

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度打击乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Percussion Instruments 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：业余爱好者主导打击乐器消费市场



个人兴趣爱好者占比43%，远超专业音乐人17%，显示市场由业余爱好驱动。



消费者以26-35岁男性为主，占比31%，收入5-8万群体消费活跃。



新一线和二线城市消费者占比高，分别达29%和25%，市场集中度高。

启示

✓ 聚焦业余爱好者营销

品牌应针对26-35岁男性业余爱好者，开发易于上手的产品，并通过社交媒体强化兴趣社群建设，提升用户粘性。

✓ 优化产品入门体验

降低使用门槛，提供入门级练习鼓和电子打击乐器，结合线上教程，吸引更多初学者参与，扩大市场基础。

核心发现2：市场以低频和中低端消费为主



每年购买1-2次消费者占比31%，几年一次占24%，显示低频消费特征明显。



单次消费支出500-2000元占比41%，300-800元区间接受度最高达35%。



入门级练习鼓、电子和民族打击乐器合计占比近半，反映初学者需求主导。

启示

✓ 强化中端产品布局

重点开发300-800元价格带产品，平衡音质与性价比，满足主流消费群体对实用性和价格敏感的双重需求。

✓ 提升购买频次策略

通过配件升级、会员服务和季节性促销，刺激低频消费者增加购买次数，如推出鼓槌、消音垫等易耗品。

核心发现3：音质性能是核心购买驱动因素



音质优先偏好占比24%，显著高于价格优先19%和品牌优先16%。



音色品质、价格合理和品牌信誉是吸引消费的关键因素，合计占比超50%。



消费者对品牌原厂包装信赖度高，占比47%，定制包装仅13%。

启示

✓ 突出音质核心技术

在产品宣传中强调音质优势，如材料工艺和声学设计，通过专业测评和用户试听体验建立品质信任。

✓ 强化品牌可靠性形象

保持原厂包装标准，提供延长保修和售后支持，提升消费者对品牌信任度，减少因品质疑虑导致的购买障碍。

品牌方行动清单

核心逻辑：业余爱好者主导市场，注重音质与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦入门级和电子化产品开发
- ✓ 强化音质性能，优化中档价位



2、营销端

- ✓ 利用微信抖音进行内容营销
- ✓ 合作专业鼓手提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升体验
- ✓ 加强智能客服和支付便利性

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

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** 打击乐器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打击乐器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对打击乐器的购买行为;
- 打击乐器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

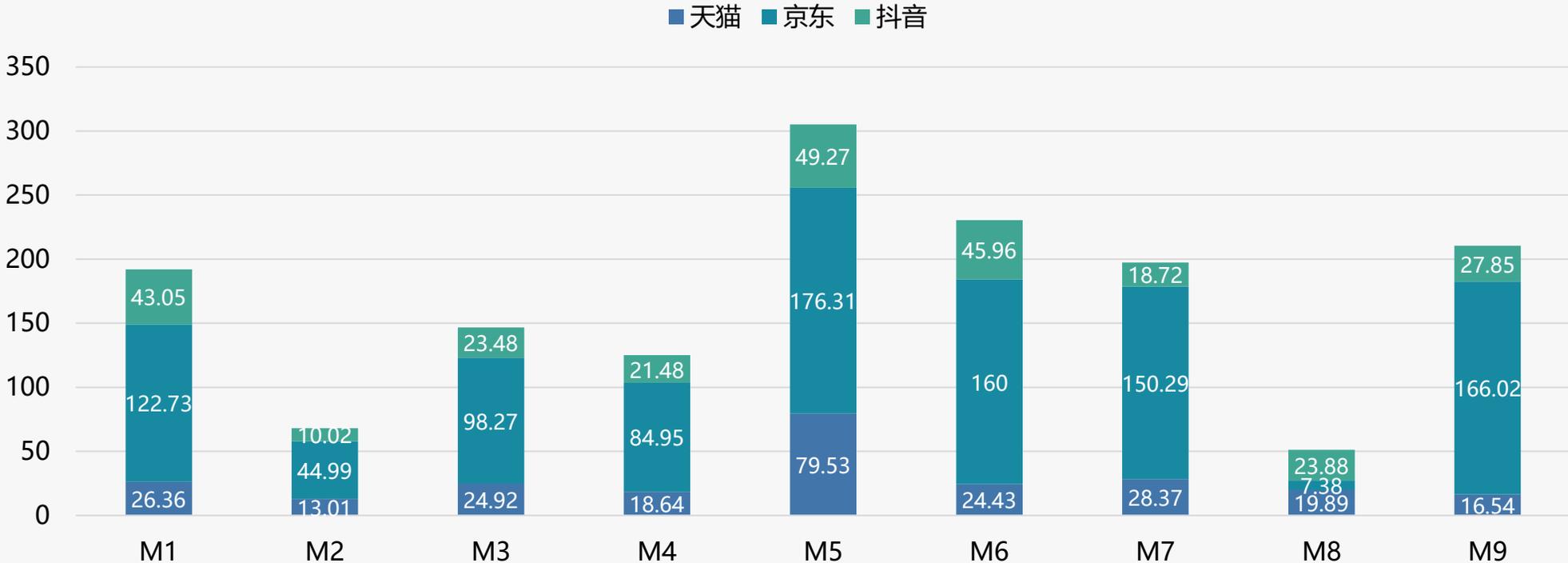
Research Method

- **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, 计算打击乐器品类销售额、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、不同平台打击乐器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 销售波动 抖音增长

- ◆从平台销售份额看，京东以7.40亿元总销售额领先，占线上总销售额的60.2%，天猫和抖音分别占22.1%和17.7%。京东在M5和M9实现销售峰值，显示其促销活动对品类拉动显著，但需关注高集中度带来的渠道风险。
- ◆月度销售波动分析显示，M5为销售高峰（3.05亿元），M2为低谷（0.68亿元）。季节性因素明显，春节后（M2）需求疲软，而年中大促（M5）驱动增长，建议优化库存周转率以应对波动。平台增长差异显著：抖音在M8环比增长27.6%，而京东同期下降95.1%，反映渠道竞争加剧。抖音凭借内容营销实现稳健渗透，京东需提升ROI以应对份额流失，整体市场集中度风险需监控。

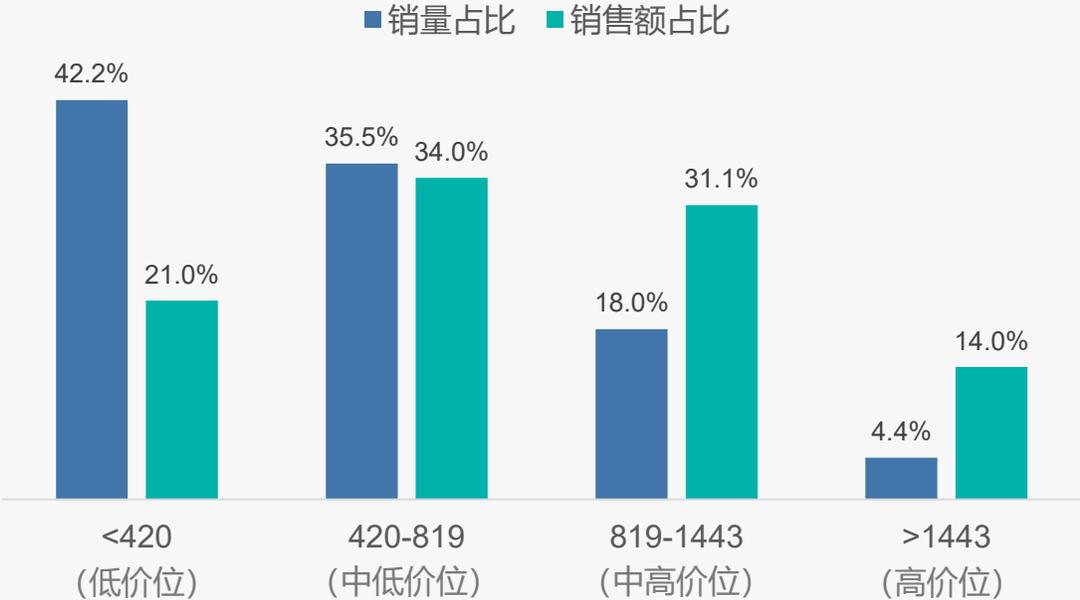
2025年一~三季度打击乐器品类线上销售规模（百万元）



低价高周转 中高利润核心 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 产品销量占比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较低；中高价位 (420-1443元) 虽销量占比53.5%，但贡献了65.1%的销售额，是核心利润来源，需优化产品组合以提升整体ROI。高价位 (>1443元) 产品销量占比仅4.4%但销售额占比14.0%，单位产品价值突出，但市场渗透不足，需通过精准营销提升同比销售增长。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M2、M8出现销量高峰（占比48.7%、47.2%），可能与促销活动相关；而中高价位在M5、M7占比提升（合计56.5%、58.1%），反映季节性需求波动，建议企业加强库存管理以应对销售淡旺季。结合高价位月度数据波动（如M4占比降至3.1%），表明高端市场增长潜力大。

2025年一~三季度打击乐器线上不同价格区间销售趋势



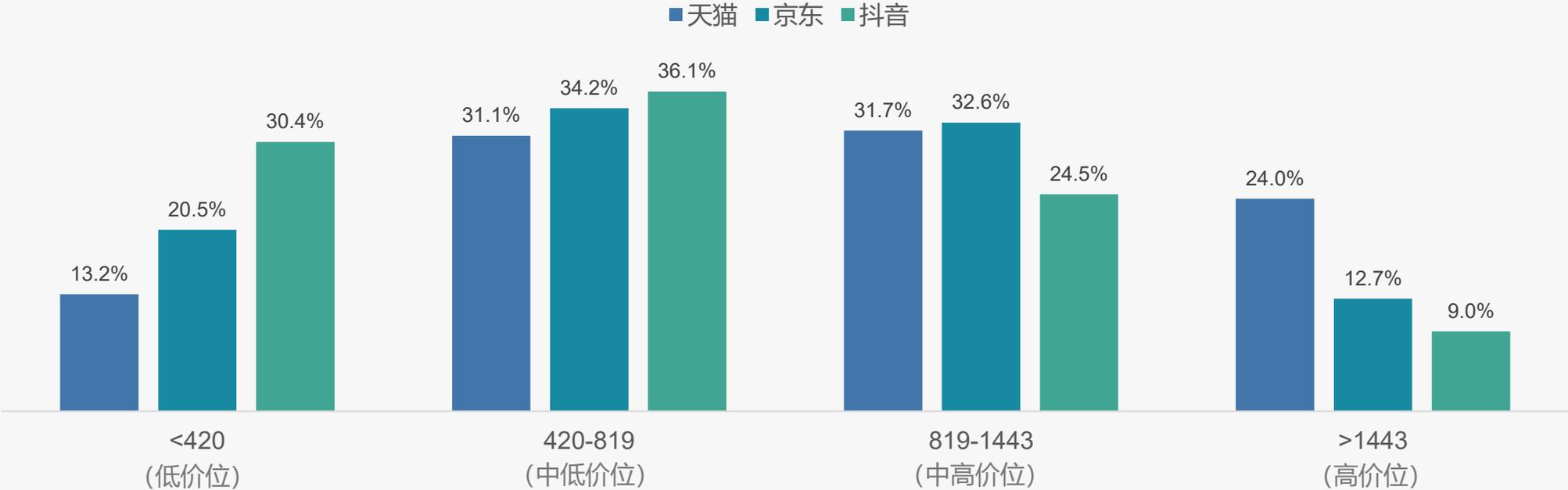
打击乐器线上价格区间-销量分布



打击乐器中端主导 平台定位分化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比均超60%，显示品牌化趋势；抖音在<420元低价区占比30.4%，定位大众市场。平台定位差异显著：天猫高端(>1443元占比24%)强于京东(12.7%)和抖音(9%)，反映渠道溢价能力。
- ◆中端市场(420-1443元)为竞争焦点，三平台合计占比均超55%，其中京东达66.8%。低价产品(<420元)在抖音渠道占比最高(30.4%)，结合其内容电商特性，推测通过短视频引流实现高转化；天猫该区间仅13.2%，体现用户购买力分层，建议平台优化产品组合以平衡增长与利润。

