

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电烤箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric 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：女性中青年主导电烤箱消费

- 女性消费者占比57%，年龄集中在26-45岁，占65%，是主要消费群体。
- 新一线和二线城市占比59%，中等收入群体占61%，市场潜力集中。
- 消费决策以个人自主和家庭角色为主，强调个性化需求。

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，开发符合其生活场景和审美需求的产品，强化情感连接。

✓ 优化中高线城市营销策略

聚焦新一线和二线城市，利用线上渠道和社交平台，提升品牌曝光和转化率。

核心发现2：电烤箱高频使用中容量主流

-  每周使用占比60%，其中每周1-2次占37%，产品实用性强。
-  20-40升中容量烤箱占比59%，满足家庭日常需求。
-  空气炸锅等新兴功能渗透率低，但健康趋势推动潜力。

启示

✓ 强化产品实用性和耐用性

品牌应注重核心加热和烘焙功能，确保产品可靠易用，提升用户满意度。

✓ 拓展中容量产品线

开发多样中容量型号，结合健康功能，满足家庭高频使用需求。

核心发现3：中高端偏好与季节消费高峰

 单次消费500-1000元占比38%，显示中高端产品偏好。

 冬季消费占比32%，与节日和家庭聚餐需求相关。

 原厂包装占比67%，消费者重视产品完整性和品牌体验。

启示

✓ 聚焦中高端产品开发

品牌应推出中高端产品，强调品质和创新，吸引价格敏感但追求价值的消费者。

✓ 利用季节和节日营销

在冬季和节假日加强促销，结合家庭场景，提升销量和品牌忠诚度。

核心逻辑：聚集中青年女性家庭需求，优化中档产品体验

1、产品端



- ✓ 开发中容量多功能烤箱，满足主流需求
- ✓ 增强产品易用性，简化清洁维护流程

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈用户分享与口碑营销
- ✓ 利用电商平台促销，吸引价格敏感群体

3、服务端



- ✓ 优化智能客服，提升问题解答效率
- ✓ 改进退货流程，提高售后服务满意度

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** 电烤箱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电烤箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电烤箱的购买行为；
- 电烤箱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，计算电烤箱品类销售额、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、不同平台电烤箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 旺季在3月5月

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约2.49亿元领先（天猫约1.83亿元，抖音约0.45亿元），占比超50%，显示其在家电品类渠道优势稳固。天猫份额约37%，抖音虽增速快但基数低，仅占9%，渠道集中度较高。月度趋势分析显示，3月、5月为销售峰值（京东超4000万元），受促销节点驱动；6-8月整体回落，同比季节性下滑明显，尤其抖音7-8月销售额不足310万元，反映暑期需求疲软。
- ◆ 平台动态对比：抖音增速突出，5月销售额破1000万元（环比增102%），但波动大；京东、天猫走势平稳。业务含义上，抖音作为新兴渠道需加强用户粘性，而传统平台应聚焦高客单价产品以提升利润率。

2025年1月~8月电烤箱品类线上销售规模（百万元）

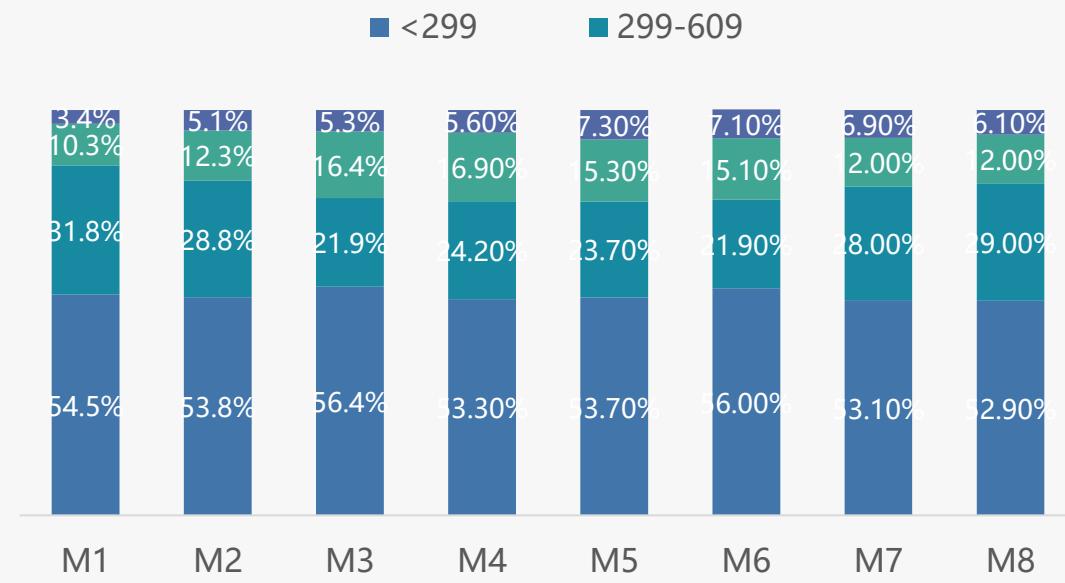
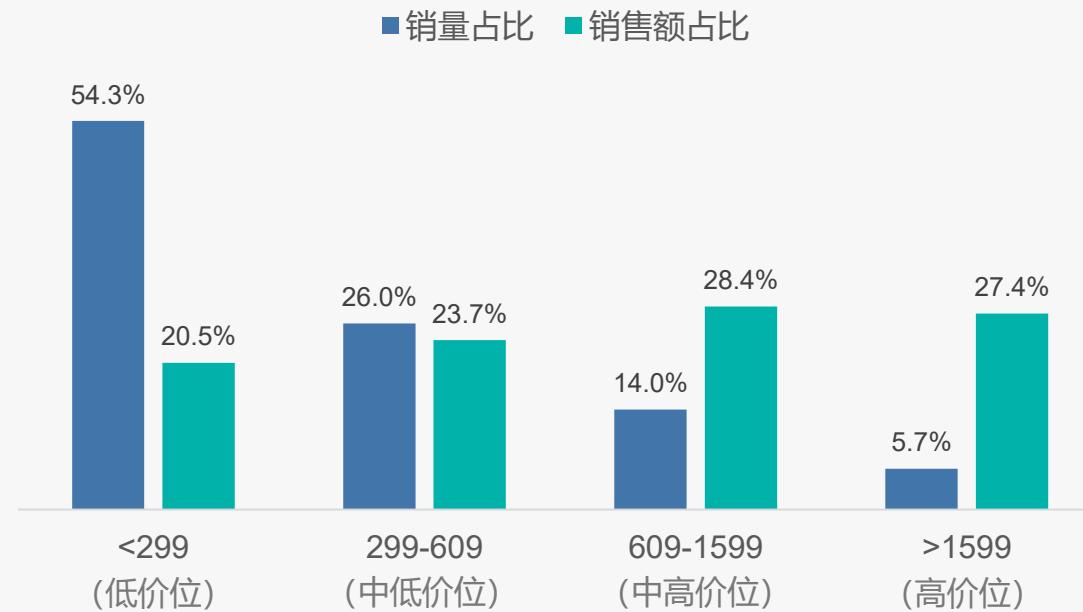


电烤箱市场高端溢价低端主导

- ◆ 从价格区间结构分析，<299元低端市场销量占比54.3%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低价值特征；而>1599元高端市场销量仅5.7%却贡献27.4%销售额，产品溢价能力显著。这表明电烤箱市场存在明显的消费分层，高端产品具有更强的盈利贡献能力。
- ◆ 从月度销量趋势看，低端市场(<299元)占比稳定在52.9%-56.4%，始终占据主导地位；中高端市场(609-1599元)在M3-M6月占比提升至15%-17%，显示季节性消费升级趋势。从价格带贡献度分析，299-609元中低端和609-1599元中高端市场分别贡献23.7%和28.4%销售额，合计超过50%，构成市场主力。

2025年1月~8月电烤箱线上不同价格区间销售趋势

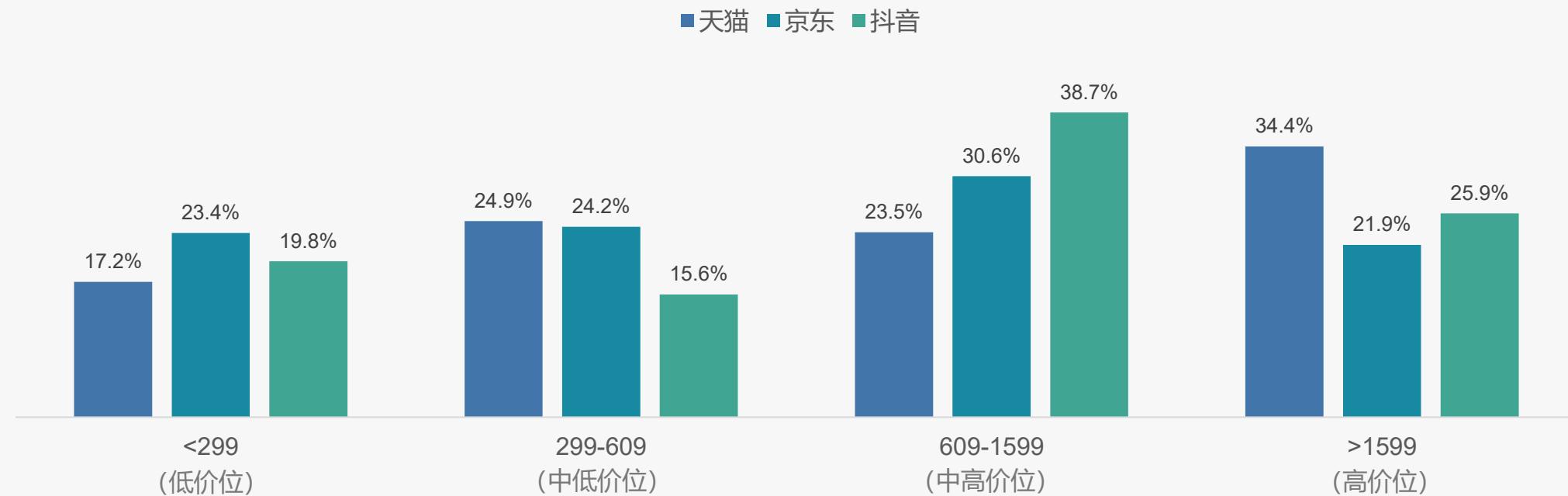
电烤箱线上价格区间-销量分布



高端天猫中端京东抖音主战场

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>1599元) 占比最高达34.4%，显示其用户购买力强，品牌溢价接受度高；京东中端市场 (609-1599元) 占比30.6%，定位均衡；抖音中高端 (609-1599元) 占比38.7%，反映内容营销驱动高客单价转化。建议天猫强化高端产品矩阵，京东优化中端供应链，抖音深耕场景化内容提升ROI。
- ◆ 低端市场 (<299元) 占比分析：京东最高 (23.4%)，天猫最低 (17.2%)，抖音居中 (19.8%)。京东可能依赖促销拉动销量，但低毛利影响整体盈利能力；天猫低端占比低印证高端化战略；抖音低端市场有提升空间，需平衡流量与利润。建议京东控制低端库存周转率，抖音探索性价比产品组合。

