

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度相机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Camera 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：相机消费主力为年轻中等收入个人决策主导



26-35岁群体占比最高37%，36-45岁占23%，显示年轻和中青年为主力。



收入集中在8-12万元（31%）和5-8万元（29%），中等偏上收入者是主要消费群体。



消费决策以个人自主为主占68%，远高于家庭共同决策的19%，购买行为高度个性化。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的核心消费群体，开发符合其需求和偏好的产品与营销策略。

✓ 强化个性化营销策略

由于消费决策高度个人化，品牌需通过个性化推荐和定制化服务，直接触达消费者，减少外部干扰。

核心发现2：相机消费高频更新中端入门主导市场



41%消费者每年购买1次相机，29%每2-3年购买1次，显示市场存在稳定高频更新需求。



产品规格偏好中端单反/微单占31%，入门级占23%，高端占18%，消费者主要选择性价比平衡产品。



单次支出3000-6000元区间占比最高达34%，6000元以上合计44%，显示中高端市场主导。

启示

✓ 优化产品线以中端为主

品牌应重点发展中端和入门级产品，确保性价比平衡，同时维持高端产品线以满足细分市场需求。

✓ 推动定期更新与促销

针对高频更新需求，品牌可通过技术迭代和季节性促销活动，刺激消费者更换和升级设备。

核心发现3：画质便携主导消费品牌忠诚度较高



画质优先型占31%最高，便携轻便型占24%次之，显示高画质和轻便化是市场主要驱动力。



画质和成像效果占29%是首要吸引力，价格和性价比占22%次之，品牌口碑和信誉占18%。



进口品牌消费占59%，高于国产品牌的41%，显示消费者更偏好进口相机，市场主导明显。

启示

✓ 提升核心性能与便携性

品牌需持续优化画质和轻便设计，满足消费者对高性能和便捷使用的核心需求，以增强竞争力。

✓ 加强品牌建设与口碑营销

利用消费者对品牌的高信任度，通过专业意见领袖和真实用户分享，提升品牌影响力和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：以画质性能为核心，满足年轻中产个性化升级需求



1、产品端

- ✓ 强化中高端产品画质与便携性
- ✓ 优化价格敏感度，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与专业摄影平台
- ✓ 利用用户真实体验分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程与智能客服
- ✓ 提升售后服务和物流透明度

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

3、研究方法

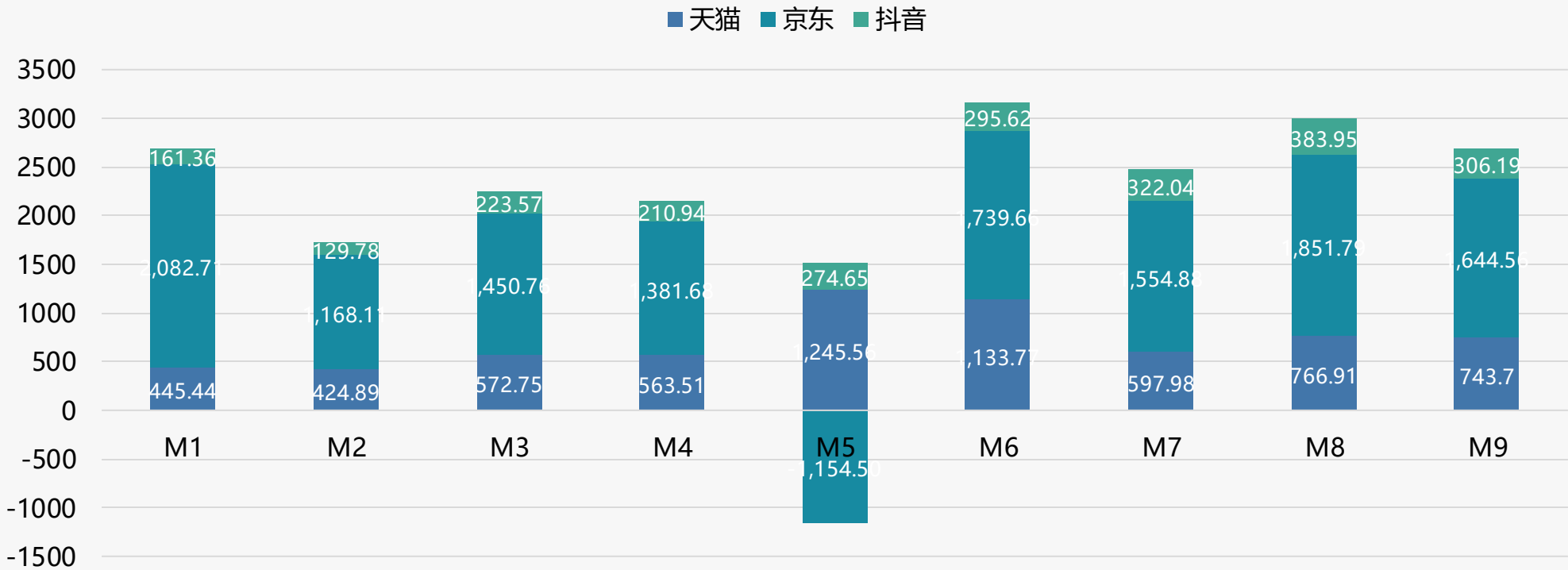
Research Method

- **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, 计算相机品类销售额、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、不同平台相机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

相机线上销售京东主导抖音增长迅猛

- ◆从渠道分布看，京东是相机品类线上销售主渠道，1-9月累计销售额达11.6亿元，占比超60%；天猫次之，累计6.4亿元；抖音虽增速快但规模较小，仅2.3亿元。京东在M5出现异常负值，需核查数据质量。从月度趋势看，相机销售呈现明显季节性波动，5-6月受促销活动推动达峰值，天猫M5销售额达12.5亿元；9月进入传统旺季，三大平台均保持高位。抖音月销售额从1.6亿元增至3.8亿元，同比增长137.5%。
- ◆从平台表现看，天猫在促销月表现突出，M5-M6销售额合计23.8亿元；京东除M5异常外整体稳健；抖音增长迅猛但份额仅12.8%。建议品牌方优化渠道策略，在京东巩固基本盘，在天猫强化促销转化，在抖音挖掘增长潜力。

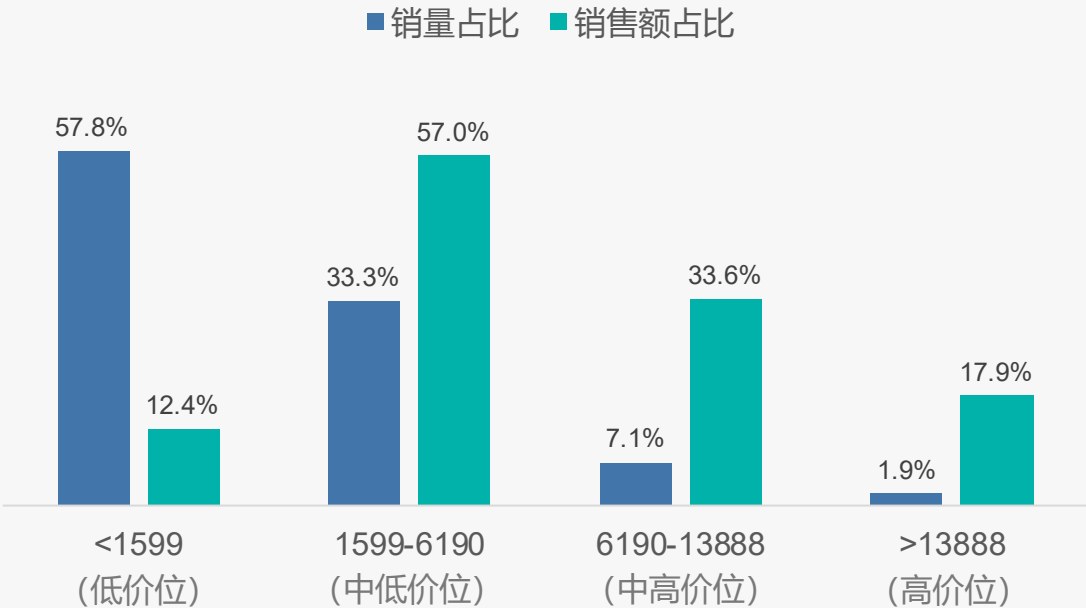
2025年一~三季度相机品类线上销售规模（百万元）



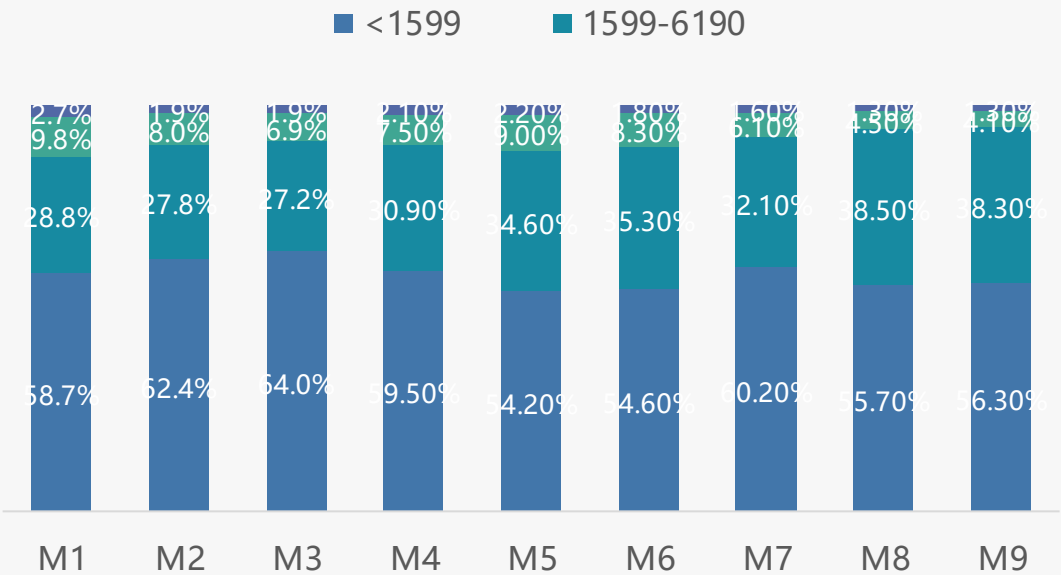
相机市场消费升级 中高端价值集中

- ◆从价格区间销售趋势看，相机市场呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价位（<1599元）产品贡献了57.8%的销量却仅占12.4%的销售额，而中高价位（1599-13888元）虽销量占比41.2%却贡献了90.6%的销售额，显示市场价值高度集中于中高端产品。这反映出消费者对专业摄影设备的需求强劲，厂商应优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的消费升级趋势。M1-M9期间，1599-6190元区间销量占比从28.8%稳步提升至38.3%；而<1599元区间占比从58.7%降至56.3%。这表明消费者正从入门级向中端产品迁移，市场平均客单价有望持续提升，建议厂商加强中端产品线布局。

2025年一～三季度相机线上不同价格区间销售趋势



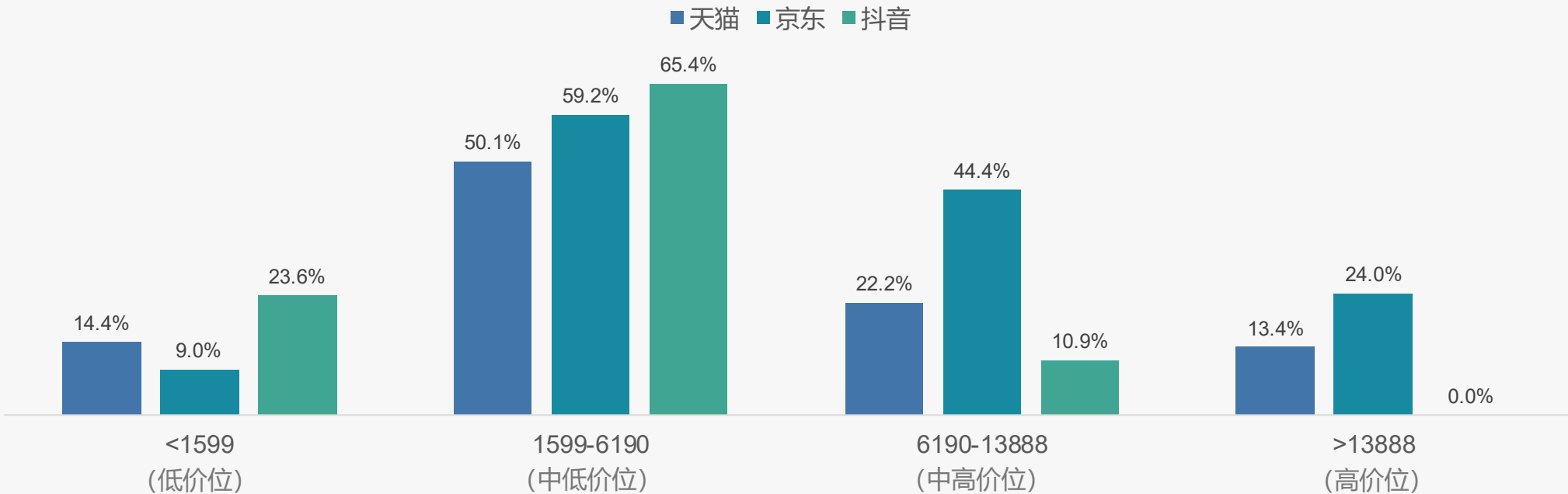
相机线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音中端集中 天猫均衡覆盖

