

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月墨水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ink Category Market Insights

2026年1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：中青年主导墨水消费，中等收入群体为主力



26-35岁群体占比最高达31%，显示中青年是消费主力



5-8万元收入群体占比32%，中等收入是主要消费群体



二线城市消费活跃度最高占33%，市场渗透广泛

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体，开发符合其需求的产品和营销活动，提升品牌吸引力。

✓ 优化二线城市布局

加强二线城市的市场渗透和渠道建设，利用其高消费活跃度扩大市场份额。

核心发现2：墨水消费低频次，瓶装产品受青睐



每季度消费一次占比31%，显示低频购买趋势



瓶装墨水（30-60ml）占比21%，是主流选择



原装产品优势明显，品牌忠诚度较高

启示

✓ 强化瓶装产品优势

重点推广瓶装墨水，强调其性价比和便利性，满足主流消费者需求。

✓ 提升品牌忠诚度策略

通过原装产品和优质服务增强消费者信任，减少品牌更换风险。

核心发现3：价格实惠主导消费，需求驱动购买行为



价格实惠占比28%，是吸引消费的关键因素



墨水用完需要补充占45%，是主要购买原因



消费者偏好中低价位产品，高端市场接受度有限

启示

✓ 优化价格策略

推出中低价位产品，强调性价比，同时探索高端市场的差异化机会。

✓ 增强需求驱动营销

基于墨水用完的补充需求，设计提醒服务和促销活动，促进复购。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入群体主导，价格敏感，实用需求驱动



1、产品端

- ✓ 聚焦中档价格产品（10-30元）
- ✓ 开发便捷包装（如墨囊）和功能墨水



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道（电商平台）和社交推荐
- ✓ 利用真实用户分享和专家评测内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户体验
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 墨水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墨水品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对墨水的购买行为;
- 墨水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

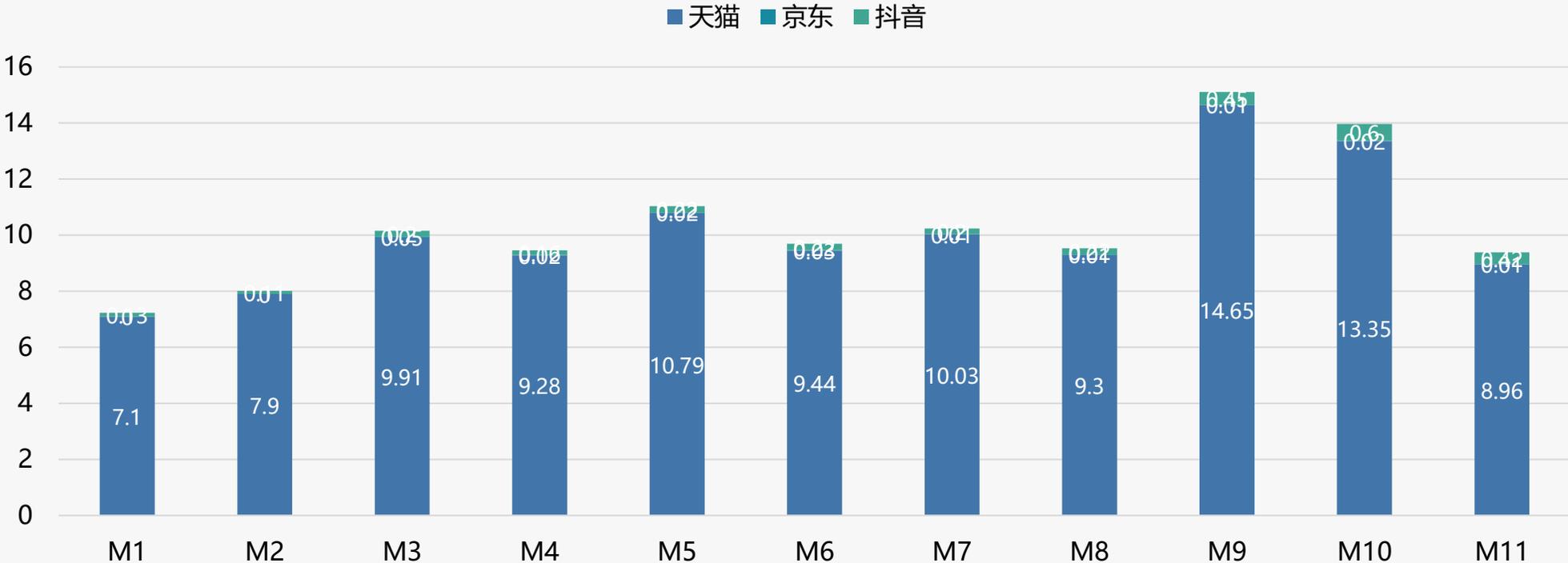
Research Method

- **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, 计算墨水品类销售额、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、不同平台墨水品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 线上墨水市场扩张

- ◆从渠道销售结构看，天猫平台在2025年1-11月累计销售额达11.0亿元，占线上总销售额的绝对主导地位，显示其作为墨水品类核心销售渠道的稳定性。京东和抖音销售额分别仅为0.02亿元和0.31亿元，市场份额较小，但抖音在9-11月销售额环比增长显著，表明新兴渠道潜力正在释放，建议企业优化渠道策略以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，天猫销售额在9月达到峰值1.47亿元，11月回落至0.90亿元，呈现季节性波动，可能与开学季促销相关。整体线上销售额从1月0.72亿元增长至11月0.94亿元，同比增长约30.6%，反映墨水品类线上市场持续扩张，但需关注库存周转率以避免积压风险。

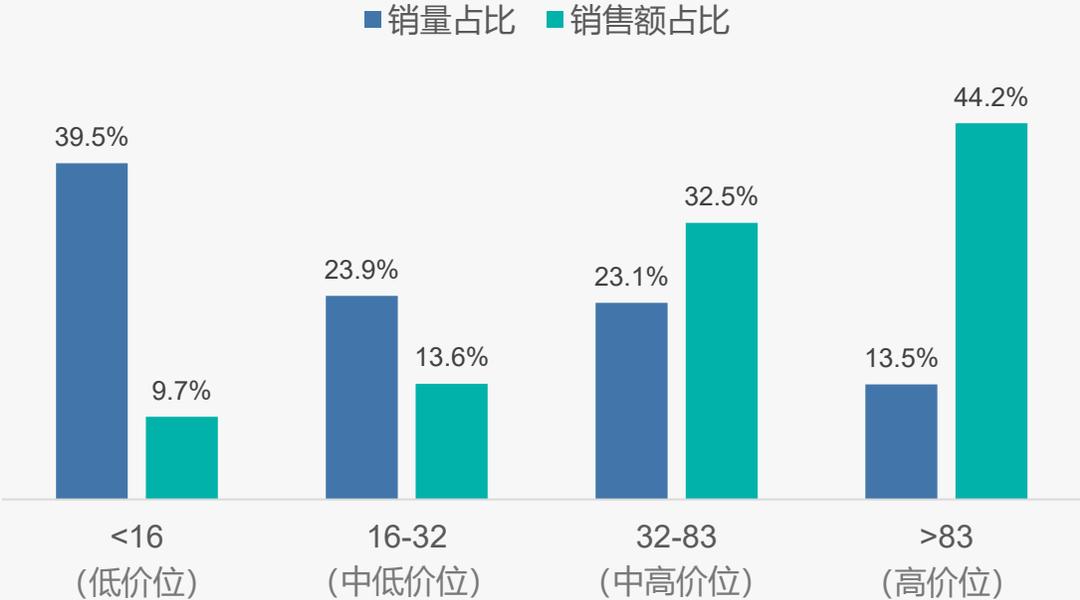
2025年1月~11月墨水品类线上销售规模（百万元）



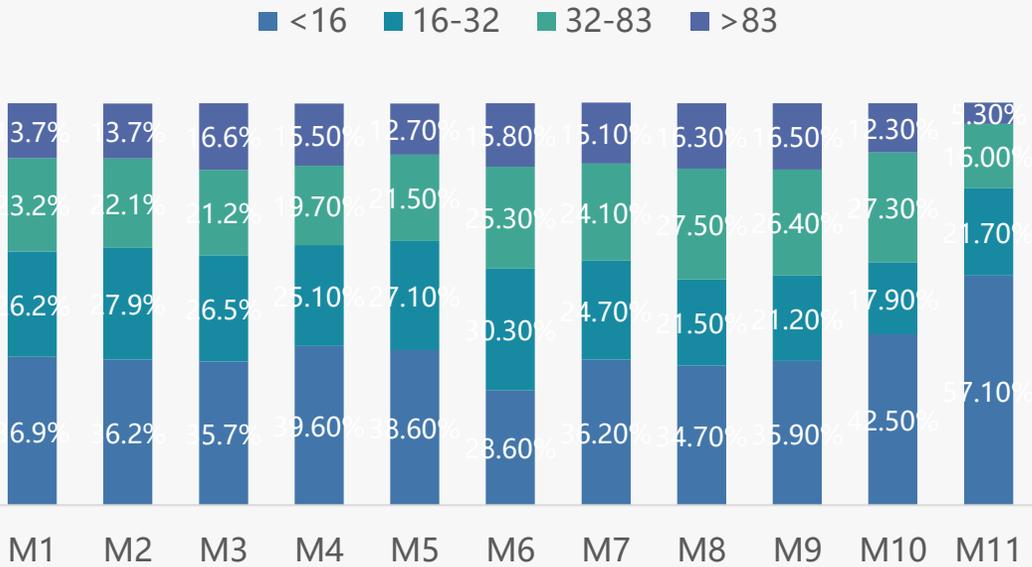
高端墨水盈利强 促销季低价主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，墨水品类呈现明显的结构性分化。低价位 (<16元) 销量占比39.5%但销售额仅占9.7%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；而高价位 (>83元) 销量占比13.5%却贡献44.2%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。32-83元区间实现销量与销售额的较好平衡，是核心利润区。建议企业优化产品组合，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。M11月低价位 (<16元) 销量占比飙升至57.1%，而高价位 (>83元) 骤降至5.3%，可能与双十一大促期间低价促销策略有关。M6月各区间分布相对均衡，16-32元区间占比达30.3%为全年最高。这种波动反映消费者在不同促销节点对价格敏感度的变化，企业需动态调整库存

2025年1月~11月墨水线上不同价格区间销售趋势



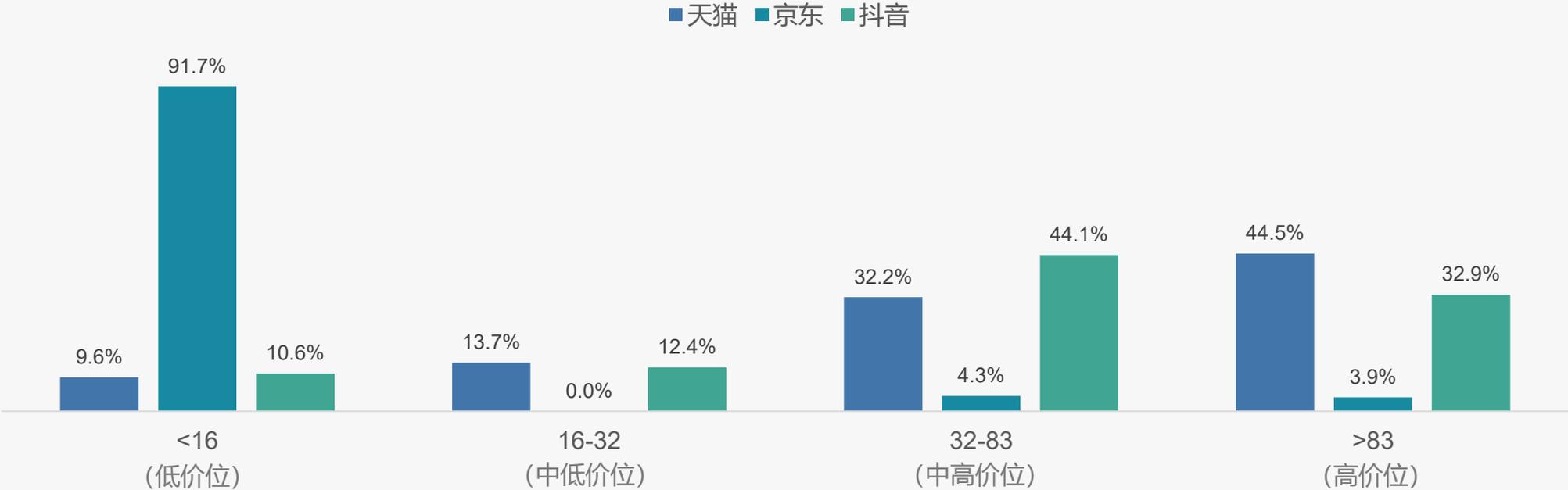
墨水线上价格区间-销量分布



墨水市场高端化 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台呈现高端化趋势，32元以上产品合计占比分别达76.7%和77.0%，显示消费者愿意为高品质墨水支付溢价。京东则呈现明显的低价导向，16元以下产品占比高达91.7%，表明其用户群体对价格敏感度较高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆平台差异化战略明显：天猫在>83元高端市场占比44.5%，体现品牌溢价能力；抖音在32-83元中高端区间占比44.1%，显示内容营销对中高端产品的拉动作用；京东91.7%集中在<16元区间，反映其供应链效率优势。市场分层特征显著，建议各平台根据定位优化产品组合，品牌商实施差异化定价策略，天猫侧重品牌建设，抖音强化体验营销，京东主打规模效应。

