频繁
-  价格上浮10%后，41%继续购买原品牌，34%寻找替代品牌

## 启示

### ✓ 提升品牌价值与忠诚度

品牌需平衡溢价与价值，通过优质产品和服务建立信任，提高复购率，减少价格敏感带来的客户流失。

### ✓ 优化促销与服务策略

针对价格敏感消费者，设计有效促销活动，同时加强售后服务，改善安装体验，提升整体满意度。

核心逻辑：中青年家庭决策主导，追求品质与性价比平衡

## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端市场，强化耐用性与功能性
- ✓ 开发智能化产品，挖掘高端增长潜力

## 2、营销端

- ✓ 强化线上渠道，利用社交平台分享真实案例
- ✓ 针对家庭决策，推出周末和秋季促销活动

## 3、服务端

- ✓ 优化安装服务，提升专业性和效率
- ✓ 提供可视化设计工具，增强用户体验

## 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~10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** 厨房家装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厨房家装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房家装的购买行为；
- 厨房家装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

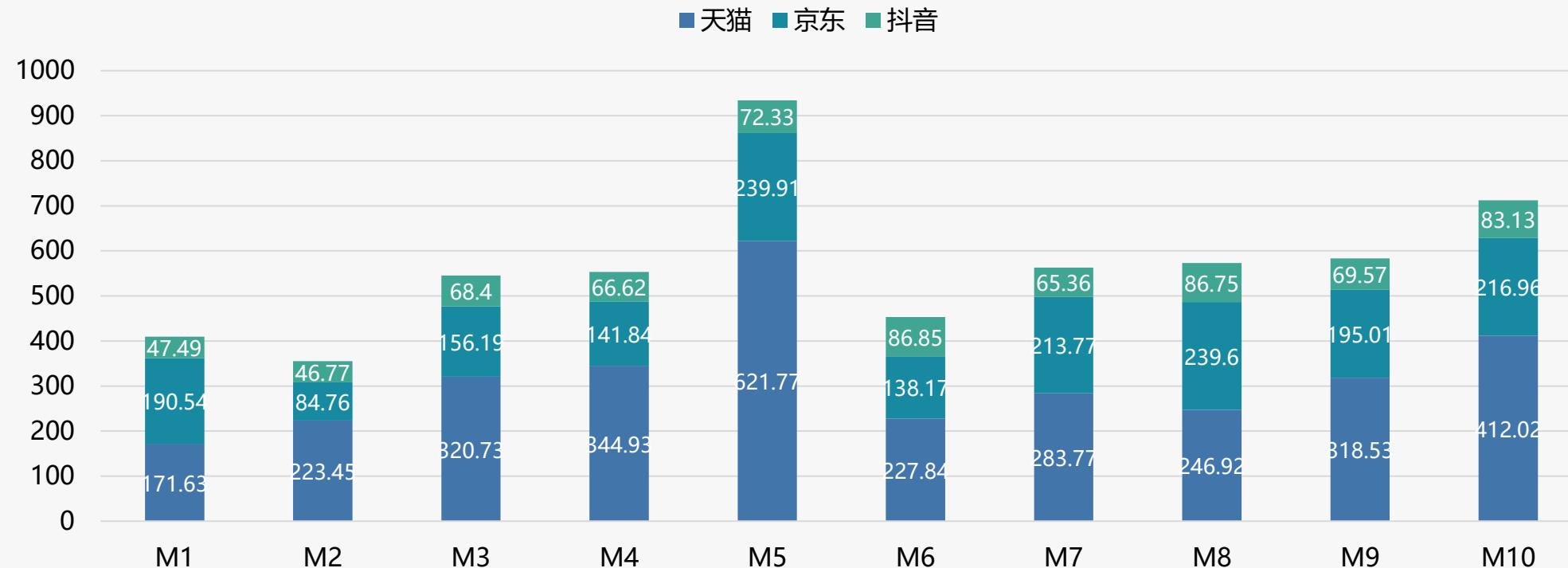
Research Method

- **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，计算厨房家装品类销售额、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、不同平台厨房家装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导市场 抖音增长强劲 渠道竞争加剧

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以317.2亿元总销售额领先（京东207.4亿元，抖音70.3亿元），市场份额达53.3%，显示其在家装品类的主导地位。京东在M8实现单月反超，抖音虽规模较小但保持稳定增长，反映渠道差异化竞争态势。建议品牌方优化全渠道布局，提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动能分析，市场呈现明显波动，M5因促销活动达峰值（天猫62.2亿元，京东24.0亿元），M6回落显示需求透支。整体Q1-Q3销售额环比增长18.7%，但M10增速放缓，需关注库存周转率及季节性影响，建议加强淡季营销以平滑业绩。抖音销售额同比增长74.8%，增速显著高于天猫（41.2%）和京东（14.5%），显示新兴渠道的爆发潜力。

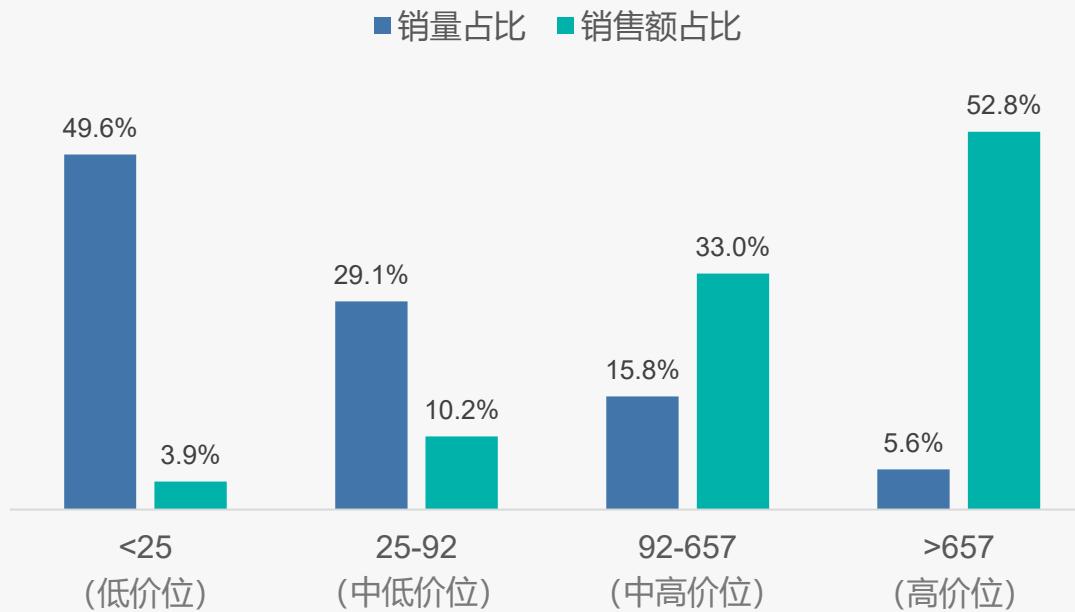
2025年1月~10月厨房家装品类线上销售规模（百万元）



# 厨房家装高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，厨房家装品类呈现明显的“量价背离”特征。低价区间(<25元)贡献了49.6%的销量但仅占3.9%的销售额，而高价区间(>657元)以5.6%的销量贡献了52.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<25元)销量占比在M5降至39.5%的低点后波动回升，而中高价区间(92-657元)在M5达到22.8%的峰值。这可能与季节性促销活动相关，如五一期间消费者更倾向于购买中档产品。需关注促销策略对价格结构的影响，避免过度依赖低价引流。

2025年1月~10月厨房家装线上不同价格区间销售趋势

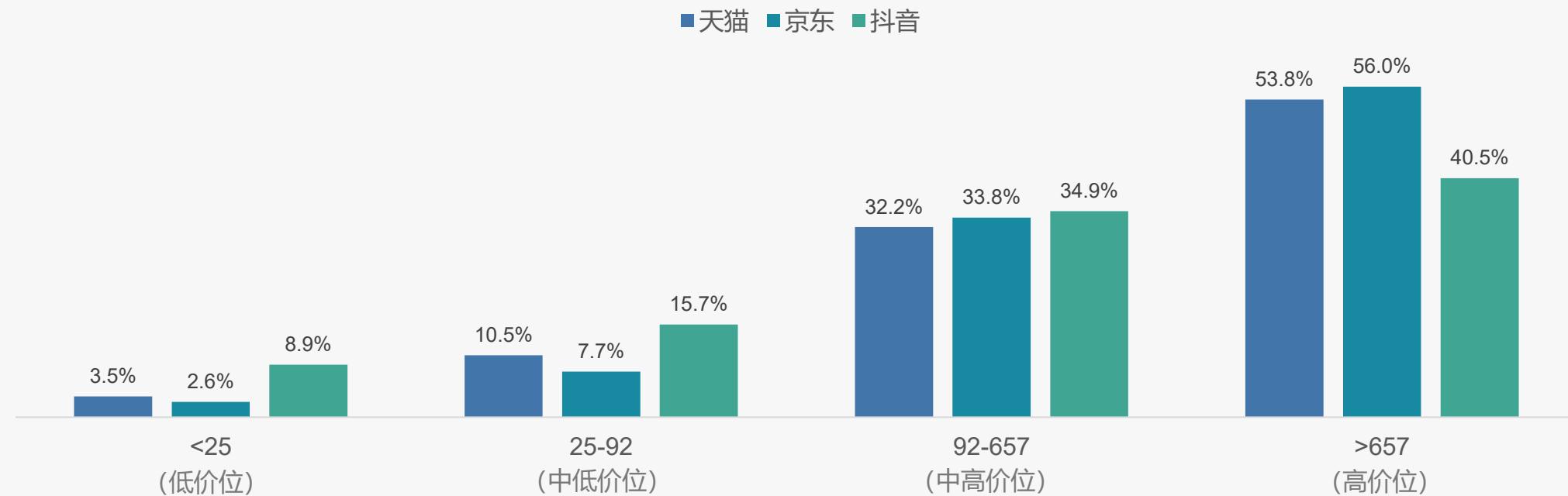


厨房家装线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，三大平台均呈现高端化趋势，>657元高价产品占比最高（天猫53.8%、京东56.0%、抖音40.5%），其中京东高端化最显著。抖音中低价位(<92元)占比24.6%显著高于天猫14.0%和京东10.3%，显示其用户价格敏感度更高。建议品牌针对不同平台差异化定价，京东可主推高端产品，抖音需加强性价比产品布局。
- ◆ 平台间价格结构差异明显：天猫和京东价格分布高度相似，92-657元中高端和>657元高端产品合计占比均超85%（天猫86.0%、京东89.8%），显示传统电商平台消费升级特征。抖音中高端产品(92-657元)占比34.9%与另两平台相当，但高端占比40.5%较低，平台仍处价值提升阶段。建议关注抖音高端产品渗透

