

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月遥控电动玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Remote-Controlled Electric Toys Category Market Insights

2025年10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

-  男性消费者占比68%，26-35岁群体占比最高达31%，年轻成年人是核心消费群体。
-  一线及新一线城市市场集中度高，合计占比58%，显示城市层级分布不均。
-  中等收入群体（5-8万元）占比29%，是消费主力，决策以个人自主为主。

启示

✓ 精准定位男性年轻群体

针对26-35岁男性，开发符合其兴趣的产品，强化线上营销，提升品牌在年轻市场的渗透率。

✓ 聚焦一线及新一线城市

加强在一线和新一线城市的渠道布局，利用电商平台优势，推出适合中等收入群体的产品。

- 目 消费频率以低频为主，半年一次和一年一次合计占比58%，市场依赖偶发消费。
- 目 遥控车占比35%最高，无人机/飞机类占23%，其他类型如船、机器人等占比均低于12%。
- 目 市场细分较为分散，传统遥控车和无人机主导，其他类型渗透有限。

启示

✓ 优化产品组合策略

聚焦遥控车和无人机等主导产品，同时探索细分市场机会，提升产品多样性和吸引力。

✓ 提升消费频次与粘性

通过促销活动、新品发布和用户互动，增加购买频率，培养用户忠诚度和重复消费习惯。

- 单次消费支出中，200-500元区间占比38%最高，消费者偏好中端价位产品。
- 电商平台是主要购买渠道，占比45%，远高于品牌专卖店的18%，线上销售主导市场。
- 消费季节分布较为均衡，夏季占比29%最高，可能与假期和户外活动增加相关。

启示

✓ 强化中端产品线开发

重点推出200-500元价格区间的产品，确保性价比，满足主流消费者对价格合理性的需求。

✓ 深化线上渠道合作

加强与淘宝、京东等主流电商平台的合作，优化购物体验，利用数字营销提升品牌曝光和销售。

核心逻辑：聚焦男性主导年轻市场，性价比与性能驱动消费

1、产品端



- ✓ 强化核心性能，提升速度与续航
- ✓ 优化产品设计，注重户外使用场景

2、营销端



- ✓ 利用电商平台和短视频渠道推广
- ✓ 合作专业玩家，增强口碑传播

3、服务端



- ✓ 提升在线客服响应速度与质量
- ✓ 提供个性化推荐和便捷支付服务

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~8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** 遥控电动玩具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遥控电动玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对遥控电动玩具的购买行为；
- 遥控电动玩具市场的整体线上销售趋势。

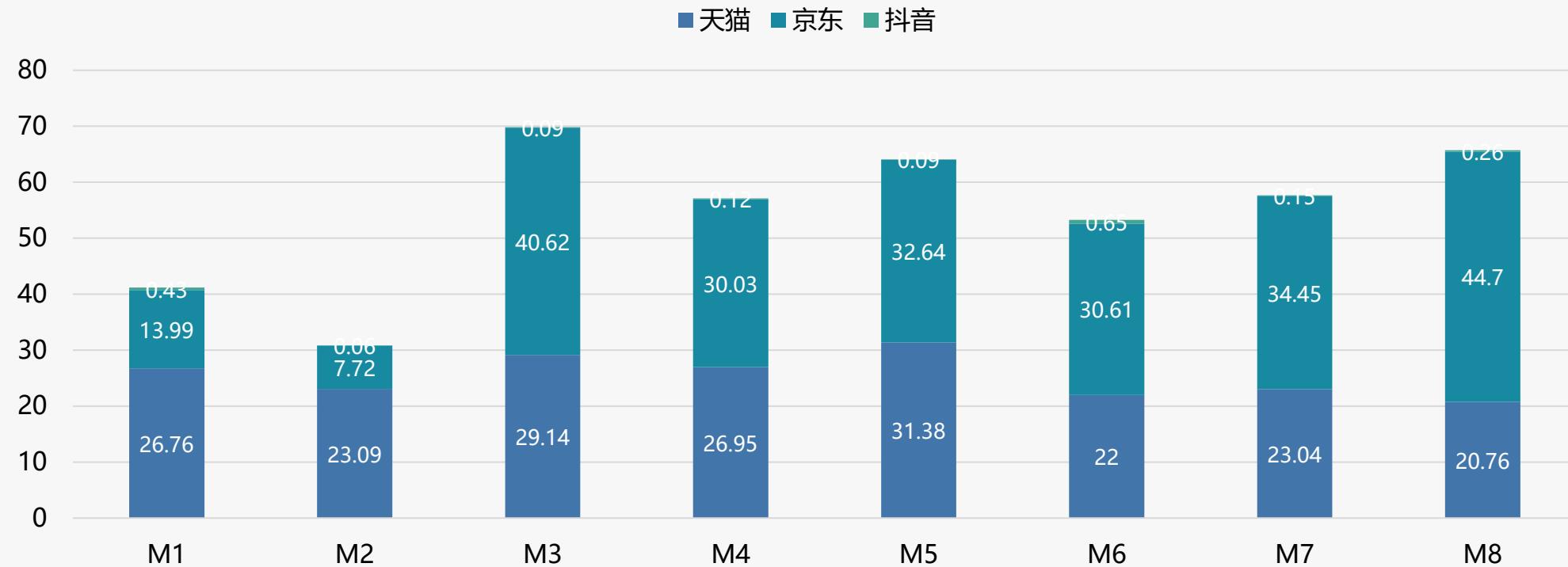
3、研究方法

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，计算遥控电动玩具品类销售额、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、不同平台遥控电动玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东为遥控电动玩具主要销售渠道，抖音份额微小但增长潜力显著。1-8月天猫累计销售额约18.3亿元，京东约22.7亿元，抖音仅0.02亿元。京东在M3后反超天猫，显示其促销策略有效提升市场份额，建议品牌方优化渠道ROI，加强京东平台投入。月度销售趋势显示季节性波动，M5为天猫峰值，M8为京东峰值，可能与节假日促销相关。抖音在M6突增，反映短视频营销短期爆发力。
- ◆ 平台同比表现差异明显，京东从M2低点持续增长至M8，增幅达479%，而天猫在M6-M8下滑，最低为M8。抖音虽基数小，但M6环比增长899%，显示新兴渠道高增长性。企业需关注渠道动态，调整资源分配以应对市场变化。

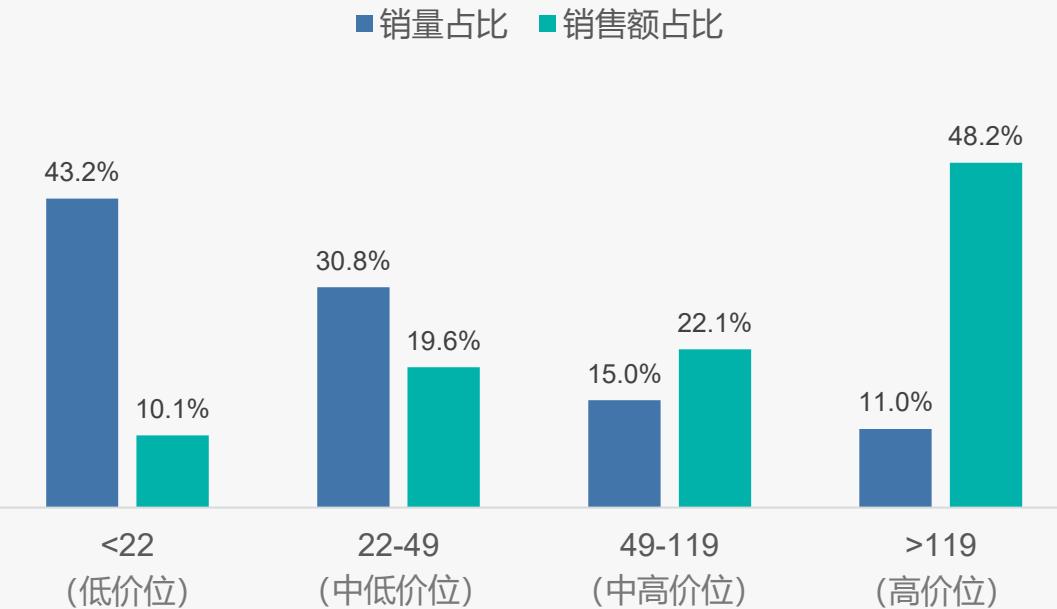
2025年1月~8月遥控电动玩具品类线上销售规模 (百万元)



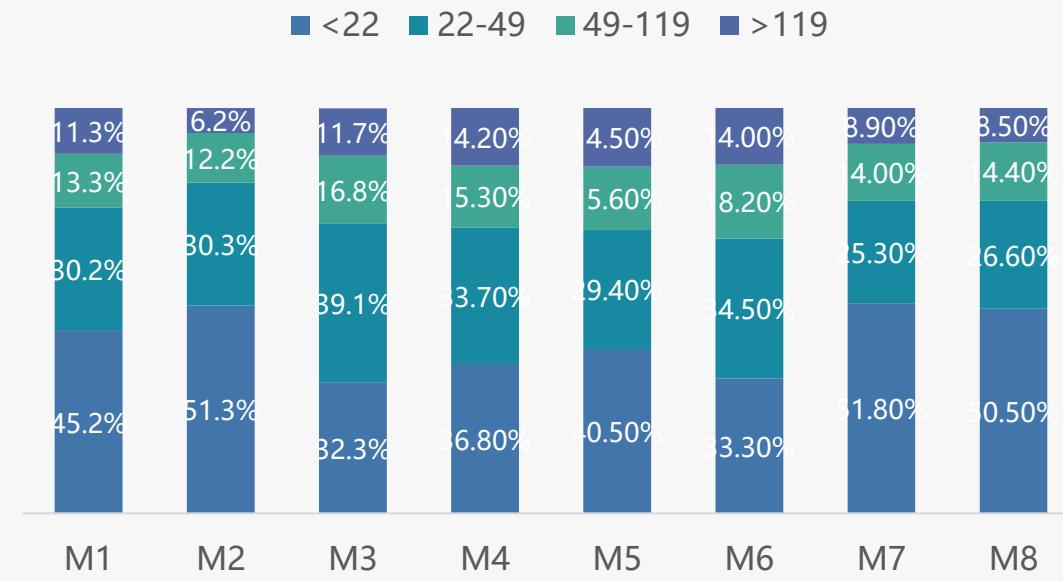
高端产品驱动利润 优化结构提升ROI

- ◆ 从价格区间销售结构看，<22元低价产品销量占比43.2%但销售额仅占10.1%，呈现高销量低贡献特征；>119元高端产品销量占比11.0%却贡献48.2%销售额，显示高单价产品是主要利润来源。月度销量分布显示，M2、M7、M8月<22元产品占比均超50%，与春节假期和暑期促销相关，存在明显季节性波动；而>119元产品占比在M7、M8降至8.9%和8.5%，反映高端市场受促销冲击较大，需加强高端产品抗周期能力。
- ◆ 中高端区间（49-119元、>119元）合计销售额占比达70.3%，但销量仅占26.0%，表明市场消费升级趋势明显。企业应聚焦中高端产品研发，提升产品附加值，同时通过精准营销提高高端产品渗透率，优化库存周转率。

