

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度马克杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Mug 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻高线城市消费者是马克杯市场主力



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁次之23%，显示年轻消费者主导市场。



新一线城市占比最高31%，一线城市27%，市场潜力集中在高线城市。



5-8万元收入群体占比最高29%，与马克杯作为日常用品的价格定位相符。

启示

✓ 聚焦年轻高线城市市场

品牌应针对26-35岁、新一线和一线城市消费者，开发符合其生活方式和收入水平的产品，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化设计策略

由于个人自用决策占主导63%，品牌需加强个性化外观和功能设计，满足年轻消费者的自我表达需求。

核心发现2：马克杯消费低频且偏好中端容量



41%消费者每年购买少于1次，28%每年1-2次，显示低频消费特征，与耐用性相关。



300-500ml容量占比合计66%，其中300-400ml占37%，400-500ml占29%，中端容量是主流选择。



500ml以上规格占比低，500-600ml仅12%，600ml以上9%，消费者偏好标准容量范围。

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应主推300-500ml容量产品，结合耐用性特点，制定中端价格策略，以匹配低频更换周期。

✓ 提升产品附加价值

通过设计创新和情感价值增强，如收藏或礼品功能，刺激消费者在低频购买中优先选择品牌产品。

核心发现3：价格和外观设计是消费主要驱动力



外观设计吸引力占27%，价格优惠占23%，显示消费者更看重美观和性价比。



替换旧杯原因占比最高38%，喜欢收藏和礼品赠送分别占17%和14%，凸显实用与情感价值。



促销依赖度合计40%，价格敏感度高，但品牌忠诚度仍存，41%消费者在涨价10%后继续购买。

启示

✓ 强化外观设计与性价比

品牌需投资于创新外观设计，并保持中端价格定位，以吸引注重美观和价格的消费者群体。

✓ 整合促销与忠诚度计划

利用促销活动吸引价格敏感消费者，同时通过会员或积分系统增强品牌粘性，减少因涨价导致的客户流失。

核心逻辑：聚焦年轻高线城市消费者，以个性化和性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化简约纯色与个性化设计
- ✓ 优化中端价格段产品组合



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体推广
- ✓ 加强用户真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与便捷支付体验
- ✓ 改进退货流程与售后服务

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** 马克杯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马克杯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对马克杯的购买行为;
- 马克杯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

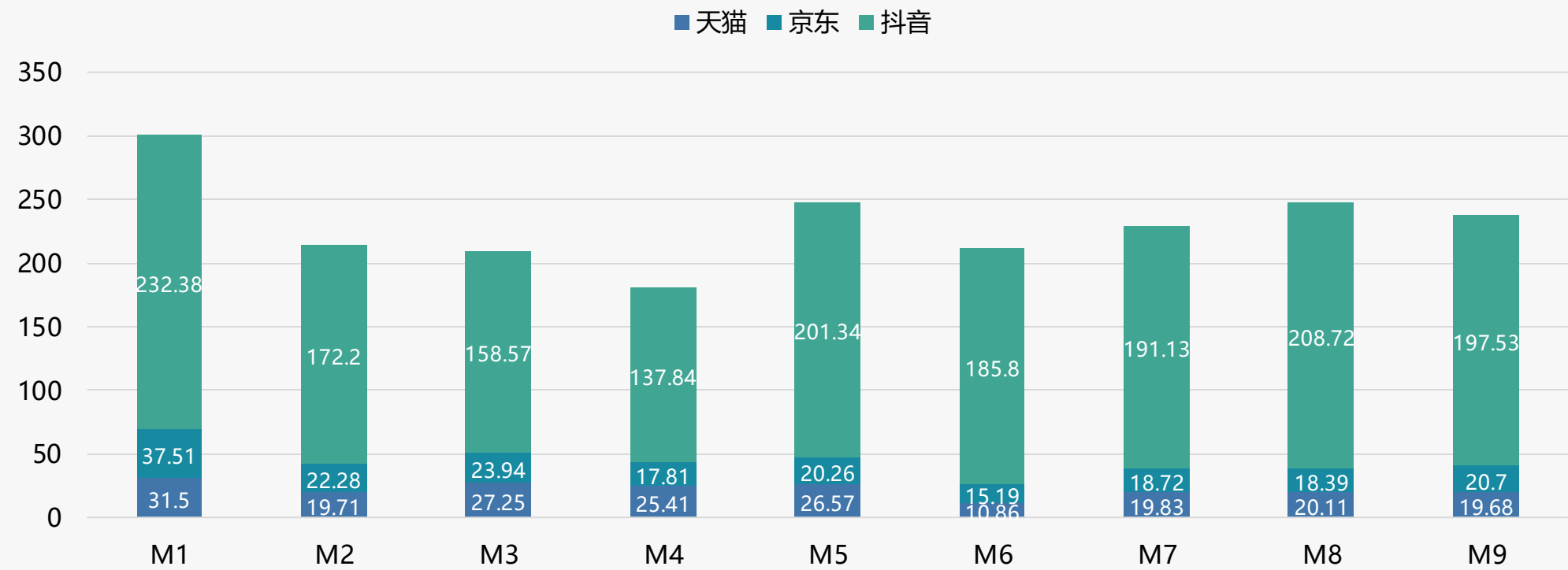
Research Method

- **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, 计算马克杯品类销售额、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、不同平台马克杯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导马克杯市场 多平台布局降风险

- ◆从平台份额看，抖音以约17.7亿元销售额（占线上总销售额的72.3%）主导马克杯市场，天猫和京东分别贡献3.5亿元（14.3%）和3.2亿元（13.1%）。月度趋势分析显示，抖音销售额在M1达峰值2.32亿元后波动下降，M8反弹至2.09亿元，而天猫和京东在M1后整体呈下滑态势，M6为低谷（天猫1085万元、京东1518万元）。
- ◆平台对比中，抖音月均销售额约1.87亿元，远超天猫（2236万元）和京东（1942万元），其高增长可能源于短视频互动和KOL带货，建议企业分散风险，通过多平台布局平衡销售结构，提升整体市场韧性。

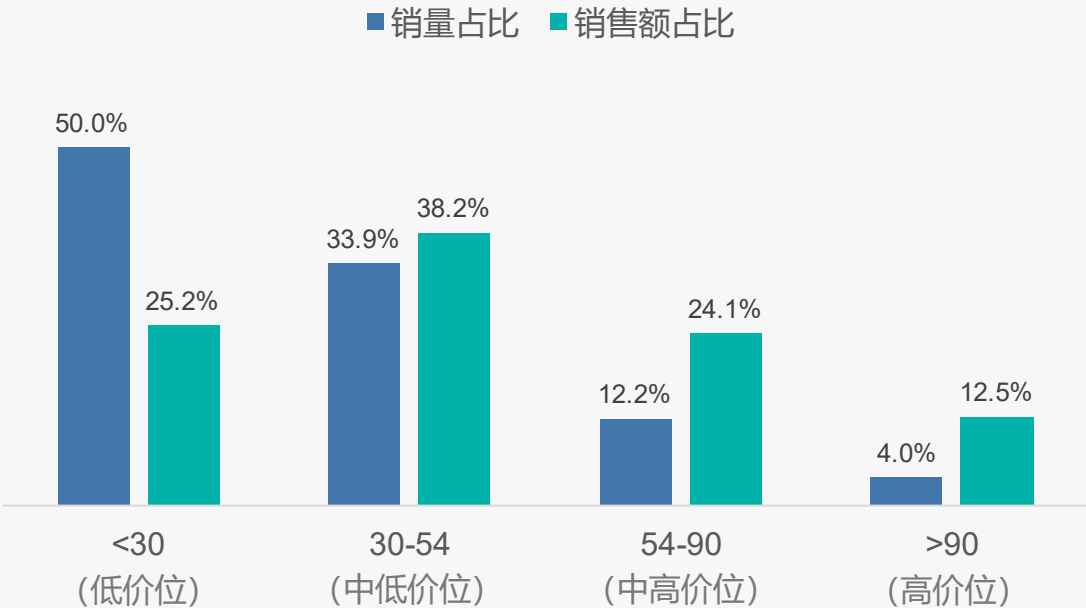
2025年一～三季度马克杯品类线上销售规模（百万元）



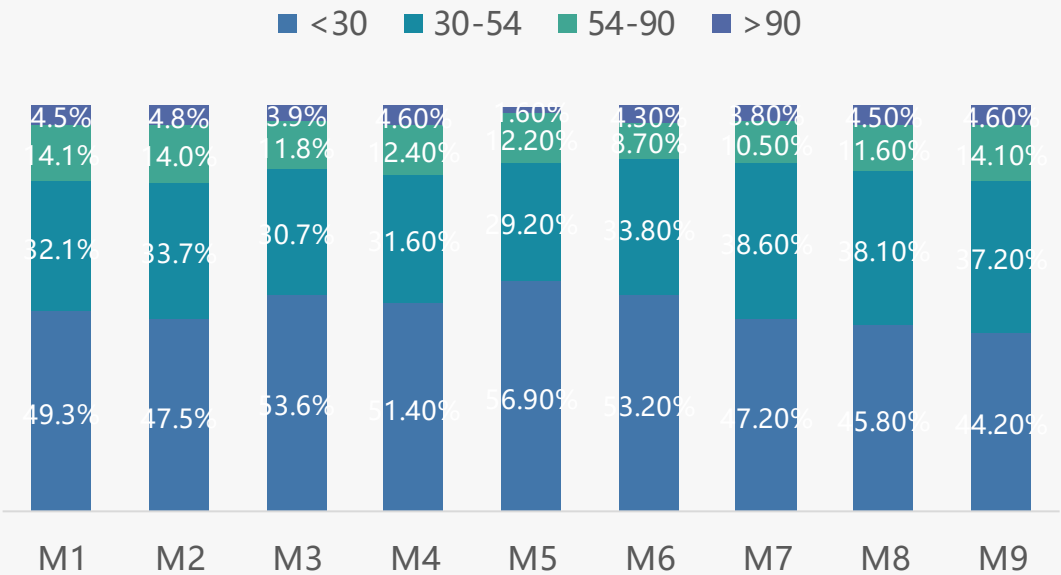
马克杯市场升级 中高端占比提升 利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示薄利多销特征；30-54元中价位销量33.9%贡献38.2%销售额，ROI较高；>90元高价位销量4.0%带来12.5%销售额，利润空间较大。月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间，<30元份额从49.3%波动下降至44.2%，30-54元从32.1%稳步升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆对比销量与销售额占比，<30元价格带的销售额贡献率（25.2%）显著低于销量占比（50.0%），单位产品价值低；而>90元价格带销售额贡献（12.5%）是销量占比（4.0%）的3倍以上，显示高单价产品具有更强的溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力，并加强高附加值产品开发以提

2025年一～三季度马克杯线上不同价格区间销售趋势



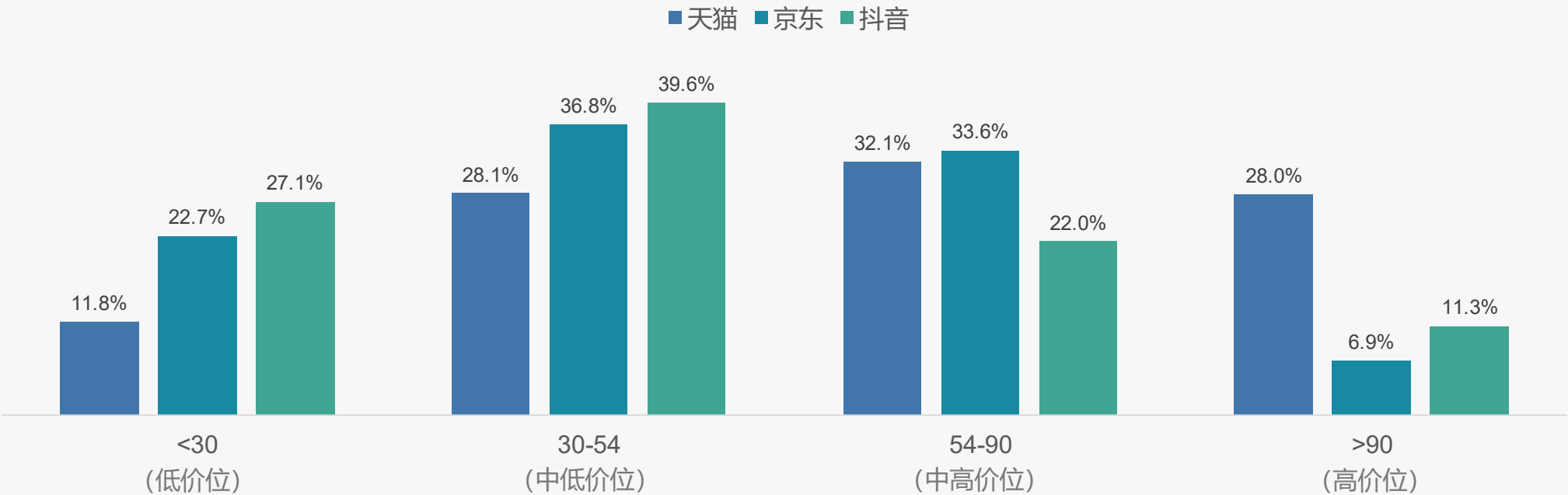
马克杯线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 优化策略提升份额

