

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月盲盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Blind Box 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：盲盒消费以年轻女性为主力，集中在大城市中等收入人群



女性占比58%，18-35岁年轻人群占78%，是核心消费群体



一线和新一线城市合计占63%，显示消费主要集中在大城市



中等收入人群（3-8万元）占58%，是主要消费者

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

品牌应聚焦18-35岁女性，通过个性化设计和情感营销，满足其兴趣驱动和社交分享需求，提升品牌吸引力。

✓ 深耕一线及新一线城市

优先布局大城市，利用线上电商和线下潮玩店渠道，结合本地化营销活动，扩大市场份额和品牌影响力。

核心发现2：盲盒消费以中频为主，IP和原创设计是核心驱动力



每月几次消费占34%，中频消费为主，显示用户对新鲜感持续需求



动漫游戏IP系列（28%）和原创潮玩系列（24%）最受欢迎，合计超一半



IP角色吸引力（31%）和隐藏款稀有性（23%）是关键购买因素

启示

✓ 强化IP合作与原创设计

品牌应积极与热门IP跨界合作，同时加强原创设计，提升产品独特性和收藏价值，驱动消费增长。

✓ 优化产品系列与更新频率

推出中频更新系列，结合季节或节日活动，保持用户新鲜感和参与度，避免款式重复导致消费疲劳。

核心发现3：盲盒消费以中端价格主导，线上渠道和社交传播是关键



单次消费支出集中在50-100元区间，占37%，显示中等价位最受欢迎



线上电商平台（38%）和线下潮玩店（27%）是主要消费场景，合计65%



社交媒体（34%）和朋友同事推荐（22%）是主要信息获取渠道

启示

✓ 聚焦中端价格策略

品牌应主推30-59元区间产品，平衡性价比和设计质量，同时提供入门级和高价位选项满足细分需求。

✓ 整合线上线下营销渠道

利用社交媒体和KOL推广，结合电商平台和线下体验活动，提升品牌曝光和用户互动，驱动销售转化。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以IP驱动个性化消费



1、产品端

- ✓ 开发动漫游戏IP系列产品
- ✓ 推出原创潮玩设计系列



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体KOL进行推广
- ✓ 强化朋友同事口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货换货流程
- ✓ 加强客服响应能力

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** 盲盒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盲盒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对盲盒的购买行为；
- 盲盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

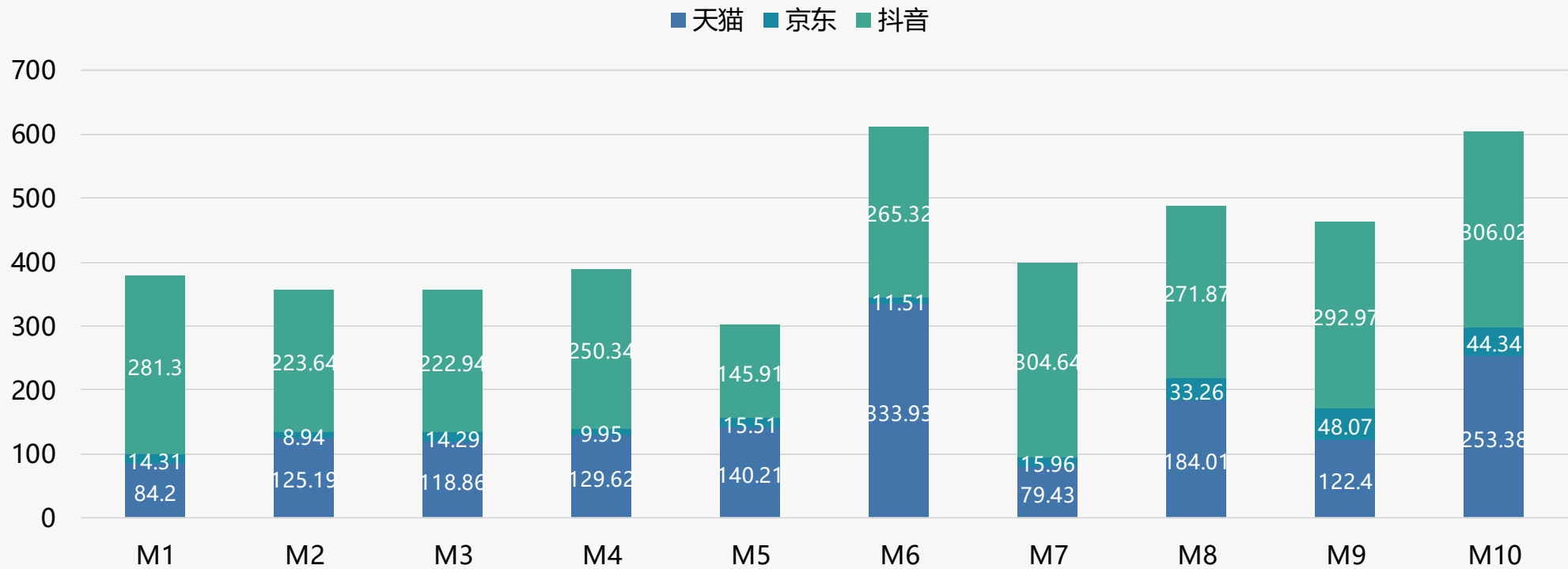
Research Method

- **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，计算盲盒品类销售额、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、不同平台盲盒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导盲盒市场 季节性波动显著 京东增长稳健

- ◆从平台份额看，抖音在盲盒品类中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额达23.65亿元，远超天猫的17.02亿元和京东的2.17亿元，显示抖音作为新兴电商渠道的强劲增长势头，可能受益于其社交属性和直播带货模式，建议品牌加强抖音营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，盲盒品类存在明显季节性波动，6月销售额达6.11亿元为峰值，主要受天猫促销活动驱动，而7月降至4.00亿元，表明市场对促销敏感度高，企业需优化库存周转率，平衡淡旺季销售策略，避免库存积压风险。

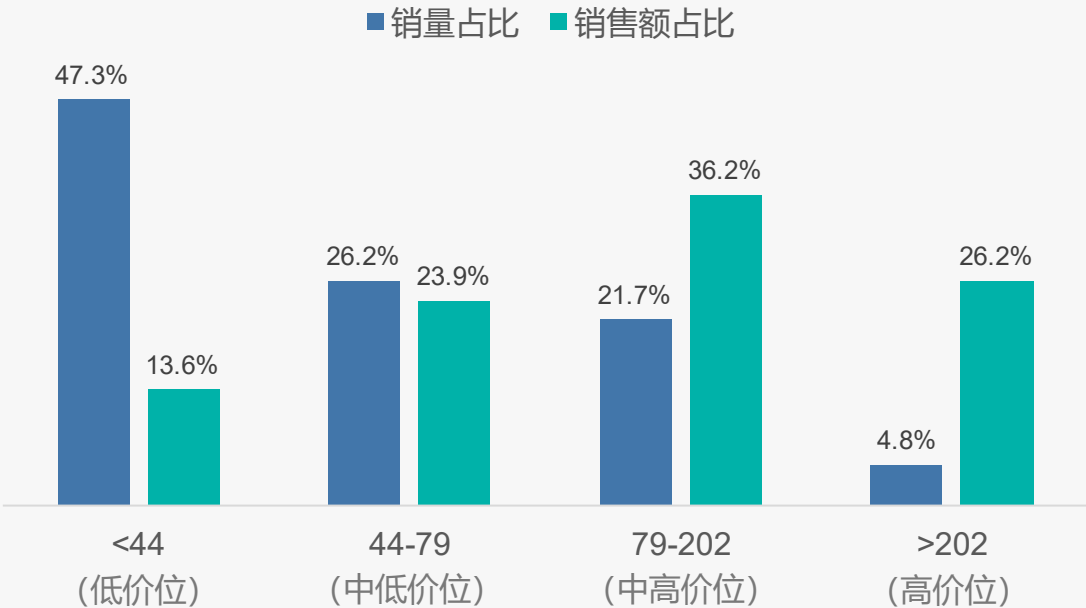
2025年1月~10月盲盒品类线上销售规模（百万元）



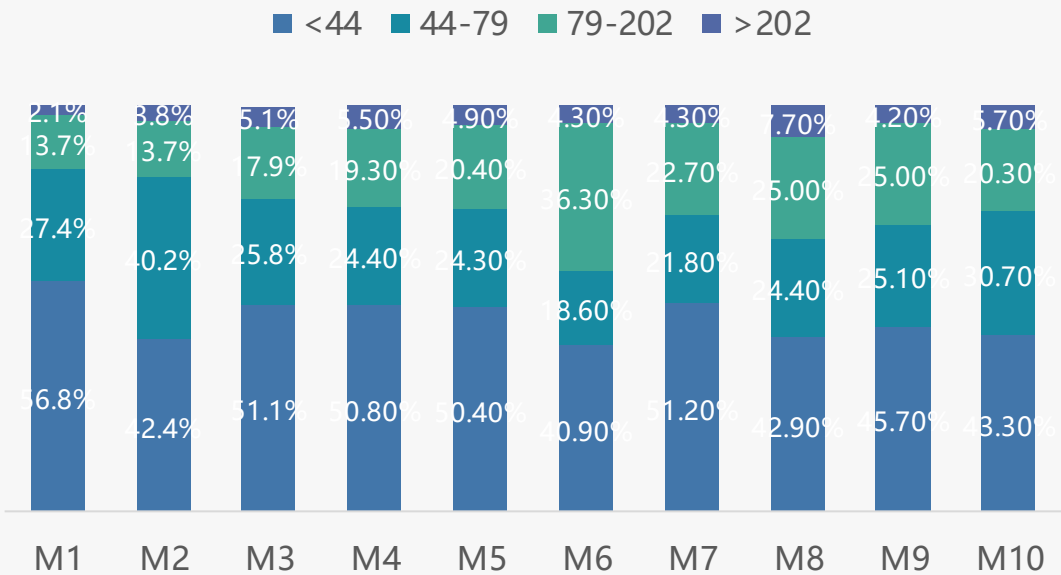
盲盒市场价值分层 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，盲盒市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<44元）销量占比47.3%但销售额仅占13.6%，显示高销量低贡献度；中高价区间（79-202元）销量占比21.7%却贡献36.2%销售额，是核心利润区；高价区间（>202元）销量仅4.8%但贡献26.2%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，发现市场存在明显的季节性波动。M1-M5期间低价区间（<44元）占比稳定在50%左右，M6出现显著变化，79-202元区间占比跃升至36.3%，显示年中促销活动对中端产品拉动明显。M8高价区间（>202元）占比达7.7%的峰值，可能与暑期消费升级相关。整体看，消费者在特定时点更愿意

2025年1月~10月盲盒线上不同价格区间销售趋势



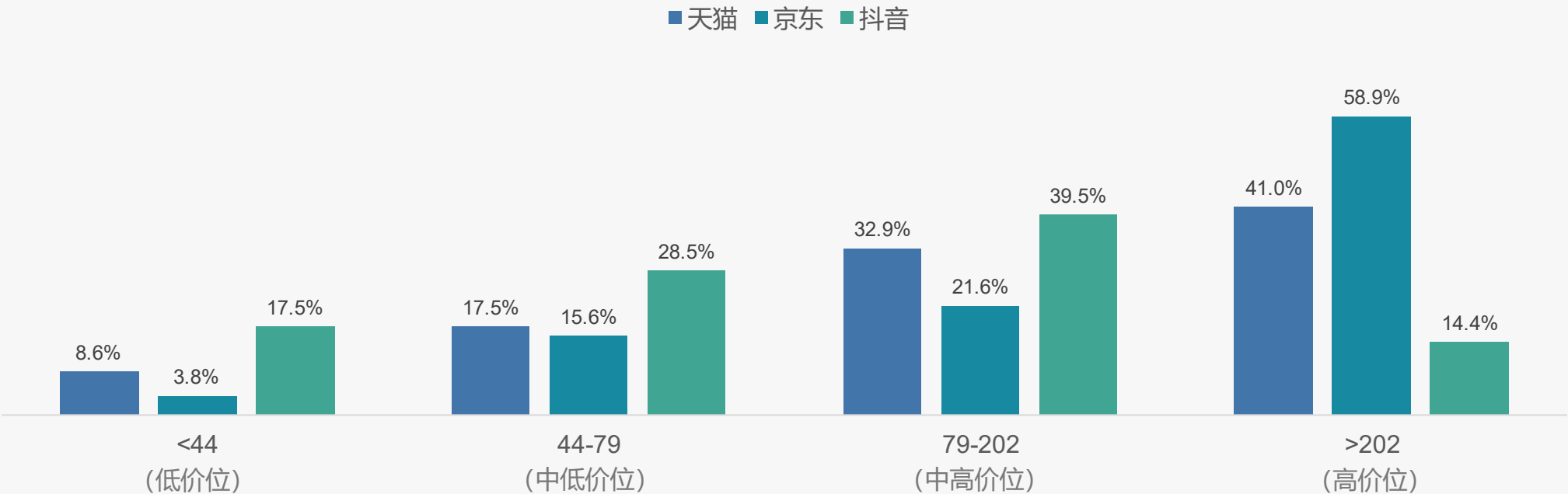
盲盒线上价格区间-销量分布



盲盒市场分层 平台定位差异 高端驱动增长

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以高端市场（>202元）为主，占比分别为41.0%和58.9%，显示消费者愿意为高溢价盲盒买单，可能涉及IP联名或限量款。抖音则以中低价位（79-202元及以下）为主，合计占比85.5%，反映其下沉市场策略及冲动消费特性。建议品牌根据平台特性调整产品组合，以优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东高端占比最高（58.9%），显示其用户购买力强，适合高客单价产品；天猫分布相对均衡，中高端（79元以上）合计73.9%，体现全品类覆盖优势；抖音低价（<44元）占比17.5%显著高于其他平台，适合引流和快速周转。企业需评估各渠道的毛利率与周转率，制定差