2025年1月~8月遥控电动玩具线上不同价格区间销售趋势

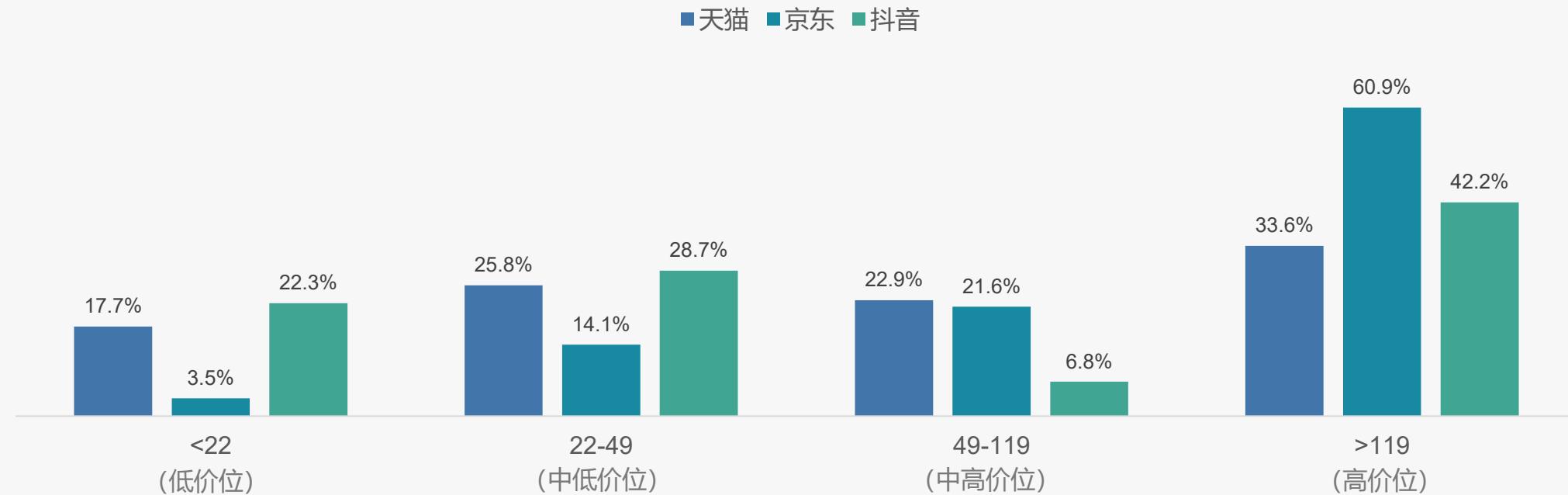


遥控电动玩具线上价格区间-销量分布



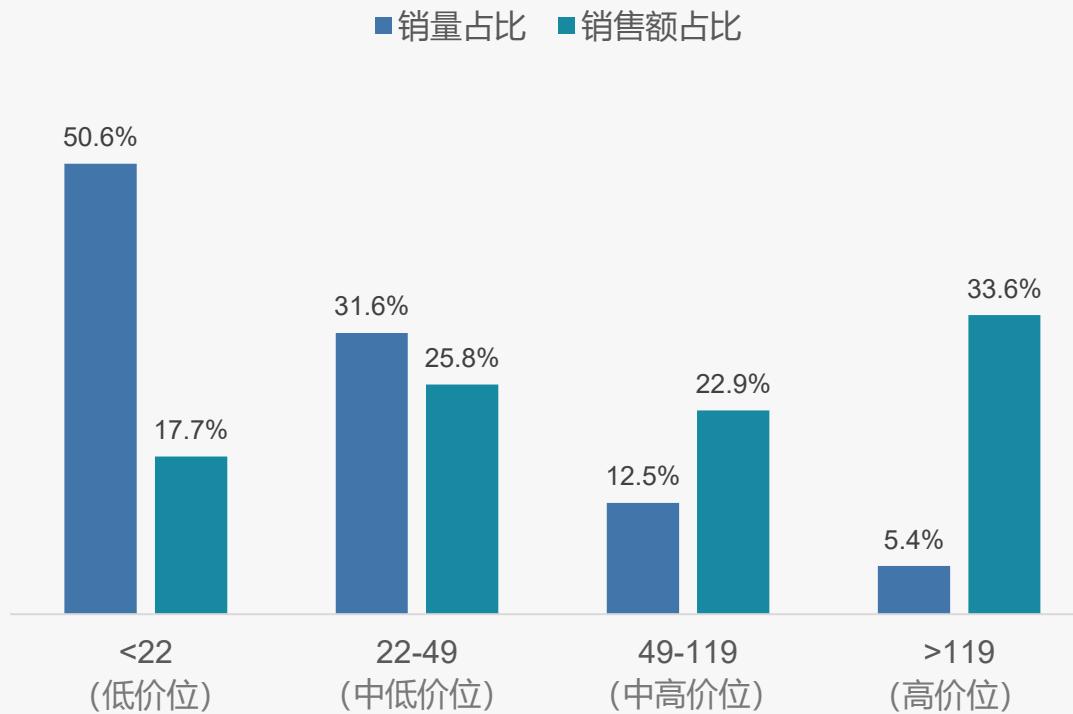
- ◆ 从价格区间分布看，各平台高端市场 (>119元) 占比均最高，京东达60.9%，天猫33.6%，抖音42.2%，显示高端产品为增长引擎。中低价区间 (<49元) 在抖音占比最高 (51.0%)，天猫43.5%，京东仅17.6%，表明抖音更依赖低价引流策略。抖音中低价产品周转率可能较高，但需警惕价格战对利润的侵蚀；天猫和京东可借鉴其流量玩法，但应平衡价格带以避免品牌价值稀释。
- ◆ 各平台价格结构差异显著：京东偏向高端 (>119元占比60.9%)，抖音均衡但中低价突出，天猫分布相对均匀。这反映平台用户画像和消费习惯不同，京东用户更注重品质，抖音用户对价格敏感。企业需制定差异化渠道策略，优化产品组合以匹配平台特性，提升整体市场份额。

2025年1月~8月各平台遥控电动玩具不同价格区间销售趋势

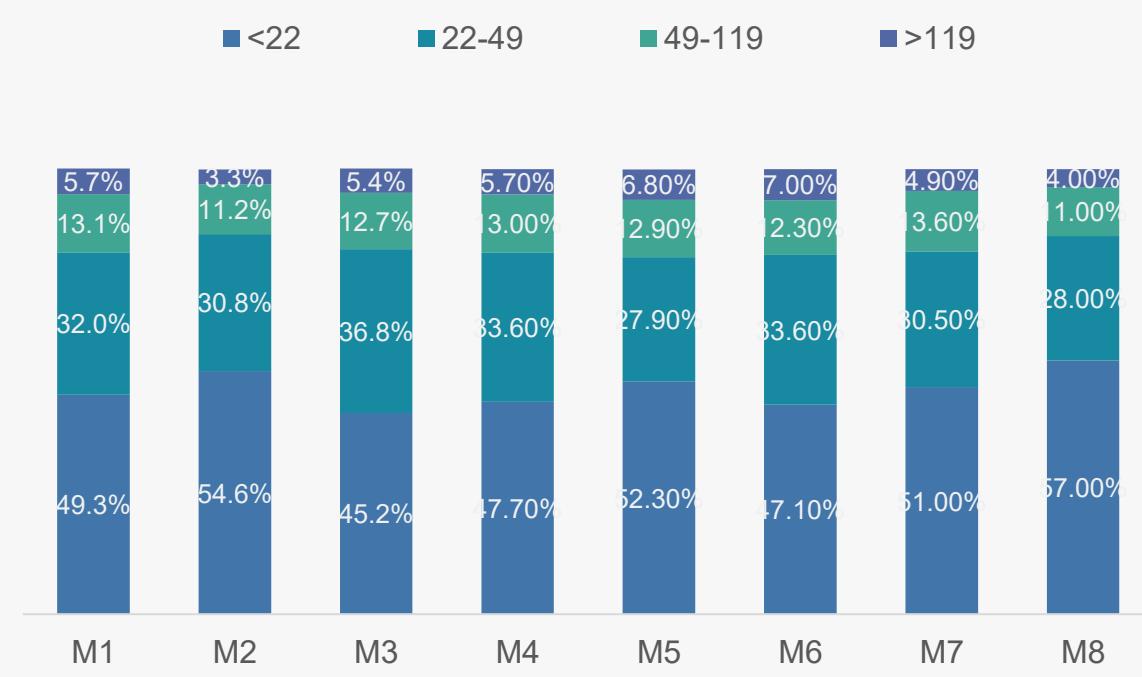


- ◆ 从价格区间结构看，<22元低价产品销量占比50.6%但销售额仅占17.7%，呈现高销量低贡献特征；>119元高端产品销量仅5.4%却贡献33.6%销售额，显示高价值产品对收入拉动力显著。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆ 对比销量与销售额占比，49-119元中端产品销量占比12.5%对应22.9%销售额，单位价值贡献优于低阶段；而>119元产品单位价值最高。建议加强中高端产品营销，平衡销量与利润结构，提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台遥控电动玩具不同价格区间销售趋势



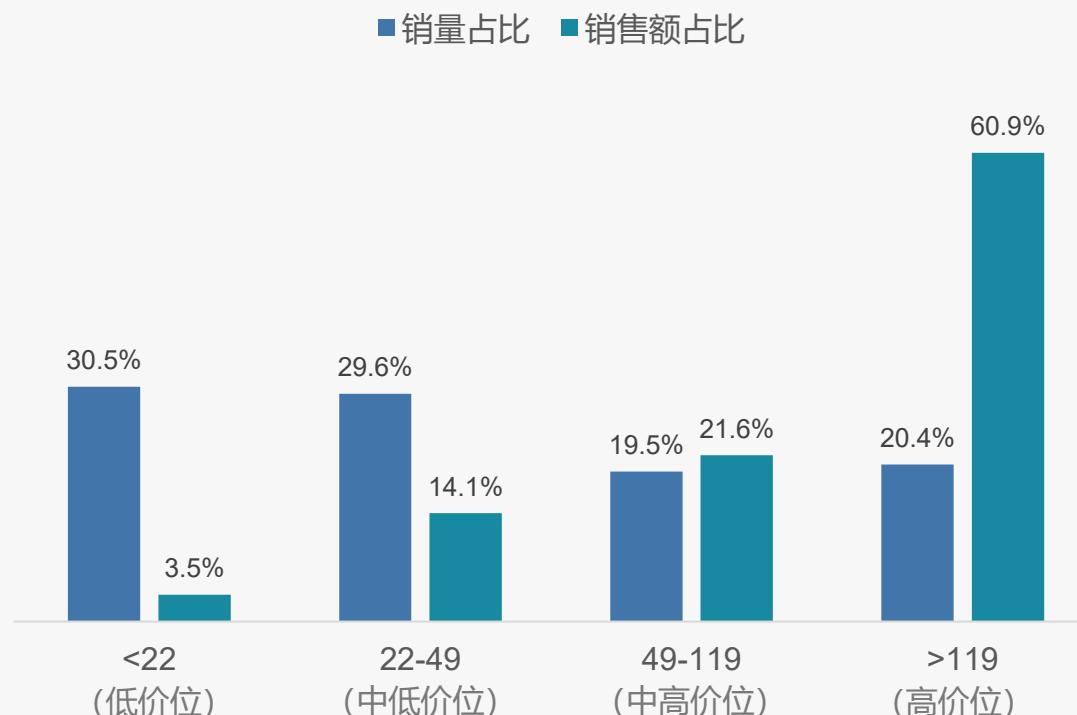
天猫平台遥控电动玩具价格区间-销量分布



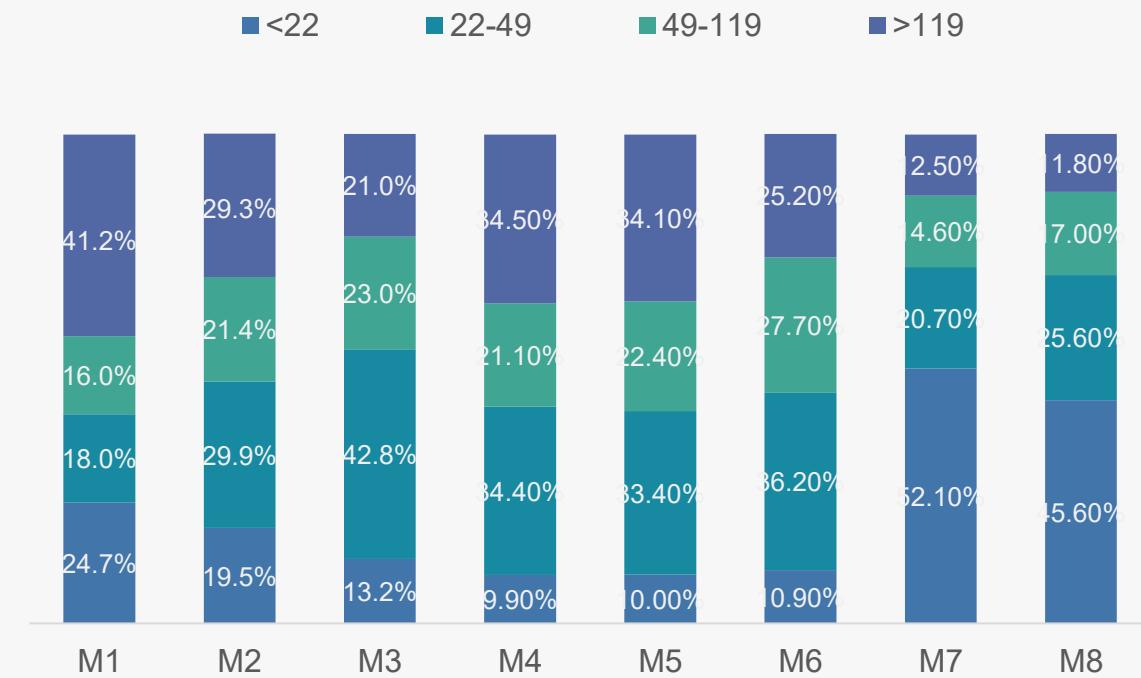
高端产品驱动营收 低价促销影响利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>119元高端产品销售额占比达60.9%，但销量仅占20.4%，表明高客单价策略显著提升整体营收。22-49元中端产品销量占比29.6%与销售额占比14.1%形成对比，反映该区间产品周转率较高但利润贡献有限。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示，M7和M8月<22元低价产品销量占比激增至52.1%和45.6%，可能与暑期促销或新品上市有关，但同期>119元产品占比降至12.5%和11.8%，存在价格战风险。需关注促销活动对品牌溢价的长期影响，避免利润率下滑。整体看，22-49元区间在M3销量占比达42.8%，成为月度高点，可能与季节性需求或营销活动相关，建议深挖该区间增长动因以复制成功模式。