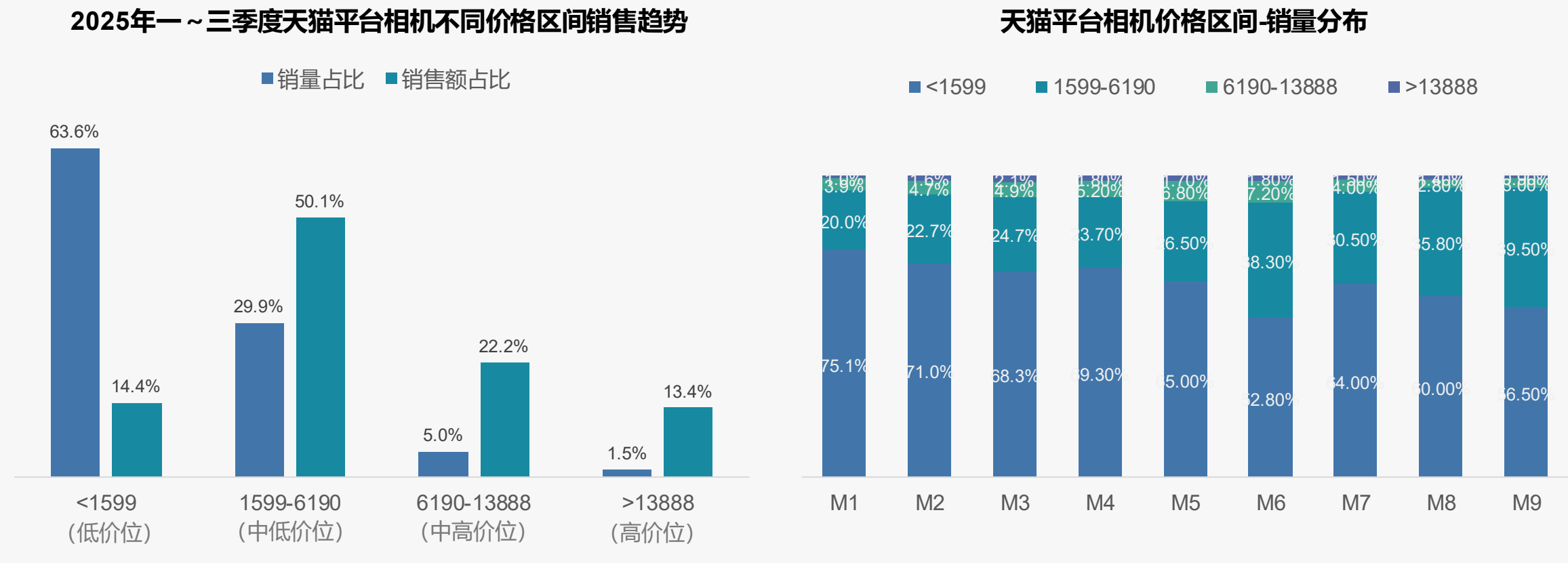
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台中端市场（1599-6190元）占比50.1%为主导，京东该区间占比59.2%更集中，抖音则以65.4%显著聚焦中端。这反映京东用户偏好中高端产品，抖音通过直播推动中端爆款，天猫覆盖更均衡。高端市场（>13888元）占比显示消费分层。京东高端占比24.0%最高，天猫为13.4%，抖音未列数据可能缺失。这表明京东用户购买力强，适合高单价产品。
- ◆建议京东强化高端产品线，抖音可拓展低价引流，天猫需优化中端竞争策略。建议京东提升高端产品ROI，天猫加强高端营销，抖音可探索高端直播带货以补足短板。建议抖音利用低价产品提高用户粘性，天猫可优化低价产品周转率，京东保持高端定位避免价格战。

2025年一~三季度各平台相机不同价格区间销售趋势



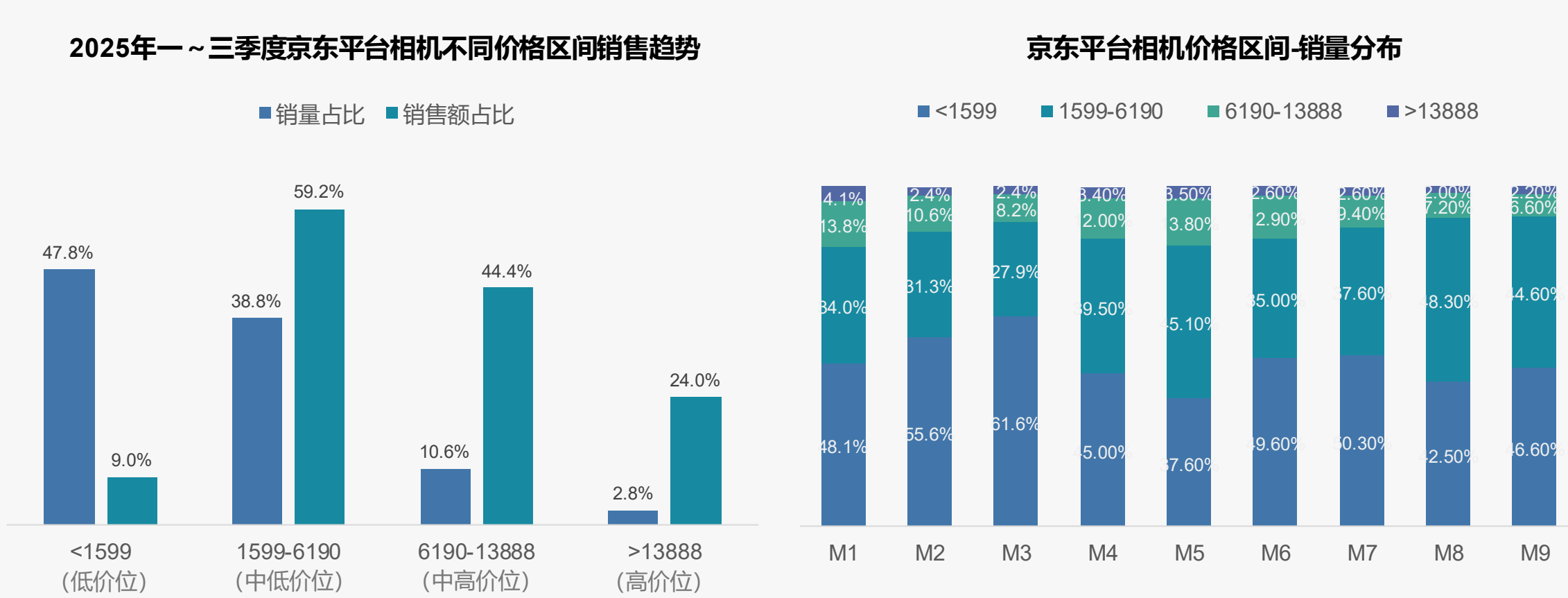
相机市场销量下沉价值上移中端驱动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台相机品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<1599元）贡献63.6%销量但仅占14.4%销售额，而中高端区间（1599-13888元）虽销量占比36.4%，却贡献85.6%销售额，表明高单价产品是平台营收核心驱动力，需重点关注中高端产品的库存周转率优化。
- ◆从月度趋势和价值贡献度分析，销量结构呈现季节性波动与消费升级迹象。中端区间（1599-6190元）以29.9%销量占比贡献50.1%销售额，成为平台价值中枢；高端区间（>6190元）虽销量仅6.5%，但销售额占比达35.6%，反映高净值用户群体稳定。建议加强618等大促期间的中端产品营销ROI，并针对不同区间实施差异化定价策略，以提升整体毛利率。



相机市场结构分化 中端驱动高端盈利

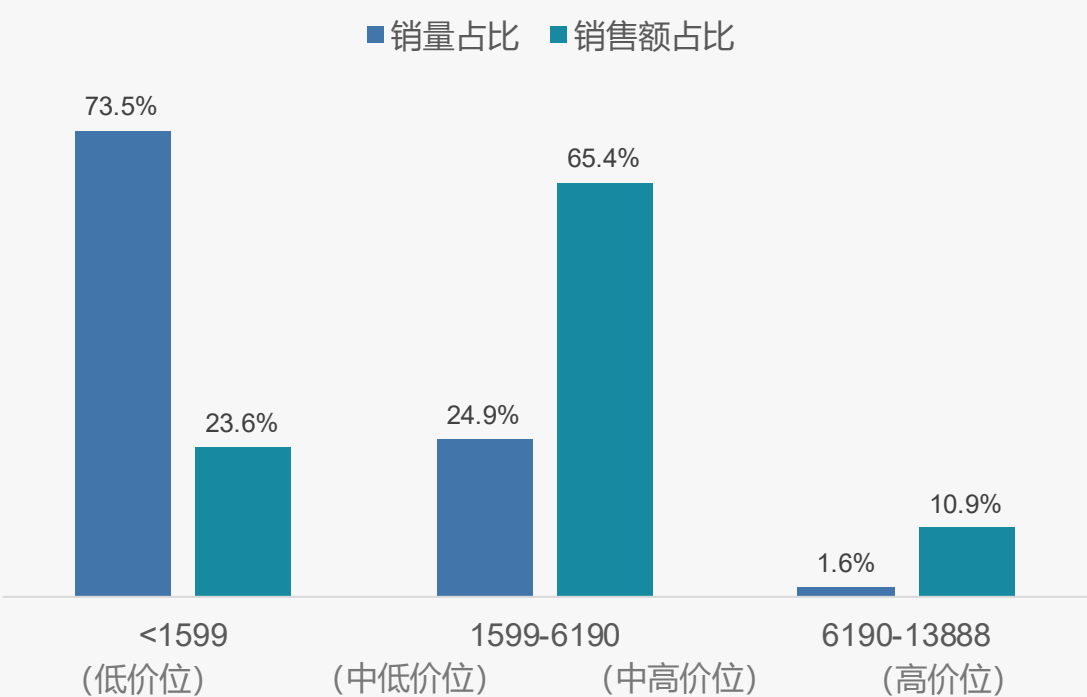
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台相机品类呈现明显的结构性分化。1599-6190元中端价位段贡献了59.2%的销售额，成为市场核心驱动力；而<1599元低价位段虽占47.8%销量，销售额占比仅9.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。
- ◆从月度销量分布动态看，相机品类消费呈现季节性波动与价格敏感特征。M1-M3期间<1599元区间销量占比从48.1%升至61.6%，反映年初消费偏向低价产品；M4-M9中端价位段占比回升，其中M8达48.3%峰值，显示年中消费升级趋势。整体看，中低价位（<6190元）合计销量占比维持在80%以上，表明大众市场仍是销量基础，但需警惕低价区间占比过高可能拉低整体毛利率。



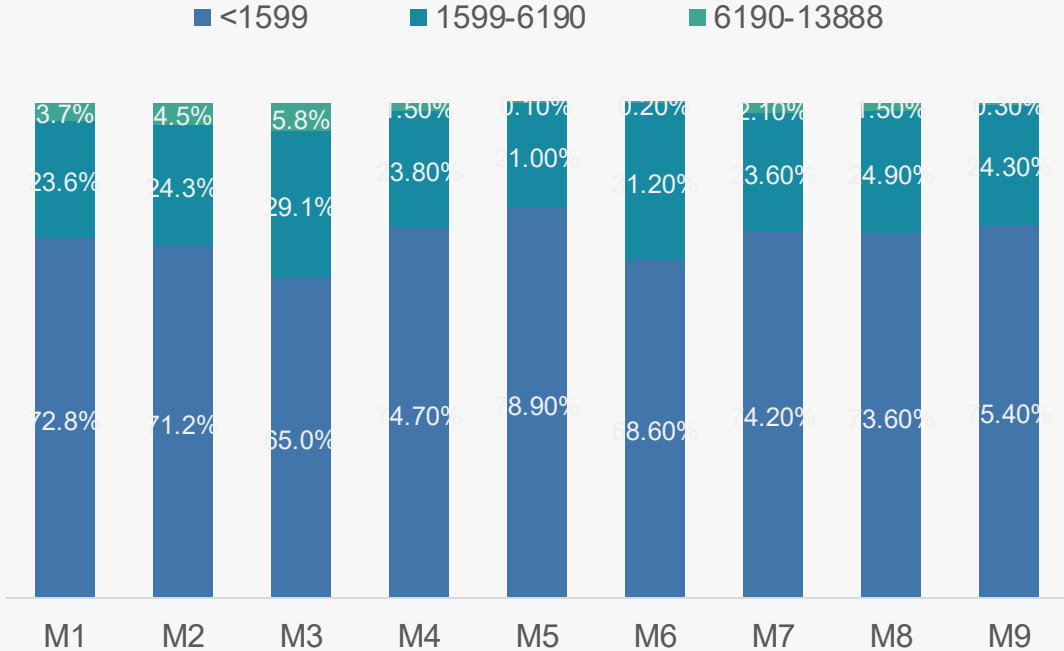
抖音相机中端主导 销量稳 利润高 波动显

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台相机品类呈现明显的金字塔结构。低价区间（<1599元）贡献了73.5%的销量但仅占23.6%的销售额，而中端区间（1599-6190元）以24.9%的销量贡献了65.4%的销售额，成为核心利润区。高端区间（6190-13888元）销量占比仅1.6%但销售额占比达10.9%，显示高单价产品的溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，相机品类销量分布存在明显波动。M3和M6月中端区间销量占比分别达到29.1%和31.2%，显著高于其他月份，可能与促销活动相关。高端区间在M3月达到峰值5.8%后快速回落，M5-9月均低于1%，显示消费者对高价产品需求不稳定。低价区间占比在M5月达到峰值78.9%，整体维持在65%-