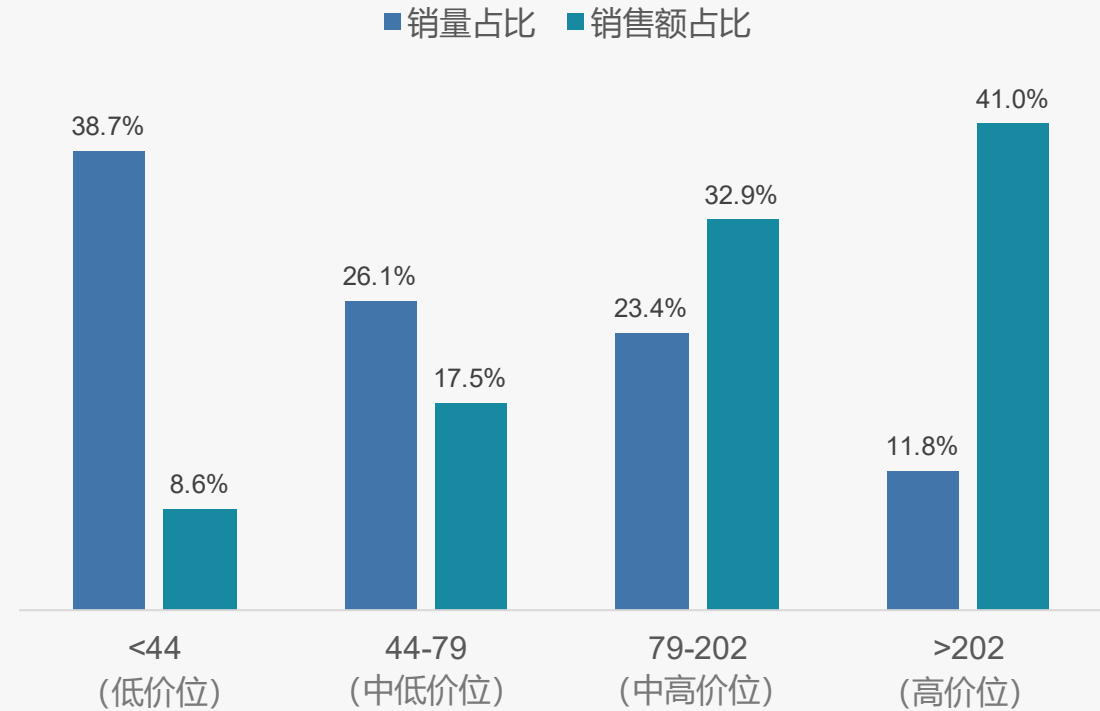
2025年1月~10月各平台盲盒不同价格区间销售趋势



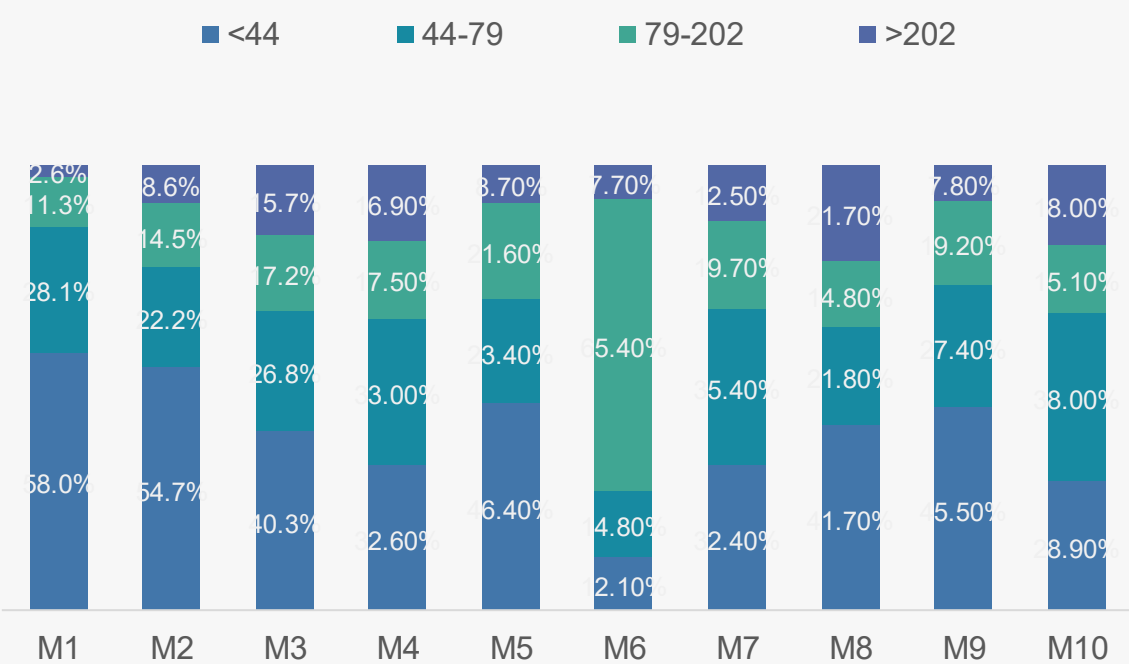
盲盒市场价值分层 高价驱动利润 结构动态调整

- ◆从价格区间结构看，盲盒品类呈现明显的价值分层。低价区间（<44元）销量占比38.7%但销售额仅占8.6%，贡献率低；高价区间（>202元）销量占比11.8%却贡献41.0%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示消费结构动态调整。M10月44-79元区间占比达38.0%，反映季度末价格敏感型消费增加。建议优化产品组合以平滑季节性波动。
- ◆销售额贡献与销量倒挂现象突出。79-202元区间以23.4%销量贡献32.9%销售额，单位价值较高；而<44元区间单位价值仅0.22。建议通过产品升级提升中低价位段ARPU值，优化整体毛利率。

2025年1月~10月天猫平台盲盒不同价格区间销售趋势



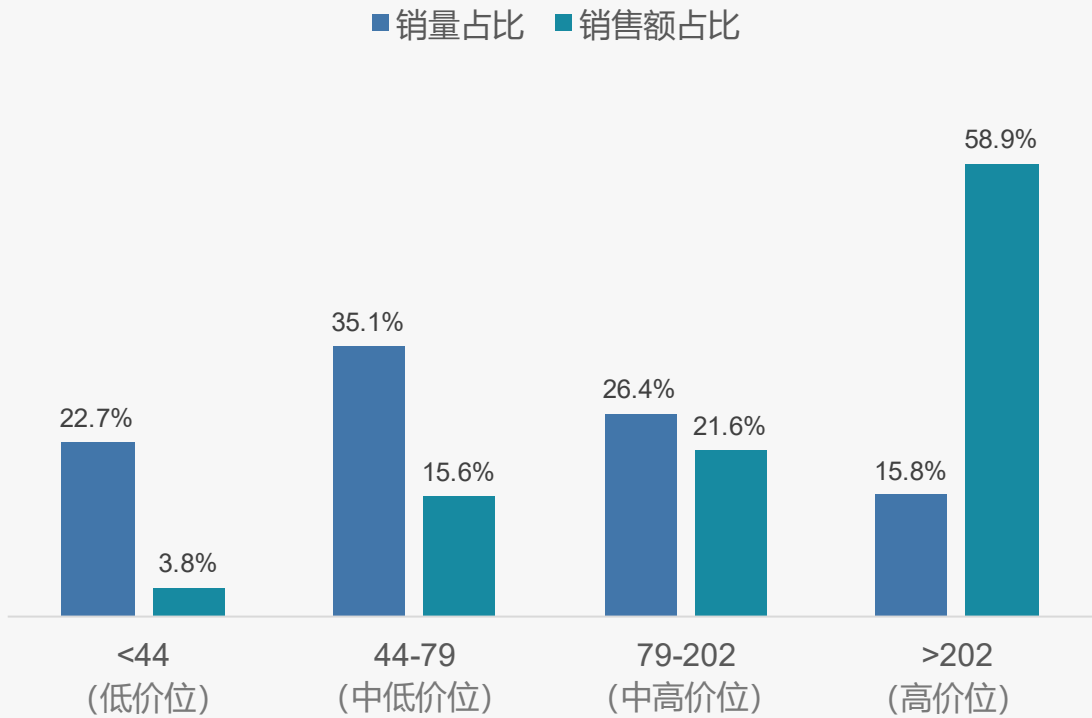
天猫平台盲盒价格区间-销量分布



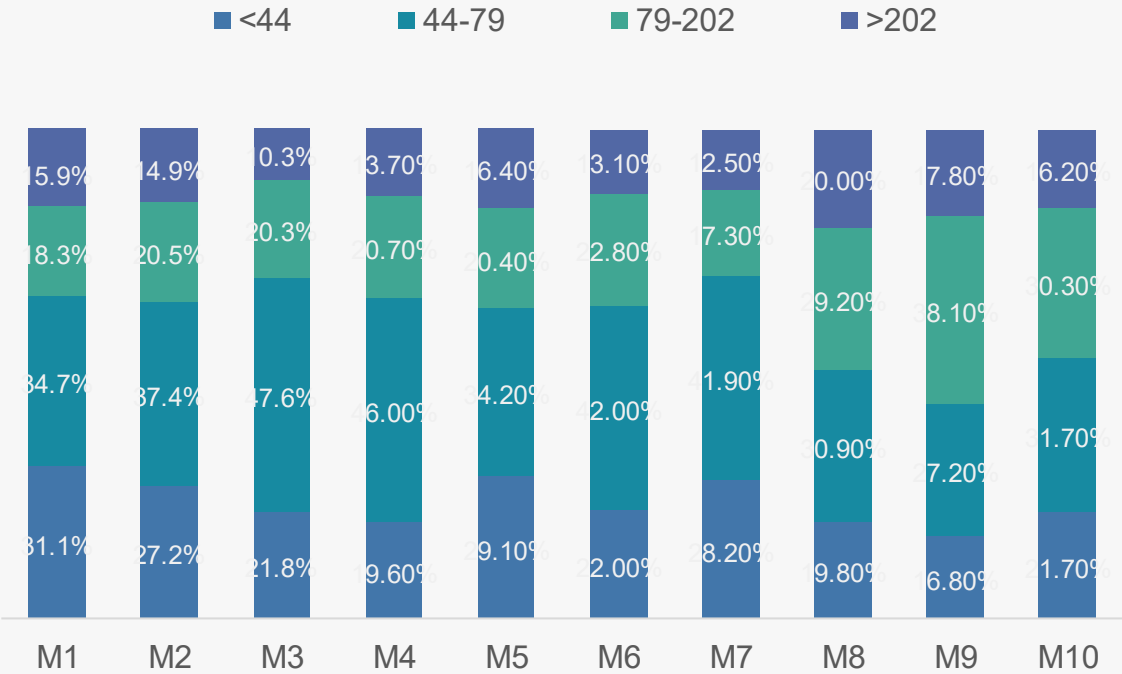
高价盲盒主导销售 中端消费逐步提升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东盲盒市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<44元）销量占比22.7%但销售额仅占3.8%，而高价区间（>202元）销量占比15.8%却贡献58.9%的销售额，表明高价产品是主要利润来源，产品结构优化空间较大。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M3月44-79元区间占比达47.6%峰值，而M8-M10月79-202元区间占比显著提升至30%左右，说明消费者对中高端产品接受度逐步提高，可能受新品发布或促销活动影响。高价产品虽销量占比最低，但贡献近六成销售额，建议企业加强高端产品线开发以提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台盲盒不同价格区间销售趋势



