

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月茶宠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Tea Pet Category Market Insights

2025年12月

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：茶宠消费以中青年中等收入人群为主导



26-35岁群体占比34%，36-45岁占比27%，中青年是主力。



收入5-8万元群体占比31%，显示中等收入中青年是核心。



购买决策以个人自主为主（58%），亲友推荐占23%。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-8万元的中青年群体，设计符合其审美和实用需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化社交推荐与自主决策平衡

在尊重个人自主购买（58%）的同时，利用亲友推荐（23%）的影响力，通过口碑营销和社交平台增强品牌传播。

核心发现2：消费偏好传统材质与设计，价格敏感度高



紫砂（38%）和陶瓷（29%）材质最受欢迎，合计67%，偏好传统。



消费以中端价位为主，50-200元支出占45%，高端市场仅9%。



传统吉祥物造型占35%，动物造型占28%，合计63%，经典设计需求强。

启示

✓ 主打传统材质与经典设计

品牌应重点开发紫砂、陶瓷等传统材质产品，并采用吉祥物、动物等经典造型，以满足市场主流需求。

✓ 优化中端定价策略

鉴于价格敏感度高（50-200元区间占45%），品牌需聚焦中端市场，避免过度溢价，同时探索高端细分机会。

核心发现3：数字渠道主导认知，但品牌建设与体验待加强



电商平台和社交媒体合计占了解渠道58%，数字渠道主导。



购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为核心，合计64%。



消费者最信任茶文化专家（35%）和资深茶艺师（28%），专业权威影响大。

启示

✓ 深化数字渠道营销

品牌应加强在电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体（如微信、小红书）的布局，利用数字工具提升市场渗透。

✓ 构建专业品牌信任

通过与茶文化专家、茶艺师合作，提升品牌专业性和权威性，增强消费者信任，弥补当前品牌认知度不足的问题。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化传统与创新平衡



1、产品端

- ✓ 开发传统吉祥物与动物造型产品
- ✓ 采用紫砂、陶瓷等传统材质



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体内容广告推广
- ✓ 结合茶文化专家与工匠背书



3、服务端

- ✓ 优化线上退货与客服流程
- ✓ 提升智能搜索与咨询服务

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** 茶宠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茶宠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对茶宠的购买行为;
- 茶宠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

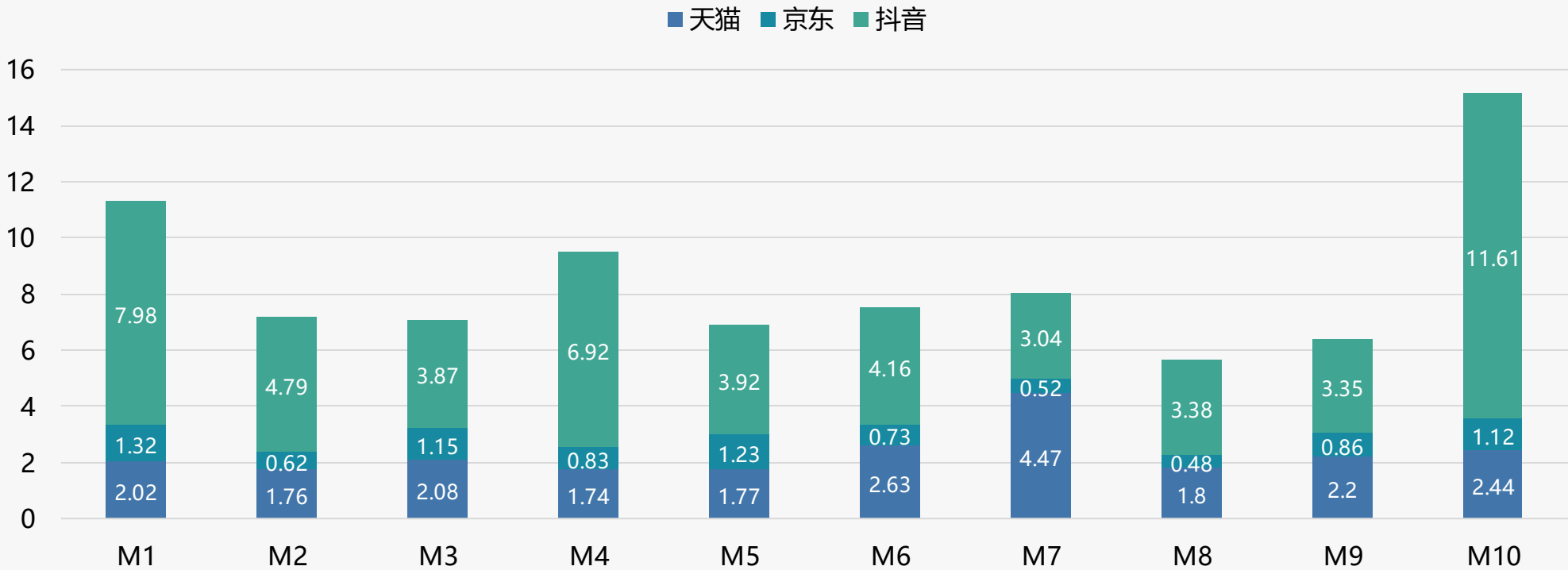
Research Method

- **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, 计算茶宠品类销售额、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、不同平台茶宠品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导茶宠销售 下半年增长强劲 优化渠道策略

- ◆从平台表现看，抖音以4.29亿元总销售额领先，天猫2.29亿元次之，京东0.89亿元居后。抖音在M10达1.16亿元峰值，显示其直播带货优势；天猫在M7达447万元高峰，京东则相对平稳。从月度趋势分析，茶宠销售呈波动上升，M10总销售额达1.52亿元为全年最高。M1-M6月均销售额约0.68亿元，M7-M10提升至约0.86亿元，显示下半年消费力增强。
- ◆建议加强抖音渠道投入，优化天猫季节性营销，并关注促销ROI。抖音主导地位明显，但M2-M9销售额在303万-692万元间波动，稳定性待提升。京东份额较低，建议评估其渠道价值，优化资源分配以提高整体周转率。

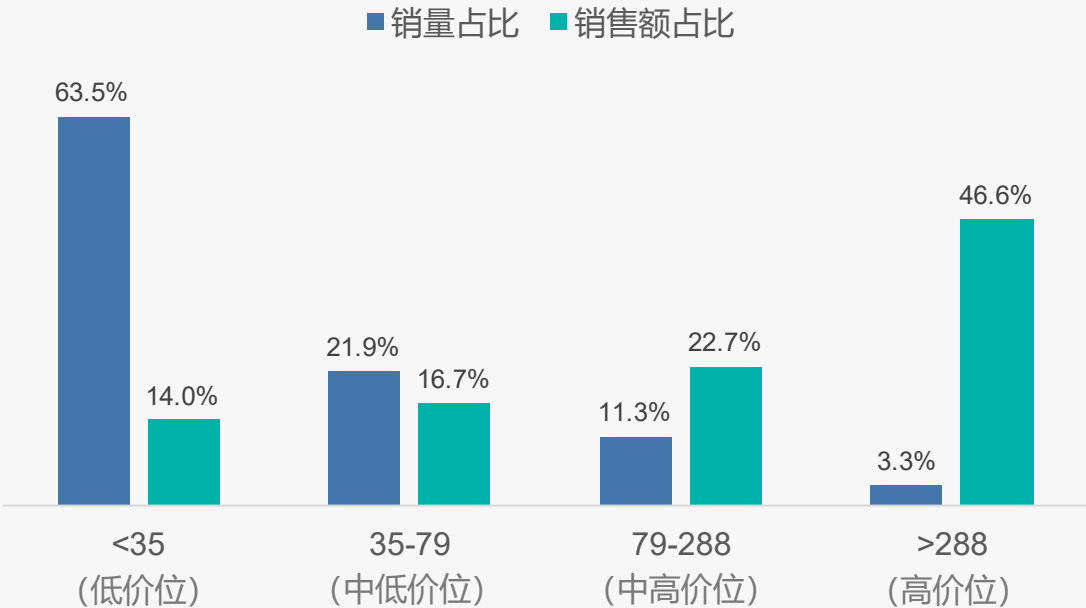
2025年1月~10月茶宠品类线上销售规模（百万元）



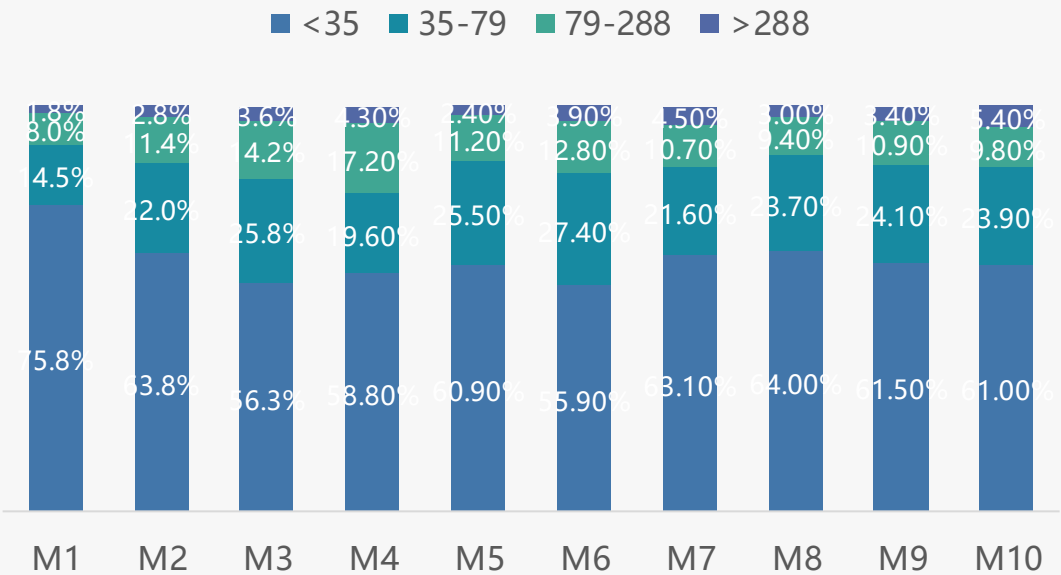
茶宠市场消费升级 高端产品潜力巨大

- ◆从价格区间销售趋势看，茶宠品类呈现明显的结构性分化。低价位段（<35元）贡献了63.5%的销量但仅占14.0%的销售额，而高价位段（>288元）以3.3%的销量贡献了46.6%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。这反映了市场存在大众消费与精品收藏的双重需求，企业应优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<35元）销量占比从1月的75.8%波动下降至10月的61.0%，而中高价位段（35-288元）整体呈上升趋势，尤其在3月、6月和10月表现突出。这表明消费者对品质茶宠的接受度逐步提升，可能受季节性送礼或促销活动驱动，建议企业加强中高端产品的营销推广。

2025年1月~10月茶宠线上不同价格区间销售趋势



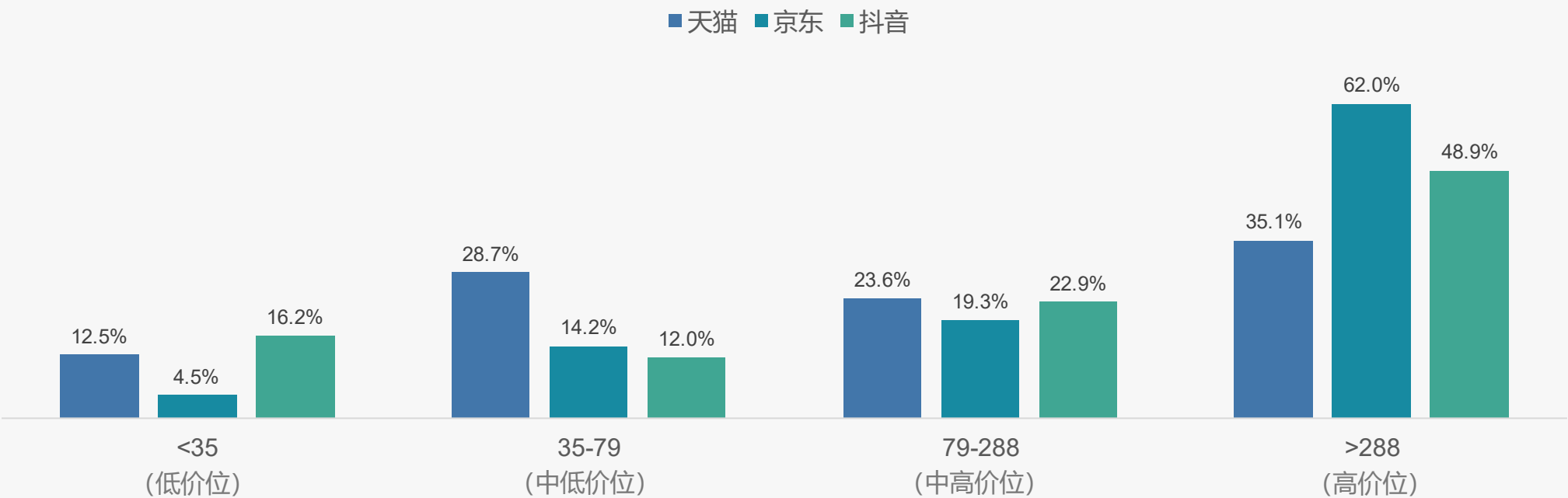
茶宠线上价格区间-销量分布



茶宠高端化 平台差异化 中高市场主导

- ◆从价格区间分布看，茶宠品类呈现明显的高端化趋势。京东平台>288元区间占比高达62.0%，天猫和抖音也分别达到35.1%和48.9%，显示消费者对高品质茶宠的偏好。低端市场（<35元）在京东仅占4.5%，说明该平台定位更偏向高端消费群体。
- ◆平台差异化显著：京东以高端市场为主（>288元占62.0%），天猫相对均衡（各区间分布较均匀），抖音中高端并重（>288元占48.9%，79-288元占22.9%）。中高端市场（79-288元和>288元）合计占比在天猫、京东、抖音分别为58.7%、81.3%、71.8%，均超过50%，表明茶宠品类已从低价实用品转向高附加值收藏品。

