

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月气泡水机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Carbonated Water Maker 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：主力消费群体为26-35岁女性，偏好中端价格

- 目 26-35岁人群占比38%，是气泡水机主要消费群体
- 目 女性消费者略多，占53%，略高于男性
- 目 消费支出集中在200-500元(38%)和500-1000元(32%)

启示

✓ 聚焦主力消费人群

品牌应重点针对26-35岁女性群体进行产品设计和营销，开发符合其需求的功能和外观设计

✓ 优化中端产品线布局

重点布局300-800元价格区间产品，满足消费者对中端价位产品的偏好，同时兼顾性价比

核心发现2：高频使用成为日常习惯，家用智能机型主导

-  每周3-5次使用占比31%，已成为高频日常用品
-  台式家用机占比35%主导市场，智能互联网机型22%
-  消费场景以家庭日常饮用为主，占比31%

启示

✓ 强化产品使用便捷性

优化产品操作流程和维护便利性，降低使用门槛，提升用户粘性和使用频率

✓ 推进产品智能化升级

加强智能功能开发，如智能温控、远程控制等，满足消费者对智能化产品的需求

核心发现3：健康便捷驱动消费，环保因素影响较弱

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  健康无糖理念(28%)和替代碳酸饮料(32%)是主要驱动力
-  便捷自制体验(22%)和成本节约优势(18%)突出便利性
-  环保因素(减少塑料8%，环保理念践行3%)影响相对较弱

启示

✓ 强化健康价值主张

突出产品健康属性，强调无糖、替代碳酸饮料等健康益处，建立健康饮品形象

✓ 提升产品便利体验

优化产品使用流程，简化操作步骤，突出便捷自制和成本节约优势，增强用户价值感知

核心逻辑：健康便捷驱动气泡水机消费，中端市场主导

1、产品端



- ✓ 强化气泡强度可调与多口味功能
- ✓ 优化使用效果稳定性和维护便捷性

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体和真实用户内容分享
- ✓ 加强电商平台和亲友推荐渠道合作

3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能客服和个性化配件推荐

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

3、研究方法

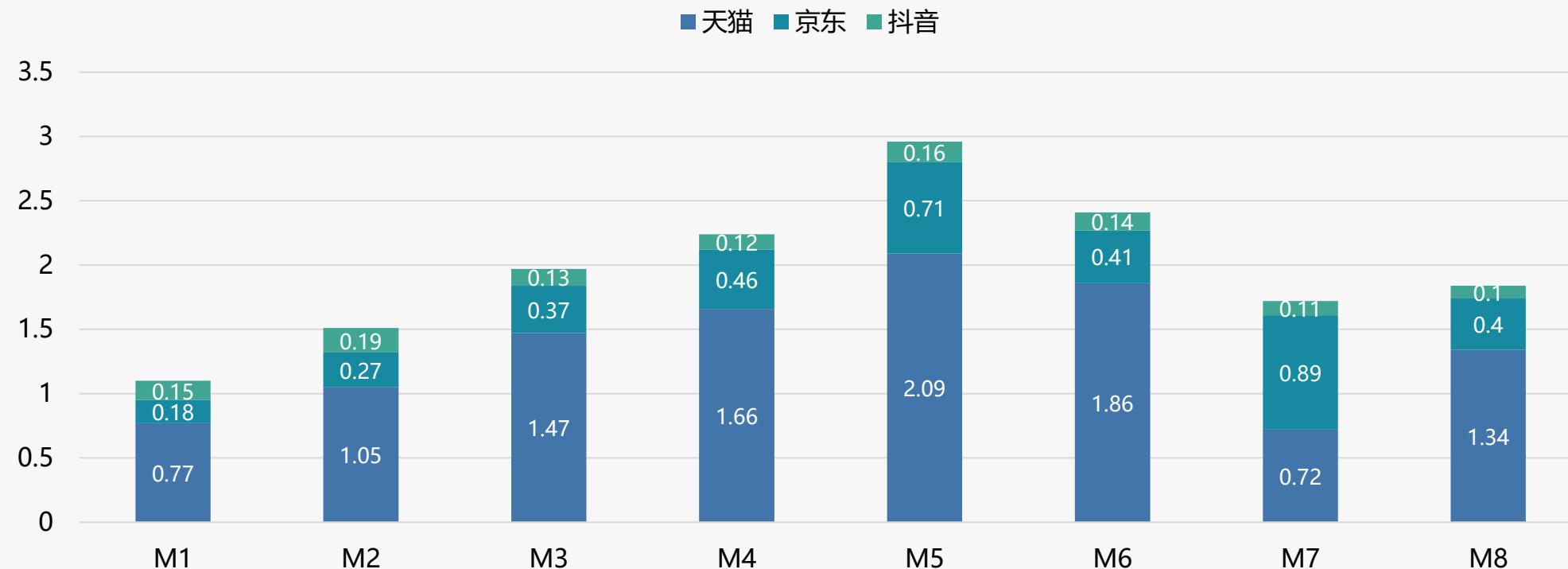
Research Method

- **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，计算气泡水机品类销售额、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、不同平台气泡水机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 5月峰值 抖音下滑

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在1-8月累计销售额中占比最高，达1.02亿元，占线上总销售额的51.2%，显示出其作为气泡水机核心销售渠道的稳定性。京东和抖音分别占比33.3%和15.5%，京东在7月出现单月反超天猫的异常波动，可能与促销活动有关。建议品牌方优化天猫渠道的ROI，同时关注京东的周期性机会。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，气泡水机品类在5月达到销售峰值，单月销售额达295.5万元，环比4月增长41.3%。1-5月呈现持续增长态势，6-8月则出现明显回落，8月销售额降至183.7万元，同比峰值下降37.8%。这种季节性波动与夏季消费需求相关，建议企业提前布局库存和营销资源。

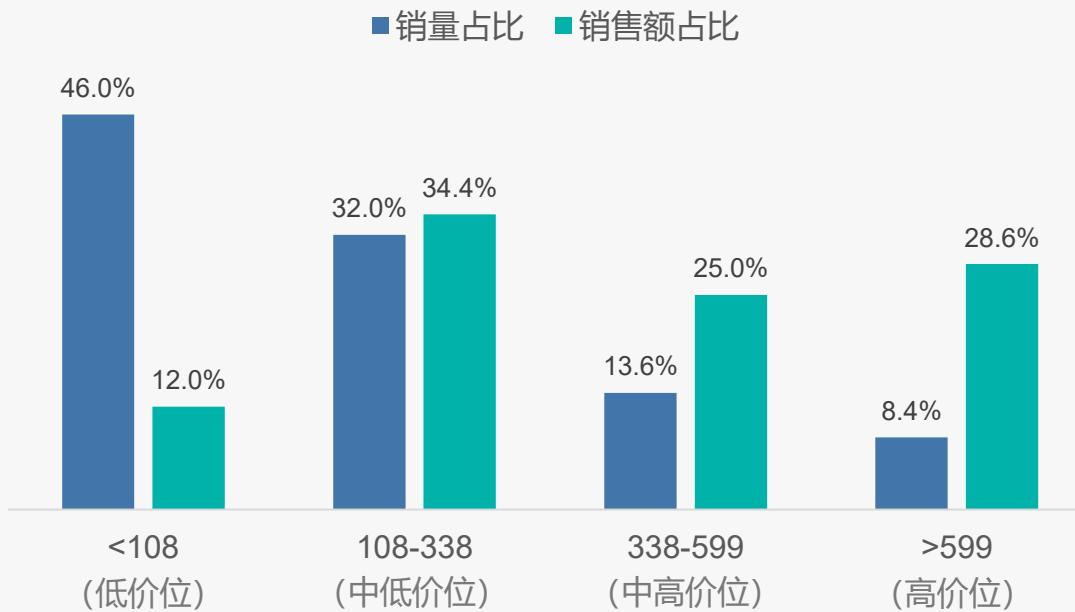
2025年1月~8月气泡水机品类线上销售规模 (百万元)



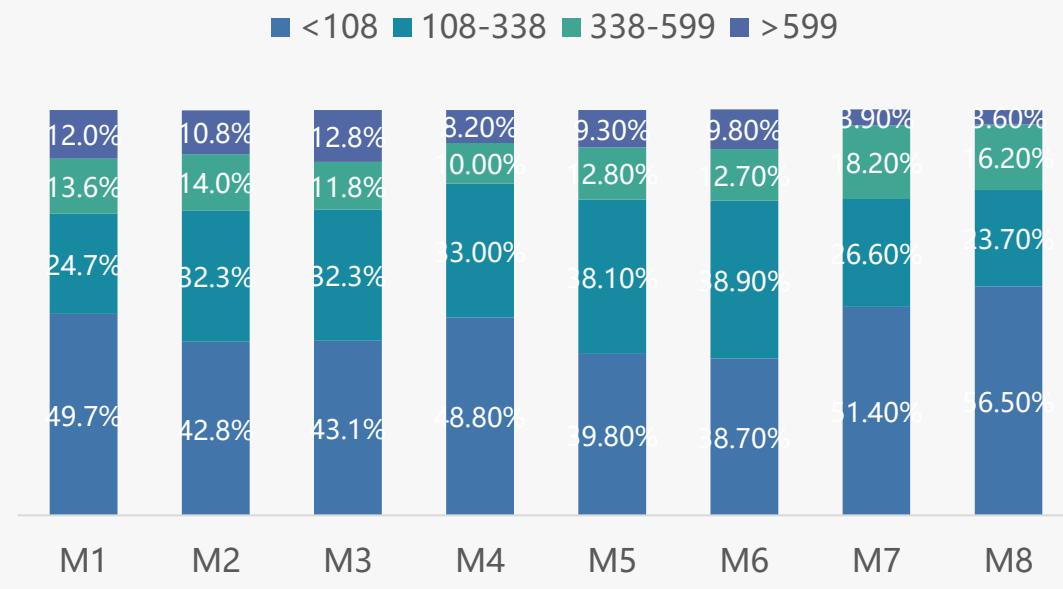
气泡水机消费降级 低价主导 结构失衡

- ◆ 从价格区间结构看，<108元产品销量占比46.0%但销售额仅占12.0%，呈现高销量低贡献特征；108-338元区间销量占比32.0%对应34.4%销售额，是核心利润区；>599元高端产品以8.4%销量贡献28.6%销售额，显示溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<108元产品占比从M1的49.7%波动上升至M8的56.5%，而>599元产品从12.0%降至3.6%，呈现消费降级趋势。108-338元区间在M5-M6达到38%以上峰值后回落，需关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整库存周转策略。

2025年1月~8月气泡水机线上不同价格区间销售趋势



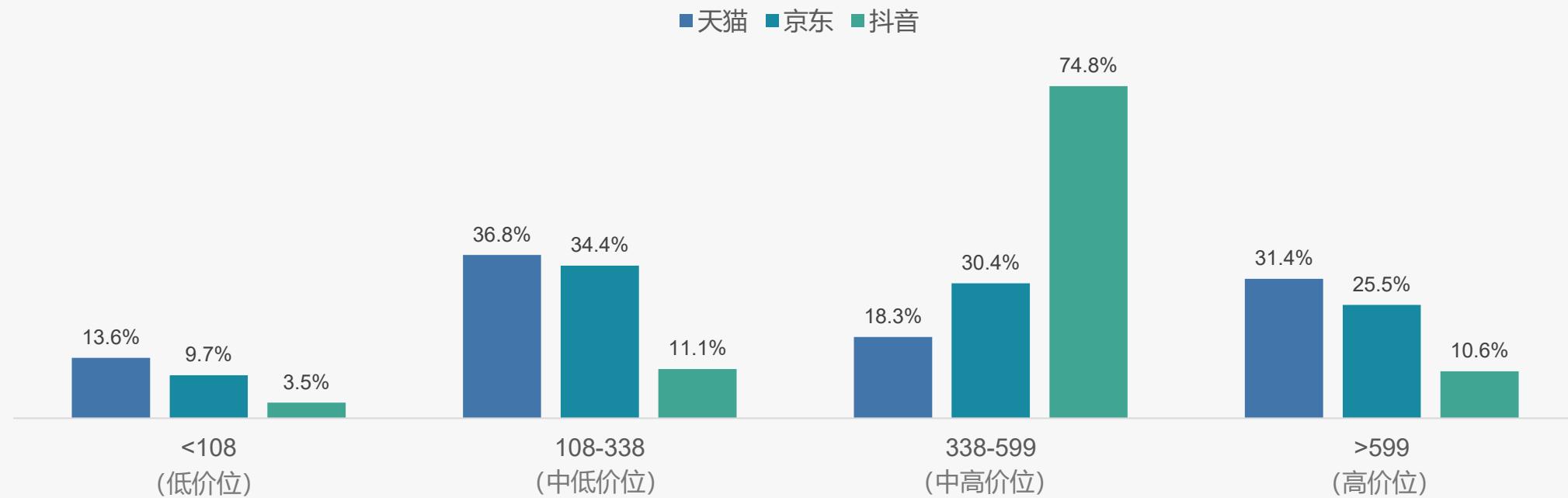
气泡水机线上价格区间-销量分布



气泡水机平台价差显著 抖音中高端主导

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东均以108-338元中端价位为主力，而抖音338-599元中高端占比高达74.8%，显示其用户对品质升级接受度更高。天猫>599元高端市场占比31.4%，反映品牌溢价能力较强。建议品牌方需针对平台特性差异化定价，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 平台间价格敏感度对比鲜明。抖音中高端集中度超七成，用户消费升级趋势明确；天猫高端占比超三成，验证其高端市场渗透力。京东各价格带分布相对均衡，显示其全渠道覆盖优势。建议品牌在抖音侧重中高端产品推广，在天猫加强高端线营销，以捕捉不同平台的增长机会。

