

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度帐篷天幕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tent Canopy 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

核心发现1：男性主导年轻消费市场，中端价格为主

-  男性消费者占比62%，是帐篷天幕消费主力群体
-  26-35岁人群占比41%，年轻人为核心消费力量
-  500-1000元价格区间占比34%，中端产品最受欢迎

启示

✓ 聚焦男性年轻群体营销

品牌应针对26-35岁男性消费者设计产品和营销策略，强调户外休闲和家庭场景，满足其主导消费需求。

✓ 强化中端产品线布局

重点发展500-1000元价格区间的产品，优化性价比，同时覆盖300-500元基础需求，提升市场渗透率。

核心发现2：低频消费依赖现有用户，家庭场景需求强

- 每年1-2次消费占38%，市场以低频和中频用户为主
- 家庭/多人帐篷占比31%，家庭场景是核心需求
- 首次购买仅11%，增长依赖现有用户重复购买

启示

✓ 提升用户复购率策略

通过产品升级、季节性促销和会员计划，激励现有用户增加购买频率，减少对新用户的依赖。

✓ 深化家庭场景产品开发

加强家庭和多人帐篷设计，结合遮阳和组合功能，满足户外休闲和亲子活动需求，提升产品吸引力。

 电商平台和社交媒体合计占65%，线上渠道信息获取主导

 微信朋友圈和小红书占近70%，用户依赖熟人社交和垂直社区

 真实用户体验分享占38%，消费者决策更看重真实反馈

启示

✓ 加强线上渠道整合营销

聚焦电商平台和社交媒体广告，利用直播带货等新兴方式，提升品牌曝光和销售转化。

✓ 鼓励用户真实内容分享

激励消费者在社交平台分享真实使用体验，减少纯促销内容，增强口碑传播和信任度。

核心逻辑：聚焦中端市场，以性能便捷性驱动消费

1、产品端



- ✓ 强化便携性功能设计
- ✓ 优化家庭多人场景产品

2、营销端



- ✓ 深耕线上渠道与社交营销
- ✓ 利用专业博主与真实用户分享

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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年一~三季度各月天猫、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** 帐篷天幕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帐篷天幕品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对帐篷天幕的购买行为；
- 帐篷天幕市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

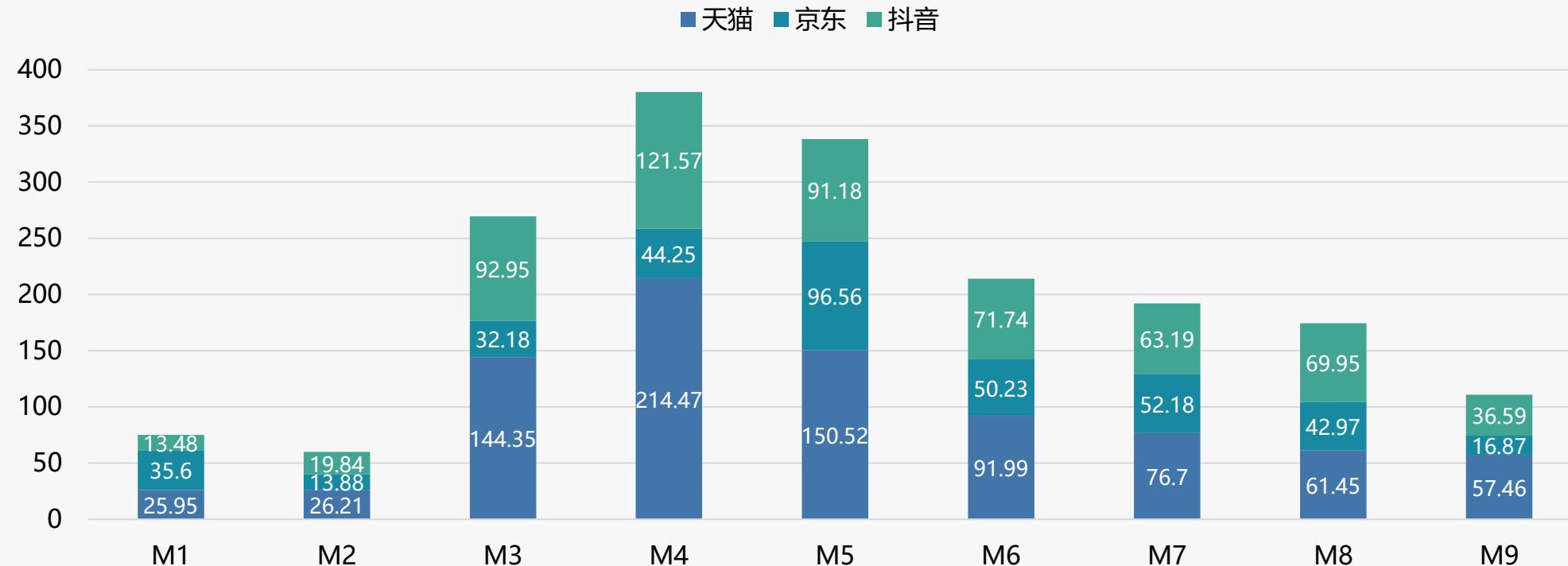
Research Method

- **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，计算帐篷天幕品类销售额、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、不同平台帐篷天幕品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导旺季 抖音韧性增长 品类季节性强

- ◆ 从平台份额看，天猫以约9.2亿元总销售额领先，占比约45%，京东和抖音分别占比约28%和27%。天猫在M3-M5露营旺季表现突出，单月销售额均超1.4亿元，显示其作为传统电商在季节性品类中的主导地位。京东在M5达到峰值9656万元，抖音则在M4达1.2亿元峰值，反映多渠道竞争格局。
- ◆ 从季节性波动和增长趋势分析，销售额呈现明显峰谷特征：M3-M5为旺季，三个月销售额合计约7.5亿元，占总销售额37%；M1-M2及M7-M9为淡季，六个月合计约4.1亿元。抖音渠道增长显著：Q1销售额4.3亿元，Q2达2.8亿元，Q3为2.0亿元，虽逐季下降但占比稳定在25%-30%。显示其内容电商模式在品类渗透中具有韧性。

2025年一~三季度帐篷天幕品类线上销售规模（百万元）

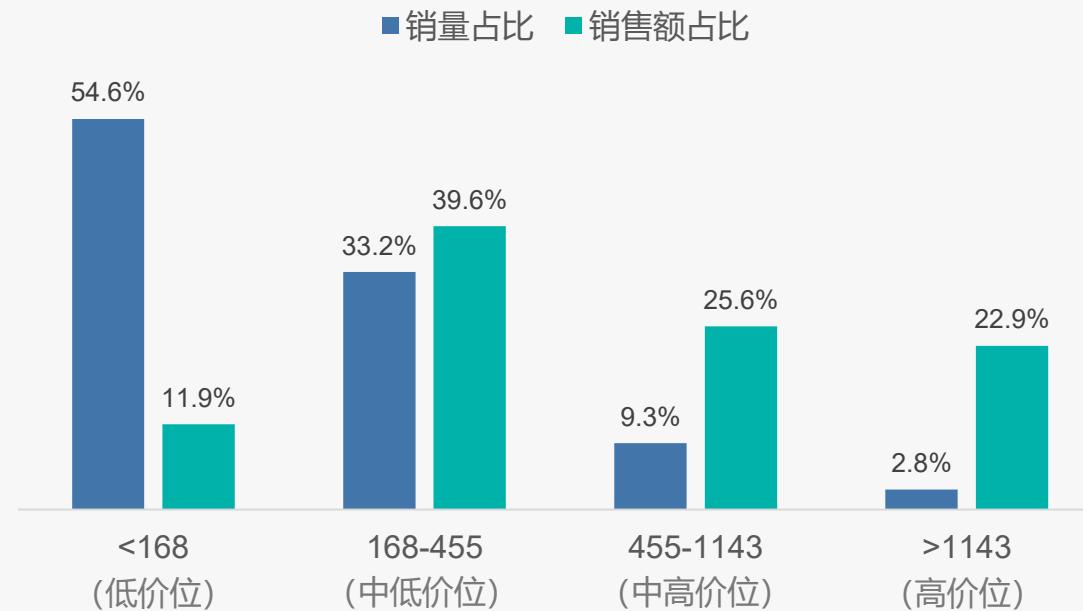


帐篷天幕高端利润高 中端增长乏力 低价波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，帐篷天幕品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<168元)贡献了54.6%的销量但仅占11.9%的销售额，而高价区间(>1143元)以2.8%的销量贡献了22.9%的销售额，说明高端产品具有更高的利润贡献率，品牌应优化产品结构以提升整体毛利率。中高端区间(168-455元、455-1143元)合计贡献了65.2%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆ 从月度销量分布看，低价区间(<168元)销量占比在M4-M5期间降至46.8%-47.2%的低点后，在M6-M9回升至55.2%-63.2%，呈现季节性波动。这可能与夏季露营旺季消费者更倾向于购买入门级产品有关，建议企业根据季节性需求调整库存和营销策略。

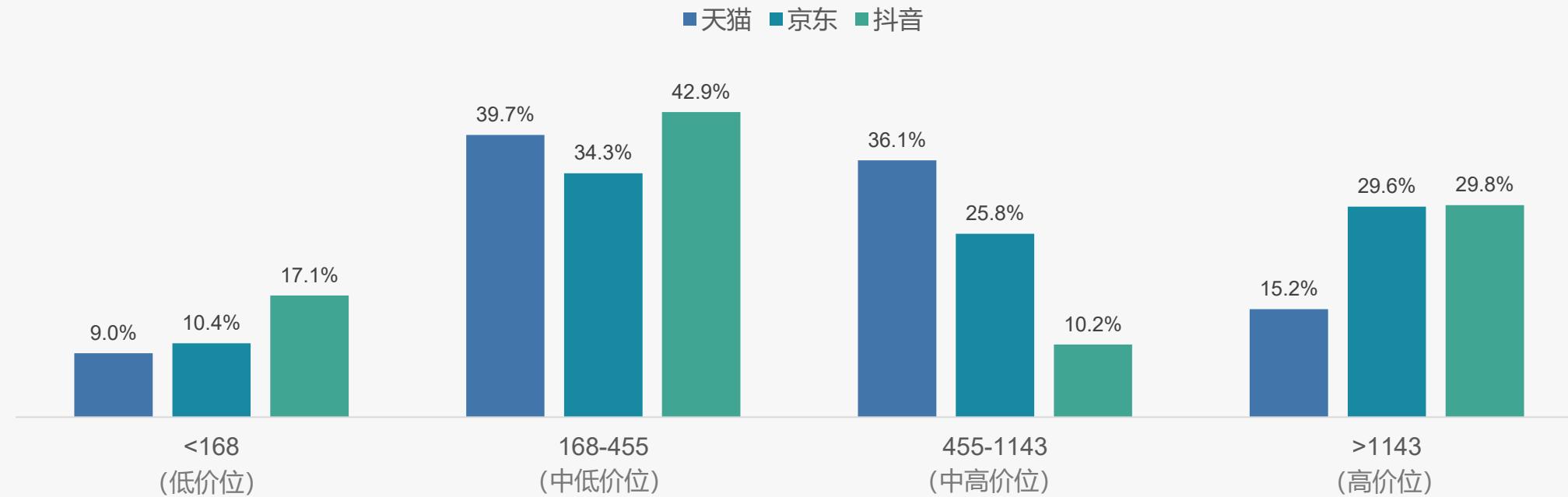
2025年一~三季度帐篷天幕线上不同价格区间销售趋势

帐篷天幕线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的中高端市场（455元以上）占比分别为51.3%和55.4%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高，有利于提升整体客单价和毛利率。抖音则以中低端为主（<455元占比60.0%），反映其流量驱动和冲动消费特性，但高价值区间（>1143元）仍有29.8%，说明直播带货能有效转化高端需求。
- ◆ 行业价格结构呈现两极分化：中低端（<455元）在天猫、京东、抖音占比分别为48.7%、44.7%、60.0%，支撑销量基础；高端（>1143元）占比15.2%-29.8%，驱动利润增长。结合户外消费升级趋势，品牌需平衡大众市场渗透与高端产品创新，提升周转率。

