

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度民族打击乐市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Chinese Percussion Category Market Insights

2025年11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：消费群体以男性中青年为主，中等收入潜力大



男性占比58%，26-35岁群体占31%，显示核心消费人群特征



中等收入人群（5-8万元）占31%，消费潜力突出



业余爱好者和音乐教育工作者为主要决策者，占比57%

启示

✓ 精准定位核心消费群体

品牌应聚焦男性中青年群体，开发符合其兴趣和收入水平的产品，通过针对性营销提升市场占有率。

✓ 强化产品教育与体验

针对业余爱好者和教育工作者需求，加强产品教学功能和体验设计，提升用户粘性和购买意愿。

核心发现2：消费频率低，中端产品主导市场



每季度和每年消费频率最高，分别占28%和26%，显示低频消费特征



中端专业鼓和入门练习鼓占比最高，分别为24%和17%



高级演奏鼓和民族特色鼓占比适中，反映专业和文化需求

启示

✓ 优化产品线布局

品牌应以中端和入门产品为主，兼顾高端和专业需求，通过多样化产品满足不同消费者层次。

✓ 提升消费频次策略

通过促销、会员计划等方式刺激低频消费者，增加复购率，扩大市场份额。

核心发现3：音质品牌价格工艺主导选购，专业推荐渠道重要



音质优先占23%，品牌信誉18%，价格合理16%，工艺精湛14%，为主要选购因素



专业口碑推荐占27%，是消费者最偏好的广告形式



音乐老师推荐占19%，专业乐器店和线上平台为主要信息获取渠道

启示

✓ 强化产品核心性能

品牌需重点提升音质、工艺和性价比，建立良好口碑，以吸引注重性能的消费者。

✓ 深化专业渠道合作

加强与音乐老师、专业演奏家合作，利用口碑传播和线下体验活动，增强品牌信任和影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年男性主导，中低端产品需求大，专业推荐驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中端专业鼓，优化音质工艺
- ✓ 开发入门级练习鼓，降低使用门槛



2、营销端

- ✓ 强化专业演奏家与教育者口碑推荐
- ✓ 利用微信抖音平台，分享教学内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 引入智能客服，增强在线支持效率

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** 民族打击乐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民族打击乐品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对民族打击乐的购买行为；
- 民族打击乐市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

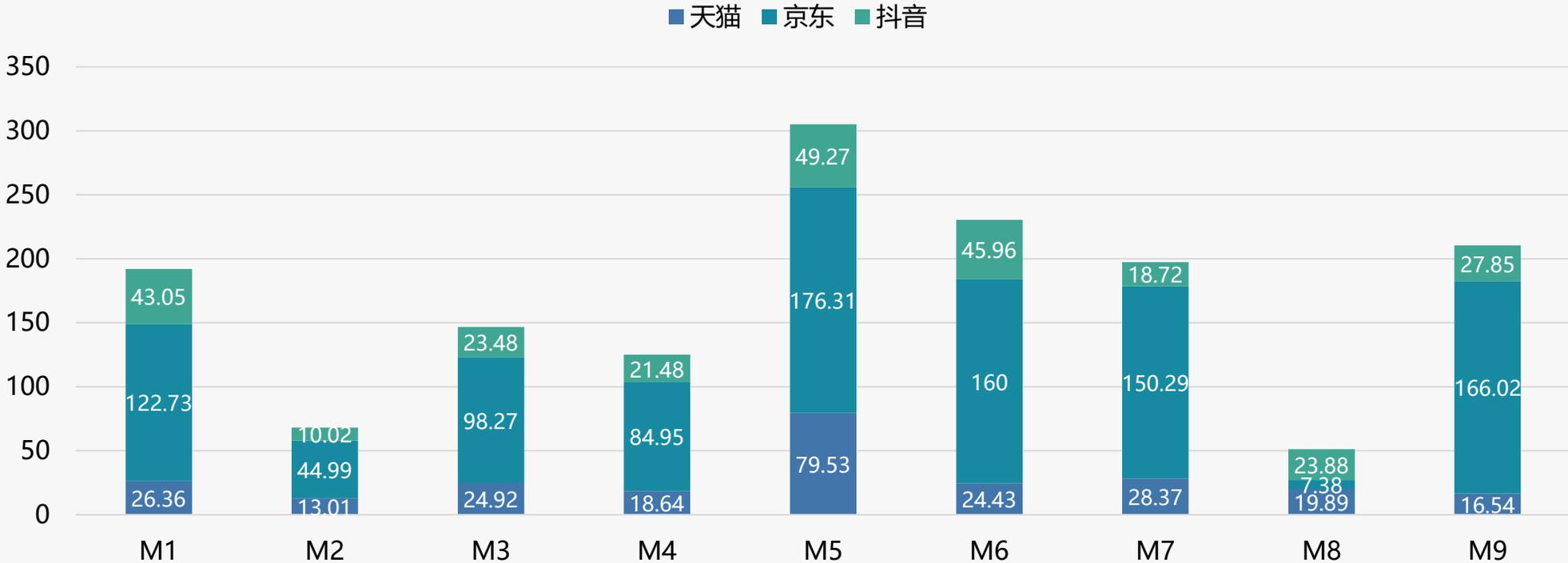
Research Method

- **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，计算民族打击乐品类销售额、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、不同平台民族打击乐品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导民族打击乐 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售结构看，京东以9.2亿元总销售额（占线上57%）主导市场，天猫（3.0亿元，19%）和抖音（2.7亿元，17%）形成补充。京东在M5、M6、M9月均突破1.5亿元，显示其供应链和用户基础优势；抖音在M1、M5表现突出，反映直播带货对高单价品类的拉动作用。
- ◆月度趋势分析显示，Q2（M4-M6）为销售高峰，总销售额达6.0亿元，占前三季度37%，其中M5单月达3.0亿元；Q3（M7-M9）回落至4.2亿元，M8京东销售额骤降至738万元，需排查数据异常或库存调整影响。平台成长性对比：抖音虽份额较低，但M1-M9波动率（标准差/均值）达35%，高于京东（28%）和天猫（31%），表明其增长潜力大但稳定性弱；建议品牌优化全渠道布局，利用抖音增量机会同时强化京东基本盘。

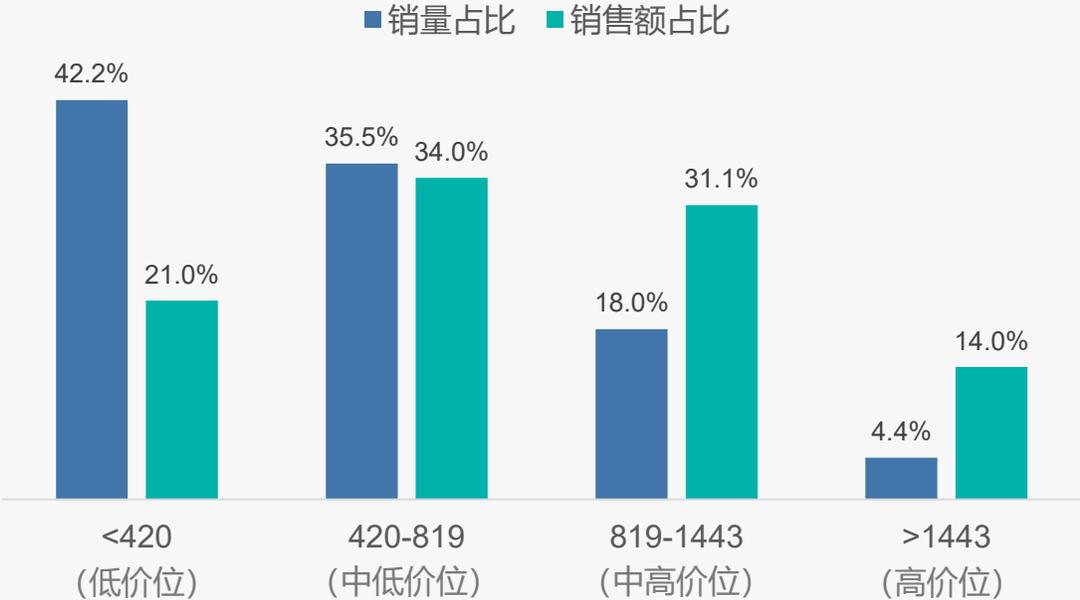
2025年一~三季度民族打击乐品类线上销售规模（百万元）



低价高周转 中高价位利润核心 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高价位 (420-1443元) 合计销量占比53.5%、销售额占比65.1%，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位 (<420元) 占比波动显著 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，反映促销活动对低价产品敏感性高；中价位 (420-819元) 占比稳定在31.7%-37.0%，需求刚性，建议加强库存管理以应对季节性波动。

2025年一~三季度民族打击乐线上不同价格区间销售趋势



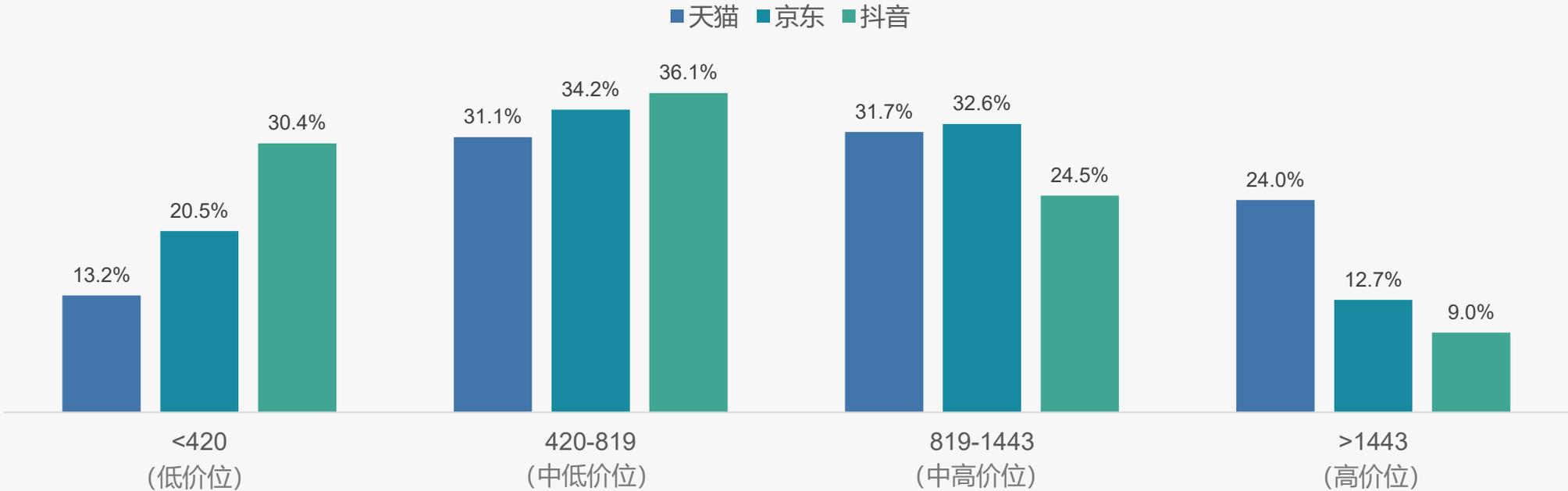
民族打击乐线上价格区间-销量分布



中端价格主导 天猫高端领先 抖音低价突出

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（819元以上）占比达55.7%，京东为45.3%，抖音仅33.5%，显示天猫用户购买力更强，客单价更高，有利于提升平台整体ROI。低价区间（<420元）占比呈平台梯度：抖音30.4% > 京东20.5% > 天猫13.2%，反映抖音以性价比产品为主，用户价格敏感度高，需关注库存周转率优化。
- ◆中端价格带（420-819元）为各平台主力，天猫31.1%、京东34.2%、抖音36.1%，合计占比均超三成，表明该区间是市场核心竞争领域，同比增长潜力较大。