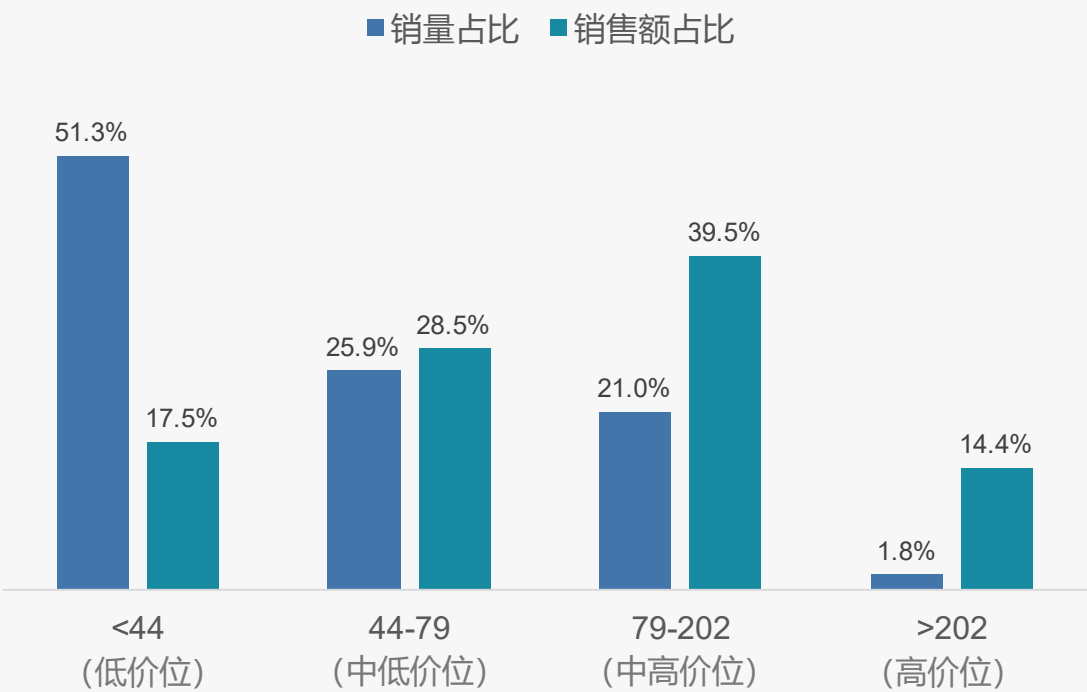
京东平台盲盒价格区间-销量分布



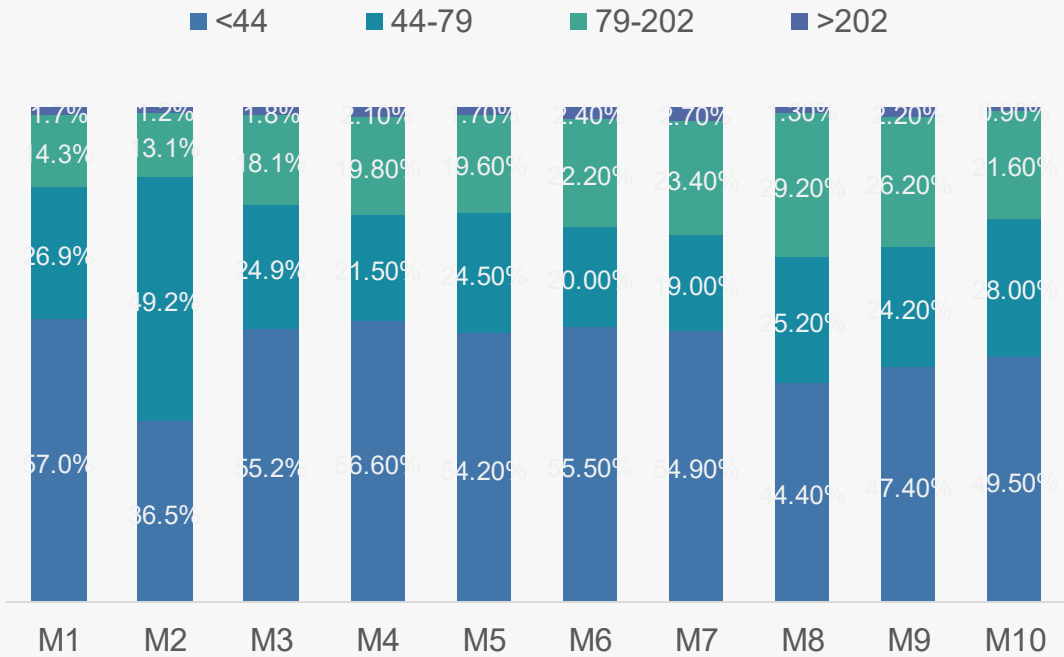
盲盒市场低价主导中高端利润驱动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<44元低价区间销量占比51.3%但销售额仅占17.5%，呈现高销量低贡献特征；79-202元中高价位销量占比21.0%却贡献39.5%销售额，显示该区间为利润核心区。>202元高价区间虽销量仅1.8%，但销售额占比达14.4%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆分析月度销量分布变化，M1-M10期间<44元区间占比波动明显（36.5%-57.0%），M2月降至最低后回升；79-202元区间呈上升趋势，从M1的14.3%增至M8的29.2%，显示消费升级倾向。44-79元区间在M2达峰值49.2%后回落，反映促销活动对中间价位影响显著。需关注价格带动态调整营销策略。

2025年1月~10月抖音平台盲盒不同价格区间销售趋势



抖音平台盲盒价格区间-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** 盲盒消费行为、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年内购买过盲盒的消费者;
- 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

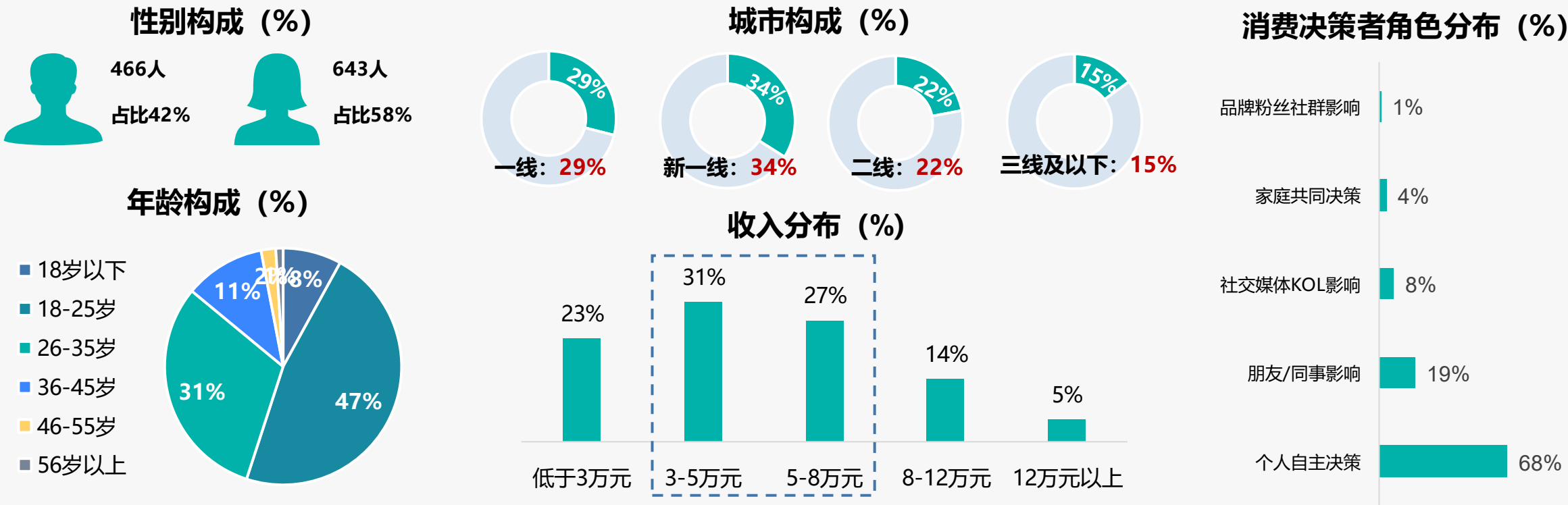
Research Method

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=1109

盲盒消费年轻女性主导城市中等收入驱动

- ◆盲盒消费以女性（58%）和18-35岁年轻人群（78%）为主，主要集中在一线和新一线城市（63%），中等收入群体（3-8万元占58%）是核心消费者。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占68%），显示盲盒消费由个人兴趣驱动，社交和家庭影响较小，市场潜力聚焦于年轻、城市中等收入人群。

2025年中国盲盒消费者画像

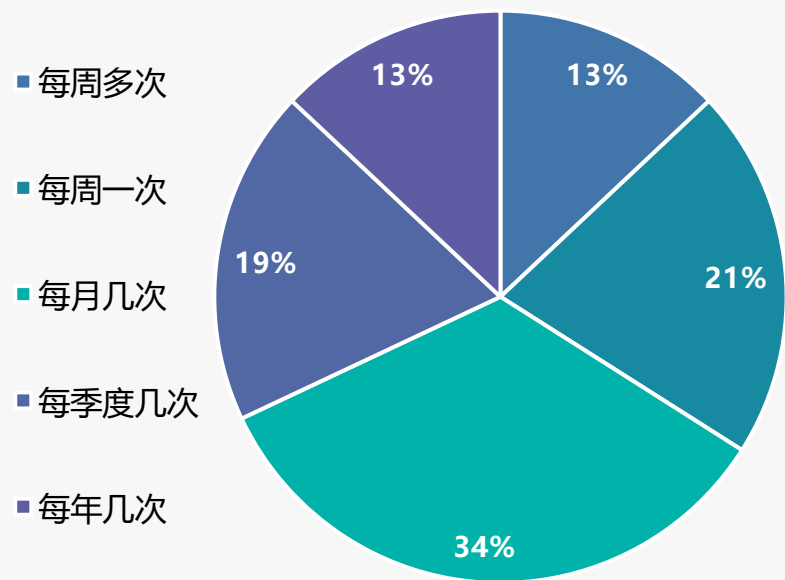


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

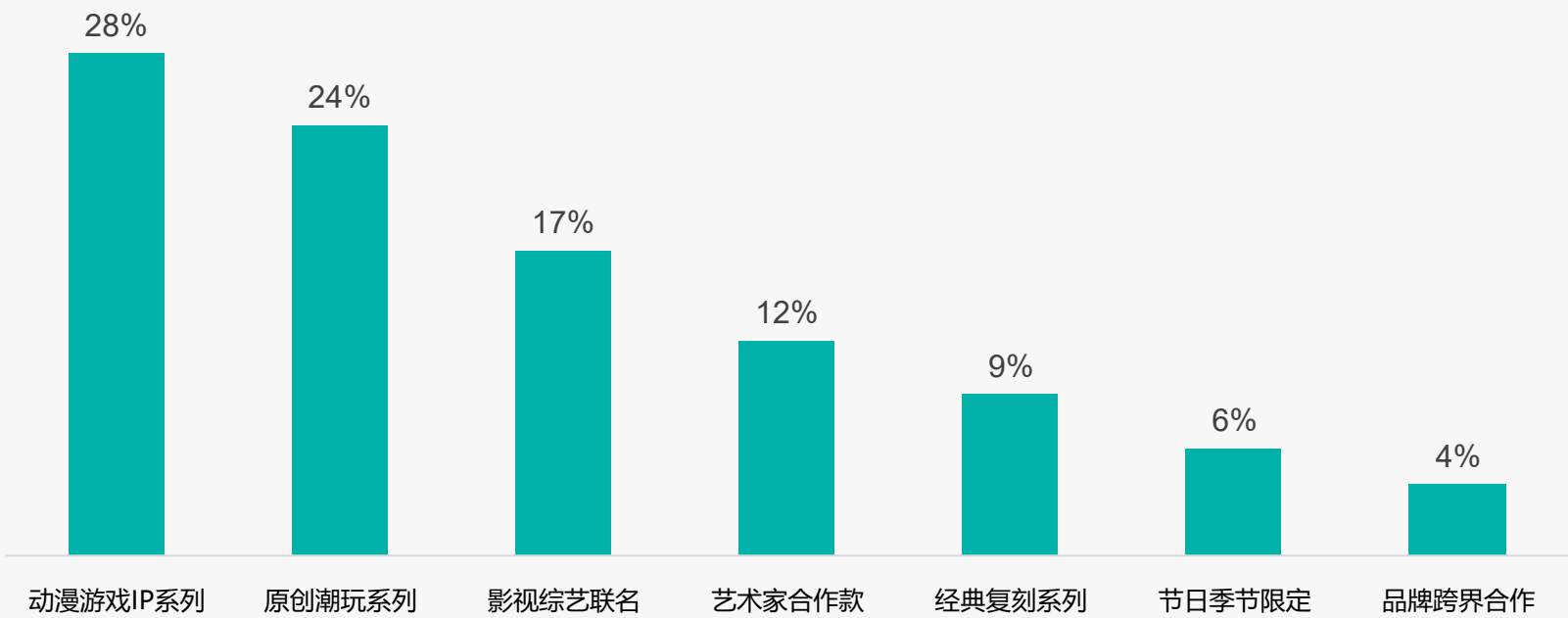
盲盒消费中频为主IP原创驱动

- ◆盲盒消费以中频为主，每月几次占比34%；高频消费（每周一次及以上）合计34%，显示用户活跃度较高。
- ◆产品系列中，动漫游戏IP系列（28%）和原创潮玩系列（24%）最受欢迎，合计超一半，IP和原创设计是核心驱动力。

