

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月砧板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cutting Board Category Market Insights

2026年1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：消费主力为中青年家庭，决策以家庭内部主导



26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占27%



家庭主厨决策占42%，共同决策占33%



中等收入群体主导，5-8万元收入段占35%

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭群体，推出适合家庭使用的砧板产品，强调耐用性和安全性，满足家庭烹饪需求。

✓ 强化家庭决策影响

营销信息需兼顾家庭主厨和共同决策者，通过家庭场景展示产品优势，提升家庭整体购买意愿。

核心发现2：消费以替换需求为主，中端市场为核心



每3-5年更换消费者占比最高达45%



单次消费支出集中在50-100元，占41%



木质砧板偏好度最高占36%，新兴类型渗透率低

启示

✓ 优化产品耐用性与性价比

品牌需提升产品耐用性，延长更换周期，同时在中端价格带（50-100元）提供高性价比选择，满足主流需求。

✓ 拓展替换市场机会

针对旧砧板损坏（占34%）等替换需求，推出升级产品，强调健康卫生升级，刺激消费者更换意愿。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交信任影响大



电商平台了解渠道占44%，购买渠道占50%



亲友口碑推荐占比最高达38%



消费者最信任家居生活达人和专业厨师

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交电商，优化线上购物流程，提升物流和客服体验，以抓住线上消费主流。

✓ 利用社交口碑营销

通过与家居达人、专业厨师等KOL合作，分享真实使用体验，增强产品可信度，驱动口碑传播和购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，以安全耐用为核心



1、产品端

- ✓ 强化木质和竹质环保材料产品
- ✓ 开发30-40cm主流尺寸产品



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈和KOL合作推广
- ✓ 突出材质安全和耐用性卖点



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和智能客服
- ✓ 提升退货体验和售后服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 砧板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砧板品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对砧板的购买行为;
- 砧板市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

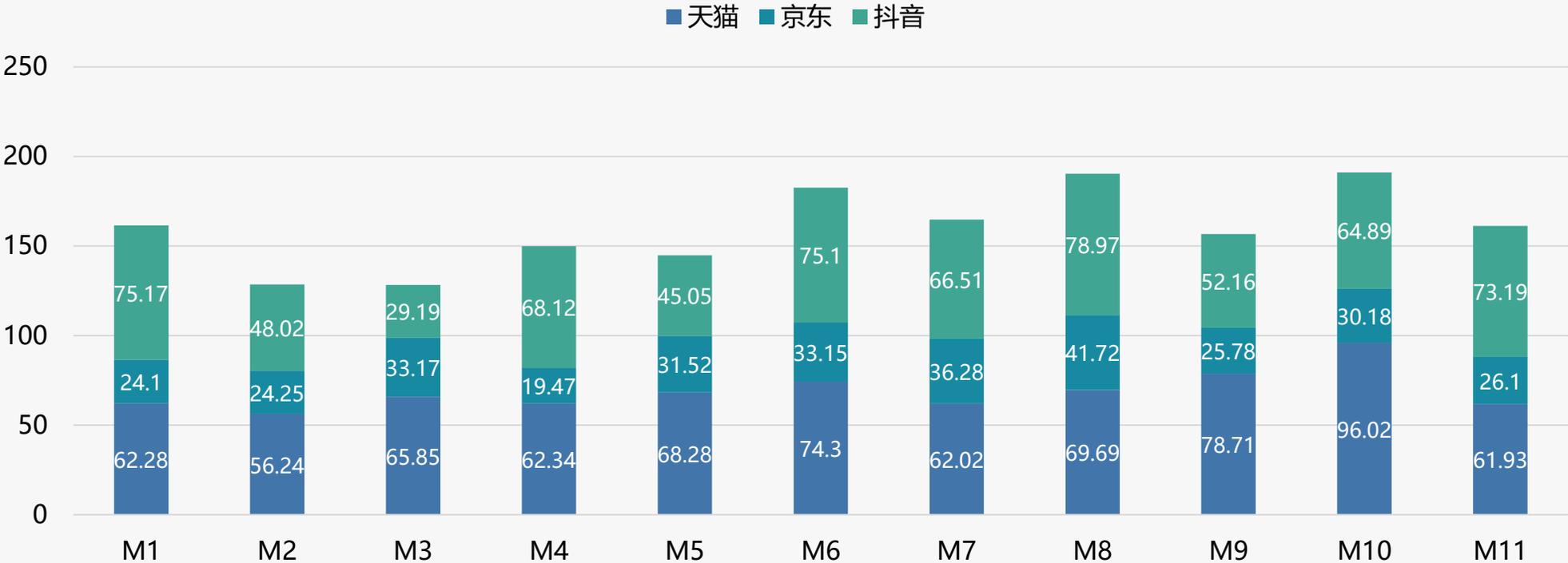
Research Method

- **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, 计算砧板品类销售额、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、不同平台砧板品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 砧板销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约6.68亿元领先，天猫约7.78亿元，京东约3.35亿元。抖音凭借直播电商优势抢占市场份额，天猫作为传统电商龙头保持稳定，京东份额相对较低，建议品牌方优化渠道策略以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，砧板品类呈现季节性波动，10月为销售高峰（天猫9602万元、抖音6489万元、京东3018万元），可能受双十一预热及家居焕新需求驱动；1月、6月、8月、11月亦为次高峰，与春节、618、暑期及双十一大促相关。销售额低谷出现在3月（抖音2919万元）和4月（京东1947万元），反映促销后回调。整体周转率在旺季提升，建议企业加强库存管理以应对需求波动，避免积压风险。

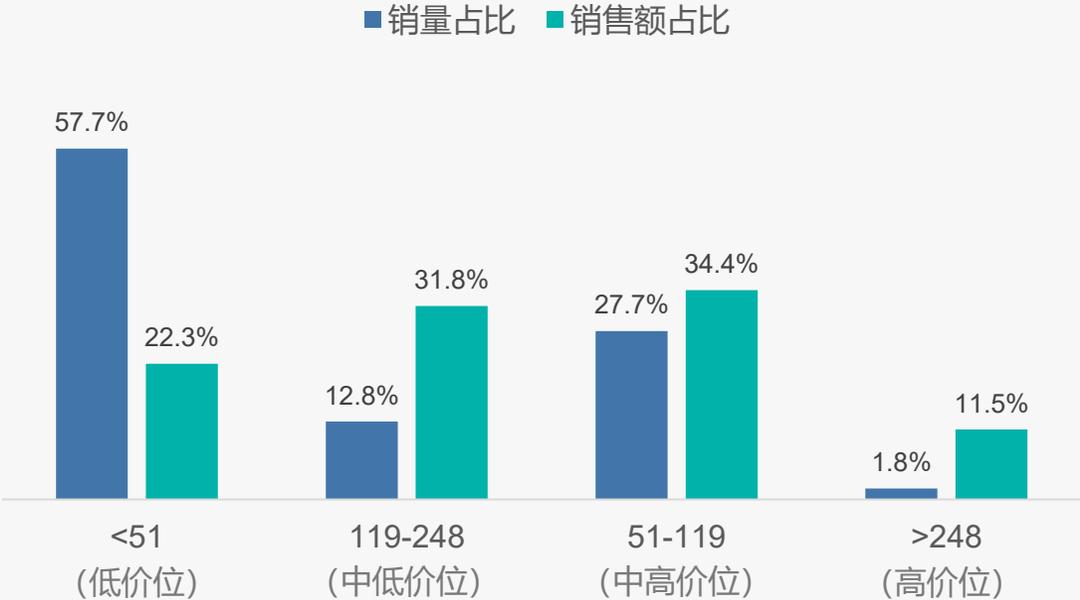
2025年1月~11月砧板品类线上销售规模（百万元）



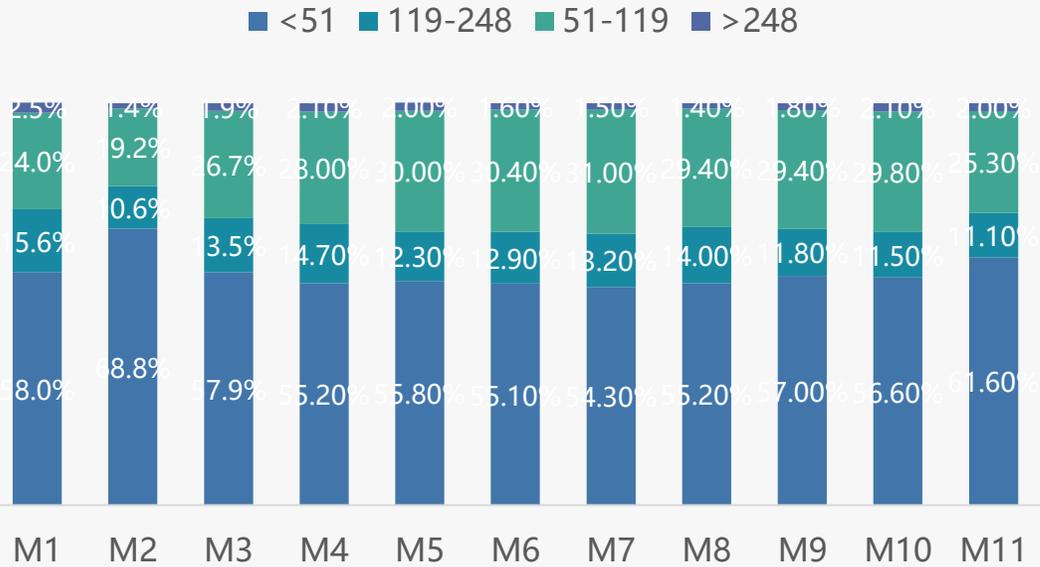
砧板市场金字塔结构 中端利润核心 促销敏感波动

- ◆从价格区间结构看，砧板市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<51元) 销量占比高达57.7%，但销售额贡献仅22.3%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中价位 (51-248元) 销量占比40.5%，却贡献66.2%的销售额，是市场核心利润区，特别是119-248元区间以12.8%销量创造31.8%销售额，产品溢价能力突出。高价位 (>248元) 虽份额小但销售额占比11.5%，定位高端细分市场。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2低价位销量占比飙升至68.8%，可能受春节促销影响；M11回升至61.6%反映年末清仓趋势。中价位在M5-M10稳定在29%-31%，显示日常消费韧性。整体看，市场对促销敏感，但中端产品在非旺季保持稳定需求。

2025年1月~11月砧板线上不同价格区间销售趋势



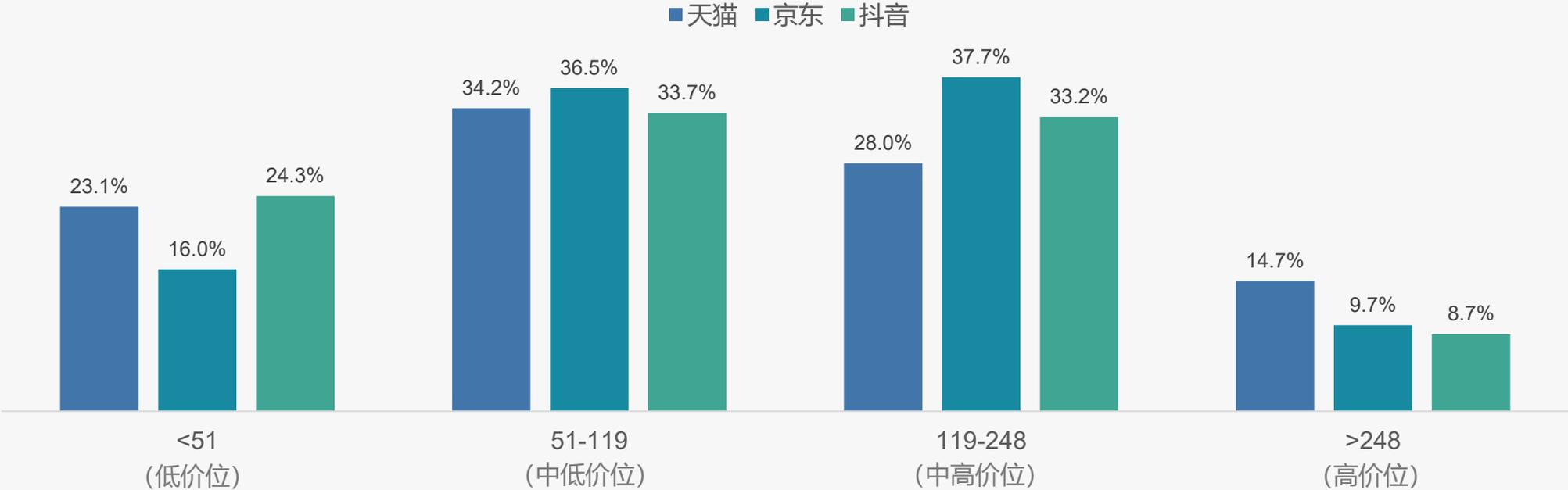
砧板线上价格区间-销量分布



砧板市场中间价主导 京东高端抖音低端

- ◆从价格区间分布看，砧板品类呈现明显的中间价位主导特征。天猫、京东、抖音三大平台在51-248元区间的合计占比均超过60%，其中119-248元高端区间在京东平台表现尤为突出，占比达37.7%，显示京东用户对品质砧板有更高支付意愿。低于51元的低端产品在各平台占比16%-24%，说明基础需求稳定但非主流。
- ◆平台差异化定位明显。京东在119-248元高端区间的占比显著高于天猫和抖音，结合其>248元超高端占比也高于抖音，显示京东更聚焦中高端市场。抖音在<51元低端区间占比最高，反映其用户对高性价比产品敏感度较高。天猫则在51-119元中端区间占比领先，呈现均衡布局。建议品牌商根据平台特性差异化定价，在京东强化高端产品线，在抖音侧重爆款引流。