2025年一~三季度各平台民族打击乐不同价格区间销售趋势

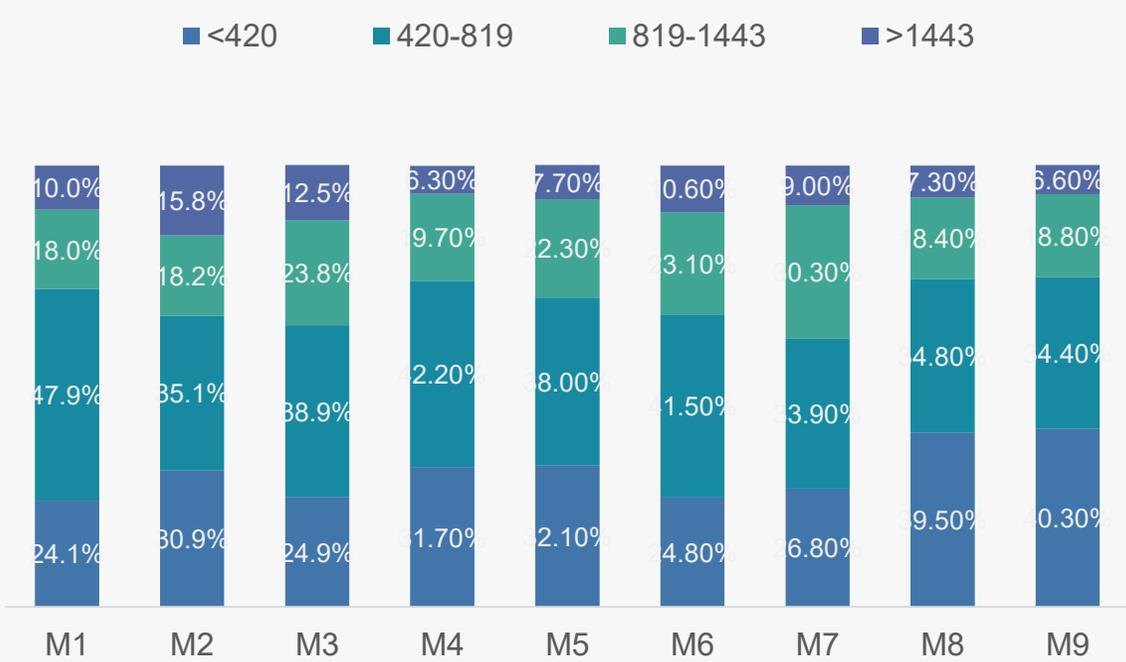
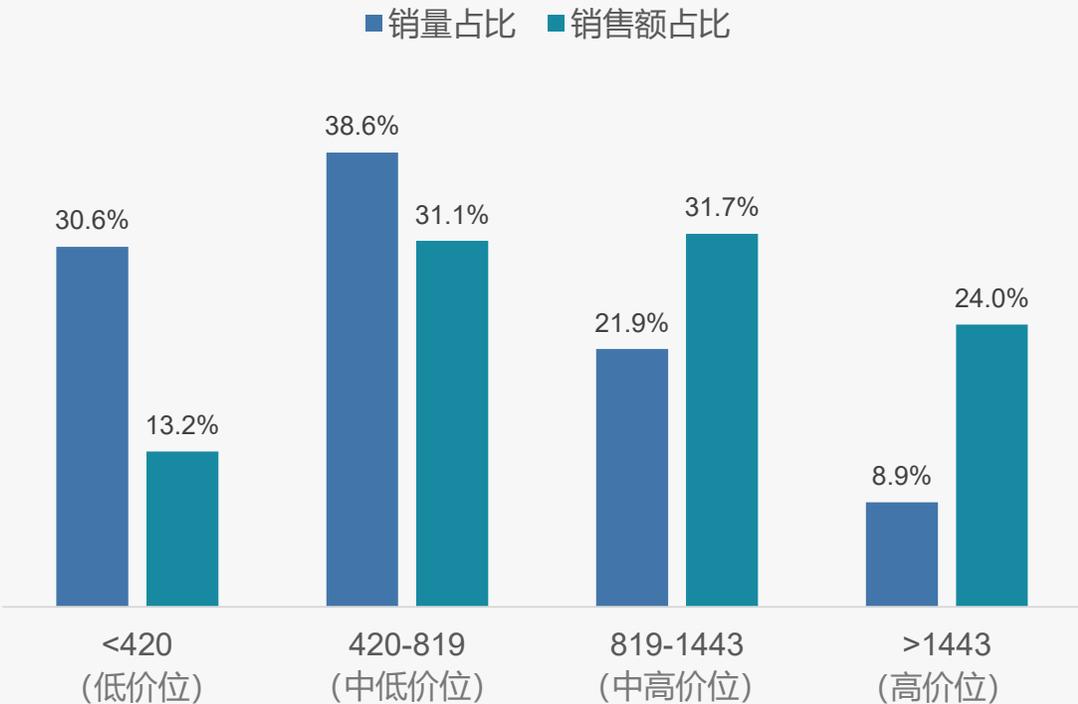


中高端主导市场 低价销量高但利润低

- ◆从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心盈利区间；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体毛利率。高端市场（>1443元）销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，显示高客单价产品盈利能力强劲。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间销量占比骤增至39.5%-40.3%，同比M1增长66%，可能受开学季或促销活动影响，但高销量未带动销售额同步增长，存在销售效率问题。

2025年一~三季度天猫平台民族打击乐不同价格区间销售趋势

天猫平台民族打击乐价格区间-销量分布

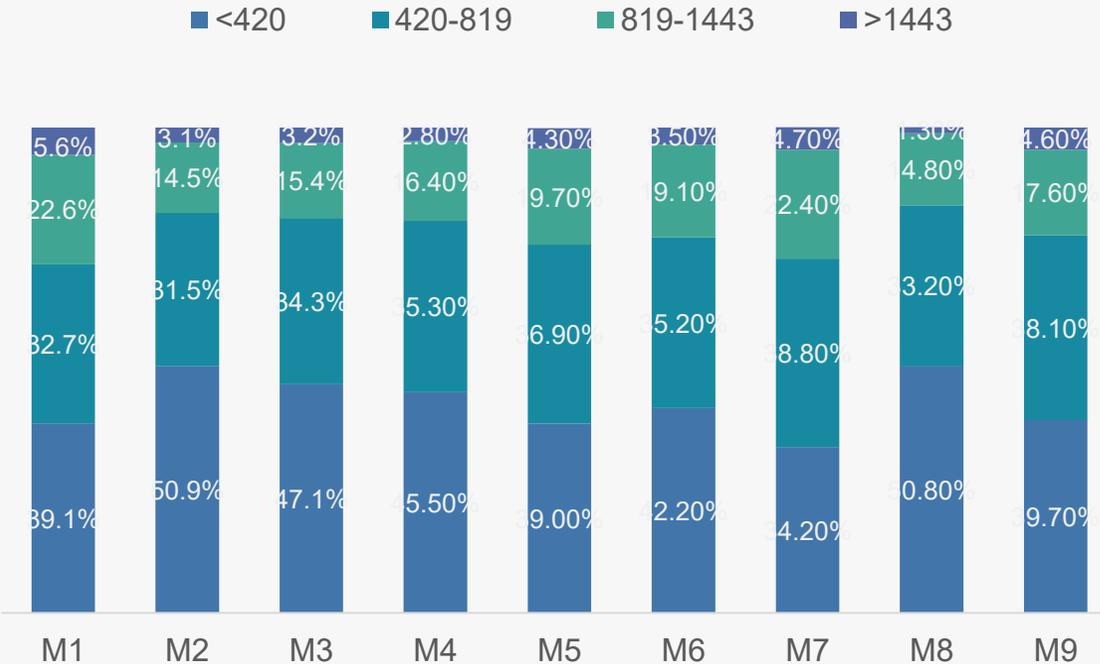
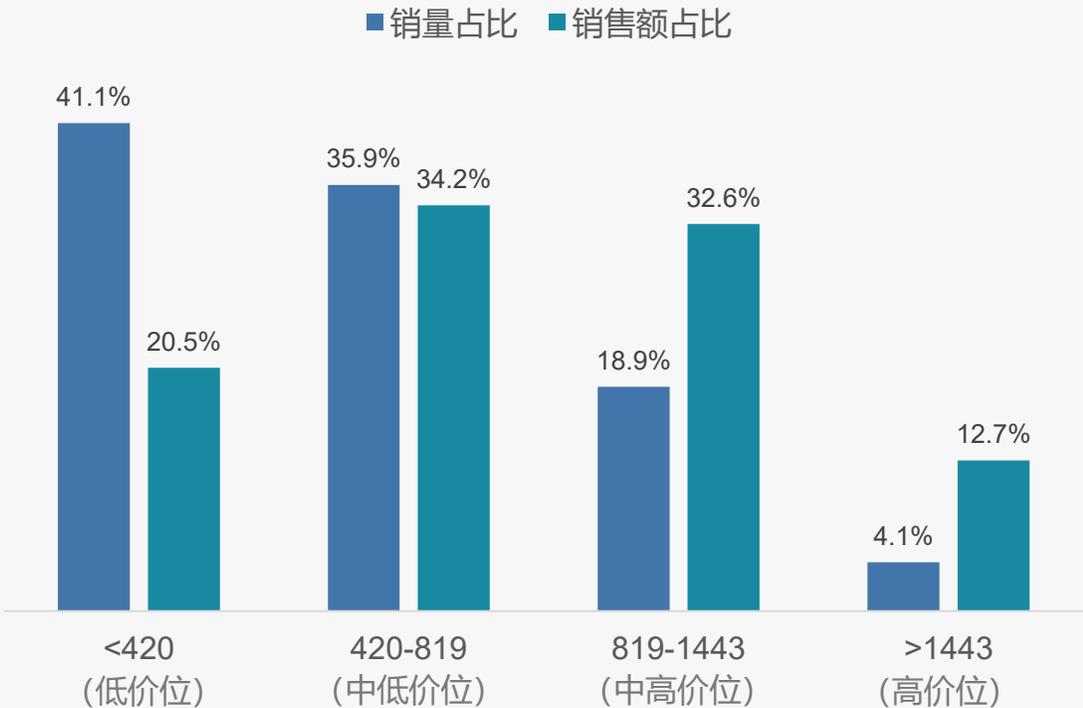


中高端产品驱动民族打击乐市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位段 (<420元) 销量占比41.1%但销售额占比仅20.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段 (420-1443元) 销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示明显季节性波动：M2、M8月低价产品销量占比超50%，可能与春节促销和暑期活动相关；M5-M7月中高端产品占比提升，反映消费升级趋势。
- ◆价格带结构分析表明，420-819元区间销量占比35.9%、销售额占比34.2%，性价比最优；819-1443元区间以18.9%销量贡献32.6%销售额，毛利率最高。建议重点布局这两个区间，通过产品组合提升整体ROI，同时监控低价产品对品牌价值的稀释风险。

2025年一~三季度京东平台民族打击乐不同价格区间销售趋势

京东平台民族打击乐价格区间-销量分布

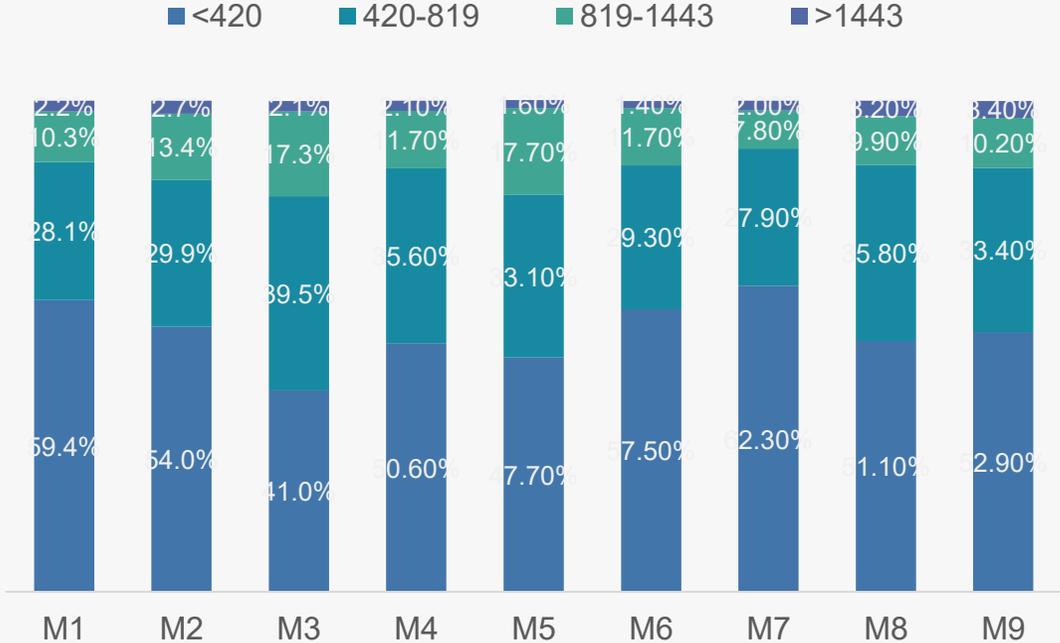
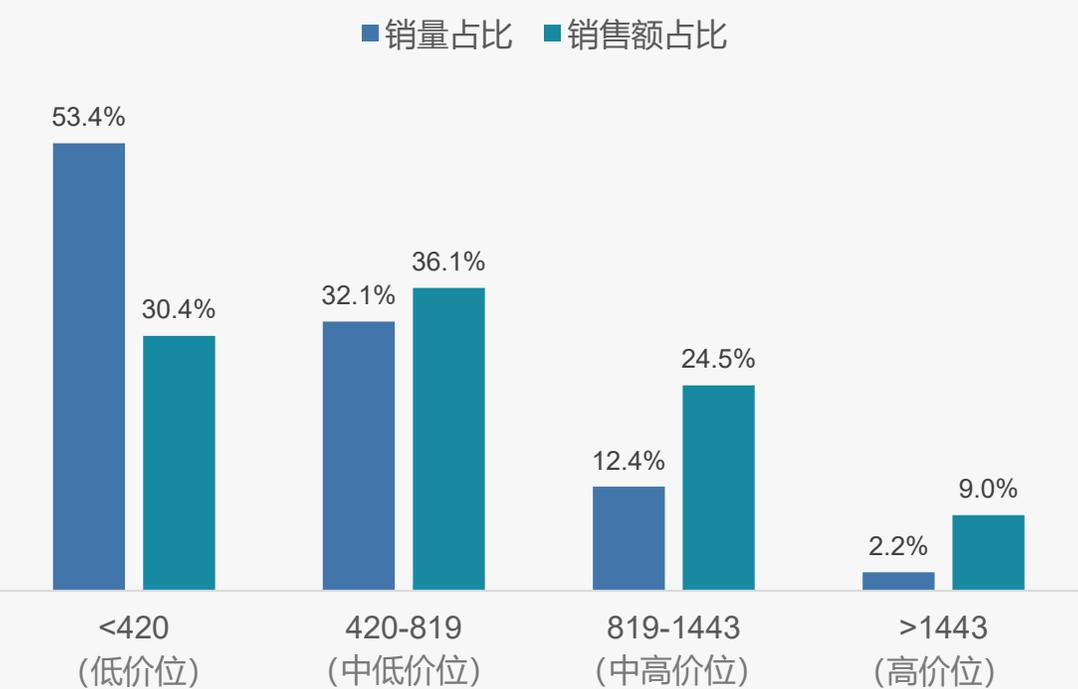