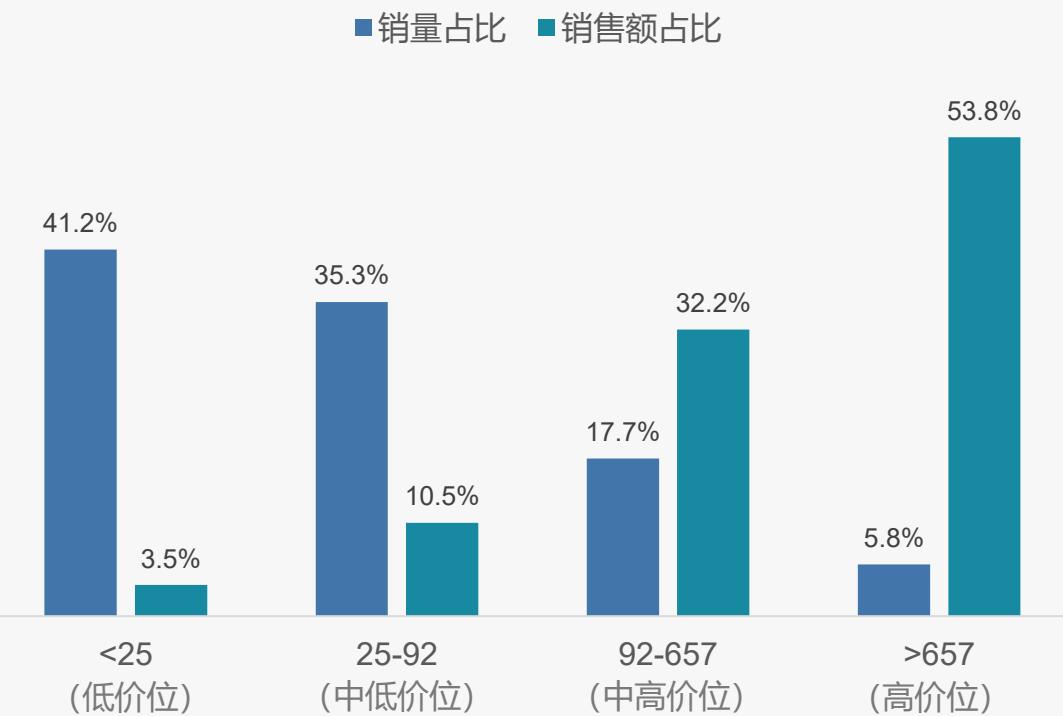
2025年1月~10月各平台厨房家装不同价格区间销售趋势



# 厨房家装高端产品驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，厨房家装品类呈现典型的金字塔分布。低价位 (<25元) 产品贡献41.2%销量但仅占3.5%销售额，而高价位 (>657元) 产品以5.8%销量贡献53.8%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。M1至M10期间，>657元区间销量占比从2.8%波动上升至3.7%，92-657元区间从13.6%增至18.3%。建议把握季节性需求，在消费旺季加大高端产品营销力度。
- ◆ 渠道价值分析显示不同价格段贡献差异显著。低价产品虽维持较高销量占比 (M10最低32.7%)，但销售额贡献有限；中高价产品 (92-657元及>657元) 以23.5%销量贡献86%销售额，是核心利润来源。需关注库存周转率，平衡销量与利润结构。

2025年1月~10月天猫平台厨房家装不同价格区间销售趋势

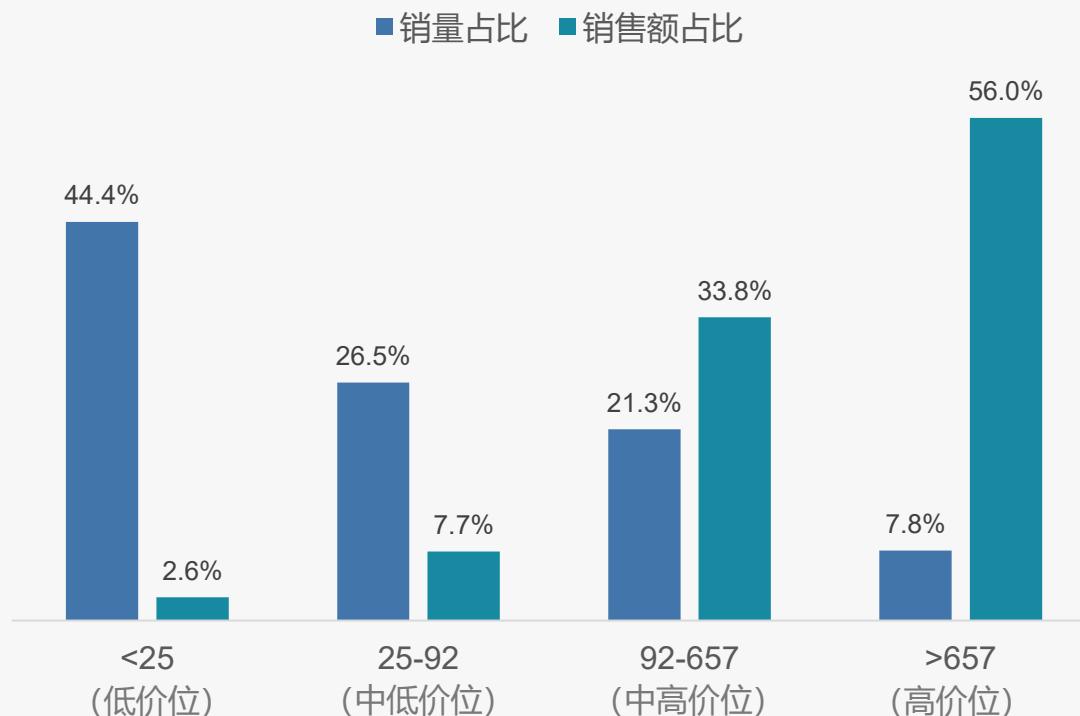


天猫平台厨房家装价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<25元) 销量占比44.4%但销售额仅占2.6%，而高价区间 (>657元) 销量占比7.8%却贡献56.0%的销售额，表明高单价产品是平台营收的核心驱动力。这种结构暗示消费者在厨房家装品类存在明显的价格分层，低价产品走量、高价产品创收的商业模式清晰。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M6各价格区间占比相对均衡，但M7-M10低价区间 (<25元) 销量占比从44.7%跃升至58.0%，而高价区间 (>657元) 从6.7%降至4.8%。这可能反映下半年促销活动增多，消费者更倾向于购买低价入门产品，或受经济环境影响消费降级。

2025年1月~10月京东平台厨房家装不同价格区间销售趋势



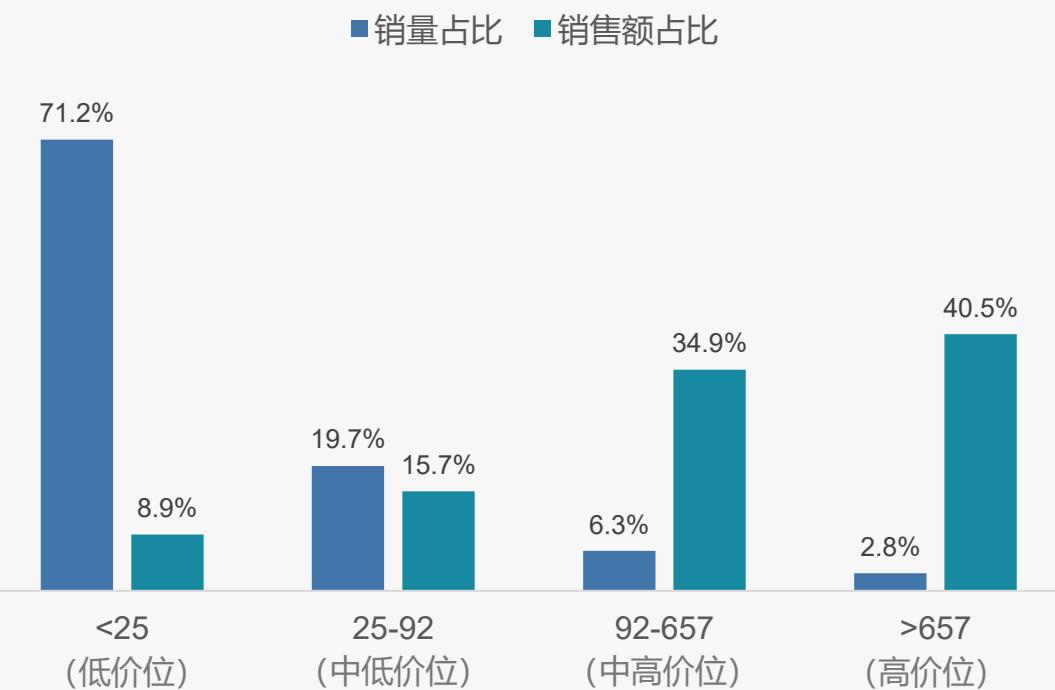
京东平台厨房家装价格区间-销量分布



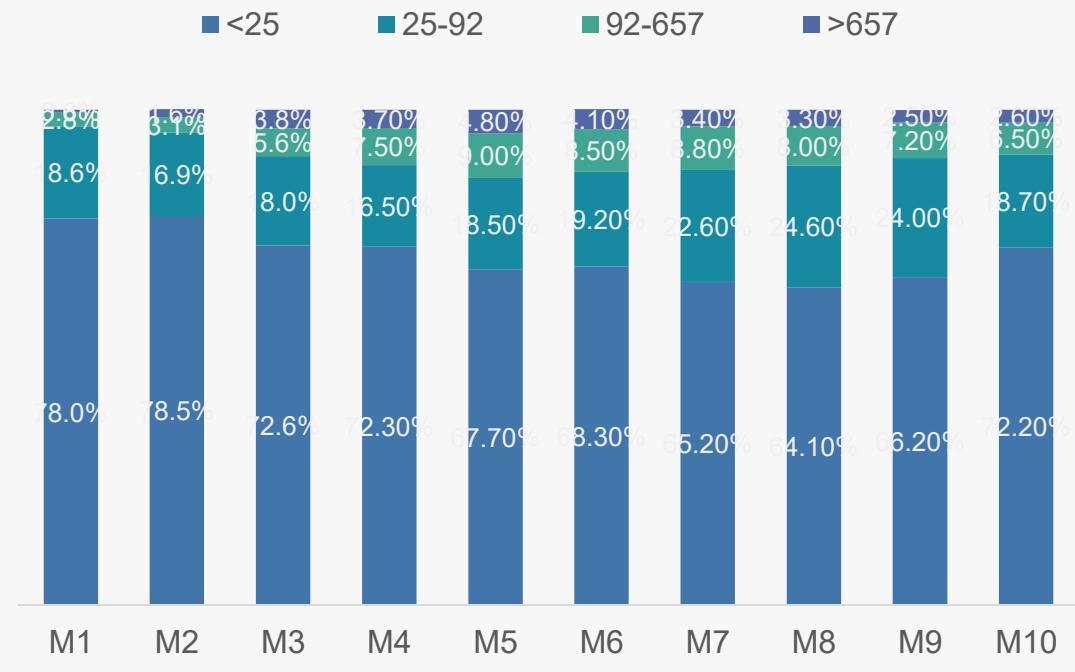
# 抖音厨房高端驱动 销量低端 消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。低于25元的产品贡献了71.2%的销量但仅占8.9%的销售额，而高于657元的产品以2.8%的销量贡献了40.5%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间，是平台营收的核心驱动力。
- ◆ 销售额贡献分析揭示业务策略重点，高于657元产品以最小销量占比（2.8%）贡献最大销售额（40.5%），ROI潜力高；92-657元区间以6.3%销量占34.9%销售额，是增长关键。建议强化高端产品营销，同时提升中端产品转化率，以优化整体营收结构。

2025年1月~10月抖音平台厨房家装不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房家装价格区间-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 厨房家装消费行为、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年内购买过厨房家装的消费者；
- 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10月

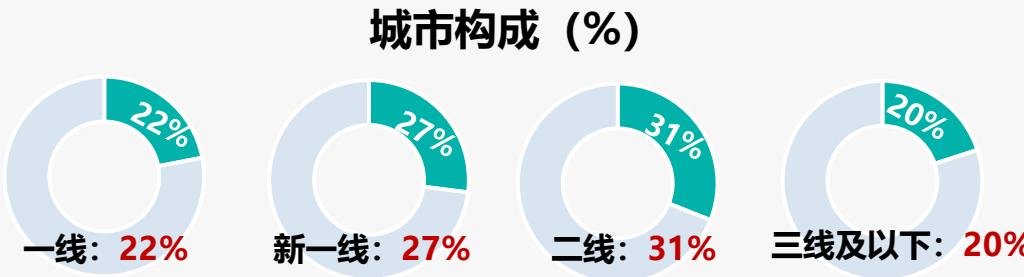
样本数量

N=1176

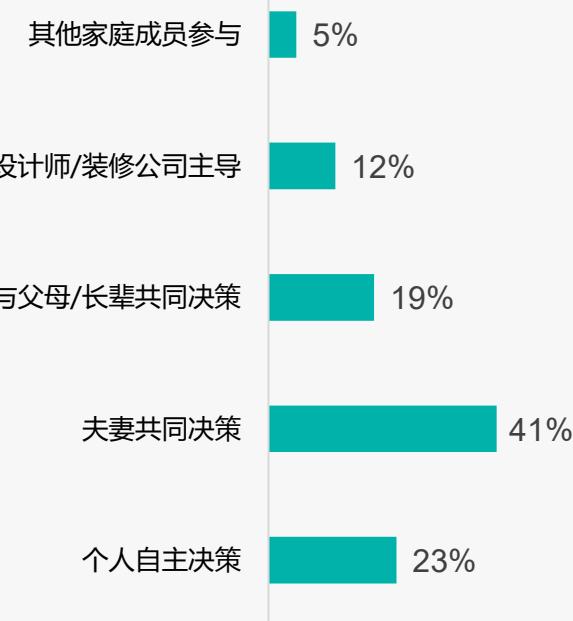
# 中青年主导厨房家装消费家庭决策关键

- ◆ 厨房家装消费主力为中青年，26-45岁合计占比66%，中等收入人群（5-12万元）占比60%，二线和新一线城市为主要市场。
- ◆ 家庭决策模式占主导，夫妻共同决策占比41%，个人自主决策占比23%，性别分布均衡，男48%，女52%。