2025年1月~8月京东平台遥控电动玩具不同价格区间销售趋势



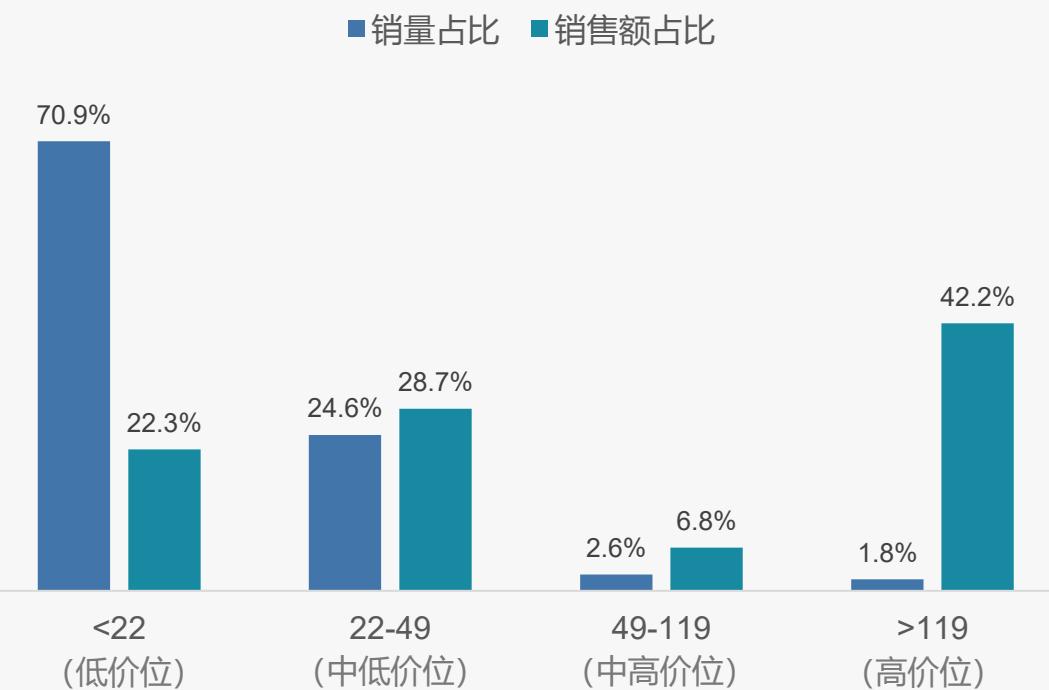
京东平台遥控电动玩具价格区间-销量分布



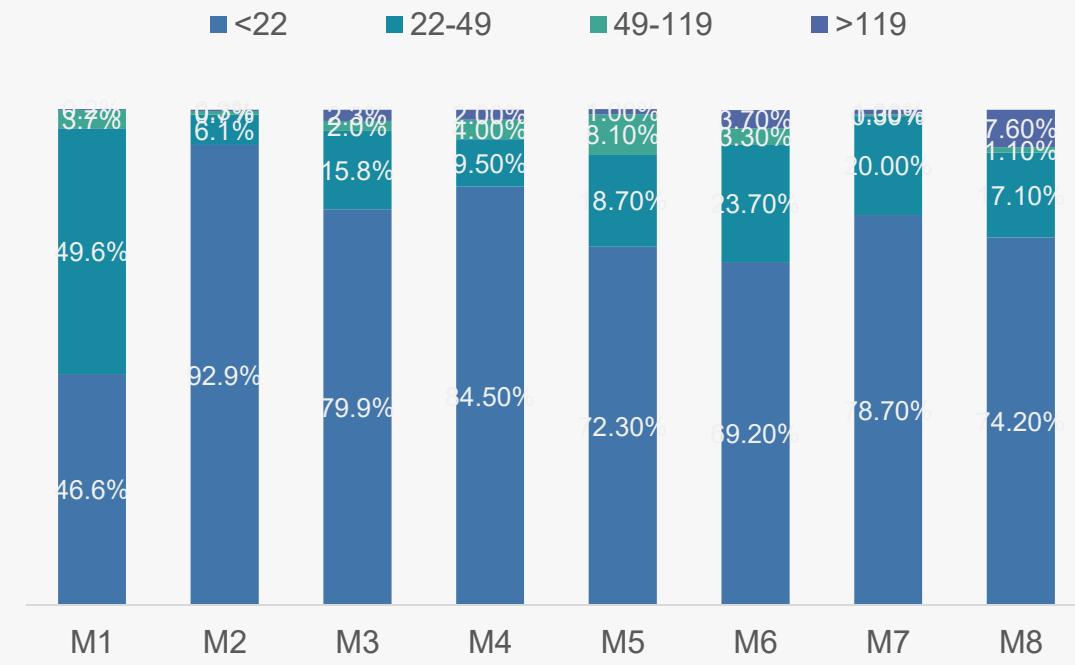
抖音玩具低价走量高价创收需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台遥控电动玩具呈现两极分化特征：低价位 (<22元) 销量占比高达70.9%，但销售额贡献仅22.3%，反映薄利多销策略；高价位 (>119元) 销量占比仅1.8%，却贡献42.2%销售额，显示高端产品驱动利润增长，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示价格结构波动显著：M2低价占比飙升至92.9%，可能受春节促销影响。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示业务风险：低价产品占主导但创收能力弱，可能拉低整体毛利率；高价产品虽贡献大额收入但销量稳定性不足 (M7高价占比仅1.0%)。需通过营销策略提升高价产品渗透率，并监控同比数据以评估市场健康度。

2025年1月~8月抖音平台遥控电动玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台遥控电动玩具价格区间-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 遥控电动玩具消费行为、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年内购买过遥控电动玩具的消费者；
- 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8月

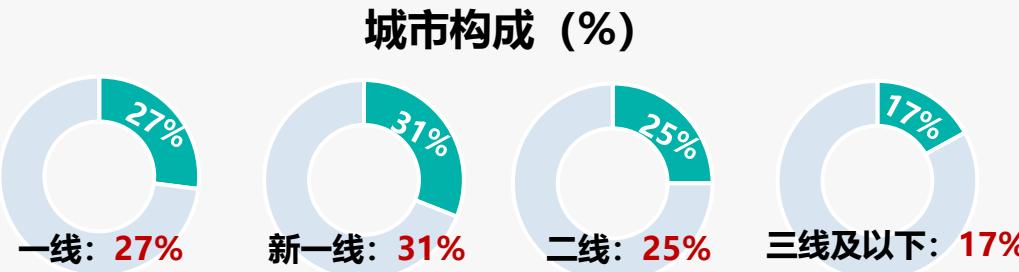
样本数量

N=1430

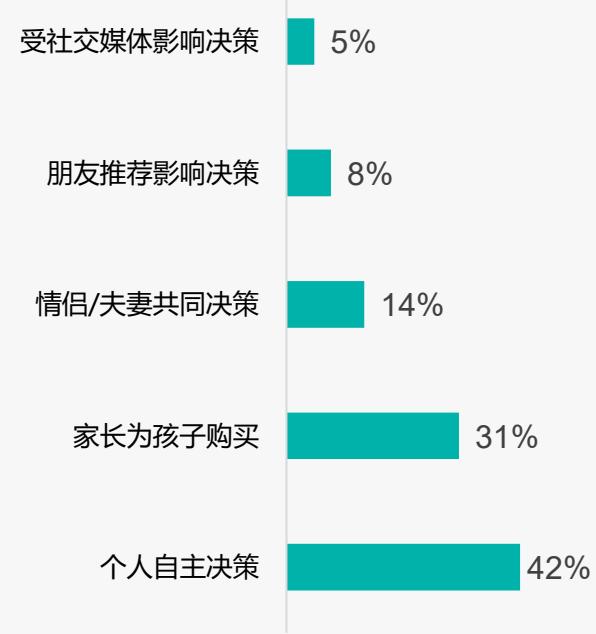
男性主导年轻市场中等收入消费

- ◆ 遥控电动玩具消费以男性为主 (68%)，26-35岁群体占比最高 (31%)，市场集中在新一线 (31%) 和一线城市 (27%)。
- ◆ 消费决策以个人自主 (42%) 和家长购买 (31%) 为主，中等收入群体 (5-8万元占29%) 是消费主力。

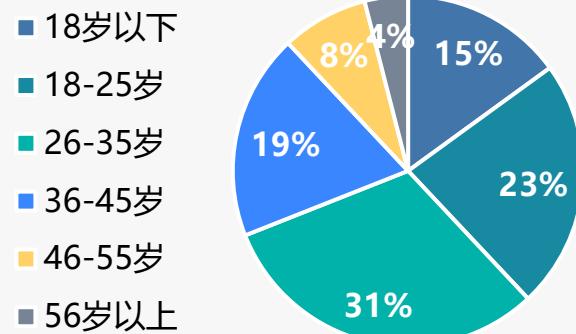
2025年中国遥控电动玩具消费者画像



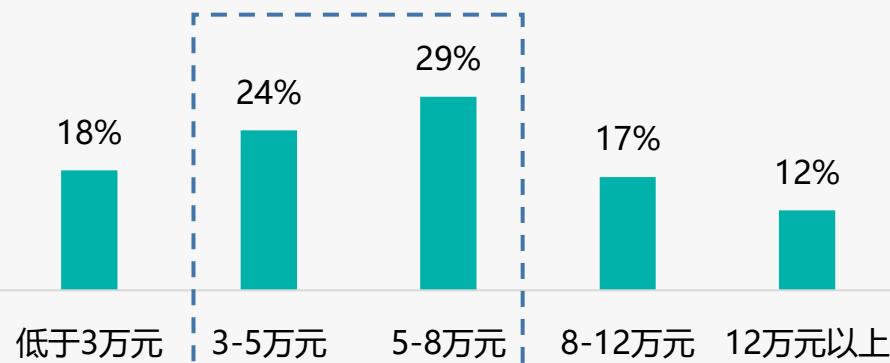
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



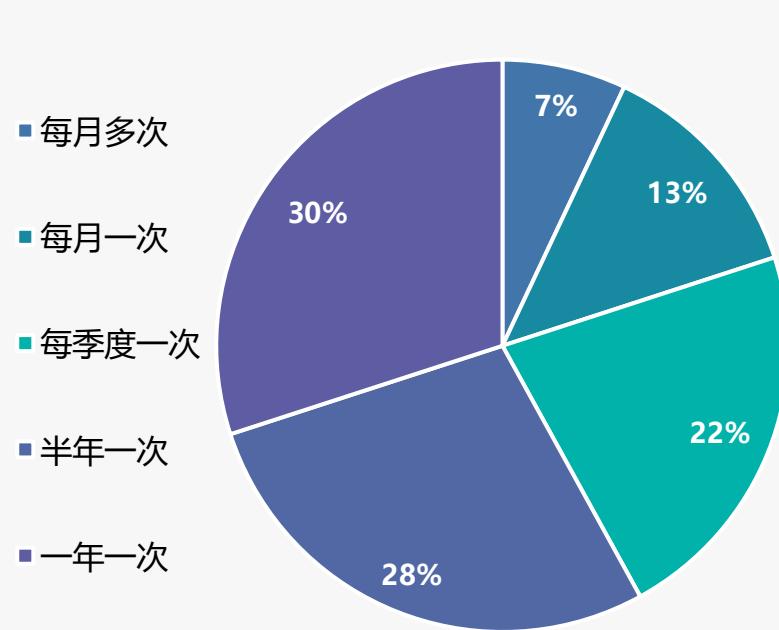
收入分布 (%)



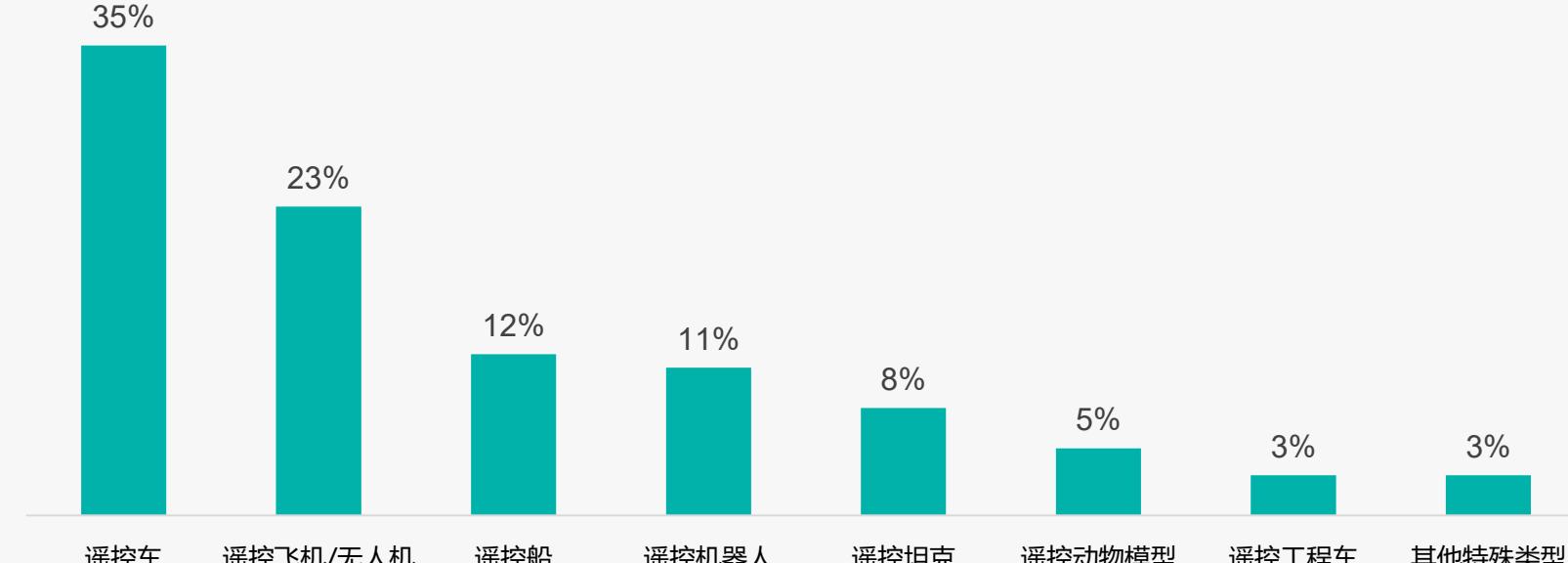
样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以低频为主，半年一次和一年一次合计占比58%，显示遥控电动玩具购买行为不频繁，市场依赖偶尔消费。
- ◆ 产品类型中遥控车占比35%最高，遥控飞机/无人机以23%居次，其他类型如船、机器人等占比均低于12%，市场集中度高。