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，显示出较强的品牌溢价能力；京东以30-90元价格带为主（70.4%），定位大众市场。平台间价格结构对比显示，京东和抖音在30-54元区间占比最高（分别为36.8%和39.6%），说明该价格带是竞争焦点；天猫在>90元高端市场占比28.0%，远超京东（6.9%）和抖音（11.3%），凸显其高端化优势。
- ◆综合分析各平台价格区间集中度，天猫和京东在54-90元区间均占较高比重（32.1%和33.6%），表明中高价位产品需求稳定；抖音在30-54元区间占比39.6%，突出性价比导向。企业应关注价格带动态，优化库存周转率，以应对市场波动。

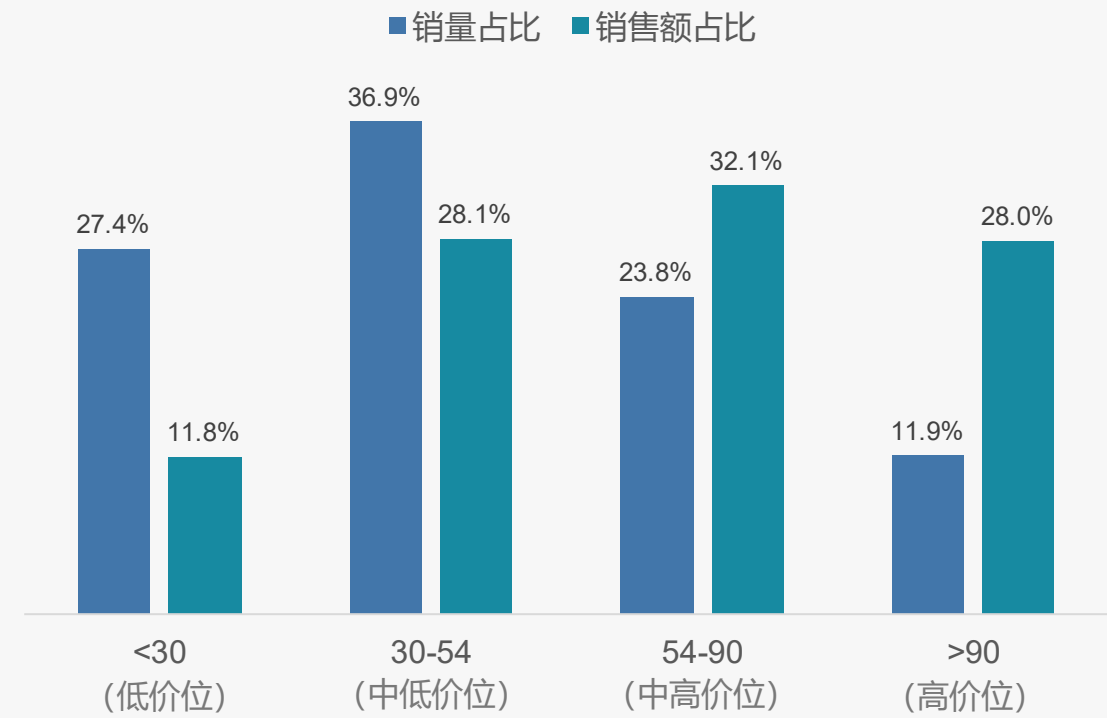
2025年一～三季度各平台马克杯不同价格区间销售趋势



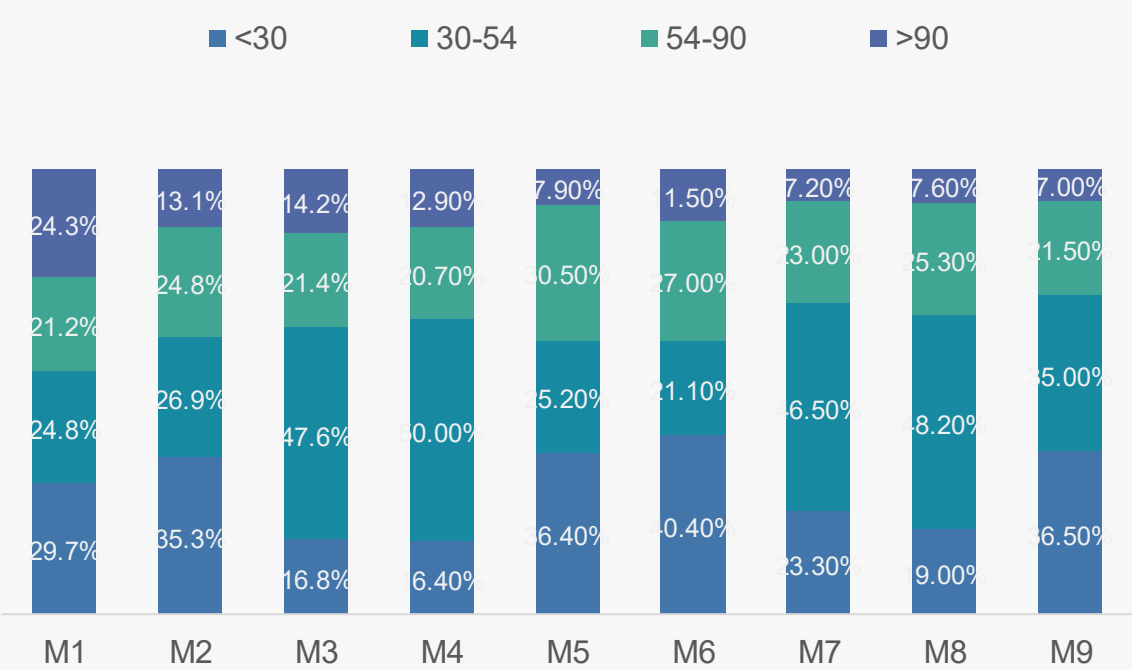
中高端马克杯主导天猫市场营收

- ◆从价格区间结构看，30-54元价格带销量占比36.9%最高，但54-90元价格带销售额占比32.1%居首，显示中高端产品贡献主要营收。>90元高端产品以11.9%销量创造28.0%销售额，溢价能力显著，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，30-54元价格带在M3-M4、M7-M8占比超45%，呈现明显季节性波动；<30元低价产品在M5-M6、M9占比超36%，反映促销期价格敏感度上升。需加强库存周转率管理应对需求变化。

2025年一~三季度天猫平台马克杯不同价格区间销售趋势



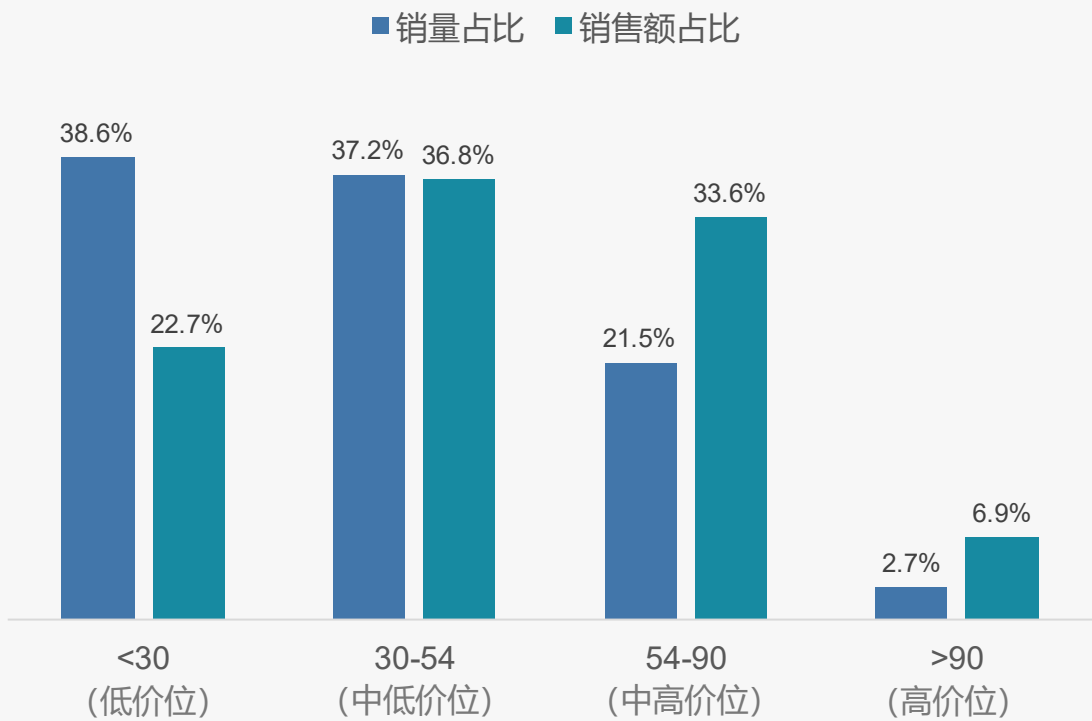
天猫平台马克杯价格区间-销量分布



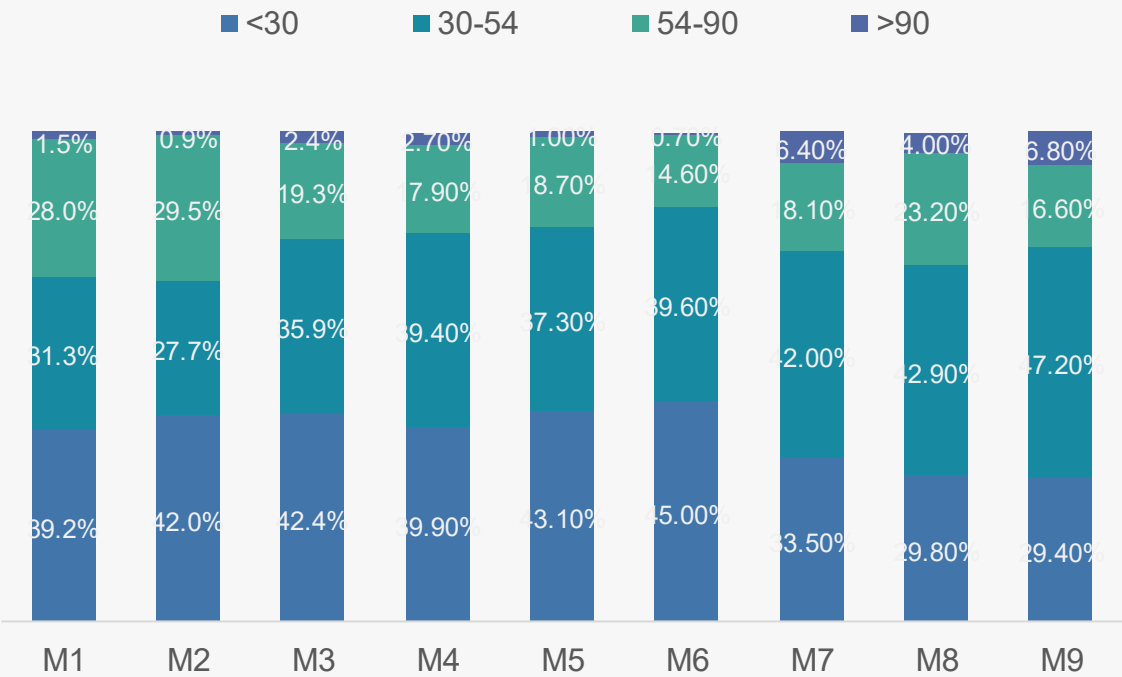
京东马克杯中低价主导 高端利润空间大

- ◆从价格区间结构看，京东马克杯市场以中低价位为主，<30元和30-54元区间合计销量占比75.8%，销售额占比59.5%，显示大众消费偏好性价比产品。月度销量分布显示明显消费趋势变化：1-6月<30元低价区间占比持续走高，7-9月中端30-54元区间显著提升，反映下半年消费升级趋势。建议企业根据季节调整库存周转策略，把握消费周期。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：30-54元区间销量占比37.2%贡献36.8%销售额，表现均衡；54-90元区间销量占比21.5%贡献33.6%销售额，单位价值更高；而<30元区间销量占比38.6%仅贡献22.7%销售额，效率偏低。建议重点发展中高端产品线优化营收结构。