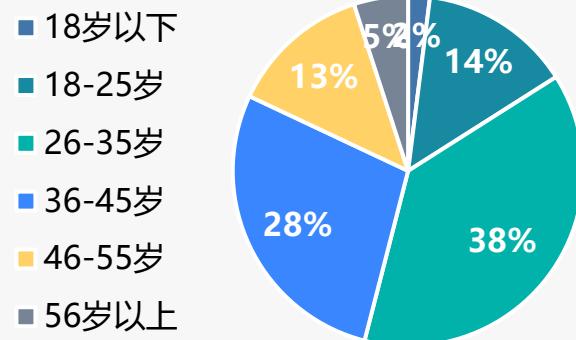
## 2025年中国厨房家装消费者画像



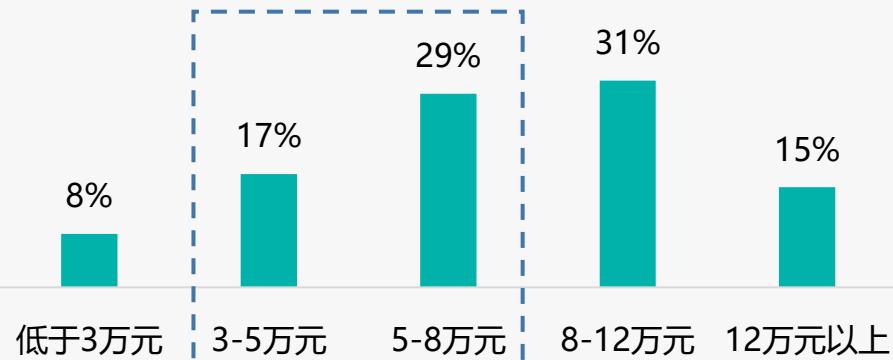
### 消费决策角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

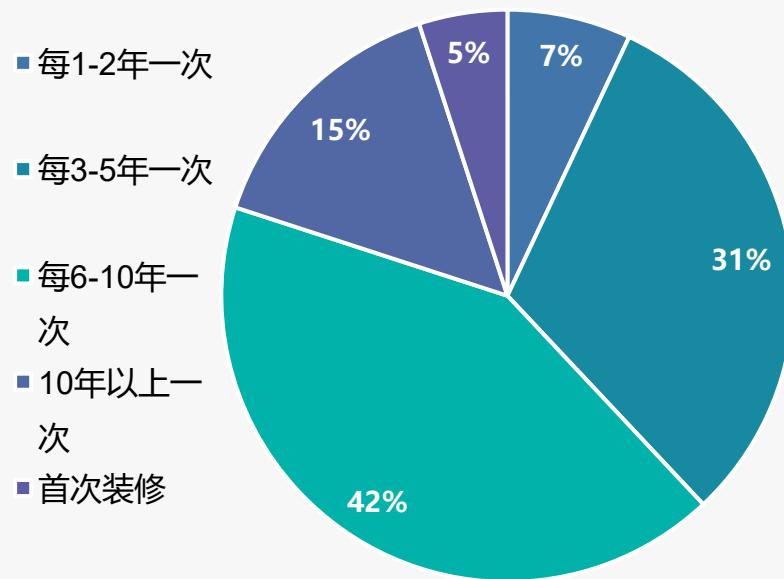


样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

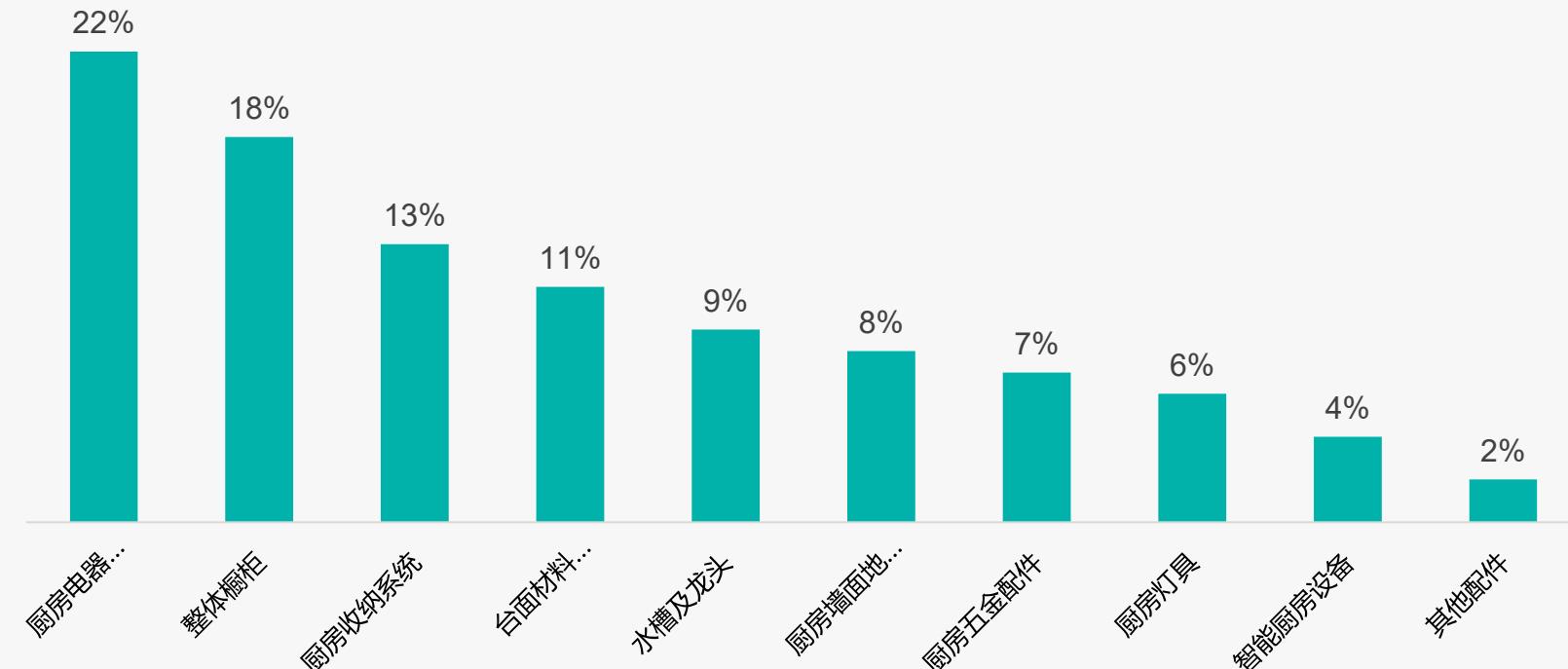
# 厨房家装周期长电器主导智能待挖掘

- ◆厨房家装消费频率以每6-10年一次为主，占42%，显示市场周期性明显；首次装修仅5%，表明存量房改造是主要驱动力。
- ◆产品类型中，厨房电器占比最高，为22%，整体橱柜18%，智能厨房设备仅4%，说明功能产品主导，智能化潜力待挖掘。

## 2025年中国厨房家装消费频率分布



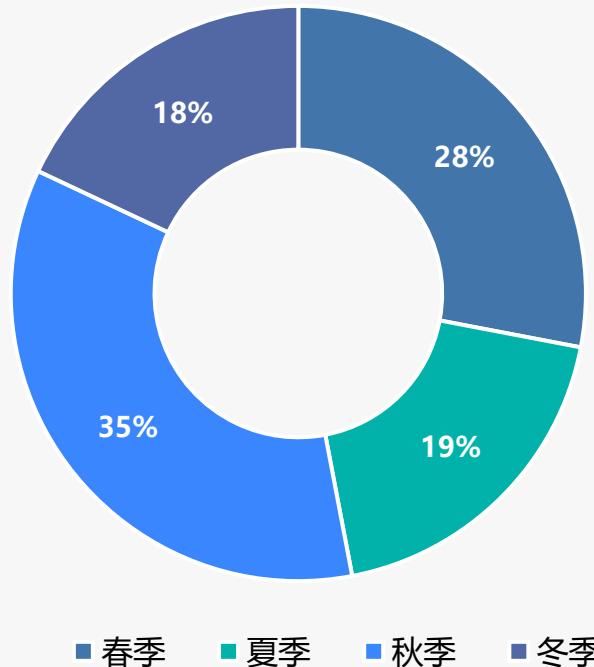
## 2025年中国厨房家装产品类型分布



样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆厨房家装消费中，单次支出3-5万元占比最高，达33%，秋季消费占比最高，为35%，人造板材质偏好最高，占24%。
- ◆数据显示中等预算和秋季旺季主导市场，人造板因性价比受欢迎，高端需求和石英石材质也占显著份额。