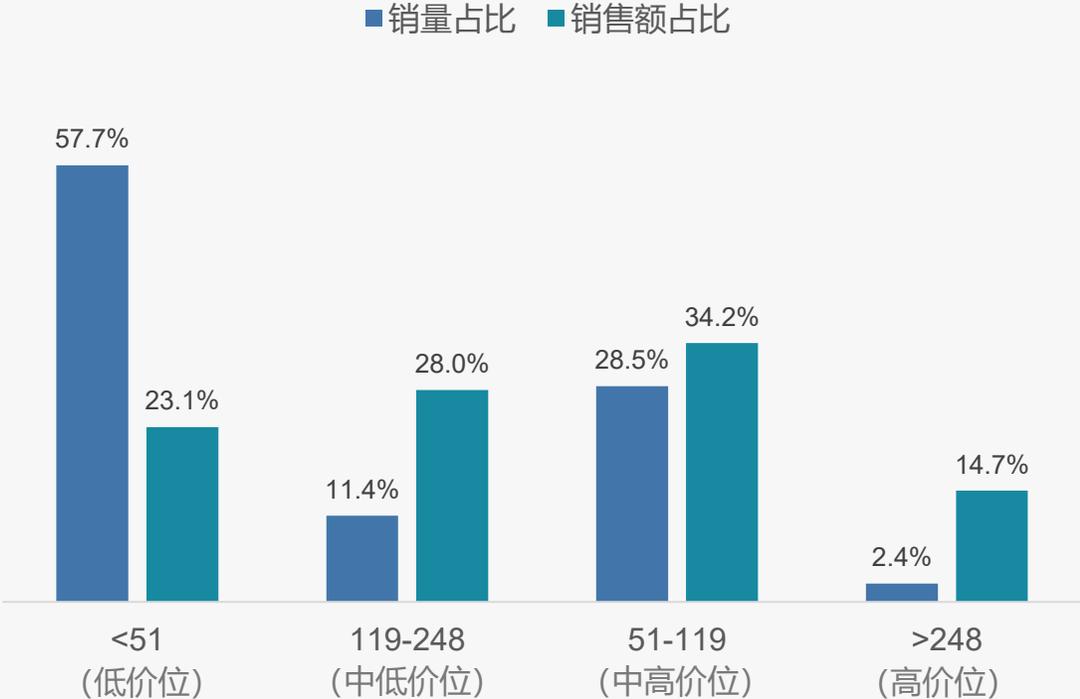
2025年1月~11月各平台砧板不同价格区间销售趋势



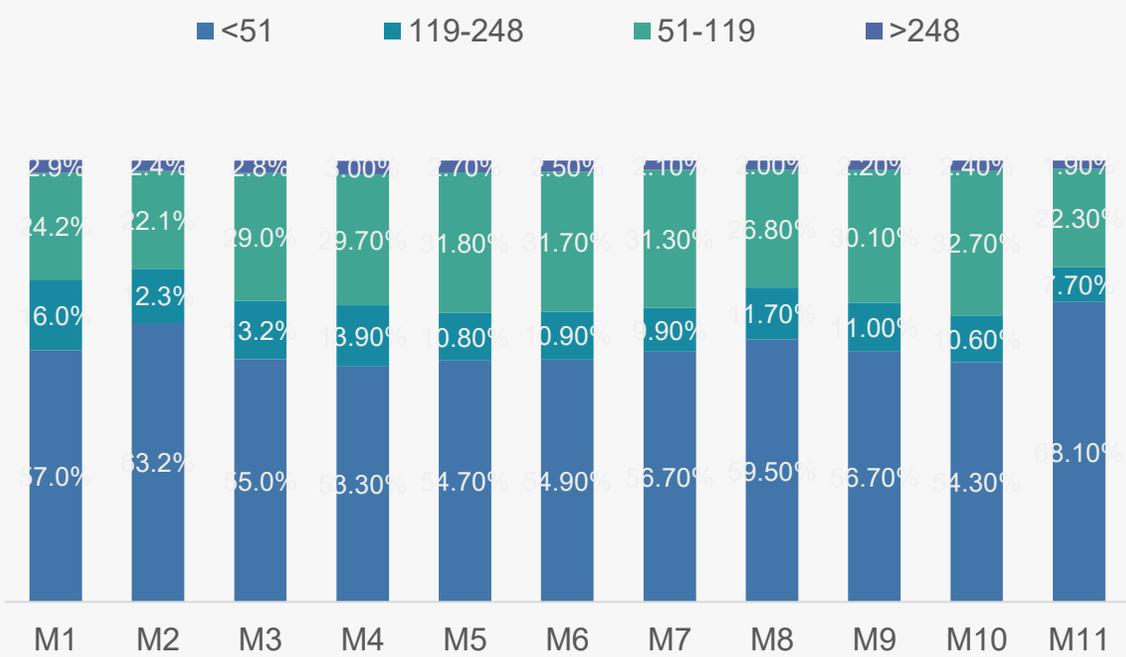
砧板市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆从价格结构分析，天猫砧板市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<51元）产品贡献57.7%的销量但仅占23.1%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位（51-248元）虽销量占比39.9%，却贡献62.2%的销售额，是平台的核心盈利区间。高价产品（>248元）虽占比小但销售额贡献达14.7%，具有品牌溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度趋势看，市场呈现季节性波动特征。中高端产品在M3-M10月保持相对稳定，51-119元区间在M10达到峰值32.7%。值得注意的是，>248元高端产品占比持续低于3%，显示消费升级动力不足。建议在促销季加强中高端产品营销，避免过度依赖低价冲量策略。

2025年1月~11月天猫平台砧板不同价格区间销售趋势



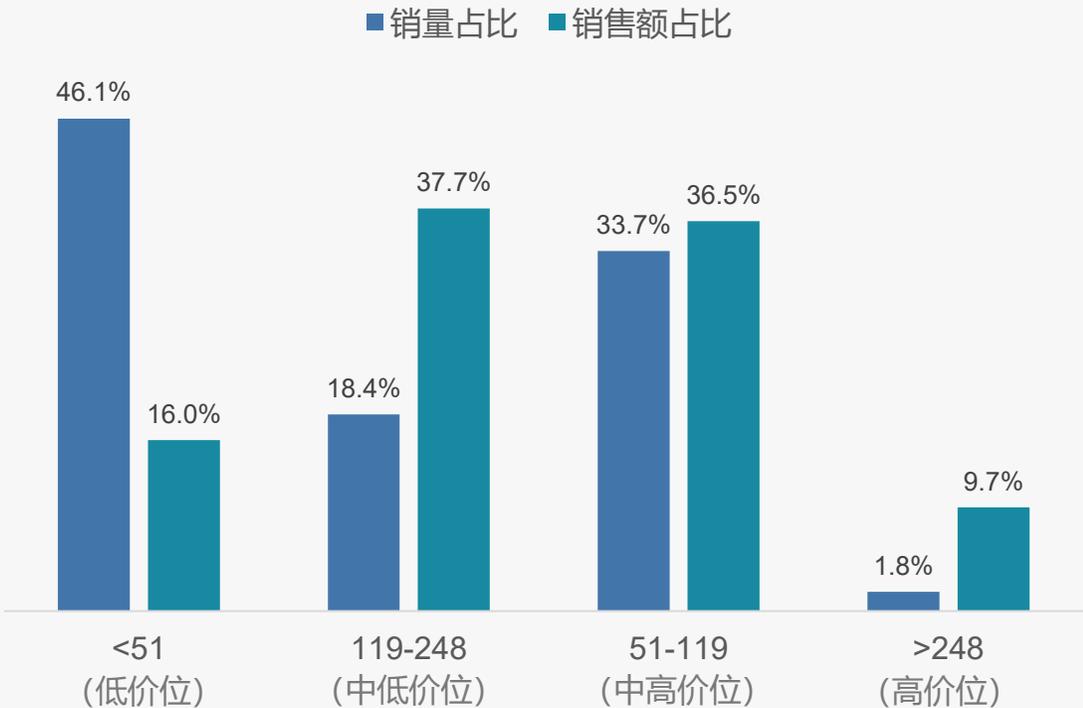
天猫平台砧板价格区间-销量分布



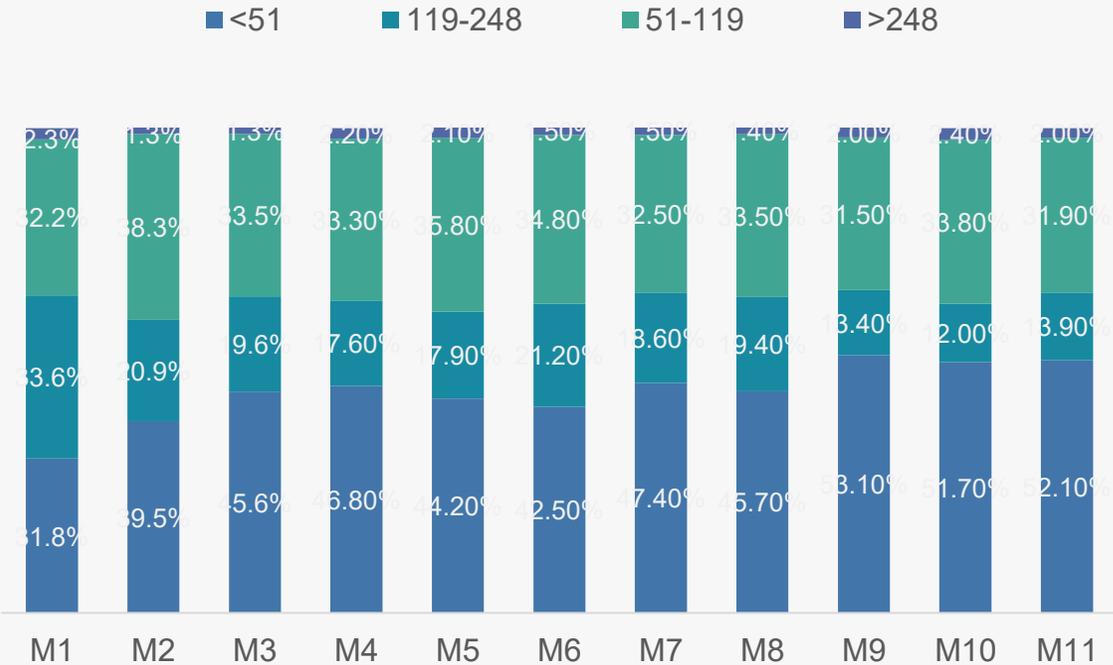
砧板消费降级 中高端销售效率高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台砧板品类呈现明显的消费分层。低价位段（<51元）销量占比高达46.1%，但销售额贡献仅16.0%，说明该区间以走量为主，毛利率较低。中价位段（51-248元）合计销量占比52.1%，销售额贡献高达74.2%，是平台的核心盈利区间。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位段（<51元）占比从M1的31.8%持续攀升至M11的52.1%，增长20.3个百分点，显示消费降级趋势明显。中高价位段（51-248元）合计占比从M1的65.8%下降至M11的45.8%，其中119-248元区间降幅尤为显著（从33.6%降至13.9%）。这反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，建议关注产品结构优化以应对市场变化。