2025年一~三季度京东平台马克杯不同价格区间销售趋势



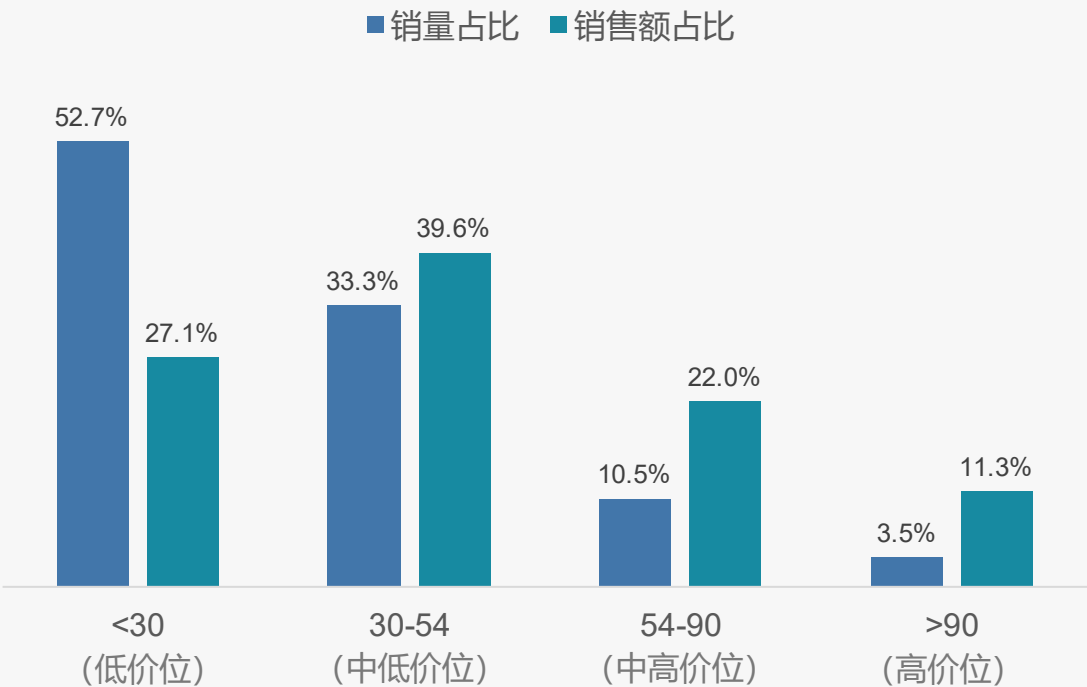
京东平台马克杯价格区间-销量分布



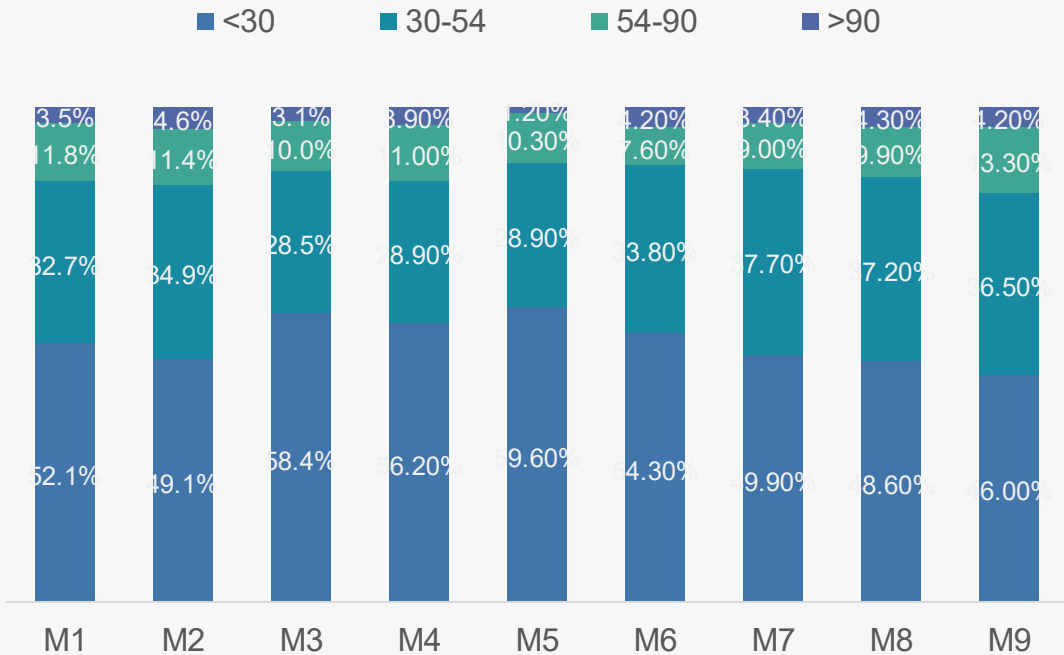
抖音马克杯低价驱动 中高端潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台马克杯品类呈现明显的低价驱动特征。30元以下价格段贡献了52.7%的销量，但仅占27.1%的销售额，表明该平台消费者对价格敏感度高，客单价偏低。30-54元价格段在销量和销售额上实现较好平衡，是平台的核心利润区间。
- ◆月度销量分布显示，低价段（<30元）占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而中高价段（30-54元、54-90元）占比呈上升趋势。这表明消费者购买偏好正从纯价格导向向品质导向转变，平台产品结构优化初见成效，有助于提升整体客单价水平。从销售效率角度分析，30-54元价格段以33.3%的销量贡献了39.6%的销售额，销售转化效率最高。建议平台在维持低价引流的同时，加强中高端产品布局。

2025年一～三季度抖音平台马克杯不同价格区间销售趋势



抖音平台马克杯价格区间-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** 马克杯消费行为、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年内购买过马克杯的消费者;
- 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

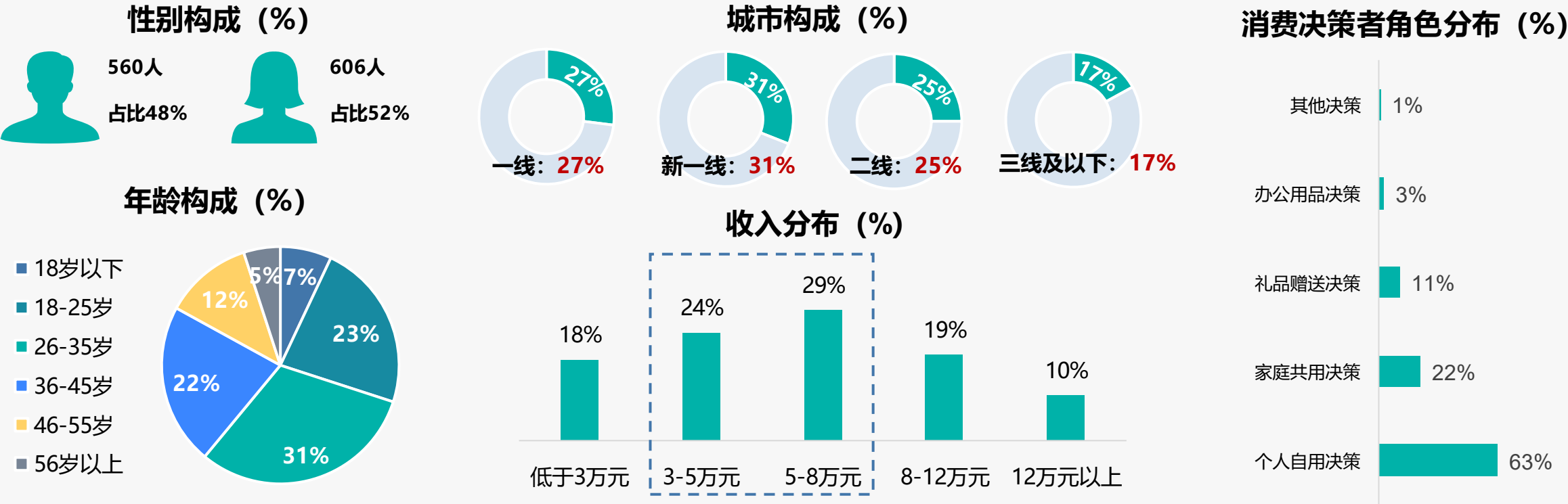
Research Method

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=1166

马克杯消费以个人自用为主

- ◆调查显示，被调查者中26-35岁群体占比最高（31%），新一线城市占比最高（31%），5-8万元收入群体占比最高（29%），显示年轻、高线城市、中等收入消费者是核心群体。
- ◆消费决策者中个人自用决策占主导（63%），远高于家庭共用（22%）和礼品赠送（11%），表明马克杯消费以个人需求为主，市场应聚焦个性化设计。

2025年中国马克杯消费者画像

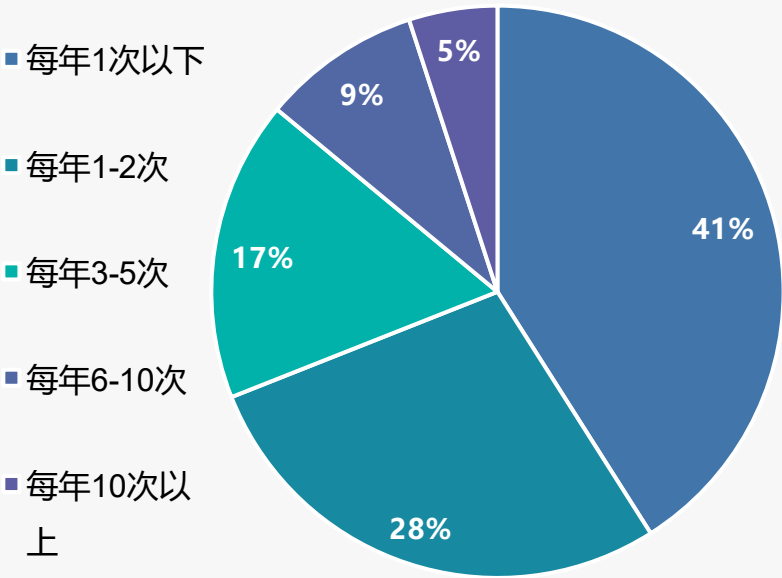


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

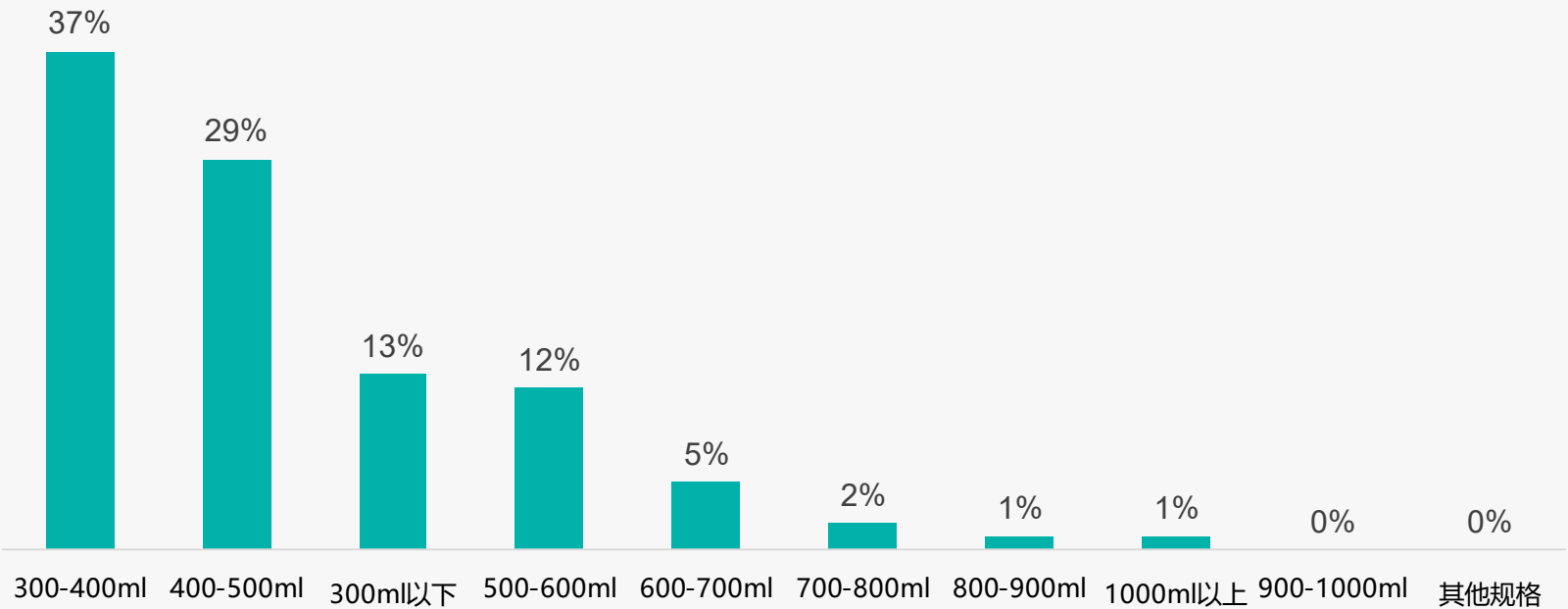
马克杯消费低频 中等容量主流

- ◆消费频率数据显示，41%消费者每年购买少于1次，28%每年购买1-2次，低频消费特征明显，反映马克杯耐用性强、更换周期长。
- ◆规格偏好集中在300-500ml，其中300-400ml占37%，400-500ml占29%，合计66%，显示中等容量是市场绝对主流选择。