## 2025年中国厨房家装消费季节分布



## 2025年中国厨房家装单次支出分布



## 2025年中国厨房家装产品材质偏好分布

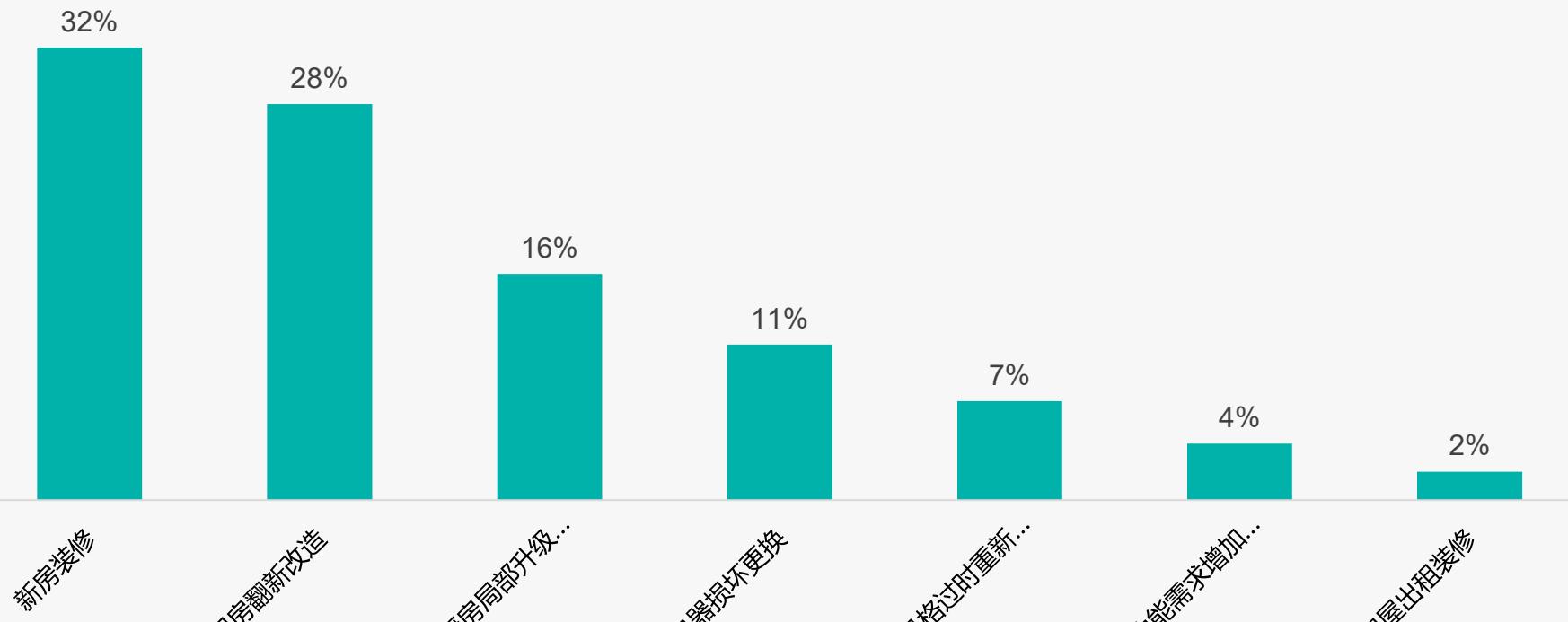


样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

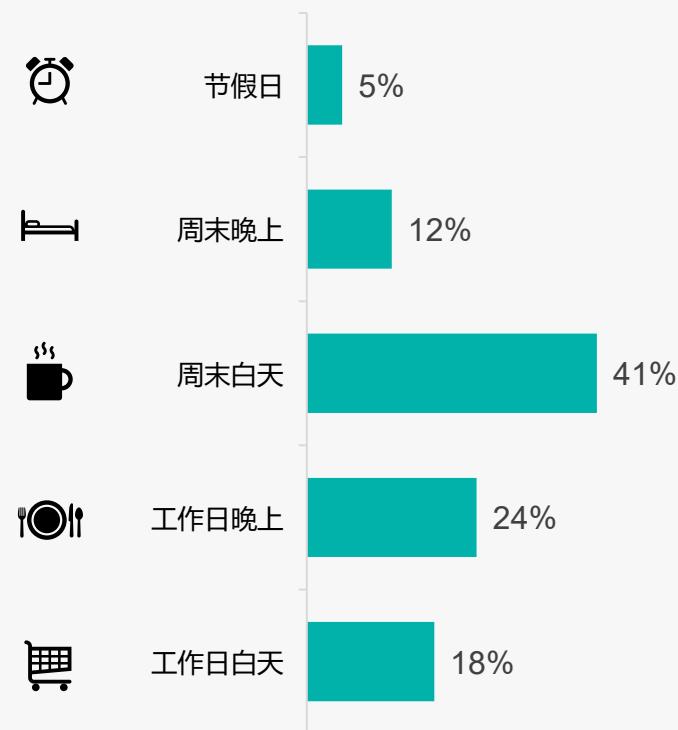
# 厨房家装周末为主整体装修需求高

- ◆ 厨房家装消费以新房装修（32%）和旧房翻新（28%）为主，合计占60%，显示整体装修是核心需求，局部升级和电器更换分别占16%和11%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（41%），工作日晚上（24%）次之，表明消费者偏好利用周末处理家装，工作日晚上也有一定活跃度。

2025年中国厨房家装消费场景分布



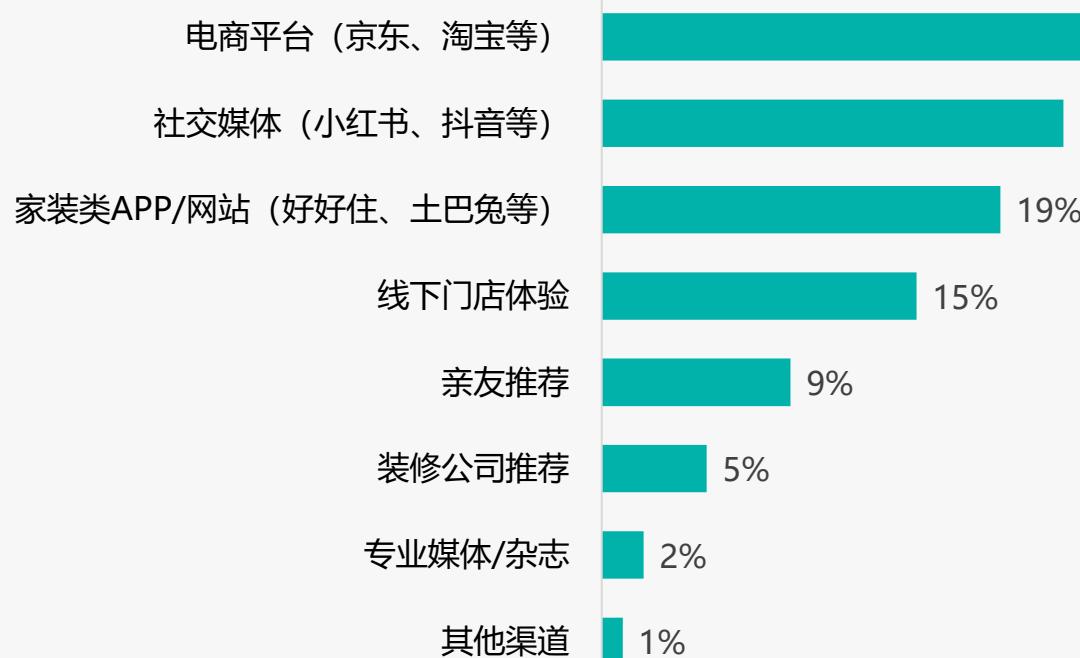
2025年中国厨房家装消费时段分布



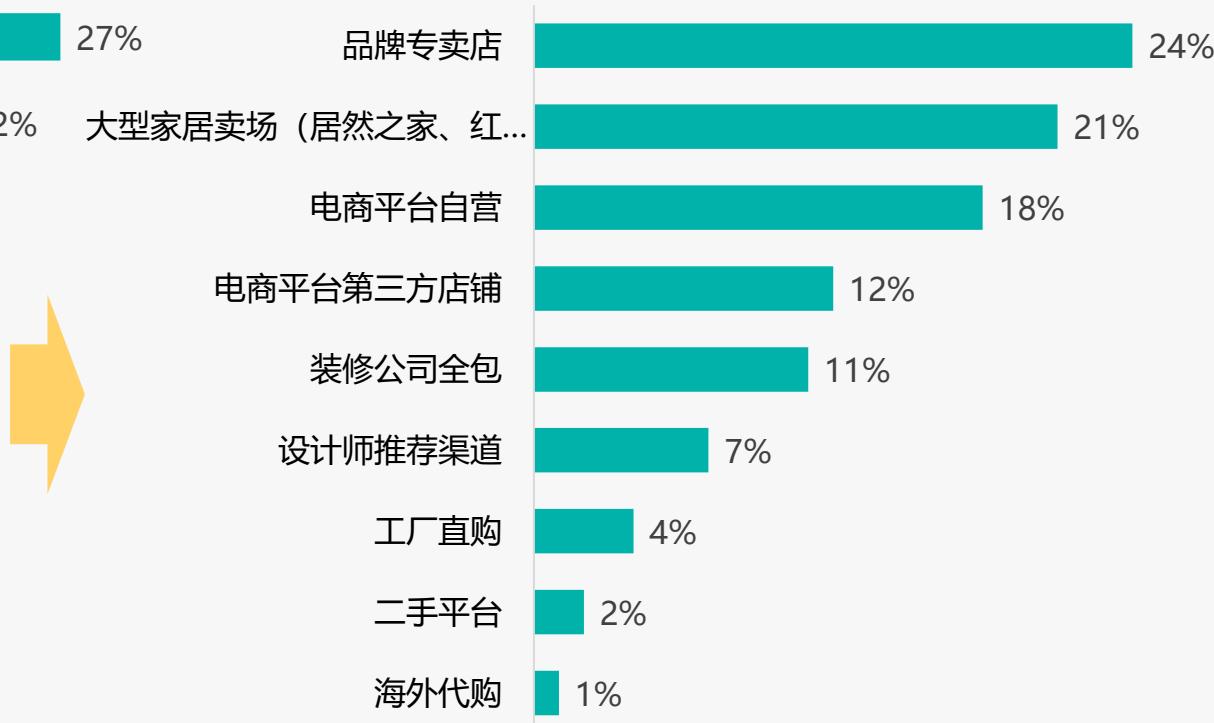
样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 厨房家装信息获取以电商平台（27%）和社交媒体（22%）为主，合计占比近半，显示消费者偏好线上渠道，线下门店体验（15%）和亲友推荐（9%）相对次要。
- ◆ 购买渠道中品牌专卖店（24%）和大型家居卖场（21%）占主导，合计45%，但电商平台自营（18%）和第三方店铺（12%）合计30%，表明线上线下融合趋势明显。

## 2025年中国厨房家装信息了解渠道分布



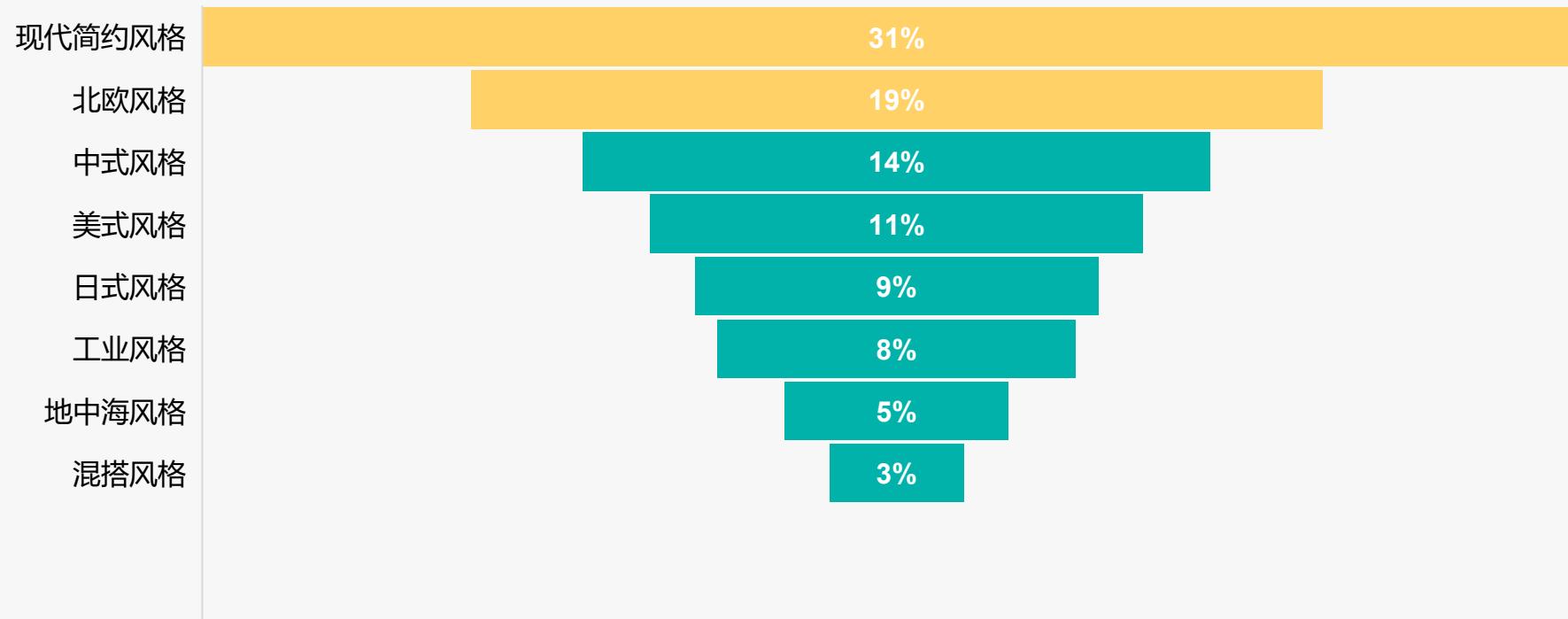
## 2025年中国厨房家装产品购买渠道分布



样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 厨房家装风格偏好中，现代简约风格占31%，北欧风格占19%，两者合计超50%，主导市场趋势，显示消费者偏好简洁与自然元素。
- ◆ 中式风格占14%，美式风格占11%，日式风格占9%，工业风格占8%，其他风格占比更低，表明传统和特色风格份额较小。

