

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月唱片机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Phonograph 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：唱机消费以中青年为主，个人决策高度自主



26-35岁群体占比41%，中青年是核心消费群体



个人自主决策占比68%，购买行为高度自主化



中高收入群体是核心消费者，8-12万元收入段占31%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其个性化需求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化自主决策支持

提供透明信息、专业评测和个性化推荐，支持消费者高度自主的购买决策，增强信任感。

## 核心发现2：市场以新用户和中端产品为主导



首次购买占比43%，新用户主导市场，受复古潮流或礼品需求驱动



中端直驱式产品占31%，性价比较高的产品受欢迎



高端和便携细分市场有潜力，但小众市场增长受限

### 启示

#### ✓ 优化新用户转化策略

针对首次购买者，推出入门级产品和促销活动，降低购买门槛，扩大用户基础。

#### ✓ 平衡中高端产品线

巩固中端市场优势，同时开发高端和便携产品，满足细分需求，提升品牌溢价能力。

# 核心发现3：音质和设计是消费主要驱动因素



音质优先型消费者占比37%，音质是核心驱动因素



外观设计/复古感占23%，设计美学在购买决策中重要



追求黑胶音质体验占31%，消费者更注重音质和情感价值

## 启示

### ✓ 提升产品音质表现

投资研发，优化音质技术，突出黑胶音质体验，满足消费者对高品质声音的核心需求。

### ✓ 强化设计美学创新

结合复古和现代设计元素，打造高颜值产品，增强情感连接，提升品牌吸引力。

核心逻辑：聚焦中青年市场，以音质设计为核心驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化中端直驱式产品音质与设计
- ✓ 开发复古设计款，满足情感价值需求



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体内容营销与口碑管理
- ✓ 利用专业测评师提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服支持

## 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** 唱片机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唱片机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唱片机的购买行为;
- 唱片机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

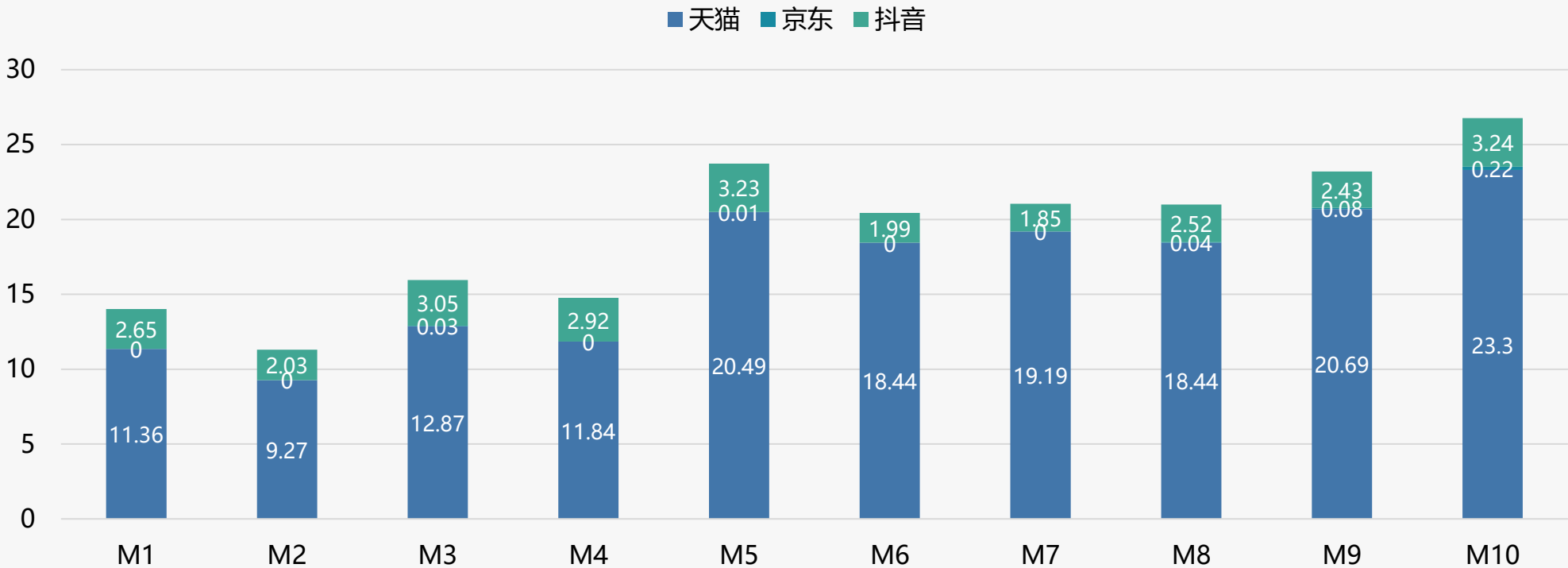
Research Method

- **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, 计算唱片机品类销售额、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、不同平台唱片机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导唱片机销售 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售结构看，天猫在唱片机品类中占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达16.48亿元，占总销售额的87.3%；抖音以2.59亿元位居第二，占比13.7%；京东仅0.05亿元，占比0.3%。这表明天猫是核心销售渠道，抖音作为新兴平台增长潜力大，而京东在该品类渗透率极低，存在渠道布局失衡风险。
- ◆从月度趋势和增长动态分析，销售额呈现明显季节性波动，5月、9-10月为销售高峰，其中10月达2.33亿元为峰值；2月为低谷仅0.93亿元，这反映了促销活动及节假日消费对需求的拉动作用。抖音销售额在250-320万元区间波动，稳定性较高但增长平缓；京东除9-10月外基本可忽略，凸显其在该品类存在严重的渠道短板，需评估ROI以优化资源分配。

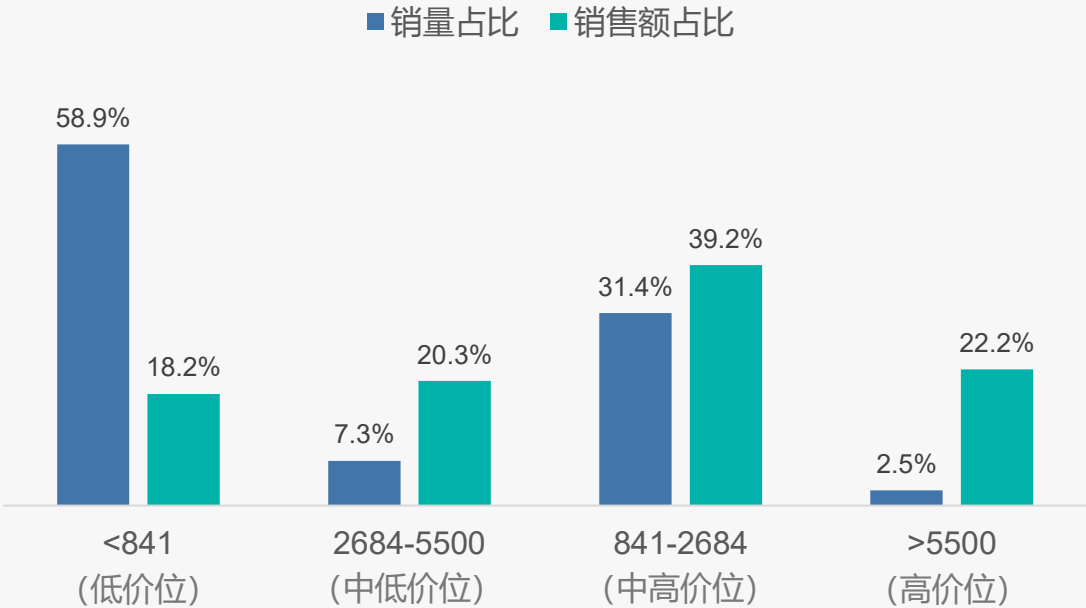
2025年1月~10月唱片机品类线上销售规模（百万元）



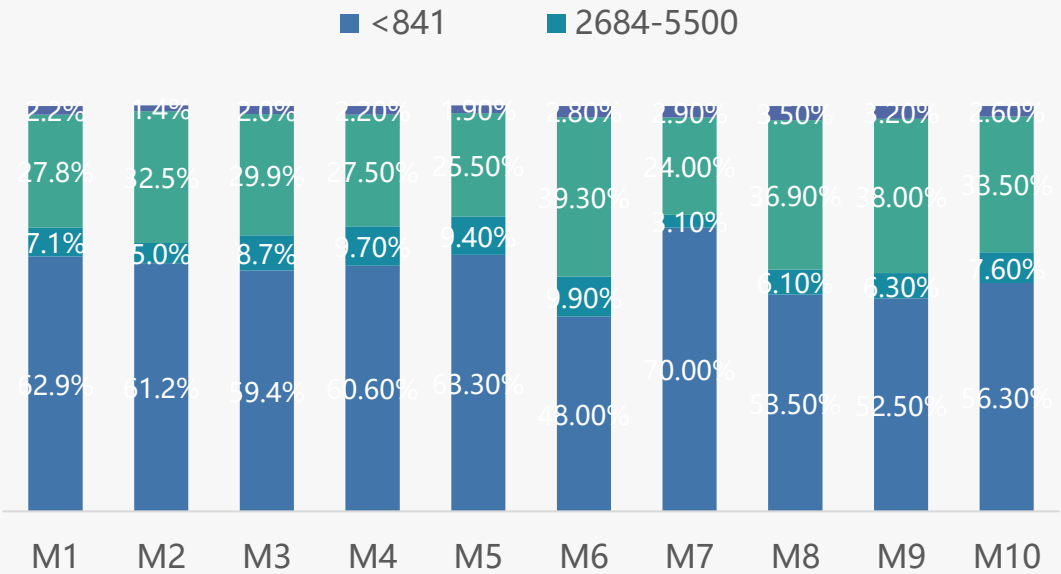
# 唱片机市场金字塔结构 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，唱片机市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<841元）产品贡献了58.9%的销量但仅占18.2%的销售额，显示其作为市场基盘但利润贡献有限。中高端产品（841-5500元）合计销量占比38.7%却贡献了59.5%的销售额，是市场主要利润来源。超高端（>5500元）虽销量仅2.5%但销售额占比达22.2%，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M6-M9月低价产品销量占比从48.0%降至32.5%，中端产品（841-2684元）占比从39.3%升至38.0%，表明夏季消费升级趋势。M7月低价产品占比突增至70.0%可能受促销活动影响。整体看，中端产品在M6、M8-M10表现稳健，显示其作为市场稳定器的角色。

2025年1月~10月唱片机线上不同价格区间销售趋势



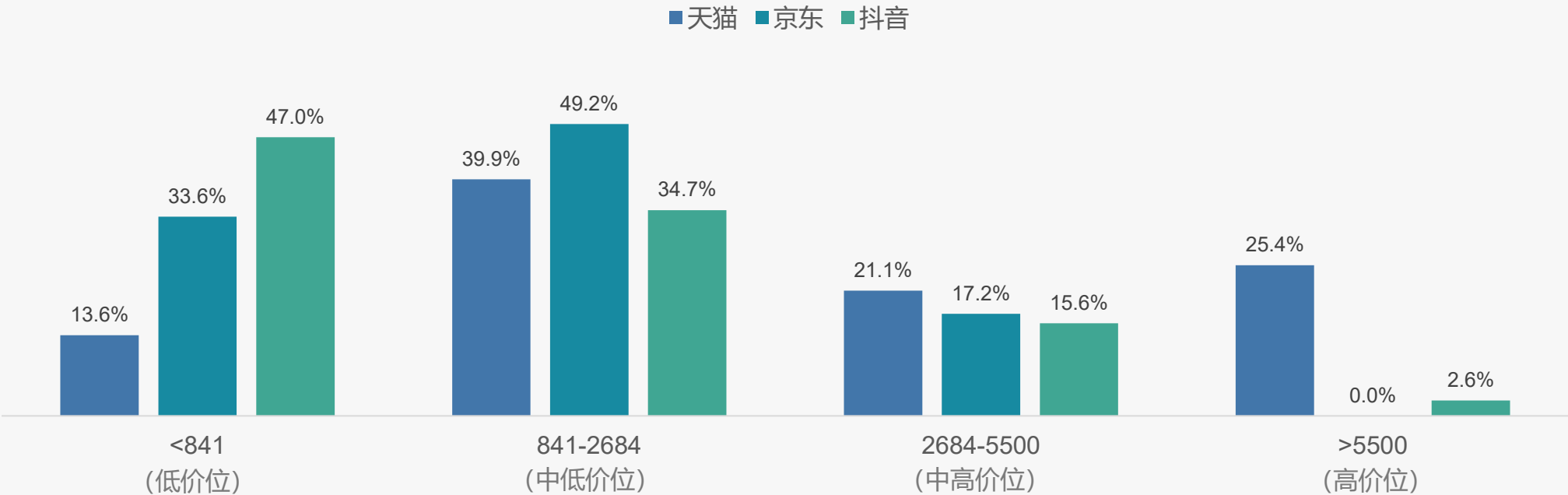
唱片机线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东中端稳健 抖音低端集中