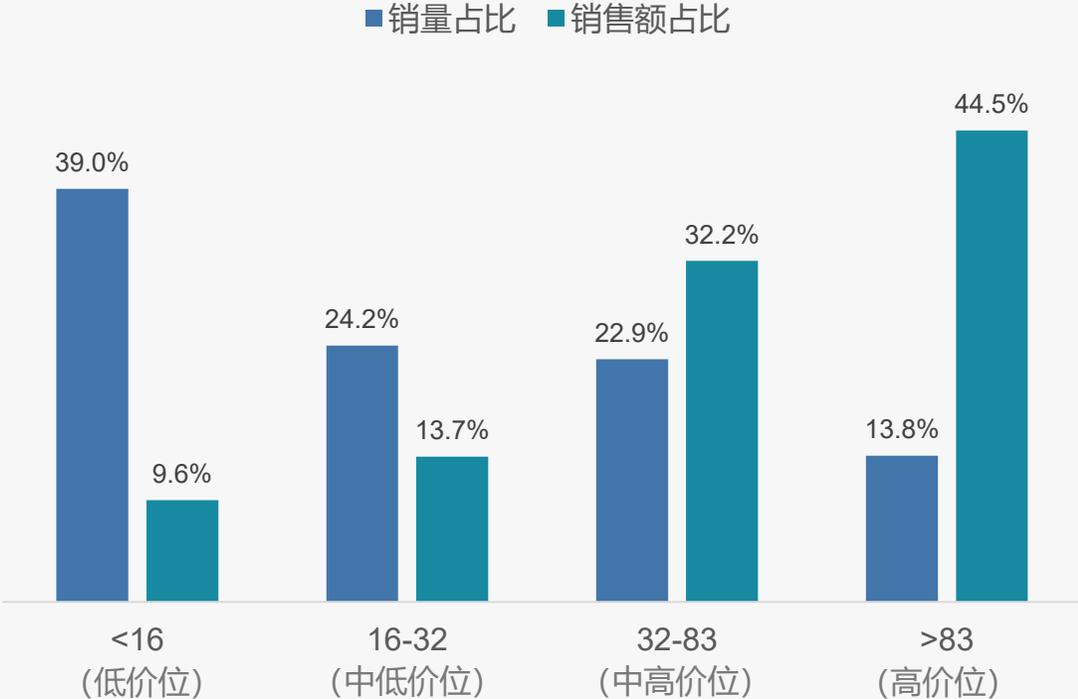
2025年1月~11月各平台墨水不同价格区间销售趋势



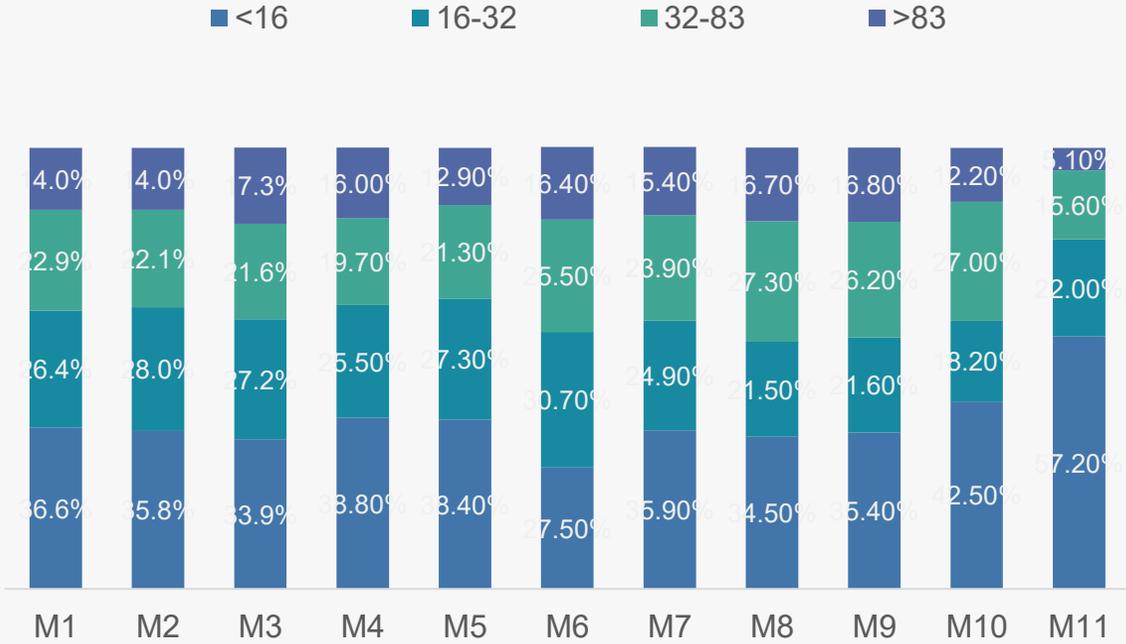
高端产品驱动增长 季节性波动显著 中端市场稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“量价背离”特征。低价区间（<16元）销量占比39.0%但销售额仅占9.6%，而高价区间（>83元）销量占比13.8%却贡献44.5%的销售额。这表明高端产品具有更高的价值贡献率，建议品牌优化产品结构，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆中高端区间（32-83元）表现稳健，全年销售额占比32.2%居次位。该区间在M8-M10保持26%以上销量占比，显示稳定的消费需求。建议重点布局该价格带，通过产品差异化提升客单价。

2025年1月~11月天猫平台墨水不同价格区间销售趋势



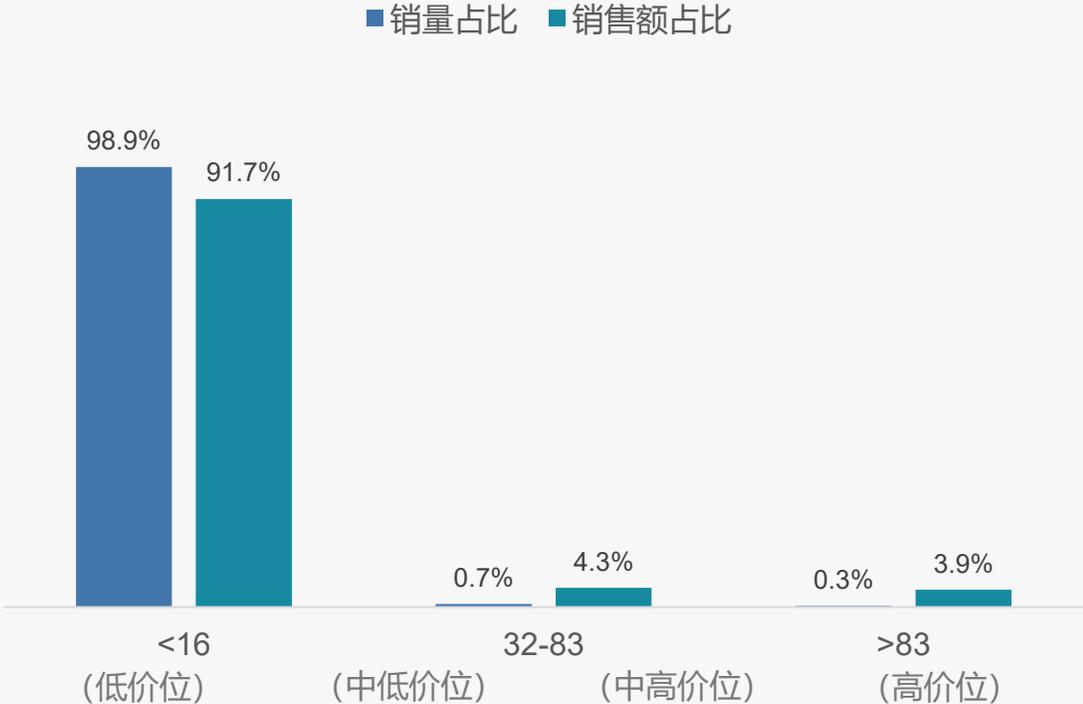
天猫平台墨水价格区间-销量分布



低价主导市场 高端价值突出 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台墨水品类呈现明显的低价主导特征。<16元价格带销量占比98.9%、销售额占比91.7%，显示该品类高度依赖低价走量策略。32-83元和>83元价格带合计销量仅1%，但贡献8.2%销售额，表明中高端产品虽市场份额小，但具备一定溢价能力。
- ◆分析月度销量分布动态，<16元价格带在M1-M11期间占比从68.2%波动上升至100%，其中M9、M11达到完全垄断。32-83元价格带在M1占比31.8%后急剧萎缩，M3起稳定在1%以下；>83元价格带零星出现且占比微小。这反映消费需求持续向低价端集中，中端产品市场空间被压缩。

2025年1月~11月京东平台墨水不同价格区间销售趋势



京东平台墨水价格区间-销量分布

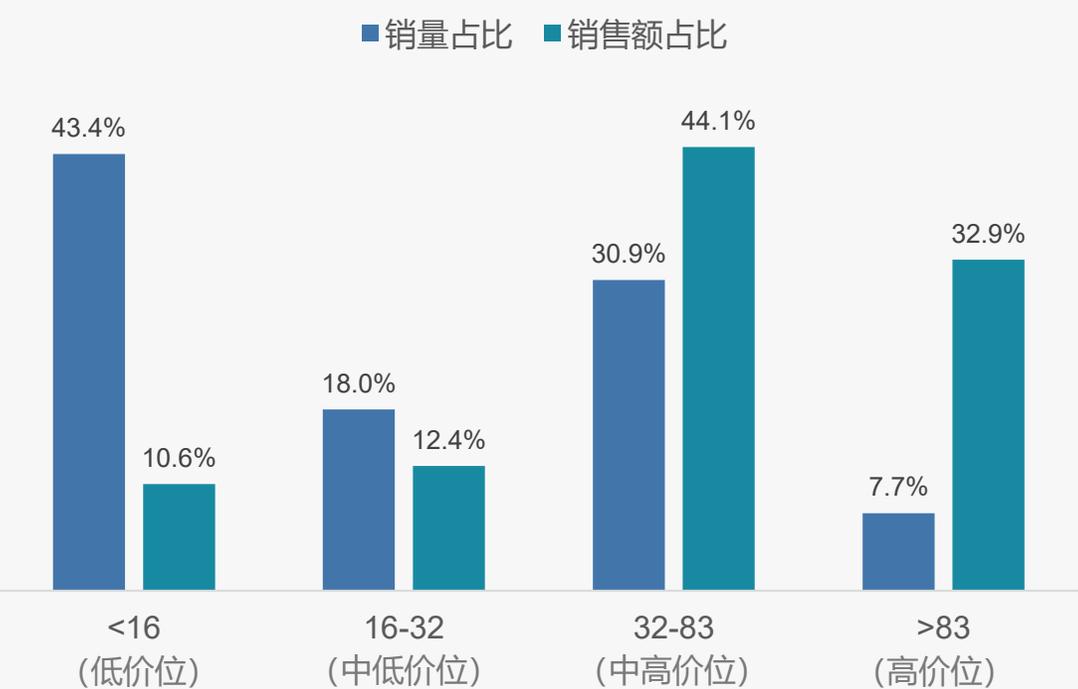


抖音墨水销售中高端主导 低价引流价值有限

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。32-83元价格带贡献了44.1%的销售额和30.9%的销量，成为核心盈利区间；而<16元价格带虽占43.4%销量，但仅贡献10.6%销售额，显示低价引流策略有效但盈利贡献有限。>83元高端产品以7.7%销量贡献32.9%销售额，表明溢价能力突出，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示动态变化特征。M1-M4期间<16元区间占比持续上升至55.6%，但M5出现结构性调整，32-83元区间占比跃升至35.3%。M10出现显著高端化趋势，>83元区间占比达15.4%的年度峰值，可能与季节性营销活动相关。整体呈现从低价冲量向中高端价值转移的演进路径，建议关注价格带迁移的持

