

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月雪茄柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Humidor 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：雪茄柜消费以中年高收入男性为主导

 男性消费者占比89%，年龄集中在36-45岁（41%）

 收入8-12万元占比34%，一线城市用户占38%

 个人自用决策占67%，商务需求为辅（18%）

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌应重点针对中年高收入男性，设计产品和营销策略，强调个人品味和身份象征，满足其自用需求。

✓ 强化一线城市布局

加强在一线和新一线城市的渠道建设和品牌推广，利用高收入人群的消费能力，提升市场渗透率。

核心发现2：消费行为以定期更换中型产品为主

-  每1-2年购买一次占比31%，重复购买是市场核心
-  中型雪茄柜（容量50-200支）占比41%是主流选择
-  大型产品（28%）和专业级产品（9%）也有细分需求

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌可推出定期维护或升级服务，鼓励消费者每1-2年更换产品，增强客户粘性和重复购买率。

✓ 深化产品线细分

在保持中型产品主导地位的同时，开发大型和专业级产品，满足高端和小众市场的差异化需求。

目 消费者主要通过电商平台（34%）和专业论坛（22%）了解产品

目 购买渠道以京东（32%）和天猫/淘宝（28%）为主，线上占比高

目 线下实体店体验（11%）和购买（12%）占比较低

启示

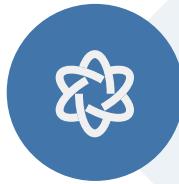
✓ 加强线上渠道建设

品牌应重点投入电商平台运营，优化线上购买体验，利用垂直社群进行精准营销，提升转化率。

✓ 整合线上线下体验

虽然线上主导，但可结合线下体验店或活动，增强品牌互动和信任感，弥补线上体验不足。

核心逻辑：功能主导市场，品牌与体验辅助



1、产品端

- ✓ 强化恒温恒湿核心功能
- ✓ 聚焦中高端价位产品开发



2、营销端

- ✓ 深耕线上平台与垂直社群
- ✓ 利用专业意见领袖与真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货体验流程
- ✓ 提供便捷远程控制与故障诊断

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~10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

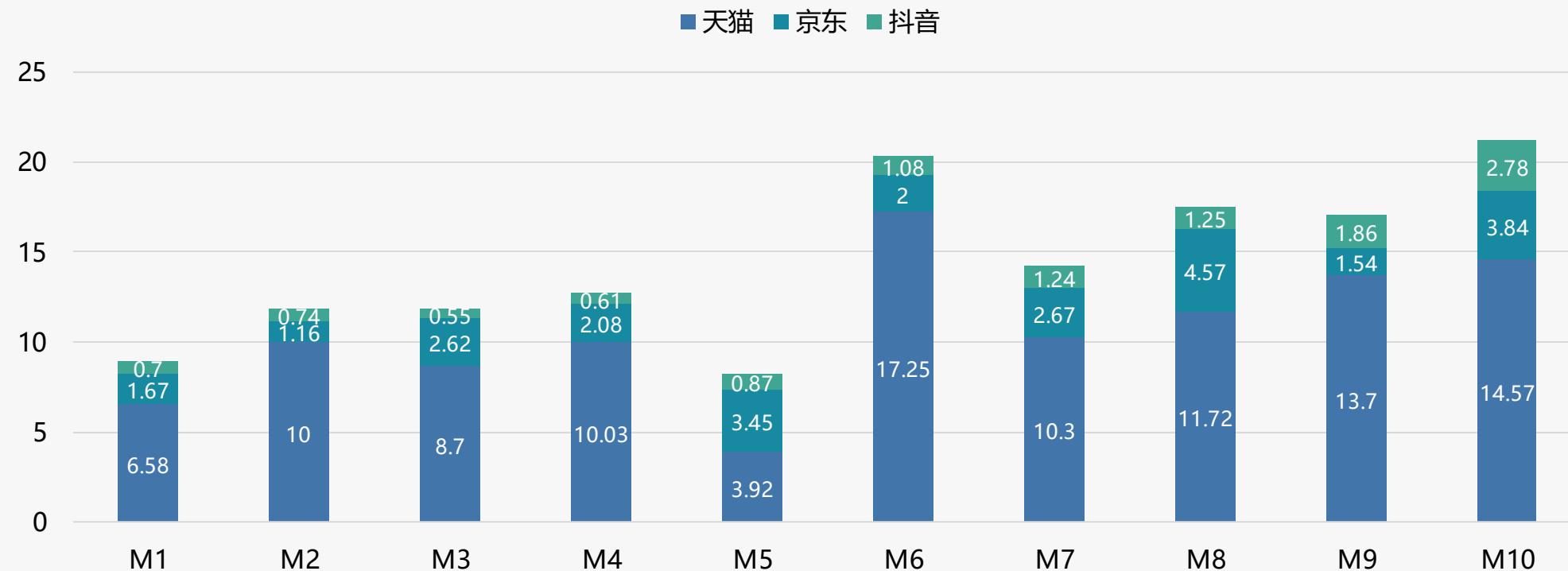
Research Method

- **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年末新高

- ◆ 从平台表现看，天猫以8.6亿元总销售额占据主导地位，市场份额超60%，显示其高端家居品类渠道优势；京东以2.5亿元居次，抖音以1.2亿元快速崛起。抖音M10销售额达278万元，环比增长49.6%，反映内容电商对高客单价产品的渗透加速，建议品牌方优化抖音直播场景以提升转化率。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额呈波动上升态势，Q2为销售淡季，M6因促销活动达峰值1725万元。M10销售额达2115万元，创年度新高，同比增长44.3%，表明消费升级及礼品需求驱动年末增长。建议企业加强Q4库存备货与营销投入，把握季节性需求。

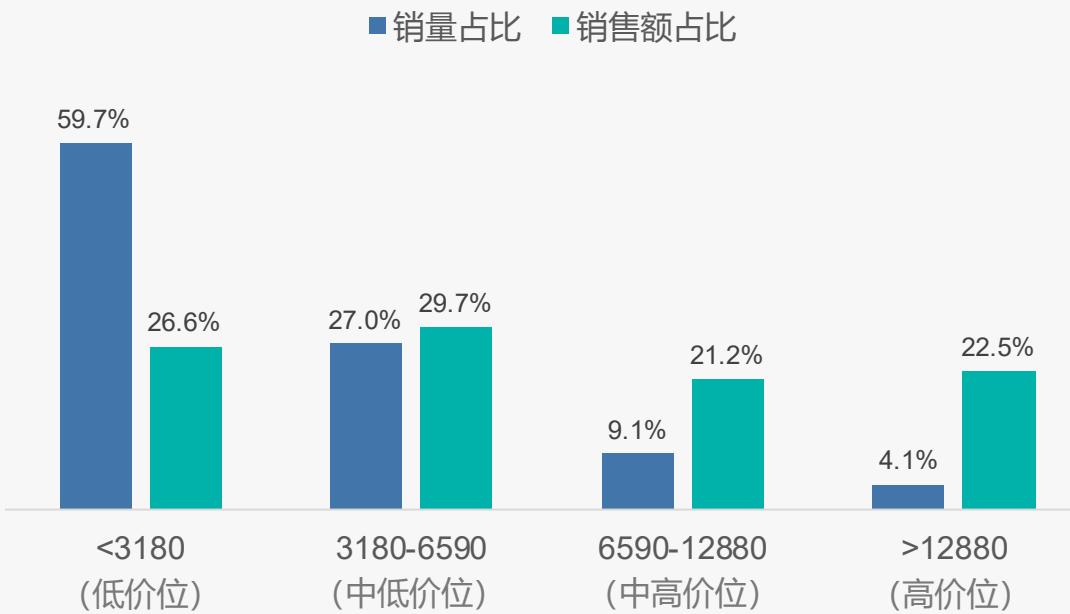
2025年1月~10月雪茄柜品类线上销售规模（百万元）



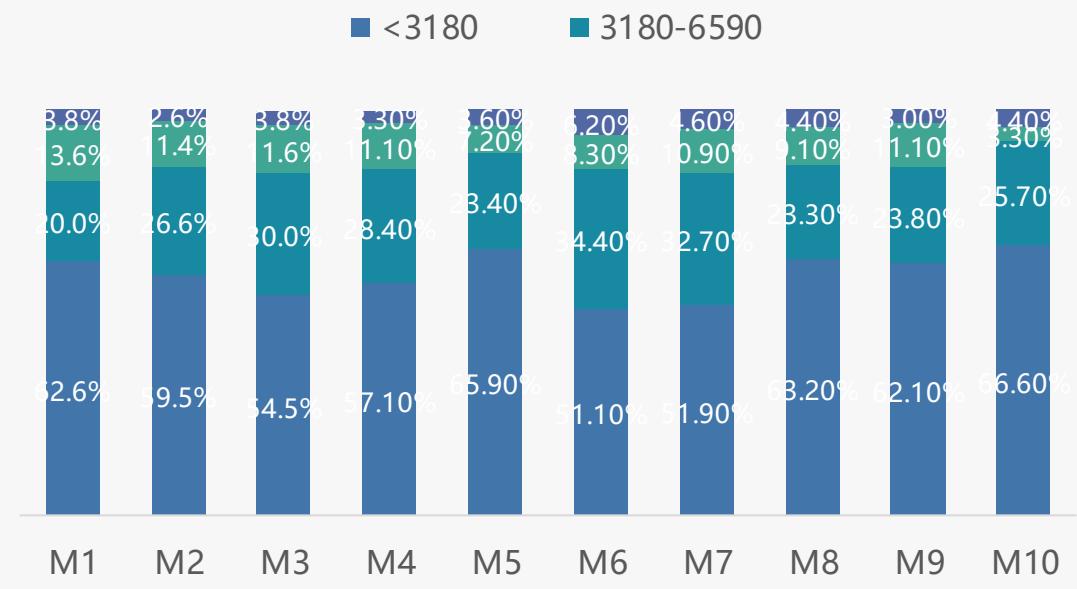
雪茄柜市场金字塔结构 高端溢价显著 中端利润主力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，雪茄柜市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<3180元) 产品贡献了59.7%的销量但仅占26.6%的销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位 (3180-12880元) 合计贡献50.9%的销售额，是市场的主要利润来源。而最高价位 (>12880元) 虽销量仅占4.1%，却贡献22.5%的销售额，表明高端市场具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。低价位产品在M5、M8、M10月占比显著提升，可能与促销活动或季节性需求相关。中价位 (3180-6590元) 在M6、M7月占比最高，显示年中消费升级趋势。高价位产品在M6月占比达峰值，反映特定时期高端需求集中释放。

2025年1月~10月雪茄柜线上不同价格区间销售趋势



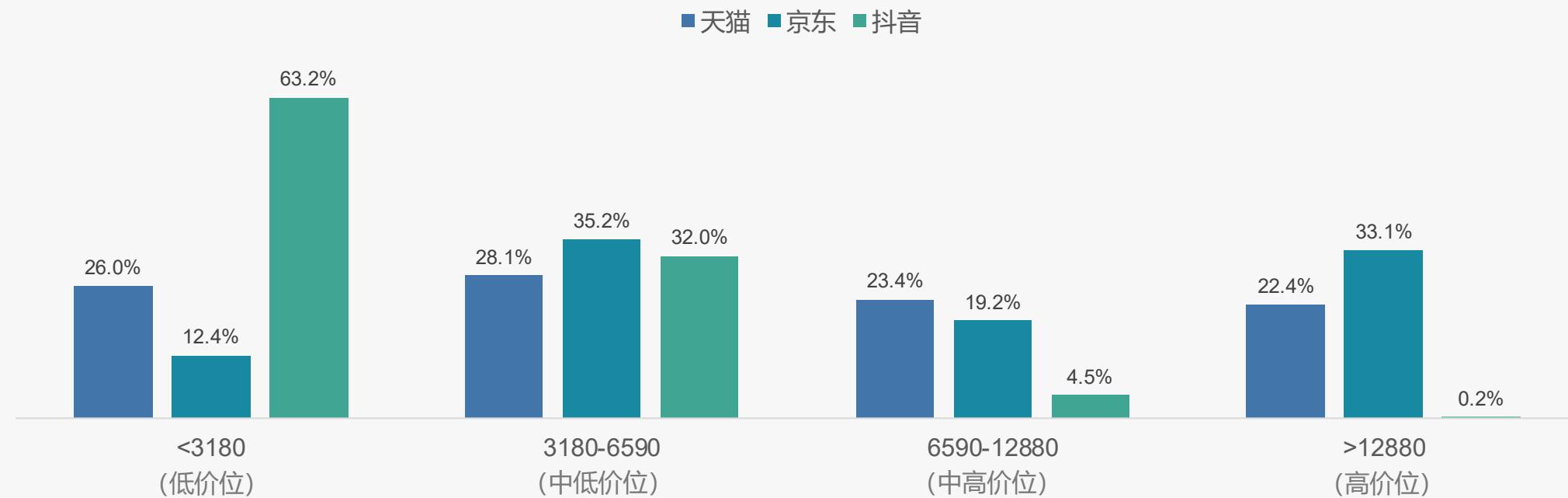
雪茄柜线上价格区间-销量分布



雪茄柜市场平台差异化价格策略主导

- ◆ 从价格区间分布看，雪茄柜品类呈现平台差异化竞争格局。天猫和京东以中高端市场为主，其中京东在>12880元区间的份额达33.1%，显示其高端产品线较强；抖音则以<3180元区间为主，占比63.2%，定位大众市场。这表明不同平台通过价格策略吸引目标客群，天猫和京东可能更注重品牌溢价和利润率，而抖音侧重流量转化和入门级产品。
- ◆ 从业务含义分析，雪茄柜市场存在结构性机会。天猫和京东的中高端份额合计超过50%，表明消费者对品质和功能需求提升，可推动产品创新和品牌建设以提升ROI。抖音的低价主导策略虽能快速获客，但可能压缩利润空间，需关注周转率和用户留存。建议企业根据平台特性调整营销组合，例如在京东强化高端产

