

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月吉他市场洞察报告

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

2025年12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：吉他消费以男性年轻中等收入群体为主

 男性占比68%，18-25岁年轻人为核心消费群体占38%。

 新一线和二线城市消费活跃度高，合计占59%。

 中等收入人群（5-8万元）是主要消费者，占29%。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-25岁男性消费者，开发符合其兴趣和购买力的产品，并加强在新一线和二线城市的营销布局。

✓ 强化产品性价比与自主决策

针对中等收入人群注重性价比的特点，优化产品定价策略，并通过线上渠道提供充分信息，支持其74%的自主决策偏好。

-  社交媒体和电商平台是主要信息获取渠道，合计占57%。
-  电商平台（淘宝/天猫、京东）主导销售，合计占59%。
-  消费者更信任专业音乐人/演奏家（38%）和乐器测评博主（28%）。

启示

✓ 深化数字营销与内容合作

品牌应加强在社交媒体和电商平台的营销投入，与专业音乐人及测评博主合作，提升品牌信任度和影响力。

✓ 优化线上购买体验

针对线上购买流程满意度较高但仍有优化空间的情况，改进智能客服、支付流程和物流跟踪等服务环节。

核心发现3：音质与价格是消费决策核心驱动因素

-  购买关键因素中，音质/音色占27%，价格占22%，是首要考虑。
-  购买主要原因为兴趣爱好的个人娱乐（41%）和学习/考级需求（23%）。
-  更换品牌的主要原因是追求更好音质（35%）和价格因素（28%）。

启示

✓ 突出产品核心性能与价值

品牌应重点宣传产品的音质优势，并制定合理的定价策略，满足消费者对性价比的追求，以维持竞争力。

✓ 围绕兴趣与学习场景营销

针对个人娱乐和学习需求，开发相关教学内容和社区互动，增强产品实用性和用户粘性，驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦年轻男性自主决策，以音质价格为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化中端产品音质性能
- ✓ 优化原厂硬盒包装体验



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商主导线上营销
- ✓ 针对休闲时段开展促销活动



3、服务端

- ✓ 加强智能客服和个性化推荐
- ✓ 优化退货流程提升售后体验

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** 吉他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吉他品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吉他的购买行为；
- 吉他市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

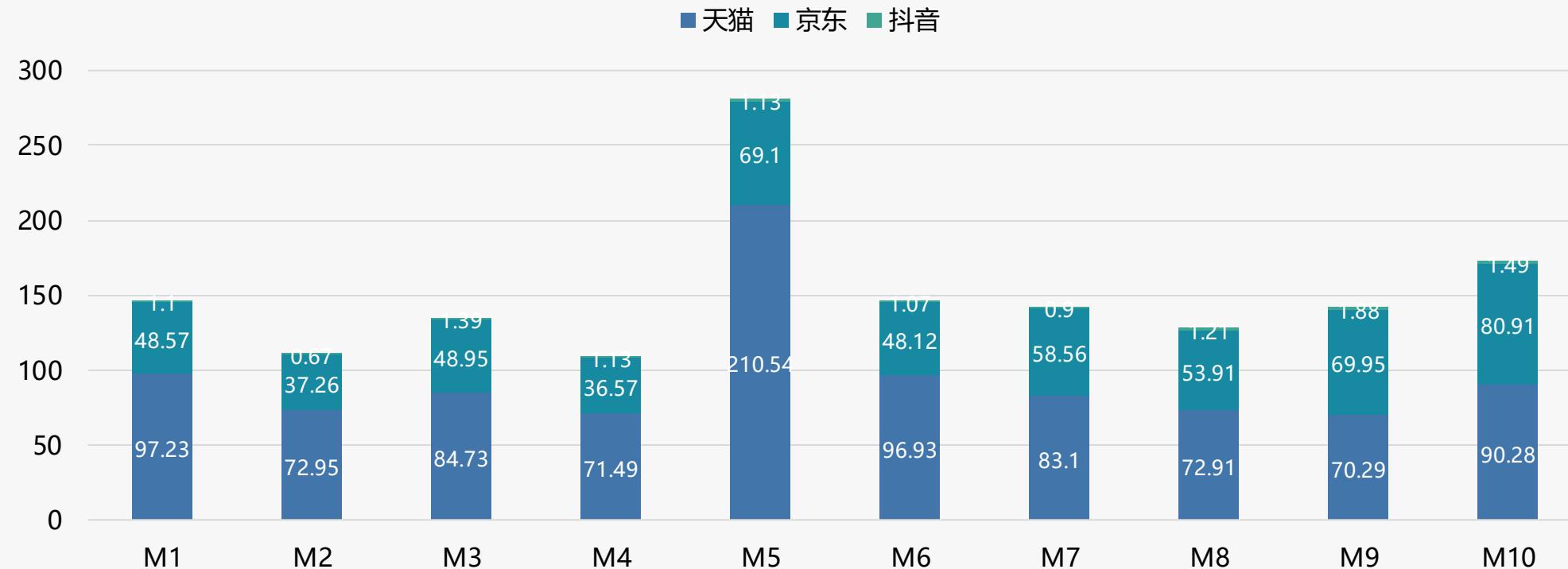
Research Method

- **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，计算吉他品类销售额、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、不同平台吉他品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东发力 渠道分化

- ◆ 从平台份额看，天猫占据主导地位，1-10月累计销售额达85.1亿元，占比约53.8%；京东紧随其后，累计52.2亿元，占比33.0%；抖音虽增长迅速但基数较小，累计1.3亿元，仅占0.8%。这反映传统电商平台仍是吉他销售主渠道，但抖音作为新兴渠道潜力初显，尤其在9月销售额达187.7万元，环比增长54.8%，显示内容电商对乐器品类的渗透加速。
- ◆ 从月度波动和增长趋势看，销售额呈现明显季节性特征，5月为销售高峰，三大平台合计达28.1亿元，可能受五一促销及音乐节旺季驱动；9-10月京东销售额显著提升，分别达6.99亿和8.09亿元，或与开学季及双十一预热有关。抖音渠道增长最为强劲，1-10月销售额从110.1万元增至149.0万元，累计增长35.3%，

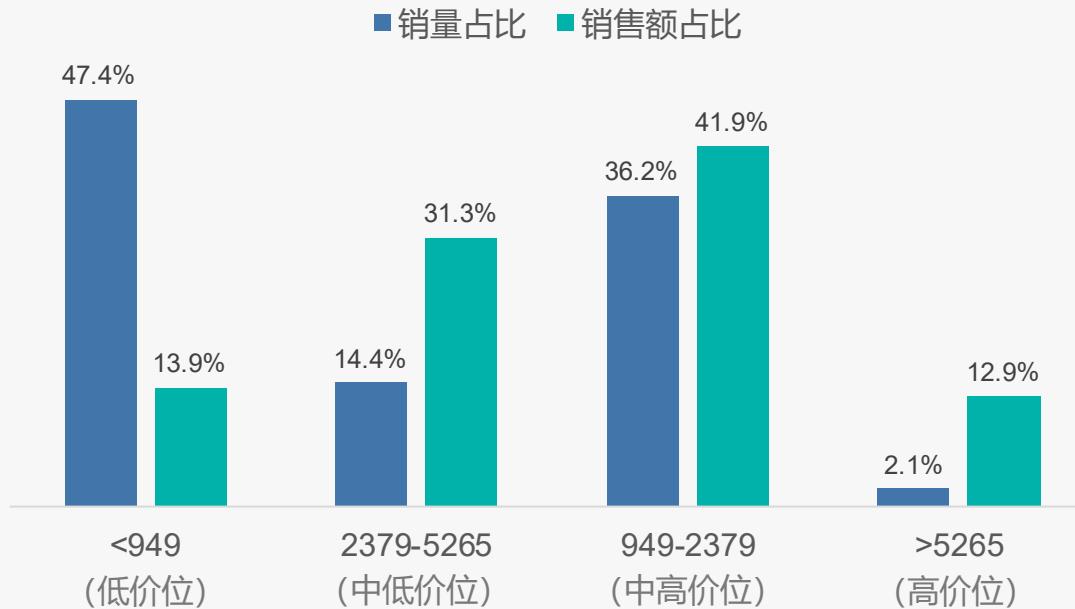
2025年1月~10月吉他品类线上销售规模（百万元）



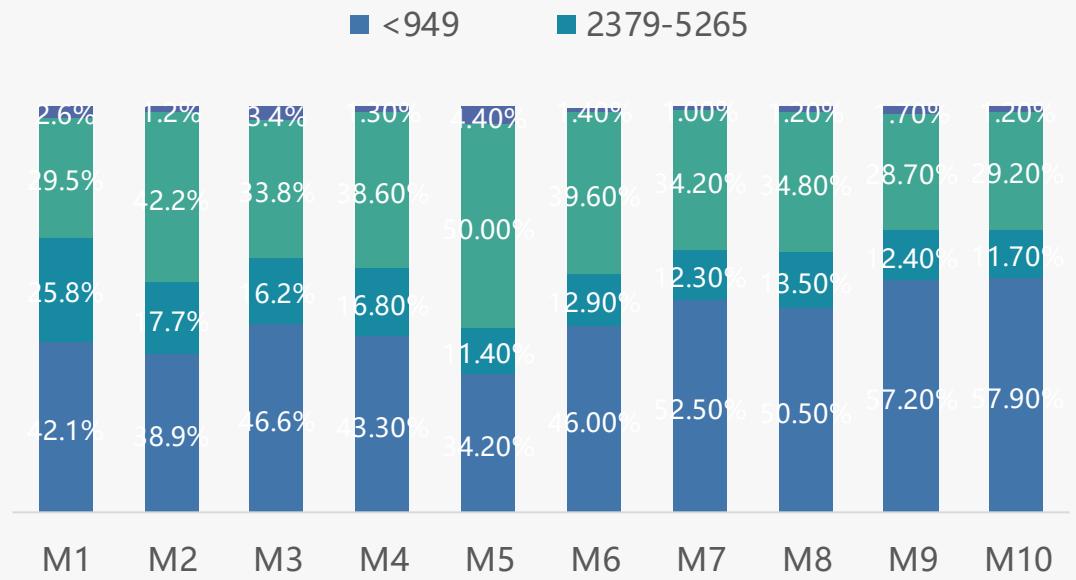
吉他市场分层明显 中端主导高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2025年1-10月吉他品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<949元) 销量占比高达47.4%，但销售额占比仅13.9%，表明该区间以高销量低单价为主，可能吸引入门级消费者或促销活动驱动。中价位 (949-2379元和2379-5265元) 合计销售额占比达73.2%，是市场收入核心，反映主流消费群体偏好中端产品，具有较高利润贡献。
- ◆ 分析月度销量分布动态，吉他品类消费呈现季节性波动和价格带迁移。1-10月，低价位 (<949元) 销量占比从M1的42.1%上升至M10的57.9%，整体呈增长趋势，尤其在M7-M10占比超过50%，可能受夏季促销或开学季影响。中价位 (949-2379元) 占比在M5达到峰值50.0%，但后期下降至M10的29.2%，显示