2025年1月~11月京东平台砧板不同价格区间销售趋势



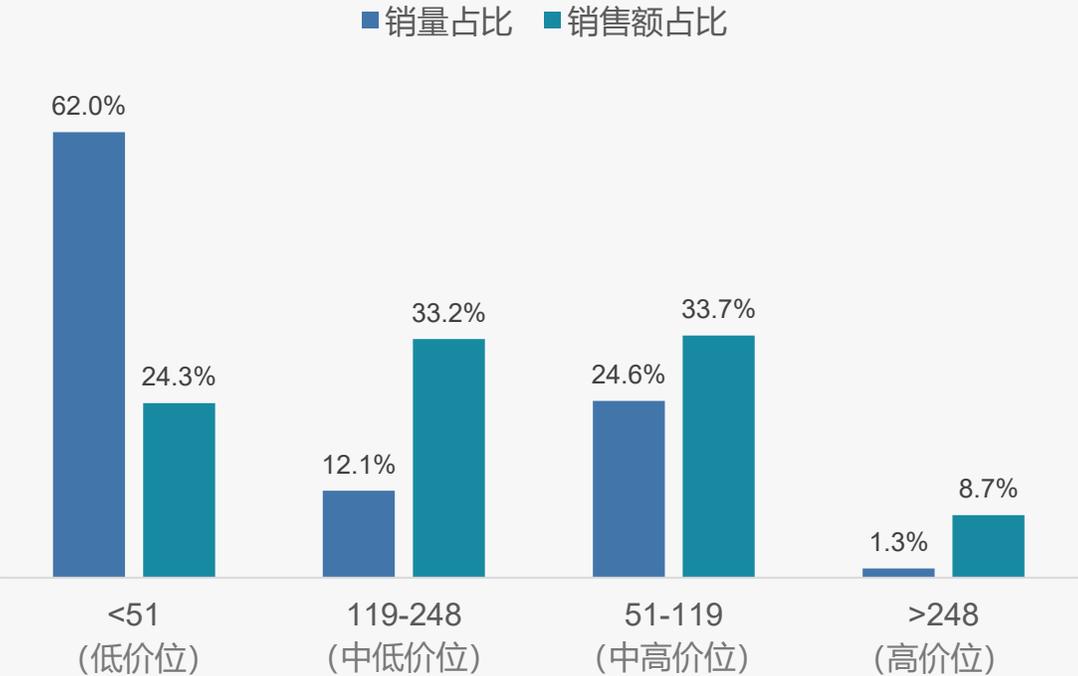
京东平台砧板价格区间-销量分布



砧板消费升级 中端主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台砧板品类呈现明显的低端主导特征。价格低于51元的低价产品销量占比高达62.0%，但销售额占比仅为24.3%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。而51-119元和119-248元两个中端价格区间合计贡献了66.9%的销售额，成为平台收入的核心来源，显示出消费者对品质砧板的需求正在提升，建议品牌可适当优化产品结构，提高中端产品占比以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<51元）占比从M1的63.8%波动下降至M11的57.3%，而中端产品（51-119元、119-248元）占比整体呈上升趋势。这种结构性变化反映出消费者购买行为从单纯价格敏感向品质需求转变，建议企业可针对不同季节制定差异化的营销策略，把握消费升级机遇。

2025年1月~11月抖音平台砧板不同价格区间销售趋势



抖音平台砧板价格区间-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** 砧板消费行为、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年内购买过砧板的消费者;
- 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

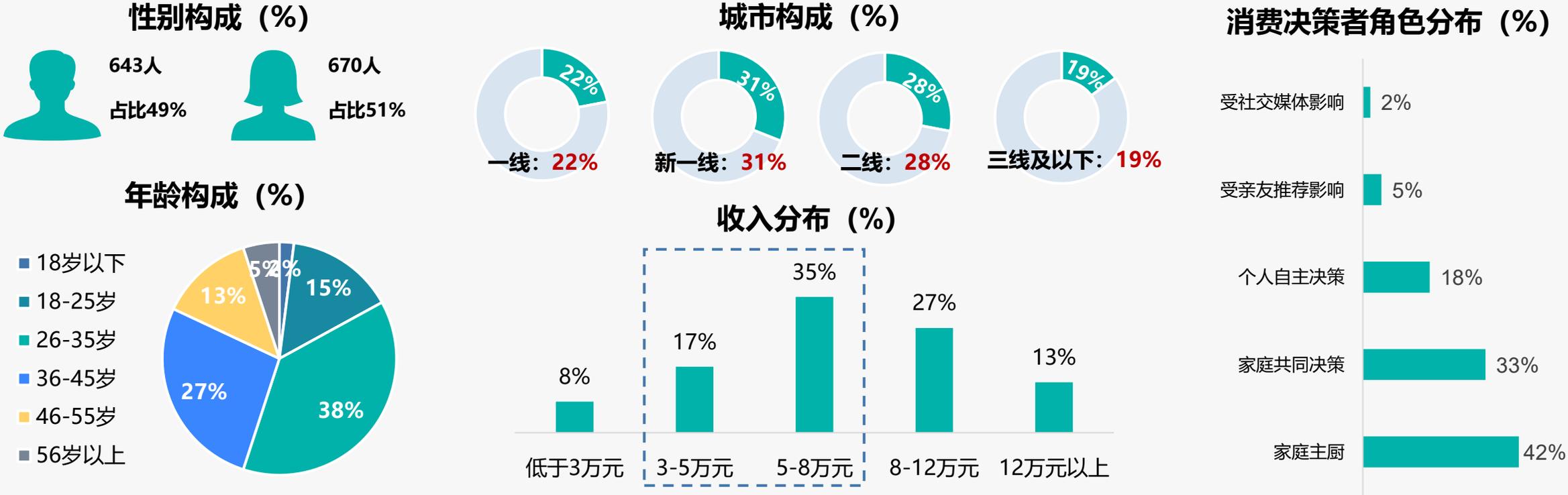
Research Method

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11月
样本数量	N=1313

砧板消费主力中青年家庭决策主导

- ◆砧板消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占27%。中等收入群体主导，5-8万元占35%，8-12万元占27%。
- ◆家庭内部决策为主，家庭主厨占42%，共同决策占33%。市场集中较发达城市，新一线占31%，二线占28%。

2025年中国砧板消费者画像

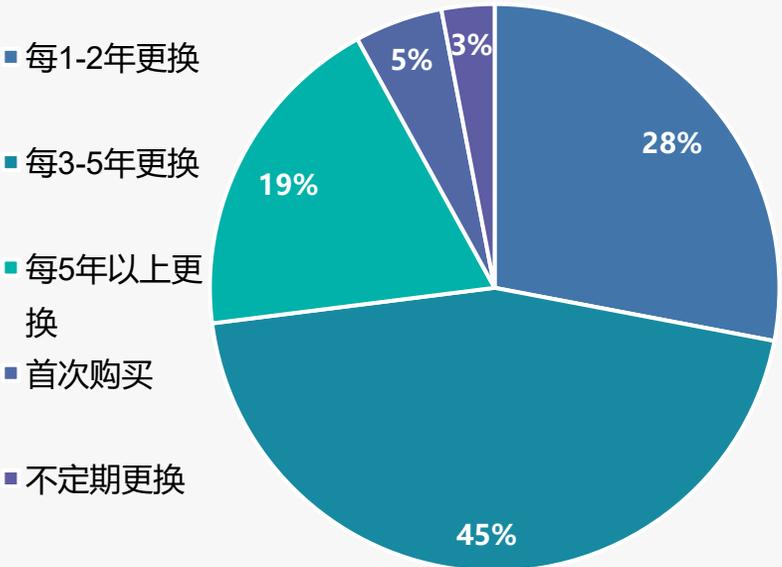


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

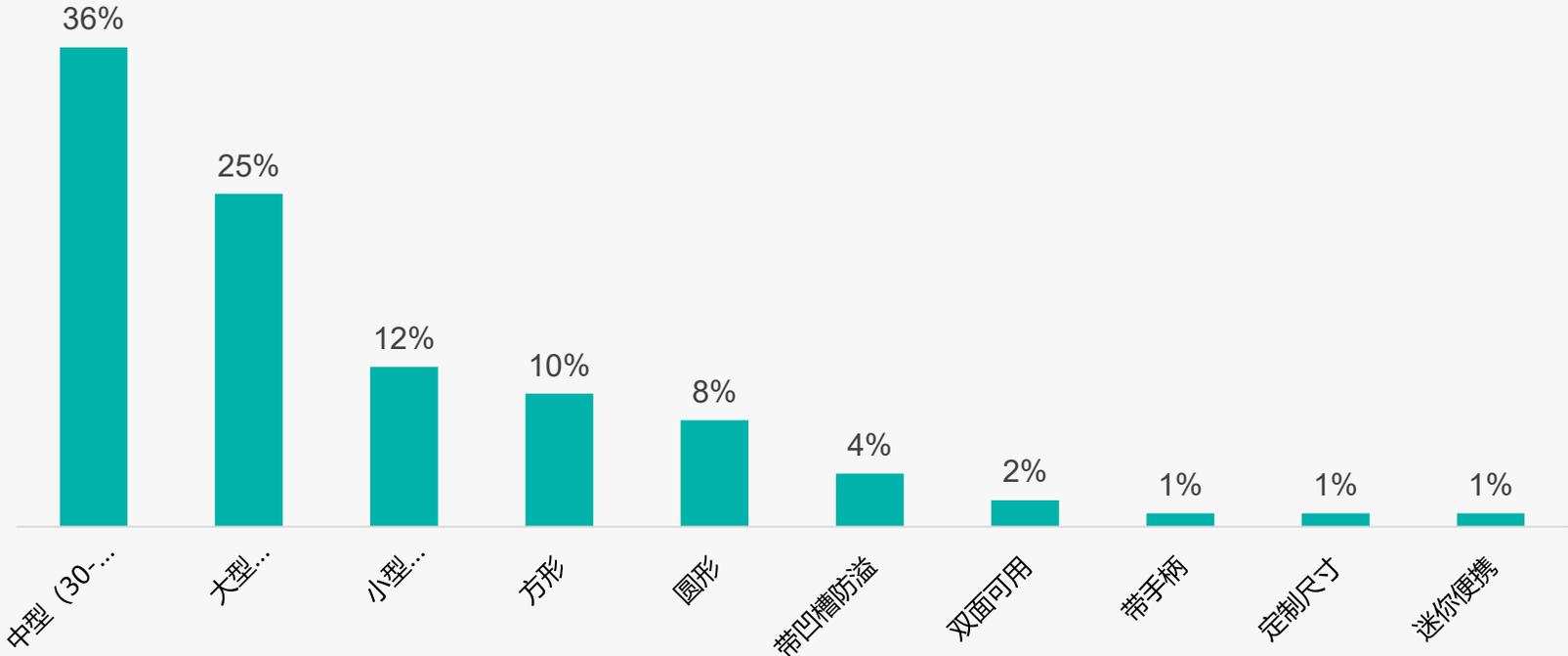
砧板消费以替换为主中型规格优先

- ◆消费频率以每3-5年更换为主，占45%，首次购买仅5%，显示市场以替换需求驱动，耐用性影响购买决策。
- ◆产品规格中中型（30-40cm）最受欢迎，占36%，特殊功能如带凹槽防溢合计占7%，表明基础功能优先。

2025年中国砧板消费频率分布



2025年中国砧板产品规格分布

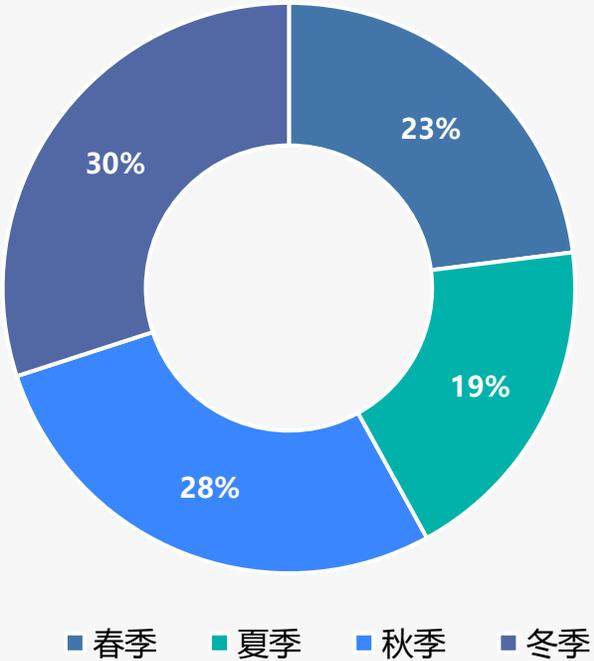


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

砧板消费中端为主季节波动包装便捷

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元，占比41%，高端市场（100元以上）占37%。季节消费冬季和秋季更活跃，分别占30%和28%。
- ◆ 包装类型以简易塑料袋为主，占35%，礼盒包装仅占12%。数据显示消费者偏好中等价位和便捷包装，季节需求波动明显。