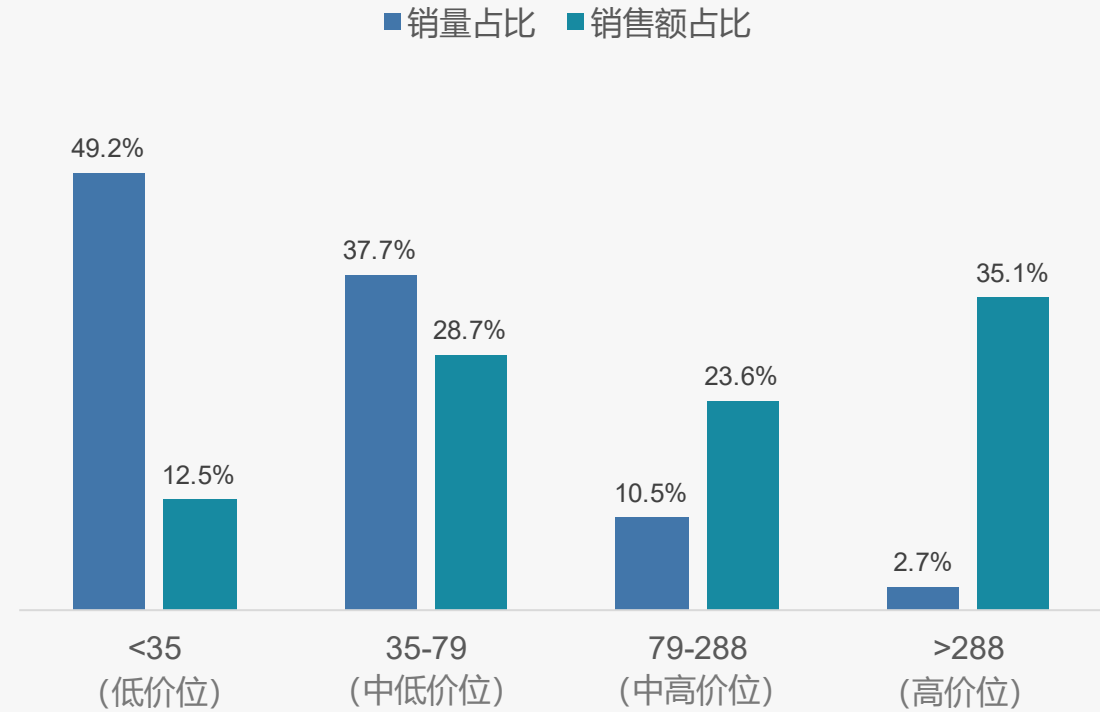
2025年1月~10月各平台茶宠不同价格区间销售趋势



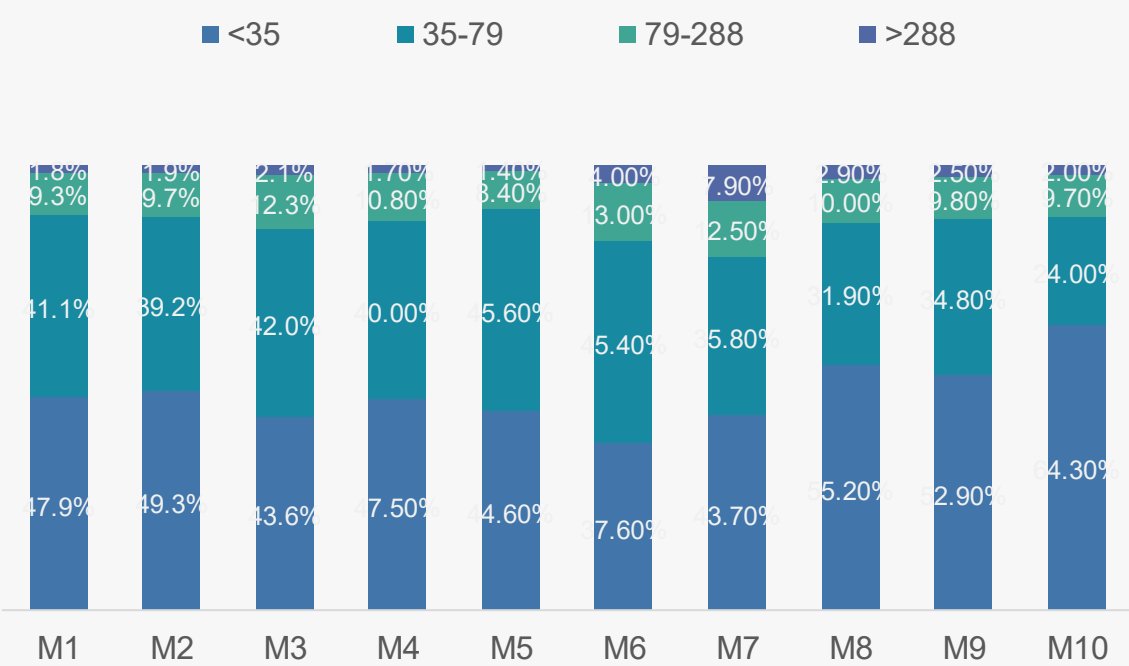
高端茶宠驱动增长 低价销量占比高 利润结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<35元低价区间销量占比49.2%但销售额仅占12.5%，显示高销量低贡献；>288元高价区间销量仅2.7%却贡献35.1%销售额，表明高端产品利润率高，是核心收入来源。建议优化产品组合，提升高端市场渗透率以驱动增长。
- ◆月度销量分布分析显示，M6-M10期间<35元区间销量占比波动上升至64.3%，而35-79元区间从45.4%下降至24.0%。需监控此趋势对整体销售额的负面影响，调整营销策略以平衡销量与利润。销售额占比与销量占比对比揭示结构性失衡：79-288元区间销量占比10.5%贡献23.6%销售额，表现稳健；但<35元区间过度依赖销量，利润率低。建议加强中高端产品推广，提升平均客单价，优化ROI和周转率。

2025年1月~10月天猫平台茶宠不同价格区间销售趋势



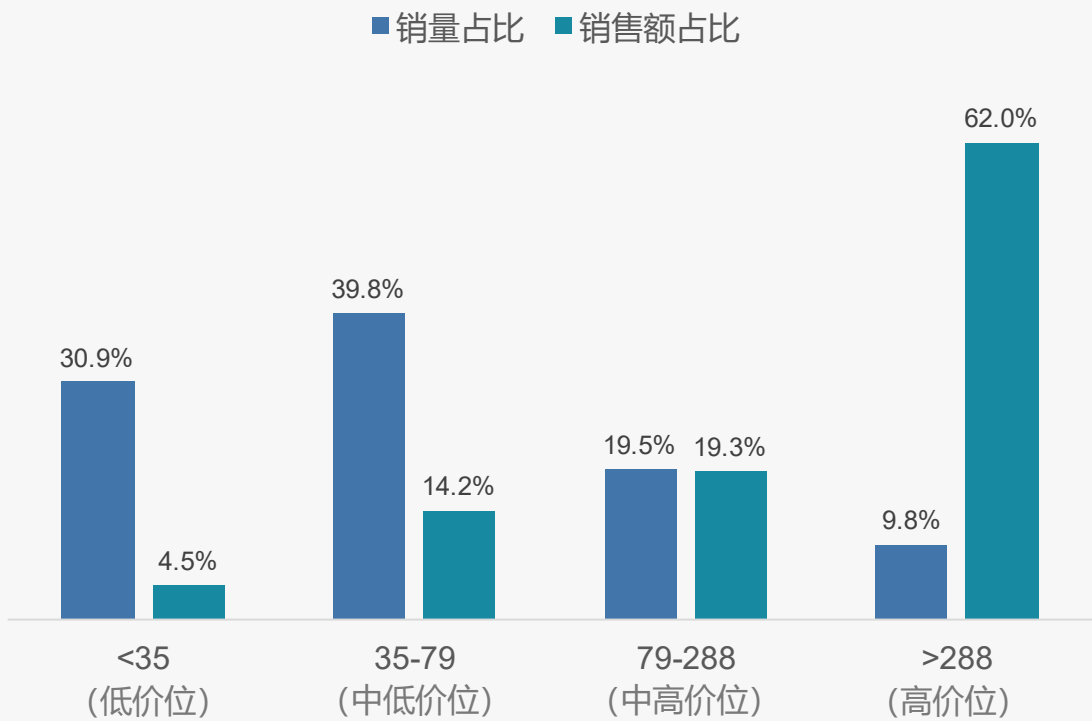
天猫平台茶宠价格区间-销量分布



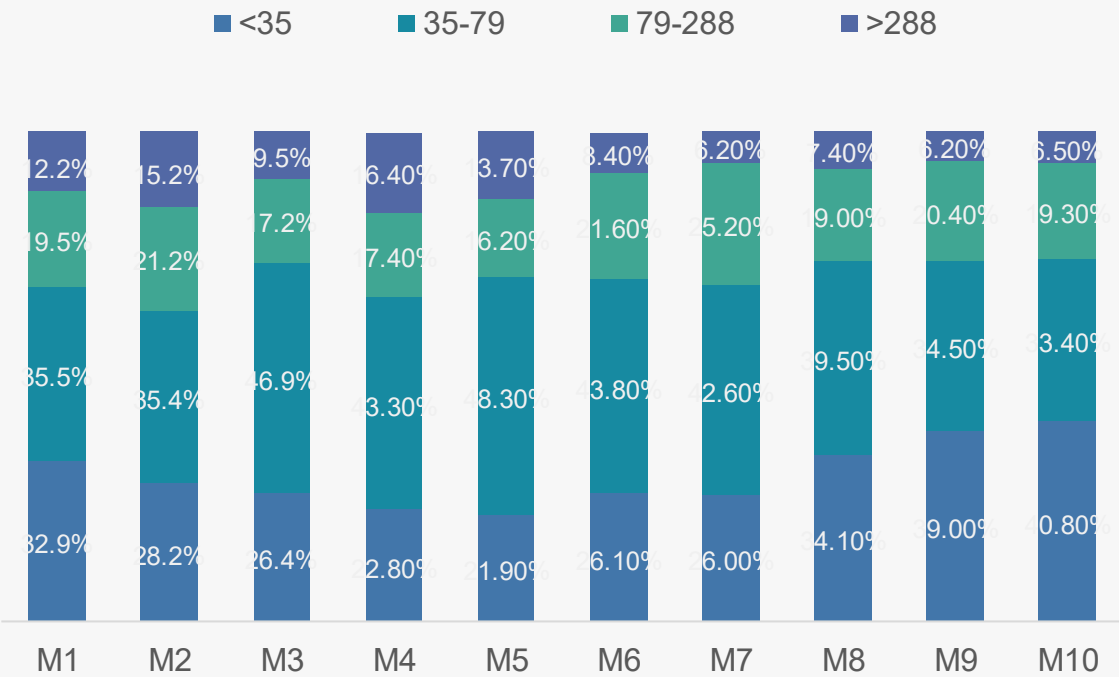
茶宠高端驱动销售 低价主导销量波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台茶宠品类呈现明显的结构性特征。低价位（<35元）产品贡献了30.9%的销量但仅占4.5%的销售额，而高价位（>288元）产品以9.8%的销量贡献了62.0%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献度。
- ◆从月度销量分布变化看，京东平台茶宠消费呈现季节性波动。1-3月，>288元高价产品销量占比从12.2%降至9.5%，而<35元低价产品占比从32.9%降至26.4%，显示年初消费相对均衡。但4-10月，低价产品占比从22.8%持续上升至40.8%，高价产品占比从16.4%降至6.5%，表明下半年消费向低价倾斜，可能与促销活动增多有关。