2025年1月~10月吉他线上不同价格区间销售趋势



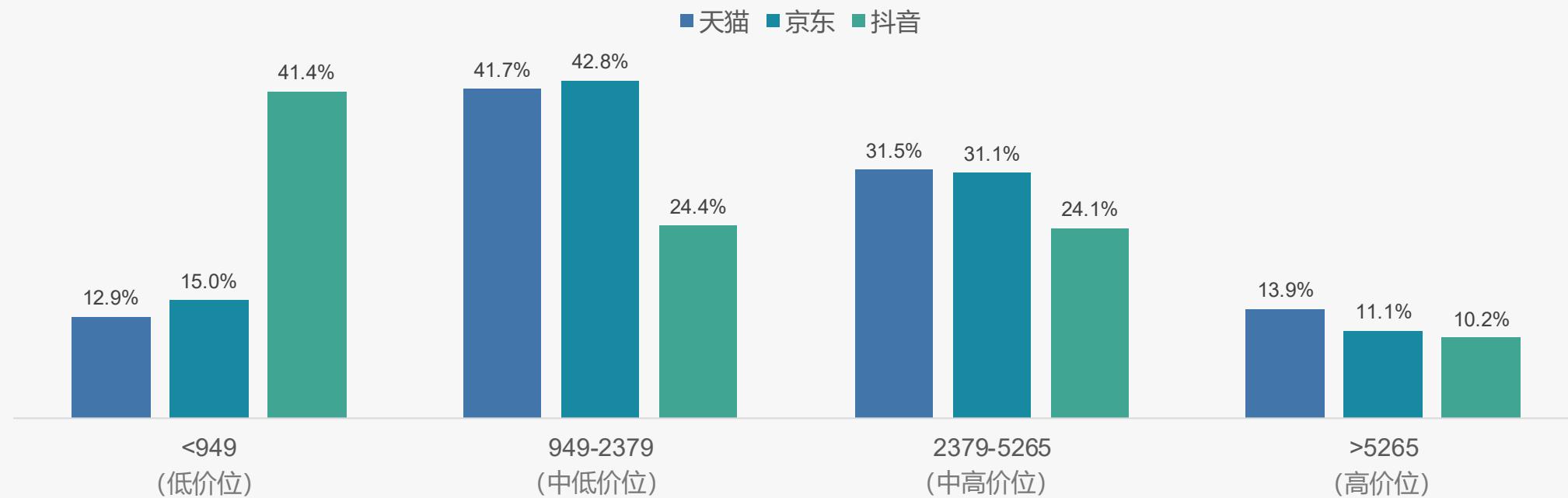
吉他线上价格区间-销量分布



吉他市场抖音低端主导天猫京东中端集中

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在949-2379元中端市场占比最高（分别为41.7%和42.8%），显示主流消费集中在性价比区间；抖音则低端市场（<949元）占比达41.4%，反映其用户更偏好入门级产品。各平台高端市场（>5265元）占比均较低（10.2%-13.9%），表明吉他品类高端化渗透有限，建议加强品牌溢价策略。
- ◆ 平台间对比显示，抖音低端市场占比显著高于天猫和京东（41.4% vs 12.9%/15.0%），而中高端市场（949-5265元）合计占比天猫73.2%、京东73.9%，均高于抖音的48.5%。这揭示抖音渠道以价格敏感型消费者为主，天猫和京东则更吸引品质导向用户，建议差异化营销以优化ROI。

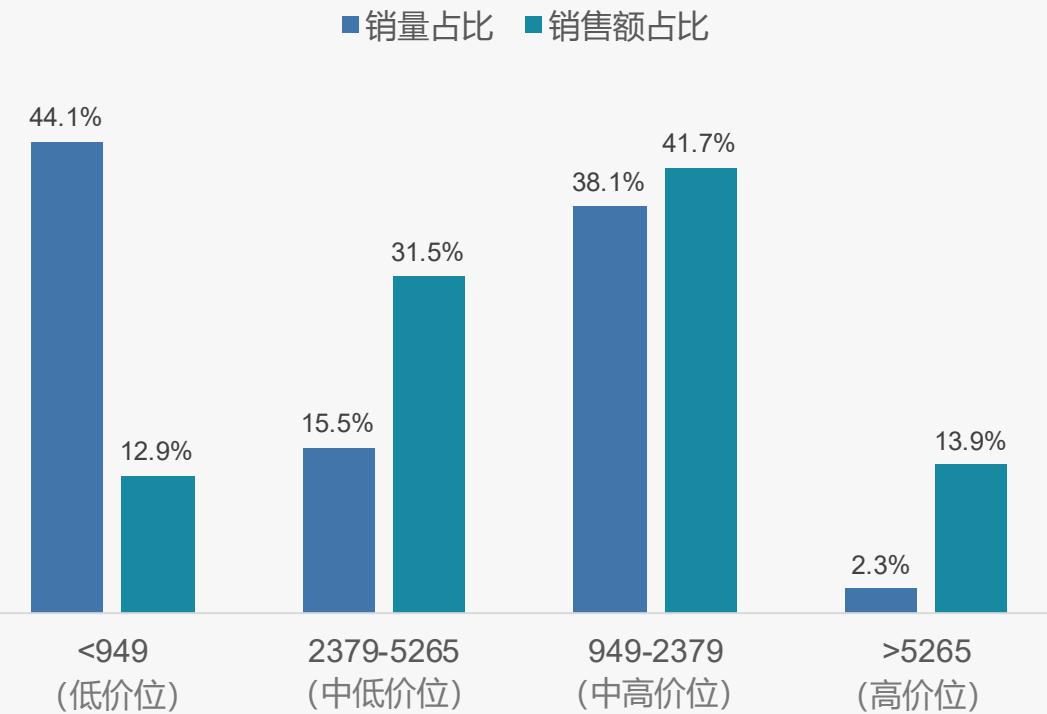
2025年1月~10月各平台吉他不同价格区间销售趋势



吉他市场两极分化 中高端盈利强 季节性波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。949元以下低价区间销量占比达44.1%，但销售额贡献仅12.9%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；而2379-5265元中高端区间以15.5%的销量贡献31.5%的销售额，显示出更强的盈利能力和客户价值。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。月度销量分布显示明显的季节性波动。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。中高端区间（2379元以上）合计销量占比17.8%，却贡献45.4%的销售额，单位产品价值是低价区间的3.2倍。但>5265元超高端区间仅占2.3%销量，存在市场渗透空间。建议通过体验式营销和分期付款等金融工具，挖掘高净值客户群体的消费潜力。

2025年1月~10月天猫平台吉他不同价格区间销售趋势



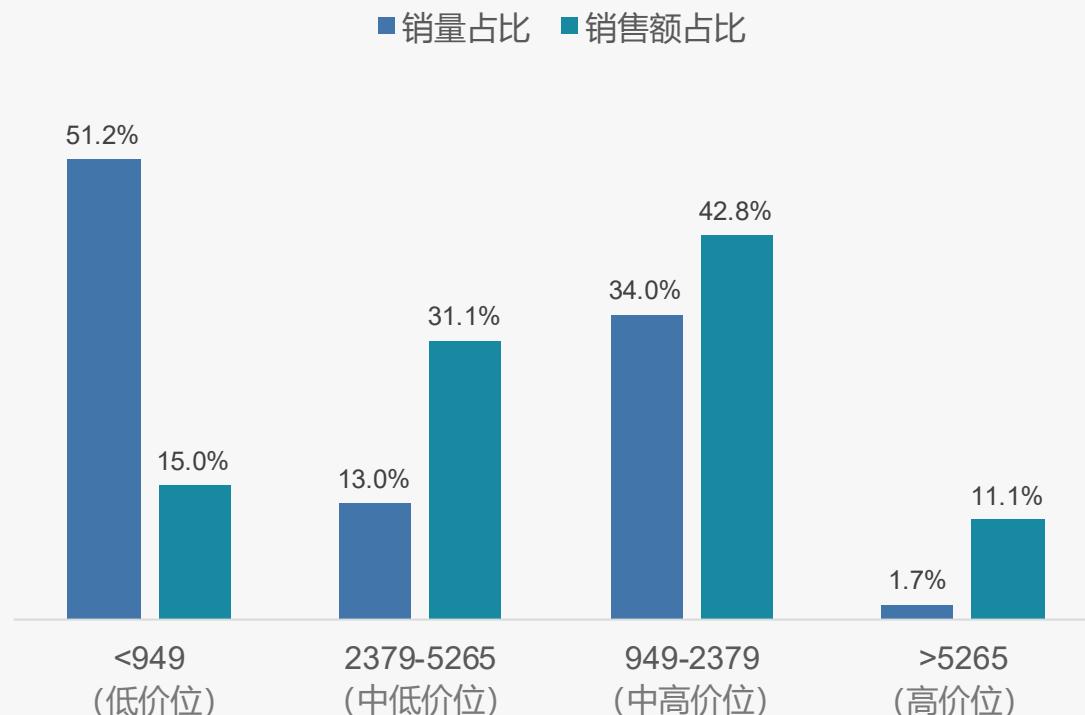
天猫平台吉他价格区间-销量分布



低价销量主导 中高端贡献营收 消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<949元）贡献了51.2%的销量但仅占15.0%的销售额，而中高端区间（949-5265元）以47.0%的销量贡献了73.9%的销售额，显示高单价产品对平台营收贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M10期间，低价区间（<949元）销量占比从35.2%持续攀升至65.1%；而中端区间（949-2379元）从41.6%下降至22.9%。这表明下半年消费需求向低价位集中，可能受宏观经济环境影响，消费者更倾向于性价比选择。高端市场（>5265元）表现稳定但份额有限，1-10月销量占比维持在0.6%-4.7%之间，销售额占比达11.1%。

2025年1月~10月京东平台吉他不同价格区间销售趋势



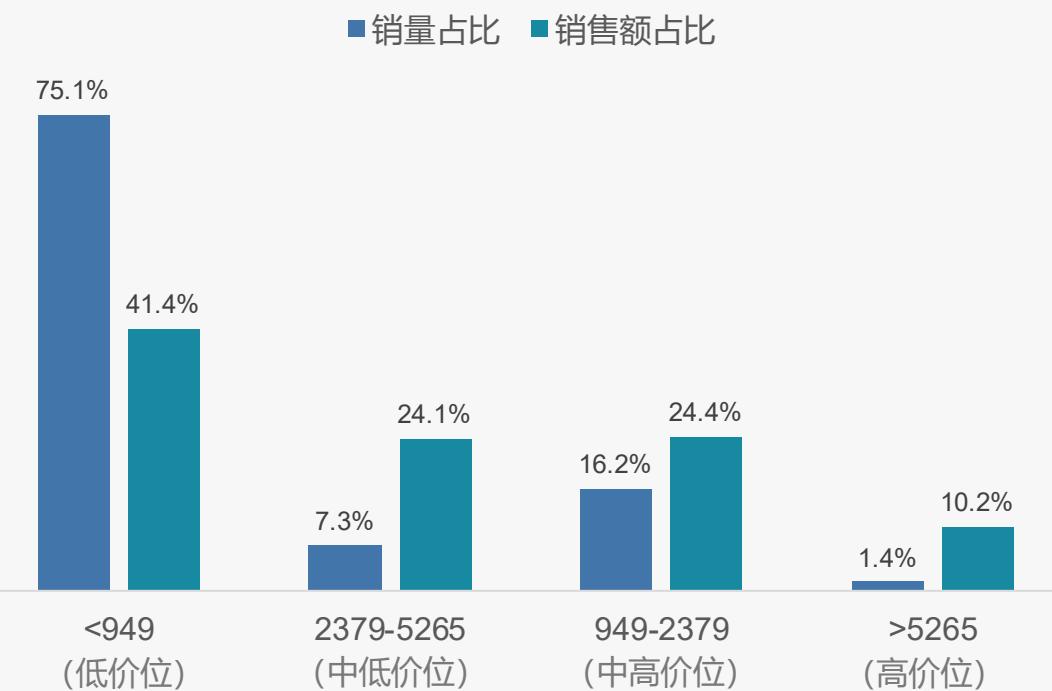
京东平台吉他价格区间 销量分布



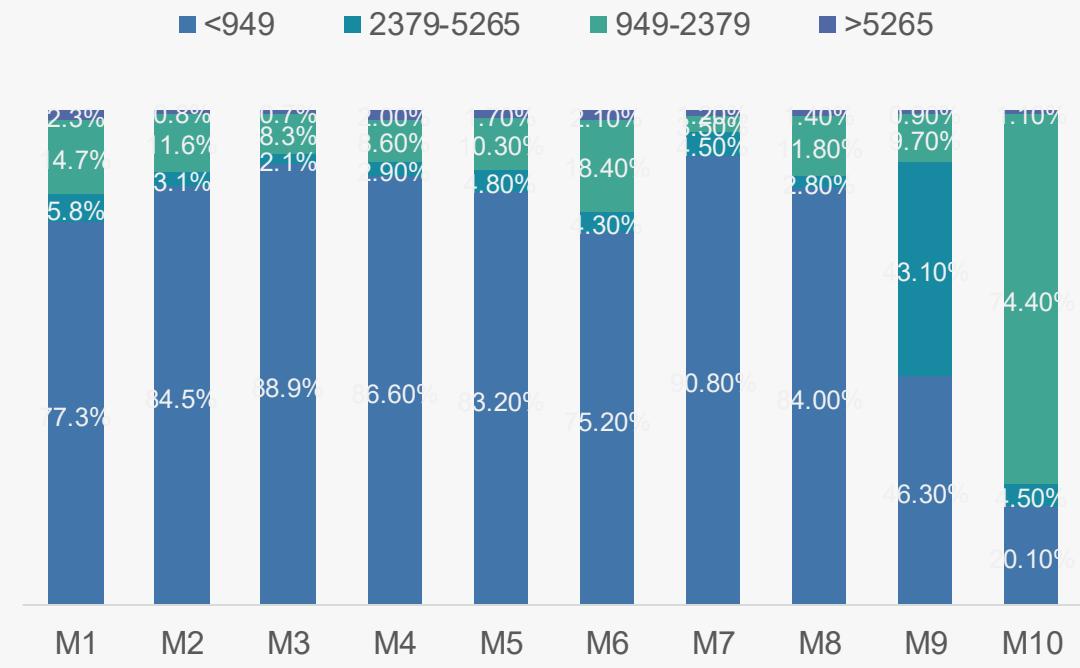
抖音吉他低价走量 中高价位贡献核心利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台吉他品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (< 949元) 销量占比高达75.1%，但销售额贡献仅41.4%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。中高价位段 (949-5265元) 合计销量占比23.5%，却贡献了48.5%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8月低价位段占比稳定在75%-90%区间，但M9月出现异常变化：2379-5265元区间销量占比飙升至43.1%，同时低阶段占比降至46.3%。M10月则呈现949-2379元区间占比74.4%的极端集中。这种剧烈波动可能反映平台促销策略调整或季节性消费升级需求，建议关注9-10月的营销活动对价格结构的影响。