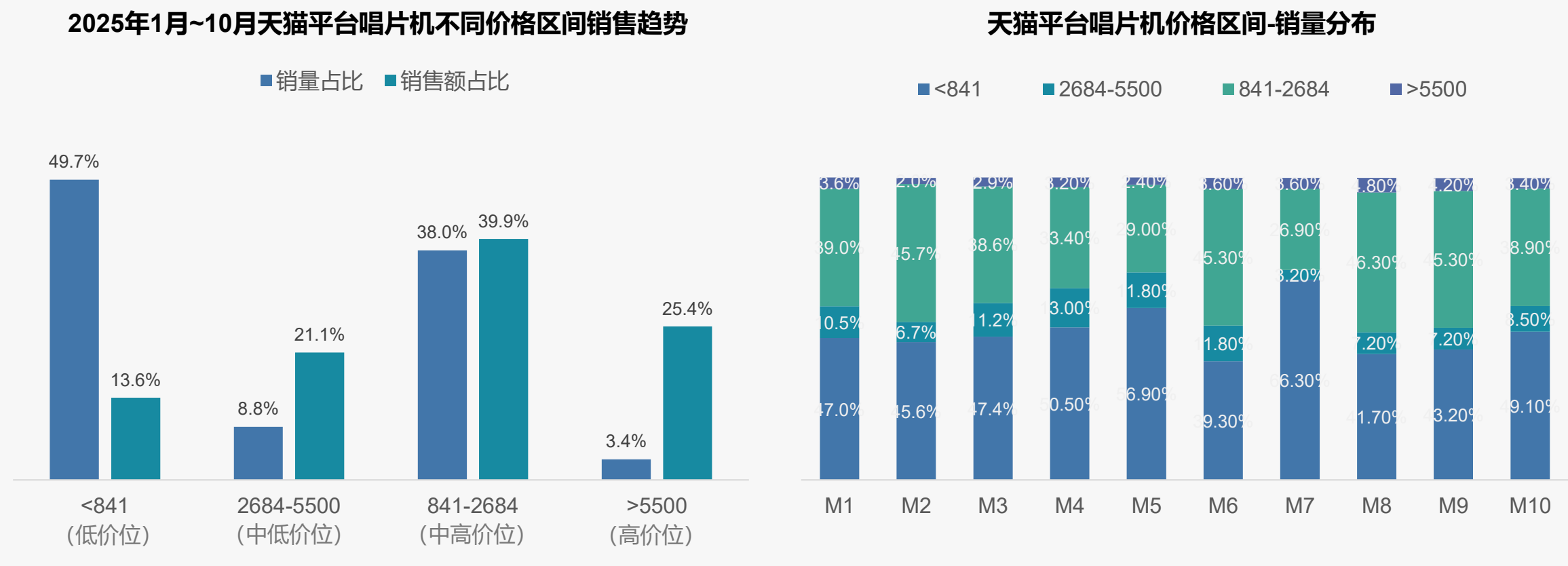
- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，中高端（841-5500元）占比61.0%，高端（>5500元）达25.4%，显示品牌溢价能力强；京东以中低端为主（841-2684元占49.2%），但高端缺失；抖音低端（<841元）占比47.0%，高端仅2.6%，平台定位差异显著。平台竞争格局分析：天猫在高端市场占据绝对优势（>5500元占比25.4%）。
- ◆市场结构健康度评估：天猫价格带覆盖完整，高端贡献突出，有利于毛利率提升；京东中端集中度高，但缺乏高端可能限制增长空间；抖音过度依赖低端（47.0%），高端渗透不足（2.6%），需警惕价格战风险。

2025年1月~10月各平台唱片机不同价格区间销售趋势



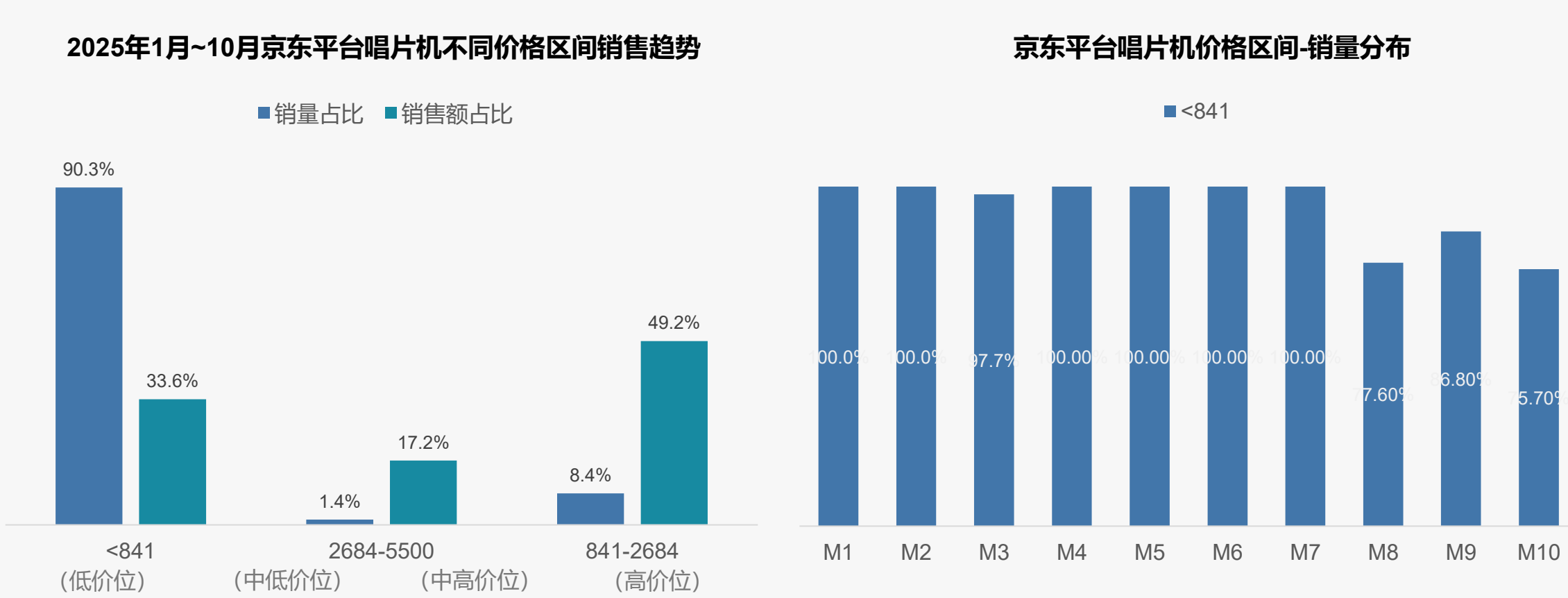
# 唱片机市场结构分化 中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现典型的金字塔分布。低价位（<841元）产品贡献49.7%销量但仅占13.6%销售额，显示高销量低价值特征；中高价位（841-5500元）以46.8%销量贡献61.0%销售额，是核心利润区；高价（>5500元）虽仅3.4%销量却占25.4%销售额，体现高端市场溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M7月低价产品销量占比达66.3%峰值，同期中高端产品占比降至年内最低，可能受促销活动影响；M5-M6及M8-M9期间中端产品（841-2684元）占比稳定在45%左右，显示消费升级趋势。需关注季节性营销对价格结构的冲击，避免过度依赖低价促销损害品牌价值。



# 唱片机市场 低价走量 中高创收 升级加速

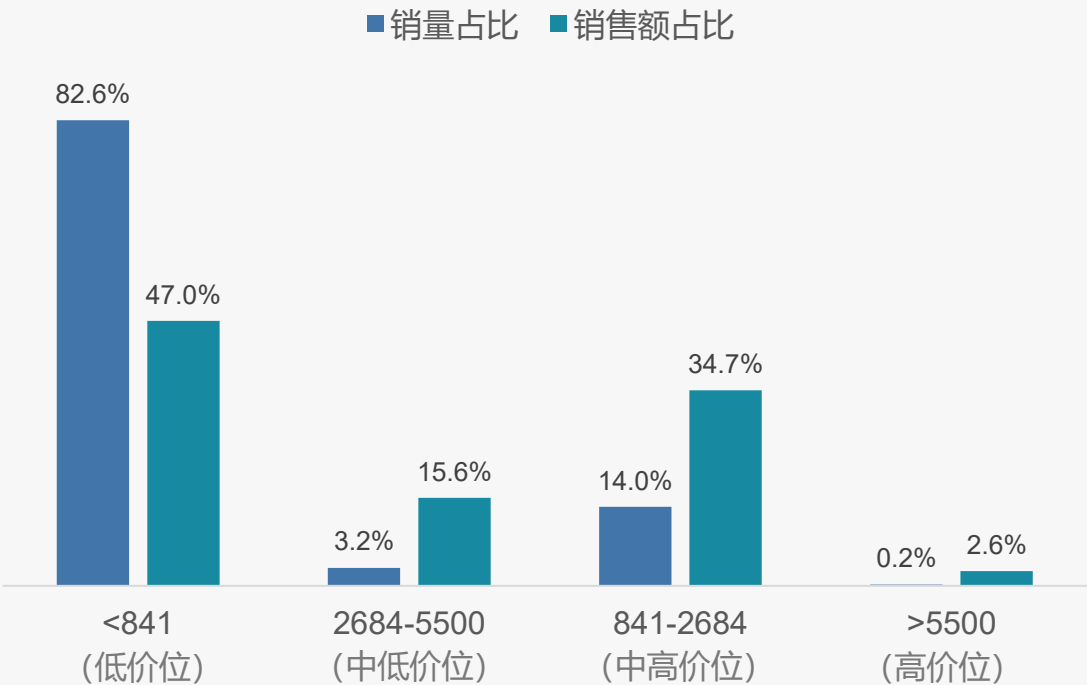
- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<841元）贡献了90.3%的销量但仅占33.6%的销售额，而中价位产品（841-2684元）以8.4%的销量贡献了49.2%的销售额，显示出明显的价格分层效应。这表明市场以低价产品走量、中价产品创收为主，高价位产品（2684-5500元）虽销量占比仅1.4%但销售额占比达17.2%，具有高溢价潜力。
- ◆从月度销量分布演变分析，前七个月（M1-M7）市场完全由低价产品主导（100%占比），从M8开始中价位产品渗透率显著提升（M8达22.4%，M10达19.4%），高价位产品在M9-M10出现（M10达4.9%）。这显示消费升级趋势在下半年加速，消费者对品质和功能的支付意愿增强。建议企业把握季节性机会，



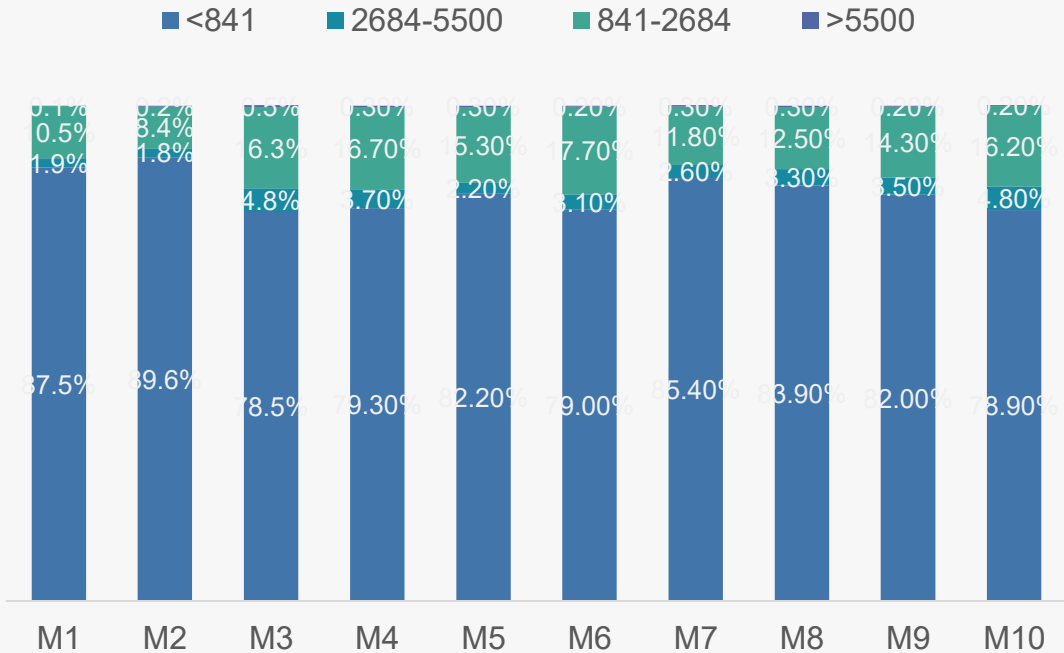
# 抖音唱片机低价主导 中端增长 高端潜力

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台唱片机市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<841元）产品贡献了82.6%的销量但仅占47.0%的销售额，显示市场以大众消费为主但客单价偏低。中高端价位（841-5500元）虽然销量占比仅17.2%，却贡献了50.3%的销售额，说明该区间产品具有更高的利润贡献能力。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M2月低价产品占比高达88%以上，显示年初市场以入门级消费为主。M3-M6月及M10月中端产品（841-2684元）占比提升至16%左右，表明春季和秋季存在消费升级趋势。整体来看，841-2684元区间的市场份额从M1的10.5%波动增长至M10的16.2%，显示中端市场逐步扩张。