2025年1月~10月京东平台茶宠不同价格区间销售趋势



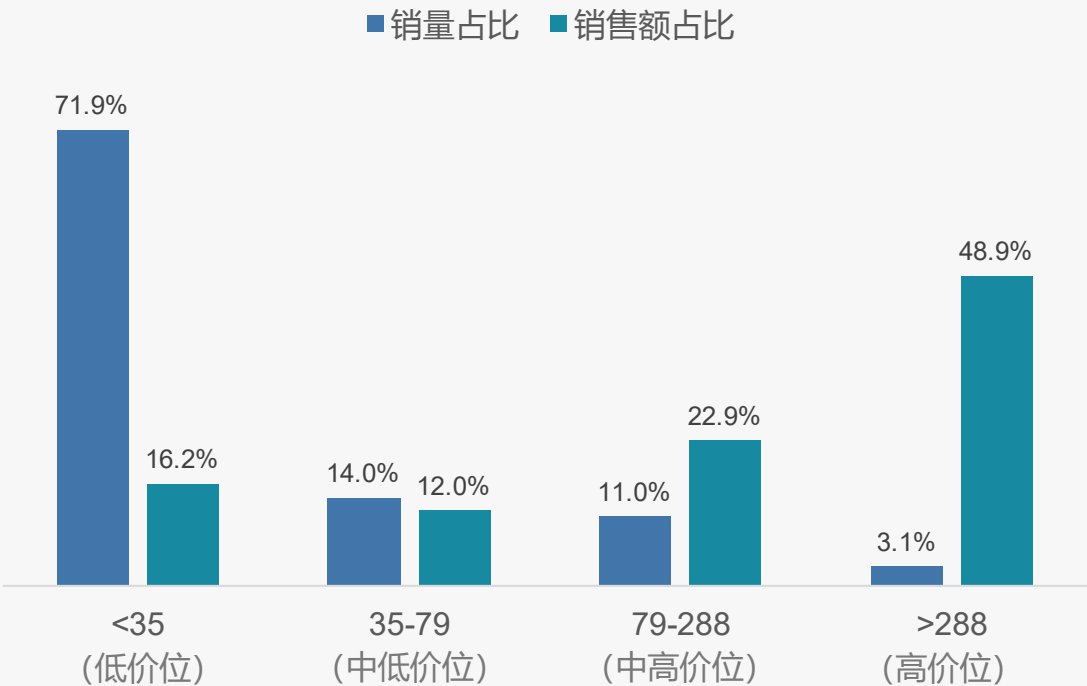
京东平台茶宠价格区间-销量分布



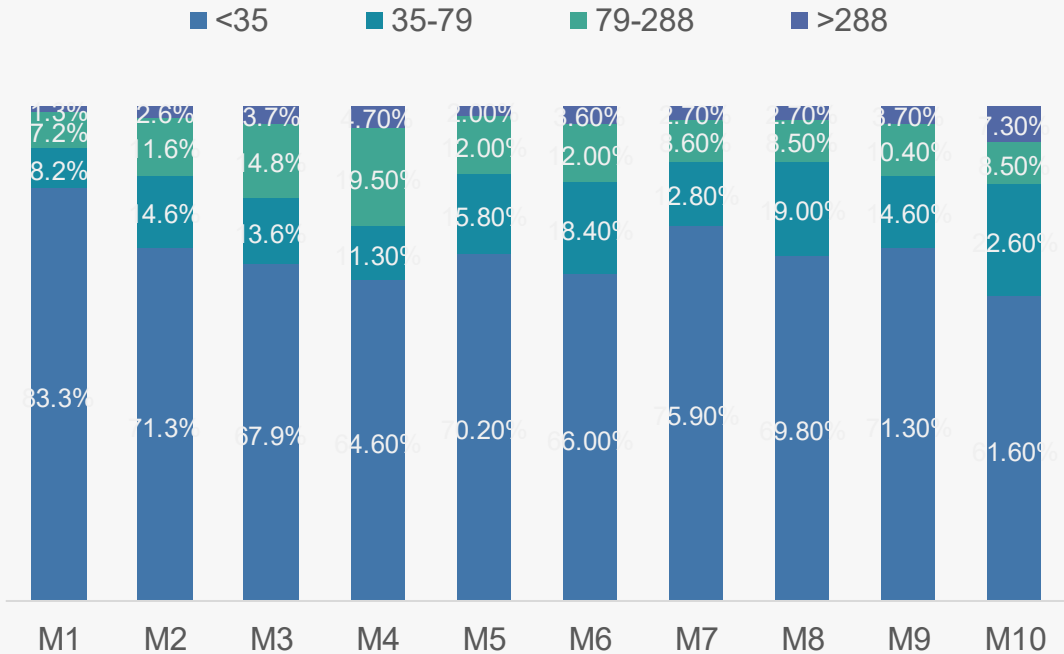
茶宠市场量价倒挂 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“量价倒挂”特征。<35元低价区间贡献71.9%销量但仅占16.2%销售额，而>288元高端区间以3.1%销量贡献48.9%销售额，显示茶宠品类存在显著的价格分层。建议品牌方实施差异化定价策略，通过高端产品提升客单价，同时利用低价产品维持市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M10期间，<35元区间占比从83.3%降至61.6%，而35-79元区间从8.2%升至22.6%，>288元区间从1.3%升至7.3%。这表明消费者正从纯低价导向转向品质消费，中高端产品接受度逐步提升，市场成熟度增强。

2025年1月~10月抖音平台茶宠不同价格区间销售趋势



抖音平台茶宠价格区间-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** 茶宠消费行为、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年内购买过茶宠的消费者；
- 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

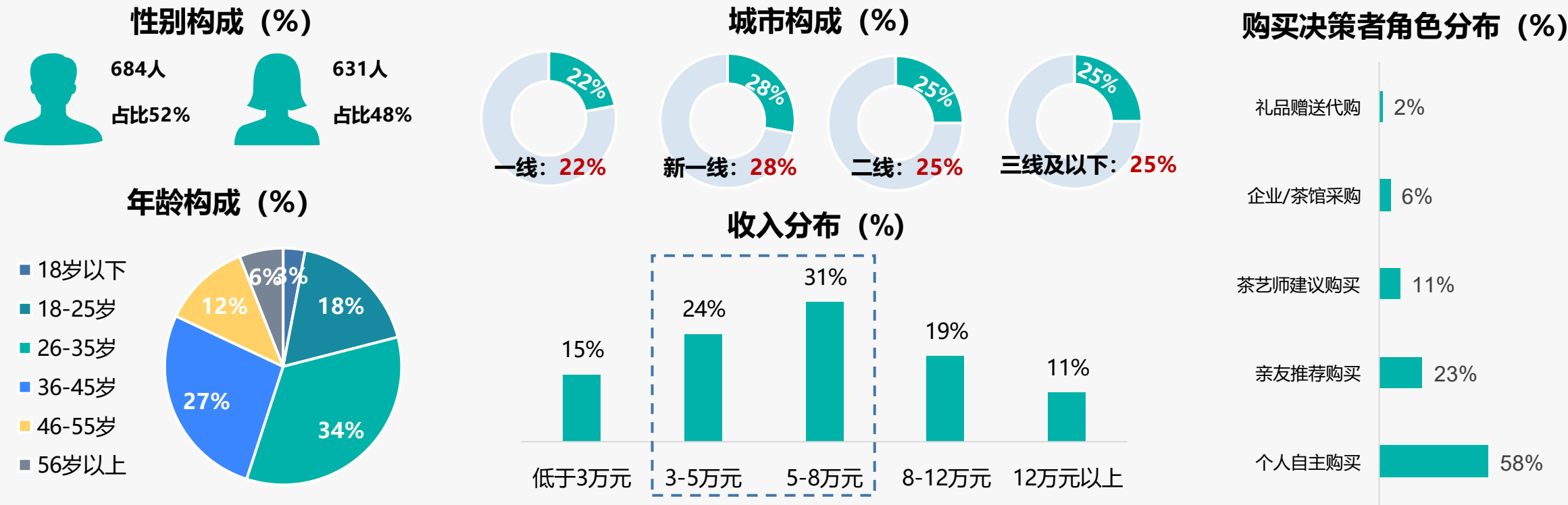
Research Method

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=1315

中青年中等收入人群主导茶宠消费

- ◆茶宠消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占27%；收入分布以5-8万元群体为主，占31%，显示中等收入中青年是核心消费人群。
- ◆购买决策以个人自主购买为主，占58%，亲友推荐占23%；城市级别分布均匀，一线占22%，新一线占28%，二线及三线各占25%。

2025年中国茶宠消费者画像

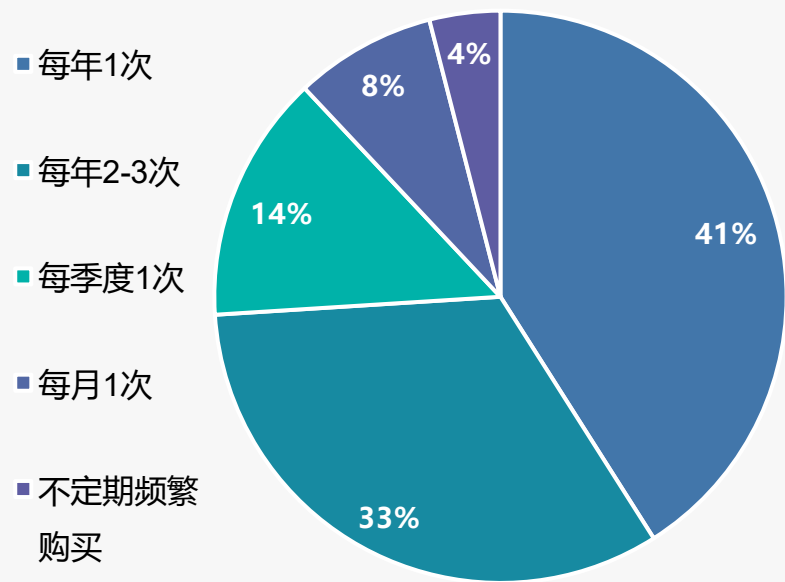


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

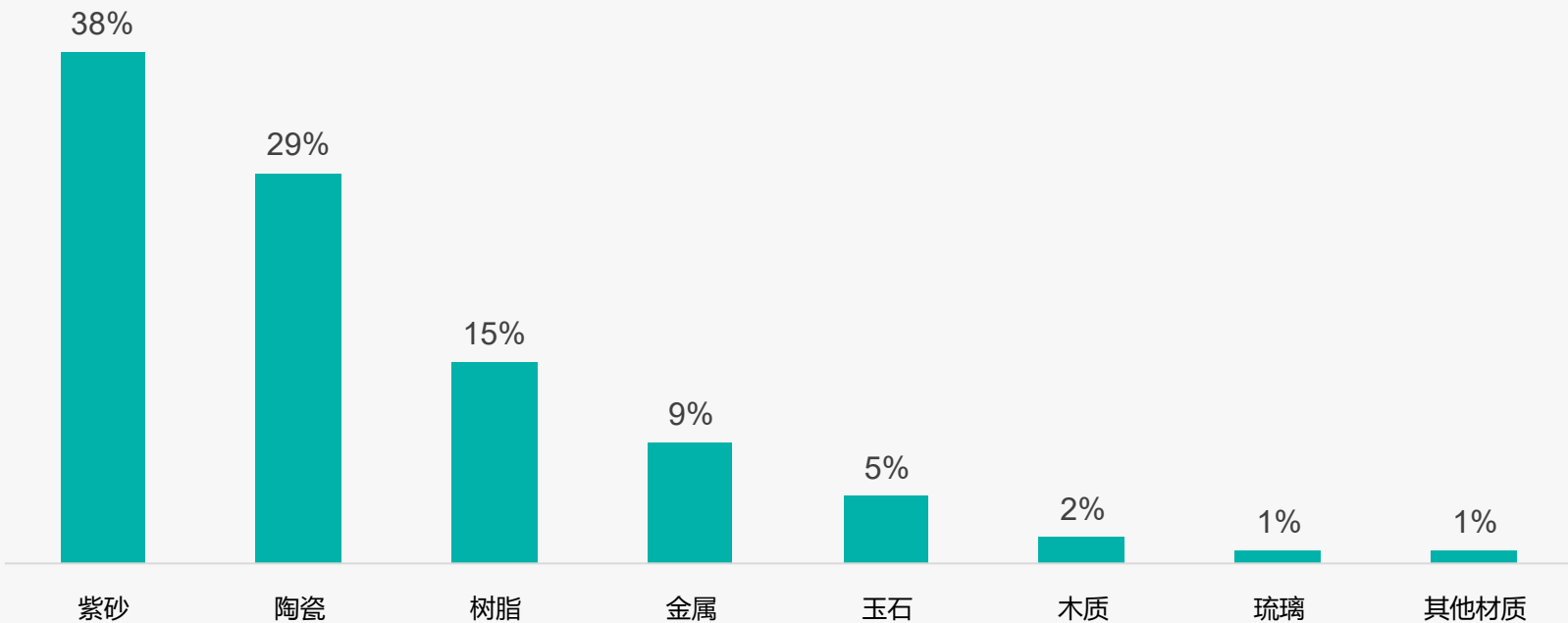
茶宠购买低频 紫砂陶瓷主导

- ◆茶宠购买频率以每年1次为主，占比41%，显示多数消费者购买行为低频，可能视茶宠为耐用品或收藏品。
- ◆材质偏好中紫砂最受欢迎，占比38%，陶瓷占比29%，两者合计67%，表明消费者更青睐传统材质。