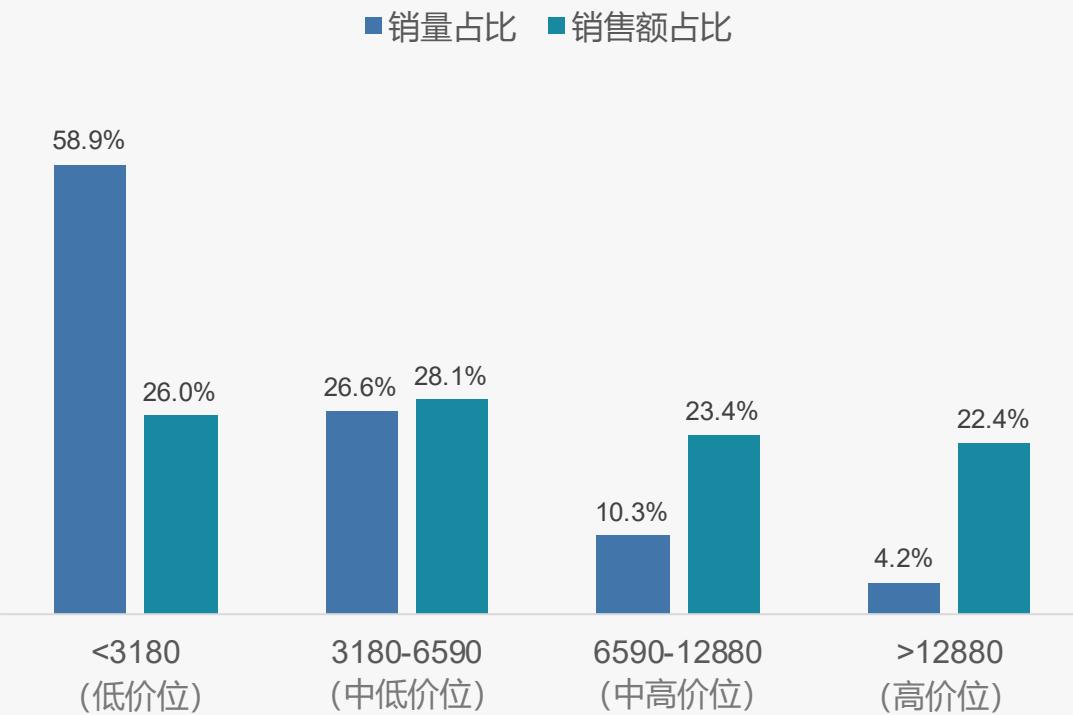
2025年1月~10月各平台雪茄柜不同价格区间销售趋势



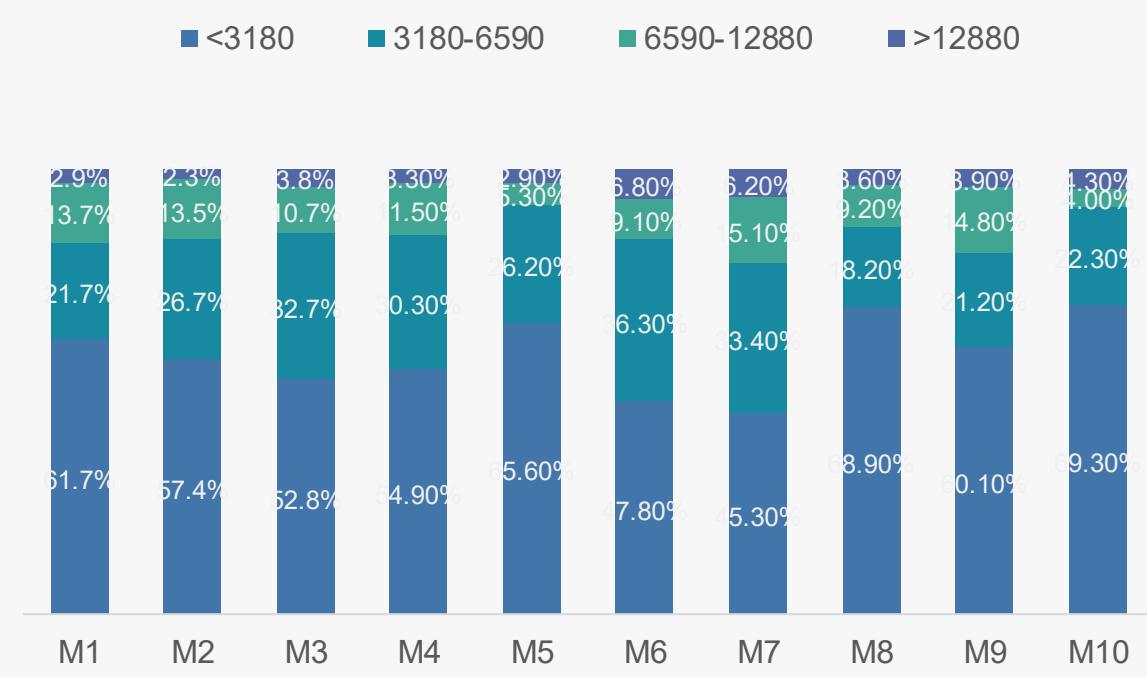
雪茄柜市场高端驱动 销量倒挂 潜力巨大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，雪茄柜市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段(<3180元)销量占比58.9%但销售额仅占26.0%，而高价位段(>12880元)销量仅4.2%却贡献22.4%的销售额。M6-M7月低价位段销量占比降至45%-47%，中高价位段占比上升，可能受季节性促销或新品上市影响；M8-M10月低价位段占比反弹至69%左右，显示价格敏感型消费者仍是市场基本盘。
- ◆ 通过计算各价格区间销售额贡献率，3180-6590元区间为1.06, 6590-12880元区间为2.27, >12880元区间高达5.33，表明价格越高单位销量贡献的销售额越大。企业应关注高端产品线拓展，同时通过营销策略提升中端产品的市场渗透率。

2025年1月~10月天猫平台雪茄柜不同价格区间销售趋势



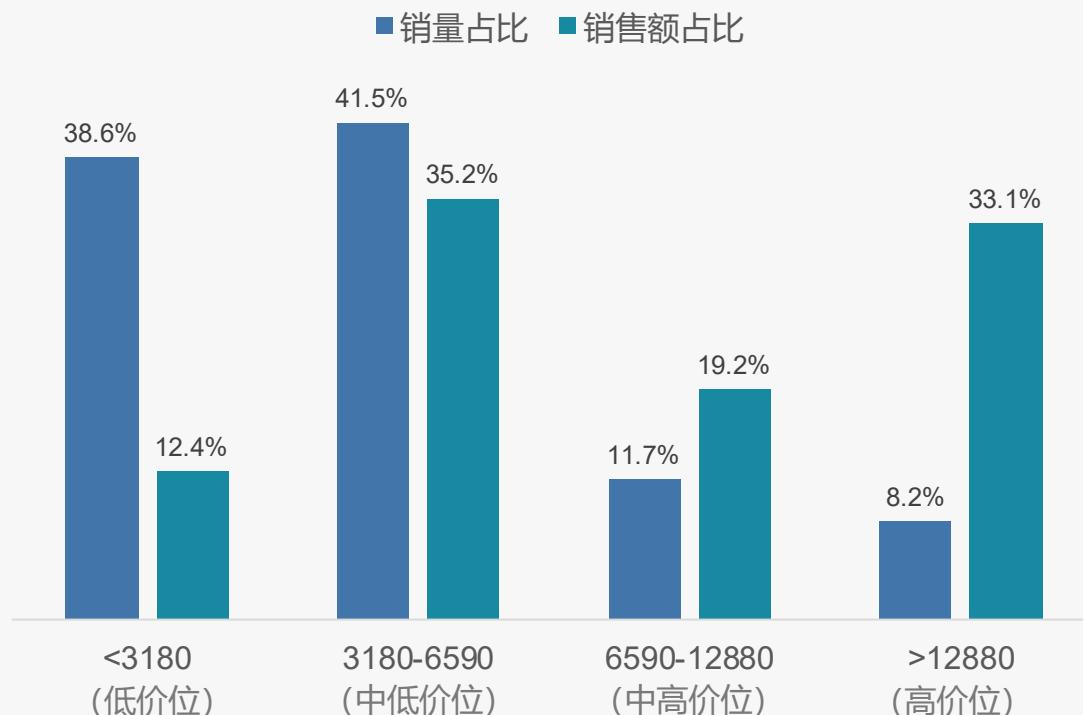
天猫平台雪茄柜价格区间-销量分布



高端高效 中端主导 低端谨慎 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。3180-6590元区间销量占比41.5%为最高，但<3180元区间销量占比38.6%也较高，两者合计占80.1%销量。然而销售额贡献差异显著：>12880元高端区间仅8.2%销量却贡献33.1%销售额，显示高端产品的高客单价特性。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。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M1月6590-12880元区间占比35.0%为全年最高，可能受春节前高端消费驱动。M2月<3180元区间飙升至50.2%，反映春节后价格敏感型消费增加。M7-M10月3180-6590元区间占比持续在45%以上，成为下半年主导价格带。建议根据月度规律动态调整库存和营

2025年1月~10月京东平台雪茄柜不同价格区间销售趋势



京东平台雪茄柜价格区间-销量分布

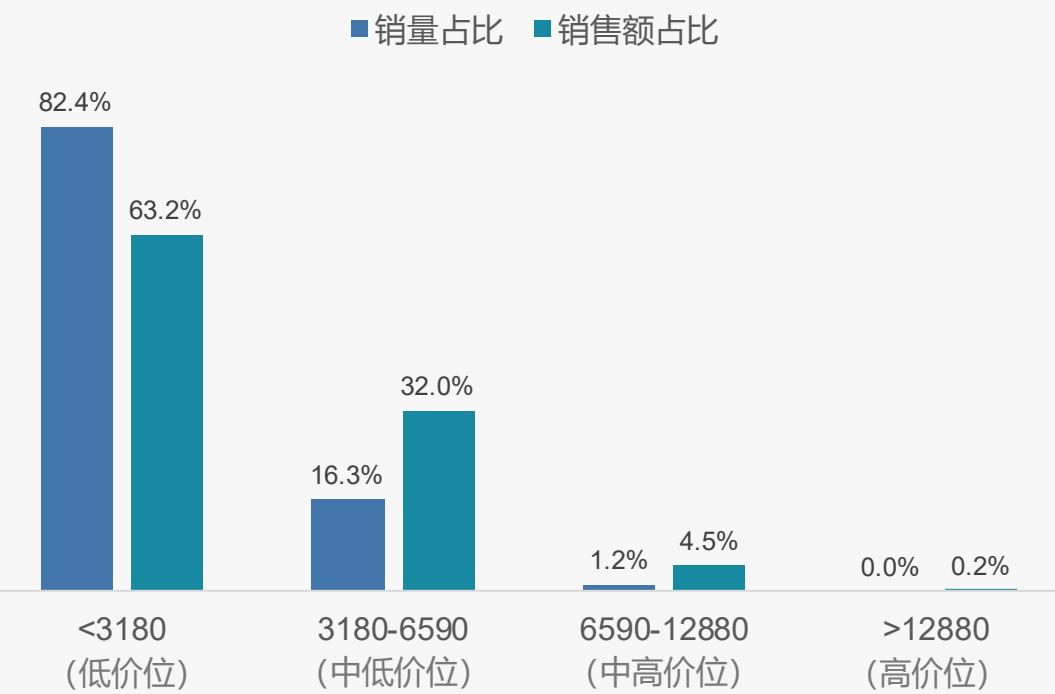


抖音雪茄柜低价主导 中端利润高 高端待开发

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台雪茄柜呈现明显的低价主导特征。低于3180元区间的销量占比高达82.4%，但销售额占比仅63.2%，说明该平台以高销量、低客单价产品为主，市场渗透率较高但单值贡献有限。3180-6590元区间虽销量占比16.3%，却贡献32.0%销售额，显示中端产品具有较好的利润空间。高于6590元的高端产品销量占比极低，市场接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M5月低于3180元区间销量占比高达97.9%，为全年峰值；M8月该区间占比降至70.0%，而3180-6590元区间升至27.4%，显示消费升级趋势。整体看，低价产品占比在70%-98%间波动，中端产品在2%-27%间变化，市场存在季节性调整，但低价策略仍是主流。