2025年1月~10月抖音平台唱片机不同价格区间销售趋势



抖音平台唱片机价格区间-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** 唱片机消费行为、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年内购买过唱片机的消费者；
- 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

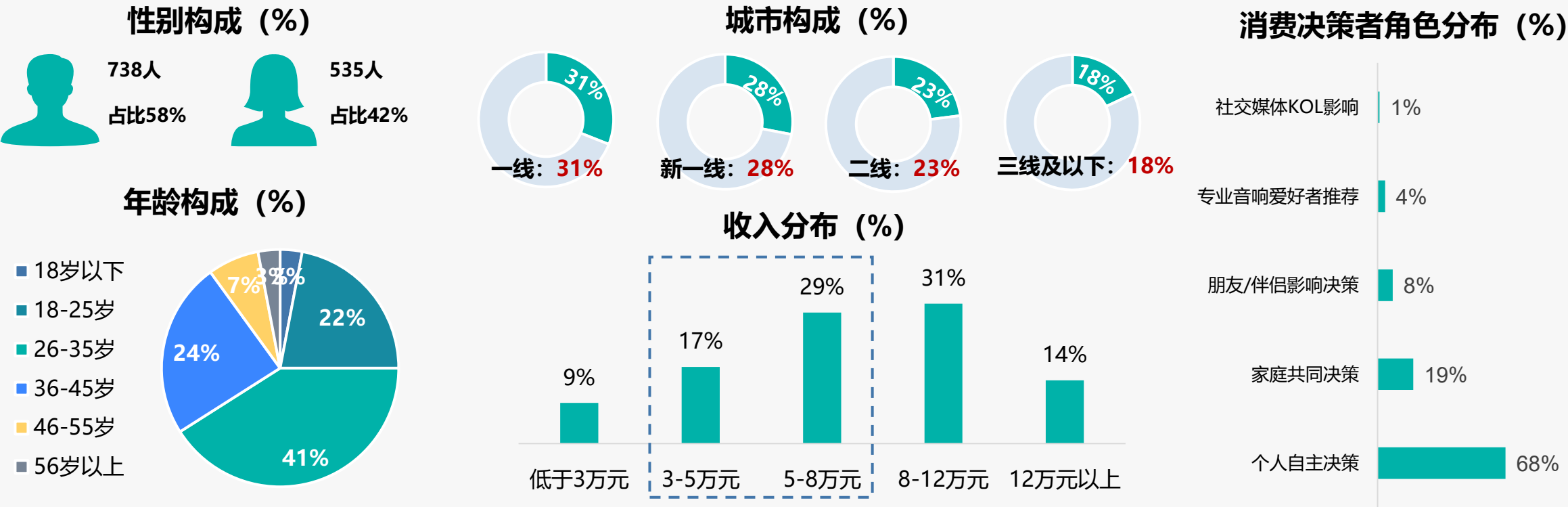
Research Method

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=1273

# 中青年主导唱片机消费 个人决策占68%

- ◆唱片机消费以中青年为主，26-35岁群体占41%，36-45岁占24%。收入分布中，8-12万元段占31%，5-8万元占29%，显示中高收入是核心。
- ◆消费决策高度自主化，个人自主决策占68%。市场集中在大城市，一线和新一线合计占59%，男性略占主导，占58%。

## 2025年中国唱片机消费者画像

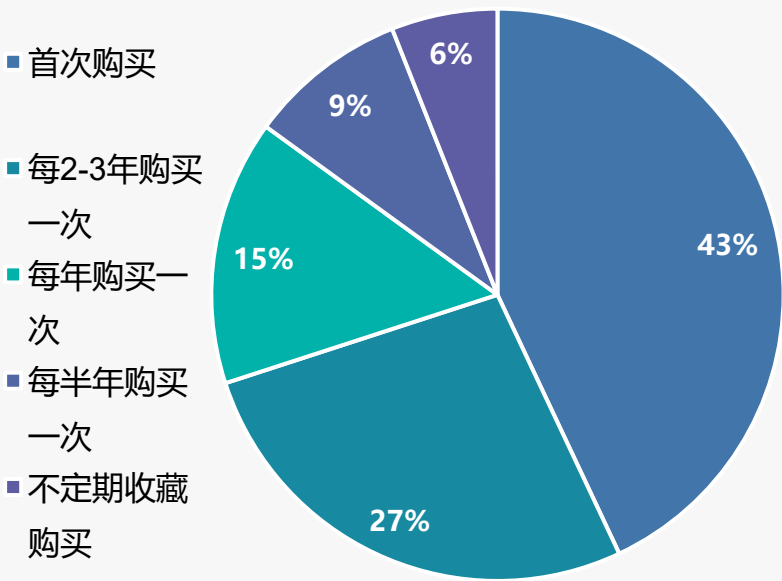


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

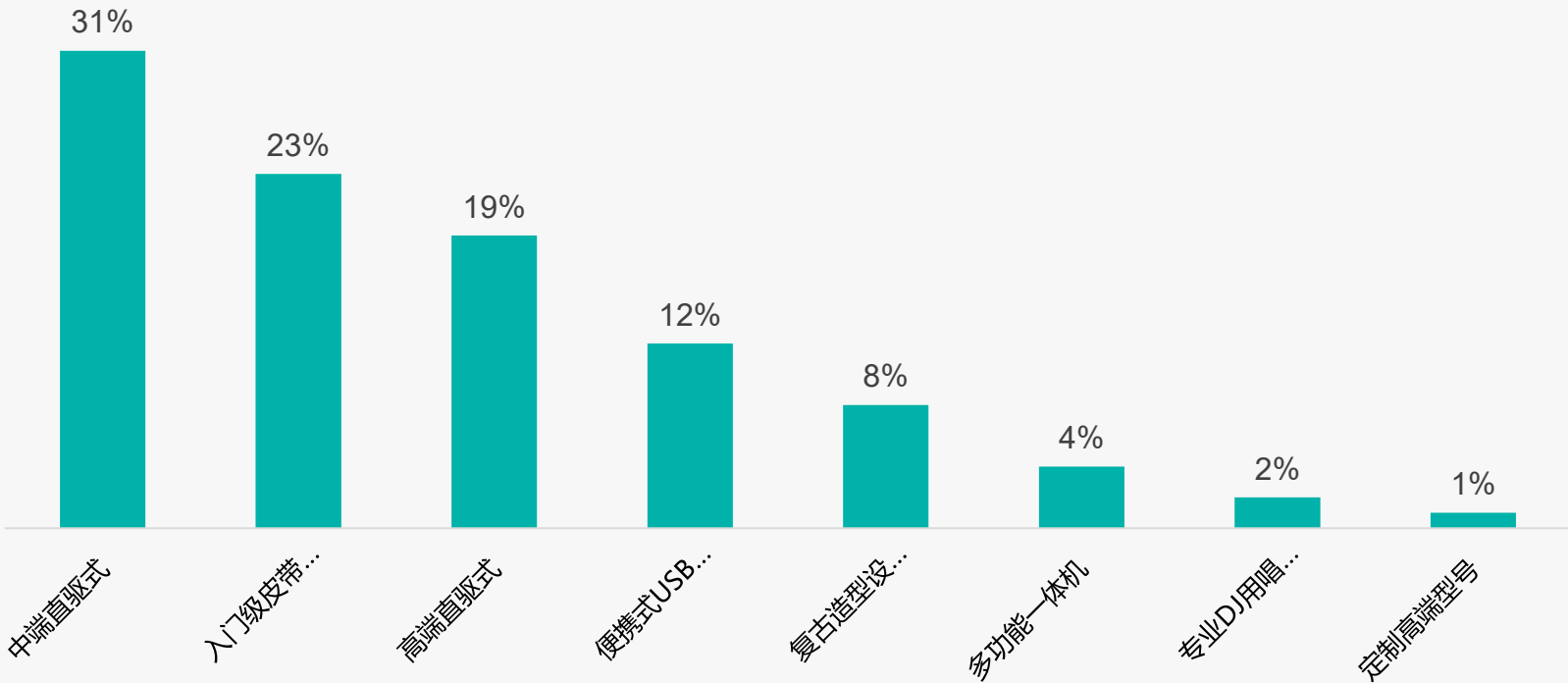
# 新用户主导 中端产品突出 高端便携有潜力

- ◆消费频率显示首次购买占43%，新用户主导市场；每2-3年购买占27%，周期性需求明显。产品规格中端直驱式占31%，入门级皮带驱动占23%，性价比和入门市场突出。
- ◆高端直驱式占19%，便携式USB唱片机占12%，高端和便携细分有潜力；复古设计占8%，多功能一体机占4%，小众市场有限，整体以新用户和中端产品为主。

## 2025年中国唱片机消费频率分布



## 2025年中国唱片机消费产品规格分布

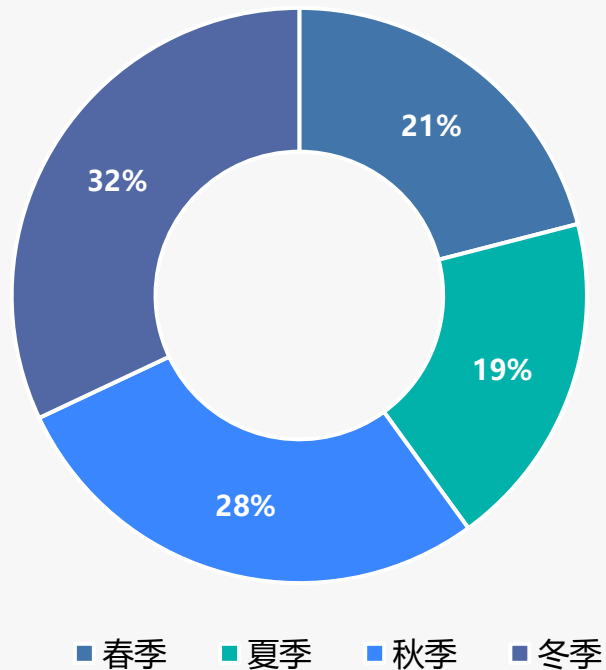


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

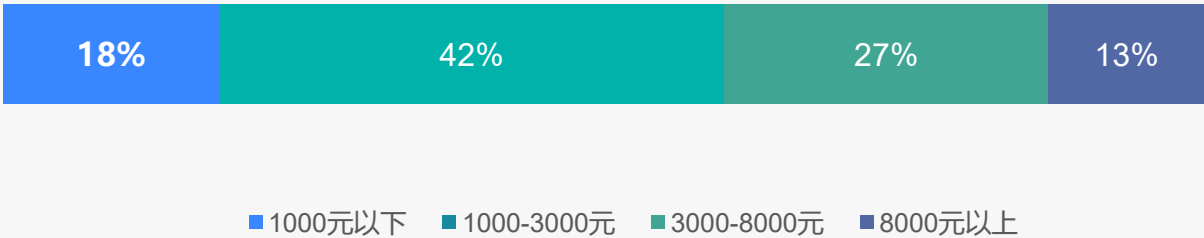
# 中端消费主流高端需求冬季消费高

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占42%，显示中端消费是主流；8000元以上占13%，高端市场有一定需求。
- ◆ 冬季消费占32%，秋季占28%，可能与节日送礼相关；原厂纸箱包装占47%，占主导地位。