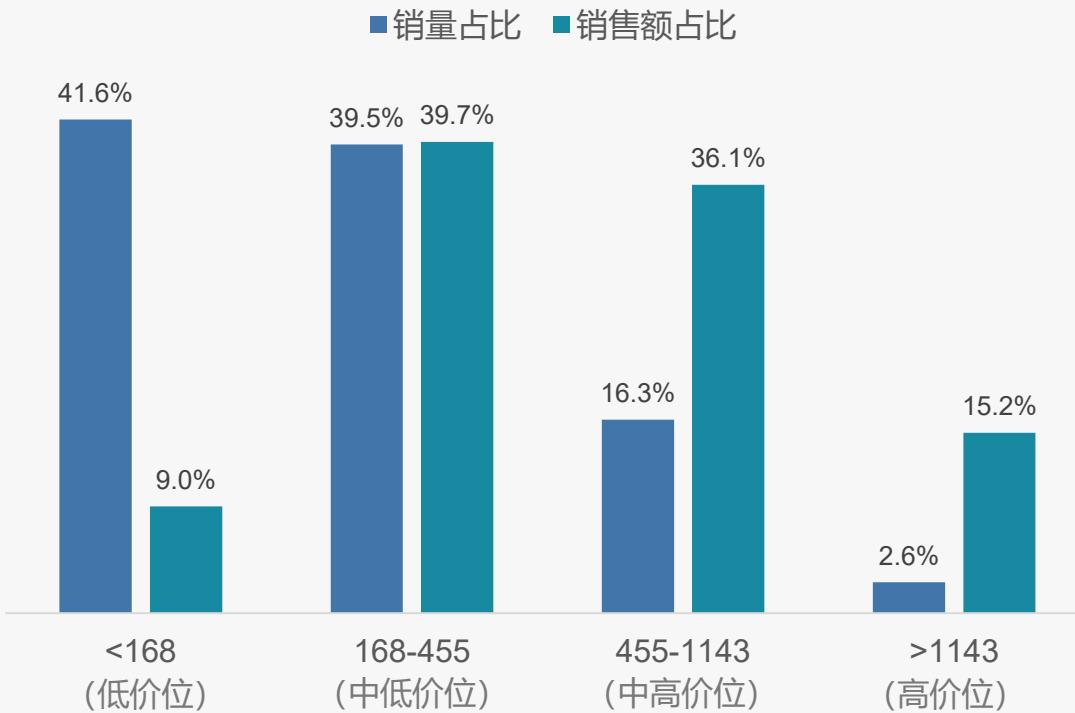
2025年一~三季度各平台帐篷天幕不同价格区间销售趋势



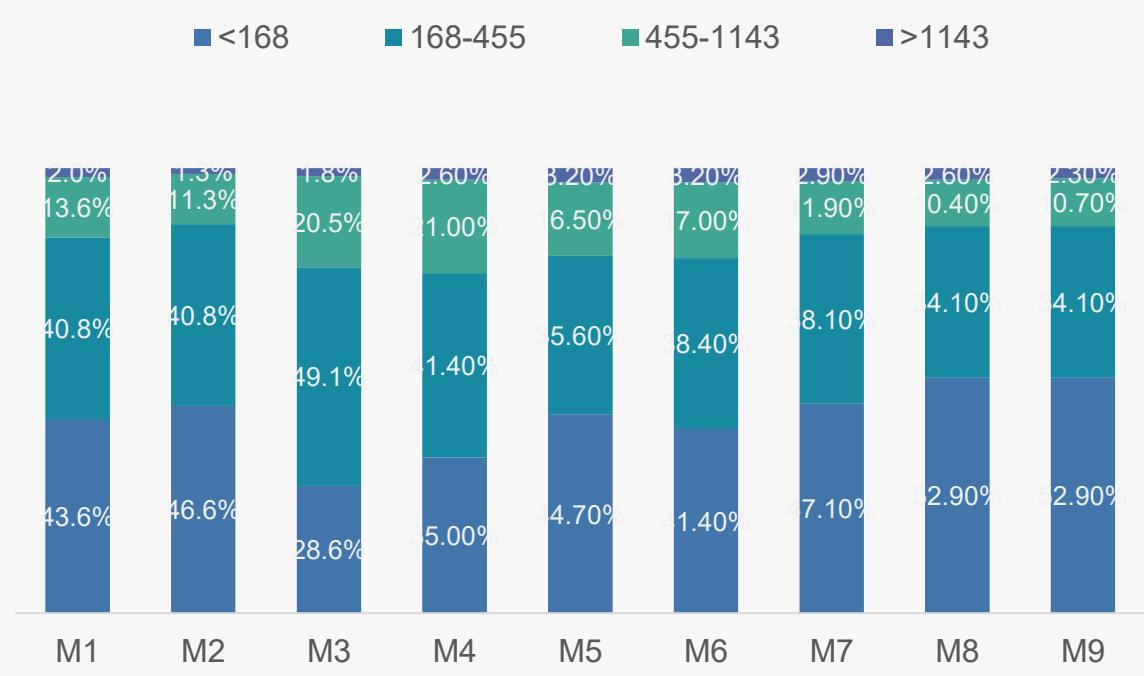
帐篷天幕消费降级 中端市场需优化

- ◆ 从价格区间结构分析，168-455元区间呈现高性价比特征，销量占比39.5%贡献销售额39.7%，是核心利润区。低于168元区间销量占比41.6%但销售额仅9.0%，表明低价策略虽能提升市场渗透率但牺牲了盈利能力。
- ◆ 从季度销售趋势和品类健康度评估，低价区间 (<168元) 销量占比从M1的43.6%攀升至M9的52.9%，显示价格敏感度上升；中端区间 (168-455元) 占比从M1的40.8%降至M9的34.1%，消费降级趋势明显。建议优化产品组合，提升中端产品附加值以改善毛利率，同时控制低价产品库存周转率避免资金占用。

2025年一~三季度天猫平台帐篷天幕不同价格区间销售趋势



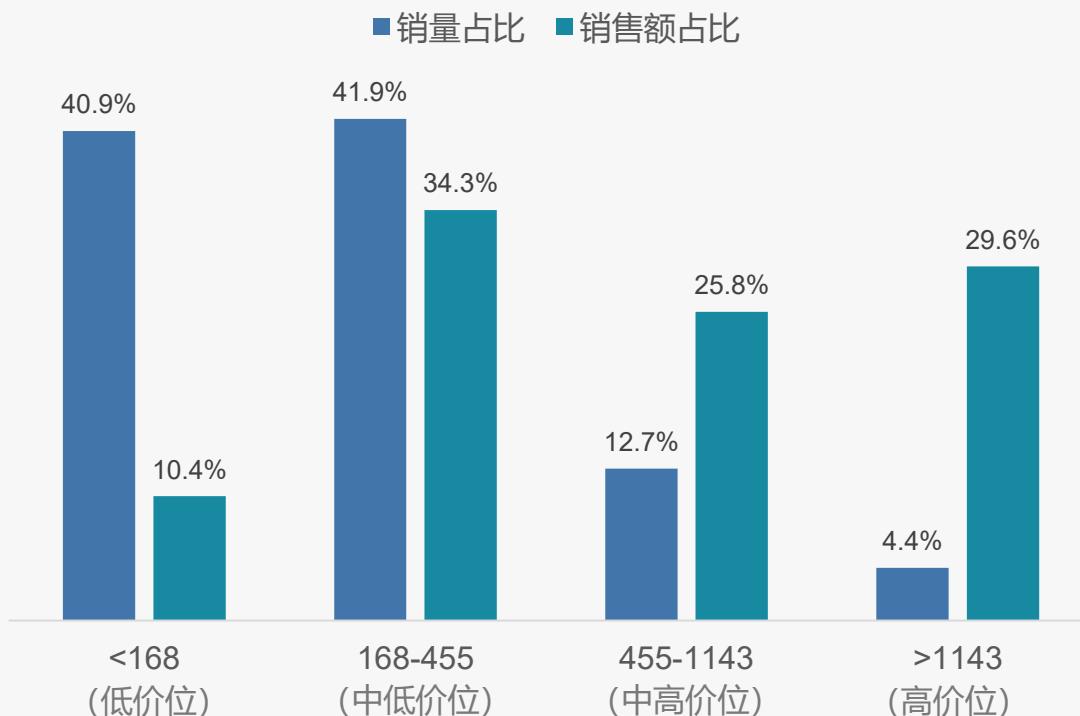
天猫平台帐篷天幕价格区间-销量分布



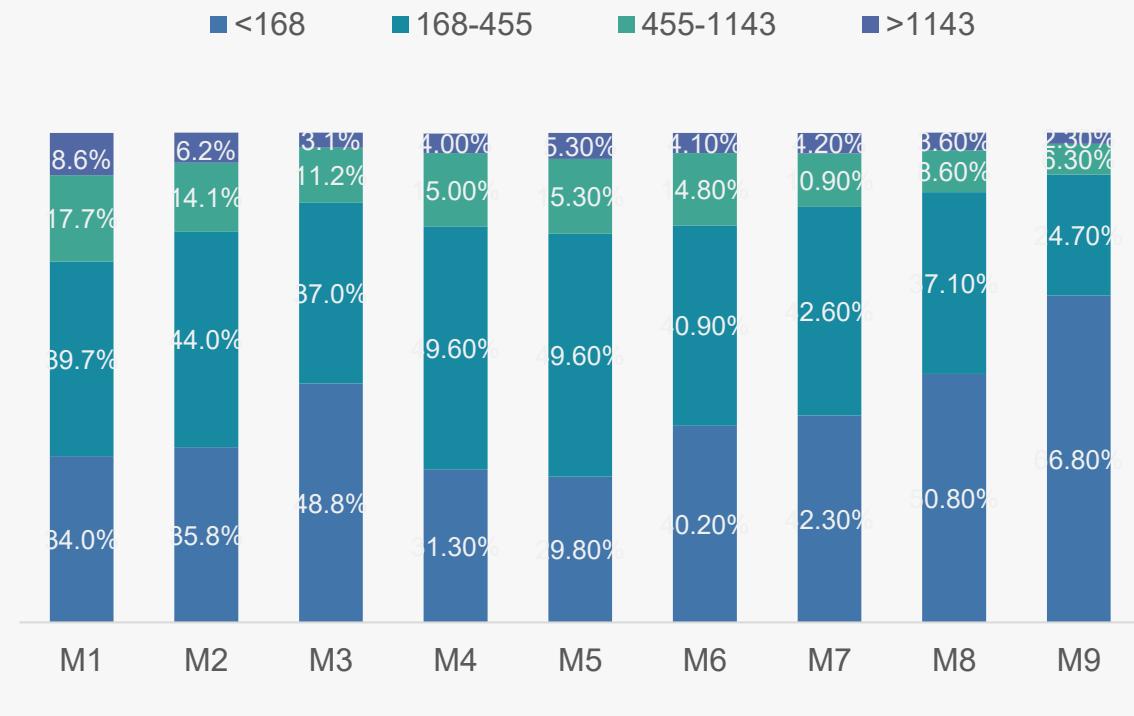
高端产品利润高 淡季低价促销多 优化结构提客单

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东帐篷天幕品类呈现典型的金字塔结构。168-455元价格带贡献了41.9%的销量和34.3%的销售额，是核心销售区间。值得注意的是，>1143元的高端产品仅占4.4%销量却贡献29.6%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆ 分析月度销量分布变化，发现明显的季节性波动。M1-M3低价区间 (<168元) 销量占比从34.0%升至48.8%，而M8-M9进一步飙升至66.8%，显示淡季促销依赖低价策略。中高端产品在M4-M7销售旺季占比相对稳定，但整体呈现消费降级趋势，需关注产品结构优化。