2025年1月~10月抖音平台吉他不同价格区间销售趋势



抖音平台吉他价格区间 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

- 洞察吉他消费行为、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年内购买过吉他的消费者；
- 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

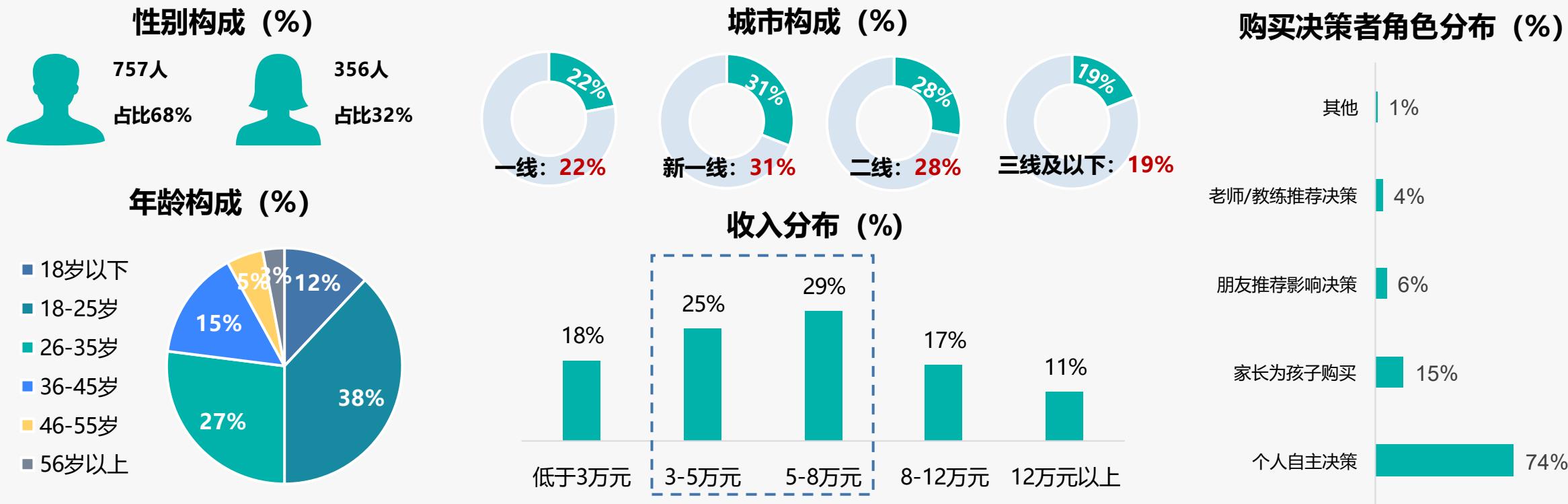
样本数量

N=1113

男性年轻中等收入自主决策主导吉他消费

- ◆ 吉他消费以男性为主（68%），核心消费群体为18-25岁年轻人（38%），新一线和二线城市活跃度高（31%和28%）。
- ◆ 中等收入人群（5-8万元占29%）是主要消费者，购买决策高度自主（个人自主决策占74%）。

2025年中国吉他消费者画像

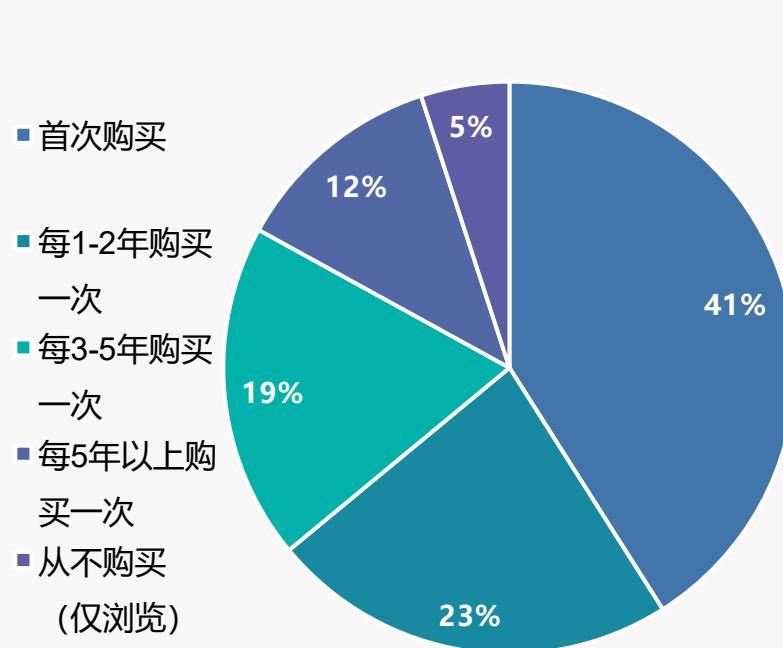


样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

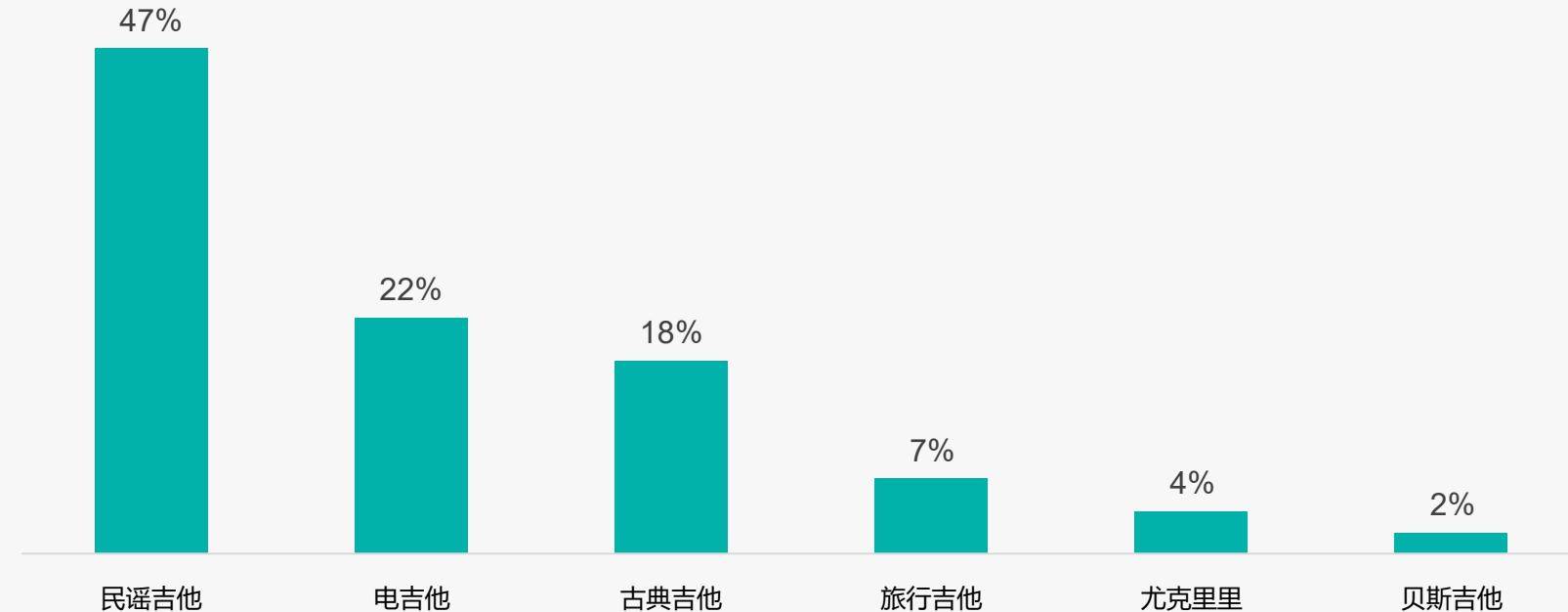
吉他消费新用户主导民谣流行

- ◆ 吉他购买频率显示41%为首次购买，新用户市场潜力大；23%每1-2年购买一次，表明定期更新需求。类型偏好中民谣吉他占47%主导，电吉他22%稳定。
- ◆ 旅行吉他和尤克里里分别占7%和4%，代表新兴利基市场；5%从不购买仅浏览，提示体验环节重要性。数据基于消费行为调查统计。

2025年中国吉他购买频率分布



2025年中国吉他类型偏好分布

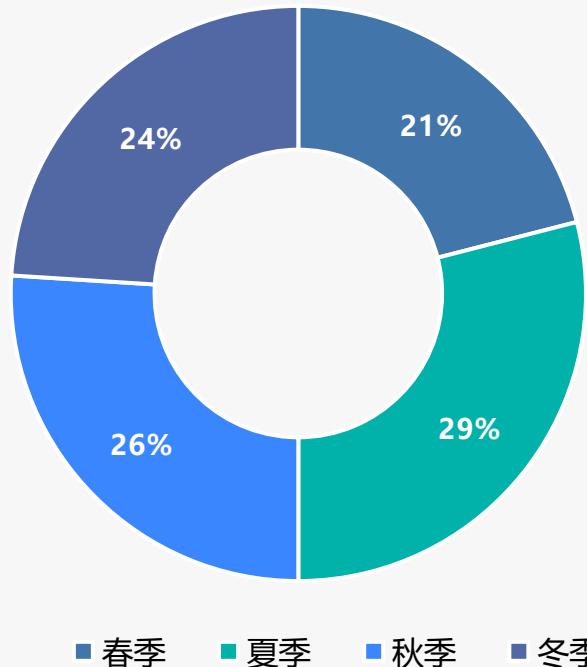


样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

吉他消费中端主导夏季活跃包装重品牌

- ◆ 吉他消费以1000-3000元为主（38%），夏季购买最活跃（29%），显示中端市场和季节性需求突出。
- ◆ 原厂硬盒包装占比最高（58%），消费者重视保护与品牌体验，低价和二手选项占比低。

