

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度水族冲氧泵市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aquarium Oxygen Pump 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：消费以男性中青年为主，自主决策高

 68%消费者为男性，26-35岁占42%，中青年是核心群体

 63%消费者个人自主决策，家庭共同决策仅22%

 集中在新一线和一线城市，收入5-8万群体为主

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品和营销策略，利用其自主决策特点，强调个性化需求。

✓ 强化线上自主购物体验

优化电商平台功能，提供个性化推荐，满足消费者高度自主的购买决策习惯。

核心发现2：定期更换为主，小型泵占主导

 42%用户1-2年更换，31%首次购买，显示定期更换习惯强

 1-3W小型泵占27%，3-5W中型泵占25%，是主流选择

 静音泵仅7%，噪音问题受关注，智能控制等新兴趋势低

启示

✓ 推广定期更换计划

推出订阅服务或提醒功能，鼓励用户定期更换，提升复购率和客户忠诚度。

✓ 优化小型泵产品线

重点开发1-5W小型和中型泵，改进静音性能，满足家庭用户主流需求。

核心发现3：中低端消费主导，夏季需求高峰

-  50-100元支出占41%，消费者偏好中低端产品
-  夏季消费占35%最高，可能与高温增加鱼类耗氧需求相关
-  彩盒包装占47%，远高于其他类型，重视外观和品牌形象

启示

✓ 主推中端价格产品

开发50-100元区间产品，结合彩盒包装，提升性价比和视觉吸引力。

✓ 加强季节性营销

在夏季推出促销活动，强调产品在高温下的必要性，刺激需求高峰。

核心逻辑：中青年男性主导，价格敏感，依赖电商和专业社区

1、产品端



- ✓ 强化静音和耐用性能
- ✓ 聚焦中小型规格产品开发

2、营销端



- ✓ 利用电商平台和宠物店推荐
- ✓ 加强微信朋友圈和水族论坛推广

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服流程
- ✓ 提升智能售后和维护服务

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** 水族冲氧泵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水族冲氧泵品
类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水族冲氧泵的购买行为；
- 水族冲氧泵市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

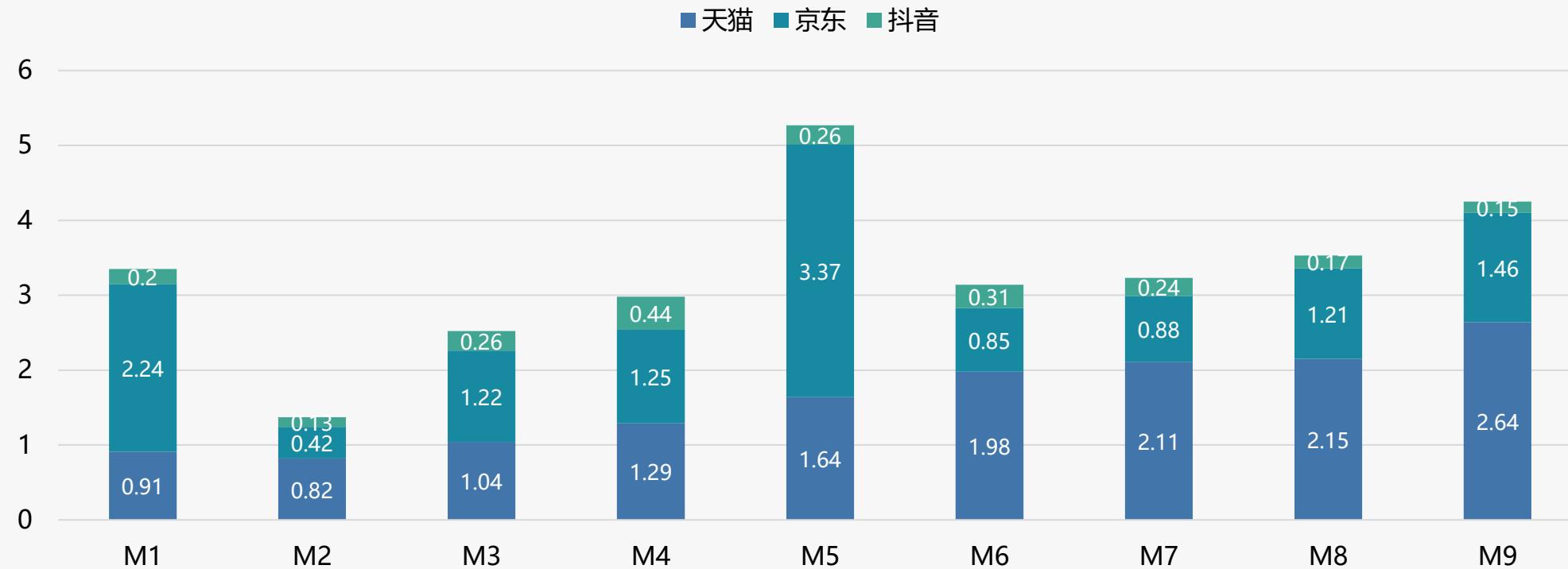
Research Method

- **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，计算水族冲氧泵品类销售额、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、不同平台水族冲氧泵品类销售数据，
以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东次之 抖音渗透不足

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.46亿元、1.21亿元、0.22亿元，天猫占比最高达50.5%，京东为41.8%，抖音仅7.7%。天猫在M9达到峰值263.9万元，显示其渠道主导地位，建议品牌加强天猫运营以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额从M1的335.6万元增长至M9的425.1万元，整体呈上升态势，M5、M9出现销售高峰，可能与季节性需求相关。平台对比中，抖音销售额最低且逐月下滑，从M1的20.4万元降至M9的15.2万元，同比负增长，表明其在该品类渗透不足。建议评估抖音渠道ROI，考虑资源再分配，聚焦高转化平台以提升整体市场占有率。

2025年一~三季度水族冲氧泵品类线上销售规模（百万元）

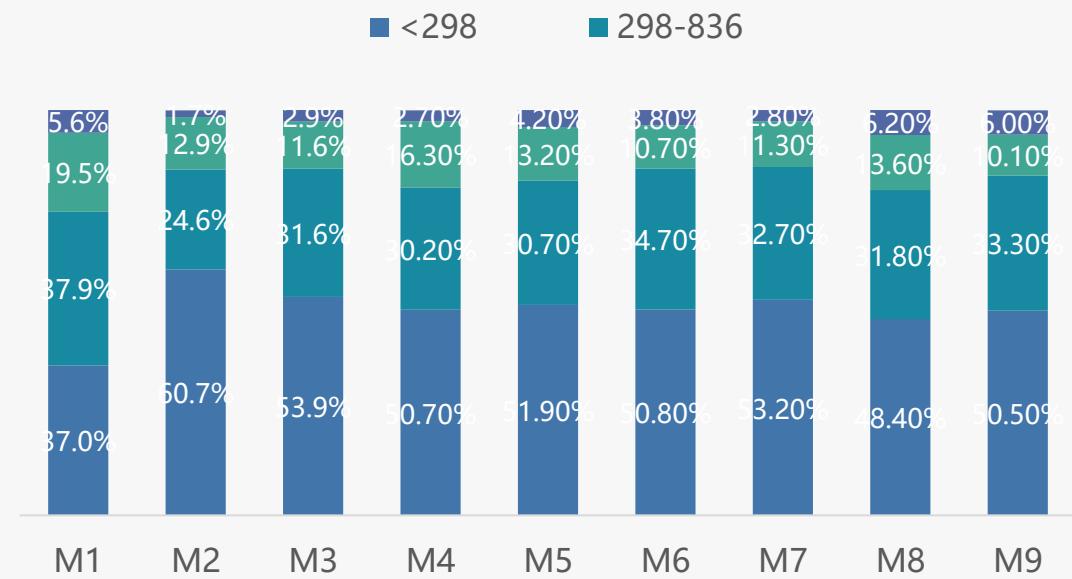
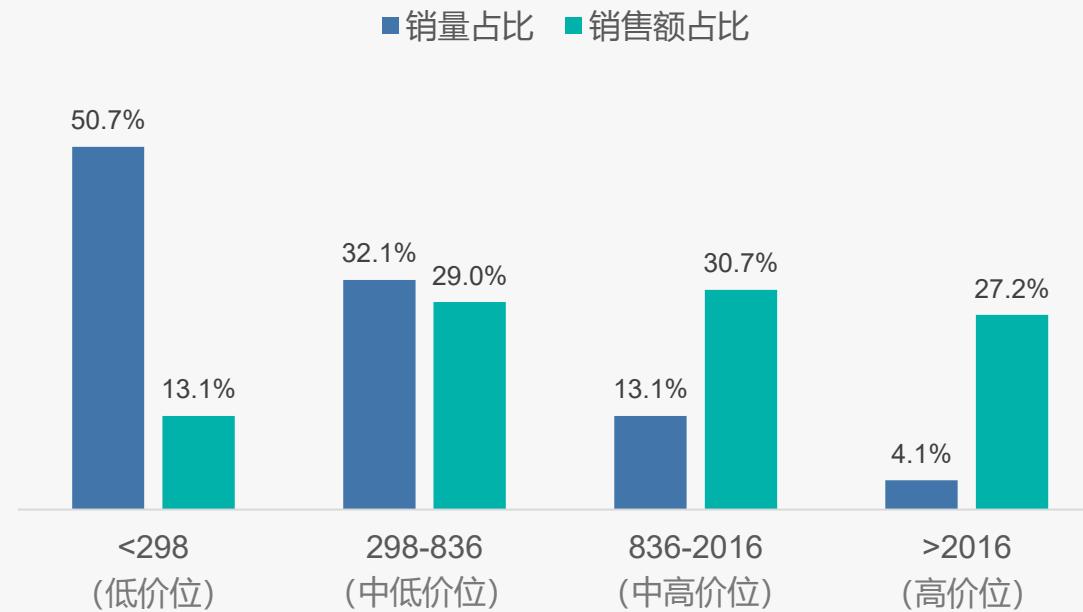


中高端产品驱动水族冲氧泵市场增长

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<298元) 产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (836-2016元) 销量占比13.1%却贡献30.7%销售额，显示产品溢价能力较强。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，<298元区间在M2达到峰值60.7%，而>2016元高端产品在M8、M9显著提升至6%以上，反映季节性消费特征。春节后低价产品需求激增，暑期高端产品需求走强，建议企业根据消费周期动态调整库存和营销策略。

2025年一~三季度水族冲氧泵线上不同价格区间销售趋势

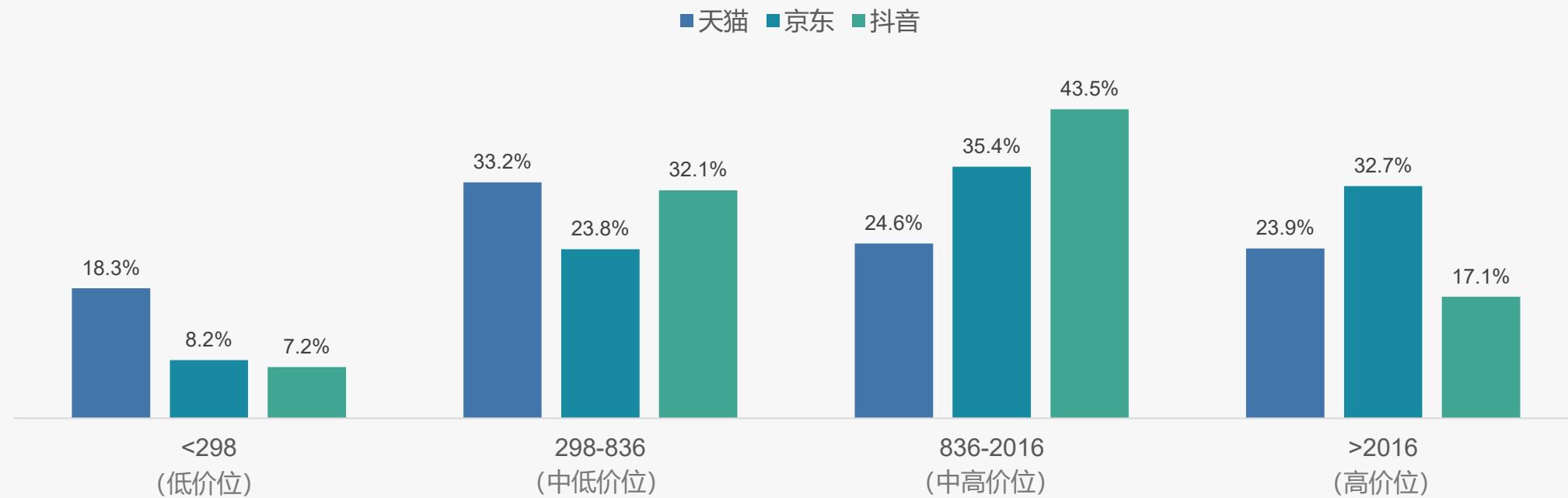
水族冲氧泵线上价格区间-销量分布



京东抖音中高端 天猫低价为主

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中低端市场 (<836元) 占比51.5%，京东和抖音则以中高端 (836-2016元) 为主，分别占比68.1%和60.6%，显示京东和抖音用户更偏好高单价产品。各平台价格结构对比：抖音在836-2016元区间占比最高（43.5%），京东次之（35.4%），天猫最低（24.6%），反映抖音通过内容营销成功推动中高端产品动销。
- ◆ 高端市场 (>2016元) 占比京东最高（32.7%），天猫次之（23.9%），抖音最低（17.1%），结合中高端合计，京东达68.1%，显示其在高客单价品类中的渠道优势，建议品牌方优化京东SKU组合以提升ROI。

