

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月公道杯市场洞察报告

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

2026年1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：中青年中等收入主导公道杯消费



26-45岁中青年占62%，是消费主力人群。



5-12万元中等收入群体占60%，消费能力较强。



个人和家庭使用决策合计70%，以日常实用为主。

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品，强调生活品质和茶文化兴趣，满足其日常使用需求。

✓ 强化家庭与个人场景营销

开发适合家庭共享和个人自用的产品系列，突出实用性和礼品属性，提升市场渗透率。

核心发现2：消费低频次中规格偏好明显



60%用户购买频率低，每年1次或更少。



101-400ml中规格占71%，201-300ml最受欢迎。



消费行为呈现低频次、中规格集中的特点。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点开发101-400ml中规格产品，特别是201-300ml区间，满足主流市场需求。

✓ 提升产品耐用性与吸引力

增强产品耐用性和设计感，刺激低频消费者提高购买频次，结合季节促销。

核心发现3：中高端消费主导秋季礼盒需求



50-200元中高端消费占67%，市场结构集中。



秋季消费最高占31%，夏季最低18%，季节性波动显著。



精美礼盒包装最受欢迎占34%，多样化包装需求存在。

启示

✓ 定位中高端价格带

聚焦50-200元价格区间，提升产品设计和材质，满足消费者对品质和外观的追求。

✓ 强化秋季礼盒营销

针对秋季高峰推出精美礼盒包装产品，结合送礼和收藏需求，提升季节性销售。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化线上渠道与实用功能



1、产品端

- ✓ 优化材质安全与设计美观，提升产品品质
- ✓ 聚焦101-400ml中等容量，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台线上营销
- ✓ 利用用户真实体验分享，提升口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪，提升便捷性

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** 公道杯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公道杯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对公道杯的购买行为;
- 公道杯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

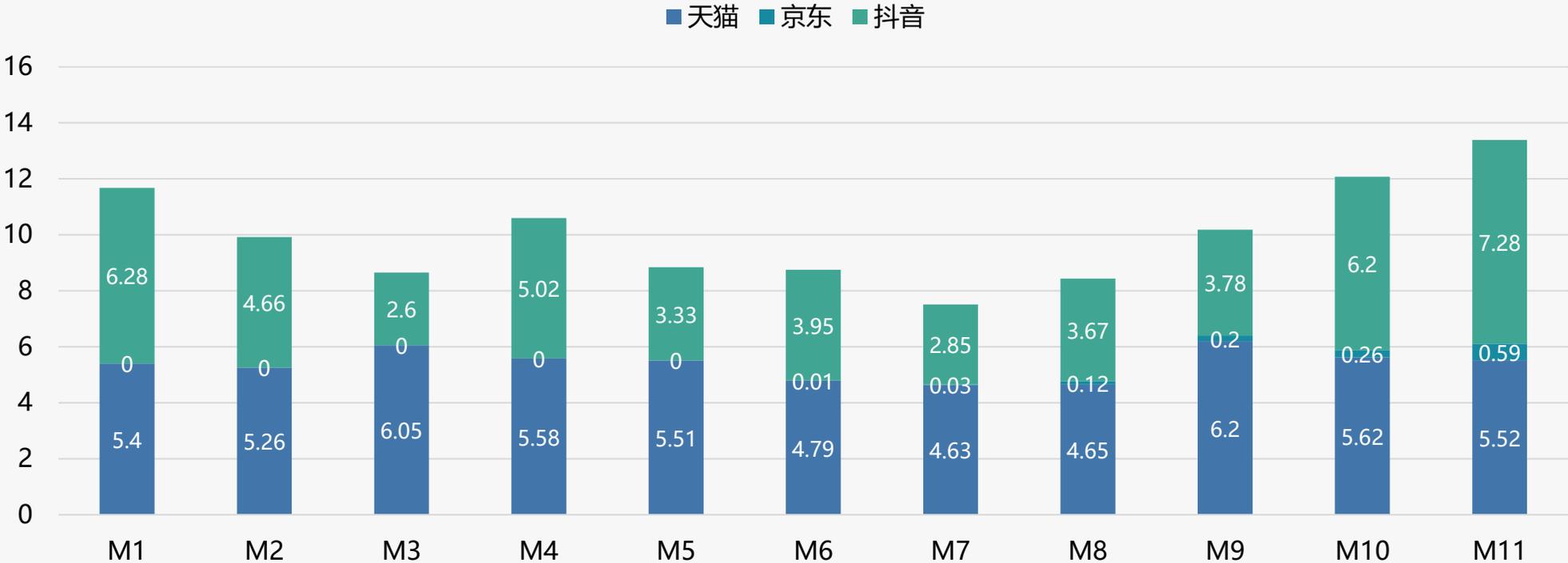
Research Method

- **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, 计算公道杯品类销售额、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、不同平台公道杯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 京东增长 天猫稳定 品类竞争格局