2025年中国砧板消费季节分布



2025年中国砧板单次消费支出分布



2025年中国砧板产品包装类型分布

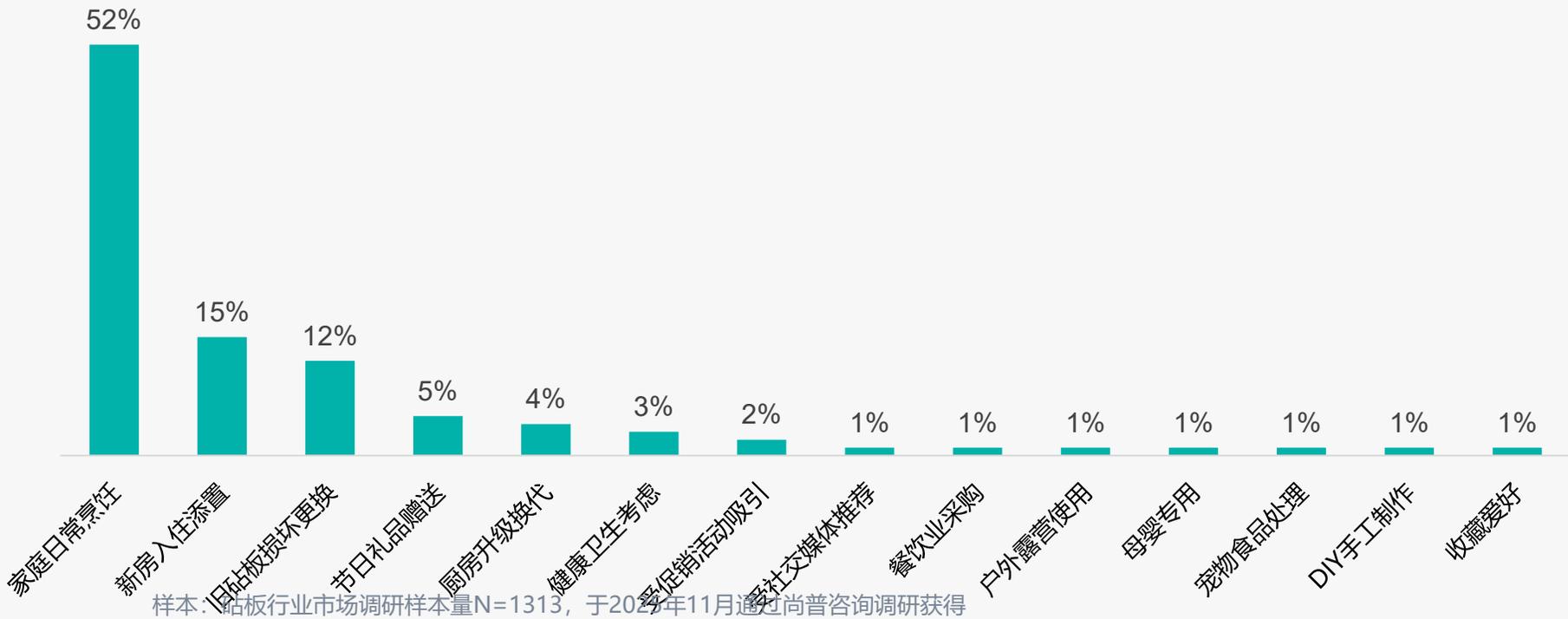


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

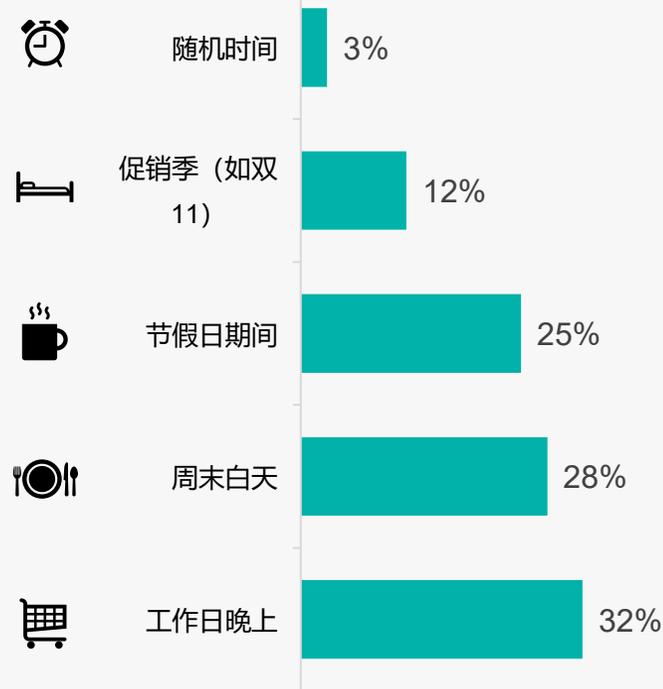
砧板消费实用导向休闲时段集中

- ◆砧板消费以家庭日常烹饪为主，占比52%，刚需和替换需求合计27%，显示实用导向。消费时段集中在休闲时间，工作日晚上、周末白天和节假日合计85%。
- ◆细分场景如节日礼品赠送占5%，健康卫生考虑占3%，占比虽小但具潜力。促销季消费仅占12%，表明价格敏感度相对较低。

2025年中国砧板消费场景分布



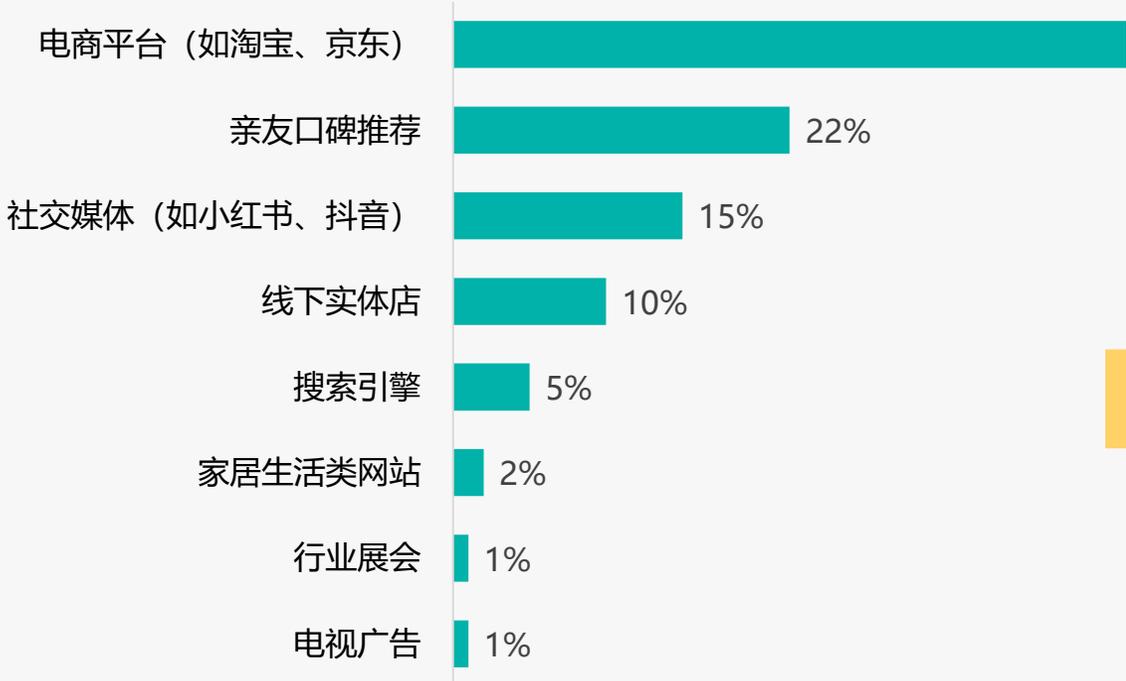
2025年中国砧板消费时段分布



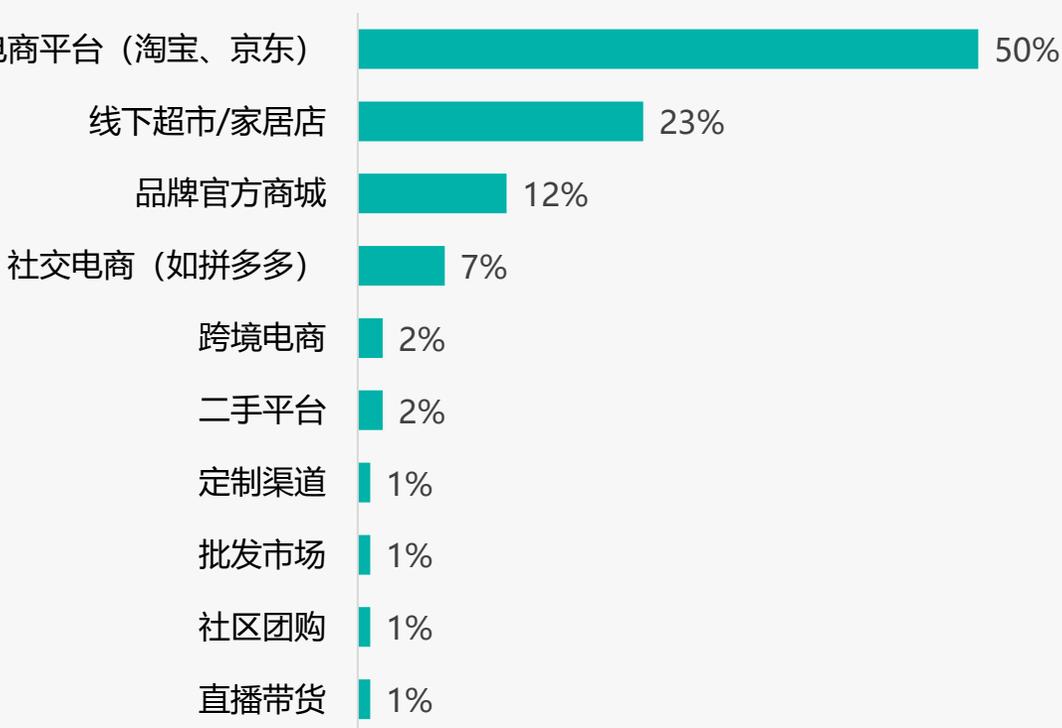
线上主导砧板消费 电商渠道占比高

- ◆消费者了解砧板主要通过电商平台（44%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（15%），线上渠道占主导，线下实体店仅占10%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（50%）和线下超市/家居店（23%）为主，品牌官方商城（12%）和社交电商（7%）作为新兴渠道增长潜力大。