2025年一~三季度抖音平台相机不同价格区间销售趋势



抖音平台相机价格区间-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** 相机消费行为、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年内购买过相机的消费者;
- 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

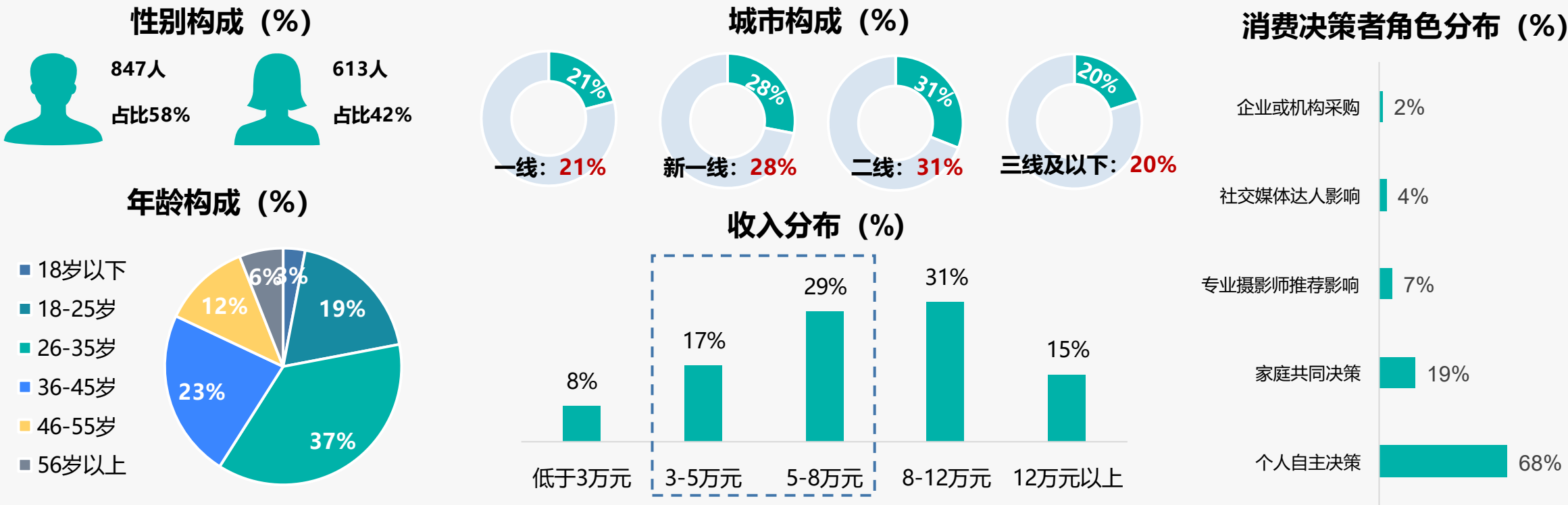
Research Method

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=1460

相机消费主力年轻中等收入个人决策主导

- ◆调查显示相机消费主力为26-35岁群体，占比37%，36-45岁占23%，收入集中在8-12万元（31%）和5-8万元（29%）。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，远高于家庭共同决策的19%，表明购买行为高度个性化，受外部影响较小。

2025年中国相机消费者画像

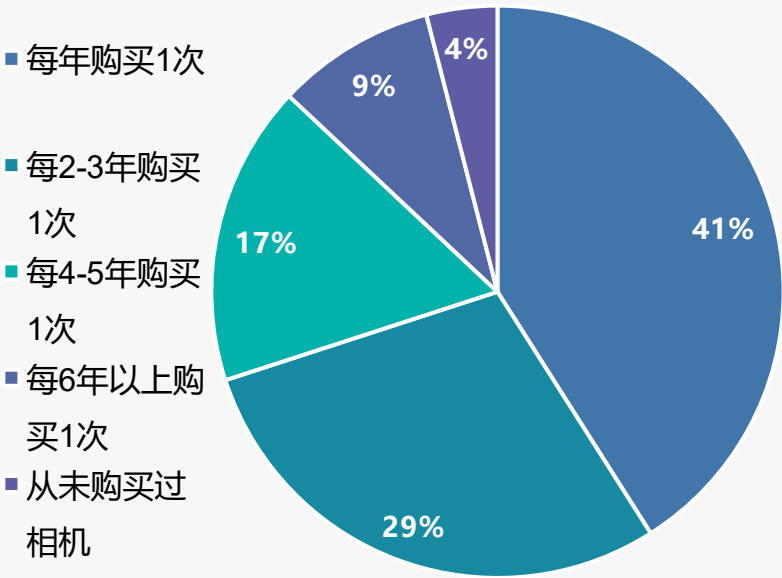


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

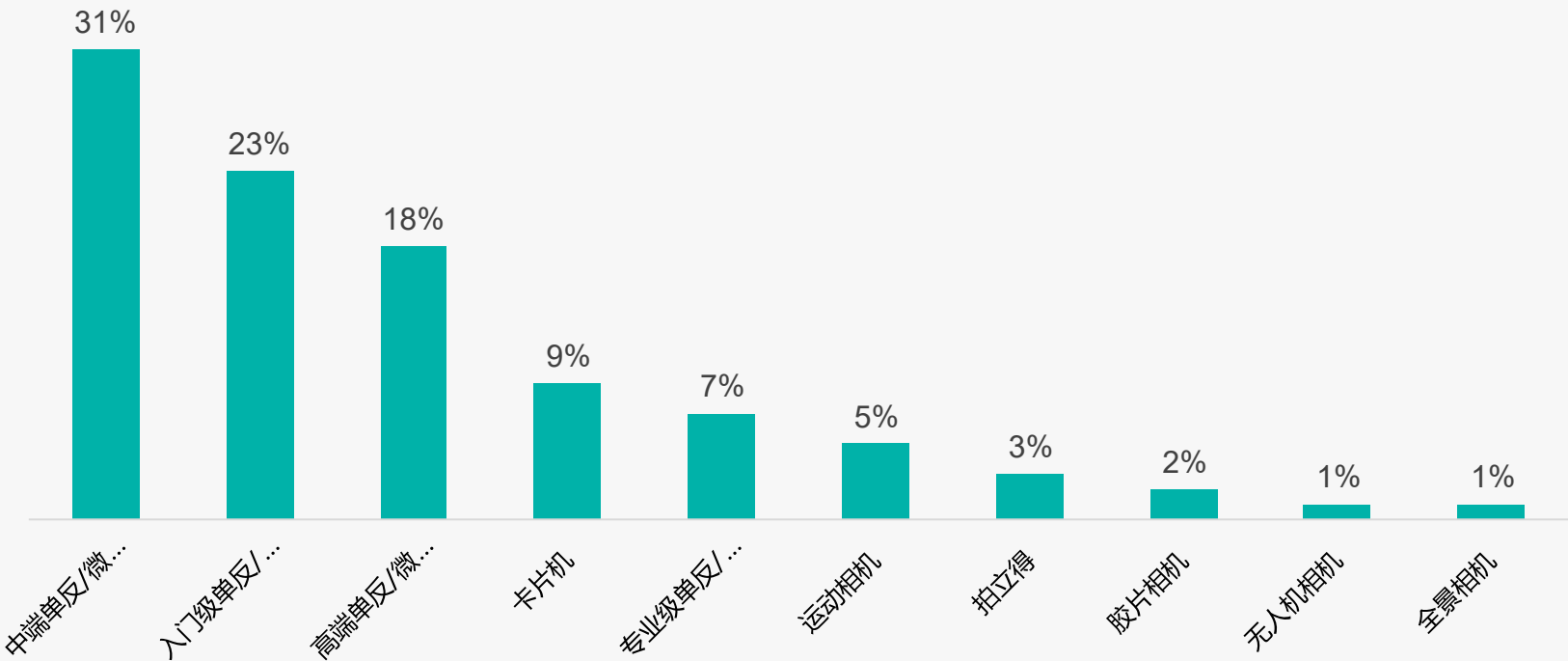
相机消费高频更新 中端入门主导市场

- ◆相机消费频率显示，41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明市场存在高频更新和较长更换周期并存的特征。
- ◆产品规格偏好中，中端单反/微单占31%，入门级占23%，高端占18%，显示消费者主要选择性价比平衡的中端和入门级产品。

2025年中国相机消费频率分布



2025年中国相机消费产品规格分布

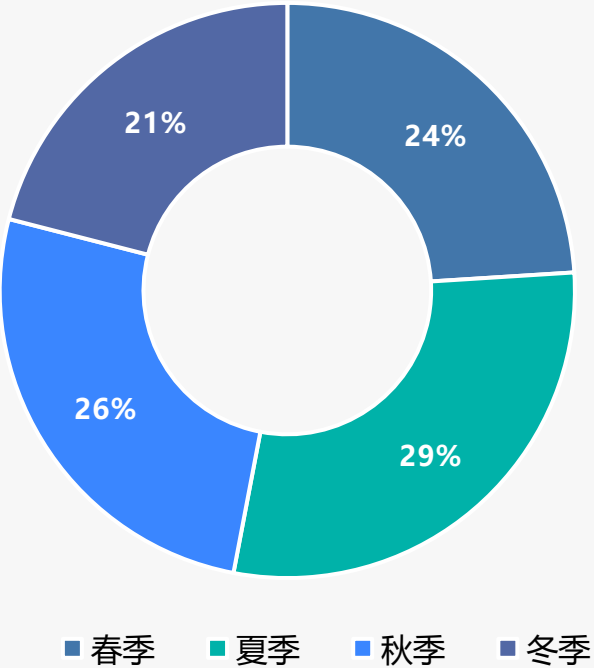


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

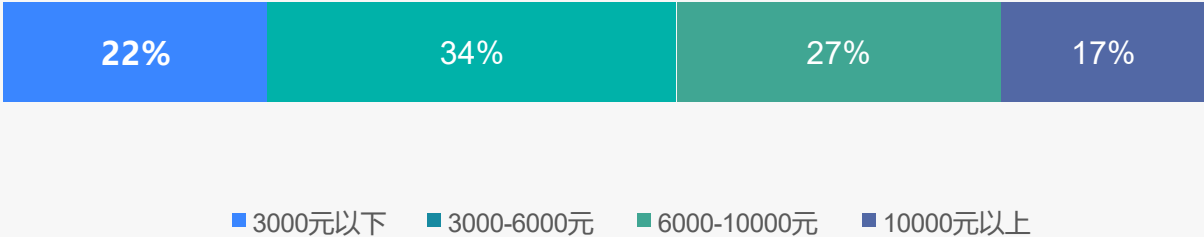
相机消费中高端主导 夏季活跃自用为主

- ◆相机消费中，单次支出3000-6000元占比最高（34%），6000元以上合计44%，显示中高端市场主导。
- ◆消费季节以夏季最活跃（29%），包装类型中原厂标准包装占73%，表明自用需求强于礼品属性。