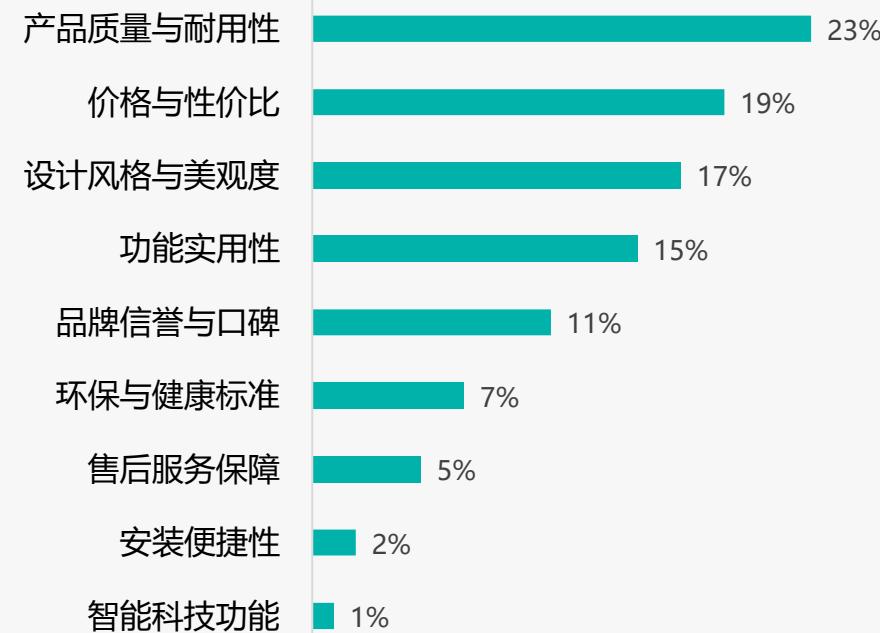
## 2025年中国厨房家装风格偏好分布



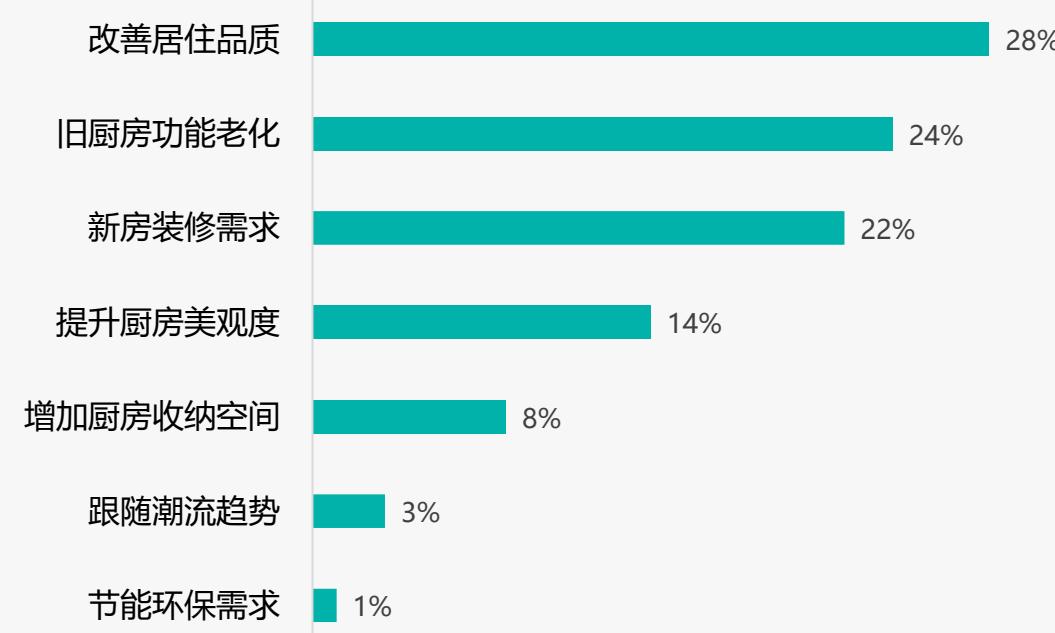
样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆厨房家装购买决策中，产品质量与耐用性23%最高，价格与性价比19%次之，设计风格与美观度17%显示审美需求，环保与健康标准7%和智能科技功能1%影响较小。
- ◆消费驱动因素中，改善居住品质28%突出，旧厨房功能老化24%和新房装修需求22%反映实用需求，节能环保需求仅1%表明环保意识非主要驱动力。

## 2025年中国厨房家装购买决策关键因素分布



## 2025年中国厨房家装消费核心驱动因素分布

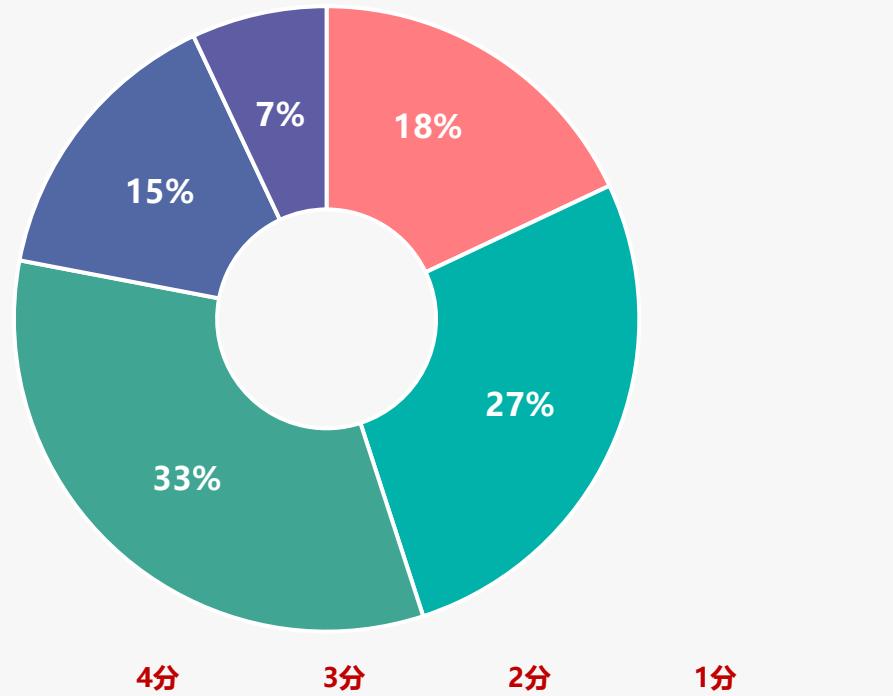


样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

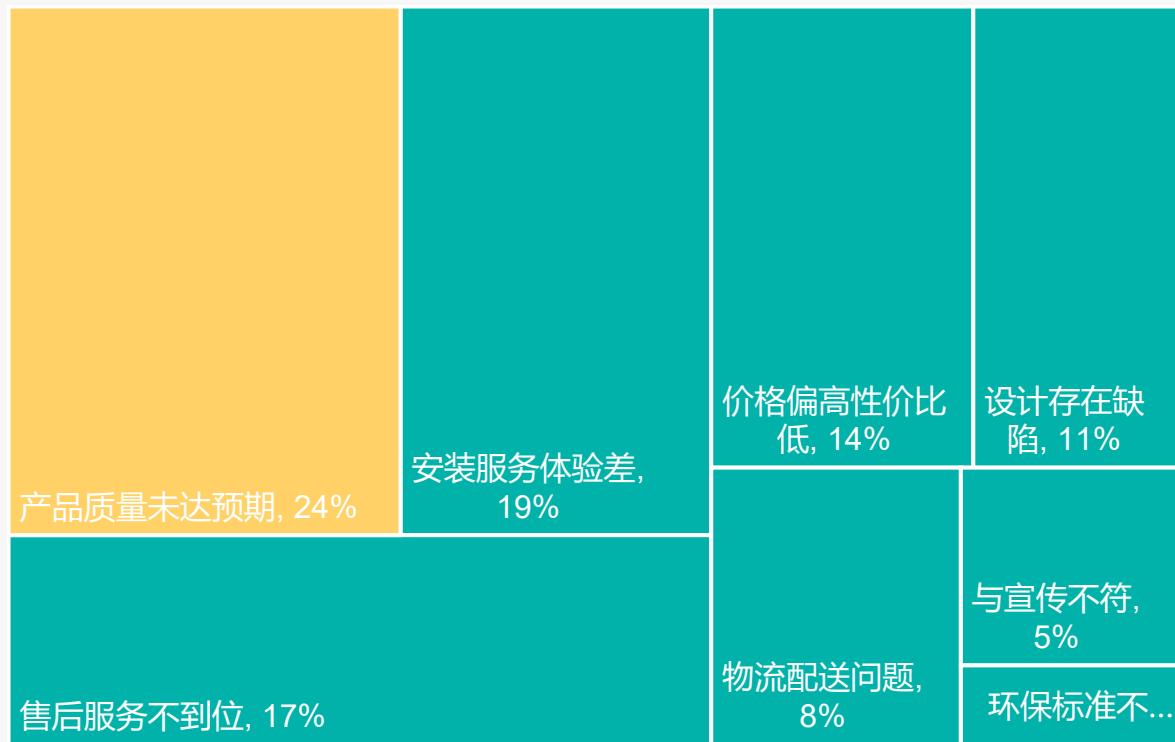
# 厨房家装推荐意愿高 质量服务待改进

- ◆厨房家装产品推荐意愿累计达78%，其中非常愿意推荐18%、比较愿意推荐27%、一般愿意推荐33%，显示消费者整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主要原因为产品质量未达预期24%、安装服务体验差19%、售后服务不到位17%，三项合计占60%，是改进重点。

2025年中国厨房家装产品推荐意愿分布



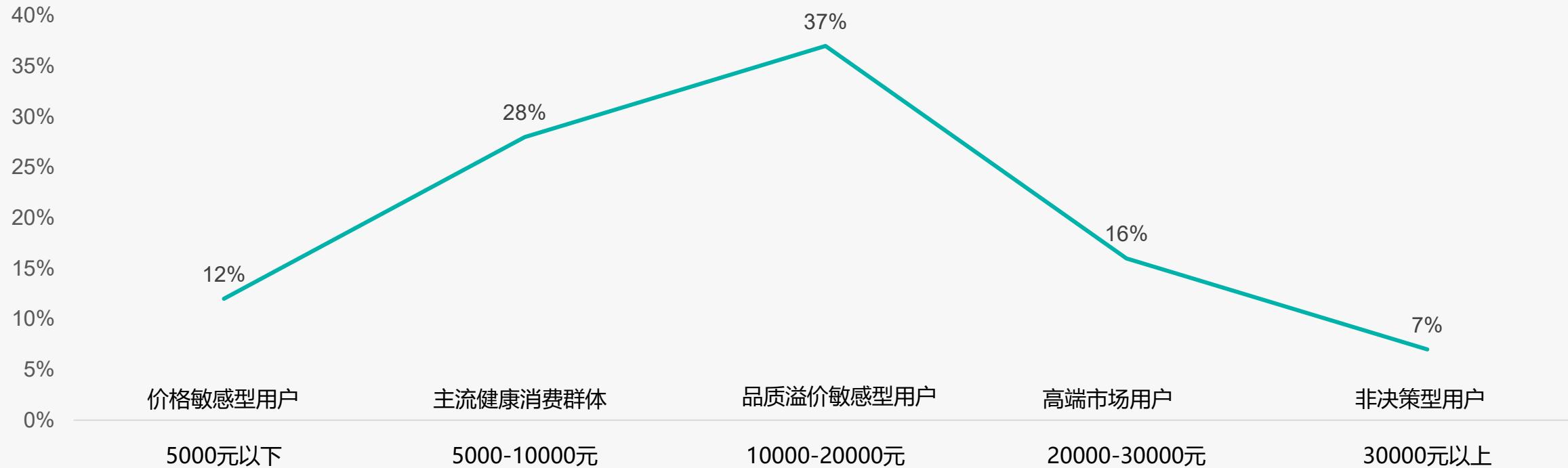
2025年中国厨房家装产品不愿推荐原因分布



样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆整体橱柜价格接受度分布显示，10000-20000元区间占比最高，为37%，是市场主流选择，反映消费者对品质和价格的平衡需求。
- ◆高端和低端市场相对小众，20000-30000元和30000元以上分别占16%和7%，5000元以下仅占12%，突显消费分层趋势。