2025年1月~11月抖音平台墨水不同价格区间销售趋势

抖音平台墨水价格区间-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** 墨水消费行为、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年内购买过墨水的消费者;
- 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

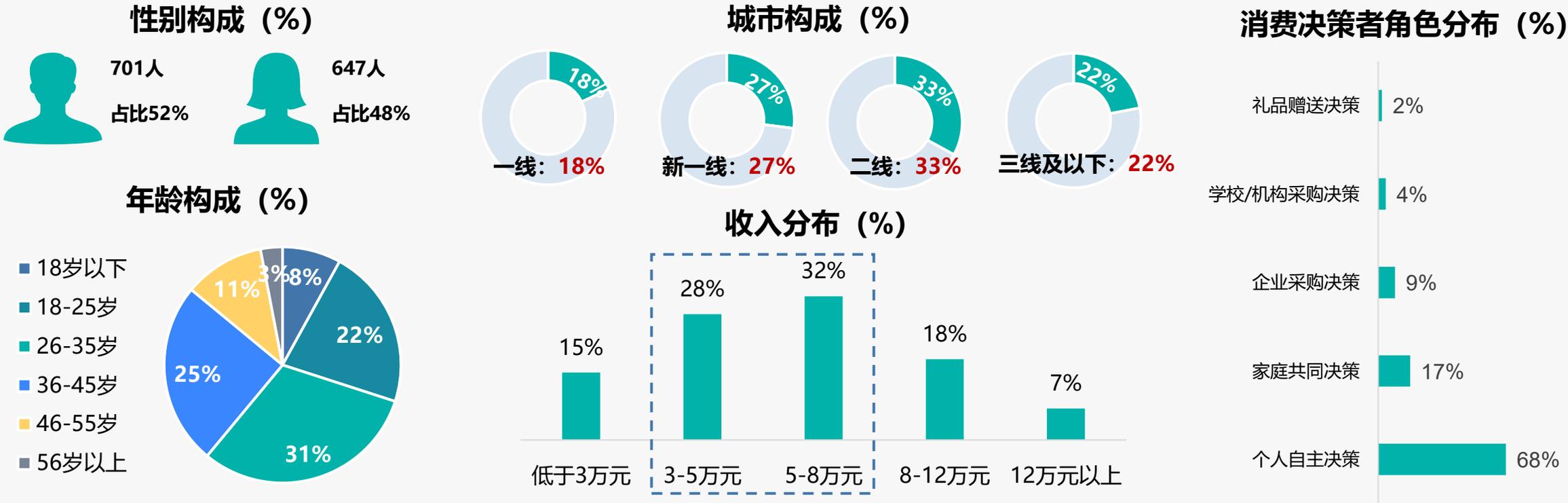
Research Method

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11月
样本数量	N=1348

中青年主导墨水消费 中等收入群体为主力

- ◆墨水消费主力为中青年群体，26-35岁占31%，36-45岁占25%，个人自主决策占68%，显示购买以个人需求为主导。
- ◆中等收入群体是主要消费者，5-8万元收入占32%，3-5万元占28%，二线城市消费活跃度最高，占比33%。

2025年中国墨水消费者画像

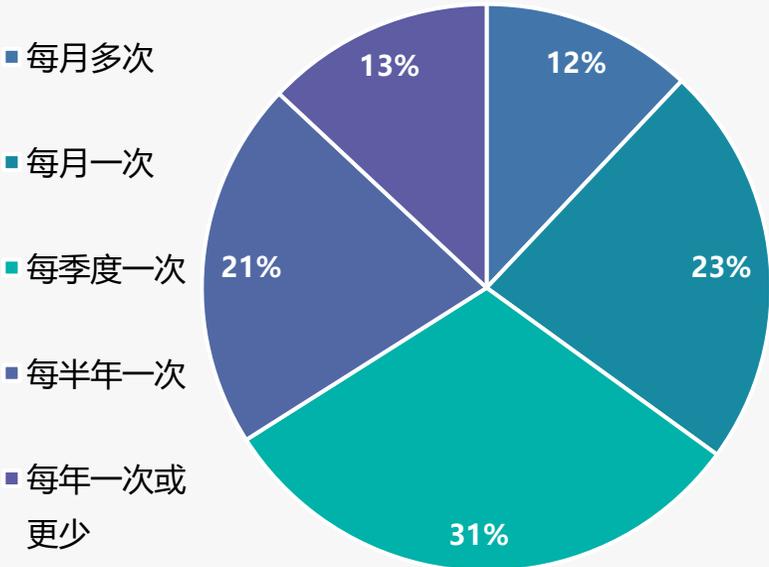


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

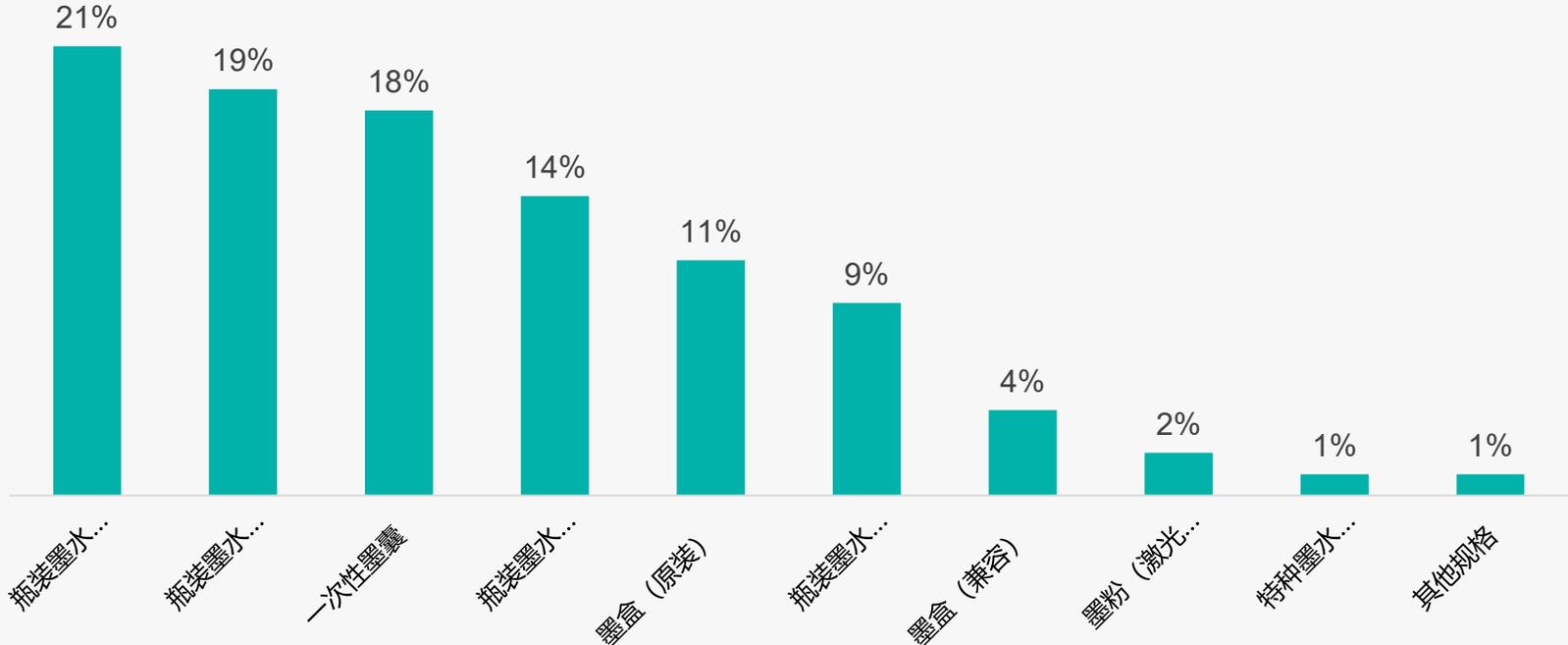
墨水消费低频 瓶装墨水主流

- ◆墨水消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月多次仅12%，显示低频购买趋势。产品规格中瓶装墨水（30-60ml）最受欢迎，占21%。
- ◆一次性墨囊占18%，反映便捷需求；原装墨盒占11%，兼容墨盒仅4%，表明品牌忠诚度高。特种墨水等小众产品各占1%。

2025年中国墨水消费频率分布



2025年中国墨水消费产品规格分布

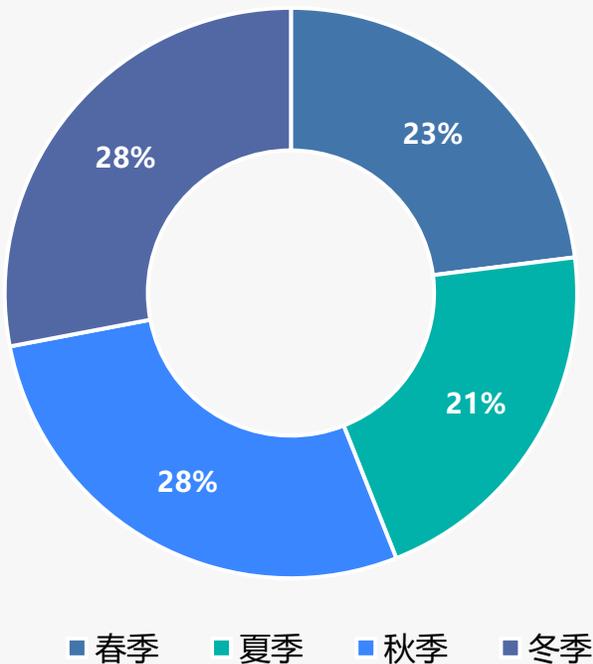


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

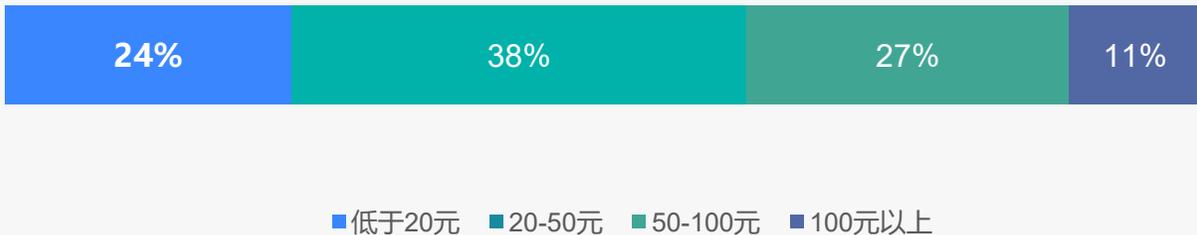
中档墨水主导市场 秋冬消费需求旺盛

- ◆ 单次消费支出中，20-50元区间占比最高，达38%，显示中档价格墨水最受欢迎。低于20元和50-100元分别占24%和27%，高端市场较小，仅占11%。
- ◆ 消费季节分布中，秋季和冬季均为28%，高于春季和夏季，可能与开学季和冬季需求增加相关。包装类型以塑料瓶装占32%为主，墨囊包装占25%次之。