2025年一~三季度京东平台帐篷天幕不同价格区间销售趋势



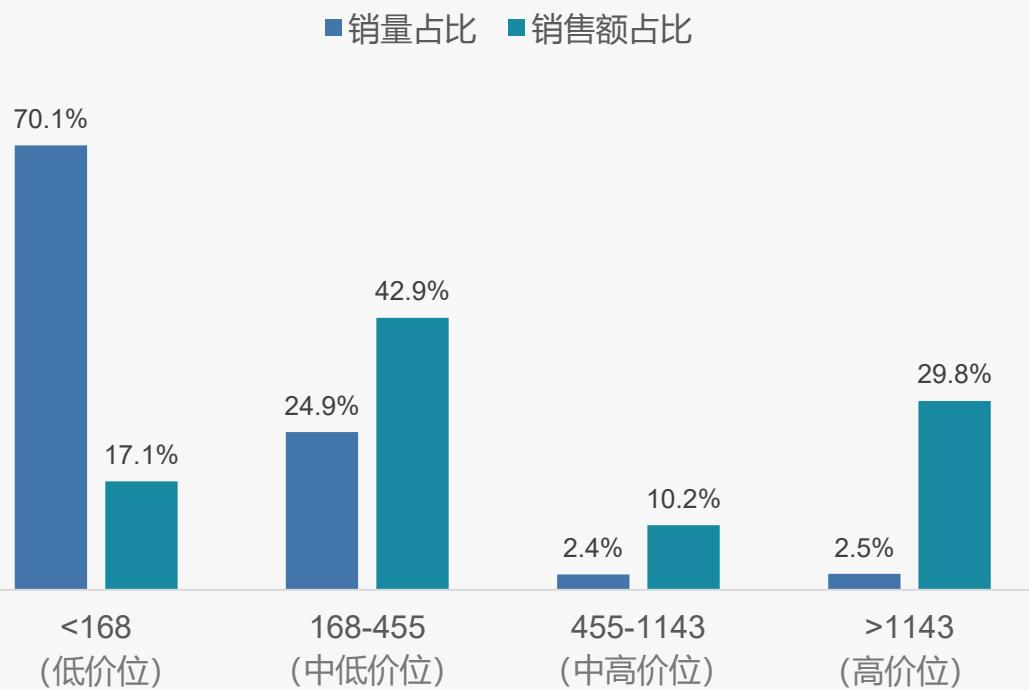
京东平台帐篷天幕价格区间-销量分布



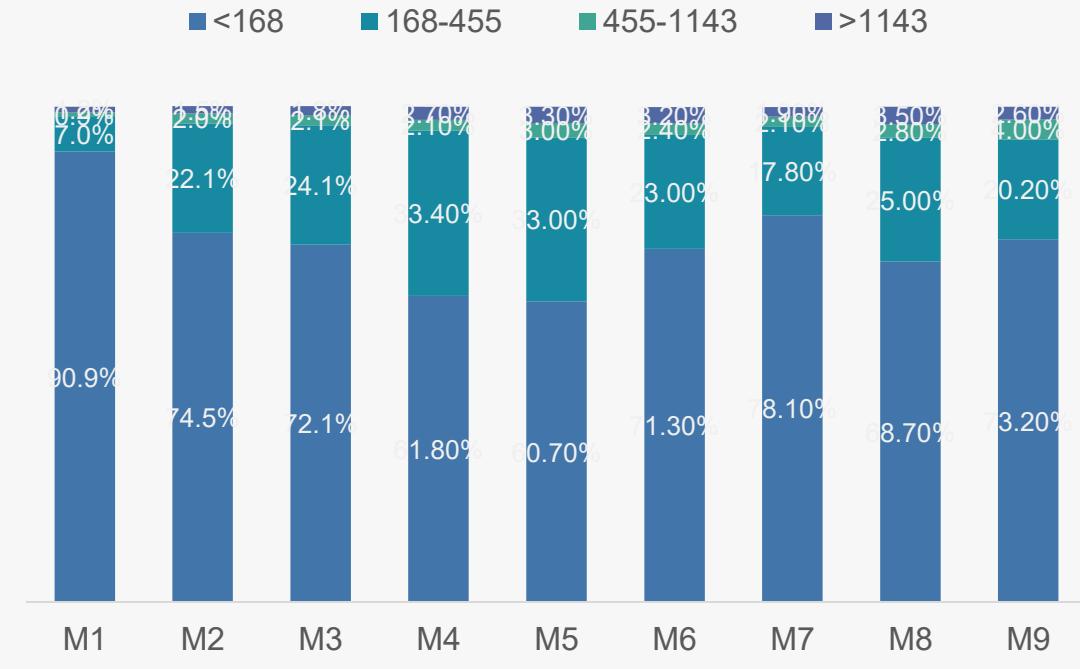
抖音帐篷天幕价格分化高端利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<168元) 销量占比高达70.1%，但销售额贡献仅17.1%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>1143元) 销量占比仅2.5%，却贡献了29.8%的销售额，显示出高单价产品的高利润空间。这表明平台需平衡销量与利润，优化产品结构。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间占比呈波动下降趋势，从M1的90.9%降至M9的73.2%，而中高价区间 (168-455元、>1143元) 占比整体上升。整体看，平台应强化中高端产品推广，提升客单价，同时监控库存周转率以避免低价产品积压风险。

2025年一~三季度抖音平台帐篷天幕不同价格区间销售趋势



抖音平台帐篷天幕价格区间-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** 帐篷天幕消费行为、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年内购买过帐篷天幕的消费者；
- 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

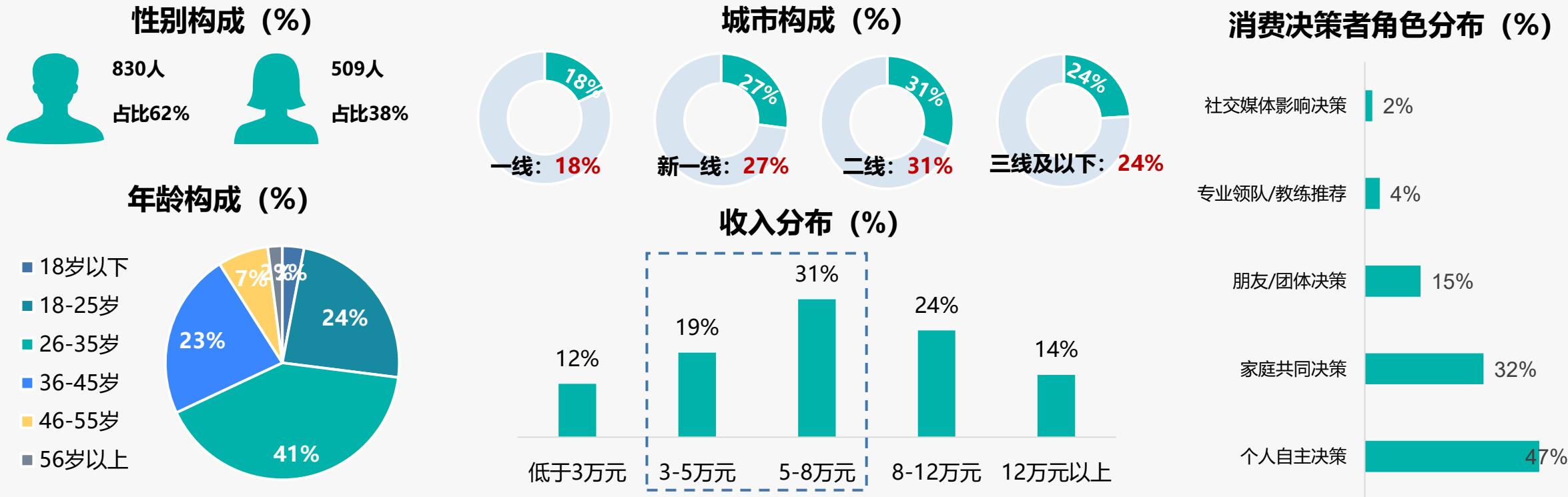
样本数量

N=1339

男性主导年轻消费市场分布广

- ◆ 调查显示，帐篷天幕消费以男性为主（62%），年龄集中在26-35岁（41%），中等收入群体（5-8万元占31%）活跃，个人自主决策（47%）和家庭共同决策（32%）主导市场。
- ◆ 消费市场分布广泛，二线城市（31%）和新一线城市（27%）占比较高，年轻人群（18-25岁占24%）是重要消费力量，城市级别和收入分布均衡，反映市场潜力。

2025年中国帐篷天幕消费者画像

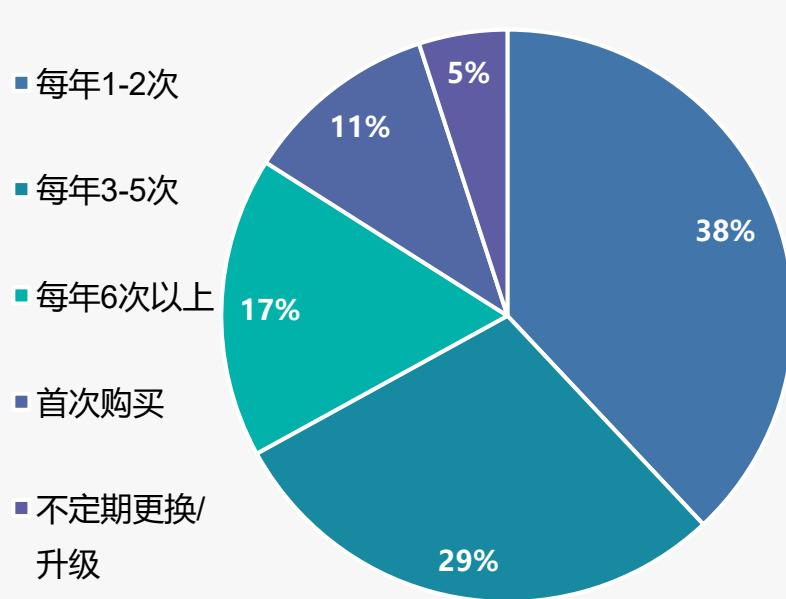


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

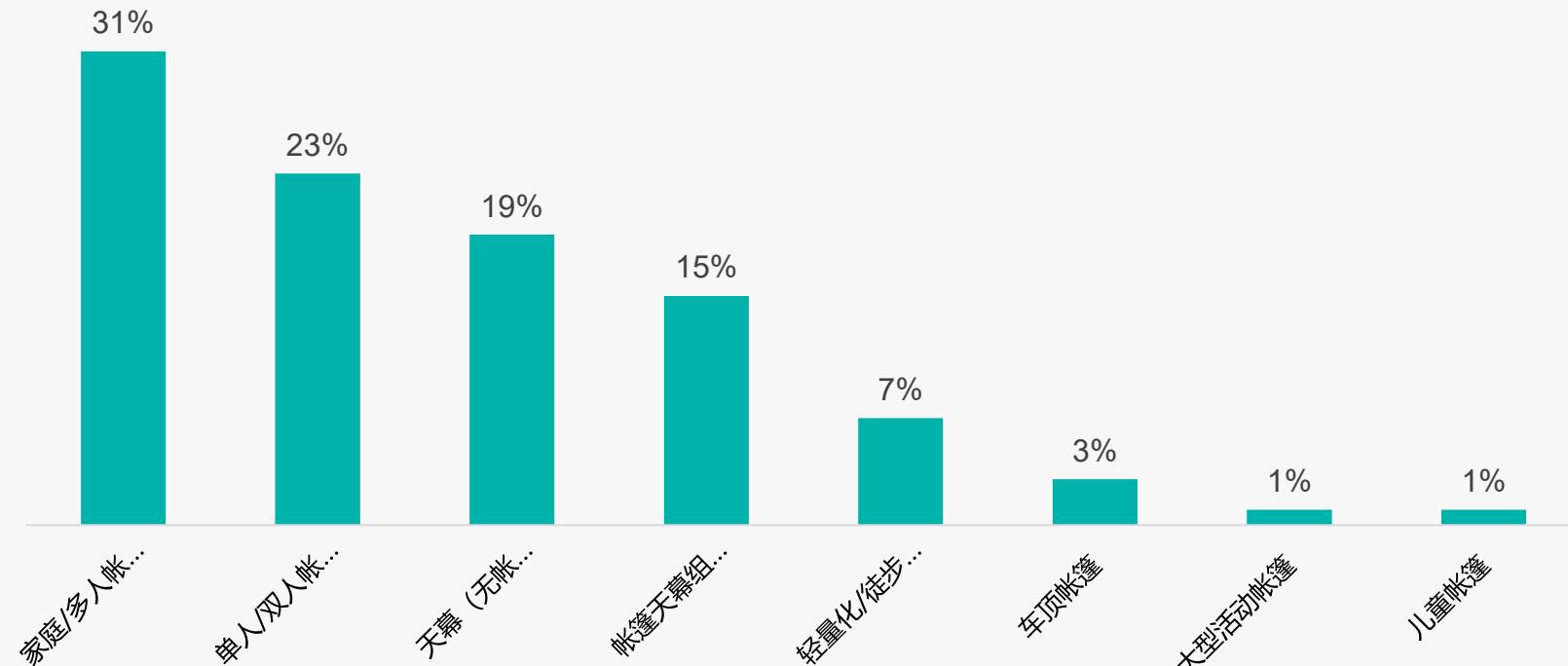
帐篷天幕市场低频为主家庭需求强

- ◆ 消费频率显示每年1-2次占38%，每年3-5次占29%，合计67%，表明市场以低频和中频用户为主，首次购买仅11%，增长依赖现有用户。
- ◆ 产品规格中家庭/多人帐篷占31%，单人/双人帐篷占23%，合计54%，天幕和组合套装占34%，显示家庭场景和遮阳功能需求较强。

2025年中国帐篷天幕消费频率分布



2025年中国帐篷天幕消费产品规格分布

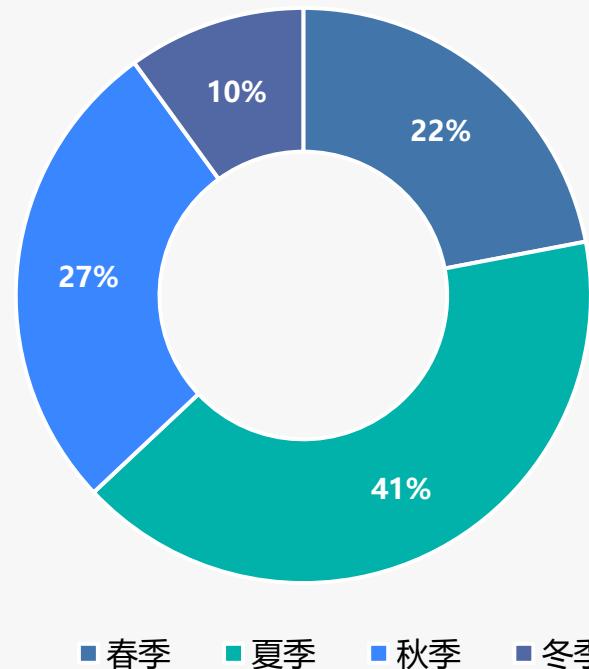


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端夏季便携主导帐篷天幕消费

- ◆ 帐篷天幕消费以500-1000元为主（34%），夏季需求突出（41%），显示中端产品和季节性高峰是市场关键驱动因素。
- ◆ 便携收纳袋包装占比58%，远超其他类型，表明消费者高度偏好便携性，这直接影响产品设计和市场策略。