2025年中国茶宠购买频率分布



2025年中国茶宠材质偏好分布

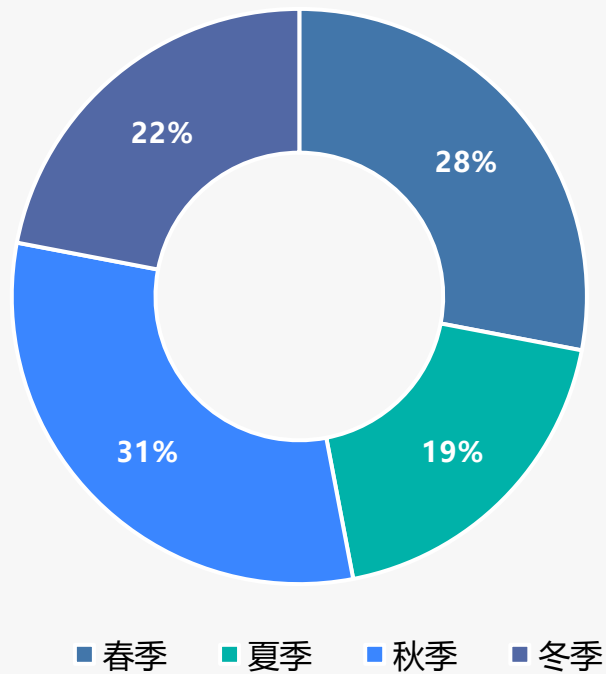


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

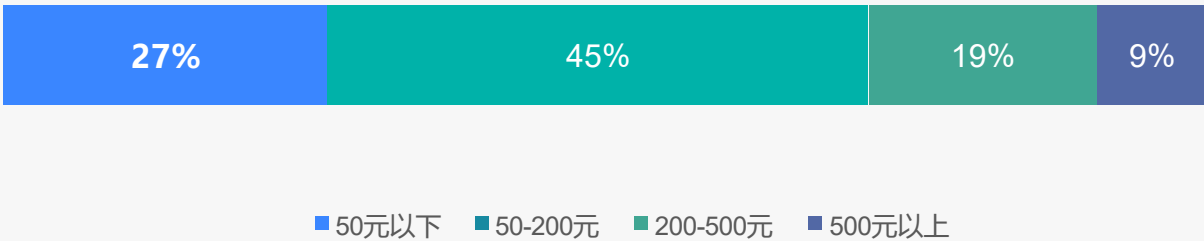
茶宠消费中端主导 秋季购买活跃 包装实用优先

- ◆茶宠消费以中端价位为主，50-200元支出占比45%，高端市场仅占9%；秋季购买最活跃，占比31%，夏季最低为19%。
- ◆包装偏好偏向实用性，简易纸盒包装占42%，定制木盒包装仅占8%，显示消费者更注重功能而非高端定制。

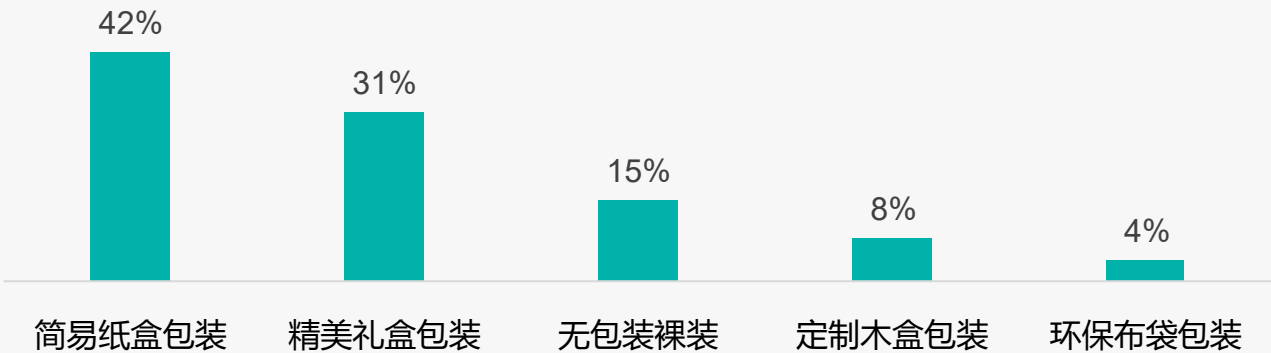
2025年中国茶宠购买季节分布



2025年中国茶宠单次购买支出分布



2025年中国茶宠包装类型分布

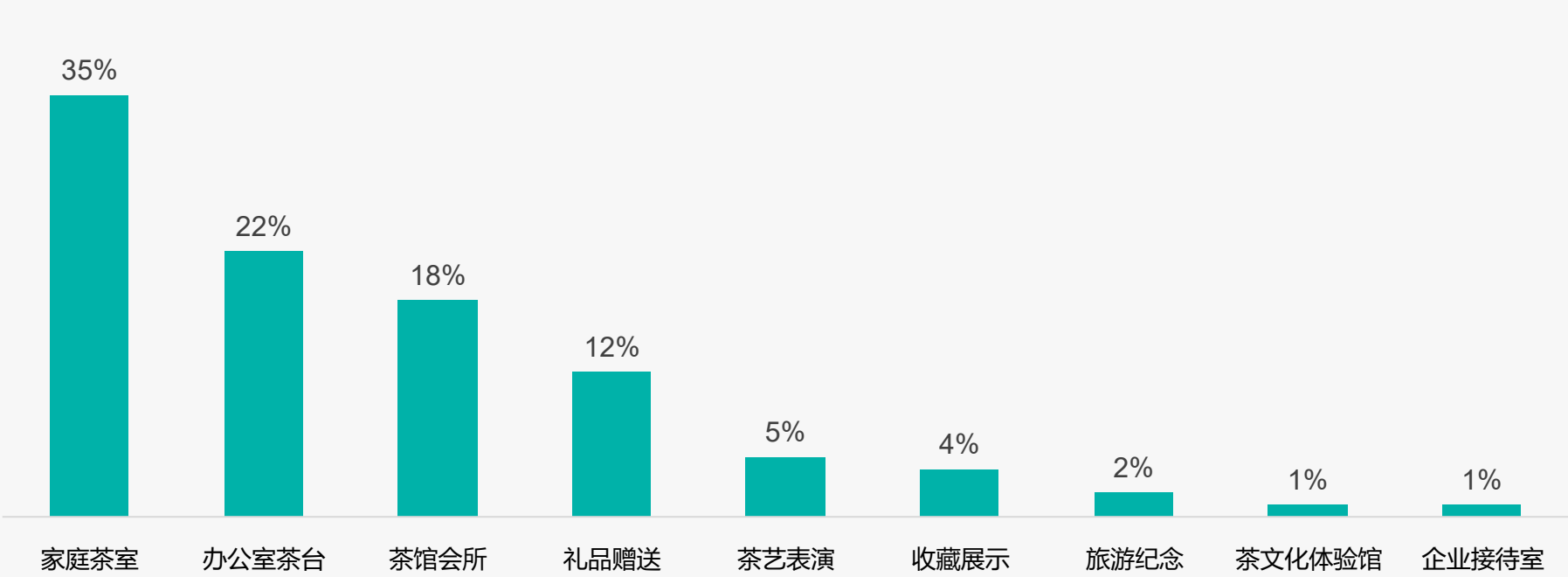


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

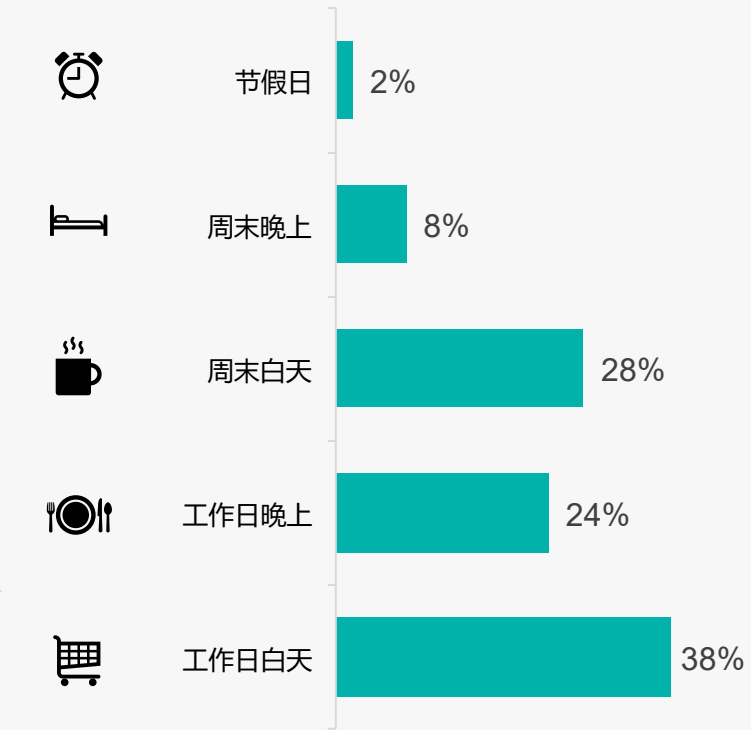
茶宠消费日常为主礼品潜力待拓展

- ◆茶宠使用场景以家庭茶室35%、办公室茶台22%和茶馆会所18%为主，礼品赠送占12%，其他场景合计13%，显示日常休闲和社交是核心消费驱动。
- ◆购买时段集中在工作日白天38%、工作日晚上24%和周末白天28%，节假日仅占2%，表明消费行为与常规生活节奏紧密相关，节假日市场潜力有限。

2025年中国茶宠使用场景分布



2025年中国茶宠购买时段分布

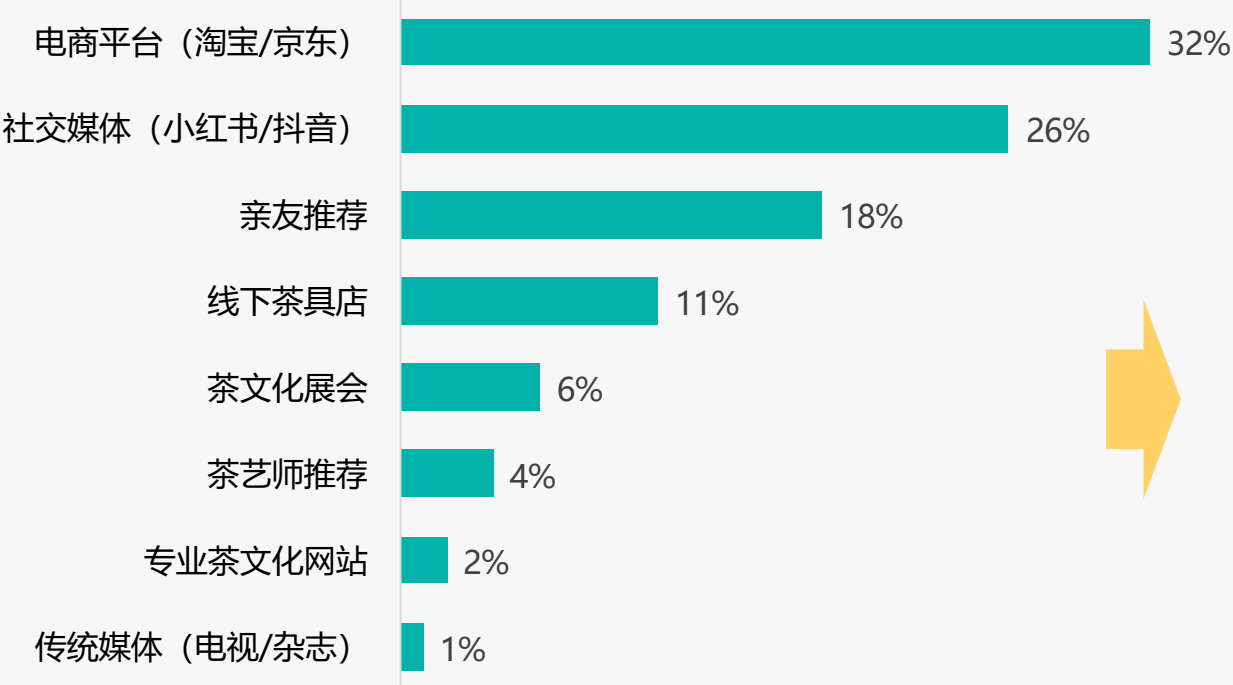


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

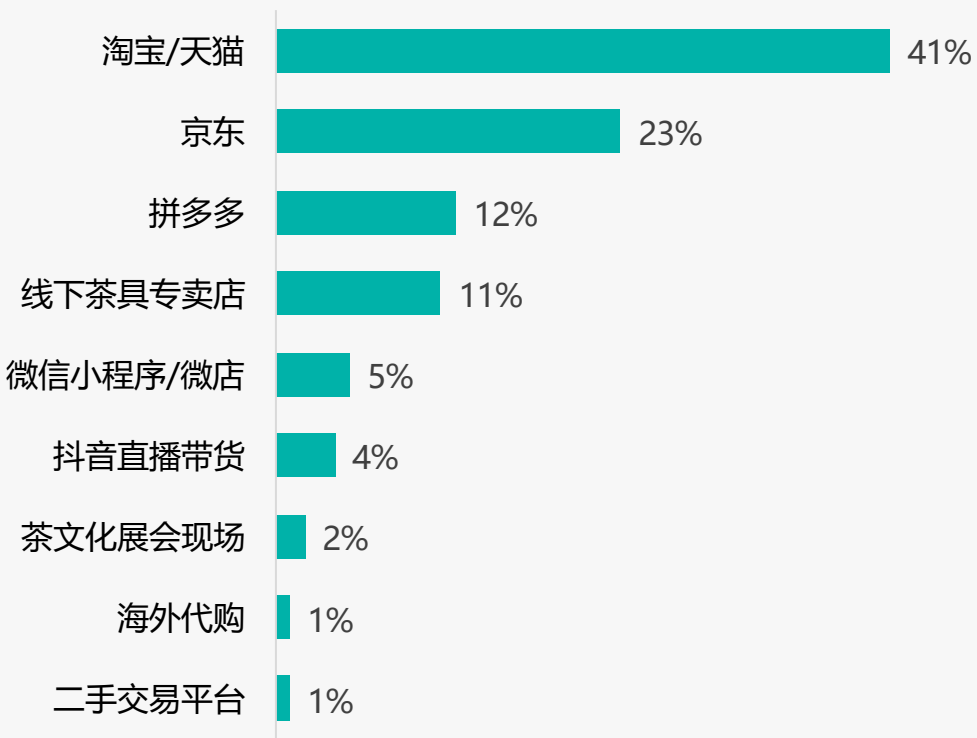
数字渠道主导认知 电商平台核心销售

- ◆茶宠了解渠道以电商平台（32%）和社交媒体（26%）为主，合计占58%，亲友推荐占18%，显示数字渠道主导认知，口碑传播仍有影响力。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（41%）和京东（23%）合计占64%，电商平台为核心；拼多多占12%，线下店占11%，反映价格敏感和实体体验需求并存。