2025年中国马克杯消费频率分布



2025年中国马克杯产品规格分布

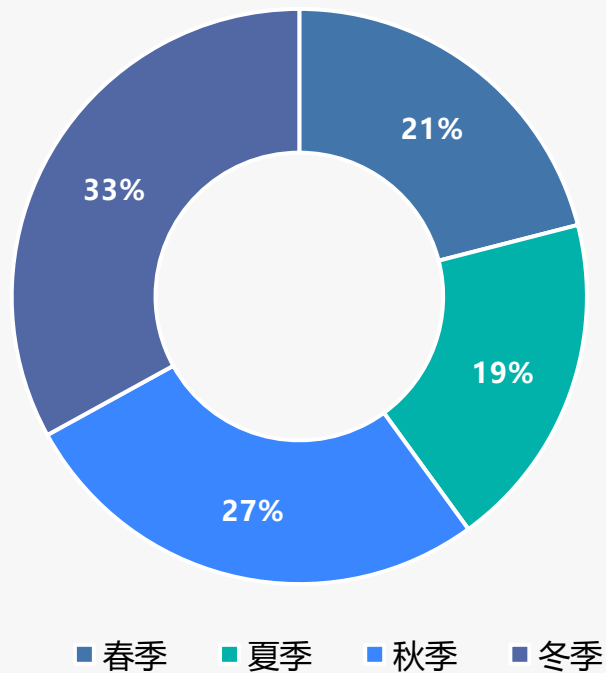


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

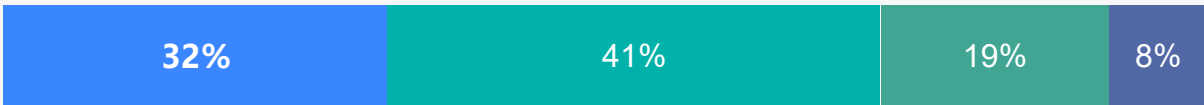
中低端消费主导 季节需求差异明显

- ◆ 单次消费支出集中在30-50元（41%）和30元以下（32%），显示中低端市场主导。季节分布冬季（33%）和秋季（27%）消费活跃，可能与节日需求相关。
- ◆ 包装类型中简约纸盒（38%）和礼品精装（25%）占比高，反映实用与礼品场景偏好；环保无包装（17%）体现环保意识提升。

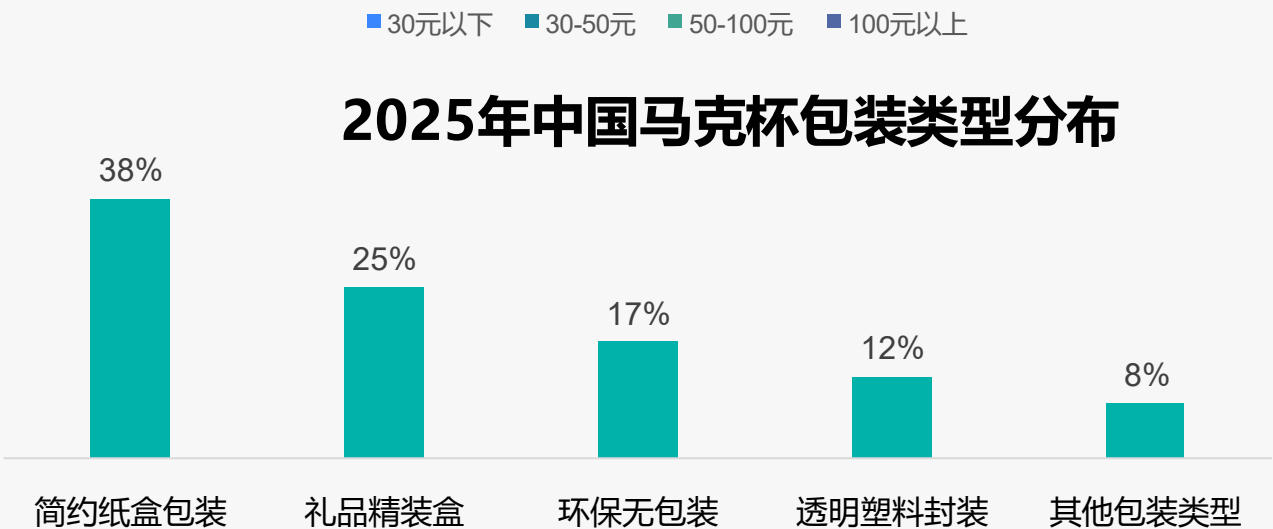
2025年中国马克杯消费季节分布



2025年中国马克杯单次支出分布



2025年中国马克杯包装类型分布

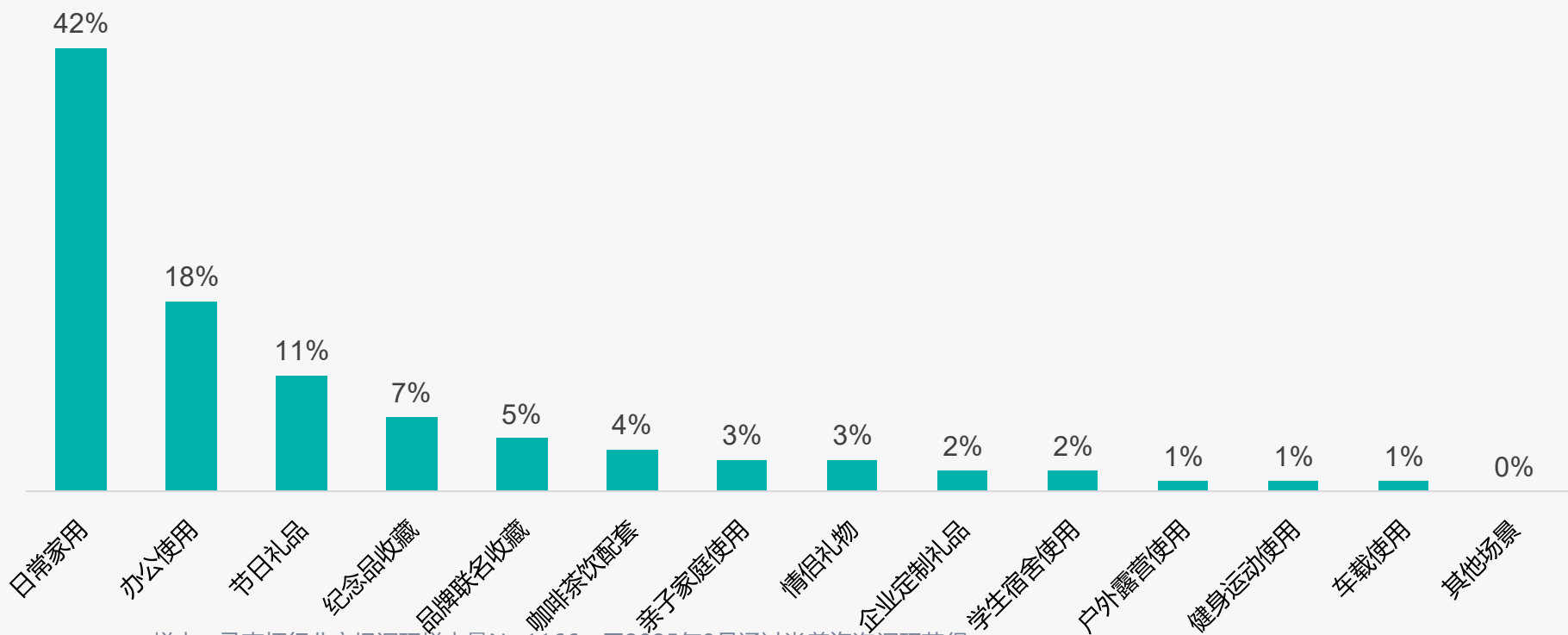


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

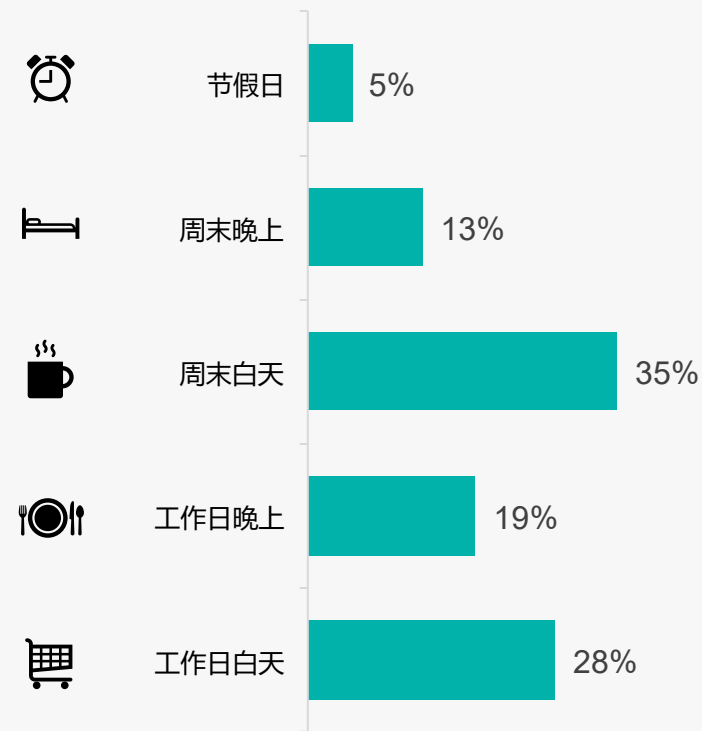
马克杯消费家用为主 周末白天高峰

- ◆马克杯消费场景以日常家用为主，占比42%；办公使用次之，占18%。周末白天是主要消费时段，占比35%，工作日白天占28%。
- ◆礼品和收藏类场景合计占23%，显示市场潜力。晚间时段消费活跃，工作日晚上占19%，周末晚上占13%。

2025年中国马克杯消费场景分布



2025年中国马克杯消费时段分布

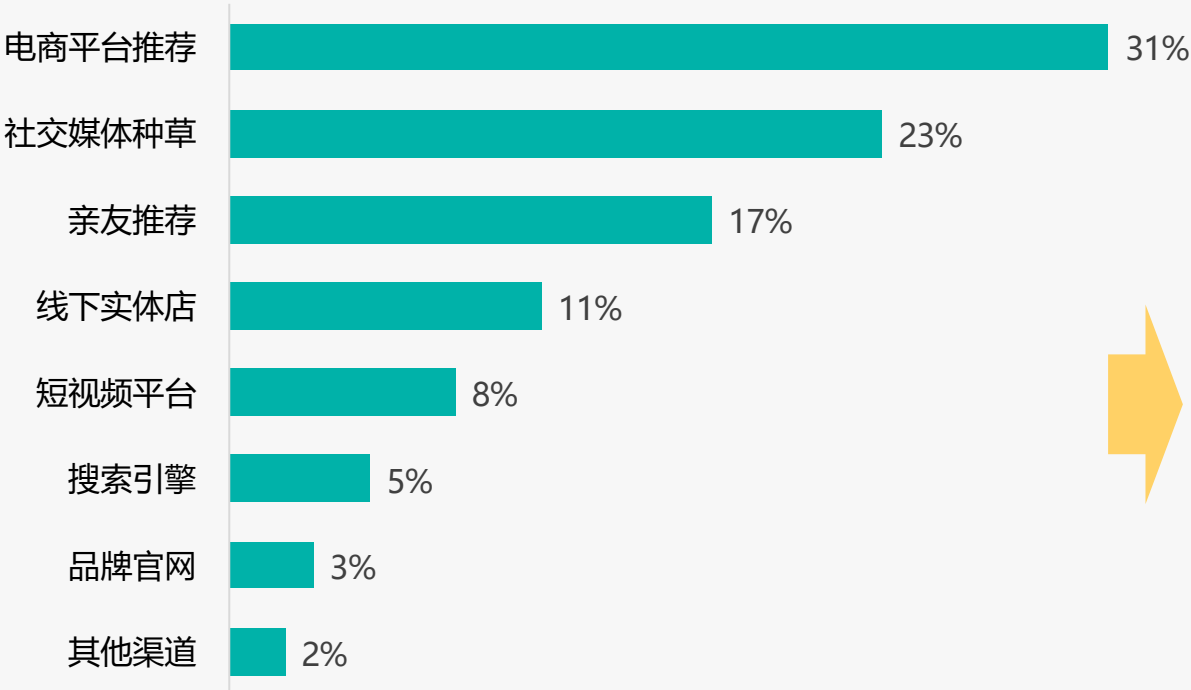


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

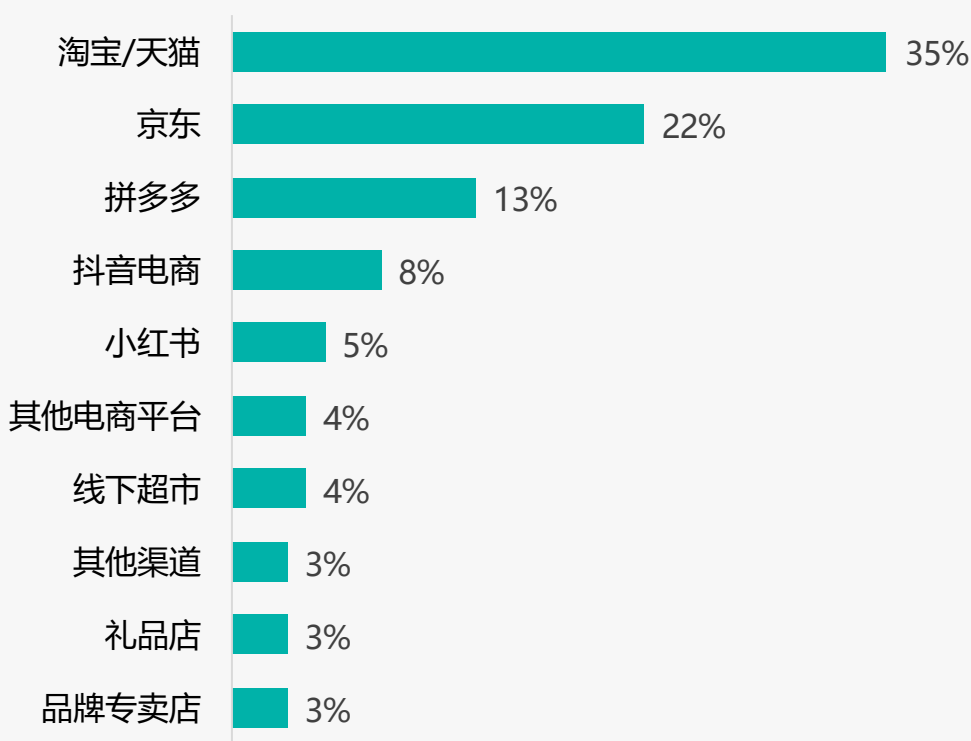
线上渠道主导马克杯消费行为

- ◆消费者了解马克杯主要通过电商平台推荐（31%）、社交媒体种草（23%）和亲友推荐（17%），线上渠道占比超70%，线下实体店仅11%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫占35%、京东22%、拼多多13%，电商平台主导；抖音电商和小红书等社交电商份额有限，线下渠道占比低。