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约4.2亿元总销售额领先（天猫约3.9亿元，京东约0.1亿元），市场份额超50%，显示其内容电商模式在公道杯品类中具备显著优势。京东虽基数小但下半年增速迅猛，可能通过精准营销实现突破。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，天猫和抖音在M1、M9-M11形成销售高峰，符合年货节和双十一促销周期特征。京东在M6后持续放量，M11达591万元创年度峰值，反映其下半年供应链或流量投入加大；抖音M11销售额达728万元为全年最高，同比增长16%，显示其用户粘性和转化效率提升，天猫波动较小，体现成熟平台的稳定性，京东M11环比增长123%，需关注其投入产出比是否可持续。

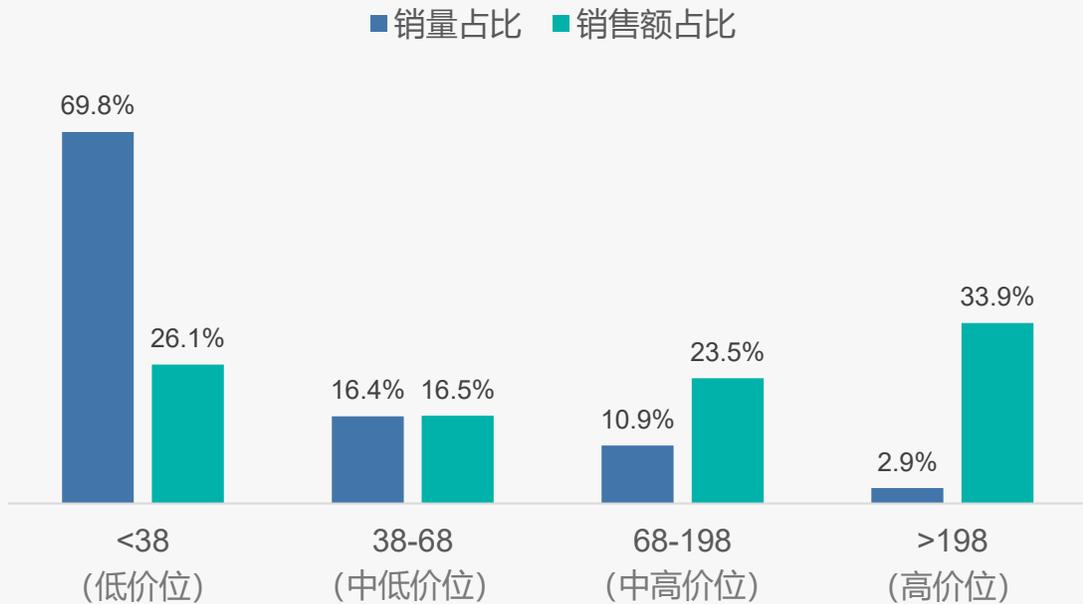
2025年1月~11月公道杯品类线上销售规模（百万元）



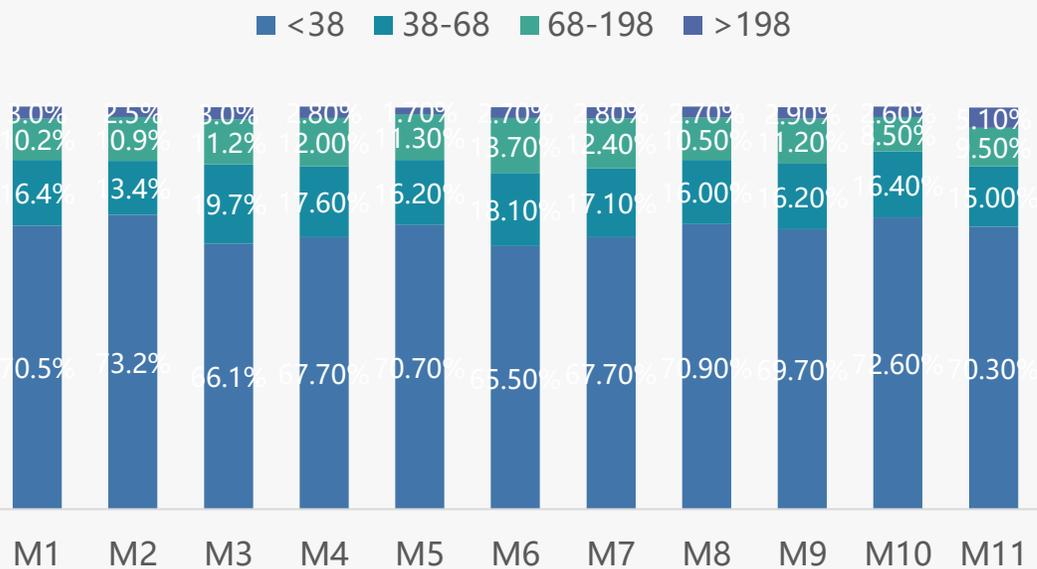
公道杯市场高端驱动 销量低利润高 中端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，<38元低价区间销量占比69.8%但销售额仅占26.1%，显示高销量低价值特征；>198元高端区间销量仅2.9%却贡献33.9%销售额，表明高端产品具有高利润空间。38-68元和68-198元区间销量与销售额占比相对均衡，分别约16-24%，反映中端市场稳定。整体呈现两极分化，高端产品虽销量小但贡献大额营收，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，<38元区间销量占比波动在65.5%-73.2%，始终主导市场，显示消费者对低价产品需求稳定。38-68元和68-198元区间占比相对平稳，分别约13-20%和8-14%，表明中端市场韧性。整体趋势显示低价产品为市场基本盘，但高端产品在特定月份表现突出，需关注季节性因素。