低价高销中高创收 优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (420-1443元) 销量占比44.5%贡献销售额60.6%，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价产品占比在M7达峰值62.3%，M3降至最低41.0%，呈现明显波动；中高端产品在M3合计占比达58.9%，显示季度初消费升级倾向。
- ◆价格带集中度分析：<420元区间销量占比超50%但创收能力弱，存在市场过度依赖风险；819-1443元区间以12.4%销量贡献24.5%销售额，单位产品价值最高。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，关注季节性促销对价格敏感度的影响并适时调整库存周转策略，加强中高端市场培育以实现

2025年一~三季度抖音平台民族打击乐不同价格区间销售趋势

抖音平台民族打击乐价格区间-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** 民族打击乐消费行为、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年内购买过民族打击乐的消费者;
- 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

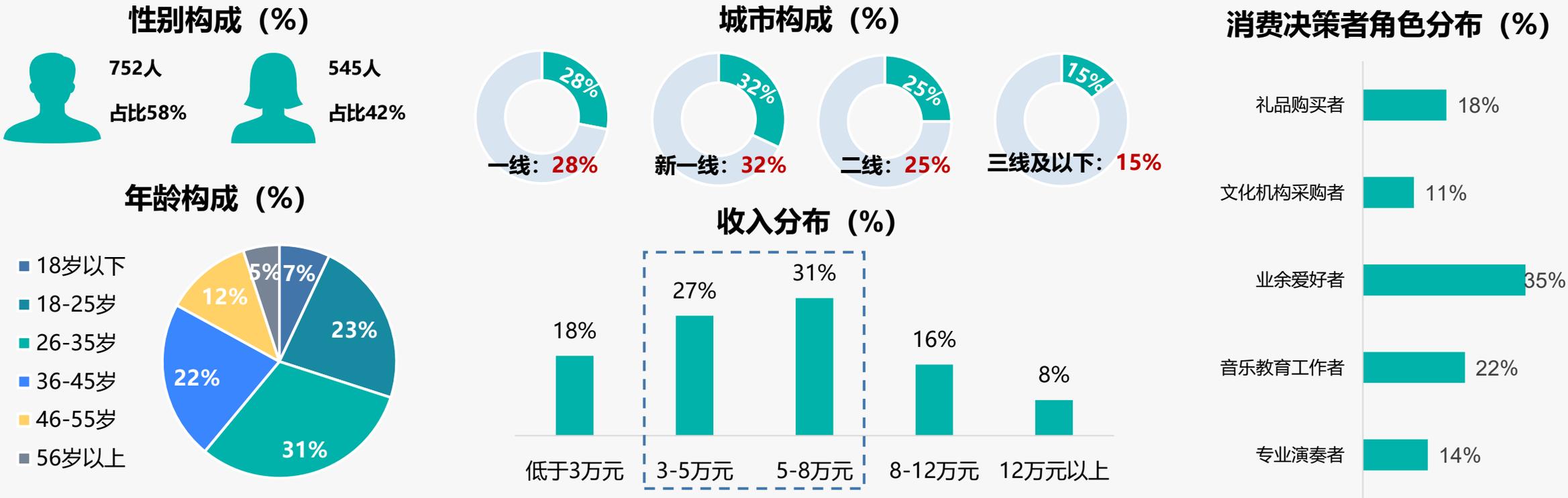
Research Method

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9月
样本数量	N=1297

民族打击乐 男性中青年 主导消费

- ◆民族打击乐消费群体以男性（58%）和中青年（26-35岁占31%）为主，中等收入人群（5-8万元占31%）消费潜力突出。
- ◆业余爱好者（35%）和音乐教育工作者（22%）是主要决策者，新一线城市（32%）市场集中度高，反映兴趣和教育需求驱动。

2025年中国民族打击乐消费者画像

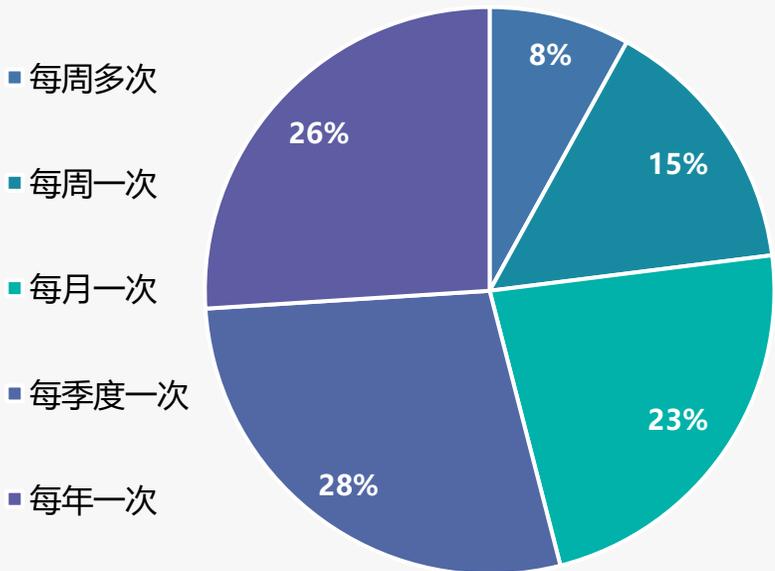


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

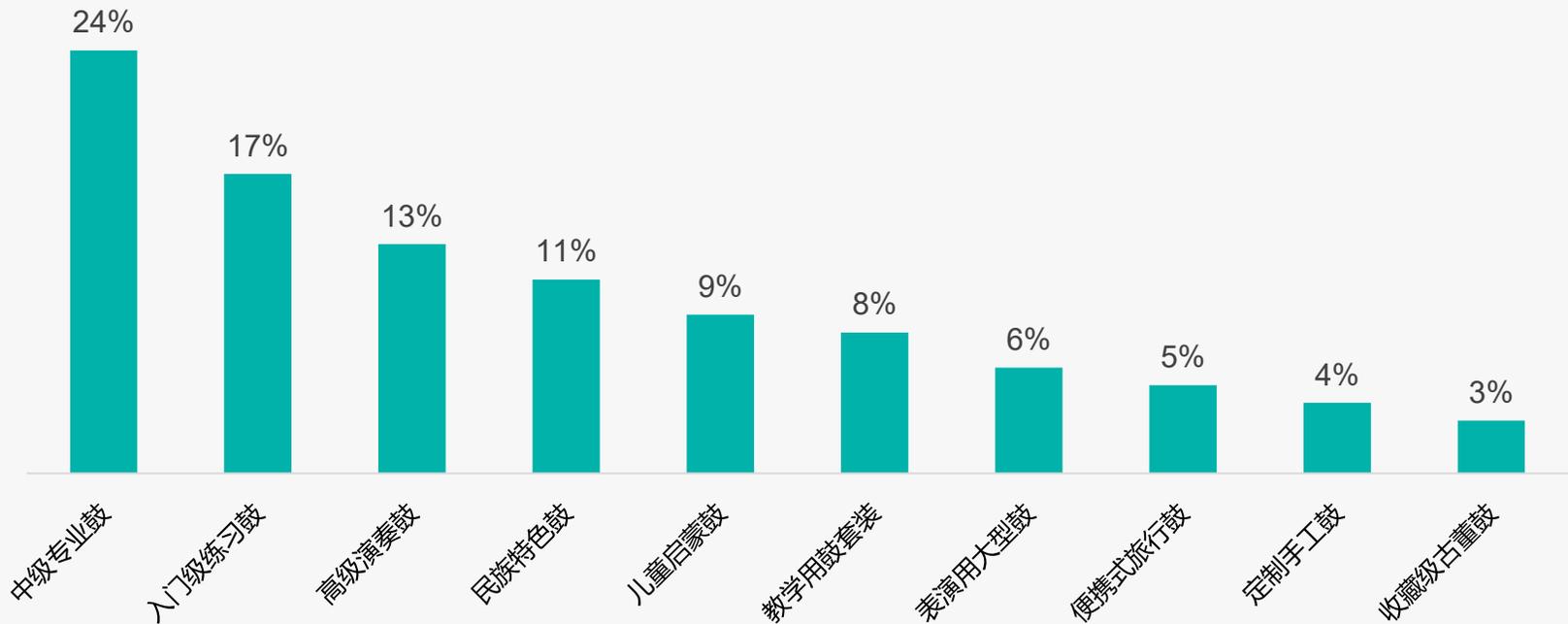
民族打击乐消费低频中端主导

- ◆消费频率以每季度一次28%和每年一次26%为主，显示低频消费特征。每月一次23%也较高，可能与教学或活动相关。
- ◆产品以中级专业鼓24%和入门级练习鼓17%为主，中端和入门市场主导。高级演奏鼓13%和民族特色鼓11%显示专业和文化需求。

2025年中国民族打击乐消费频率分布



2025年中国民族打击乐消费产品规格分布

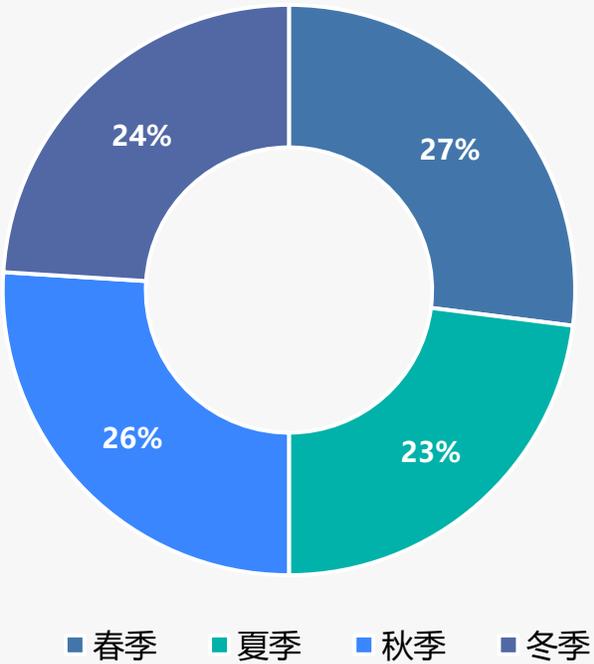


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档消费为主 简易包装主导

- ◆ 单次消费支出中，500-2000元区间占比最高，达41%，显示中档消费为主流；5000元以上仅占9%，高端市场较小。
- ◆ 包装类型中简易包装占比最高，为38%，标准礼盒次之，为29%，反映消费者偏好实用性和基础礼品需求。