2025年中国砧板产品了解渠道分布



2025年中国砧板产品购买渠道分布

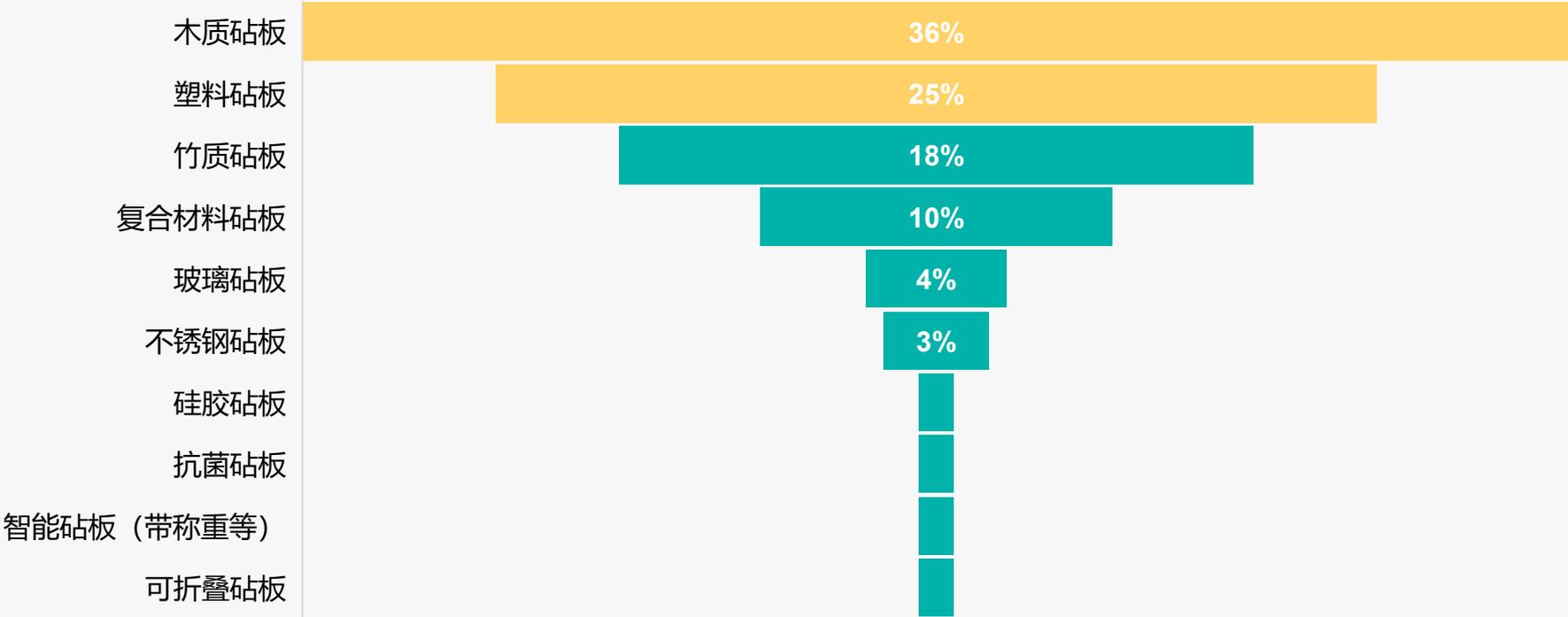


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

木质砧板主导市场 新兴类型渗透低

- ◆木质砧板以36%的偏好度领先，塑料和竹质砧板分别占25%和18%，显示传统和环保材料主导市场。
- ◆复合材料砧板为10%，而玻璃、不锈钢、智能等新兴类型合计仅10%，表明高端产品渗透率仍低。

2025年中国砧板产品偏好类型分布

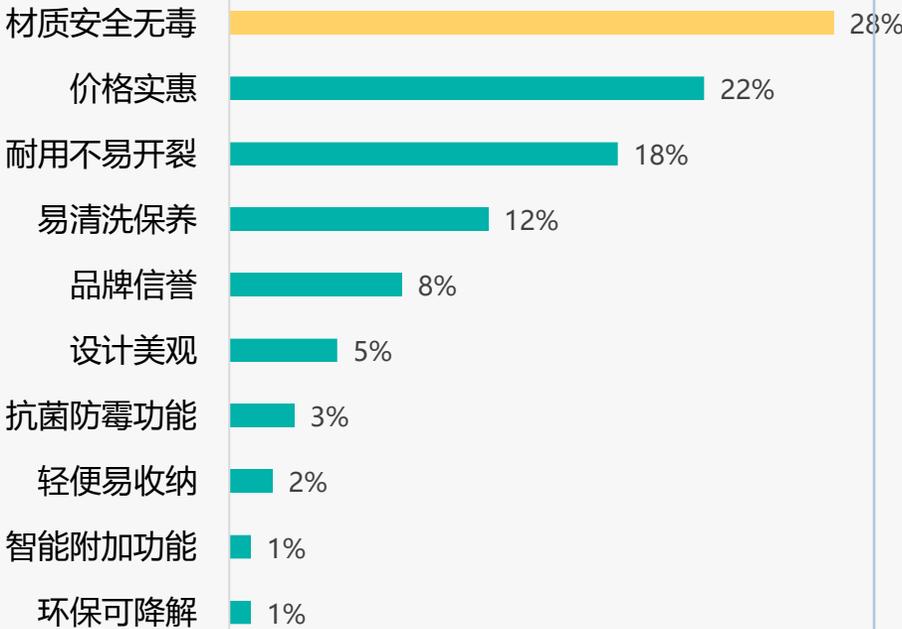


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

砧板消费安全耐用主导更换需求驱动

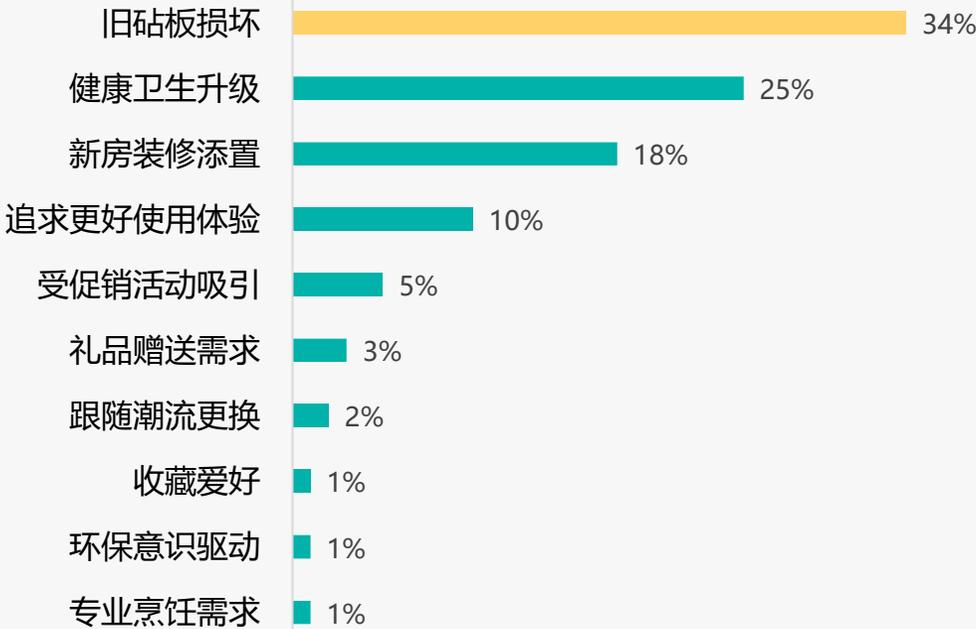
- ◆砧板消费中，材质安全无毒占28%，价格实惠占22%，耐用不易开裂占18%，显示消费者优先考虑健康、性价比和实用性。
- ◆旧砧板损坏占34%，健康卫生升级占25%，新房装修添置占18%，表明更换需求和卫生关注是主要购买驱动力。

2025年中国砧板吸引消费关键因素分布



样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

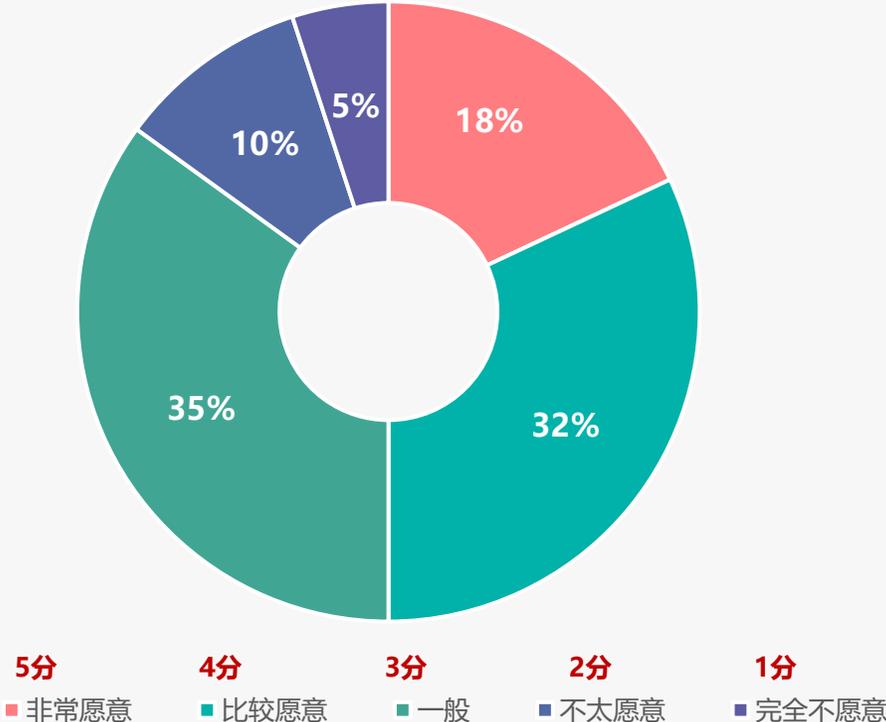
2025年中国砧板消费真正原因分布



半数推荐意愿 产品创新不足

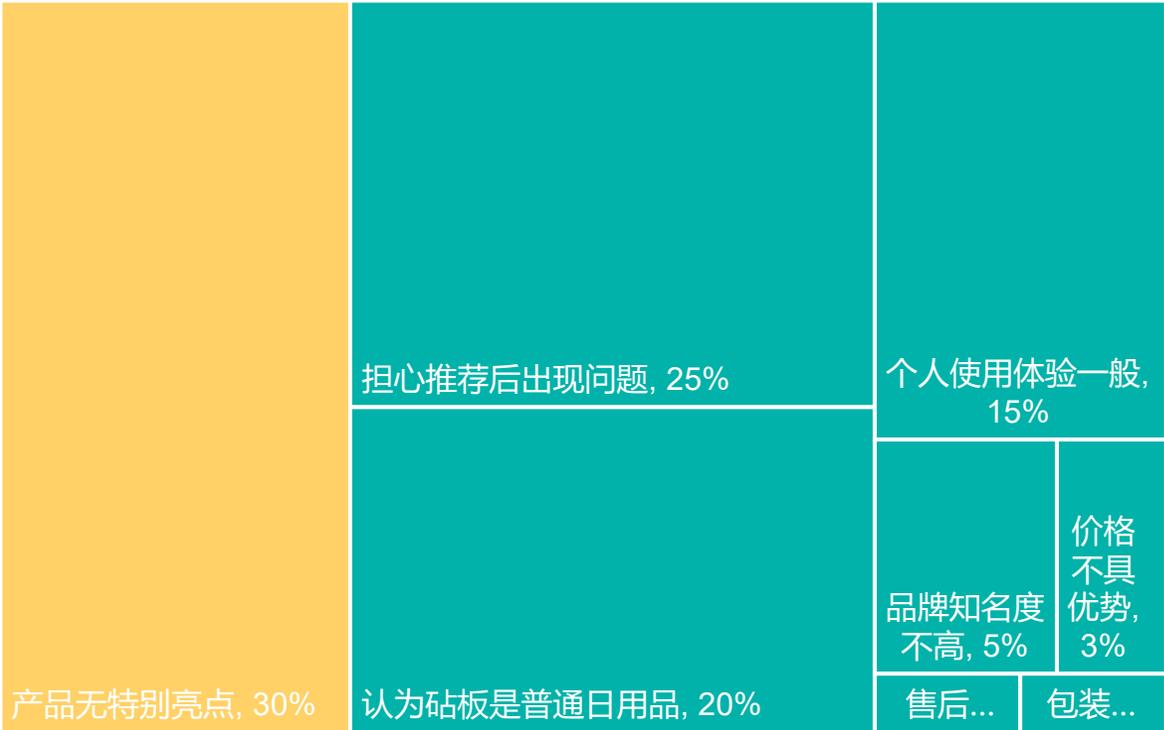
- ◆向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占50%，一般占35%，表明半数消费者有推荐倾向，但中立态度较高。
- ◆不愿推荐原因中，产品无特别亮点占30%，担心推荐后出现问题占25%，认为砧板是普通日用品占20%，凸显创新不足和信任问题。