2025年中国茶宠了解渠道分布



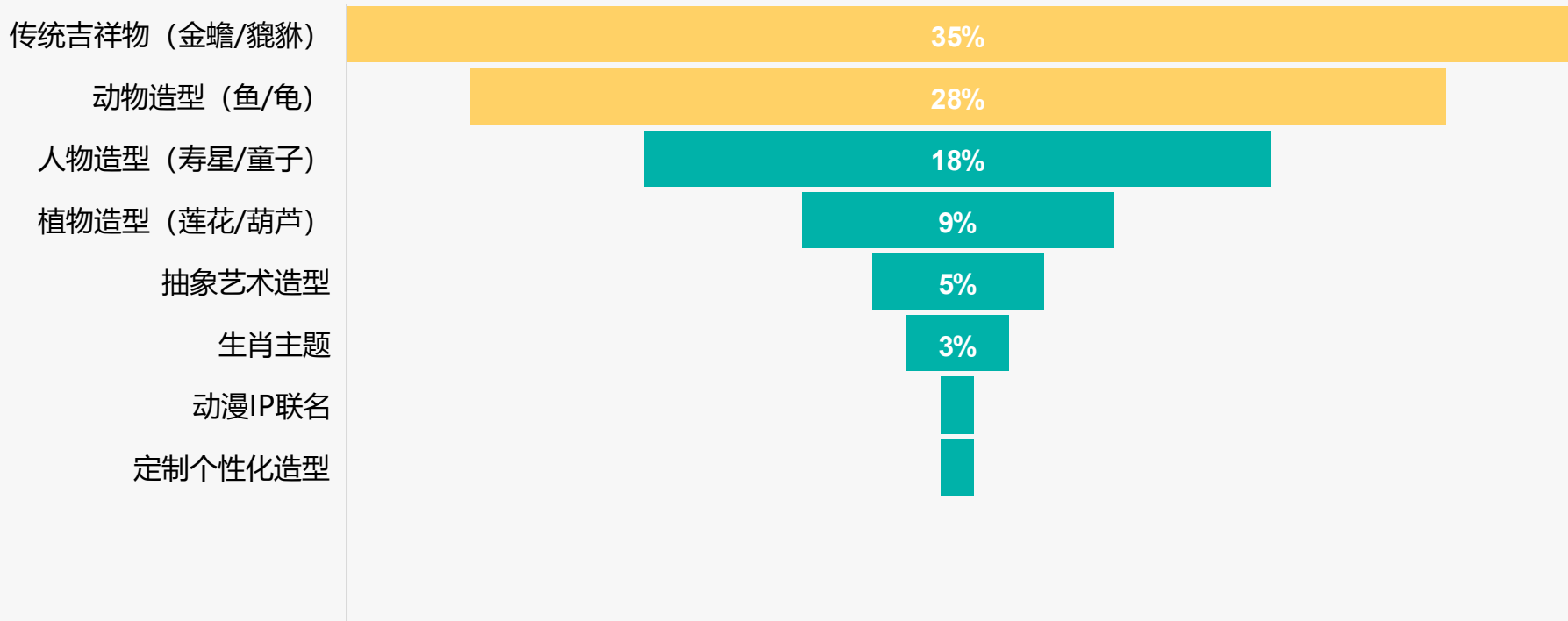
2025年中国茶宠购买渠道分布



样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆茶宠消费偏好高度集中，传统吉祥物占比35%，动物造型占比28%，两者合计达63%，显示市场对经典设计需求强烈。
- ◆新兴造型如抽象艺术占比5%，生肖主题占比3%，动漫IP和定制各占1%，市场份额较小，反映创新设计接受度有限。

2025年中国茶宠造型偏好分布

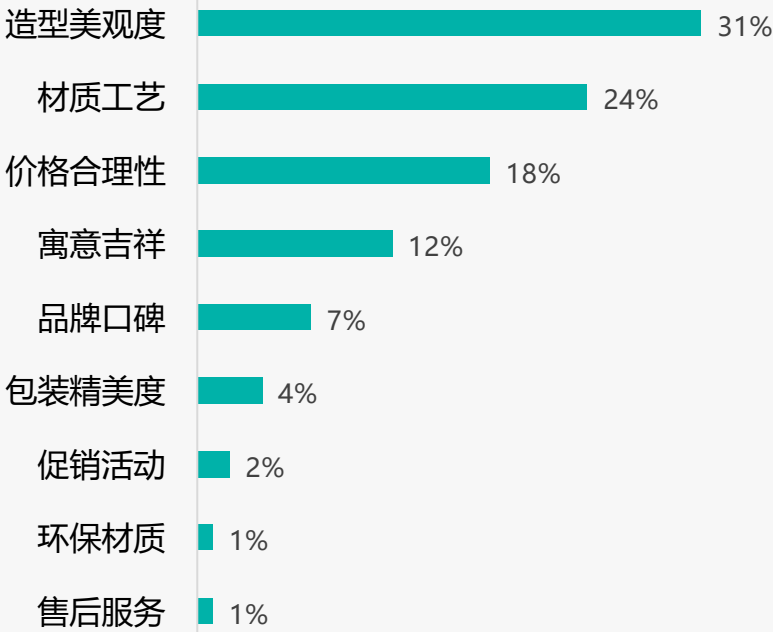


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

茶宠购买重外观送礼装饰为主

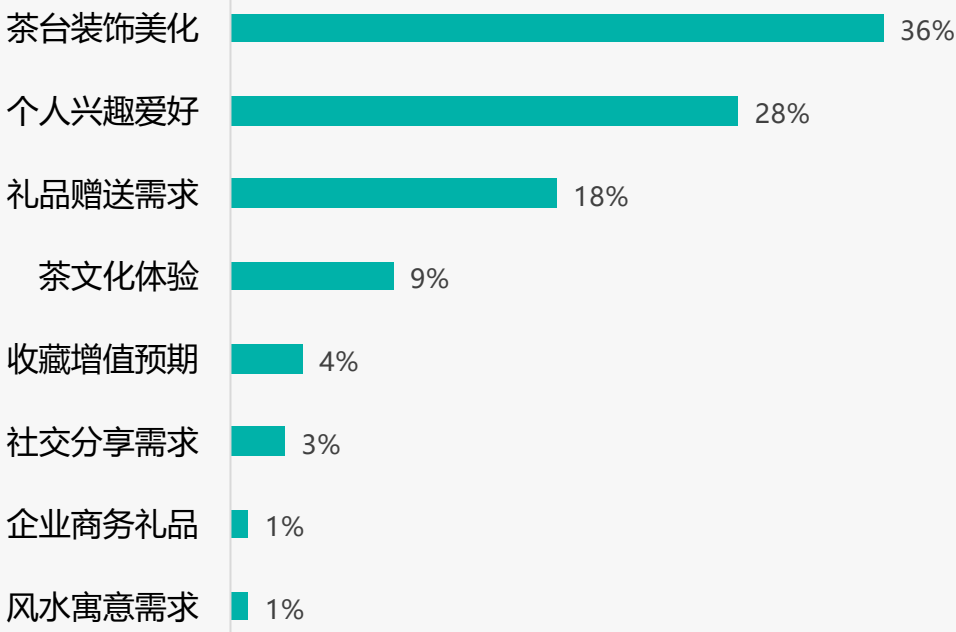
- ◆茶宠购买关键因素中，造型美观度31%和材质工艺24%合计超50%，价格合理性18%和寓意吉祥12%为主要考量，显示消费者重视外观品质和价格寓意。
- ◆购买动机以茶台装饰美化36%、个人兴趣爱好28%和礼品赠送需求18%为主，合计超80%，表明茶宠主要用于装饰、兴趣和送礼，文化体验和收藏价值相对次要。

2025年中国茶宠购买关键因素分布



样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

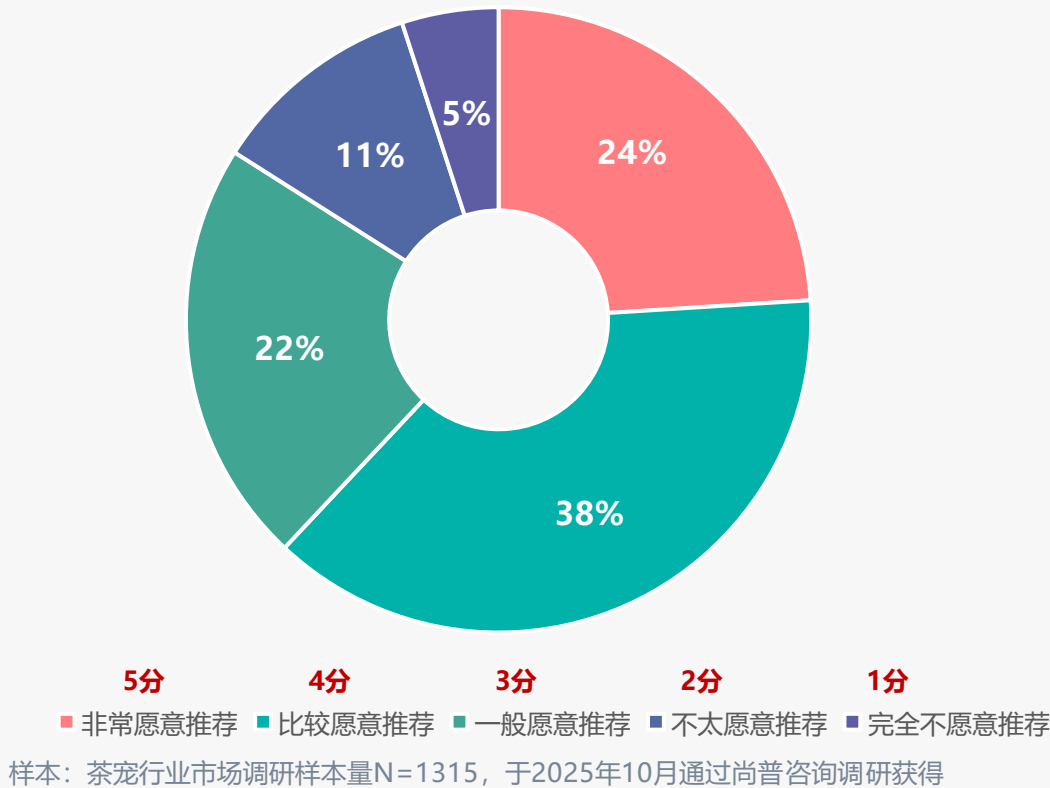
2025年中国茶宠购买动机分布



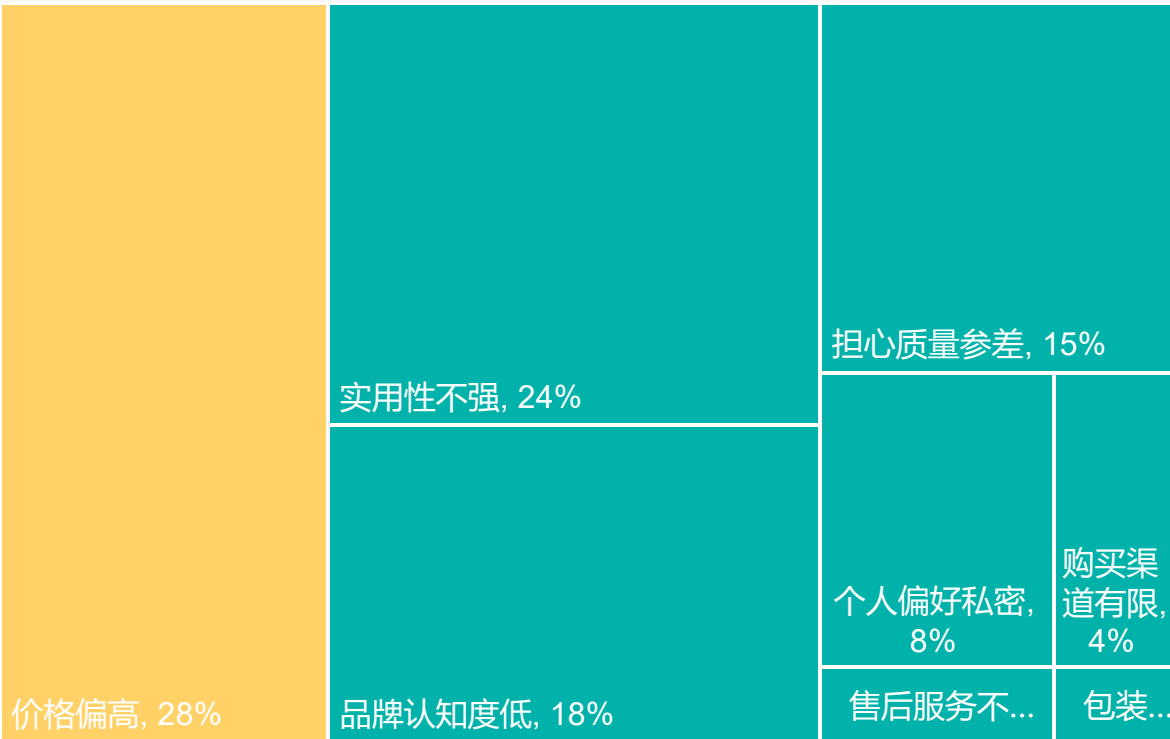
茶宠推荐意愿高 价格实用性是障碍

- ◆茶宠推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占62%，不愿推荐主因是价格偏高占28%和实用性不强占24%。
- ◆品牌认知度低占18%和质量担忧占15%是次要障碍，其他原因如个人偏好私密占8%等影响较小。