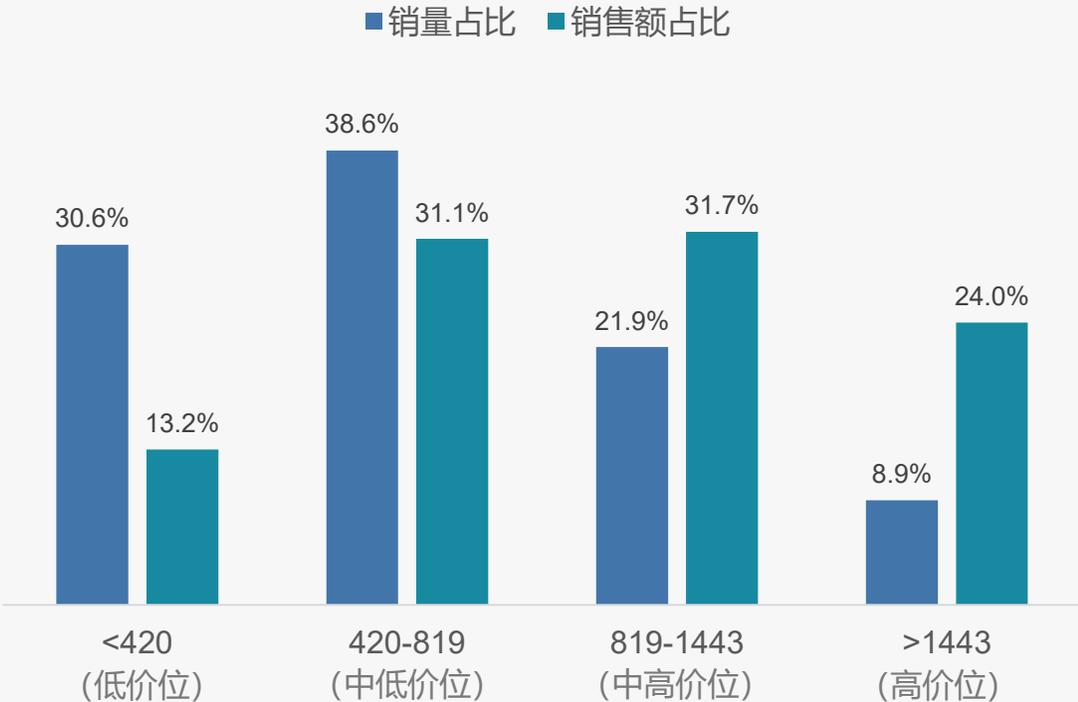
2025年一~三季度各平台打击乐器不同价格区间销售趋势



中高端产品主导销售额 低端销量高利润低

- ◆从价格区间销量分布看，420-819元区间销量占比最高（38.6%），但819-1443元区间销售额贡献最大（31.7%），显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。低端产品（<420元）销量占比30.6%但销售额仅13.2%，周转率较低，需优化产品结构提升整体ROI。月度销量趋势显示，M8、M9月低端产品销量占比显著上升（39.5%、40.3%），可能受季节性促销或消费降级影响。
- ◆价格区间销售额占比与销量占比不匹配，>1443元高端产品销量仅8.9%但贡献24.0%销售额，单位产品价值高，是利润主要来源。建议重点发展高端产品线，同时通过捆绑销售提升低端产品周转率，优化库存结构，实现销售额同比增长。

2025年一~三季度天猫平台打击乐器不同价格区间销售趋势



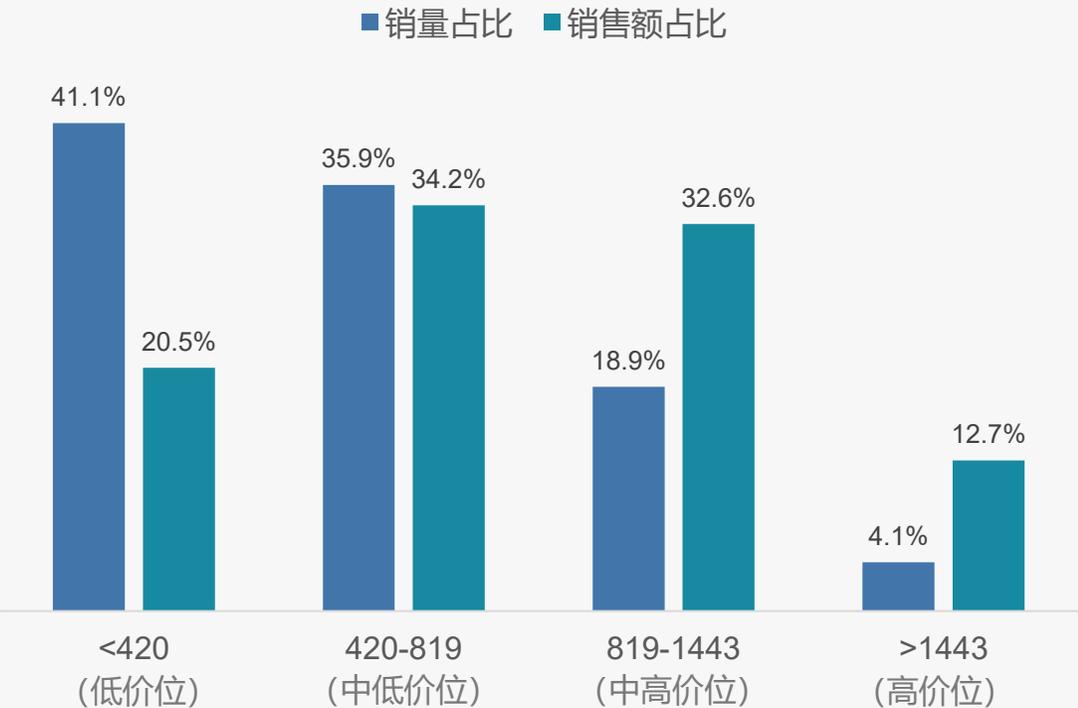
天猫平台打击乐器价格区间-销量分布



低价高销中高价位盈利核心

- ◆从价格区间销量占比看，低价位 (<420元) 产品销量占比41.1%，但销售额仅占20.5%，说明该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%，销售额占比66.8%，是核心盈利区间，需关注其ROI优化。月度销量分布显示，M2、M8月低价位占比突增至50%以上，可能与促销活动或季节性需求有关，但高价位占比同步下降，需警惕价格战对整体毛利率的侵蚀。
- ◆中高价位 (819-1443元) 销售额占比32.6%高于销量占比18.9%，表明该区间产品溢价能力强，是增长潜力点；建议加强该区间供应链周转率，以提升整体市场份额。

2025年一~三季度京东平台打击乐器不同价格区间销售趋势



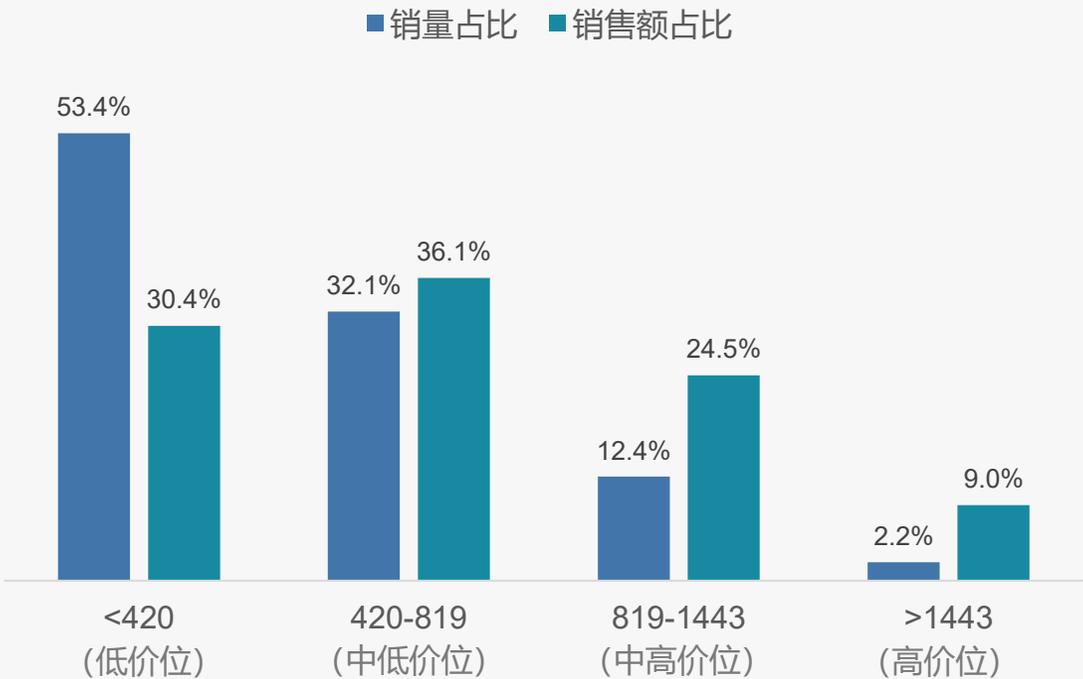
京东平台打击乐器价格区间-销量分布



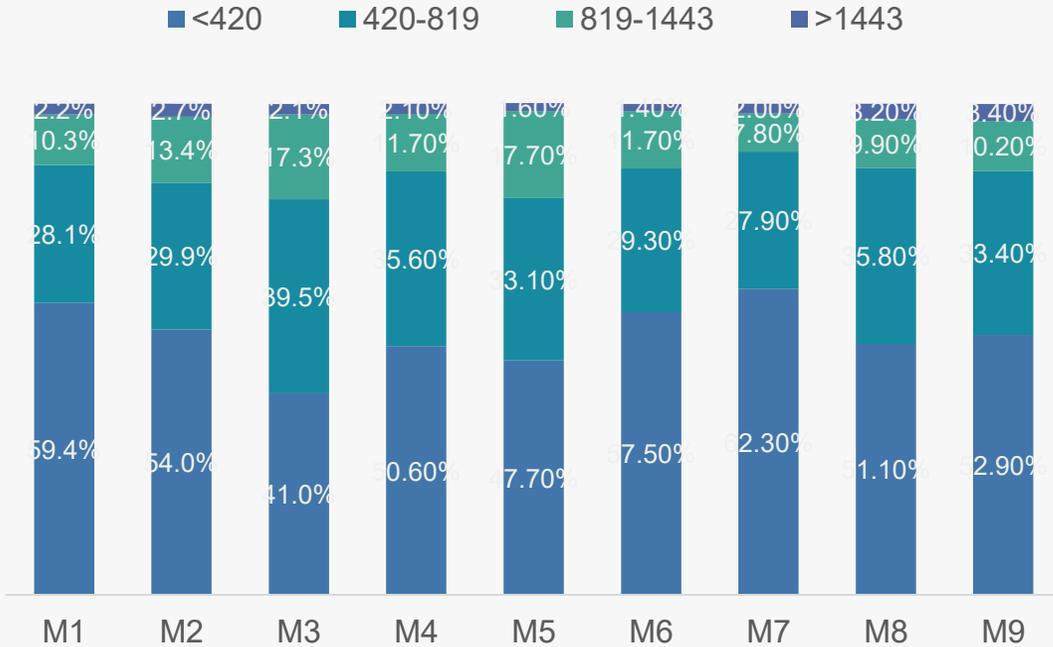
中端产品驱动利润优化市场结构

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示市场以销量驱动为主；中价位 (420-819元) 销量占比32.1%贡献36.1%销售额，是核心利润区间；高价位 (>1443元) 销量占比2.2%贡献9.0%销售额，利润空间有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量趋势看，低价位产品销量占比波动显著 (M1 59.4%至M3 41.0%)，中价位产品在M3达到峰值39.5%，显示季节性促销影响消费结构。整体销量分布不稳定，需加强库存管理和促销策略，避免过度依赖低价冲量。