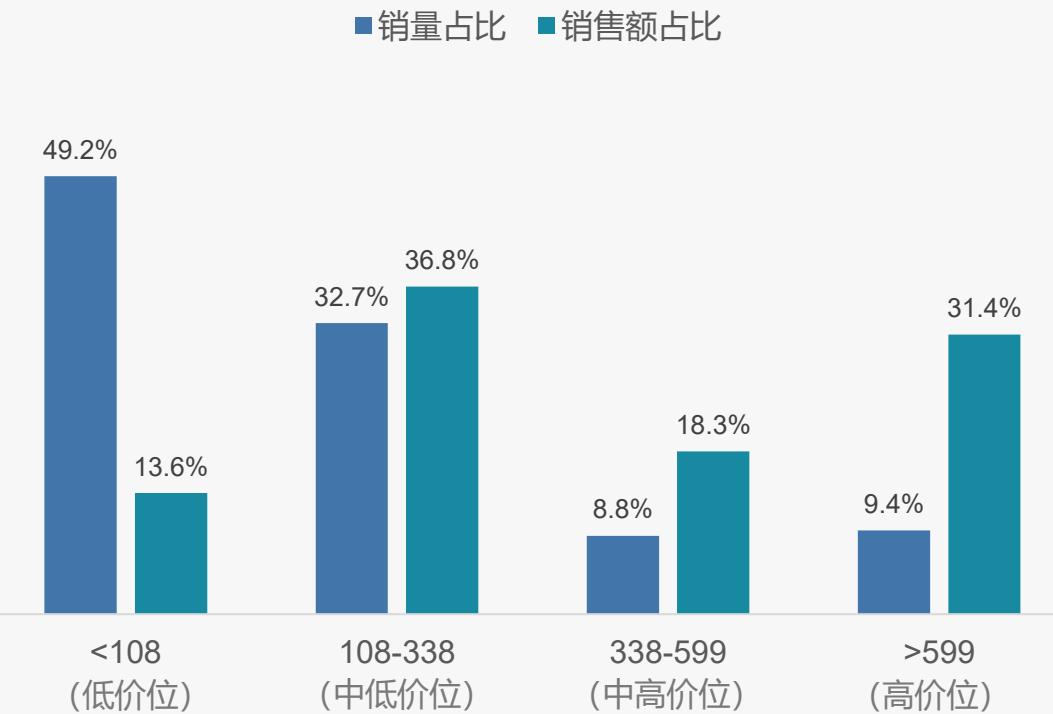
2025年1月~8月各平台气泡水机不同价格区间销售趋势



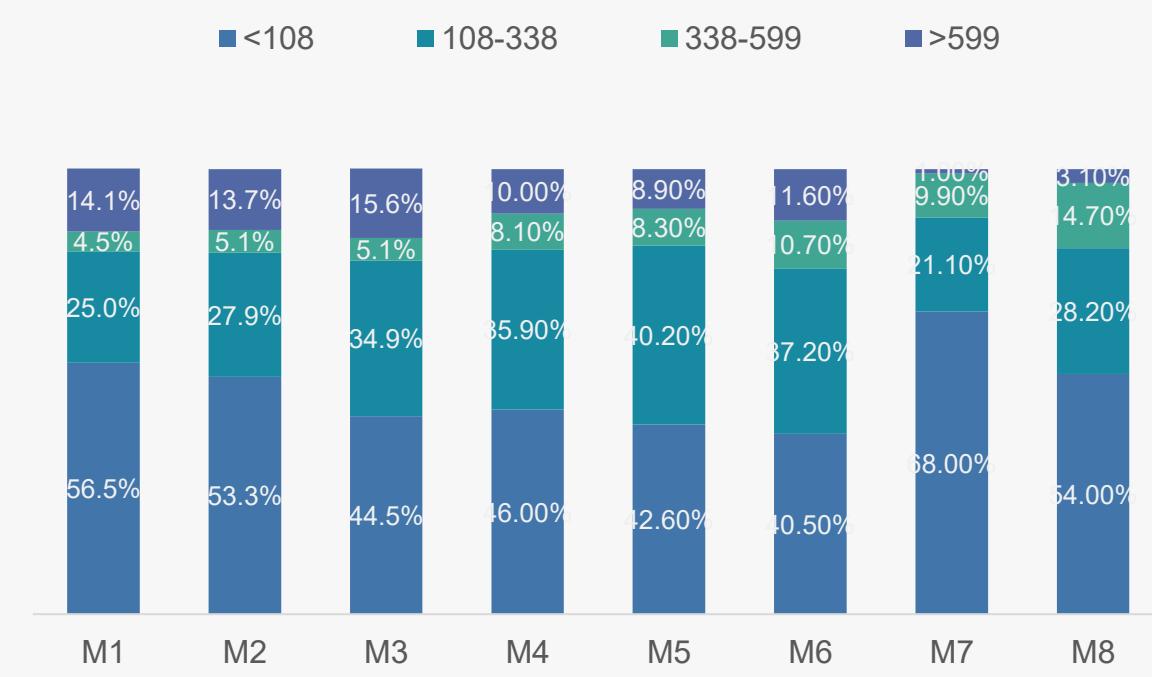
气泡水机市场两极分化 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台气泡水机市场呈现明显的两极分化。低价位 (<108元) 产品销量占比高达49.2%，但销售额贡献仅13.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价位 (>599元) 产品销量占比9.4%，销售额占比达31.4%，显示出高客单价产品的强劲盈利能力，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品在M7出现异常峰值（销量占比68.0%），可能受促销活动或季节性因素驱动；中高价位 (108-599元) 在M3至M6稳步提升，反映消费升级趋势。但M8高价位产品占比骤降至3.1%，需警惕市场波动风险，建议加强价格带稳定性管理。

2025年1月~8月天猫平台气泡水机不同价格区间销售趋势



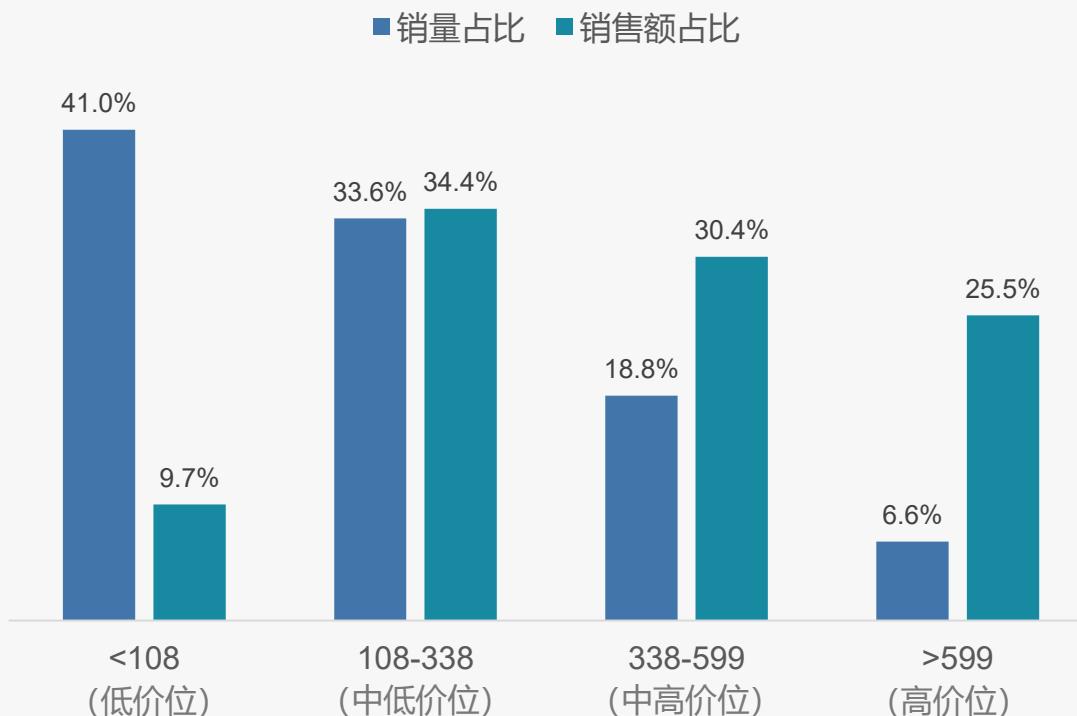
天猫平台气泡水机价格区间-销量分布



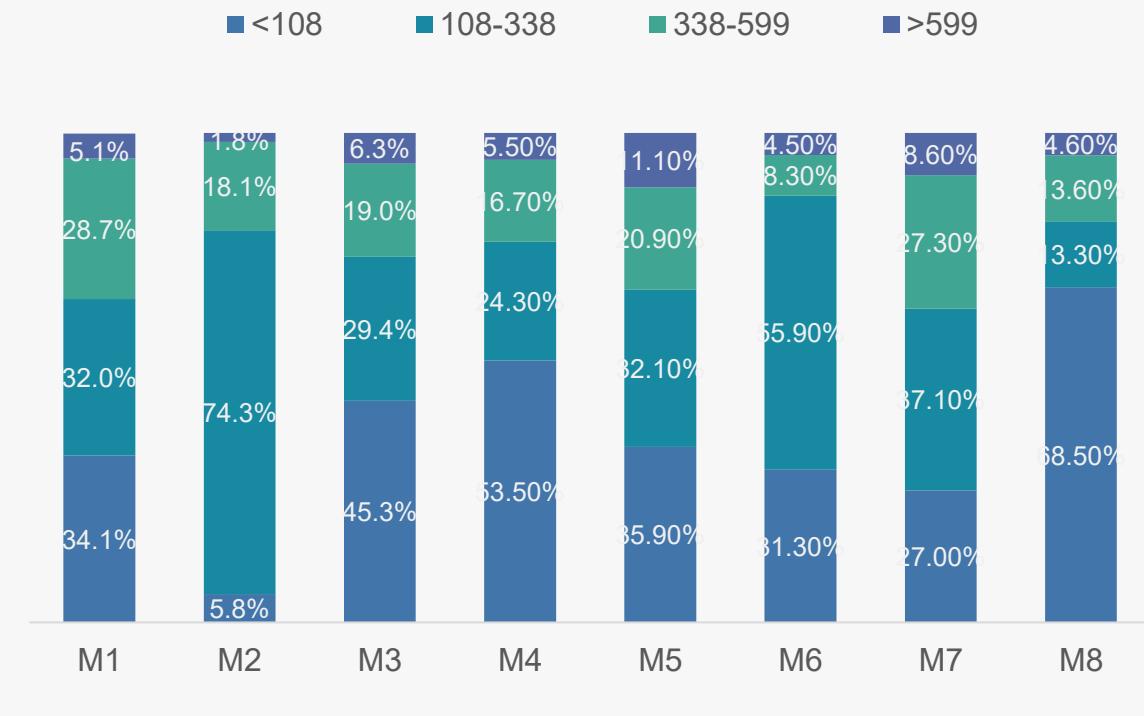
中端价格带主导气泡水机销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，108-338元价格带销量占比33.6%但销售额占比34.4%，显示该区间产品周转率较高且贡献稳定；338-599元区间销量占比18.8%但销售额占比30.4%，表明高单价产品带来更高毛利贡献；<108元区间销量占比41.0%但销售额仅占9.7%，反映低价产品虽走量但利润空间有限。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M2月108-338元区间销量占比达74.3%，可能受促销活动影响；M8月<108元区间占比飙升至68.5%，暗示季度末清库存策略；M5月>599元高端产品占比11.1%为峰值，显示季节性高端消费需求。结合销售额占比分析，108-599元中端价格带合计贡献64.8%销售额，是品类核心营收来源，建议企业优化该区间产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台气泡水机不同价格区间销售趋势