2025年中国砧板推荐意愿分布



样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

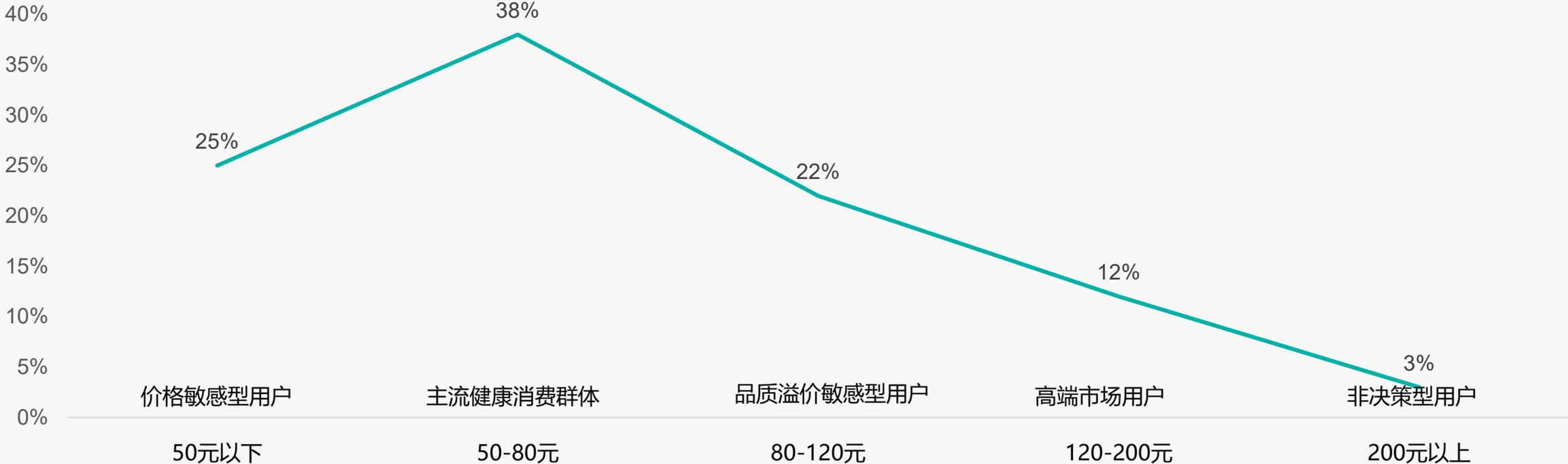
2025年中国砧板不愿推荐原因分布



砧板价格敏感 中端市场主导

- ◆调研数据显示，砧板价格接受度中，50-80元区间占比最高，达38%，表明消费者普遍偏好中低价位，中端市场是核心竞争领域。
- ◆高端市场接受度较低，120元以上合计仅占15%，其中200元以上仅3%，可能受产品功能或品牌认知限制，价格敏感度较高。

2025年中国砧板主流规格价格接受度



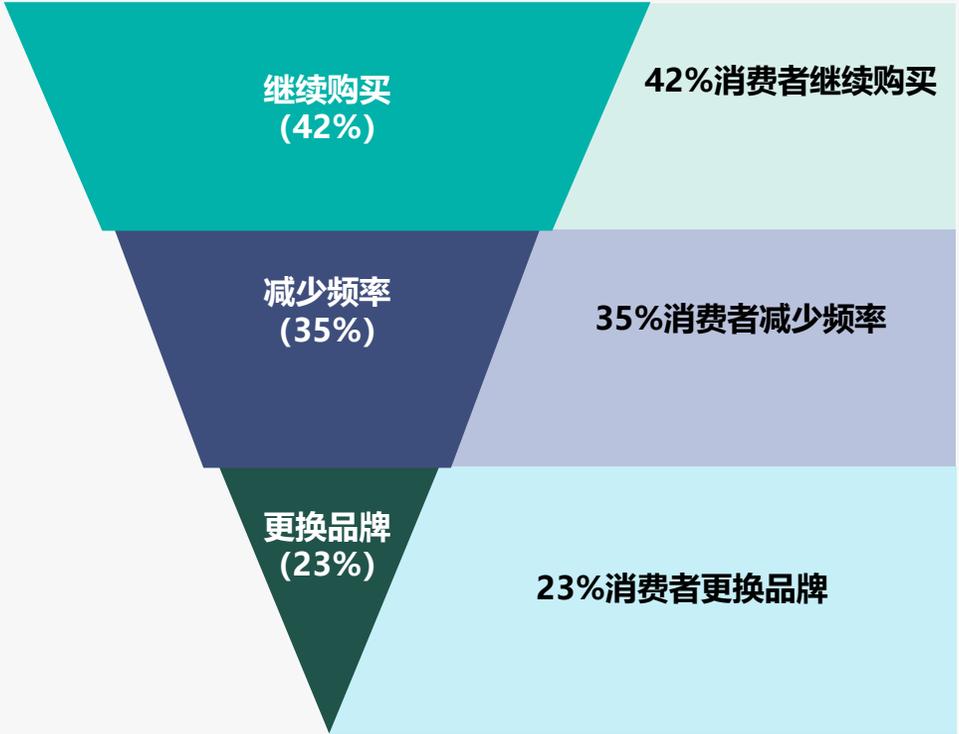
样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（30-40cm）规格砧板为标准核定价格区间

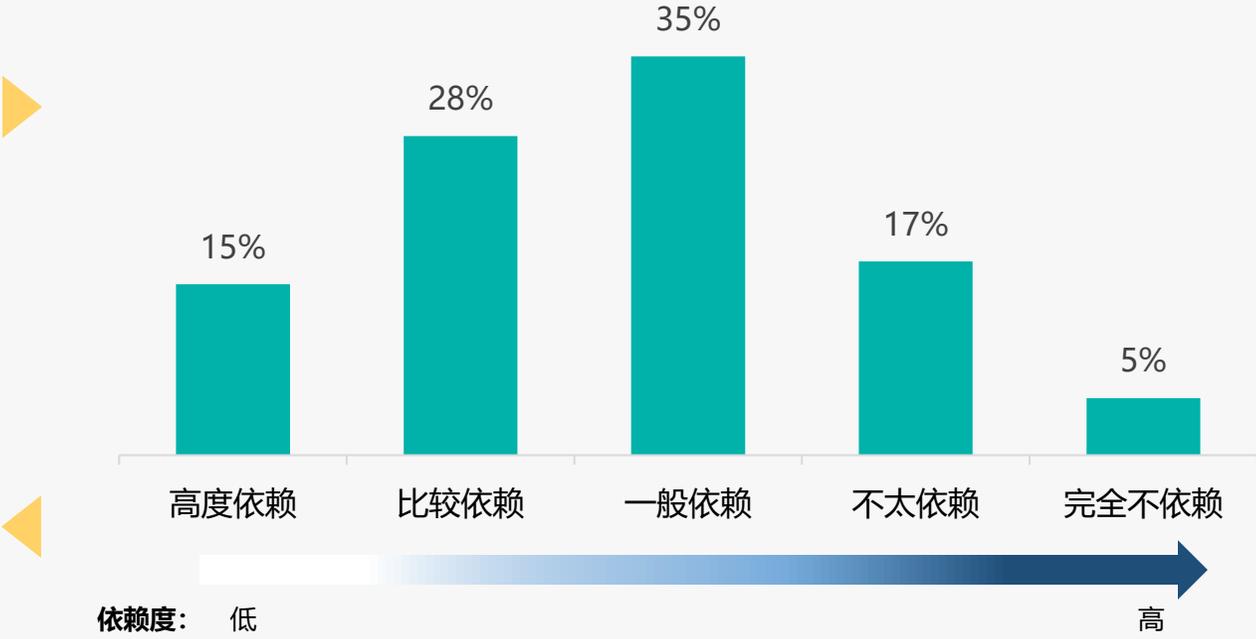
价格敏感品牌忠诚促销非决定

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖中，一般依赖占35%，高度和比较依赖合计43%，促销有吸引力但非决定性因素。

2025年中国砧板价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国砧板对促销活动依赖程度分布

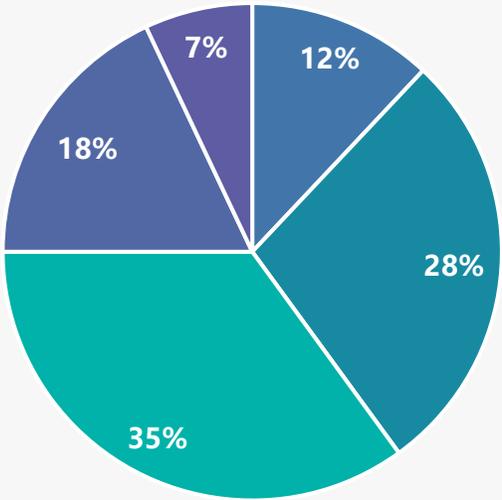


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

砧板复购率中等 新品尝试驱动更换

- ◆砧板消费调查显示，50-70%复购率占比35%，品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅12%，高忠诚用户少，行业粘性需提升。
- ◆更换品牌主因尝试新品占35%，价格更优惠占28%，反映市场创新机会大且价格敏感；产品损坏快占18%，质量是关键痛点。

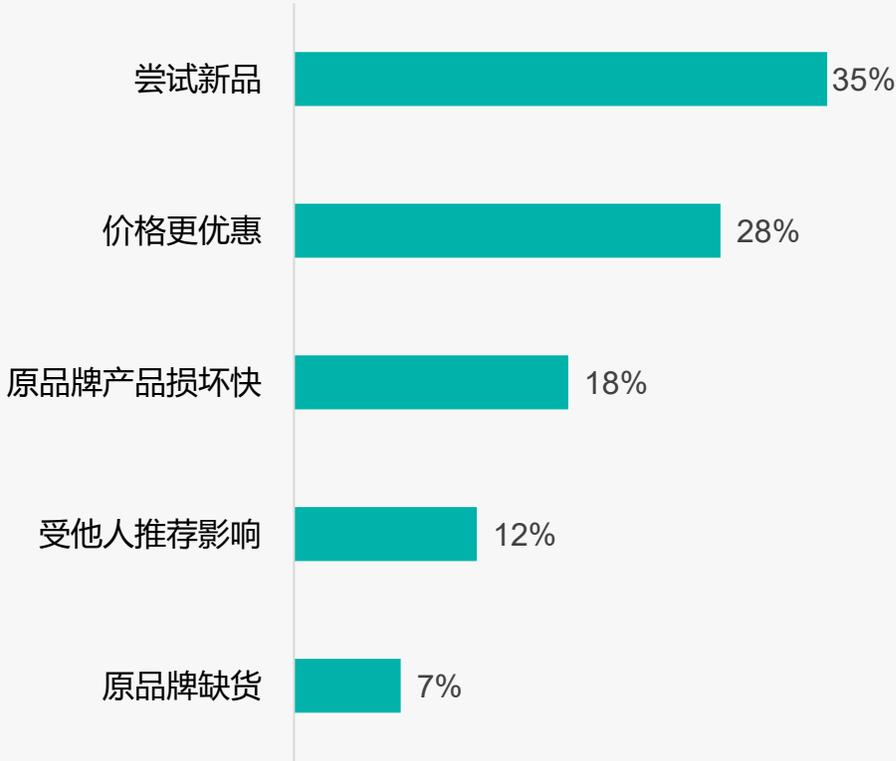
2025年中国砧板固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