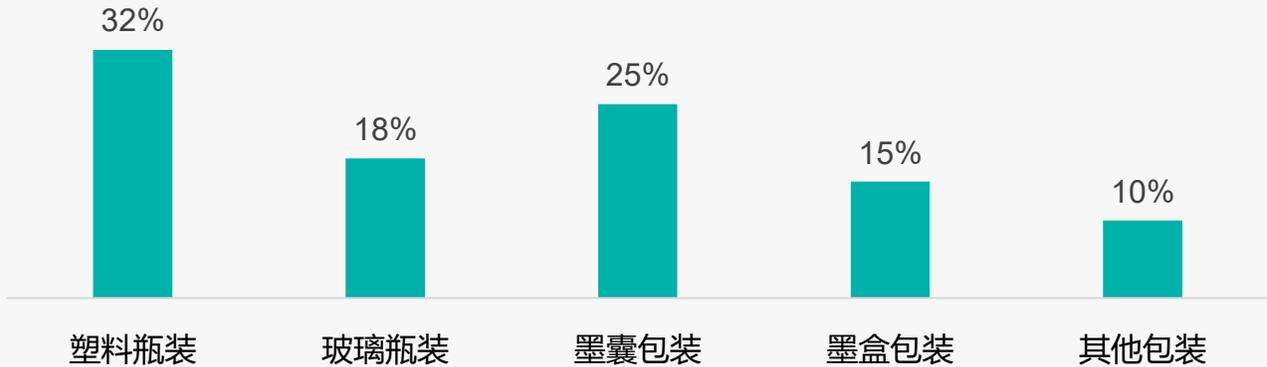
2025年中国墨水消费行为季节分布



2025年中国墨水单次消费支出分布



2025年中国墨水消费品包装类型分布

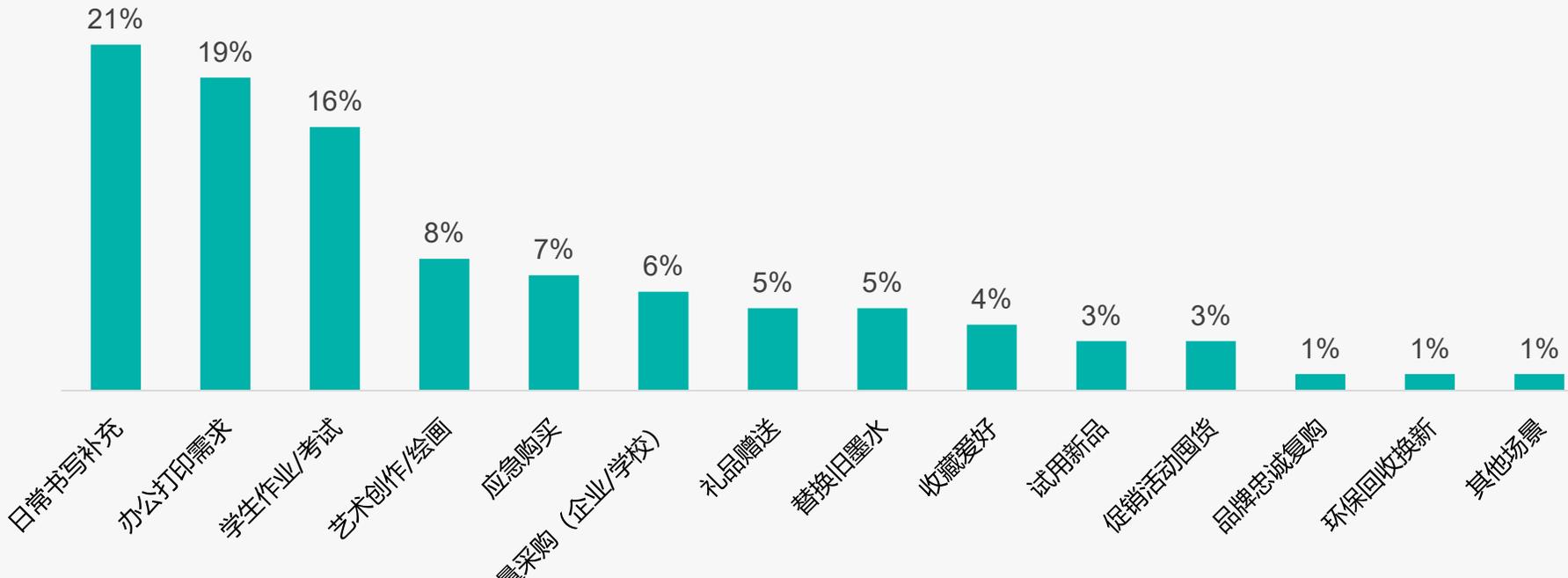


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

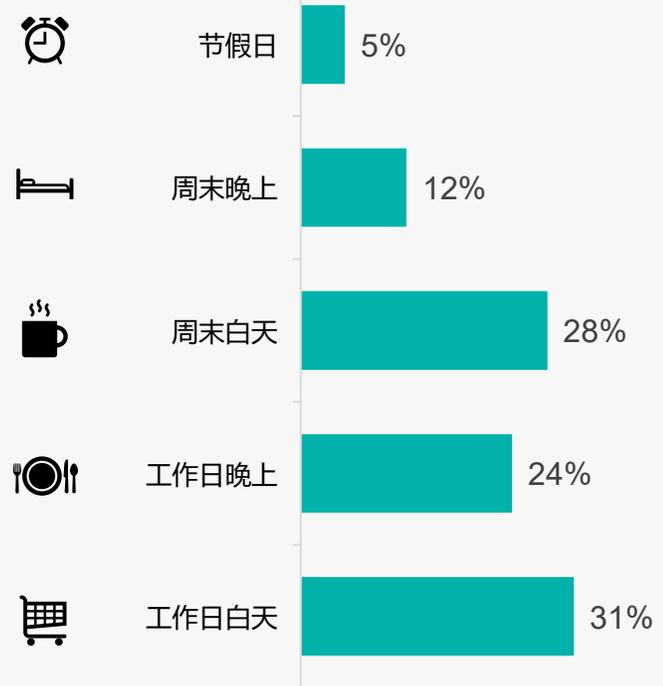
墨水消费实用为主 时段匹配工作节奏

- ◆墨水消费以实用场景为主，日常书写补充21%、办公打印需求19%、学生作业/考试16%合计占比56%，应急购买7%显示冲动消费特征。
- ◆消费时段分布与工作学习节奏匹配，工作日白天31%和周末白天28%较高，节假日仅5%表明消费与节日关联较弱。

2025年中国墨水消费场景分布



2025年中国墨水消费时段分布

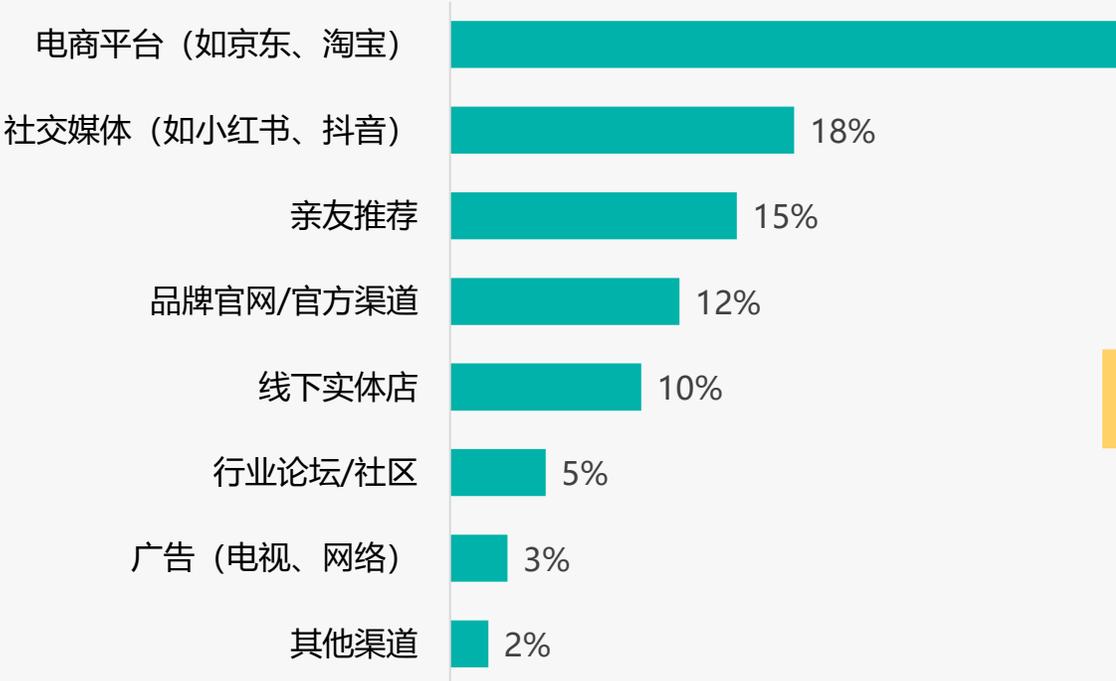


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

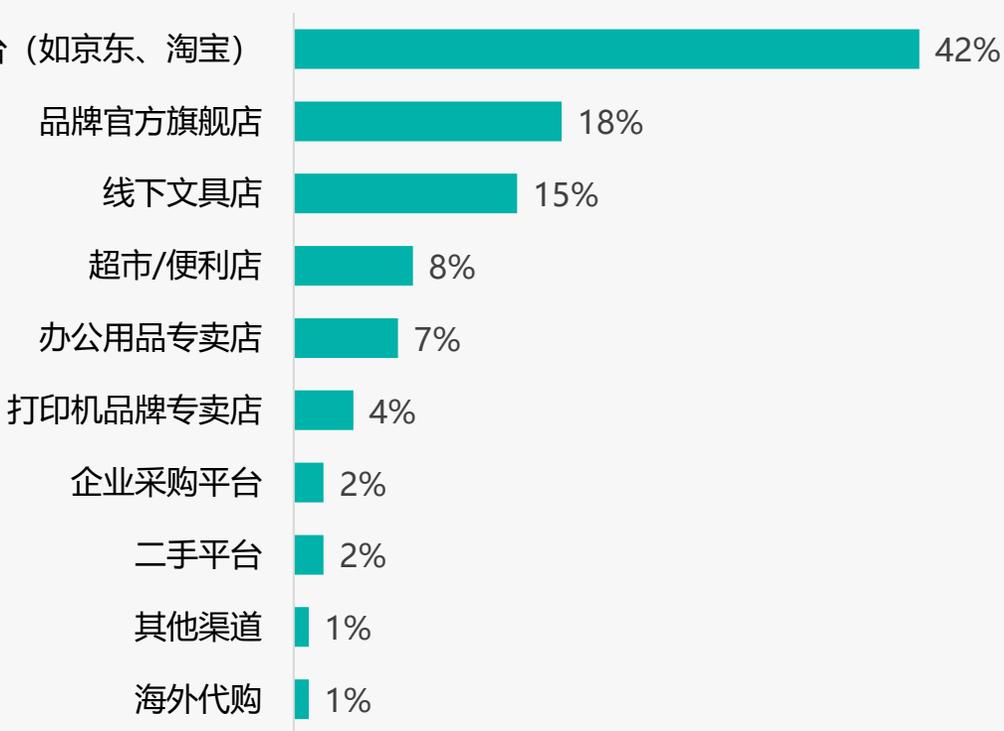
墨水消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解墨水产品主要通过电商平台（35%）、社交媒体（18%）和亲友推荐（15%），线上渠道和社交影响在信息获取中占据主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）为主，品牌官方旗舰店（18%）和线下文具店（15%）次之，线上购买成为主流，线下渠道仍保持一定份额。

2025年中国墨水产品了解渠道分布



2025年中国墨水产品购买渠道分布

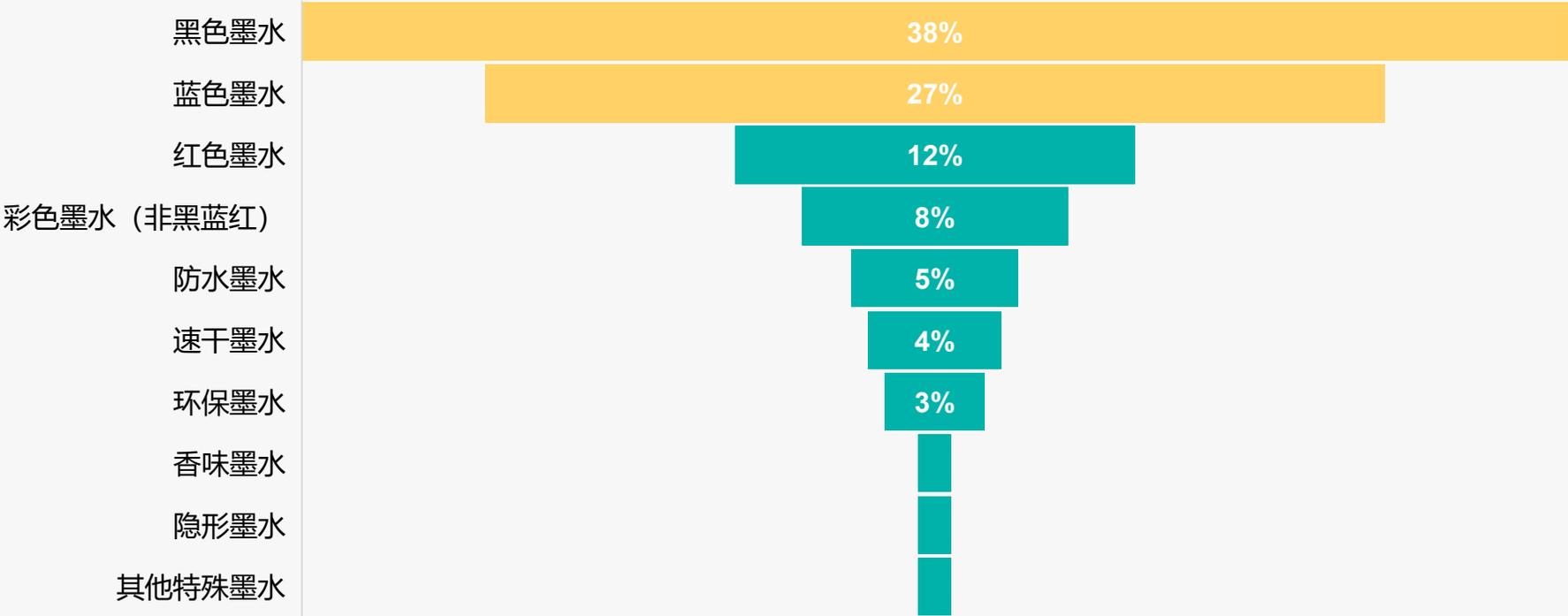


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

墨水消费传统色主导功能墨水有潜力

- ◆黑色墨水偏好率38%，蓝色墨水27%，红色墨水12%，显示传统颜色占主导，彩色墨水8%表明多样化需求有限。
- ◆防水墨水5%，速干墨水4%，环保墨水3%，功能性墨水有市场；特殊墨水各占1%，份额微小，属小众领域。