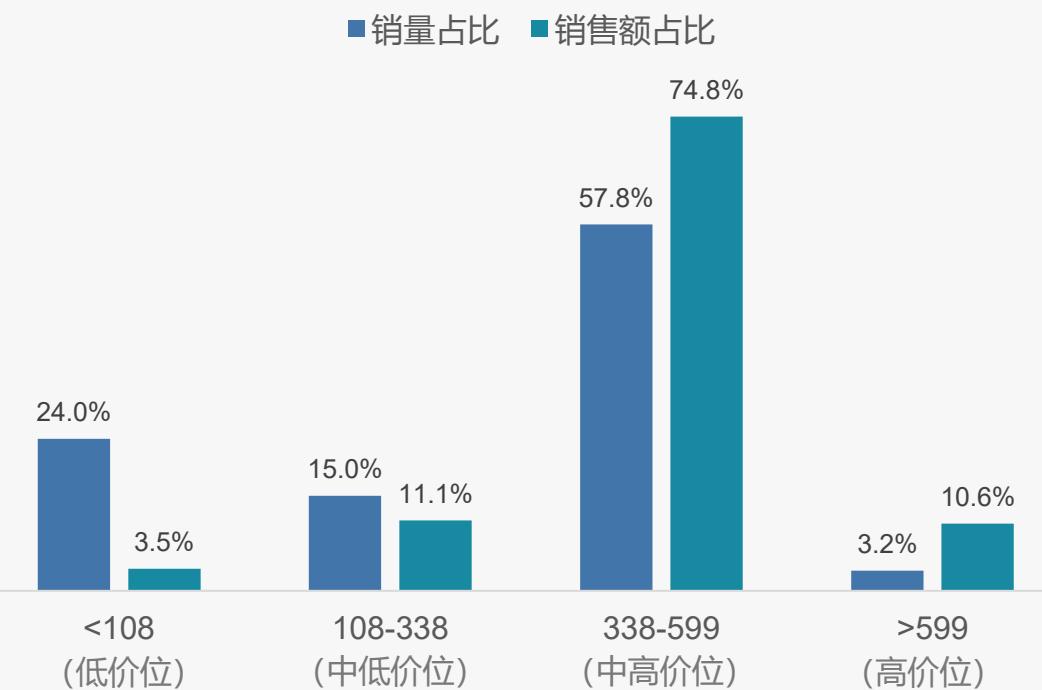
京东平台气泡水机价格区间-销量分布



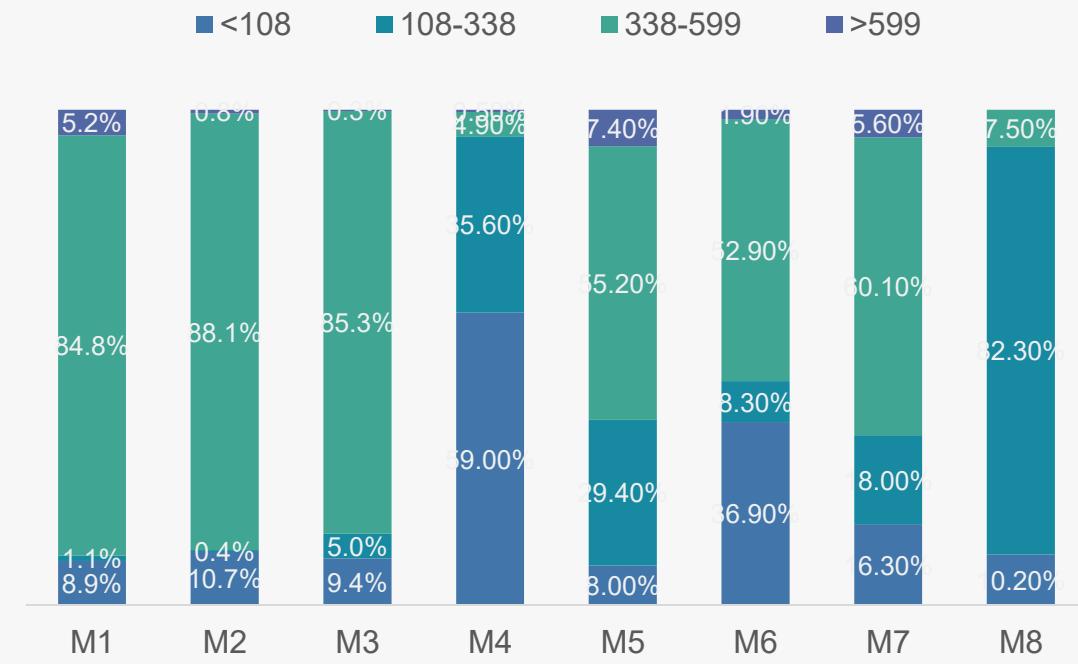
中高端气泡水机主导市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，338-599元区间贡献了57.8%的销量和74.8%的销售额，是核心利润区，ROI表现优异；<108元区间销量占比24.0%但销售额仅3.5%，周转率高但利润贡献低，需关注成本控制。月度销量分布显示，M4月<108元区间销量占比骤升至59.0%，同比其他月份异常波动，可能受促销活动影响；338-599元区间在M2、M8月占比超80%，稳定性强，支撑长期增长。
- ◆ >599元高端区间销售额占比10.6%但销量仅3.2%，单价高但渗透率低，存在市场拓展空间；整体销售额结构以中高端为主，需优化产品组合以提升整体利润率。

2025年1月~8月抖音平台气泡水机不同价格区间销售趋势



抖音平台气泡水机价格区间-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** 气泡水机消费行为、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年内购买过气泡水机的消费者；
- 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8月

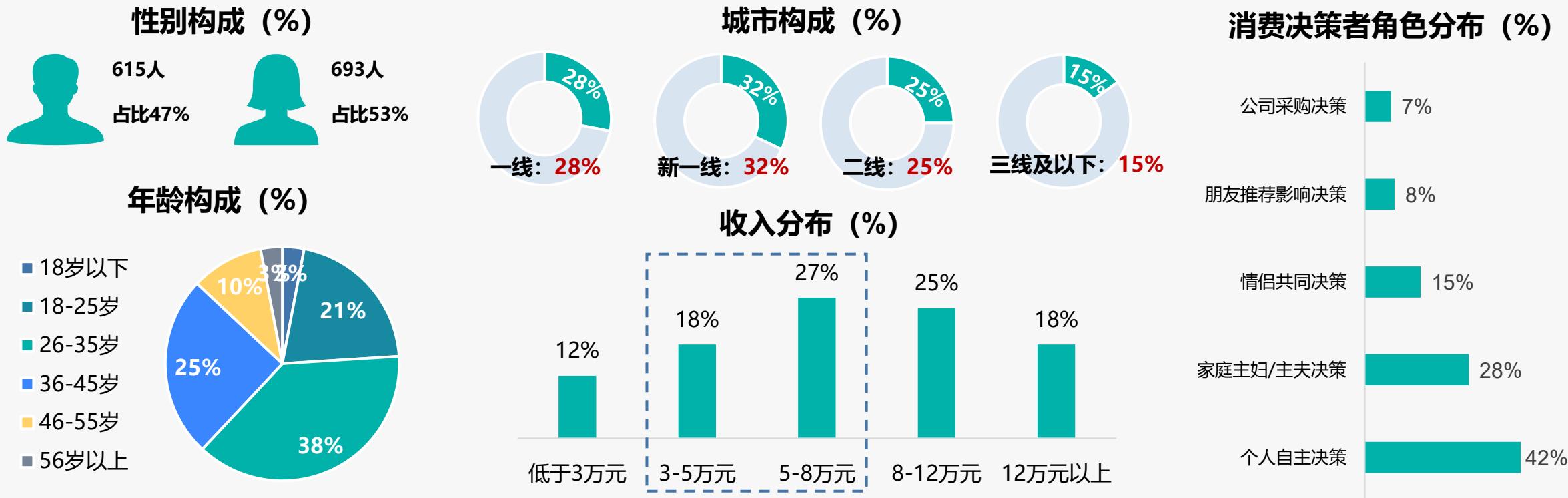
样本数量

N=1308

气泡水机主力消费为26至35岁女性

- ◆ 气泡水机主要消费群体为26-35岁人群，占比38%；女性消费者略多，占53%。消费决策以个人自主为主，占比42%。
- ◆ 新一线城市消费者占比最高，为32%；中等收入群体是消费主力，5-8万元收入者占27%。

2025年中国气泡水机消费者画像

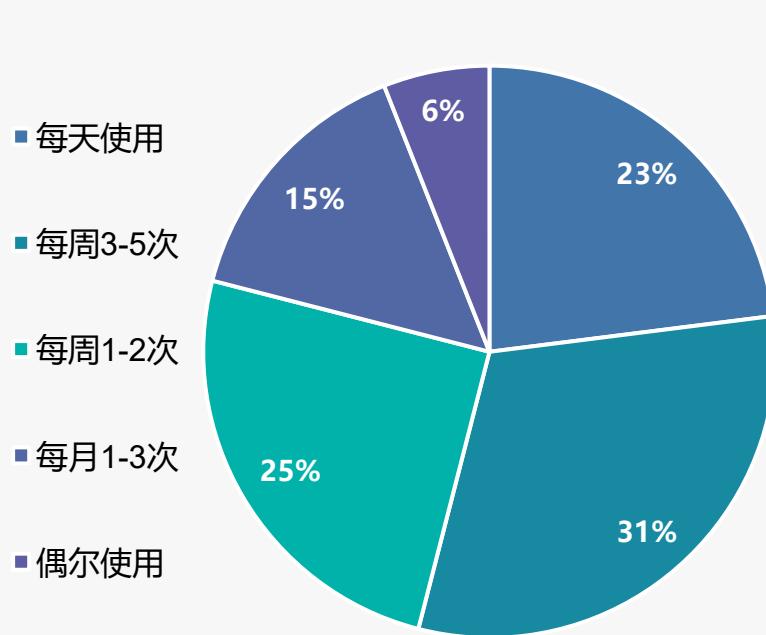


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

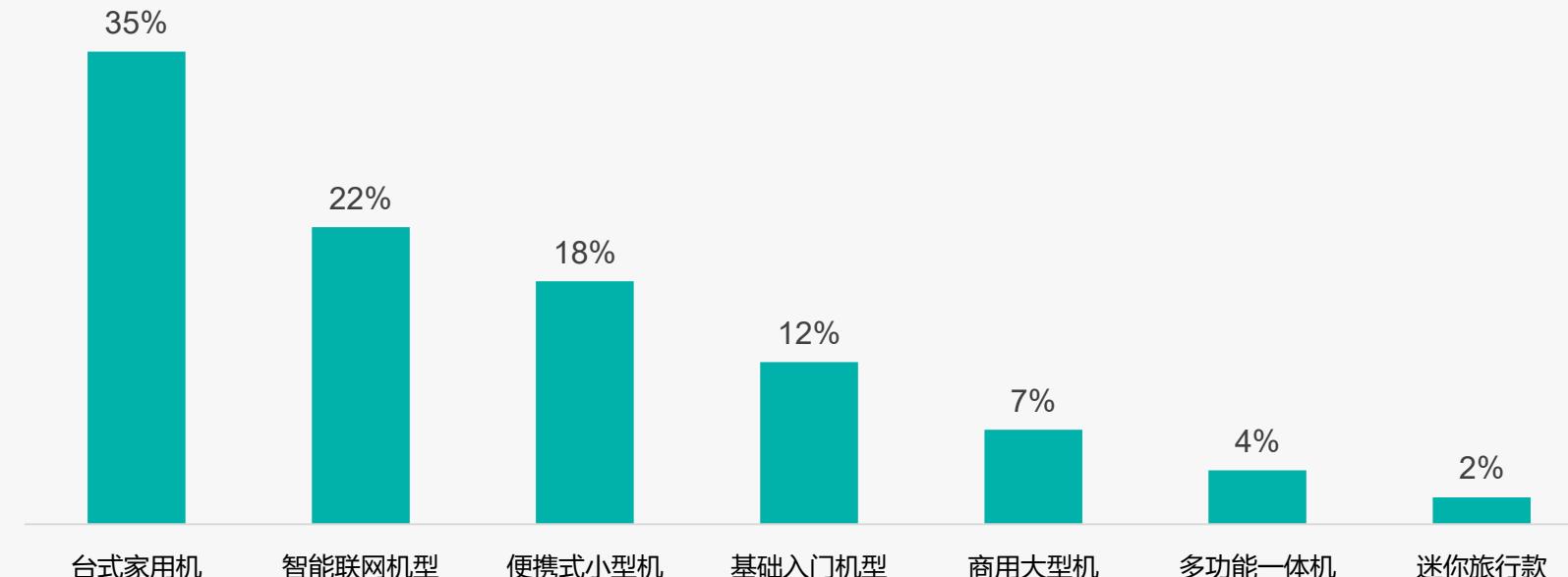
气泡水机高频使用 家用智能主导市场

- ◆ 消费频率数据显示，每周3-5次使用占比31%，为最高，表明气泡水机已成为部分消费者的高频日常用品。每天使用占比23%，结合每周1-2次的25%，反映出稳定使用习惯。
- ◆ 产品规格中，台式家用机占比35%，主导市场，智能联网机型22%显示出智能化趋势。便携式小型机18%和基础入门机型12%满足不同需求。

2025年中国气泡水机消费频率分布



2025年中国气泡水机产品规格分布



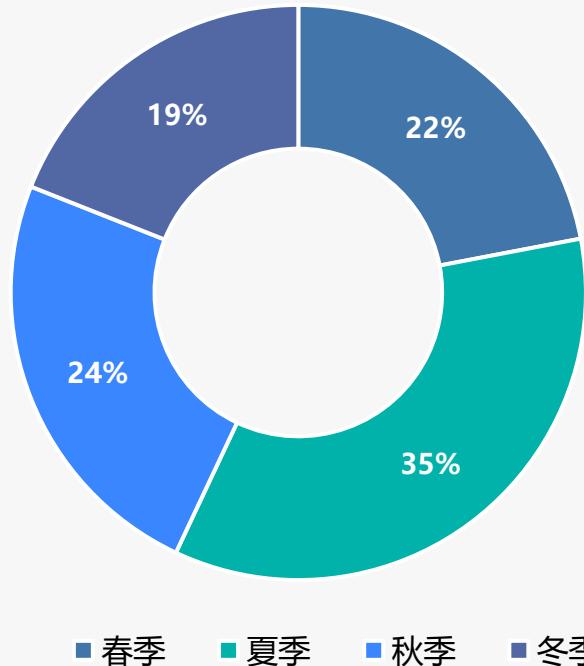
样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 夏季需求高峰