2025年中国民族打击乐消费行为季节分布



2025年中国民族打击乐单次消费支出分布



2025年中国民族打击乐消费品包装类型分布

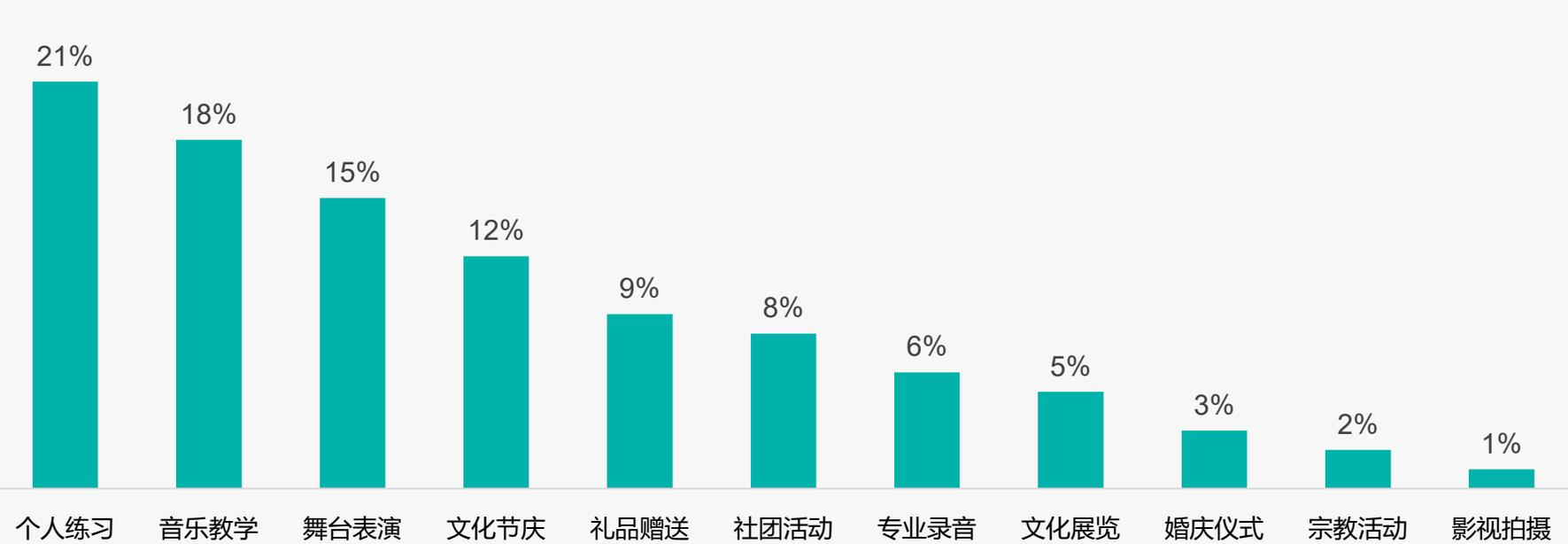


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

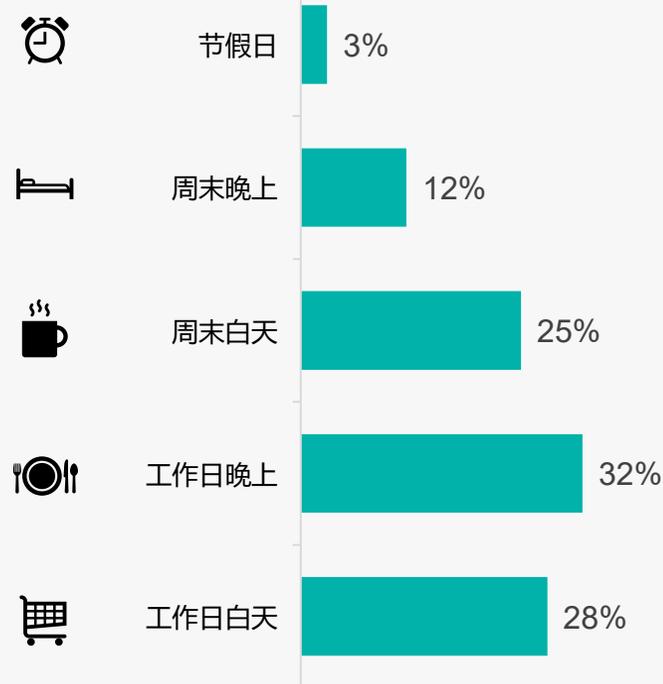
民族打击乐消费集中于非工作时间

- ◆民族打击乐消费场景以个人练习21%、音乐教学18%和舞台表演15%为主，显示个人学习和表演是核心驱动力，文化节庆和礼品赠送分别占12%和9%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上32%和工作日白天28%，周末白天25%，表明活动偏好非工作时间，节假日仅占3%，使用频率较低。

2025年中国民族打击乐消费场景分布



2025年中国民族打击乐消费时段分布

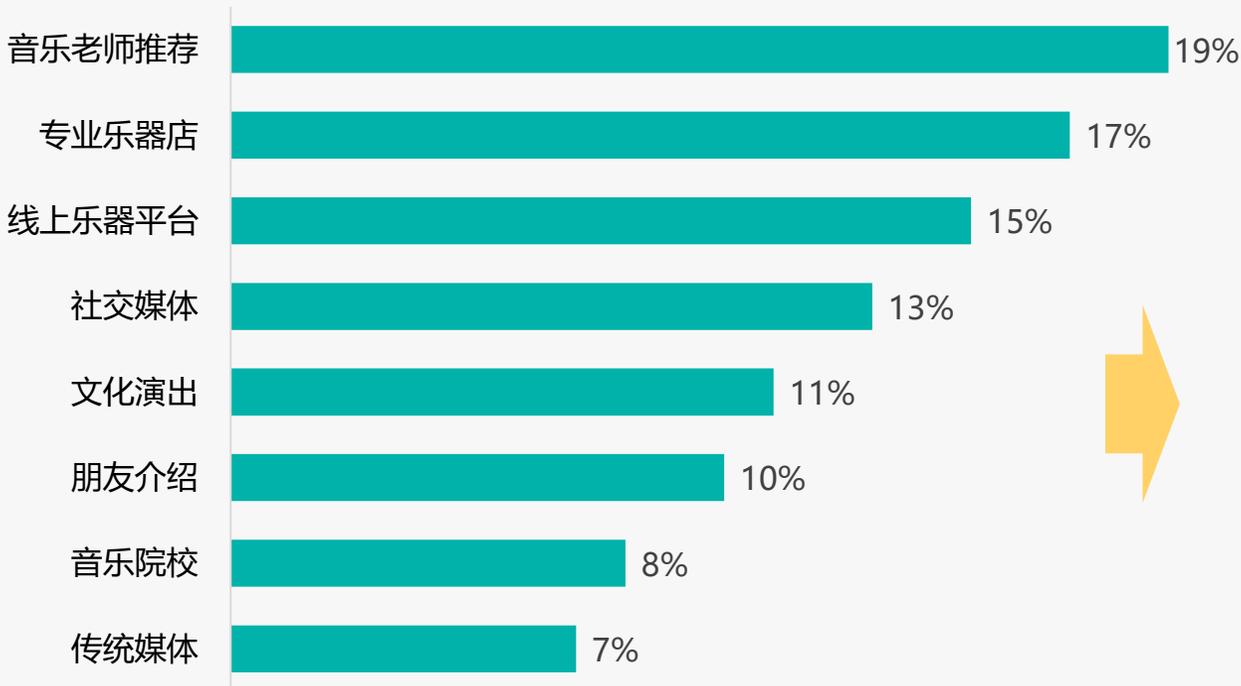


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

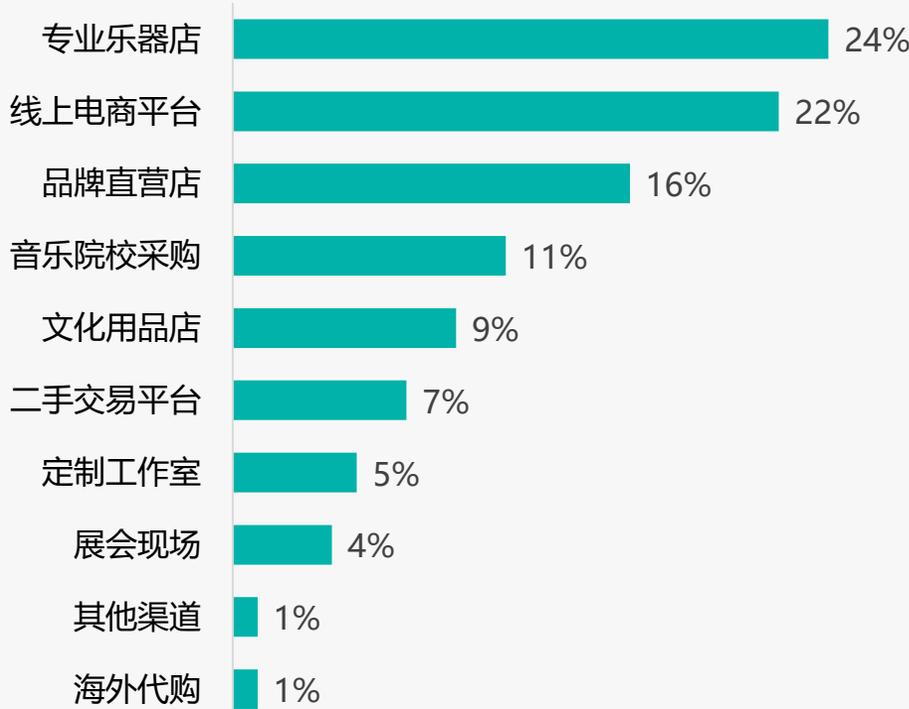
专业推荐线上渠道主导购买

- ◆消费者了解民族打击乐产品的主要渠道为音乐老师推荐（19%）、专业乐器店（17%）和线上乐器平台（15%），显示专业推荐和线上渠道在信息获取中作用显著。
- ◆购买渠道以专业乐器店（24%）和线上电商平台（22%）为主，品牌直营店占16%，反映消费者偏好实体专业店和线上平台购买。

2025年中国民族打击乐了解产品渠道分布



2025年中国民族打击乐购买产品渠道分布

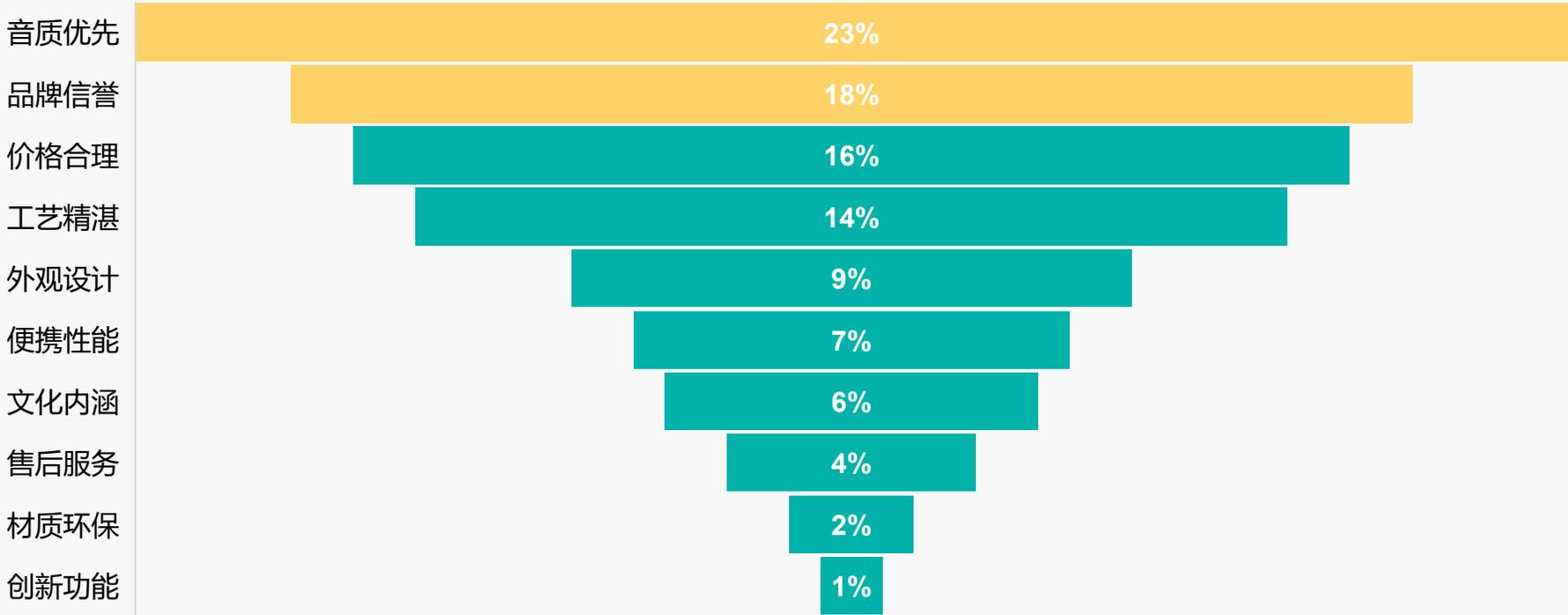


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质品牌价格工艺主导选购

- ◆民族打击乐消费者偏好中，音质优先占比23%，品牌信誉18%，价格合理16%，工艺精湛14%，表明音质、品牌、价格和工艺是主要选购因素。
- ◆外观设计、便携性能、文化内涵占比分别为9%、7%、6%，文化内涵作为特色值得关注，其他因素如售后服务等影响较小。