2025年1月~10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10月

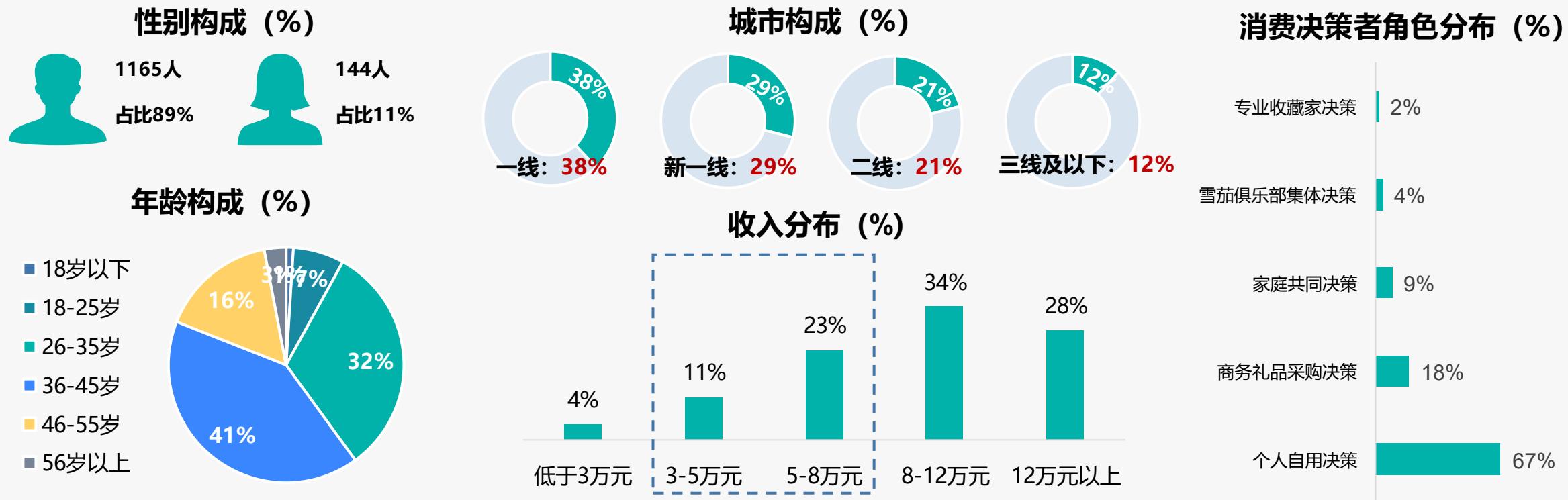
样本数量

N=1309

雪茄柜消费男性主导中年高收入个人自用为主

- ◆ 雪茄柜消费以男性为主，占比89%，年龄集中在36-45岁占41%，收入8-12万元占34%，显示中年高收入男性是核心用户。
- ◆ 消费决策中个人自用占67%，商务礼品占18%，结合一线城市占38%，表明产品以个人消费主导，商务需求为辅。

2025年中国雪茄柜消费者画像



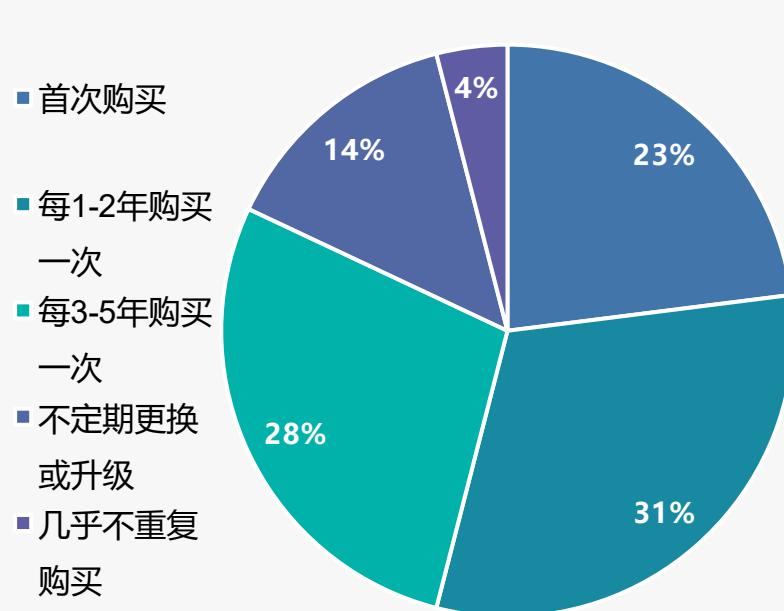
样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雪茄柜市场重复购买为主中型规格主导

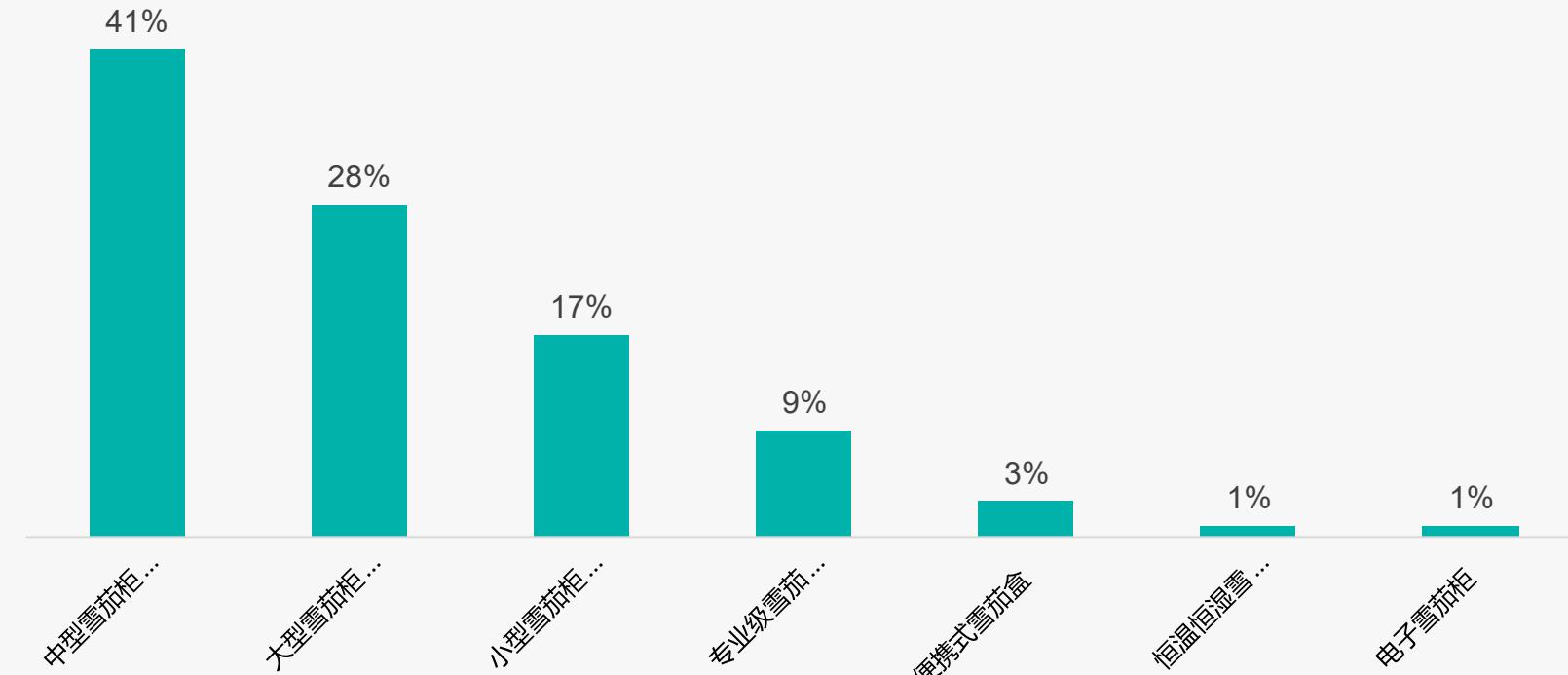
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费频率以每1-2年购买一次占31%为主，首次购买占23%，显示重复购买是市场核心，消费者偏好定期更新或维护雪茄柜。
- ◆产品规格中，中型雪茄柜占41%是主流，大型占28%也有需求，专业级和便携式等低占比规格针对小众市场，细分明显。

2025年中国雪茄柜消费频率分布



2025年中国雪茄柜消费产品规格分布

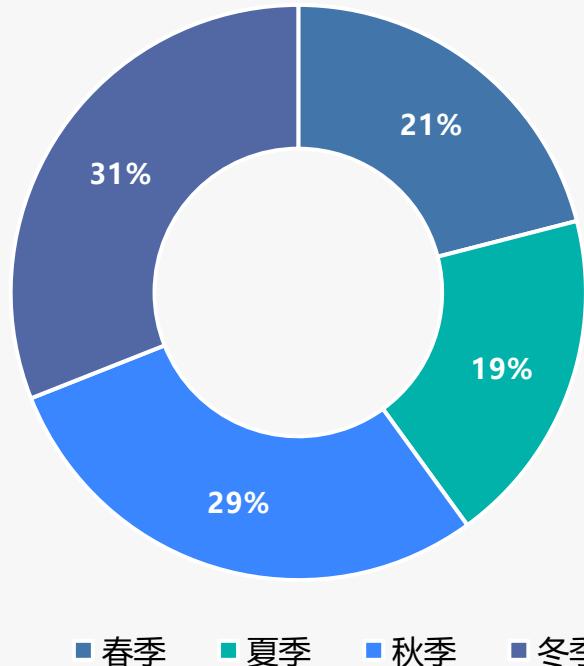


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雪茄柜消费中高端主导秋冬集中

- ◆单次消费支出中，3000-8000元区间占比41%，8000元以上占24%，显示中高端市场主导，高端需求稳定。
- ◆消费集中在秋冬季节（冬季31%、秋季29%），包装以标准纸箱为主（43%），定制和礼品包装合计34%。