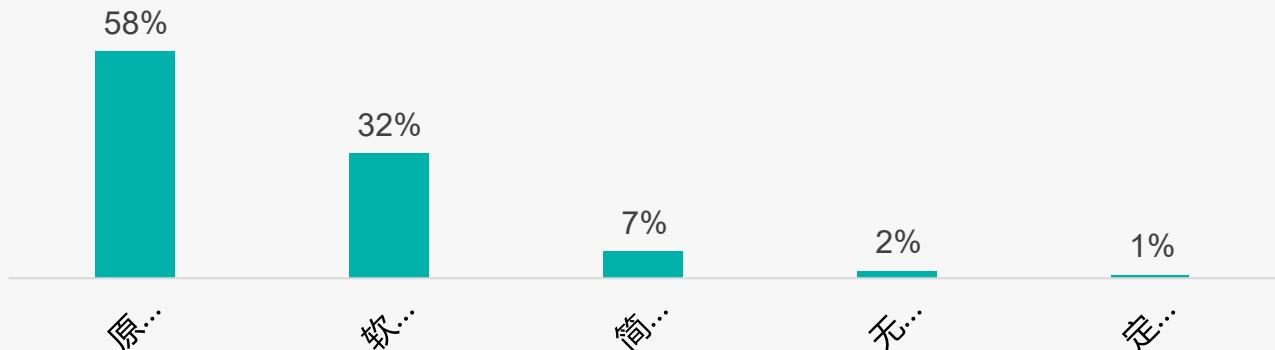
2025年中国吉他购买季节分布



2025年中国吉他单次购买支出分布



2025年中国吉他购买包装类型分布



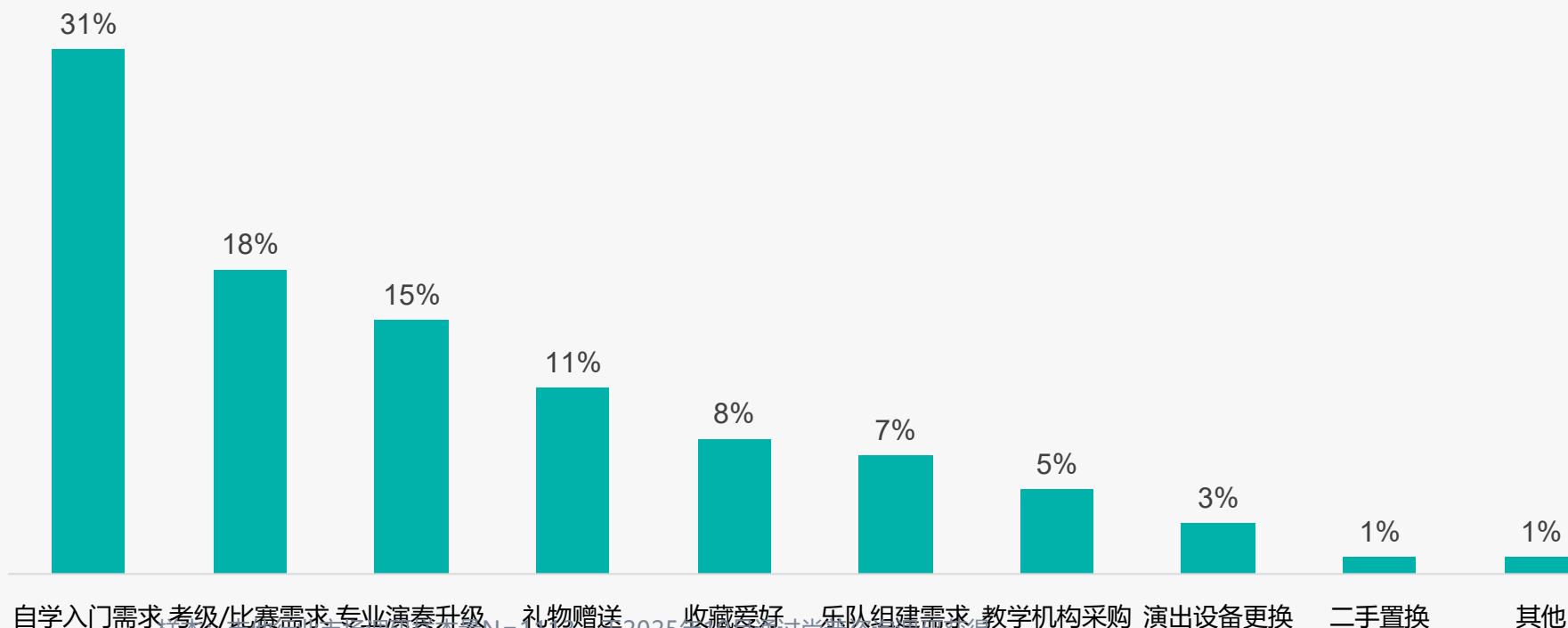
样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

吉他市场自学主导 休闲时段购物集中

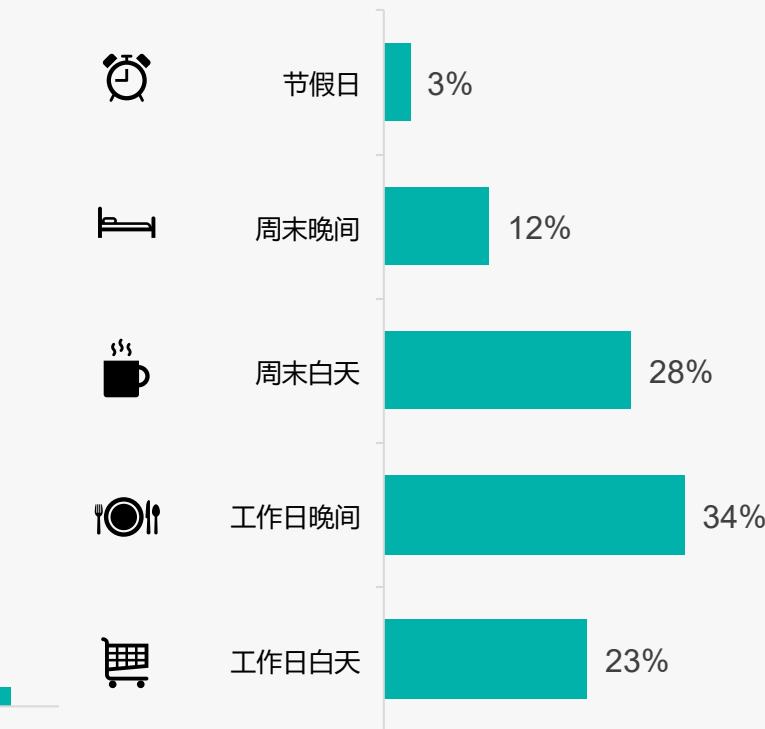
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 吉他购买场景以自学入门需求为主，占31%，考级/比赛需求占18%，专业演奏升级占15%，显示市场以个人学习和教育需求为核心。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚间占34%和周末白天占28%，表明消费者偏好休闲时间购物，可针对这些时段优化营销策略。

2025年中国吉他购买场景分布



2025年中国吉他购买时段分布



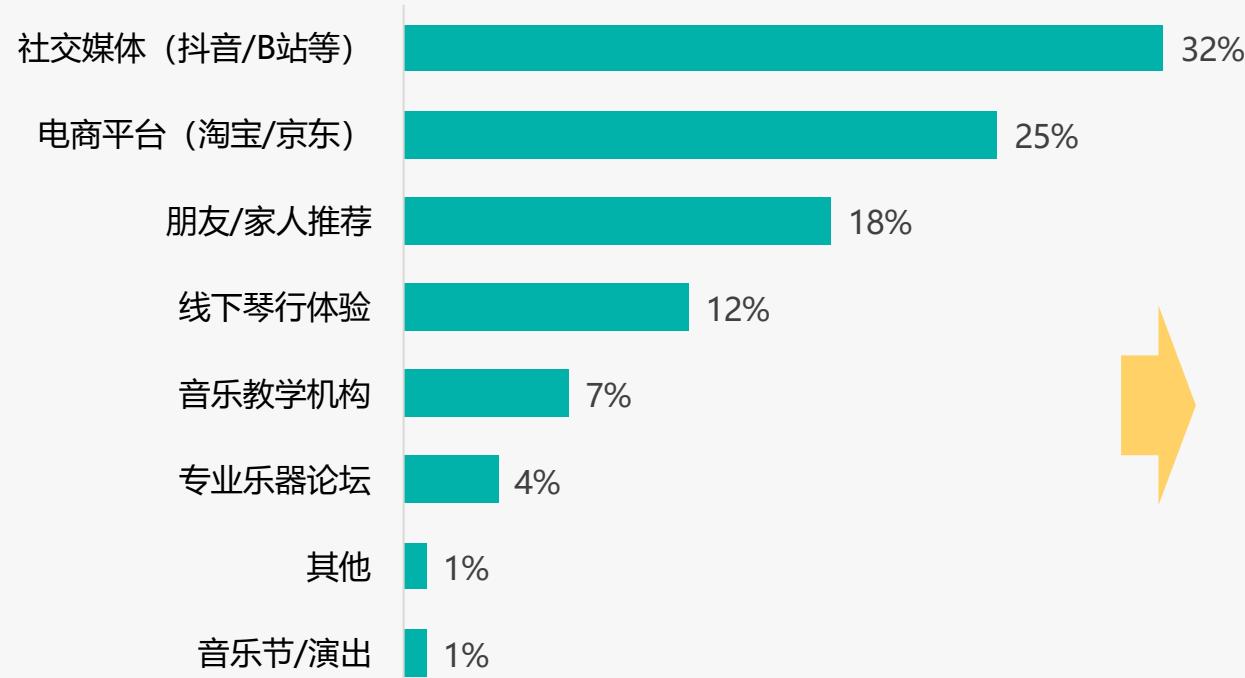
样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导吉他消费信息与销售

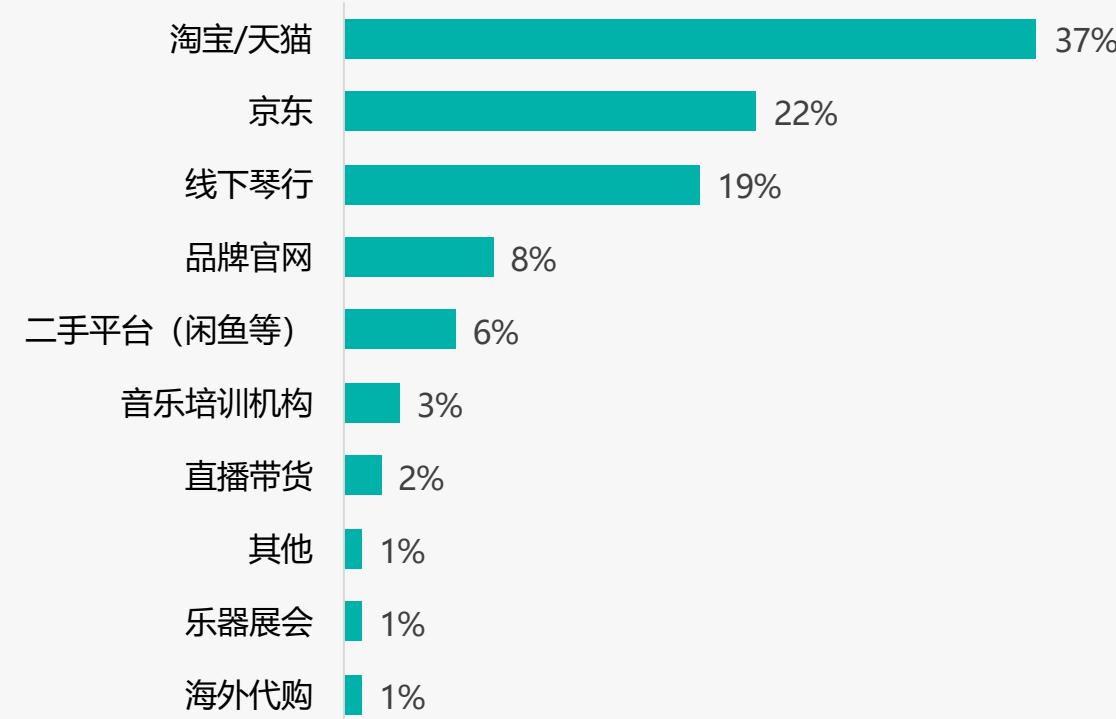
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 吉他了解渠道中，社交媒体和电商平台合计占比57%，显示线上渠道是主要信息获取来源，消费者依赖数字平台进行初步接触。
- ◆ 购买渠道方面，淘宝/天猫和京东合计占比59%，凸显电商平台主导销售，线下琴行占比19%反映实物体验需求。

2025年中国吉他了解渠道分布



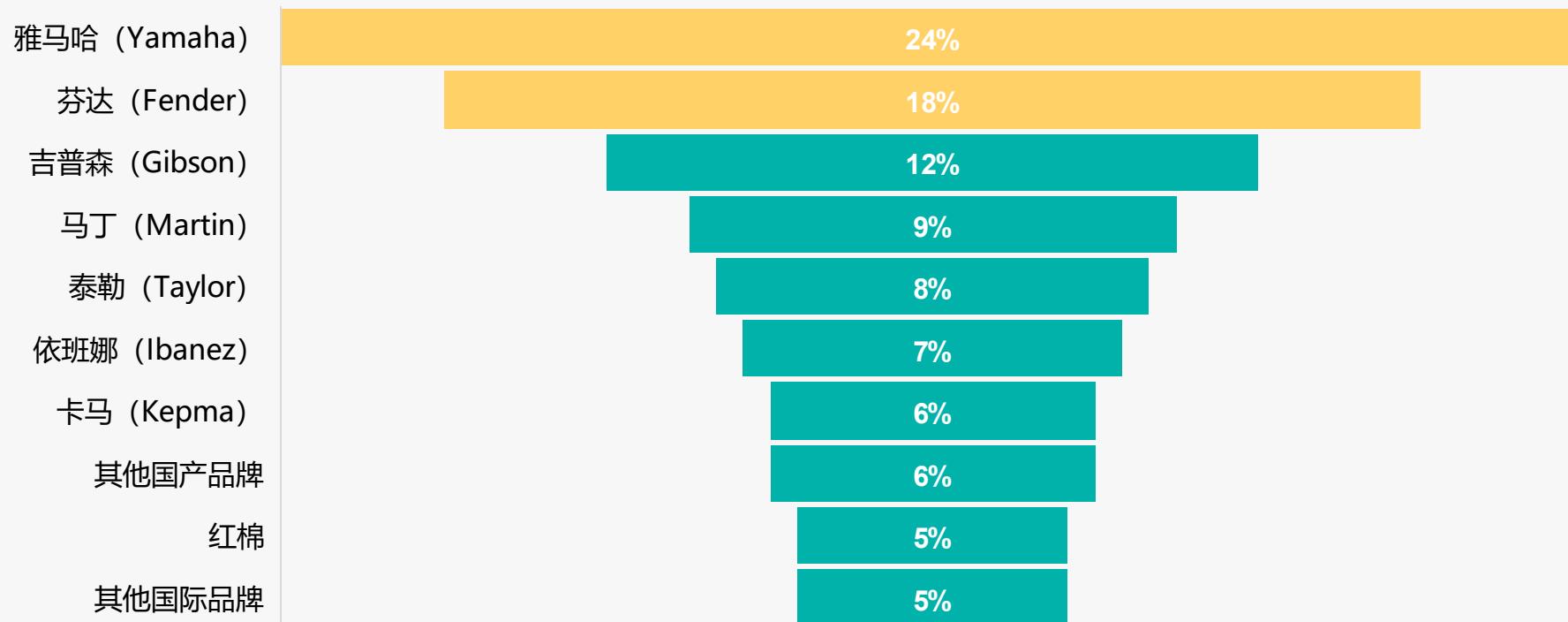
2025年中国吉他购买渠道分布



样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆雅马哈以24%的偏好度领先，芬达和吉普森分别占18%和12%，国际品牌主导吉他市场，合计占主要份额。
- ◆国产品牌如卡马和红棉合计11%，其他国产品牌占6%，本土品牌有竞争力但份额较低，市场呈现多元化趋势。