2025年一~三季度抖音平台打击乐器不同价格区间销售趋势



抖音平台打击乐器价格区间-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** 打击乐器消费行为、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年内购买过打击乐器的消费者;
- 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

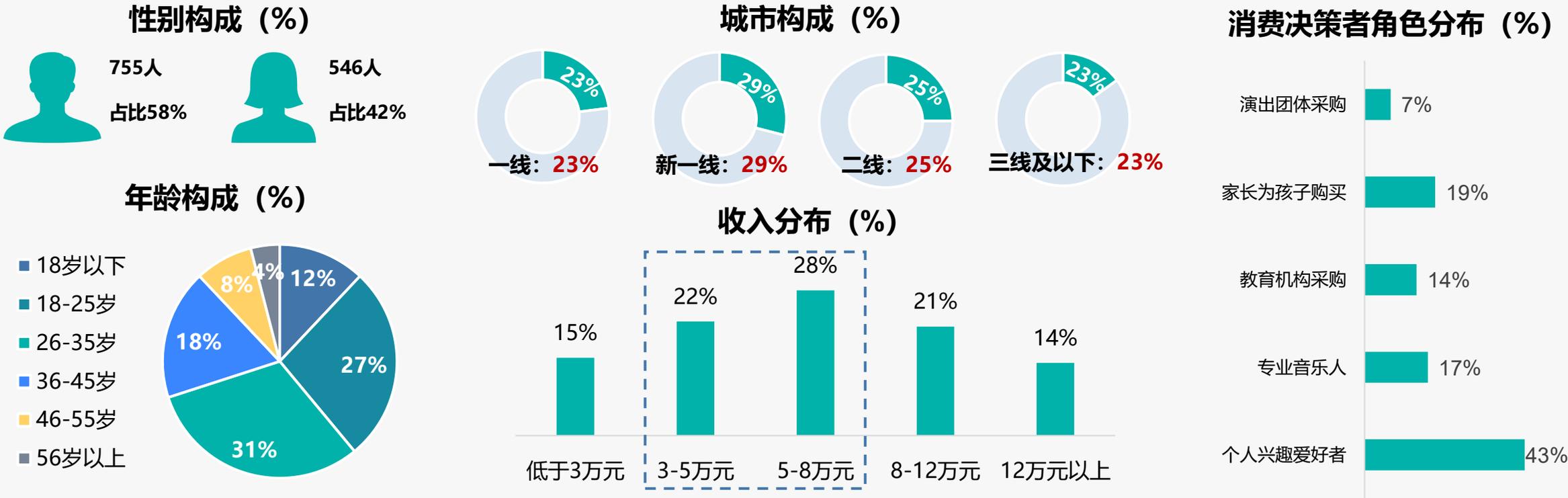
Research Method

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=1301

业余爱好者主导打击乐器市场

- ◆调查显示，打击乐器消费者以26-35岁（31%）和18-25岁（27%）为主，男性占58%。收入5-8万元群体占比最高（28%），新一线城市（29%）消费活跃。
- ◆消费决策者中个人兴趣爱好者占43%，远超专业音乐人（17%），表明市场主要由业余爱好者驱动，而非专业人士主导。

2025年中国打击乐器消费者画像

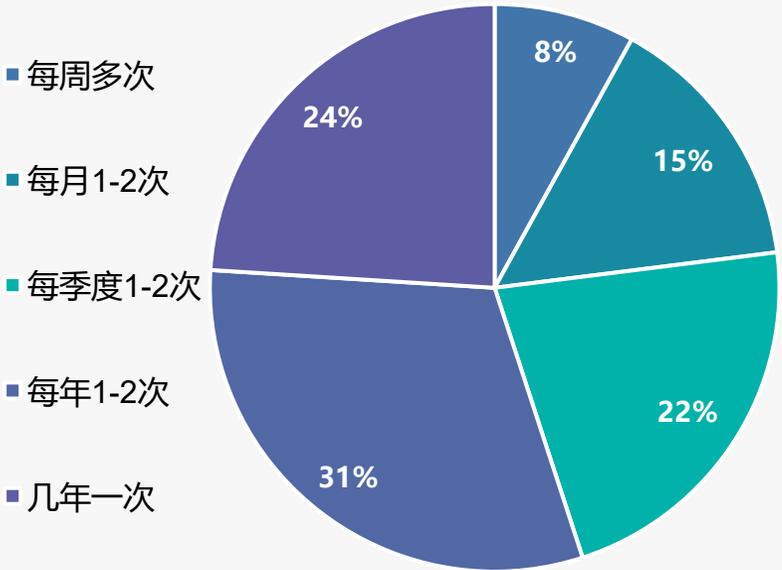


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

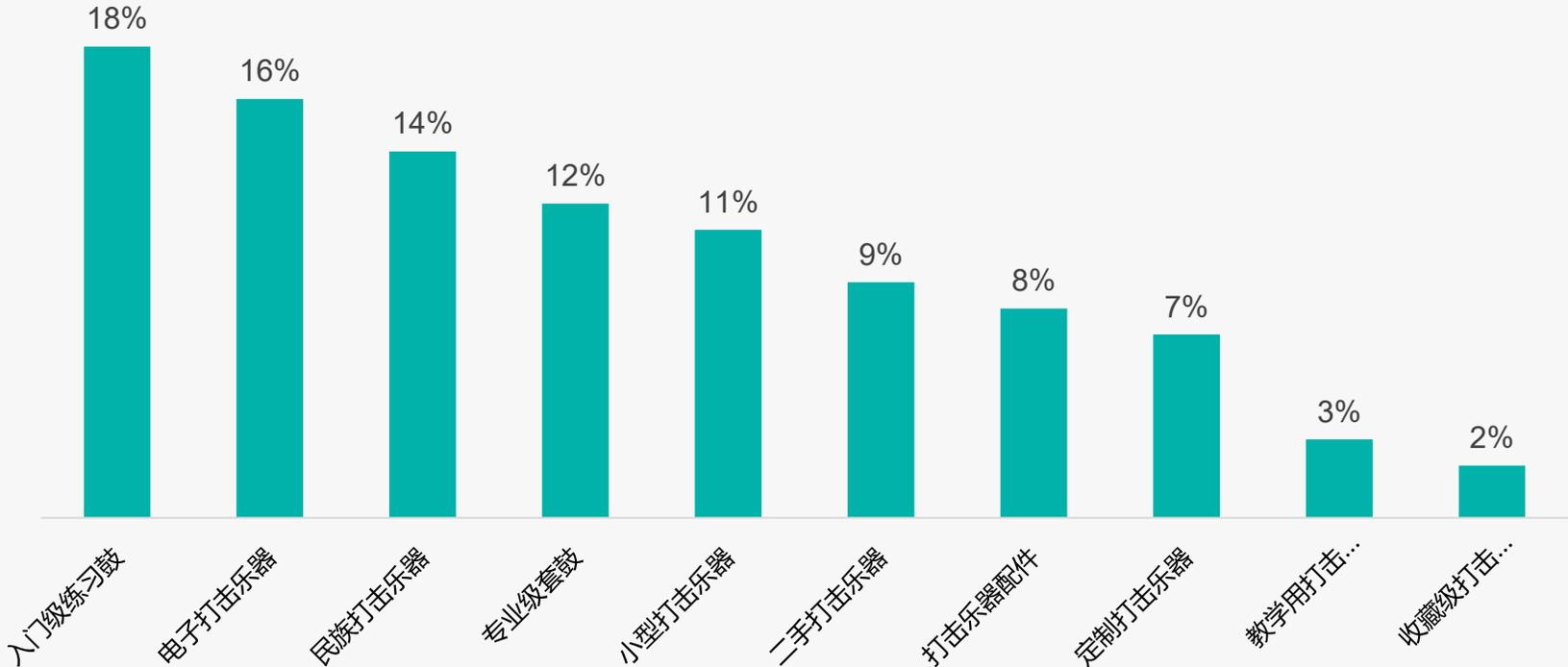
打击乐器市场低频消费为主

- ◆消费数据显示打击乐器市场以低频消费为主，每年1-2次占比31%，几年一次占比24%，合计超半数的消费者购买频率较低。
- ◆产品规格中入门级练习鼓18%、电子打击乐器16%、民族打击乐器14%占比高，反映初学者和现代音乐爱好者是核心消费群体。

2025年中国打击乐器消费频率分布



2025年中国打击乐器产品规格分布

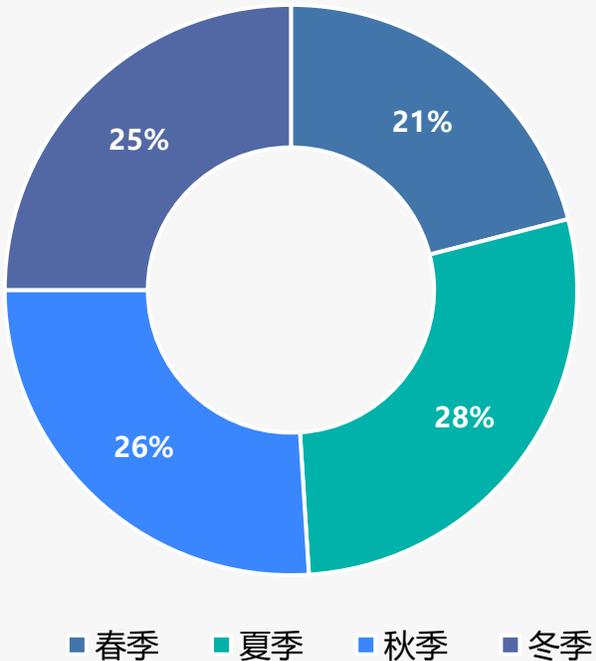


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 原厂包装首选

- ◆ 单次消费支出中，500-2000元区间占比41%最高，500元以下占32%，显示中等价位产品是市场主流，低价需求也较显著。
- ◆ 包装类型中，原厂包装占比47%占据绝对主导，反映消费者对品牌原装信赖度高；定制包装仅13%，个性化需求尚待挖掘。