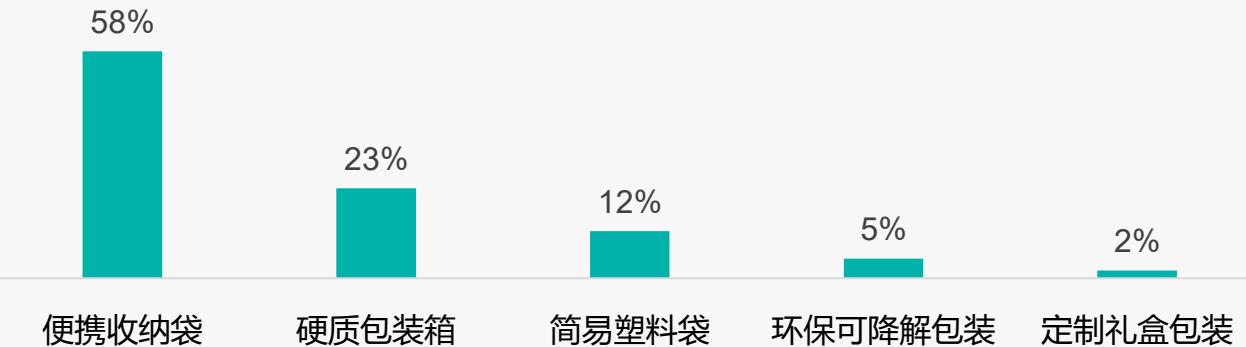
2025年中国帐篷天幕消费季节分布



2025年中国帐篷天幕单次消费支出分布



2025年中国帐篷天幕消费品包装类型分布

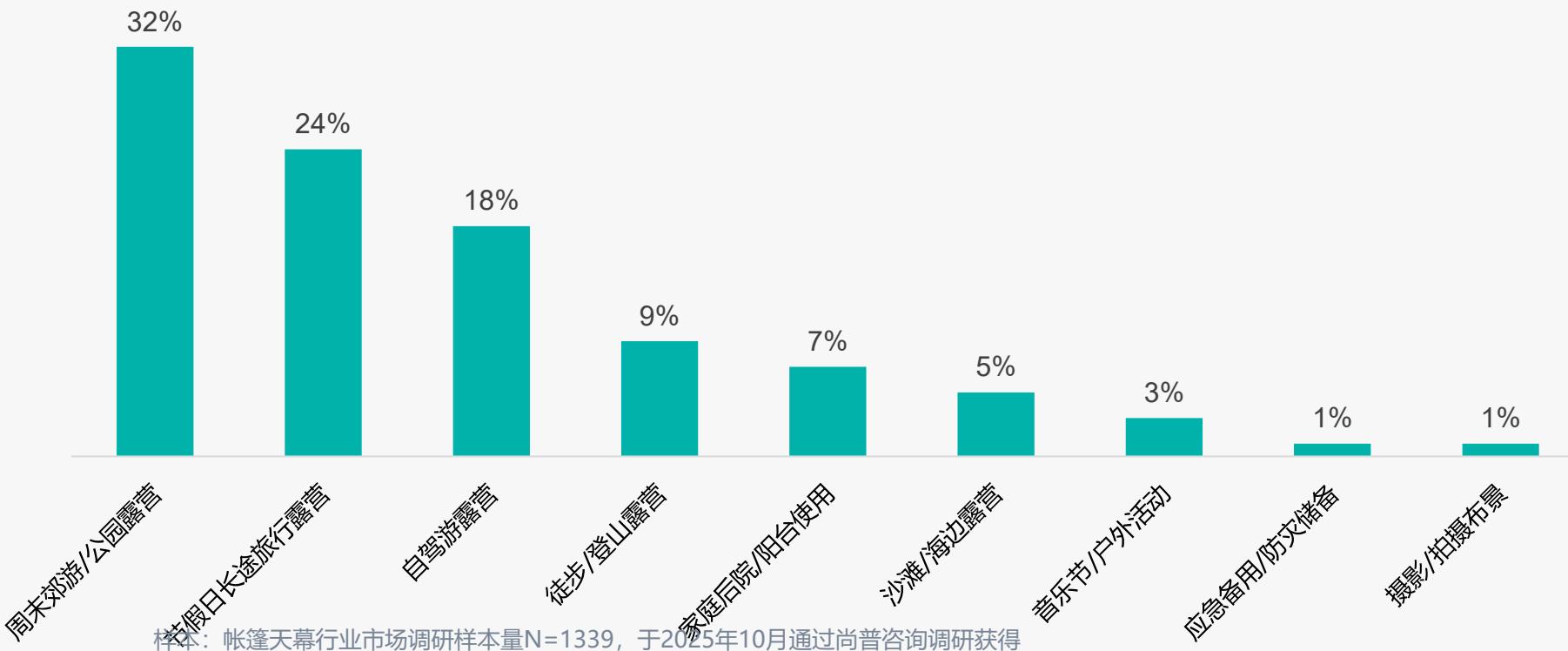


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

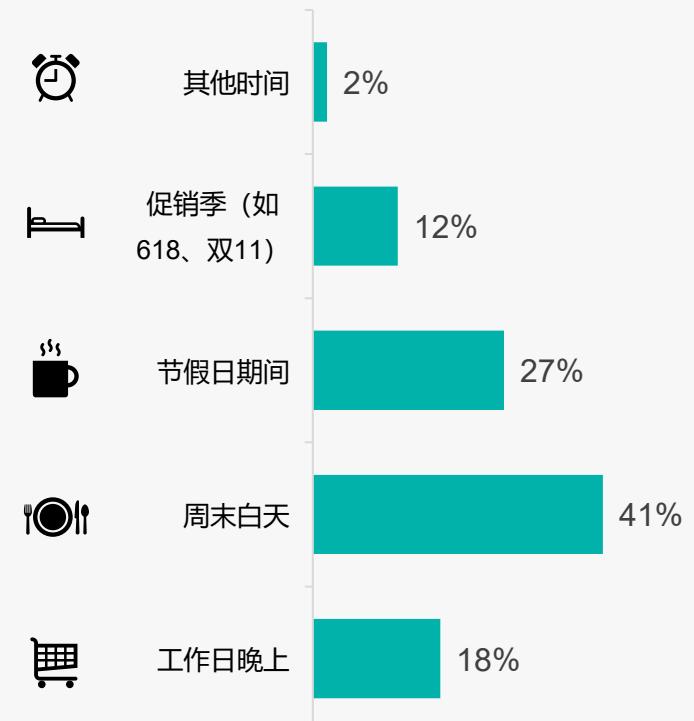
休闲露营主导消费 周末时段购买集中

- ◆ 消费场景以周末郊游/公园露营为主，占32%，节假日长途旅行露营和自驾游露营分别占24%和18%，显示休闲露营是核心需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占41%，节假日期间占27%，工作日晚上占18%，促销季影响较小，仅占12%。

2025年中国帐篷天幕消费场景分布



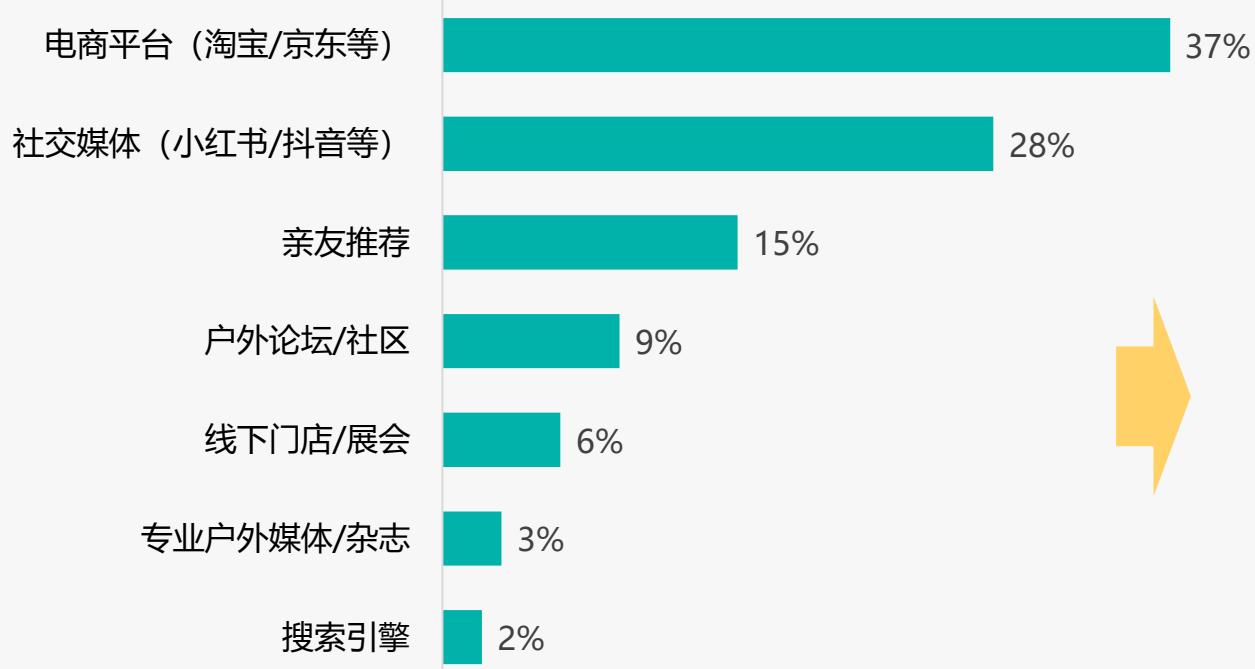
2025年中国帐篷天幕消费时段分布



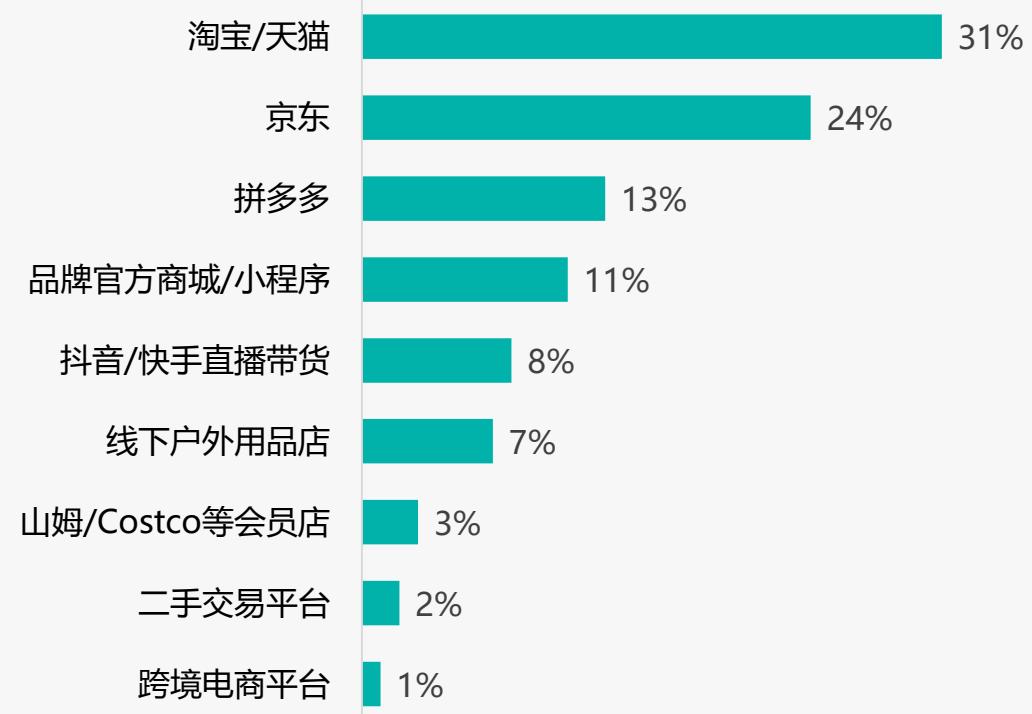
线上渠道主导帐篷天幕消费

- ◆ 消费者了解帐篷天幕的主要渠道为电商平台（37%）和社交媒体（28%），合计占比65%，线上渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（24%）为主，合计55%，抖音/快手直播带货（8%）作为新兴渠道增长显著。