2025年中国盲盒消费频率分布



2025年中国盲盒产品系列分布

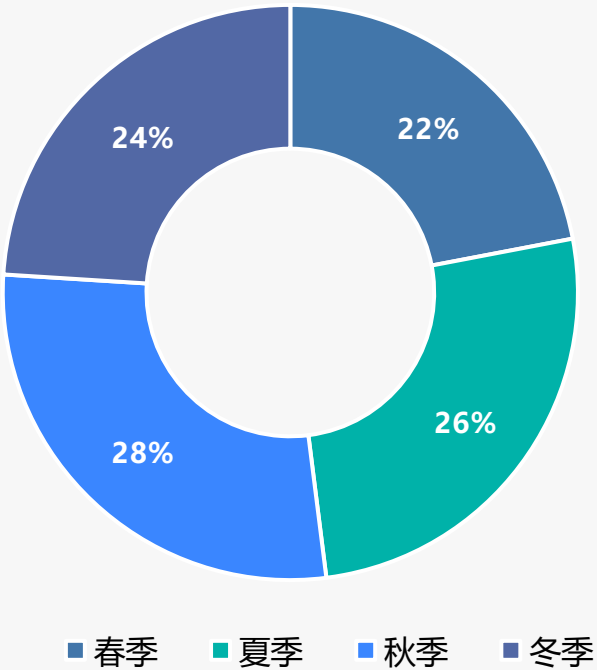


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

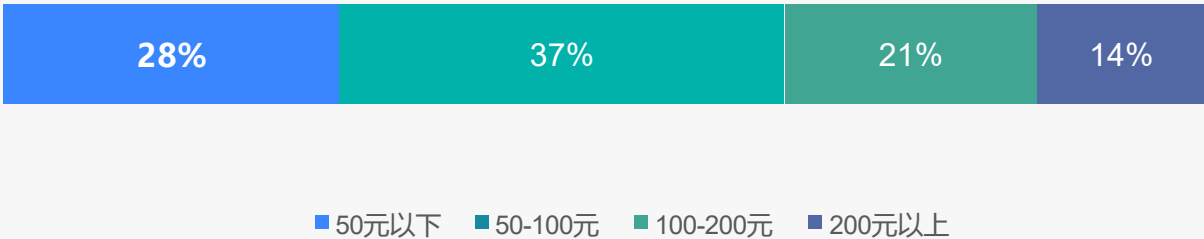
盲盒消费中等价位主导 标准包装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%，显示中等价位盲盒最受欢迎；50元以下占28%，入门市场活跃；高消费区间占比相对较低。
- ◆ 盲盒包装偏好中，标准盒装占53%，主导市场；特殊造型包装占24%，个性化需求明显；联名限定包装仅占2%，稀缺性吸引力有限。

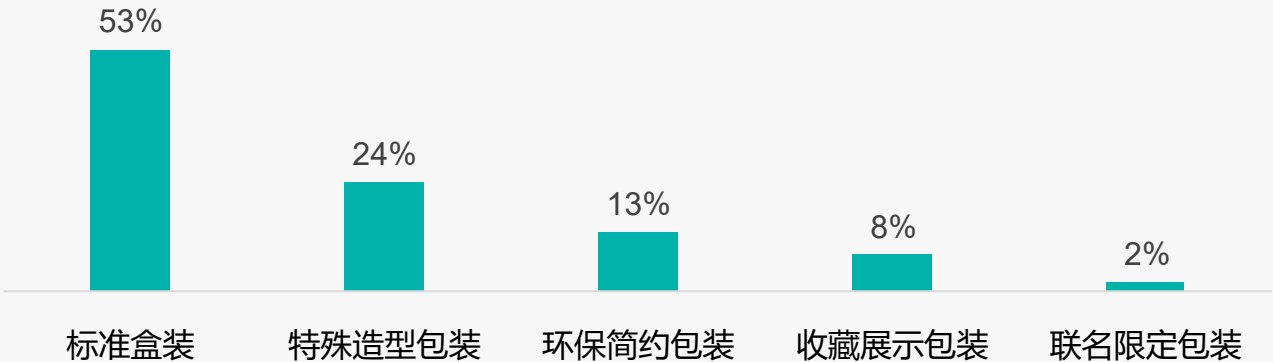
2025年中国盲盒消费季节分布



2025年中国盲盒单次消费支出分布



2025年中国盲盒包装偏好分布

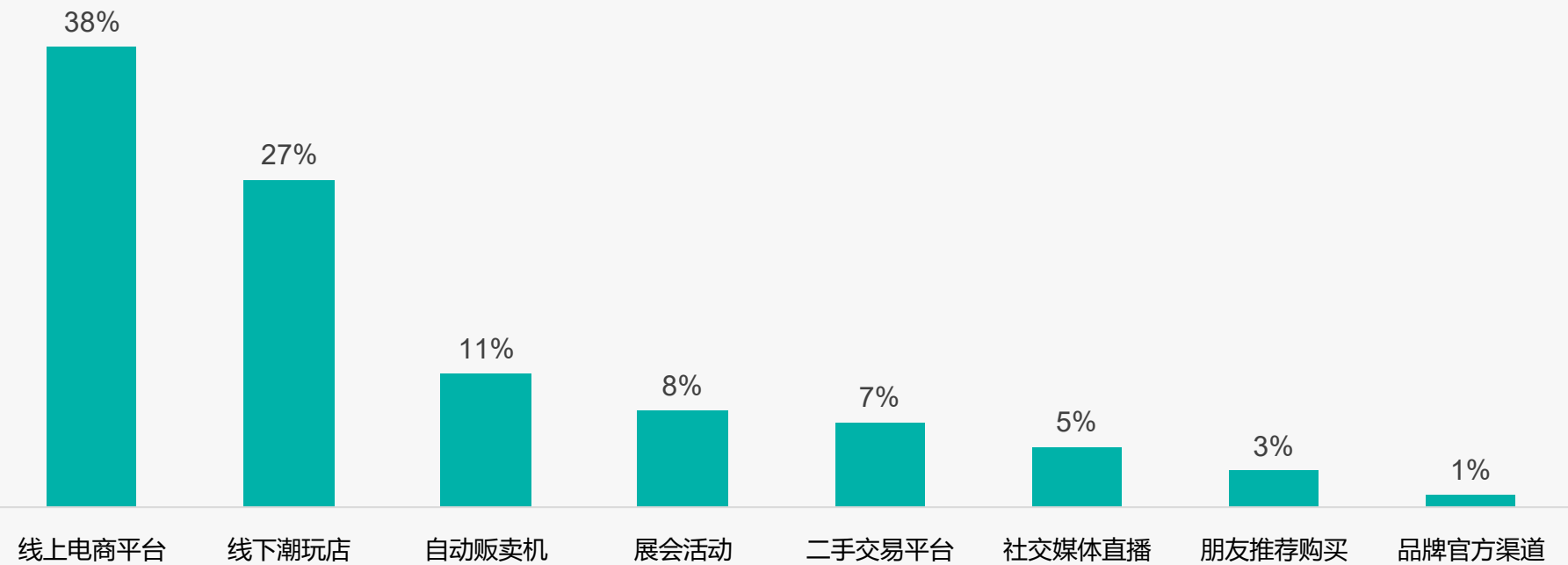


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

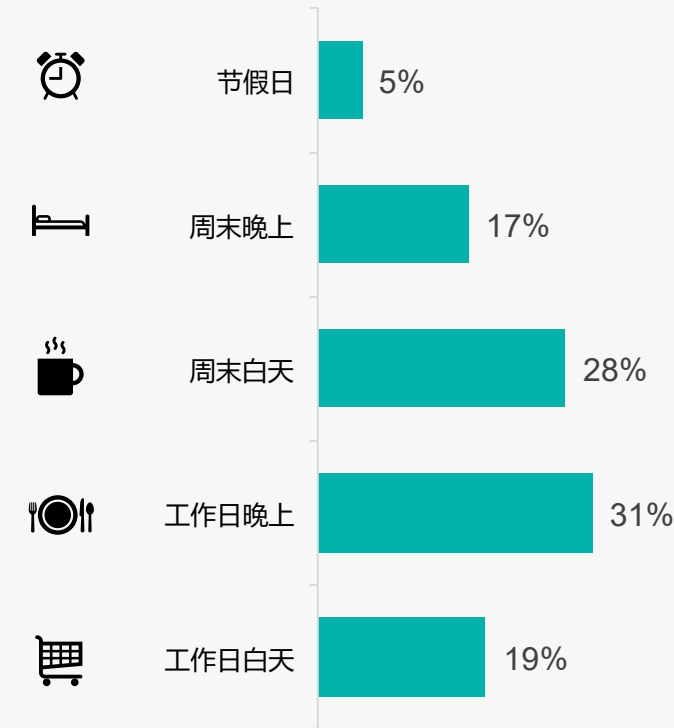
线上线下主导 休闲时段消费

- ◆线上电商平台（38%）和线下潮玩店（27%）是盲盒消费的主要场景，合计占65%，显示消费者偏好便捷或沉浸式购物体验。
- ◆工作日晚上（31%）和周末白天（28%）是消费高峰时段，反映盲盒消费更融入日常休闲娱乐，而非节假日特定活动。

2025年中国盲盒消费场景分布



2025年中国盲盒消费时段分布

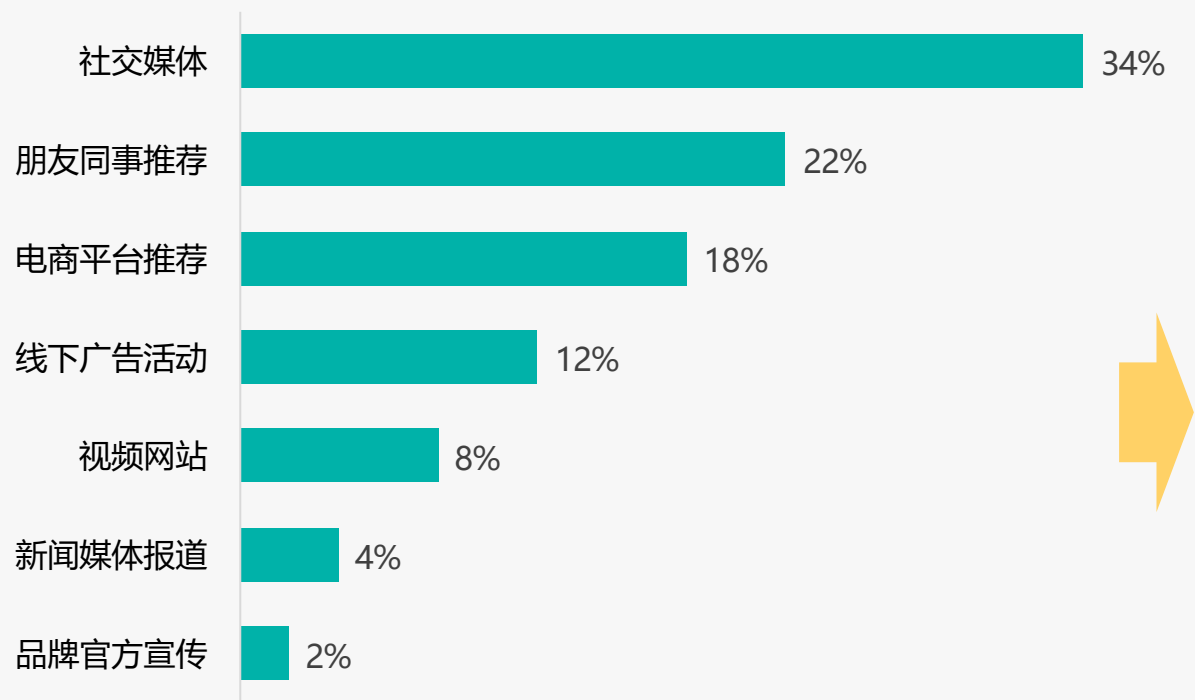


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

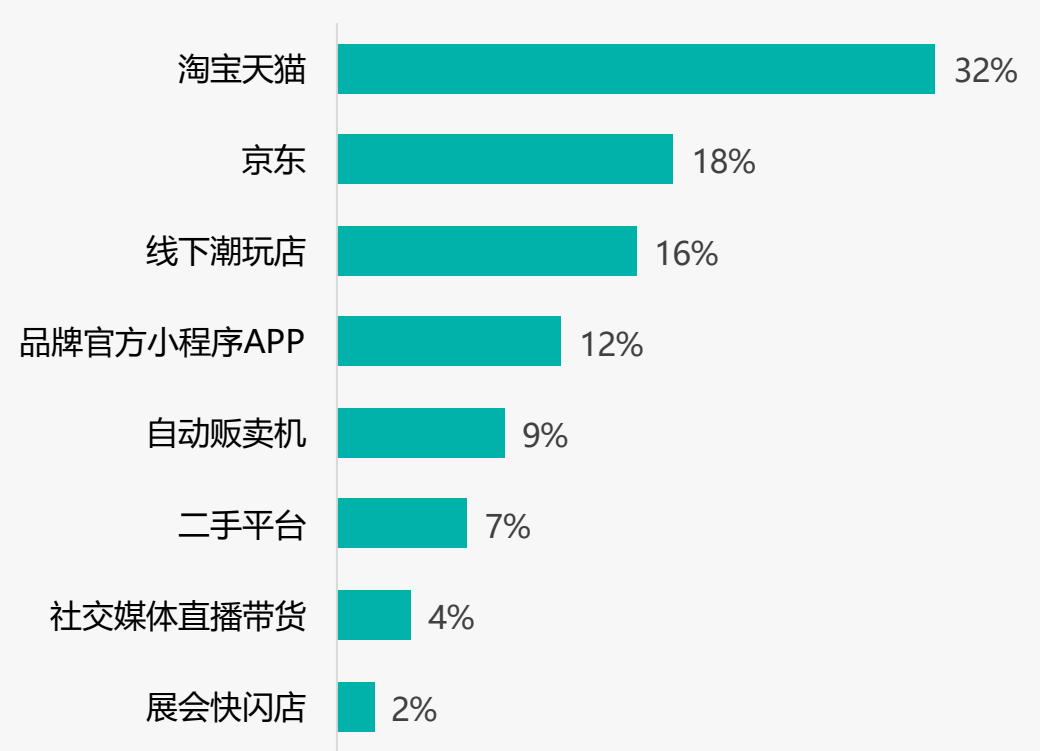
盲盒消费社交电商主导 线下渠道仍有份额

- ◆了解盲盒渠道中，社交媒体占34%，朋友同事推荐22%，电商平台推荐18%，显示社交传播和电商推荐是主要信息源。
- ◆购买渠道以淘宝天猫32%最高，京东18%，线下潮玩店16%，品牌官方小程序APP12%，电商平台主导但线下渠道也有份额。