2025年中国打击乐器消费季节分布



2025年中国打击乐器单次支出分布



2025年中国打击乐器包装类型分布

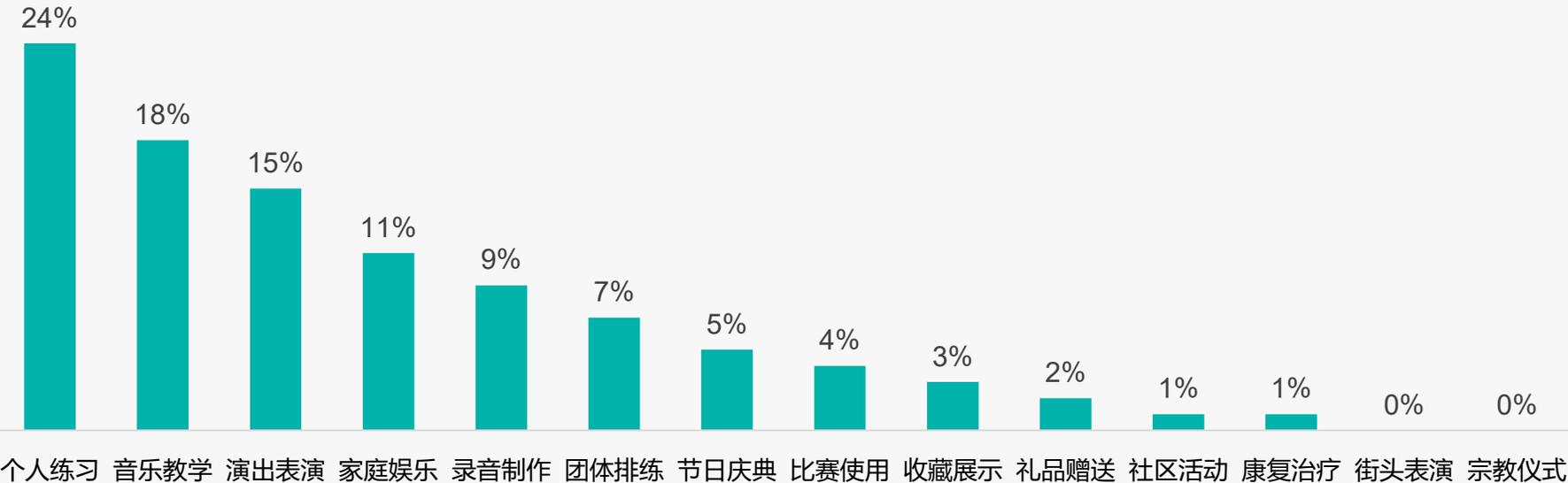


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

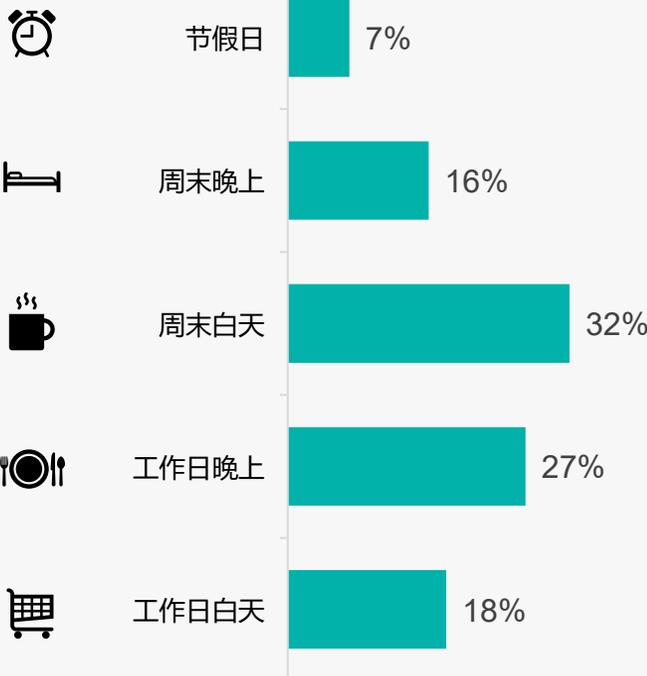
打击乐器消费周末白天为主

- ◆打击乐器消费场景中，个人练习占比24%最高，音乐教学和演出表演分别占18%和15%，家庭娱乐占11%，团体排练占7%，其他场景占比均低于5%。
- ◆消费时段以周末白天32%为主，工作日晚上占27%，工作日白天和周末晚上分别占18%和16%，节假日仅占7%，显示周末白天是高峰期。

2025年中国打击乐器消费场景分布



2025年中国打击乐器消费时段分布

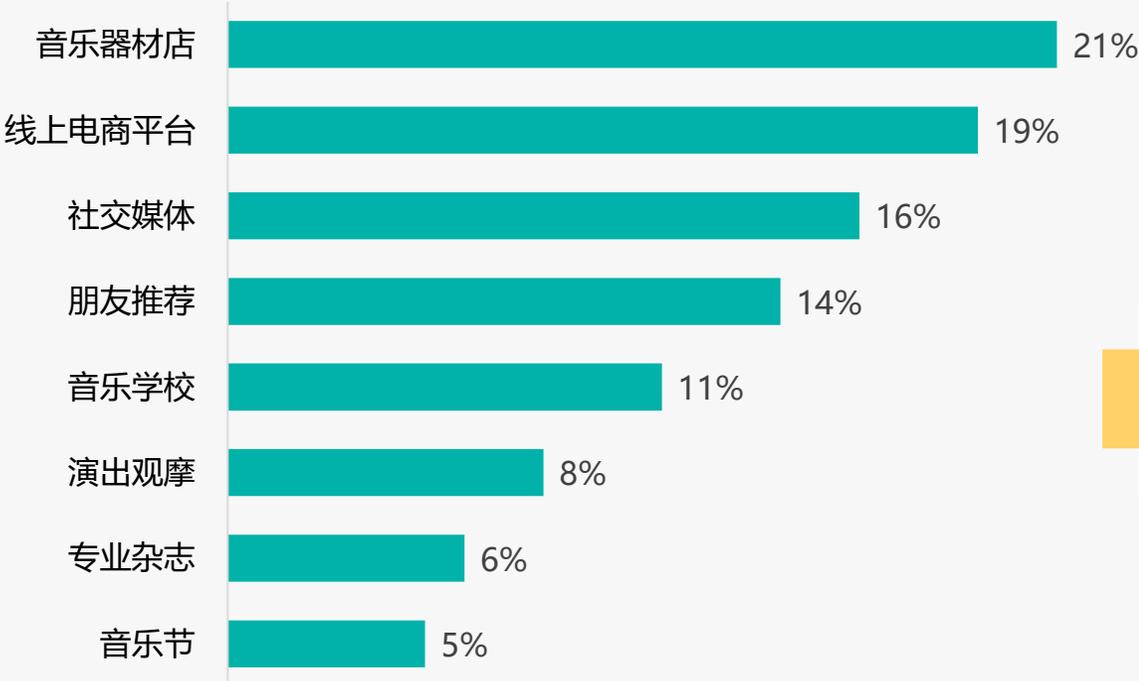


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

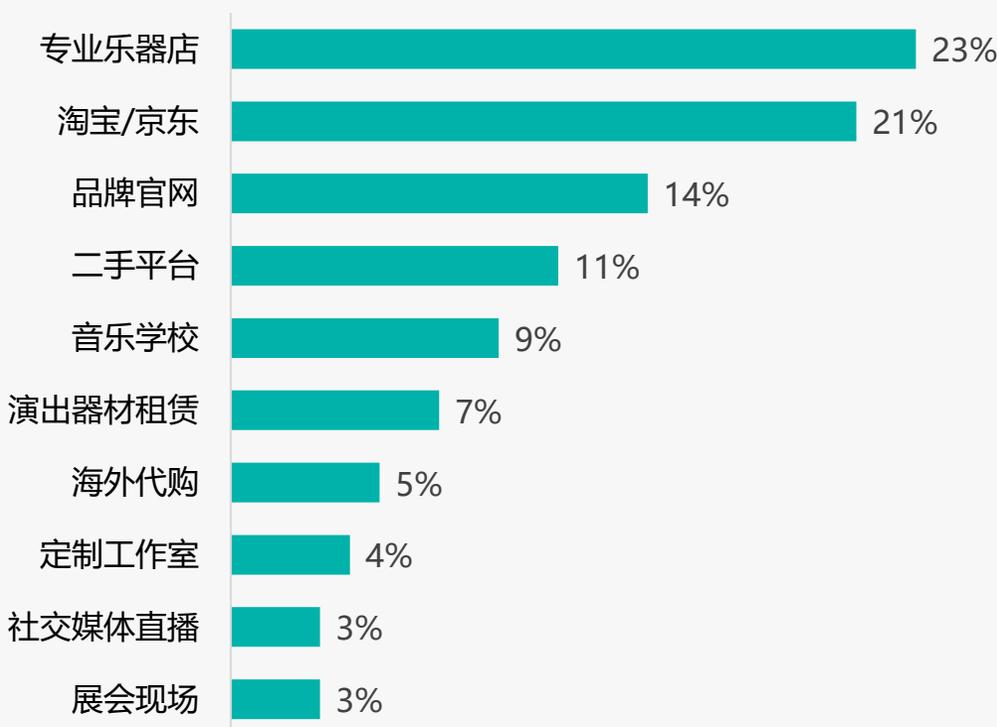
线上线下渠道并重 传统专业主导购买

- ◆消费者了解产品主要依赖音乐器材店(21%)和线上电商平台(19%)，社交媒体(16%)和朋友推荐(14%)亦重要，显示线上线下渠道并重。
- ◆购买渠道以专业乐器店(23%)和淘宝/京东(21%)为主，品牌官网(14%)和二手平台(11%)次之，传统与线上渠道主导市场。

2025年中国打击乐器了解渠道分布



2025年中国打击乐器购买渠道分布

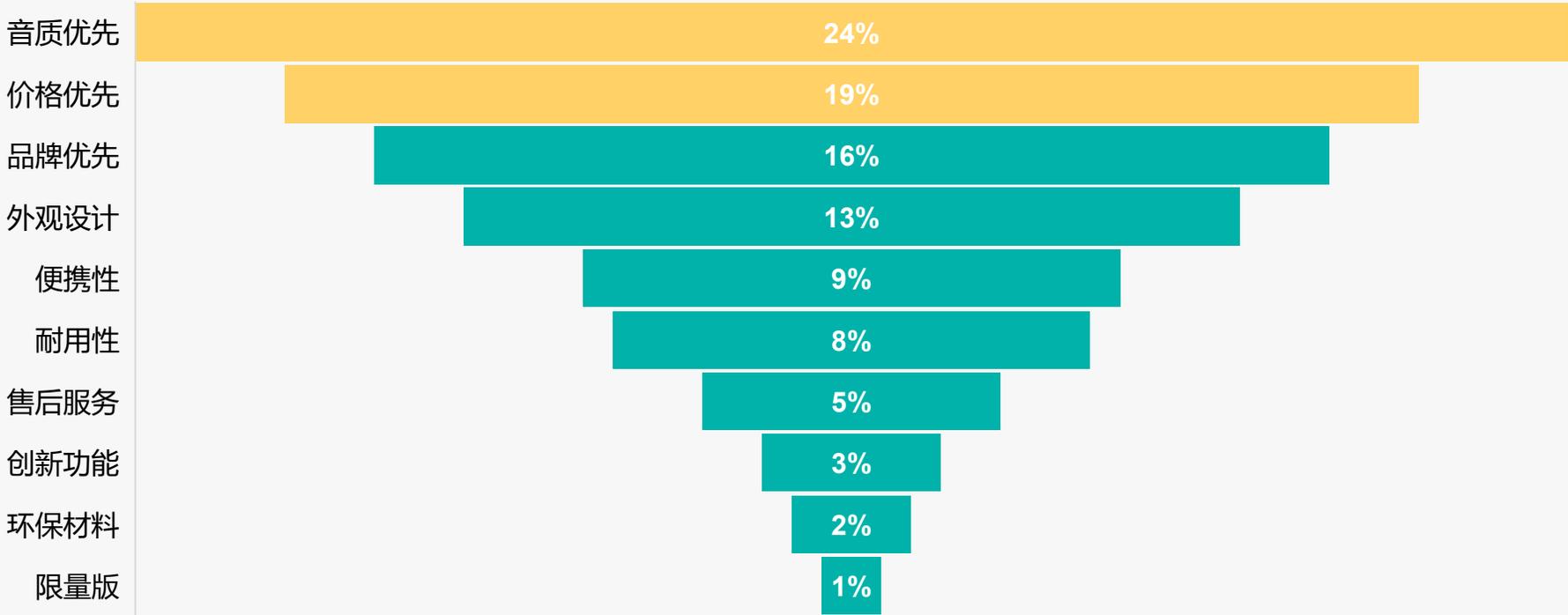


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质优先主导打击乐器消费偏好

- ◆消费者偏好中，音质优先占比24%，显著领先于价格优先19%和品牌优先16%，凸显音质性能是打击乐器市场的核心需求。
- ◆外观设计、便携性和耐用性分别占13%、9%和8%，而创新功能、环保材料和限量版均低于5%，显示小众需求影响力有限。