2025年中国帐篷天幕产品了解渠道分布



2025年中国帐篷天幕产品购买渠道分布

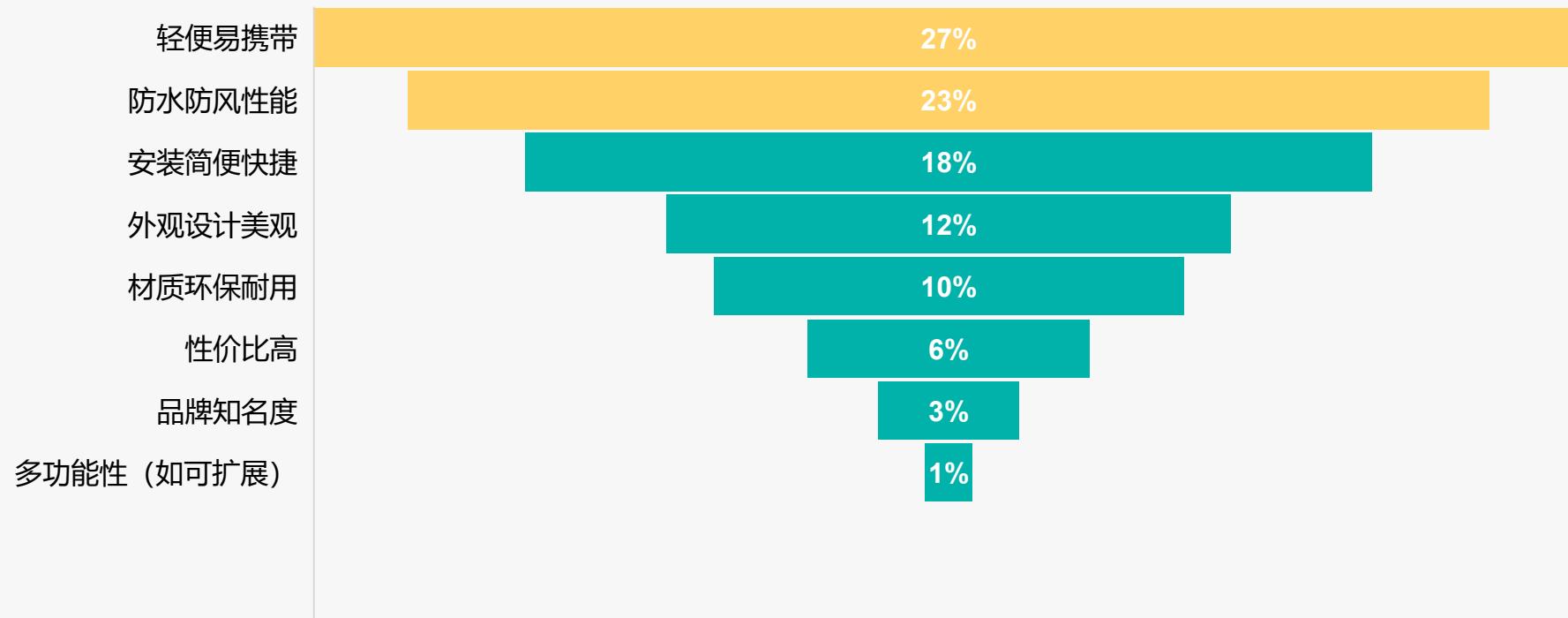


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

便携功能便利主导天幕消费

- ◆帐篷天幕消费偏好中，轻便易携带占27%，防水防风性能占23%，安装简便快捷占18%，显示便携性、功能性和便利性是主要驱动因素。
- ◆外观设计美观占12%，材质环保耐用占10%，次要因素如性价比高占6%，品牌知名度占3%，多功能性占1%，影响较小。

2025年中国帐篷天幕产品偏好类型分布



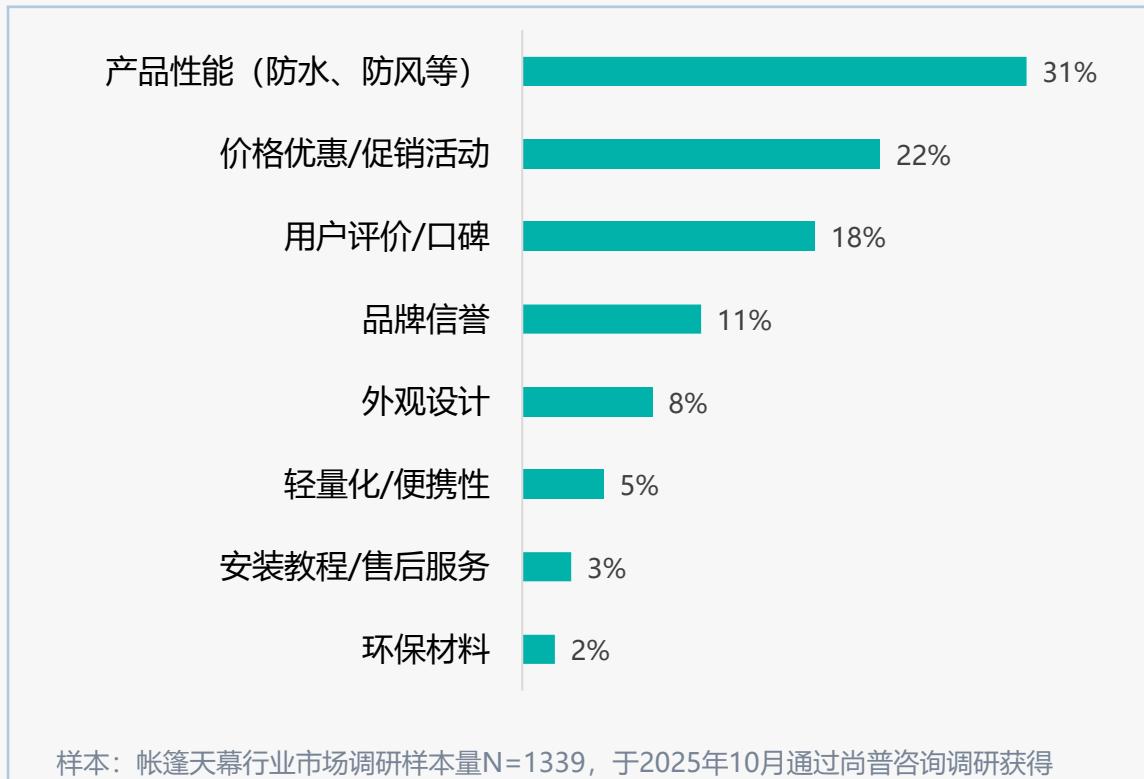
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能口碑驱动消费 休闲家庭主导需求

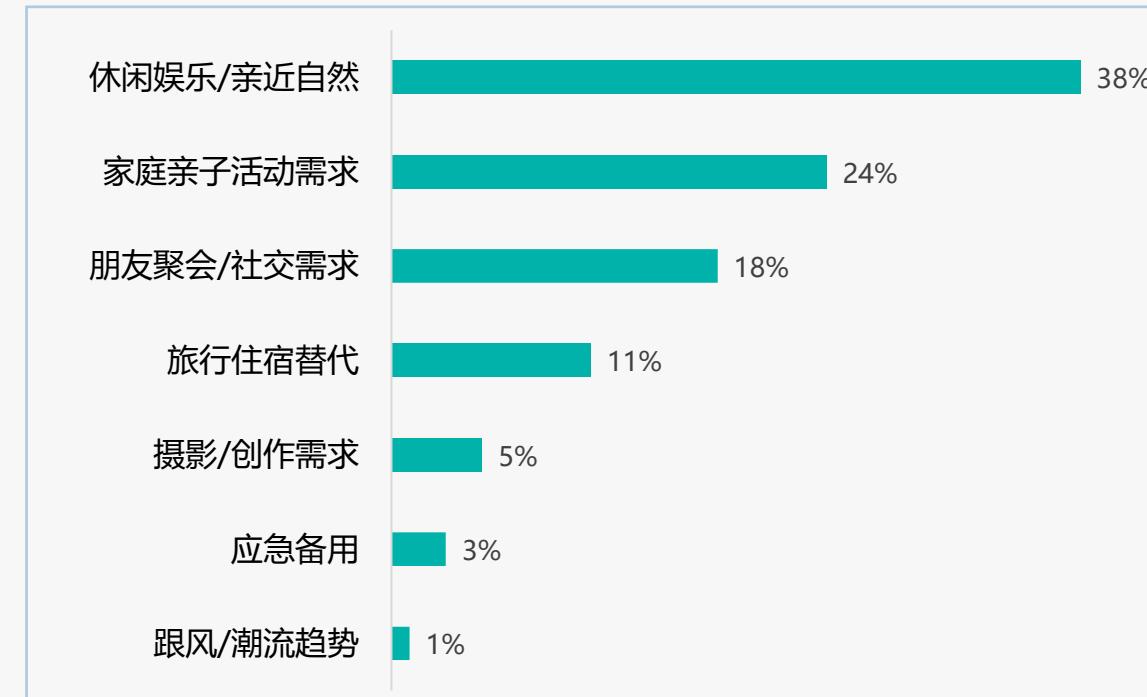
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品性能以31%为关键消费驱动，用户评价占18%，显示消费者注重实用功能和口碑，而非仅价格优惠的22%。
- ◆消费原因中，休闲娱乐占38%和家庭亲子活动占24%主导，合计超六成，凸显户外休闲和家庭场景为主要应用。

2025年中国帐篷天幕吸引消费关键因素分布



2025年中国帐篷天幕消费真正原因分布



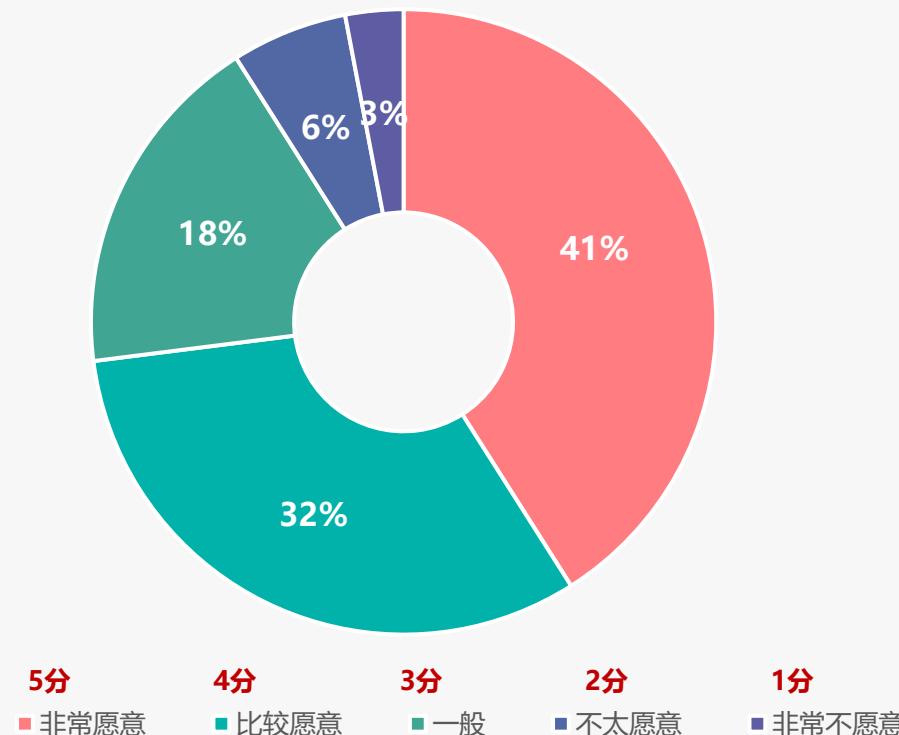
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 体验价格待优化

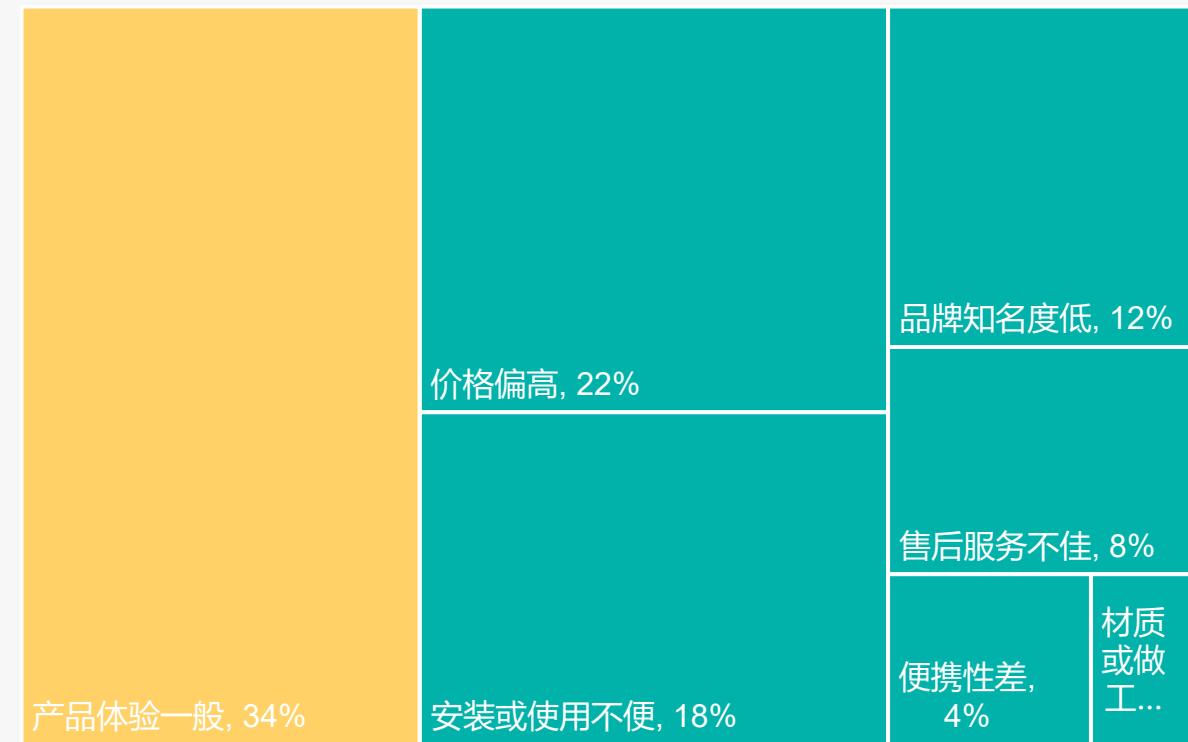
◆向他人推荐意愿积极，41%非常愿意和32%比较愿意，合计73%的消费者乐于推荐，显示产品口碑良好。