2025年1月~8月各平台电烤箱不同价格区间销售趋势

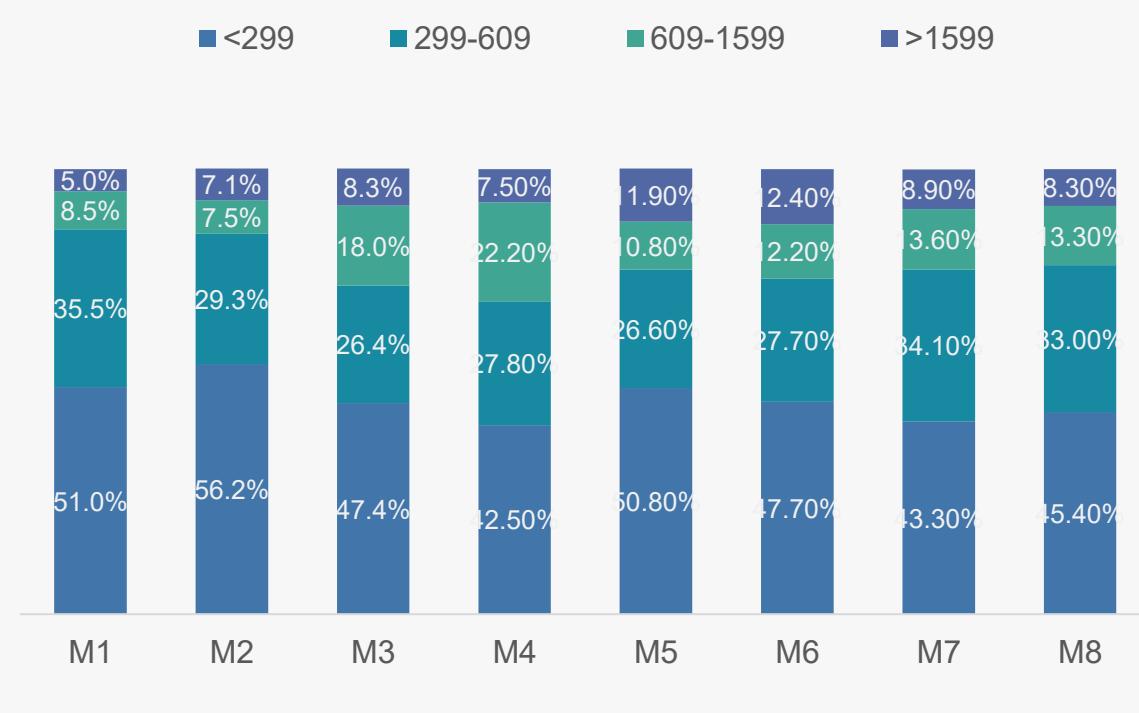
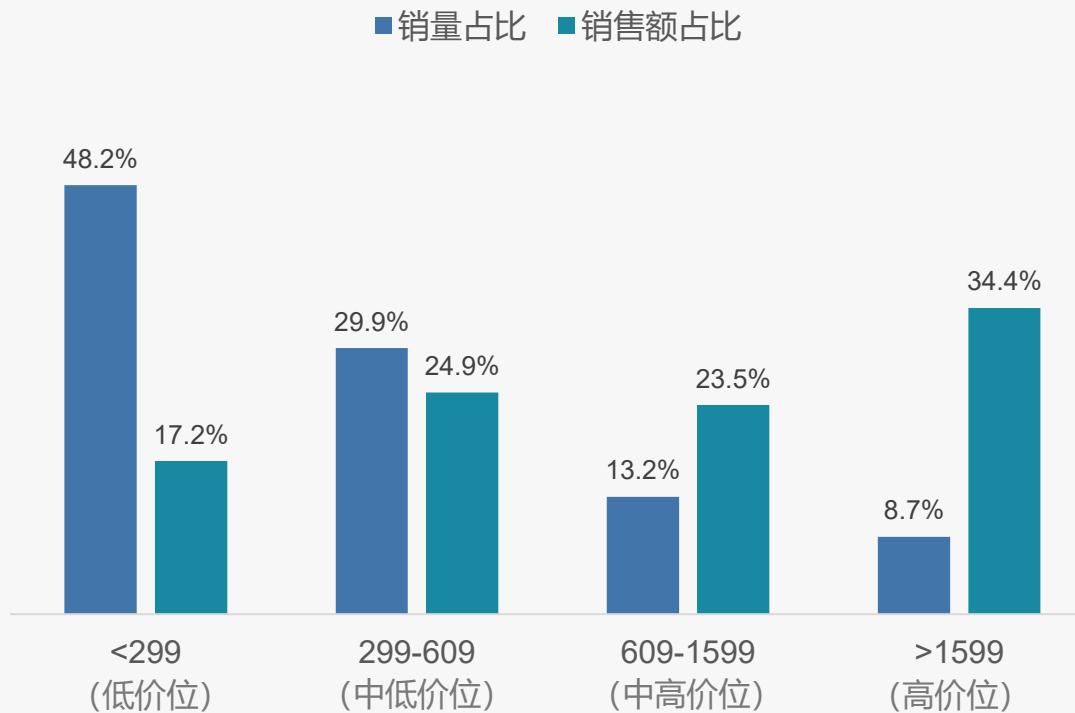


高端电烤箱驱动市场增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，<299元低端产品销量占比48.2%但销售额仅占17.2%，呈现高销量低贡献特征；>1599元高端产品销量占比8.7%却贡献34.4%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，低端产品占比从M1的51.0%波动下降至M8的45.4%，中高端产品（609-1599元）从M1的8.5%上升至M8的13.3%，反映消费升级趋势，但299-609元区间占比相对稳定。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，并加强299-609元价格段产品竞争力。销售额集中度分析表明，>1599元高端产品以8.7%的销量贡献34.4%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间，结合销量趋势，建议品牌方重点布局高端市场，同时通过营销活动提升中端产品转化率，优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台电烤箱不同价格区间销售趋势

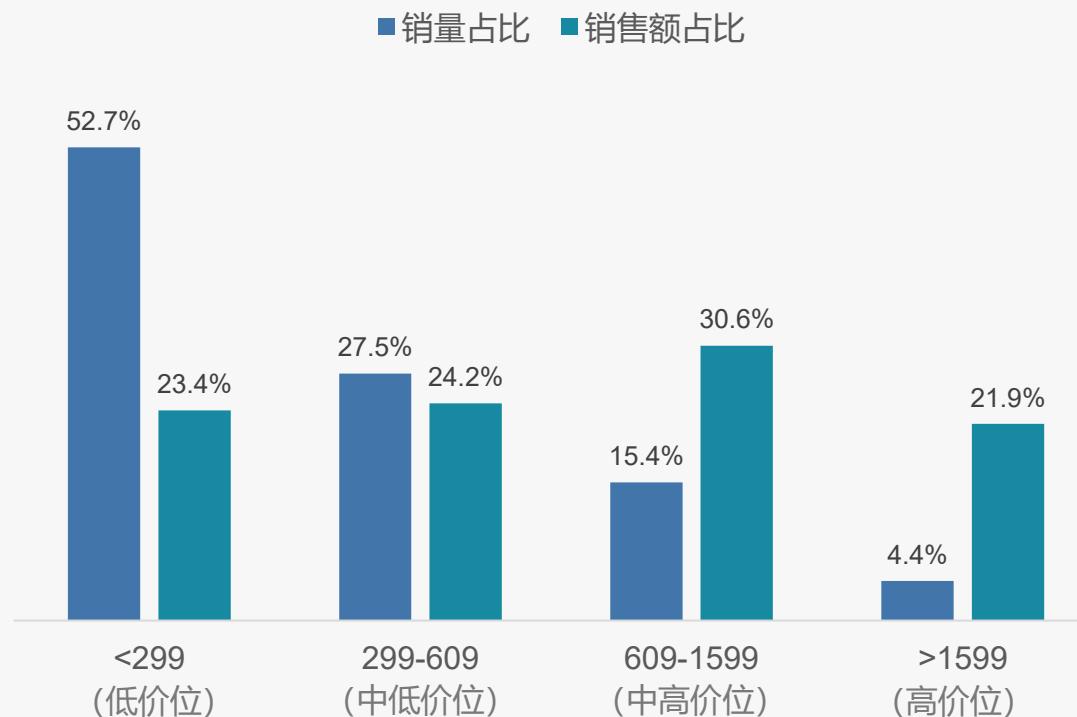
天猫平台电烤箱价格区间-销量分布



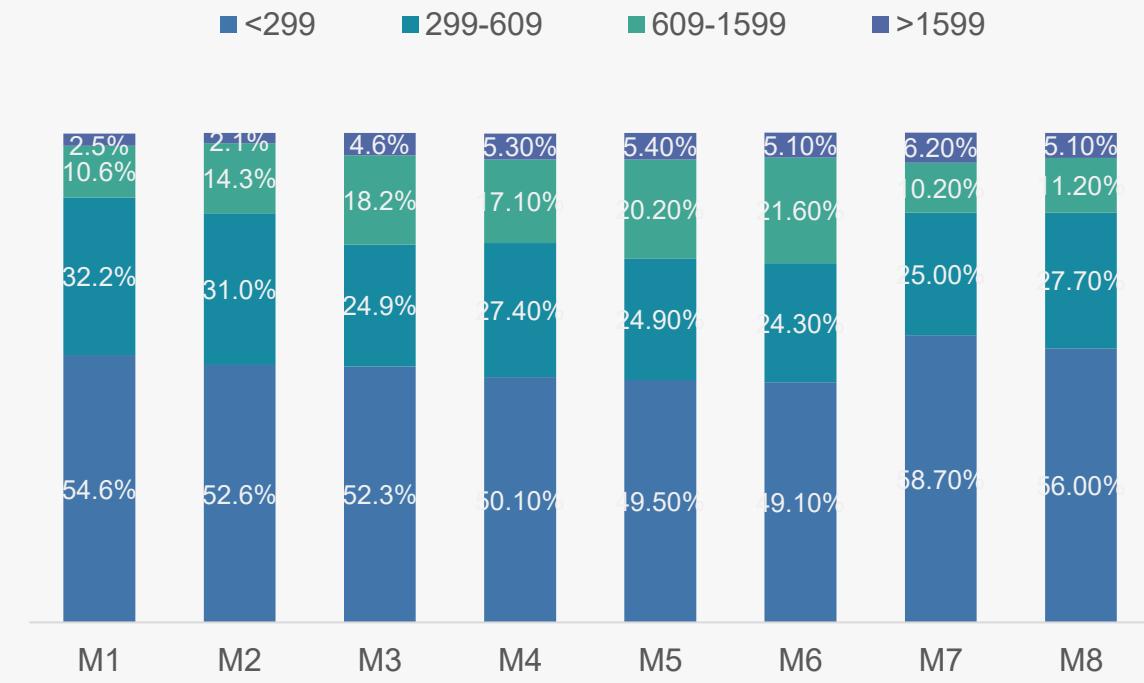
电烤箱高端化趋势 中端产品价值凸显

- ◆ 从价格带结构看，京东平台电烤箱呈现明显的销量与销售额倒挂现象。月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M6期间，<299元产品占比从54.6%降至49.1%，而609-1599元产品从10.6%升至21.6%，表明消费者对产品品质要求持续提升。但M7-M8低价产品占比反弹，可能与季节性促销策略有关。
- ◆ 价格带盈利分析揭示关键洞察。>1599元高端产品以4.4%销量贡献21.9%销售额，单产品价值显著；而299-609元区间销量占比27.5%对应24.2%销售额，性价比最优。建议重点发展299-1599元价格带，平衡销量与利润。