## 2025年中国厨房家装整体橱柜价格接受度分布



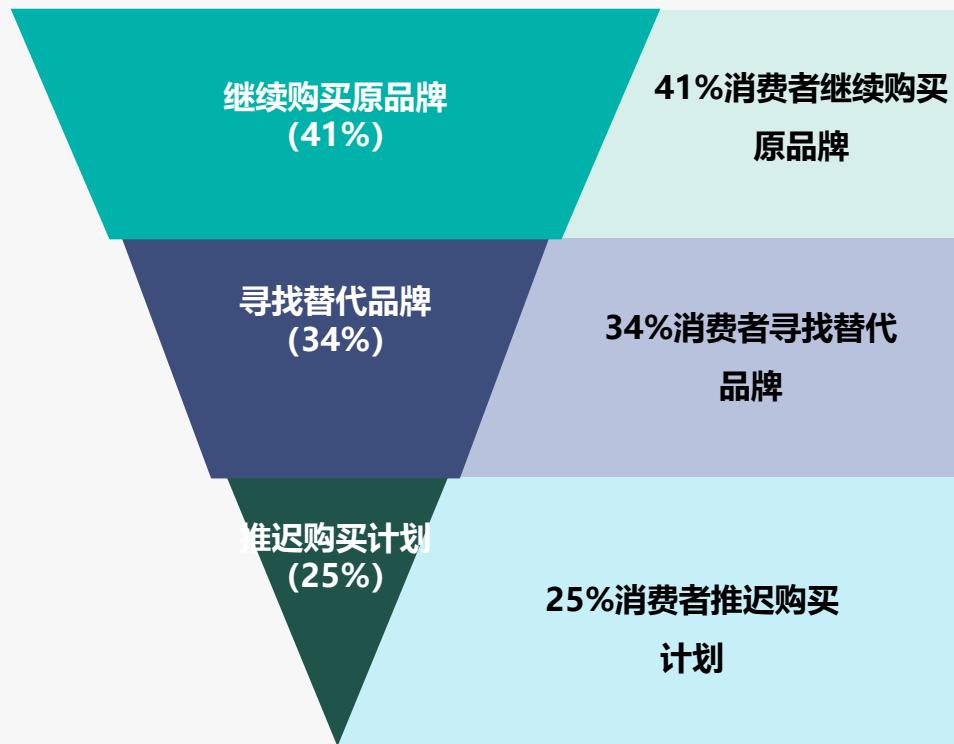
样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以厨房电器（烟机灶具等）规格厨房家装为标准核定价格区间

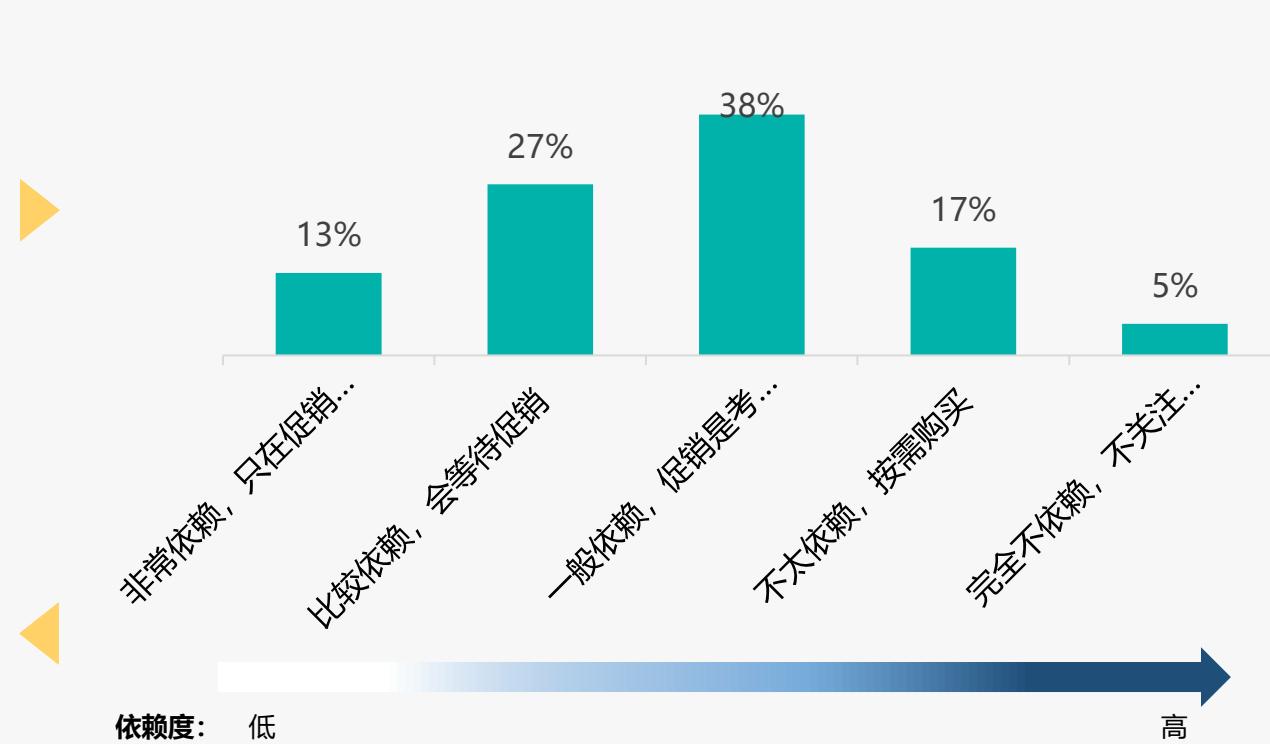
# 厨房家装价格敏感 促销依赖度高

- ◆厨房家装价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度高；34%寻找替代品牌，25%推迟购买，价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度调查显示，38%消费者视促销为考虑因素，27%会等待促销，合计65%对促销有依赖，促销策略有效。

## 2025年中国厨房家装产品价格上涨10%后购买行为分布



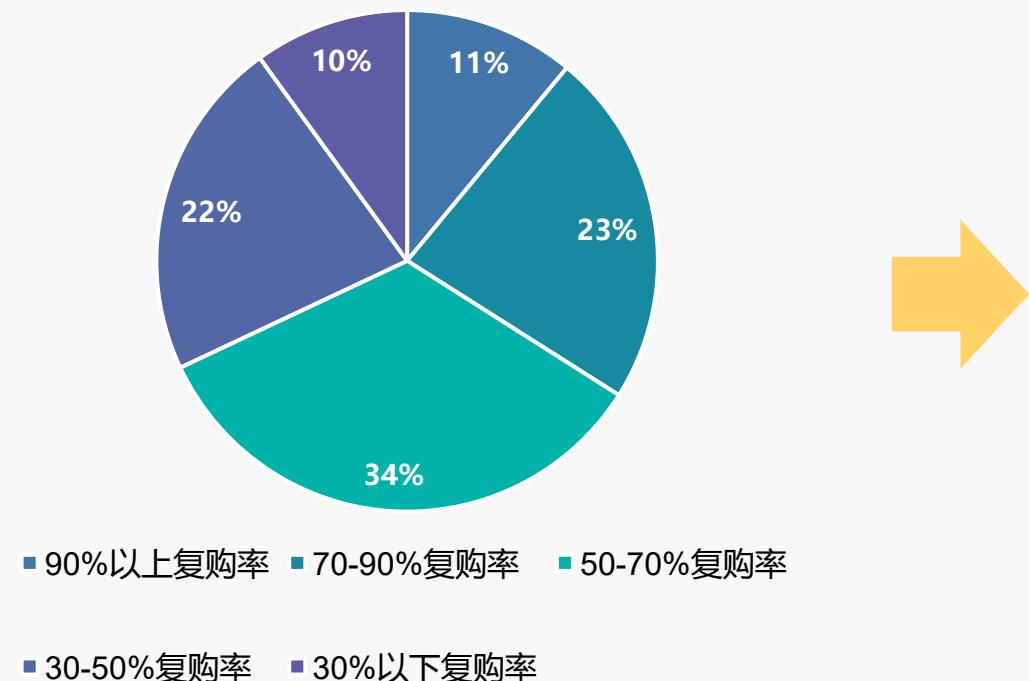
## 2025年中国厨房家装对促销活动依赖程度分布



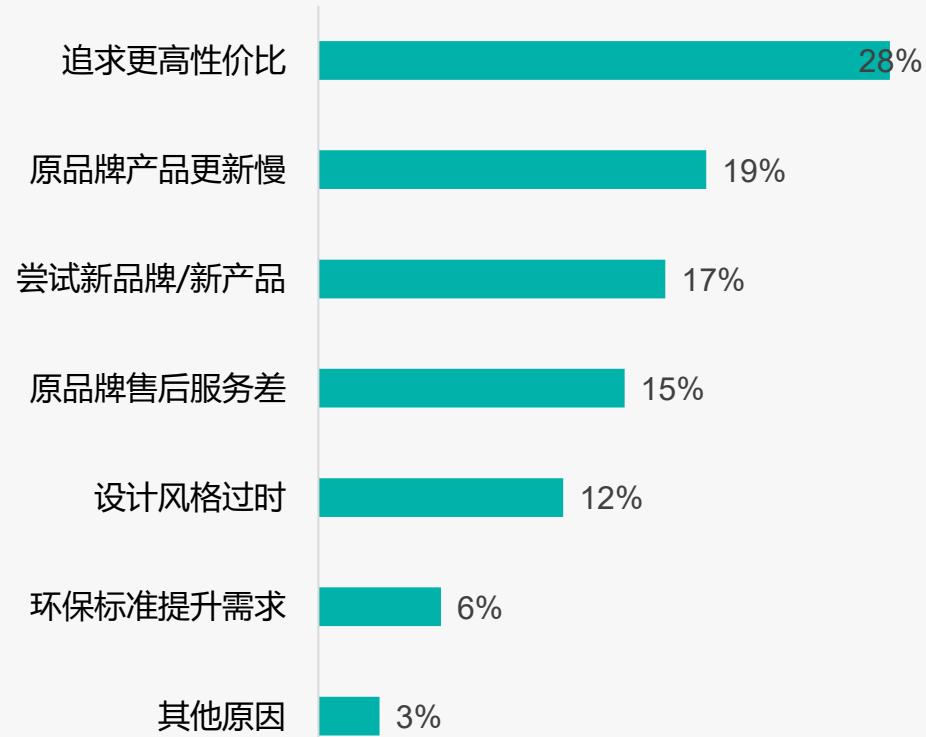
样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 厨房家装品牌复购率以50-70%为主，占34%，高复购率仅11%，显示消费者忠诚度中等，更换品牌频繁。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更高性价比占28%，原品牌产品更新慢占19%，性价比和创新是核心驱动因素。