2025年中国墨水产品偏好类型分布

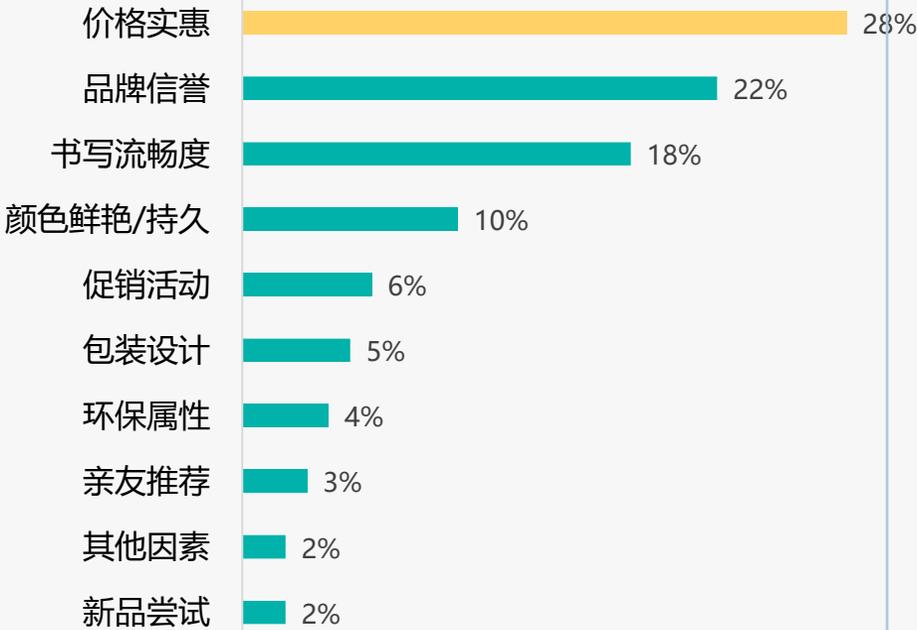


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格实惠主导消费 需求驱动补充为主

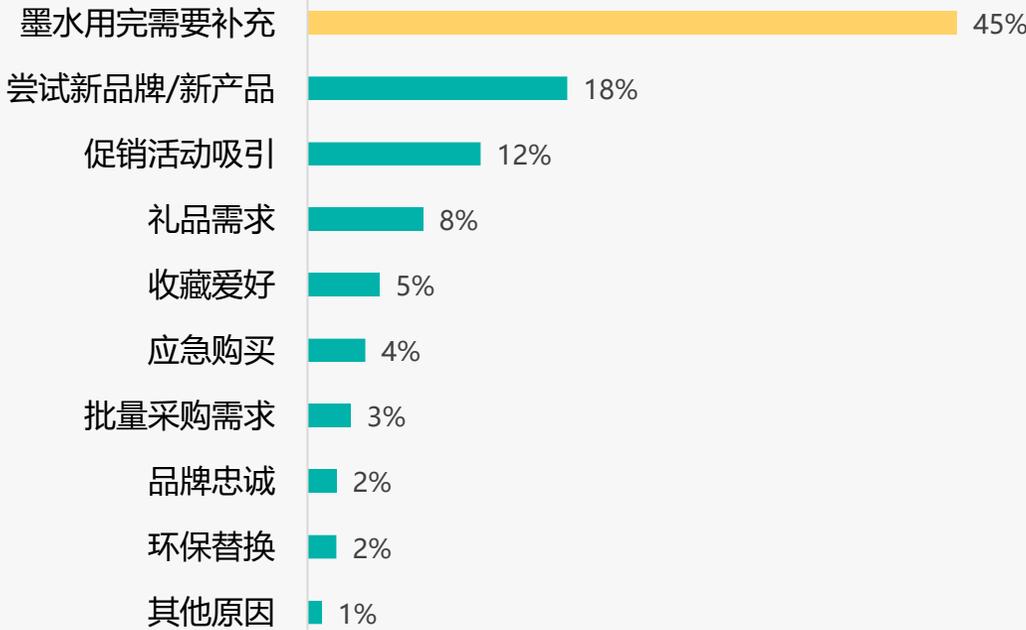
- ◆消费行为调查显示，吸引消费的关键因素中，价格实惠28%、品牌信誉22%、书写流畅度18%占比最高，环保属性仅4%影响较小，反映消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，墨水用完需要补充45%为主导，尝试新品牌/新产品18%和促销活动吸引12%次之，礼品需求8%和收藏爱好5%适中，表明需求驱动是主要消费动力。

2025年中国墨水吸引消费关键因素分布



样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

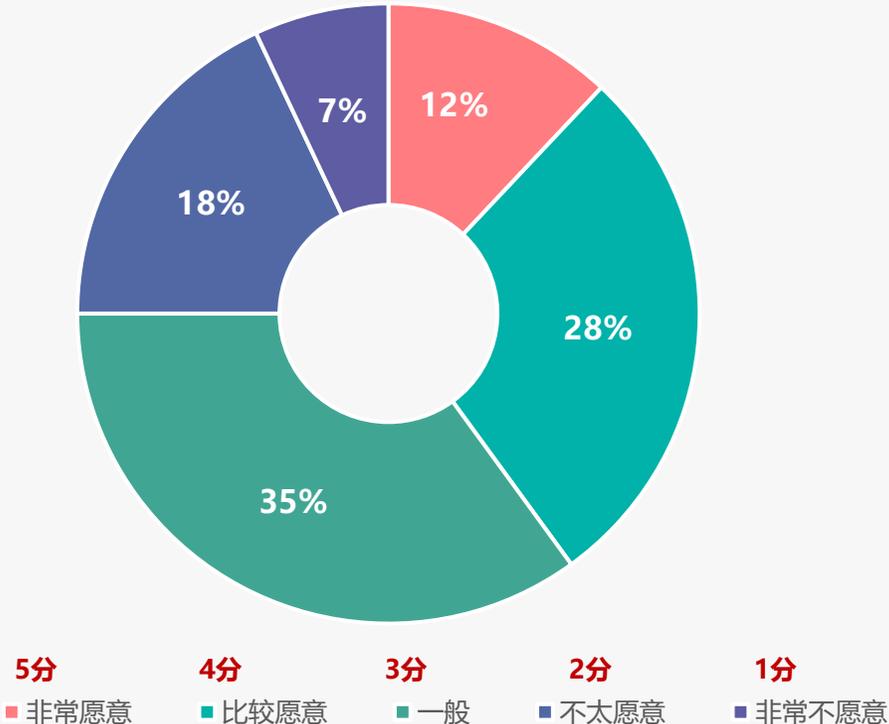
2025年中国墨水消费真正原因分布



墨水推荐意愿低 产品同质化阻碍口碑

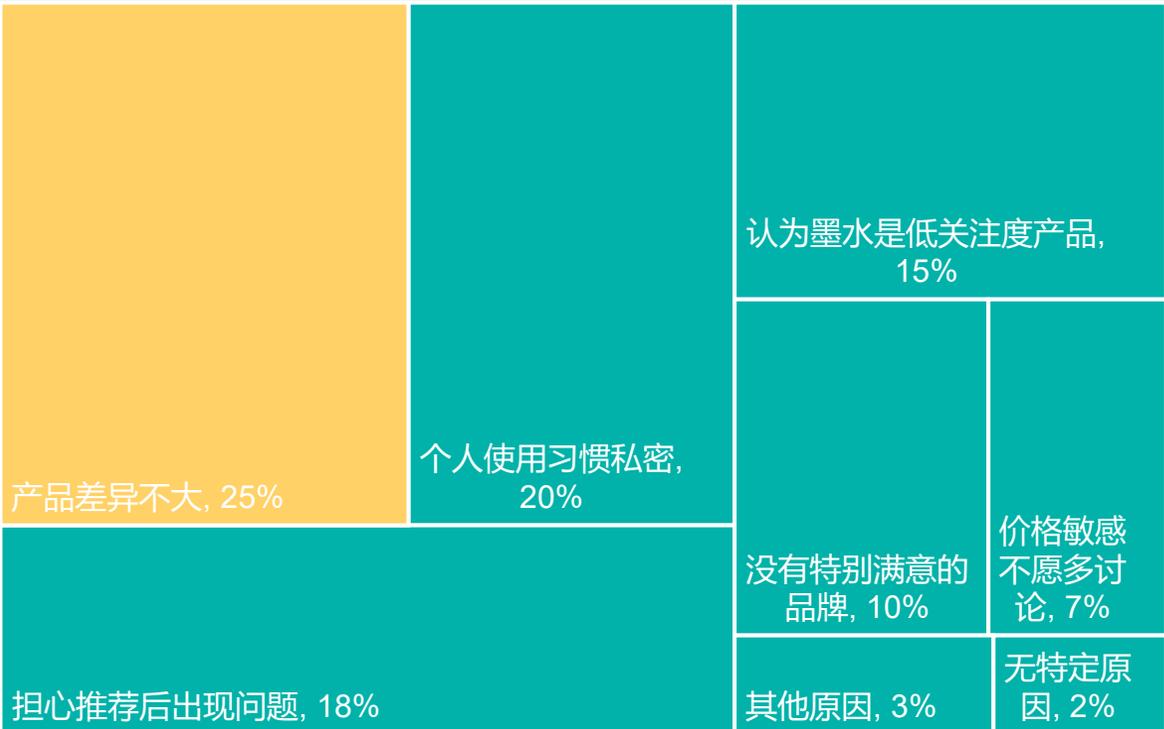
- ◆消费者推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计仅占40%，一般及以下占60%，整体积极性不足。
- ◆不愿推荐主因是产品差异不大占25%和个人使用习惯私密占20%，合计45%，显示同质化与个性化阻碍口碑传播。