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出集中在200-500元（38%）和500-1000元（32%），显示消费者偏好中等价位产品，200元以下和1000元以上各占15%。
- ◆夏季消费占比35%显著高于其他季节，包装类型中塑料薄膜（32%）和纸盒（28%）为主，环保简装仅占3%，便利性优先。

2025年中国气泡水机消费季节分布

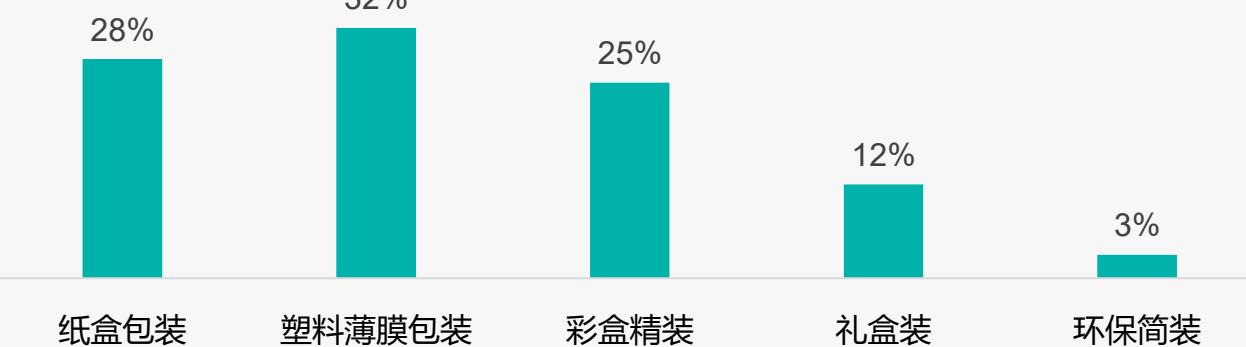


2025年中国气泡水机单次支出分布



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国气泡水机包装类型分布

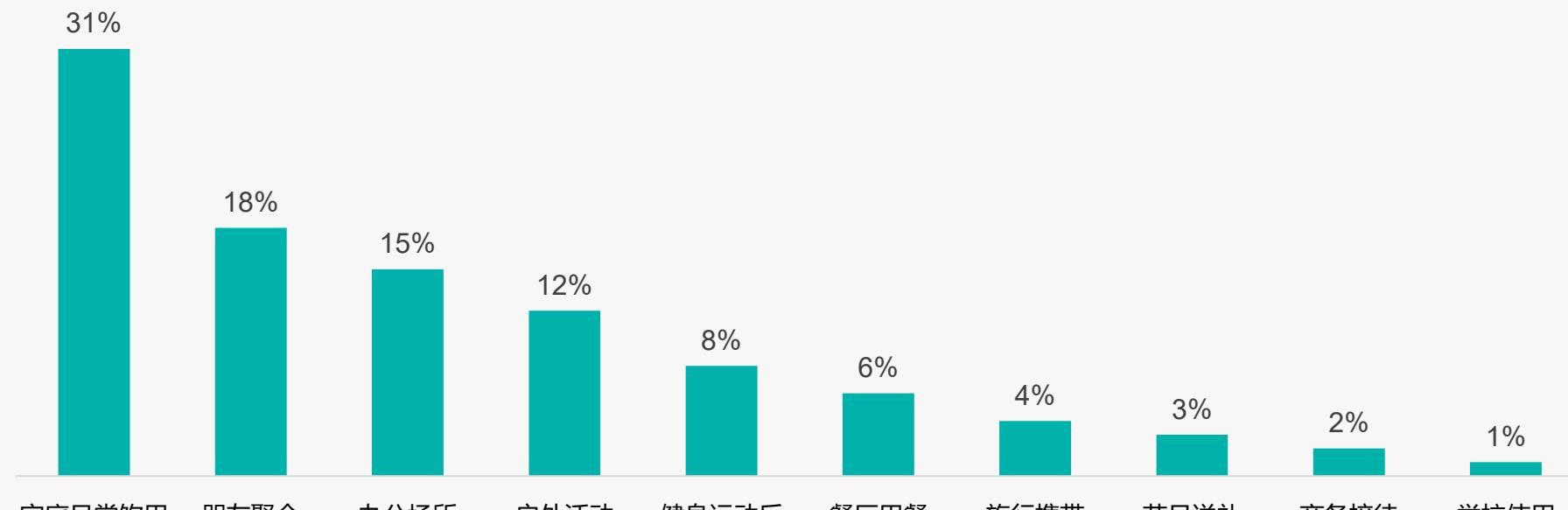


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

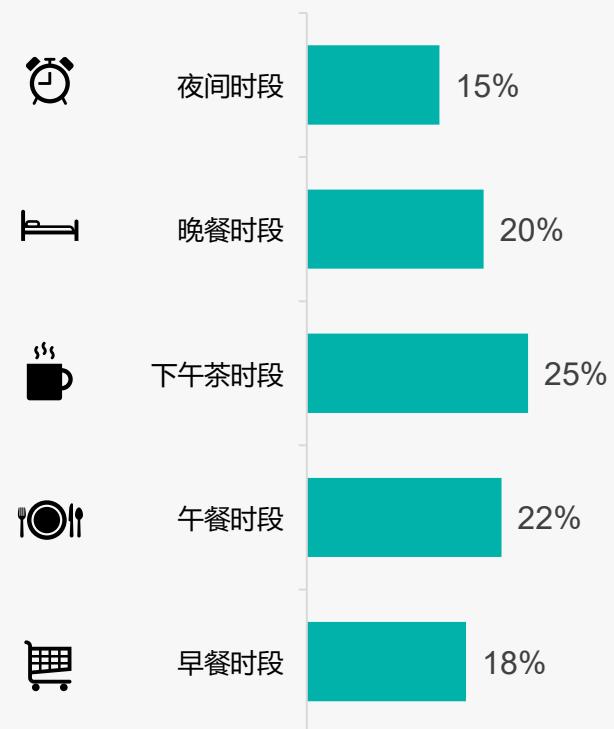
气泡水机家庭饮用为主下午茶时段最高

- ◆ 气泡水机消费以家庭日常饮用为主，占比31%，朋友聚会和办公场所分别占18%和15%，显示产品主要满足个人和社交需求。
- ◆ 消费时段分布均衡，下午茶时段最高，占25%，午餐和晚餐时段分别为22%和20%，表明气泡水机在日间餐饮中应用广泛。

2025年中国气泡水机消费场景分布



2025年中国气泡水机消费时段分布

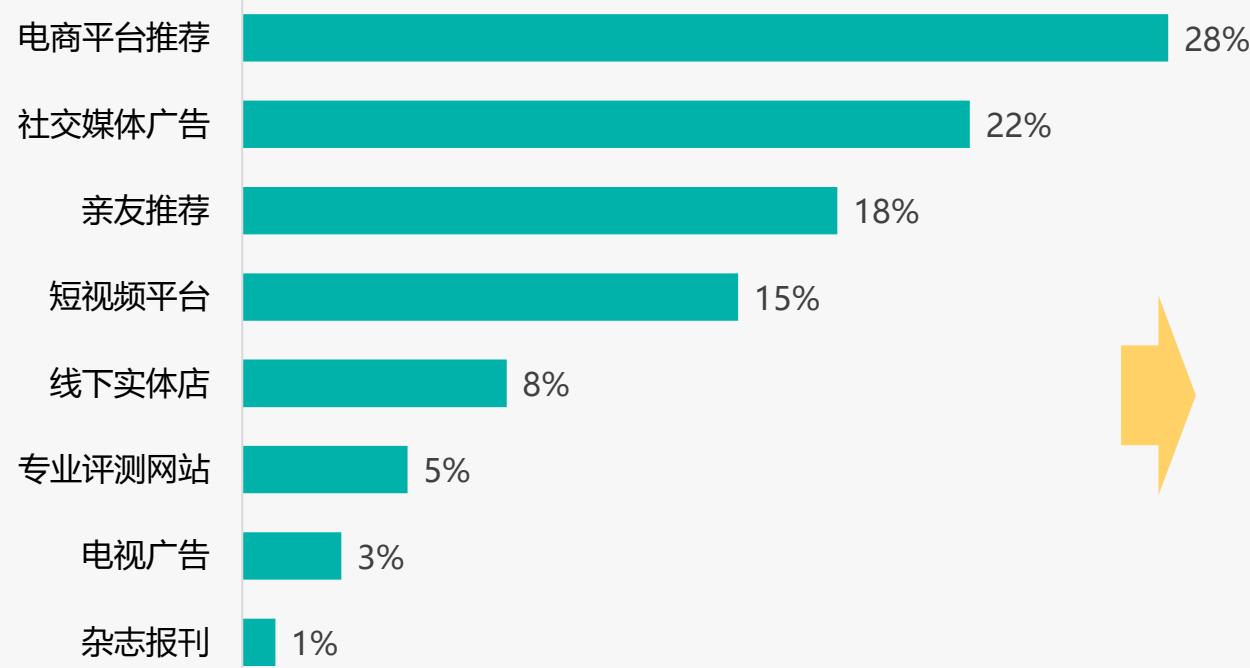


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

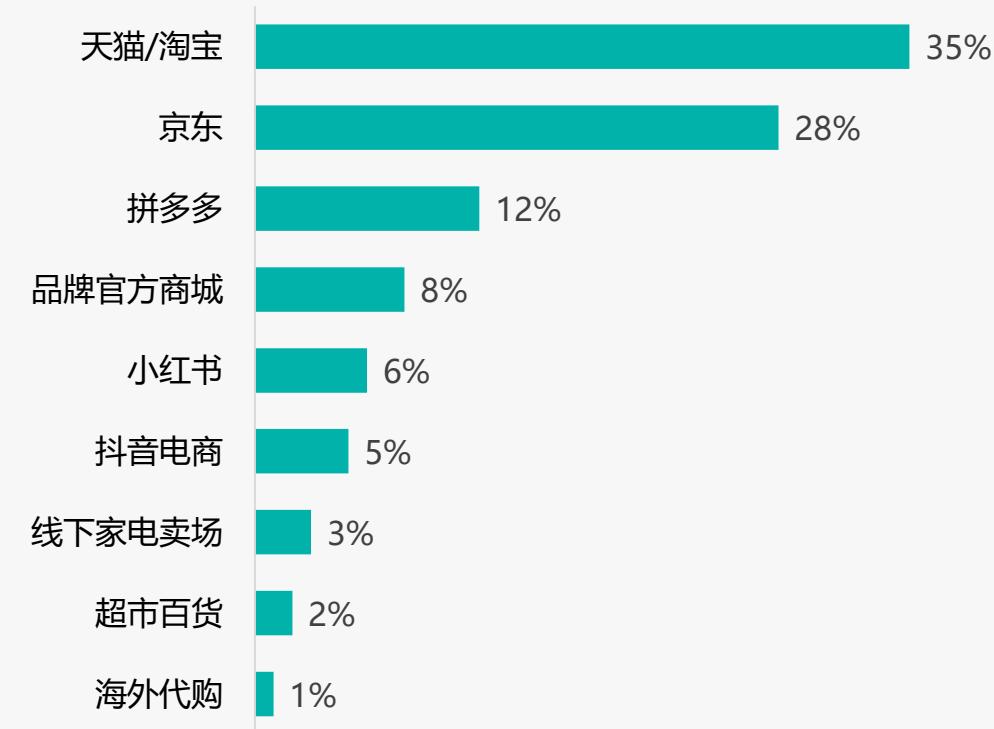
线上渠道主导气泡水机消费行为

- ◆ 消费者了解气泡水机主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（22%），线上渠道占比高，传统媒体影响微弱。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，电商平台主导销售，线下渠道占比低。