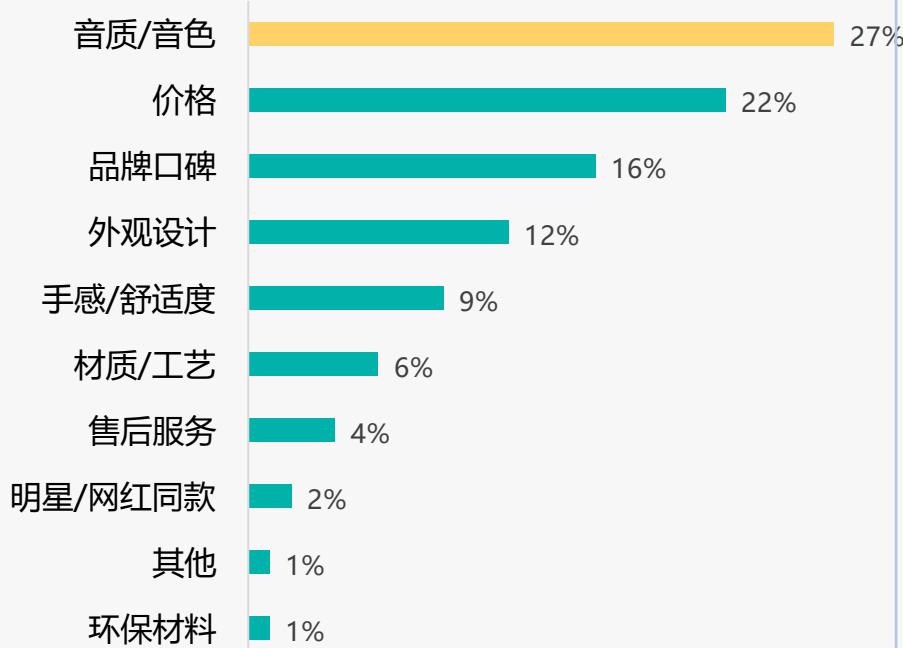
2025年中国吉他品牌偏好分布



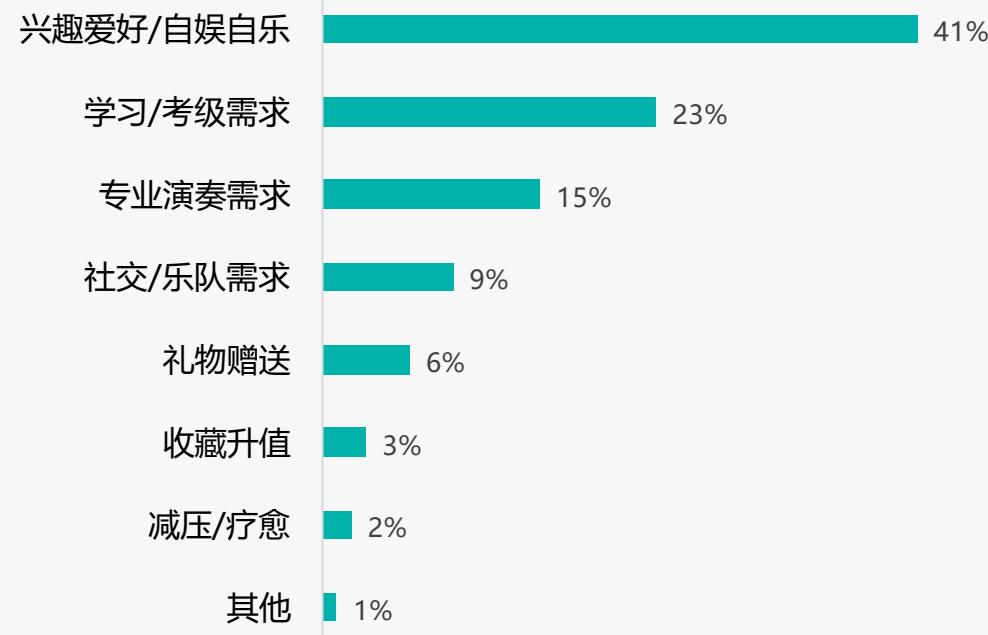
样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 吉他购买关键因素中，音质/音色占27%，价格占22%，品牌口碑占16%，显示消费者优先考虑核心性能和成本，次要因素影响较小。
- ◆ 购买主要原因中，兴趣爱好/自娱自乐占41%，学习/考级需求占23%，专业演奏需求占15%，突显个人娱乐和学习为主要驱动因素。

2025年中国吉他购买关键因素分布



2025年中国吉他购买主要原因分布

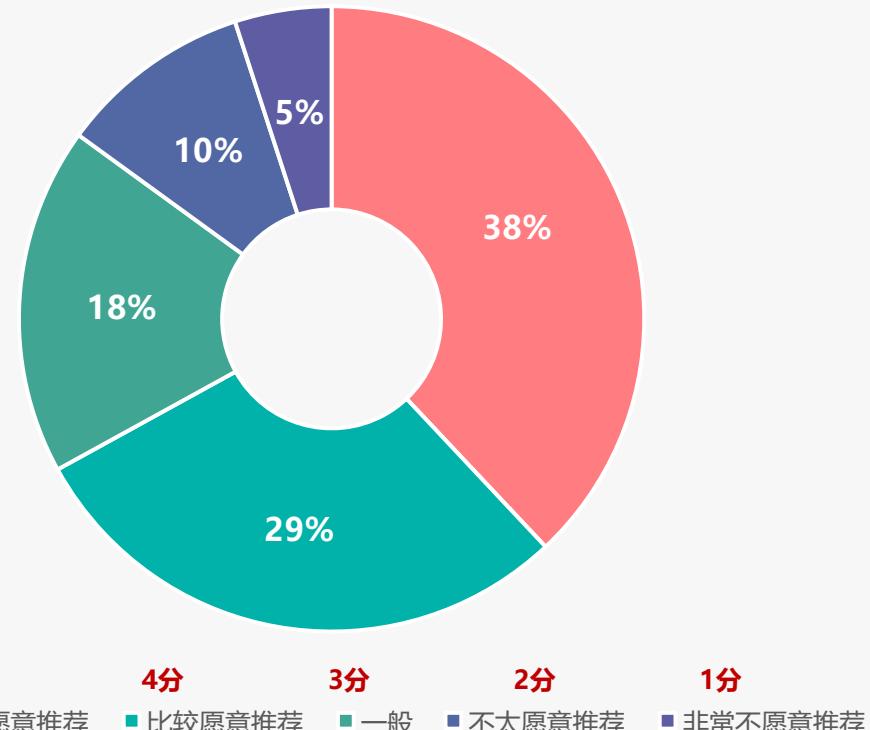


样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

吉他推荐积极 价格品牌售后待优化

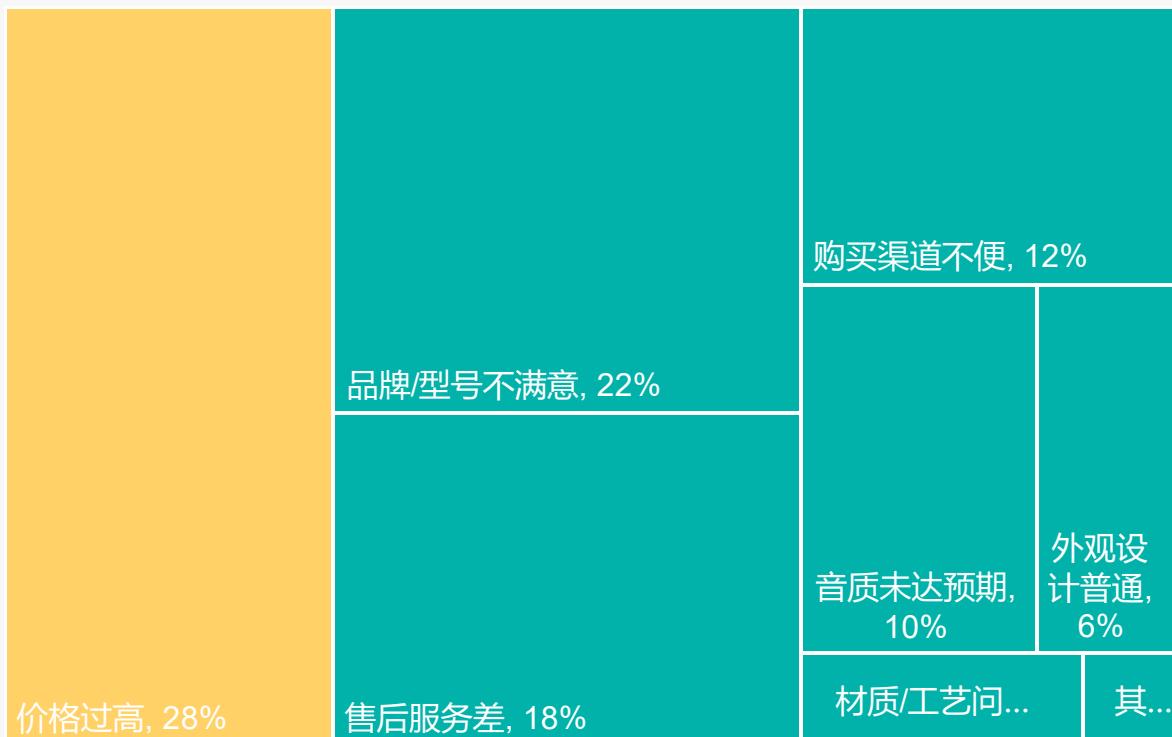
- ◆ 吉他推荐意愿积极，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%消费者持正面态度，显示行业满意度较高。
- ◆ 不愿推荐原因集中于价格过高28%、品牌/型号不满意22%、售后服务差18%，合计68%，提示需优化定价、品牌和售后。