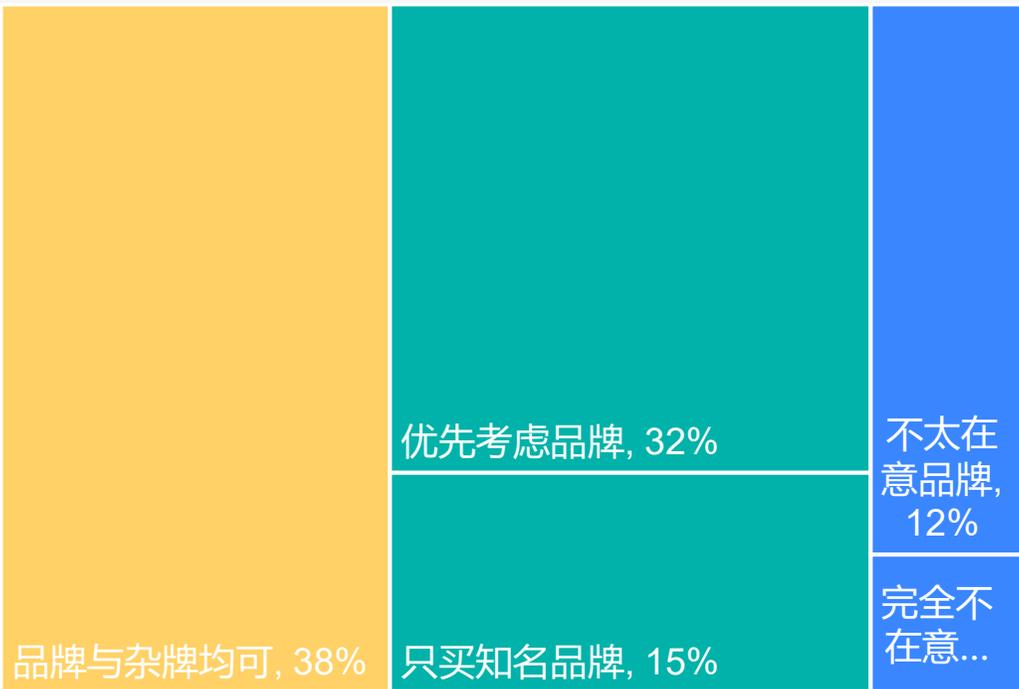
2025年中国砧板更换品牌原因分布



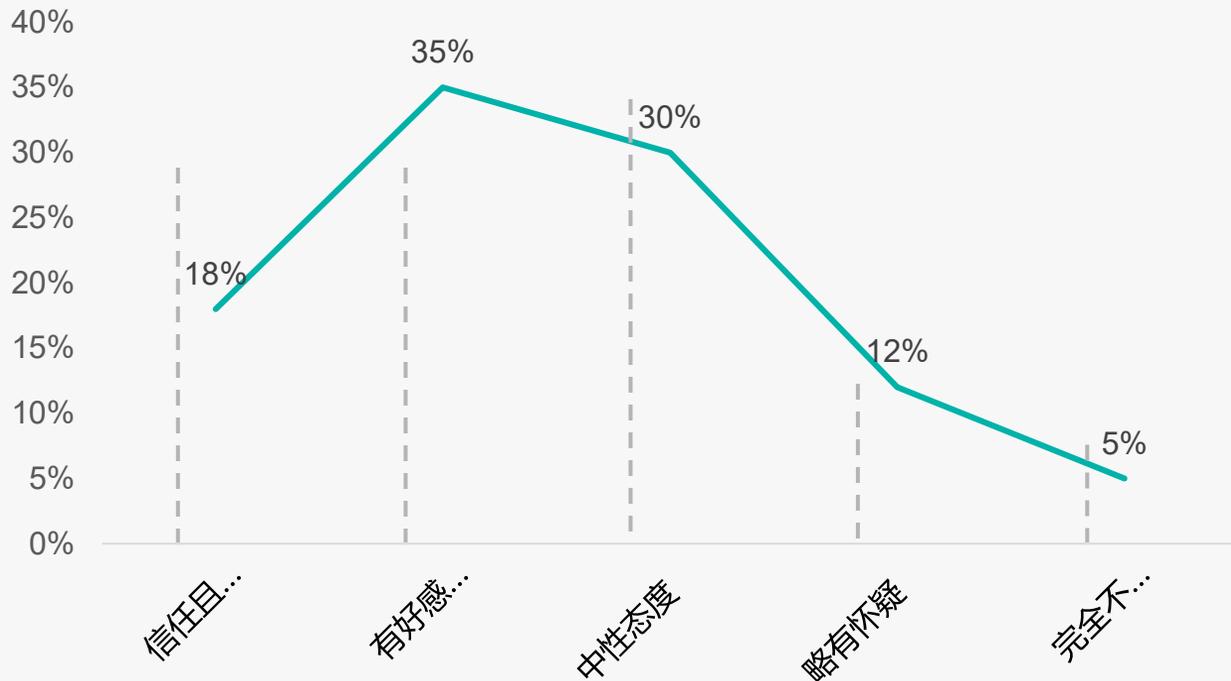
品牌砧板消费意愿强 态度开放忠诚待提升

- ◆消费意愿分布显示，70%消费者优先或接受品牌砧板，仅3%完全不在意品牌，品牌影响力显著。
- ◆品牌态度分布中，65%消费者对品牌持开放或中性态度，18%高度信任，品牌忠诚度有提升空间。

2025年中国砧板消费品牌产品意愿分布



2025年中国砧板对品牌产品的态度分布

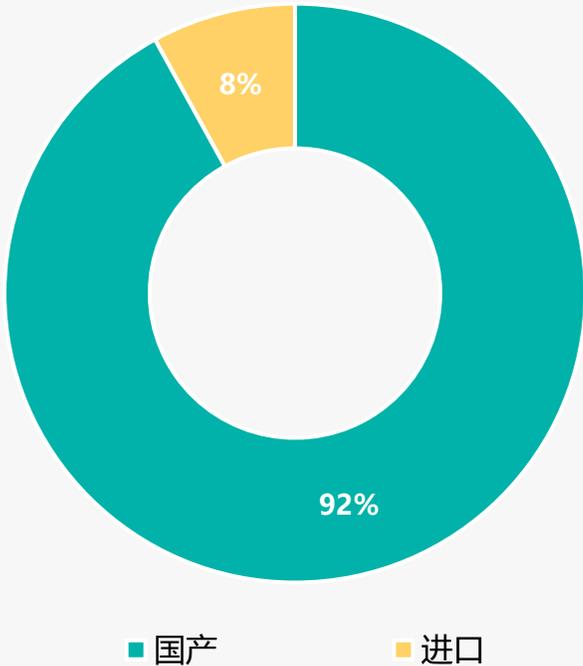


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

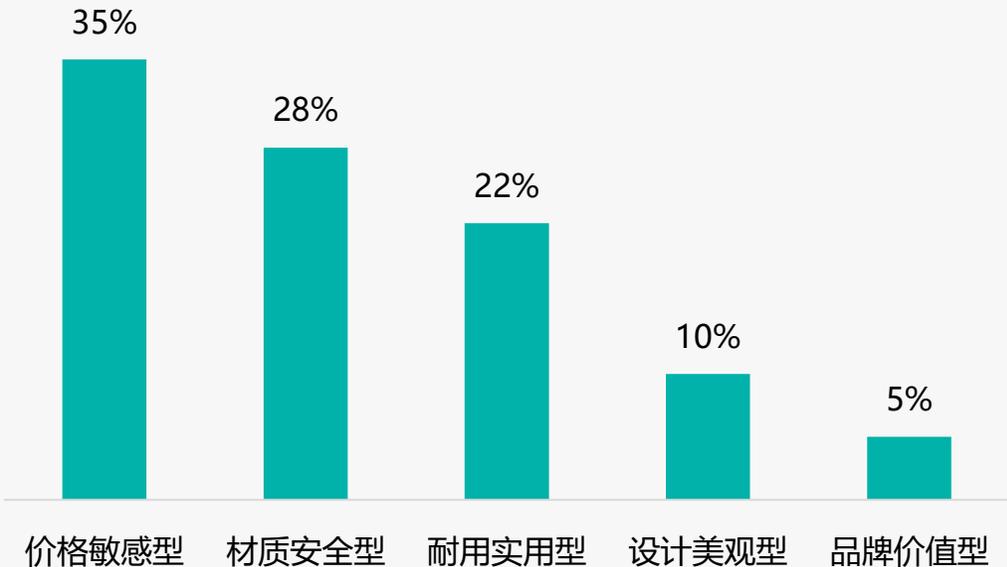
国产砧板主导市场 价格材质驱动消费

- ◆ 国产砧板消费占比92%，进口仅8%，市场高度依赖本土品牌，显示消费者对本土产品的强偏好。
- ◆ 消费者偏好以价格敏感型35%为主，材质安全型28%次之，实用性和安全性是核心关注点。

2025年中国砧板国产与进口品牌消费分布



2025年中国砧板品牌偏好类型分布

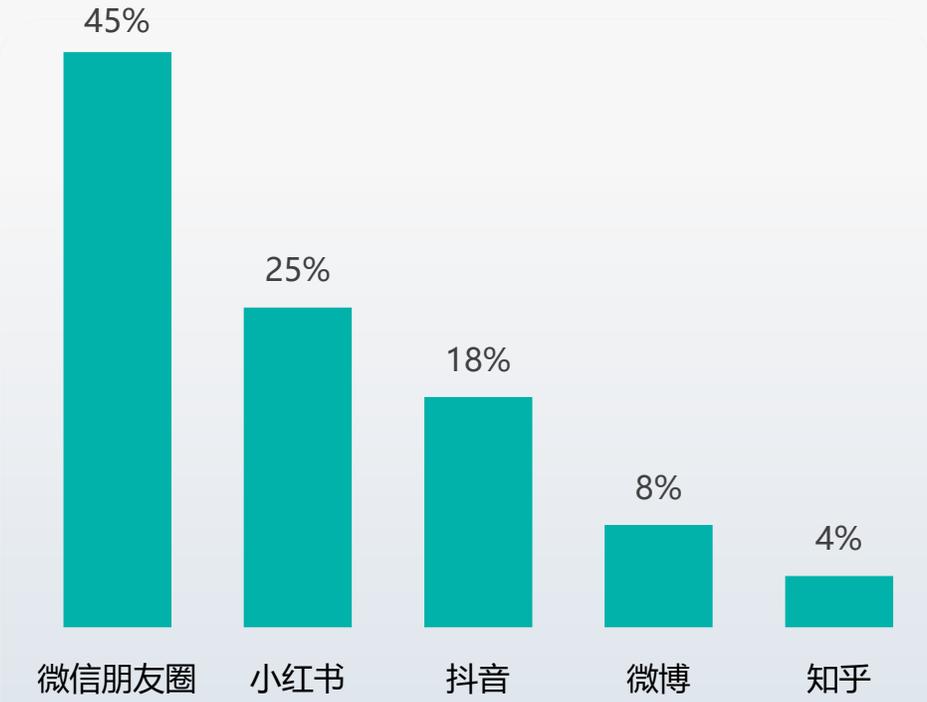


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

砧板消费社交分享重体验评测

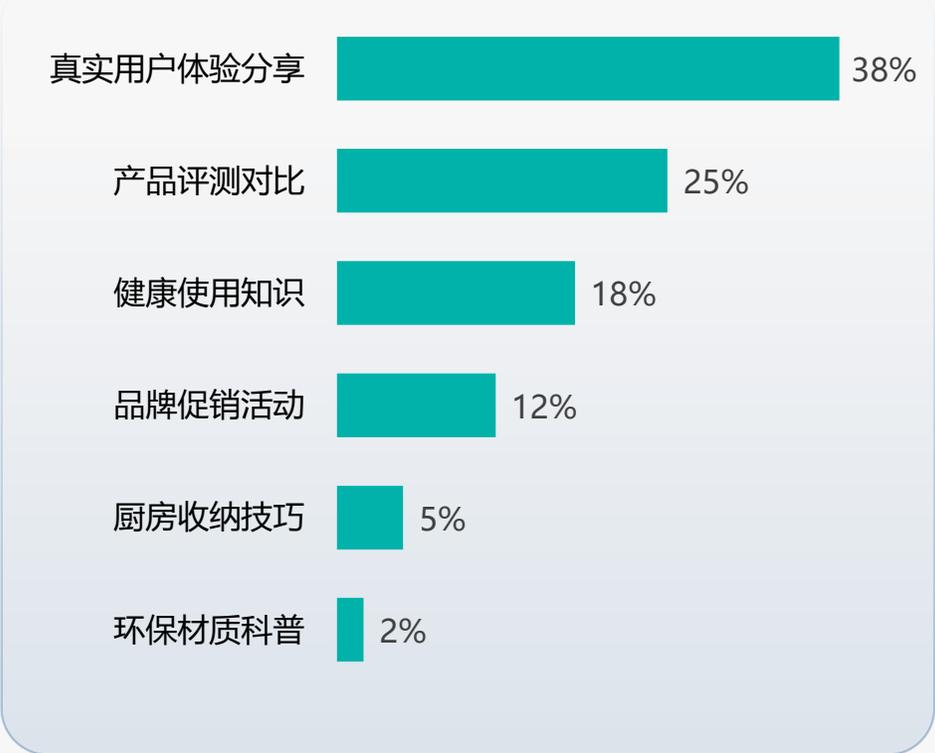
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占45%，小红书25%，抖音18%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台获取砧板信息。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享38%和产品评测对比25%为主，表明消费者更关注实用性和可信度，促销活动仅占12%。