2025年中国盲盒了解渠道分布



2025年中国盲盒购买渠道分布

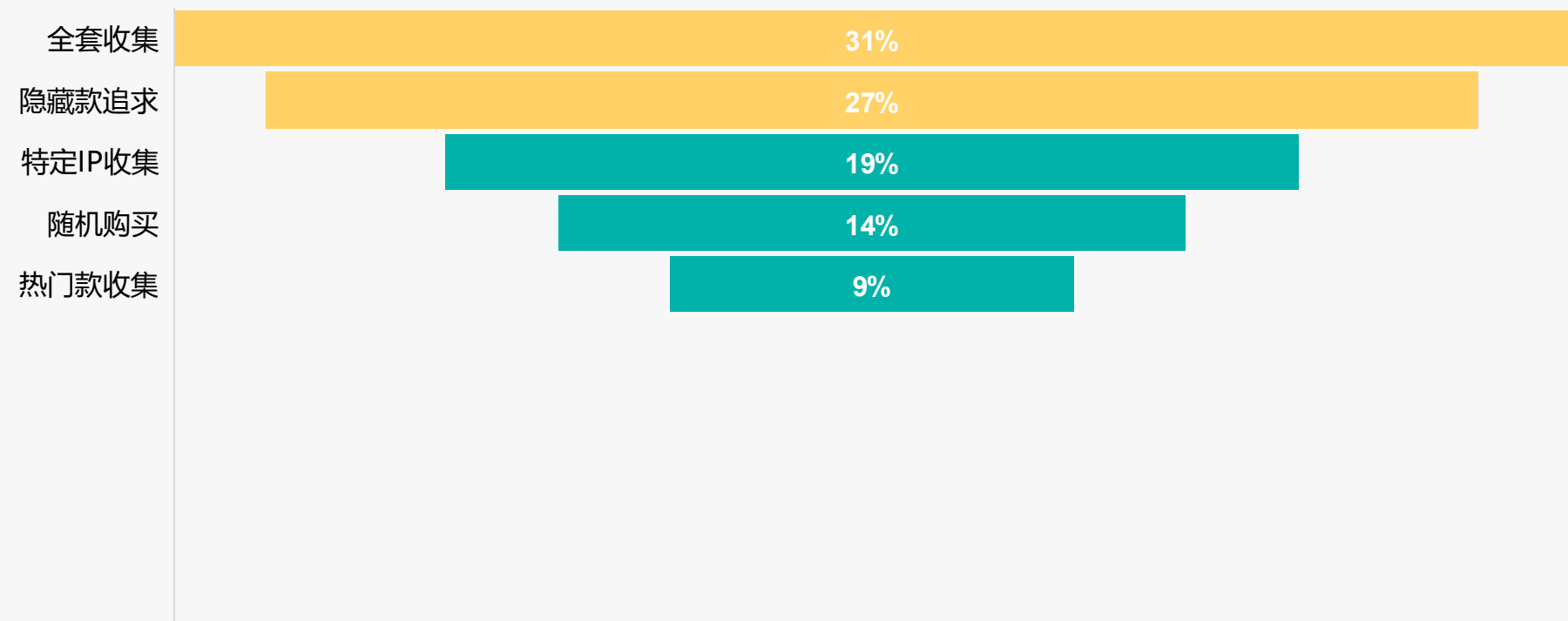


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

盲盒消费追求完整性稀缺性

- ◆盲盒消费偏好中，全套收集占比最高达31%，隐藏款追求占27%，显示消费者对完整性和稀缺性的强烈追求，是主要购买动机。
- ◆特定IP收集占19%，随机购买占14%，热门款收集仅9%，表明IP吸引力和个人偏好主导消费，冲动和潮流因素相对较弱。

2025年中国盲盒收藏偏好分布

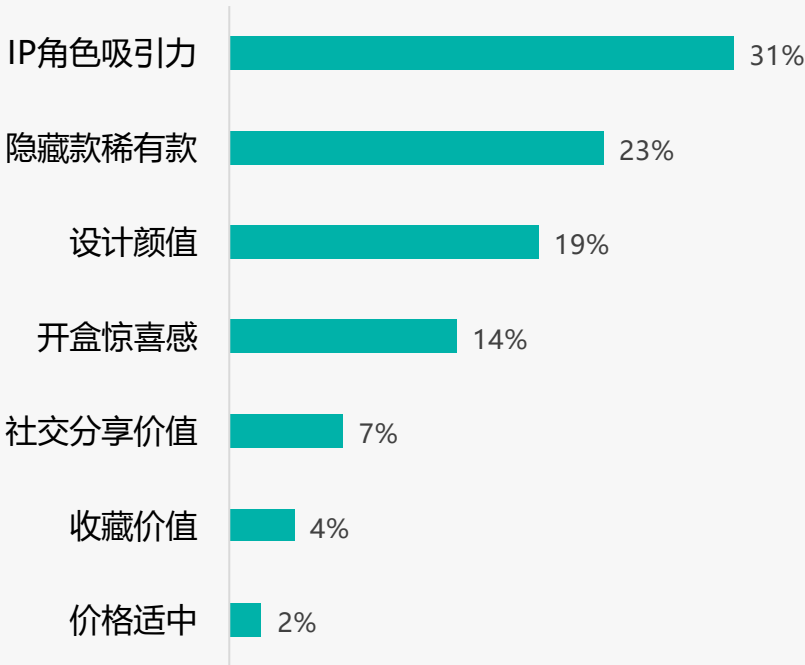


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

盲盒消费驱动产品内容情感社交

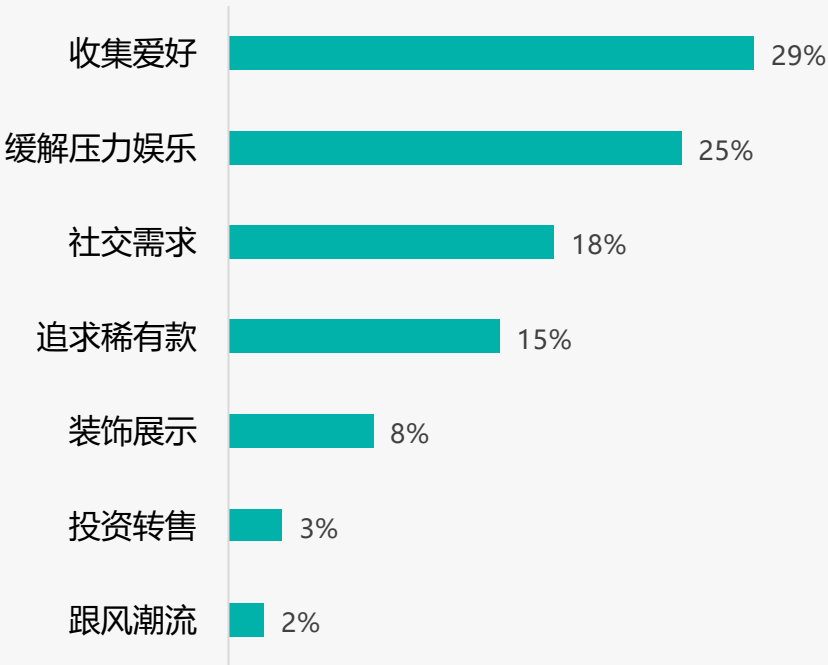
- ◆吸引消费关键因素中，IP角色吸引力31%、隐藏款稀有款23%、设计颜值19%合计73%，显示产品内容为主要驱动力。
- ◆消费真正原因以收集爱好29%、缓解压力娱乐25%、社交需求18%、追求稀有款15%为主，合计87%，反映情感 and 社交动机核心。

2025年中国盲盒吸引消费关键因素分布



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

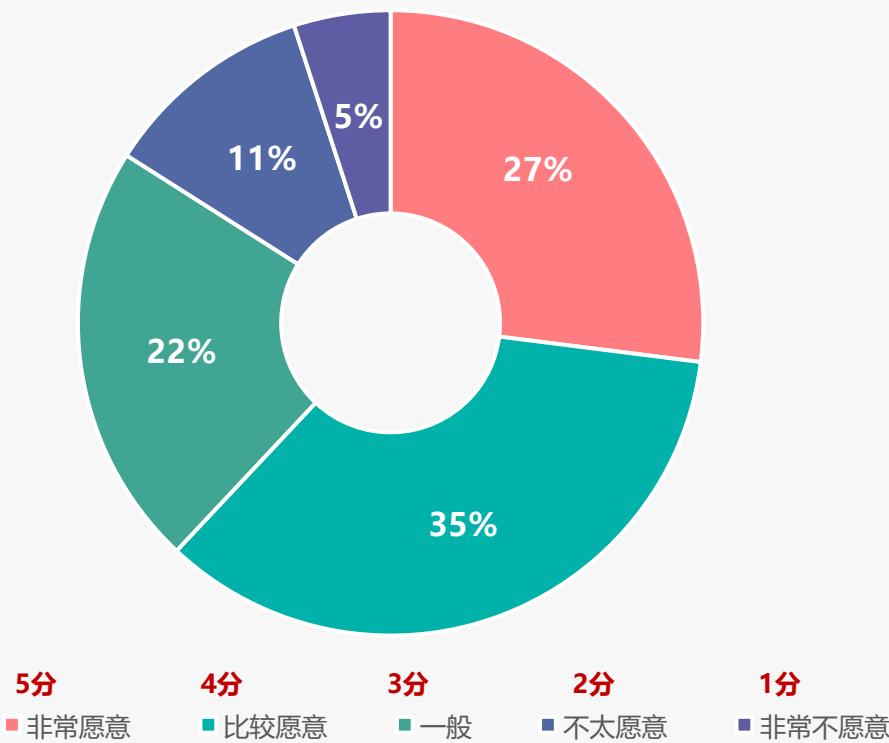
2025年中国盲盒消费真正原因分布



盲盒推荐意愿高 价格概率痛点突出

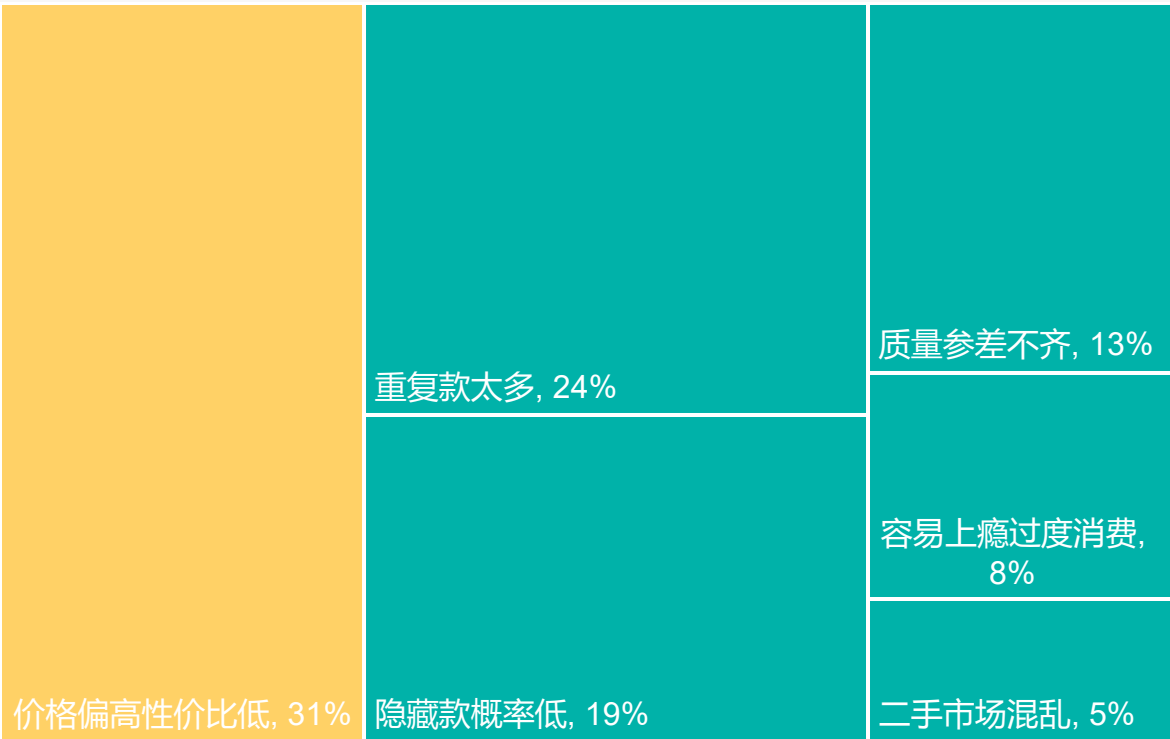
- ◆调研显示62%消费者愿意推荐盲盒，但不愿推荐原因中价格偏高性价比低占31%、重复款太多占24%、隐藏款概率低占19%，凸显性价比和产品多样性是关键痛点。
- ◆多数用户认可盲盒价值，但价格敏感和概率机制问题导致38%持中立或负面态度，行业需优化设计和品控以提升整体推荐意愿。