2025年中国遥控电动玩具消费频率分布



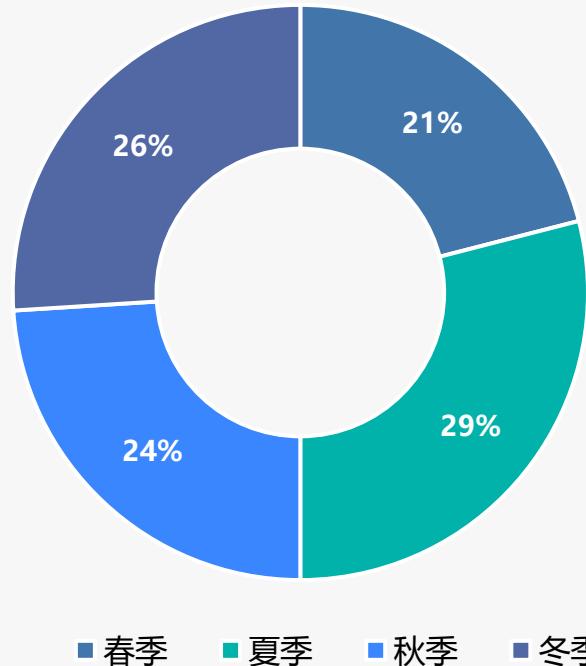
2025年中国遥控电动玩具消费产品类型分布



样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达38%；电商平台是主要购买渠道，占比45%，显示消费者偏好中等价位产品和线上购物。
- ◆消费季节分布较为均衡，夏季占比最高为29%；购买渠道中电商平台主导，占比45%，远高于品牌专卖店的18%。

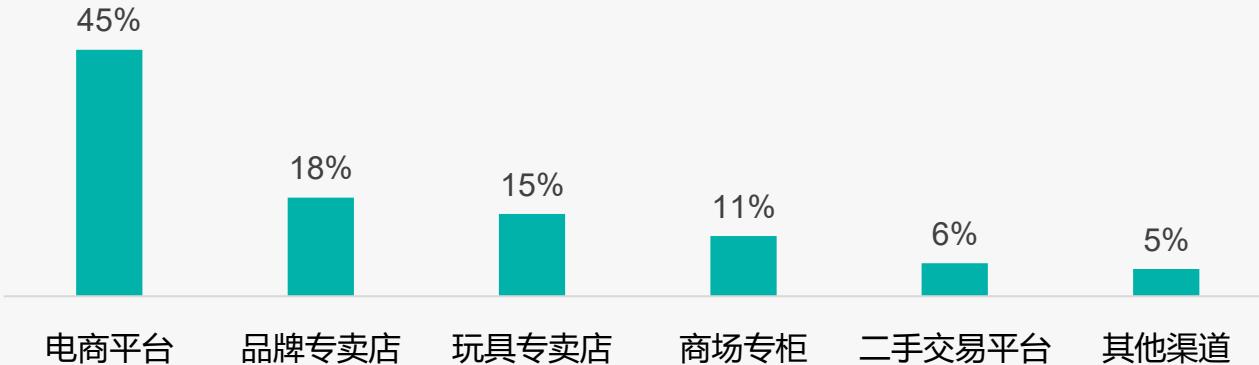
2025年中国遥控电动玩具消费季节分布



2025年中国遥控电动玩具单次消费支出分布



2025年中国遥控电动玩具购买渠道类型分布

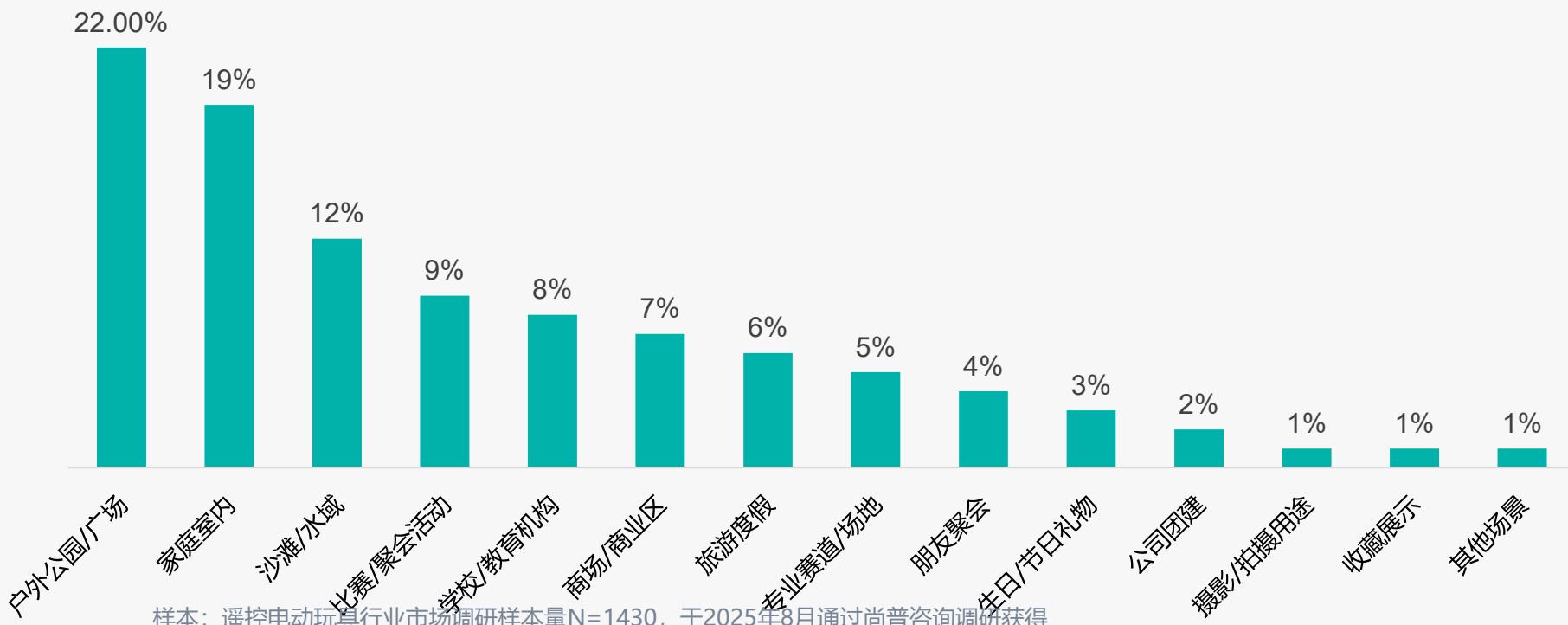


样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

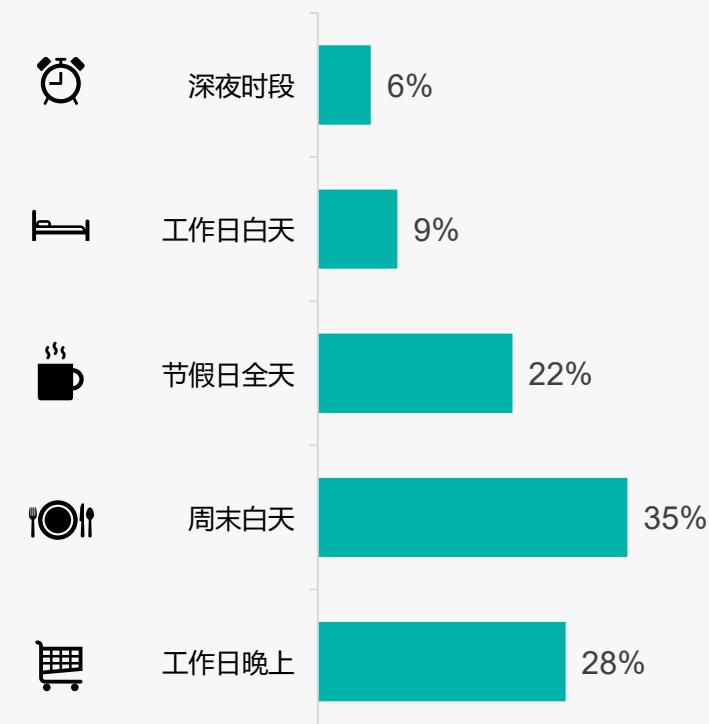
遥控玩具户外休闲时段集中

- ◆ 遥控电动玩具消费场景中，户外公园/广场占比最高为22.0%，家庭室内占19%，沙滩/水域占12%，显示户外休闲是主要使用场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占35%，工作日晚上占28%，节假日全天占22%，表明使用高峰与休闲时间高度重合。

2025年中国遥控电动玩具消费场景分布

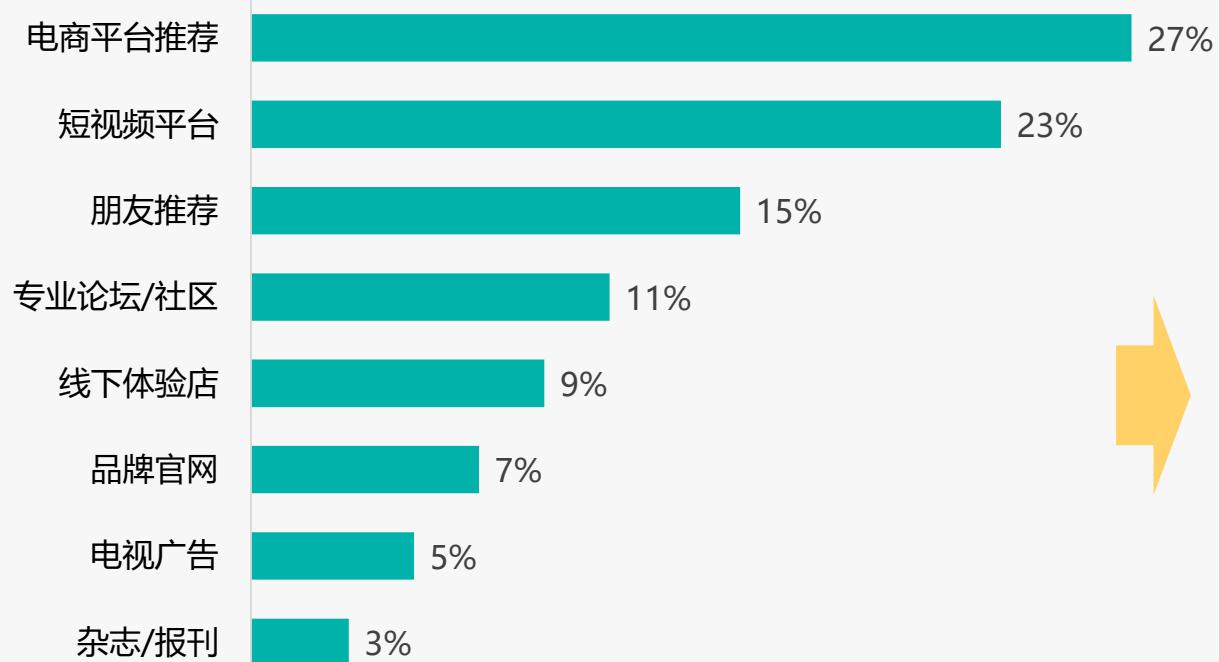


2025年中国遥控电动玩具消费时段分布

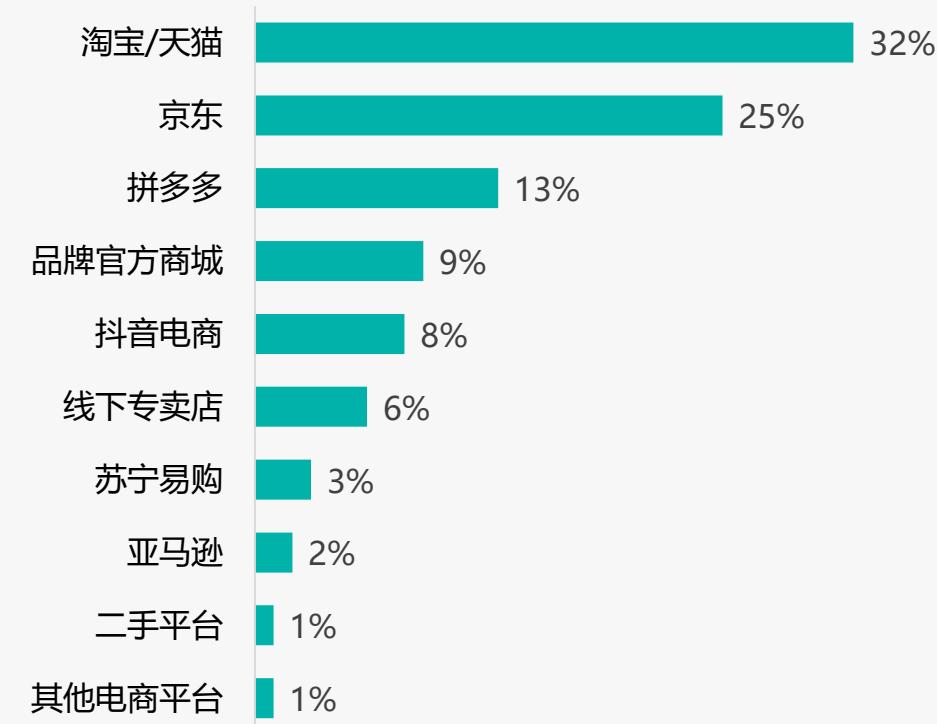


- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐(27%)和短视频平台(23%)了解产品，数字渠道占比过半，朋友推荐(15%)和专业论坛(11%)也较重要。
- ◆ 淘宝/天猫(32%)和京东(25%)是主要购买渠道，合计占57%，拼多多(13%)和抖音电商(8%)作为新兴平台增长显著。