2025年中国茶宠推荐意愿分布



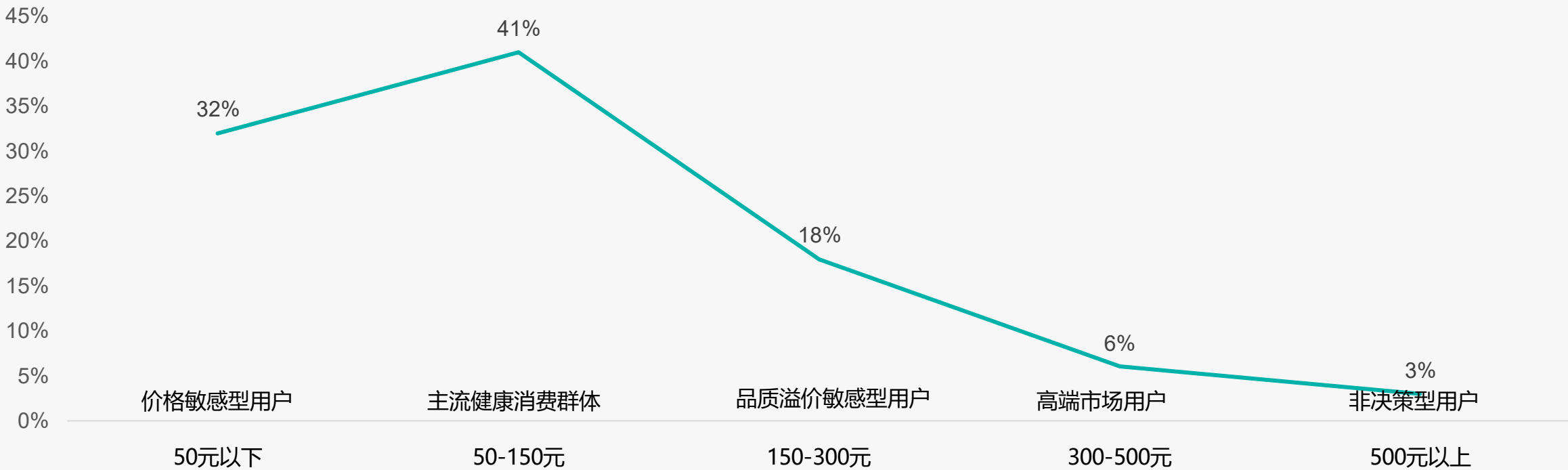
2025年中国茶宠不愿推荐原因分布



茶宠消费集中中低价 高价市场有限

- ◆紫砂茶宠价格接受度分布显示，50元以下和50-150元区间合计占73%，表明消费者偏好集中于经济实惠的中低价位产品。
- ◆高价区间如300元以上仅占9%，说明市场以大众消费为主，高价茶宠需求有限，反映价格敏感度较高。

2025年中国茶宠紫砂材质价格接受度分布



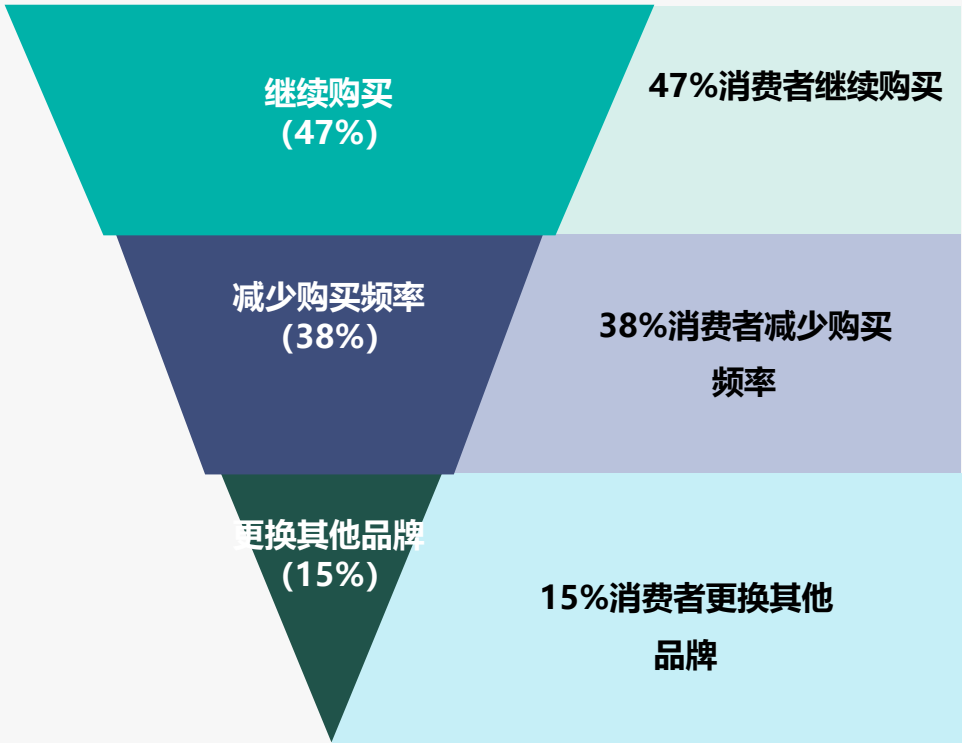
样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以紫砂规格茶宠为标准核定价格区间

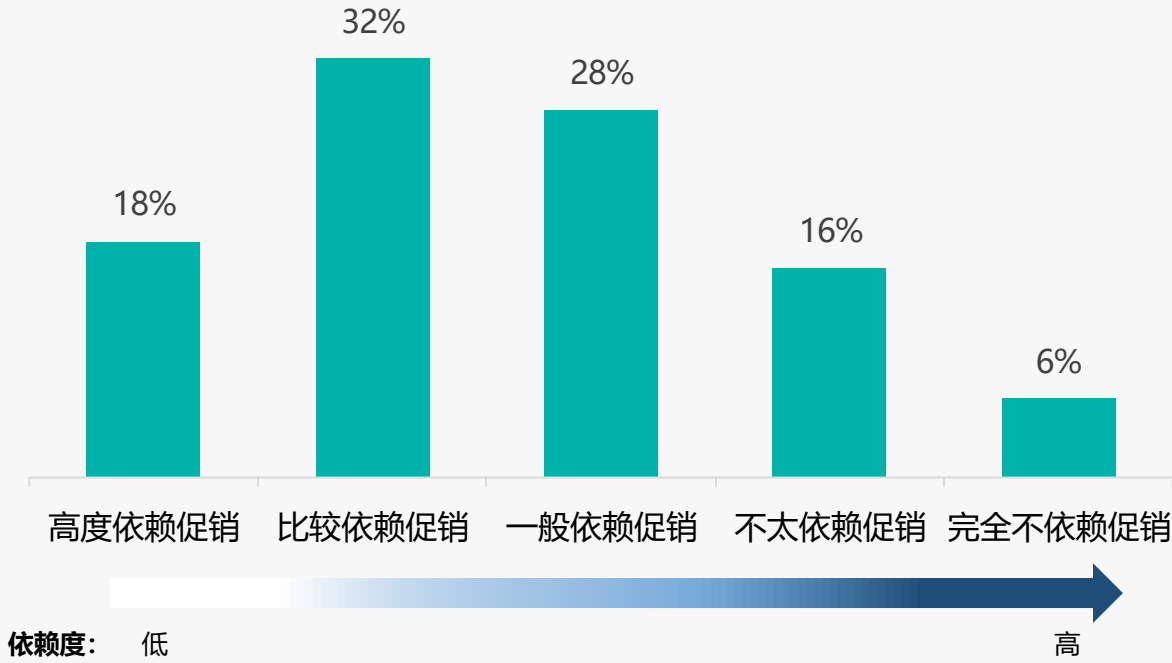
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少购买频率，15%更换品牌，显示较强价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度较高，18%高度依赖，32%比较依赖，合计50%消费者对促销敏感，影响定价和市场份额稳定性。

2025年中国茶宠价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国茶宠促销活动依赖程度分布

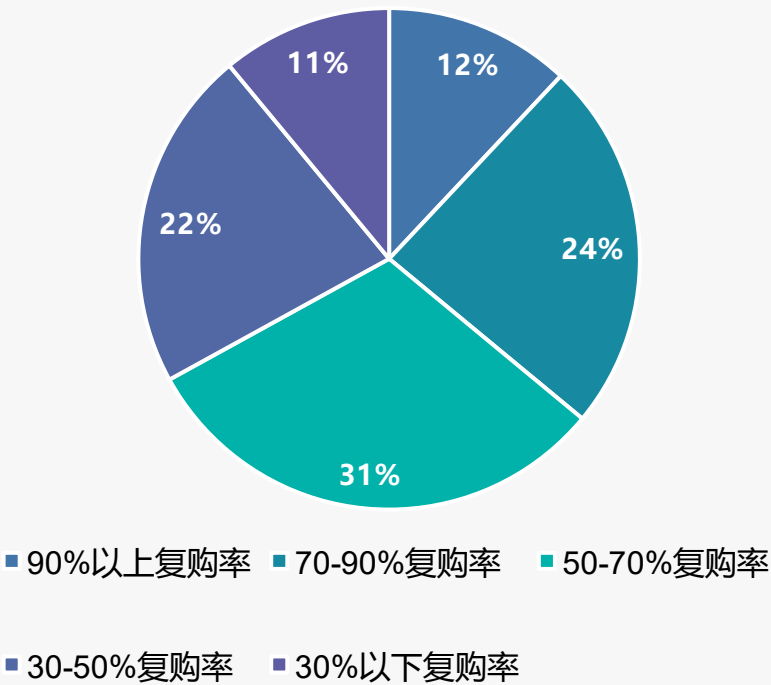


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

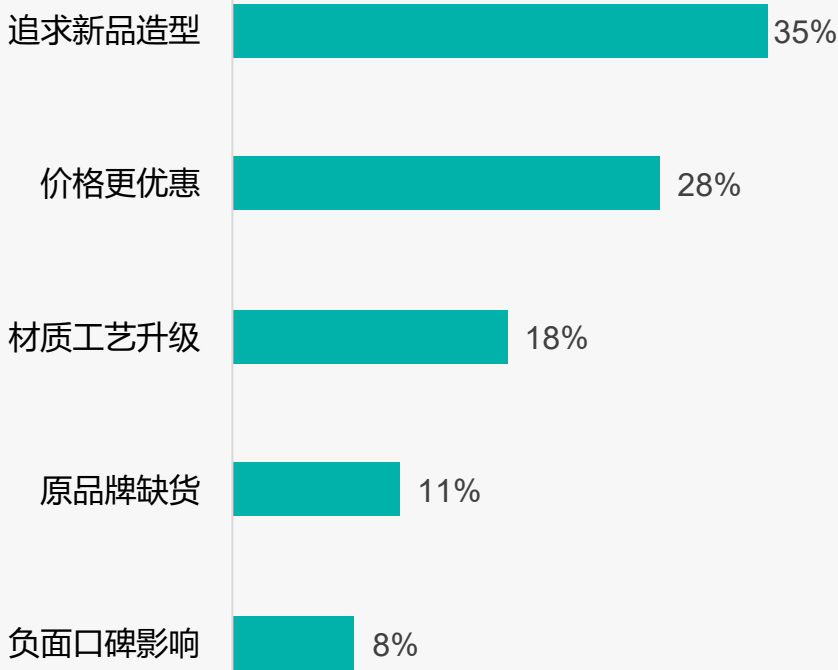
茶宠复购率中等 新品价格驱动更换

- ◆茶宠品牌复购率分布中，50-70%复购率占31%，70-90%复购率占24%，显示多数消费者有中等忠诚度，高复购群体合计36%。
- ◆更换茶宠品牌原因中，追求新品造型占35%，价格更优惠占28%，表明创新设计和价格是主要驱动因素。