2025年中国盲盒推荐意愿分布



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

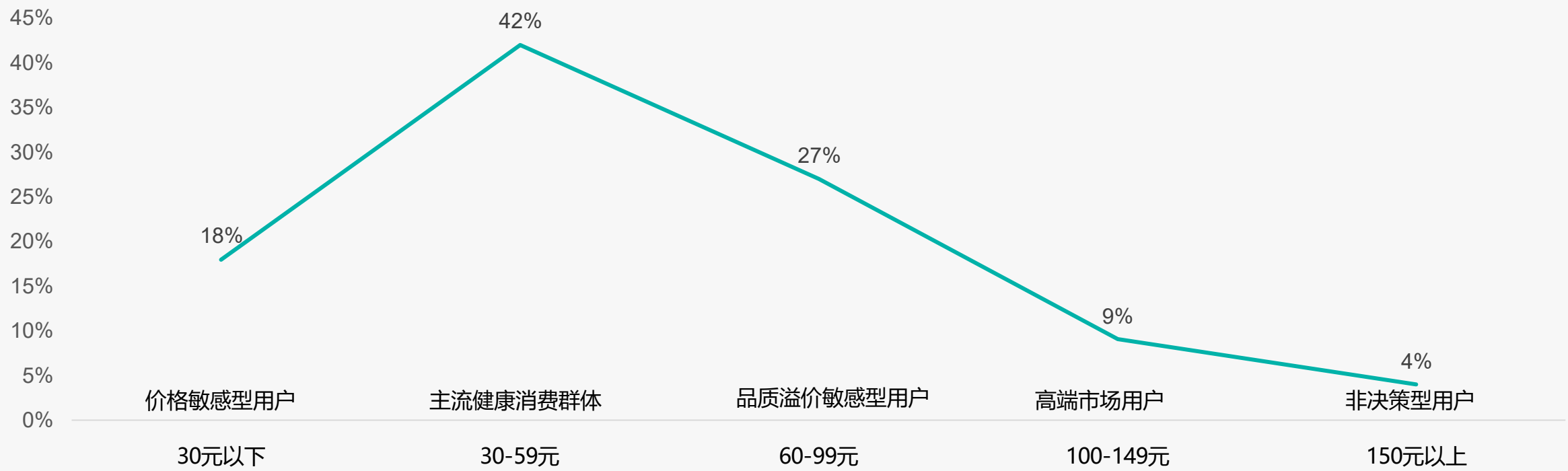
2025年中国盲盒不愿推荐原因分布



盲盒价格中端主导高端有限

- ◆盲盒价格接受度集中在30-59元区间，占比42%，显示中等价位产品最具市场吸引力，是消费主流选择。
- ◆高端盲盒市场接受度有限，100-149元和150元以上区间合计仅13%，表明高端市场拓展需谨慎。

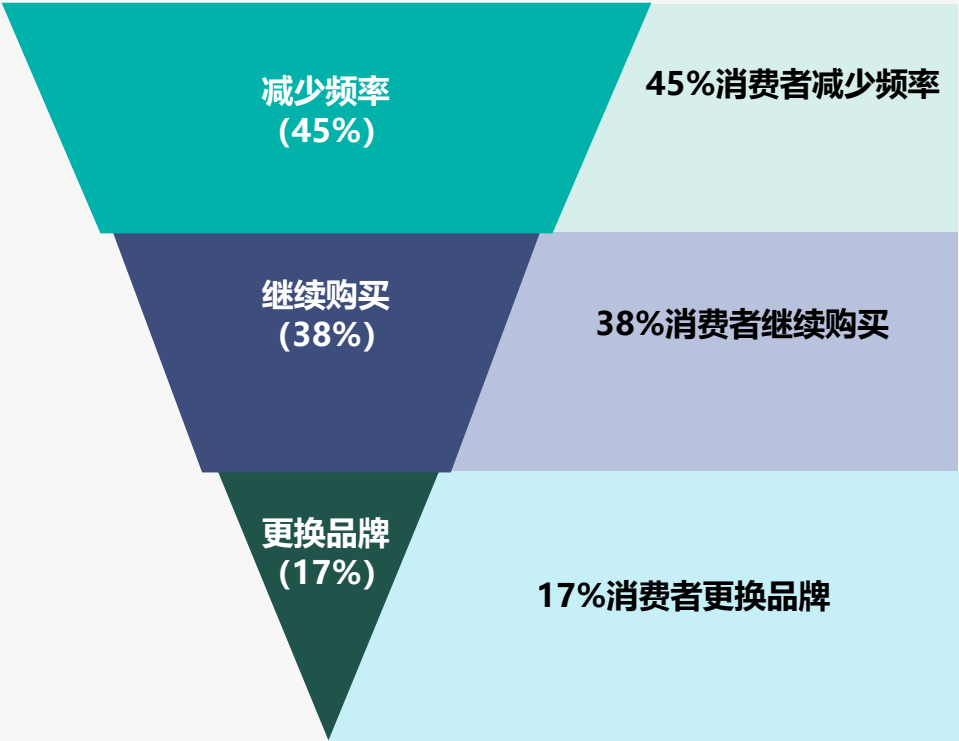
2025年中国盲盒价格接受度分布



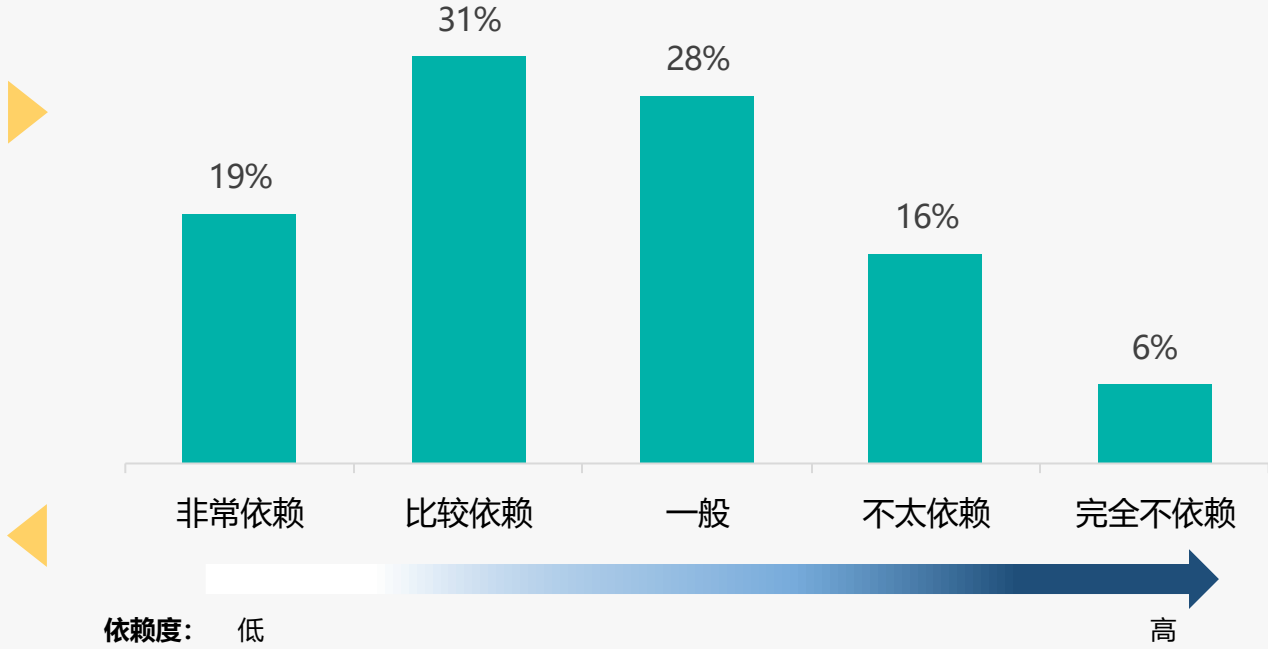
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者非常或比较依赖，28%一般依赖，表明促销对市场有较强吸引力。

2025年中国盲盒价格上涨10%后行为分布



2025年中国盲盒促销活动依赖程度分布

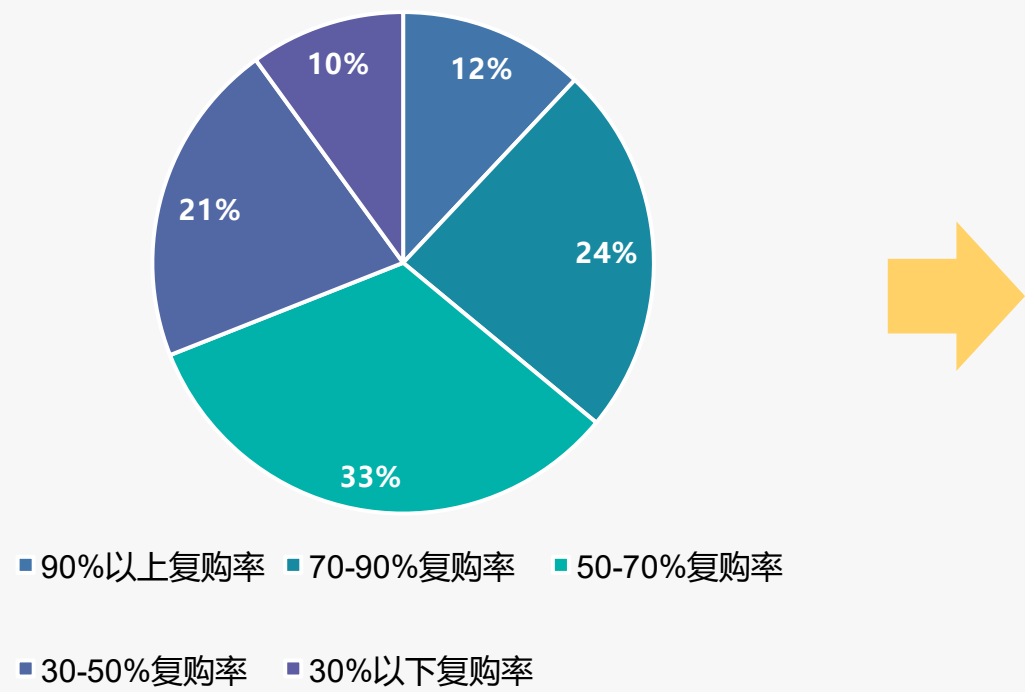


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

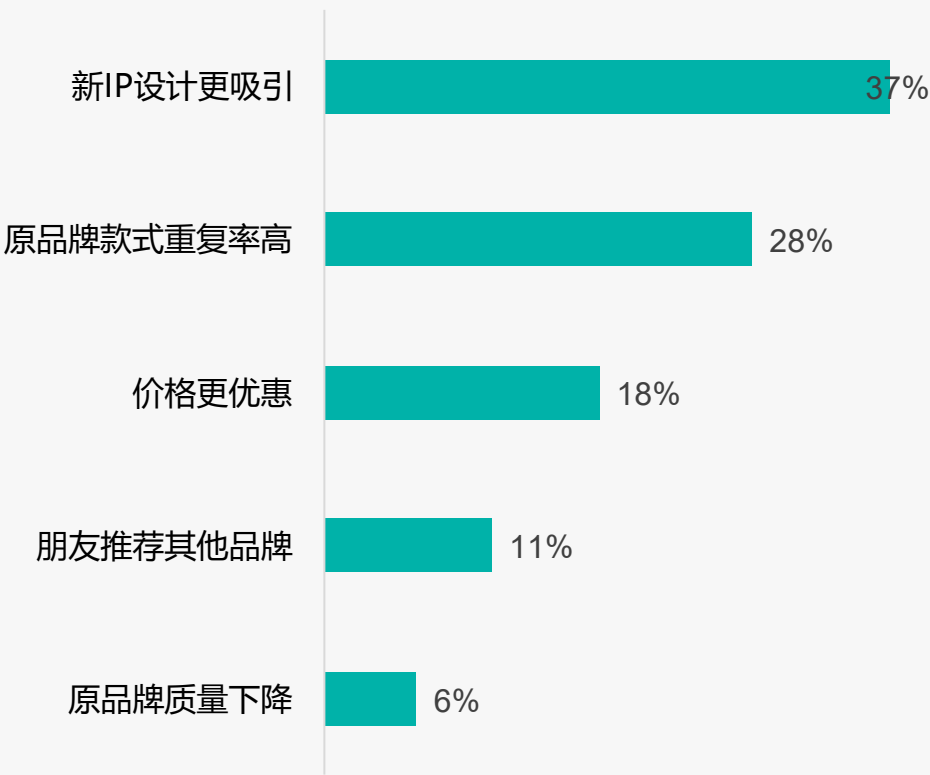
IP创新驱动品牌转换 复购率中等待提升

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达33%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，新IP设计更吸引占比最高，为37%，原品牌款式重复率高占28%，凸显IP创新和多样性对消费者转换的关键影响。