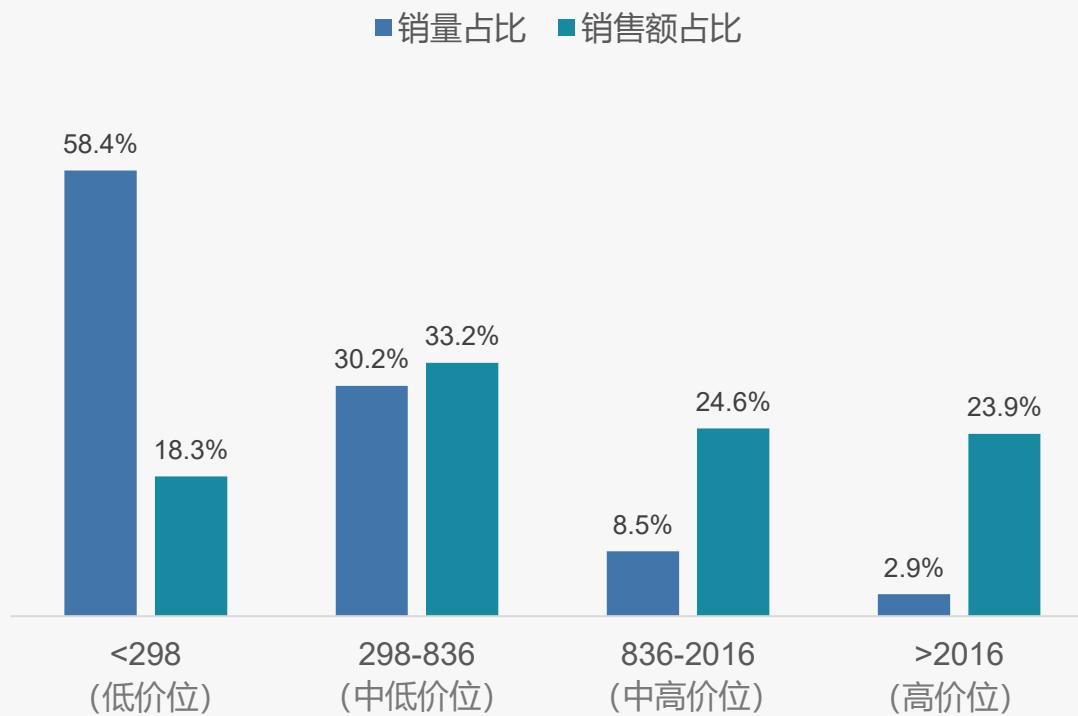
2025年一~三季度各平台水族冲氧泵不同价格区间销售趋势



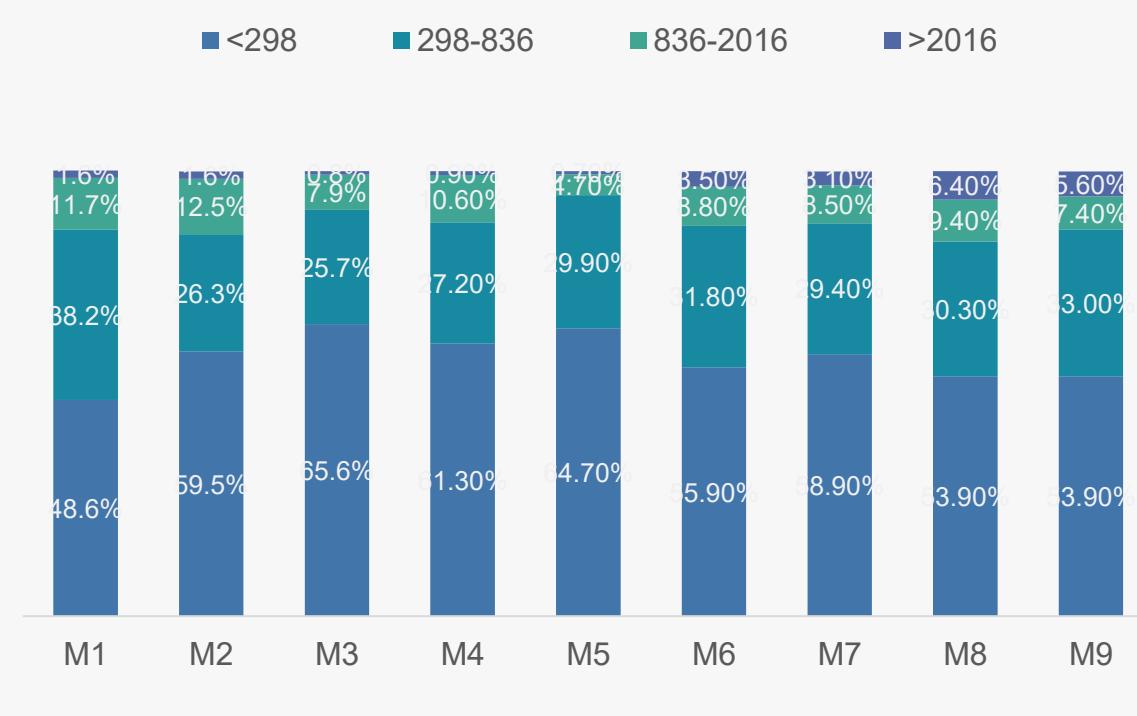
水族冲氧泵市场 中端主导 高端增长 优化组合

- ◆ 从价格区间销量占比看，<298元低价位产品占58.4%销量但仅贡献18.3%销售额，显示市场以价格敏感型消费者为主。298-836元中端产品销量占比30.2%却贡献33.2%销售额，说明该区间产品具有较高性价比和利润空间，是品牌商应重点布局的价格带。
- ◆ 月度销量分布显示，M1至M9期间<298元产品销量占比波动上升（M1 48.6%→M9 53.9%），而>2016元高端产品从M1的1.6%增长至M9的5.6%，同比增长250%。表明消费升级趋势明显，高端市场渗透率提升，但整体仍以中低端产品主导。建议品牌优化产品组合，通过高端产品提升整体ROI，同时加强中端市场周转率以平衡销量与利润。

2025年一~三季度天猫平台水族冲氧泵不同价格区间销售趋势



天猫平台水族冲氧泵价格区间-销量分布

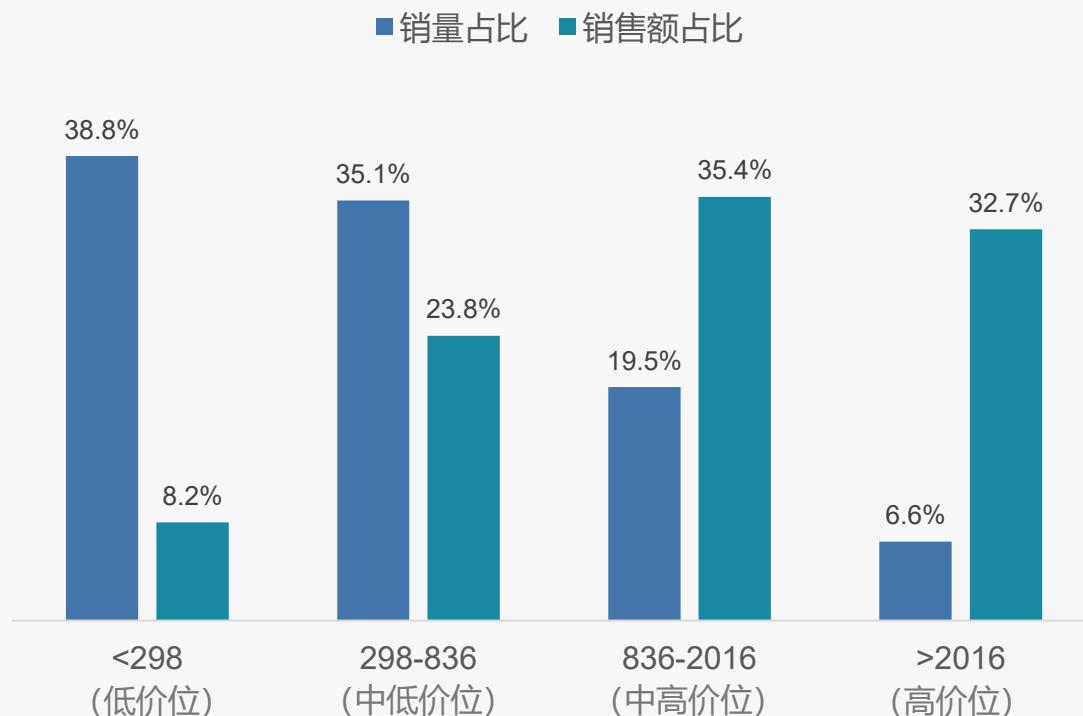


水族冲氧泵市场分层 低价走量高端创收

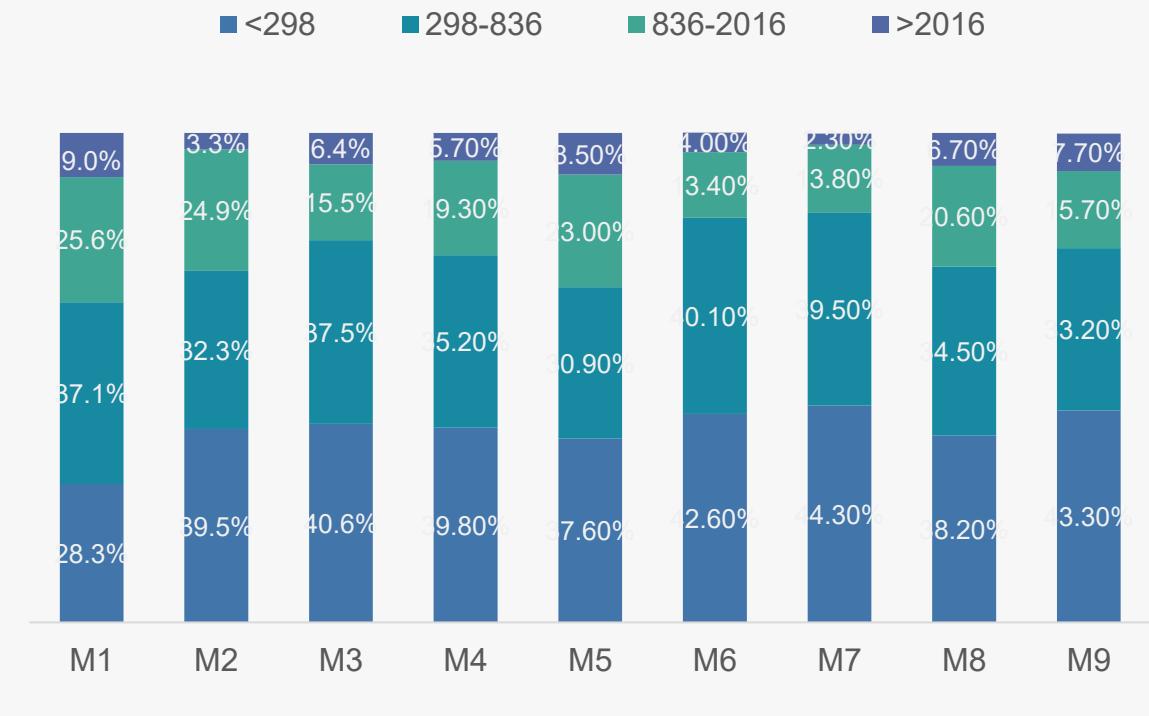
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示薄利多销策略；298-836元中价位销量35.1%、销售额23.8%，为市场主力；836-2016元及>2016元高价位销量合计26.1%但销售额占比达68.1%，反映高端产品贡献主要收入，需优化产品结构提升整体ROI。
- ◆ 价格带分析揭示市场分层明显：低价产品驱动销量但利润微薄，中高端支撑销售额。企业应聚焦中高端产品创新，利用同比数据跟踪增长，平衡销量与利润。