2025年1月~8月京东平台电烤箱不同价格区间销售趋势



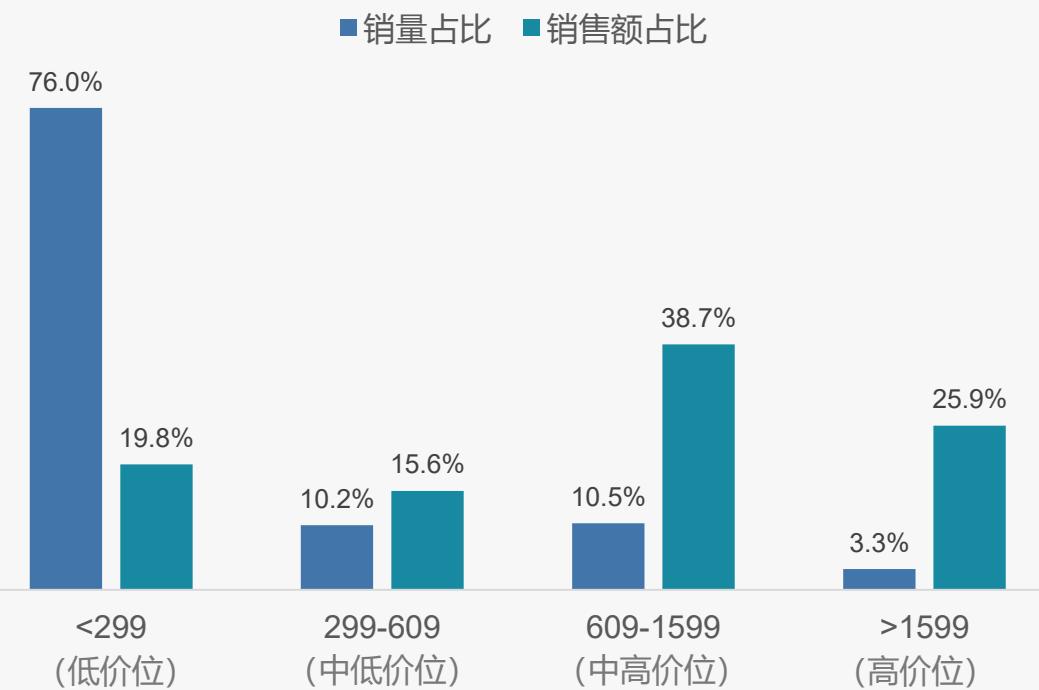
京东平台电烤箱价格区间-销量分布



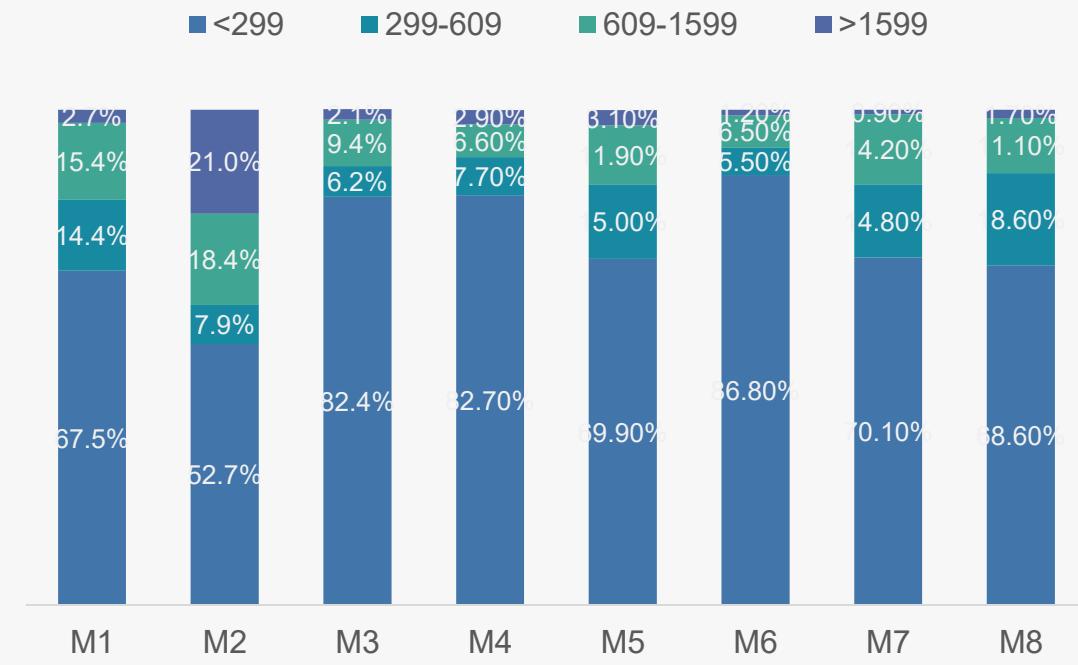
中高端电烤箱驱动抖音销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台电烤箱呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于299元区间贡献76.0%销量却仅占19.8%销售额，而609-1599元区间以10.5%销量创造38.7%销售额，显示中高端产品具备更强的价值贡献能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低价产品 (<299元) 占比波动剧烈 (M1:67.5%→M6:86.8%)，中高端产品占比相对稳定。2月出现异常峰值 (>1599元占比21.0%)，可能与春节促销或新品上市有关，需关注季节性因素对库存周转率的影响。

2025年1月~8月抖音平台电烤箱不同价格区间销售趋势



抖音平台电烤箱价格区间-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 电烤箱消费行为、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年内购买过电烤箱的消费者；
- 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

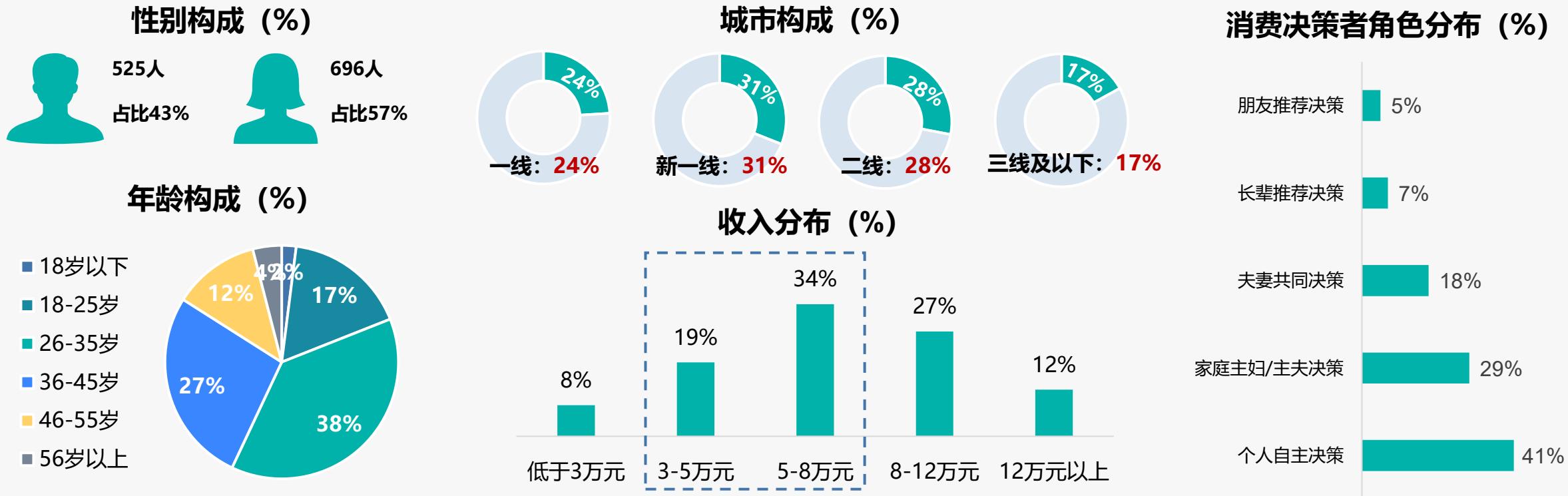
样本数量

N=1221

女性中青年主导电烤箱消费

- ◆女性消费者占比57%，年龄集中在26-45岁（65%），新一线和二线城市占比59%，显示中青年女性是电烤箱消费主力，市场潜力集中在中高线城市。
- ◆中等收入群体（5-12万元）占比61%，消费决策以个人自主（41%）和家庭主妇/主夫（29%）为主，强调个人和家庭角色在购买中的主导作用。

2025年中国电烤箱消费者画像

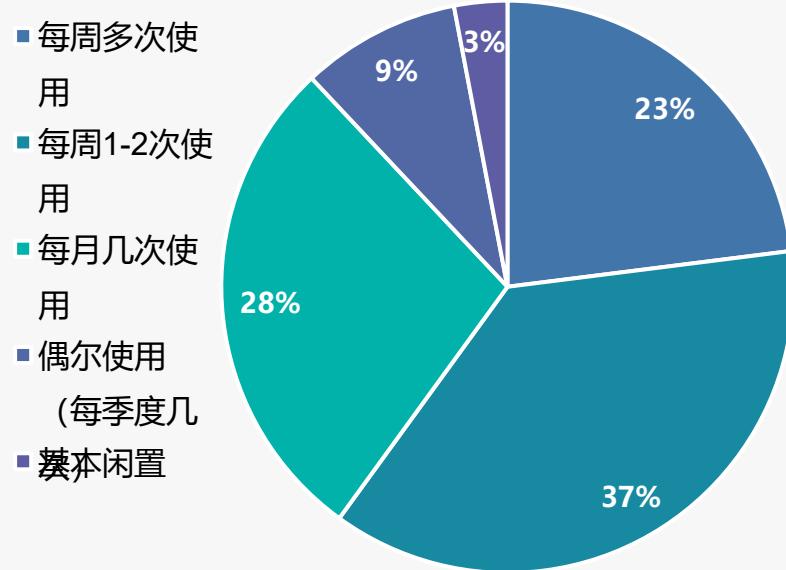


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

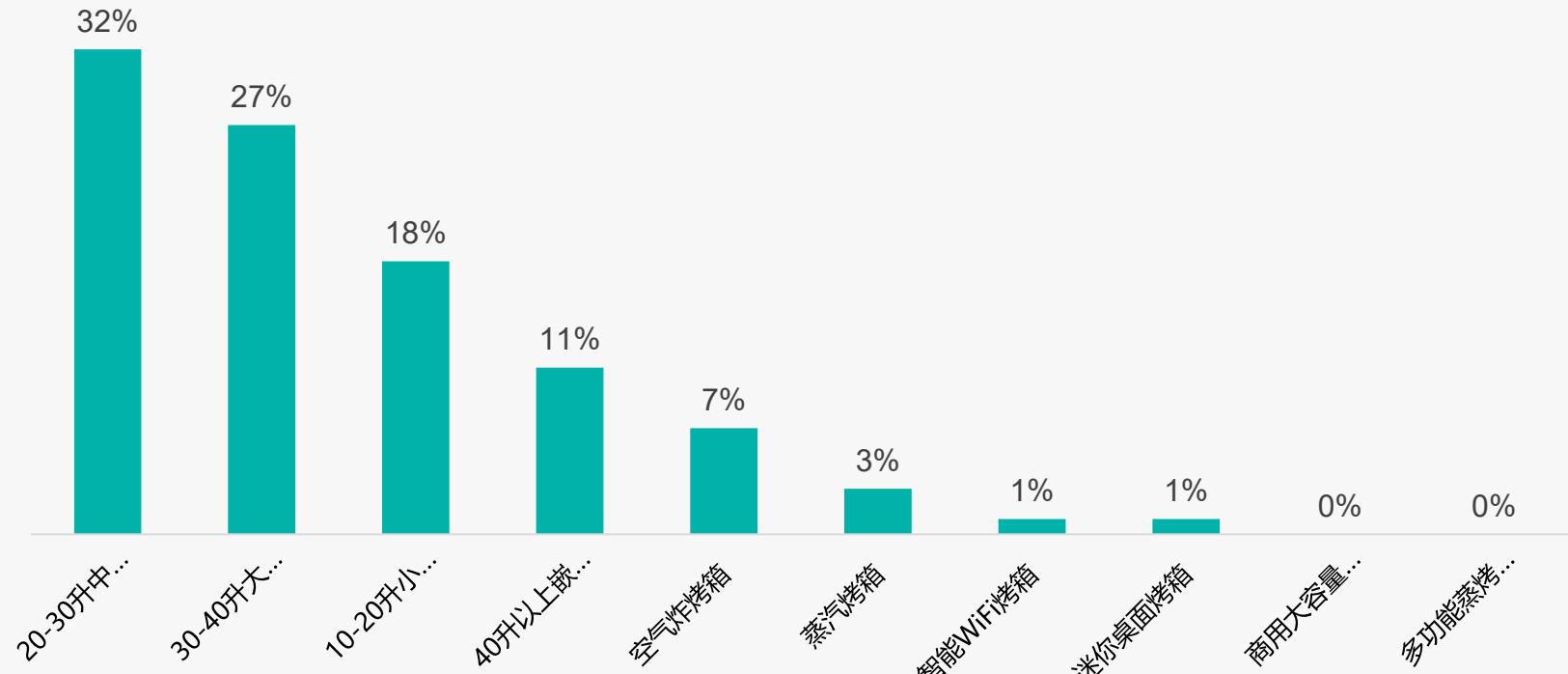
电烤箱高频使用 中等容量主流

- ◆ 电烤箱使用频率高，每周使用占比达60%，其中每周1-2次占37%，每周多次占23%。基本闲置仅3%，产品实用性被广泛认可。
- ◆ 规格需求集中于中等容量，20-30升和30-40升烤箱合计占59%。空气炸烤箱占7%，新兴功能产品渗透率仍低但相对突出。