2025年中国盲盒固定品牌复购率分布



2025年中国盲盒更换品牌原因分布

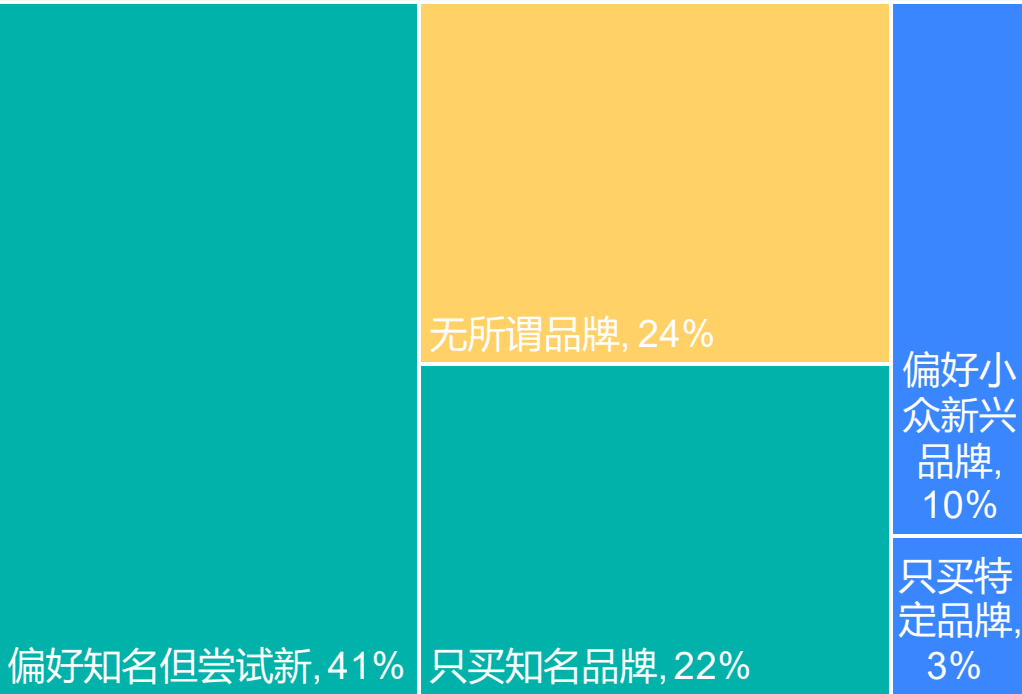


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

盲盒消费品牌忠诚低 尝试新品牌意愿高

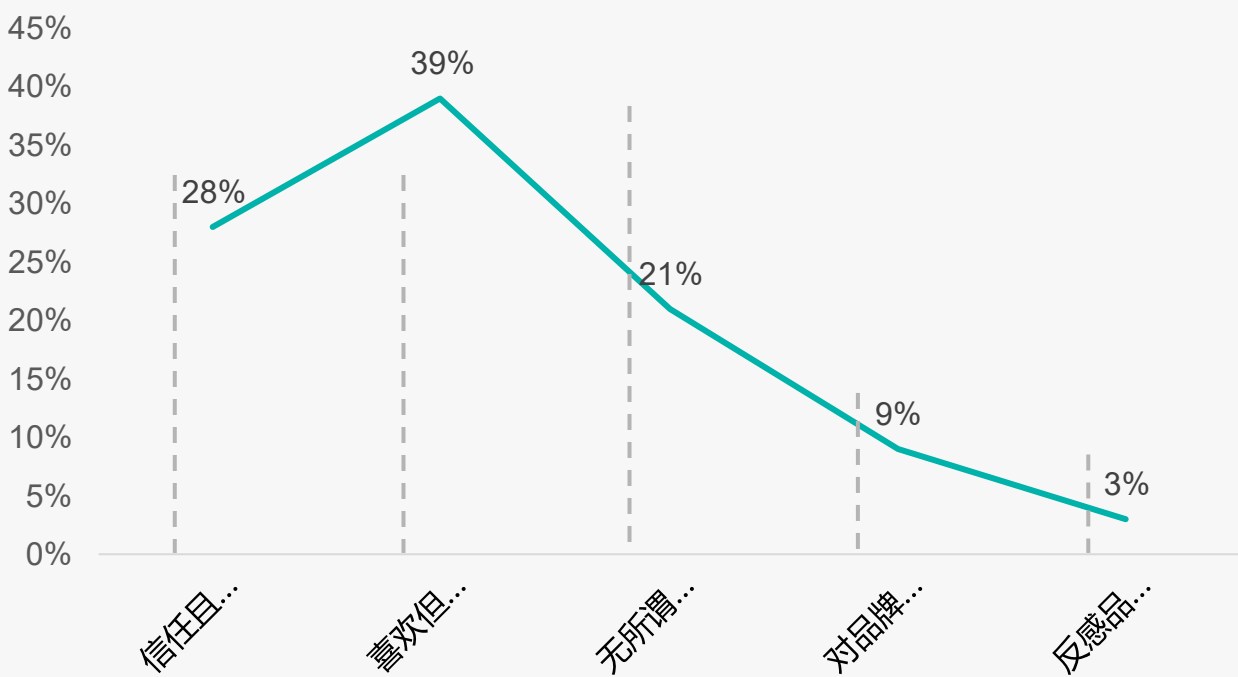
- ◆盲盒消费者品牌消费意愿显示，偏好知名但尝试新品牌的占比最高（41%），而只买特定品牌的仅占3%，表明消费者对新品牌接受度高，品牌忠诚度较低。
- ◆对品牌态度中，喜欢但会对比的消费者占39%，信任且持续购买的占28%，说明消费者既信任品牌又保持谨慎，注重产品本身而非盲目追随。

2025年中国盲盒品牌消费意愿分布



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国盲盒对品牌态度分布



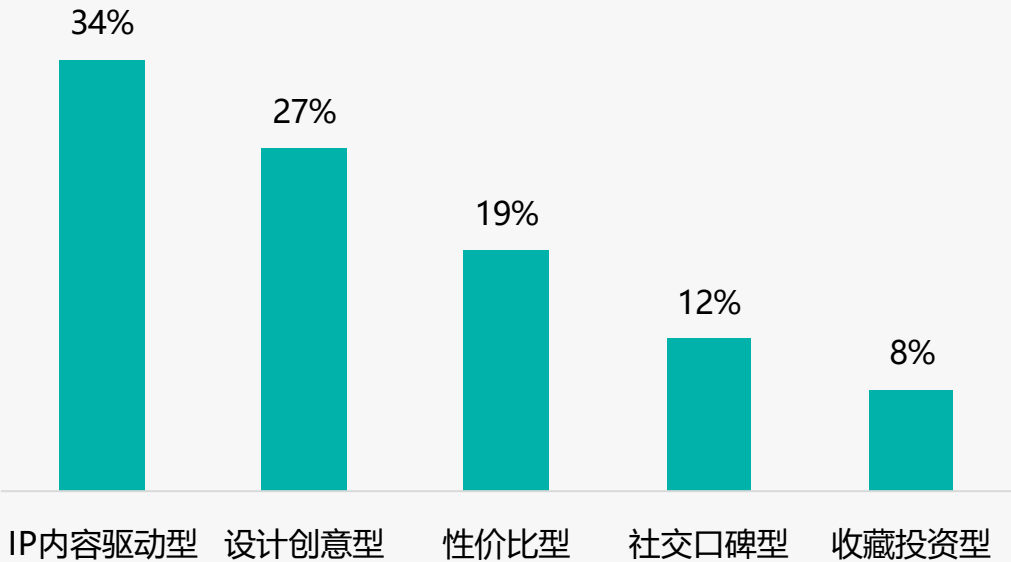
国产盲盒主导 IP驱动消费

- ◆ 国产盲盒消费占比87%，进口仅13%，显示国内市场主导。品牌偏好中，IP内容驱动型占34%，设计创意型占27%，凸显IP和创意是关键购买因素。
- ◆ 性价比型和社交口碑型分别占19%和12%，收藏投资型占8%，表明价格和社交推荐有影响，但投资属性较弱。国产化和IP驱动是核心趋势。

2025年中国盲盒国产进口消费分布



2025年中国盲盒品牌偏好类型分布

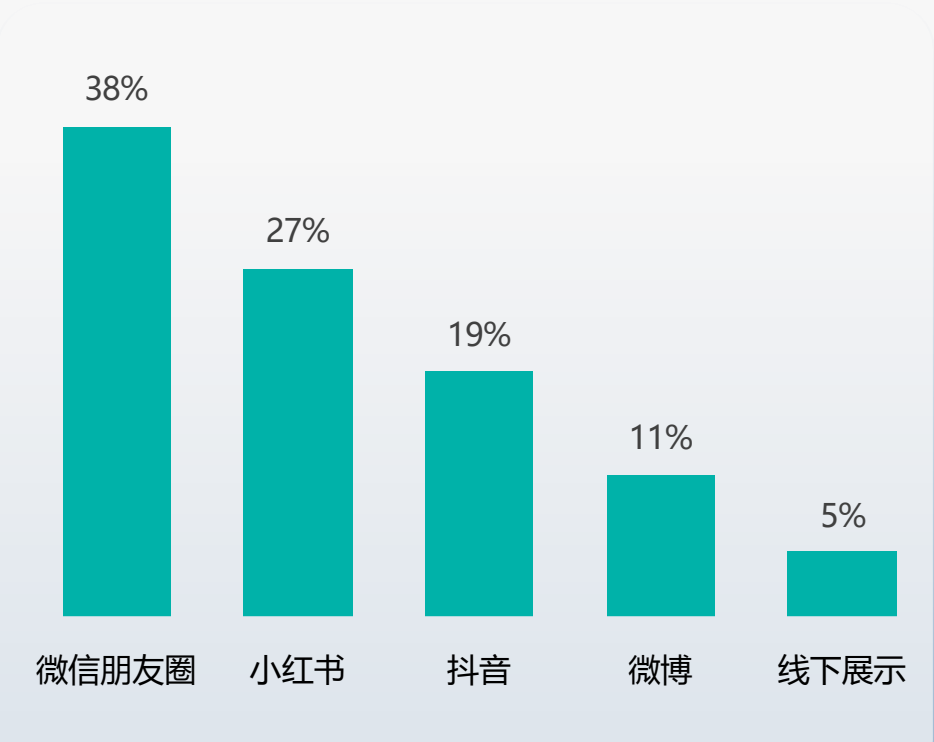


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

盲盒社交分享微信主导视频内容活跃

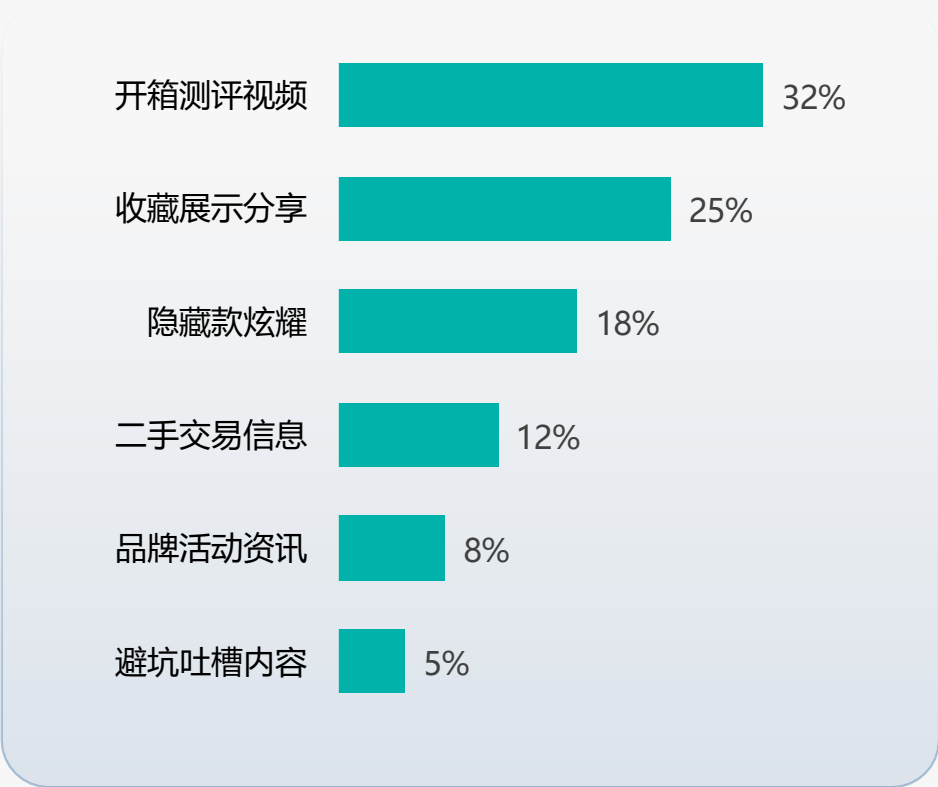
- ◆盲盒社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占27%和19%，微博和线下展示占比较低，显示线上社交平台是核心分享渠道。
- ◆社交内容中，开箱测评视频占32%，收藏展示分享占25%，隐藏款炫耀占18%，二手交易占12%，视频和收藏内容主导用户互动，反映社区活跃度。