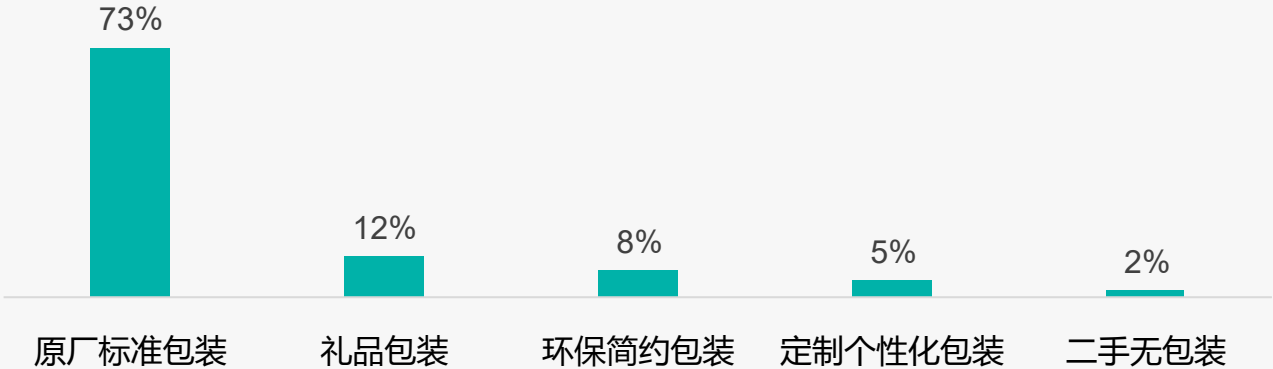
2025年中国相机消费行为季节分布



2025年中国相机单次消费支出分布



2025年中国相机消费品包装类型分布

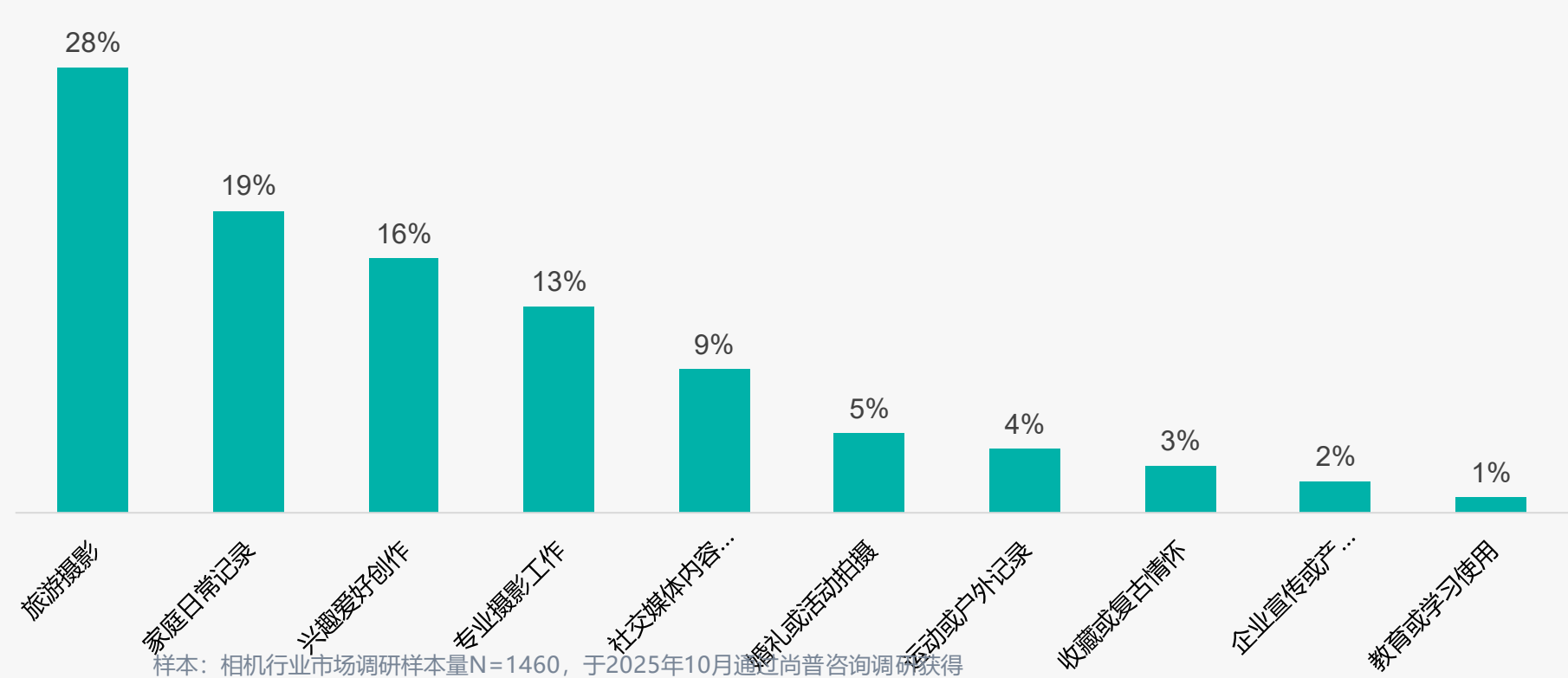


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

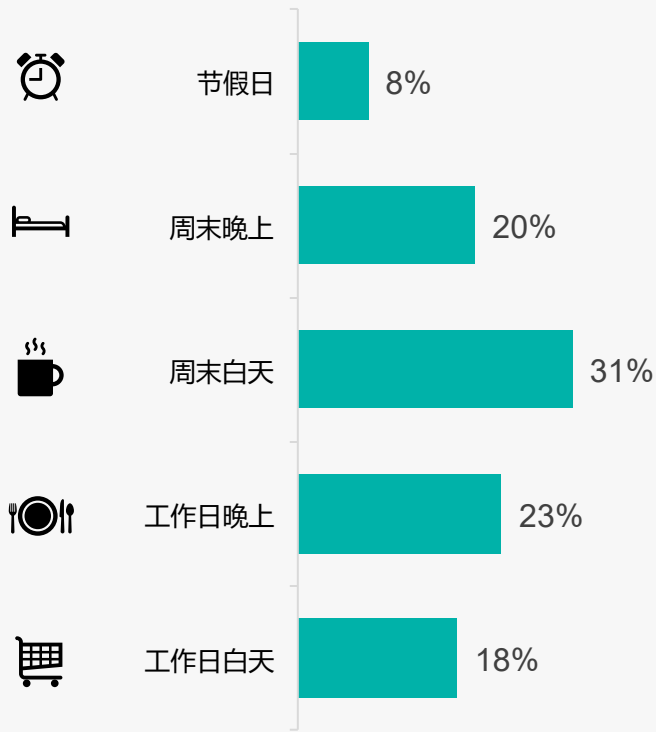
相机消费休闲为主 周末时段高峰显著

- ◆相机消费以旅游摄影28%和家庭日常记录19%为主，显示相机在休闲和家庭场景中的核心地位，消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上23%。
- ◆社交媒体内容制作占9%，结合周末消费高峰，表明相机在内容创作中的活跃性，专业摄影工作13%与节假日8%时段关联，反映专业活动的季节性特征。

2025年中国相机消费场景分布



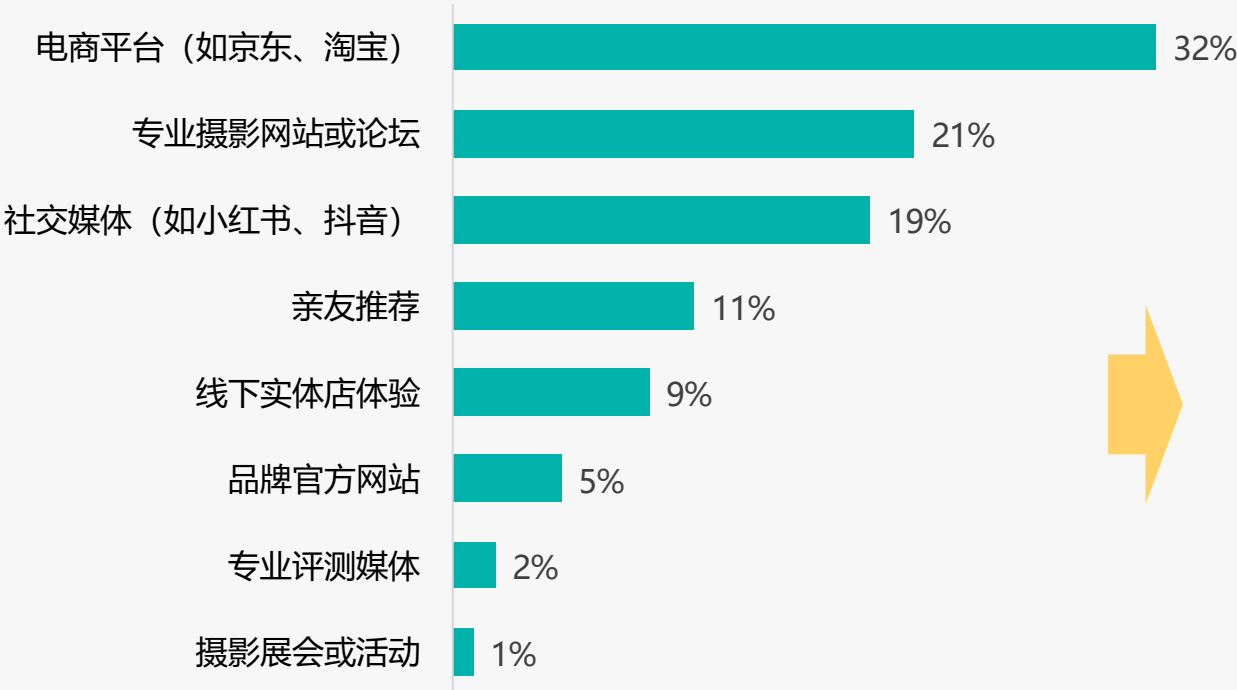
2025年中国相机消费时段分布



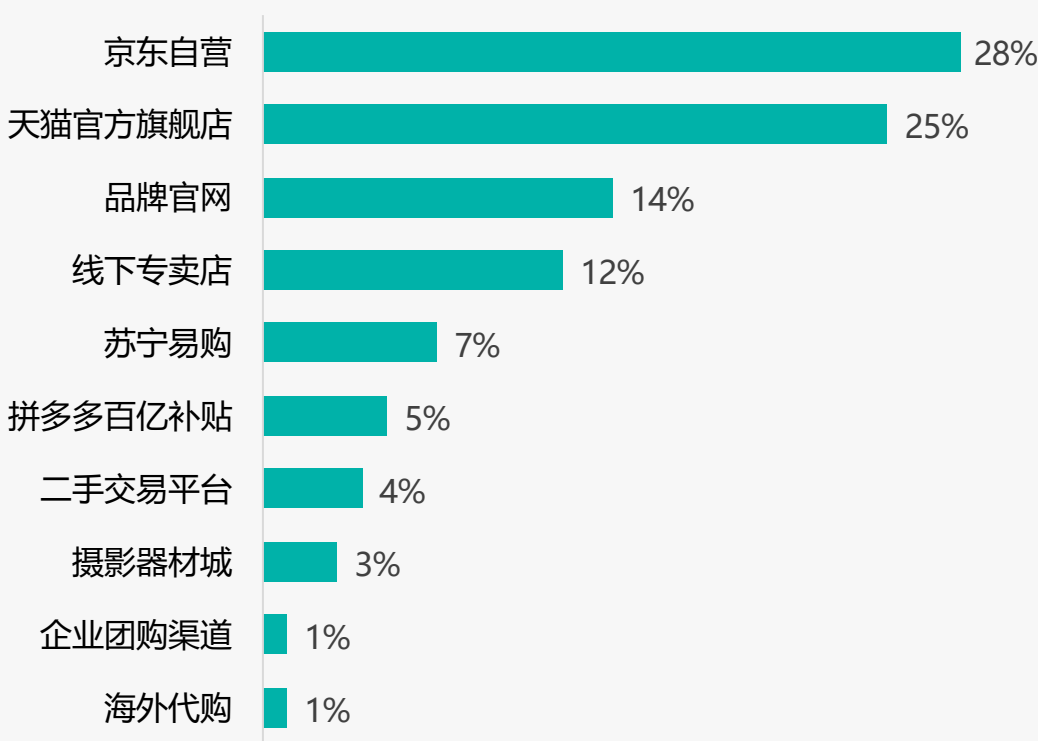
线上渠道主导相机消费行为

- ◆消费者了解相机主要通过电商平台（32%）、专业摄影网站（21%）和社交媒体（19%），线上渠道合计占72%，显示信息获取高度依赖网络。
- ◆购买渠道以京东自营（28%）和天猫旗舰店（25%）为主，线上渠道占67%，线下专卖店仅占12%，凸显线上购买主导消费行为。

2025年中国相机用户了解产品渠道分布



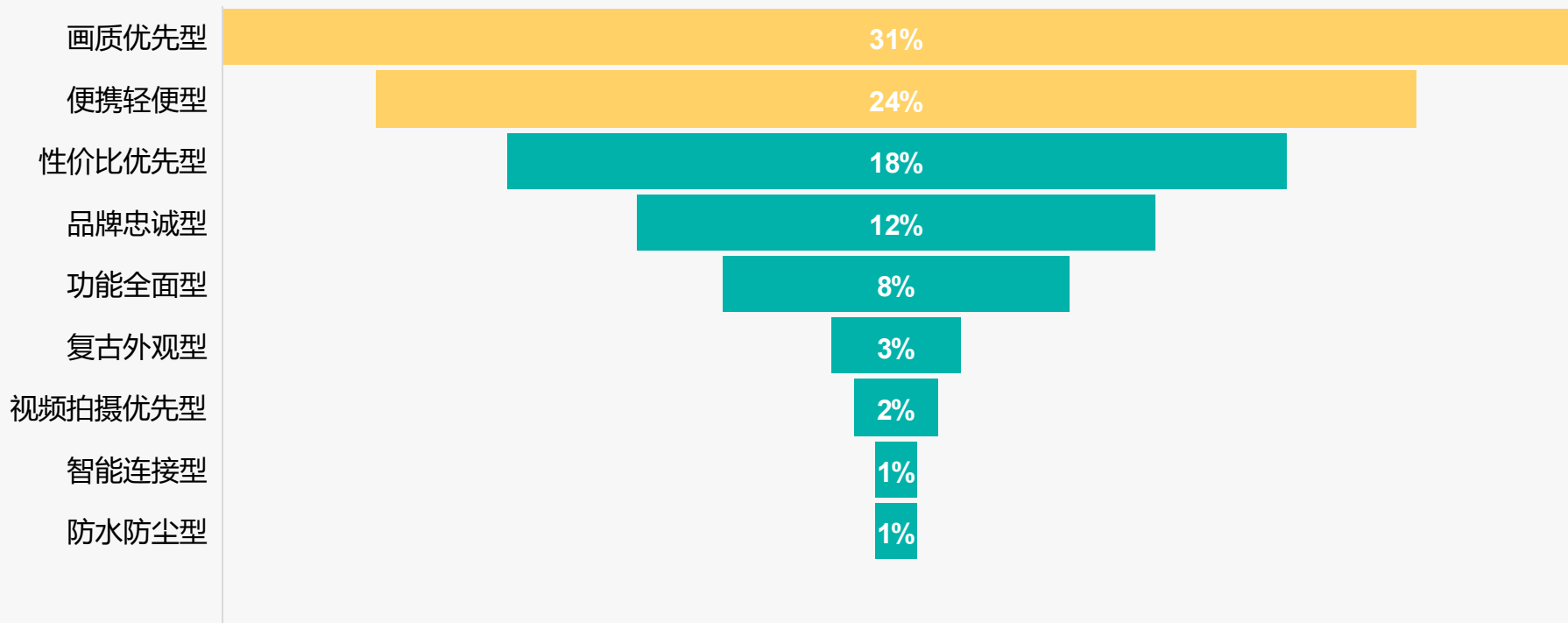
2025年中国相机用户购买产品渠道分布



样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 相机消费偏好中，画质优先型占比31%最高，便携轻便型24%次之，显示高画质和轻便化是市场主要驱动力，其他类型占比均低于20%。
- ◆ 分析指出，画质和便携性主导需求，性价比18%和品牌忠诚12%影响有限，小众类型如复古外观3%、视频拍摄2%等占比低，市场集中度高。