2025年中国茶宠品牌复购率分布



2025年中国茶宠更换品牌原因分布

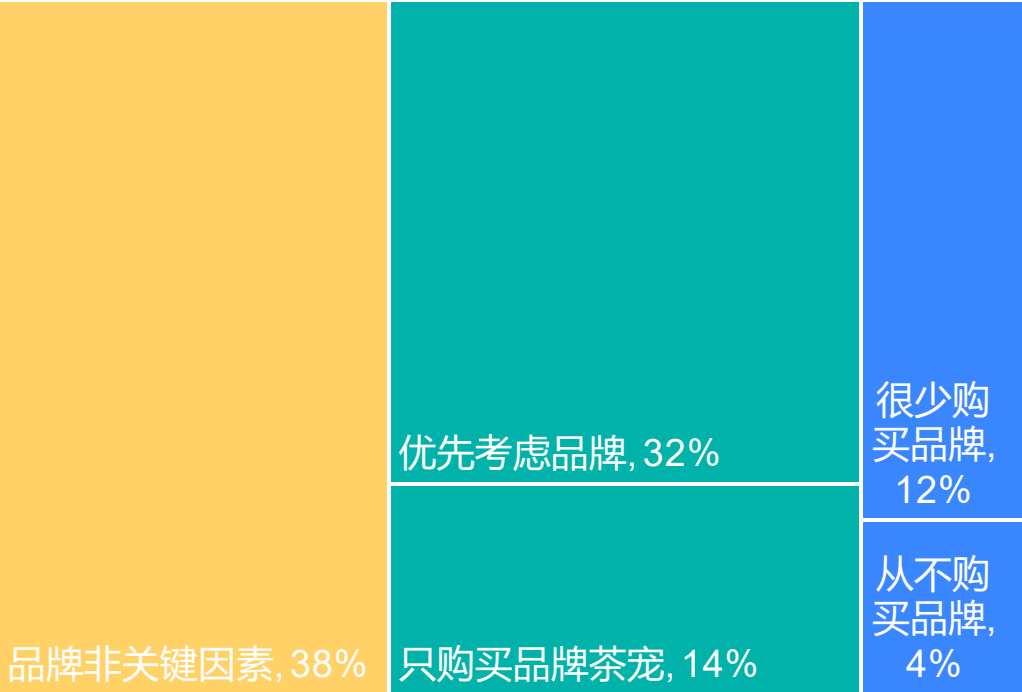


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

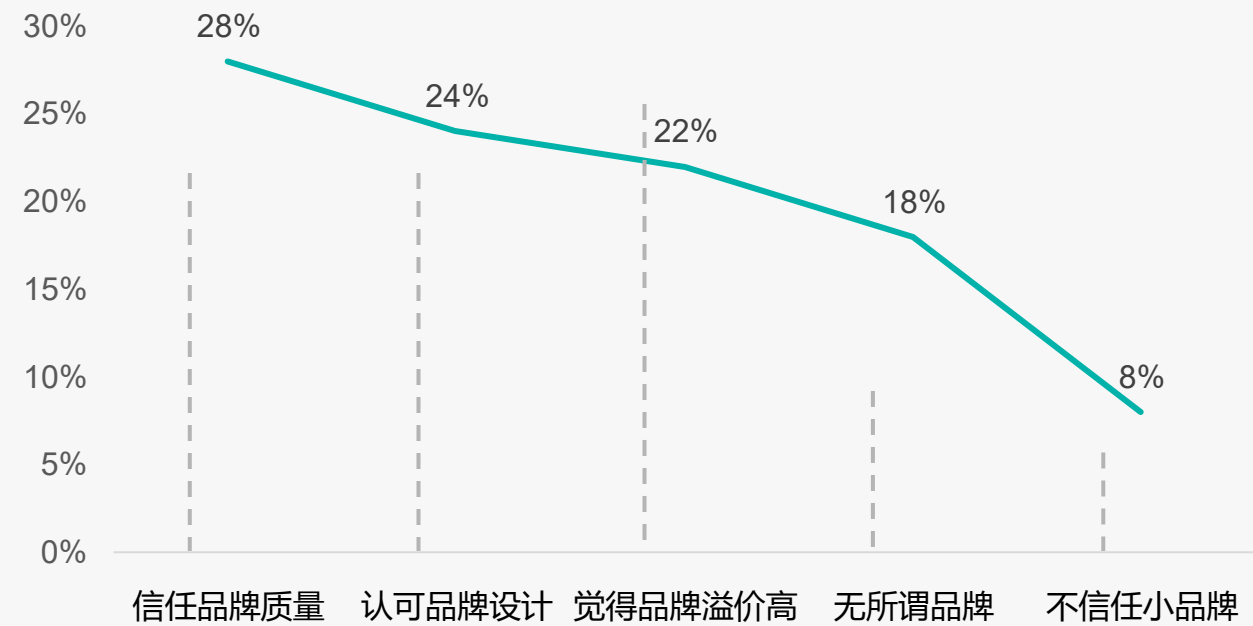
品牌敏感但溢价挑战需平衡

- ◆调查显示，品牌茶宠购买意愿中，优先考虑品牌占32%，品牌非关键因素占38%，表明消费者对品牌敏感但更注重产品本身。
- ◆对品牌茶宠态度中，信任品牌质量占28%，觉得品牌溢价高占22%，显示品牌在质量和溢价方面存在平衡挑战。

2025年中国茶宠品牌产品购买意愿分布



2025年中国茶宠对品牌产品态度分布

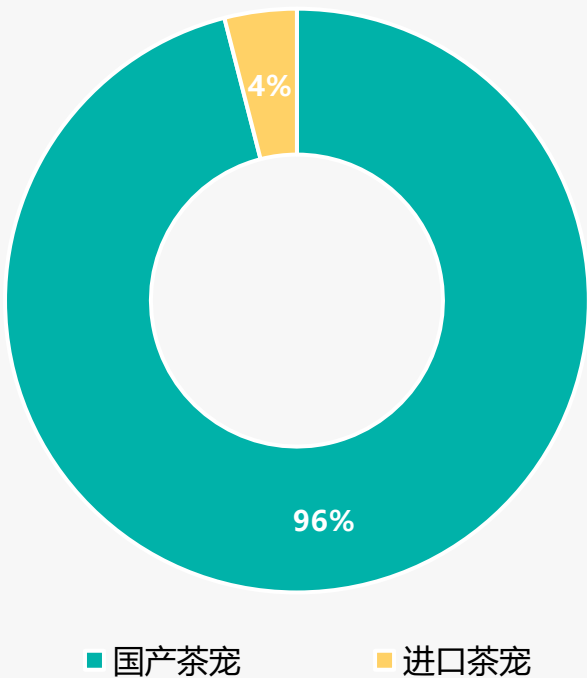


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

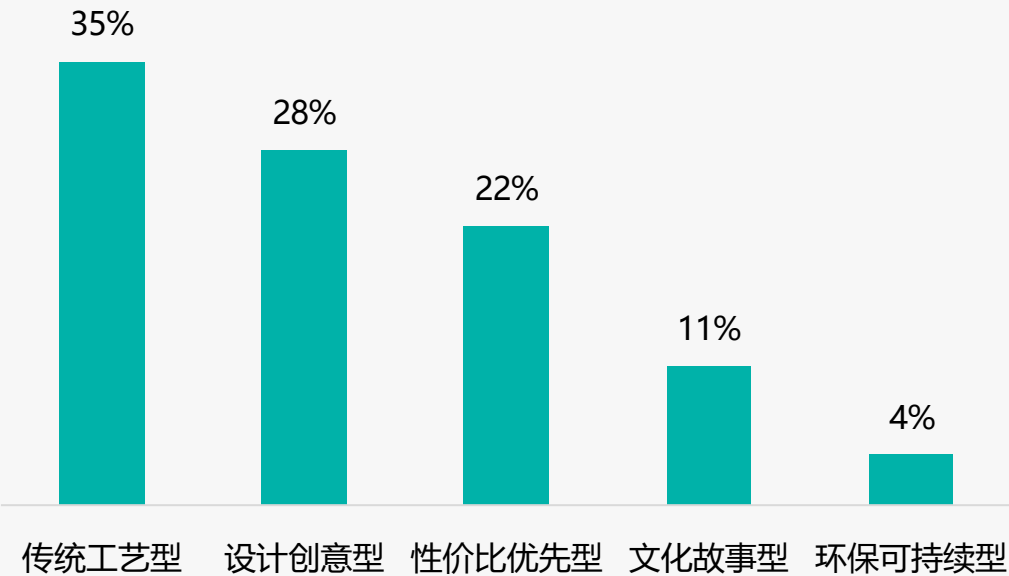
国产茶宠主导市场 传统工艺领先品牌

- ◆ 国产茶宠消费占比96%，进口仅4%，市场高度依赖本土产品。品牌偏好中，传统工艺型35%领先，设计创意型28%紧随其后。
- ◆ 性价比优先型占22%，文化故事型和环保可持续型分别占11%和4%，显示文化内涵和可持续性需求尚未成为主流。

2025年中国茶宠国产与进口消费分布



2025年中国茶宠品牌偏好类型分布

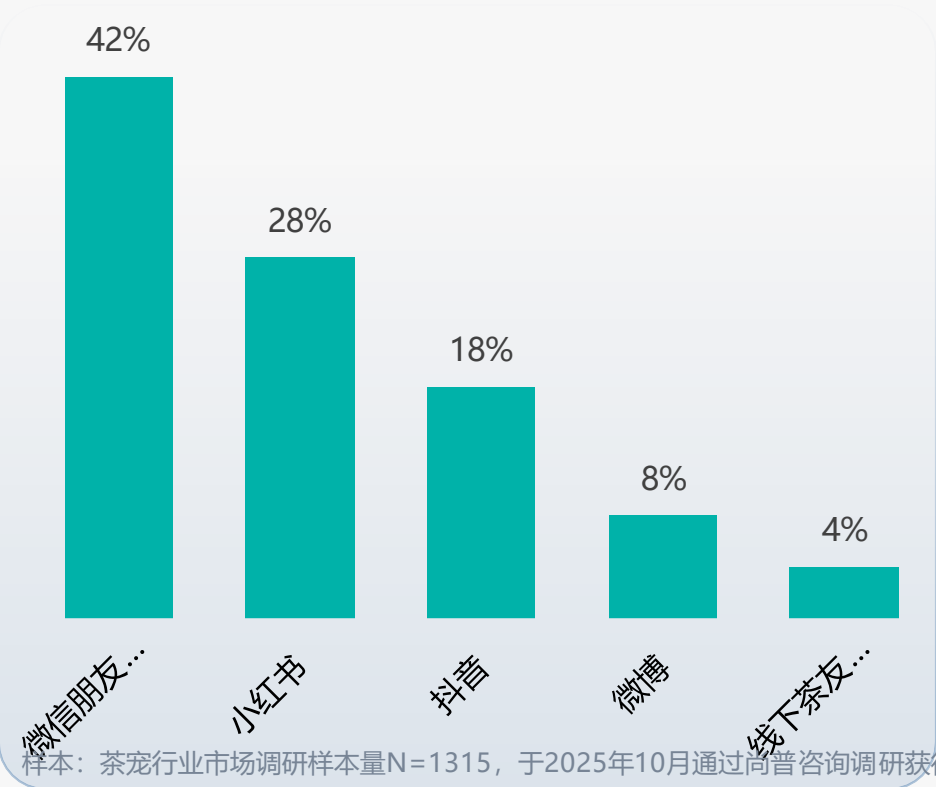


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

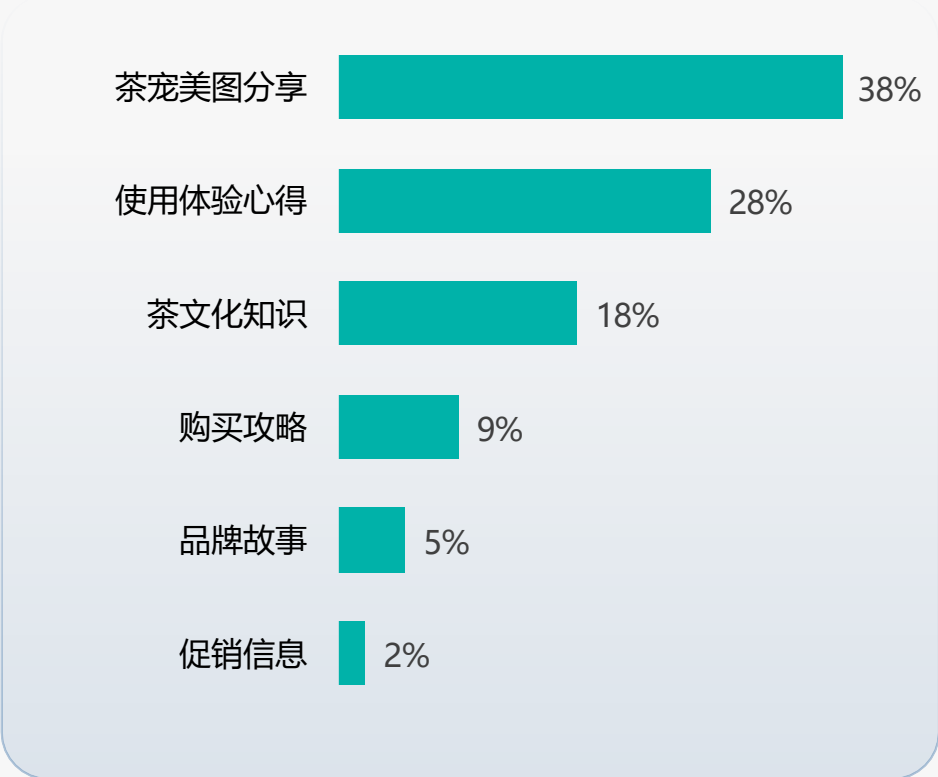
茶宠社交线上主导内容重体验

- ◆茶宠社交分享以线上渠道为主，微信朋友圈占42%，小红书占28%，抖音占18%，微博占8%，线下茶友聚会仅占4%，显示用户偏好数字平台互动。
- ◆茶宠社交内容侧重视觉与体验，茶宠美图分享占38%，使用体验心得占28%，茶文化知识占18%，购买攻略占9%，品牌故事占5%，促销信息占2%。