2025年一~三季度京东平台水族冲氧泵不同价格区间销售趋势



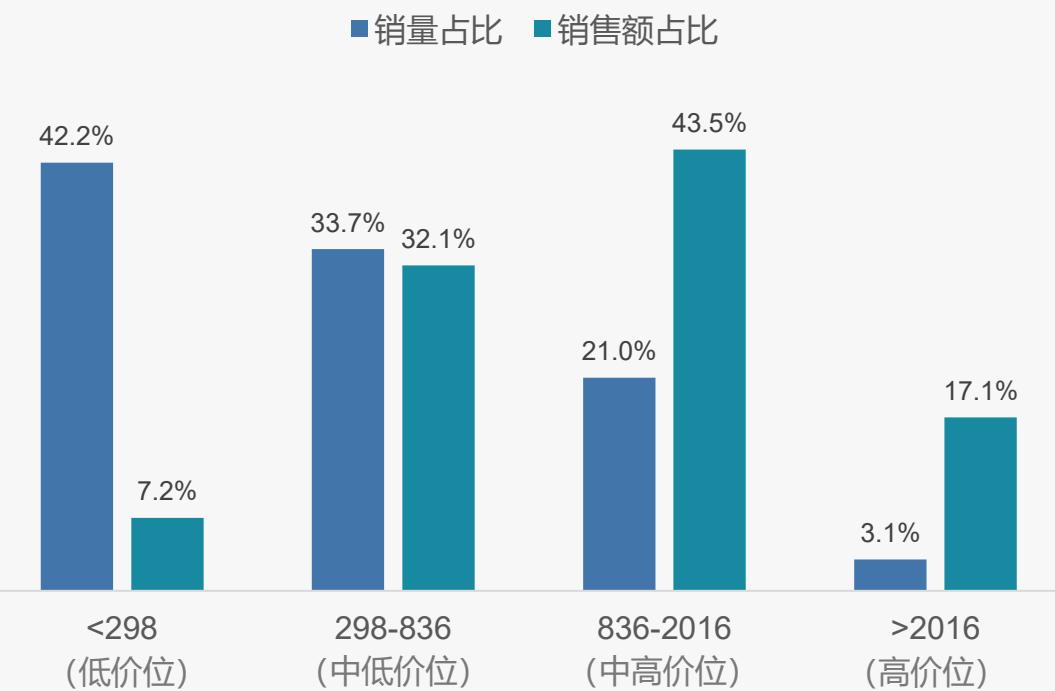
京东平台水族冲氧泵价格区间-销量分布



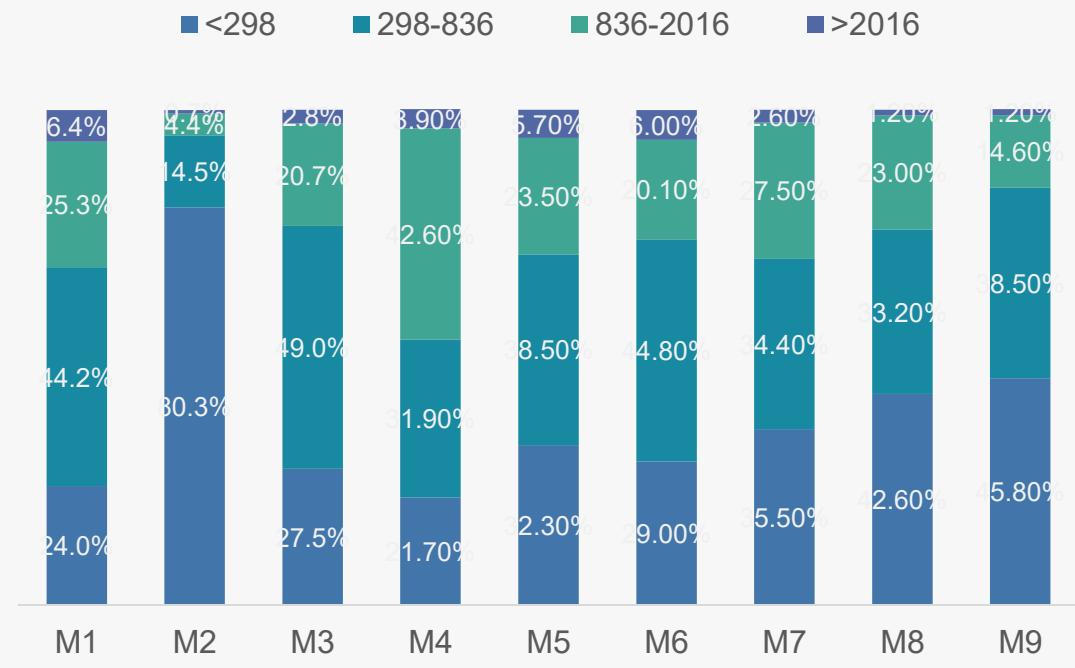
抖音冲氧泵低价引流 中高端盈利 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台水族冲氧泵呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<298元) 销量占比高达42.2%，但销售额占比仅7.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位产品 (836-2016元) 销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，成为平台核心利润来源。
- ◆ 价格结构与平台定位分析显示，抖音平台水族冲氧泵市场呈现“金字塔”结构。低价产品承担引流功能，中高端产品支撑盈利能力。298-836元区间产品销量占比33.7%、销售额占比32.1%，实现较好的量价平衡，建议企业重点布局该价格带。

2025年一~三季度抖音平台水族冲氧泵不同价格区间销售趋势



抖音平台水族冲氧泵价格区间-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 水族冲氧泵消费行为、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年内购买过水族冲氧泵的消费者；
- 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

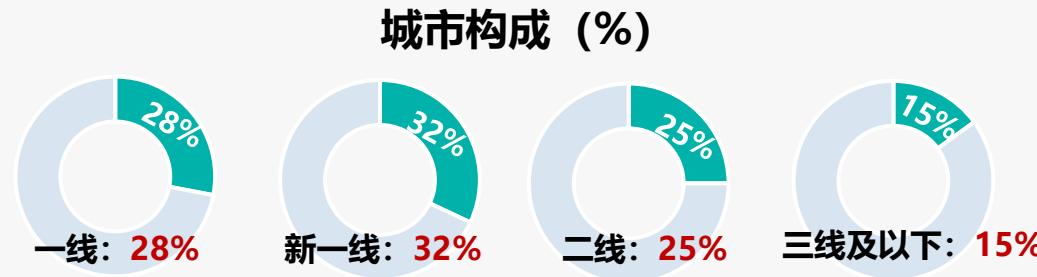
样本数量

N=1340

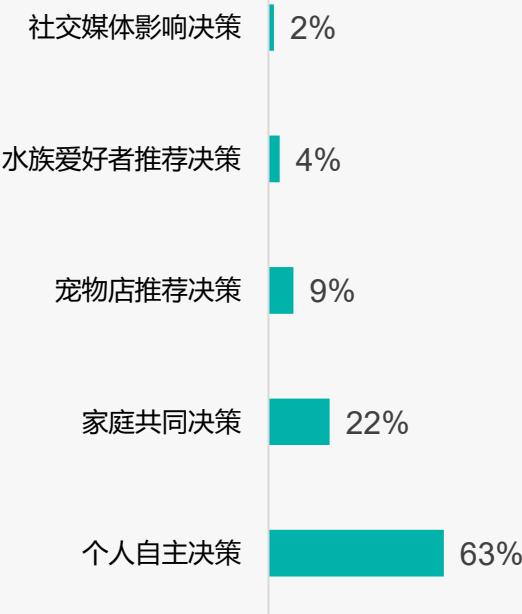
水族冲氧泵消费以男性中青年自主决策为主

- ◆水族冲氧泵消费者以男性（68%）和中青年（26-35岁占42%）为主，主要分布在新一线（32%）和一线（28%）城市，收入集中在5-8万元（34%）群体。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比63%，家庭共同决策占22%，宠物店推荐仅9%，显示产品购买主要由个人主导。

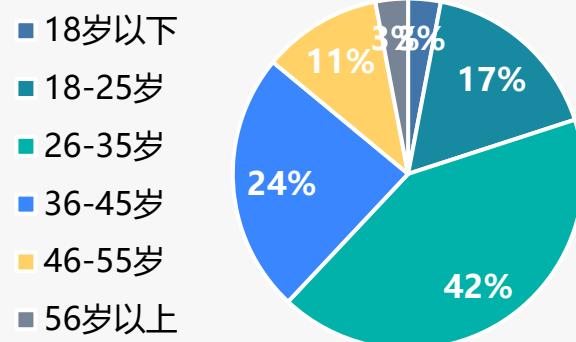
2025年中国水族冲氧泵消费者画像



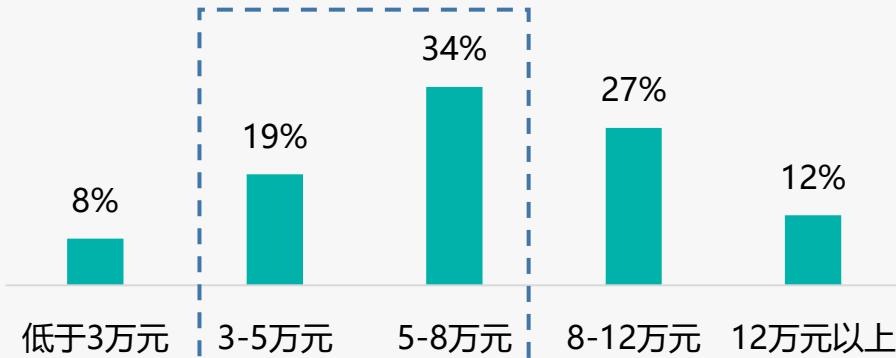
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

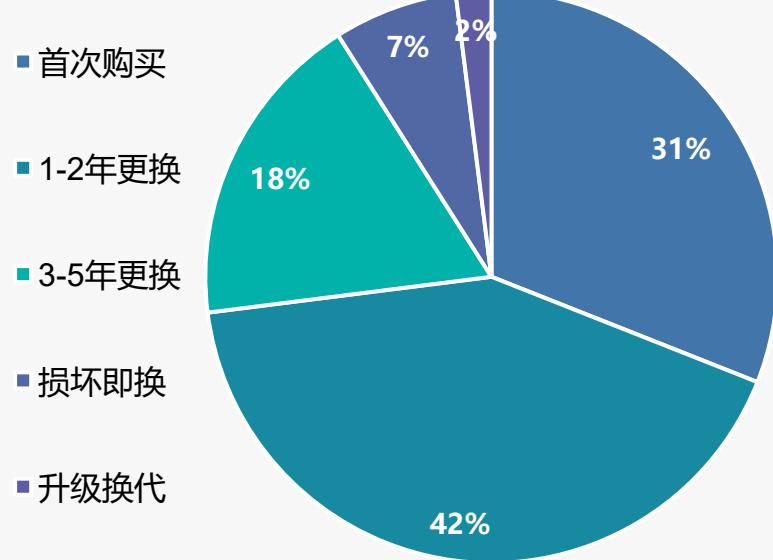


样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

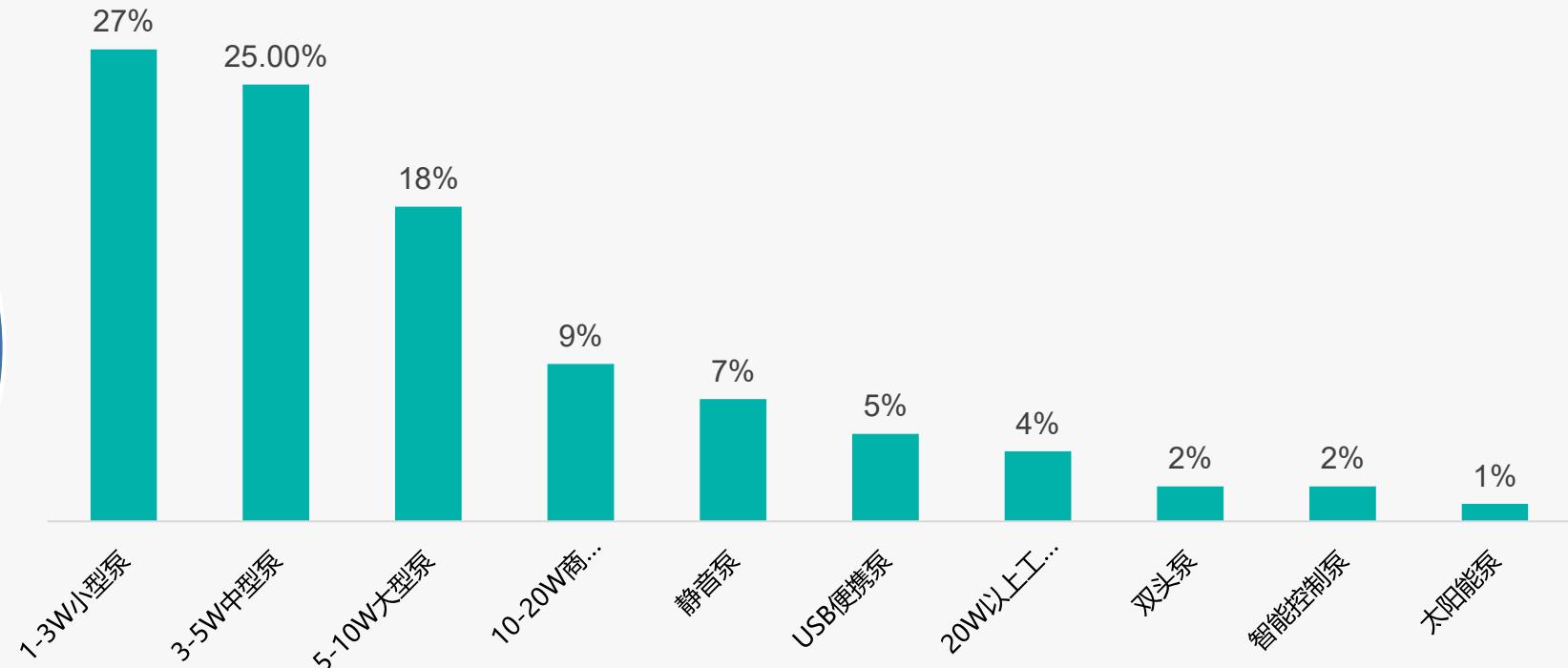
定期更换为主 小型泵占主导

- ◆ 消费频率：42%用户1-2年更换，31%首次购买，显示定期更换习惯强且新用户持续流入。损坏即换仅7%，产品耐用性良好。
- ◆ 产品规格：1-3W小型泵27%和3-5W中型泵25%为主流，静音泵7%受关注。太阳能泵1%和智能控制泵2%代表新兴趋势。

2025年中国水族冲氧泵消费频率分布



2025年中国水族冲氧泵产品规格分布

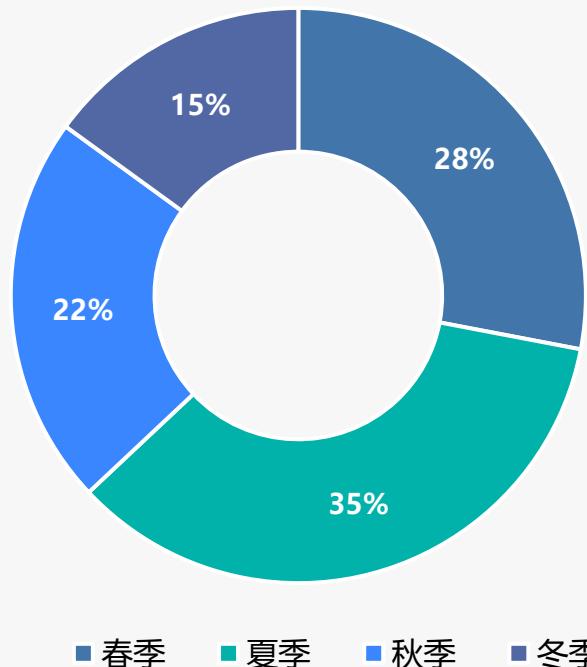


样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低端消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 消费支出集中在50-100元区间，占比41%，夏季消费占比35%最高，可能与高温天气增加鱼类耗氧需求相关。
- ◆ 彩盒包装占比47%，远高于其他包装类型，显示消费者重视产品外观和品牌形象，环保包装仅占13%。