2025年中国相机消费产品偏好类型分布

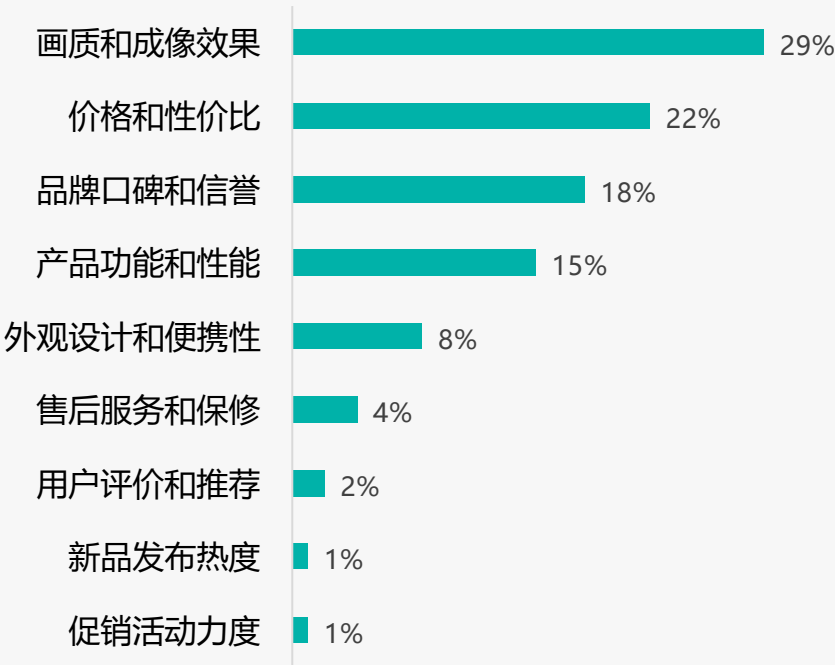


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

画质主导相机消费 升级需求驱动市场

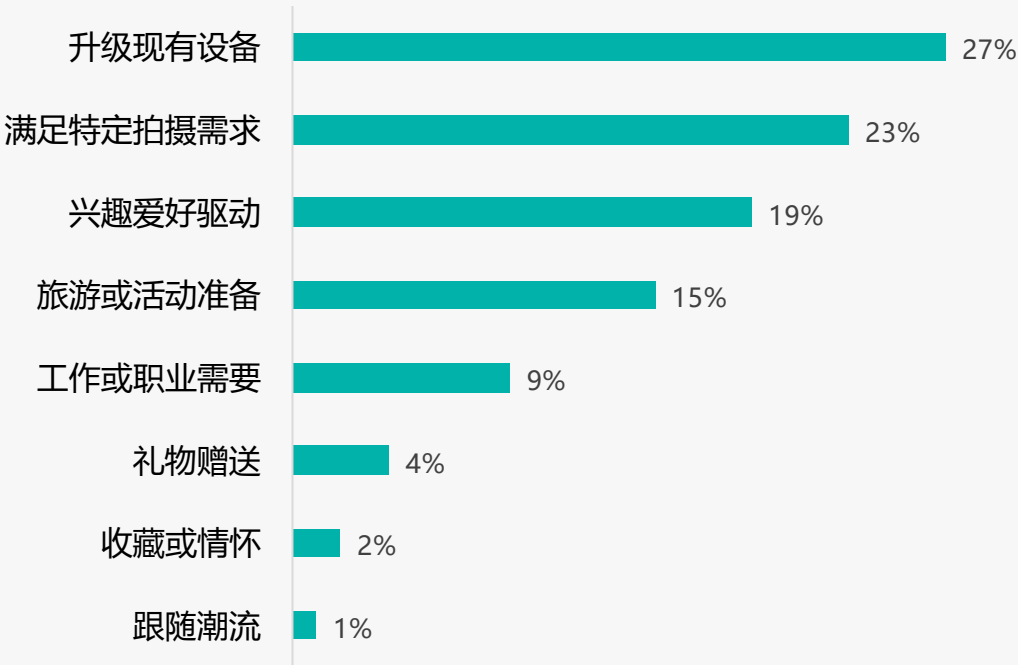
- ◆相机消费中，画质和成像效果占比29%是首要吸引力，价格和性价比占22%次之，品牌口碑占18%显示品牌忠诚度较高。
- ◆消费原因以升级设备占27%和满足特定需求占23%为主，兴趣爱好占19%，旅游准备占15%，合计占84%驱动市场。

2025年中国相机吸引消费关键因素分布



样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

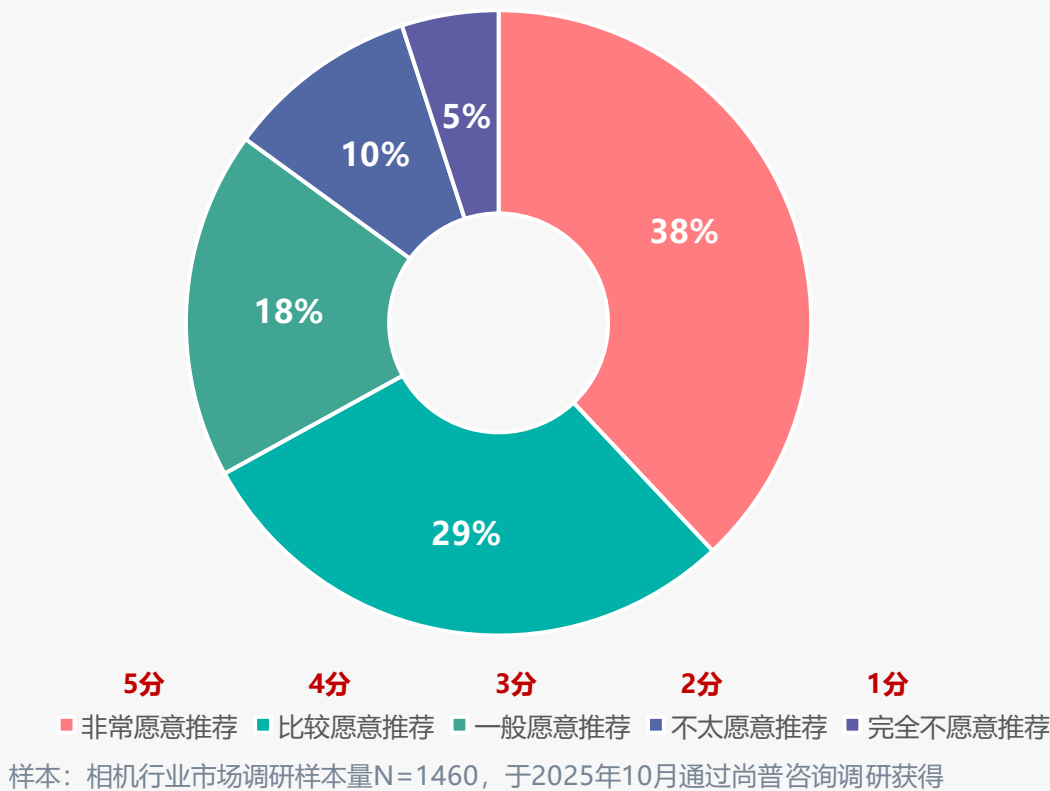
2025年中国相机消费真正原因分布



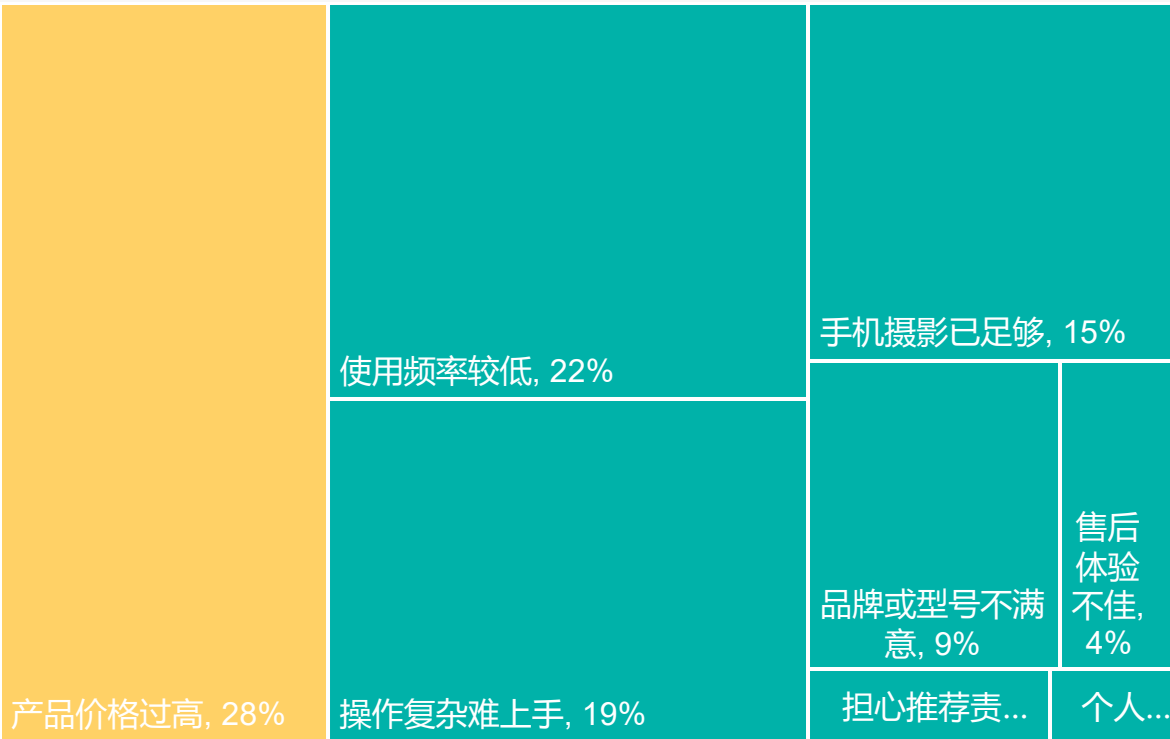
相机推荐意愿高 价格使用频率是障碍

- ◆调查显示，38%消费者非常愿意推荐相机，29%比较愿意推荐，合计67%持积极态度，表明产品认可度较高。
- ◆不愿推荐主因：产品价格过高占28%，使用频率较低占22%，操作复杂难上手占19%，合计69%，需优化以提升推荐率。