2025年中国雪茄柜消费行为季节分布



2025年中国雪茄柜单次消费支出分布



2025年中国雪茄柜消费品包装类型分布

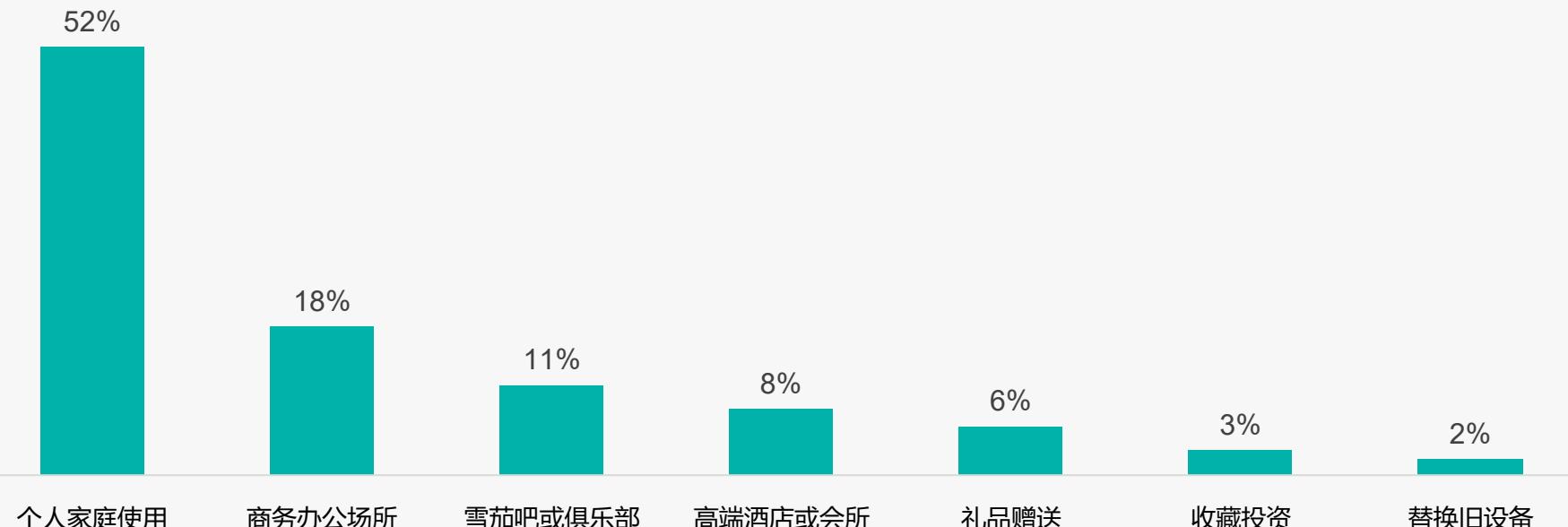


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

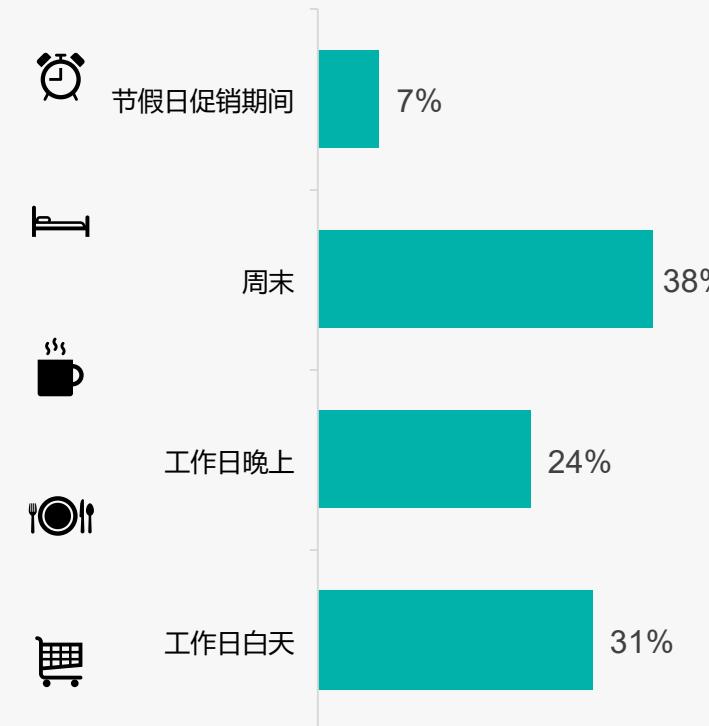
家庭主导消费 周末购买偏好

- ◆ 雪茄柜消费以个人家庭使用为主，占52%，商务办公占18%，显示家庭普及和商务需求并存，专业场所如雪茄吧占11%和高端酒店占8%仍有市场。
- ◆ 消费时段中周末占38%，高于工作日白天31%和晚上24%，表明消费者偏好休闲时间购买，节假日促销仅占7%，对消费驱动作用有限。

2025年中国雪茄柜消费场景分布



2025年中国雪茄柜消费时段分布

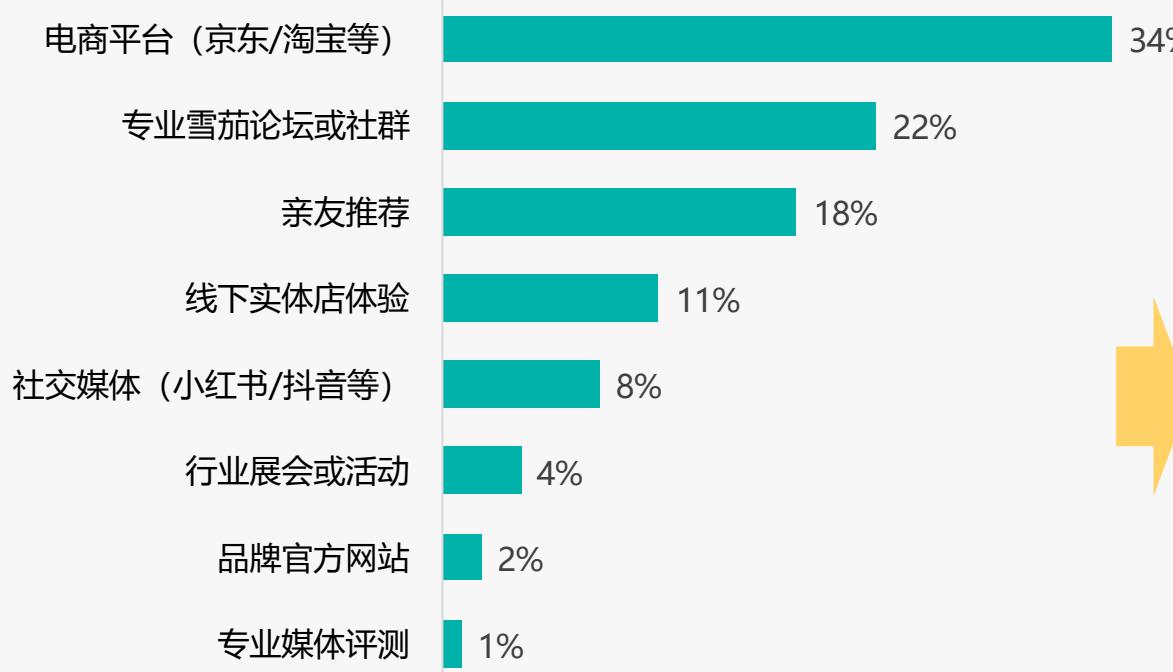


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

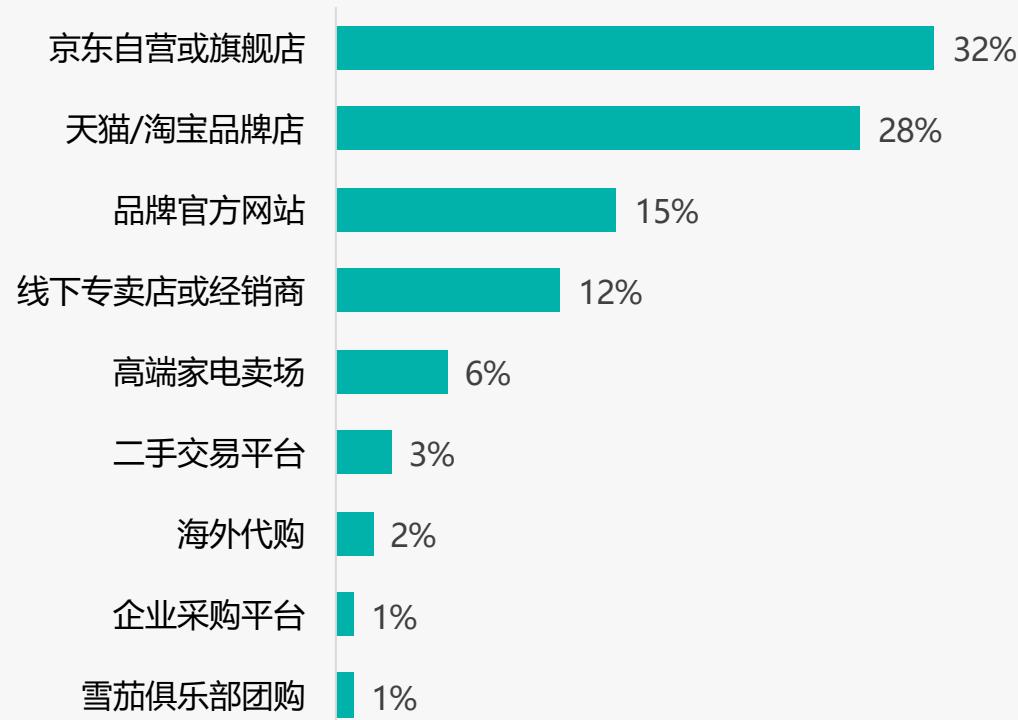
线上渠道主导雪茄柜消费行为

- ◆消费者了解雪茄柜主要通过电商平台（34%）和专业雪茄论坛（22%），购买渠道以京东（32%）和天猫（28%）为主，线上渠道占主导地位。
- ◆线下实体店体验（11%）和购买（12%）占比较低，社交媒体（8%）和品牌官网（2%）作用有限，显示线上销售和垂直社群是关键。

2025年中国雪茄柜产品了解渠道分布



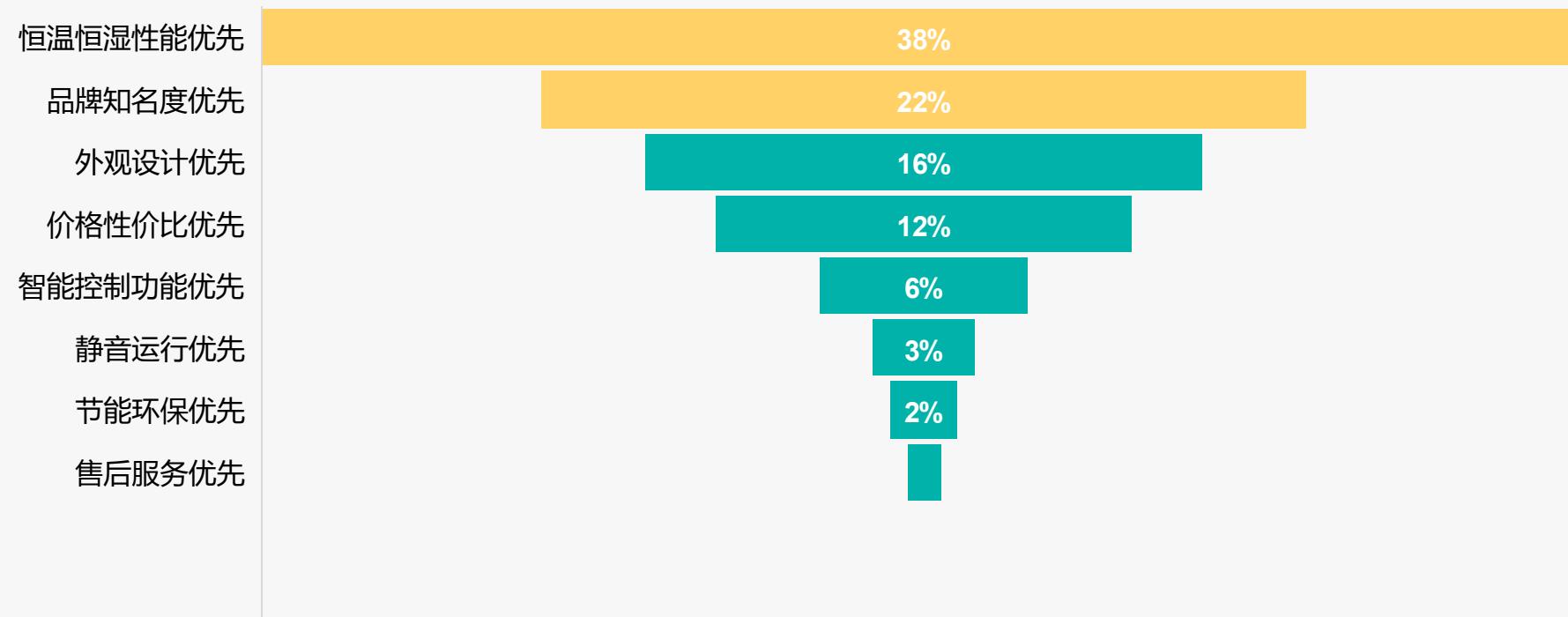
2025年中国雪茄柜产品购买渠道分布



样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 雪茄柜消费调查显示，恒温恒湿性能优先占38%，品牌知名度优先占22%，外观设计优先占16%，核心功能和品牌是主要购买驱动因素。
- ◆ 价格性价比优先占12%，智能控制功能优先占6%，其他因素如静音运行、节能环保和售后服务占比均低于3%，附加功能需求相对较低。