2025年中国遥控电动玩具产品了解渠道分布



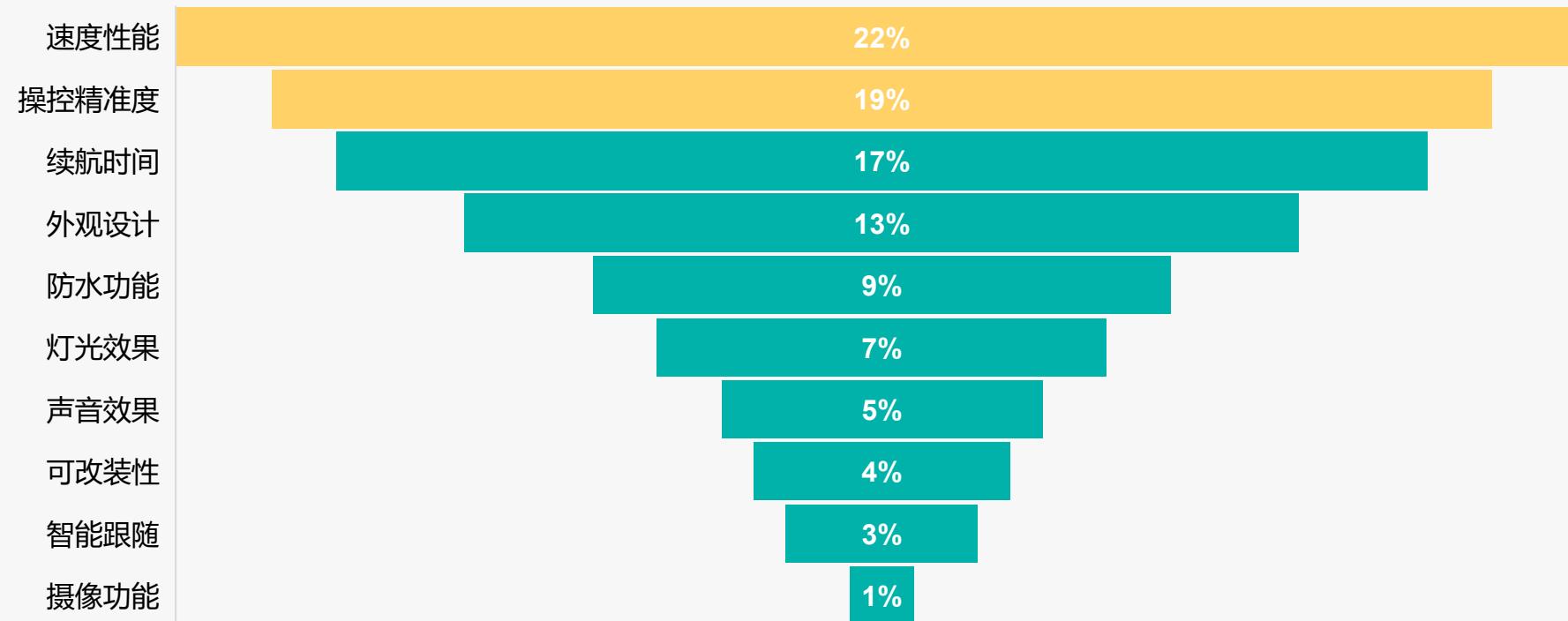
2025年中国遥控电动玩具购买渠道分布



样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好高度集中于性能指标：速度性能22%、操控精准度19%、续航时间17%，三者合计占58%，显示核心功能是购买决策关键因素。
- ◆智能跟随和摄像功能偏好仅分别为3%和1%，表明星智能化与多媒体功能在当前市场接受度有限，可能受成本或实用性影响。

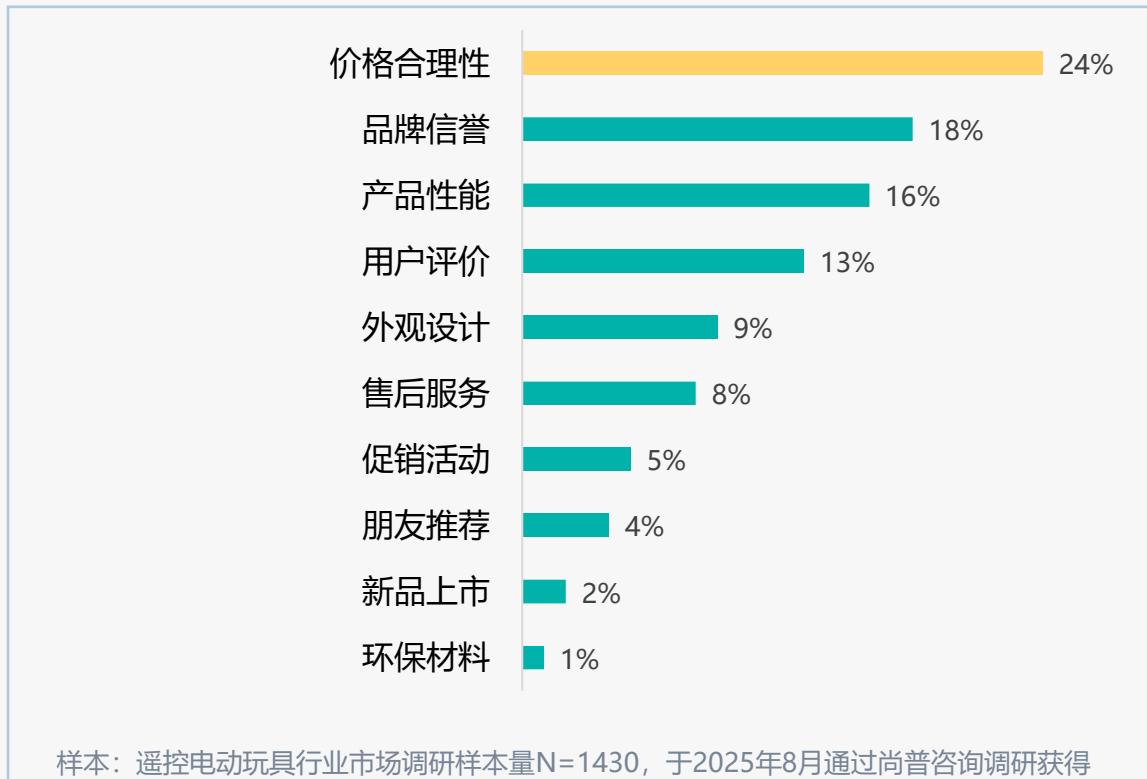
2025年中国遥控电动玩具产品功能偏好分布



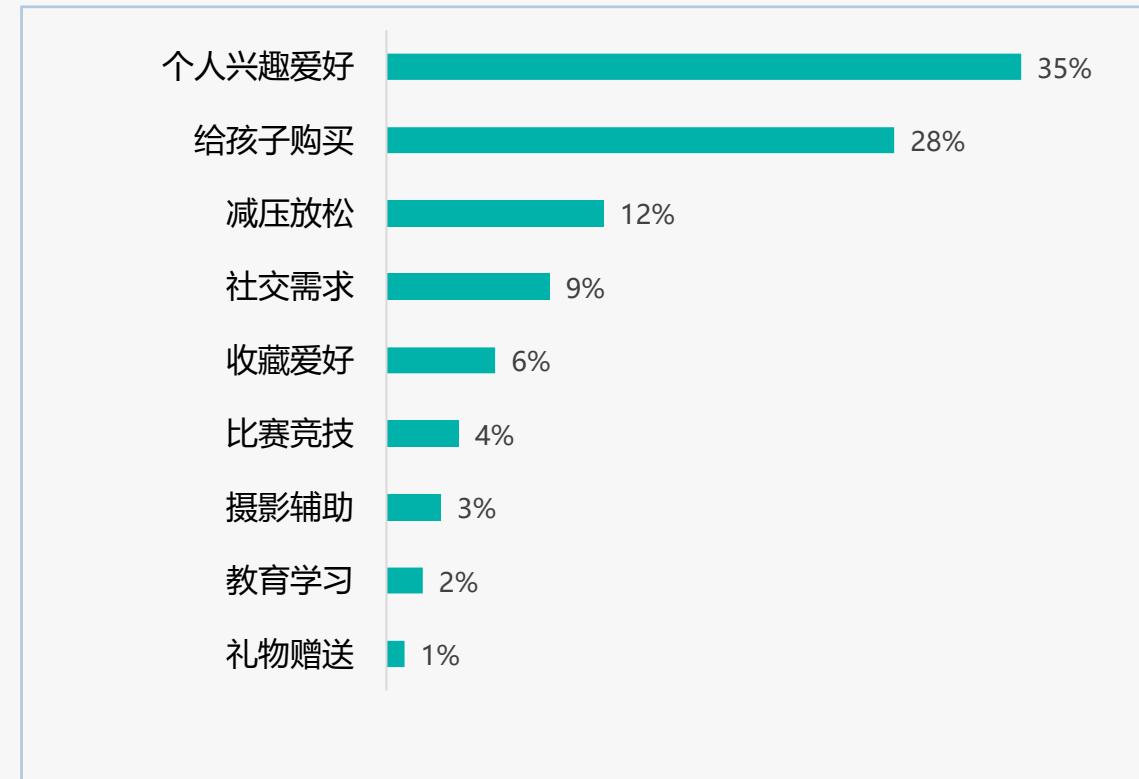
样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，价格合理性占比24%为最高，品牌信誉18%和产品性能16%紧随其后，显示消费者重视性价比和可靠性。用户评价13%表明口碑影响显著。
- ◆ 购买动机以个人兴趣爱好35%为主导，给孩子购买28%次之，减压放松12%和社交需求9%体现玩具的娱乐和社交功能，小众需求占比较低。

2025年中国遥控电动玩具购买决策因素分布



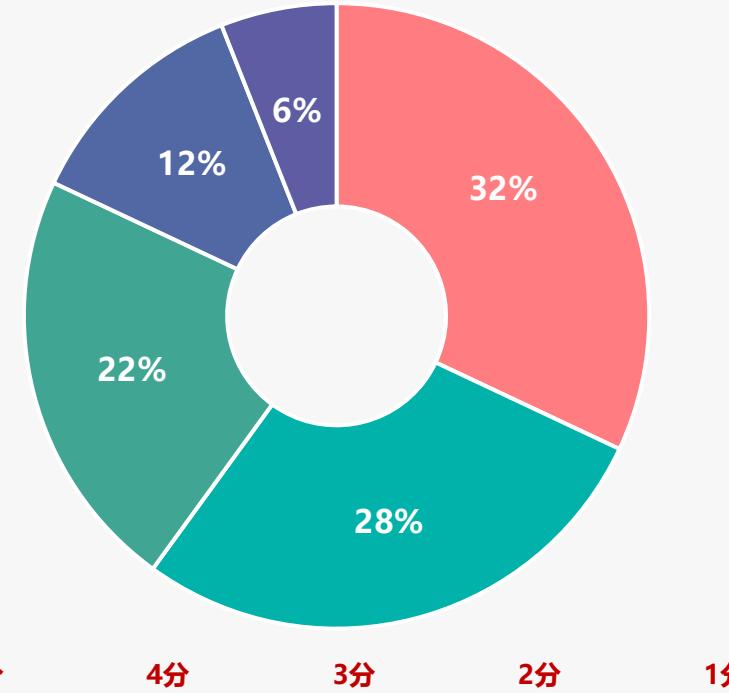
2025年中国遥控电动玩具购买动机分布



样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

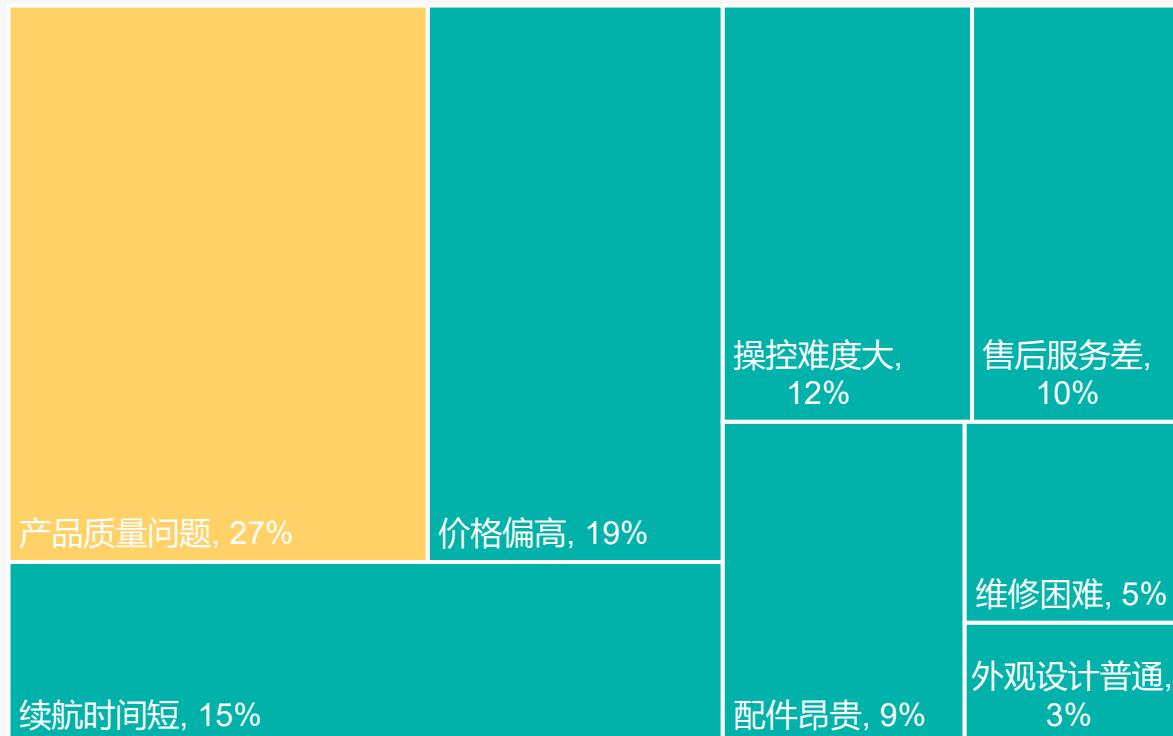
- ◆ 遥控电动玩具推荐意愿总体积极，60%消费者非常或比较愿意推荐，但18%消费者持负面态度，主要因产品质量问题（27%）和价格偏高（19%）影响。
- ◆ 续航时间短（15%）和操控难度（12%）是次要痛点，产品质量和价格问题突出，需优先改进以提升整体推荐率和用户满意度。