2025年中国电烤箱消费频率分布



2025年中国电烤箱产品规格分布

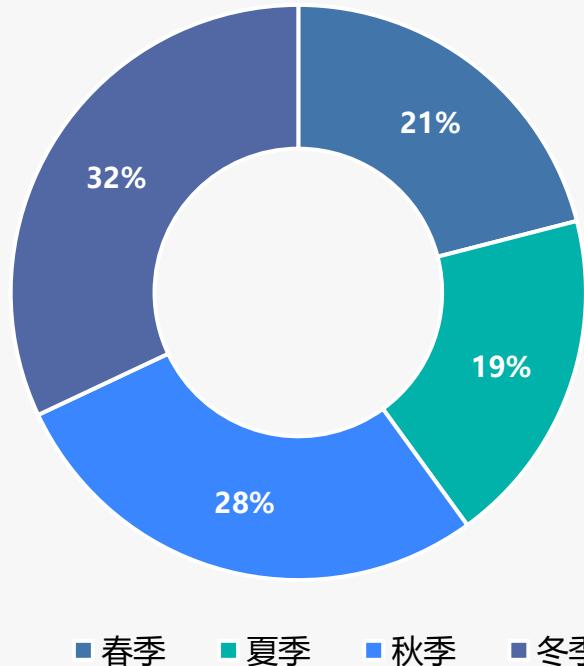


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端偏好 冬季消费高 原厂包装主导

- ◆单次消费500-1000元占比最高（38%），显示中高端产品偏好；冬季消费占比32%为全年峰值，与节日需求相关。
- ◆原厂纸箱包装占比67%远超其他类型，消费者重视产品完整性；包装选择体现品牌体验重要性。

2025年中国电烤箱消费季节分布



2025年中国电烤箱单次支出分布



2025年中国电烤箱包装类型分布



样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

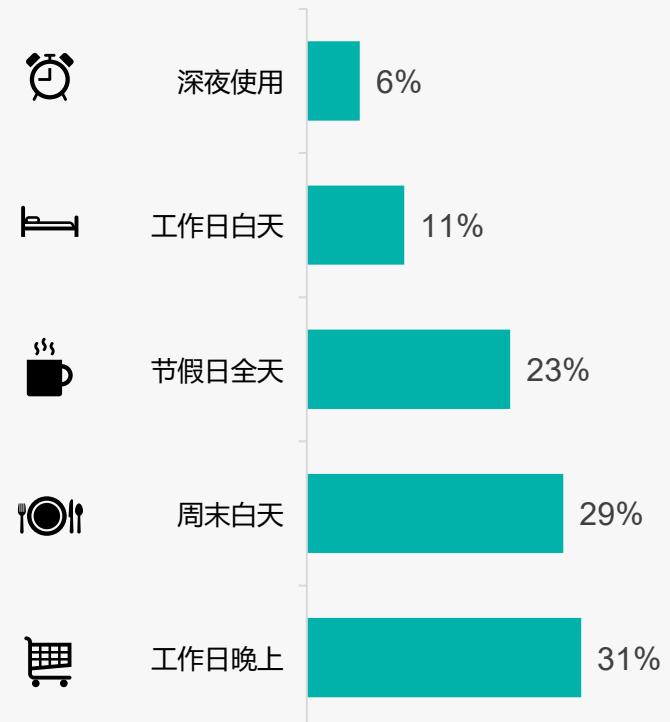
电烤箱家庭日常社交需求主导

- ◆ 电烤箱消费场景以日常家庭烘焙为主占24%，节日聚餐和给孩子做零食分别占17%和13%，显示家庭日常和社交需求是核心驱动力。
- ◆ 使用时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，节假日全天23%，表明电烤箱主要在闲暇时间使用，工作日白天仅占11%。

2025年中国电烤箱消费场景分布



2025年中国电烤箱消费时段分布

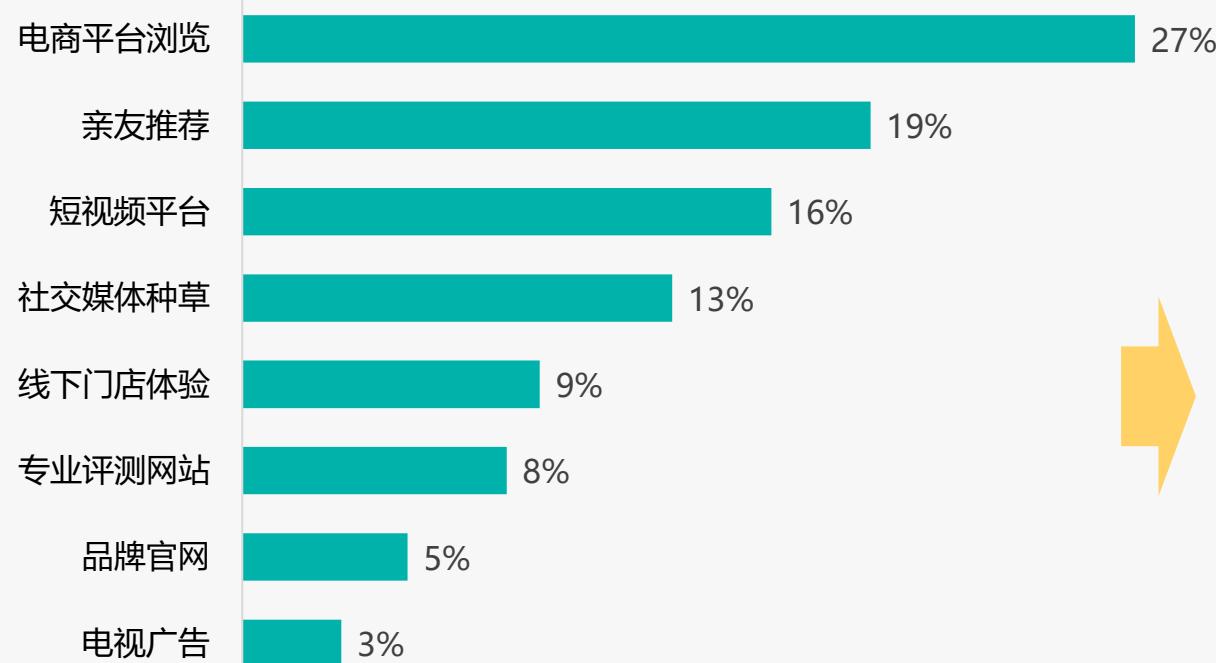


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上主导电烤箱消费趋势

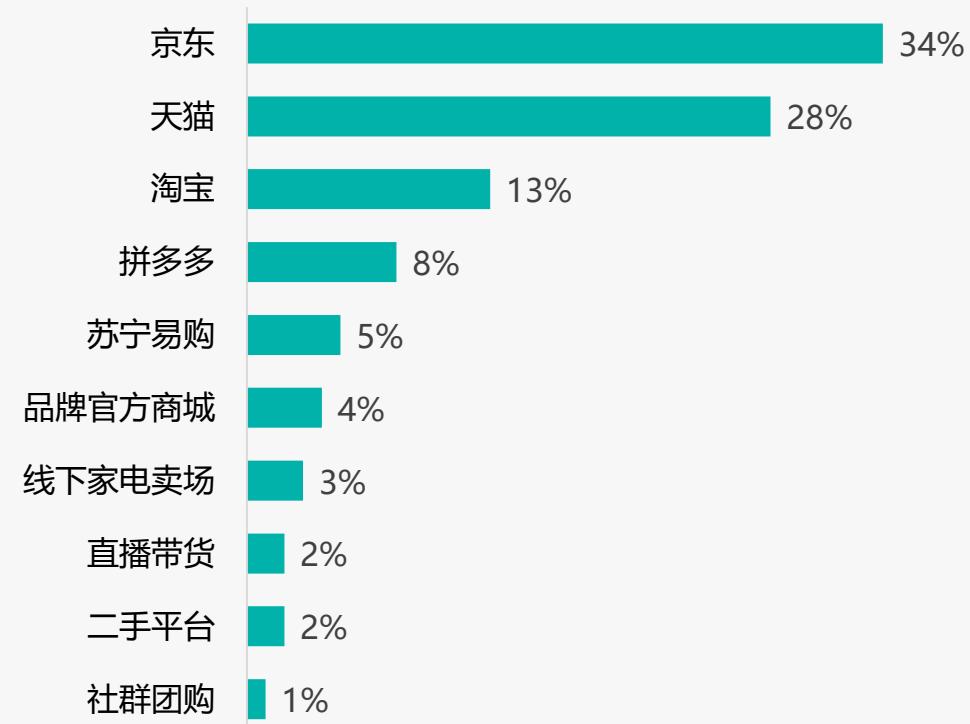
- ◆ 消费者主要通过电商平台浏览（27%）、亲友推荐（19%）和短视频平台（16%）了解电烤箱，线上渠道占据主导地位。
- ◆ 购买集中在京东（34%）和天猫（28%），合计占比62%，线下渠道占比低，显示线上购买趋势显著。

2025年中国电烤箱产品了解渠道分布



样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

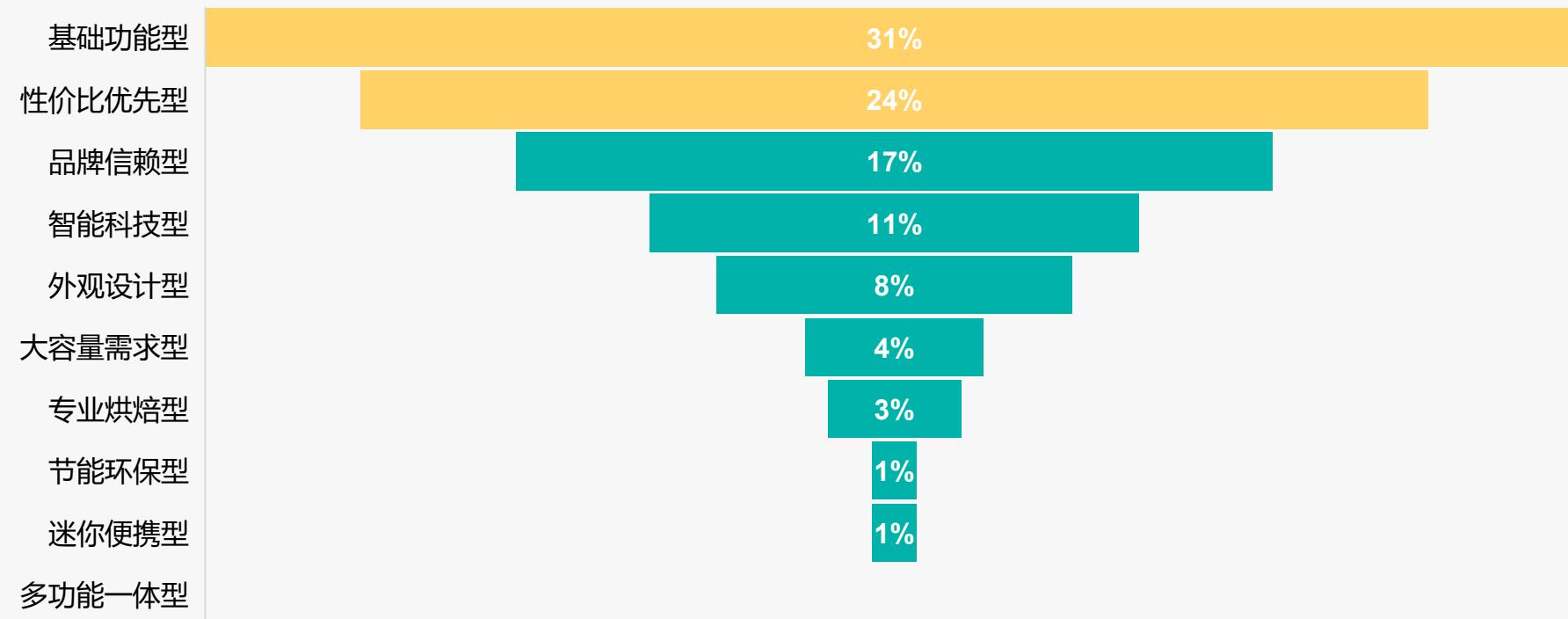
2025年中国电烤箱购买渠道分布



基础功能主导 性价比紧随其后

- ◆ 基础功能型电烤箱以31%的偏好占比主导市场，性价比优先型占24%，品牌信赖型占17%，显示消费者更关注核心功能和价格因素。
- ◆ 智能科技型仅占11%，外观设计型占8%，大容量和专业烘焙型各占4%和3%，节能环保等特性占比极低，市场吸引力有限。