2025年中国民族打击乐消费产品偏好类型分布

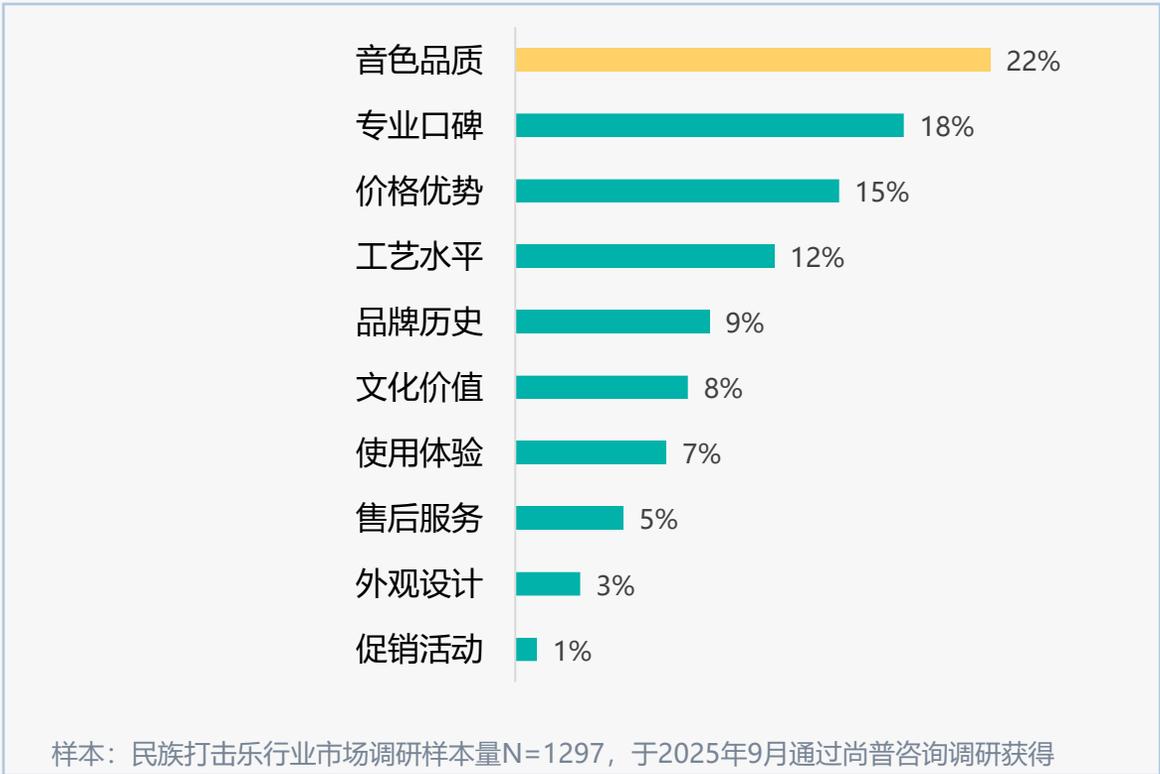


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

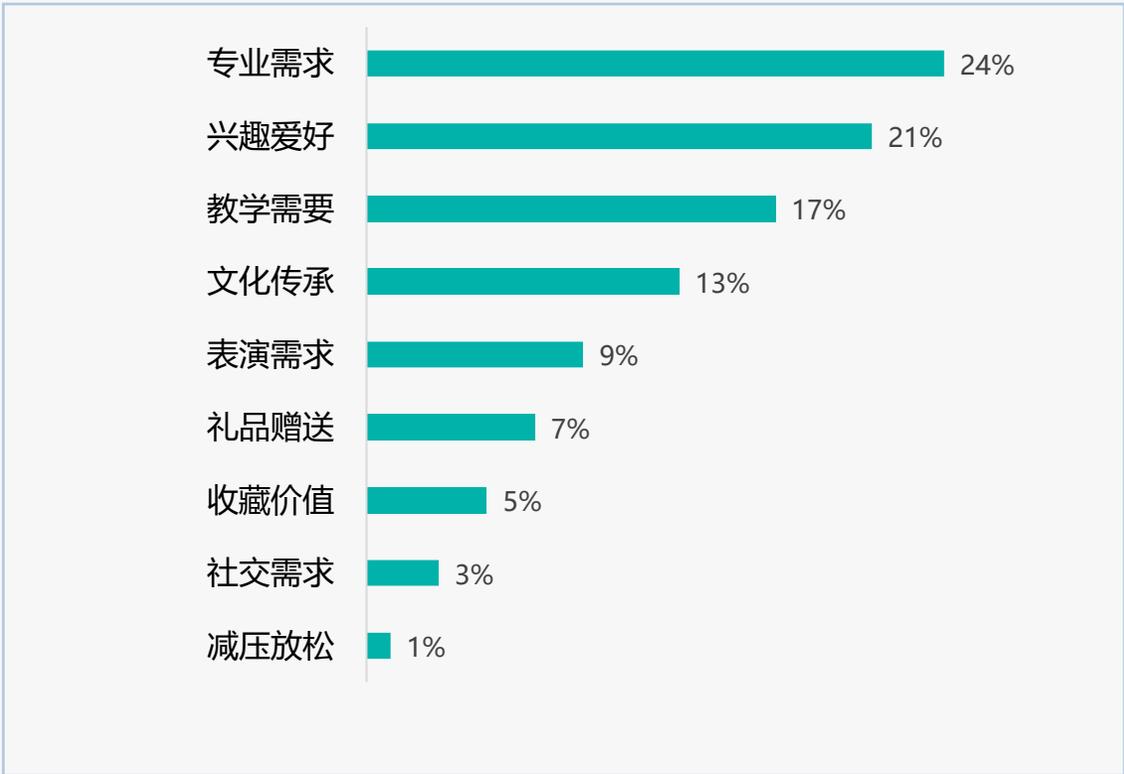
音色口碑主导消费 专业兴趣驱动需求

- ◆音色品质（22%）和专业口碑（18%）是吸引消费的核心因素，合计占比40%，显示消费者高度关注产品性能和行业认可度。
- ◆专业需求（24%）、兴趣爱好（21%）和教学需要（17%）是主要消费原因，三者合计62%，突显民族打击乐在专业和兴趣领域的强需求。

2025年中国民族打击乐吸引消费关键因素分布



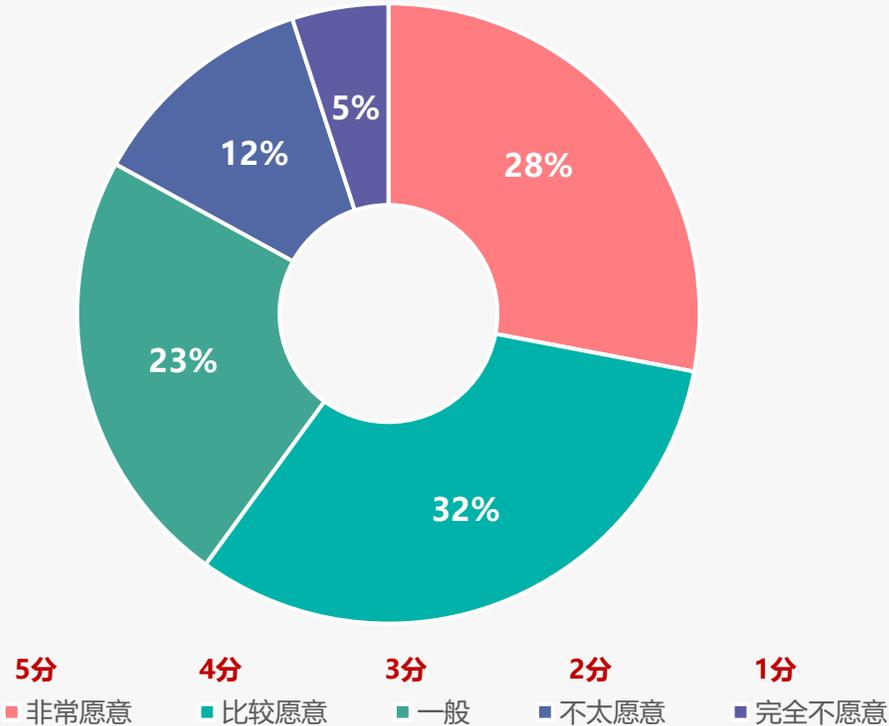
2025年中国民族打击乐消费真正原因分布



民族打击乐推荐意愿高价格门槛是痛点

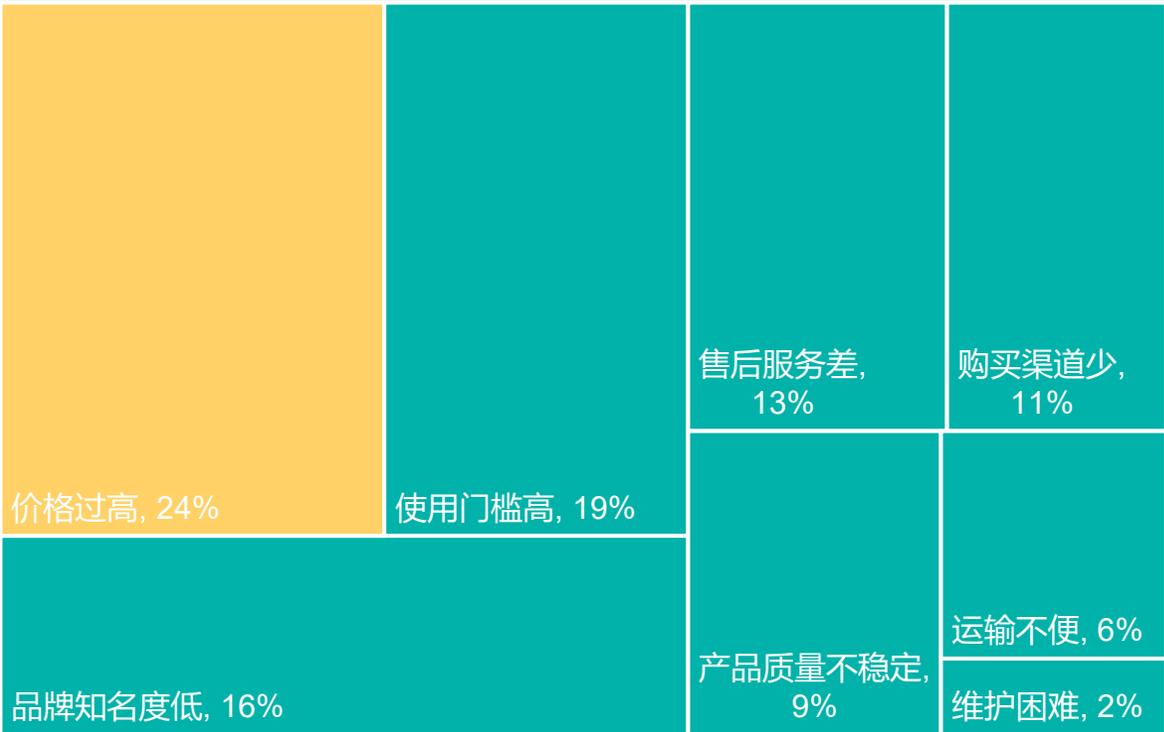
- ◆调查显示，60%的消费者^{对民族打击乐产品持积极推荐态度}（非常愿意28%，比较愿意32%），但仍有40%的消费者存在保留或不愿推荐。
- ◆在不推荐原因中，价格过高（24%）、使用门槛高（19%）和品牌知名度低（16%）是主要障碍，而维护困难（2%）影响最小。