2025年中国遥控电动玩具推荐意愿分布



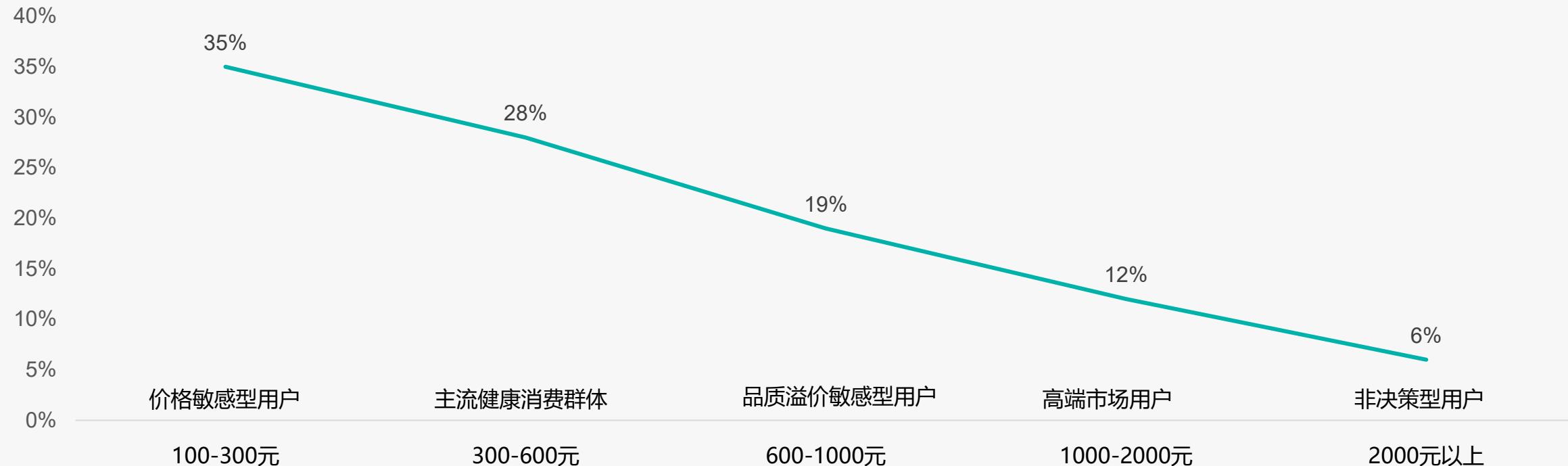
样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国遥控电动玩具不愿推荐原因分布



- ◆调查显示遥控电动玩具价格接受度：100-300元占比35%，300-600元占比28%，600-1000元占比19%，1000-2000元占比12%，2000元以上占比6%。
- ◆分析表明消费者偏好中低价位，经济实惠产品最受欢迎；高端市场接受度较低，可能与玩具娱乐属性和预算限制有关。

2025年中国遥控电动玩具主流产品价格接受度

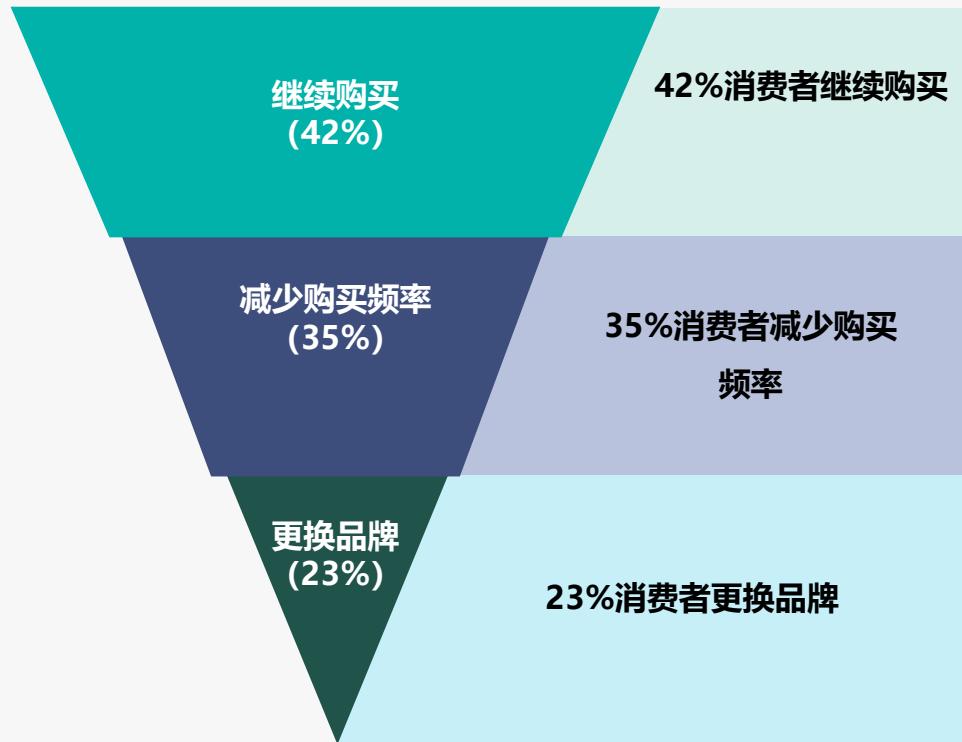


样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

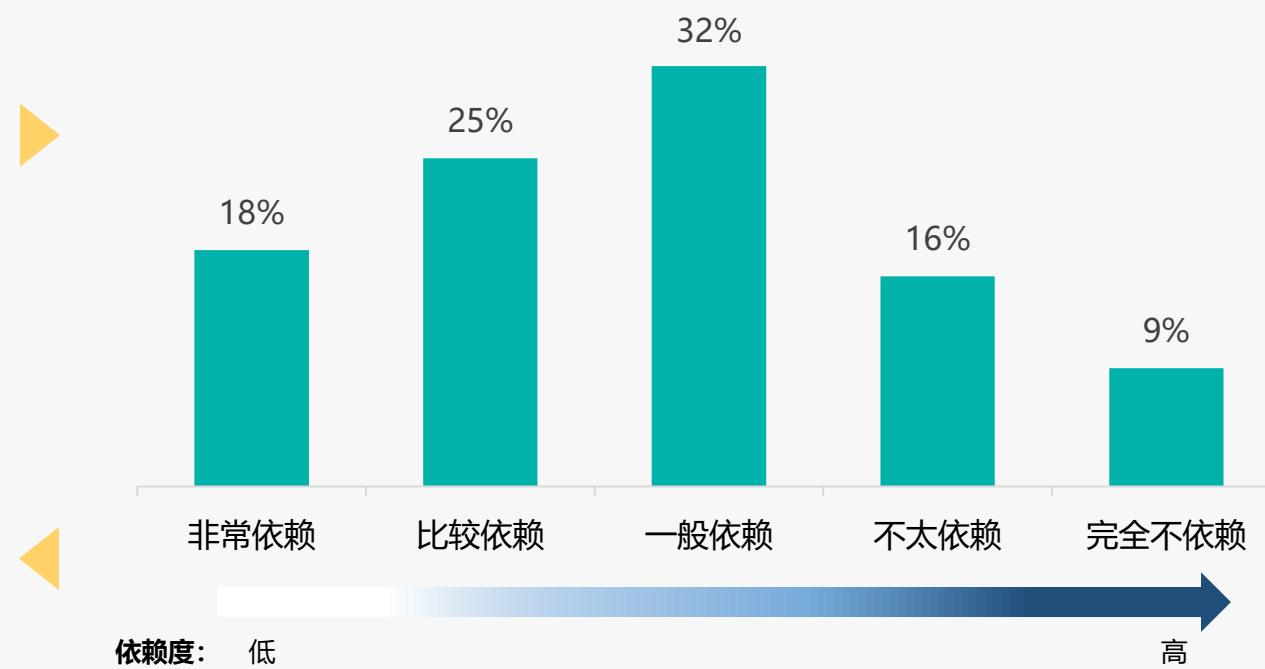
注：以遥控车规格遥控电动玩具为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆ 促销活动依赖度中，43%消费者非常或比较依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销策略对近半消费者至关重要。

2025年中国遥控电动玩具价格上涨10%购买行为分布



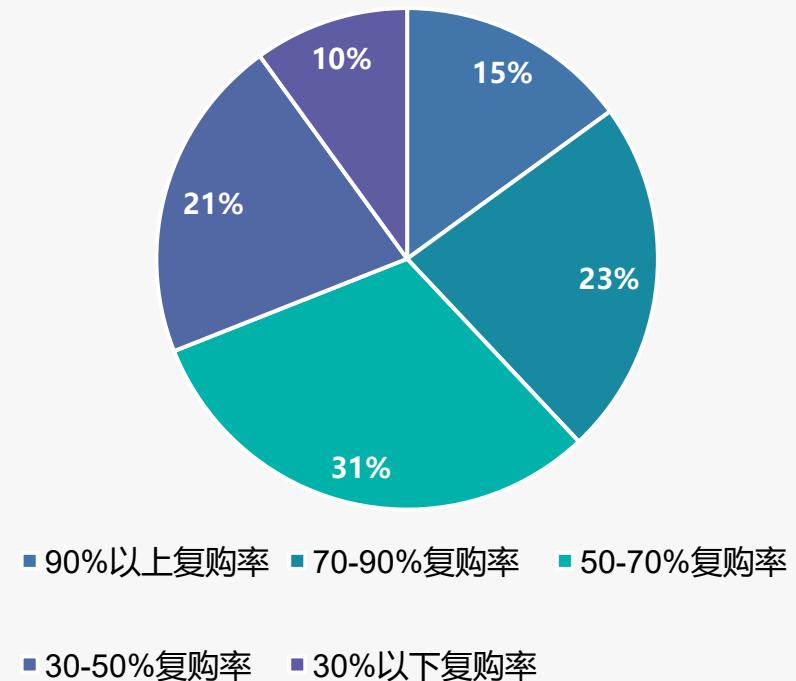
2025年中国遥控电动玩具促销活动依赖程度分布



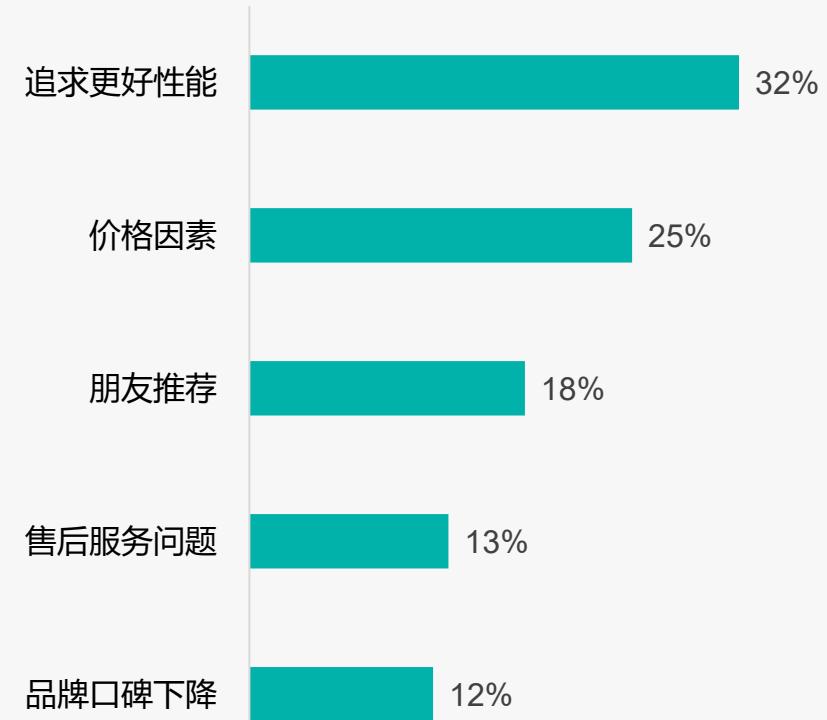
样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 遥控电动玩具品牌复购率集中在50-70%区间，占比31%；高复购率用户仅15%。消费者更换品牌主因是追求更好性能，占比32%。
- ◆ 价格因素占比25%，是更换品牌的次要原因；朋友推荐占比18%，显示口碑传播影响显著。企业应关注产品性能和性价比提升。