2025年中国吉他推荐意愿分布



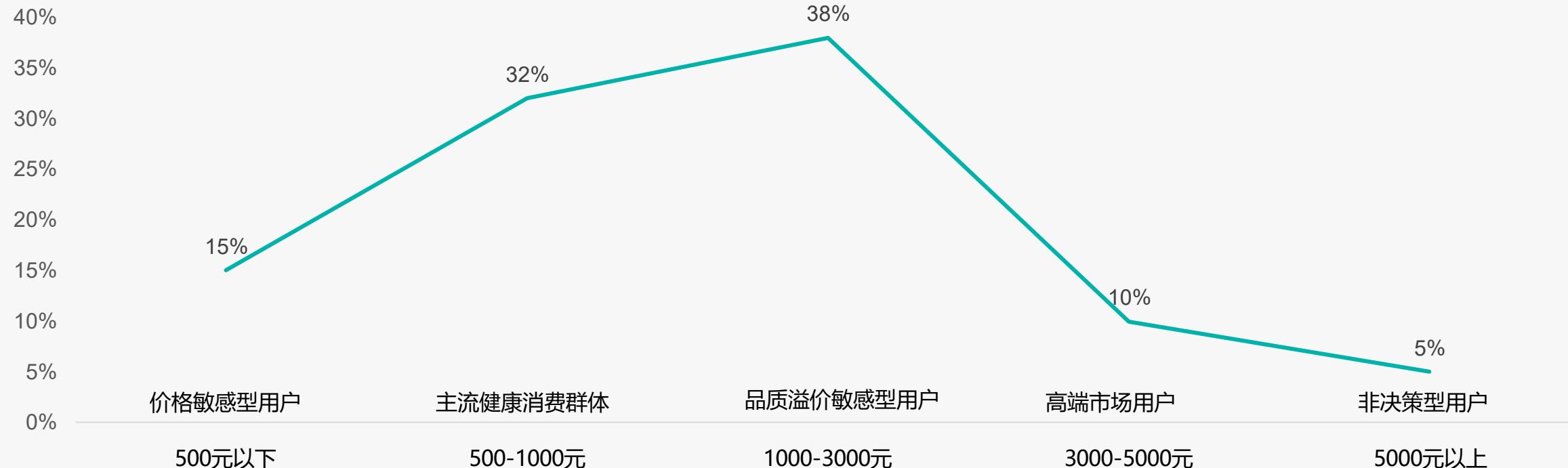
样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国吉他不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示民谣吉他价格接受度集中在500-3000元区间，500-1000元占32%，1000-3000元占38%，合计70%，中低端市场是消费主流。
- ◆ 高端市场占比小，3000-5000元占10%，5000元以上仅5%，企业可聚集中端优化，并探索高端差异化策略以拓展市场。

2025年中国民谣吉他价格接受度分布



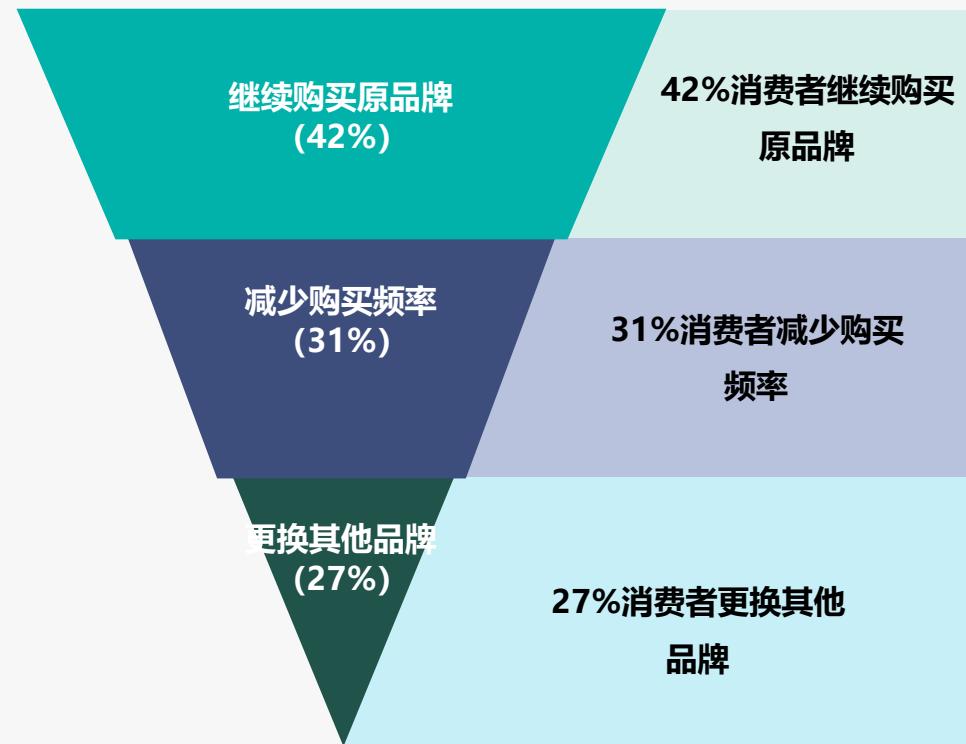
样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以民谣吉他规格吉他为标准核定价格区间

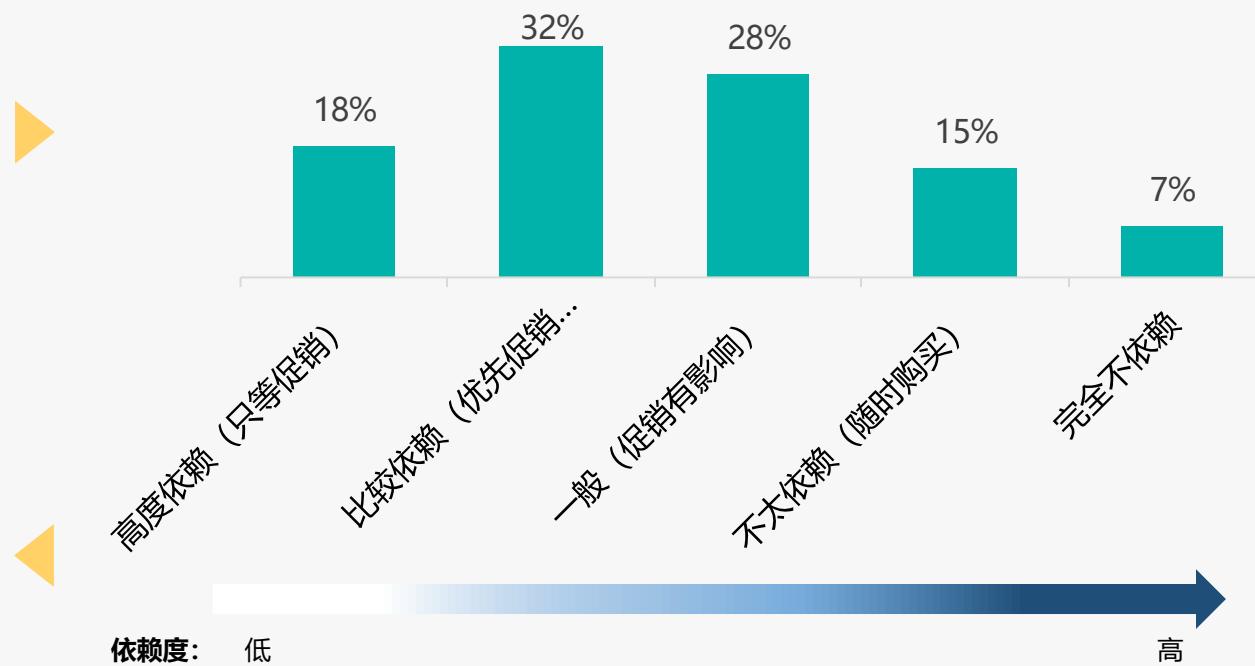
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度高；31%减少购买频率，价格敏感度显著；27%更换其他品牌，竞争品牌有吸引力。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计占50%，促销影响大；不太依赖和完全不依赖占22%，部分消费者不受促销影响。

2025年中国吉他价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国吉他促销活动依赖程度分布

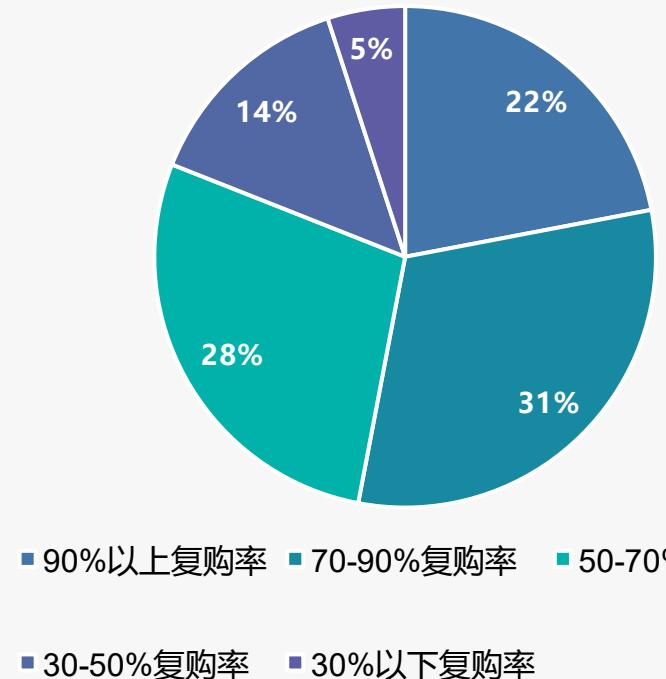


样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

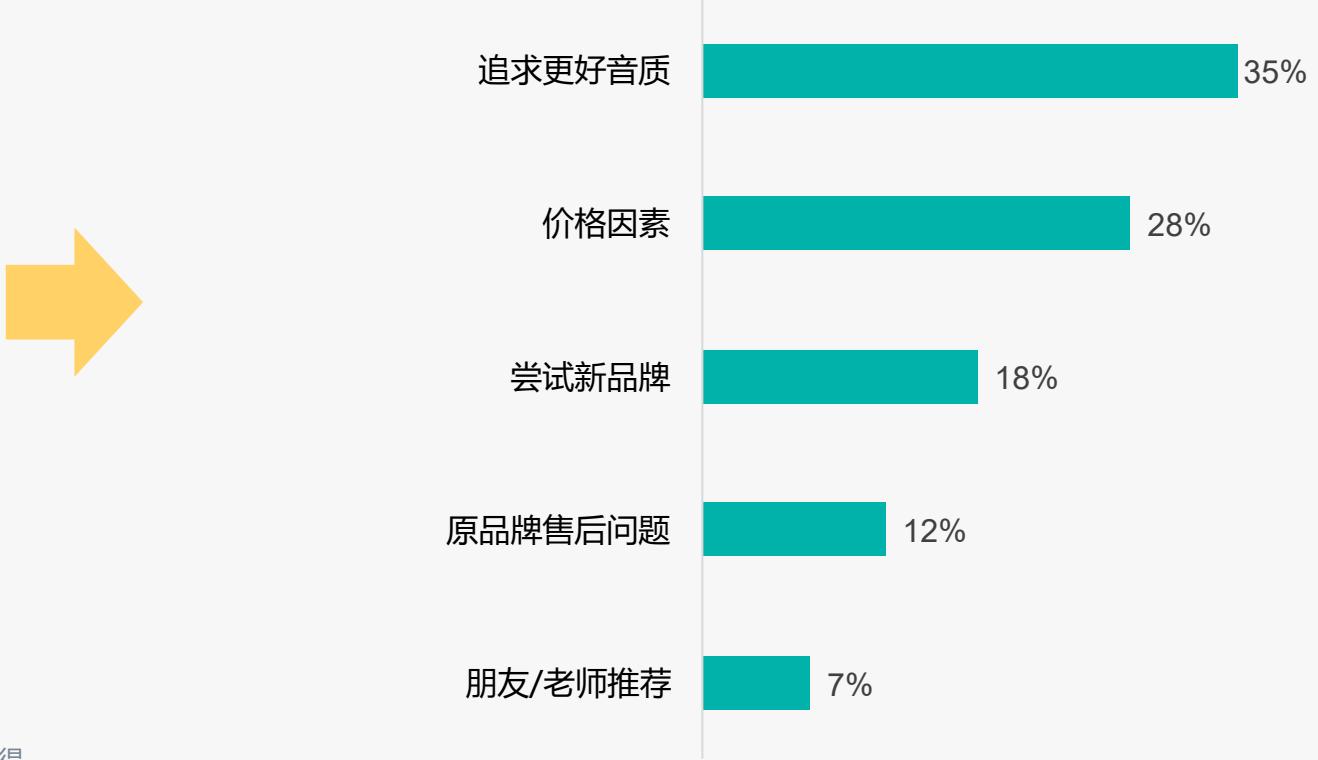
吉他消费音质价格主导复购率较高

- ◆ 吉他品牌复购率中，70-90%复购率占31%最高，90%以上占22%，显示多数消费者忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好音质占35%，价格因素占28%，表明音质和价格是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国吉他品牌复购率分布