2025年中国墨水向他人推荐意愿分布



样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

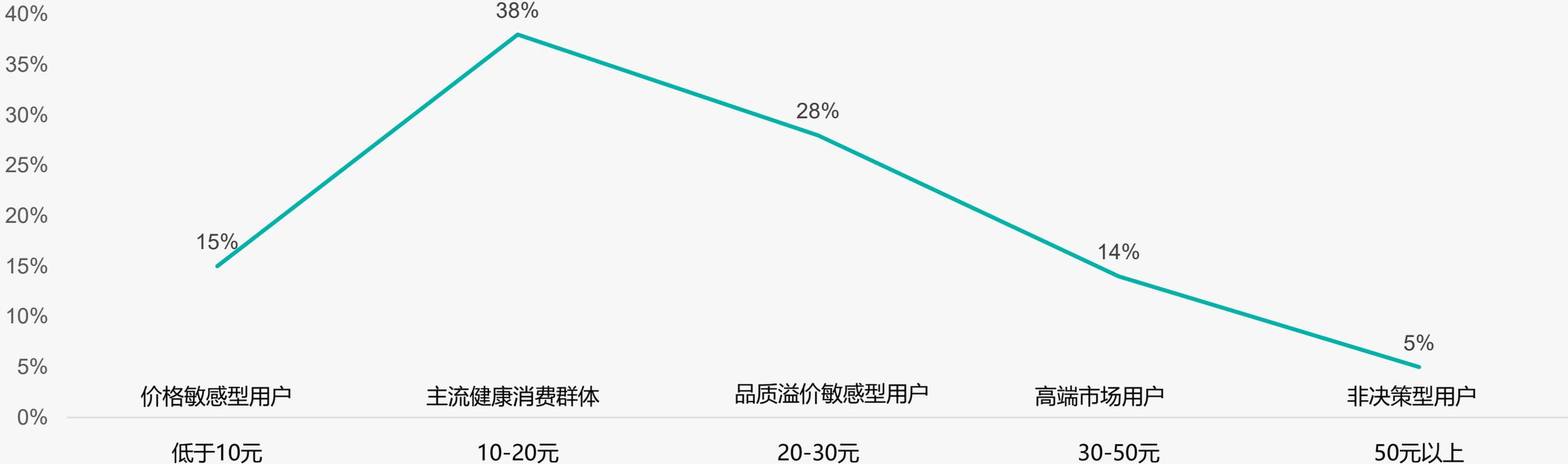
2025年中国墨水不愿推荐原因分布



墨水消费偏好中低价 高端市场接受度低

- ◆墨水消费调查显示，价格接受度以10-20元区间最高，占38%，20-30元占28%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主导趋势明显。
- ◆低于10元占15%，30-50元占14%，50元以上仅占5%，说明高端市场接受度有限，价格敏感度高，企业应聚焦主流中低端策略。

2025年中国墨水最主流规格价格接受度



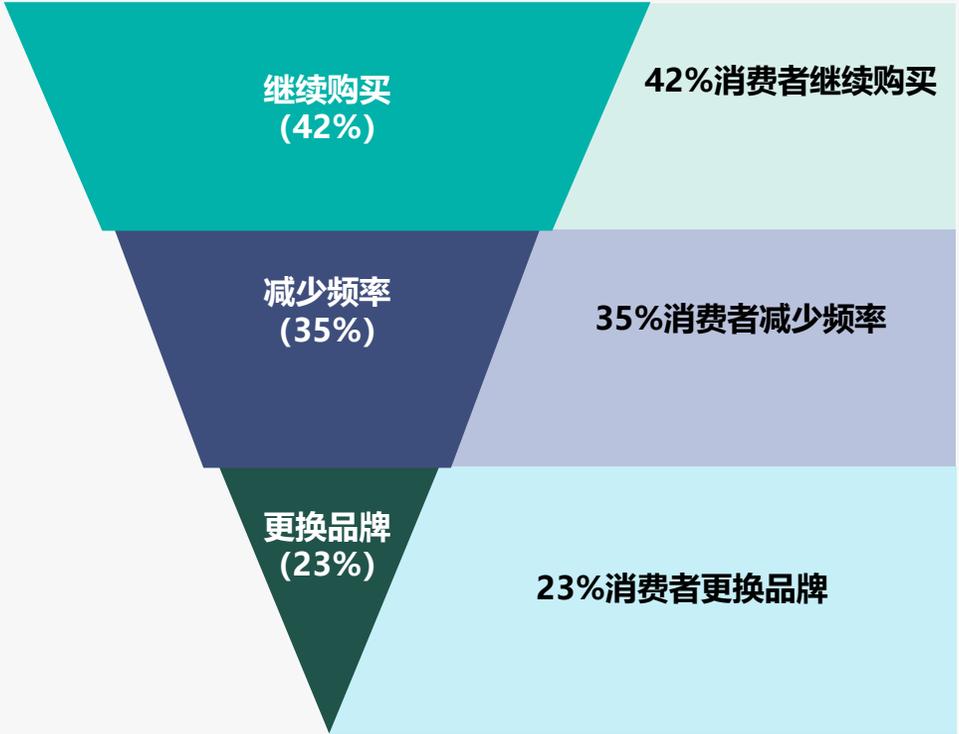
样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以瓶装墨水（30-60ml）规格墨水为标准核定价格区间

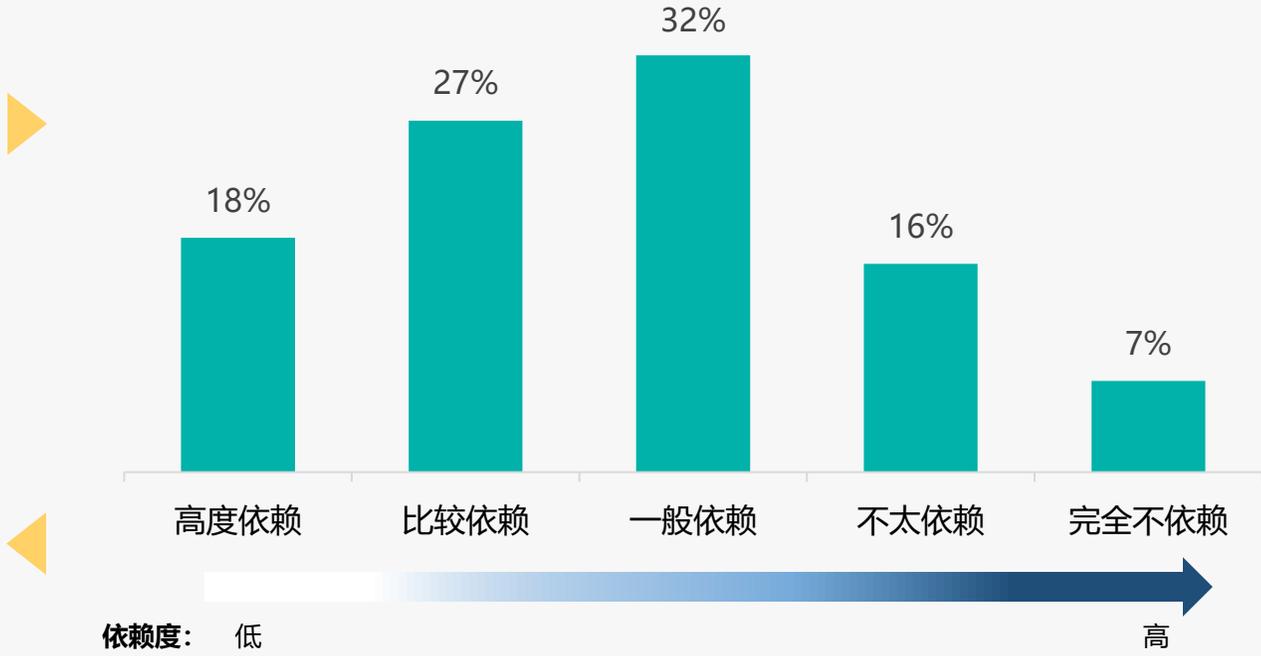
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖：45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或不依赖，促销对近半数有显著影响。

2025年中国墨水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国墨水对促销活动依赖程度分布

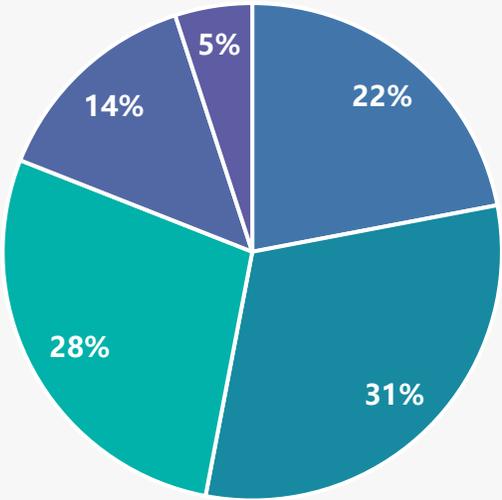


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

墨水复购率高但价格驱动品牌更换

- ◆墨水消费调查显示，70%以上复购率合计占53%，表明品牌忠诚度较高，但仍有47%复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%是主要驱动，尝试新品占25%显示消费者对新品接受度高，原品牌缺货占18%影响供应链。

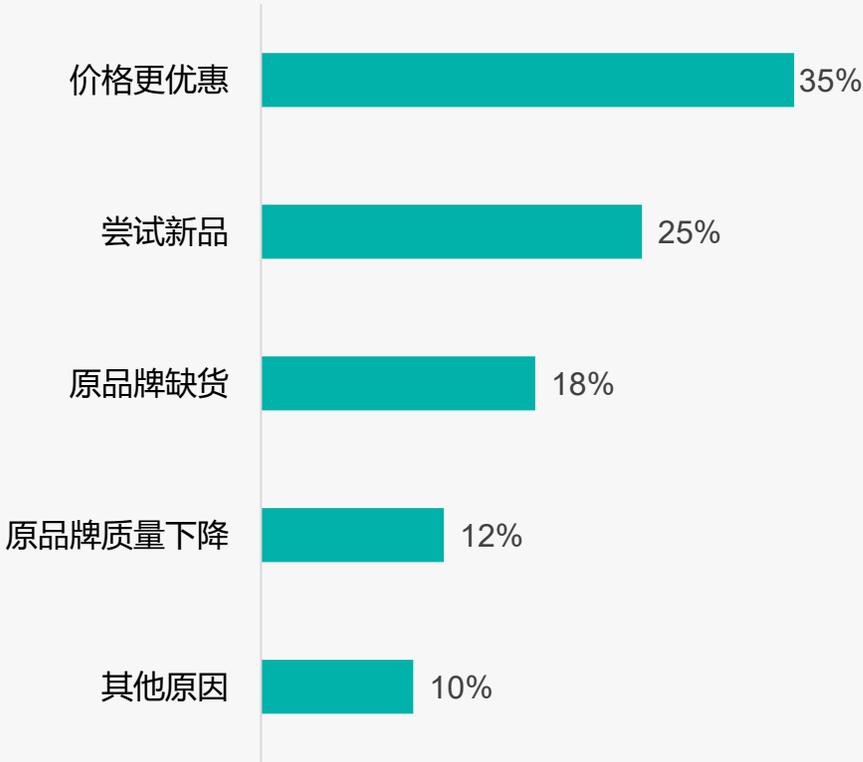
2025年中国墨水固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