2025年中国遥控电动玩具品牌复购率分布



2025年中国遥控电动玩具更换品牌原因分布

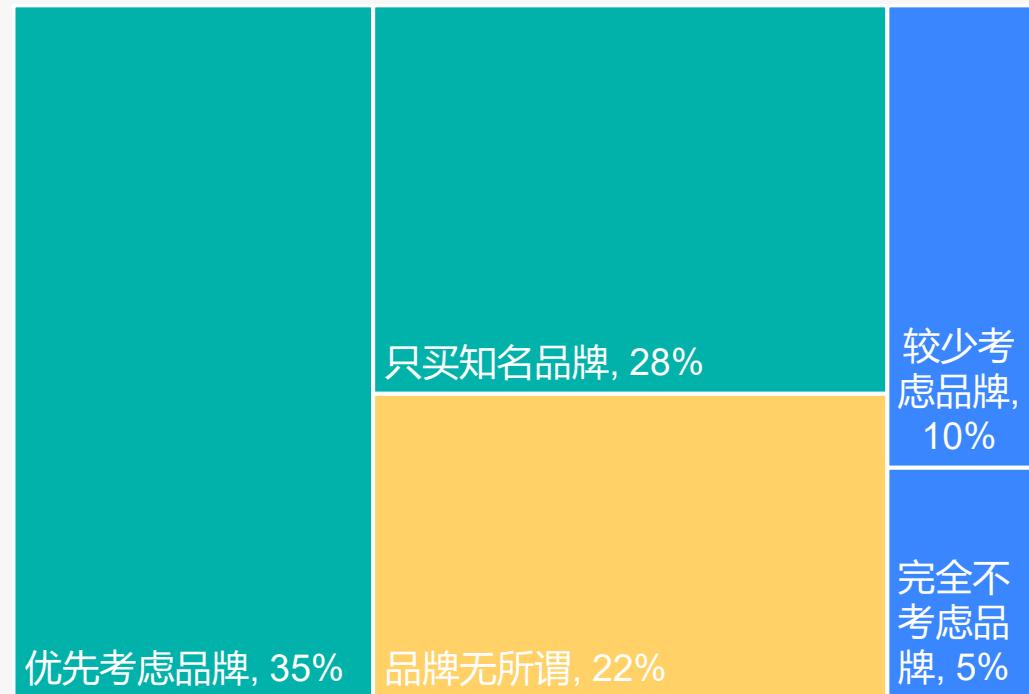


样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

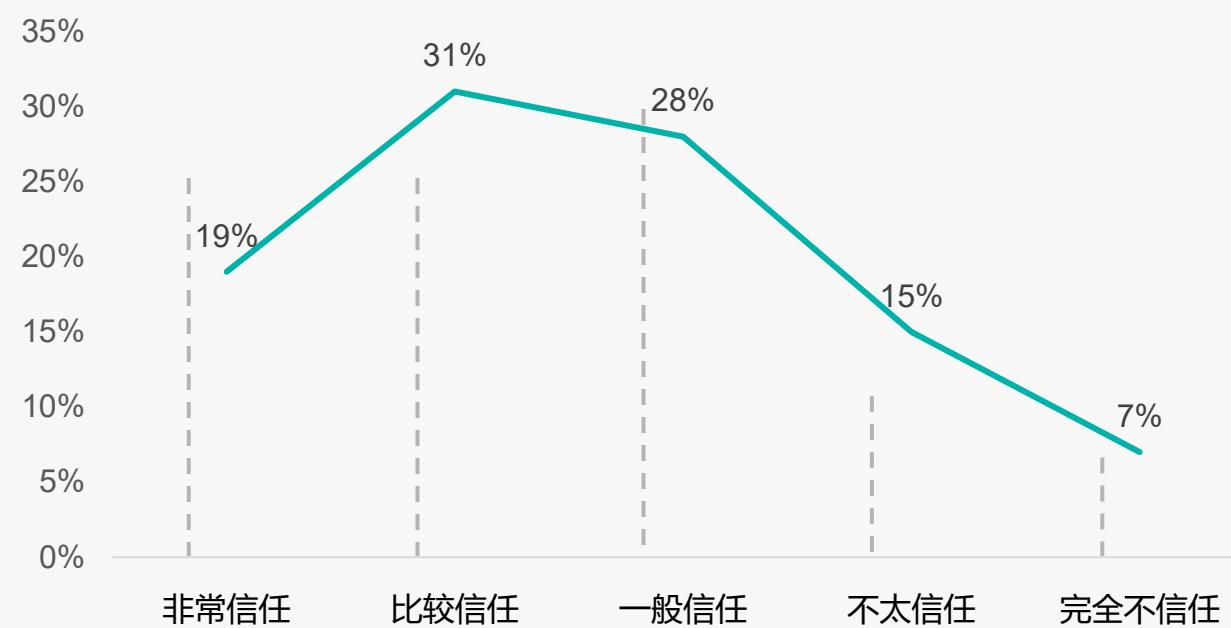
品牌主导购买 信任基础稳固

- ◆ 品牌购买意愿调查显示，优先考虑品牌和只买知名品牌的消费者分别占35%和28%，合计63%，表明品牌是遥控电动玩具购买决策的关键因素。
- ◆ 品牌态度方面，比较信任和非常信任的比例分别为31%和19%，合计50%，显示消费者对品牌有一定信任基础，但仍有37%的群体对品牌敏感度较低。

2025年中国遥控电动玩具品牌产品购买意愿分布



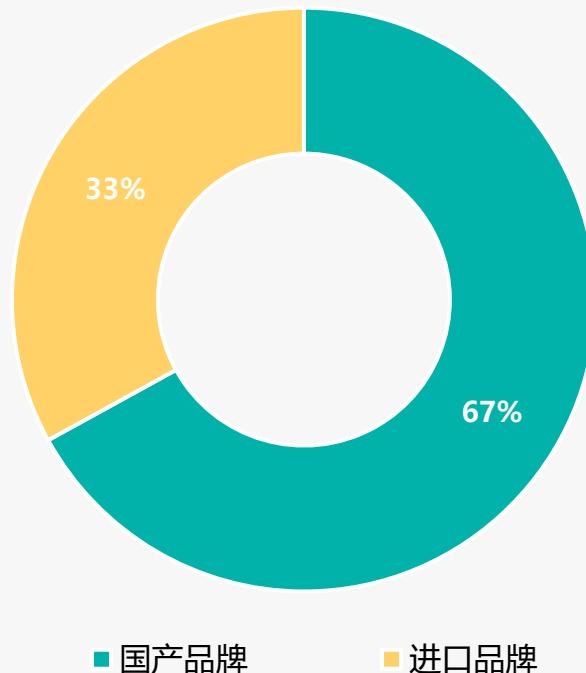
2025年中国遥控电动玩具对品牌态度分布



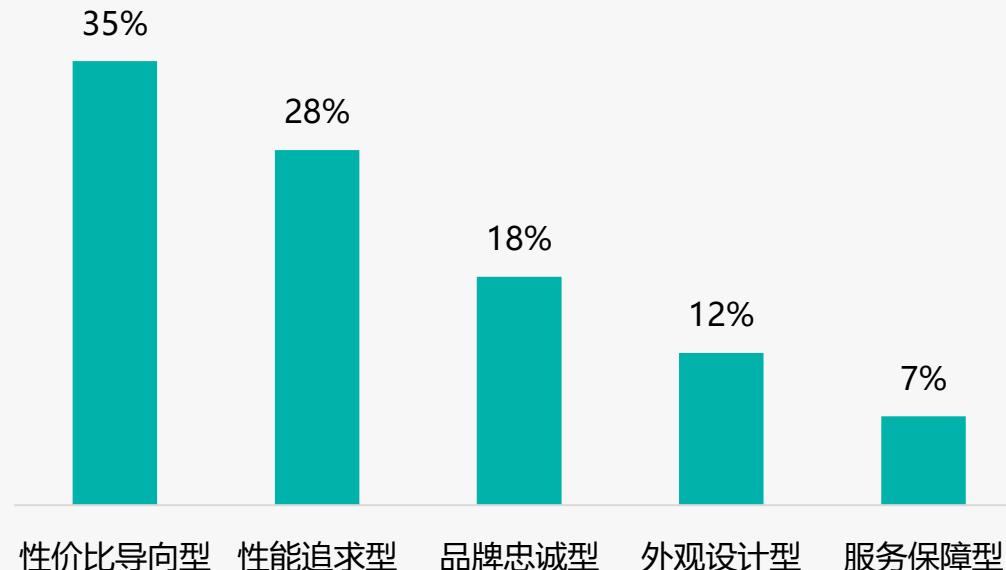
样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆性价比和性能追求型消费者合计占比63%，品牌忠诚度仅18%，反映实用需求是主要购买驱动因素。

2025年中国遥控电动玩具国产品牌与进口品牌消费分布



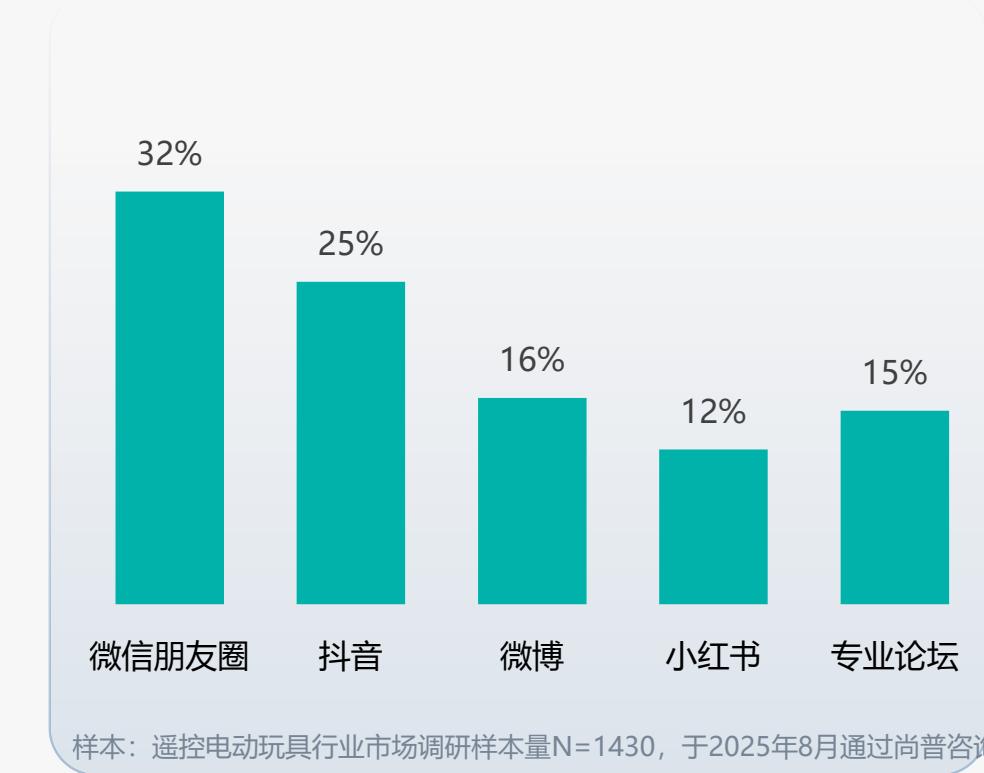
2025年中国遥控电动玩具品牌偏好类型分布



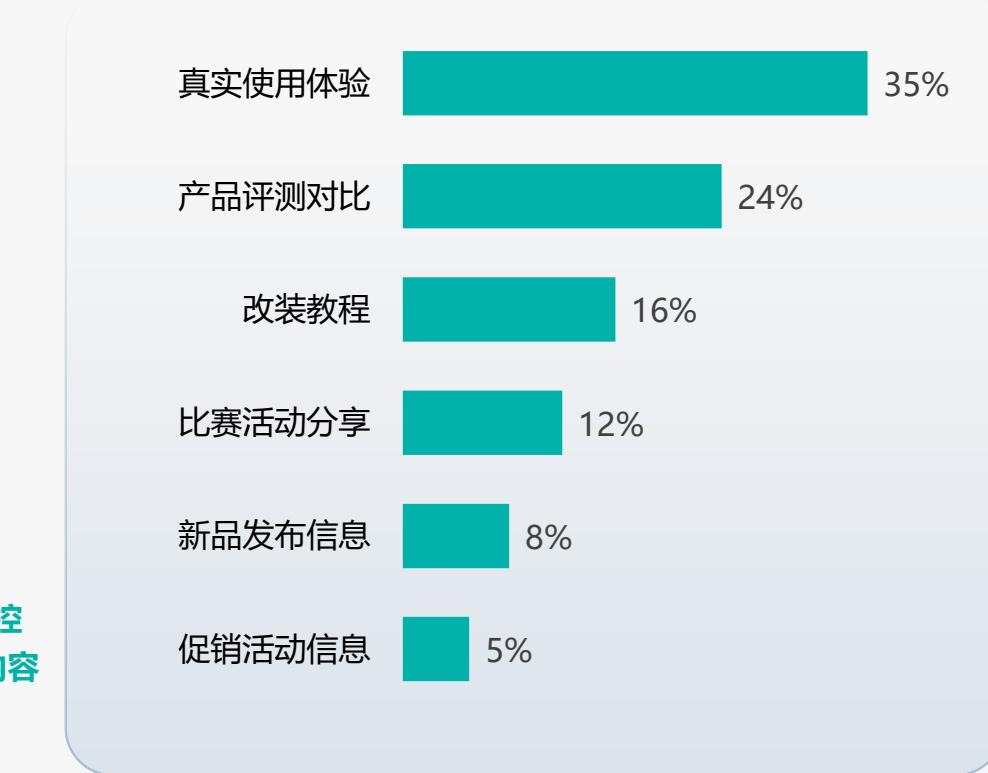
样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比32%，抖音占比25%，两者合计超过一半，显示主流社交媒体是用户分享遥控电动玩具的主要平台。
- ◆ 社交内容类型偏好上，真实使用体验占比35%，远高于其他类型，凸显用户对实际使用反馈的高度重视，对营销类内容关注度较低。