2025年中国吉他更换品牌原因分布

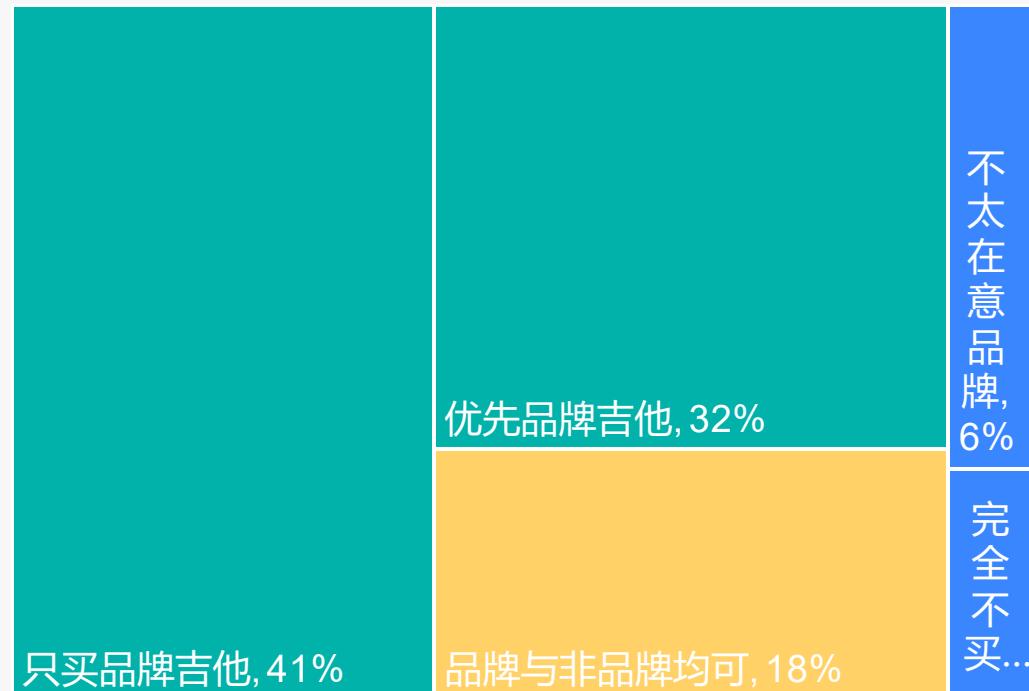


样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

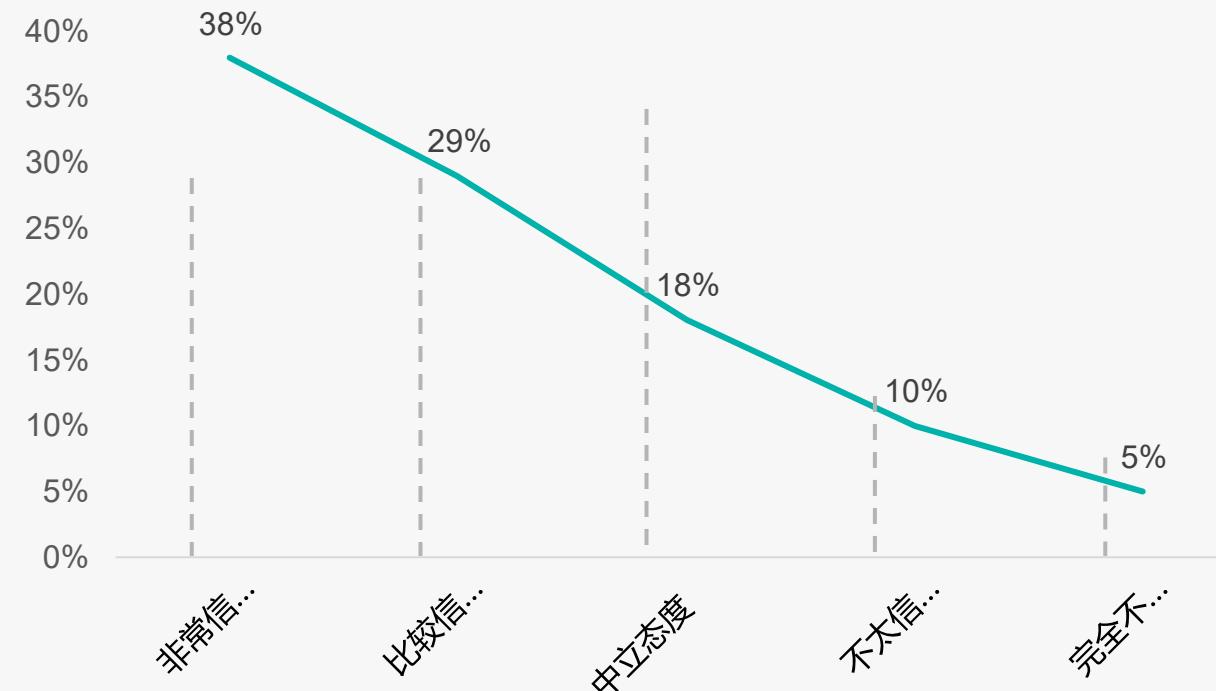
品牌吉他主导消费决策 消费者普遍积极信任

- ◆ 品牌吉他购买意愿中，只买品牌吉他的占41%，优先品牌吉他的占32%，合计73%，显示品牌主导消费决策。
- ◆ 对品牌吉他态度中，非常信任占38%，比较信任占29%，合计67%，反映消费者普遍积极信任品牌。

2025年中国品牌吉他购买意愿分布



2025年中国用户对品牌吉他态度分布

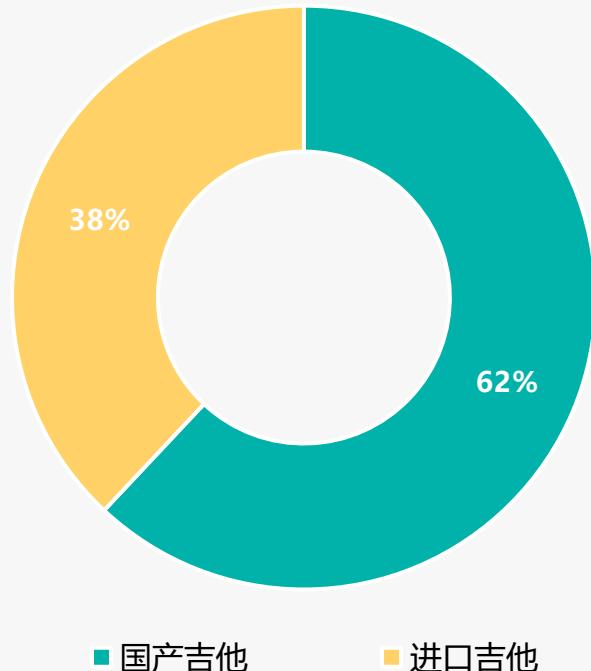


样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

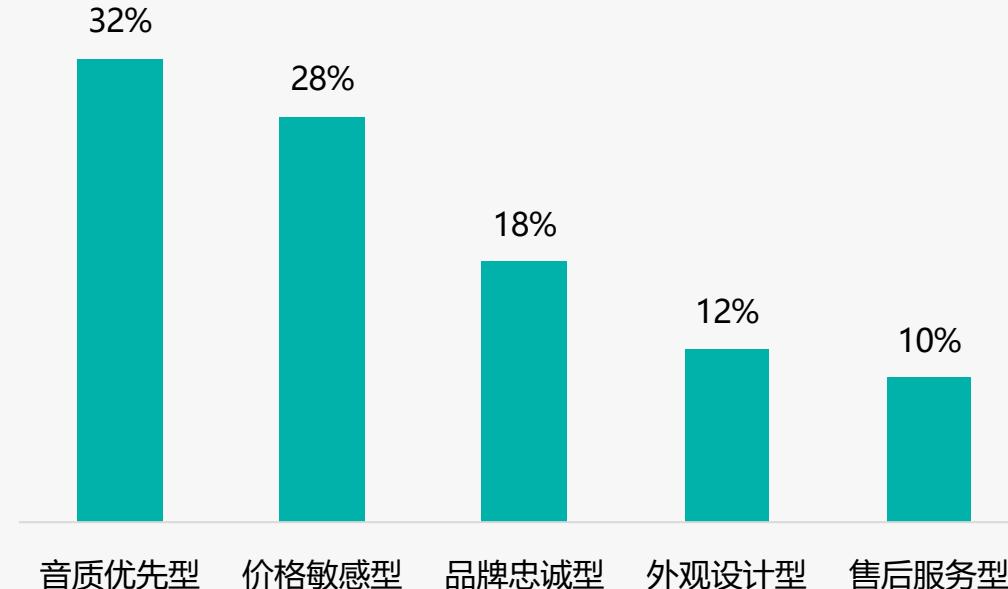
国产吉他主导市场 音质价格是核心

- ◆ 国产吉他消费占比62%，进口吉他38%，国内品牌主导市场。音质优先型32%，价格敏感型28%，消费者主要关注音质和价格。
- ◆ 品牌忠诚型占比18%，相对较低，可能反映品牌差异化不足。外观设计型12%，售后服务型10%，这些因素影响较小。

2025年中国国产与进口吉他消费分布



2025年中国吉他消费者类型分布

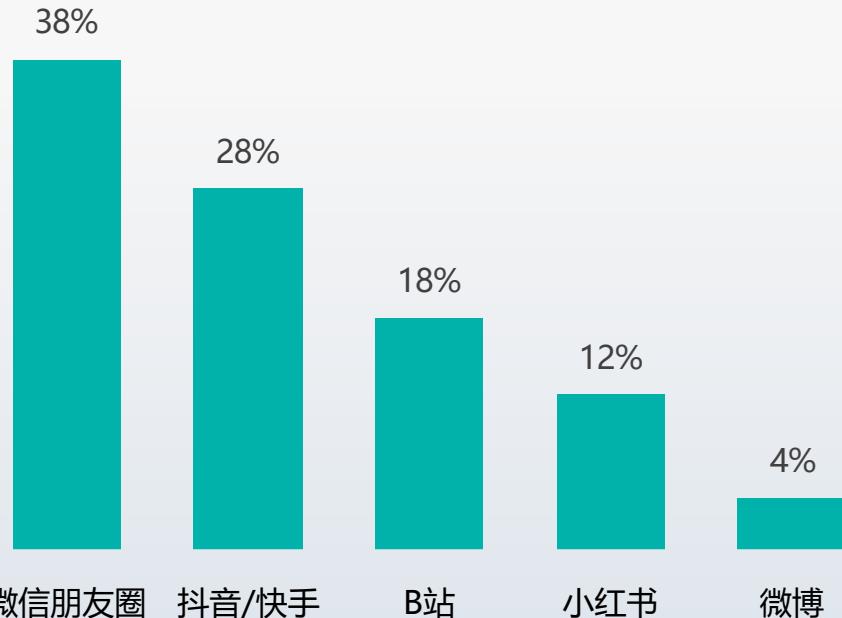


样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

吉他分享重社交内容重实用

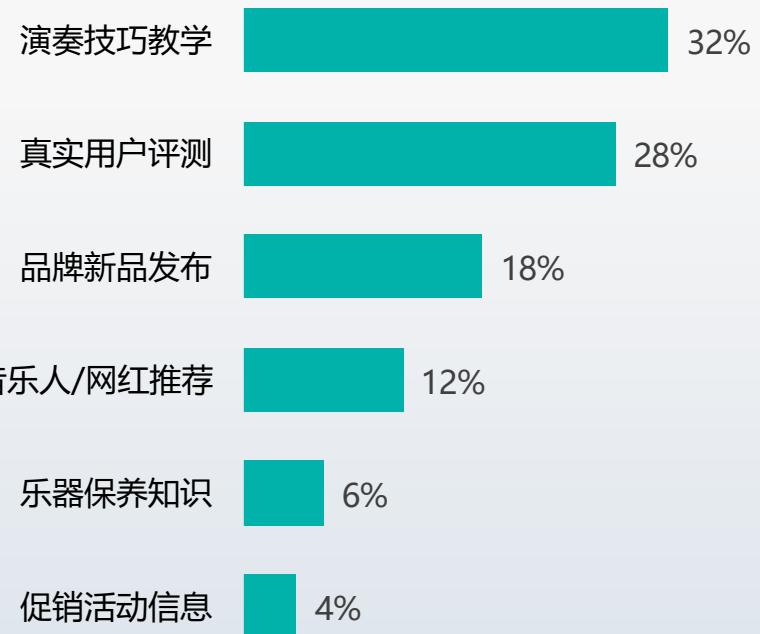
- ◆ 吉他内容分享集中在微信朋友圈（38%）和短视频平台（抖音/快手28%），显示用户偏好熟人社交与视频形式传播，渠道分布不均。
- ◆ 内容偏好以演奏技巧教学（32%）和真实用户评测（28%）为主，强调实用学习与真实体验，而非品牌或促销驱动消费行为。

