

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月雪茄柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Humidor Category Market Insights

2025年10月

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：雪茄柜消费以中年男性为主



男性消费者占比87%，年龄集中在36-45岁占42%。



收入分布中8-12万元群体占比最高为35%，12万元以上占27%。



一线城市占比38%，新一线和二线城市分别占27%和21%。

启示

✓ **聚焦中年男性市场**

品牌应针对36-45岁男性群体开发产品和营销策略，重点布局一线和新一线城市，满足其收藏和商务需求。

✓ **强化中高端产品定位**

基于消费者中高收入特征，品牌需提升产品品质和设计，突出高端形象，以吸引个人收藏和商务礼品用户。

核心发现2：市场以新用户和中型柜为主



首次购买占比52%，市场以新用户为主，消费潜力较大。



50-100支中型柜占比35%，反映主流消费者偏好适中容量。



每2-3年更换占比23%，部分用户有定期更新需求。

启示

✓ 加强新用户转化策略

品牌应优化首次购买体验，通过线上渠道和促销活动吸引新用户，提升市场渗透率。

✓ 主推中型容量产品

针对主流偏好，重点开发50-100支中型雪茄柜，强调实用性和性价比，满足定期更新需求。

核心发现3：消费者高度依赖品牌和性能



品牌信誉和温湿度控制精度是关键购买因素，分别占22%和29%。



购买动机以雪茄收藏储存需求为主，占35%，提升生活品质占24%。



消费者对进口品牌有轻微偏好，进口品牌消费占53%。

启示

✓ 提升品牌可信度

品牌需强化信誉建设，通过专业媒体和用户评价展示产品可靠性，增强消费者信任。

✓ 优化核心功能性能

重点改进温湿度控制等核心功能，满足收藏储存需求，并借鉴进口品牌优势提升竞争力。

核心逻辑：中高收入男性主导，注重专业性能与品牌可靠性



1、产品端

- ✓ 强化恒温恒湿精准控制功能
- ✓ 优化中高端容量产品线



2、营销端

- ✓ 利用专业媒体和用户口碑推广
- ✓ 聚焦秋冬季节和周末促销



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和维护响应速度
- ✓ 加强线上智能客服支持

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** 雪茄柜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雪茄柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雪茄柜的购买行为；
- 雪茄柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

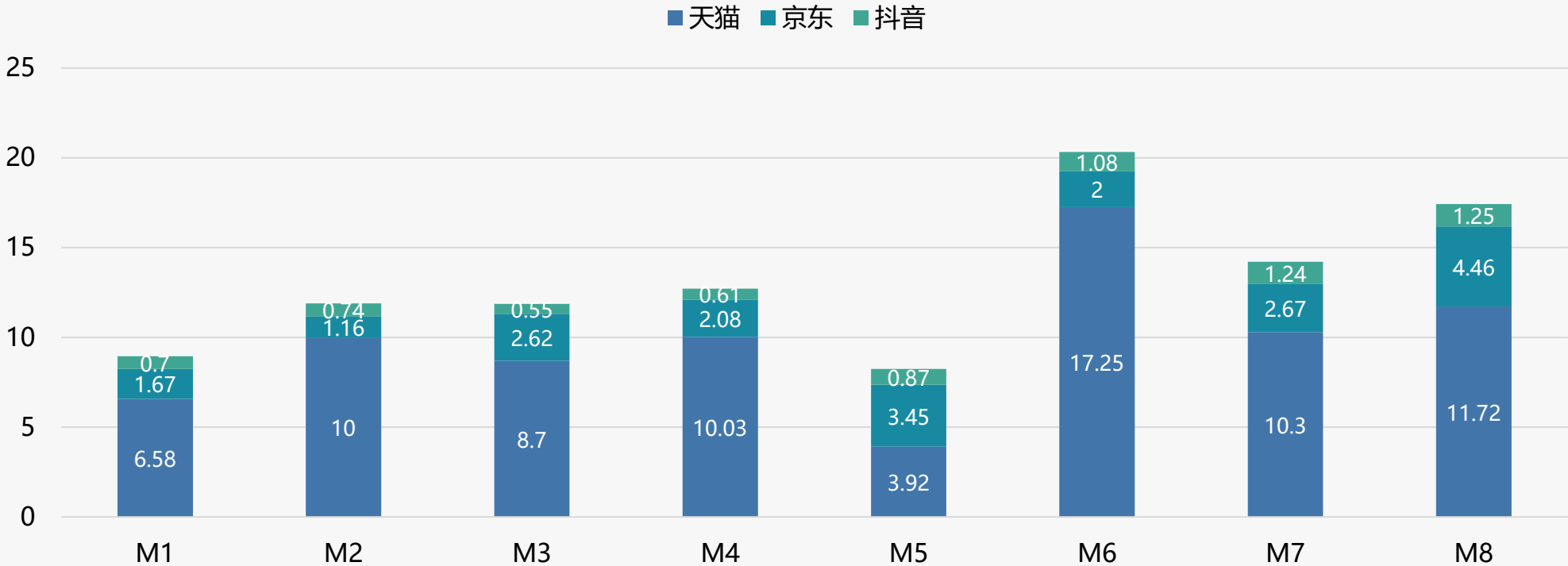
Research Method

- **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，计算雪茄柜品类销售额、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、不同平台雪茄柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

雪茄柜线上销售天猫主导抖音增长强劲

- ◆从平台销售结构看，天猫为雪茄柜品类主销渠道，1-8月累计销售额达7.86亿元，占总销售额的65.2%；京东与抖音分别贡献2.01亿元与0.72亿元，占比16.7%与6.0%。天猫在M6单月销售额达1.72亿元，呈现618大促强爆发特征，平台集中度高，需关注渠道ROI优化。
- ◆从平台增长动态看，抖音渠道增速显著，1-8月销售额从69.6万元增至124.6万元，累计增长78.7%；京东在M8达峰值445.7万元，环比增长66.9%。新兴渠道潜力凸显，需评估同比投入产出比，优化全渠道战略布局。

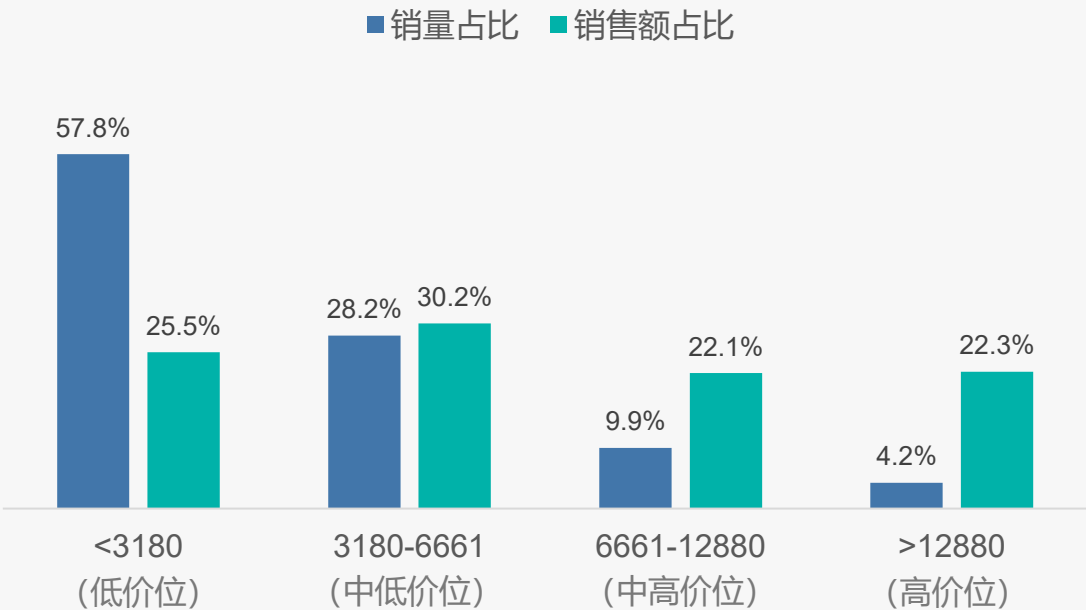
2025年1月~8月雪茄柜品类线上销售规模（百万元）



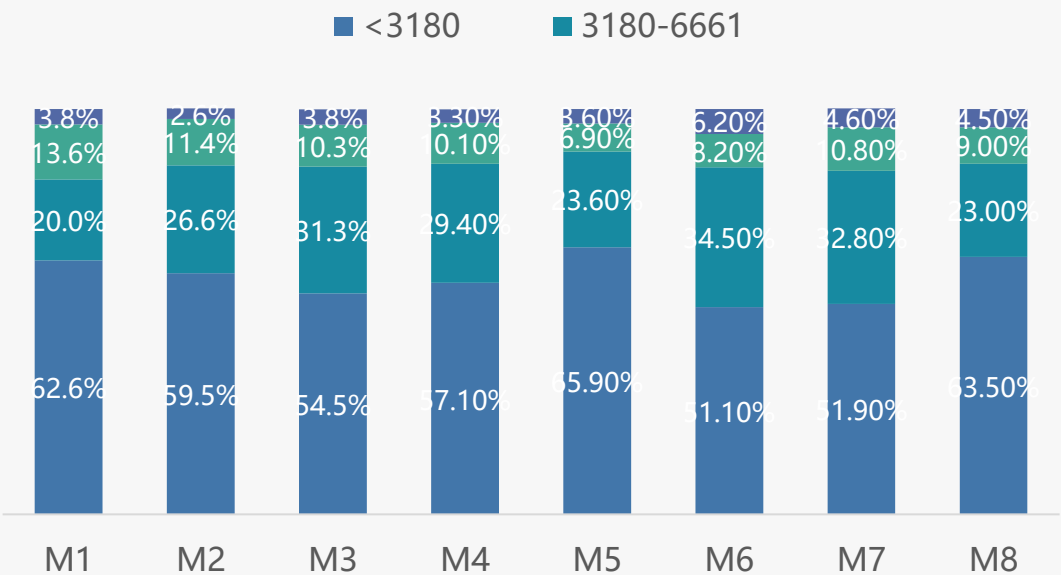
雪茄柜市场结构失衡 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间结构看，雪茄柜市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<3180元）贡献57.8%销量但仅占25.5%销售额，显示高销量低价值特征；中高价位段（3180-12880元）销量占比38.1%却贡献52.3%销售额，是核心利润区；超高端（>12880元）以4.2%销量拉动22.3%销售额，利润贡献突出。
- ◆月度销量分布显示明显波动性。低价位段占比在M5（65.9%）和M6（51.1%）间剧烈震荡，反映价格敏感型需求的不稳定性；中价位段（3180-6661元）在M3达峰值31.3%后回落，显示促销拉动效应衰减。需加强需求预测与库存周转管理，平滑销售波动。低价位段销量占比超五成但销售额不足三成，单位产品价值贡献低；而高价区间（>6661元）以14.1%销量贡献44.4%销售额，价值密度极高。

2025年1月~8月雪茄柜线上不同价格区间销售趋势



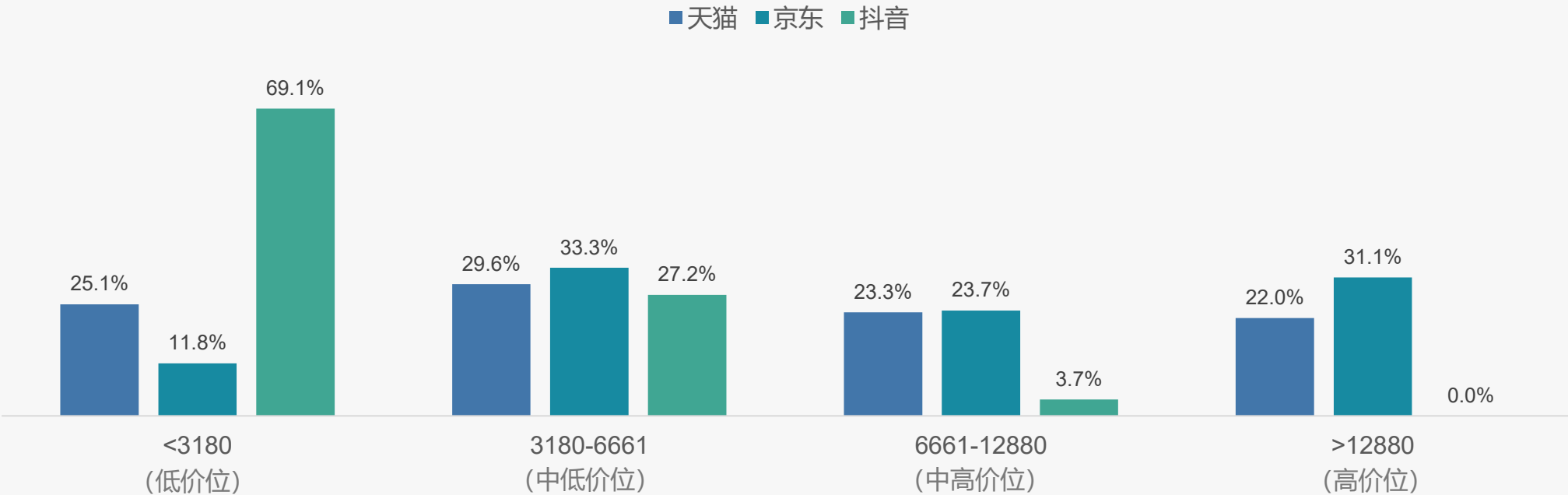
雪茄柜线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 抖音低价主导 京东高端领先