2025年中国盲盒社交分享渠道分布



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

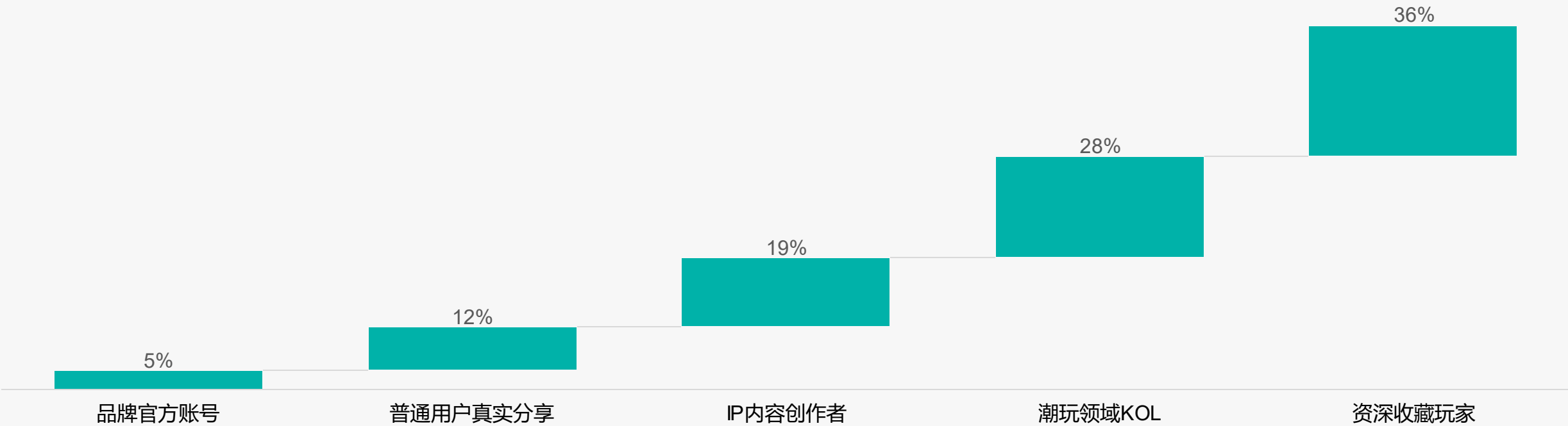
2025年中国盲盒社交内容类型分布



盲盒消费信任核心专业影响力

- ◆调查显示，消费者最信任资深收藏玩家（36%）和潮玩领域KOL（28%），两者合计64%，专业知识和影响力是信任核心。
- ◆IP内容创作者占19%，普通用户分享占12%，品牌官方仅5%，用户更依赖第三方意见，品牌需加强互动提升信任。

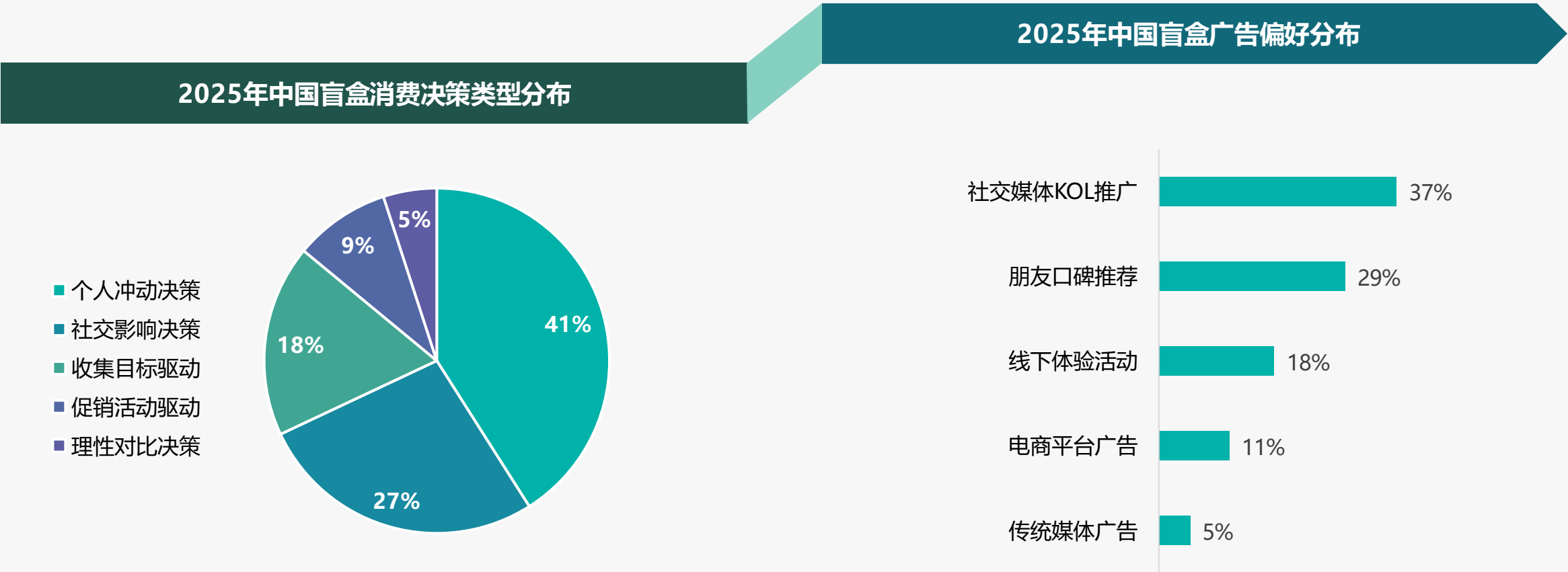
2025年中国盲盒信任博主类型分布



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交口碑主导 数字渠道优势

- ◆ 社交媒体KOL推广以37%占比最高，朋友口碑推荐占29%，显示消费者偏好社交渠道和口碑影响，是盲盒营销的关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商和传统广告占11%和5%，反映数字渠道优势，实体互动在盲盒消费中仍有重要地位。

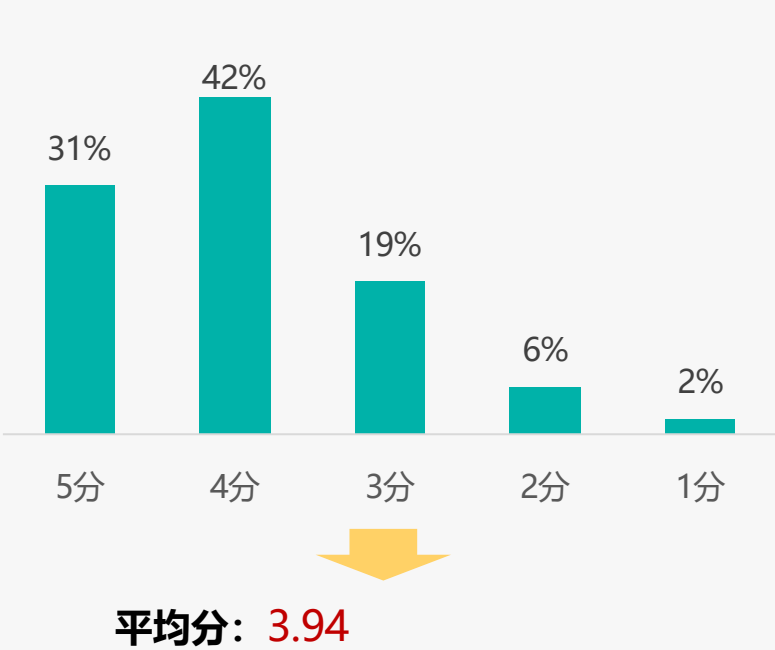


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

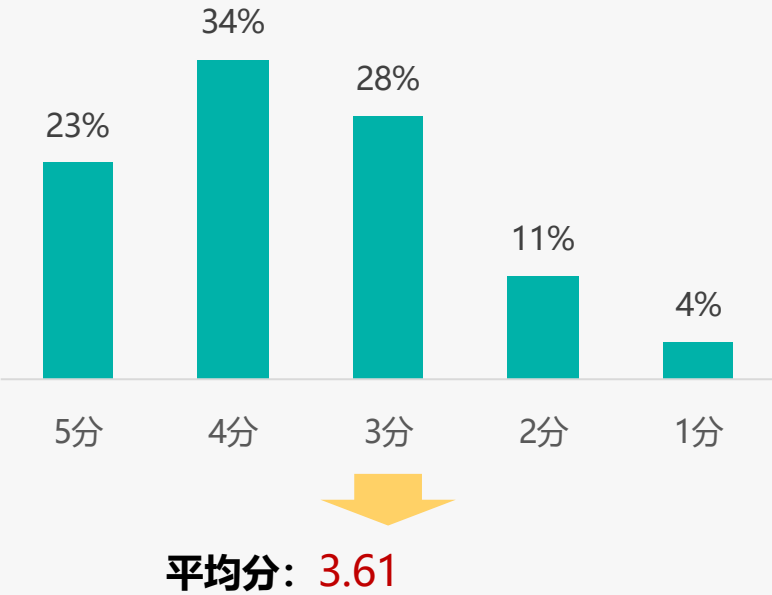
盲盒消费满意度购买高售后待提升

- ◆线上购买满意度最高，5分和4分合计73%，退货换货满意度较低，5分和4分合计57%，线上客服居中为65%，显示购买体验优于售后环节。
- ◆退货换货3分占比28%较高，线上客服2分和1分合计11%，提示售后流程和客服响应需改进，以提升整体消费者满意度。

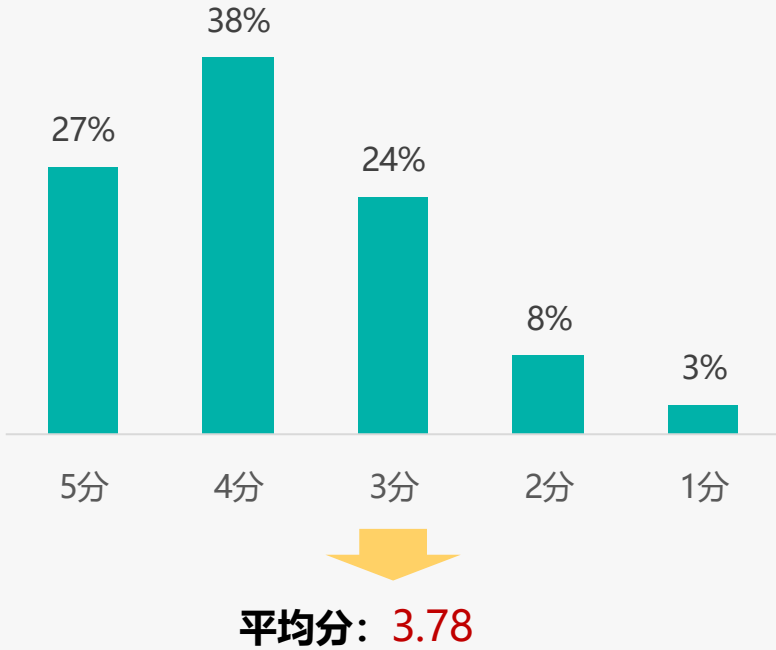
2025年中国盲盒线上购买满意度分布



2025年中国盲盒退货换货满意度分布



2025年中国盲盒线上客服满意度分布

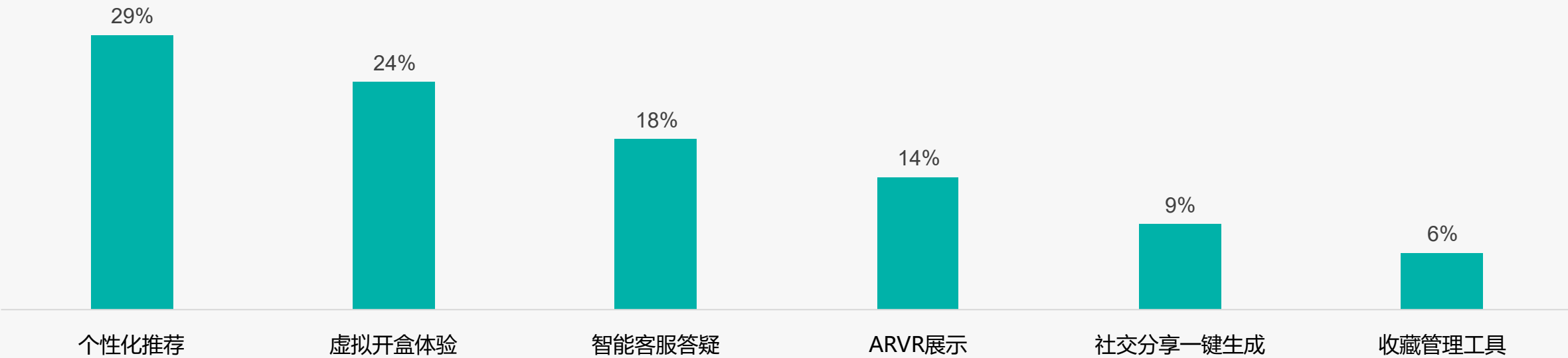


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

个性化虚拟体验主导盲盒服务

- ◆调研数据显示，智能服务体验中个性化推荐占29%，虚拟开盒体验占24%，两者合计超50%，显示消费者偏好个性化和沉浸式互动。
- ◆分析指出，智能客服答疑占18%，ARVR展示占14%，社交分享一键生成占9%，收藏管理工具占6%，辅助功能应用相对较低。

2025年中国盲盒智能服务体验分布



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1109，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