2025年中国气泡水机产品了解渠道分布



2025年中国气泡水机购买渠道分布

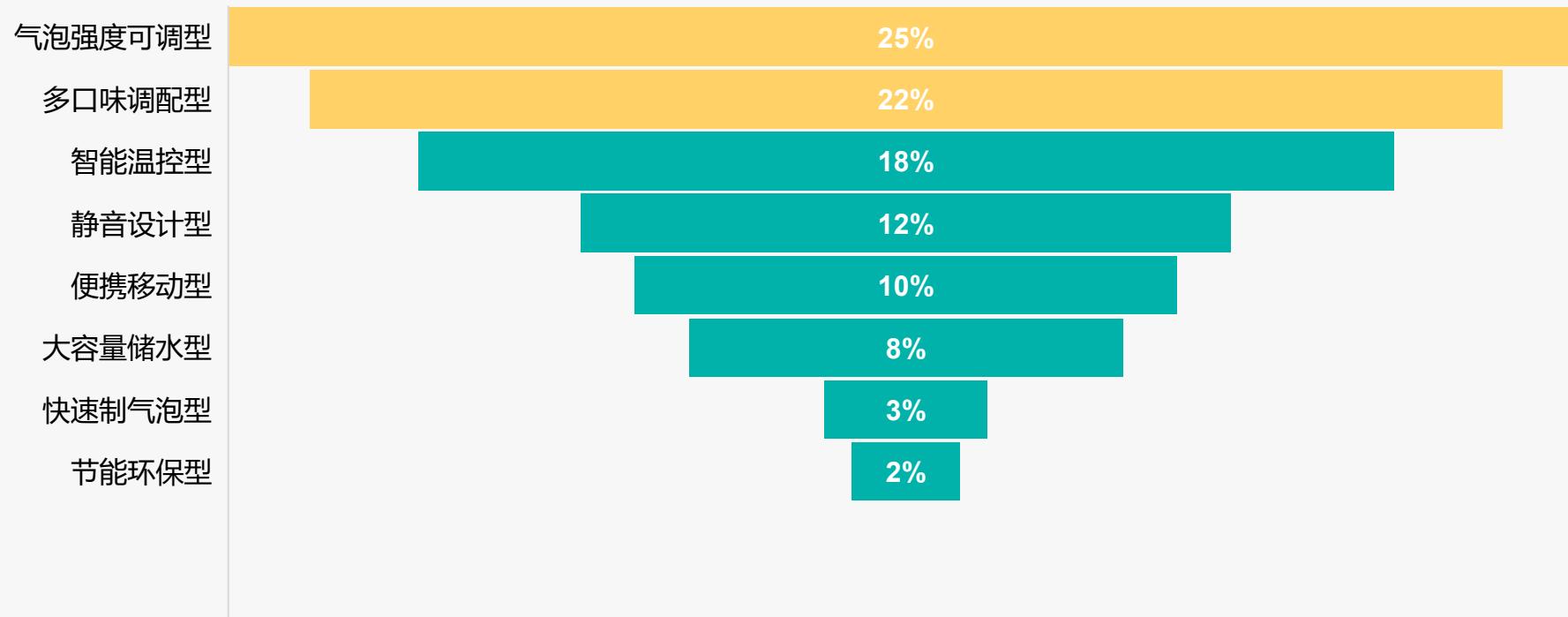


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

气泡水机功能多样主导消费偏好

- ◆ 气泡水机消费偏好中，气泡强度可调型占比25%，多口味调配型22%，智能温控型18%，显示消费者对功能多样性和个性化体验的重视。
- ◆ 静音设计型占12%，便携移动型10%，大容量储水型8%，快速制气泡型3%，节能环保型仅2%，表明基础性能和环保特性关注度相对有限。

2025年中国气泡水机偏好类型分布

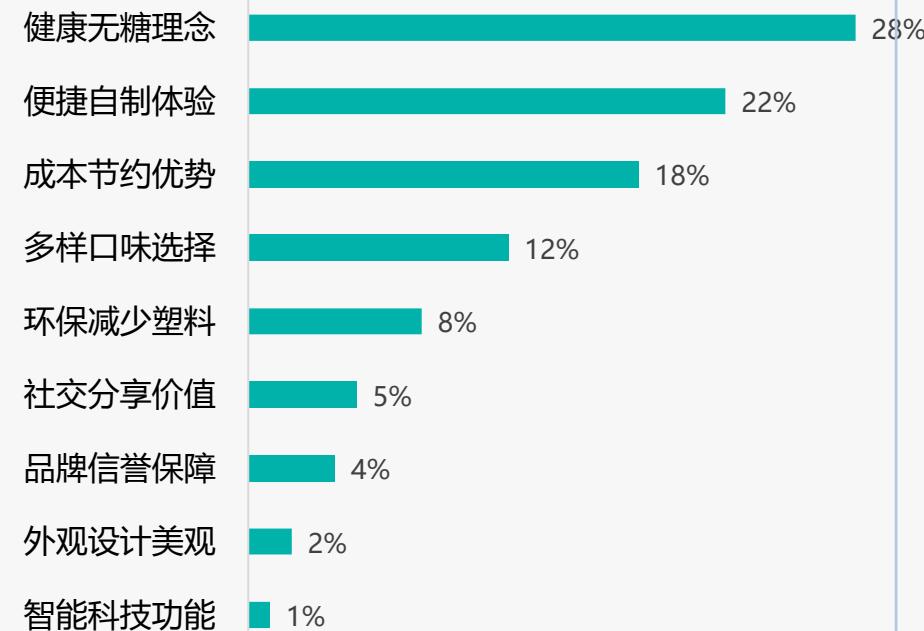


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

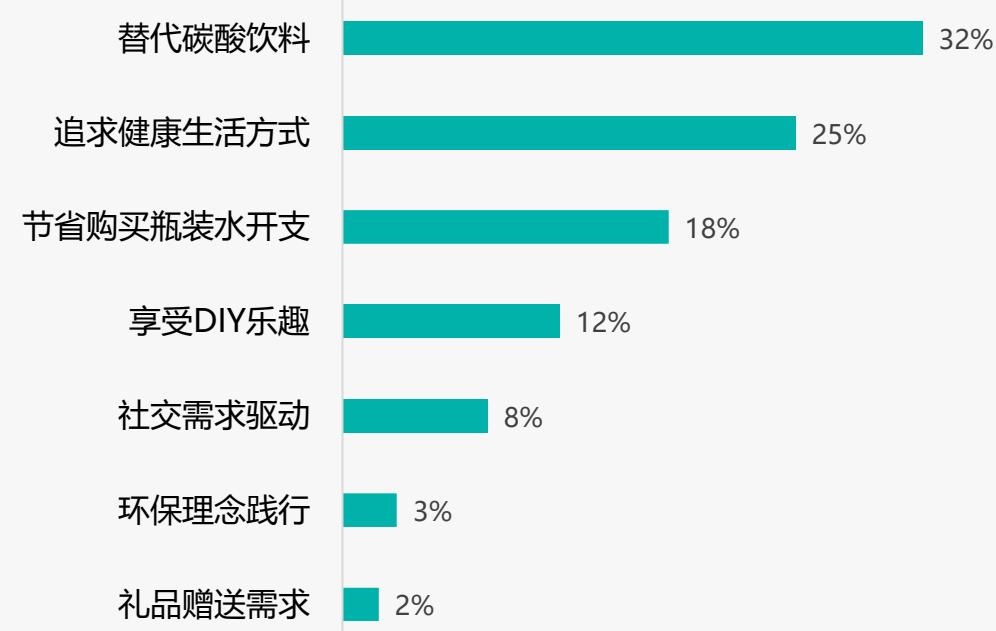
健康便捷驱动气泡水机消费

- ◆ 健康无糖理念（28%）和替代碳酸饮料（32%）是气泡水机消费的主要驱动力，显示消费者将其视为健康饮品替代品。便捷自制体验（22%）和成本节约优势（18%）也突出便利性和经济性。
- ◆ 环保因素（环保减少塑料8%，环保理念践行3%）和社交属性（社交分享价值5%，社交需求驱动8%）影响较弱，品牌信誉保障（4%）和智能科技功能（1%）吸引力最低。

2025年中国气泡水机吸引因素分布



2025年中国气泡水机消费原因分布

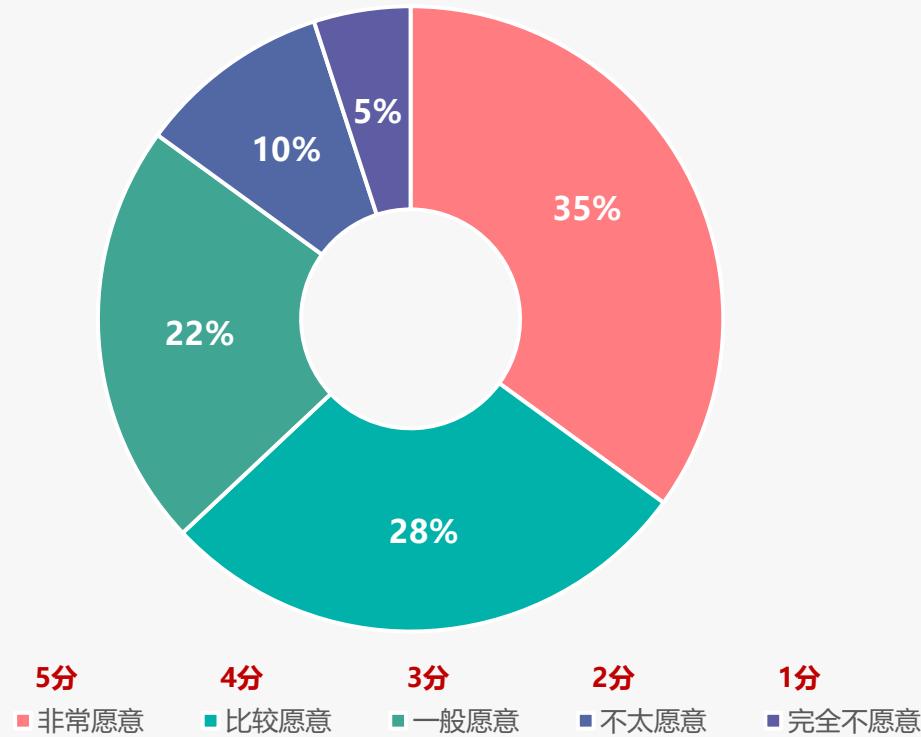


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

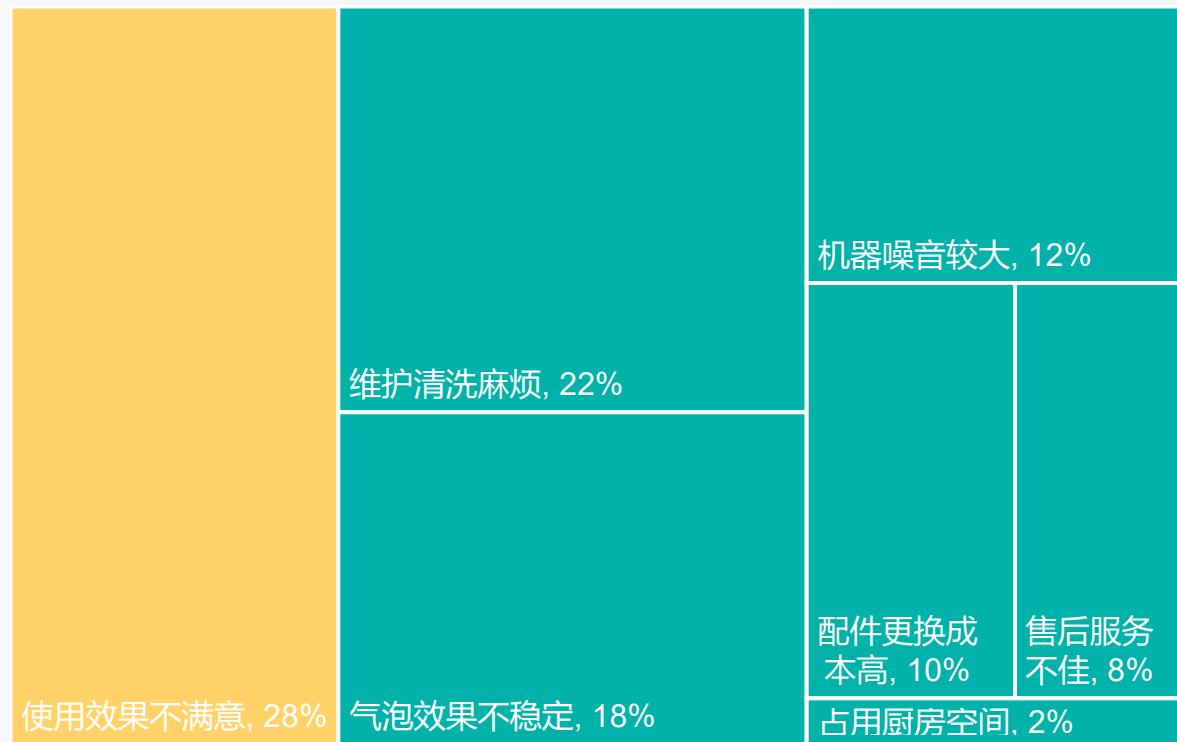
气泡水机推荐意愿高 使用效果需优化

- ◆ 气泡水机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达63%，但不愿推荐的原因中，使用效果不满意、维护清洗麻烦和气泡效果不稳定合计占68%。
- ◆ 主要痛点集中在产品使用效果和稳定性，建议优先优化这些方面，同时关注机器噪音、配件成本和售后服务，以提升整体用户满意度。