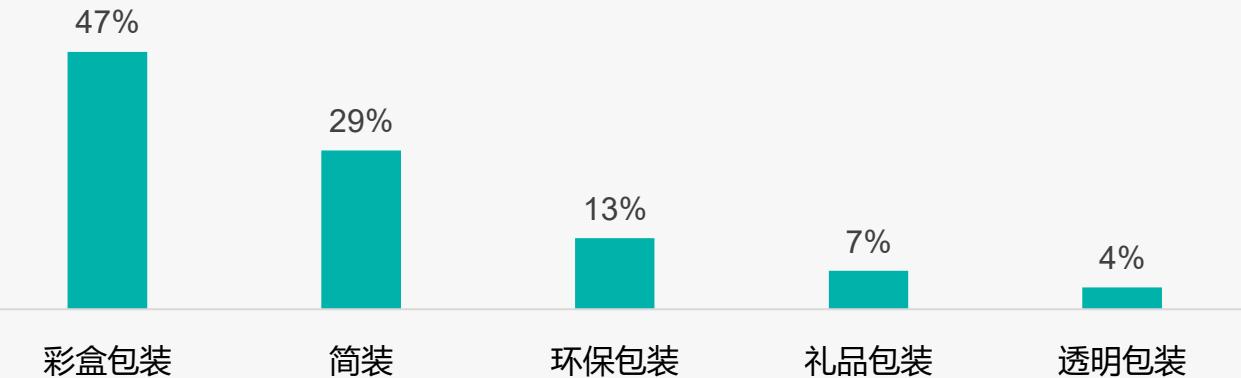
2025年中国水族冲氧泵消费季节分布



2025年中国水族冲氧泵单次支出分布



2025年中国水族冲氧泵包装类型分布



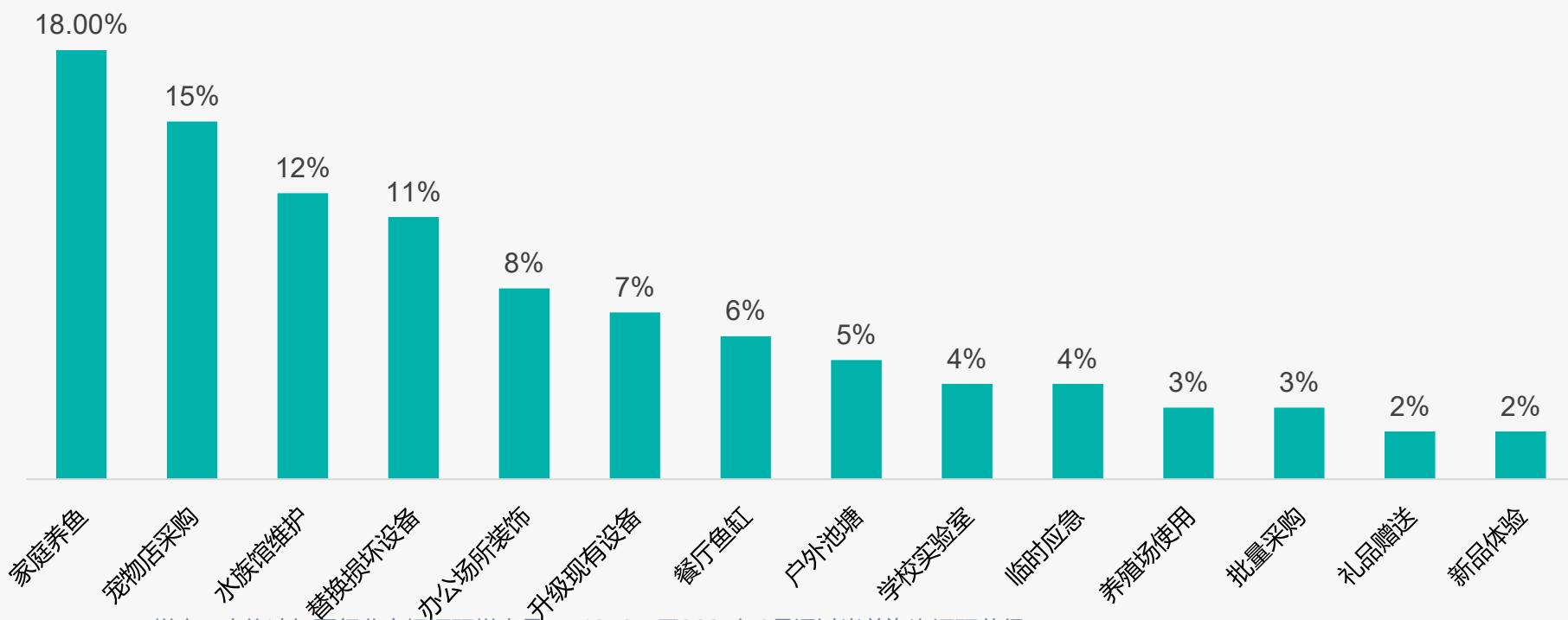
样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

家庭养鱼主导 晚间消费高峰

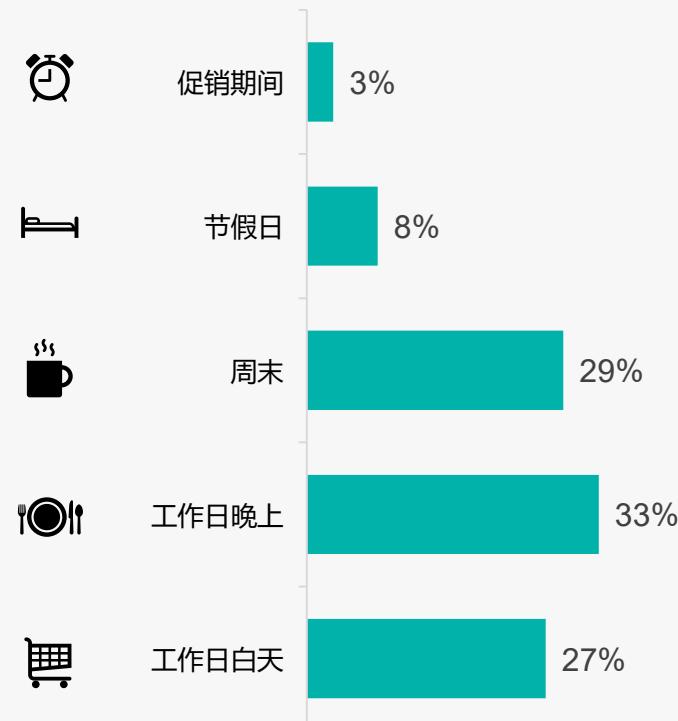
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以家庭养鱼18.0%为主，宠物店采购15%和替换损坏设备11%次之，显示个人维护需求是市场核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上33%和周末29%，表明消费者偏好非工作时间购买，促销期间仅3%影响有限。

2025年中国水族冲氧泵消费场景分布



2025年中国水族冲氧泵消费时段分布

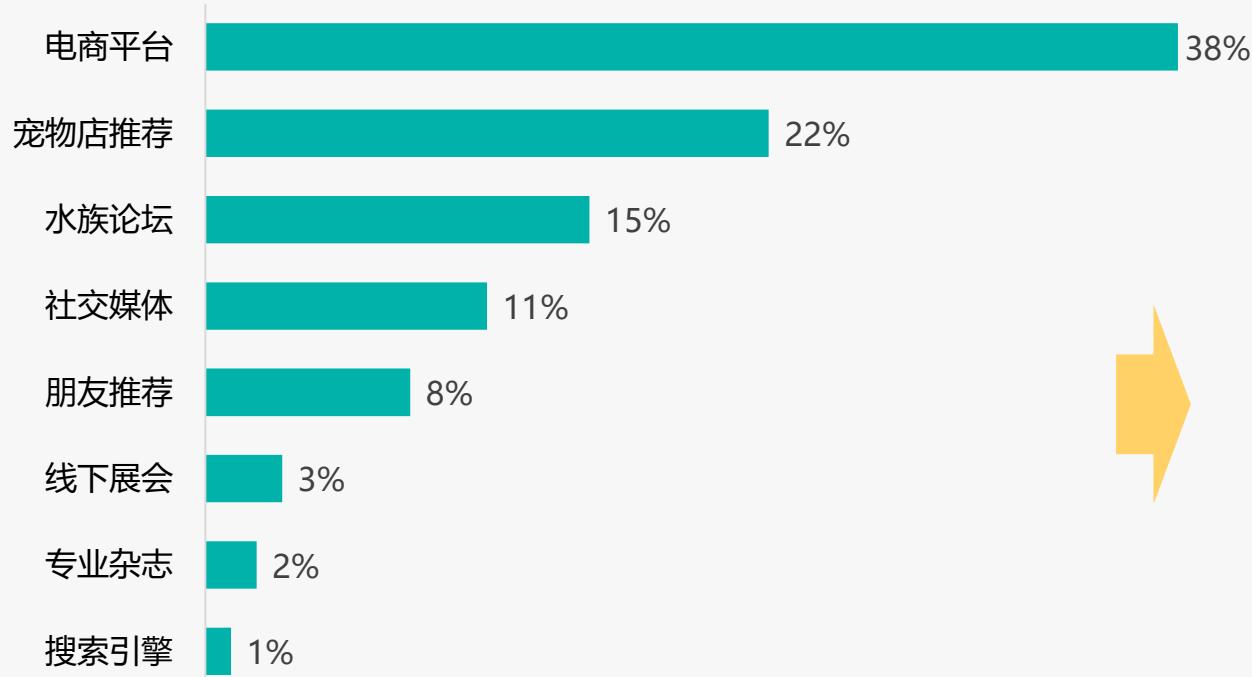


样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

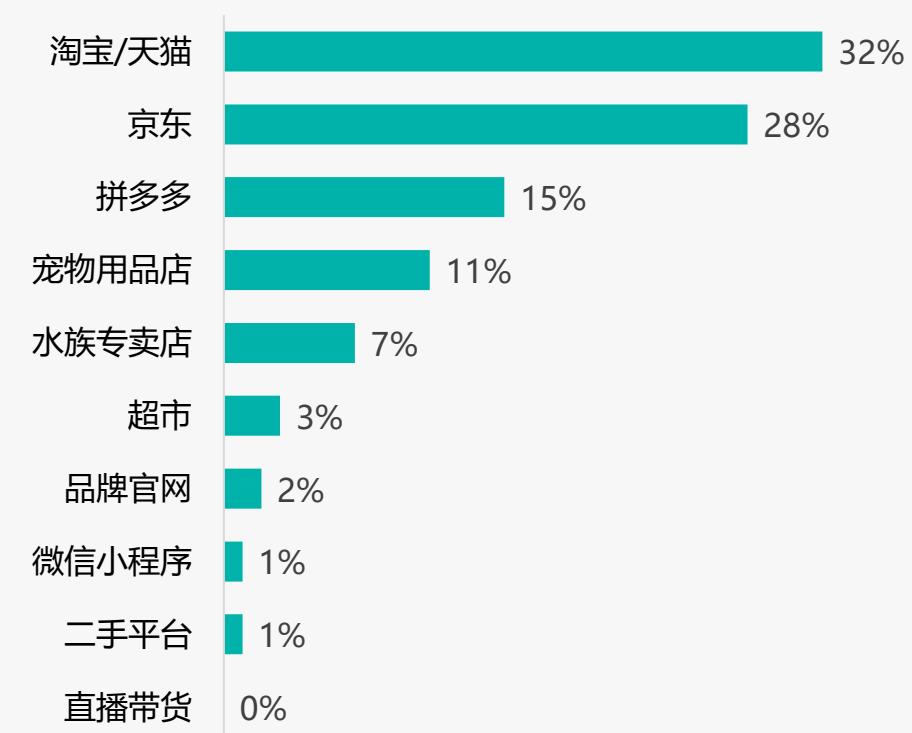
水族冲氧泵消费高度依赖电商渠道

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台（38%）和宠物店推荐（22%），线上渠道占主导，专业推荐作用显著，社交媒体（11%）和线下展会（3%）影响较小。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）和京东（28%），拼多多（15%）次之，线下零售如宠物用品店（11%）份额有限，直播带货（0%）尚未普及。