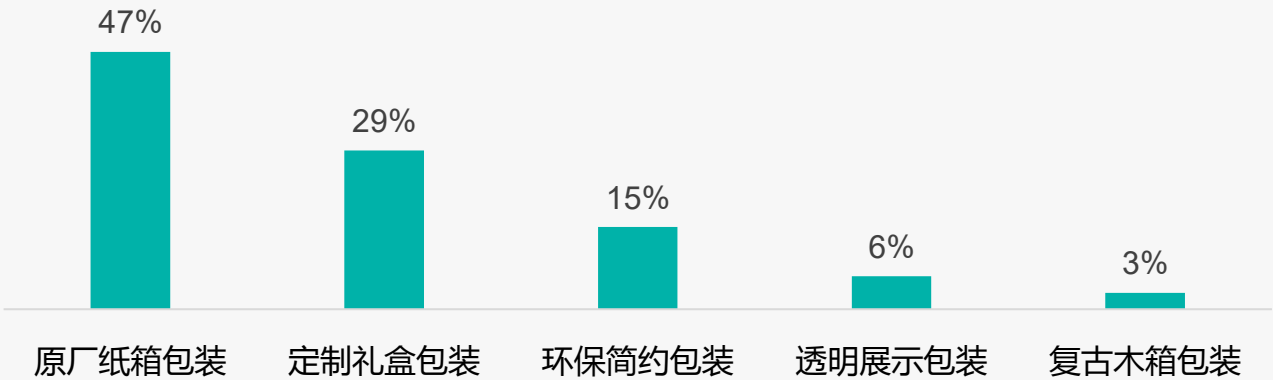
2025年中国唱片机消费行为季节分布



2025年中国唱片机单次消费支出分布



2025年中国唱片机消费品包装类型分布

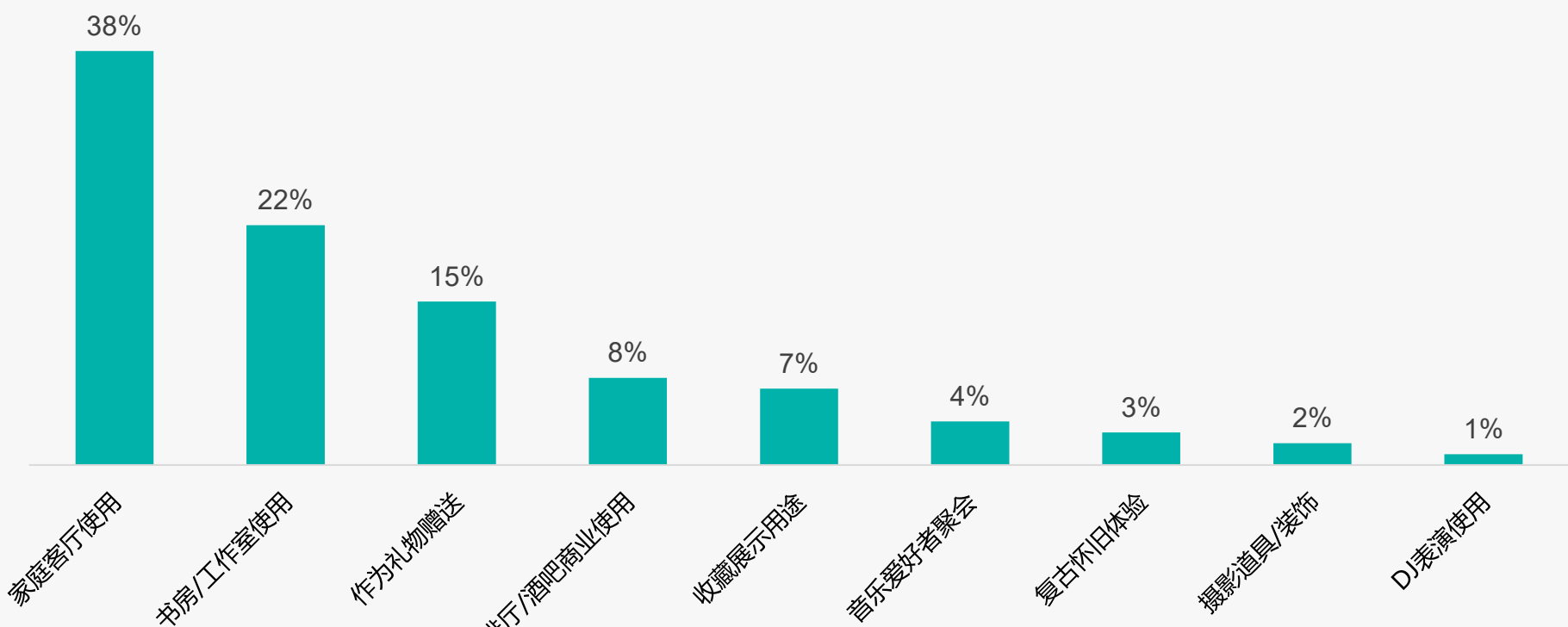


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

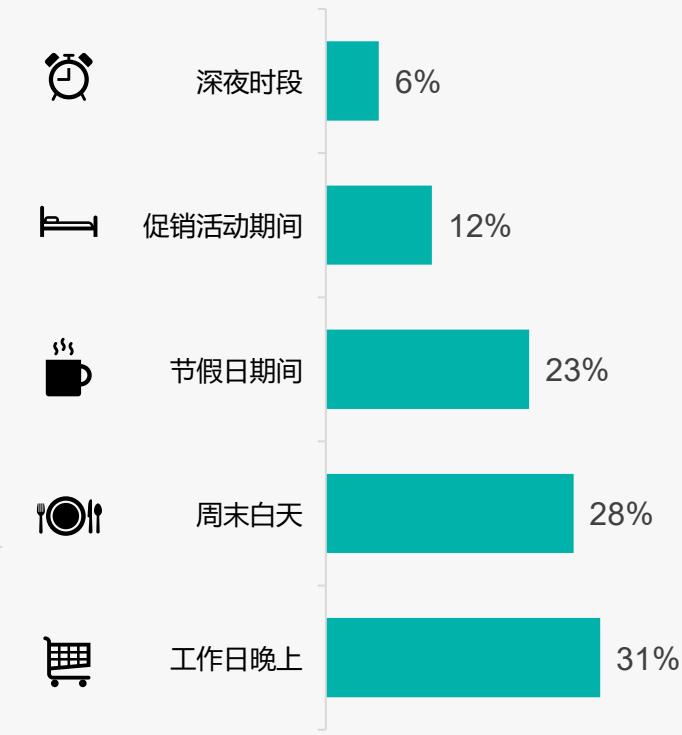
# 唱片机消费家庭娱乐为主休闲时段使用

- ◆消费场景以家庭客厅使用为主，占38%，书房/工作室使用占22%，礼物赠送占15%，显示唱片机主要作为家庭娱乐和礼品用途。
- ◆消费时段集中在休闲时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日期间占23%，反映用户使用与放松和社交活动相关。

2025年中国唱片机消费场景分布



2025年中国唱片机消费时段分布

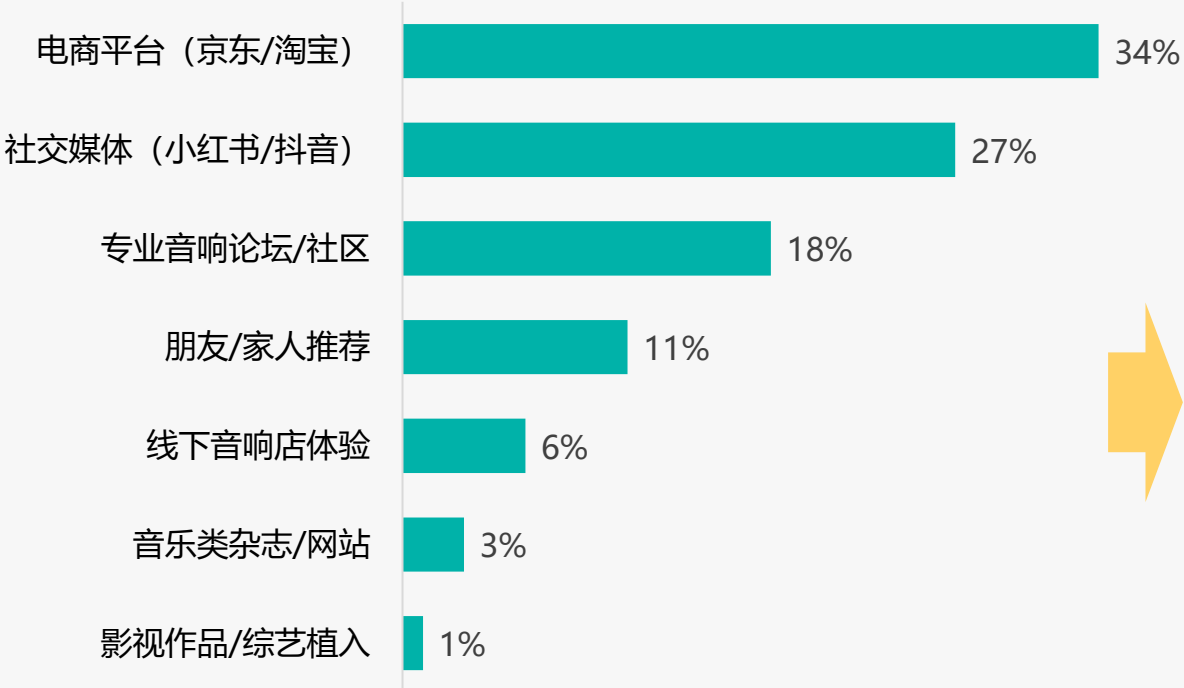


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

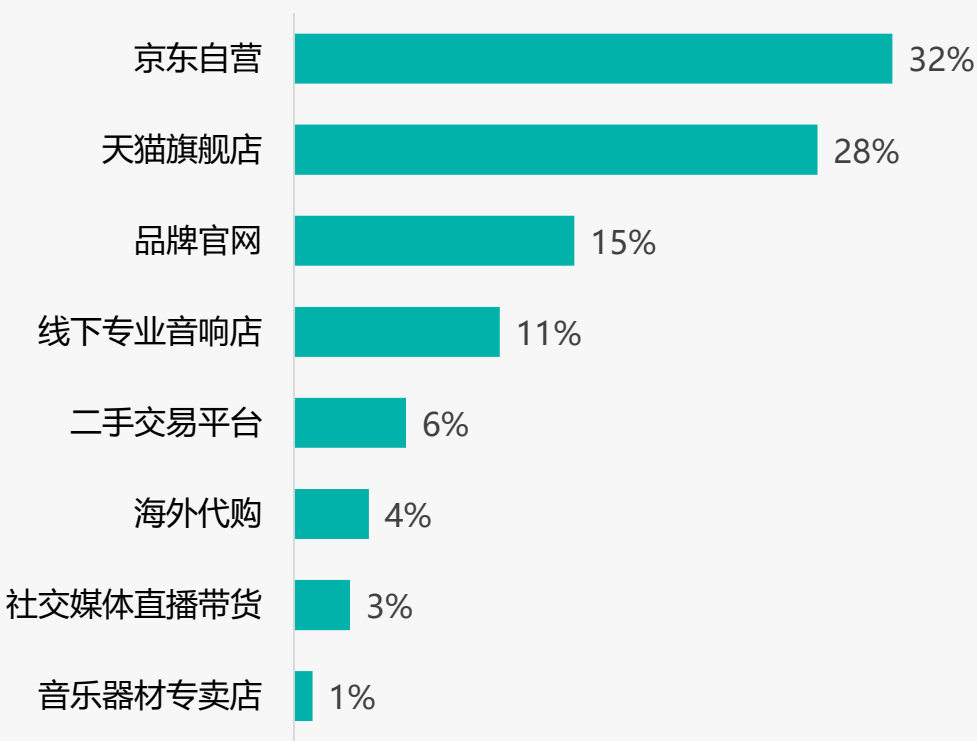
# 数字渠道主导信息获取 线上平台核心销售渠道

- ◆消费者了解唱片机主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（27%），合计占比61%，数字渠道主导信息获取。专业音响论坛/社区（18%）也较突出，反映爱好者群体影响力。
- ◆购买渠道以京东自营（32%）和天猫旗舰店（28%）为主，合计60%，线上平台是核心销售渠道。品牌官网（15%）和线下店（11%）占比高，显示品牌直销和实体体验重要。