2025年中国气泡水机推荐意愿分布



2025年中国气泡水机不愿推荐原因分布

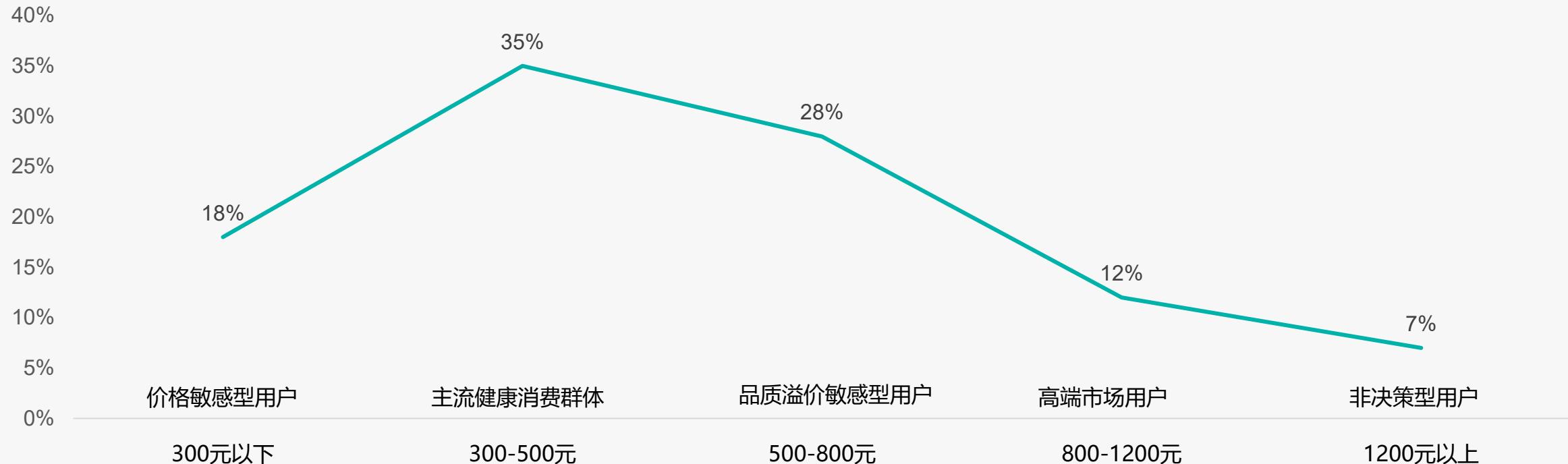


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

气泡水机中端价格接受度最高

- ◆ 气泡水机价格接受度数据显示，300-500元区间占比最高，达35%，500-800元区间占比28%，表明中高端市场接受度较强。
- ◆ 低价300元以下和超高价1200元以上占比分别为18%和7%，显示这些市场相对较小，建议优先布局主流价格带。

2025年中国气泡水机主要规格价格接受度



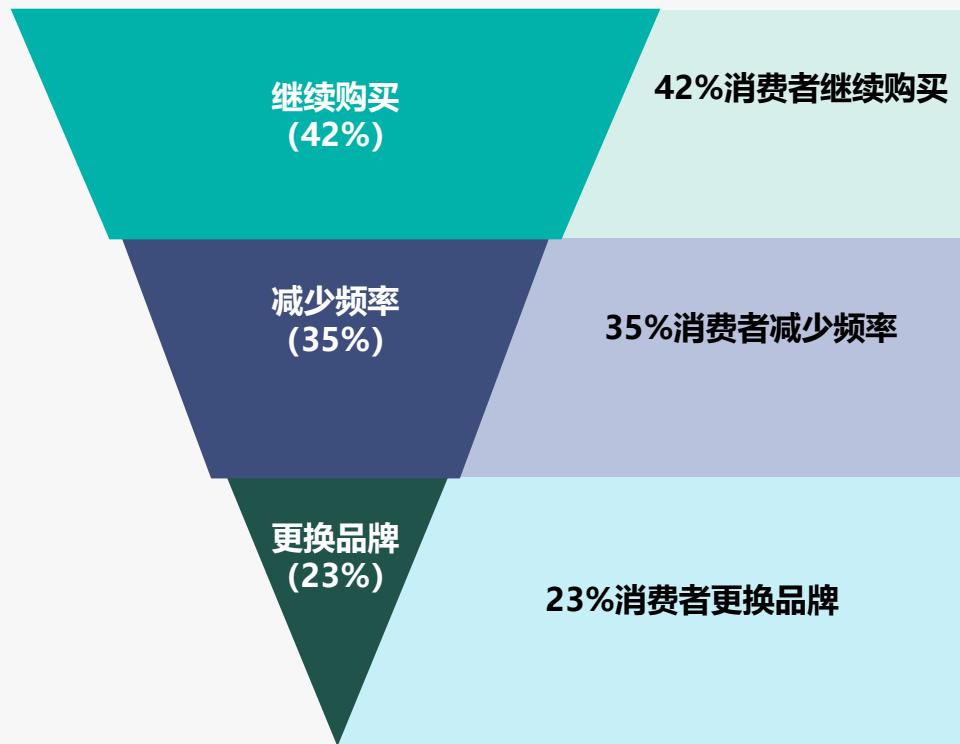
样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以台式家用机规格气泡水机为标准核定价格区间

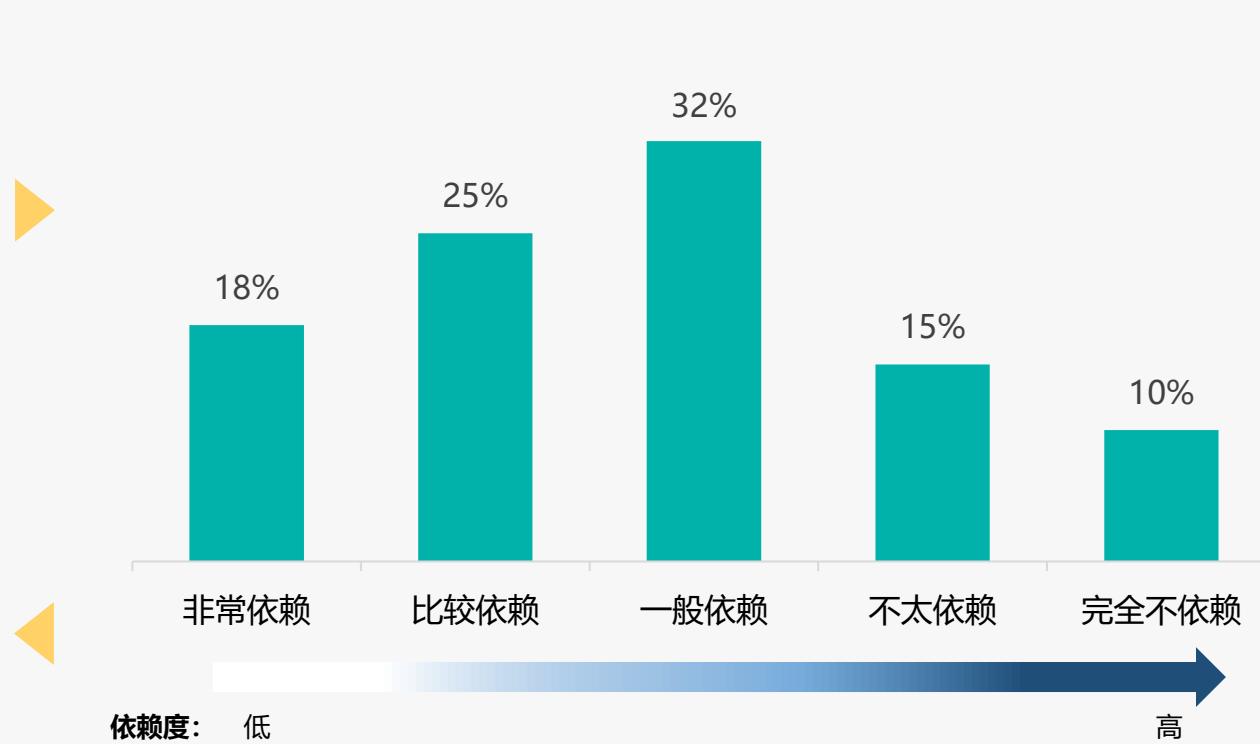
气泡水机消费忠诚促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆75%消费者对促销有依赖（非常依赖18%，比较依赖25%，一般依赖32%），凸显促销活动对购买决策的关键影响。

2025年中国气泡水机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国气泡水机促销依赖程度分布

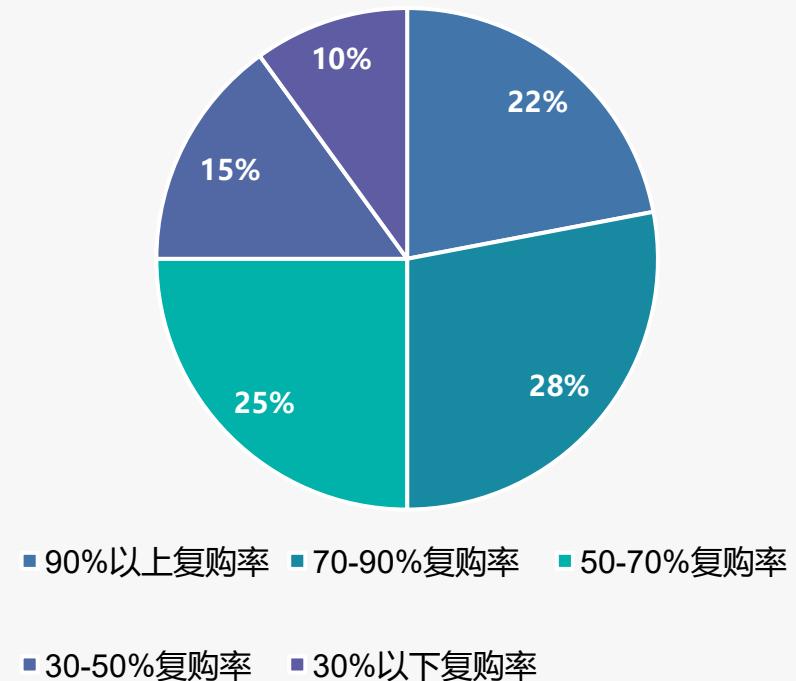


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

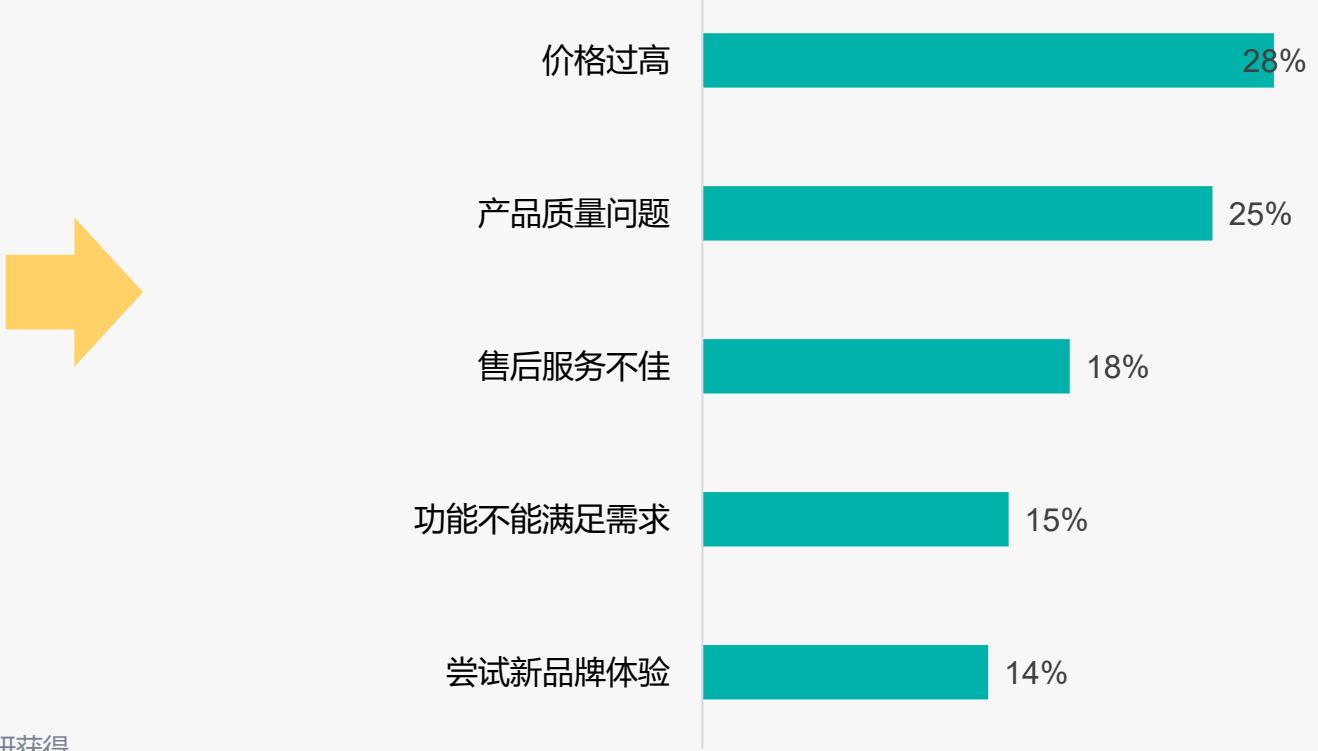
高复购率 价格驱动转换

- ◆气泡水机市场品牌忠诚度较高，50%消费者复购率在70%以上，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%。
- ◆更换品牌主要因价格过高（28%）和产品质量问题（25%），合计53%，售后服务不佳占18%，功能需求不足占15%。