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东中高端市场（3180元以上）占比均超75%，显示成熟电商平台以品质消费为主；抖音低价位（<3180元）占比高达69.1%，反映其流量驱动型电商更依赖性价比策略。建议品牌方根据平台特性差异化布局产品线。
- ◆平台间价格带集中度分析显示：京东高端市场（>12880元）占比31.1%为各平台最高，验证其在家电品类的高端用户优势；抖音中高端（6661元以上）合计仅3.7%，存在明显消费升级空间。需关注京东高端产品线的库存周转率优化，同时抖音可尝试引入轻奢系列测试市场接受度。

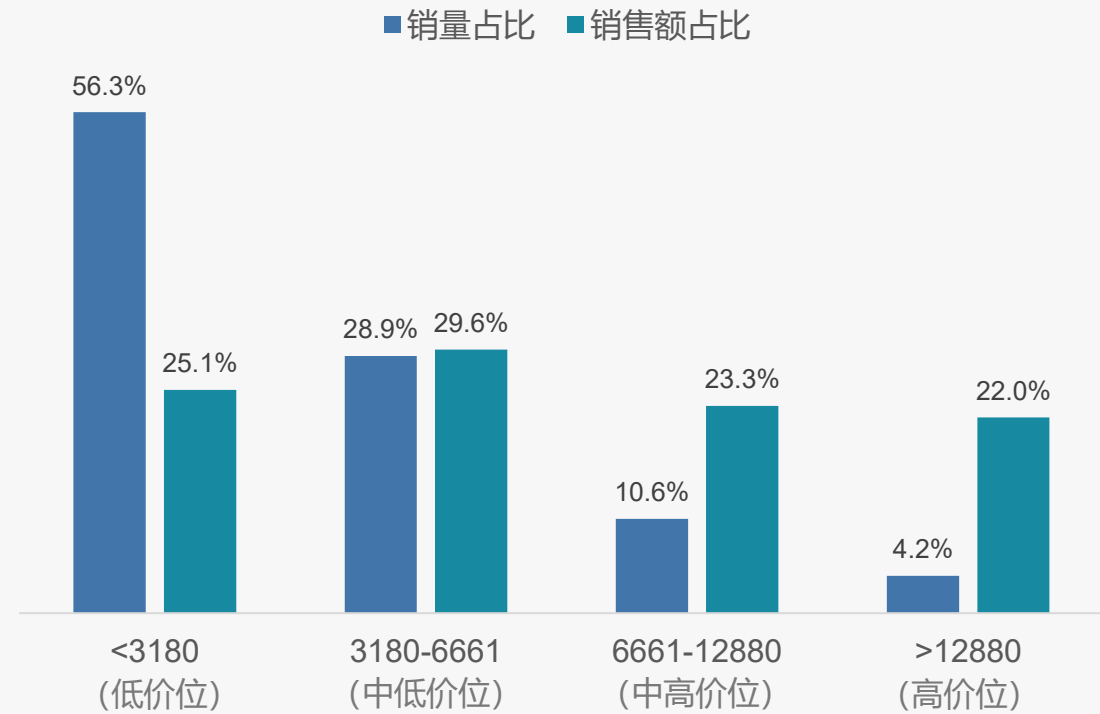
2025年1月~8月各平台雪茄柜不同价格区间销售趋势



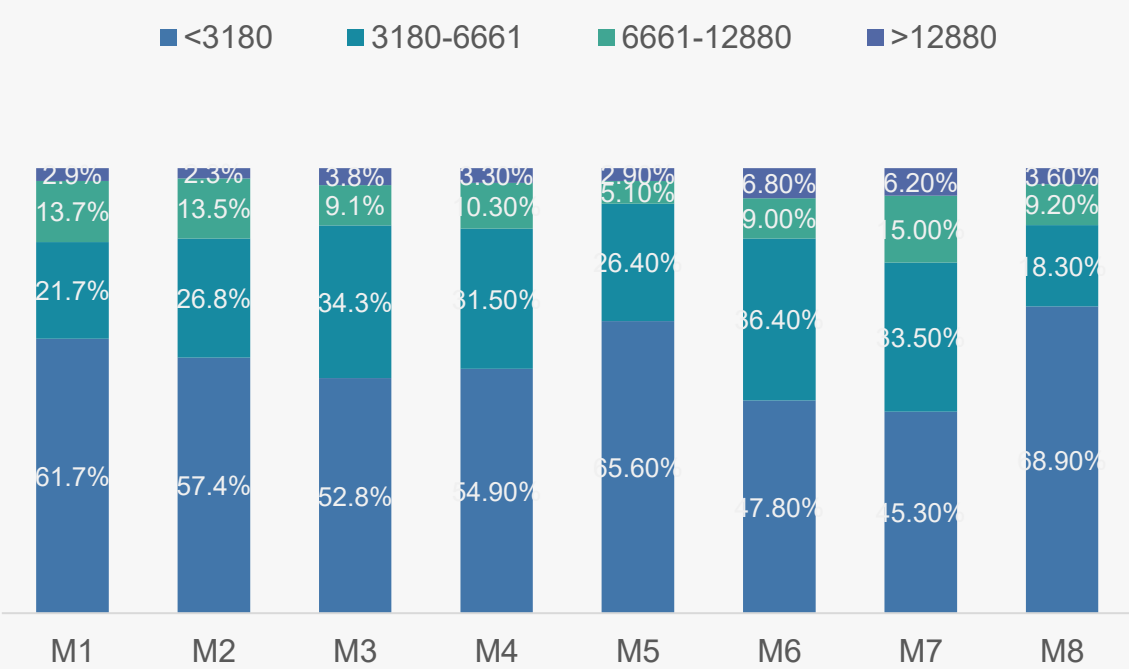
低价高销 中端平衡 高端价值 波动需优化

- ◆从价格区间销量分布看，<3180元低价位产品销量占比最高（56.3%），但销售额贡献仅25.1%，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。3180-6661元中价位销量占比28.9%，销售额占比29.6%，量价匹配度最佳，是核心利润区间。>12880元高价位销量仅4.2%，但销售额占比22.0%，单品价值突出，需关注高端市场渗透。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显。M1-M8期间，<3180元占比在45.3%-68.9%间大幅波动，M6、M7降至低点（47.8%、45.3%），同期3180-6661元及>12880元占比上升，反映促销或季节性因素下消费升级倾向。但M8低价占比反弹至68.9%，市场稳定性不足，需优化产品组合以平滑波动。

2025年1月~8月天猫平台雪茄柜不同价格区间销售趋势

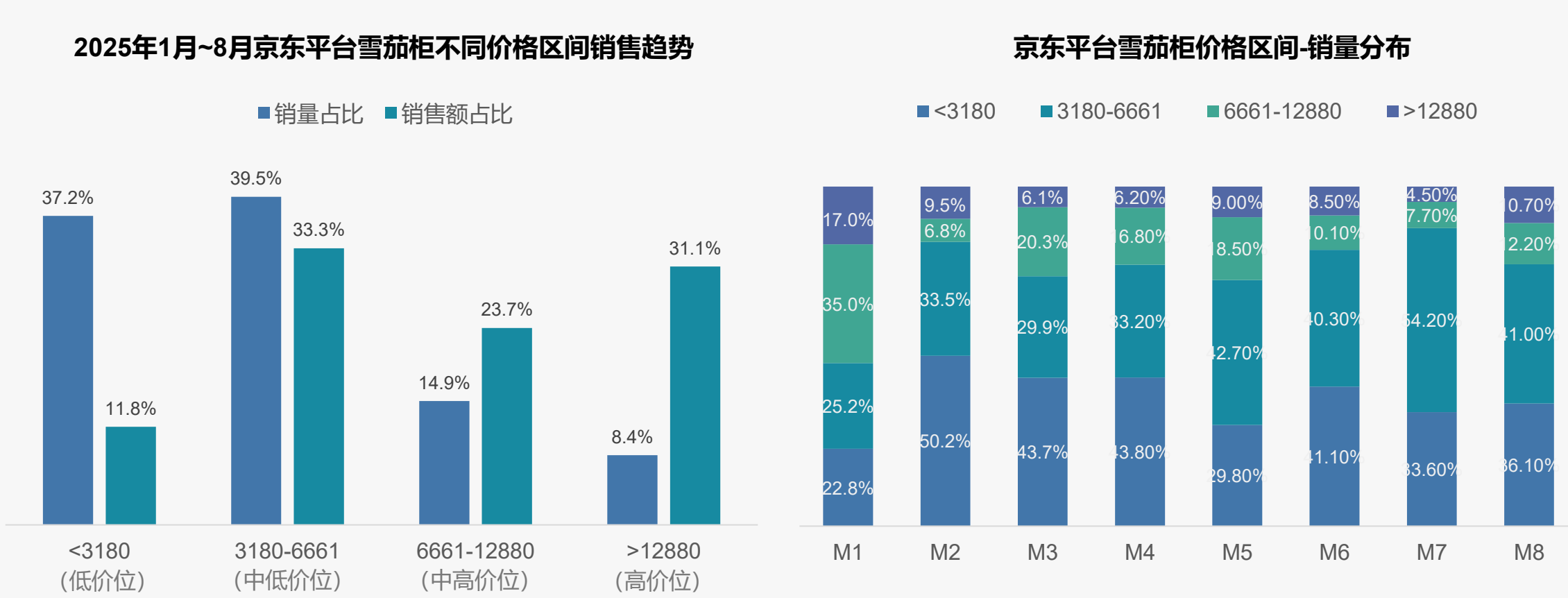


天猫平台雪茄柜价格区间-销量分布



高端雪茄柜利润高 中端稳定 季节波动

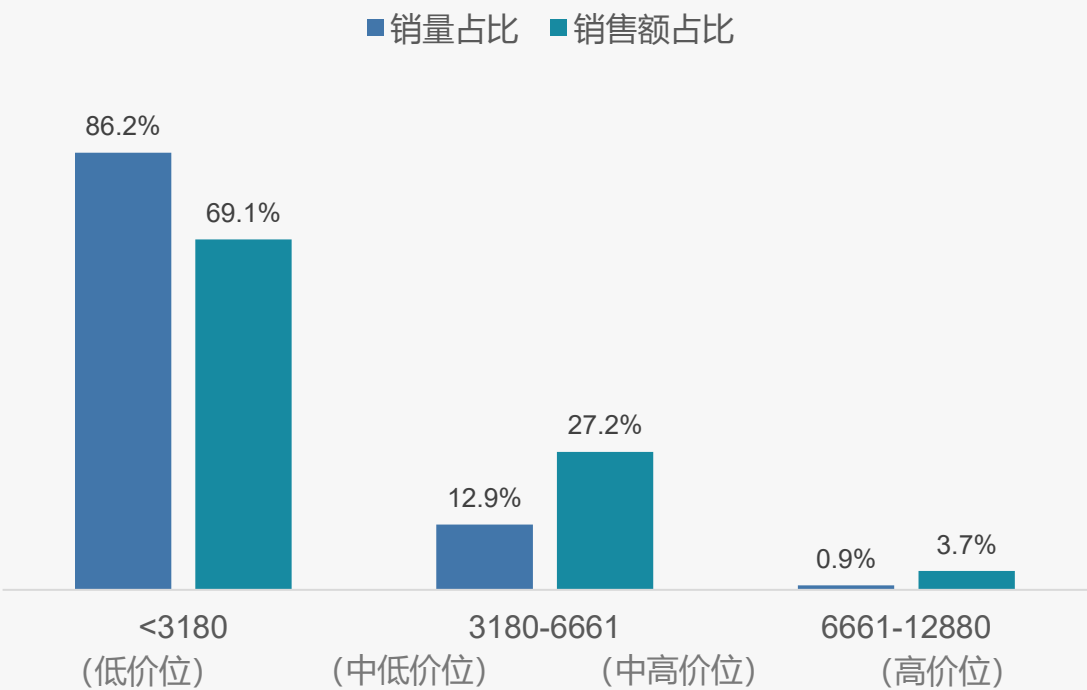
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台雪茄柜品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价位段（<3180元）销量占比37.2%但销售额仅占11.8%，而高价位段（>12880元）销量占比8.4%却贡献31.1%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月高端产品（6661-12880元）占比达35.0%，而2月骤降至6.8%，7月进一步降至4.5%，表明春节前后为销售旺季，夏季需求疲软。中端价位（3180-6661元）表现最为稳定，月度销量占比基本维持在30%-54%之间，8月达41.0%，且该区间销售额占比33.3%与销量占比39.5%较为匹配，说明此价格带产品性价比获得市场认可。