2025年中国唱片机产品了解渠道分布



2025年中国唱片机产品购买渠道分布

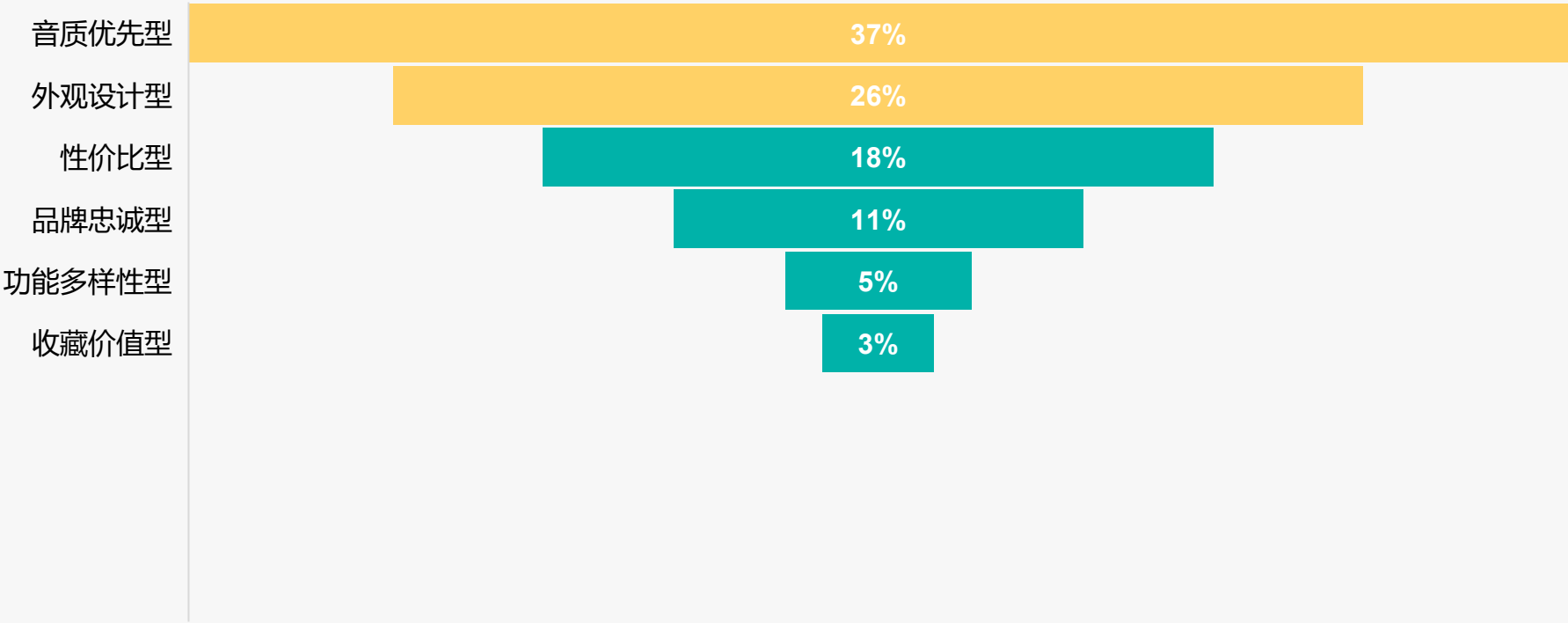


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 音质设计主导 次要因素有限

- ◆音质优先型消费者占比最高，达37%，外观设计型占26%，显示音质和设计是唱片机消费的主要驱动因素。
- ◆性价比型占18%，品牌忠诚型占11%，功能多样性和收藏价值型分别占5%和3%，表明次要因素影响力有限。

2025年中国唱片机消费产品偏好类型分布

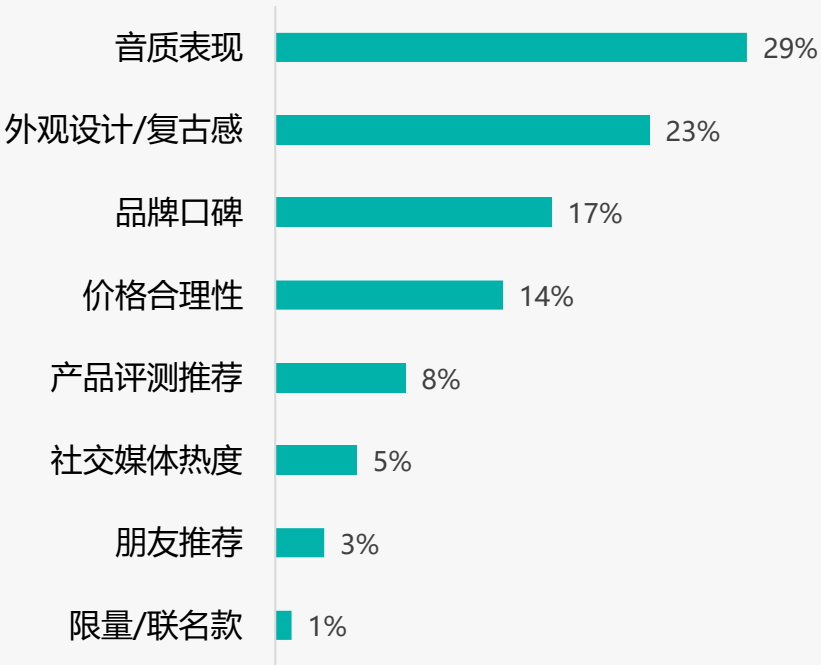


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 音质复古驱动消费 情感价值主导市场

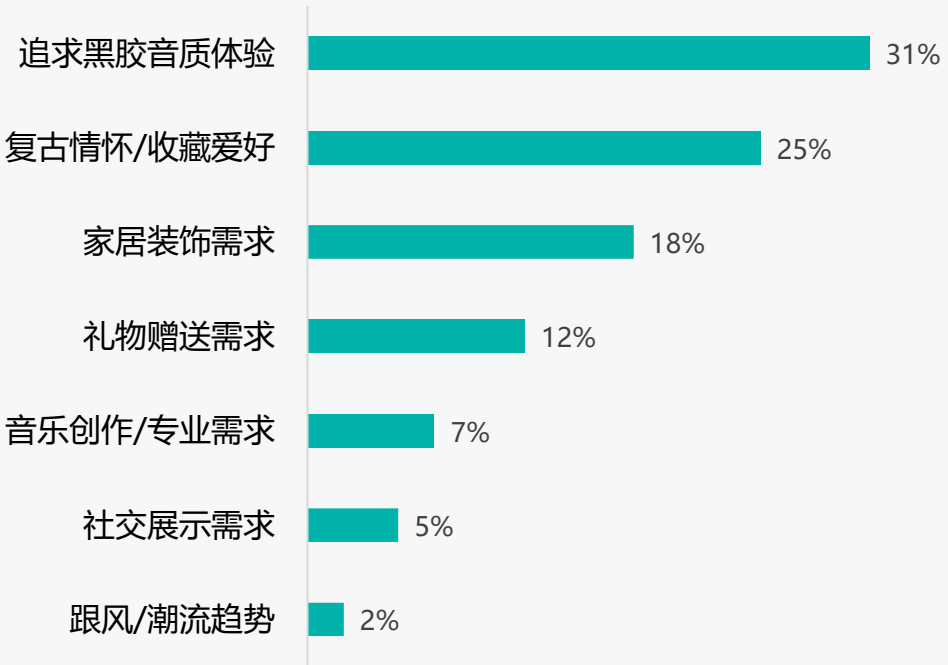
- ◆音质表现和外观设计/复古感合计超过50%，是吸引消费的主要因素；黑胶音质体验和复古情怀合计超过50%，表明消费者更注重音质和情感价值。
- ◆音质表现占比29%，外观设计/复古感23%，品牌口碑17%；追求黑胶音质体验占31%，复古情怀/收藏爱好25%，家居装饰需求18%。

## 2025年中国唱片机吸引消费关键因素分布



样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国唱片机消费真正原因分布

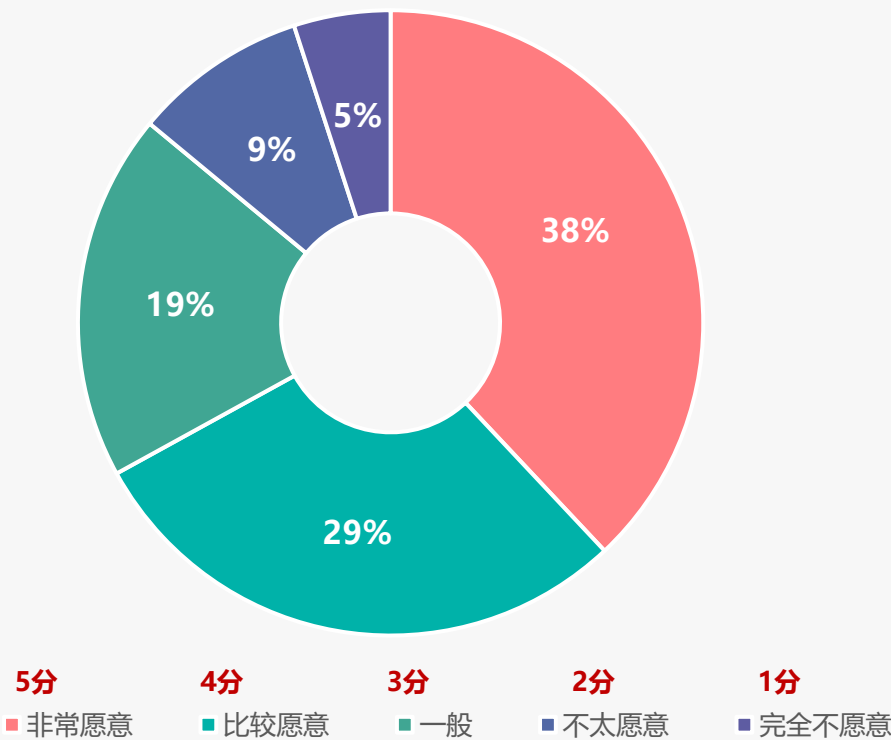




# 唱片机推荐意愿高 价格便利性成障碍

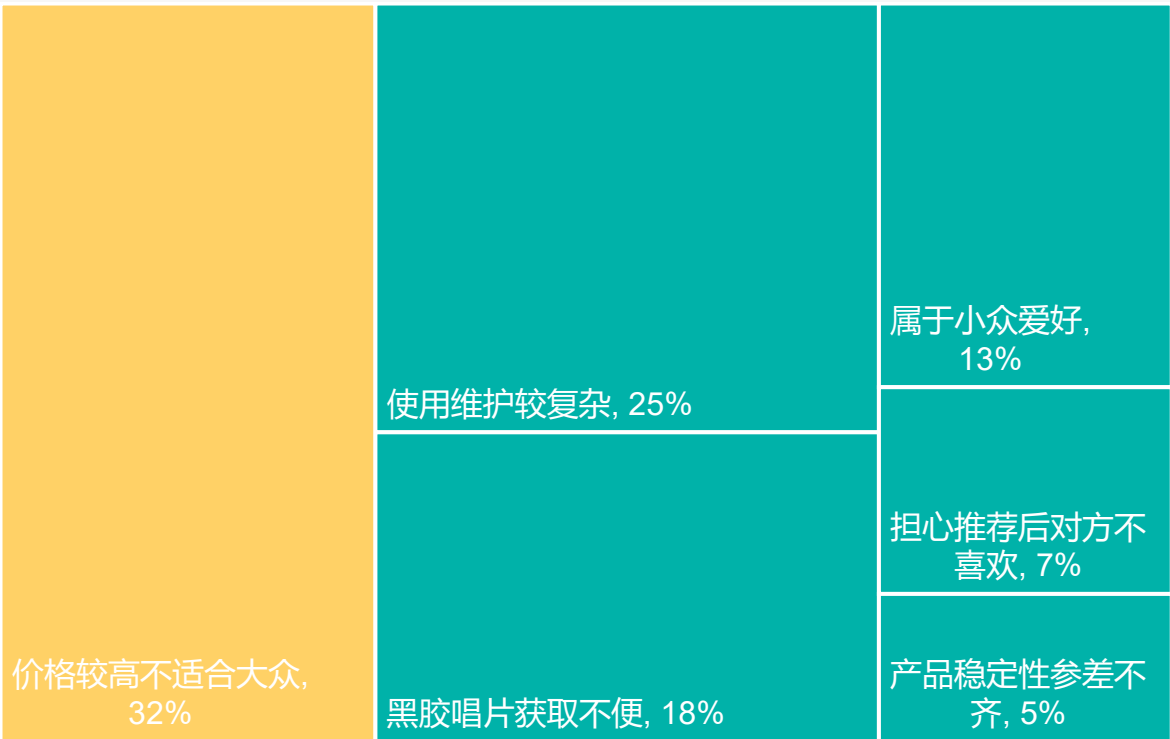
- ◆调查显示，唱片机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%，但不愿推荐原因中价格较高不适合大众占32%，是主要障碍。
- ◆使用维护较复杂占25%和黑胶唱片获取不便占18%也限制了推荐，而担心推荐后对方不喜欢仅占7%，产品稳定性问题影响较小。

2025年中国唱片机向他人推荐意愿分布



样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

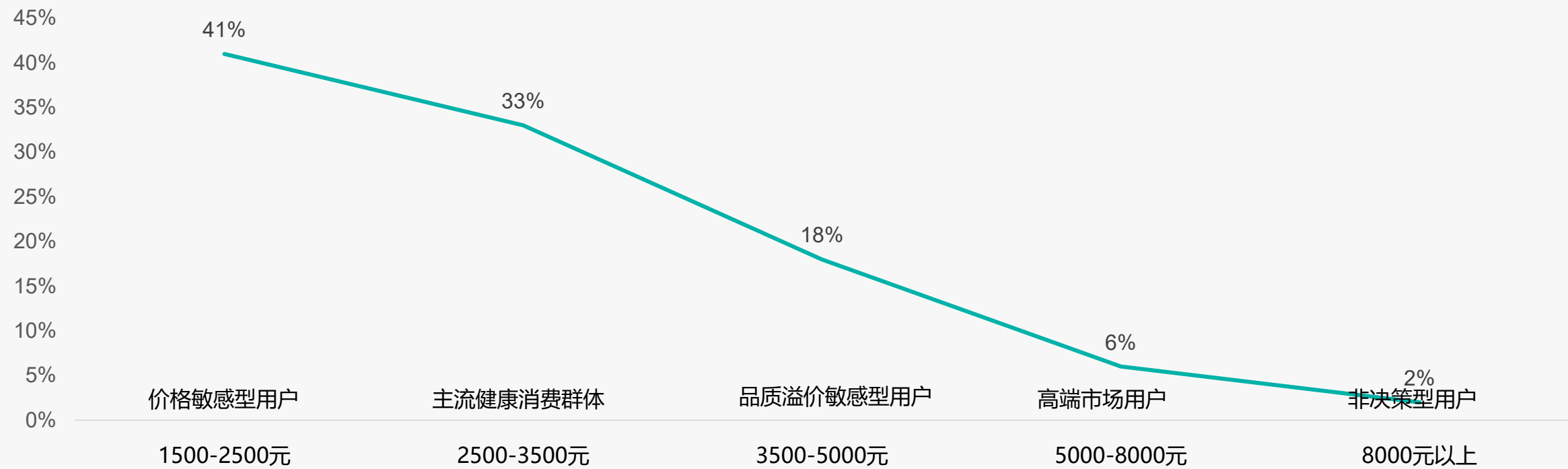
2025年中国唱片机不愿推荐原因分布



# 唱片机消费价格敏感度高 高端市场接受度低

- ◆唱片机消费调查显示，价格接受度集中在3500元以下，1500-2500元区间占比41%，2500-3500元区间占比33%，合计74%。
- ◆高端市场接受度较低，3500-5000元区间占比18%，5000-8000元和8000元以上区间分别仅占6%和2%。