2025年中国气泡水机品牌复购率分布



2025年中国气泡水机更换品牌原因分布

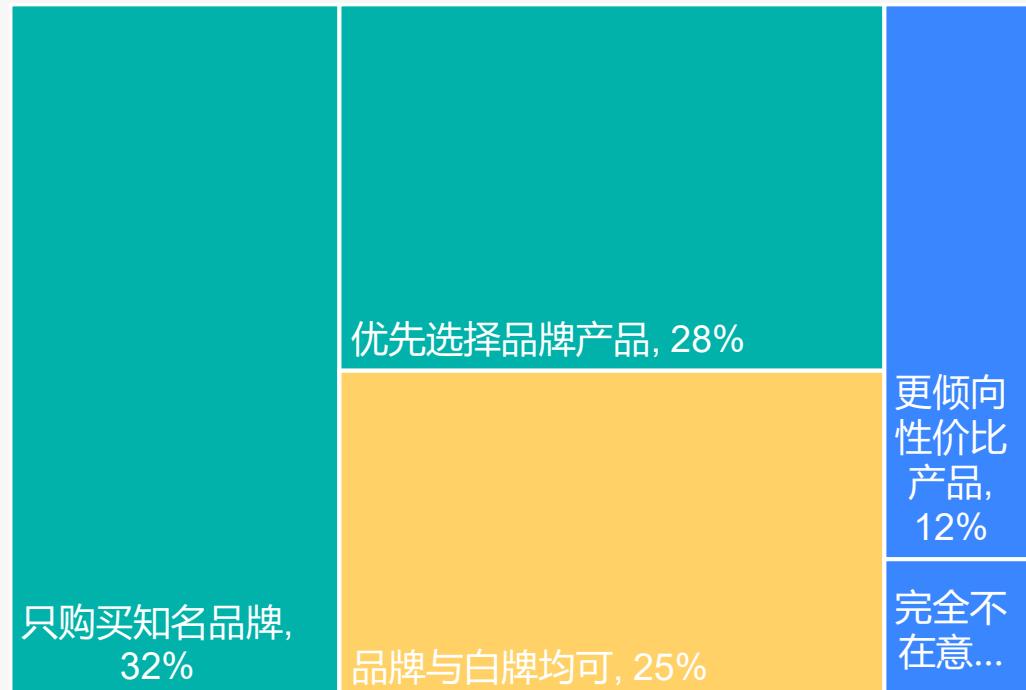


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

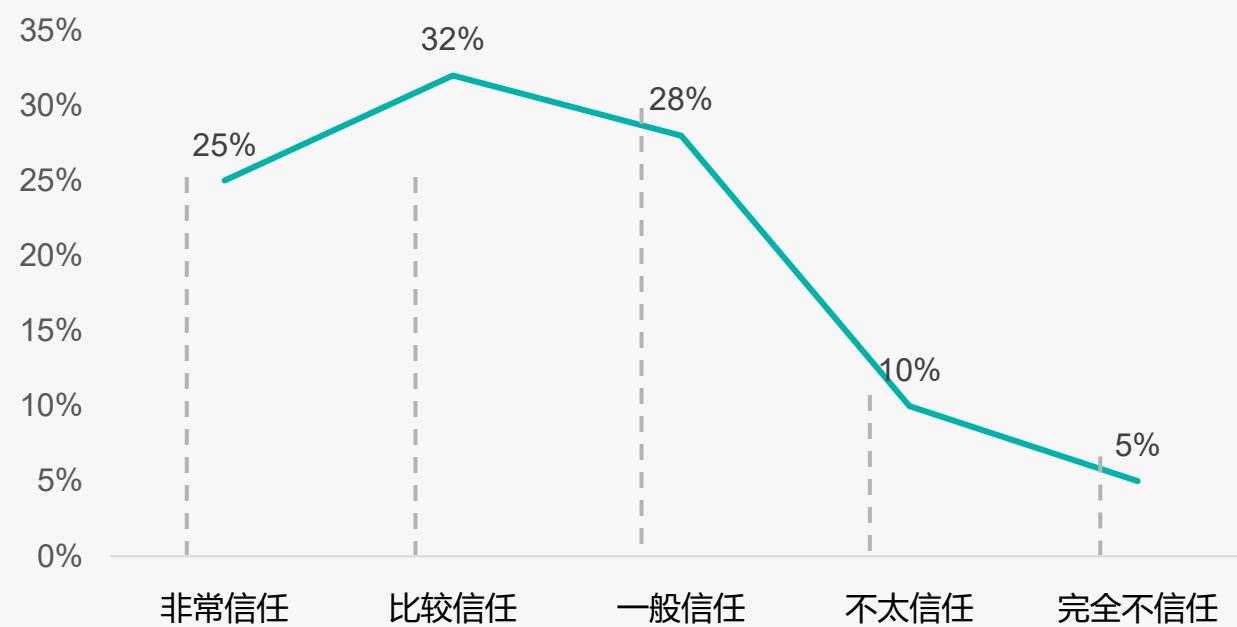
品牌忠诚度高 部分转向性价比

- ◆调查显示32%消费者只购买知名品牌，28%优先选择品牌产品，品牌忠诚度较高；25%非常信任品牌，32%比较信任，累计信任度达57%。
- ◆12%消费者更倾向性价比产品，3%完全不在意品牌；10%不太信任品牌，5%完全不信任，提示需加强质量和服务。

2025年中国气泡水机品牌产品消费意愿分布



2025年中国气泡水机品牌产品态度分布



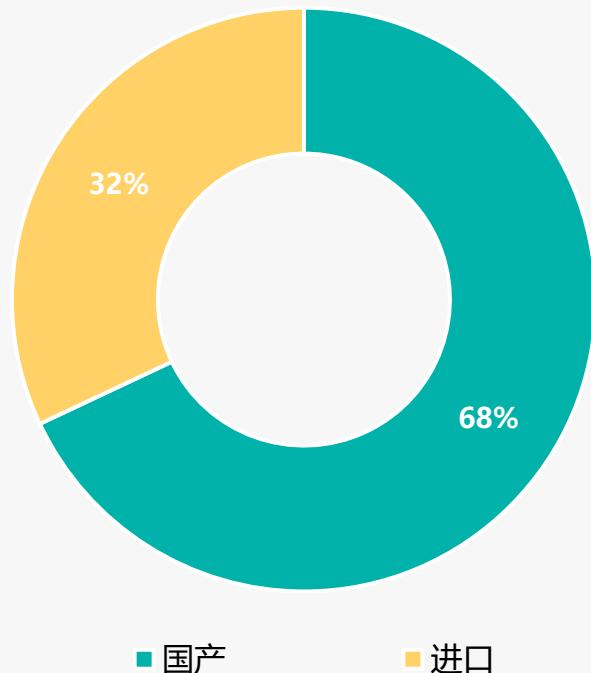
样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格敏感 市场导向

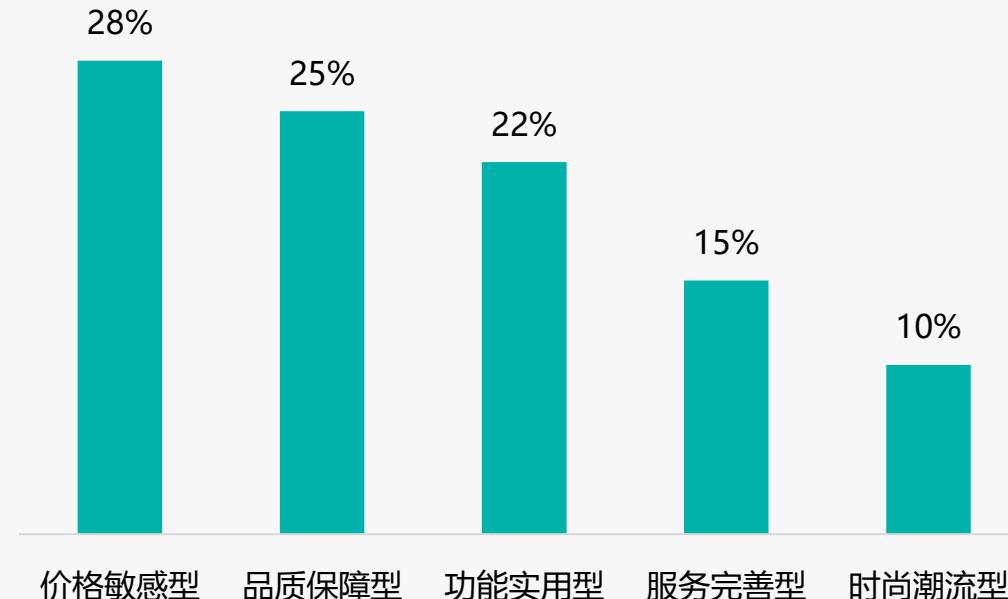
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产气泡水机品牌消费占比为68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。
- ◆ 价格敏感型偏好占比最高为28%，品质保障型和功能实用型紧随其后，市场以性价比和实用性为主导。

2025年中国气泡水机国产进口品牌消费分布



2025年中国气泡水机品牌偏好类型分布

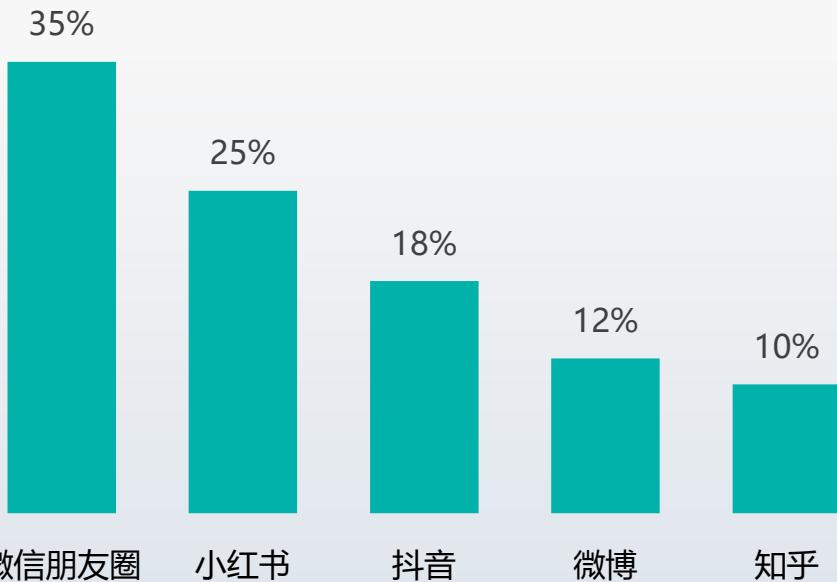


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

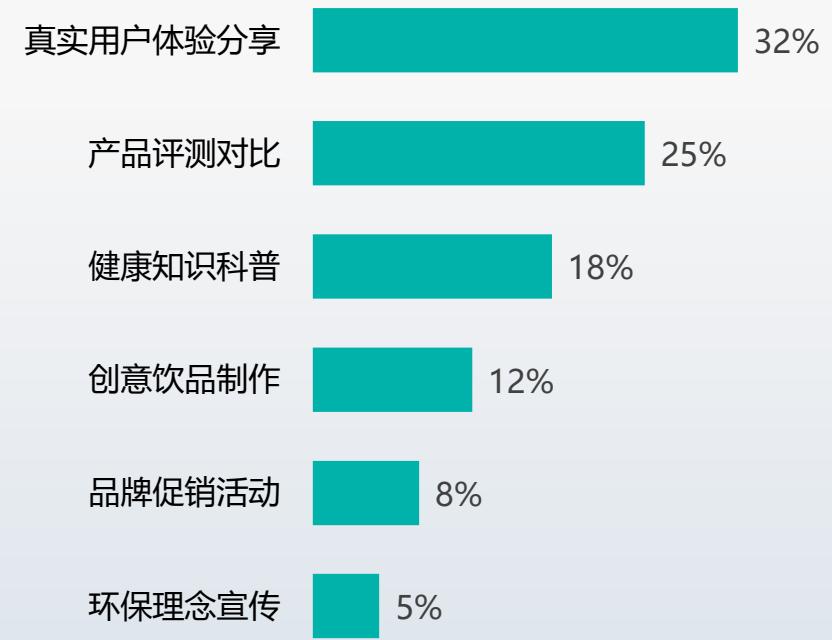
真实体验分享主导社交内容

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书25%，抖音18%，微博12%，知乎10%，显示微信朋友圈是主要分享平台，小红书和抖音也占据重要位置。
- ◆ 社交渠道内容类型中，真实用户体验分享占比32%，产品评测对比25%，健康知识科普18%，创意饮品制作12%，品牌促销活动8%，环保理念宣传5%。