◆不愿推荐原因中，产品体验一般占34%，价格偏高占22%，安装不便占18%，需改进体验和价格策略。

2025年中国帐篷天幕推荐意愿分布



2025年中国帐篷天幕不愿推荐原因分布

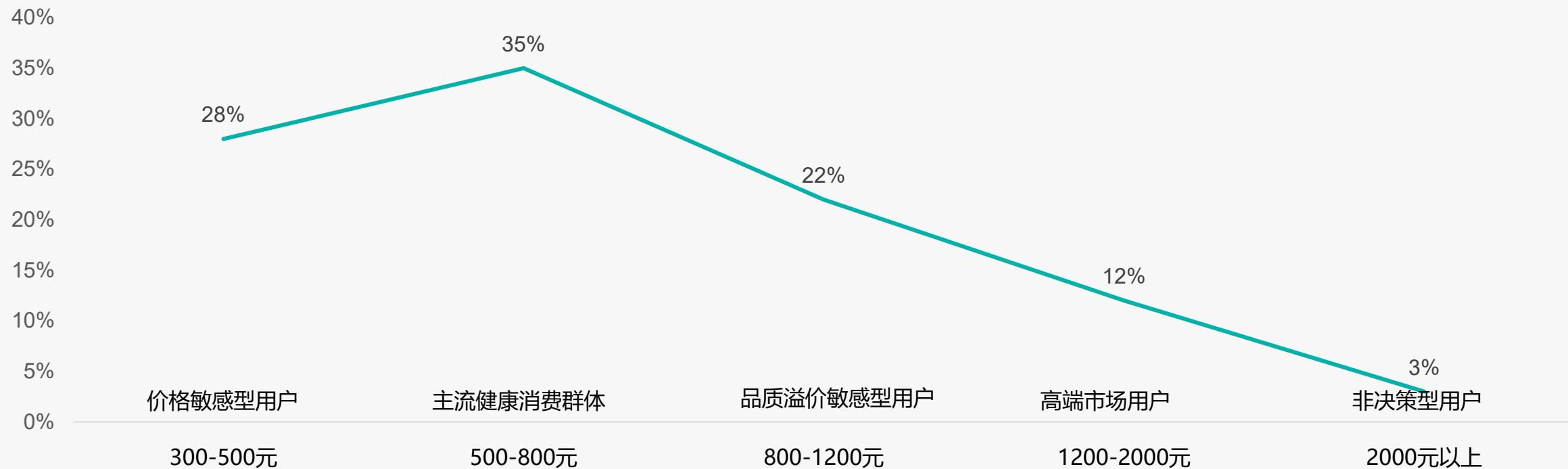


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端价格主导帐篷天幕消费市场

- ◆ 帐篷天幕消费调研显示，价格接受度集中在500-800元区间，占比35%，中端市场主导消费偏好，300-500元占28%支撑基础需求。
- ◆ 高端市场800-1200元占22%，1200元以上合计15%，显示升级潜力有限，需精准定位以提升渗透率，整体以中端为核心。

2025年中国帐篷天幕主流规格价格接受度分布



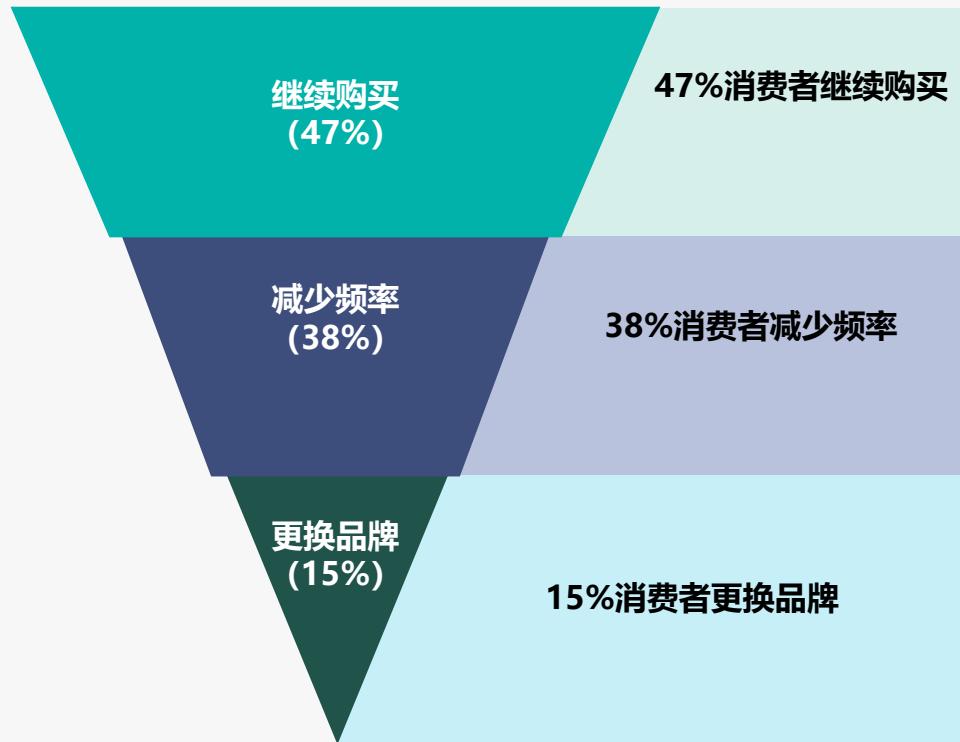
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭/多人帐篷规格帐篷天幕为标准核定价格区间

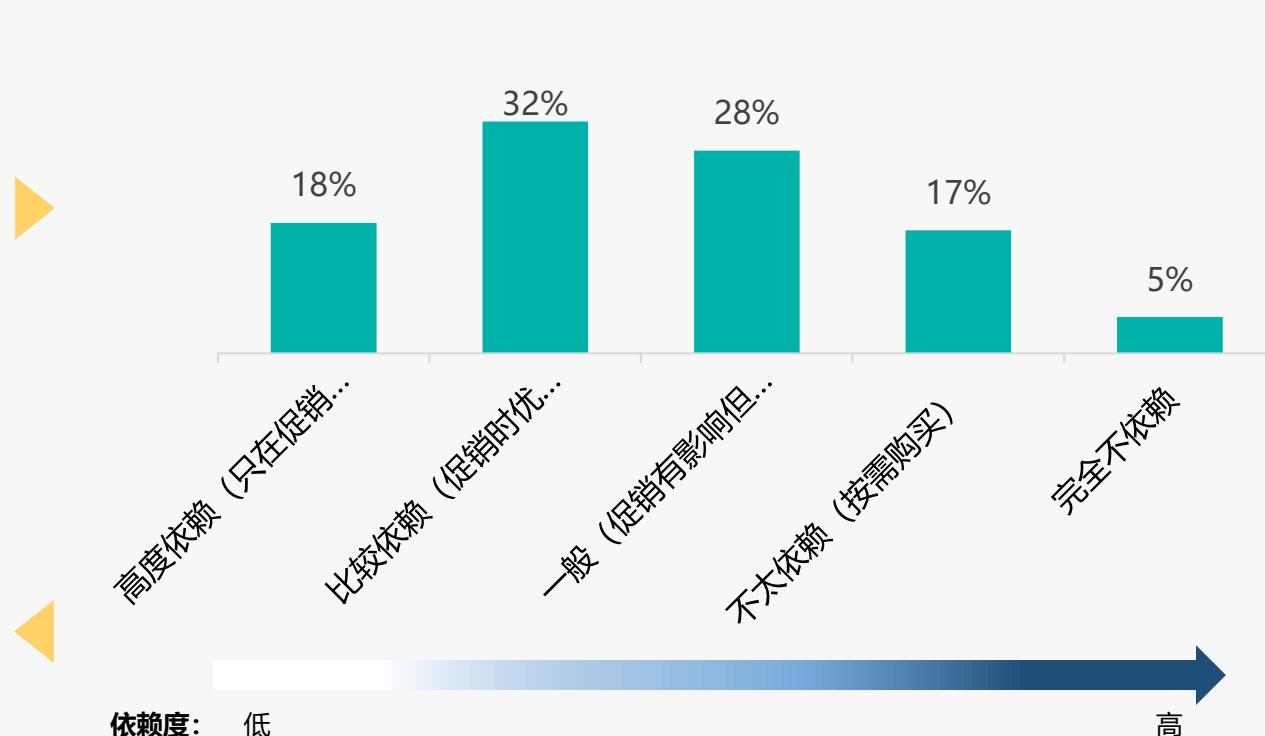
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高但品牌忠诚度较强，15%会更换品牌。
- ◆促销依赖方面，50%消费者高度或比较依赖促销，其中32%比较依赖，促销对购买决策影响显著，22%不太或完全不依赖。

2025年中国帐篷天幕价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国帐篷天幕对促销活动依赖程度分布

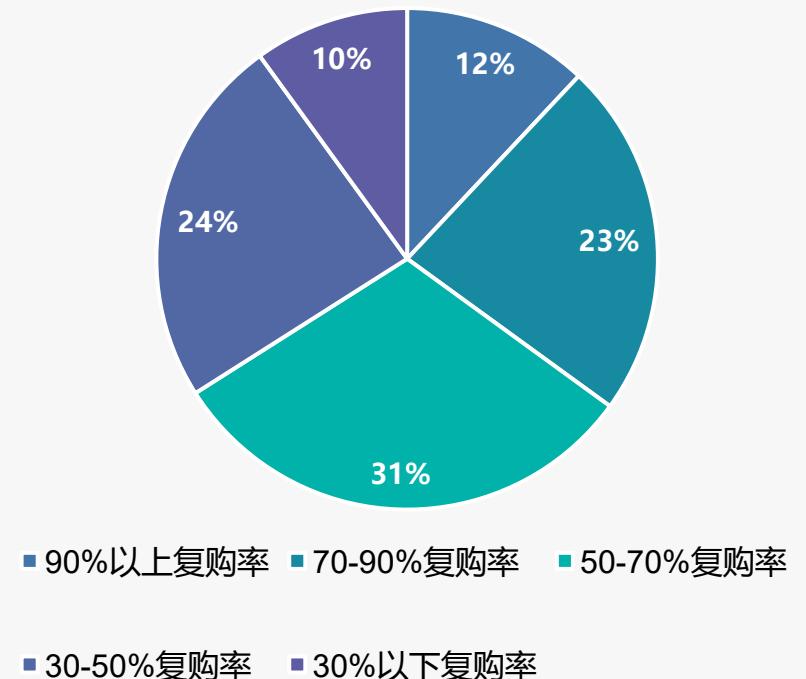


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

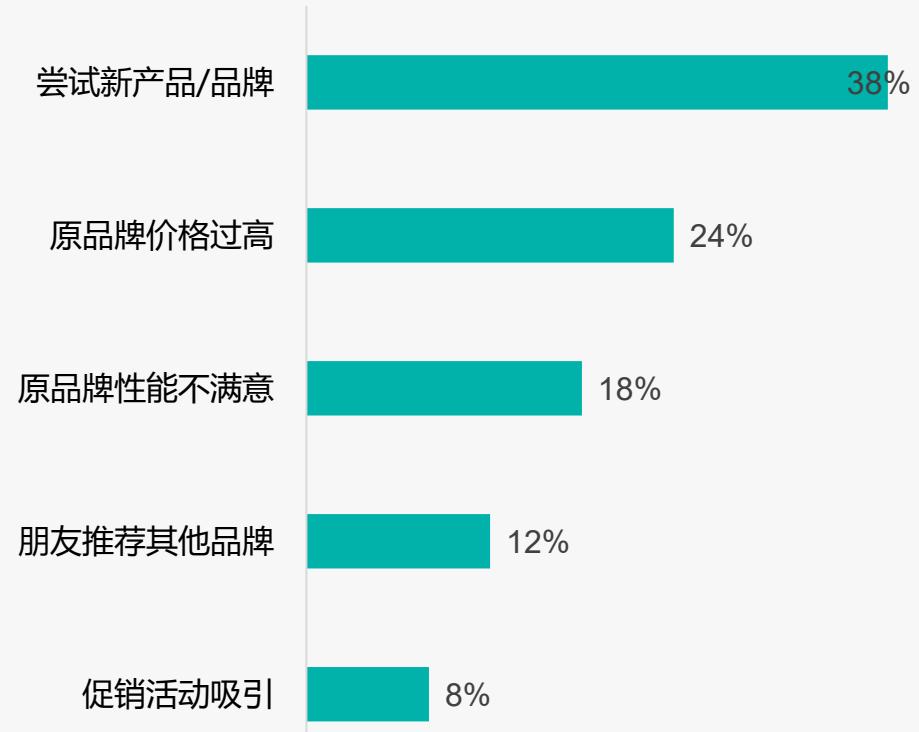
复购率中等 创新与定价是关键

- ◆ 固定品牌复购率中，50-70%占比最高（31%），但90%以上仅12%，显示消费者忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新产品/品牌（38%），原品牌价格过高占24%，提示需加强创新和优化定价以提升客户留存。