2025年中国电烤箱偏好类型分布

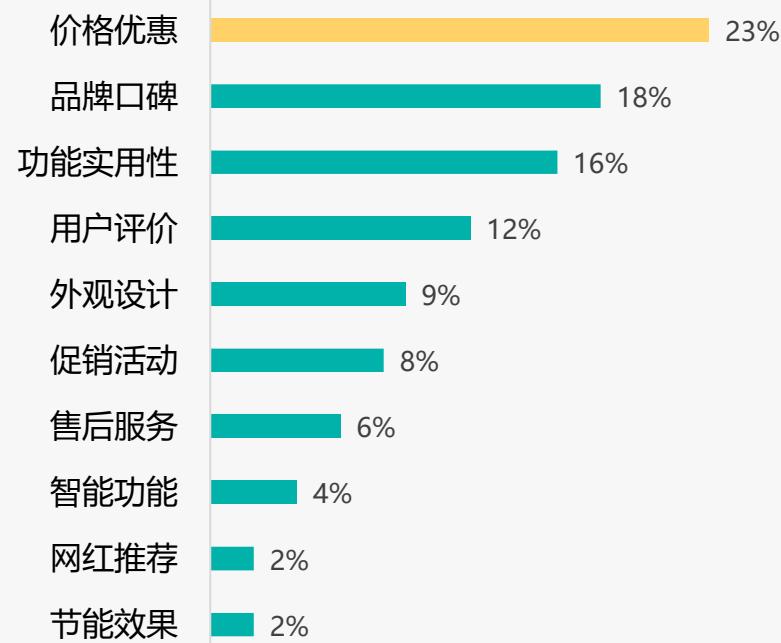


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

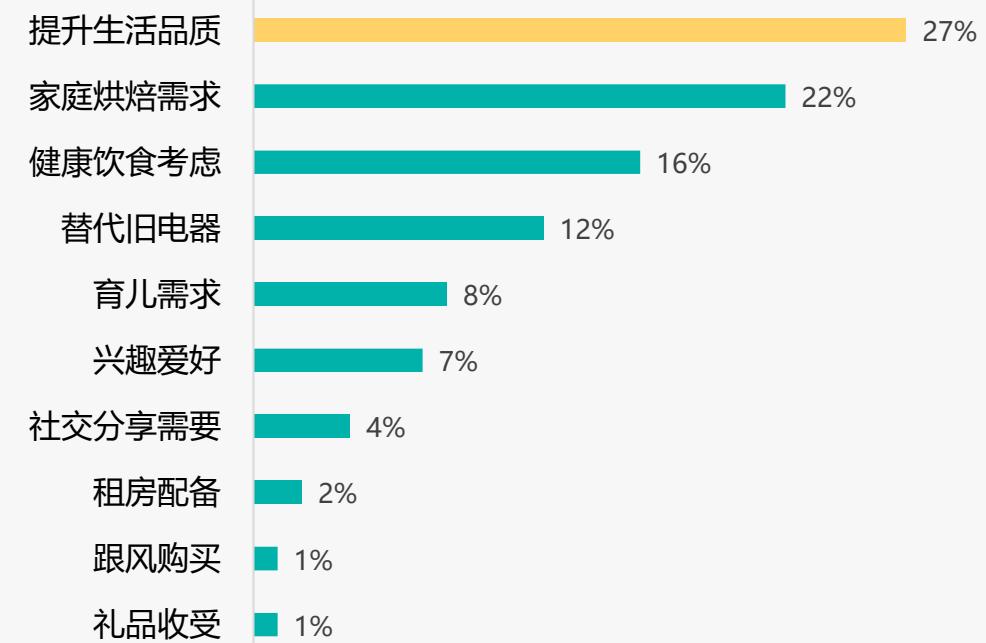
价格优惠主导消费 生活品质提升主因

- ◆ 价格优惠（23%）是吸引消费者购买电烤箱的首要因素，品牌口碑（18%）和功能实用性（16%）紧随其后，用户评价（12%）也具影响力。
- ◆ 提升生活品质（27%）是消费主因，家庭烘焙需求（22%）和健康饮食考虑（16%）次之，替代旧电器（12%）也占重要比例。

2025年中国电烤箱吸引因素分布



2025年中国电烤箱消费原因分布

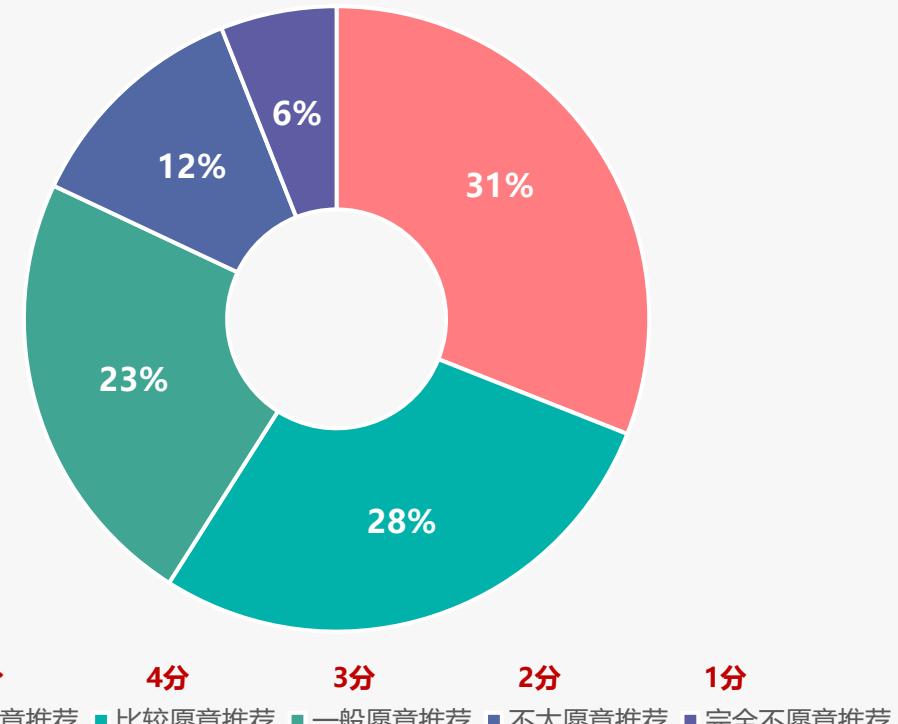


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

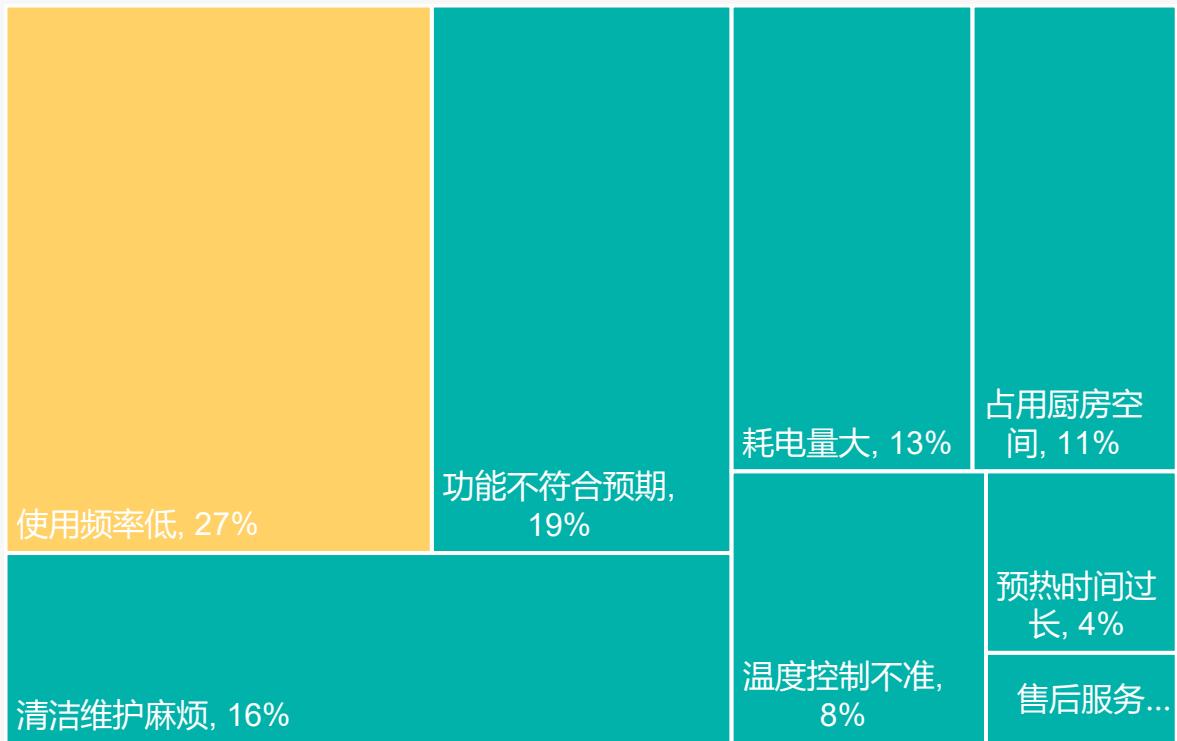
电烤箱推荐意愿高 使用频率低需改进

- ◆ 电烤箱消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计59%。不愿推荐主因是使用频率低27%、功能不符预期19%和清洁维护麻烦16%。
- ◆ 次要原因包括耗电量大13%、占用空间11%和温度控制不准8%。提升使用频率和优化功能设计是增强推荐意愿的关键。

2025年中国电烤箱推荐意愿分布



2025年中国电烤箱不推荐原因分布

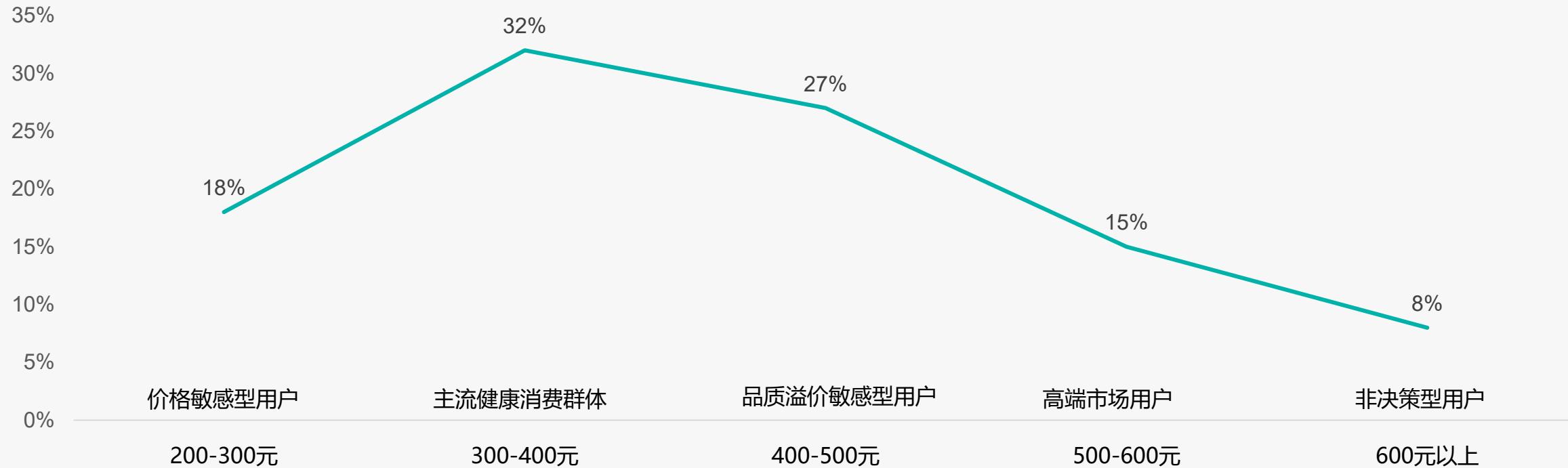


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档电烤箱价格接受度最高

- ◆电烤箱消费调查显示，价格接受度集中在300-500元区间，其中300-400元占比32%，400-500元占比27%，表明中档价位是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，500-600元占比15%，600元以上仅8%，而200-300元占18%，建议企业优先优化中档产品策略。