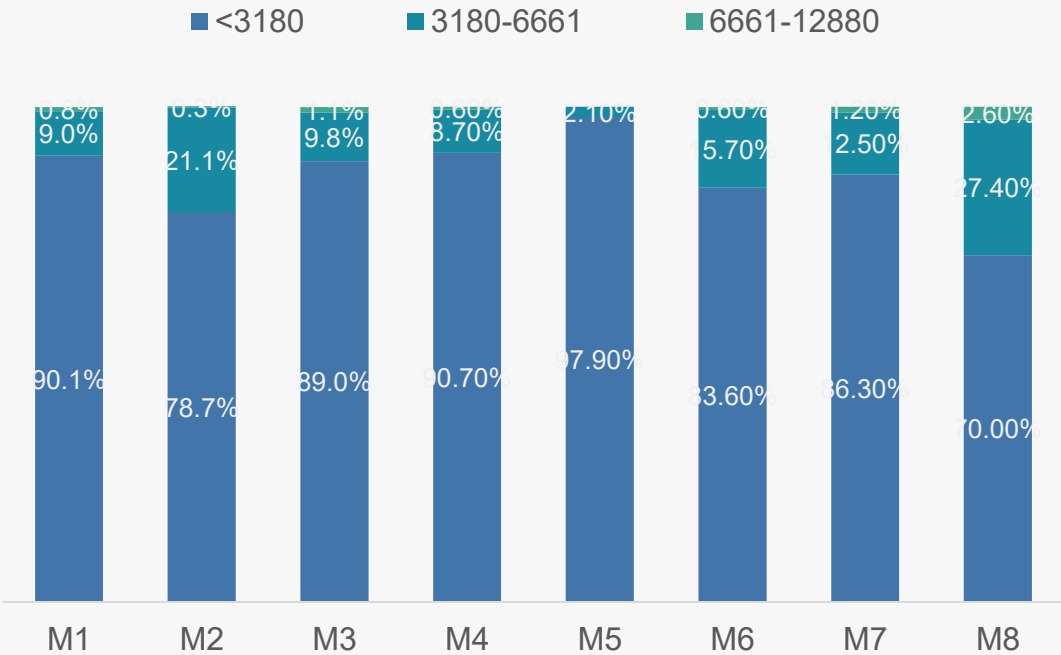
低价主导 中端高效 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，抖音平台雪茄柜品类呈现明显的金字塔式分布。低价位段（<3180元）贡献了86.2%的销量和69.1%的销售额，是绝对主力；中价位段（3180-6661元）以12.9%的销量占比贡献了27.2%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间；高价位段（6661-12880元）虽销量占比仅0.9%，但销售额占比达3.7%，表明高端市场存在细分机会。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M7期间，低价位段销量占比稳定在78.7%-97.9%，但M8骤降至70.0%，同时中高价位段分别跃升至27.4%和2.6%。这可能受季节性促销或消费升级影响，建议关注M8的营销活动以复制成功经验。

2025年1月~8月抖音平台雪茄柜不同价格区间销售趋势



抖音平台雪茄柜价格区间-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** 雪茄柜消费行为、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年内购买过雪茄柜的消费者；
- 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

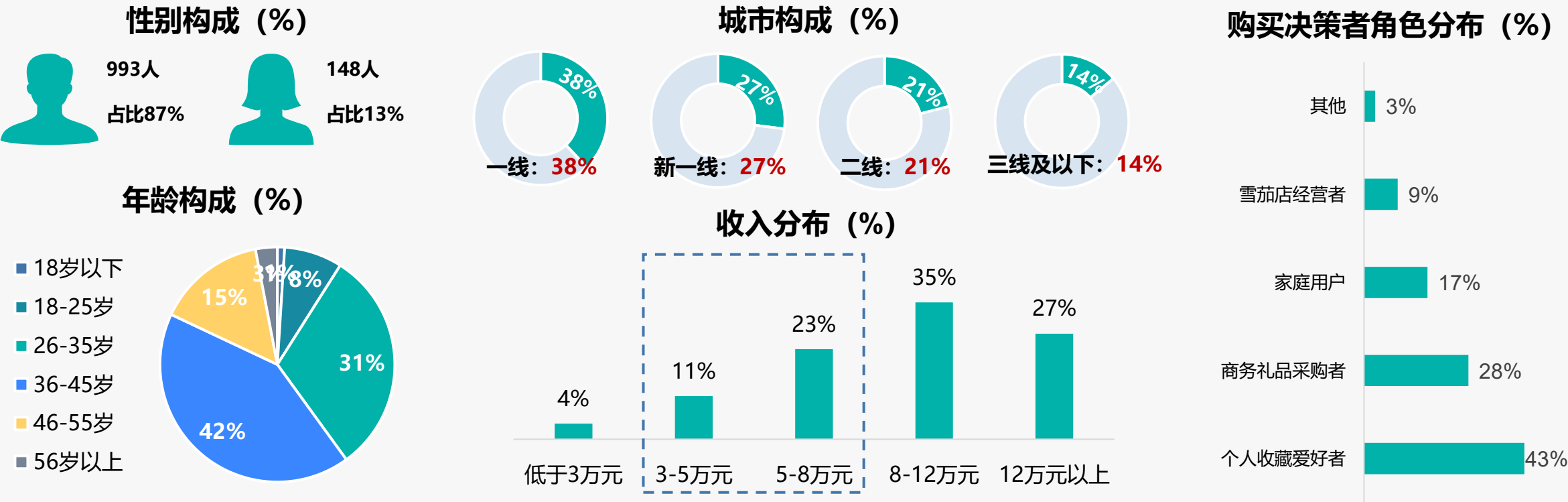
Research Method

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=1141

雪茄柜消费以中年男性为主

- ◆雪茄柜消费群体以男性为主，占比87%，年龄集中在36-45岁，占比42%。收入分布中，8-12万元群体占比35%，12万元以上占比27%。
- ◆购买决策者中，个人收藏爱好者占比43%，商务礼品采购者占比28%。市场主要集中在一线和新一线城市，分别占比38%和27%。

2025年中国雪茄柜消费者画像

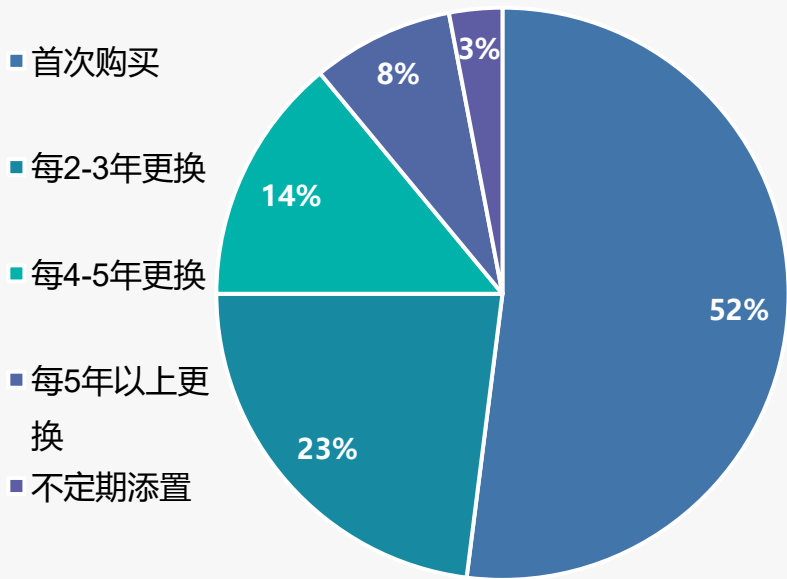


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

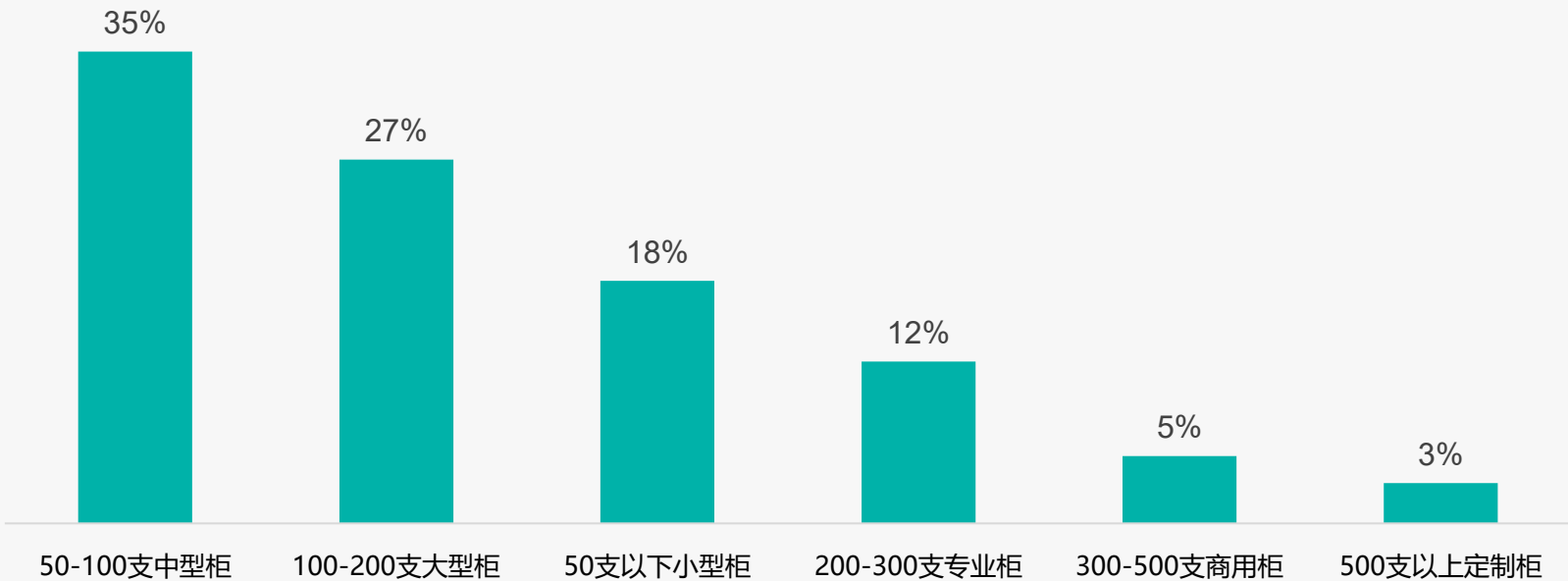
雪茄柜市场 新用户主导 中型柜主流

- ◆首次购买占比52%，市场以新用户为主；50-100支中型柜占比35%，反映主流消费者偏好适中容量，消费潜力较大。
- ◆每2-3年更换占比23%，显示部分用户有定期更新需求；100-200支大型柜占比27%，说明高端需求稳定。

2025年中国雪茄柜购买频率分布



2025年中国雪茄柜容量规格分布

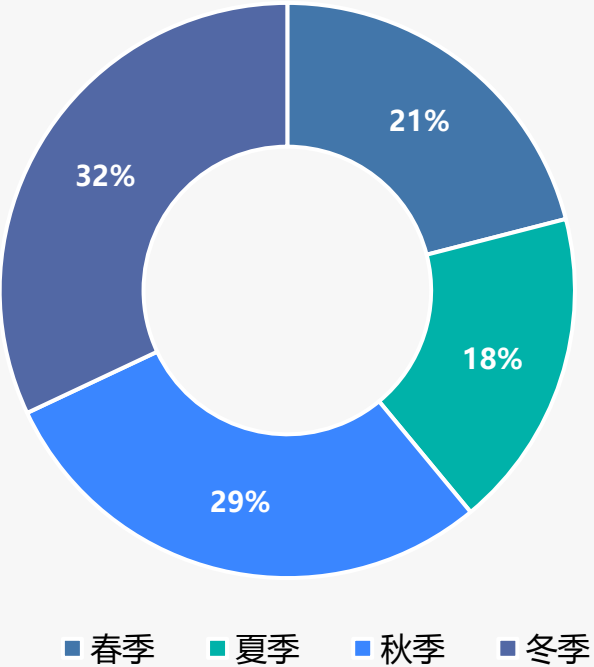


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

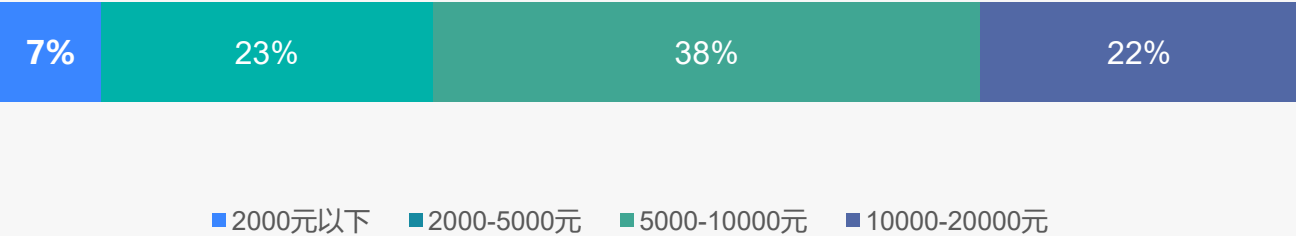
雪茄柜中高端消费为主 秋冬季购买集中

- ◆雪茄柜消费以中高端为主，5000-10000元区间占比38%；购买季节集中在秋冬季，占比分别为29%和32%。
- ◆外观风格偏好现代简约，占比28%；古典欧式和美式复古分别占24%和19%，显示经典设计受欢迎。