2025年中国帐篷天幕固定品牌复购率分布



2025年中国帐篷天幕更换品牌原因分布

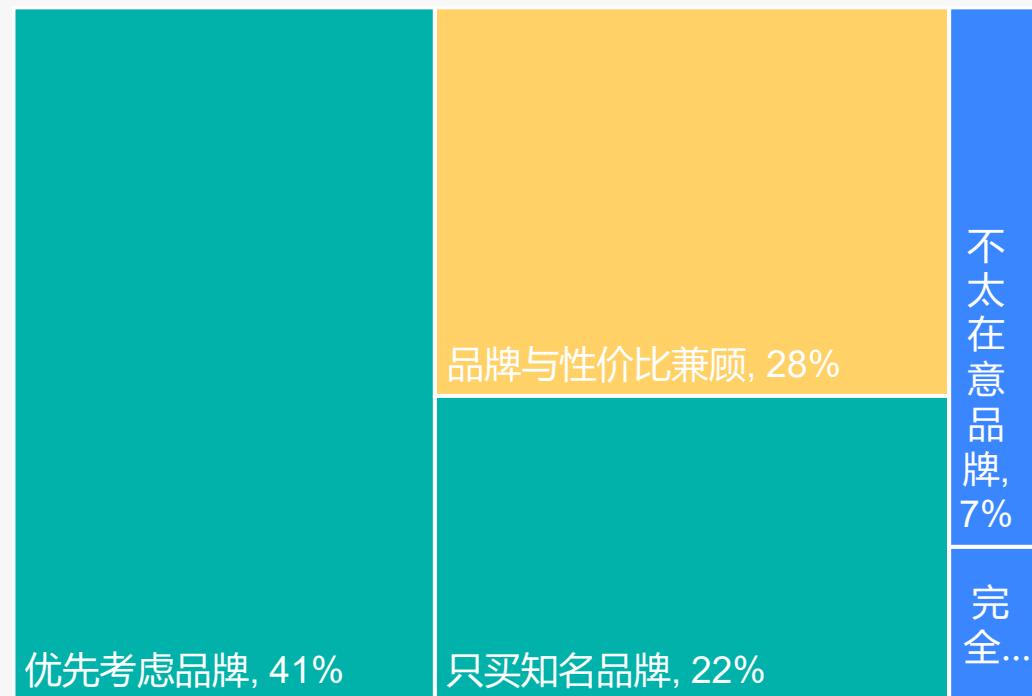


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

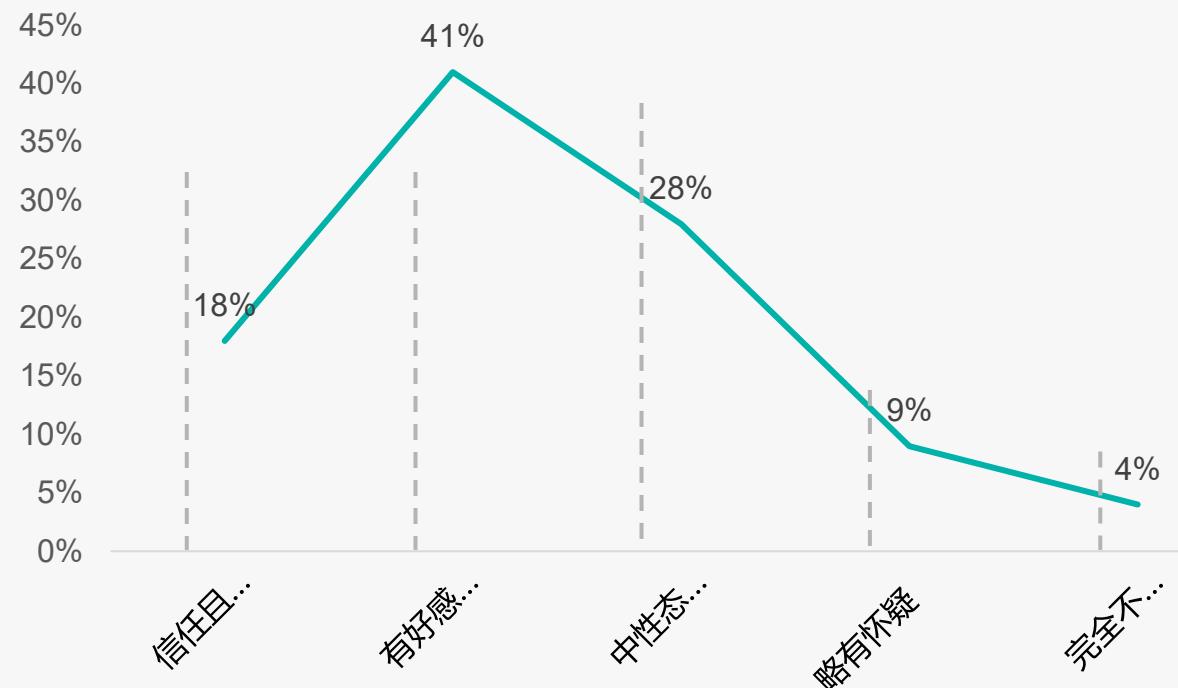
品牌主导消费 理性比较增强

- ◆ 调查显示，消费者购买帐篷天幕时，品牌因素影响显著：优先考虑品牌占41%，品牌与性价比兼顾占28%，合计69%，而完全不在意品牌仅2%。
- ◆ 消费者对品牌态度理性，41%有好感但会对比，28%持中性态度，合计69%，表明在信任品牌的同时注重产品比较，品牌忠诚度（18%）有待提升。

2025年中国帐篷天幕消费品牌产品意愿分布



2025年中国帐篷天幕对品牌产品态度分布

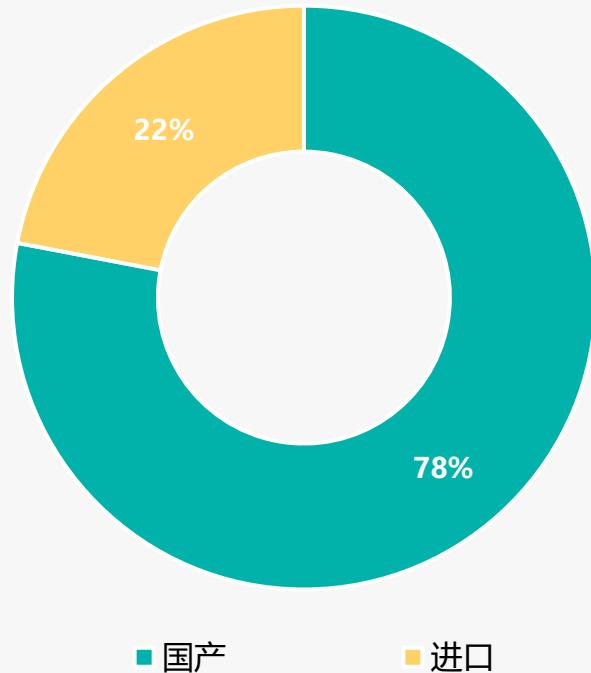


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

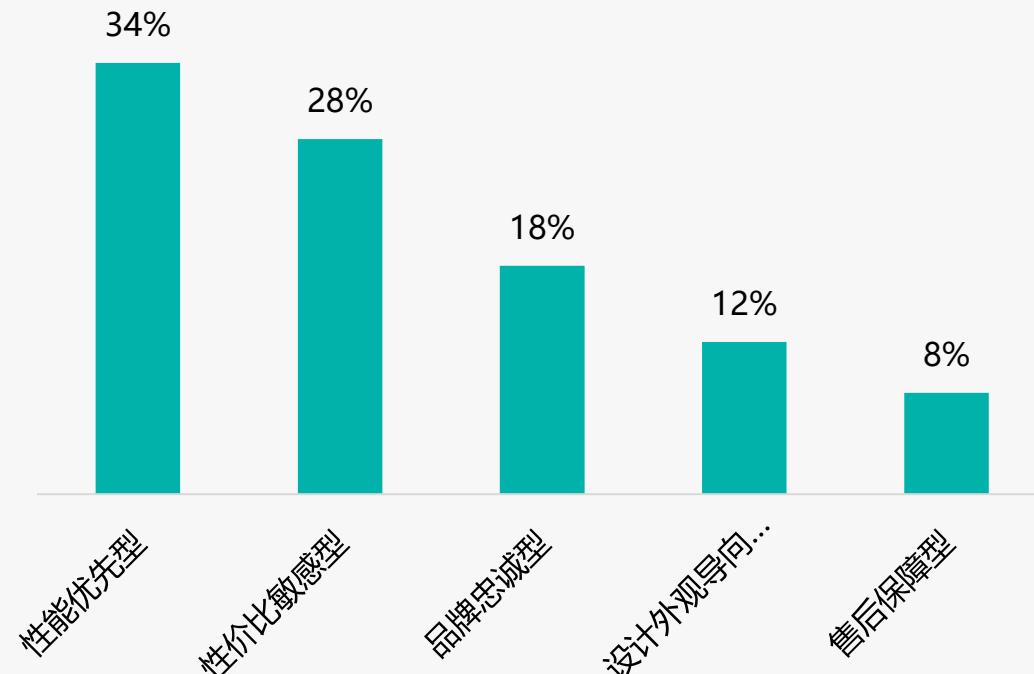
国产品牌主导 性能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示本土产品在帐篷天幕市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆性能优先型占比34%，性价比敏感型28%，为主要消费类型，而设计外观和售后保障型影响较小，分别占12%和8%。

2025年中国帐篷天幕国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国帐篷天幕品牌偏好类型分布



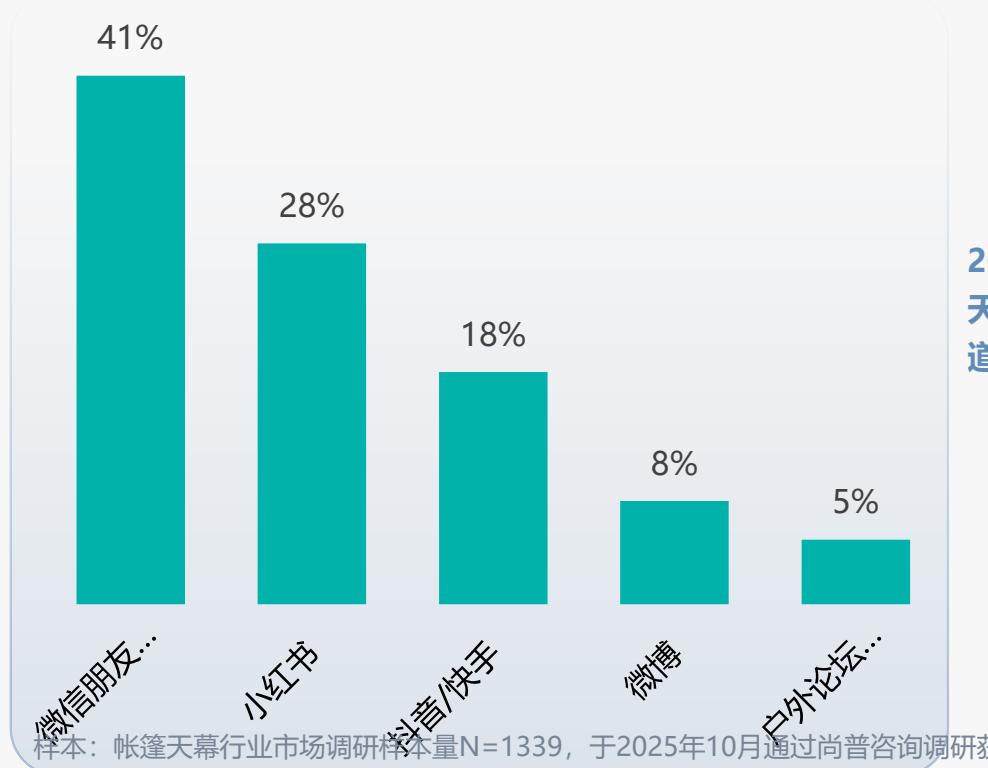
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人社区 消费决策重真实反馈

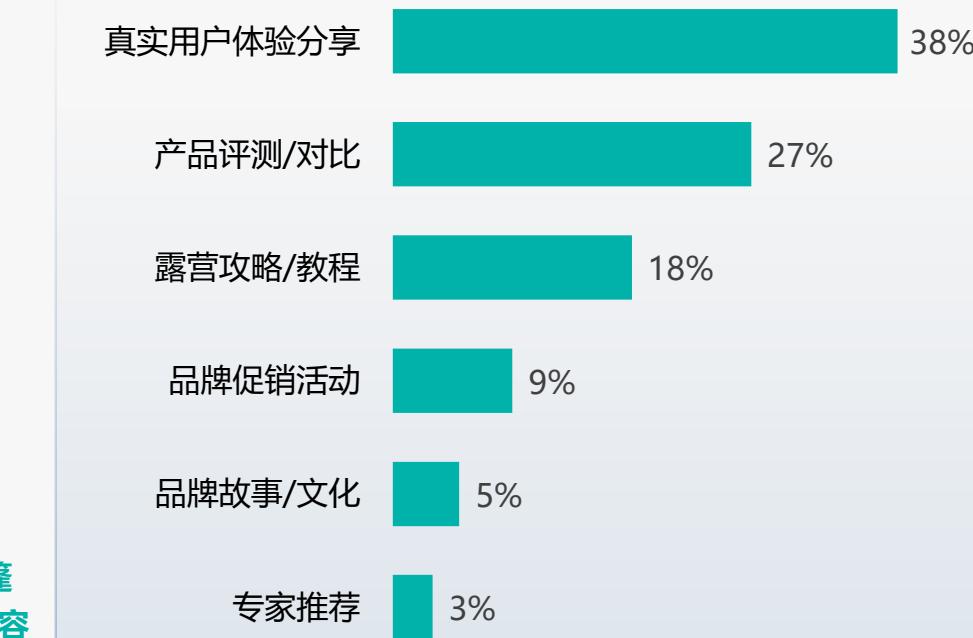
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计近70%，显示用户依赖熟人社交和垂直社区传播帐篷天幕信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测对比27%合计65%，消费者决策更重真实反馈，品牌营销内容吸引力较弱。