2025年中国雪茄柜产品偏好类型分布



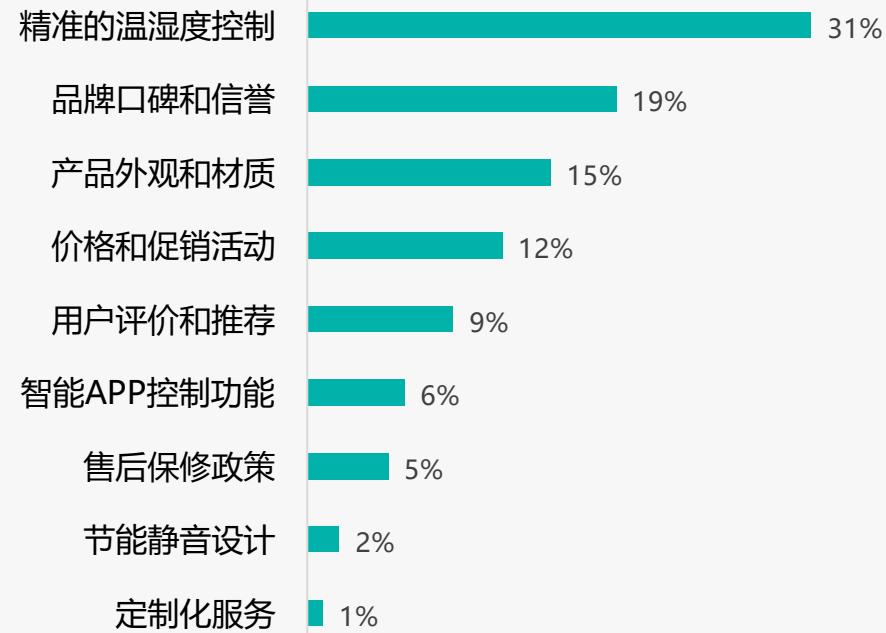
样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功能主导雪茄柜消费 品牌体验辅助

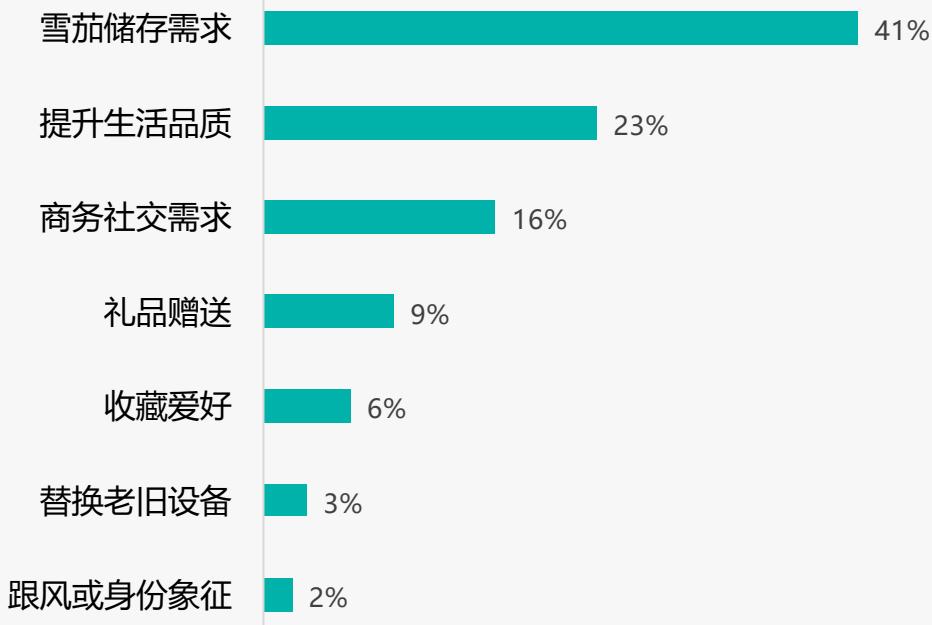
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，精准温湿度控制是吸引消费的关键因素，占31%，而雪茄储存需求是消费的主要原因，占41%，表明功能需求主导市场。
- ◆品牌口碑和产品外观分别占19%和15%，提升生活品质占23%，反映消费者在功能基础上重视品牌可靠性和生活体验。

2025年中国雪茄柜吸引消费关键因素分布



2025年中国雪茄柜消费真正原因分布



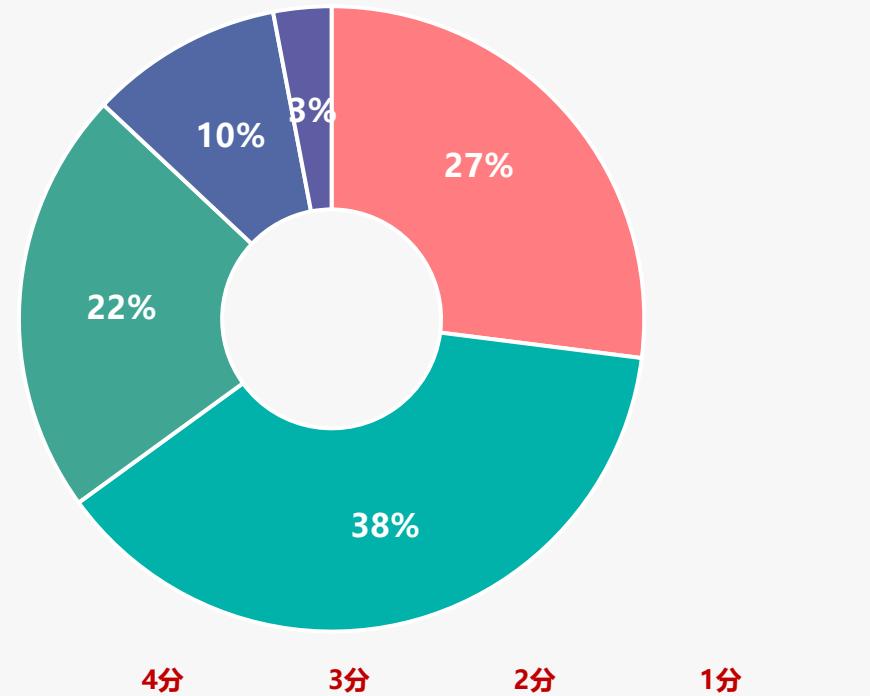
样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雪茄柜推荐意愿高 价格适用性成障碍

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

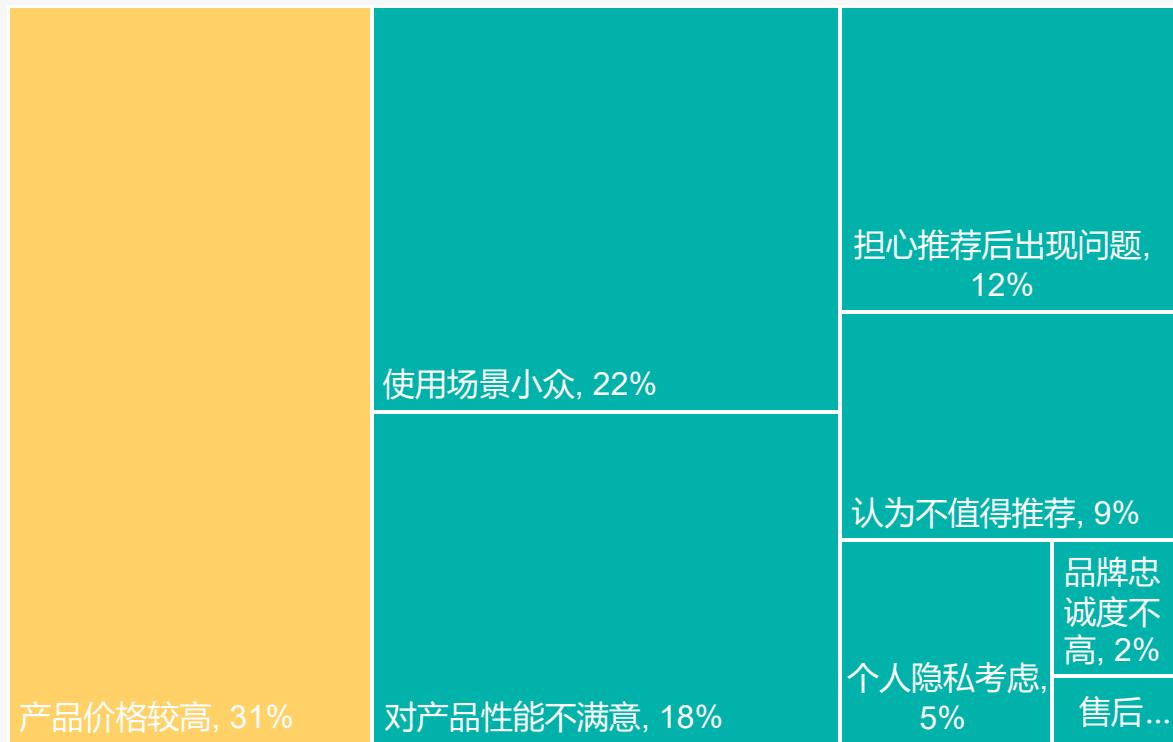
- ◆ 雪茄柜消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占比65%，但不愿推荐原因中产品价格较高占31%，使用场景小众占22%。
- ◆ 产品性能不满意占18%，价格和适用性是关键障碍，需在营销和开发中优先改进以提升市场接受度。

2025年中国雪茄柜推荐意愿分布



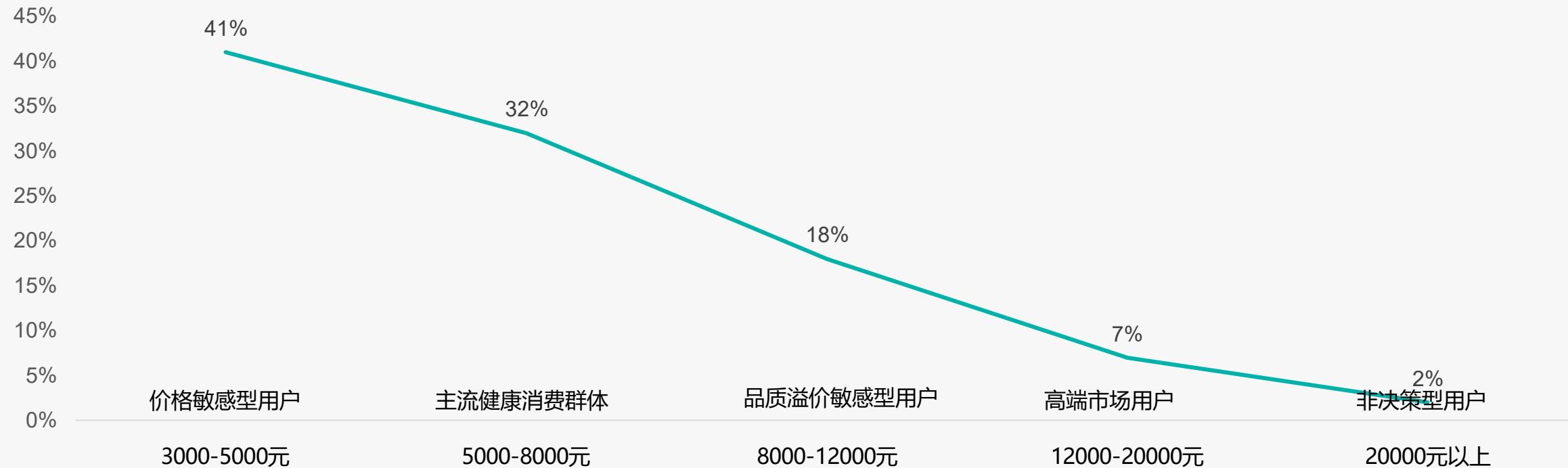
样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国雪茄柜不愿推荐原因分布



- ◆雪茄柜消费调查显示，价格接受度集中在3000-5000元区间，占比41%，表明多数消费者偏好中低价位产品。
- ◆高价产品市场较小，12000元以上区间合计仅9%，包括12000-20000元7%和20000元以上2%，显示高端需求有限。