2025年中国打击乐器偏好类型分布

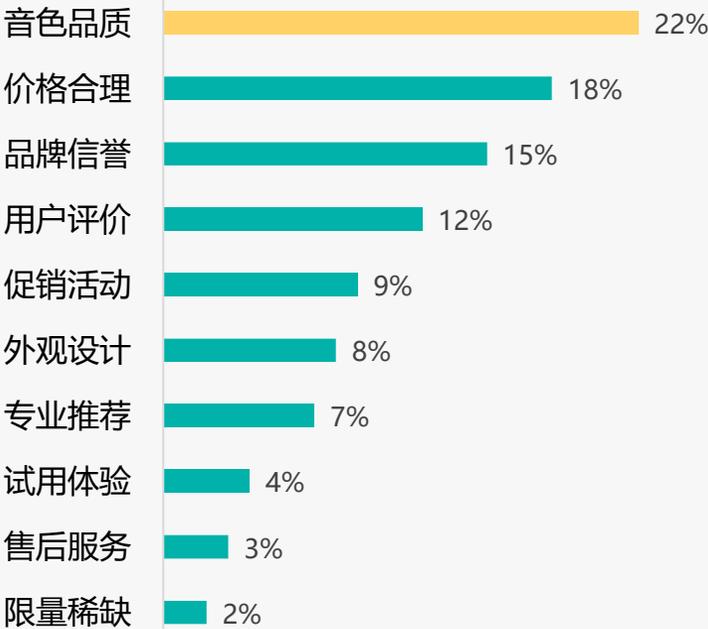


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

打击乐器消费核心驱动因素

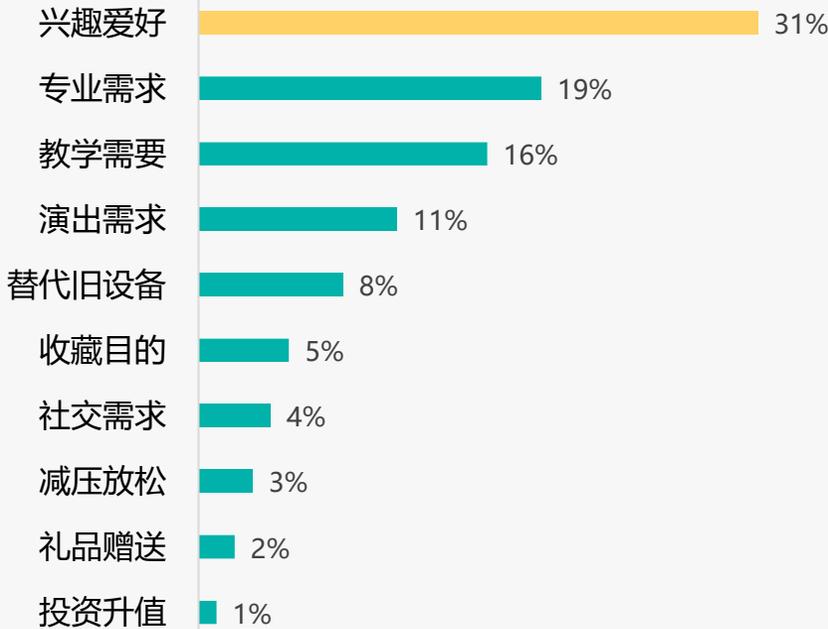
- ◆打击乐器消费主要受音色品质（22%）、价格合理（18%）和品牌信誉（15%）驱动，消费者高度关注产品性能和可靠性。
- ◆消费动机以兴趣爱好（31%）、专业需求（19%）和教学需要（16%）为主，显示个人兴趣和专业应用是核心驱动力。

2025年中国打击乐器吸引因素分布



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

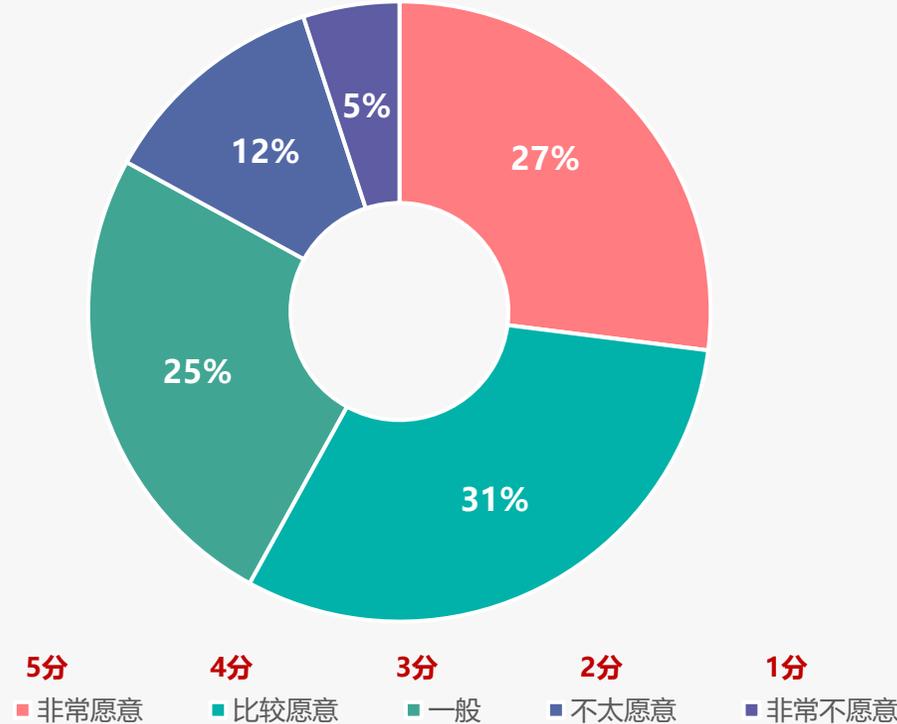
2025年中国打击乐器消费原因分布



打击乐器推荐意愿高 价格门槛品牌需优化

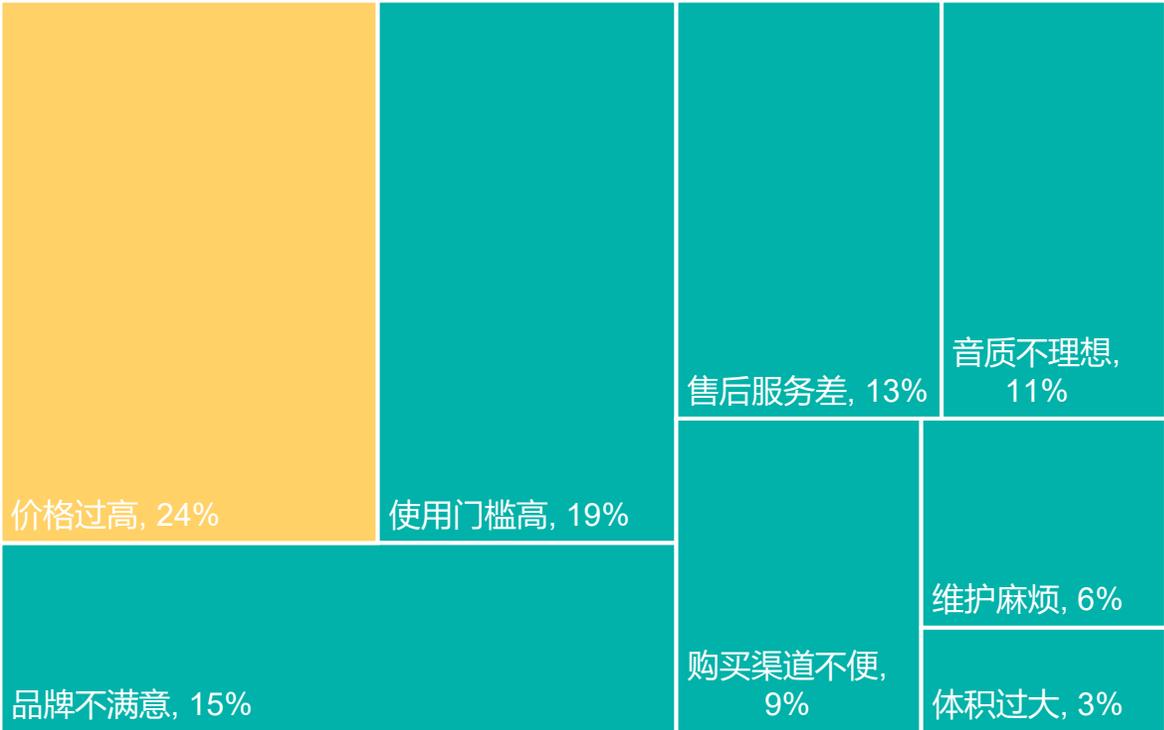
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达58%。不愿推荐的主要原因为价格过高（24%）、使用门槛高（19%）和品牌不满意（15%）等。
- ◆价格过高是主要障碍，使用门槛高和品牌不满意也影响推荐意愿。企业应聚焦优化产品易用性和品牌建设以提升推荐率。

2025年中国打击乐器推荐意愿分布



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

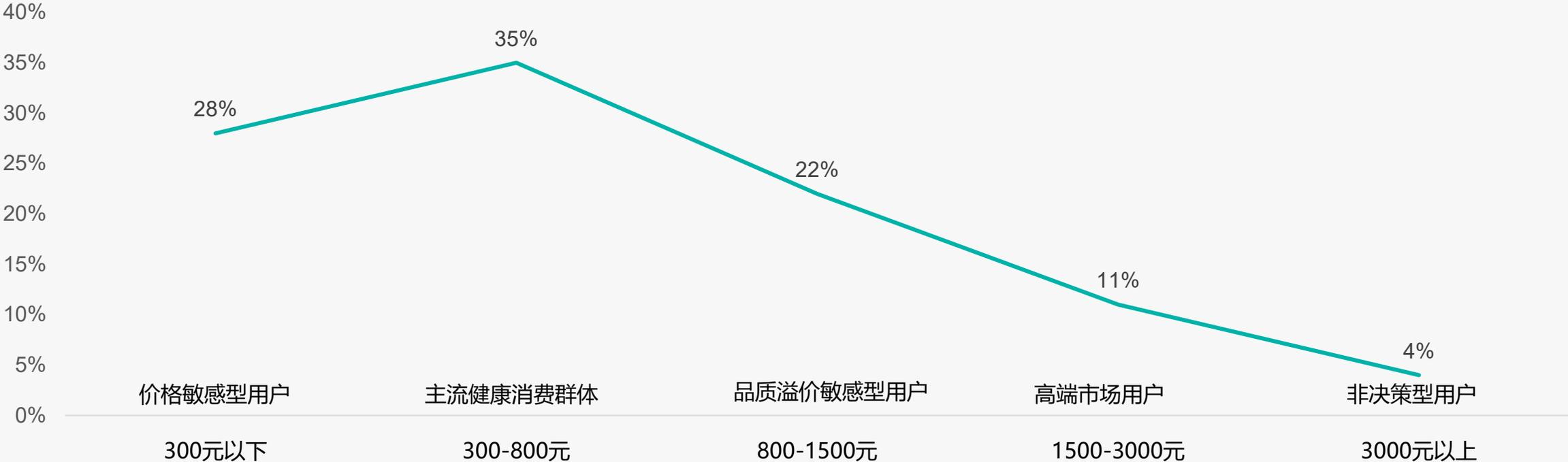
2025年中国打击乐器不推荐原因分布



打击乐器消费集中中端高价接受度低

- ◆打击乐器消费价格接受度集中在300-800元区间，占比35%；300元以下占28%，显示中低端市场为主力。
- ◆高端市场占比低，1500-3000元仅11%，3000元以上仅4%，消费者对高价产品接受度有限。