2025年中国电烤箱最受欢迎规格价格接受度



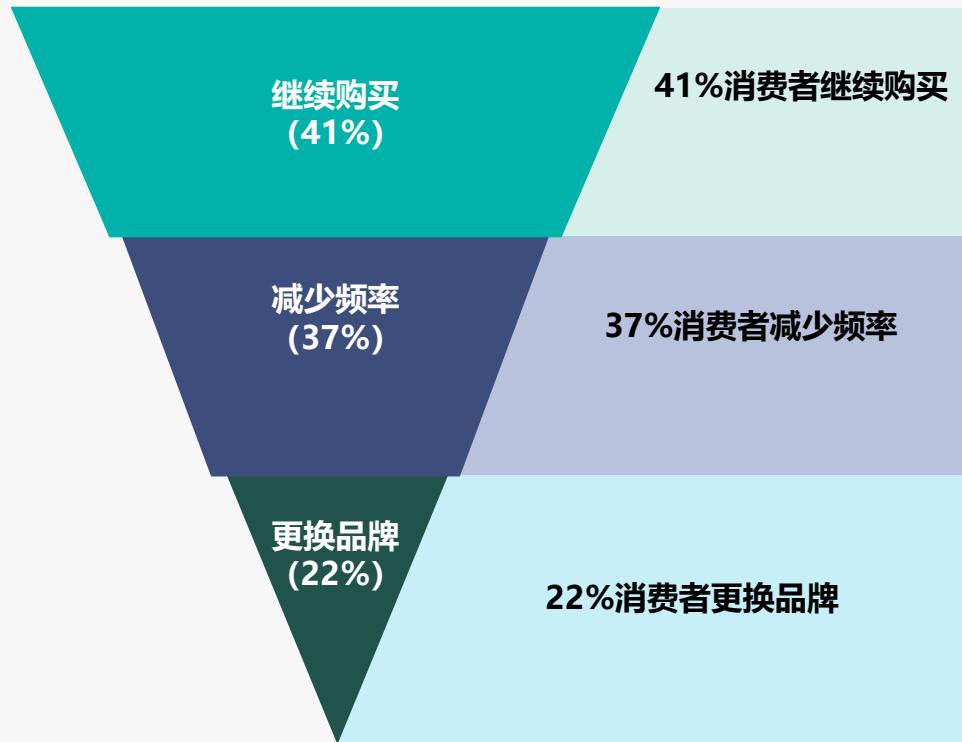
样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以20-30升中型烤箱规格电烤箱为标准核定价格区间

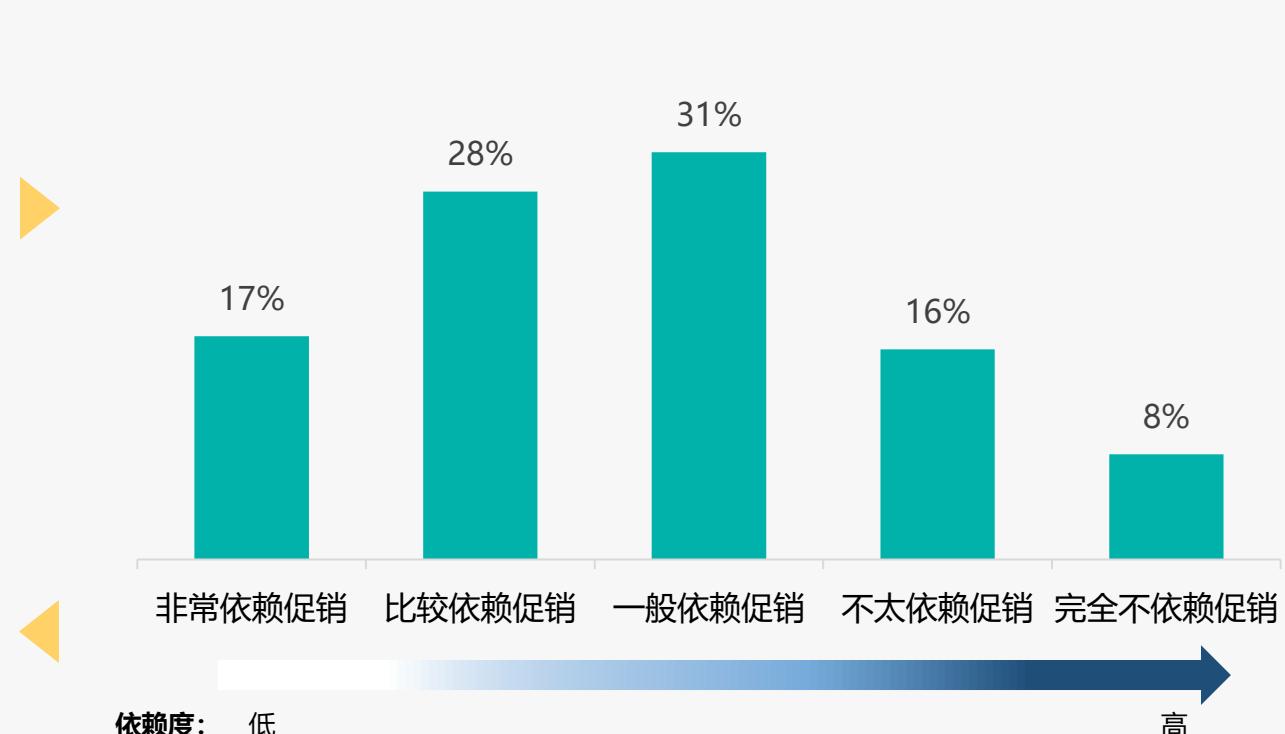
价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆59%消费者依赖促销活动，其中31%一般依赖，28%比较依赖，促销策略对市场影响广泛。

2025年中国电烤箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电烤箱促销依赖程度分布

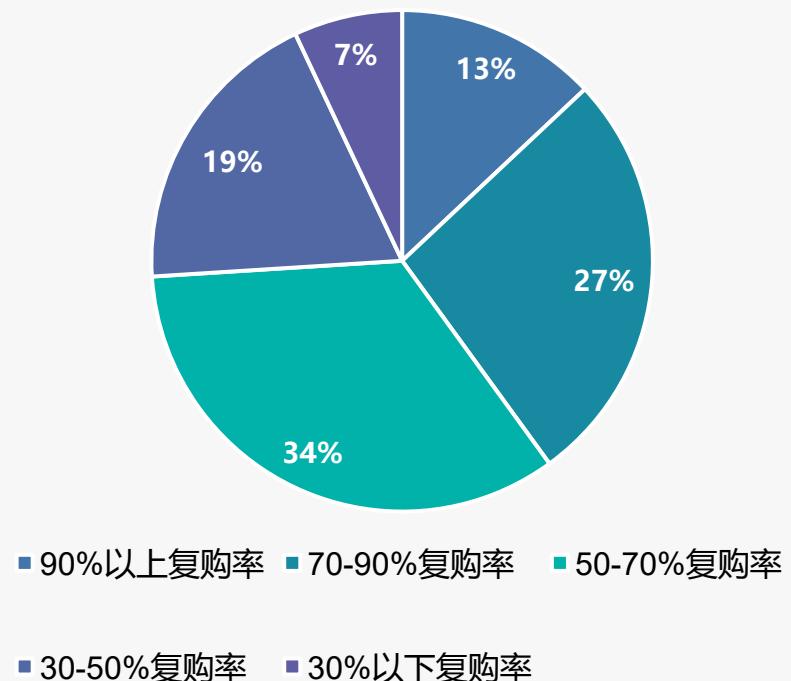


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

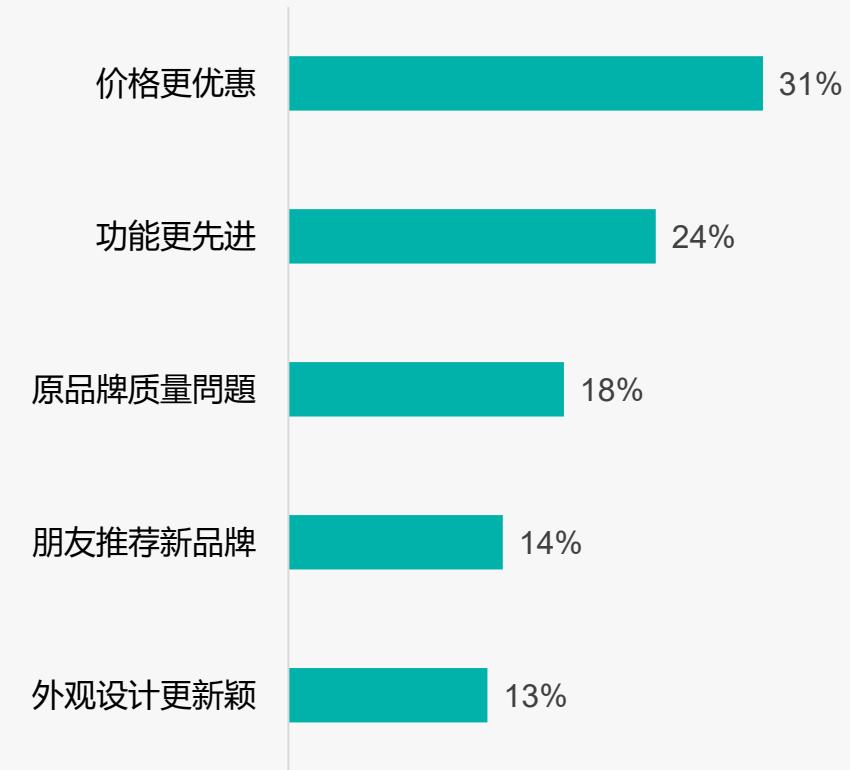
电烤箱品牌忠诚度中等 价格功能主导更换

- ◆电烤箱品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上高复购率仅13%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等，高度忠诚用户较少。
- ◆更换品牌时，价格更优惠占31%，功能更先进占24%，原品牌质量问题占18%，反映消费者对成本、创新和产品可靠性敏感。