## 2025年中国厨房家装品牌复购率分布



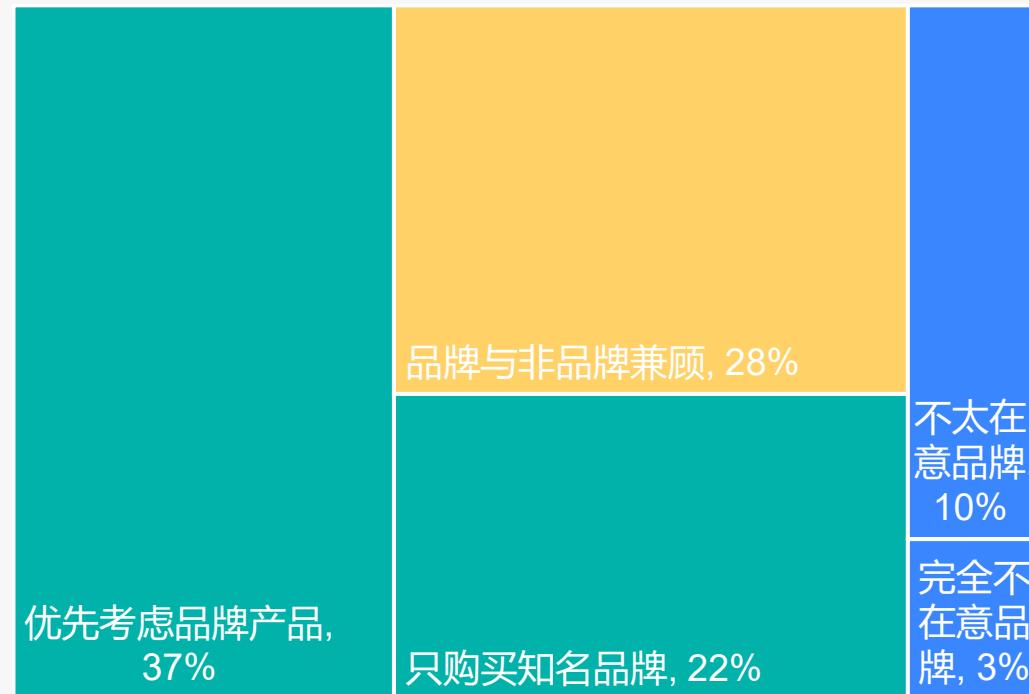
## 2025年中国厨房家装更换品牌原因分布



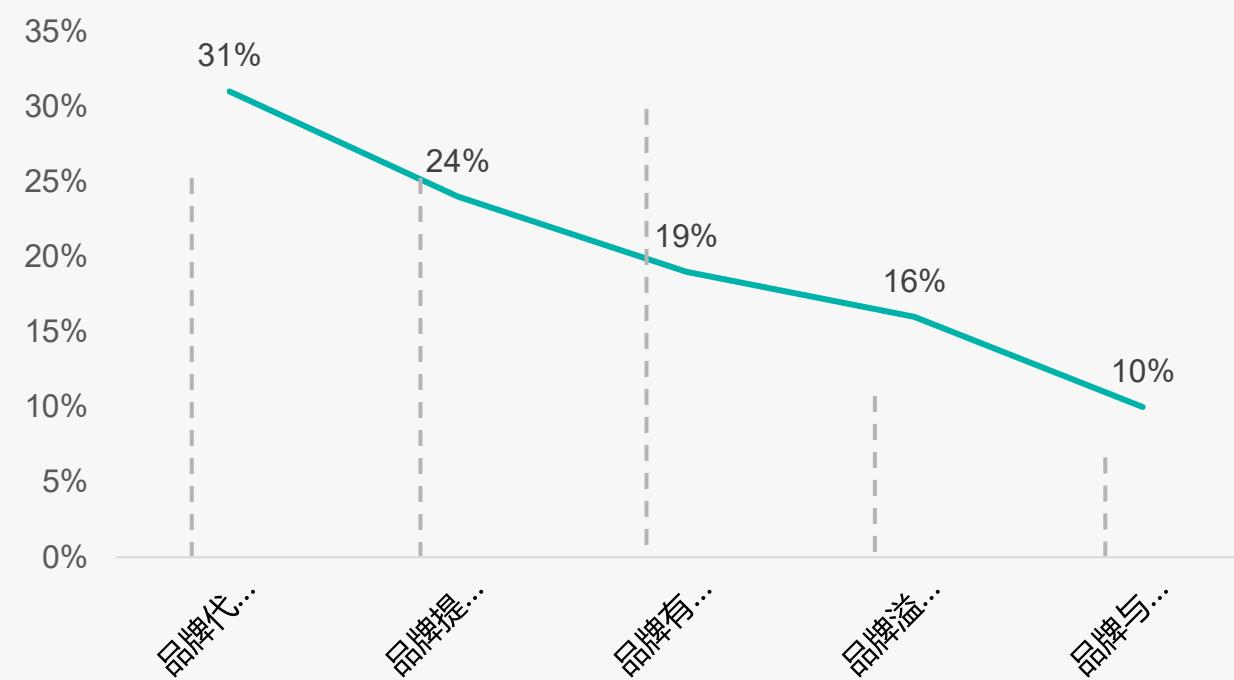
样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆厨房家装消费中，59%的消费者优先或只购买品牌产品，品牌是购买决策的关键因素，显示品牌影响力显著。
- ◆对品牌态度，74%持积极看法，但26%认为溢价过高或差异不大，提示品牌需平衡价值与多样化需求。

## 2025年中国厨房家装品牌产品购买意愿分布



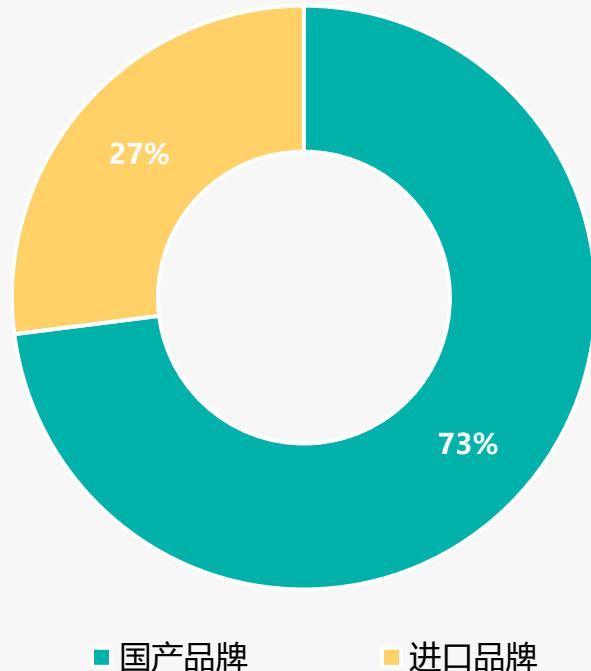
## 2025年中国厨房家装对品牌产品的态度分布



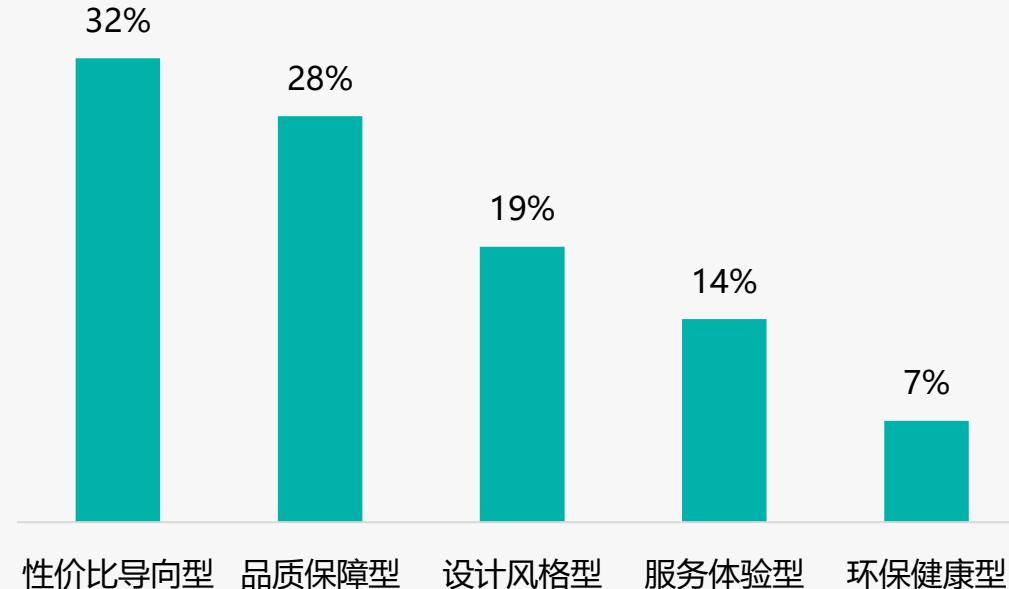
样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 厨房家装消费中，国产品牌占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌主导市场，消费者偏好务实。
- ◆ 品牌偏好以性价比导向型32%和品质保障型28%为主，合计60%，强调实用性和可靠性，环保健康型仅占7%。

2025年中国厨房家装国产与进口品牌消费分布



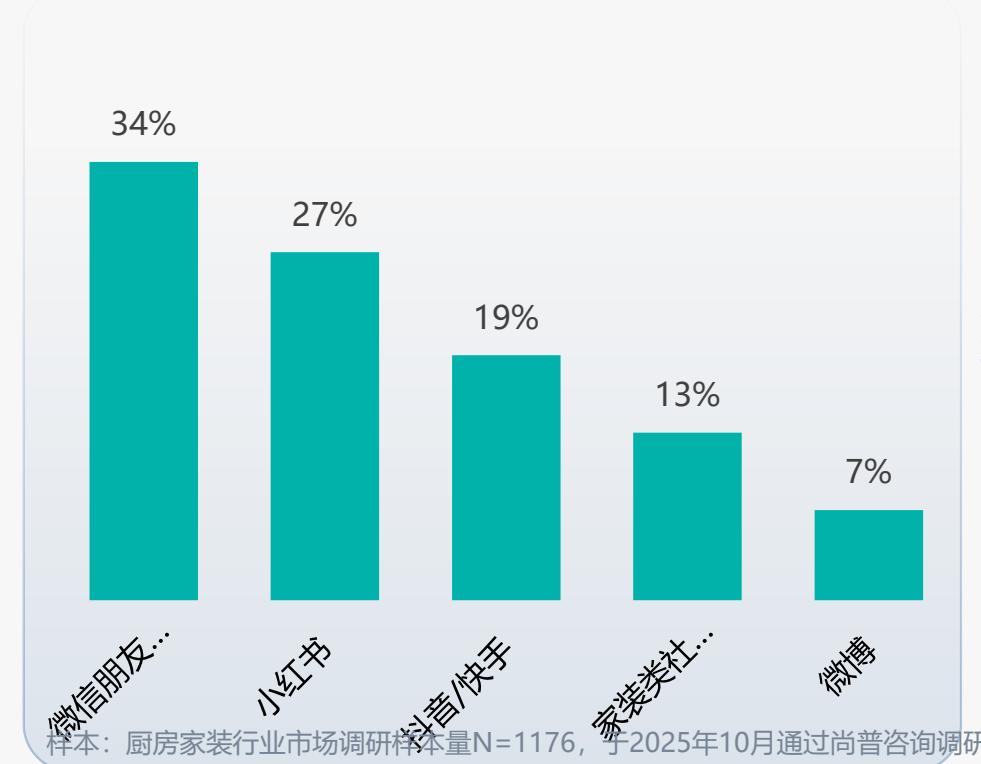
2025年中国厨房家装品牌偏好类型分布



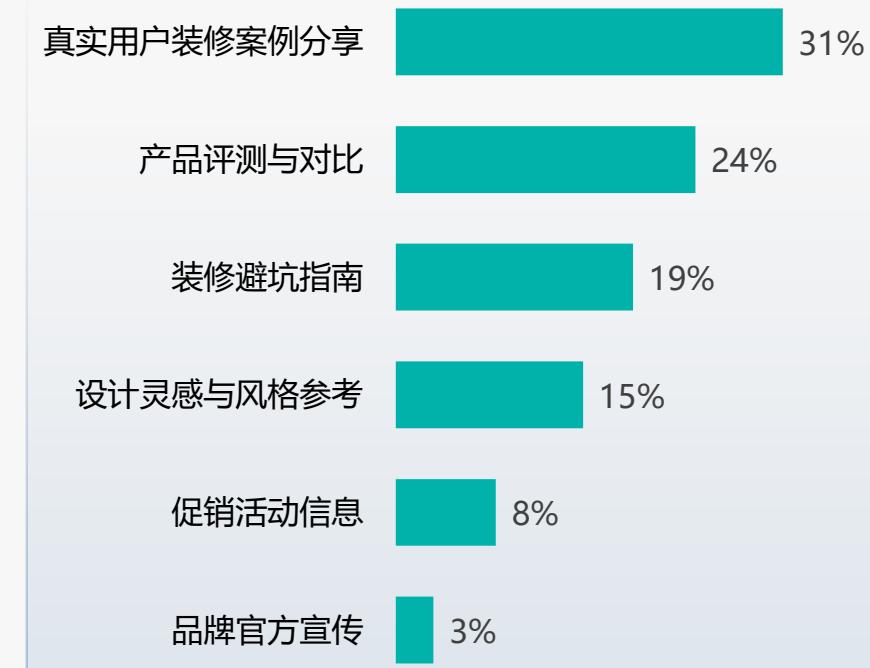
样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 厨房家装社交分享以微信朋友圈34%和小红书27%为主，合计超60%，用户偏好熟人社交和垂直平台，抖音/快手19%和家装社区13%次之。
- ◆ 内容类型中真实案例分享31%、产品评测24%和避坑指南19%合计超70%，用户重视实用经验，设计灵感15%和促销信息8%相对较低。