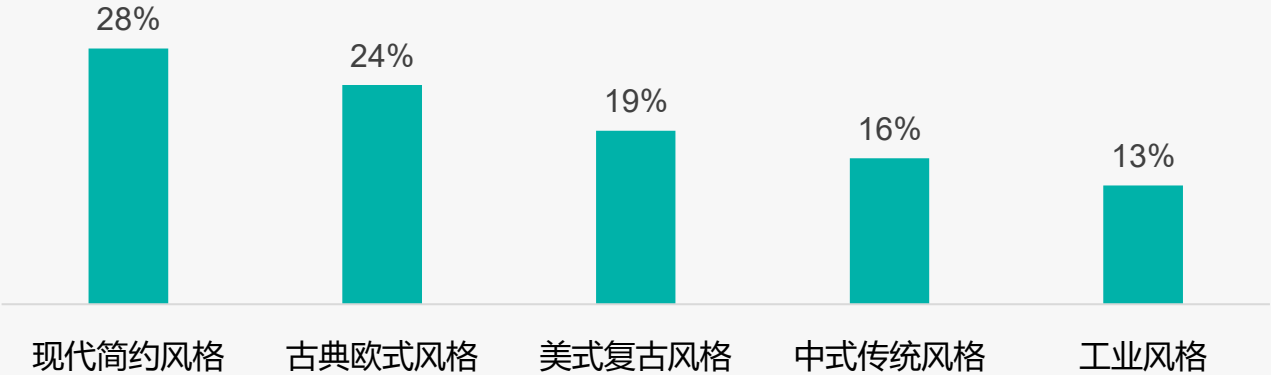
2025年中国雪茄柜购买季节分布



2025年中国雪茄柜单次购买支出分布



2025年中国雪茄柜外观风格分布

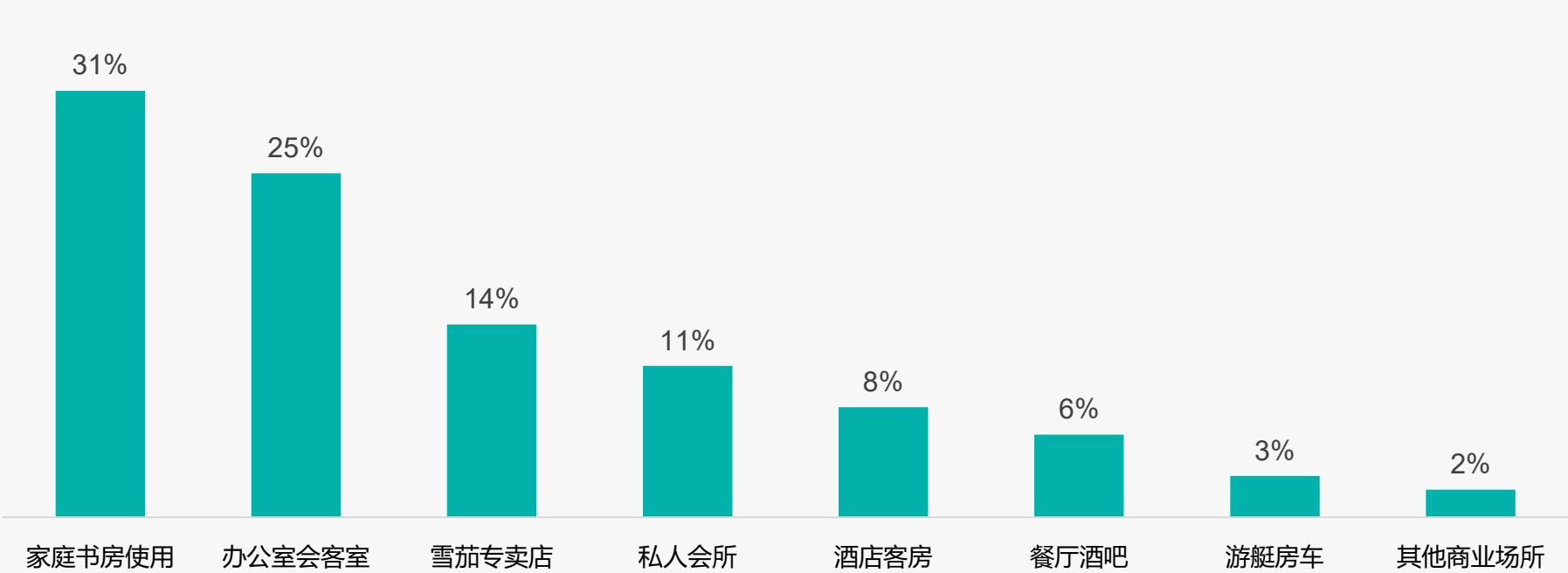


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

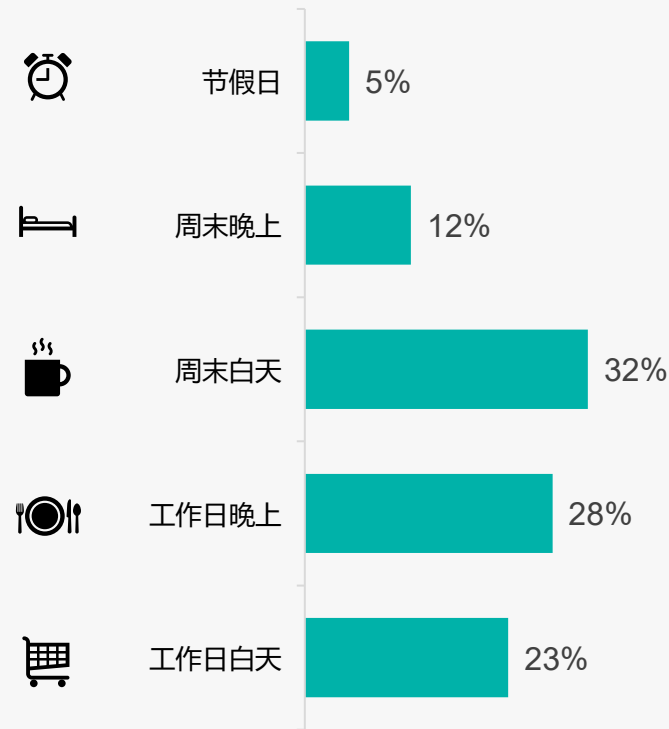
雪茄柜使用场景 家庭办公主导

- ◆雪茄柜使用场景以家庭书房（31%）和办公室会客室（25%）为主，雪茄专卖店（14%）和私人会所（11%）次之，显示个人与商务应用主导。
- ◆购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（28%），工作日白天（23%）和周末晚上（12%）较少，节假日仅5%，反映休闲时间偏好。

2025年中国雪茄柜使用场景分布



2025年中国雪茄柜购买时段分布

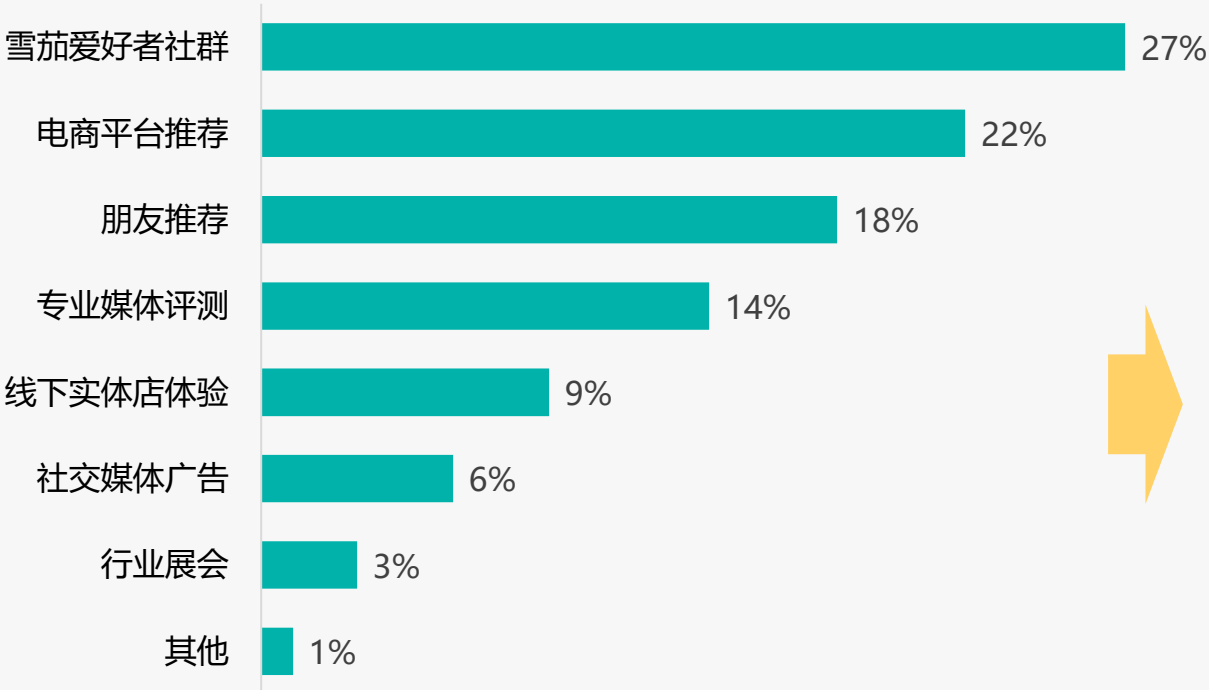


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

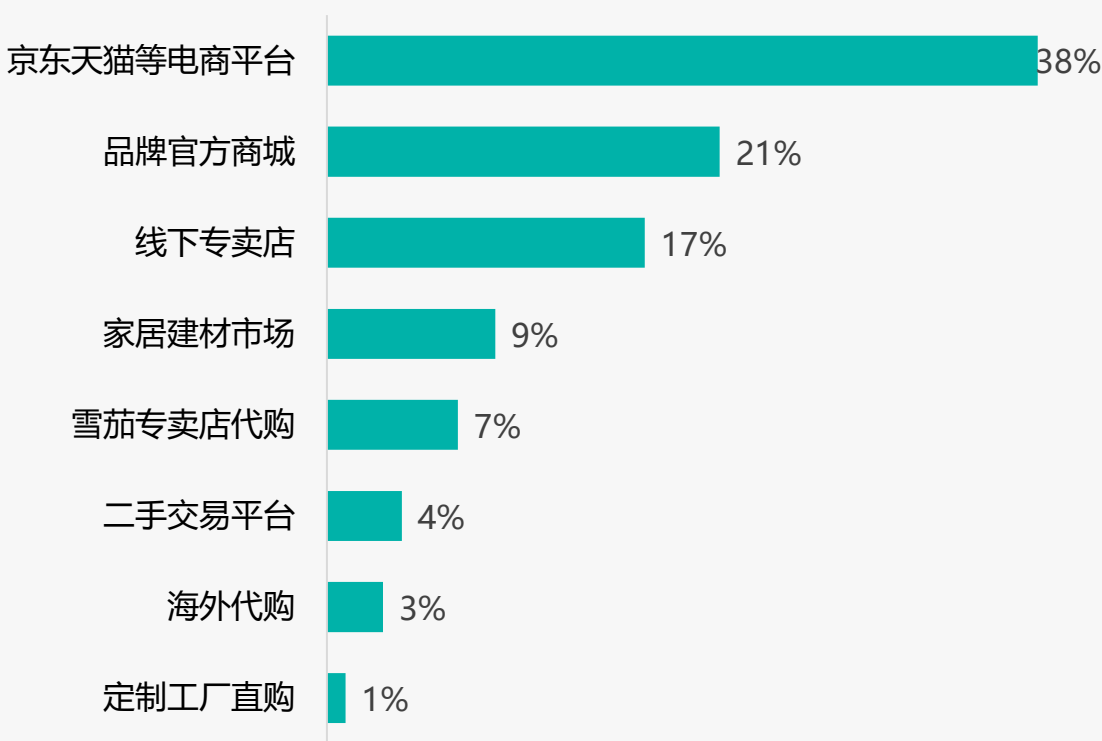
线上主导雪茄柜认知购买

- ◆雪茄柜认知主要来自社群、电商和朋友推荐，三者合计占比67%。购买渠道以电商平台为主，京东天猫等占比38%，品牌官方商城21%，线上渠道合计59%。
- ◆线下体验了解仅9%，但购买占比17%，转化率高。社交媒体广告了解仅6%，营销效果有限。定制工厂直购占比1%，需求小众。