2025年中国马克杯产品了解渠道分布



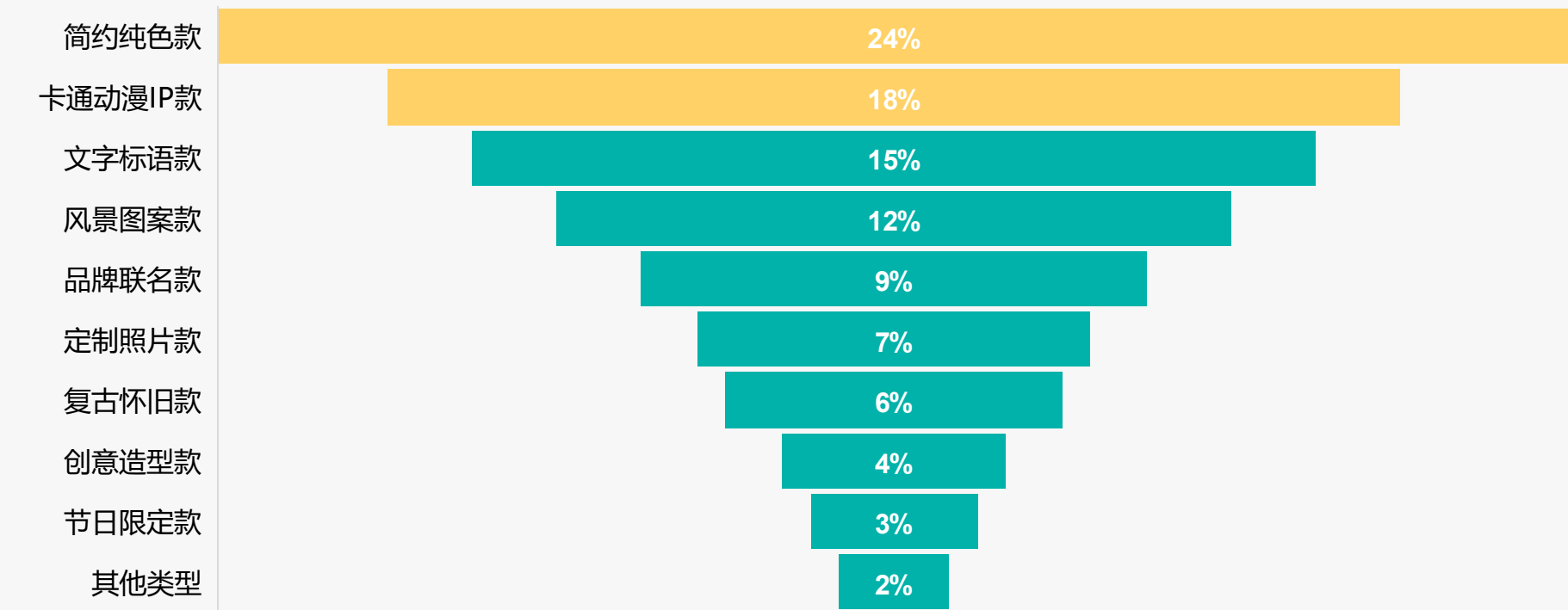
2025年中国马克杯购买渠道分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆简约纯色款马克杯以24%的偏好占比领先，卡通动漫IP款和文字标语款分别占18%和15%，显示消费者对基础实用和个性化表达的双重需求。
- ◆品牌联名款仅占9%，定制与创意款合计11%，复古和节日款占9%，表明市场以简约和个性为主，其他类型影响有限。

2025年中国马克杯产品偏好类型分布

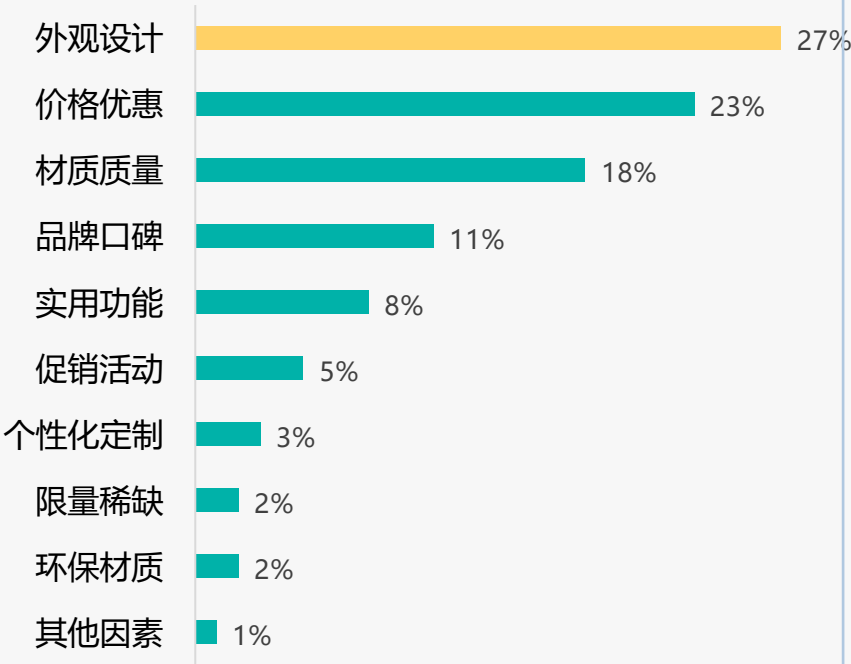


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

外观价格主导 替换收藏为主因

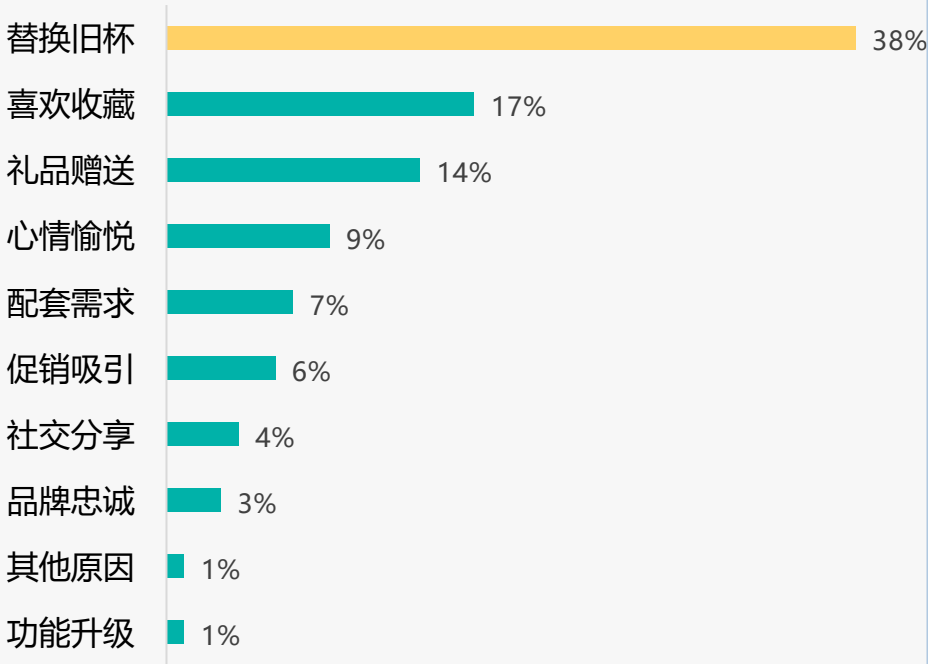
- ◆外观设计（27%）和价格优惠（23%）是马克杯消费的主要吸引力，材质质量（18%）也备受关注，显示消费者更看重美观、性价比和基础质量。
- ◆消费原因中替换旧杯（38%）占比最高，喜欢收藏（17%）和礼品赠送（14%）次之，凸显马克杯的实用性和情感价值。

2025年中国马克杯吸引消费关键因素分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

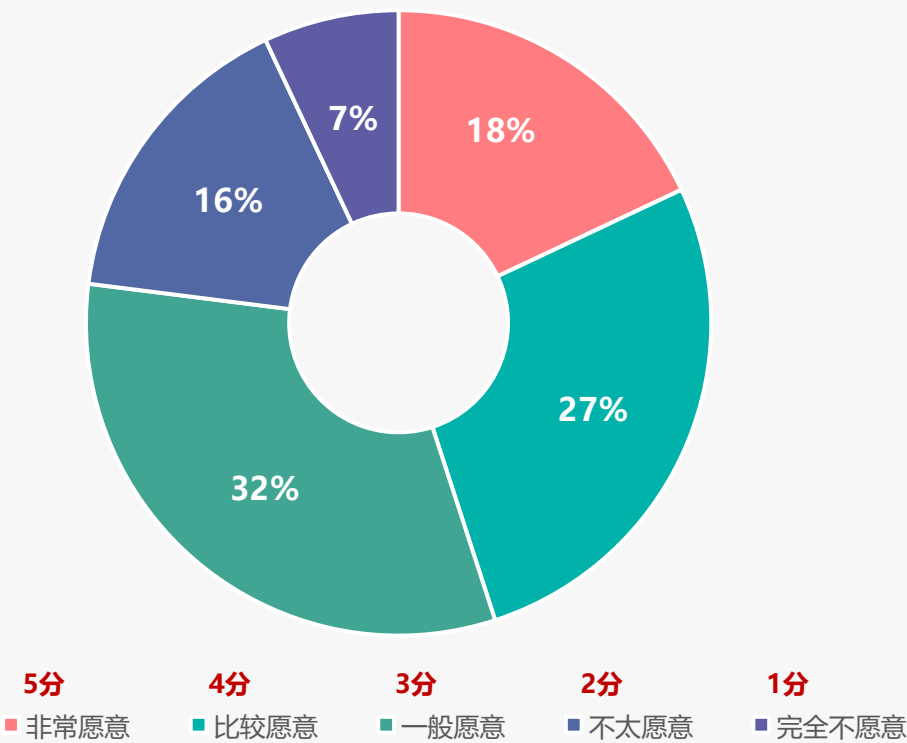
2025年中国马克杯消费真正原因分布



马克杯推荐意愿中性 质量设计是关键

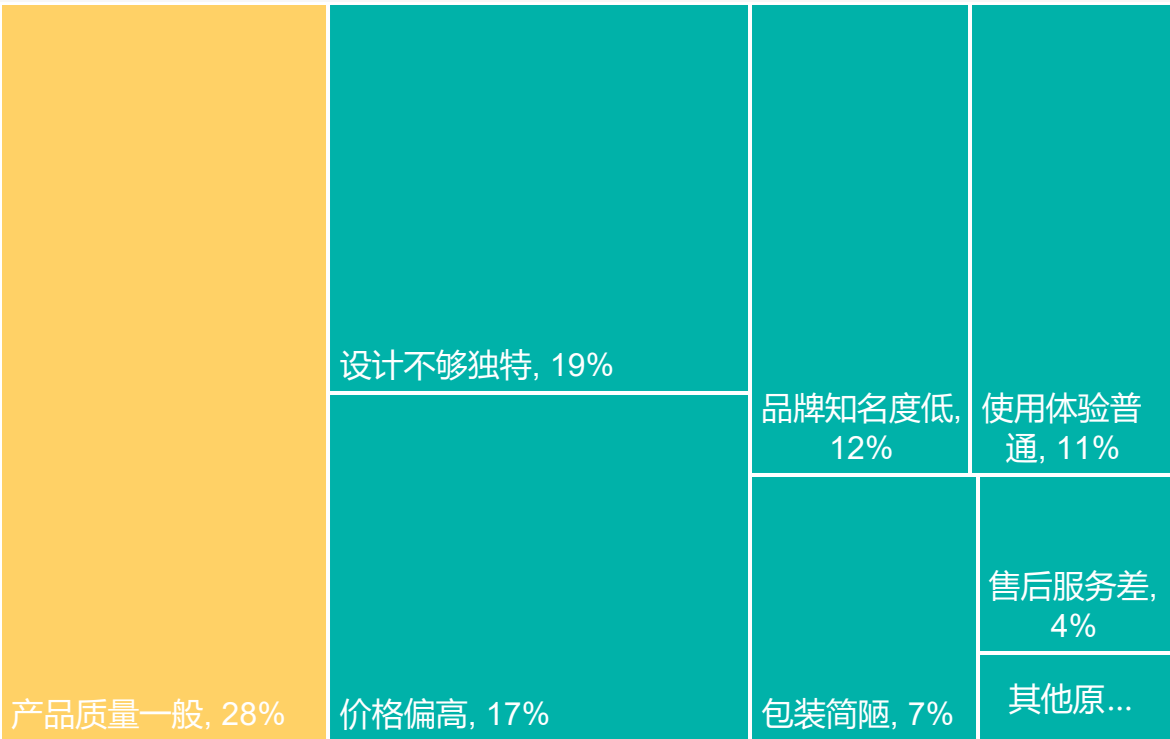
- ◆消费者对马克杯的推荐意愿总体中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占32%。不愿推荐主因是产品质量一般（28%）和设计不够独特（19%）。
- ◆价格偏高（17%）、品牌知名度低（12%）和使用体验普通（11%）是次要障碍，提示需优先提升产品核心要素以增强口碑。