2025年中国砧板社交分享渠道分布



样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国砧板社交渠道获取内容类型分布



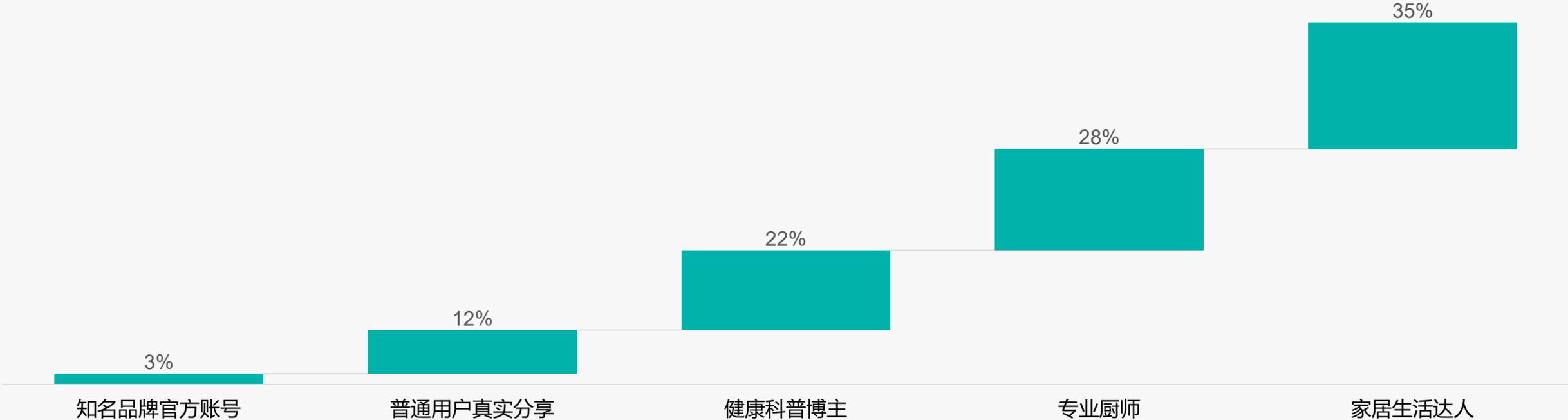
2025年中国砧板
社交分享渠道分
布

2025年中国砧板
社交渠道获取内容
类型分布

砧板内容信任达人厨师健康导向

- ◆消费者在社交渠道获取砧板内容时，最信任家居生活达人（35%）和专业厨师（28%），显示实用性和专业性主导信任选择。
- ◆健康科普博主占22%，普通用户分享仅12%，品牌官方账号仅3%，表明独立意见比官方宣传更受青睐。

2025年中国砧板社交渠道信任博主类型分布

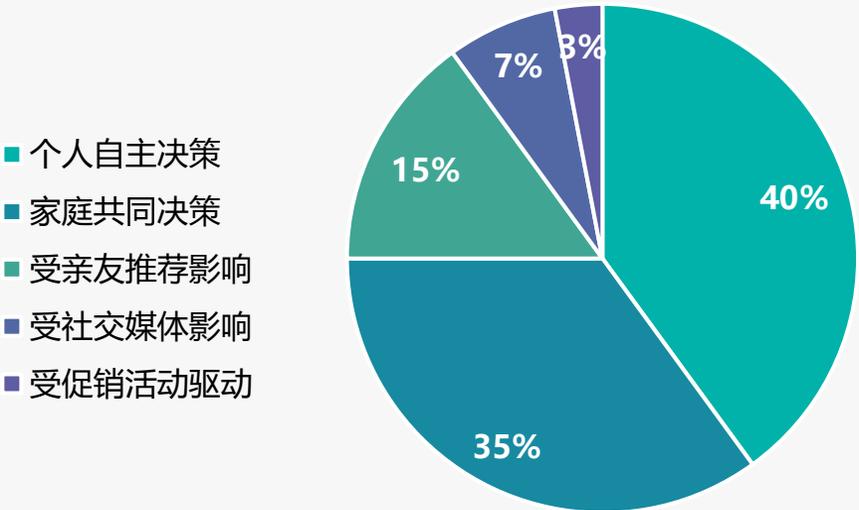


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

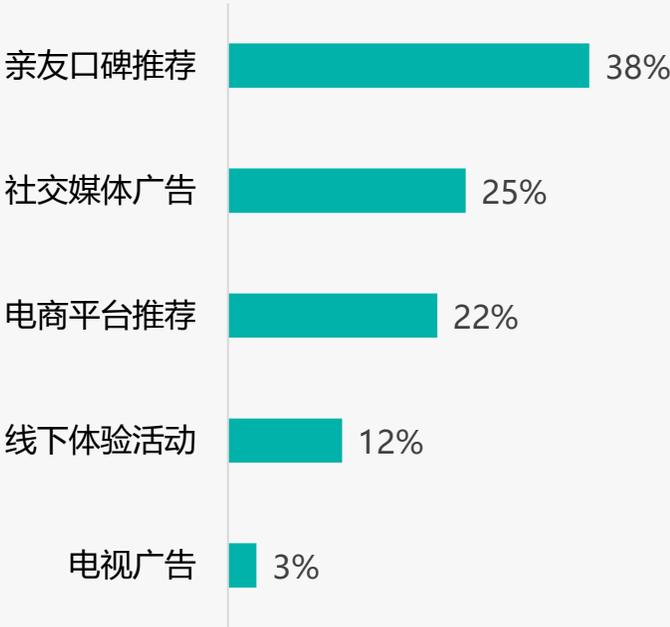
砧板消费亲友口碑主导数字渠道辅助

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告25%，电商平台推荐22%，显示消费者购买砧板时高度依赖社交信任和数字渠道。
- ◆线下体验活动占12%，电视广告仅3%，表明传统广告形式效果有限，砧板作为耐用品更注重实际使用反馈。

2025年中国砧板消费决策者类型分布



2025年中国砧板家庭广告偏好分布

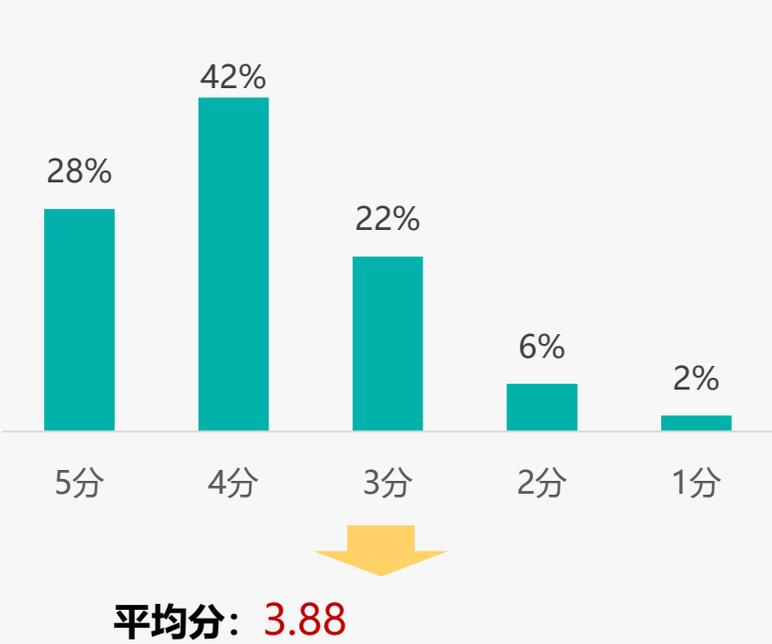


样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

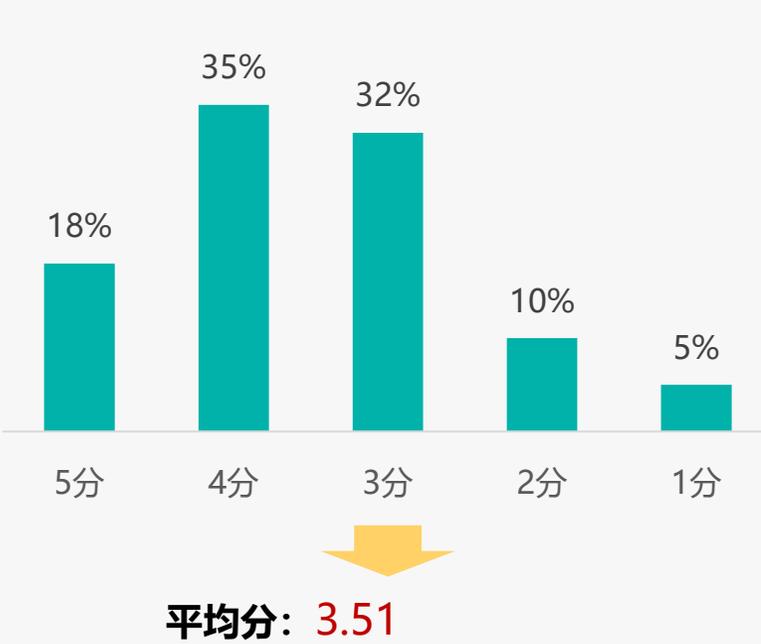
线上消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中为60%，显示退货环节需改进。
- ◆消费者对购物流程最满意，退货体验中3分占比32%提示中立态度，客服服务2分和1分合计12%，整体满意度以流程为优。

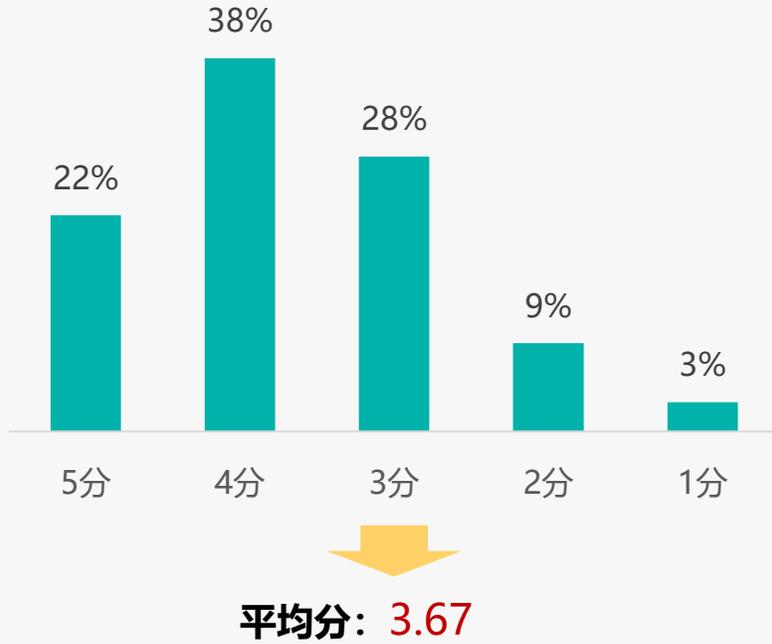
2025年中国砧板线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国砧板退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国砧板线上消费客服满意度分布 (满分5分)

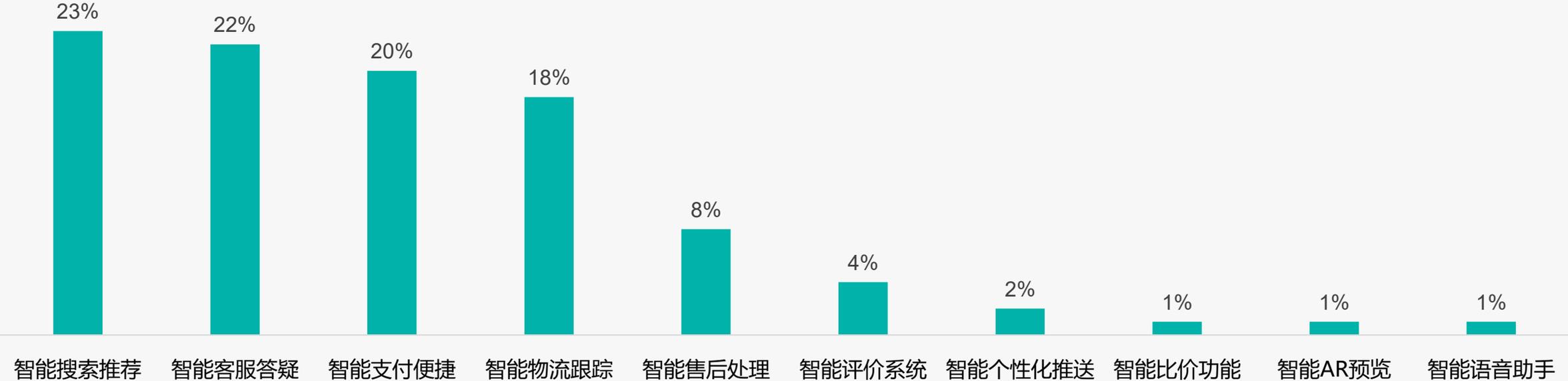


样本: 砧板行业市场调研样本量N=1313, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求高 辅助功能关注低

- ◆智能搜索推荐、客服答疑和支付便捷合计占比65%，显示消费者高度关注购物核心环节的智能服务，以提升效率和便利性。
- ◆智能售后、评价系统、个性化推送等辅助功能占比均低于10%，表明消费者对这些新兴或低频服务的需求相对有限。

2025年中国砧板线上消费智能服务体验分布



样本：砧板行业市场调研样本量N=1313，于2025年11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

法律声明

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