2025年中国雪茄柜了解渠道分布



2025年中国雪茄柜购买渠道分布

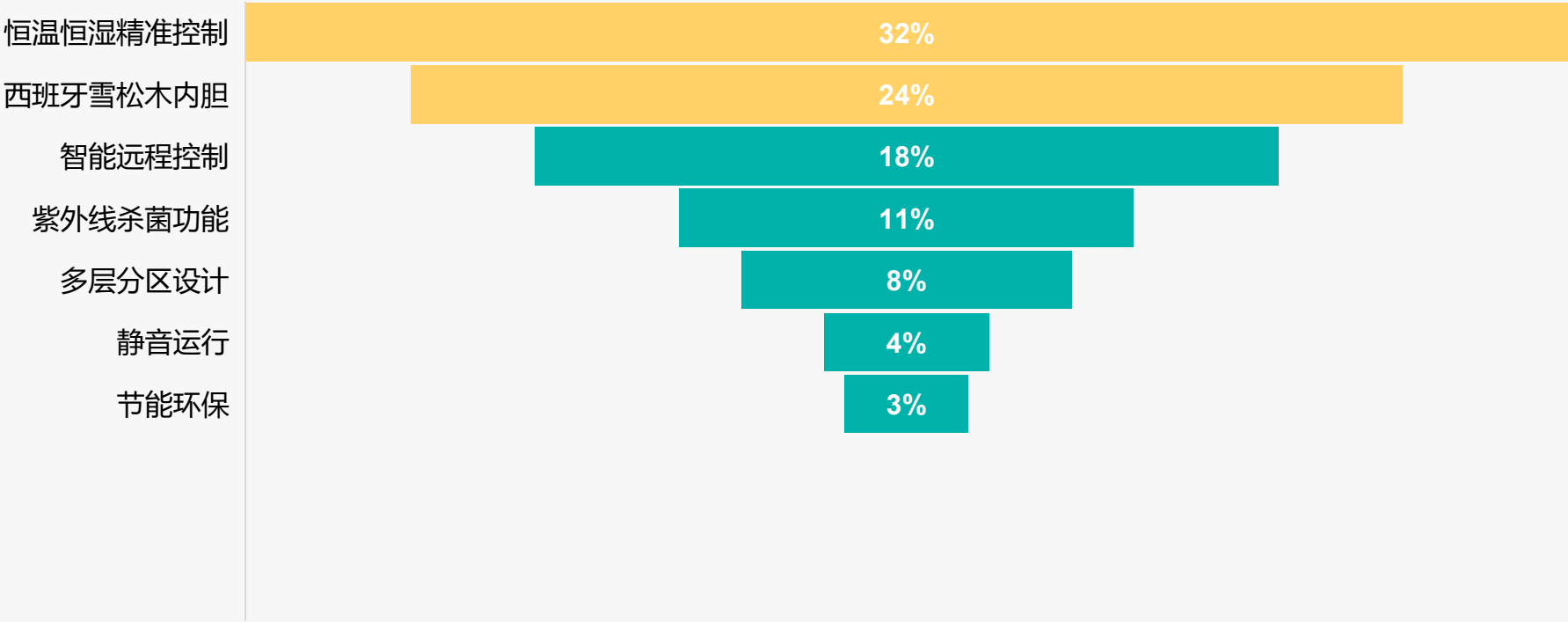


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

雪茄柜功能偏好 恒温控制主导 智能健康兴起

- ◆雪茄柜功能偏好中，恒温恒湿精准控制占比32%最高，西班牙雪松木内胆占24%，显示消费者最关注核心存储功能和传统材质。
- ◆智能远程控制占18%，紫外线杀菌占11%，反映智能化与健康趋势；而静音运行和节能环保分别仅占4%和3%，需求相对次要。

2025年中国雪茄柜功能偏好分布

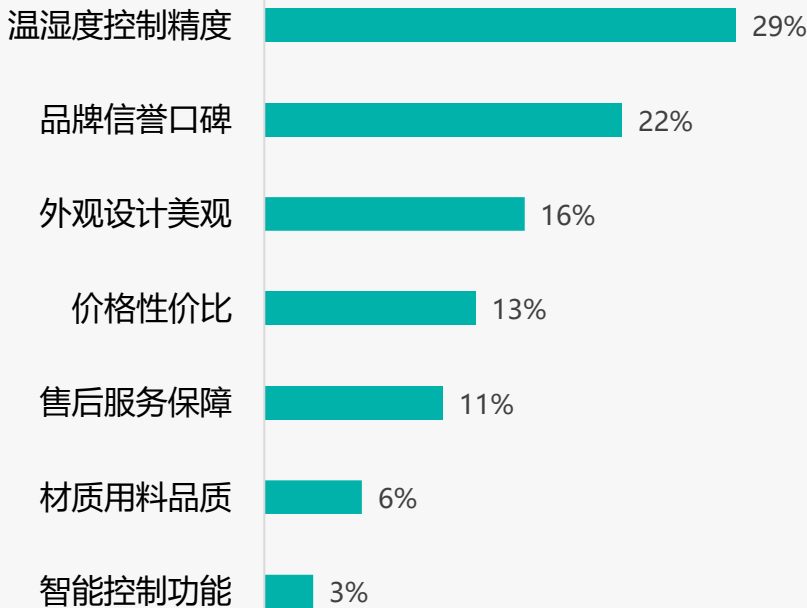


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

雪茄柜消费重性能品牌储需求

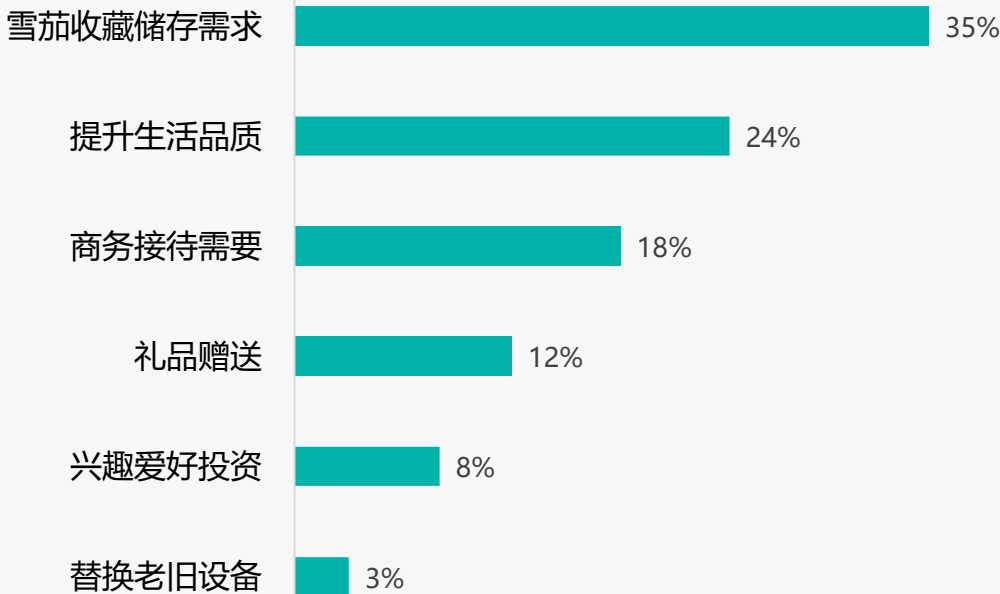
- ◆雪茄柜购买关键因素中，温湿度控制精度占比29%，品牌信誉口碑占比22%，外观设计美观占比16%，显示消费者优先关注产品性能和品牌可靠性。
- ◆购买动机以雪茄收藏储存需求占比35%为主，提升生活品质占比24%次之，表明储存需求和品质提升是核心驱动力。

2025年中国雪茄柜购买关键因素分布



样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

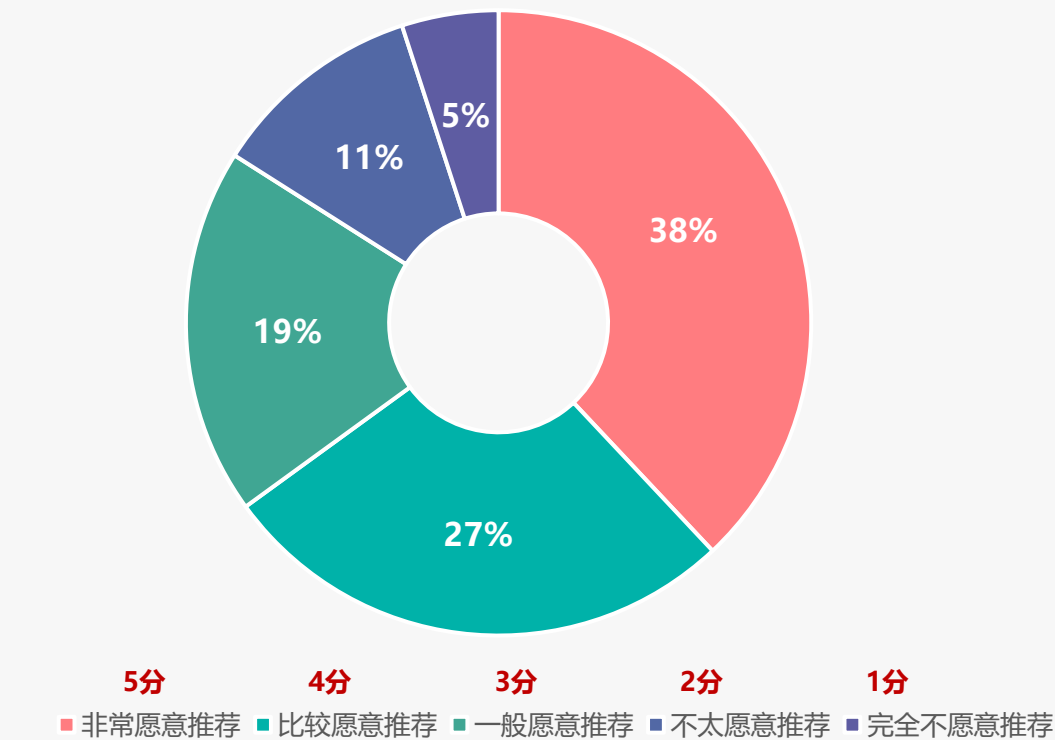
2025年中国雪茄柜购买动机分布



雪茄柜推荐意愿高 价格场景维护是障碍

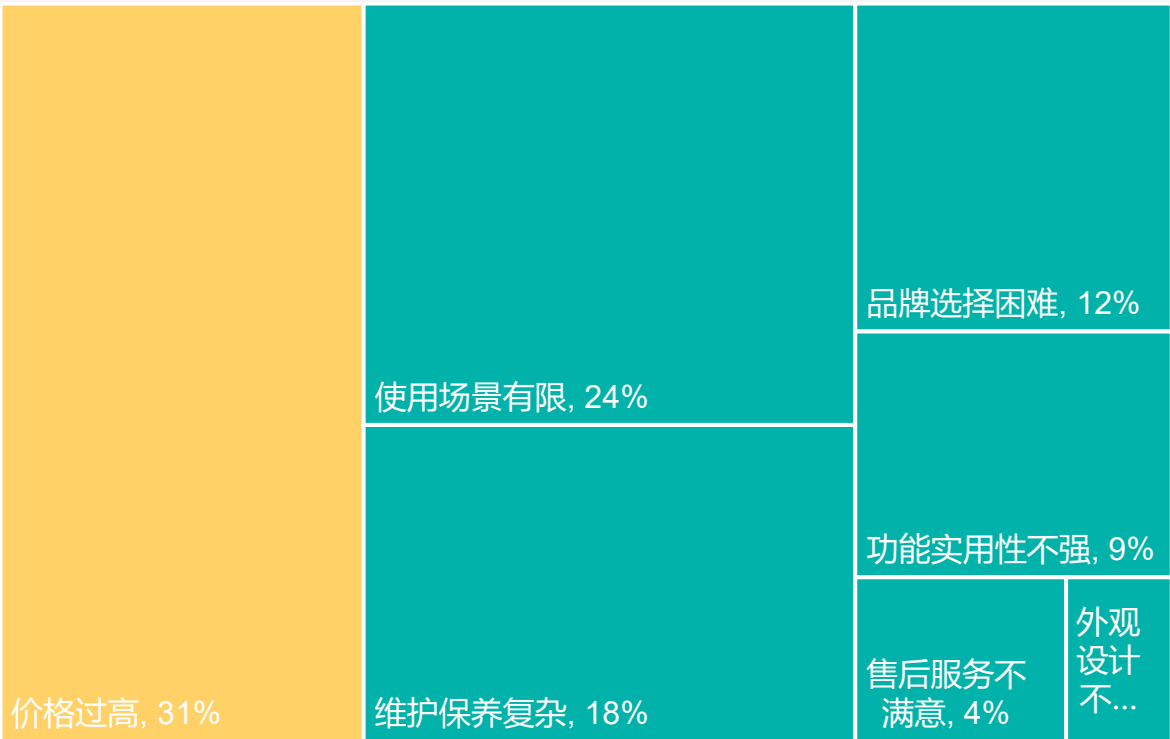
- ◆雪茄柜推荐意愿积极，非常愿意推荐占比38%，比较愿意推荐占比27%，两者合计65%的消费者持肯定态度。
- ◆不愿推荐主因是价格过高占比31%，使用场景有限占比24%，维护保养复杂占比18%，三者合计73%构成主要障碍。