2025年中国相机用户向他人推荐意愿分布



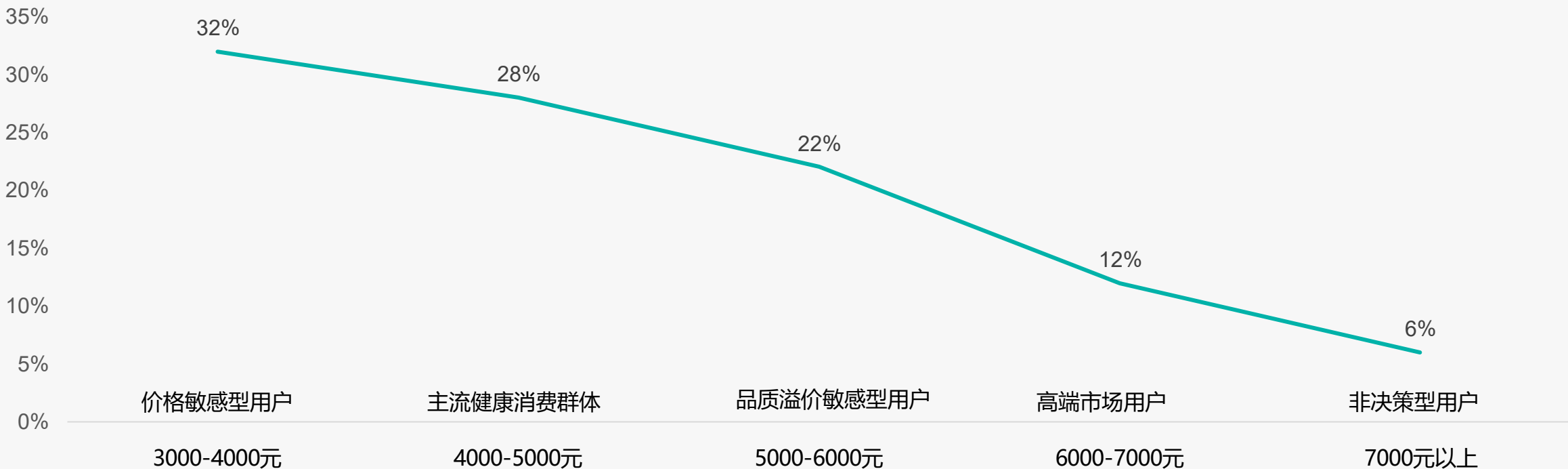
2025年中国相机用户不愿推荐原因分布



相机消费中端主导高端有限

- ◆ 相机消费数据显示，价格接受度集中在3000-6000元区间，占比达82%，其中3000-4000元规格最高，为32%，反映中端市场主导地位。
- ◆ 高端市场如6000-7000元和7000元以上规格占比仅12%和6%，表明消费者对高价产品接受度有限，企业可重点发展中端产品以扩大份额。

2025年中国相机消费产品主流规格价格接受度



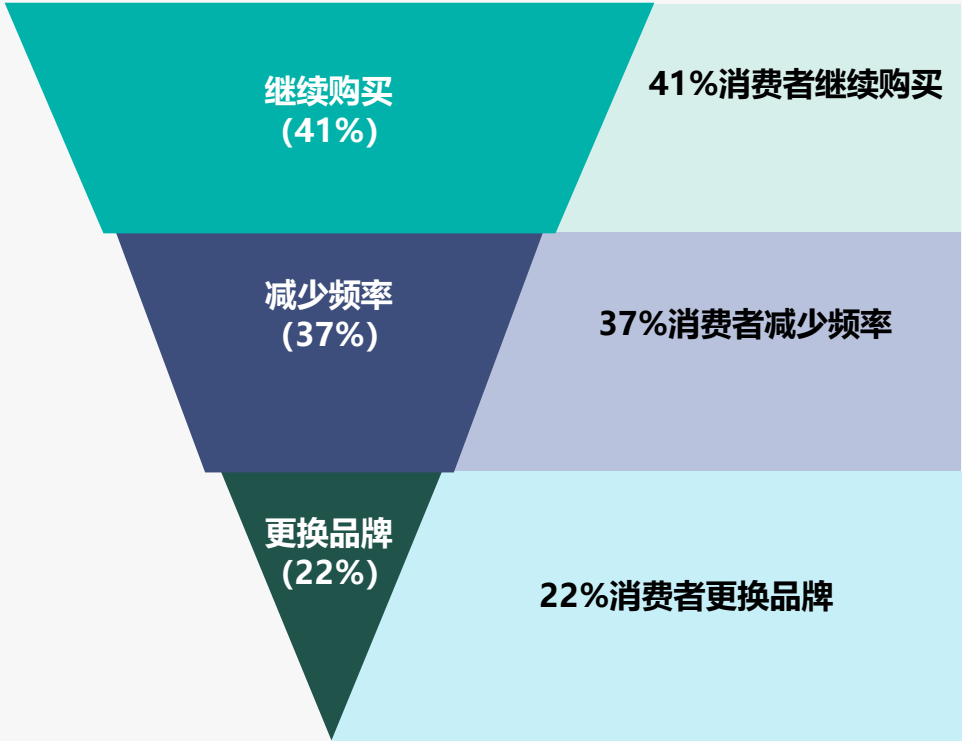
样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中端单反/微单规格相机为标准核定价格区间

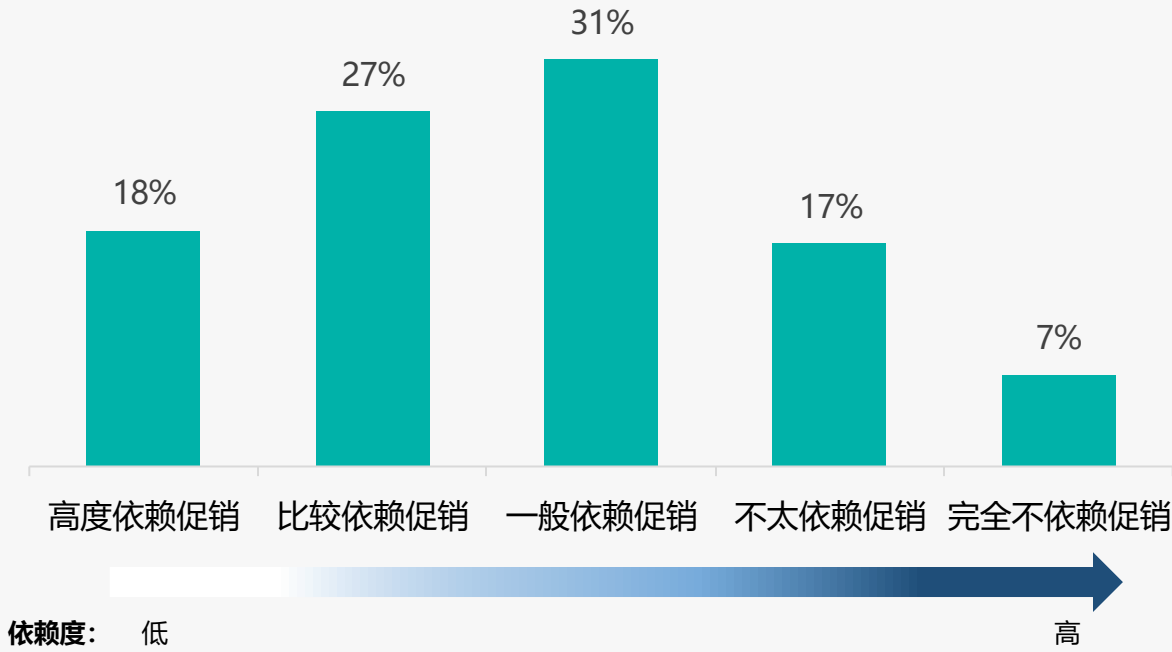
价格敏感促销依赖影响相机消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化。
- ◆促销依赖调查中，45%消费者（18%高度依赖加27%比较依赖）对促销有较强依赖，影响购买决策和品牌转换。

2025年中国相机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国相机用户对促销活动依赖程度分布

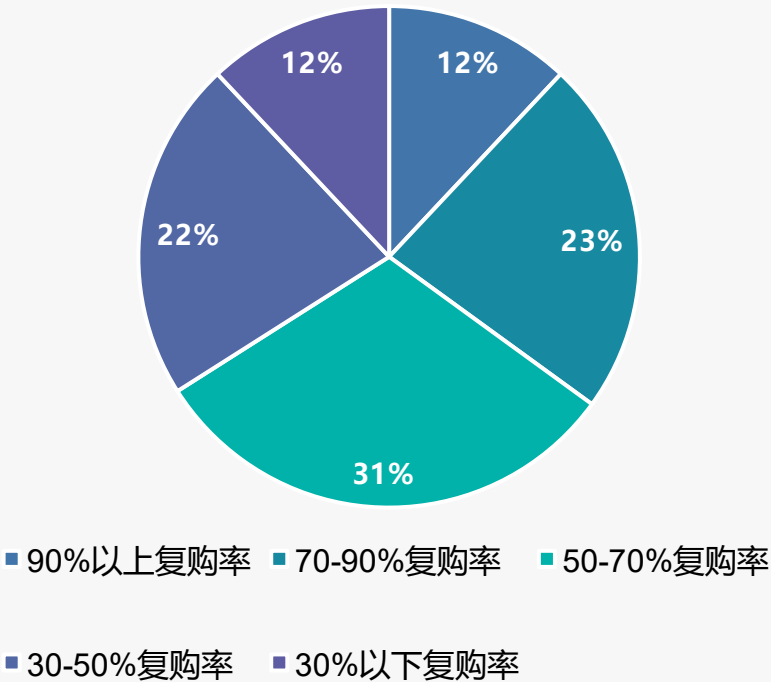


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

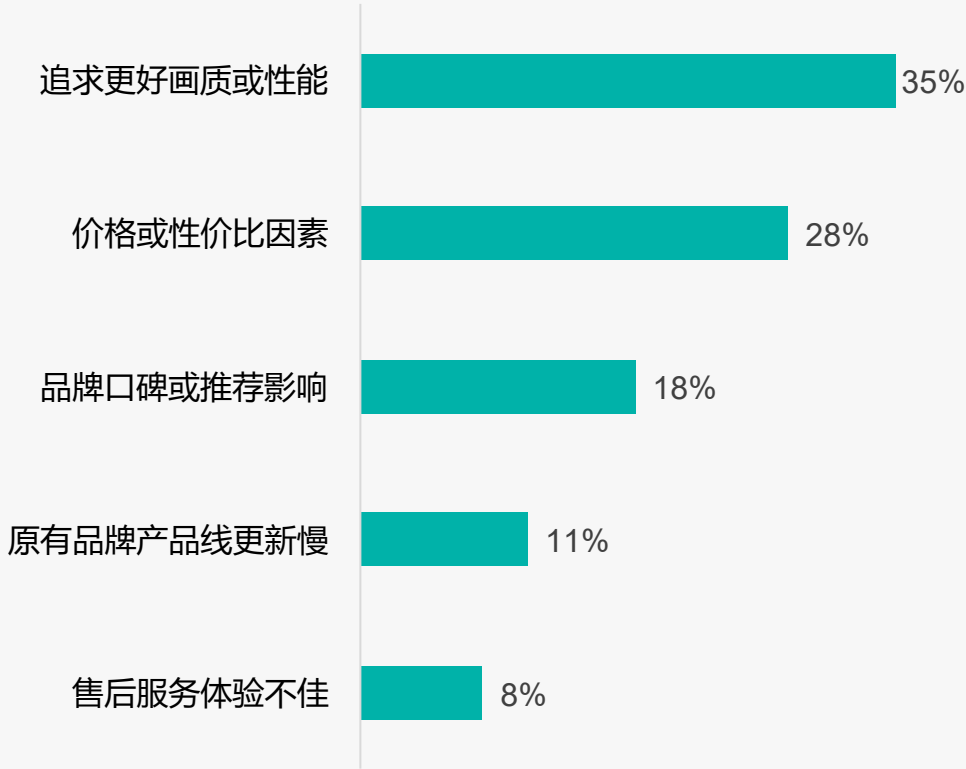
复购率中高 技术需求主导

- ◆复购率分布中，50-70%复购率占31%，90%以上仅12%，显示多数用户有品牌忠诚度但高忠诚度用户少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好画质或性能占35%，价格因素占28%，反映技术需求和价格敏感度较高。