2025年中国马克杯推荐意愿分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

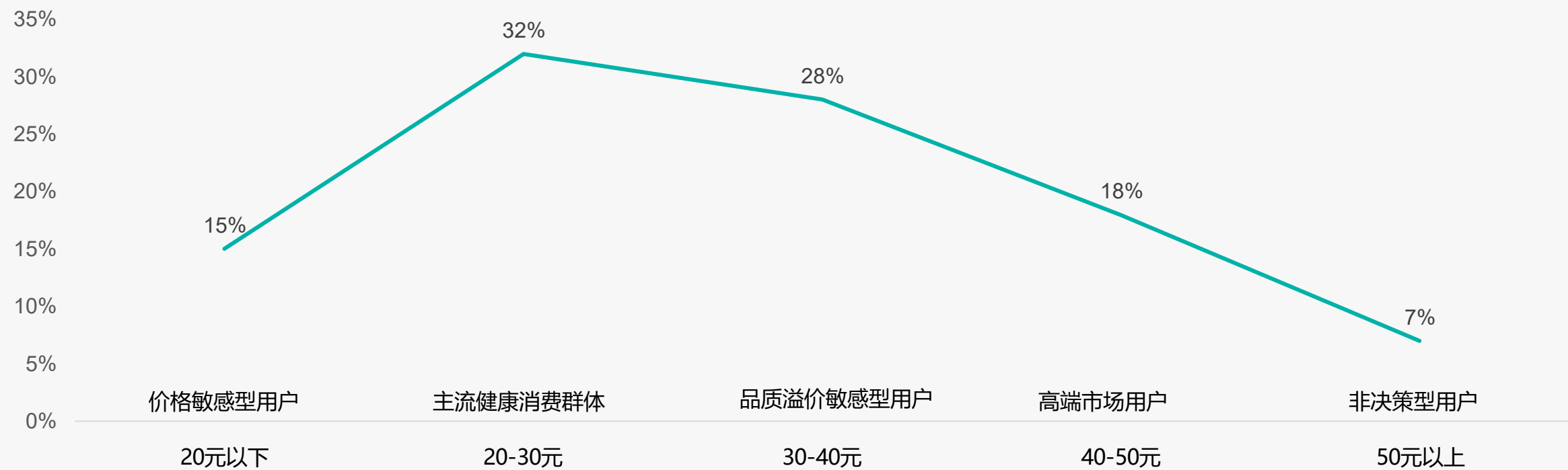
2025年中国马克杯不愿推荐原因分布



马克杯价格接受度 聚焦中等价位

- ◆马克杯价格接受度集中于20-40元区间，其中20-30元占比32%最高，30-40元占比28%，显示消费者偏好中等价位产品，市场潜力较大。
- ◆20元以下和40-50元接受度分别为15%和18%，50元以上仅7%，表明高端市场接受度低，企业应聚焦主流价格段优化策略。

2025年中国马克杯最受欢迎规格价格接受度



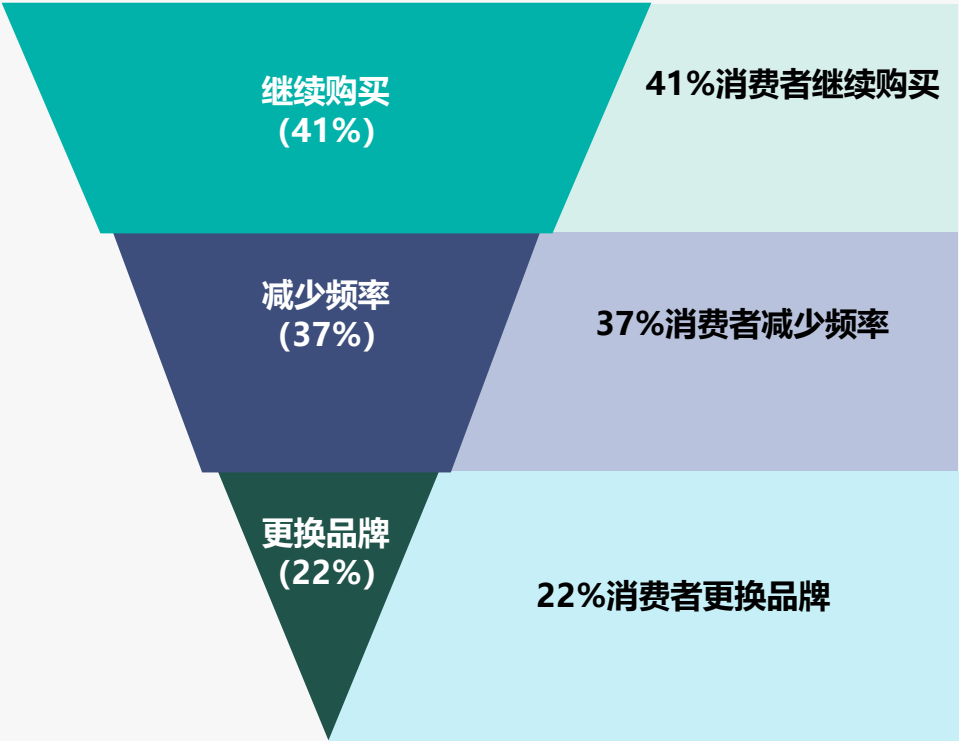
样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以300-400ml规格马克杯为标准核定价格区间

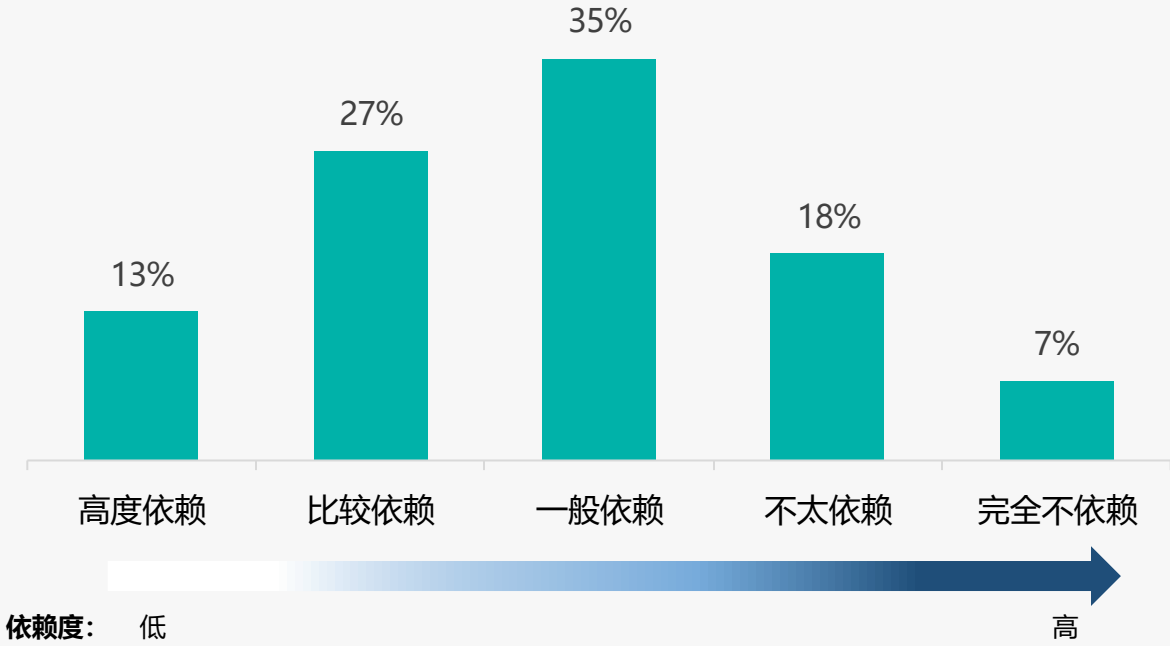
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%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：35%一般依赖，40%高度或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国马克杯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国马克杯促销依赖程度分布

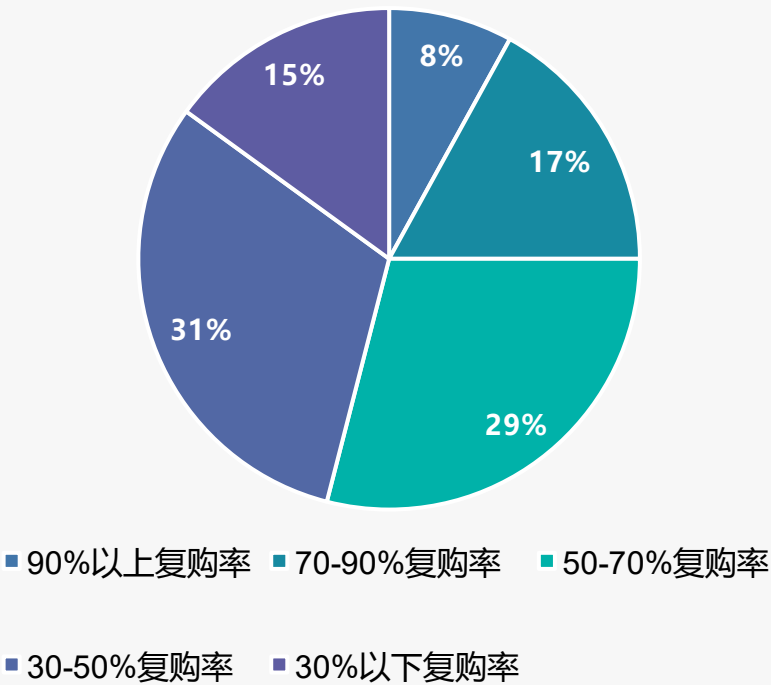


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

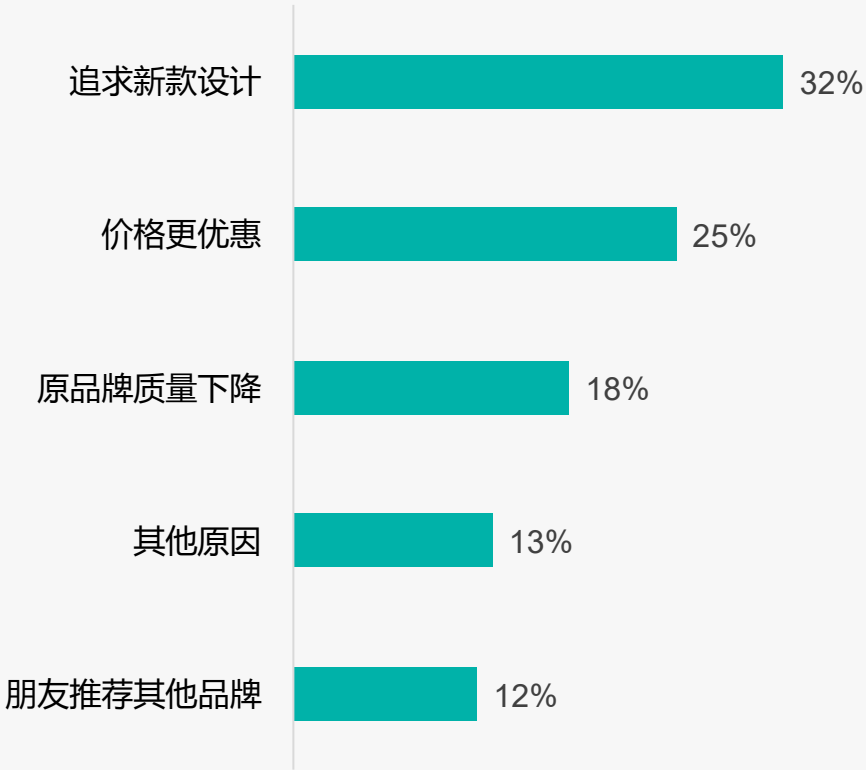
马克杯品牌忠诚度中等 设计价格驱动更换

- ◆马克杯消费者品牌忠诚度中等，30-50%复购率占比最高（31%），仅8%消费者复购率超90%，品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌主因是追求新款设计（32%）和价格优惠（25%），外观创新与成本控制是竞争关键。