2025年中国水族冲氧泵产品了解渠道分布



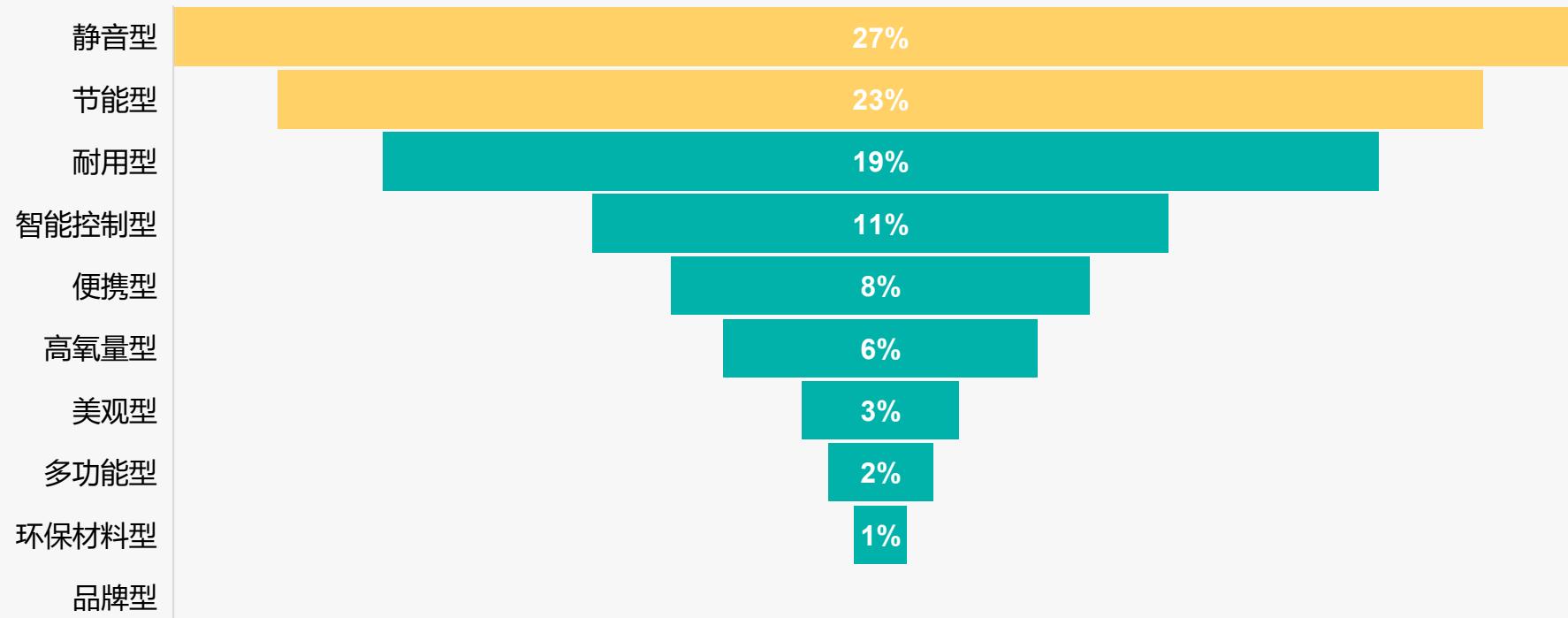
2025年中国水族冲氧泵购买渠道分布



样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 静音型产品偏好占比最高，为27%，节能型紧随其后占23%，耐用型占19%，显示消费者最关注噪音控制、节能和产品寿命。
- ◆ 智能控制型仅占11%，便携型8%，高氧量型6%，美观型、多功能型、环保材料型和品牌型占比均低于5%，品牌型为0%。

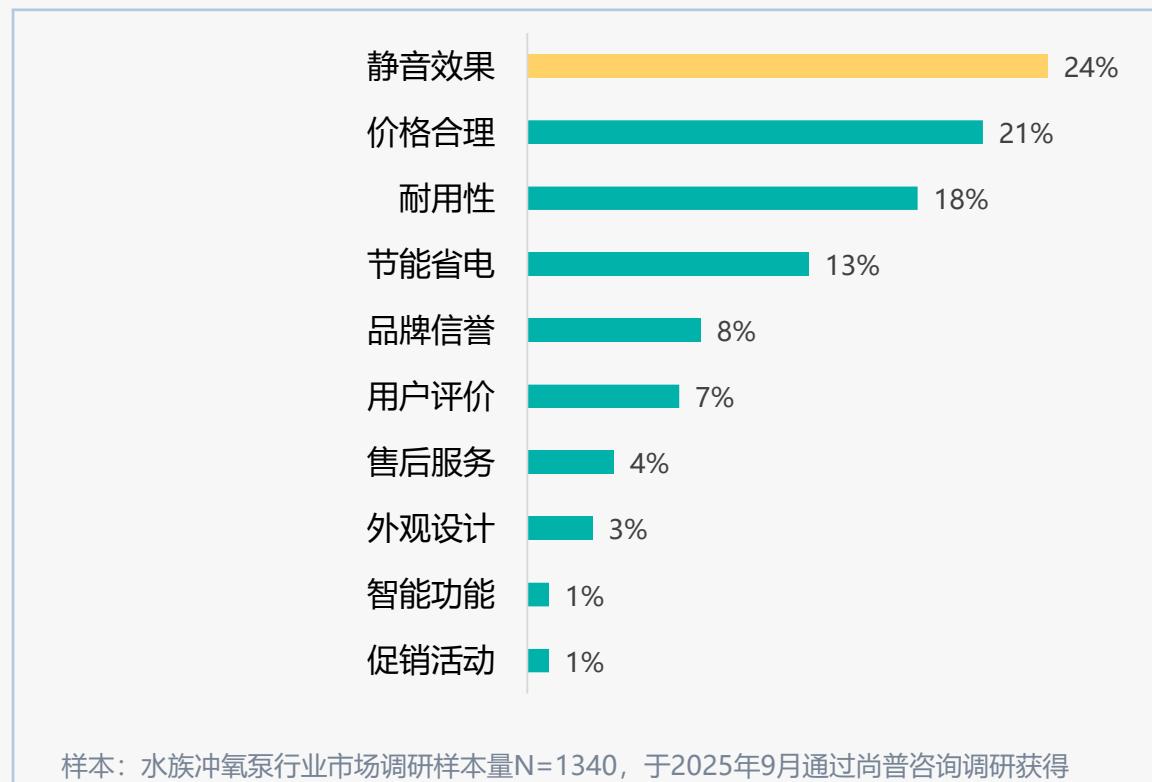
2025年中国水族冲氧泵偏好类型分布



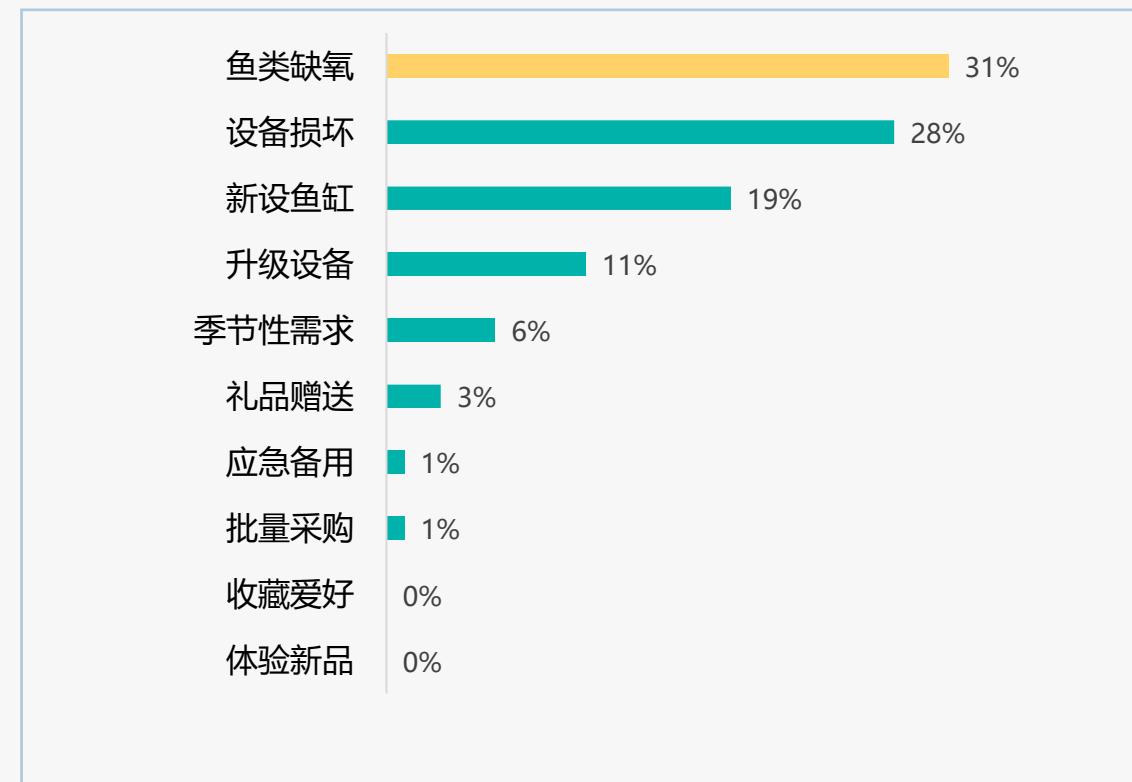
样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择水族冲氧泵时，静音效果（24%）、价格合理（21%）和耐用性（18%）是关键因素，合计占比63%，显示对核心性能和成本的重视。
- ◆购买行为主要由实际需求驱动，鱼类缺氧（31%）、设备损坏（28%）和新设鱼缸（19%）占主导，合计78%，冲动消费极少。

2025年中国水族冲氧泵吸引消费关键因素分布



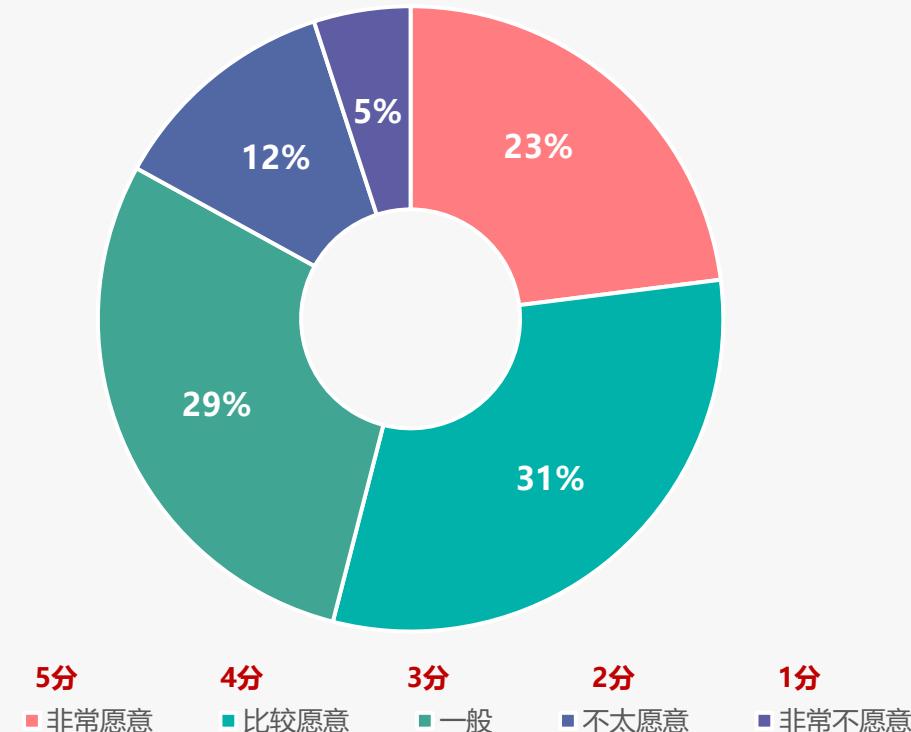
2025年中国水族冲氧泵消费真正原因分布



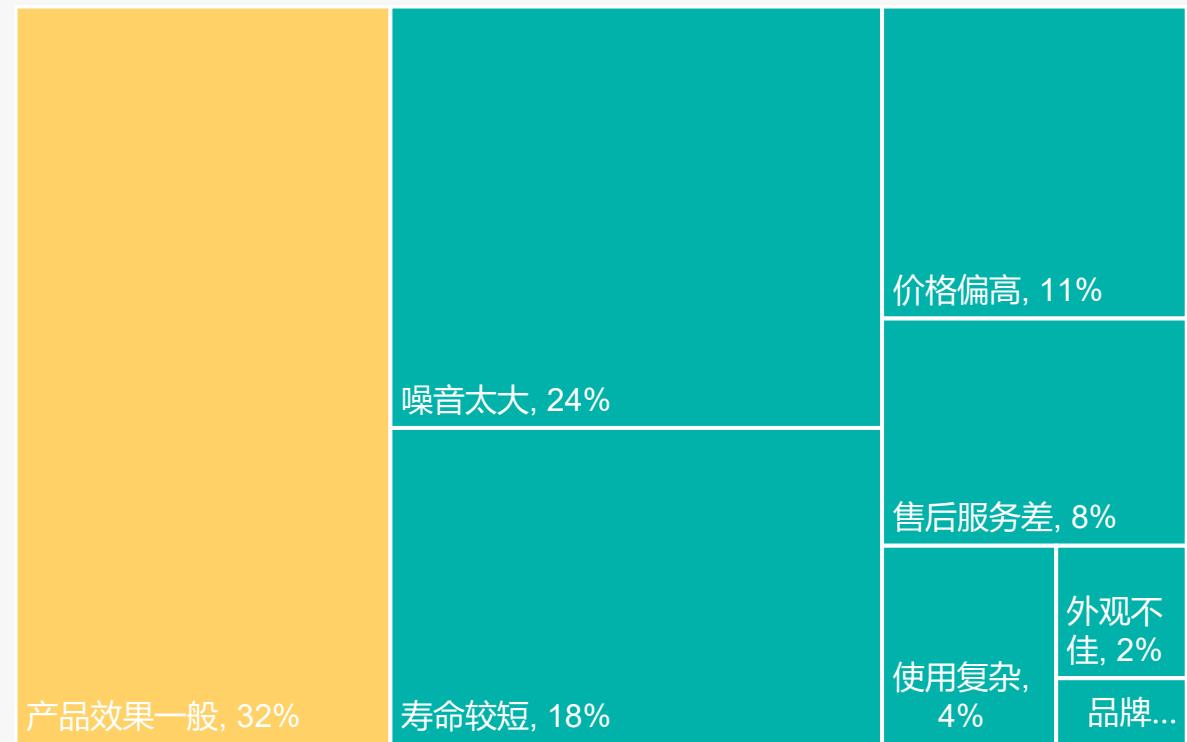
多数用户推荐 产品效果噪音是主因

- ◆水族冲氧泵用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%；一般意愿29%显示体验需改进。不愿推荐主因是产品效果一般32%和噪音太大24%。
- ◆寿命较短18%是另一关键负面因素；价格偏高11%和售后服务差8%影响推荐。其他因素如使用复杂4%等占比较小，影响有限。