2025年中国雪茄柜主流规格价格接受度



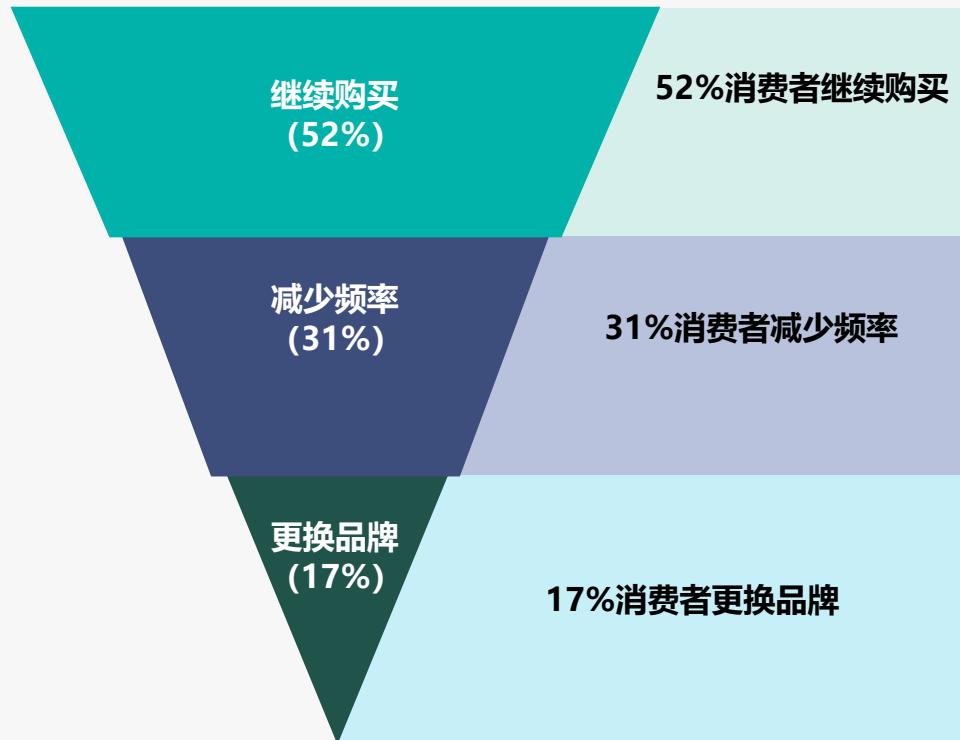
样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型雪茄柜（容量50-200支）规格雪茄柜为标准核定价格区

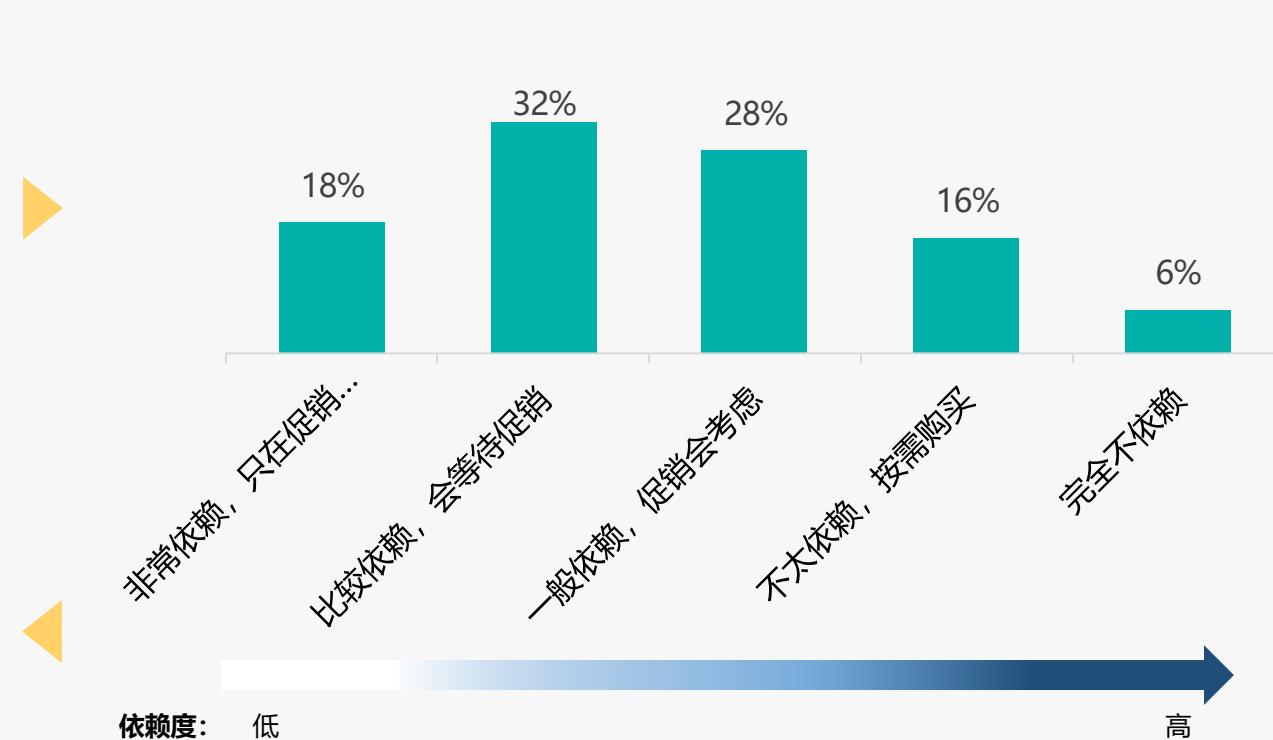
价格上涨过半忠诚 促销依赖五成关键

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆50%的消费者（非常依赖18%加比较依赖32%）会等待促销，突出促销对购买决策的关键影响。

2025年中国雪茄柜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国雪茄柜对促销活动依赖程度分布

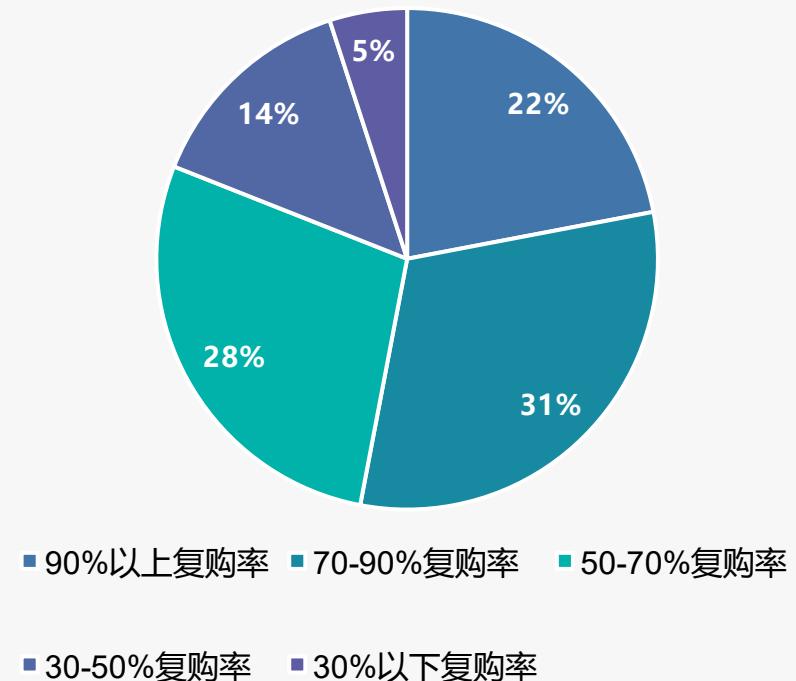


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

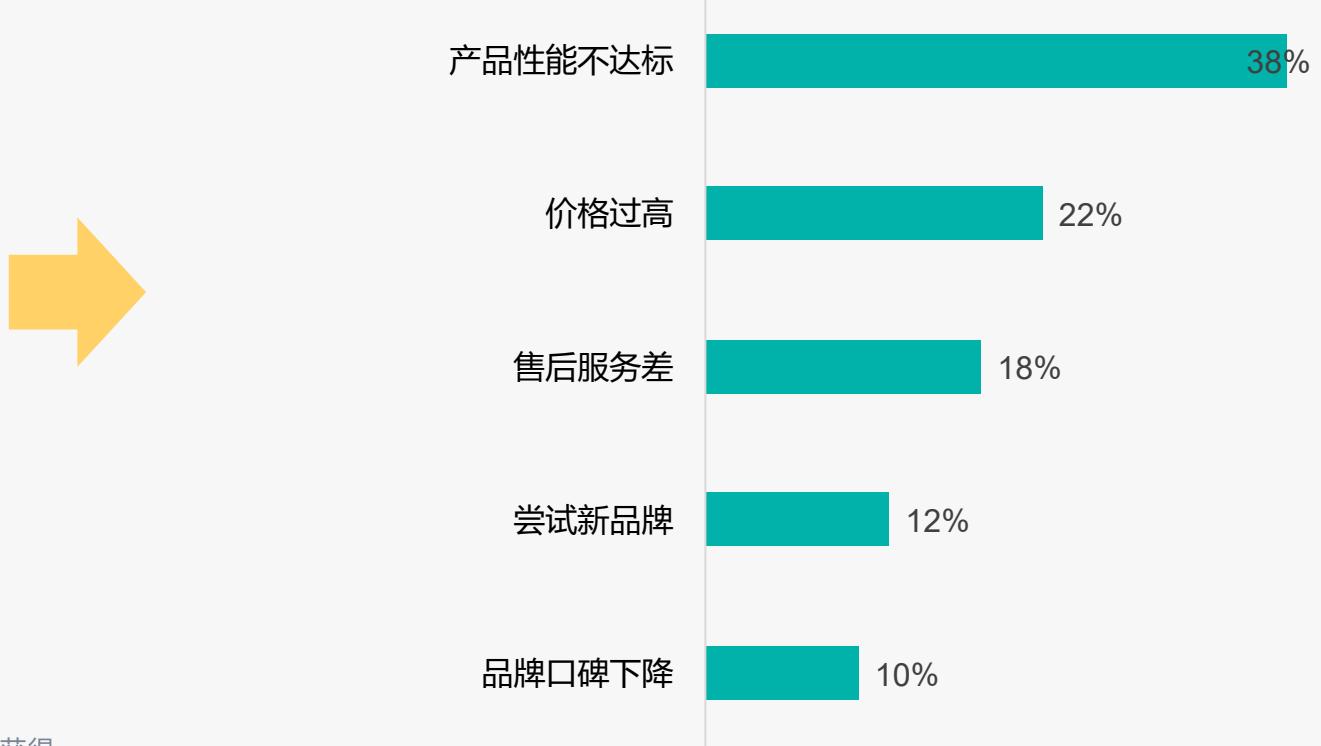
雪茄柜复购率高 性能问题致流失

- ◆ 雪茄柜用户复购率高，70%以上复购率占53%，显示较强品牌忠诚度，但更换品牌时产品性能不达标占38%是主要驱动因素。
- ◆ 调查数据表明，产品性能问题远超价格和售后原因，品牌需聚焦质量提升以维持用户留存，优化市场策略。