2025年中国马克杯固定品牌复购率分布



2025年中国马克杯更换品牌原因分布

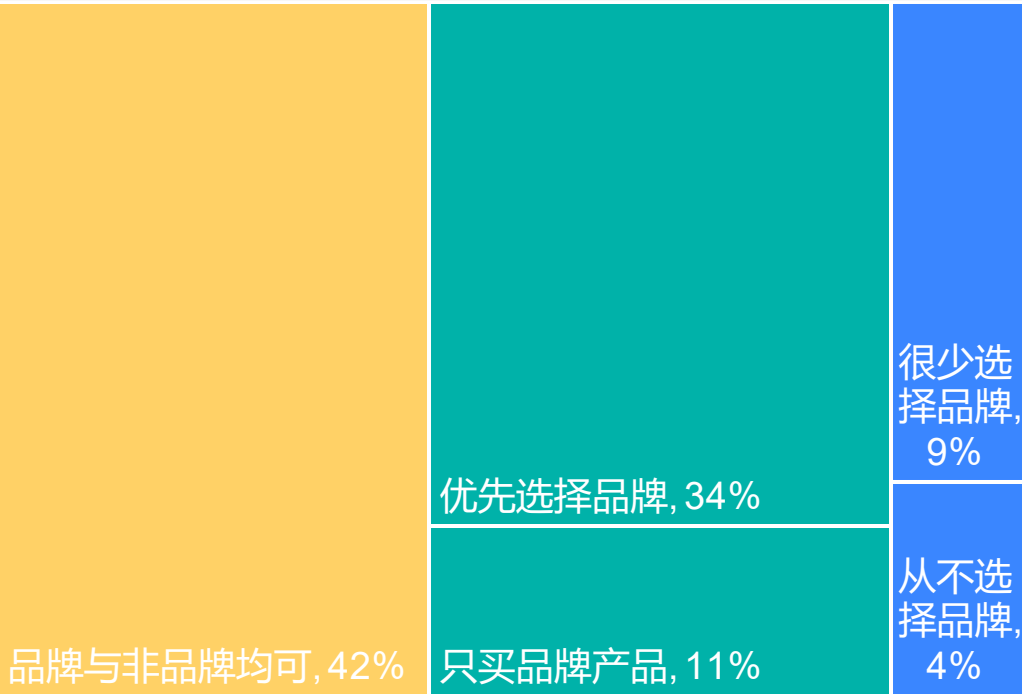


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

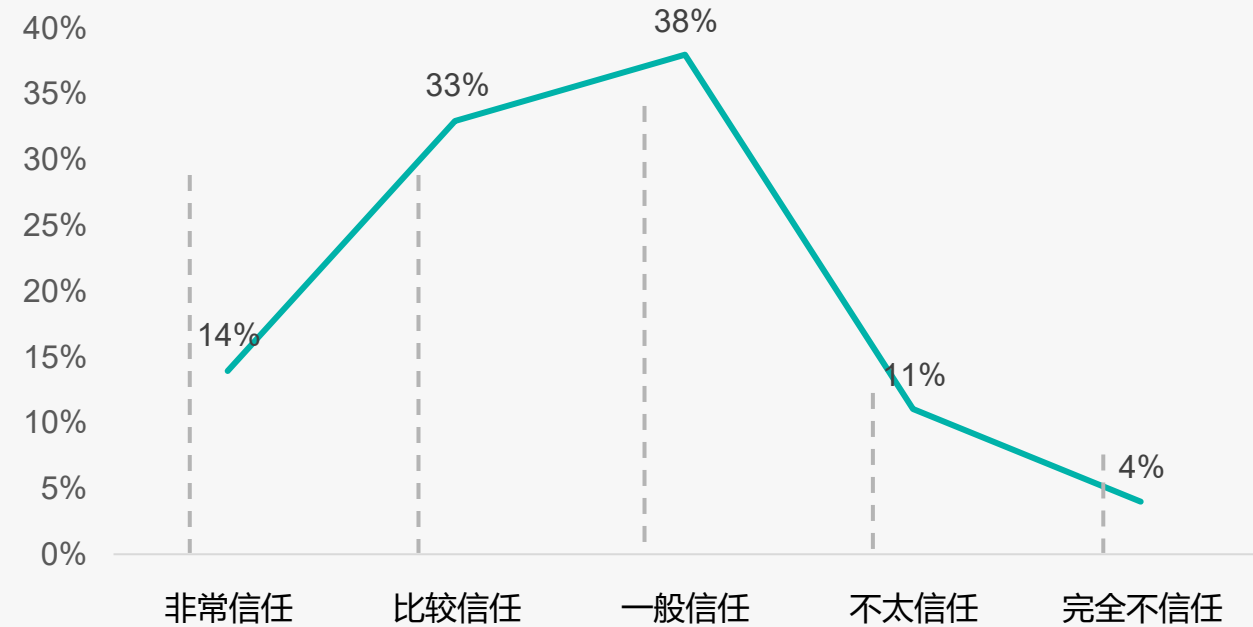
品牌偏好明显 市场包容性高

- ◆马克杯消费中，42%消费者对品牌与非品牌均可接受，34%优先选择品牌，显示市场包容性高但品牌偏好明显。
- ◆品牌态度方面，38%一般信任，33%比较信任，14%非常信任，合计85%持中立或积极态度，信任度整体较高。

2025年中国马克杯品牌产品消费意愿分布



2025年中国马克杯品牌产品态度分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

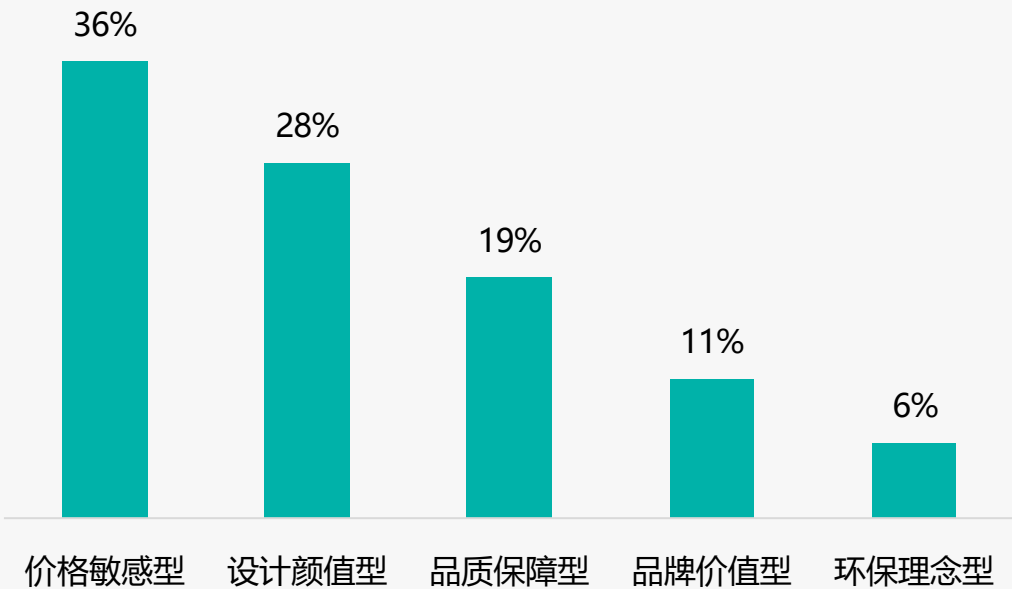
国产品牌主导 价格设计驱动消费

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型消费者占比最高，为36%。
- ◆设计颜值型消费者占比28%，品质保障型和品牌价值型分别占19%和11%，环保理念型仅占6%，价格和设计是主要驱动因素。

2025年中国马克杯国产进口品牌消费分布



2025年中国马克杯品牌偏好类型分布

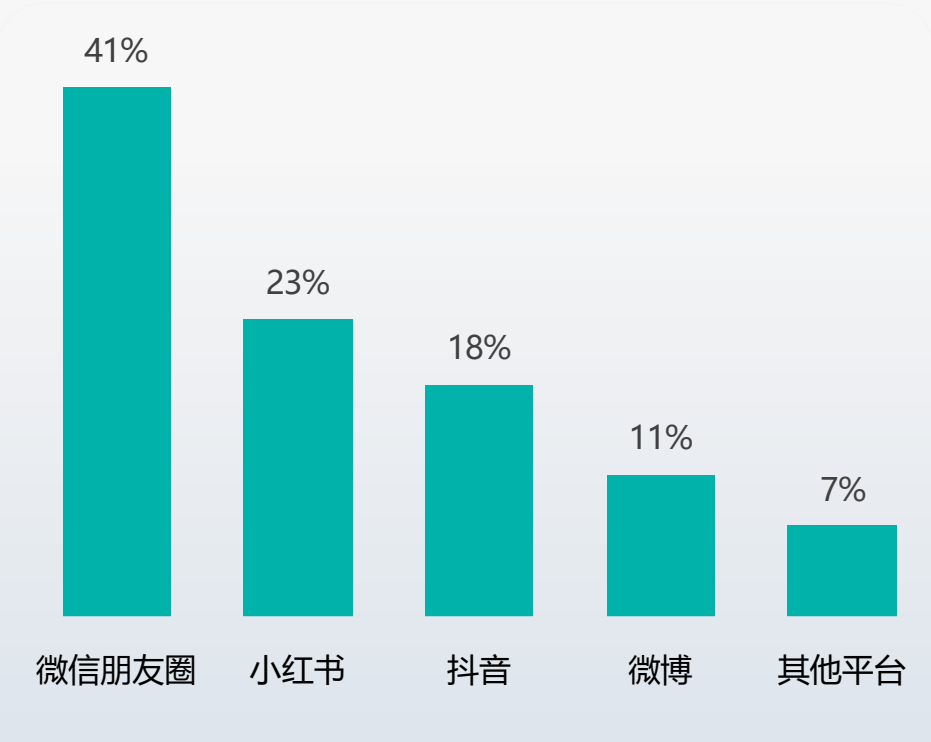


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 用户体验最受信赖

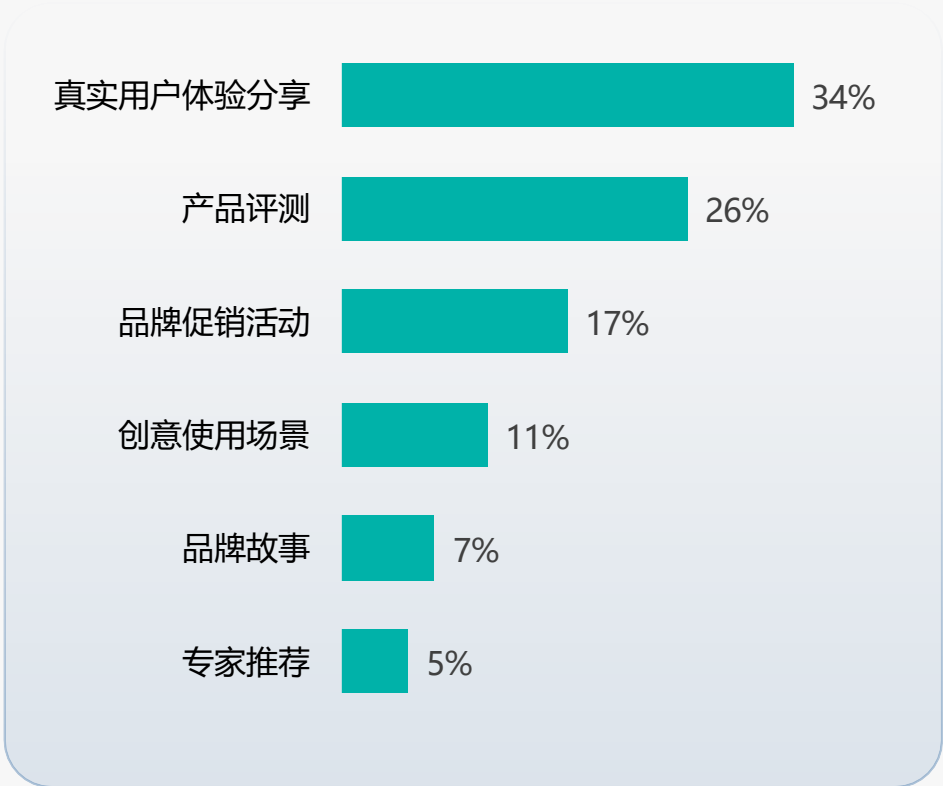
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好私域和内容平台。
- ◆真实用户体验分享占比34%最高，产品评测占26%，表明消费者更信赖用户生成内容和理性决策信息。