2025年中国雪茄柜推荐意愿分布



样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

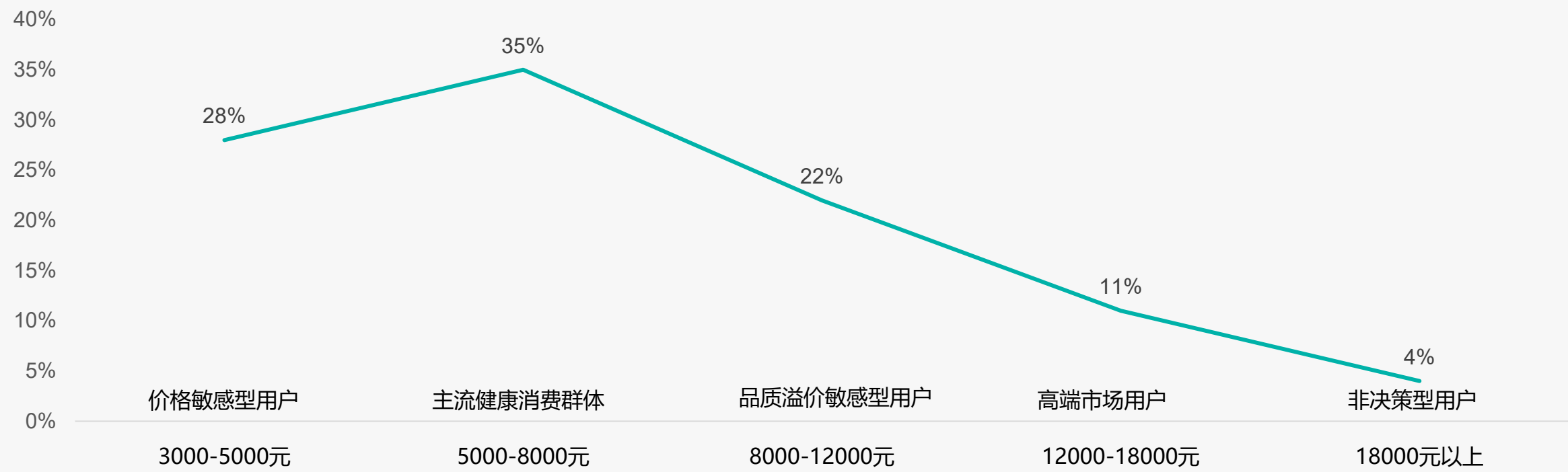
2025年中国雪茄柜不愿推荐原因分布



中端价格主导 高端市场待开发

- ◆调研显示雪茄柜价格接受度集中在5000-8000元区间，占比35%；3000-5000元区间占比28%，反映中端市场主导消费偏好。
- ◆8000元以上高端区间接受度递减，8000-12000元占22%，12000元以上仅15%，显示超高端市场潜力待开发。

2025年中国雪茄柜主流容量价格接受度分布



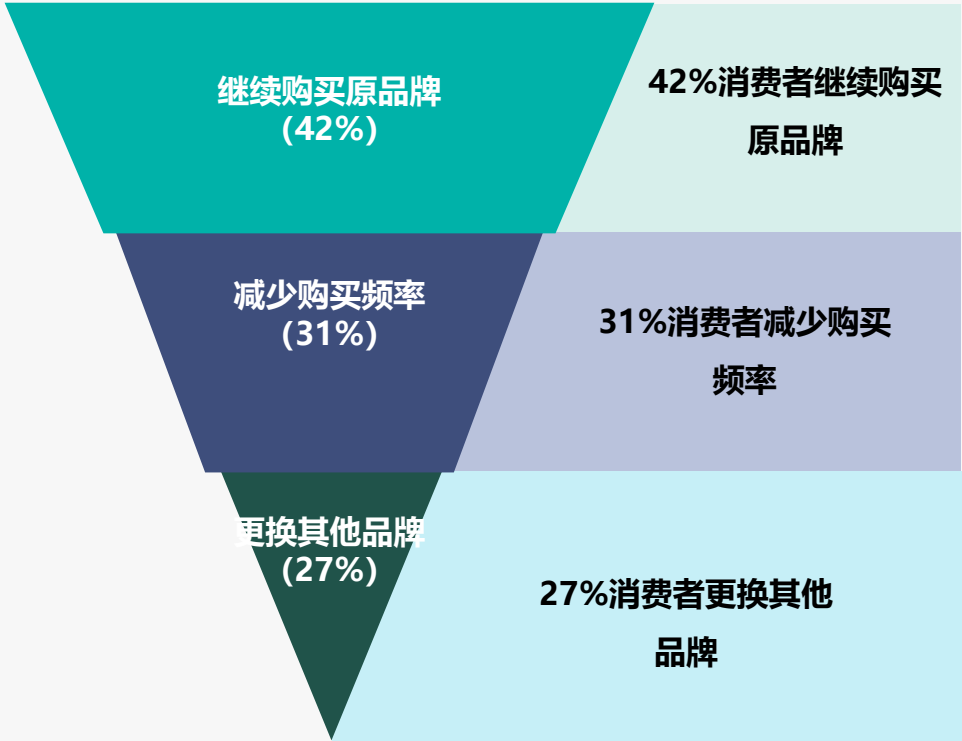
样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以50-100支中型柜规格雪茄柜为标准核定价格区间

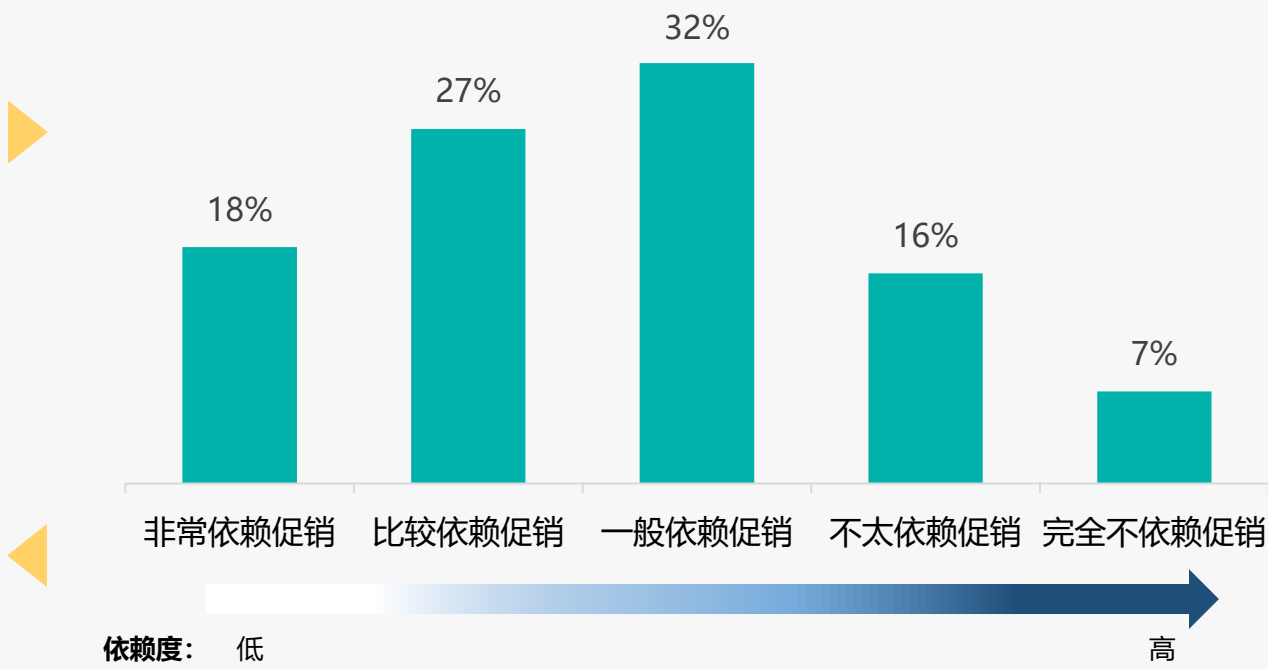
雪茄柜消费忠诚度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，31%减少购买频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者对促销有较强依赖（非常依赖18%，比较依赖27%），凸显促销策略对消费决策的关键影响。

2025年中国雪茄柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国雪茄柜促销活动依赖程度分布

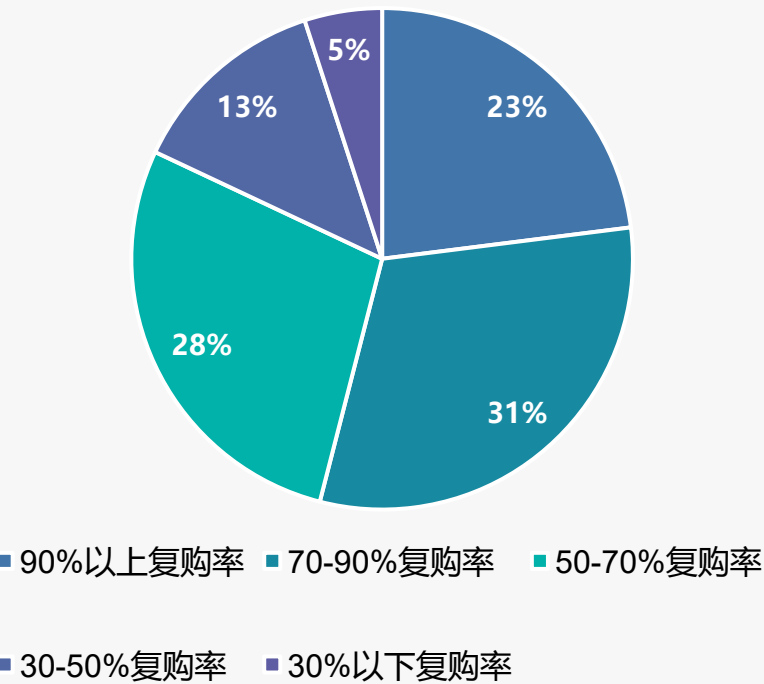


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

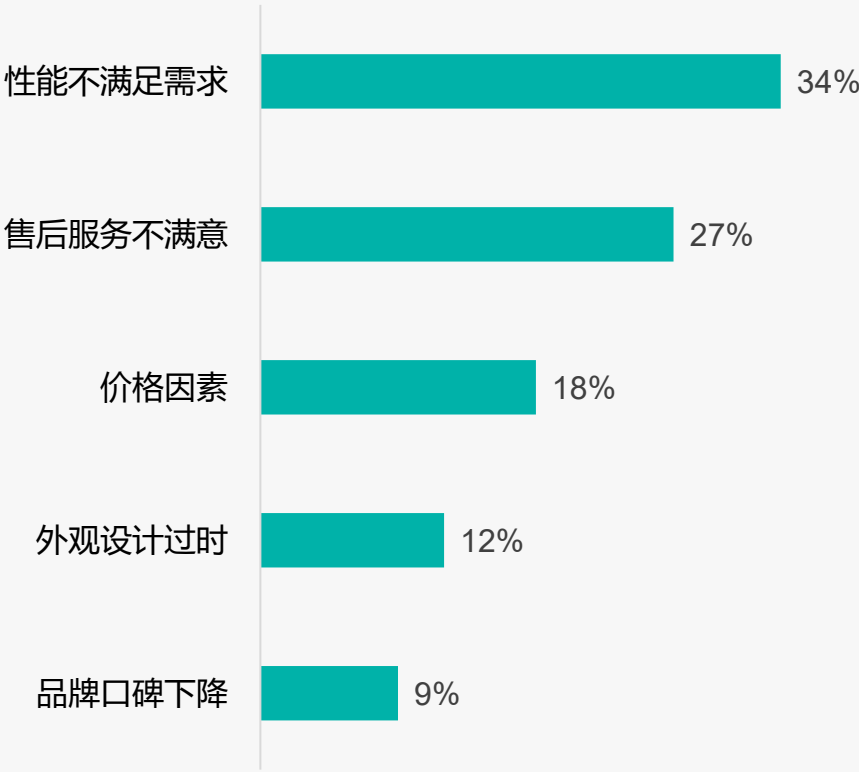
性能服务驱动品牌更换 复购忠诚度待提升

- ◆雪茄柜复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，合计59%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，但超高端复购市场有限。
- ◆更换品牌原因中，性能不满足需求占比34%，售后服务不满意占比27%，是主要驱动因素，强调产品功能和服务体验对品牌维系的重要性。