2025年中国水族冲氧泵推荐意愿分布



2025年中国水族冲氧泵不愿推荐原因分布

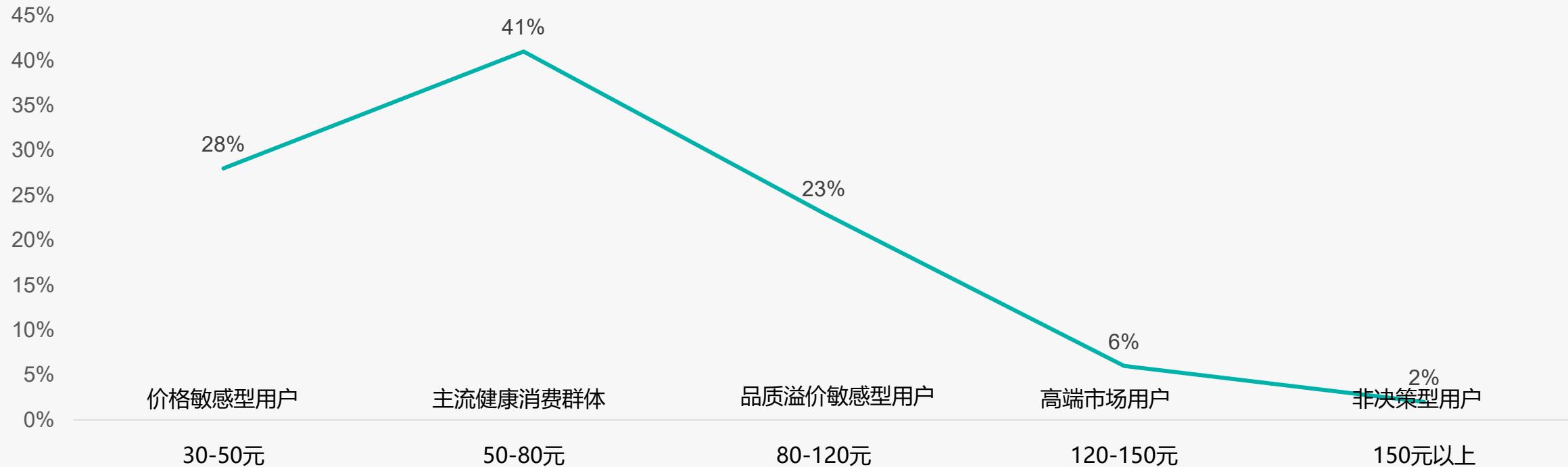


样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档价位主导 高端需求有限

- ◆水族冲氧泵消费调查显示，价格接受度集中在50-80元区间，占比41%，表明中档价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆高端市场接受度低，120-150元和150元以上区间分别仅占6%和2%，反映消费者对高价产品需求有限，中低价位更受欢迎。

2025年中国水族冲氧泵占比最大规格价格接受度



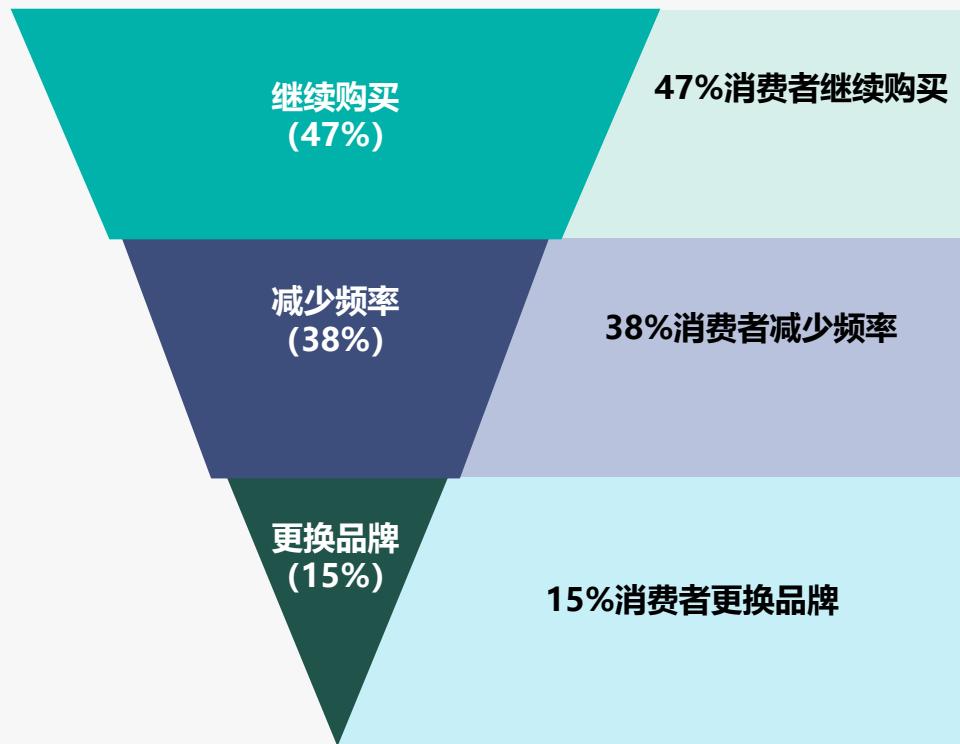
样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1-3W小型泵规格水族冲氧泵为标准核定价格区间

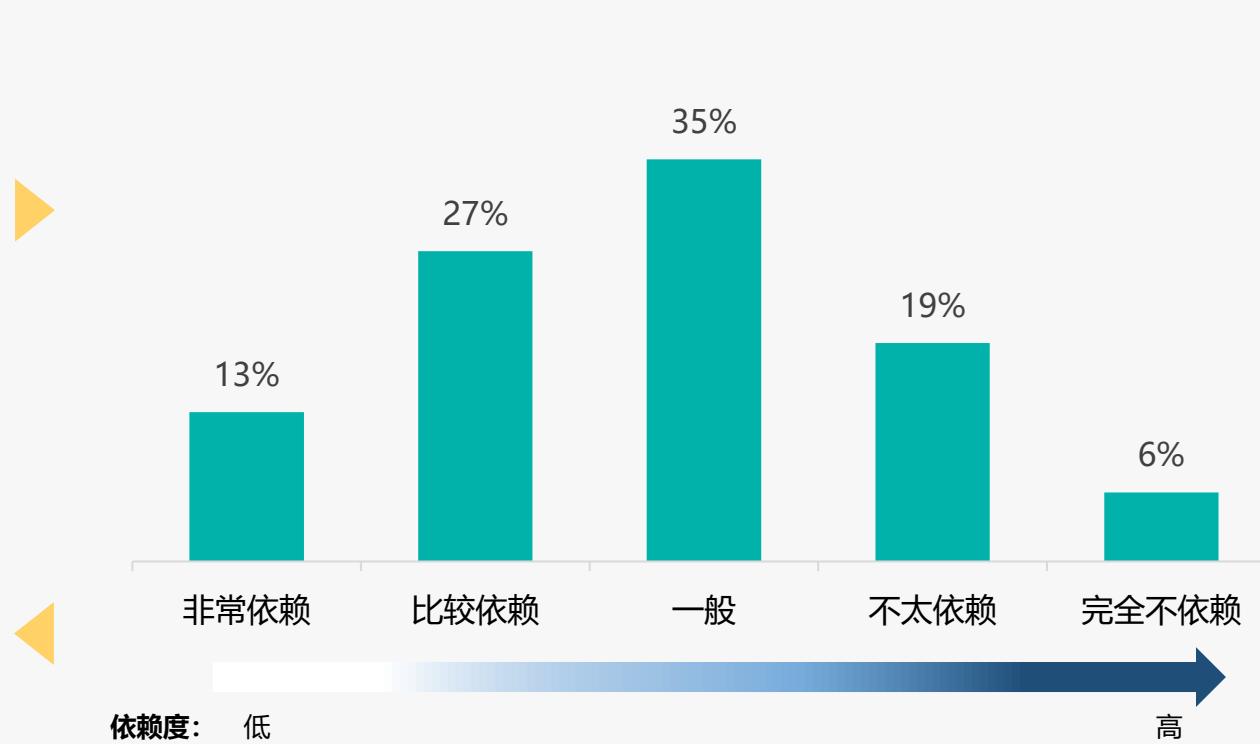
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。价格变动对购买行为影响显著，品牌忠诚度较高但价格敏感度突出。
- ◆ 促销活动依赖度：40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度，25%不太或完全不依赖。促销对部分消费者吸引力强，但整体依赖度分化明显。

2025年中国水族冲氧泵价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国水族冲氧泵促销活动依赖程度分布

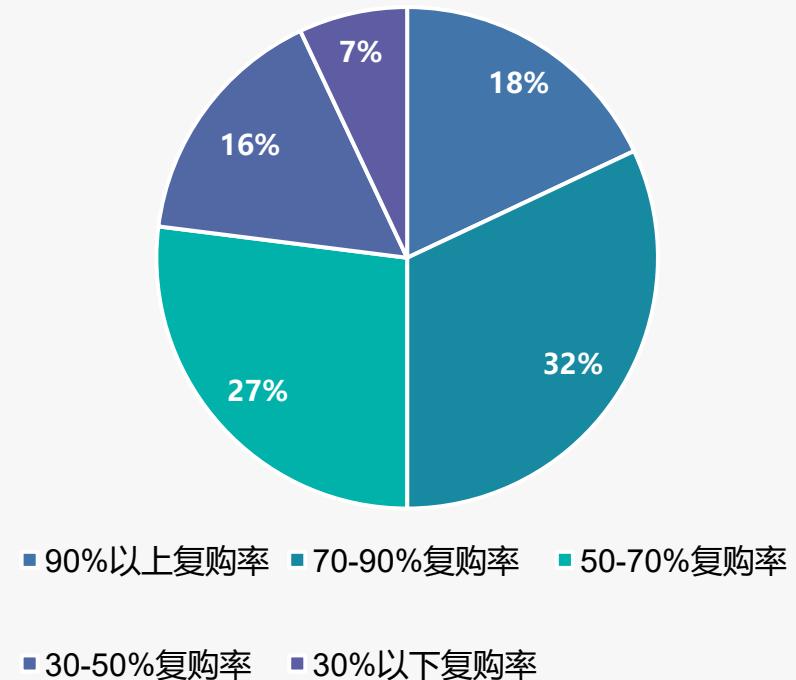


样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

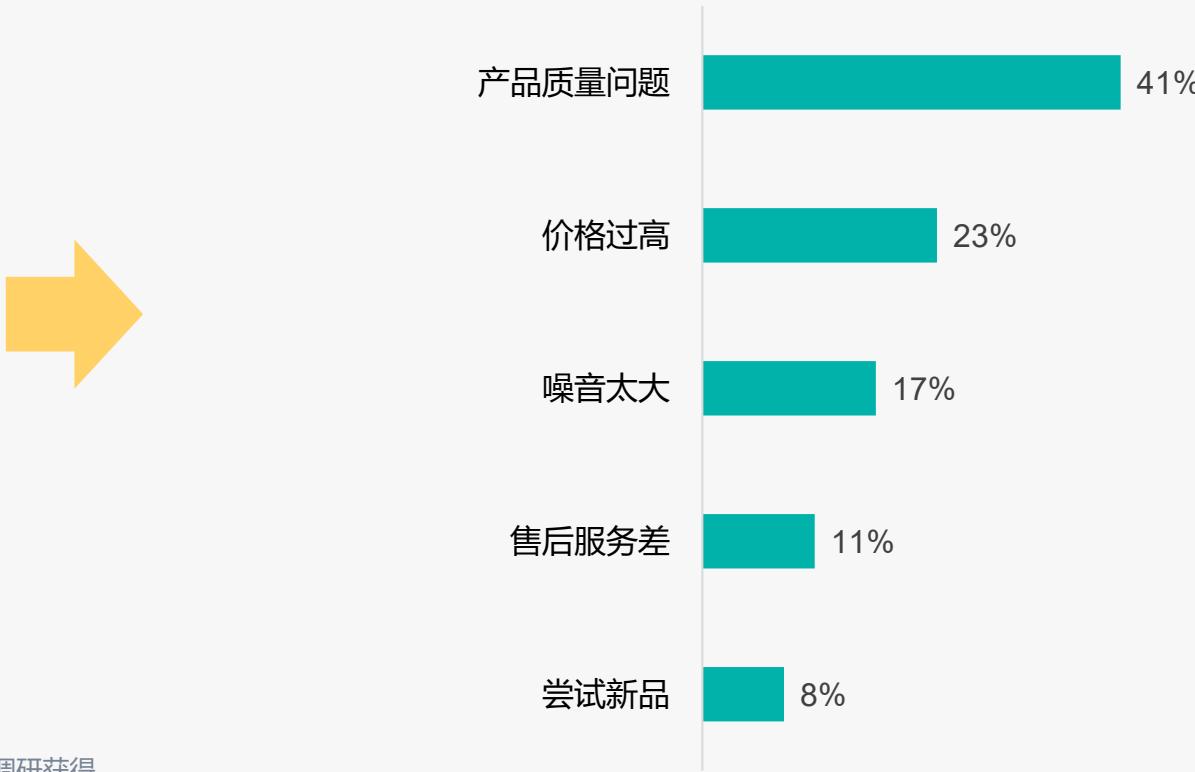
产品质量是消费者决策关键因素

- ◆固定品牌复购率中，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比27%，合计59%显示多数消费者有品牌忠诚度，但高忠诚用户仅18%。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占比41%，远超价格过高（23%）和噪音太大（17%），突显质量是消费者决策的关键因素。