2025年中国打击乐器最大规格价格接受度



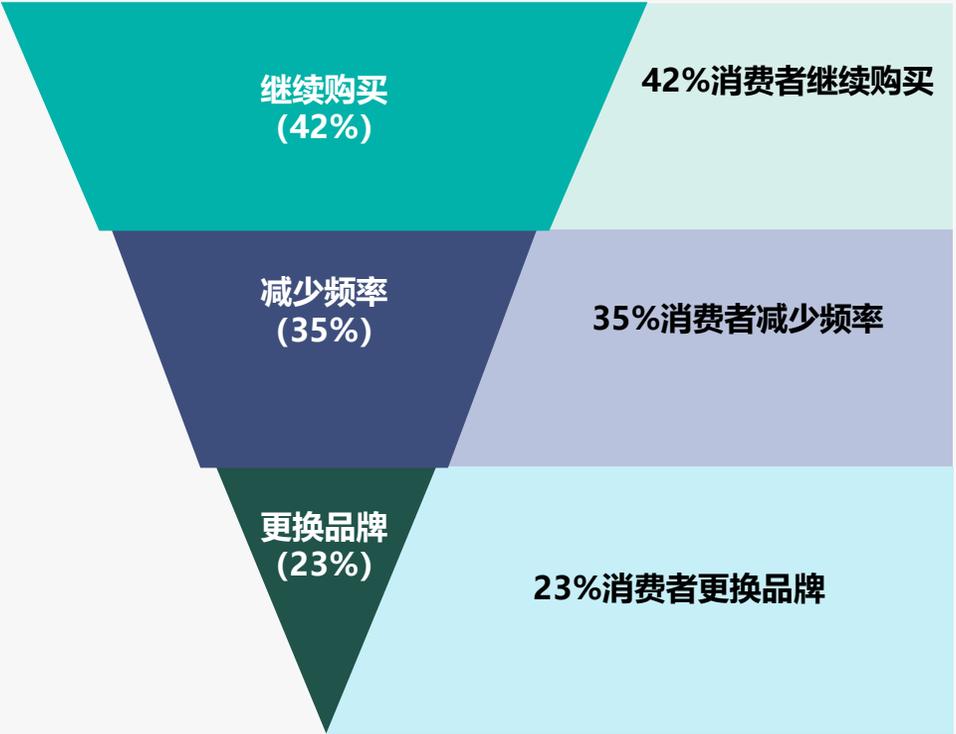
样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以入门级练习鼓规格打击乐器为标准核定价格区间

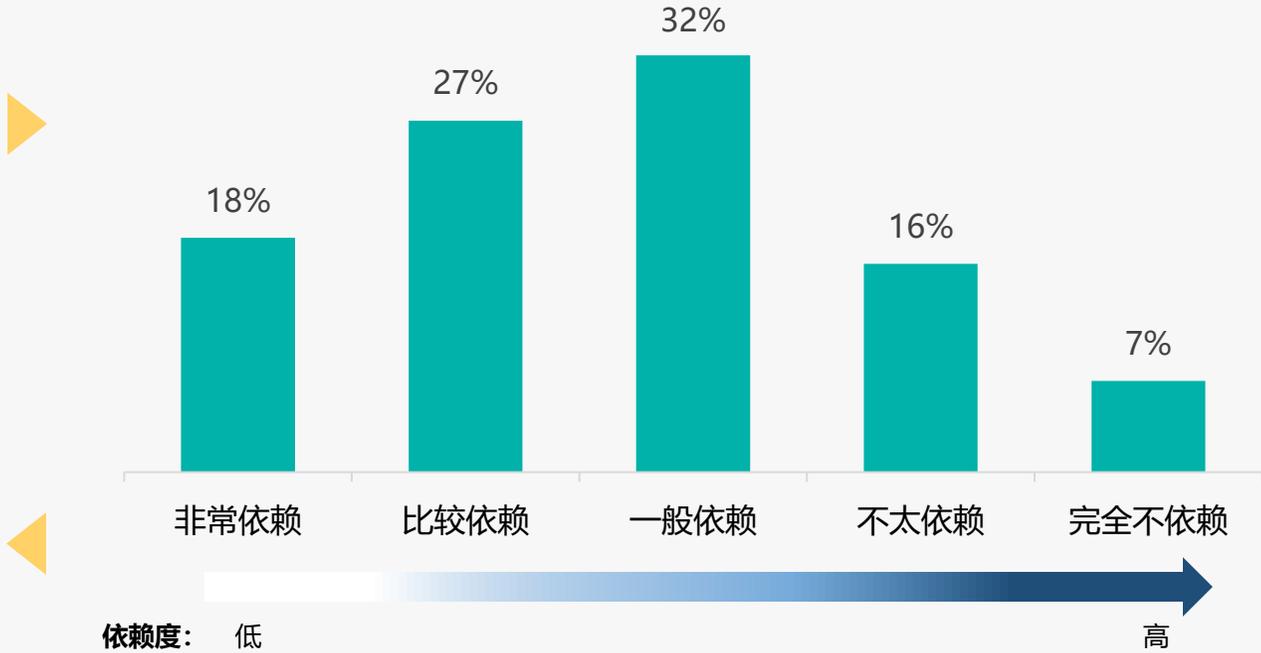
价格敏感并存品牌忠诚促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数用户关键。

2025年中国打击乐器涨价10%购买行为分布



2025年中国打击乐器促销依赖程度分布

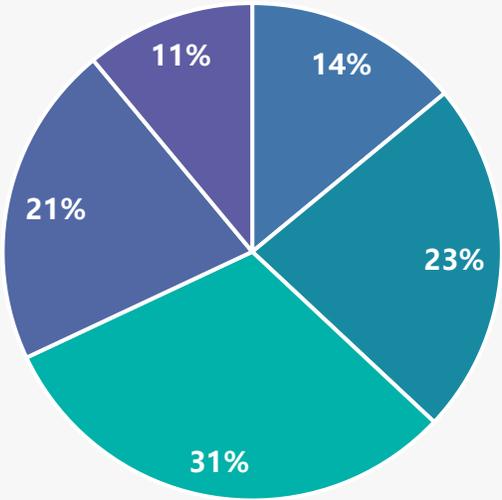


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格主导品牌转换 复购率显示竞争压力

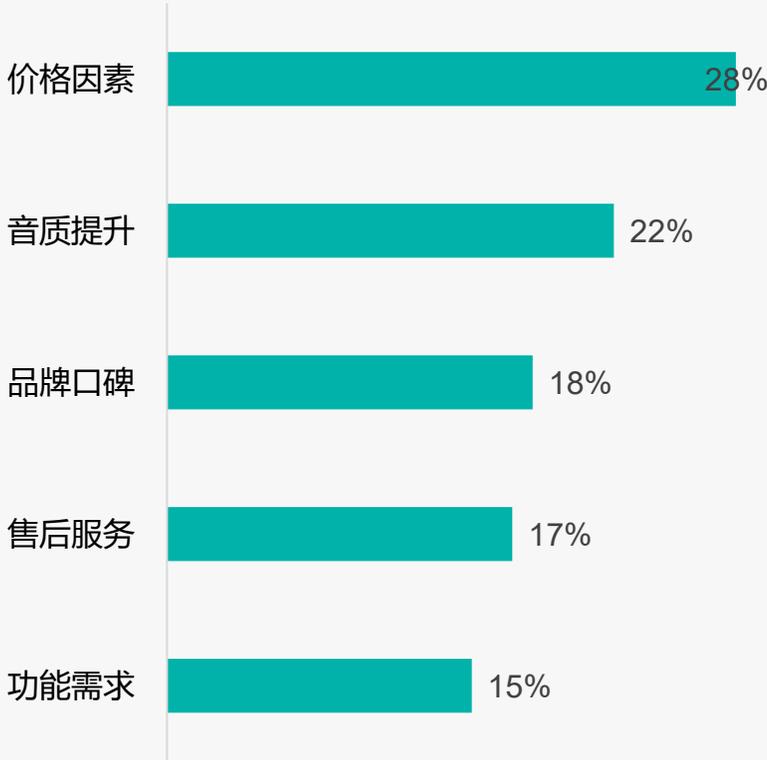
- ◆固定品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅14%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度但市场存在较强竞争压力。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高为28%，音质提升以22%紧随其后，反映价格和产品性能是消费者决策的主要驱动因素。