2025年中国雪茄柜品牌复购率分布



2025年中国雪茄柜更换品牌原因分布

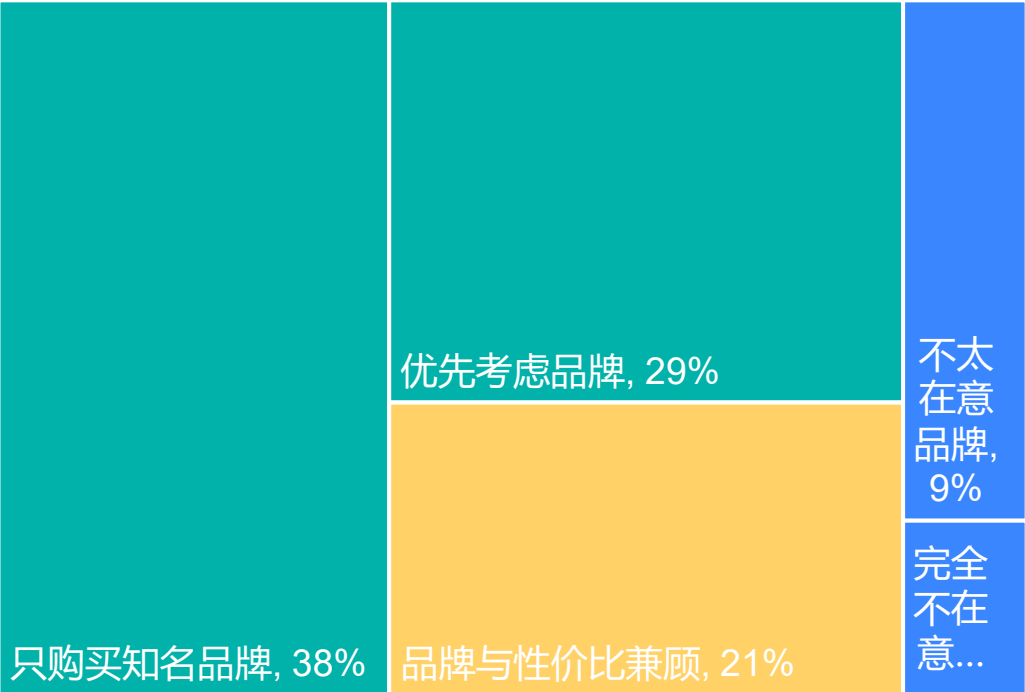


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

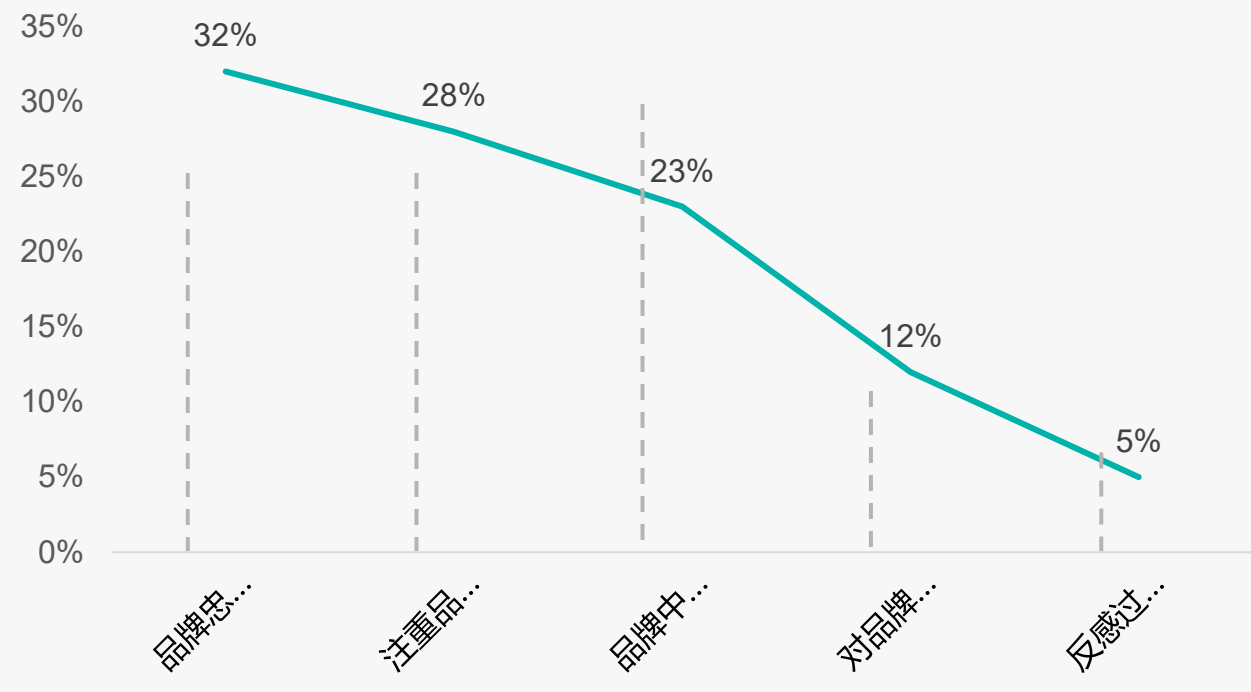
雪茄柜品牌依赖度高 忠诚度强

- ◆雪茄柜购买意愿中，只购买知名品牌和优先考虑品牌分别占38%和29%，合计67%，显示消费者对品牌高度依赖，品牌在决策中起关键作用。
- ◆品牌态度中，品牌忠诚度高和注重品牌但可更换分别占32%和28%，合计60%，进一步印证品牌影响力强，少数消费者持中立或负面态度。

2025年中国雪茄柜品牌购买意愿分布



2025年中国雪茄柜品牌态度分布

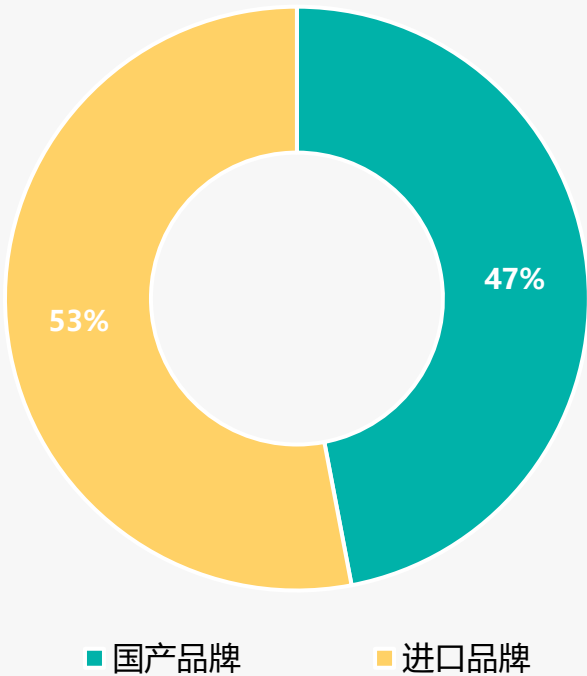


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

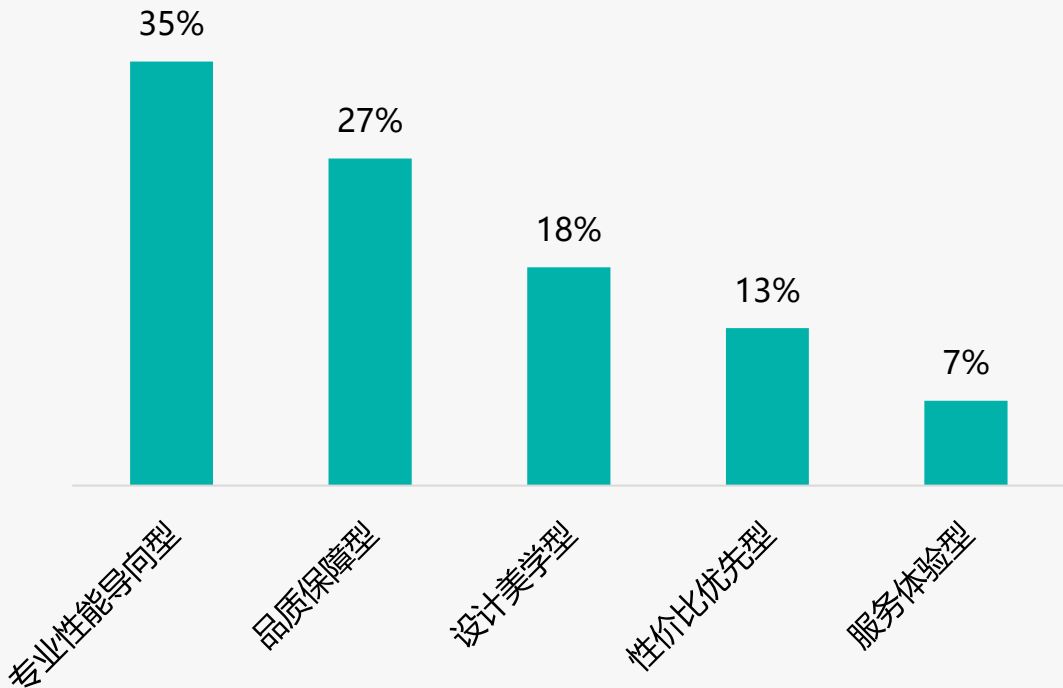
进口品牌主导 专业性能优先

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产品牌的47%。专业性能导向型偏好最高，占35%，品质保障型占27%，显示消费者最关注功能与可靠性。
- ◆设计美学型占18%，性价比优先型和服务体验型分别占13%和7%，表明外观需求中等，价格和服务非主要驱动因素。

2025年中国雪茄柜国产进口消费分布



2025年中国雪茄柜品牌偏好类型分布

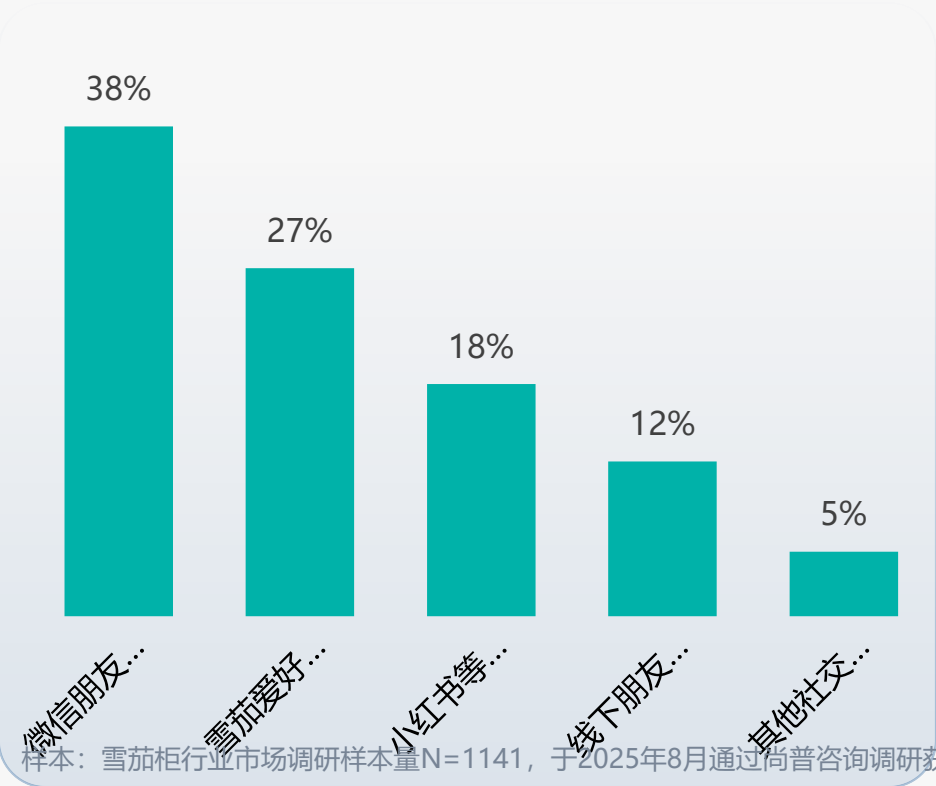


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

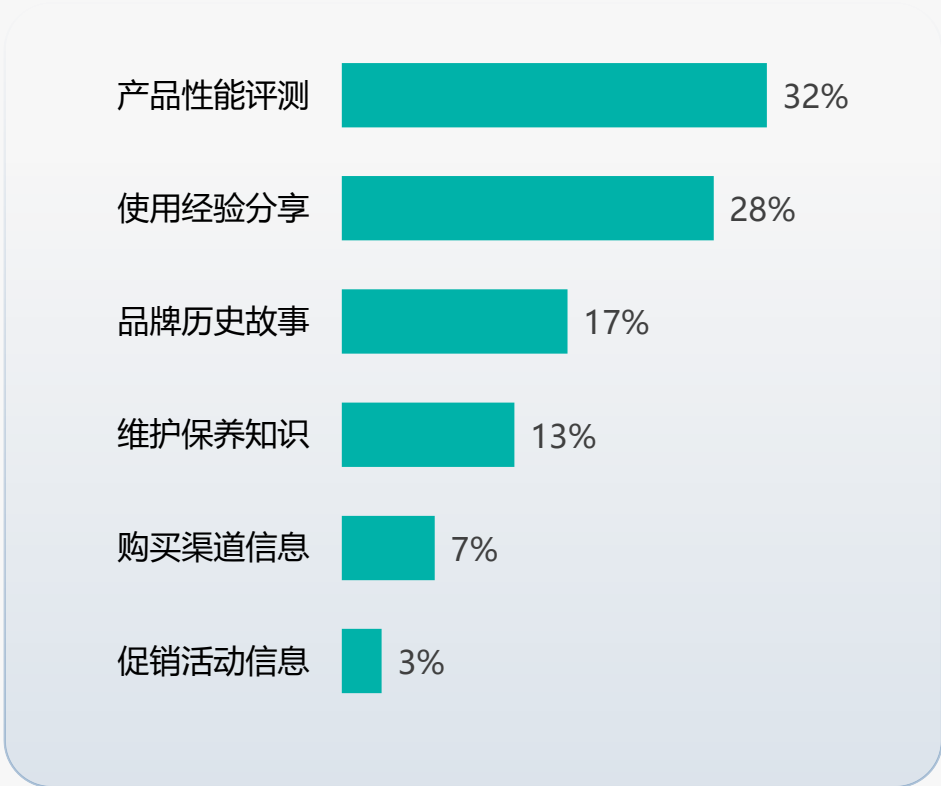
雪茄柜分享重社群 内容关注实用性能

- ◆雪茄柜使用分享渠道中，微信朋友圈占比38%，雪茄爱好者社群占比27%，显示用户偏好熟人圈和垂直社群进行信息分享。
- ◆内容关注类型中，产品性能评测占比32%，使用经验分享占比28%，突出用户对实用信息的重视，品牌历史故事占比17%。