2025年中国电烤箱品牌复购率分布



2025年中国电烤箱更换品牌原因分布

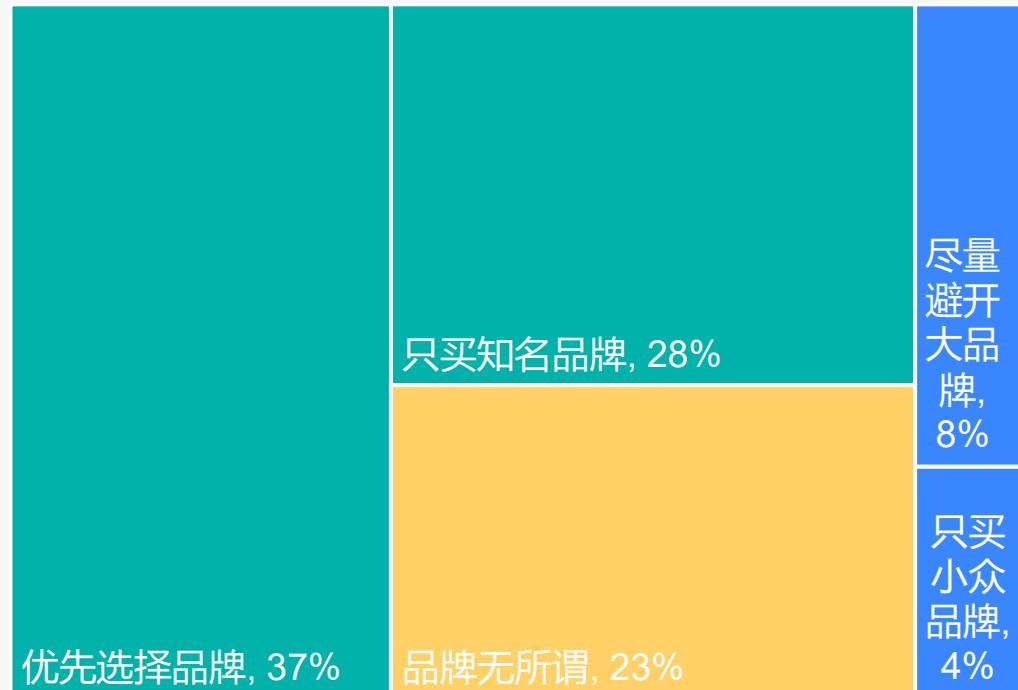


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

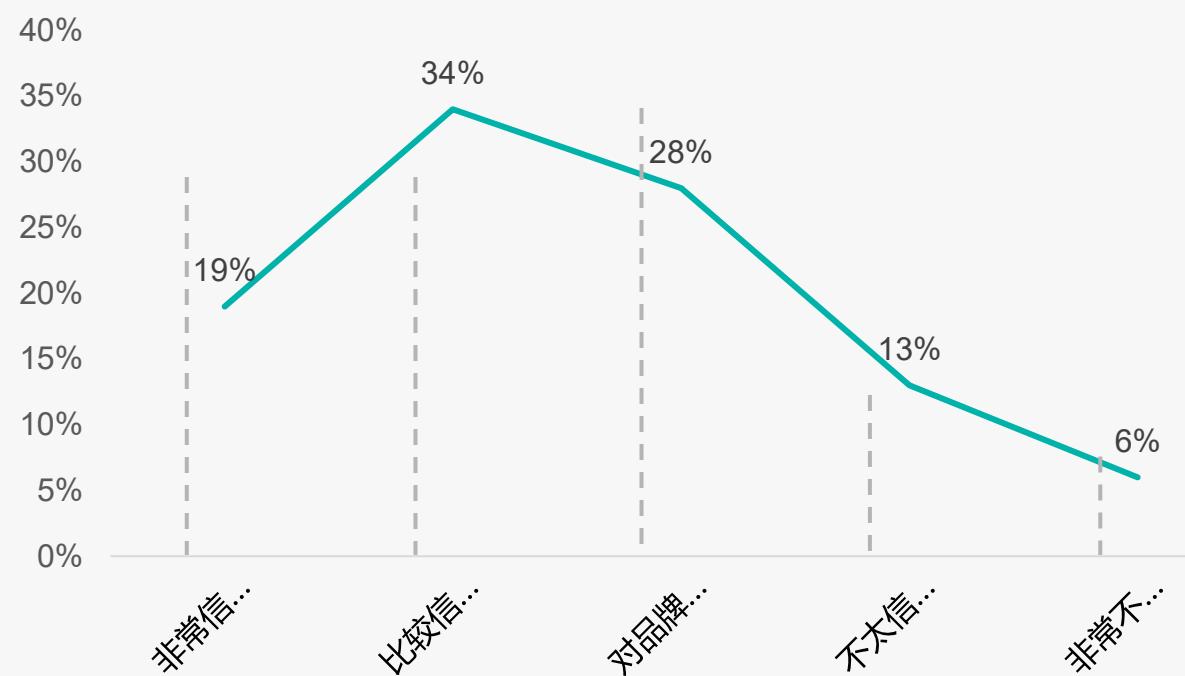
电烤箱消费品牌主导过半

- ◆ 电烤箱消费中，优先选择品牌占37%，只买知名品牌占28%，合计65%的消费者重视品牌；品牌无所谓占23%，小众品牌仅占4%。
- ◆ 品牌态度上，比较信任品牌占34%，非常信任品牌占19%，合计53%持正面态度；对品牌无特别感觉占28%，不信任群体占19%。

2025年中国电烤箱品牌产品消费意愿分布



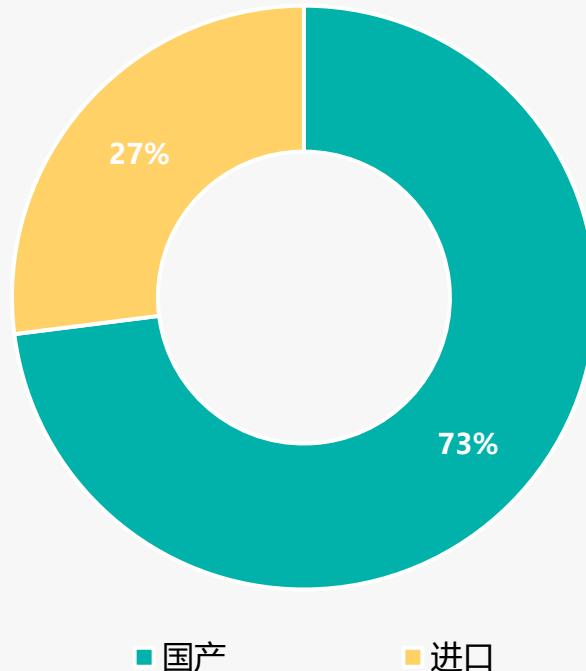
2025年中国电烤箱品牌产品态度分布



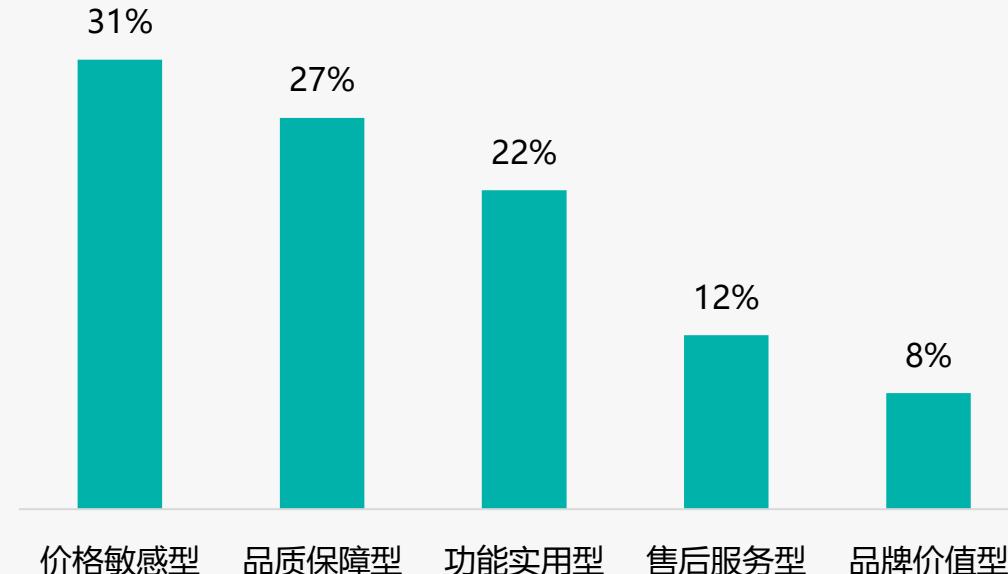
样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者高度偏好国产品牌。价格敏感型占比31%，品质保障型27%，功能实用型22%，售后服务型12%，品牌价值型8%。
- ◆市场以国产、价格和品质导向为主，价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型紧随其后，售后服务型和品牌价值型关注度较低。

2025年中国电烤箱国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电烤箱品牌偏好类型分布

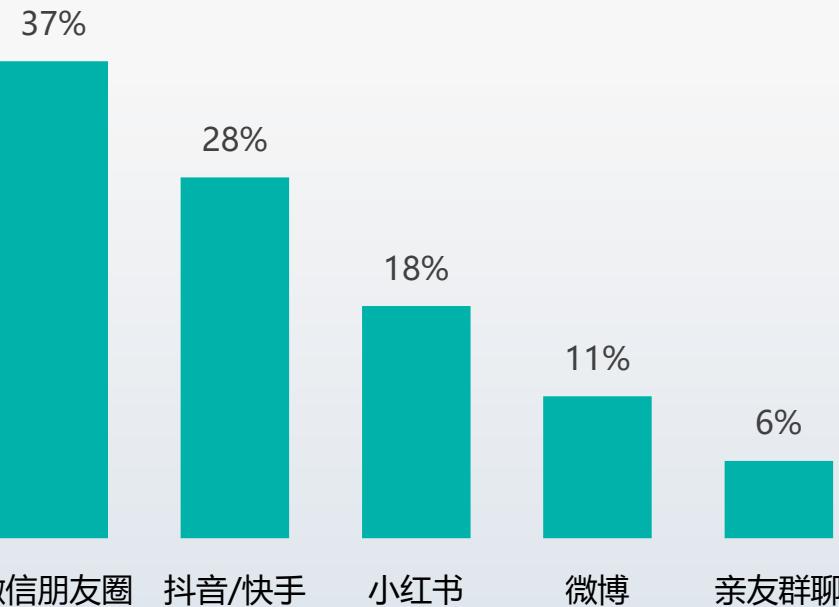


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享重体验 促销关注度较低

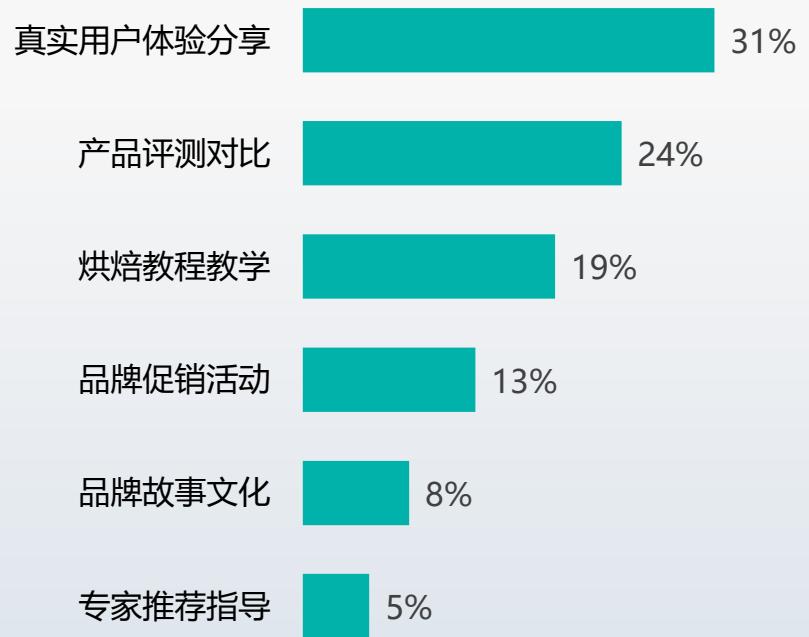
- ◆微信朋友圈是电烤箱社交分享的主要渠道，占比37%，显著高于其他平台。真实用户体验分享占31%，产品评测对比占24%，用户高度依赖用户生成内容。
- ◆烘焙教程教学占19%，突显实用教育需求。品牌促销活动和品牌故事文化分别占13%和8%，用户对促销和品牌故事的关注度相对较低。

2025年中国电烤箱社交分享渠道分布



样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电烤箱社交内容类型分布

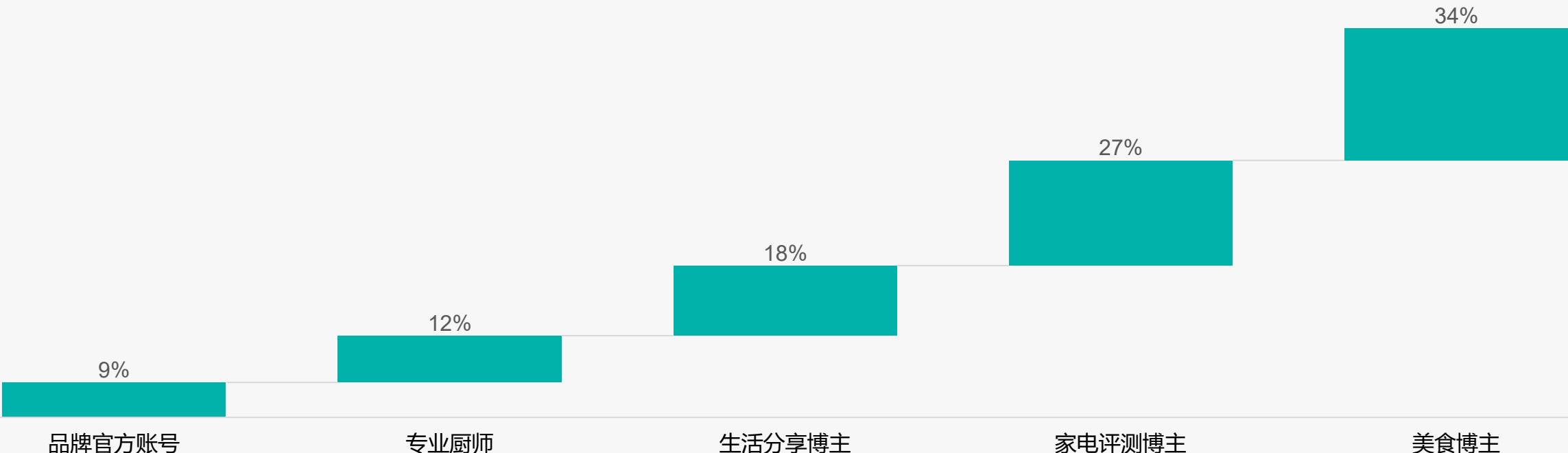


美食博主最受信赖品牌内容信任低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，美食博主以34%的信任度领先，家电评测博主占27%，表明消费者更信赖与烹饪和产品性能直接相关的内容。
- ◆品牌官方账号仅获9%信任度，远低于其他类型，凸显消费者对品牌自营内容的信任度较低，偏好独立意见。