2025年中国打击乐器品牌复购率分布



- 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年中国打击乐器更换品牌原因分布

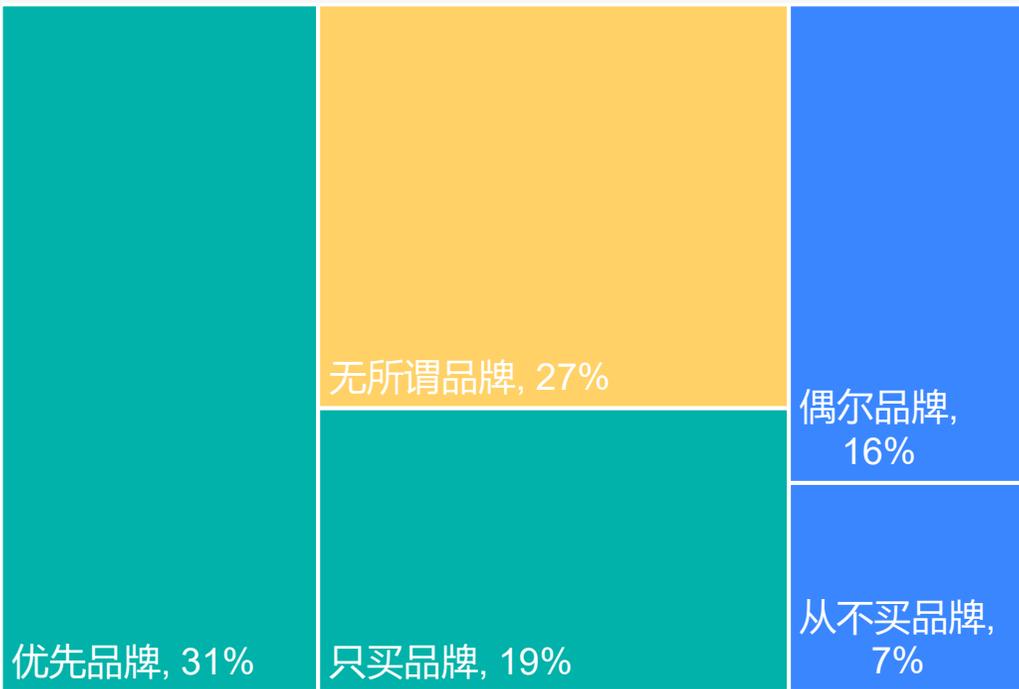


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

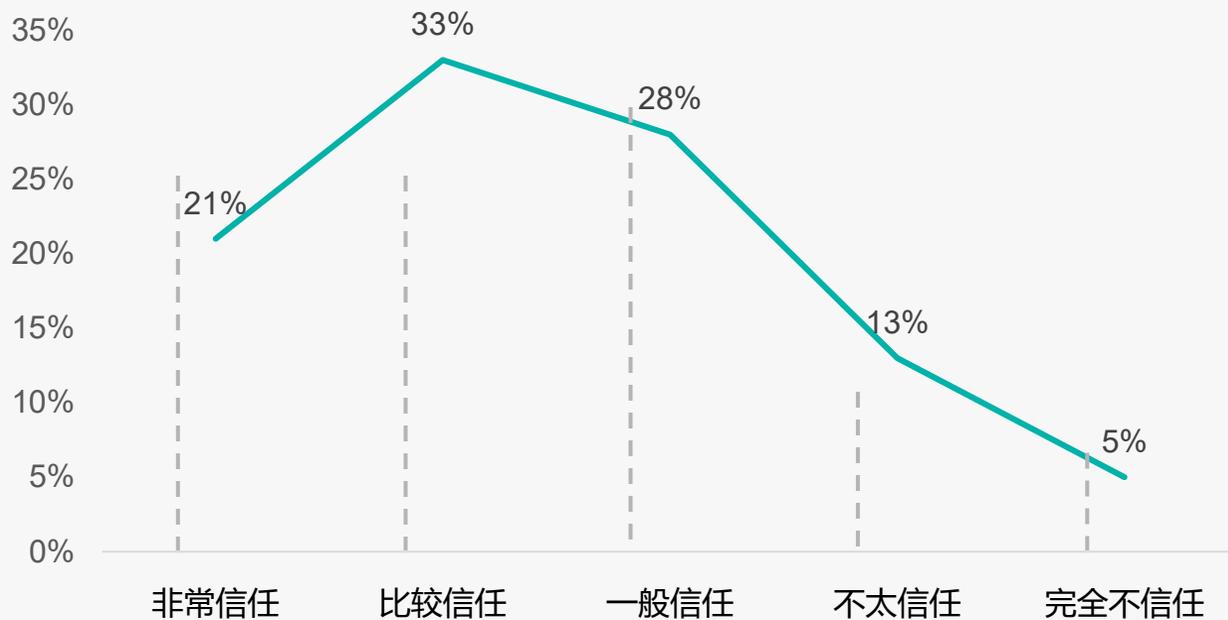
品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆打击乐器消费者中，31%优先选择品牌，19%只买品牌，合计50%重视品牌，显示品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度较高，21%非常信任，33%比较信任，合计54%持积极态度，信任与品牌选择呈现明显关联性。

2025年中国打击乐器品牌消费意愿分布



2025年中国打击乐器品牌态度分布

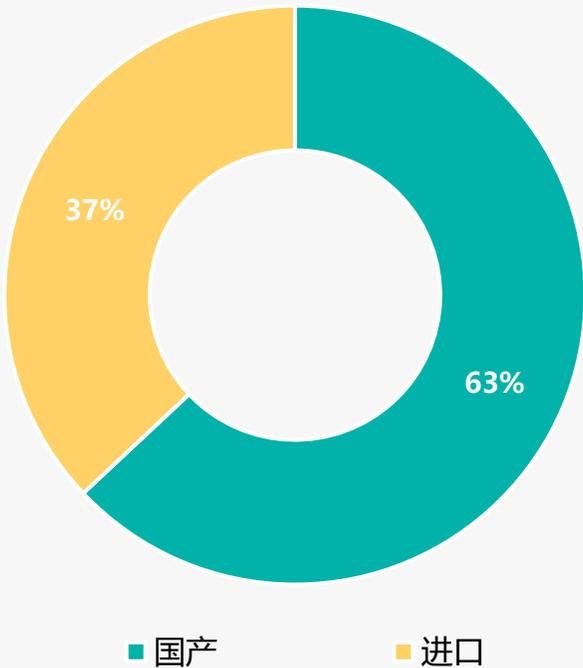


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

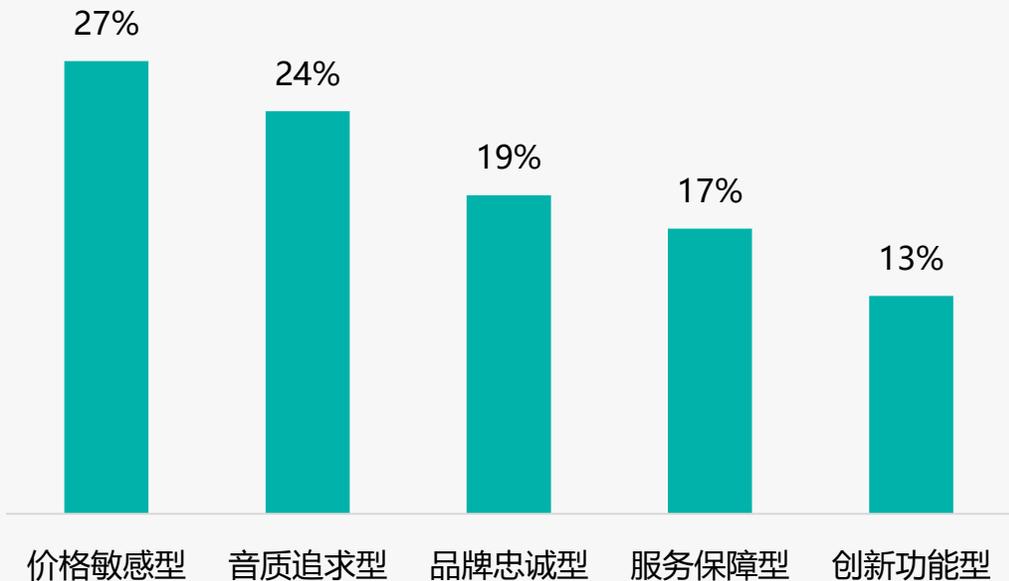
国产品牌主导 性价比音质优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和音质追求型消费者合计占比51%，表明性价比和音质是主要购买驱动力，创新功能需求相对较低。

2025年中国打击乐器国产进口消费分布



2025年中国打击乐器品牌偏好类型分布

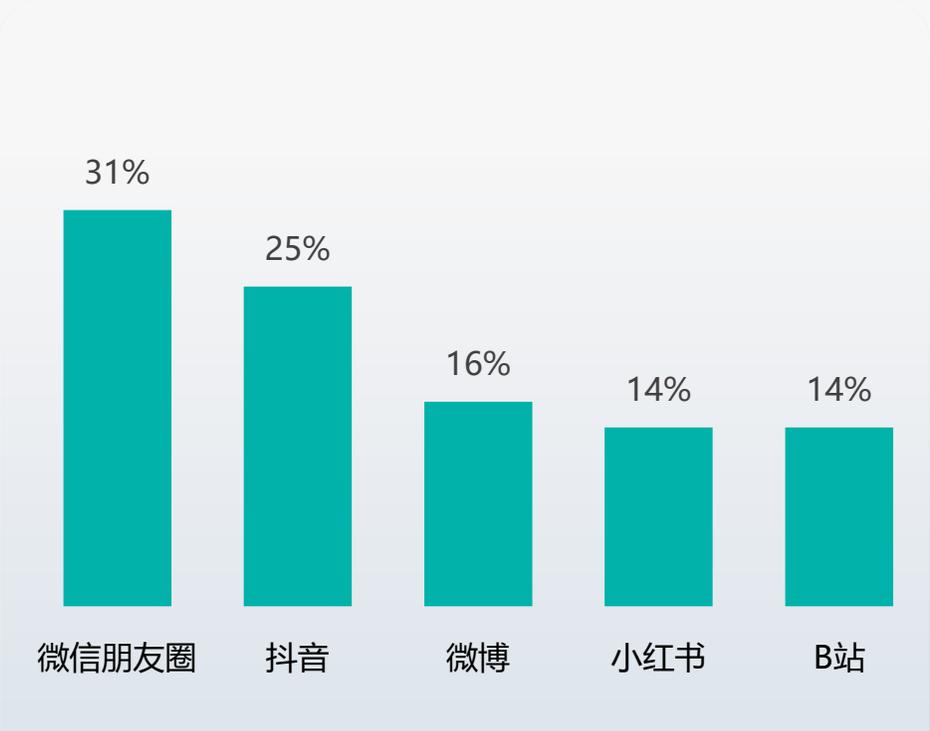


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信抖音主导分享 评测技巧内容优先

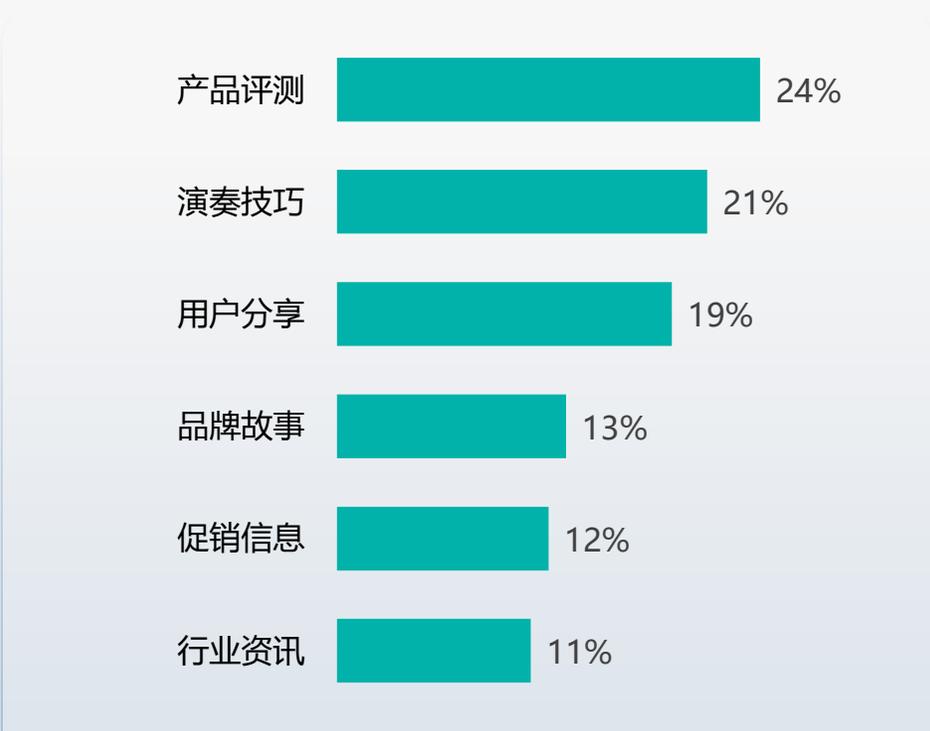
- ◆微信朋友圈和抖音是打击乐器内容分享的主要渠道，占比分别为31%和25%。微博、小红书和B站占比相近，均在14%-16%之间。
- ◆用户偏好产品评测和演奏技巧内容，占比分别为24%和21%。用户分享占19%，品牌故事和促销信息占比相对较低。

2025年中国打击乐器社交分享渠道分布



2025年中国打击乐器社交分享渠道分布

2025年中国打击乐器社交内容类型分布



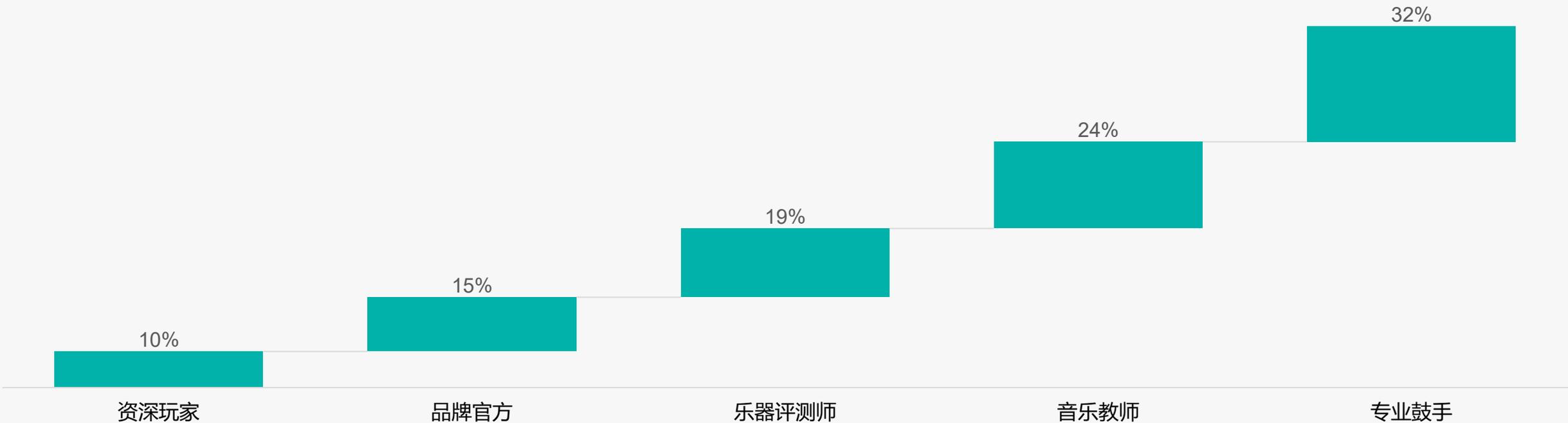
2025年中国打击乐器社交内容类型分布

样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业鼓手最受信赖 占比达三成二

- ◆专业鼓手以32%的信任度成为最受信赖博主类型，显著高于其他类别，凸显消费者对专业表演者内容的偏好。
- ◆音乐教师和乐器评测师分别占24%和19%，品牌官方仅15%，资深玩家10%，反映专业性和实用性是关键因素。