2025年中国雪茄柜使用分享渠道分布



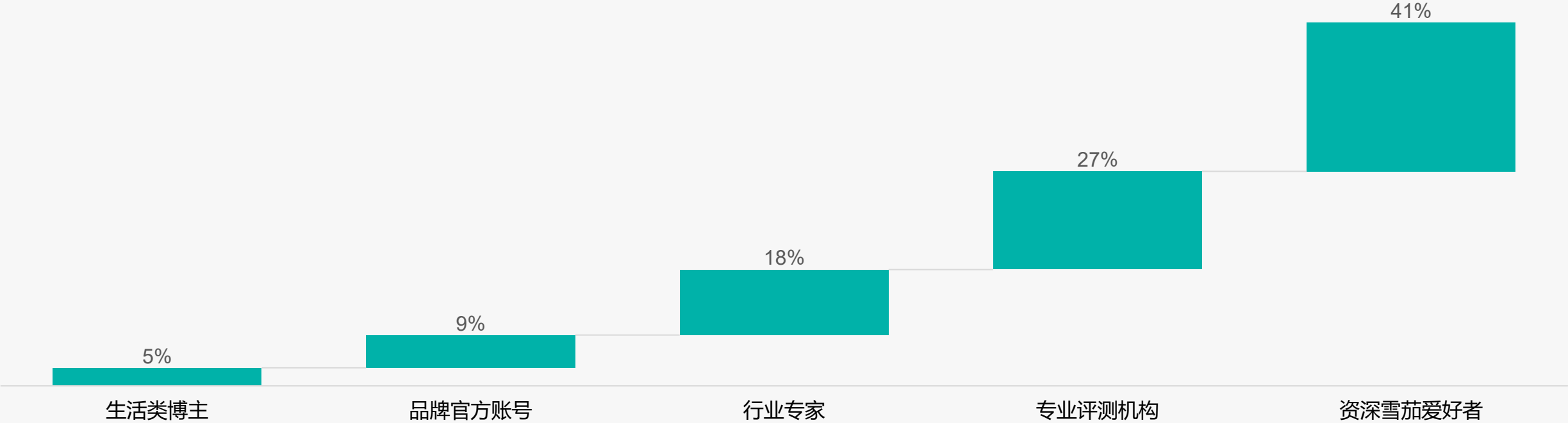
2025年中国雪茄柜内容关注类型分布



资深爱好者最受信任 品牌自宣谨慎

- ◆资深雪茄爱好者以41%的占比成为最受信任博主类型，消费者高度依赖个人真实体验；专业评测机构占27%，客观评价在购买决策中作用显著。
- ◆品牌官方账号仅占9%，消费者对品牌自宣持谨慎态度；行业专家占18%，专业知识在高端产品领域具有重要价值。

2025年中国雪茄柜内容信任博主类型分布

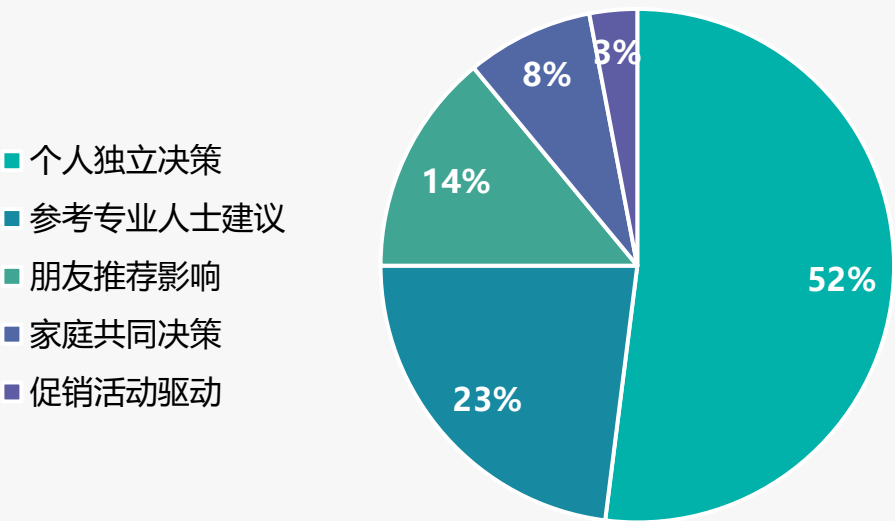


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

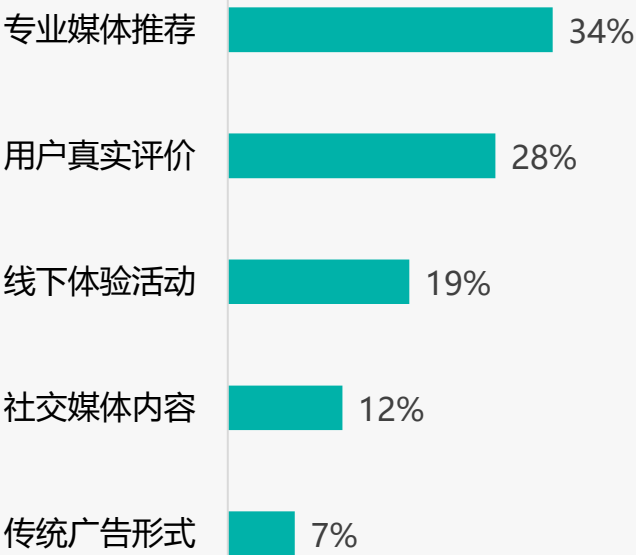
专业媒体与用户口碑主导雪茄柜广告

- ◆雪茄柜广告偏好中，专业媒体推荐占比34%，用户真实评价占28%，显示消费者高度依赖权威渠道和口碑反馈进行购买决策。
- ◆线下体验活动占19%，社交媒体内容和传统广告形式分别占12%和7%，表明实体互动重要，而新兴和传统广告影响相对有限。

2025年中国雪茄柜购买决策类型分布



2025年中国雪茄柜广告偏好分布

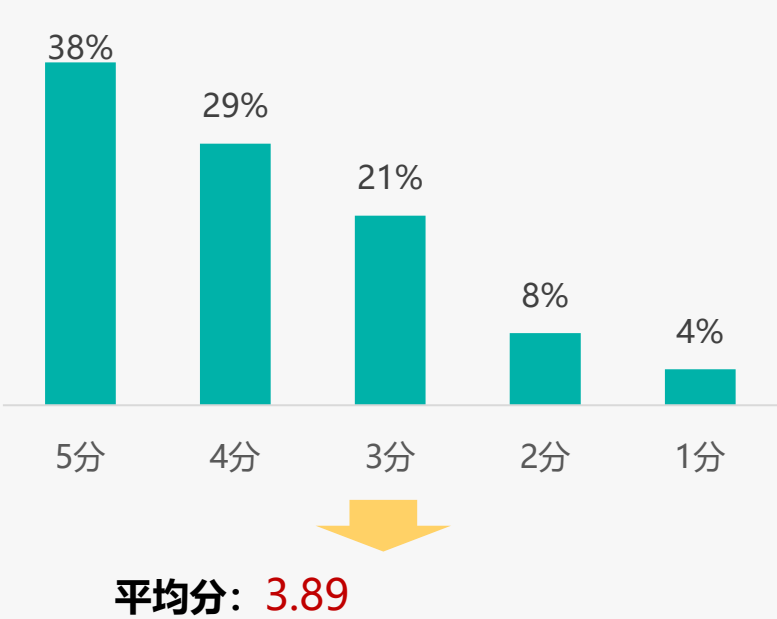


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

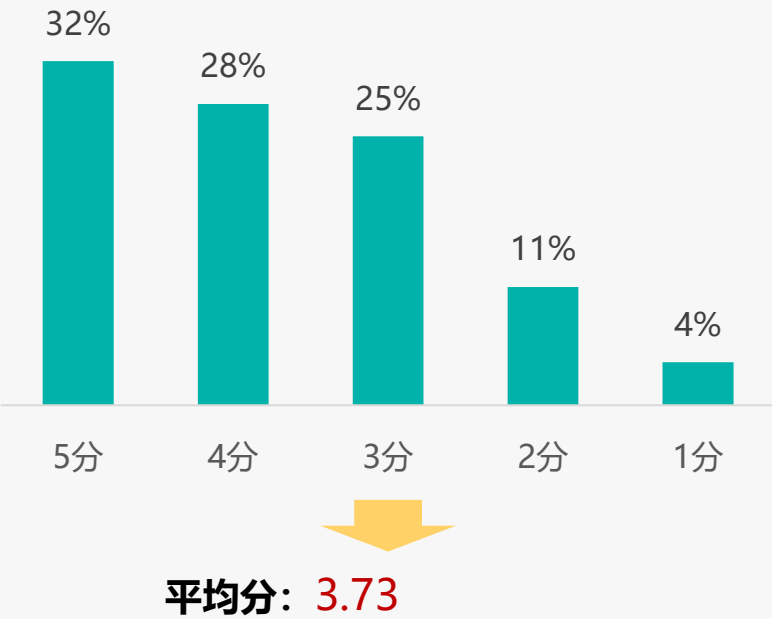
线上购买满意度高 售后服务需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比67%，显示消费者对线上购物体验较为认可。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分合计占比60%，表明售后服务环节存在改进空间。

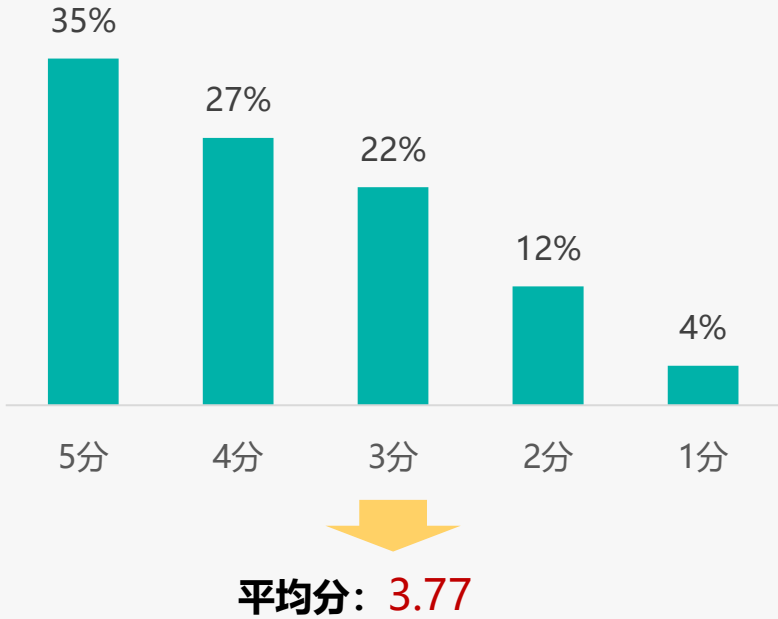
2025年中国雪茄柜线上购买流程满意度分布



2025年中国雪茄柜售后服务满意度分布



2025年中国雪茄柜线上客服满意度分布

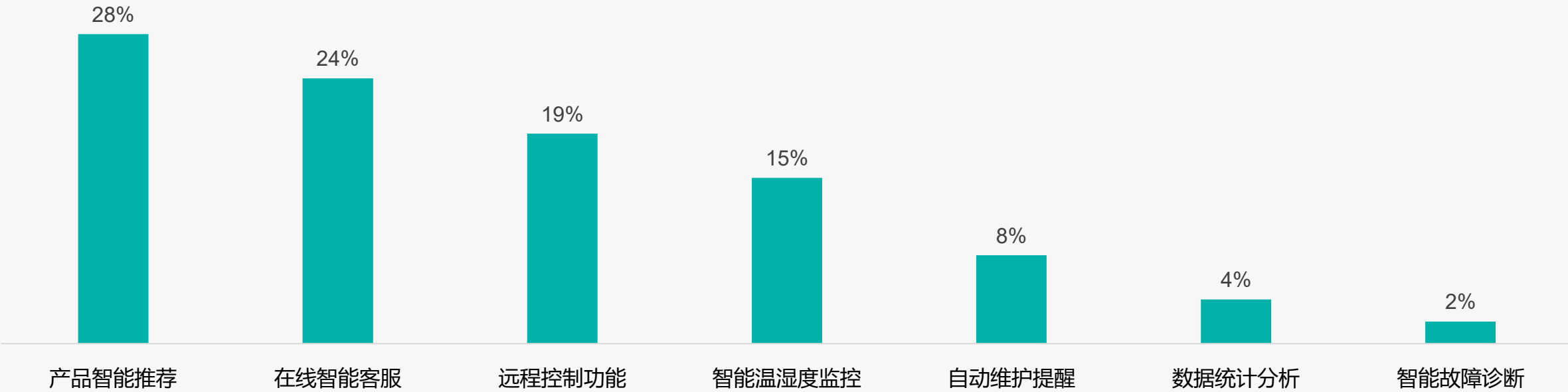


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 高级功能需求低

- ◆雪茄柜智能服务中，产品智能推荐占比最高达28%，在线智能客服占24%，远程控制占19%，显示消费者最关注个性化推荐和即时服务支持。
- ◆智能温湿度监控占15%，自动维护提醒占8%，数据统计和故障诊断分别占4%和2%，表明高级功能需求较低，市场需加强基础服务推广。

2025年中国雪茄柜智能服务体验分布



样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1141，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