2025年中国相机用户固定品牌复购率分布



2025年中国相机用户更换品牌原因分布

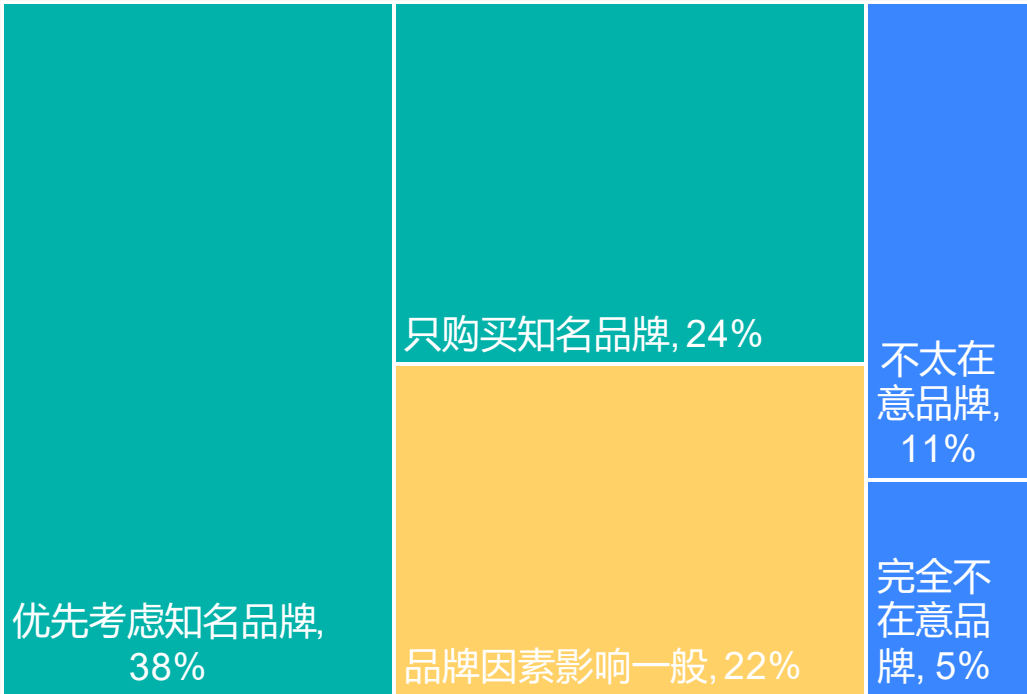


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

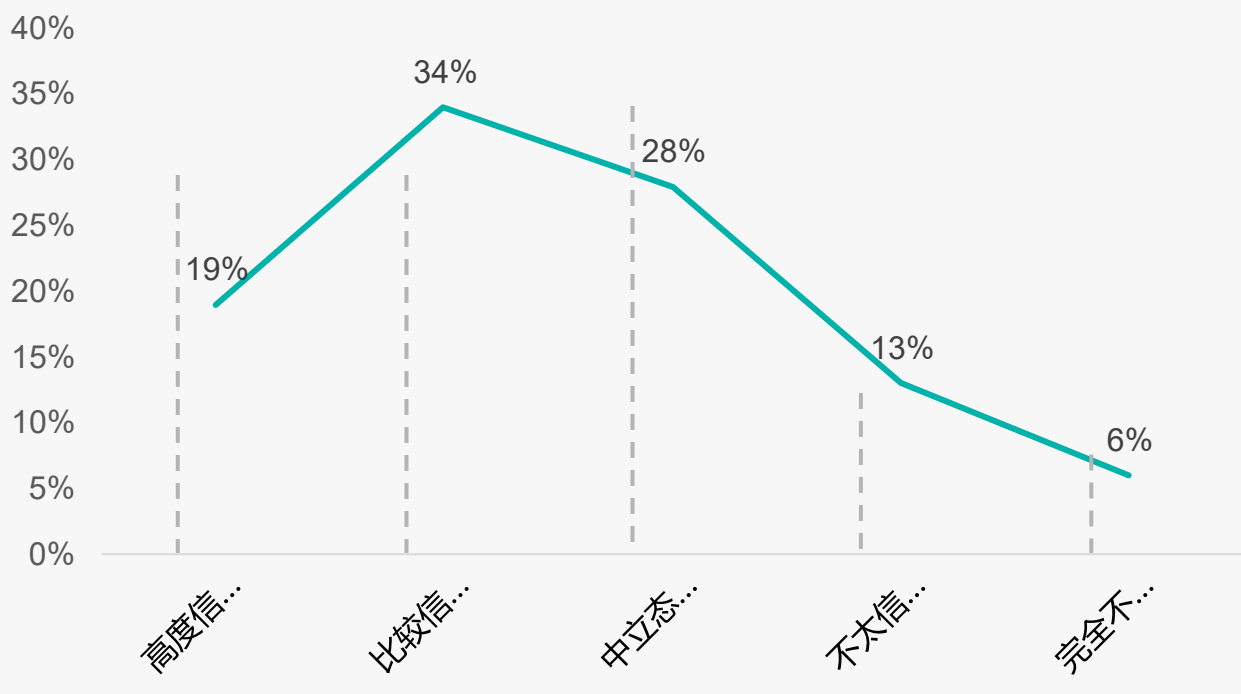
相机消费品牌主导 消费者信任度高

- ◆相机消费中，优先考虑知名品牌占比38%，只购买知名品牌占24%，合计62%，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆消费者对品牌态度积极，比较信任并倾向购买占34%，高度信任并忠诚占19%，合计53%，但中立态度占28%，反映理性选择趋势。

2025年中国相机用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国相机用户对品牌产品态度分布

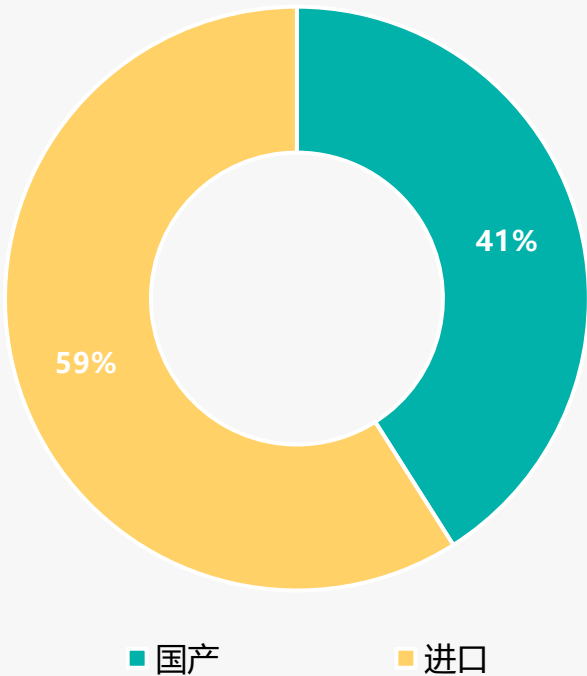


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

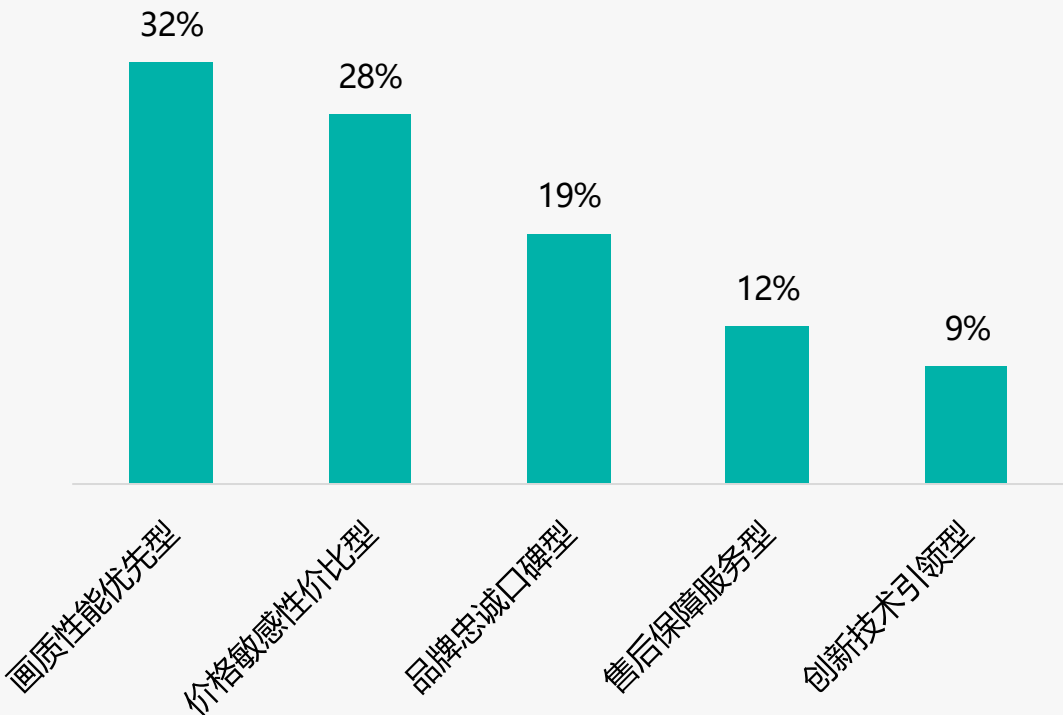
进口主导 性能成本优先

- ◆进口品牌消费占比59%，高于国产品牌的41%，显示消费者更偏好进口相机，市场主导明显。
- ◆画质性能优先型占32%，价格敏感性价比型占28%，合计60%，表明多数消费者关注核心性能和成本。

2025年中国相机国产与进口品牌消费分布



2025年中国相机品牌偏好类型分布

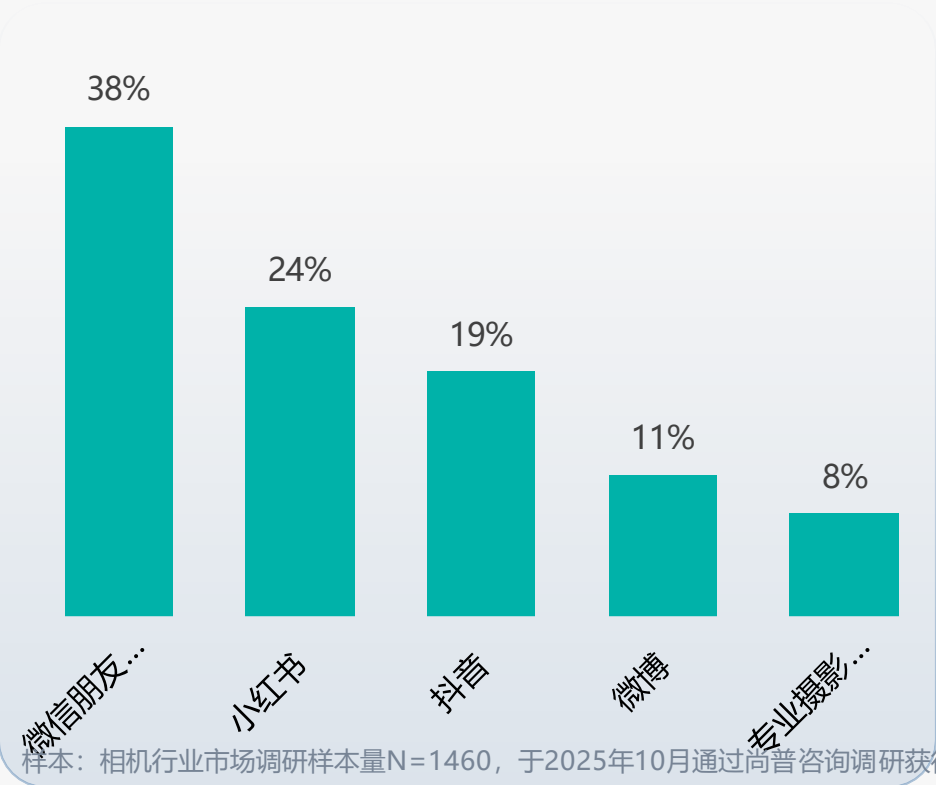


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

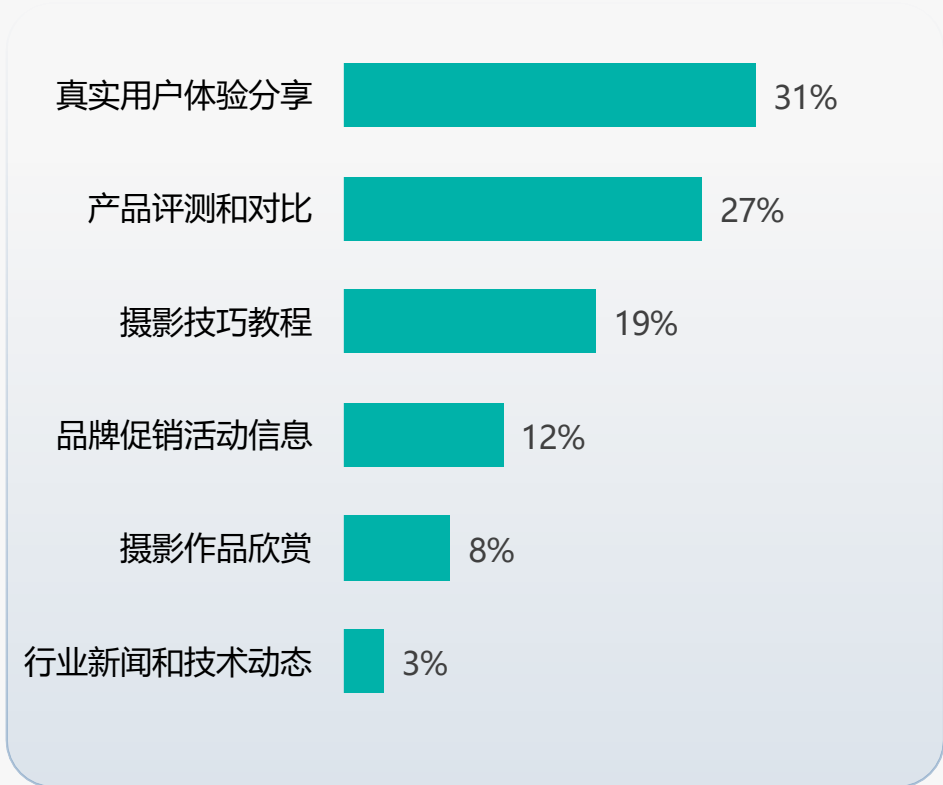
相机消费社交分享依赖熟人平台用户决策重真实反馈

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示熟人社交和短视频平台是相机内容传播的主要渠道。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占31%，产品评测和对比占27%，合计超一半，表明用户决策高度依赖真实反馈和对比分析。