2025年中国民族打击乐推荐意愿分布



样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

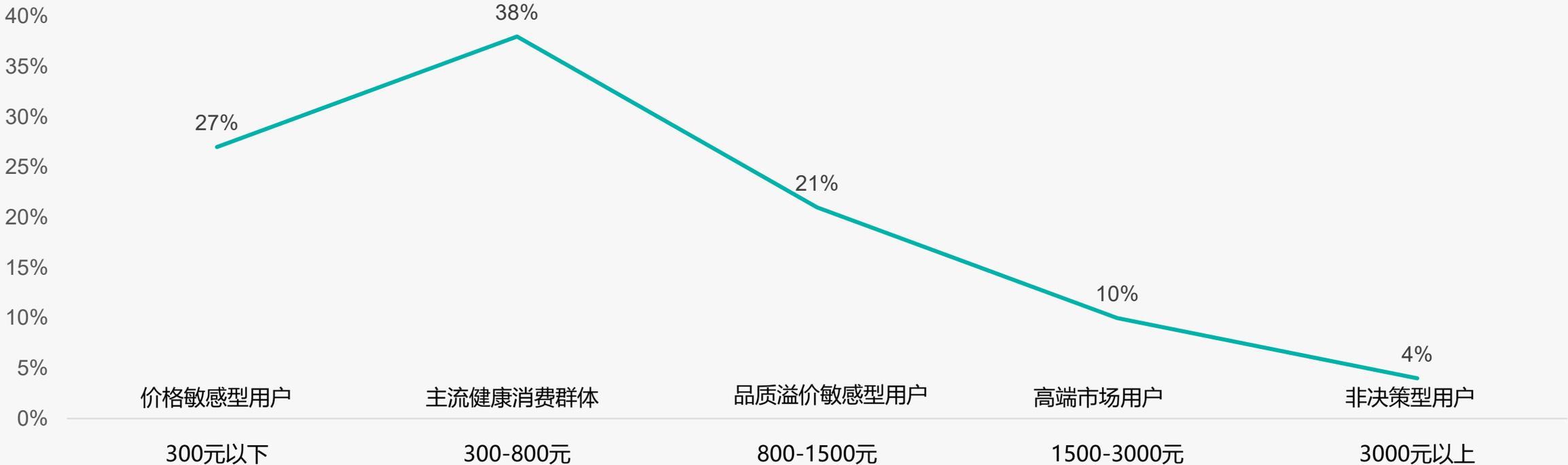
2025年中国民族打击乐不愿推荐原因分布



民族打击乐中低价位主导市场

- ◆民族打击乐消费价格接受度显示，300-800元区间占比最高达38%，300元以下占比27%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆800-1500元区间占比21%，1500-3000元和3000元以上分别占比10%和4%，反映高价产品市场较小，需求有限。

2025年中国民族打击乐最大规格价格接受度分布



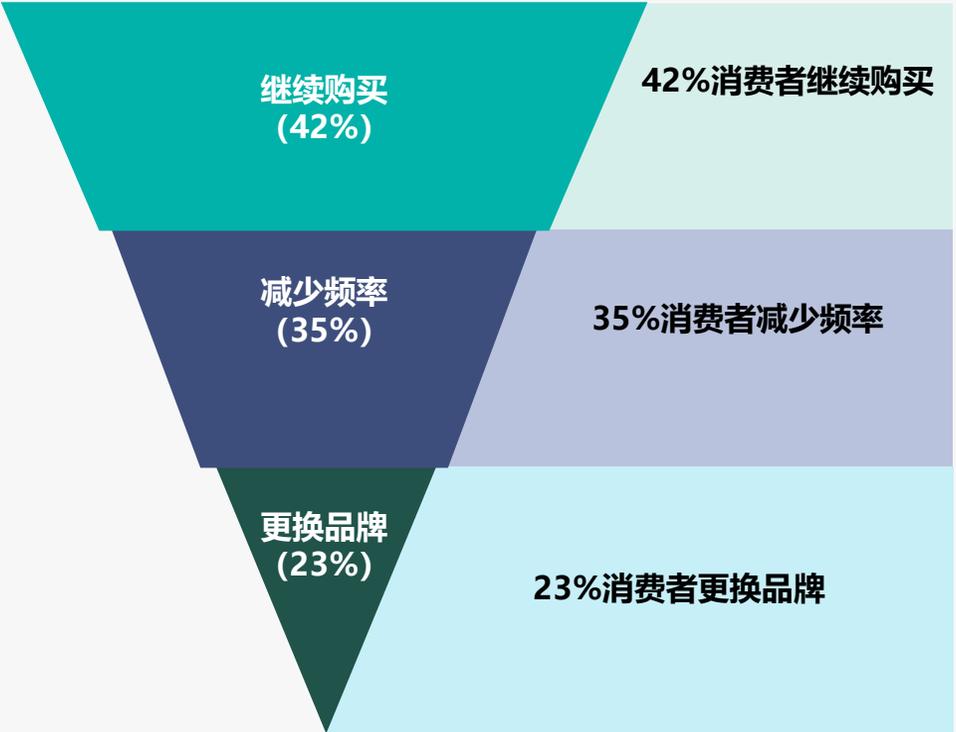
样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中级专业鼓规格民族打击乐为标准核定价格区间

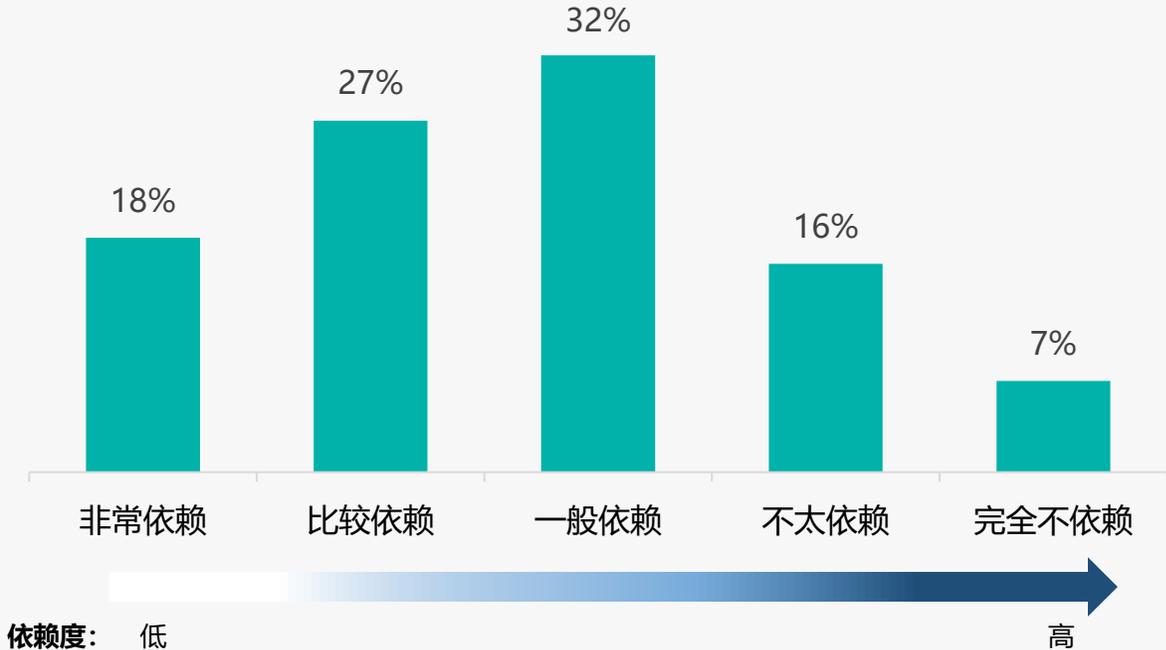
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销活动对近半数消费者有显著影响。

2025年中国民族打击乐价格上涨10%购买行为分布



2025年中国民族打击乐促销活动依赖程度分布

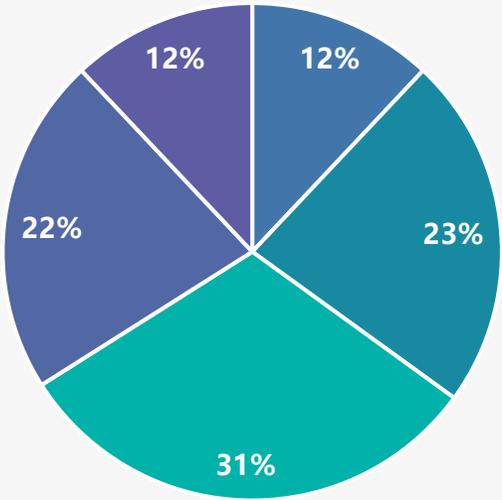


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

民族打击乐品牌忠诚度中等 音质价格是主因

- ◆民族打击乐消费者复购率集中在50-70% (31%)，显示中等品牌忠诚度；更换品牌主因是音质不满意 (28%) 和价格过高 (24%)，核心性能和成本是关键因素。
- ◆售后服务差 (19%) 是品牌更换重要原因，提示服务体验需优化；复购率分布中70-90%占23%，表明部分消费者对品牌有较高依赖。