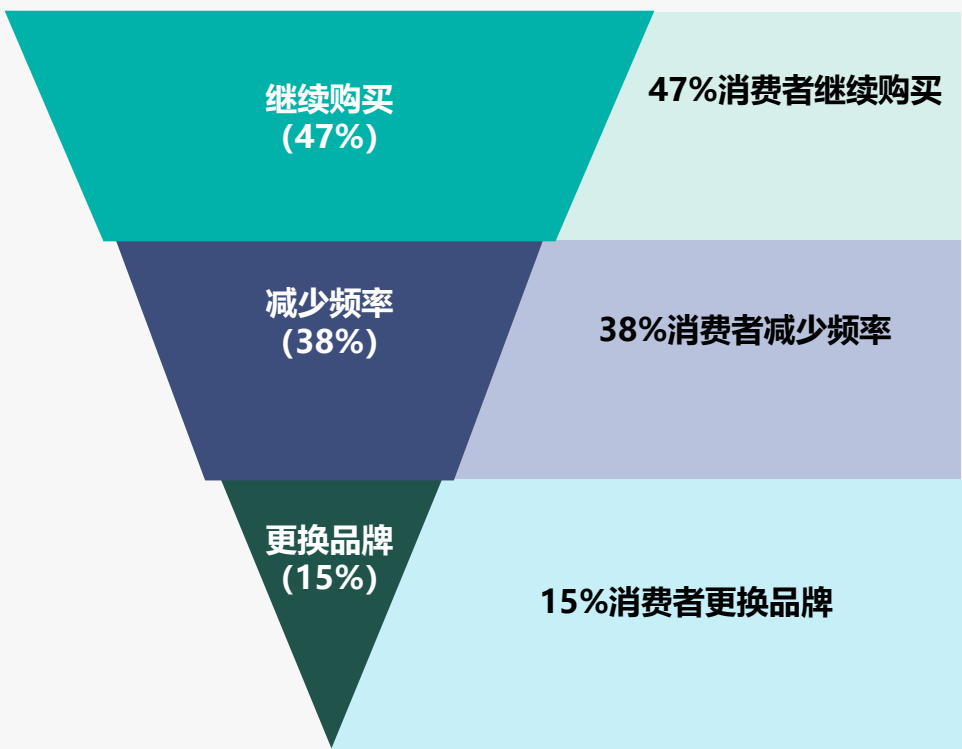
2025年中国唱片机主流规格价格接受度



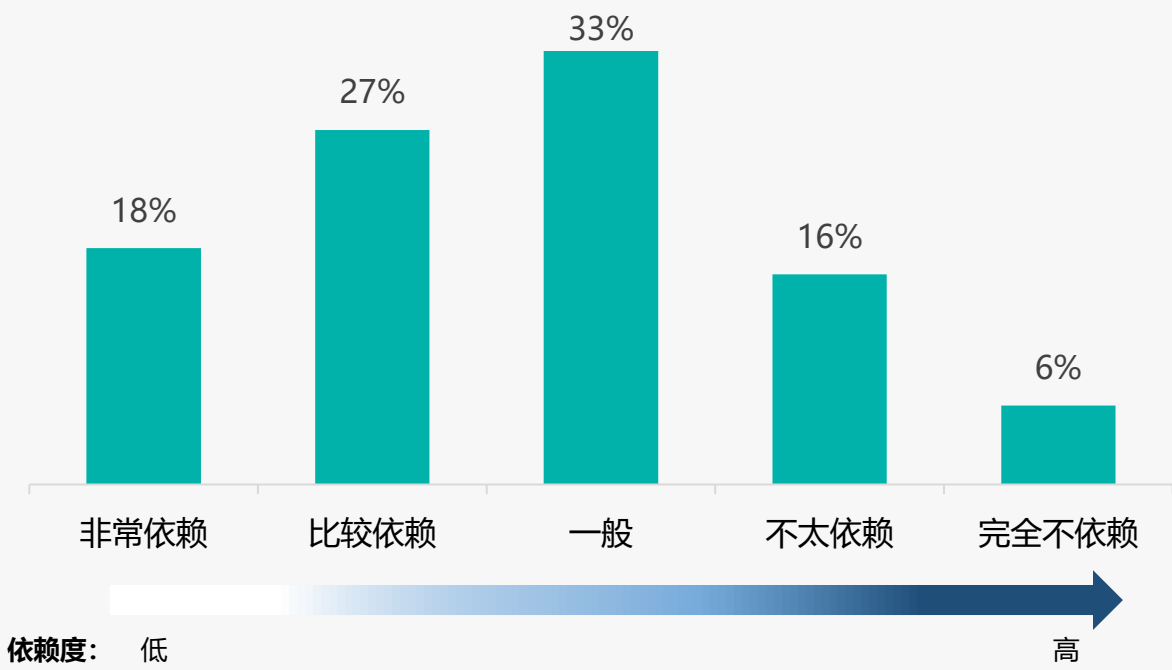
# 价格敏感促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度强但价格敏感度高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般占33%，说明促销对近半数消费者有吸引力，但需优化策略提升效果。

2025年中国唱片机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国唱片机对促销活动依赖程度分布

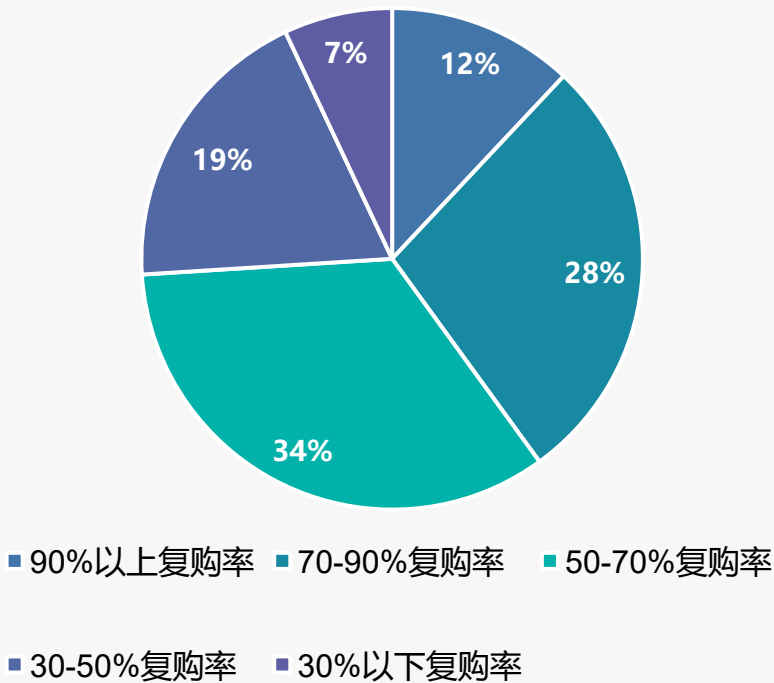


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

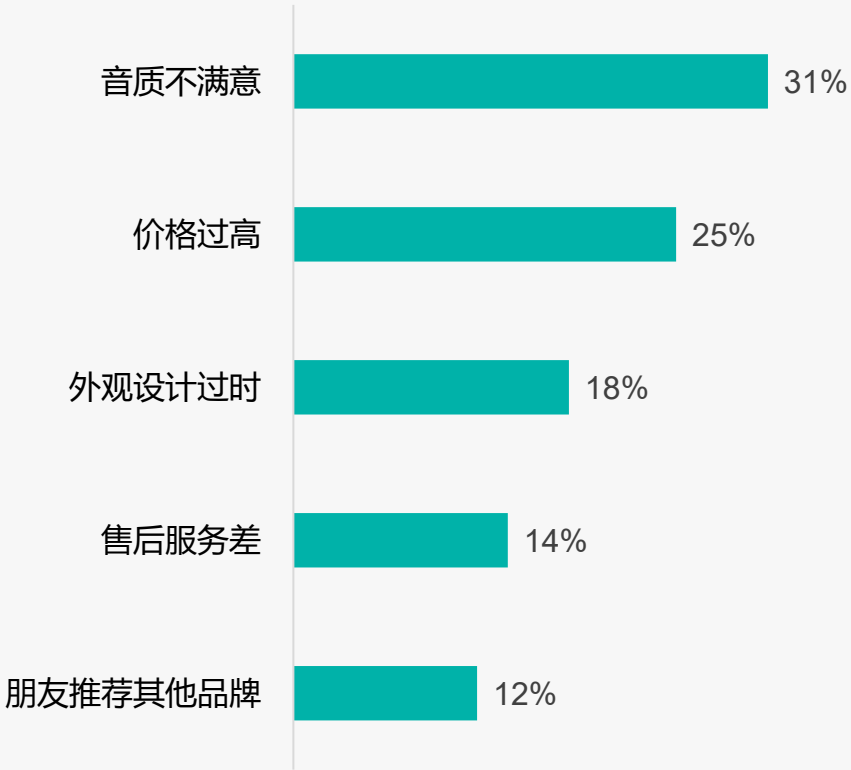
# 唱片机复购率中等 音质是换品牌主因

- ◆唱片机消费者复购率以50-70%为主，占34%，高复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，提升空间大。
- ◆更换品牌主因是音质不满意，占31%，价格过高占25%，外观设计过时占18%，售后服务差占14%。