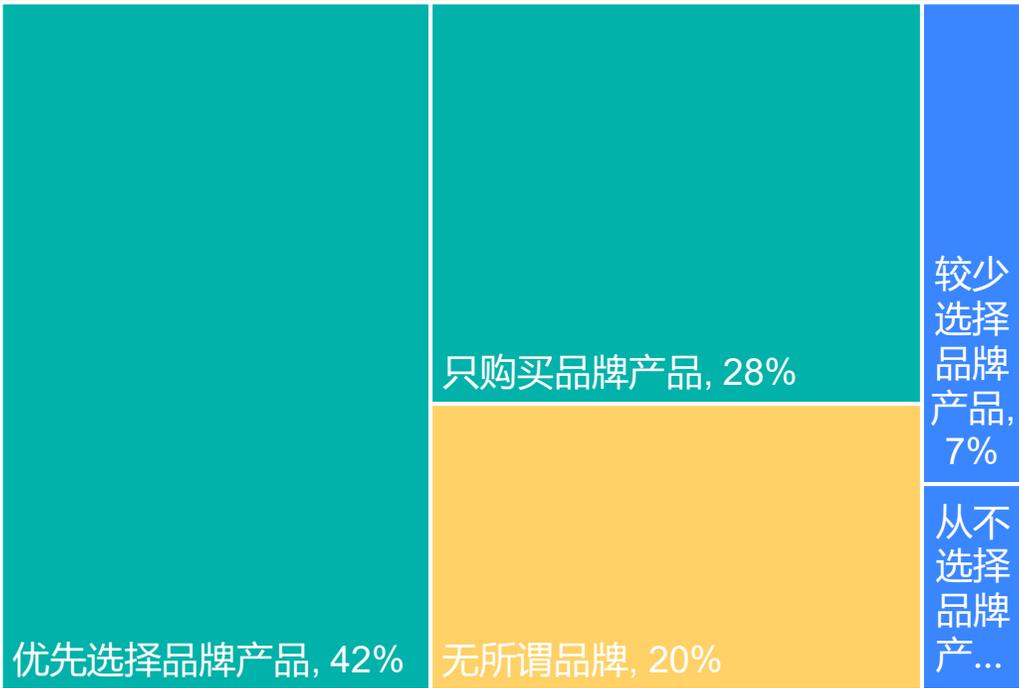
2025年中国墨水更换品牌原因分布



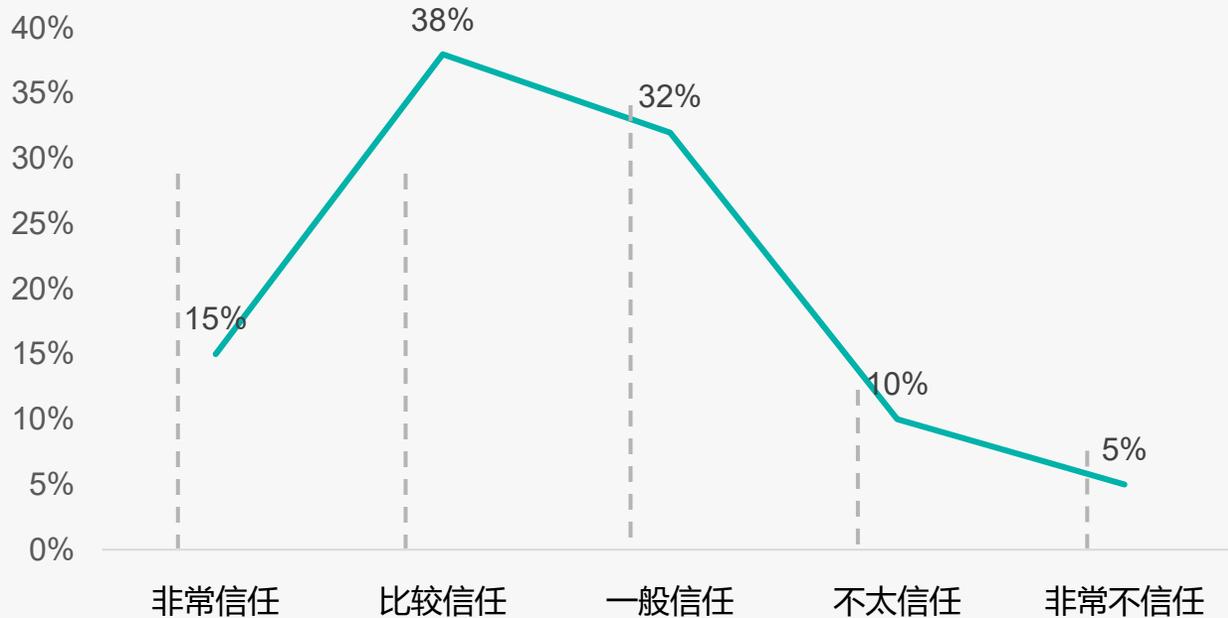
品牌优先42% 信任度影响购买决策

- ◆消费意愿调查显示，42%消费者优先选择品牌产品，28%只购买品牌产品，表明品牌在墨水购买决策中具有较强影响力。
- ◆品牌态度分布中，38%比较信任，32%一般信任，但15%非常信任和15%不信任群体显示市场存在差异化需求。

2025年中国墨水消费品牌产品意愿分布



2025年中国墨水对品牌产品态度分布

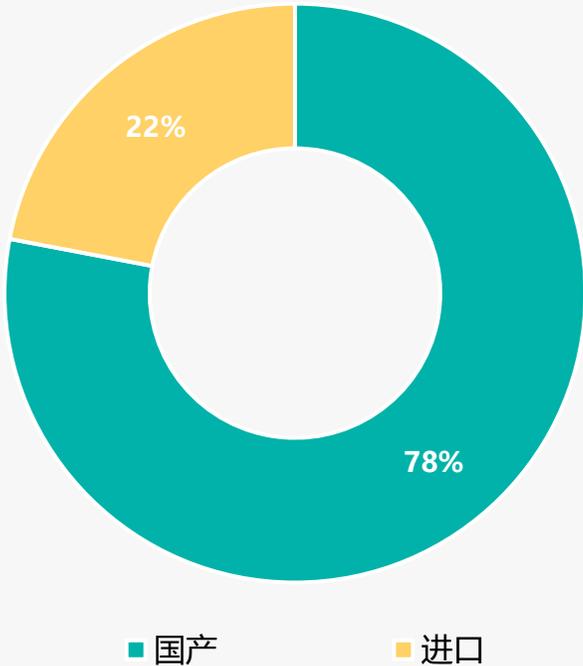


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

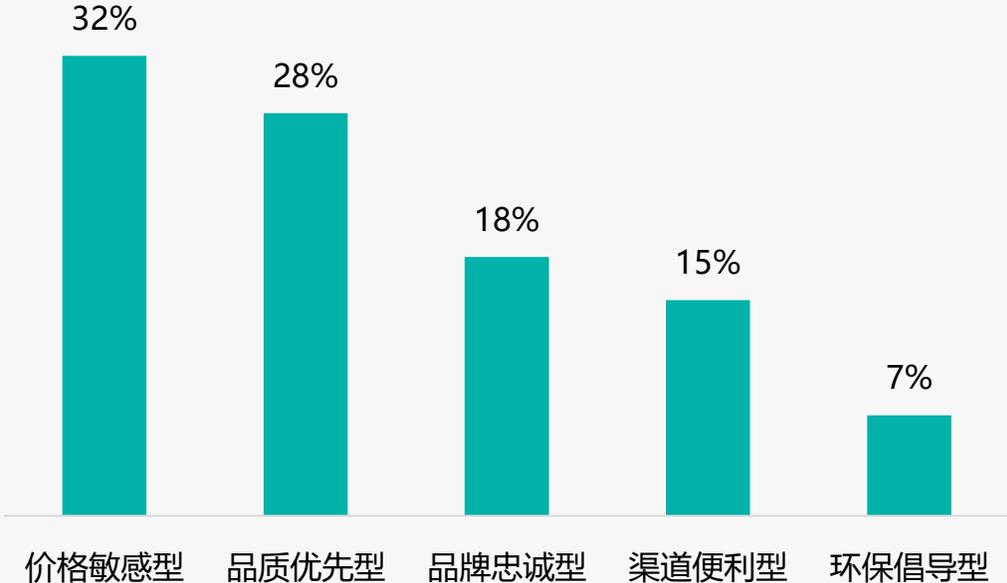
国产墨水主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产墨水消费占比78%，进口仅22%，显示消费者对国产品牌有显著偏好。价格敏感型和品质优先型合计占比60%，为主要消费驱动力。
- ◆ 环保倡导型占比7%，相对较低，表明环保因素在墨水消费中尚未成为主流关注点。品牌忠诚型和渠道便利型分别占18%和15%。

2025年中国墨水国产与进口品牌消费分布



2025年中国墨水品牌偏好类型分布

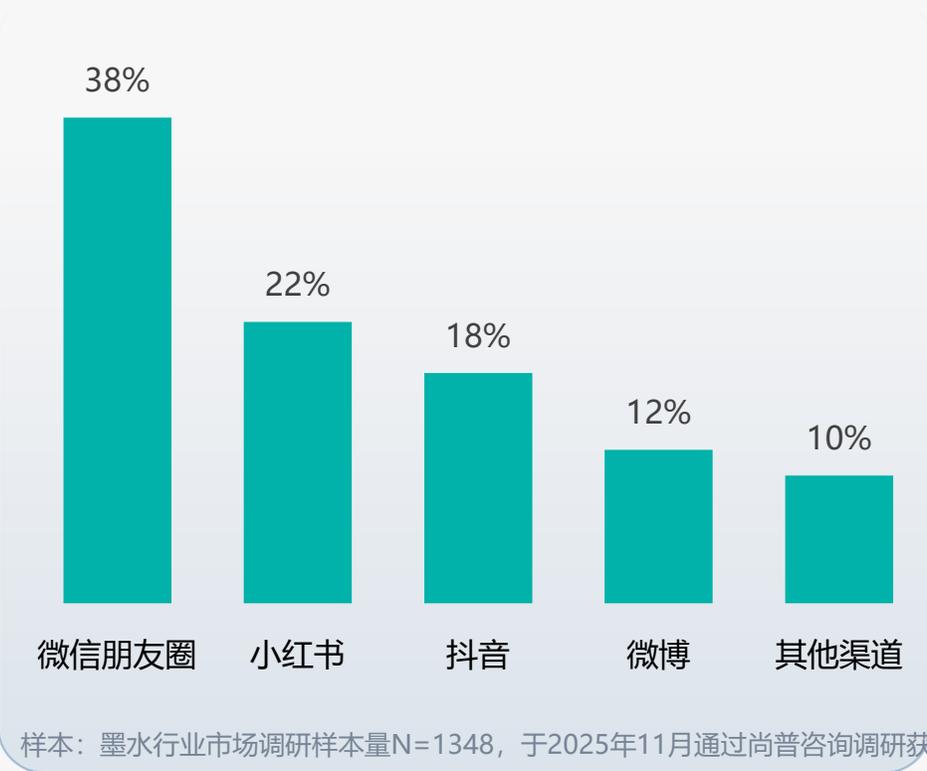


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

墨水消费依赖真实分享评测

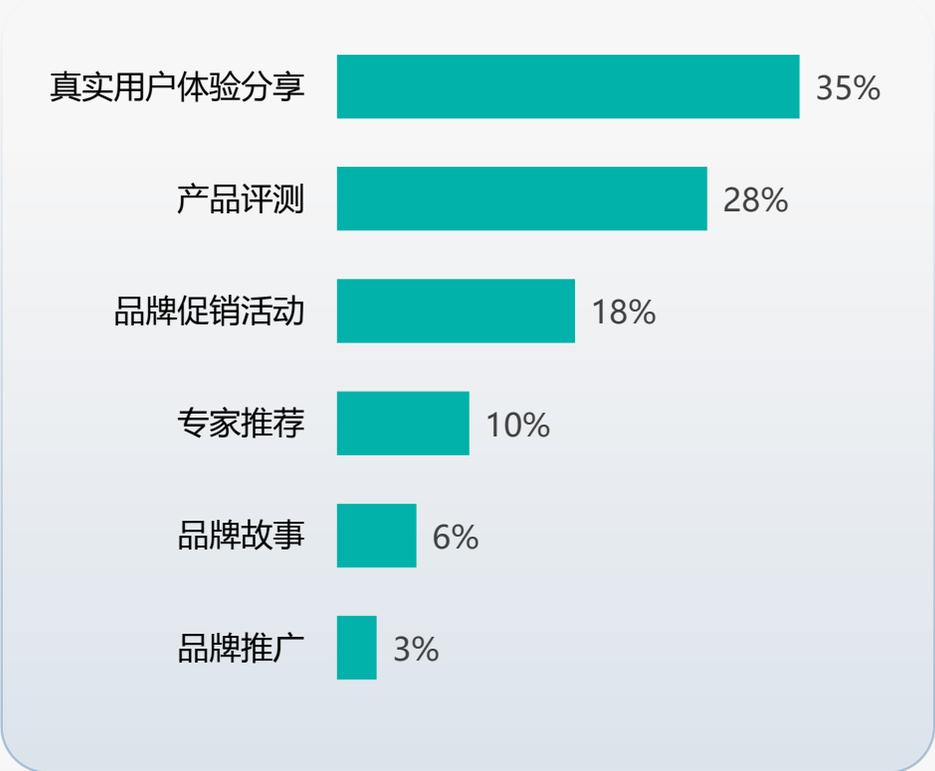
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻化平台分享墨水相关内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计超60%，用户决策依赖真实反馈，品牌促销活动仅18%影响较小。