2025年中国相机用户社交分享渠道分布



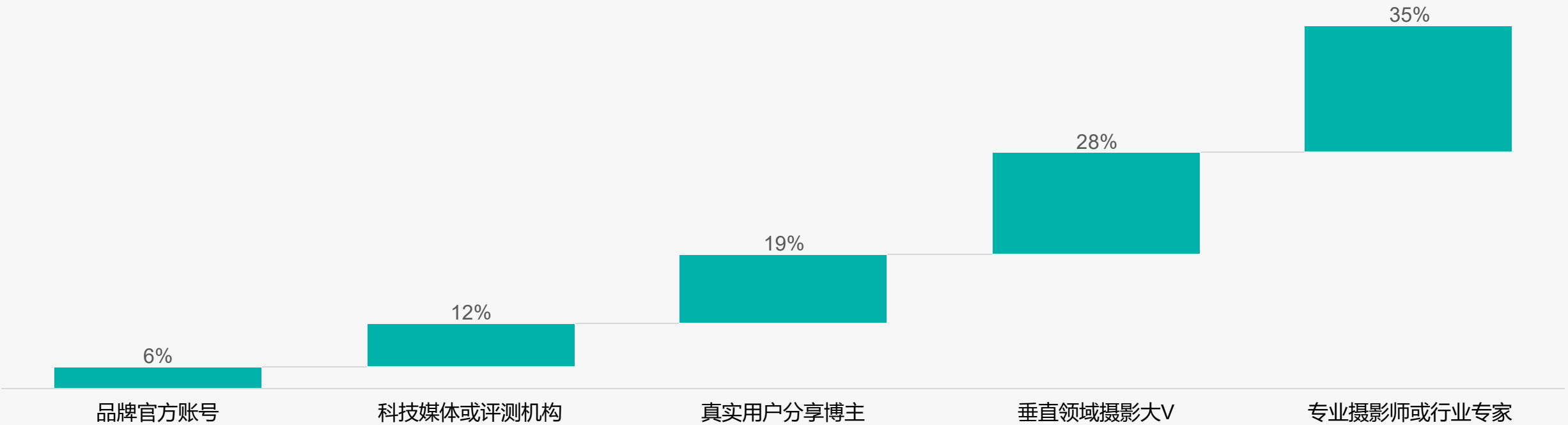
2025年中国相机用户社交渠道获取内容类型分布



专业意见主导用户信任真实体验优先

- ◆消费者在社交渠道最信任专业摄影师或行业专家（35%）和垂直领域摄影大V（28%），显示专业知识和特定领域意见领袖对购买决策的关键影响。
- ◆真实用户分享博主（19%）的信任度高于科技媒体（12%）和品牌官方账号（6%），表明用户更重视真实体验而非官方宣传或独立评测。

2025年中国相机用户社交渠道信任博主类型分布



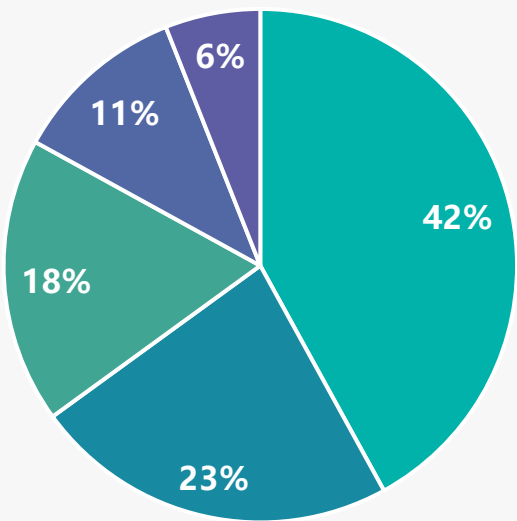
样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导相机广告偏好

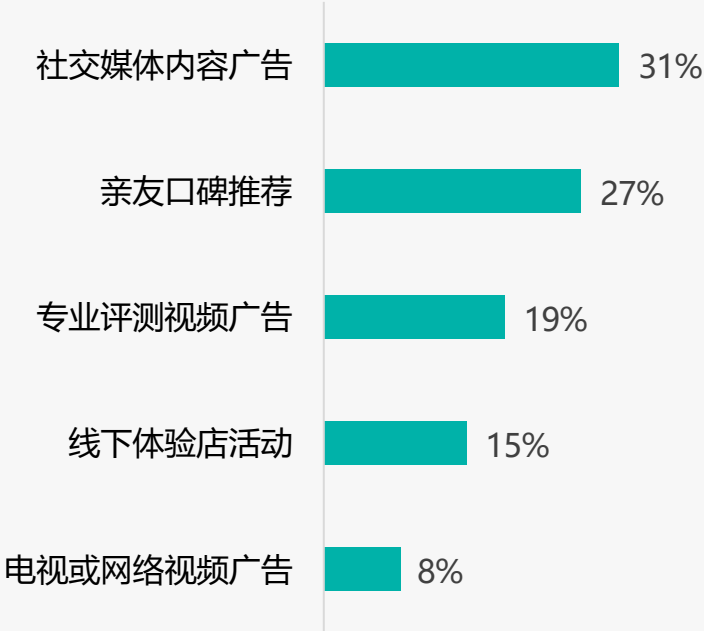
- ◆ 社交媒体内容广告以31%的占比领先，亲友口碑推荐占27%，显示消费者偏好互动数字渠道和口碑影响，以辅助相机购买决策。
- ◆ 专业评测视频广告占19%，电视或网络视频广告仅占8%，反映消费者重视技术细节，传统广告形式吸引力下降。

2025年中国相机消费决策者类型分布

- 个人自主研究决策
- 专业评测影响决策
- 亲友推荐影响决策
- 社交媒体内容影响决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国相机用户家庭广告偏好分布

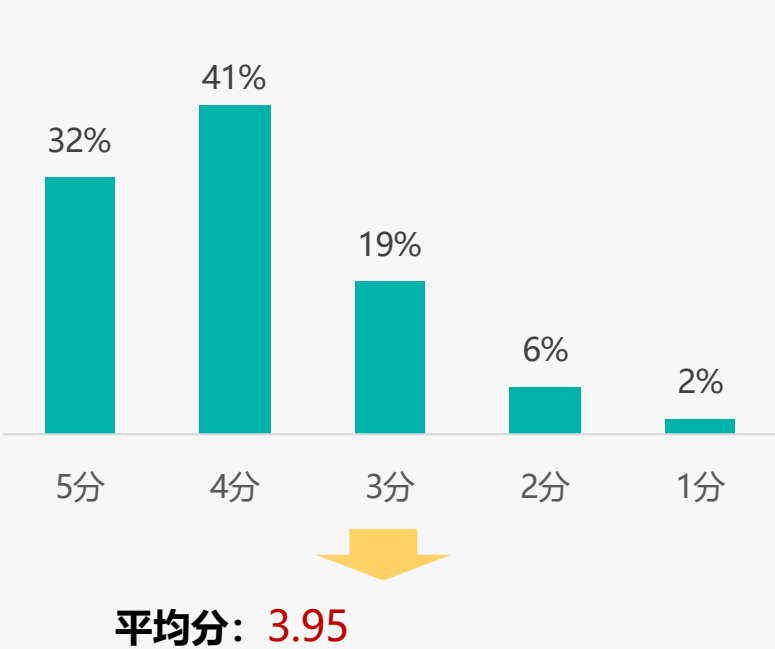


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

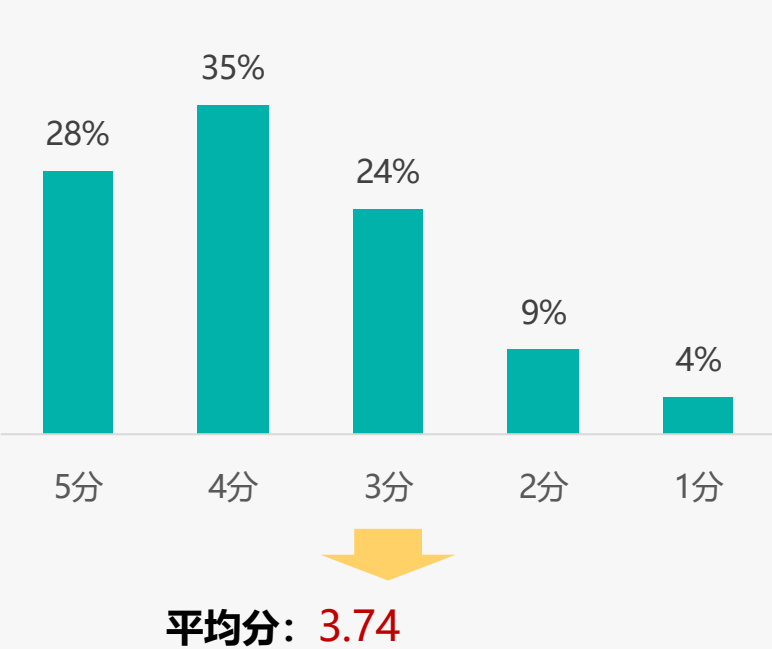
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%，显示流程领先但退货和客服需改进。
- ◆退货体验2分和1分合计13%，客服满意度3分占比22%，表明这些环节存在消费者不满，应优先优化以提升整体体验。

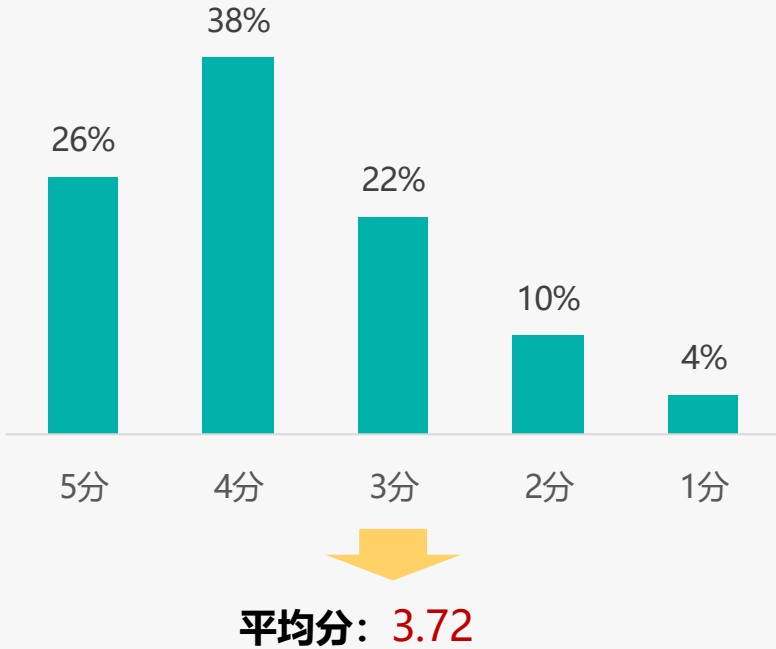
2025年中国相机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国相机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国相机线上消费客服满意度分布（满分5分）

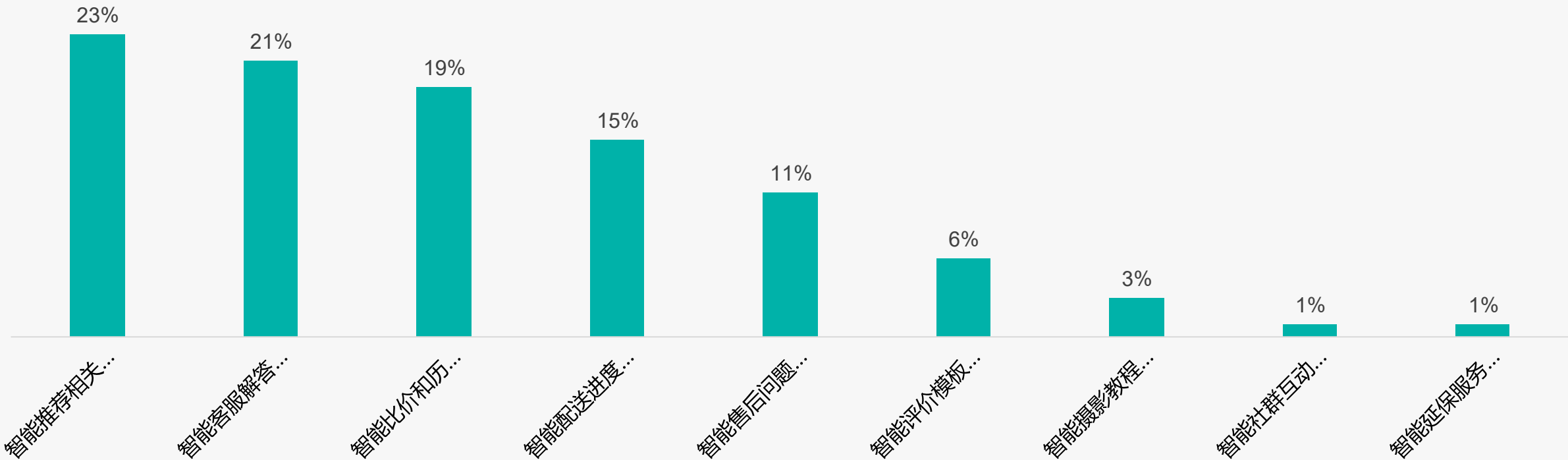


样本：相机行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服比价主导相机线上消费

- ◆ 调研显示，线上相机消费中智能推荐相关配件占比最高，达23%，智能客服解答疑问占21%，智能比价和历史价格查询占19%，反映消费者对个性化推荐、高效客服和价格优化的需求突出。
- ◆ 智能配送进度跟踪占15%，智能售后问题诊断占11%，其他功能如智能评价模板生成占6%，智能摄影教程推送占3%，表明物流透明度和售后服务智能化是重要关注点，而辅助功能需求相对较低。

2025年中国相机线上消费智能服务体验分布



样本：相机行业市场调研样本量N=1460，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