2025年中国雪茄柜固定品牌复购率分布



2025年中国雪茄柜更换品牌原因分布

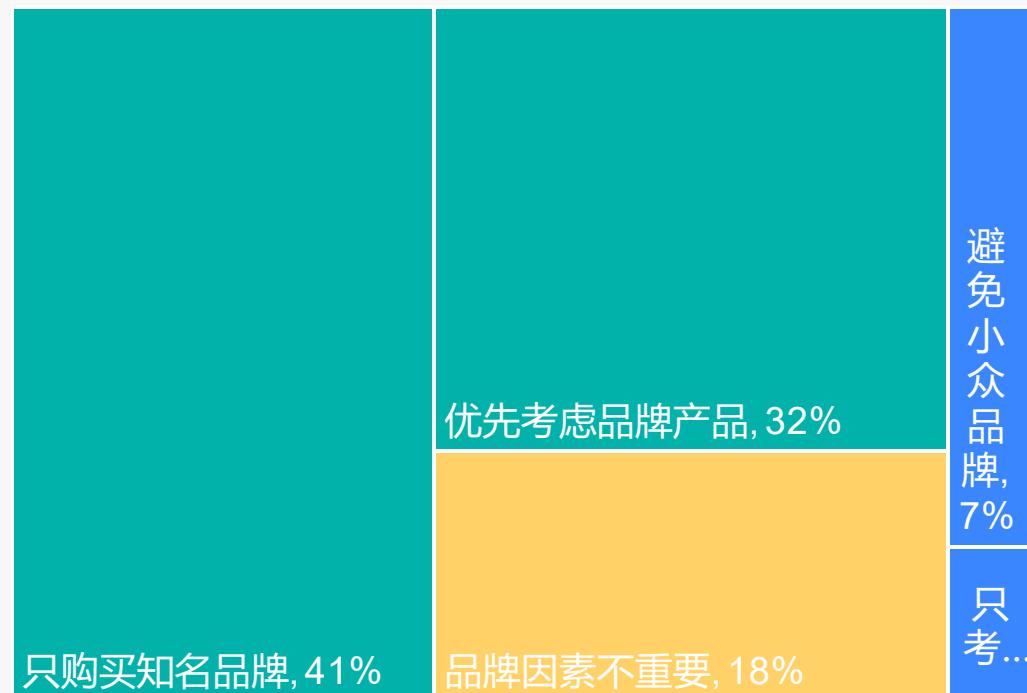


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

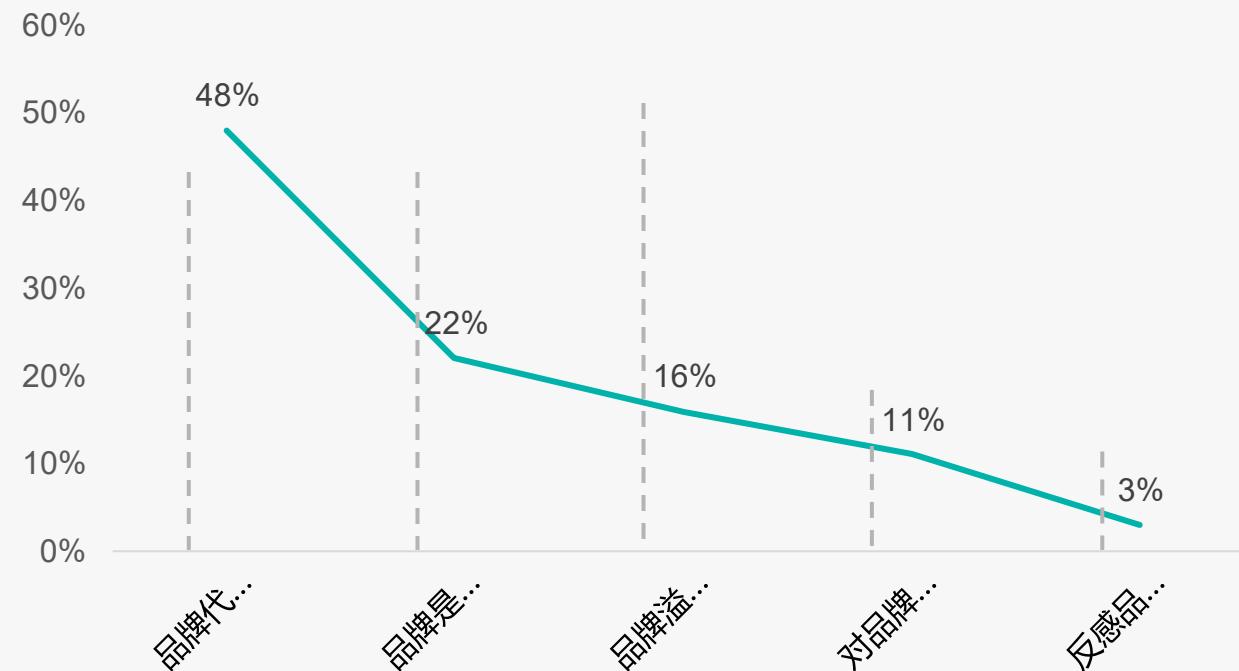
品牌导向显著 品质身份关联强

- ◆雪茄柜消费者高度依赖品牌，73%倾向于购买知名或优先品牌产品，品牌导向显著。
- ◆品牌被视为品质保障和身份象征，合计70%关联品牌价值，非品牌选项市场空间有限。

2025年中国雪茄柜消费品牌产品意愿分布



2025年中国雪茄柜对品牌产品态度分布

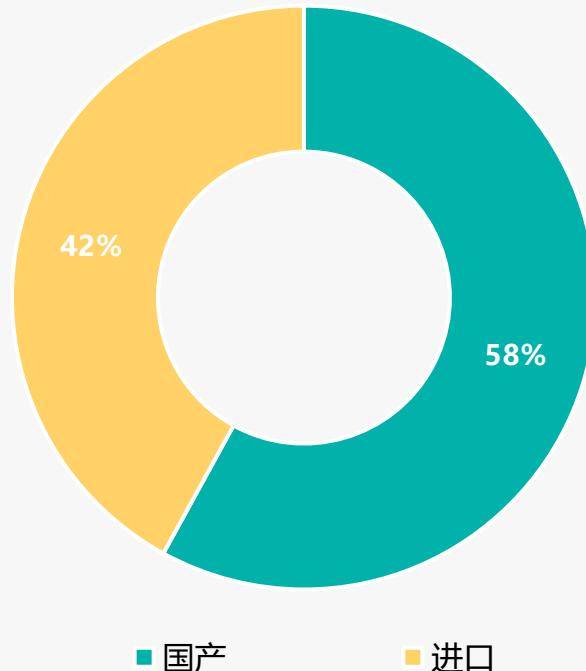


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

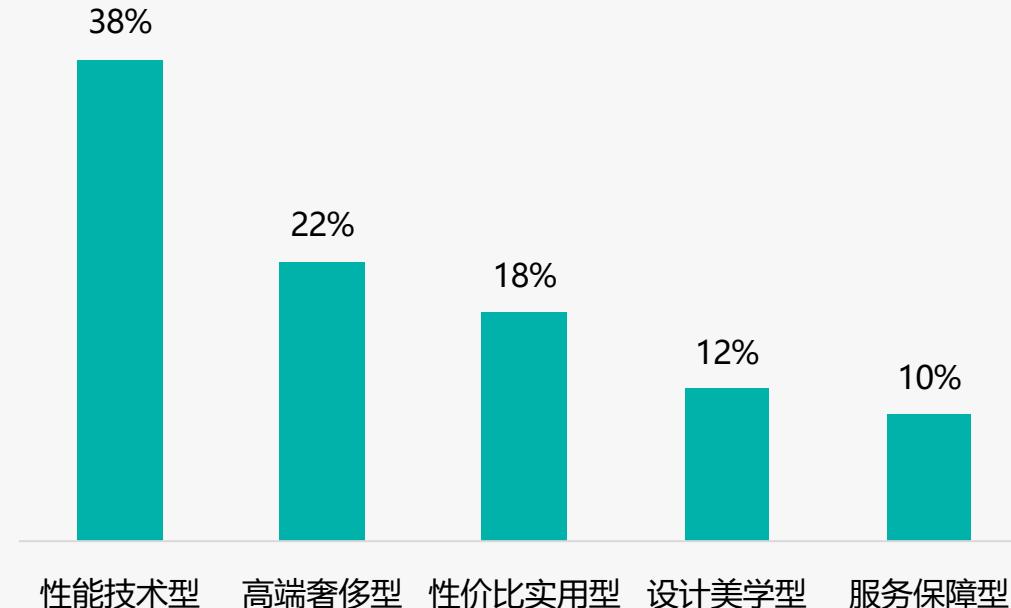
国产主导 性能优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对国产品牌有较高接受度。
- ◆品牌偏好中，性能技术型以38%居首，远超高端奢侈型的22%，表明消费者更关注产品功能。

2025年中国雪茄柜国产和进口品牌消费分布



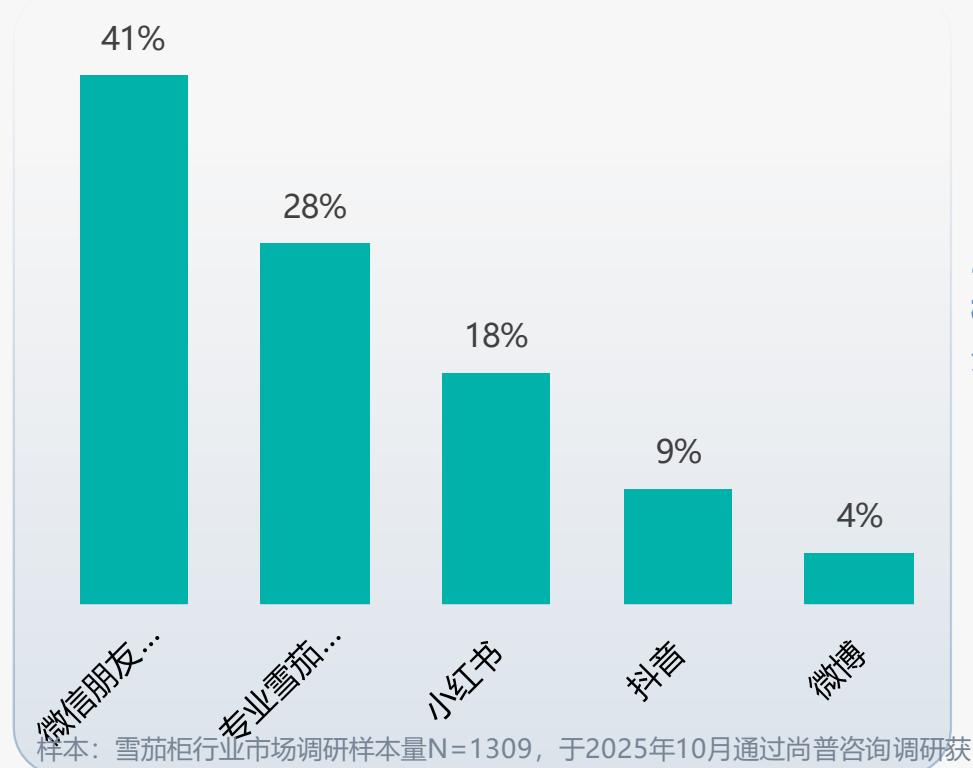
2025年中国雪茄柜品牌偏好类型分布



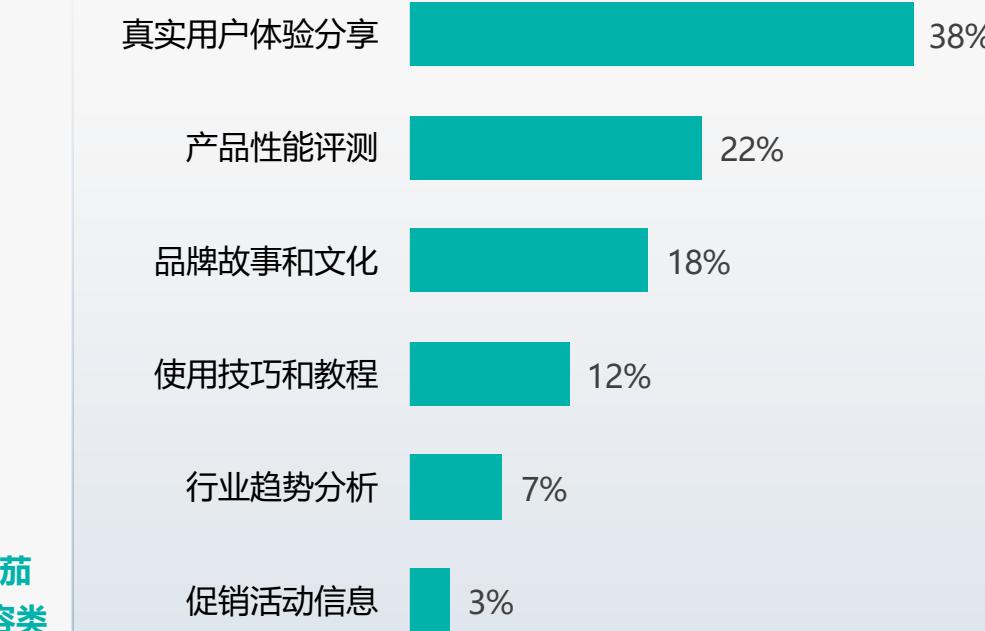
样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 雪茄柜消费中，社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，专业社群占比28%，显示用户偏好熟人圈和垂直社区传播，反映消费的私密性和专业性。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比38%，产品性能评测占比22%，表明消费者高度依赖实际反馈和功能细节，品牌文化影响相对较小。