2025年中国电烤箱社交信任博主类型分布



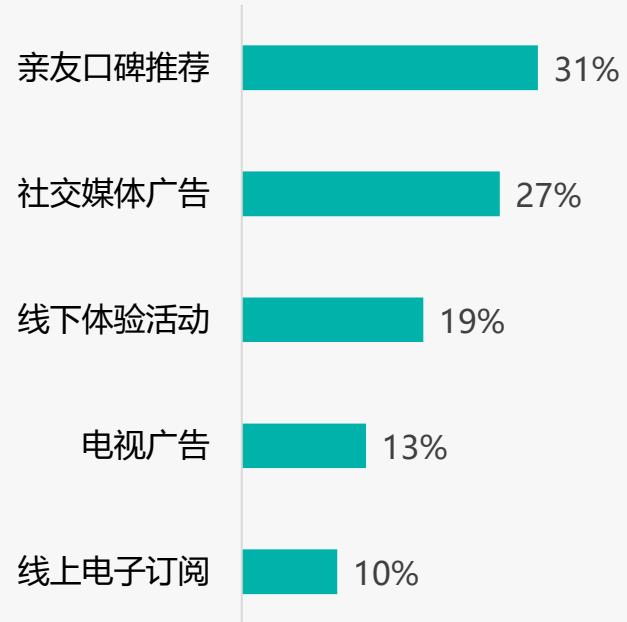
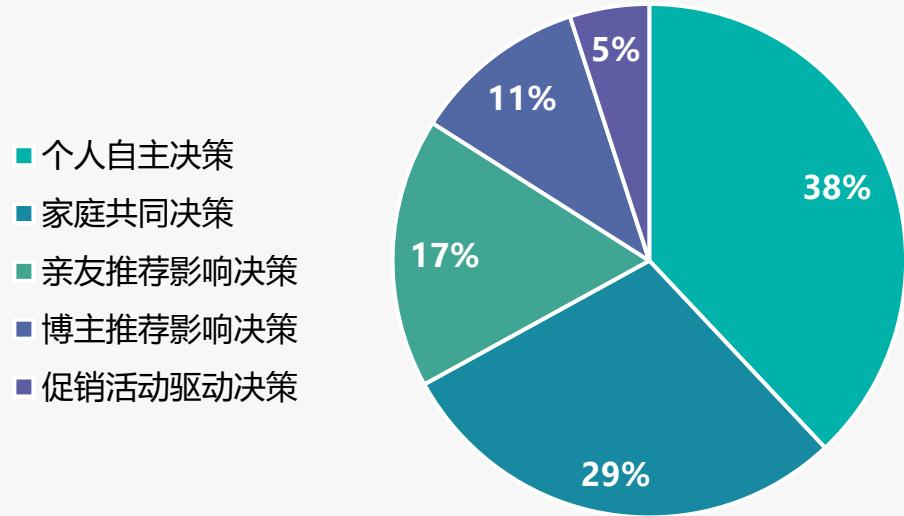
样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导电烤箱广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以31%的占比成为消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，表明消费者更信赖熟人推荐和线上社交平台。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视广告和线上电子订阅分别占13%和10%，相对较低，显示传统媒体和订阅渠道吸引力不足。

2025年中国电烤箱家庭广告偏好分布

2025年中国电烤箱决策者类型分布

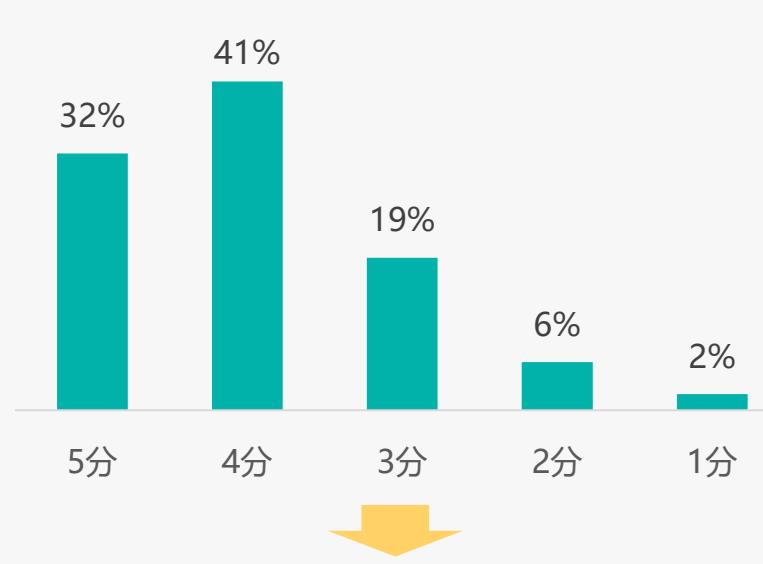


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

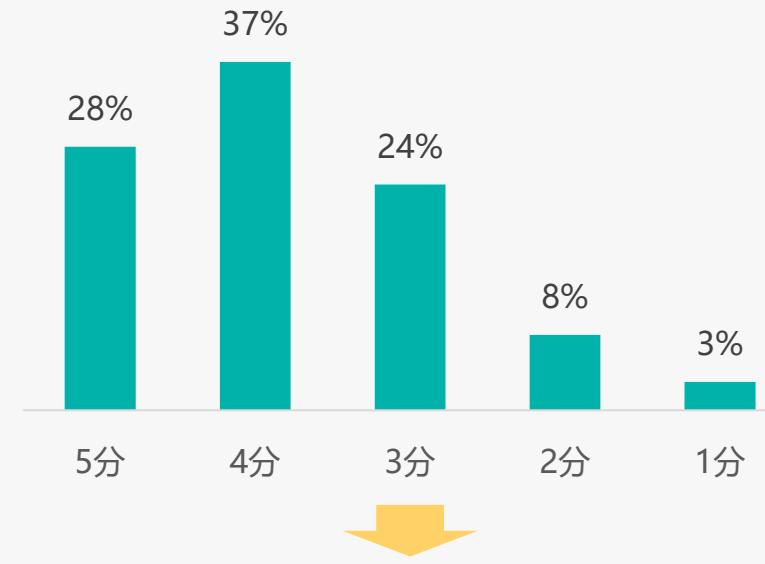
消费流程优秀 售后环节需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，远超退货体验的65%和客服满意度的65%，显示购物流程体验优秀。
- ◆退货体验和客服满意度均需改进，5分占比仅28%和26%，3分占比24%和25%较高，提示售后环节存在明显不足。

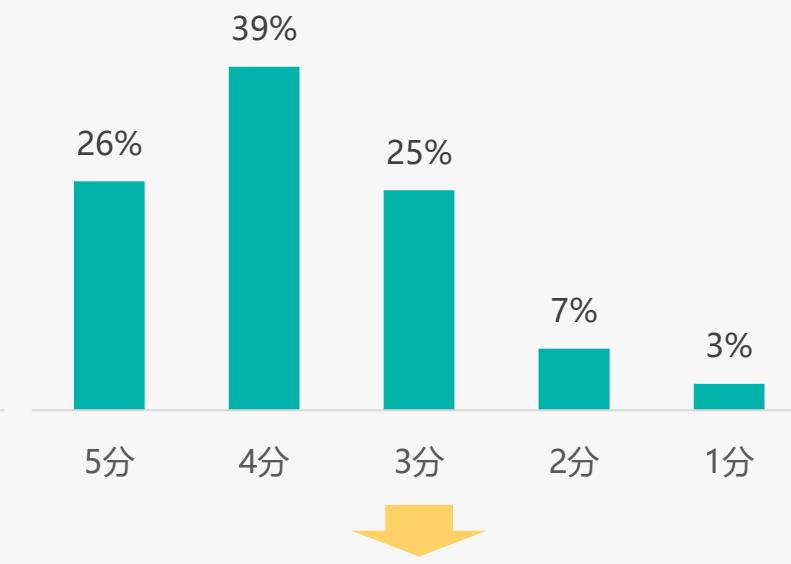
2025年中国电烤箱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电烤箱退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电烤箱线上客服满意度分布（满分5分）

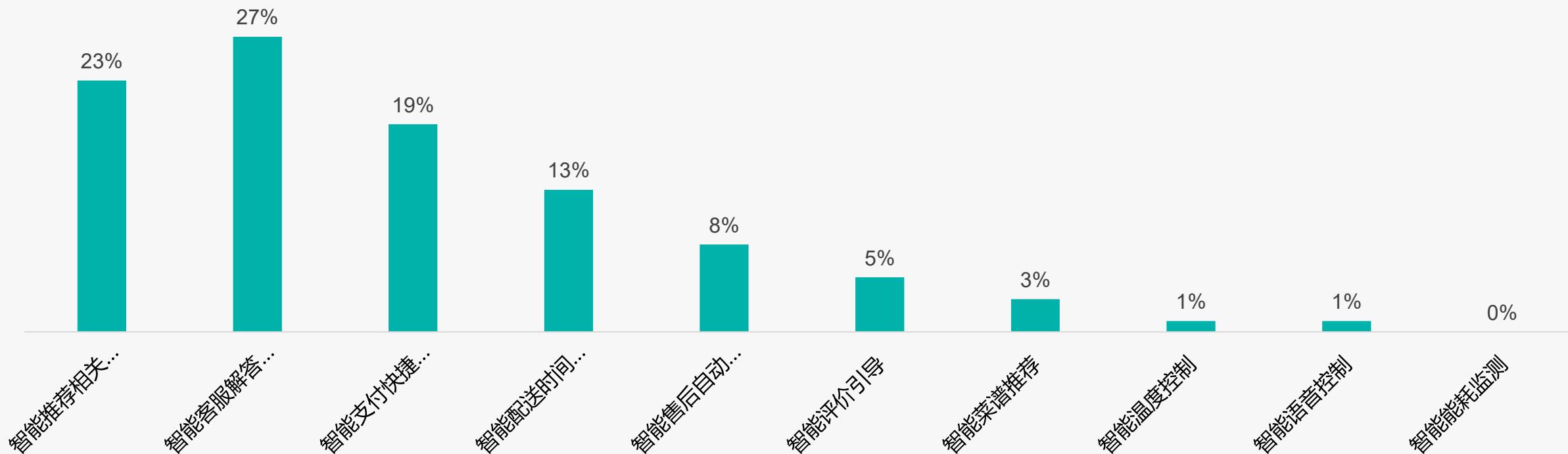


样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 支付物流需求突出

- ◆智能客服解答问题占比最高达27%，智能推荐相关产品占23%，显示消费者对即时支持和个性化推荐需求强烈，是智能服务核心。
- ◆智能支付快捷便利占19%，配送时间预估占13%，而售后自动处理仅8%，提示便捷支付和物流透明度更受关注，售后功能待提升。

2025年中国电烤箱智能服务体验分布



样本：电烤箱行业市场调研样本量N=1221，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

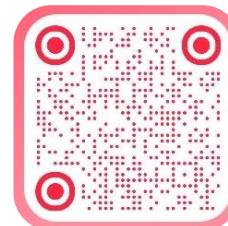
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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