2025年中国马克杯社交分享渠道分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

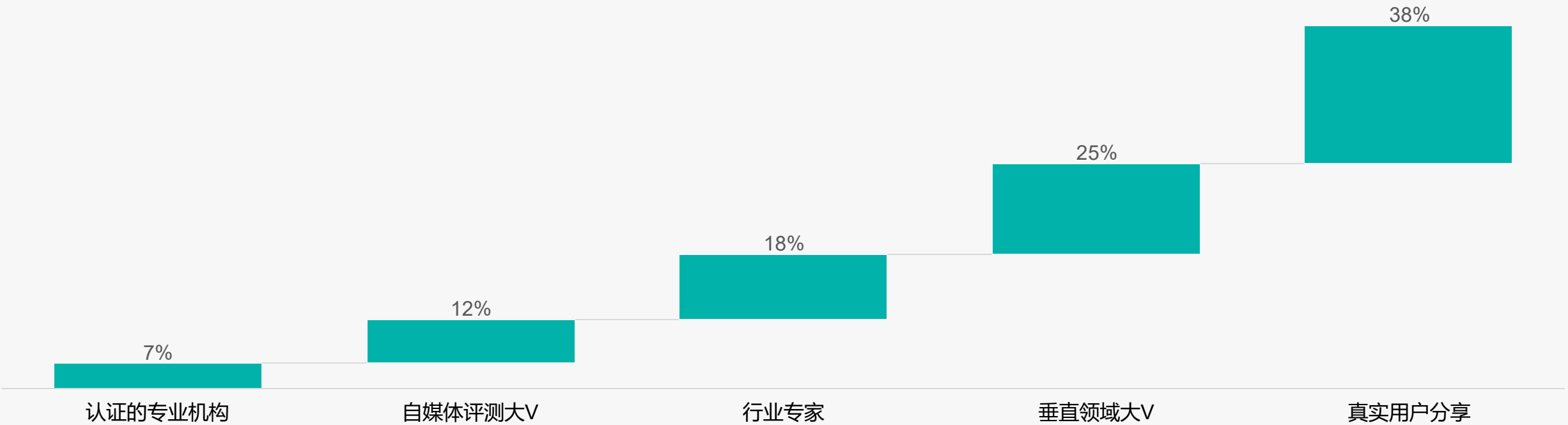
2025年中国马克杯社交内容类型分布



真实用户分享 主导社交信任

- ◆调查显示，社交渠道中真实用户分享以38%的信任度最高，垂直领域大V占25%，表明消费者更信赖真实体验和垂直专业内容。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占18%和12%，认证专业机构仅占7%，突显真实性和垂直领域是信任关键因素。

2025年中国马克杯社交信任博主类型分布

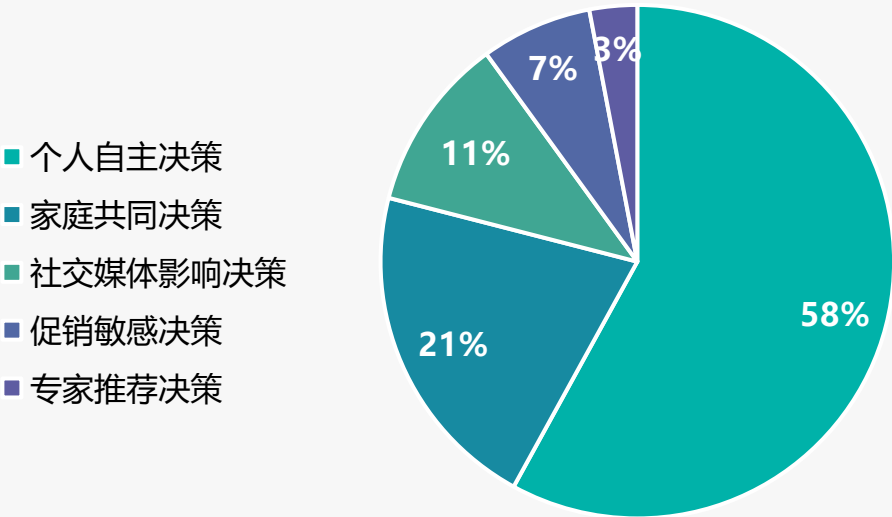


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

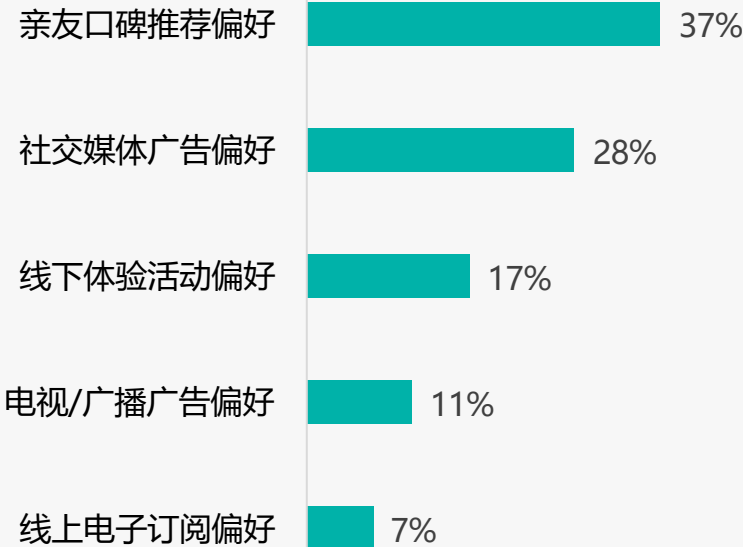
口碑主导 社交媒体影响大

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高（37%），社交媒体广告偏好为28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和线上社交平台，信任度和年轻群体影响力是关键。
- ◆ 线下体验活动偏好为17%，电视/广播广告偏好仅11%，线上电子订阅偏好最低（7%），反映传统媒体影响力减弱，实体互动和订阅模式匹配度低。

2025年中国马克杯消费决策者类型分布



2025年中国马克杯家庭广告偏好分布

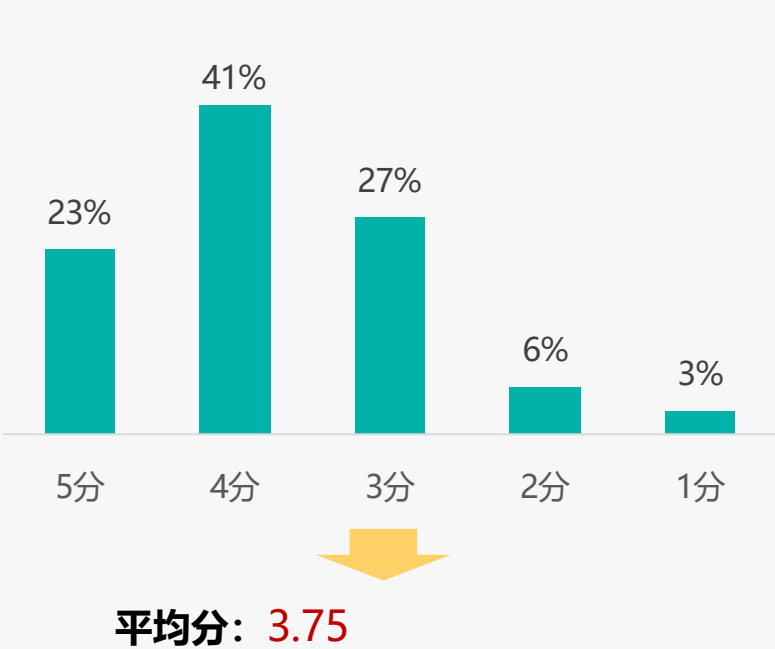


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

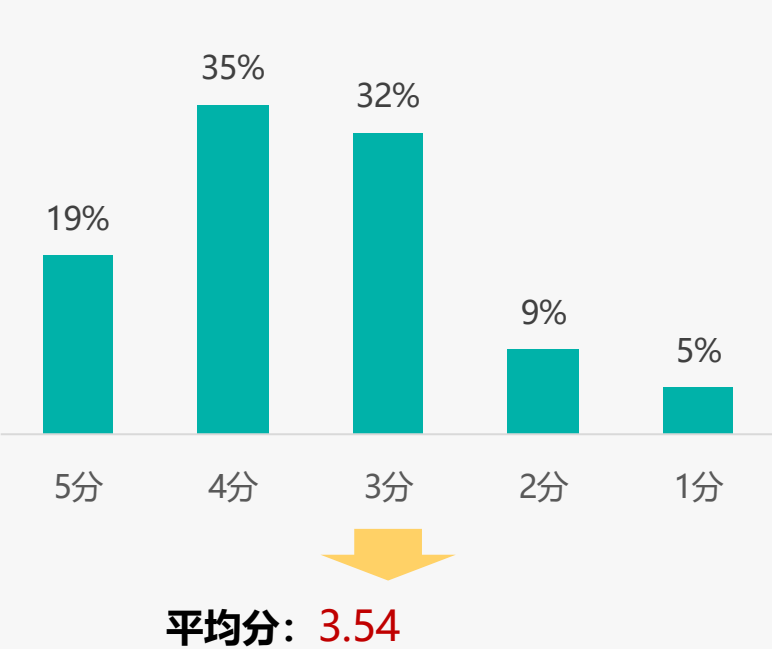
消费流程满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程设计基本满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比54%，低于消费流程和客服满意度，且3分占比32%较高，反映出退货环节存在一定问题。

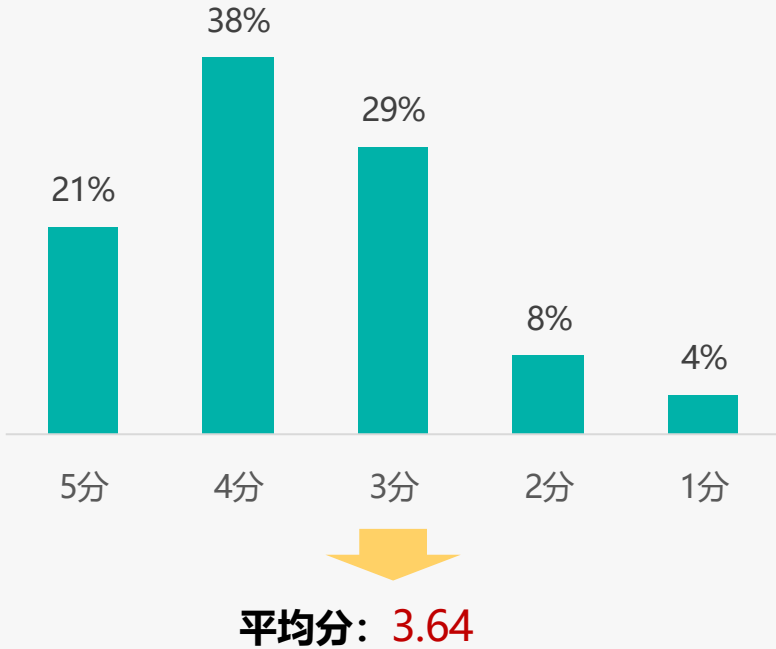
2025年中国马克杯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国马克杯退货体验满意度分布（满分5分）



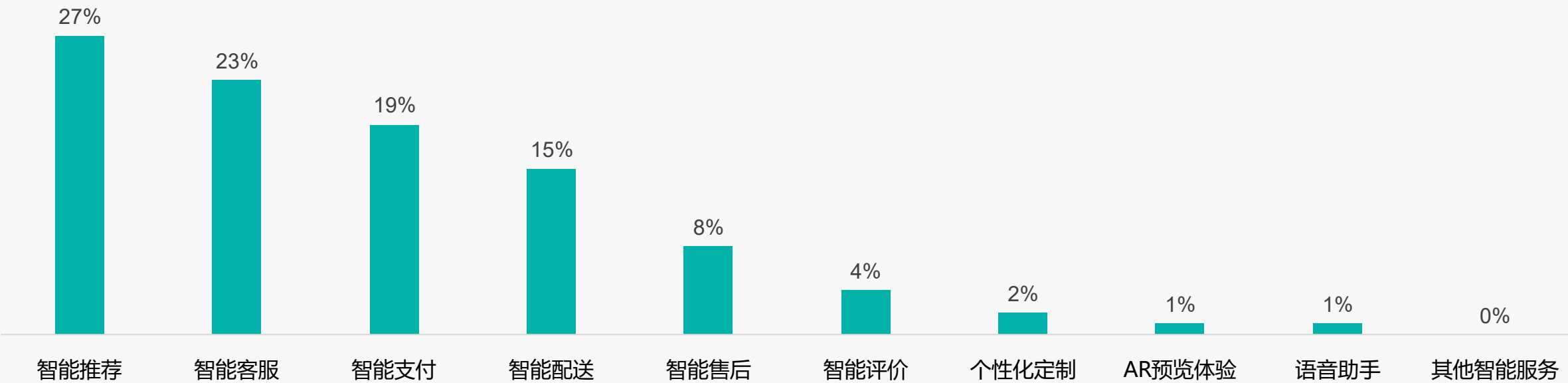
2025年中国马克杯线上客服满意度分布（满分5分）



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比最高达27%，智能客服与智能支付分别占23%和19%，显示消费者偏好个性化建议与便捷服务，对消费决策影响显著。
- ◆智能配送占15%，而智能售后、评价、定制等功能占比均低于8%，表明马克杯行业智能服务应用集中在基础环节，创新功能普及不足。

2025年中国马克杯智能服务体验分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1166，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

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