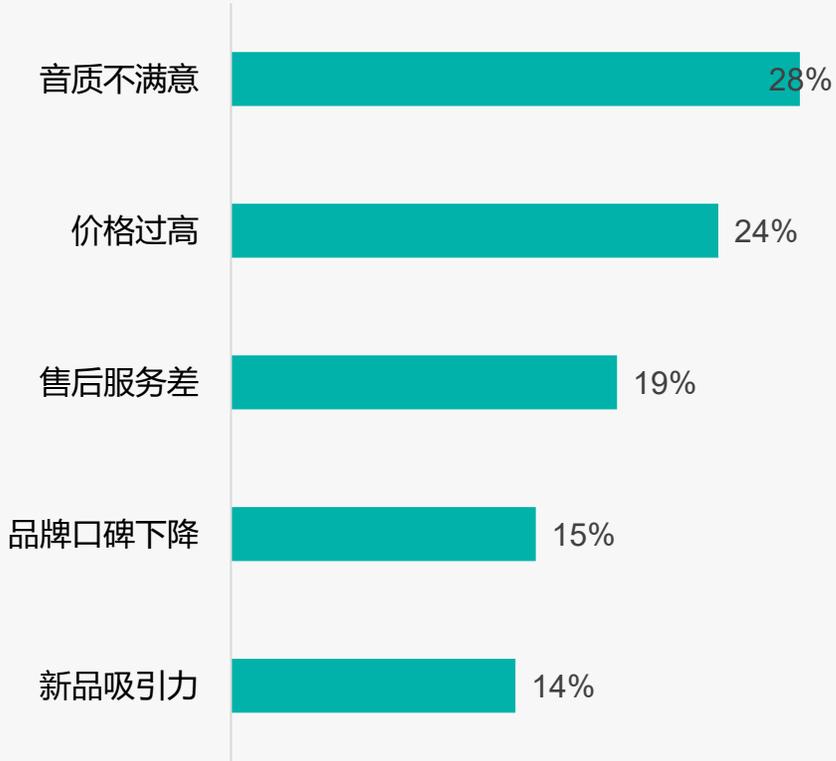
2025年中国民族打击乐固定品牌复购率分布



- 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



2025年中国民族打击乐更换品牌原因分布

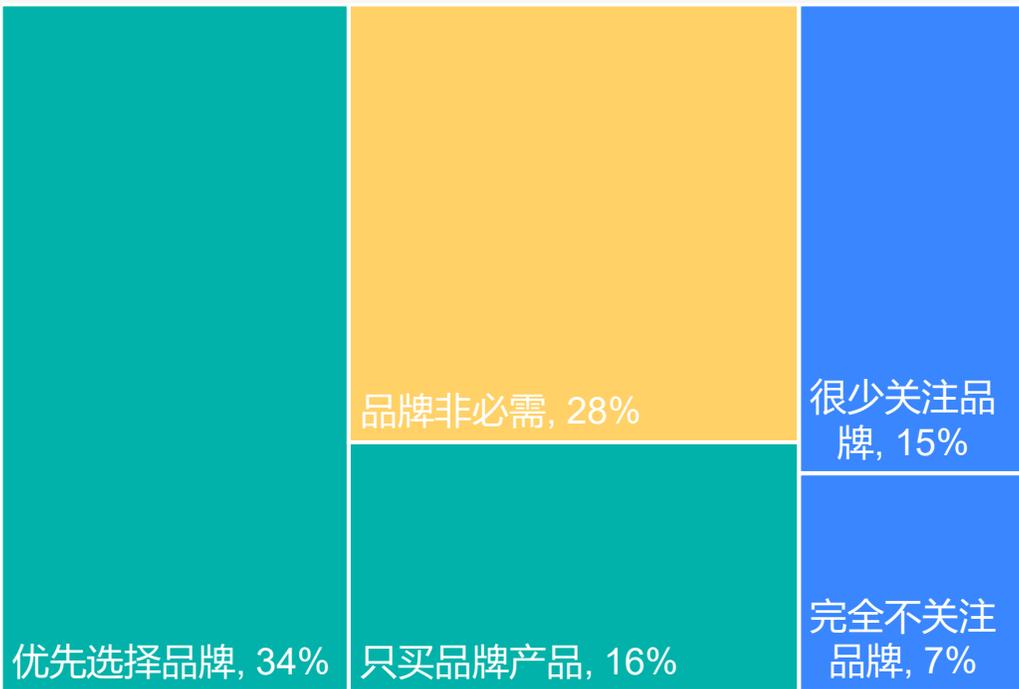


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

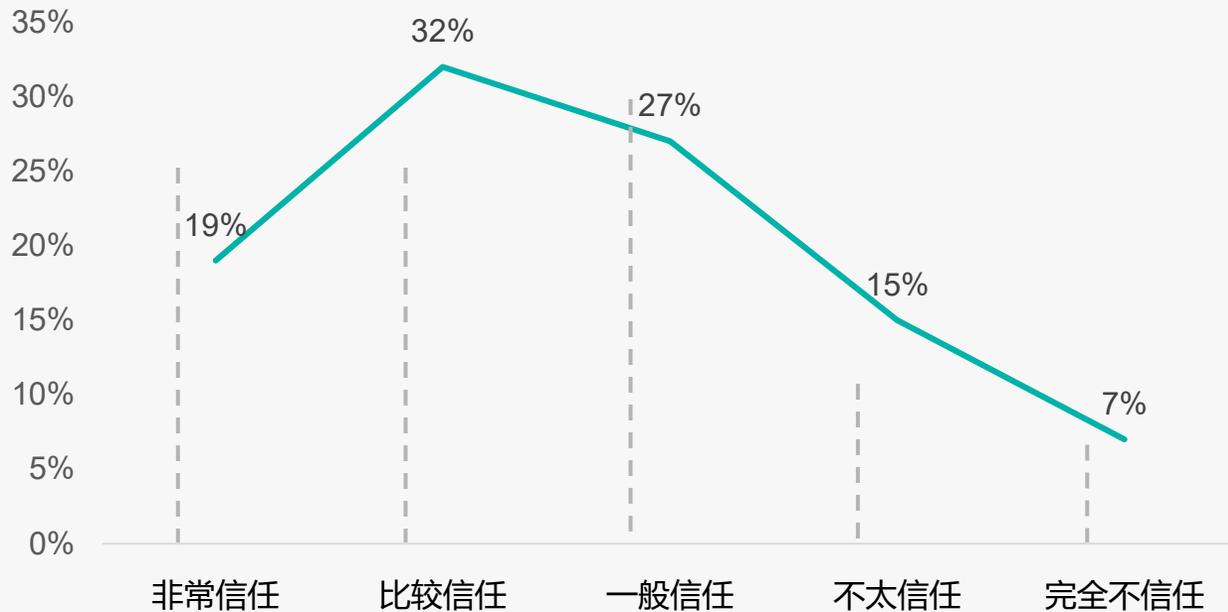
品牌信任驱动 民族打击乐消费

- ◆民族打击乐消费中，50%消费者优先或只买品牌产品，品牌依赖度高；品牌非必需者占28%，很少和完全不关注者共22%，市场分化明显。
- ◆对品牌产品态度显示，51%消费者比较或非常信任，27%一般信任，不信任者共22%，信任度与消费意愿一致，品牌建设至关重要。

2025年中国民族打击乐品牌产品消费意愿分布



2025年中国民族打击乐品牌产品态度分布

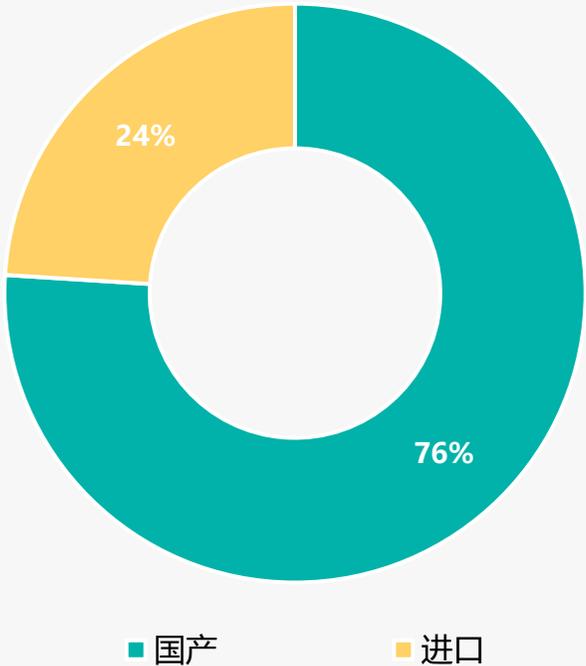


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

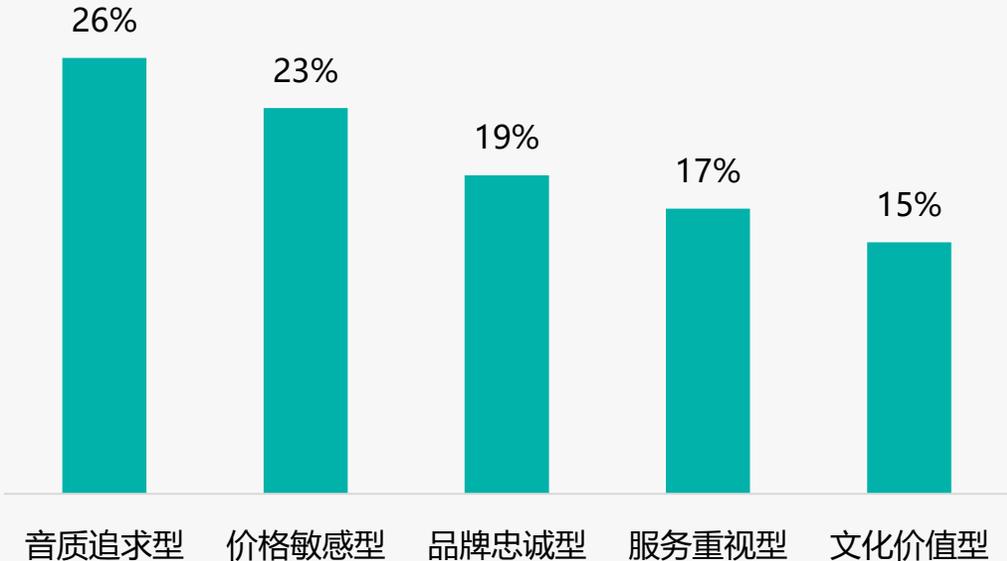
国产品牌主导 音质价格关键

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示民族打击乐市场以本土品牌为主导，消费者偏好明显倾向国内产品。
- ◆音质追求型占比26%，价格敏感型占比23%，两者合计近半，表明消费者主要关注产品性能和成本，文化价值型偏好仅15%影响有限。

2025年中国民族打击乐国产和进口品牌消费分布



2025年中国民族打击乐品牌偏好类型分布

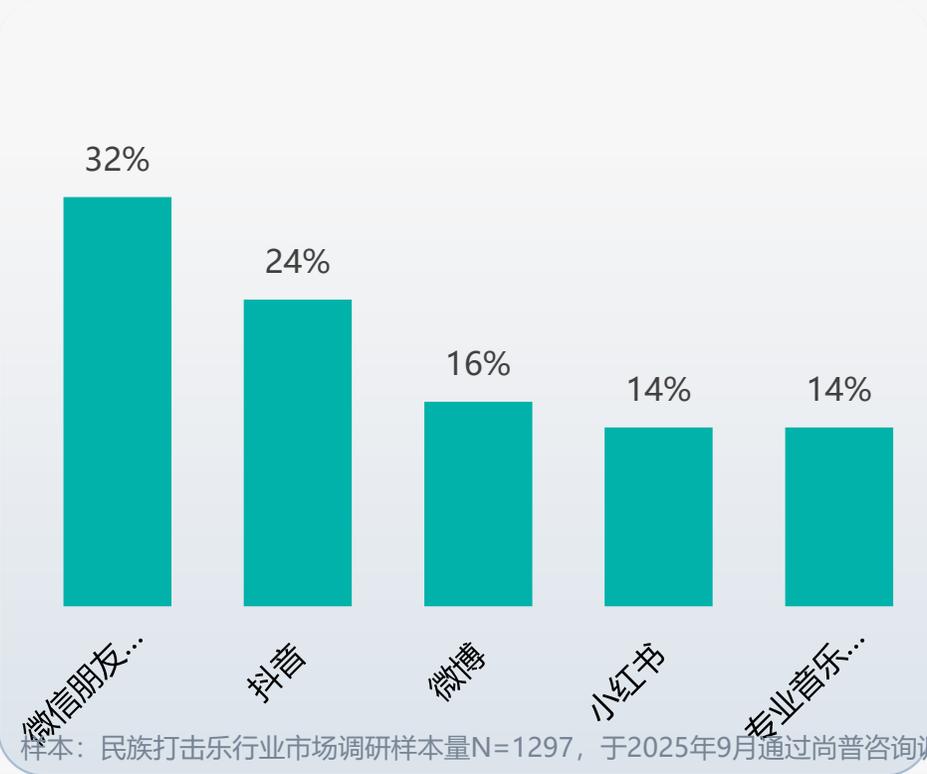


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

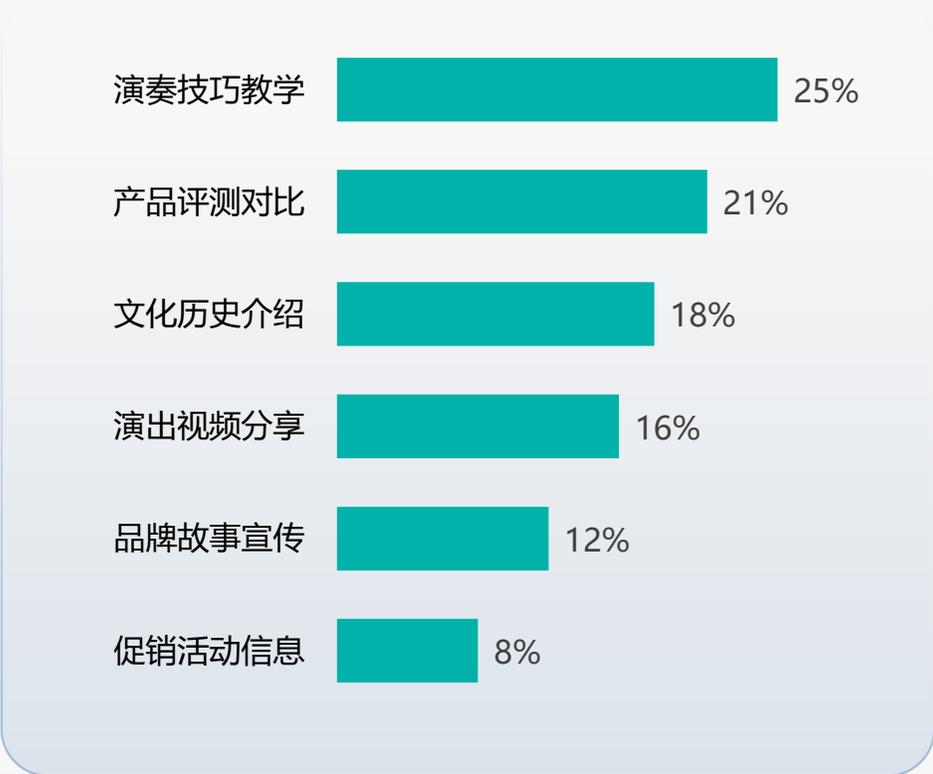
社交分享微信抖音主导 内容关注技巧评测

- ◆社交分享以微信朋友圈32%和抖音24%为主，用户偏好熟人社交与短视频平台；微博、小红书和专业音乐论坛均占14%。
- ◆内容类型中演奏技巧教学25%和产品评测对比21%突出，用户关注实用性与产品性能；文化历史介绍18%和演出视频分享16%显示文化兴趣。