2025年中国吉他相关内容分享渠道分布



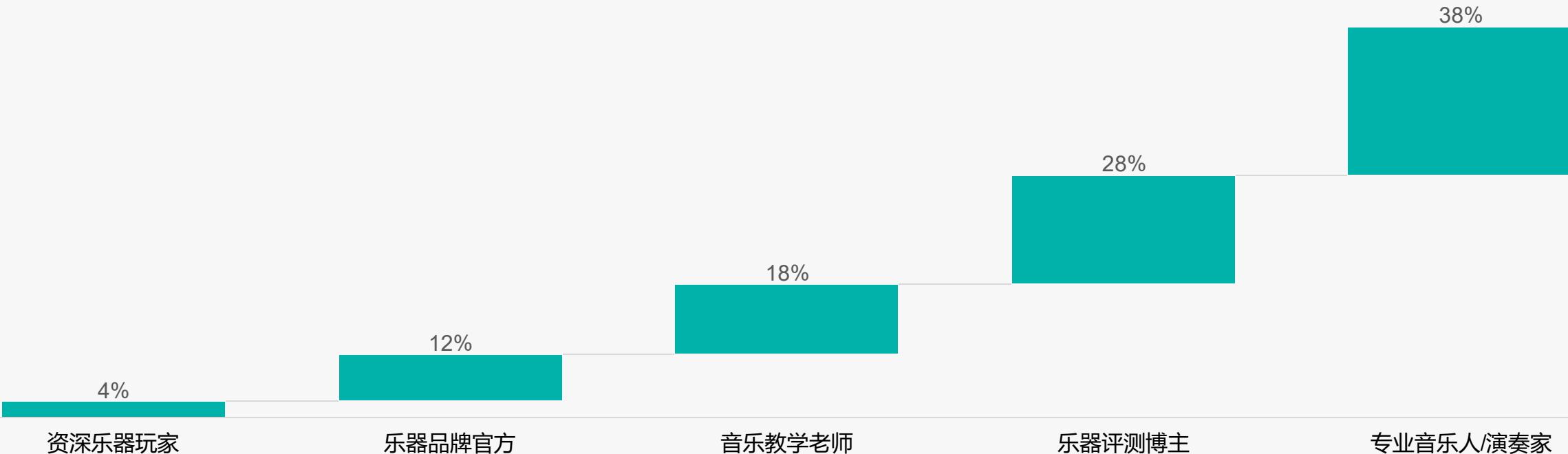
样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国吉他社交内容偏好分布



- ◆调查显示，消费者最信任专业音乐人/演奏家（38%）和乐器评测博主（28%），表明权威演奏经验和评测内容对购买决策影响显著。
- ◆音乐教学老师占18%，品牌官方仅12%，资深玩家4%，提示教学指导重要，但商业宣传和小众玩家信任度较低。

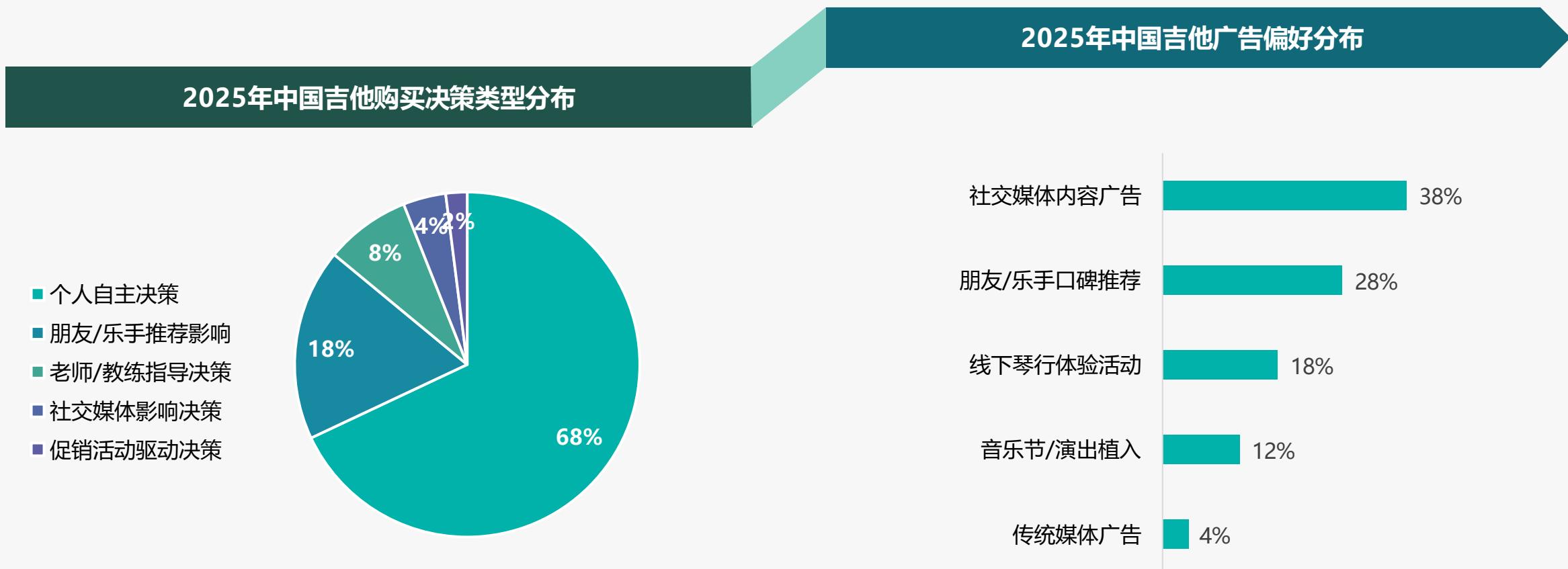
2025年中国用户信任的内容创作者类型分布



样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字营销口碑主导吉他广告偏好

- ◆ 吉他广告偏好中，社交媒体内容广告占比38%，朋友/乐手口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑传播是主要影响因素。
- ◆ 线下琴行体验活动占18%，音乐节/演出植入占12%，传统媒体广告仅占4%，表明实体体验和互动渠道更具吸引力。

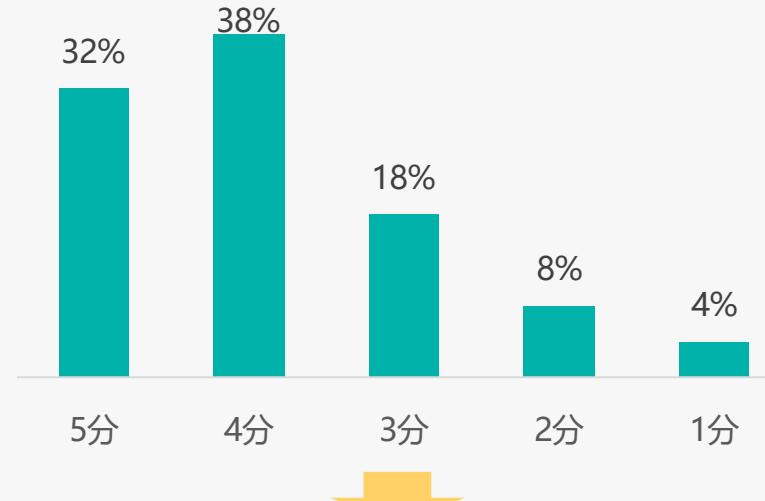


样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需重点改进服务

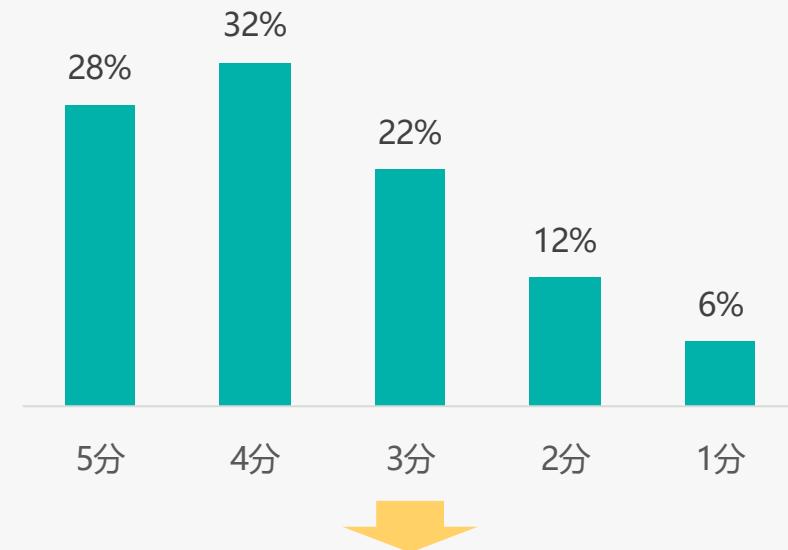
- ◆ 线上购买吉他流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但低分（2分和1分）占比12%，提示流程优化空间。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计60%，低分占比18%，需重点关注改进。
- ◆ 客服满意度分布与流程类似，5分和4分占比合计66%，但低分占比16%略高，可能反映客服能力不足。总体看，退货环节是薄弱点，建议加强服务以提升消费者体验。

2025年中国线上购买流程满意度分布



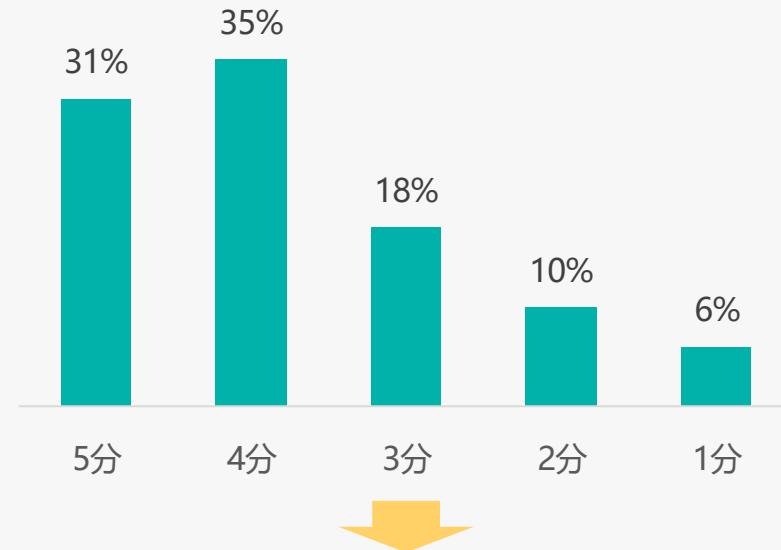
平均分：3.86

2025年中国线上购买退货体验满
意度分布



平均分：3.64

2025年中国线上购买客服满意度分
布

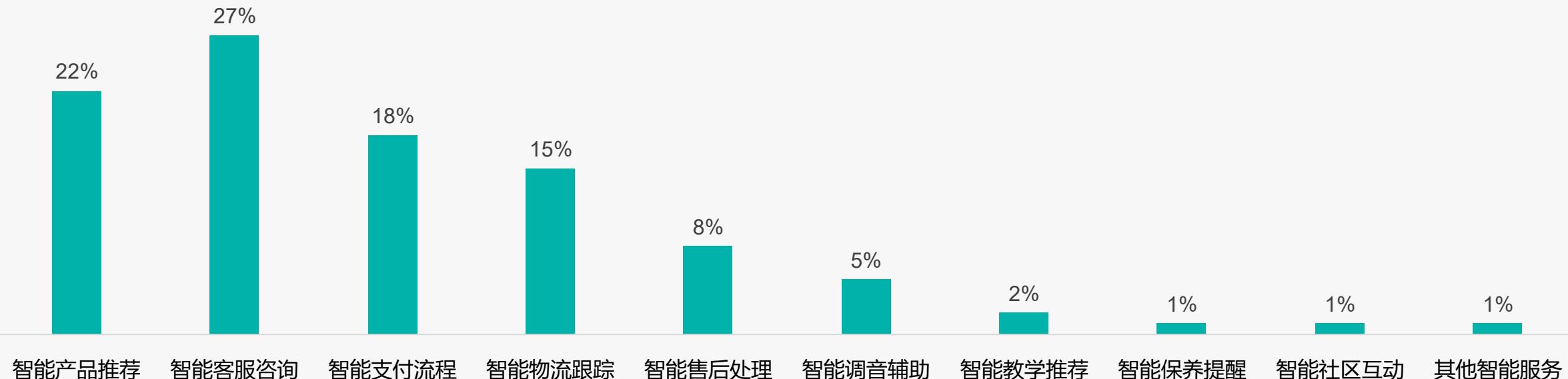


平均分：3.75

样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上吉他智能服务中，智能客服咨询占比最高达27%，智能产品推荐占22%，显示消费者对咨询和个性化推荐需求强烈。
- ◆智能支付流程占18%，物流跟踪占15%，售后处理仅占8%，低占比服务如调音辅助占5%，需优化以提升整体体验。

2025年中国线上购买智能服务体验分布



样本：吉他行业市场调研样本量N=1113，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，其版权归尚普咨询集团所有。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