2025年中国帐篷天幕社交分享渠道分布

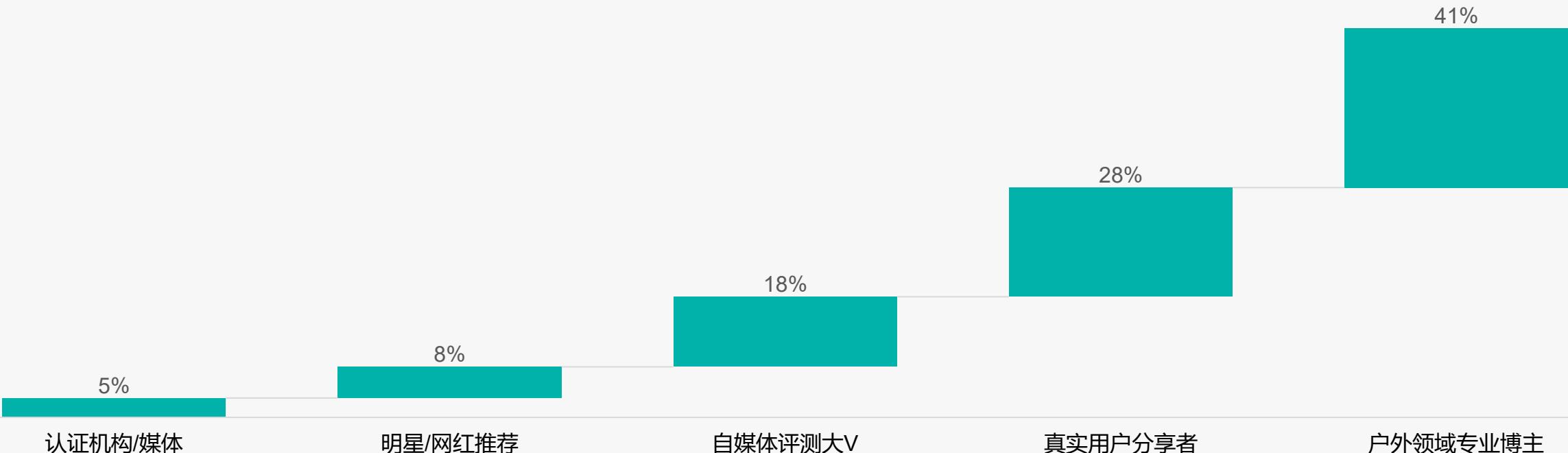


2025年中国帐篷天幕社交渠道内容类型分布



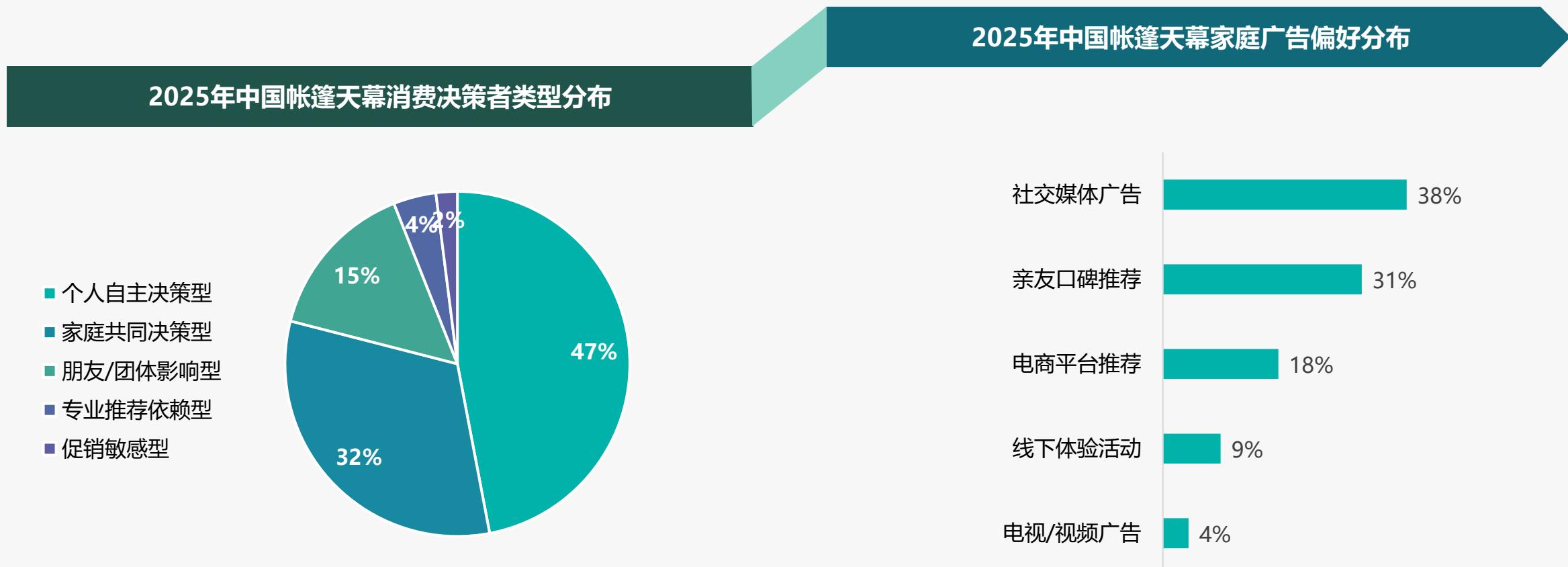
- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任户外领域专业博主（41%），其次是真实用户分享者（28%），显示专业性和真实性是关键影响因素。
- ◆ 自媒体评测大V信任度为18%，明星/网红推荐和认证机构/媒体分别仅8%和5%，表明娱乐和官方背书在户外产品选择中作用较小。

2025年中国帐篷天幕社交渠道信任博主类型分布



样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占31%，电商平台推荐占18%，显示数字营销和社交影响力在消费决策中的关键作用。
- ◆线下体验活动占9%，电视/视频广告仅占4%，表明传统广告和实体互动吸引力较低，消费者更倾向于便捷的在线信息获取渠道。

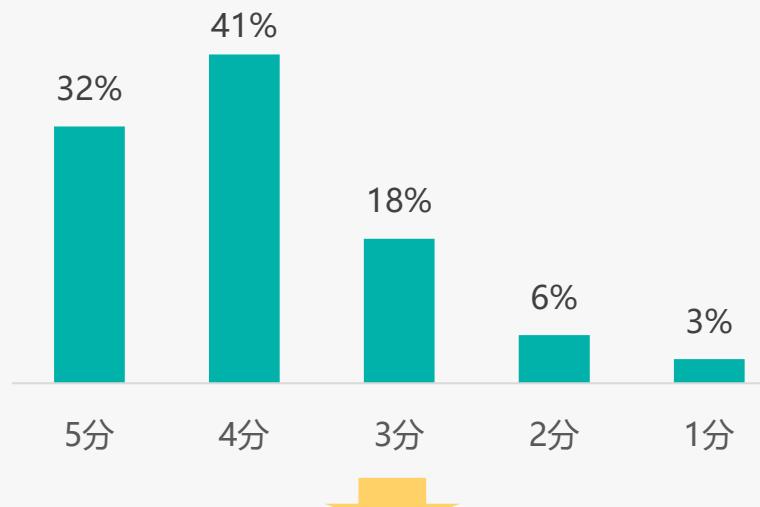


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

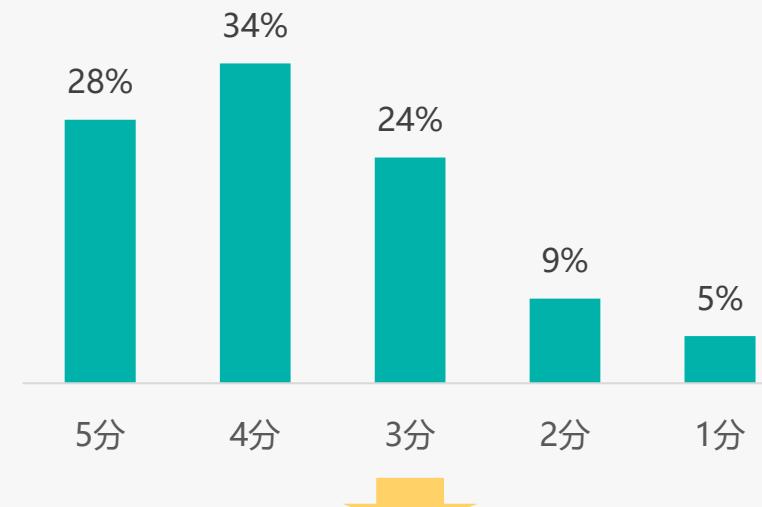
优化退货客服提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计62%，客服满意度5分仅24%。
- ◆数据反映退货和客服环节是提升重点，建议优化退货流程和加强客服培训，以增强整体消费者体验。

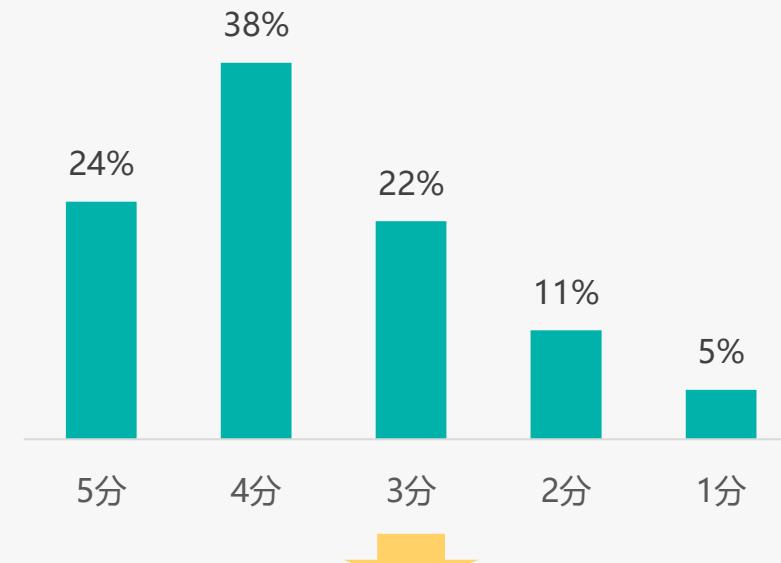
2025年中国帐篷天幕线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国帐篷天幕退货体验满意度分布（满分5分）



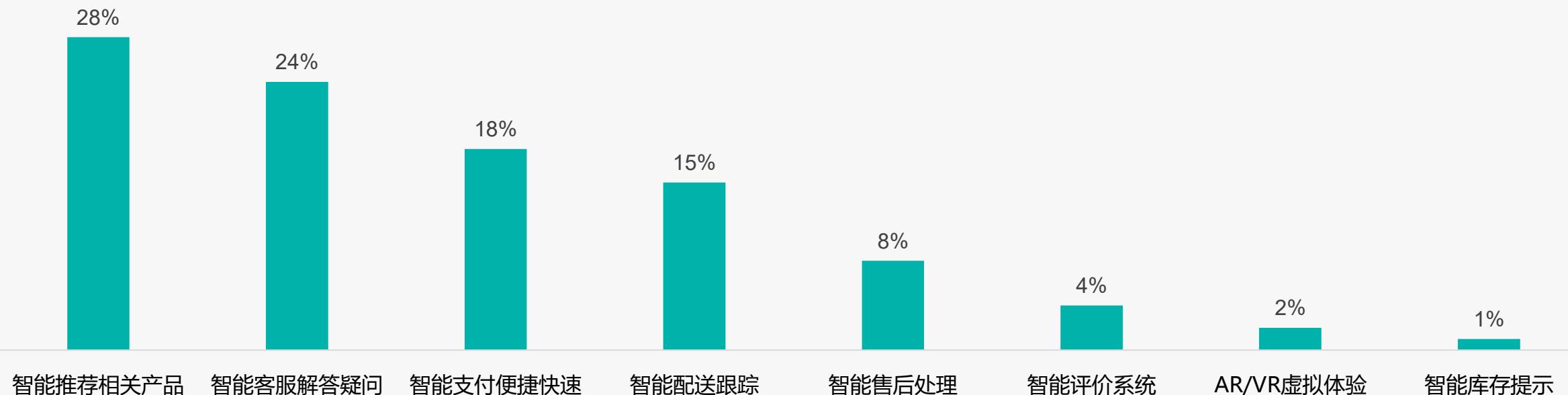
2025年中国帐篷天幕线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求强烈。
- ◆智能支付便捷快速占18%，智能配送跟踪占15%，而智能售后处理仅占8%，表明便捷支付和物流透明度是关键。

2025年中国帐篷天幕线上消费智能服务体验分布



样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1339，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

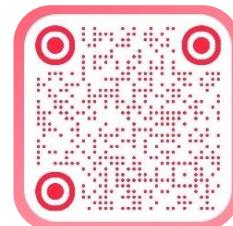
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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