2025年中国民族打击乐社交分享渠道分布



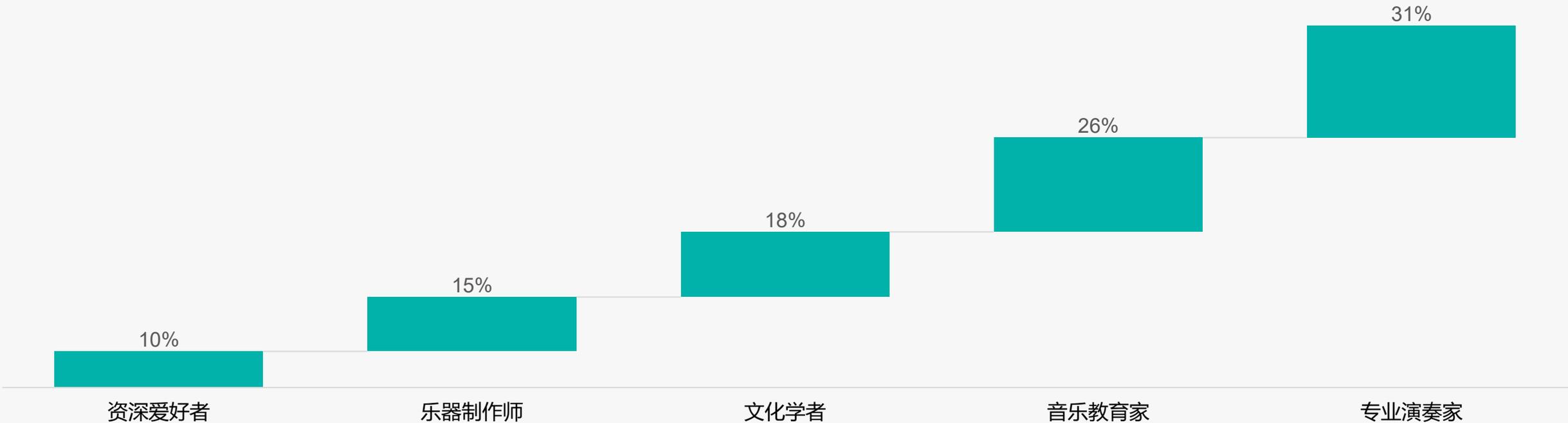
2025年中国民族打击乐社交渠道内容类型分布



专业演奏家教育者主导打击乐信任

- ◆民族打击乐消费者最信任专业演奏家（31%）和音乐教育家（26%）的内容，表明专业表演和教育背景在社交渠道中具有最高影响力。
- ◆乐器制作师（15%）和资深爱好者（10%）的信任度较低，突显受众更偏好权威性内容，而非爱好者分享。

2025年中国民族打击乐社交渠道信任博主类型分布

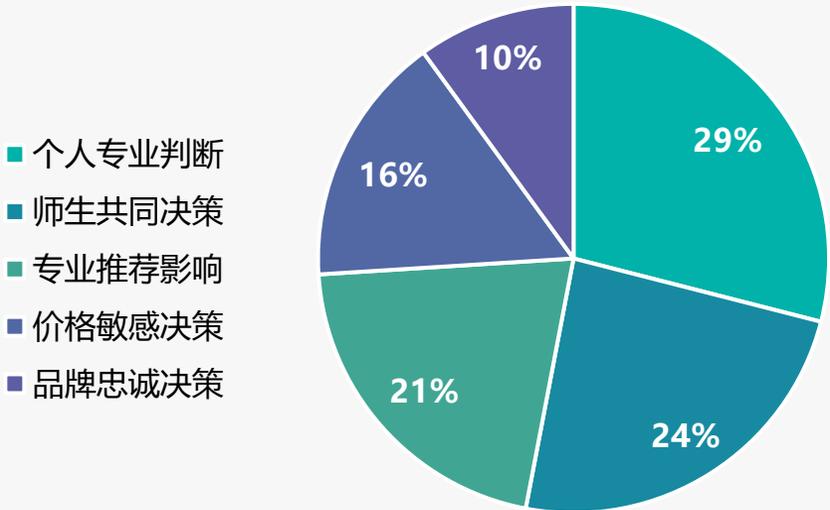


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

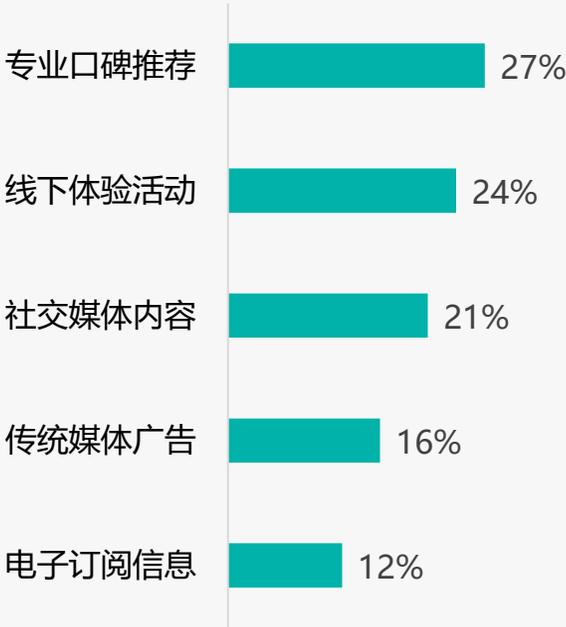
口碑推荐主导 体验营销重要

- ◆专业口碑推荐占比27%，是消费者最偏好的广告形式，表明民族打击乐行业高度依赖专业意见和口碑传播。
- ◆线下体验活动占24%，凸显消费者对亲身体验的需求，社交媒体内容占21%，显示数字化营销的重要性。

2025年中国民族打击乐消费决策者类型分布



2025年中国民族打击乐家庭广告偏好分布

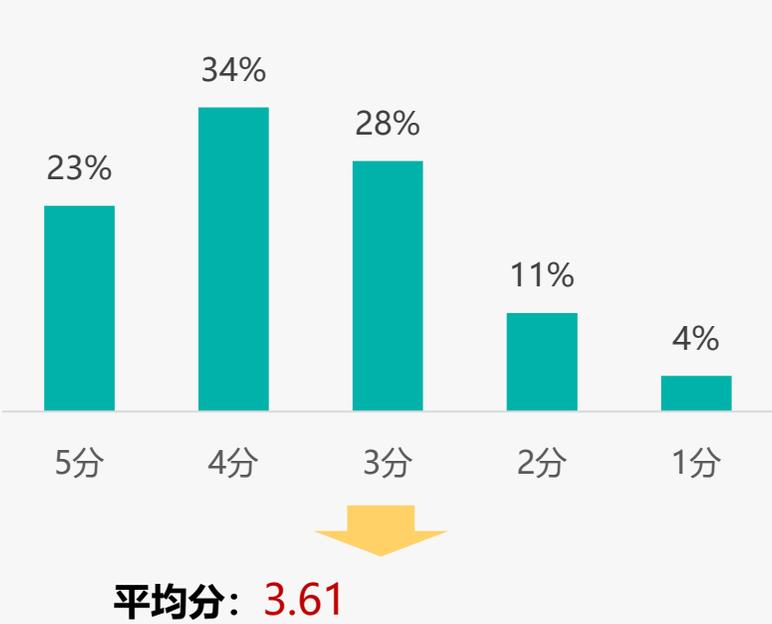


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

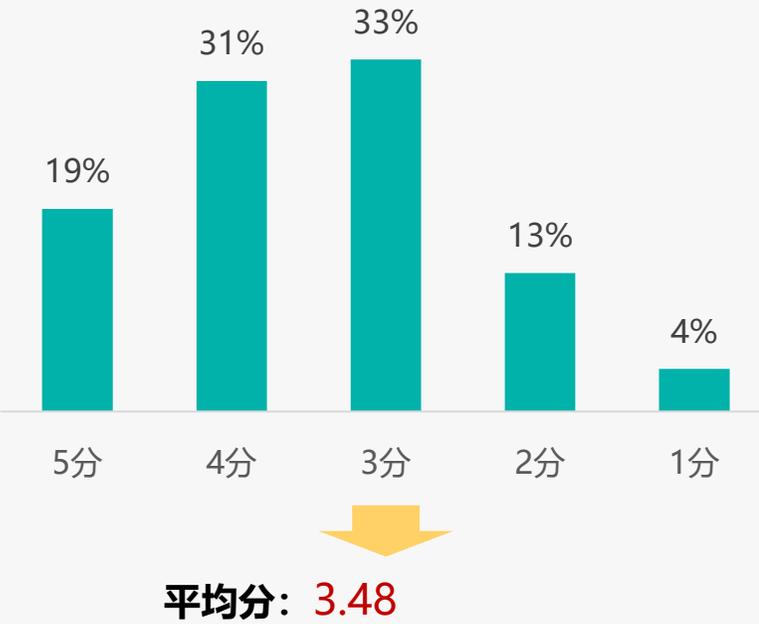
退货体验薄弱 需优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达57%；退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅50%，3分占比最高为33%。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分和5分合计56%；退货环节是薄弱点，建议优化政策和流程以提升整体满意度。

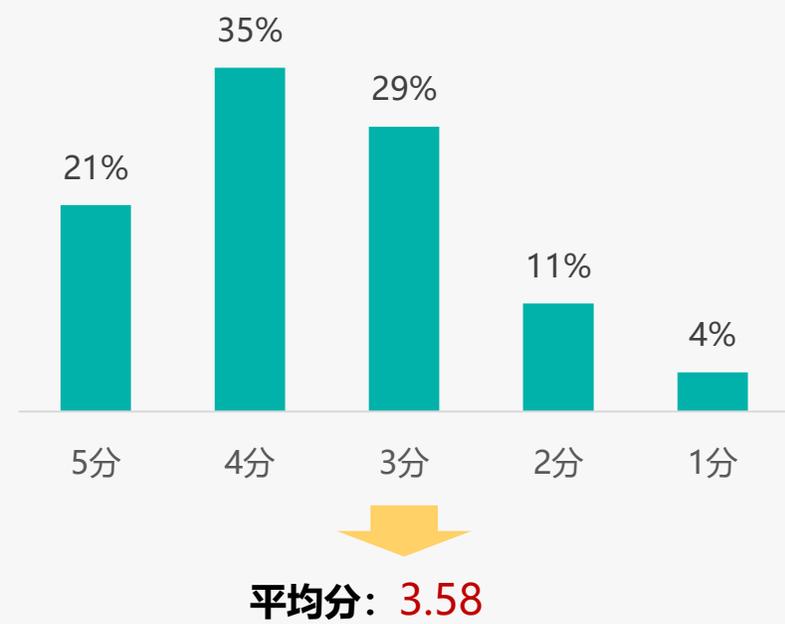
2025年中国民族打击乐线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国民族打击乐退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国民族打击乐线上消费客服满意度分布（满分5分）

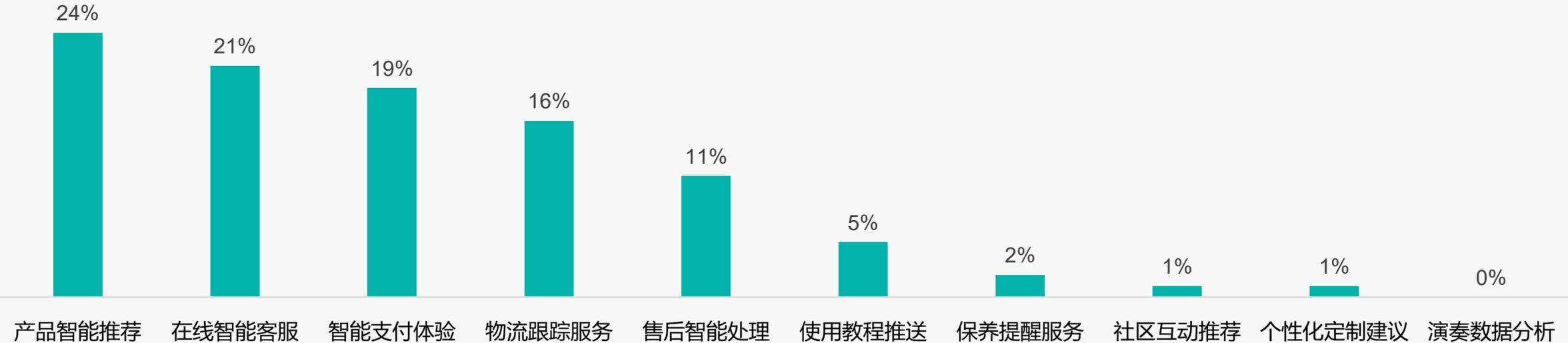


样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心 潜力待挖掘

- ◆线上消费体验中，产品智能推荐占24%，在线智能客服占21%，智能支付体验占19%，三者为核心服务，合计占比超过60%。
- ◆演奏数据分析占比为0%，个性化定制建议和社区互动推荐各占1%，显示智能服务在民族打击乐领域应用潜力巨大。

2025年中国民族打击乐线上消费智能服务体验分布



样本：民族打击乐行业市场调研样本量N=1297，于2025年9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