2025年中国墨水社交分享渠道分布



2025年中国墨水
社交分享渠道分
布

2025年中国墨水社交渠道内容类型分布

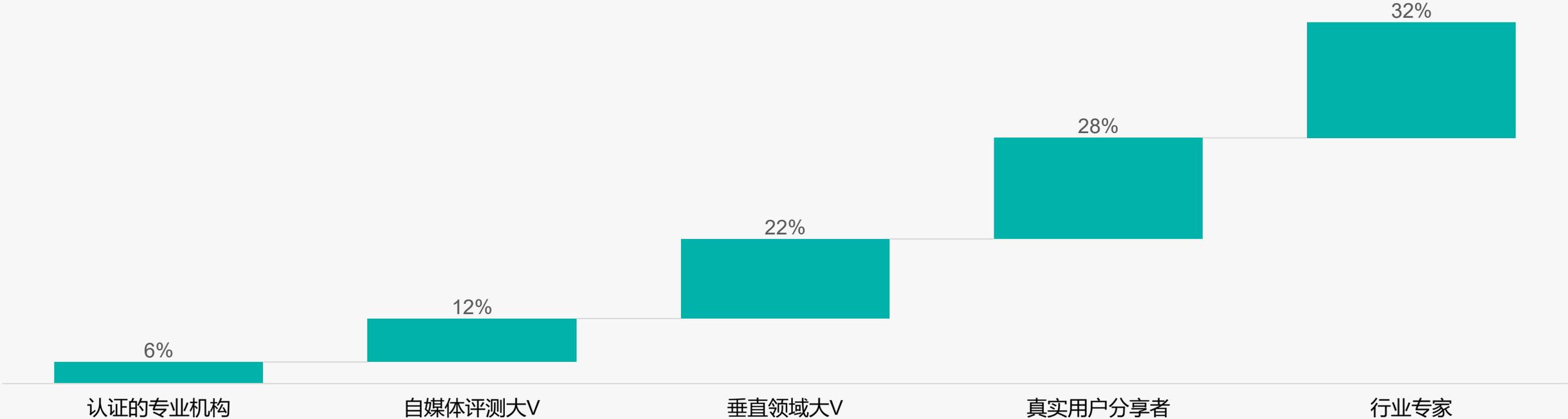


2025年中国墨水
社交渠道内容类型
分布

墨水消费信任专家用户主导

- ◆墨水消费调查显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（32%）和真实用户分享者（28%），表明专业知识和实际体验是决策关键因素。
- ◆垂直领域大V（22%）和自媒体评测大V（12%）影响力次之，认证专业机构仅占6%，反映传统机构在社交平台信任度较低。

2025年中国墨水社交渠道信任博主类型分布

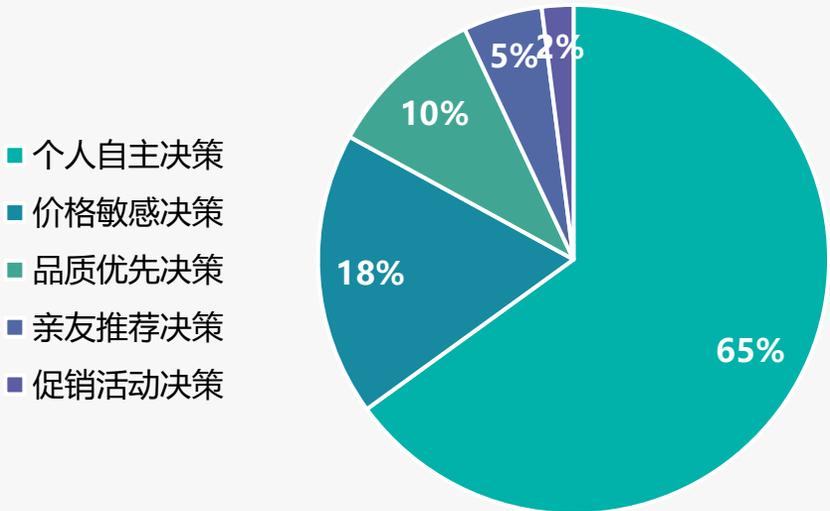


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

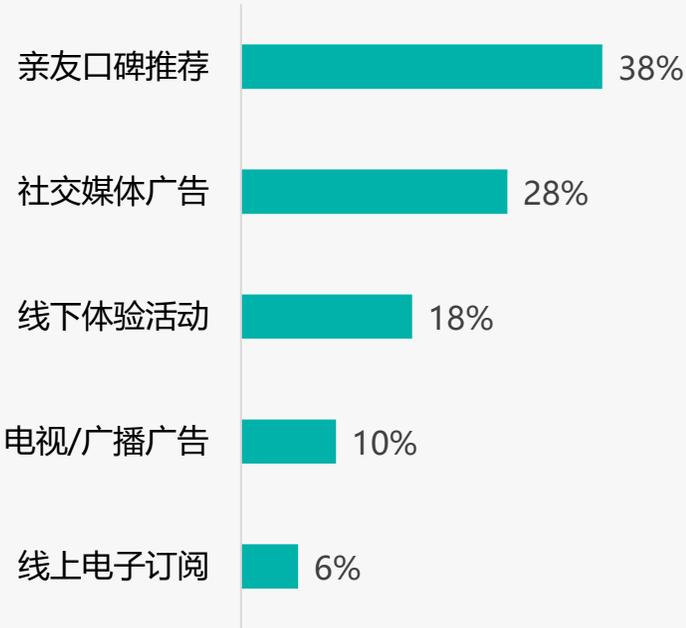
口碑主导墨水消费 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，显示社交信任和数字化渠道在墨水消费中作用关键。
- ◆线下体验活动和电视/广播广告分别占18%和10%，线上电子订阅仅占6%，表明传统和新兴模式影响力有限，需优化以提升市场效果。

2025年中国墨水消费决策者类型分布



2025年中国墨水家庭广告偏好分布

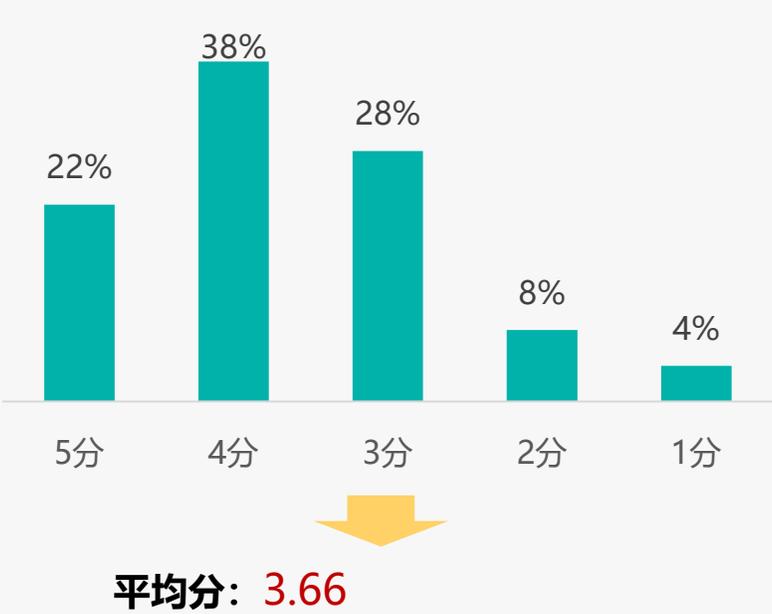


样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

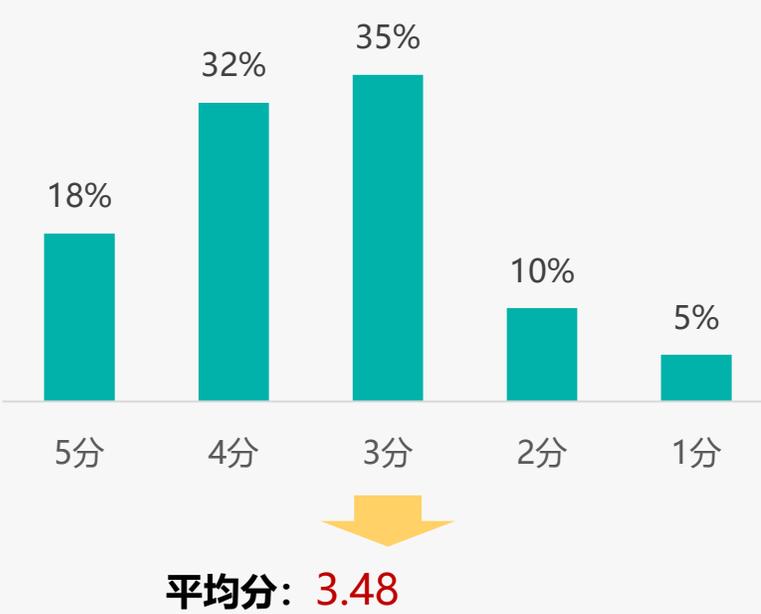
退货体验薄弱 消费流程客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但3分及以下占比40%显示改进空间。退货体验满意度较低，5分仅18%，4分32%，合计50%满意，需优化。
- ◆客服满意度中，5分20%，4分35%，合计55%满意，与消费流程接近，但2分及以下占比15%略高，提示客服能力待提升。退货环节是薄弱点。

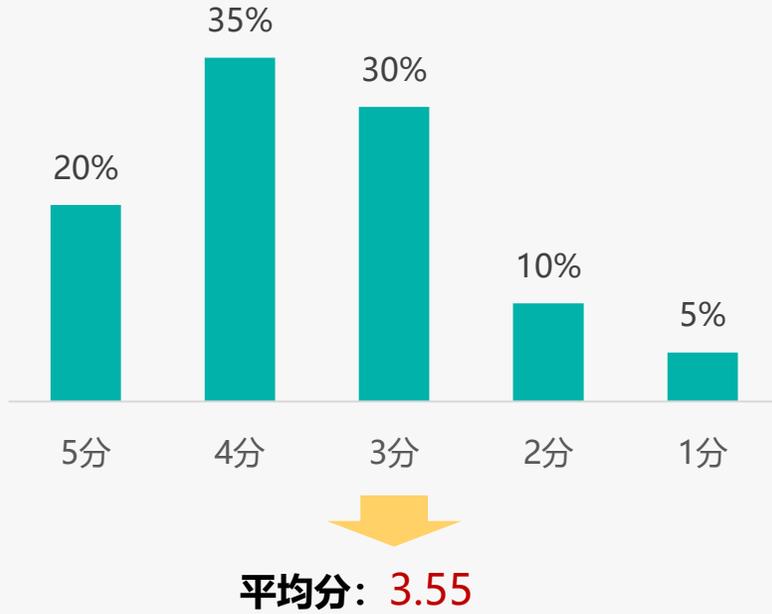
2025年中国墨水线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国墨水退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国墨水线上消费客服满意度分布 (满分5分)

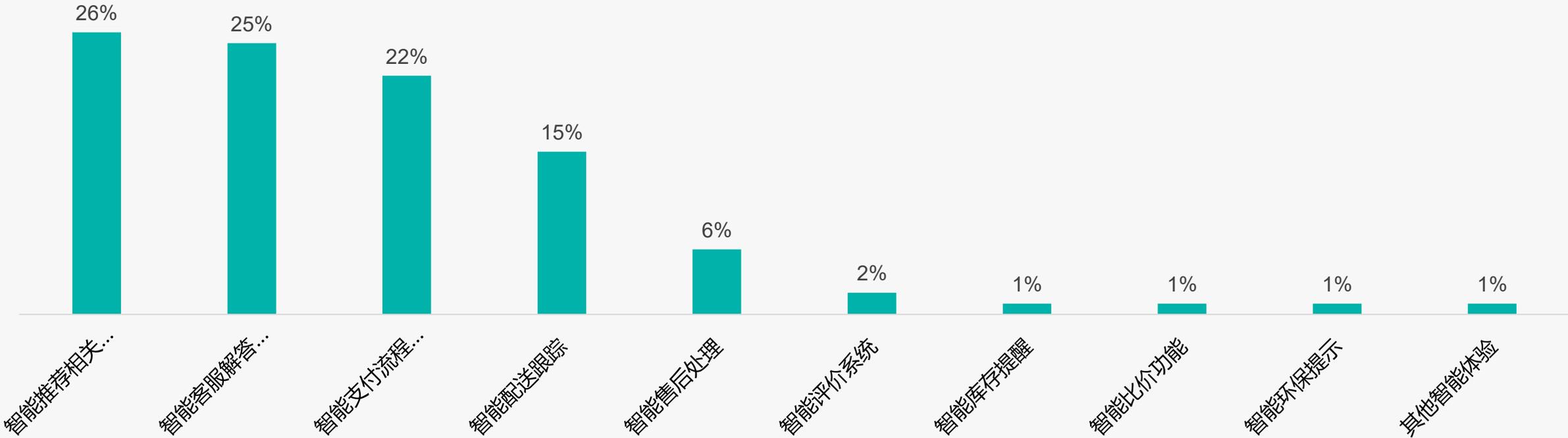


样本: 墨水行业市场调研样本量N=1348, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付占主导

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐、客服和支付便捷占比分别为26%、25%和22%，合计超70%，显示消费者高度关注核心智能功能。
- ◆其他智能体验如配送跟踪占15%，售后处理占6%，评价、库存、比价、环保等各占1%或2%，表明这些功能在整体体验中占比较小。

2025年中国墨水线上消费智能服务体验分布



样本：墨水行业市场调研样本量N=1348，于2025年11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

法律声明

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