2025年中国遥控电动玩具社交分享渠道分布

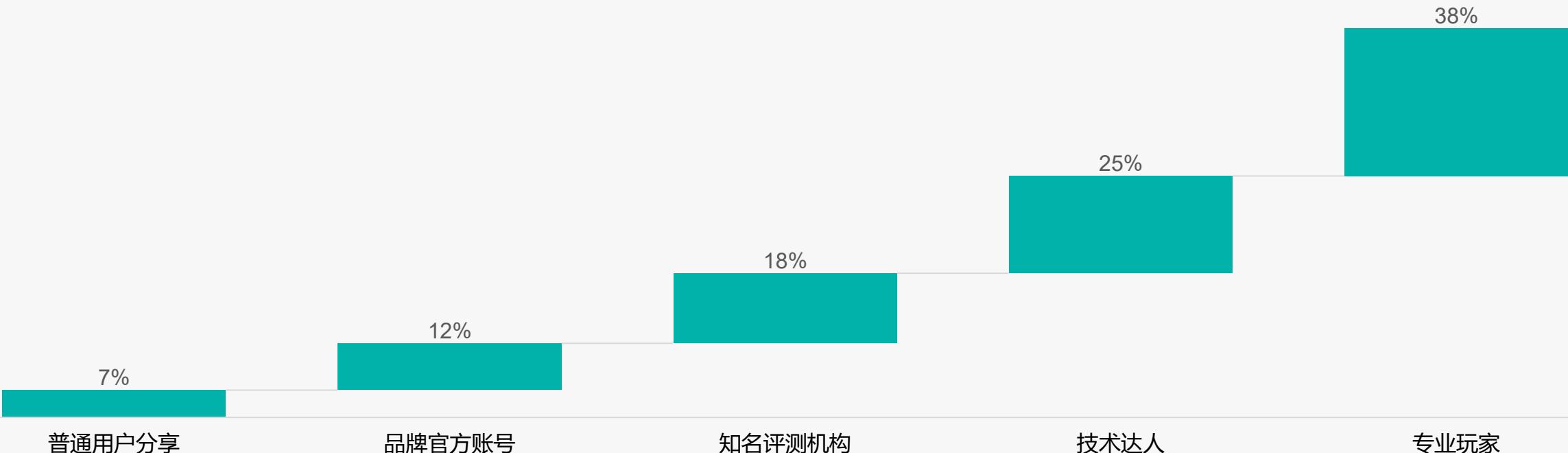


2025年中国遥控电动玩具社交内容类型偏好分布



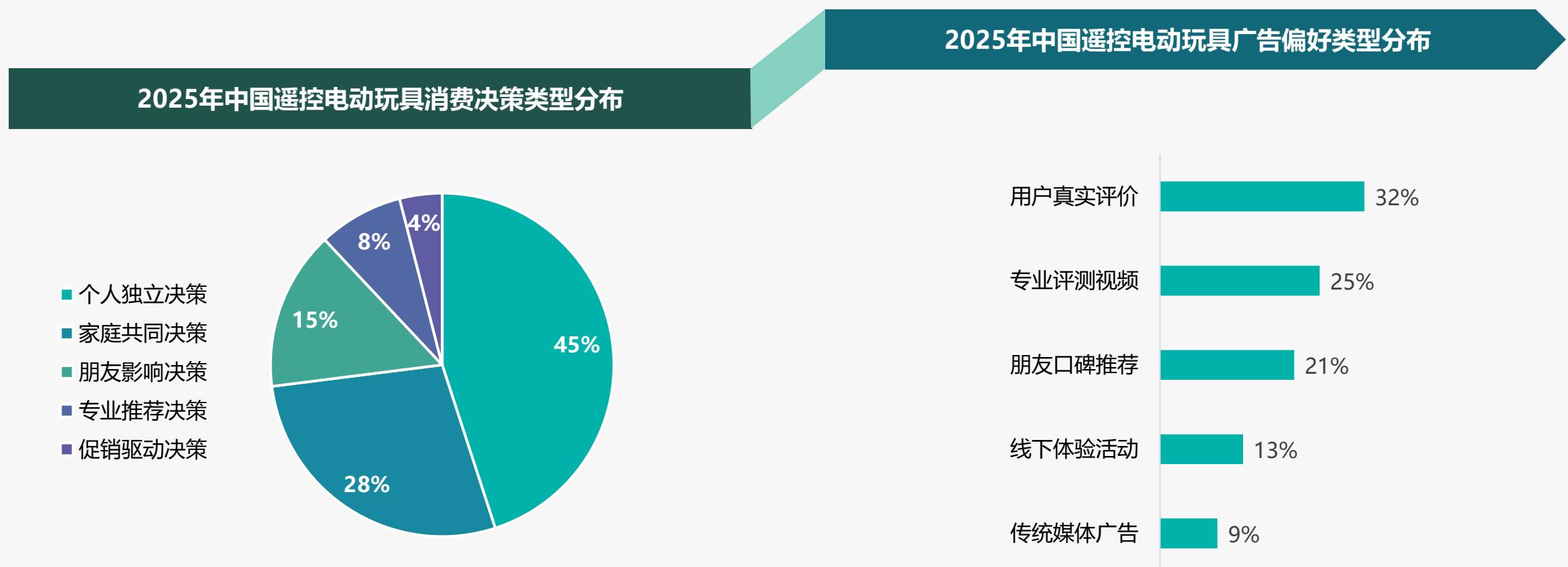
- ◆消费者对博主信任度差异显著，专业玩家占比最高达38%，技术达人占25%，表明用户更信赖专业性和技术解析的意见领袖。
- ◆知名评测机构占18%，品牌官方账号仅12%，普通用户分享占7%，显示权威性和客观性在购买决策中影响较大。

2025年中国遥控电动玩具信任博主类型分布



样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

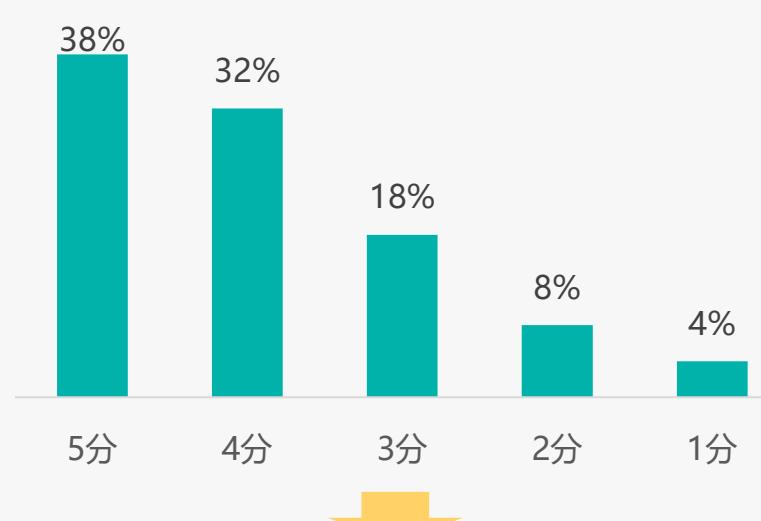
- ◆ 用户真实评价以32%的占比成为最受偏好的广告类型，显著高于专业评测视频的25%和口碑推荐的21%，显示消费者高度依赖真实用户体验。
- ◆ 线下体验活动仅占13%，传统媒体广告为9%，表明传统营销方式影响力较弱，而数字和社交渠道更受青睐。



样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

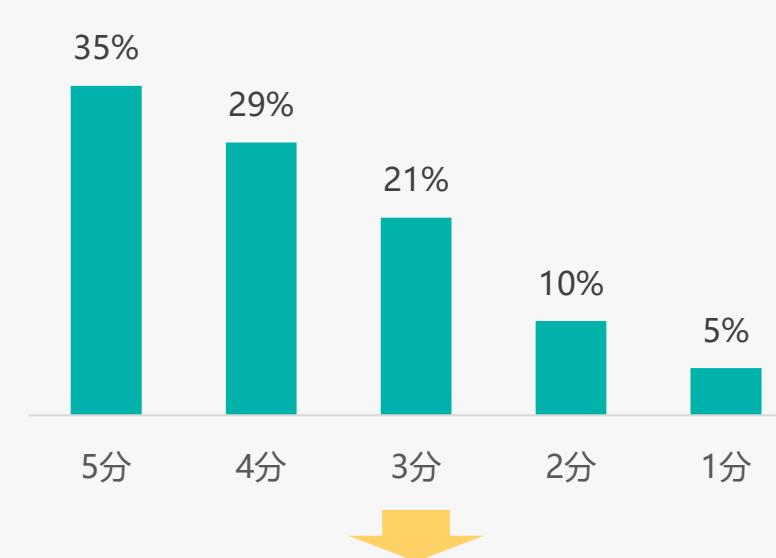
- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计70%，显示消费者对购物体验高度认可，流程设计和服务质量表现优秀。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分和4分占比合计59%，2分和1分占比16%，提示客服响应和问题解决能力需重点改进。

2025年中国遥控电动玩具线上购物流程
满意度分布



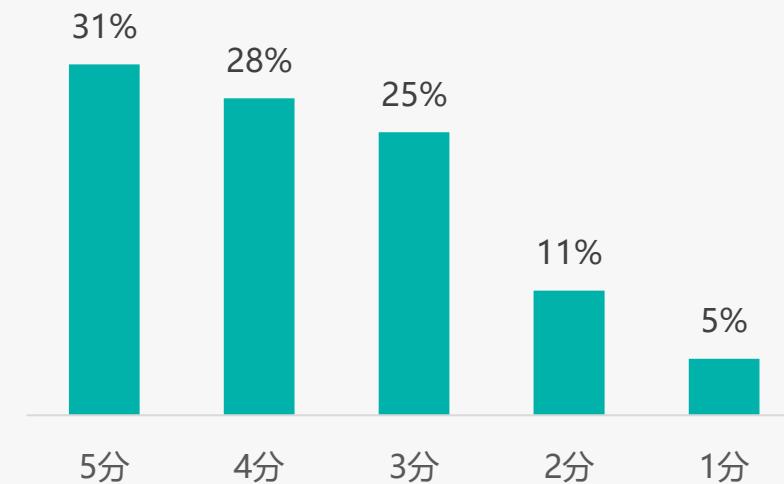
平均分: 3.92

2025年中国遥控电动玩具售后服务满意度分布



平均分: 3.79

2025年中国遥控电动玩具在线客服
满意度分布

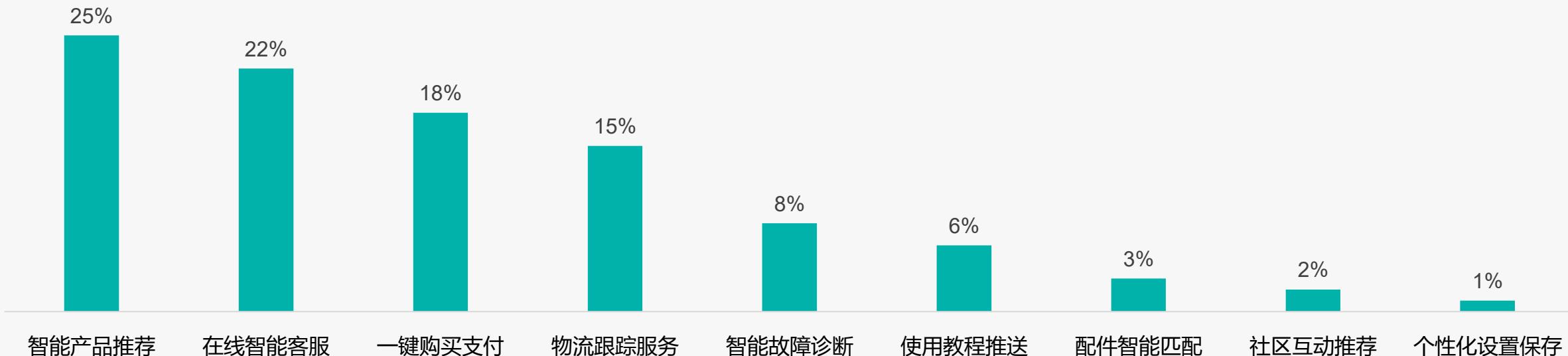


平均分: 3.69

样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐(25%)和在线智能客服(22%)是消费者最重视的智能服务，一键购买支付(18%)和物流跟踪(15%)也需求较高，显示便捷与即时支持是关键。
- ◆智能故障诊断(8%)、使用教程(6%)等低占比服务可能实用性不足，建议企业聚焦优化高需求服务，以有效提升整体用户体验与满意度。

2025年中国遥控电动玩具智能服务体验分布



样本：遥控电动玩具行业市场调研样本量N=1430，于2025年8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

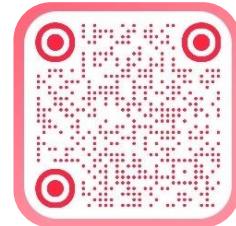
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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