2025年中国唱片机固定品牌复购率分布



2025年中国唱片机更换品牌原因分布

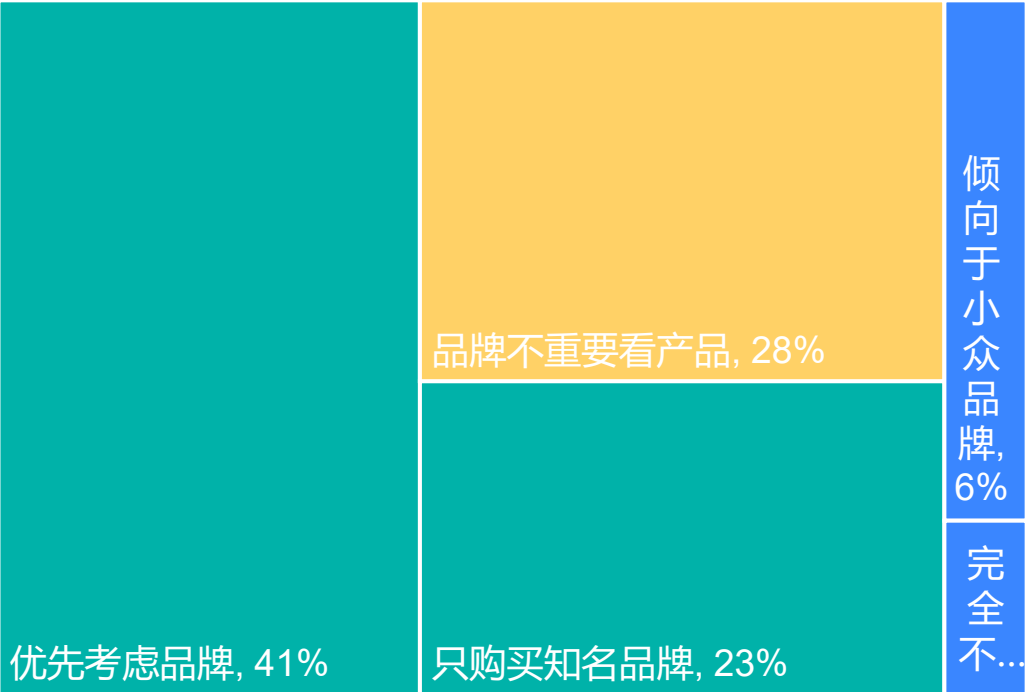


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

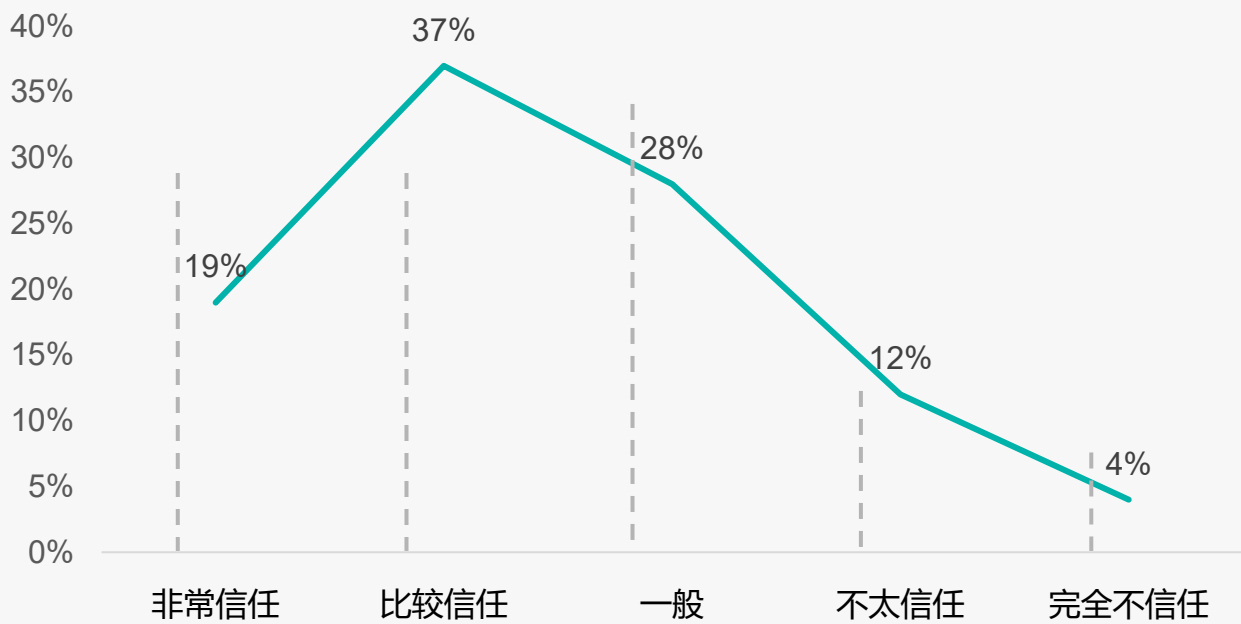
# 品牌主导购买 信任度待提升

- ◆唱片机消费者中，优先考虑品牌占41%，只购买知名品牌占23%，品牌在购买决策中起主导作用，反映市场对品牌的高度依赖。
- ◆对品牌产品的信任度较高，比较信任占37%，非常信任占19%，但一般态度占28%，显示品牌信任仍有提升空间。

2025年中国唱片机消费品牌产品意愿分布



2025年中国唱片机对品牌产品态度分布

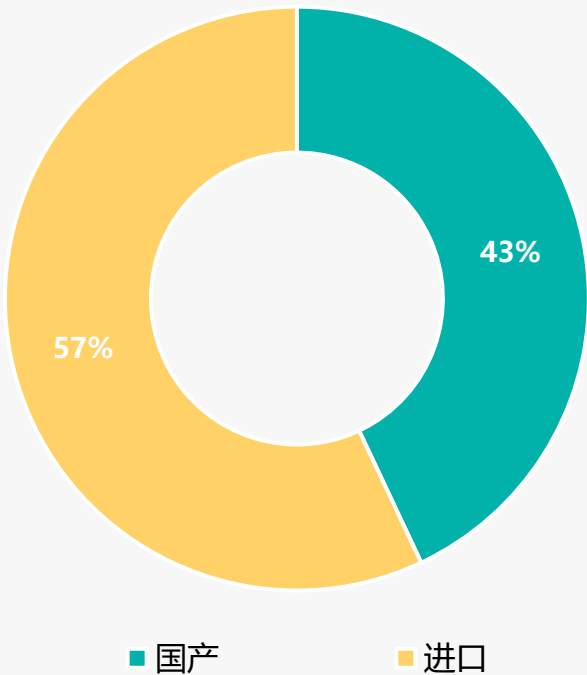


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

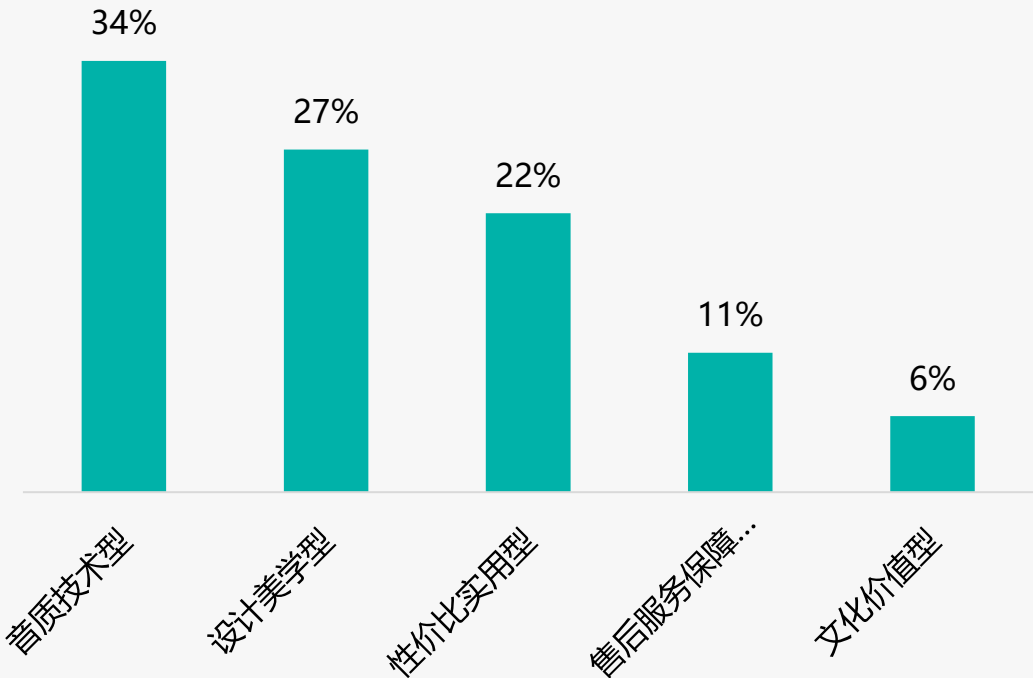
# 进口品牌主导 音质设计优先

- ◆进口品牌消费占比57%，高于国产的43%，显示消费者更青睐进口产品。品牌偏好中，音质技术型占比最高达34%。
- ◆设计美学型27%，性价比实用型22%，售后服务保障型11%，文化价值型仅6%，突出音质和设计导向的市场趋势。

2025年中国唱片机国产与进口品牌消费分布



2025年中国唱片机品牌偏好类型分布

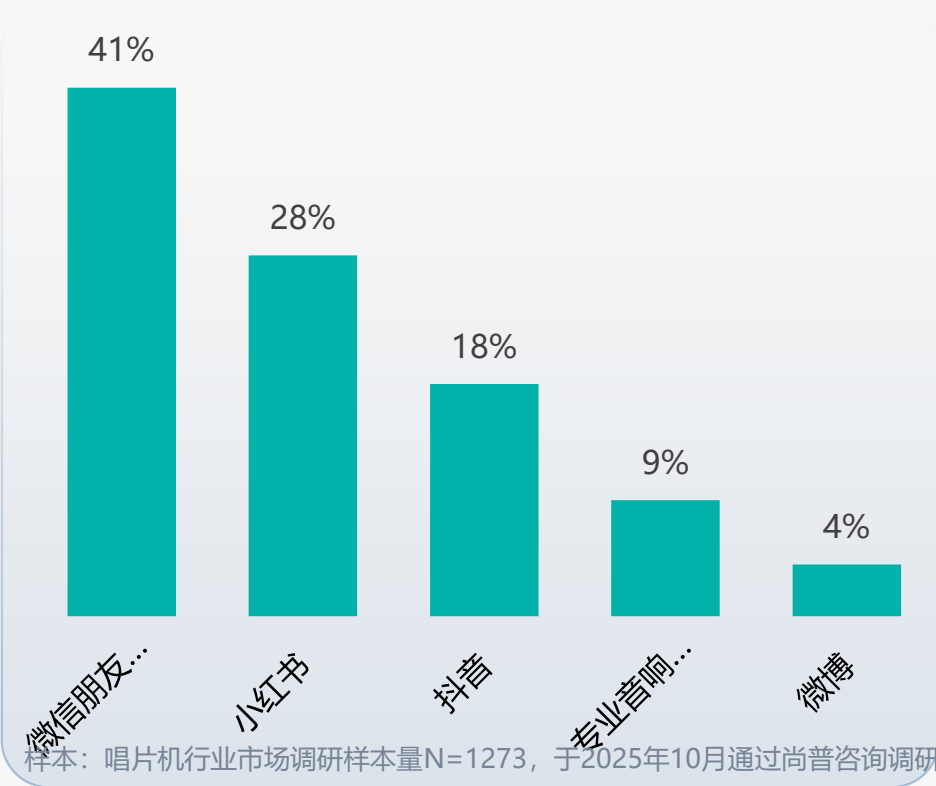


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

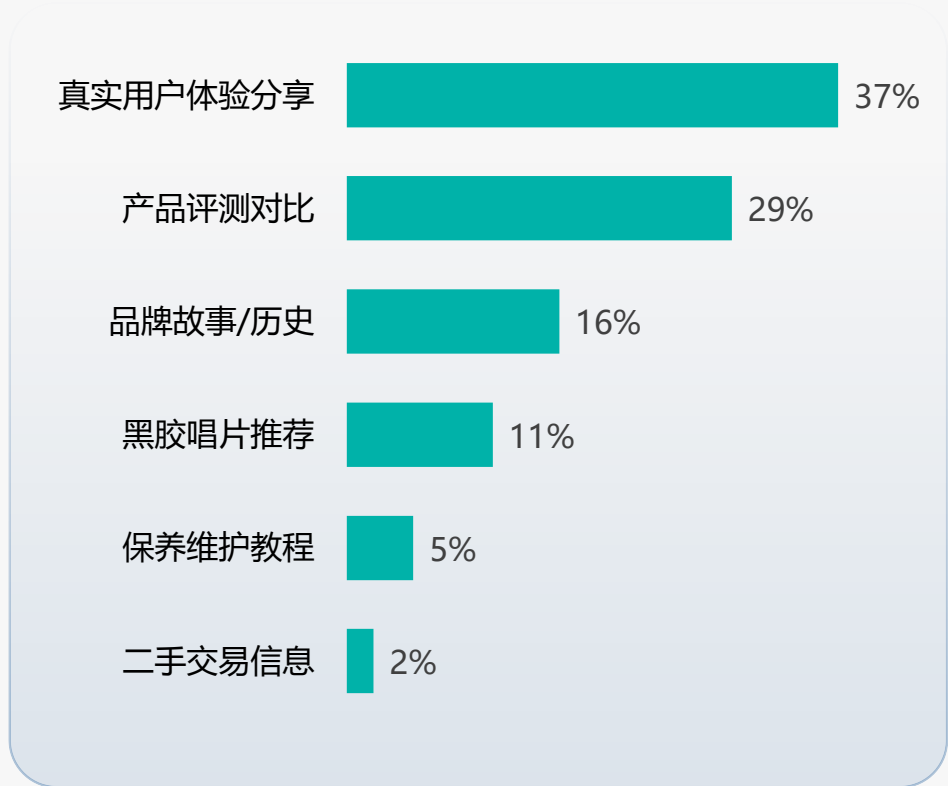
# 社交分享主流化 内容侧重真实评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%最高，小红书28%和抖音18%次之，专业音响论坛9%和微博4%占比较低，显示主流平台主导分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享37%和产品评测对比29%合计超66%，品牌故事16%和黑胶推荐11%反映文化兴趣，维护教程5%和二手交易2%需求低。