## 2025年中国厨房家装体验社交分享渠道分布

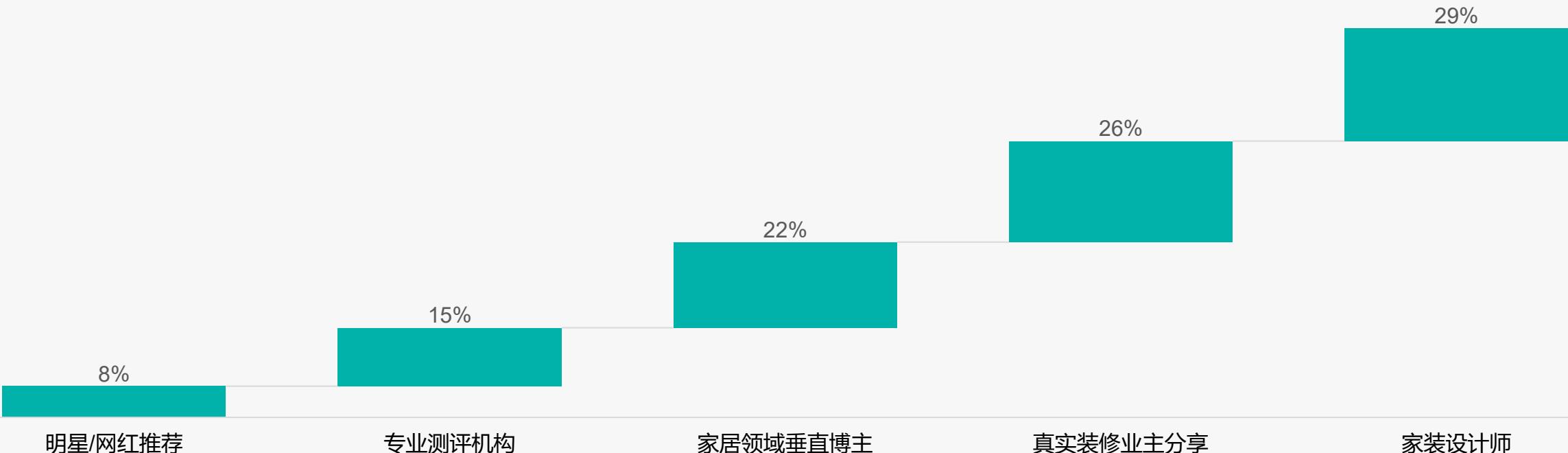


## 2025年中国厨房家装社交渠道获取内容类型分布



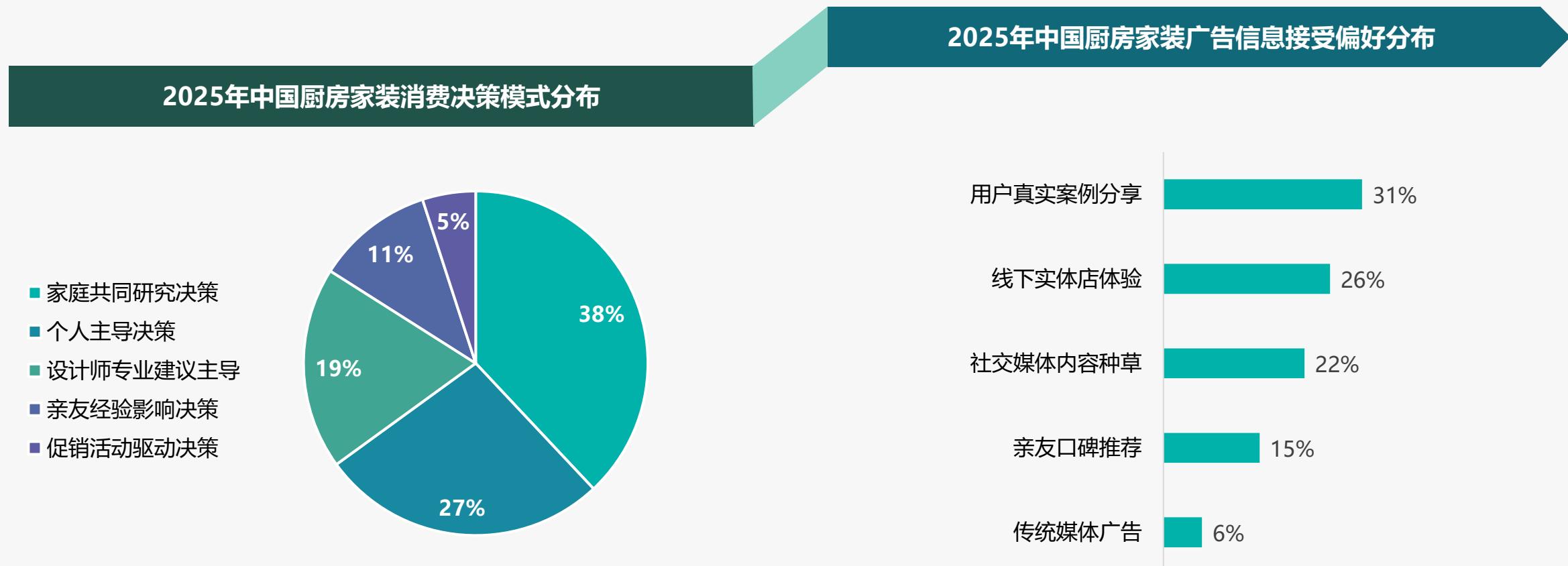
- ◆厨房家装社交渠道中，家装设计师以29%的信任度最高，真实装修业主分享以26%次之，显示消费者偏好专业指导和亲身经验。
- ◆明星/网红推荐仅占8%，表明消费者对名人推广持谨慎态度，更重视内容质量，凸显专业性和真实性在决策中的关键作用。

## 2025年中国厨房家装社交渠道信任博主类型分布



样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

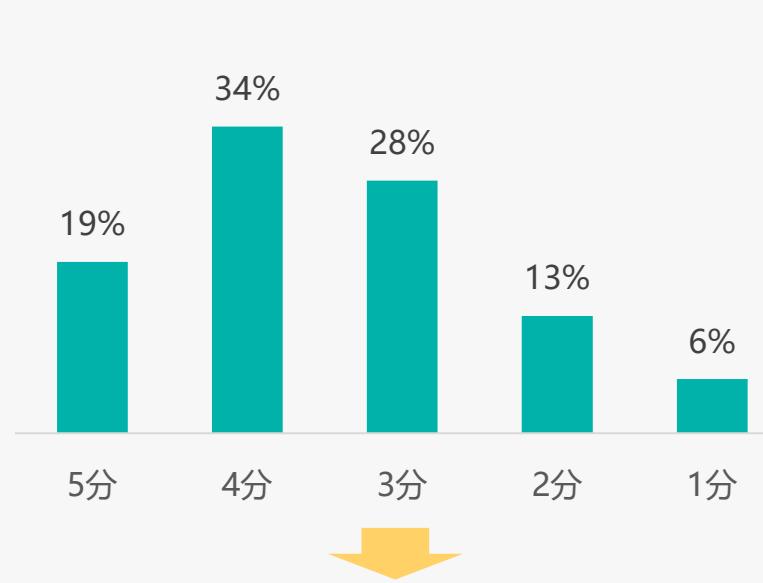
- ◆厨房家装广告信息接受偏好中，用户真实案例分享占比31%最高，线下实体店体验占26%，社交媒体内容种草占22%，显示消费者更信赖真实性和亲身体验。
- ◆亲友口碑推荐占15%，传统媒体广告仅占6%，表明传统广告形式效果有限，消费者偏好转向互动和可信来源，如案例分享和实体体验。



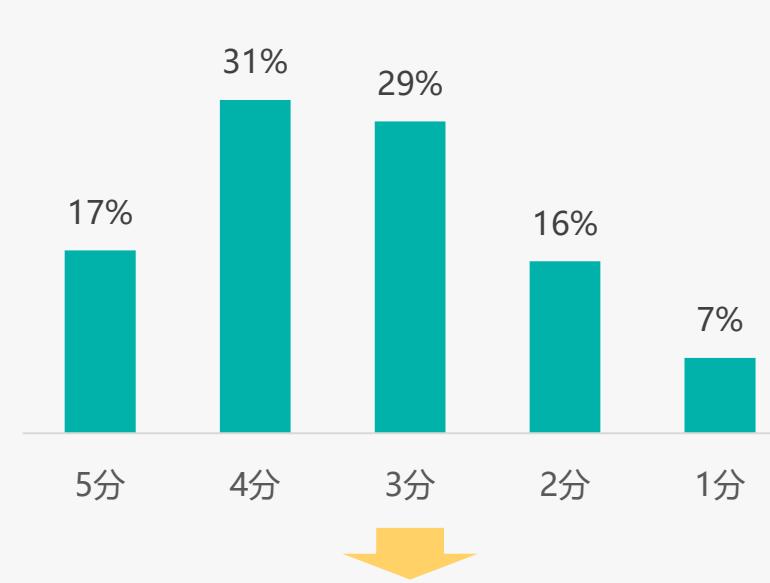
样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 厨房家装线上购买流程满意度中，5分和4分合计占53%，线上客服满意度中5分和4分合计占54%，显示线上体验整体较好。
- ◆ 安装服务满意度中，5分和4分合计占48%，低分占比23%为最高，表明安装环节是主要短板，需优先优化。

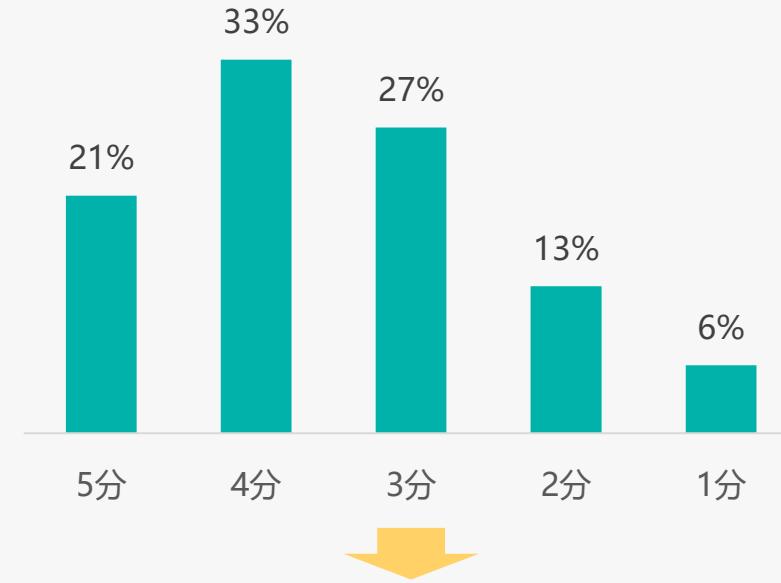
2025年中国厨房家装线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房家装安装服务满意度分布（满分5分）



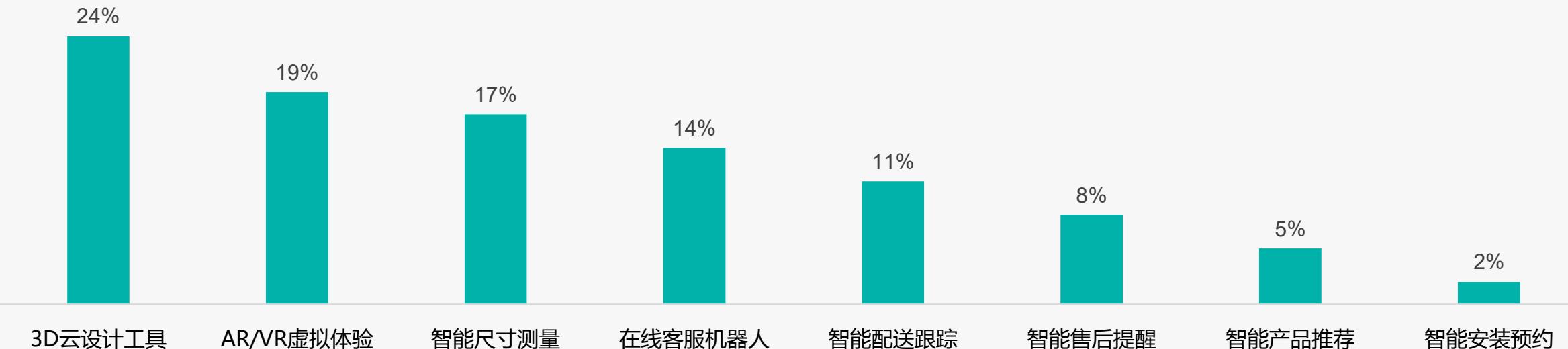
2025年中国厨房家装线上客服满意度分布（满分5分）



样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆厨房家装智能服务体验中，3D云设计工具占24%，AR/VR虚拟体验占19%，智能尺寸测量占17%，显示可视化设计和沉浸式体验需求突出。
- ◆在线客服机器人占14%，智能配送跟踪占11%，智能售后提醒占8%，智能产品推荐占5%，智能安装预约仅占2%，提示服务便捷性受关注但自动化和个性化有待提升。

## 2025年中国厨房家装智能服务体验分布



样本：厨房家装行业市场调研样本量N=1176，于2025年10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。

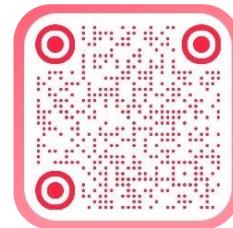
-  010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
-  <http://www.survey.shangpu-china.com>
-  北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
-  上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
-  深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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