2025年中国水族冲氧泵固定品牌复购率分布



2025年中国水族冲氧泵更换品牌原因分布

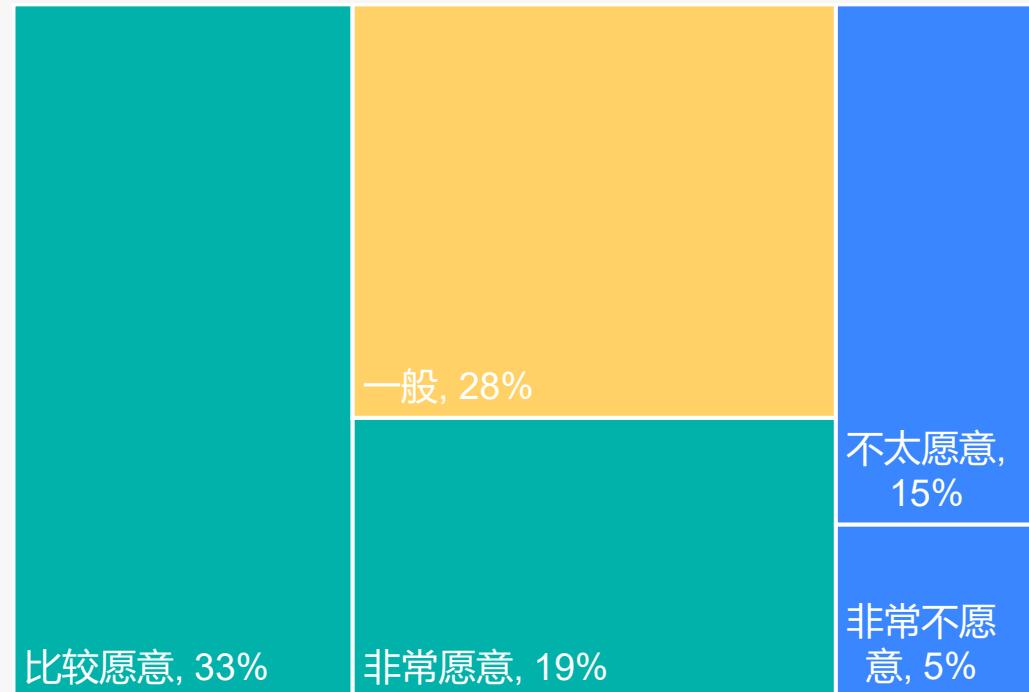


样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

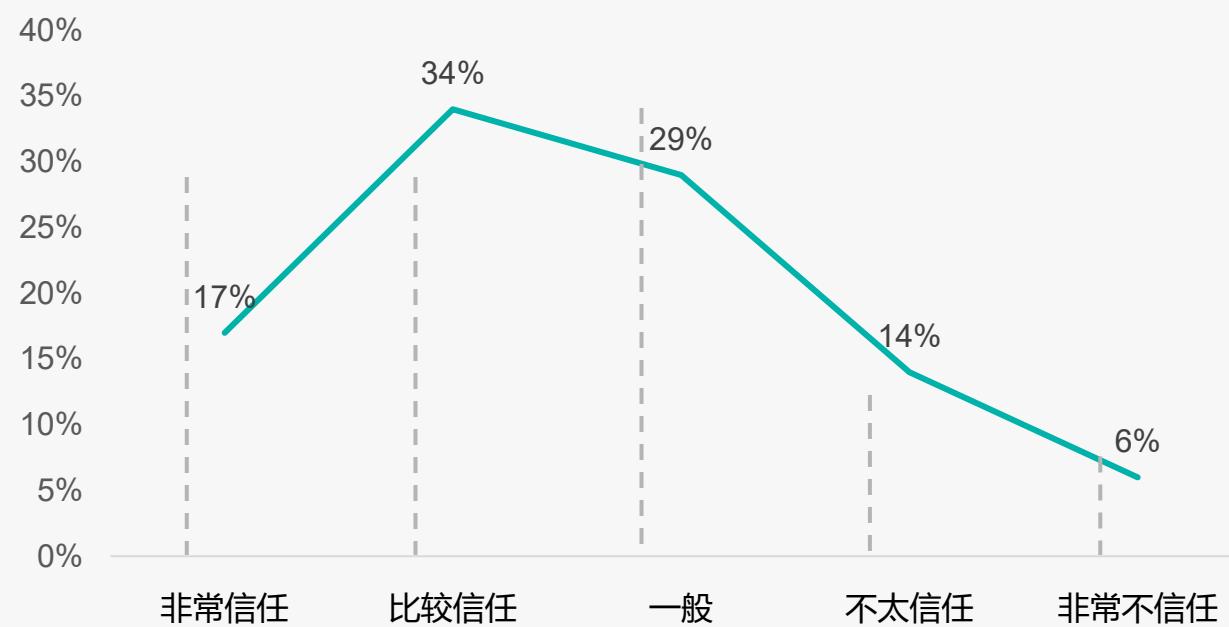
品牌消费意愿积极但信任需加强

- ◆消费品牌产品意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比52%，表明超过半数持积极态度，但一般及以下意愿者占48%，市场存在犹豫。
- ◆品牌态度分布显示，非常信任和比较信任的消费者合计占比51%，与意愿相近，但信任度略低，需加强信任建设以转化潜在消费者。

2025年中国水族冲氧泵品牌产品消费意愿分布



2025年中国水族冲氧泵品牌产品态度分布



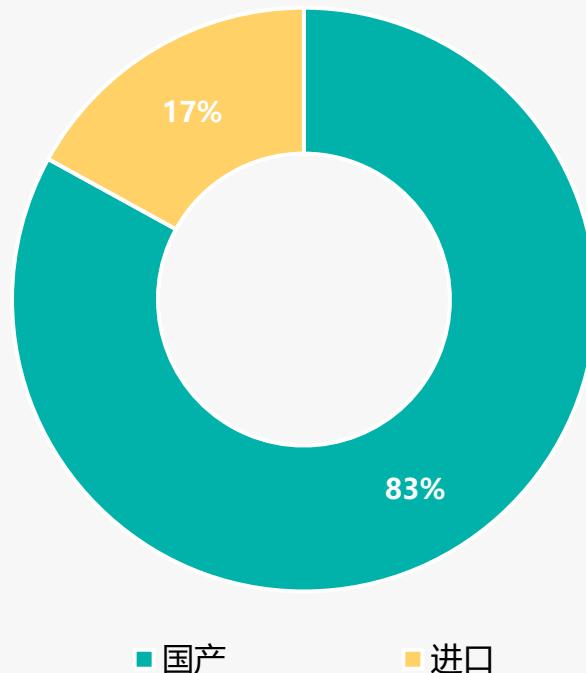
样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格敏感消费

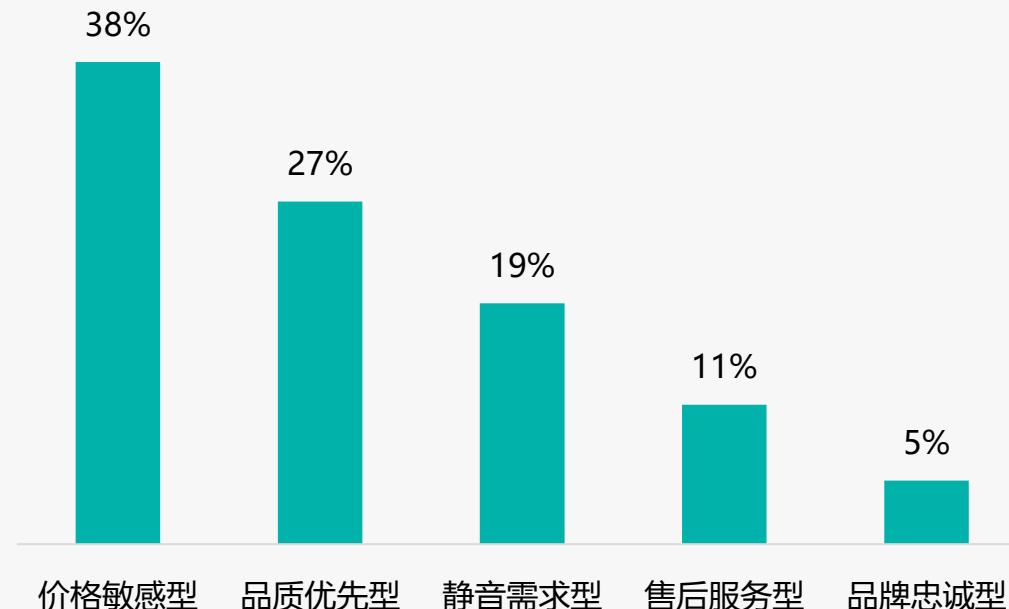
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆水族冲氧泵市场国产品牌消费占比达83%，进口品牌仅占17%，显示国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占比最高达38%，品质优先型占27%，表明价格是主要购买决策因素。

2025年中国水族冲氧泵国产和进口品牌消费分布



2025年中国水族冲氧泵品牌偏好类型分布



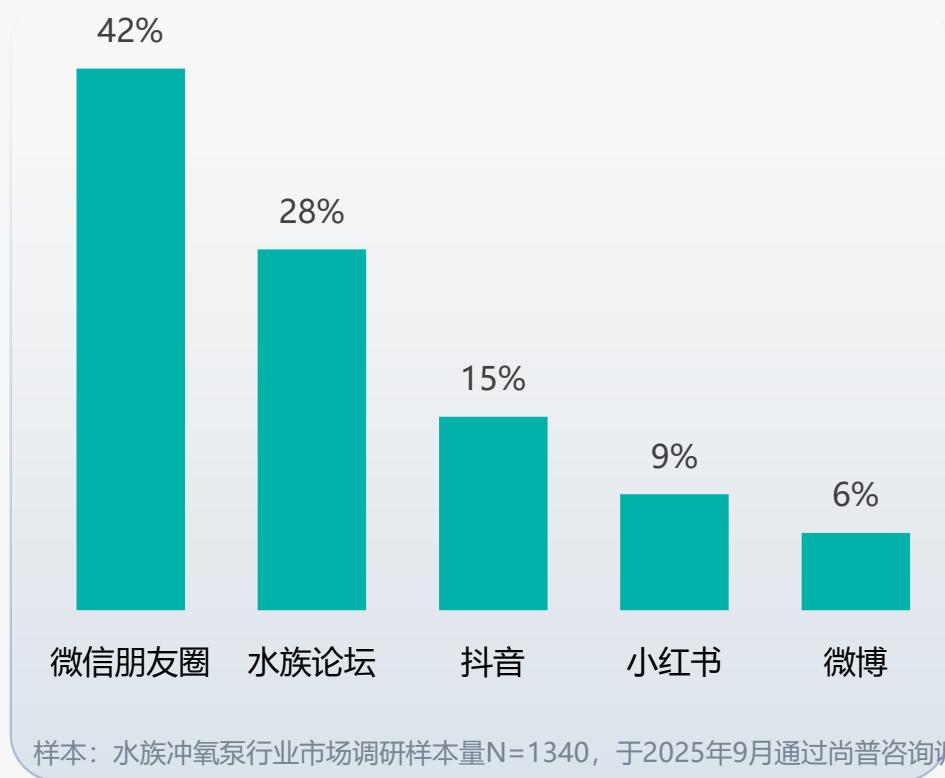
样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享专业社区

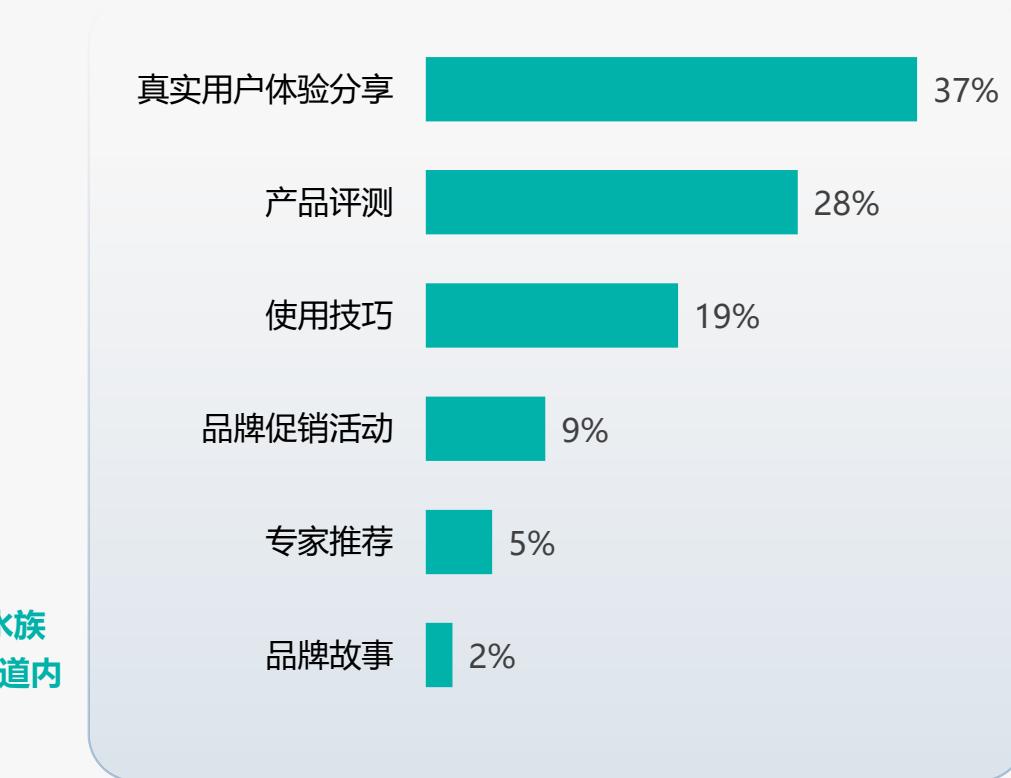
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和水族论坛是主要分享渠道，分别占42%和28%，合计70%，显示用户偏好熟人社交和专业社区。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是核心内容类型，分别占37%和28%，合计65%，用户更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国水族冲氧泵社交分享渠道分布