2025年中国气泡水机社交分享渠道分布



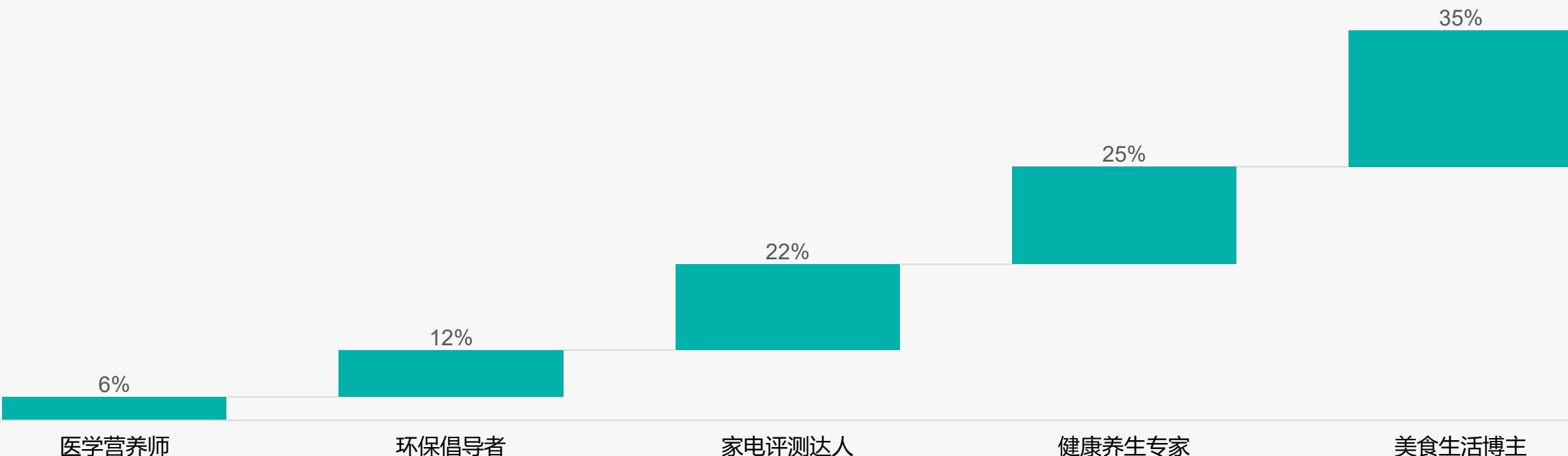
2025年中国气泡水机社交内容类型分布



样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任美食生活博主（35%），其次是健康养生专家（25%）和家电评测达人（22%），反映生活化和健康导向内容主导信任。
- ◆环保倡导者（12%）和医学营养师（6%）信任度较低，表明气泡水机用户更关注实用功能与健康，而非环保或纯医学营养内容。

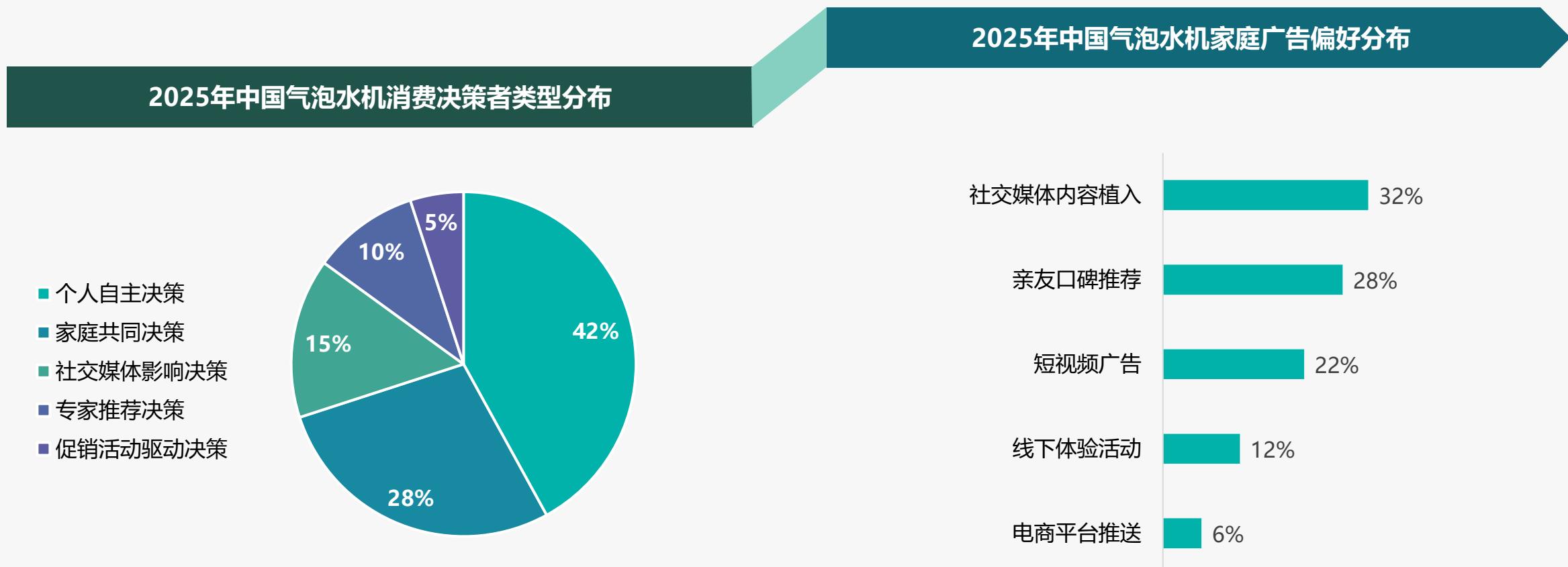
2025年中国气泡水机社交信任博主类型分布



样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导广告偏好

- ◆社交媒体内容植入以32%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，亲友口碑推荐占28%，短视频广告占22%，凸显软性营销和信任关系的重要性。
- ◆线下体验活动仅占12%，电商平台推送仅占6%，表明传统和直接推送方式影响力较弱，品牌应优先投资社交媒体和口碑营销。

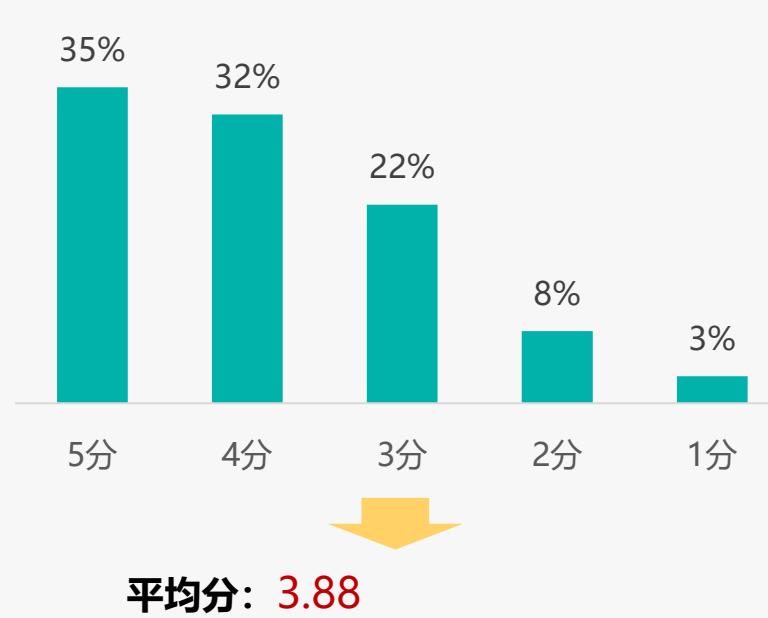


样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

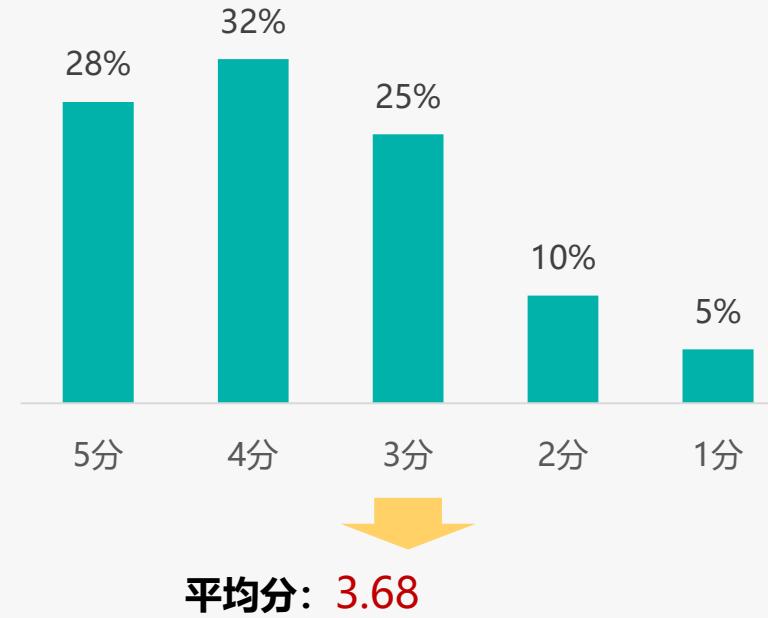
退货体验薄弱 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为35%和32%，合计67%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验是薄弱环节，5分和4分占比分别为28%和32%，合计60%，且低分占比较高，需重点关注改进。

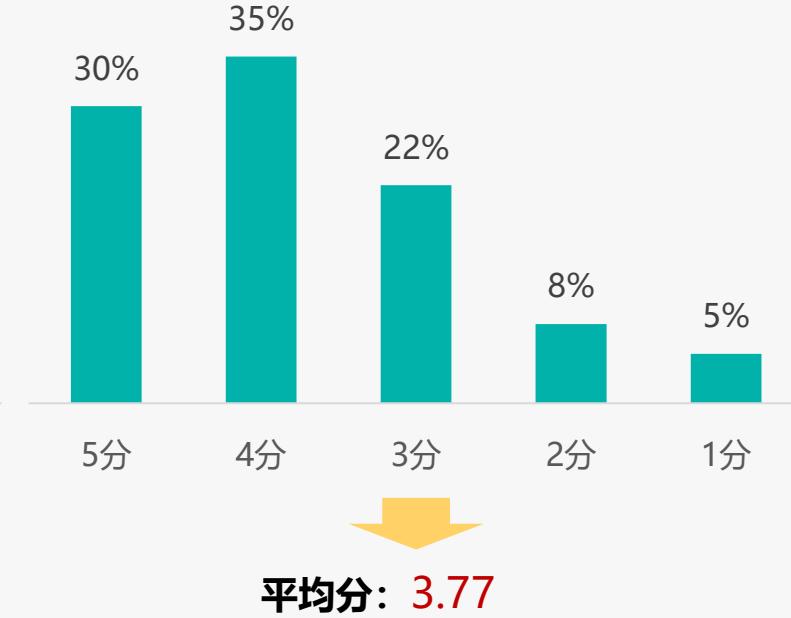
2025年中国气泡水机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国气泡水机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国气泡水机线上客服满意度分布（满分5分）



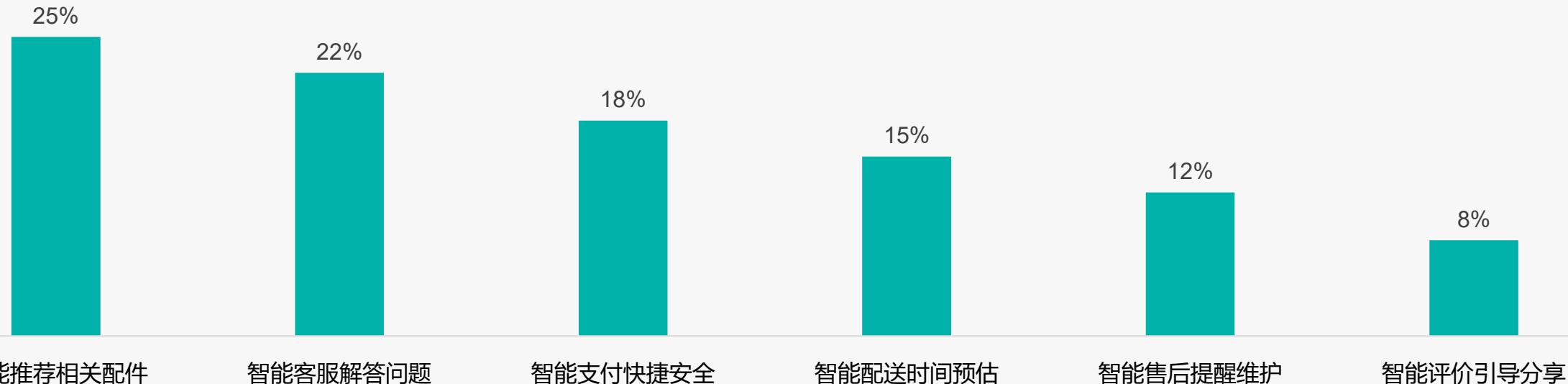
样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 评价分享意愿低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能推荐相关配件以25%占比领先，智能客服解答问题以22%紧随其后，显示消费者对个性化配件和专业咨询的需求最为突出。
- ◆智能评价引导分享仅占8%，表明消费者主动分享意愿较低；智能支付快捷安全占18%，凸显交易安全重要性。

2025年中国气泡水机线上智能服务体验分布



样本：气泡水机行业市场调研样本量N=1308，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