2025年中国唱片机社交分享渠道分布



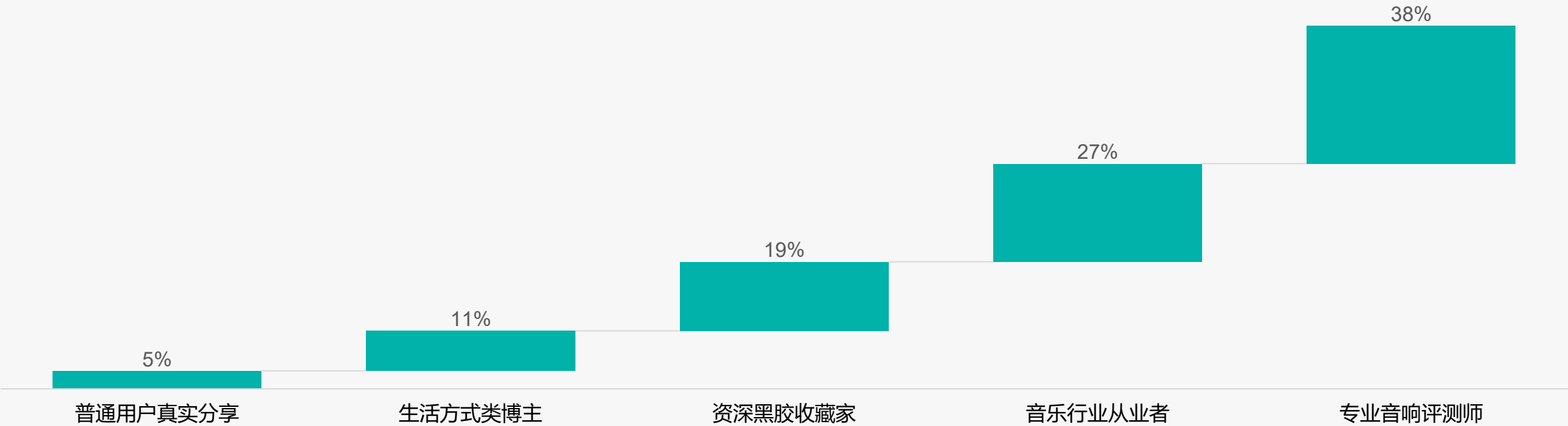
2025年中国唱片机社交渠道获取内容类型分布



# 专业评测主导信任 个人分享影响有限

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任专业音响评测师（38%）和音乐行业从业者（27%），凸显技术专家和行业背景在唱片机消费决策中的关键作用。
- ◆普通用户真实分享仅占5%，表明在高端产品如唱片机领域，个人经验分享影响力有限，消费者更倾向于依赖专业性和权威性内容。

2025年中国唱片机社交渠道信任博主类型分布



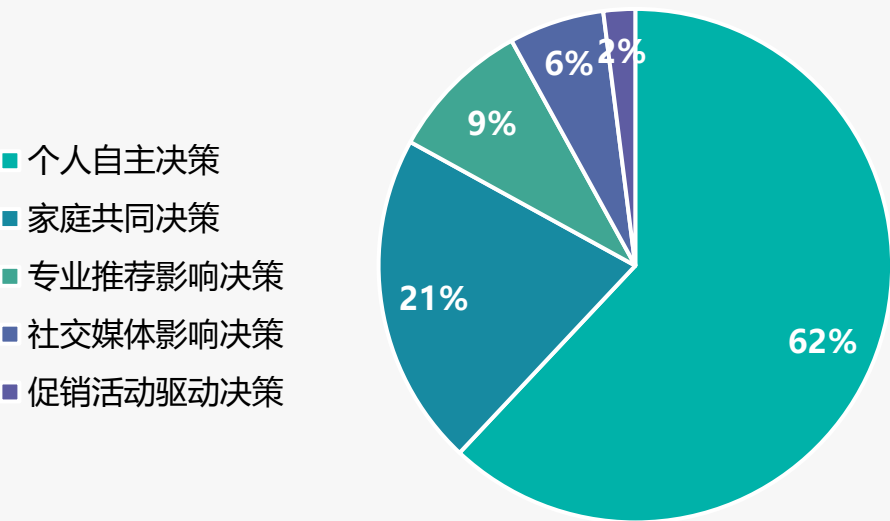
样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



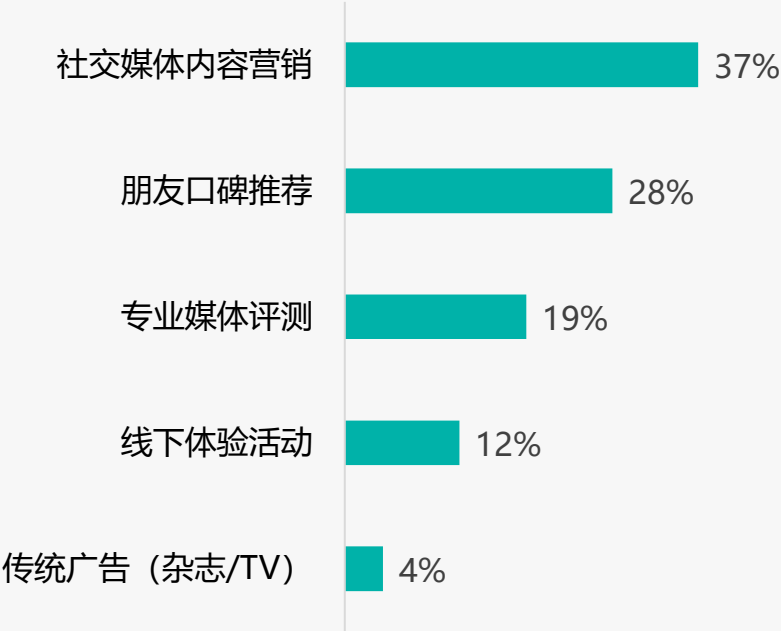
# 社交媒体主导唱片机广告偏好

- ◆调查显示，社交媒体内容营销以37%占比成为最受偏好的广告渠道，朋友口碑推荐占28%，专业媒体评测占19%，而传统广告仅占4%。
- ◆分析指出，数字和社交渠道主导广告偏好，建议企业加强社交媒体营销和口碑管理，以应对消费者转向数字渠道的趋势。

2025年中国唱片机消费决策者类型分布



2025年中国唱片机家庭广告偏好分布

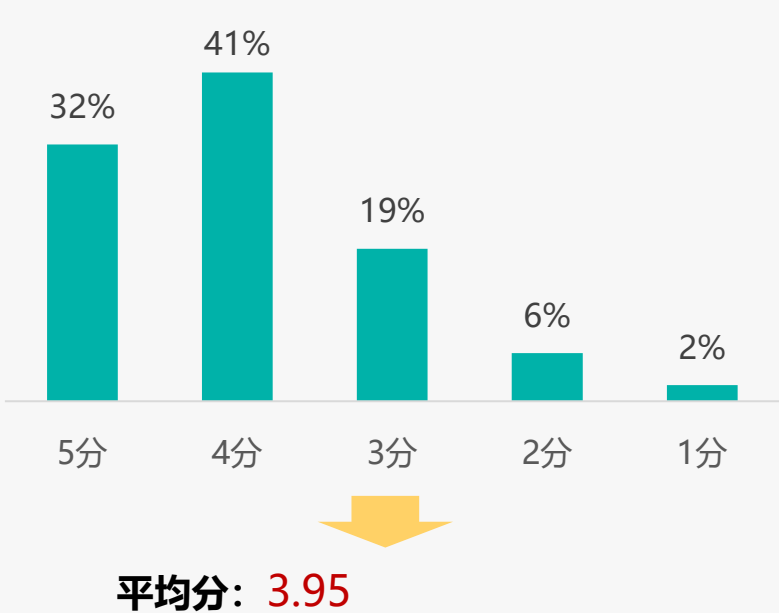


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

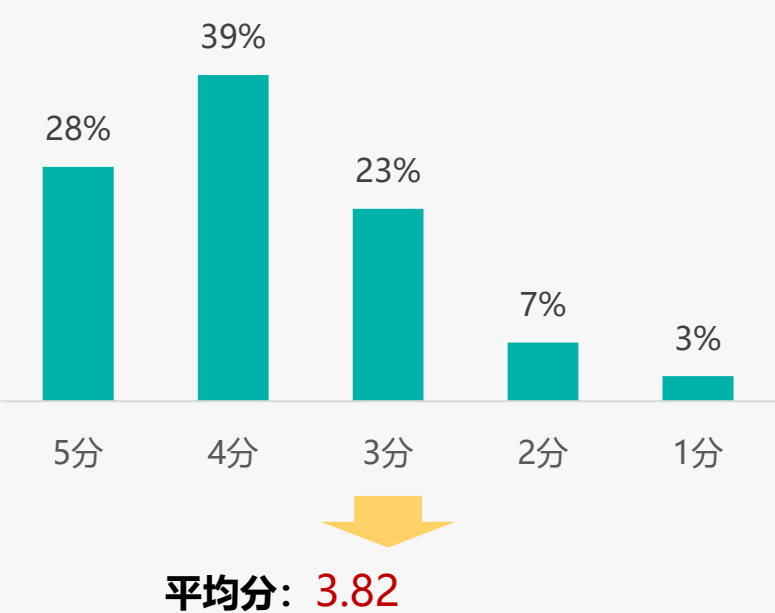
# 消费流程优 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度略低，5分和4分合计67%，客服满意度中4分占比43%但5分仅26%。
- ◆分析显示消费流程优于退货和客服，建议优化退货流程和提升客服高满意度，以增强整体消费体验。

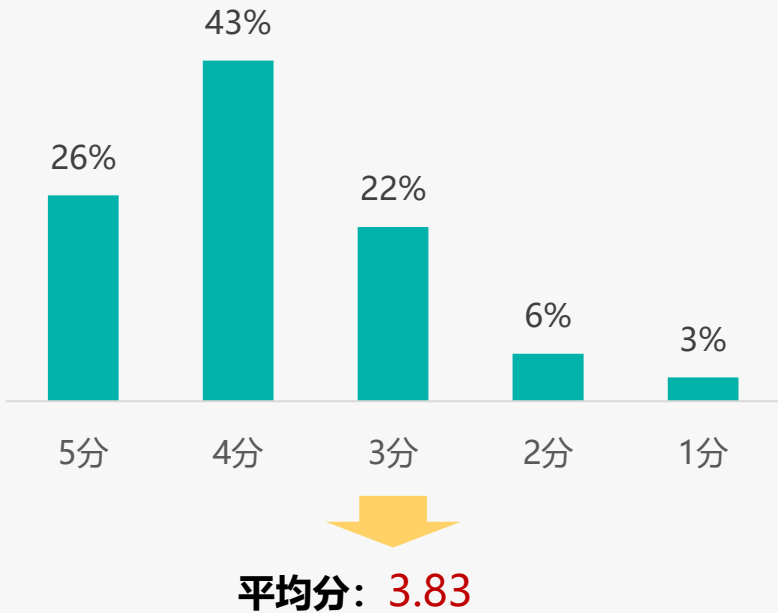
2025年中国唱片机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国唱片机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国唱片机线上消费客服满意度分布（满分5分）

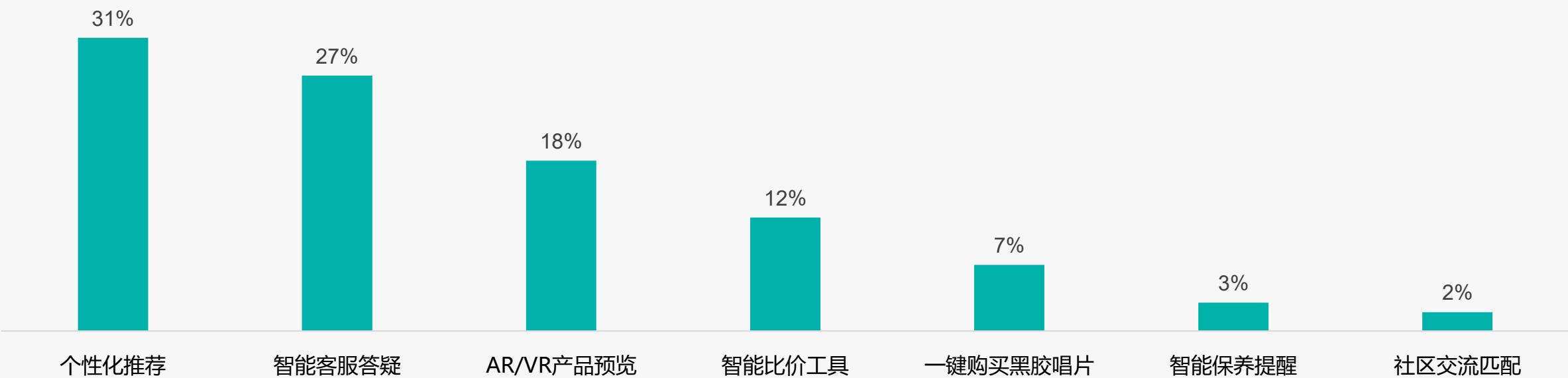


样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 个性化推荐主导 智能服务需求高

- ◆ 调研显示，个性化推荐（31%）和智能客服答疑（27%）是线上消费智能服务体验的核心，反映消费者对定制化内容和技术支持的高需求。
- ◆ AR/VR产品预览（18%）和智能比价工具（12%）占比中等，而一键购买（7%）和保养提醒（3%）等较低，表明市场更注重体验和价格比较。

2025年中国唱片机线上消费智能服务体验分布



样本：唱片机行业市场调研样本量N=1273，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