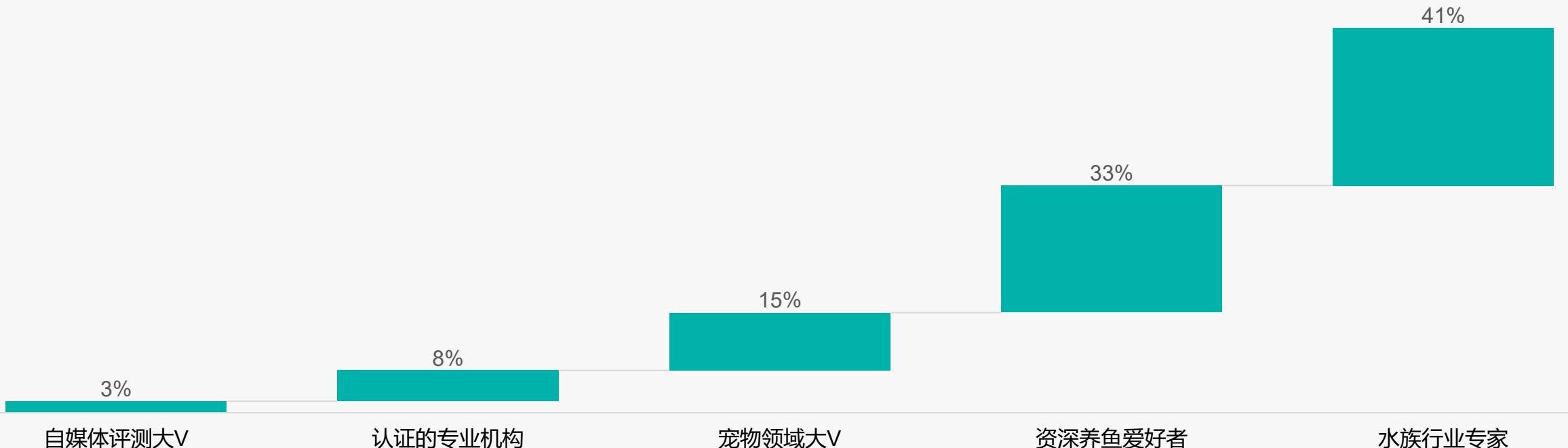
2025年中国水族冲氧泵社交渠道内容类型分布



消费者信任专家爱好者内容

- ◆ 消费者最信任水族行业专家（41%）和资深养鱼爱好者（33%），两者合计占比74%，显示专业知识和真实经验是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 宠物领域大V（15%）和认证机构（8%）信任度较低，自媒体评测大V仅3%，表明消费者更偏好非商业化的专业内容分享。

2025年中国水族冲氧泵社交渠道信任博主类型分布

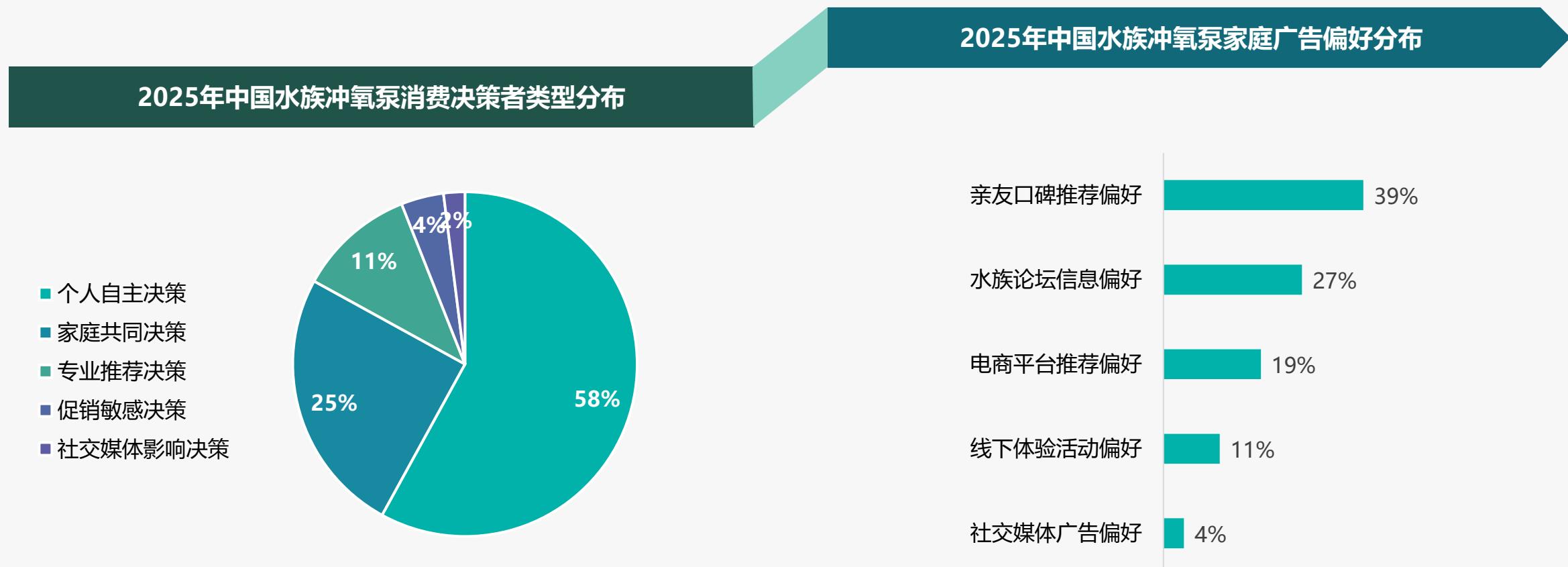


样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑论坛主导冲氧泵消费信息

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占39%，水族论坛信息偏好占27%，显示消费者高度依赖社交和专业社区获取水族冲氧泵信息。
- ◆ 电商平台推荐偏好为19%，而线下体验和社交媒体广告偏好分别仅11%和4%，表明传统广告影响力有限。

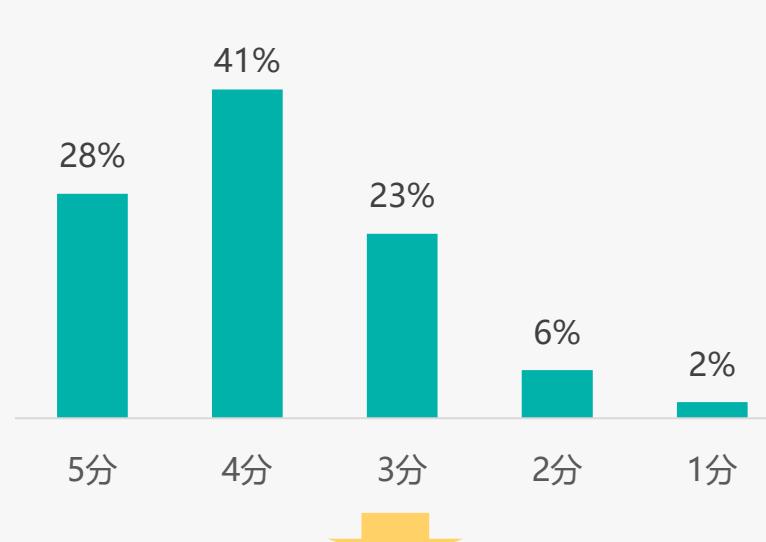


样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

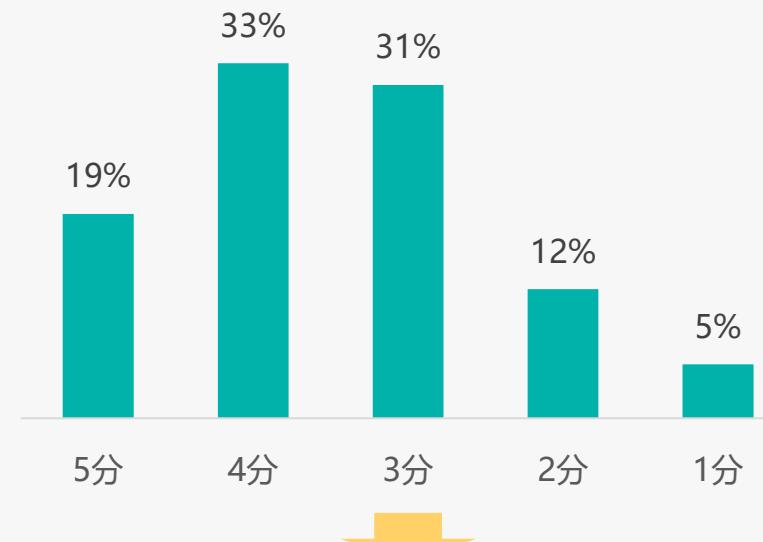
消费流程满意 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达69%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计为52%，3分占比31%为最高，显示退货环节存在改进空间。

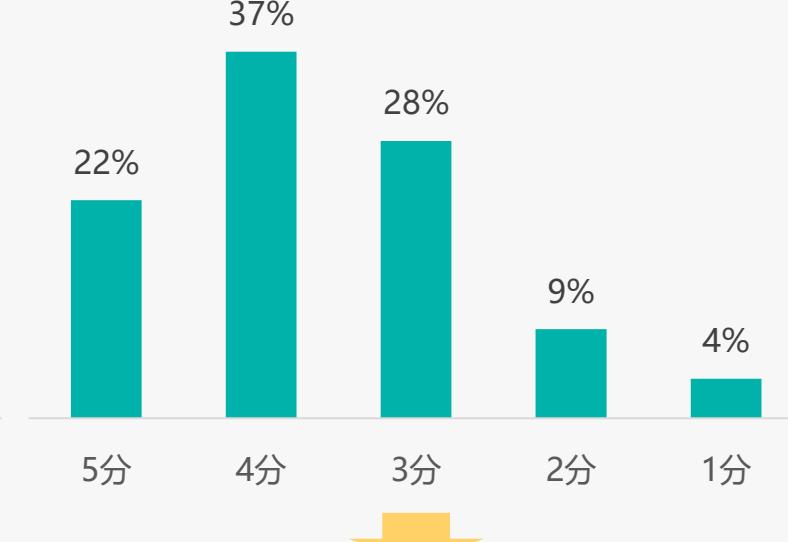
2025年中国水族冲氧泵线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国水族冲氧泵退货体验
满意度分布（满分5分）



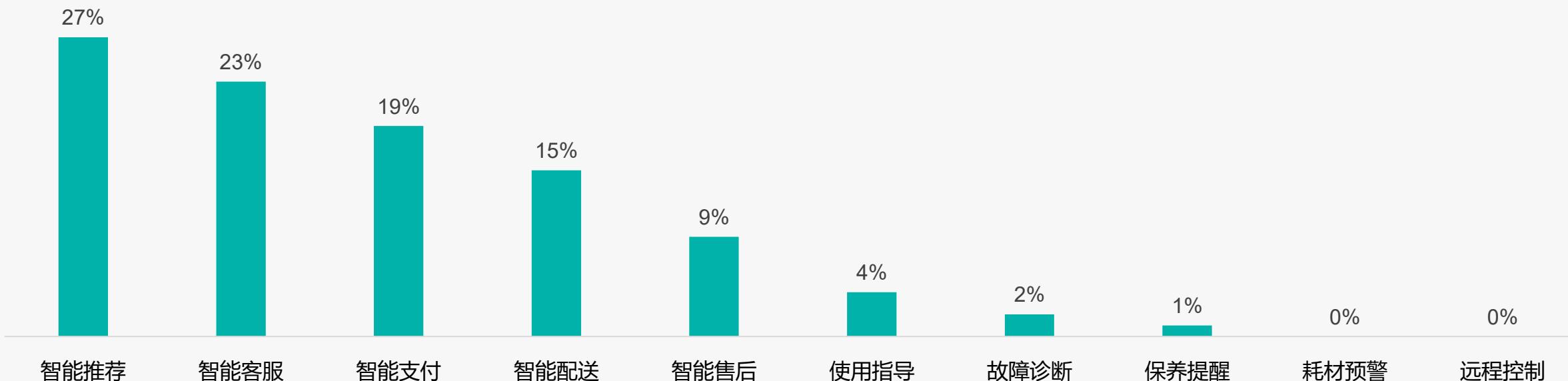
2025年中国水族冲氧泵线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，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23%，智能支付19%，智能配送15%，显示消费者偏好个性化建议和便捷服务，购物环节体验需求突出。
- ◆ 智能售后仅9%，使用指导4%，故障诊断2%，保养提醒1%，耗材预警和远程控制均为0%，售后和维护服务占比低，可能未充分满足用户需求。

2025年中国水族冲氧泵线上智能服务体验分布



样本：水族冲氧泵行业市场调研样本量N=1340，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