2025年中国雪茄柜社交分享渠道分布

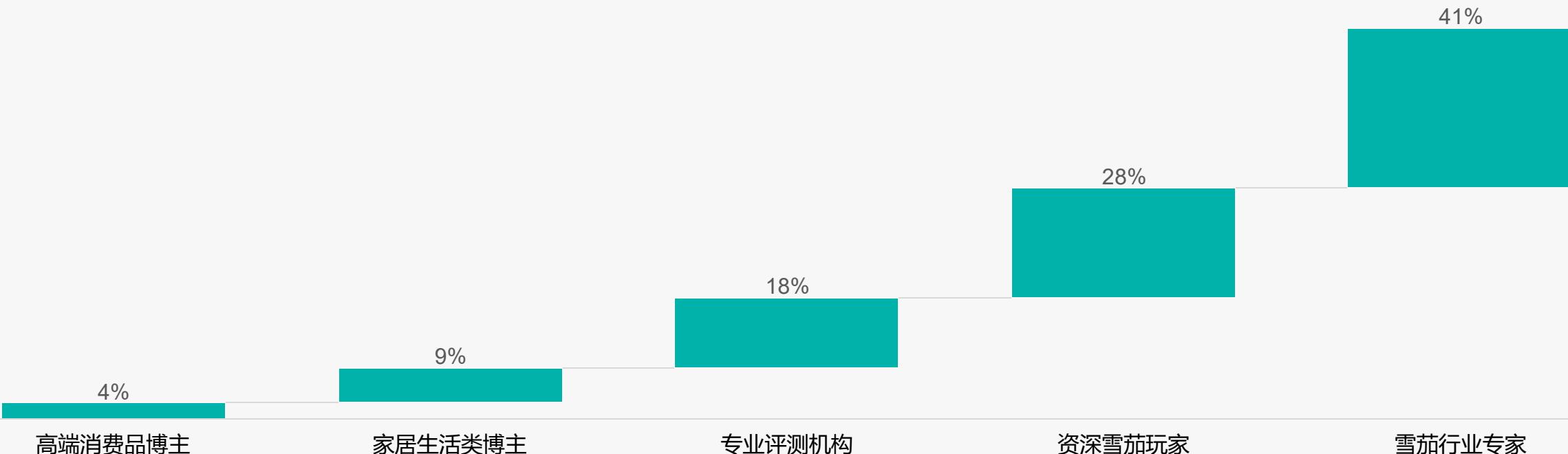


2025年中国雪茄柜社交渠道内容类型分布



- ◆ 雪茄柜消费者最信任雪茄行业专家（41%）和资深玩家（28%），专业评测机构占18%，显示专业性和经验是关键信任因素。
- ◆ 家居生活类博主（9%）和高端消费品博主（4%）信任度低，因雪茄柜作为细分高端产品与普通内容关联较弱。

2025年中国雪茄柜社交渠道信任博主类型分布



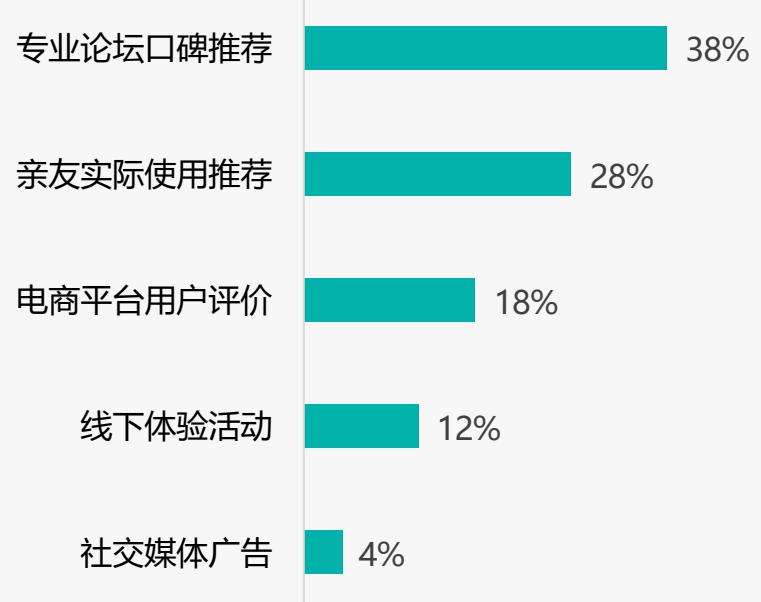
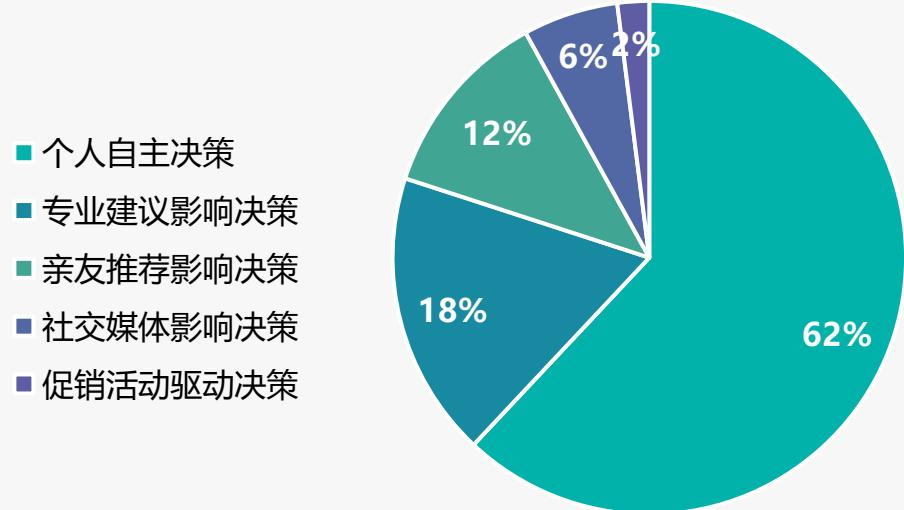
样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雪茄柜消费依赖信任渠道真实反馈

- ◆专业论坛口碑推荐占38%，亲友实际使用推荐占28%，合计66%，显示雪茄柜消费高度依赖信任渠道和专业体验。
- ◆电商平台用户评价占18%，线下体验活动占12%，社交媒体广告仅占4%，表明传统广告效果有限，真实反馈更重要。

2025年中国雪茄柜家庭广告偏好分布

2025年中国雪茄柜消费决策者类型分布

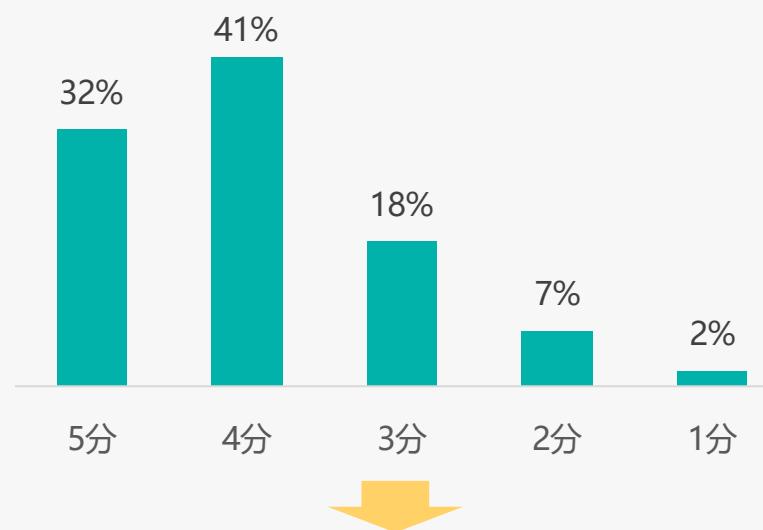


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

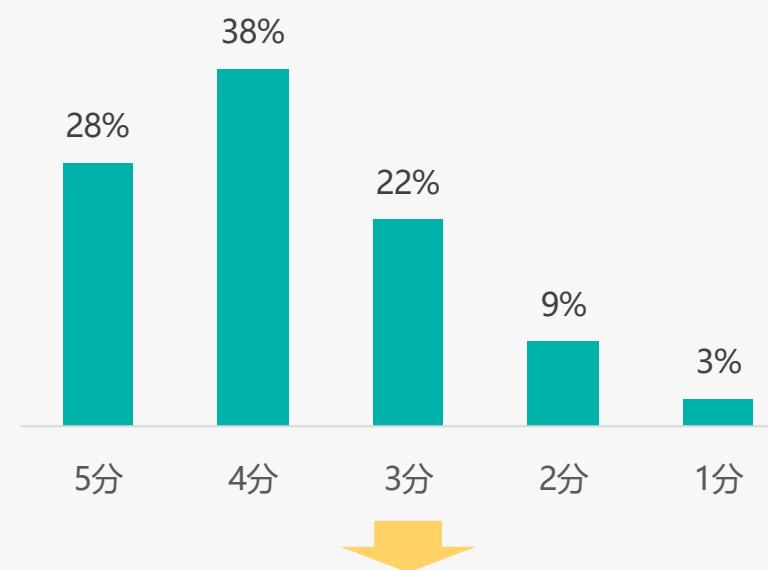
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程和客服满意度高，5分和4分占比均为73%，退货体验满意度较低，5分和4分占比66%，需关注改进。
- ◆调查显示退货环节是薄弱点，3分及以下占比34%，高于其他环节，建议优先优化以提升整体消费体验。

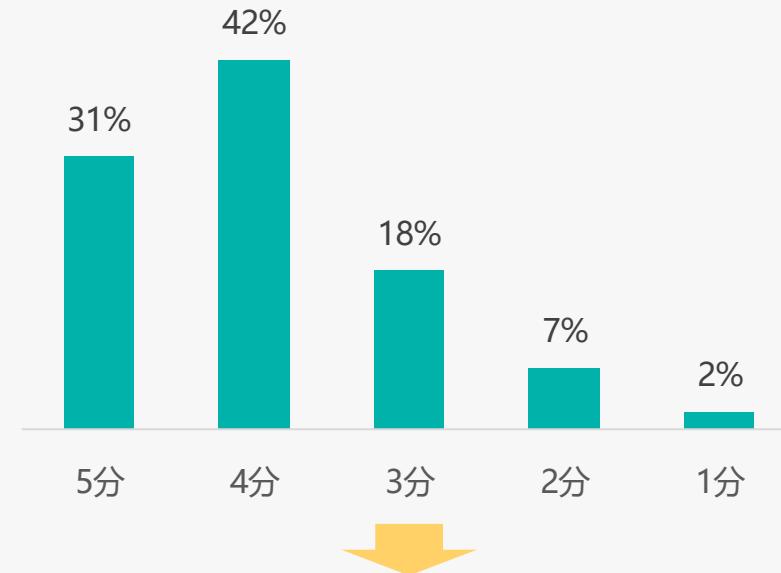
2025年中国雪茄柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国雪茄柜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国雪茄柜线上消费客服满意度分布（满分5分）

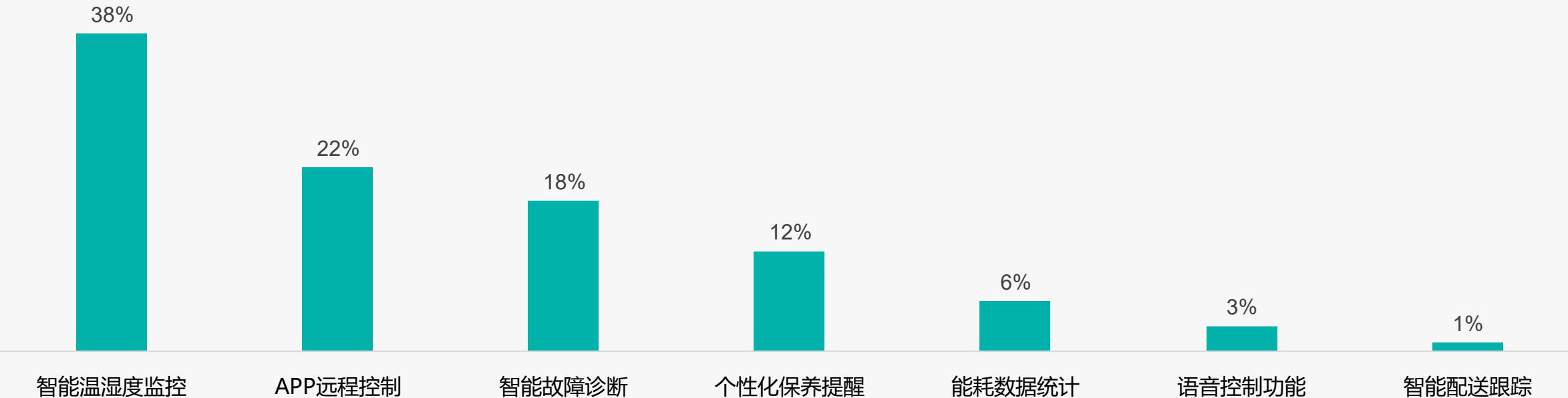


样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能温湿度监控居首 远程控制需求显著

- ◆智能温湿度监控以38%占比居首，显示消费者最关注雪茄柜核心功能；APP远程控制占22%，凸显便捷远程管理需求。
- ◆智能故障诊断占18%，反映对设备可靠性重视；其他功能如保养提醒、能耗统计等占比低，市场吸引力有限。

2025年中国雪茄柜线上消费智能服务体验分布



样本：雪茄柜行业市场调研样本量N=1309，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

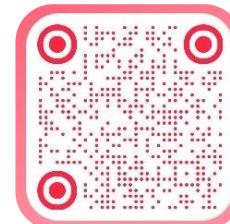
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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