2025年中国打击乐器信任博主类型分布

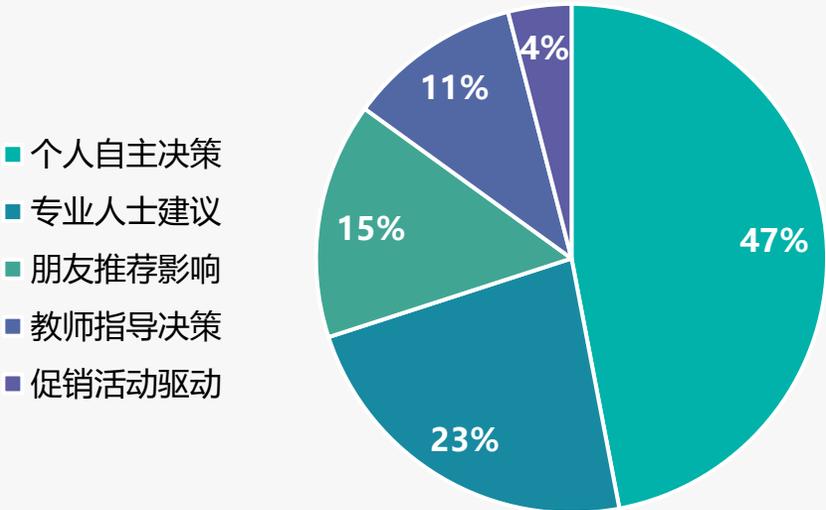


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

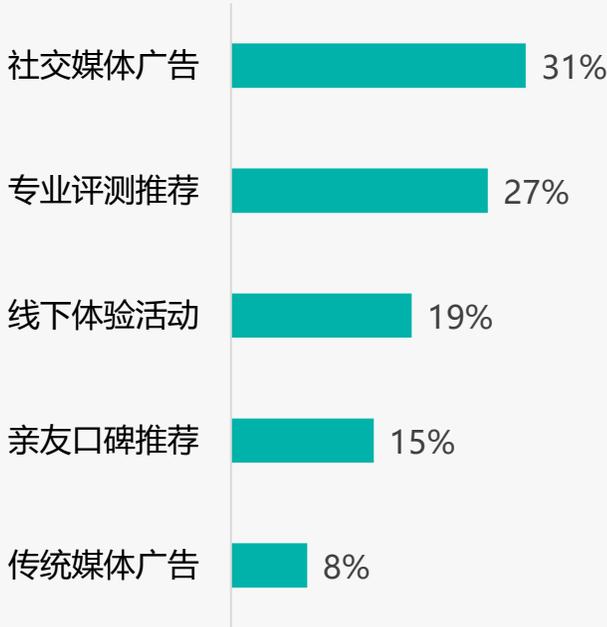
社交媒体广告主导 专业评测影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好度最高，占31%，专业评测推荐占27%，显示消费者依赖数字渠道和专家意见进行购买决策。
- ◆ 线下体验活动占19%，亲友口碑推荐占15%，传统媒体广告仅占8%，突显实际试用和社交网络的重要性。

2025年中国打击乐器决策者类型分布



2025年中国打击乐器家庭广告偏好分布

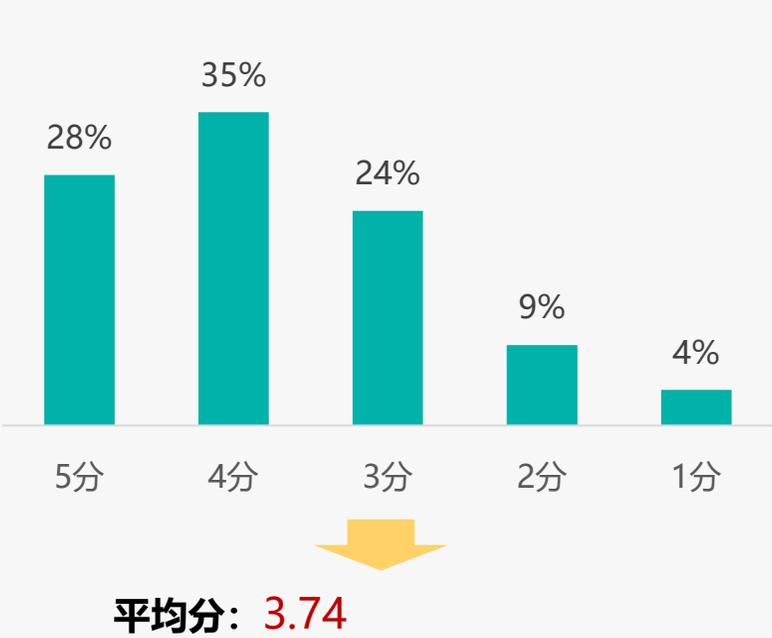


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

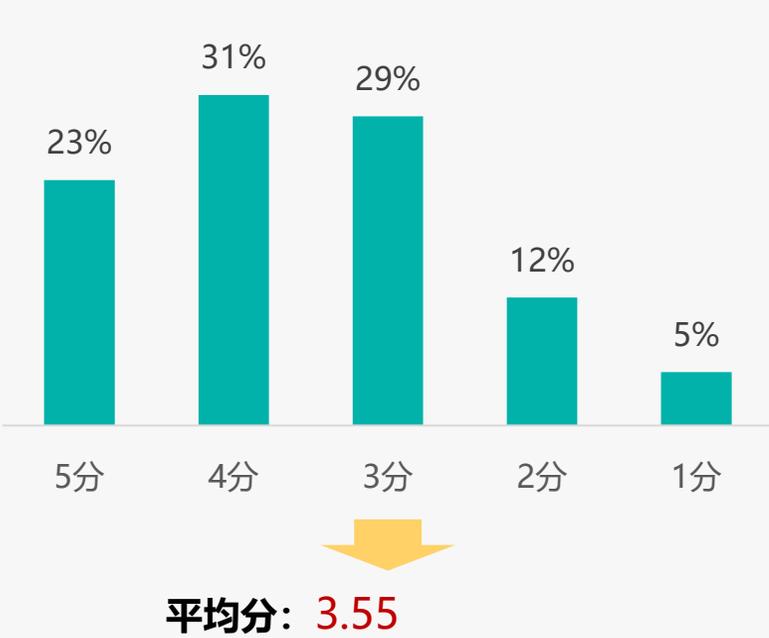
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%；退货体验相对薄弱，4-5分占比54%，3分占比29%较高，提示需优化退货环节。
- ◆客服满意度居中，4-5分占比59%；但退货体验是整体消费体验的短板，企业应优先改进以提升消费者满意度。

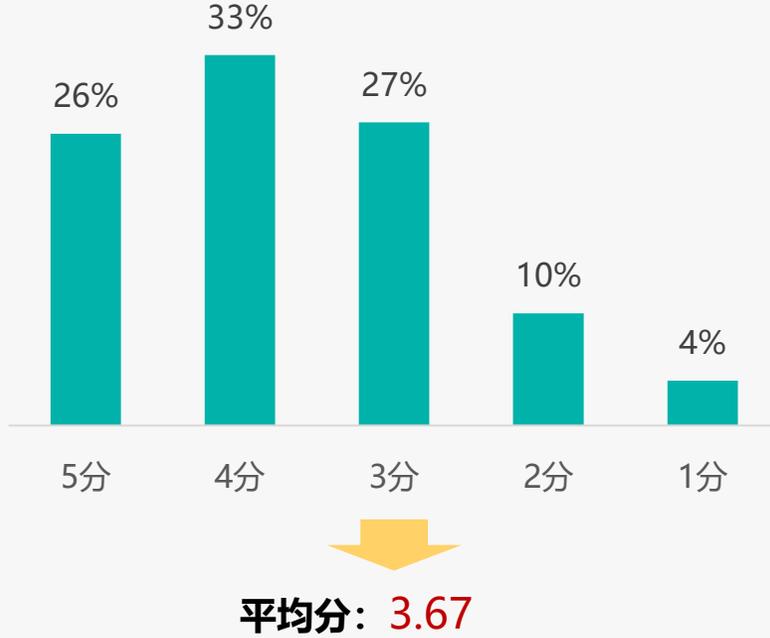
2025年中国打击乐器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国打击乐器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国打击乐器线上客服满意度分布（满分5分）

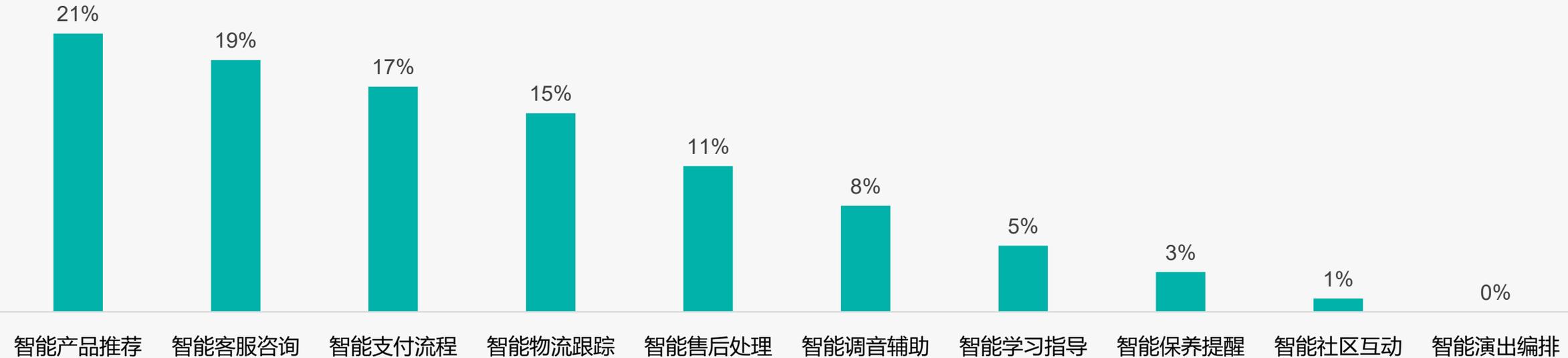


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 辅助功能需求弱

- ◆智能产品推荐(21%)、智能客服咨询(19%)和智能支付流程(17%)合计占比超50%，显示消费者对购物便利性和个性化推荐需求突出。
- ◆智能调音辅助(8%)、学习指导(5%)等辅助功能需求较低，演出编排服务(0%)尚未普及，反映传统方式仍占主导。

2025年中国打击乐器智能服务体验分布



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1301，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