2025年中国茶宠社交分享渠道分布



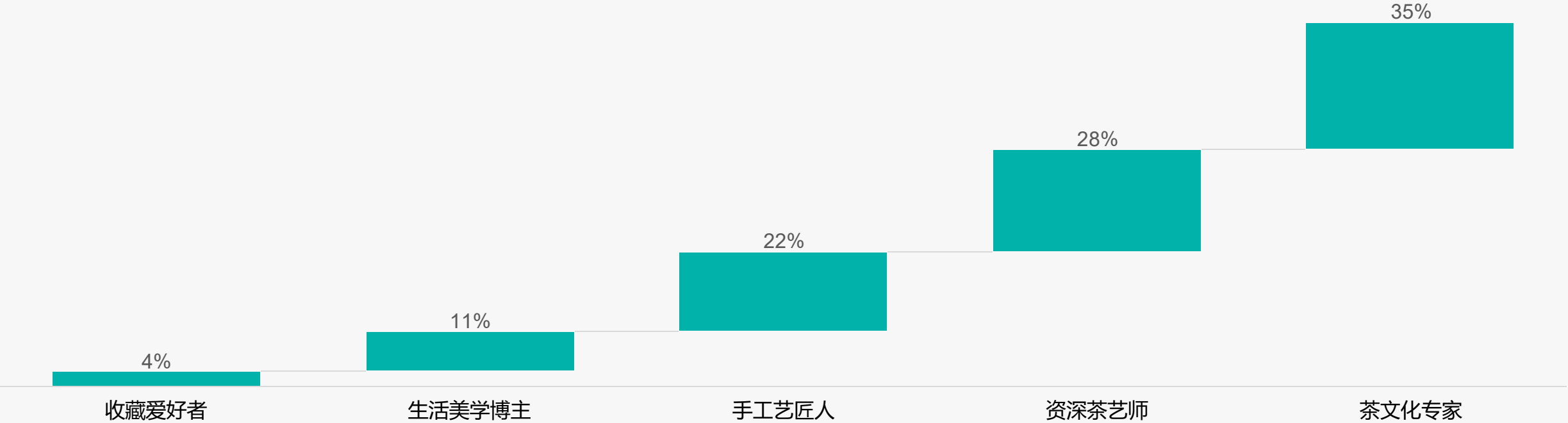
2025年中国茶宠社交内容类型分布



茶宠消费专业权威主导工艺价值

- ◆茶宠消费者最信任茶文化专家（35%）和资深茶艺师（28%），专业内容占主导，凸显权威性在购买决策中的关键作用。
- ◆手工艺匠人（22%）受重视，而生活美学博主（11%）和收藏爱好者（4%）影响较小，反映消费者更注重实用和传统工艺。

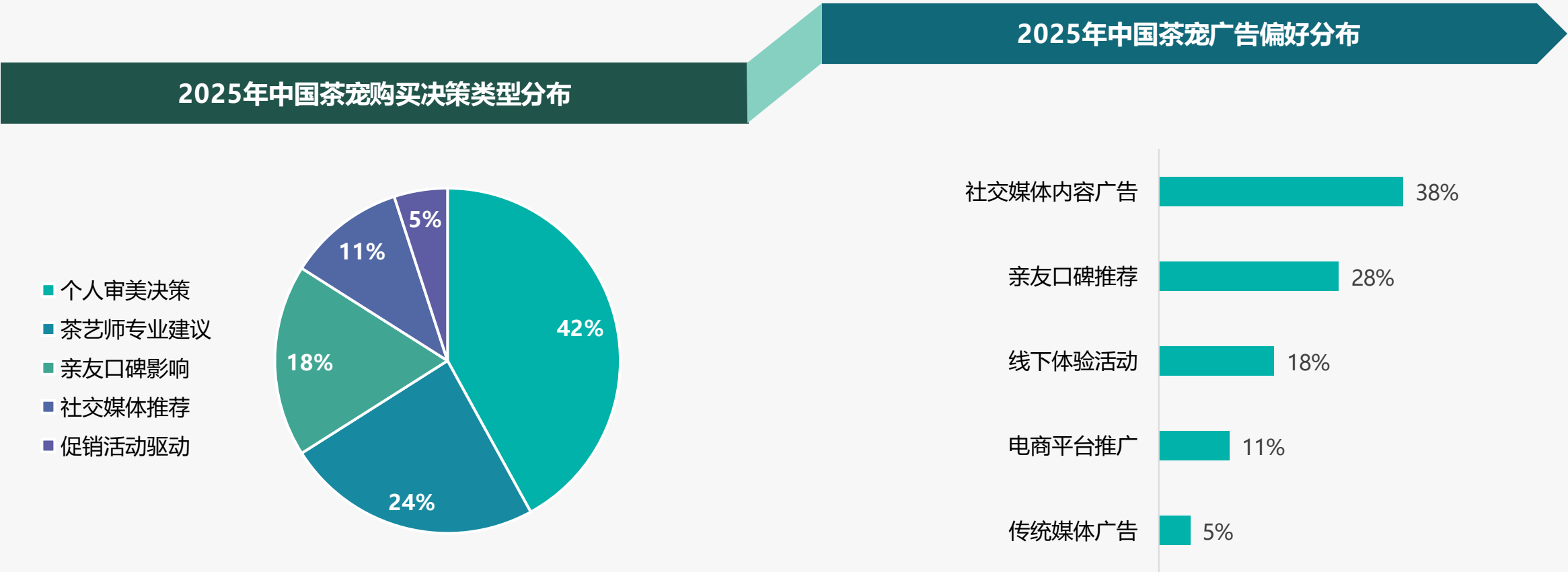
2025年中国茶宠内容信任博主类型分布



样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导茶宠消费广告偏好

- ◆ 社交媒体内容广告以38%的占比成为茶宠消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和社交信任驱动消费行为。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商平台推广占11%，传统媒体广告占5%，表明茶宠行业需优化线上推广和传统广告以增强市场渗透。

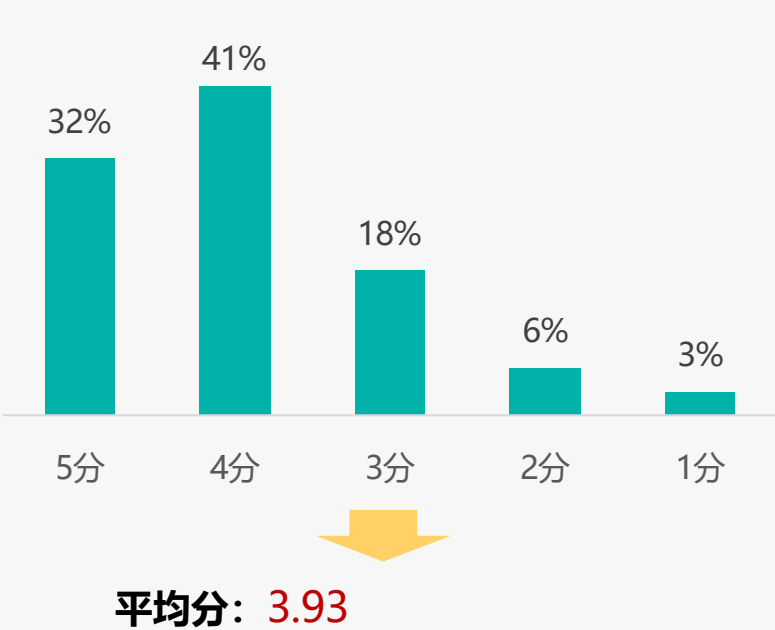


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

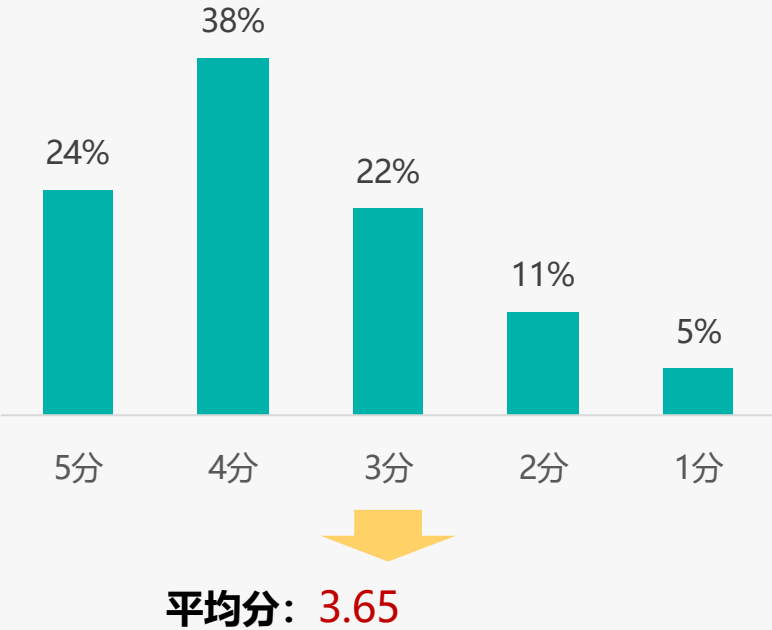
线上购买满意退货客服需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计73%，表明多数消费者对购买体验满意。退货体验5分和4分合计62%，相对较低，需改进。
- ◆线上客服满意度5分和4分合计63%，但3分占比24%较高，提示服务需提升以转化中性评价。整体购买流程最佳，退货和客服环节需优化。

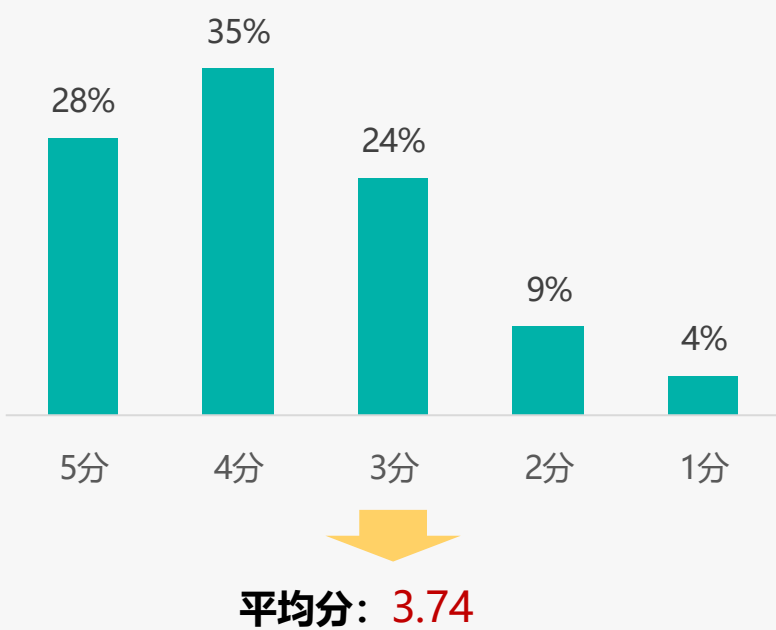
2025年中国茶宠线上购买流程满意度分布



2025年中国茶宠线上退货体验满意度分布



2025年中国茶宠线上客服满意度分布

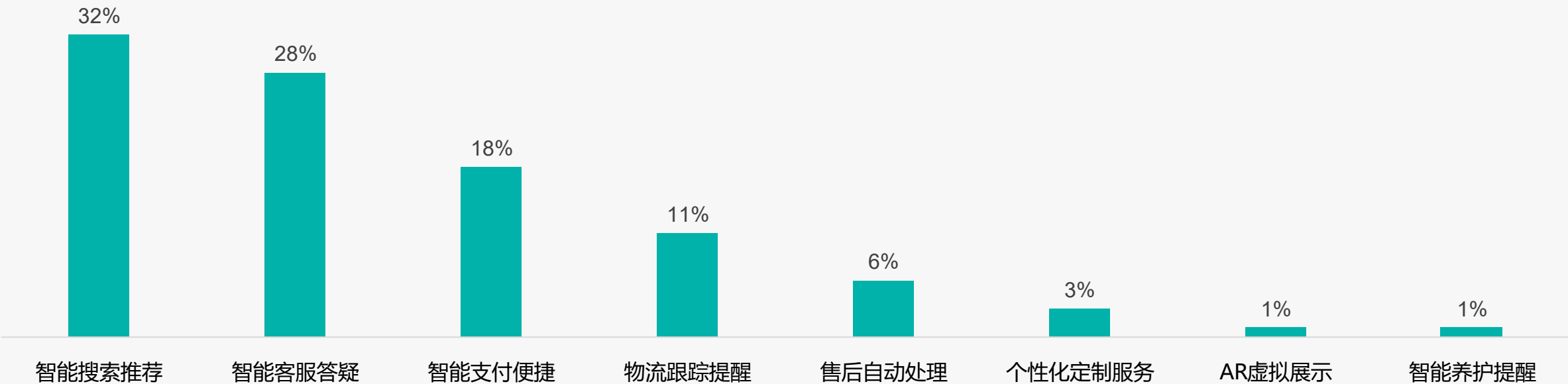


样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

茶宠智能服务基础为主高端待发展

- ◆茶宠消费智能服务中，智能搜索推荐占32%，智能客服答疑占28%，显示消费者依赖智能技术获取信息和咨询。智能支付便捷占18%，物流跟踪占11%，反映基础服务接受度高。
- ◆售后自动处理占6%，个性化定制占3%，AR虚拟展示和智能养护提醒各占1%，表明新兴智能服务如AR和定制化尚未普及，高端应用有待进一步发展。

2025年中国茶宠线上智能服务体验分布



样本：茶宠行业市场调研样本量N=1315，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