2025年1月~11月公道杯线上不同价格区间销售趋势



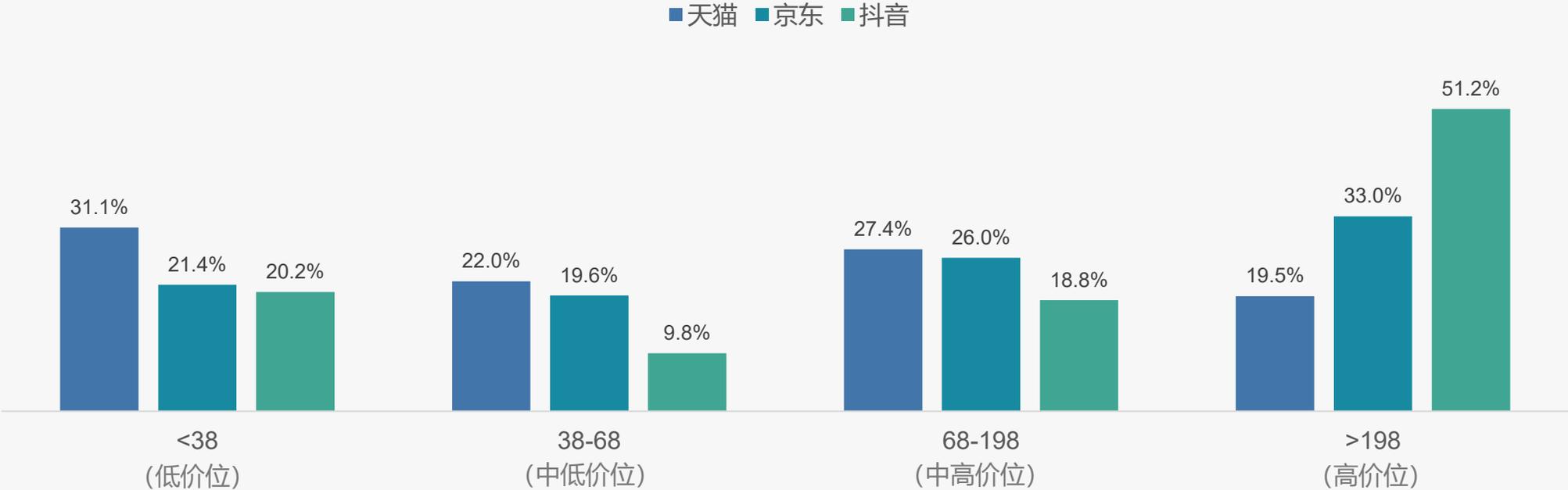
公道杯线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 抖音高端天猫大众

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在<38元低价区间占比最高（31.1%），显示其大众化消费特征；京东在>198元高端区间占比33.0%，体现其品质消费优势；抖音在>198元区间占比高达51.2%，表明其直播带货模式更易推动高客单价产品，可能受益于冲动消费和KOL效应。中端市场（38-198元）合计占比显示平台竞争格局，天猫中端合计49.4%，京东45.6%，抖音28.6%，反映天猫在中端市场渗透最深，而抖音更侧重两端分化。
- ◆低价区间（<38元）占比分析揭示用户结构差异，天猫31.1%最高，京东21.4%，抖音20.2%，说明天猫对价格敏感用户吸引力更强，可能影响整体客单价和毛利率。并建议品牌在天猫通过组合销售提升连带率，在京东和抖音则需强化价值主张以驱动消费升级。

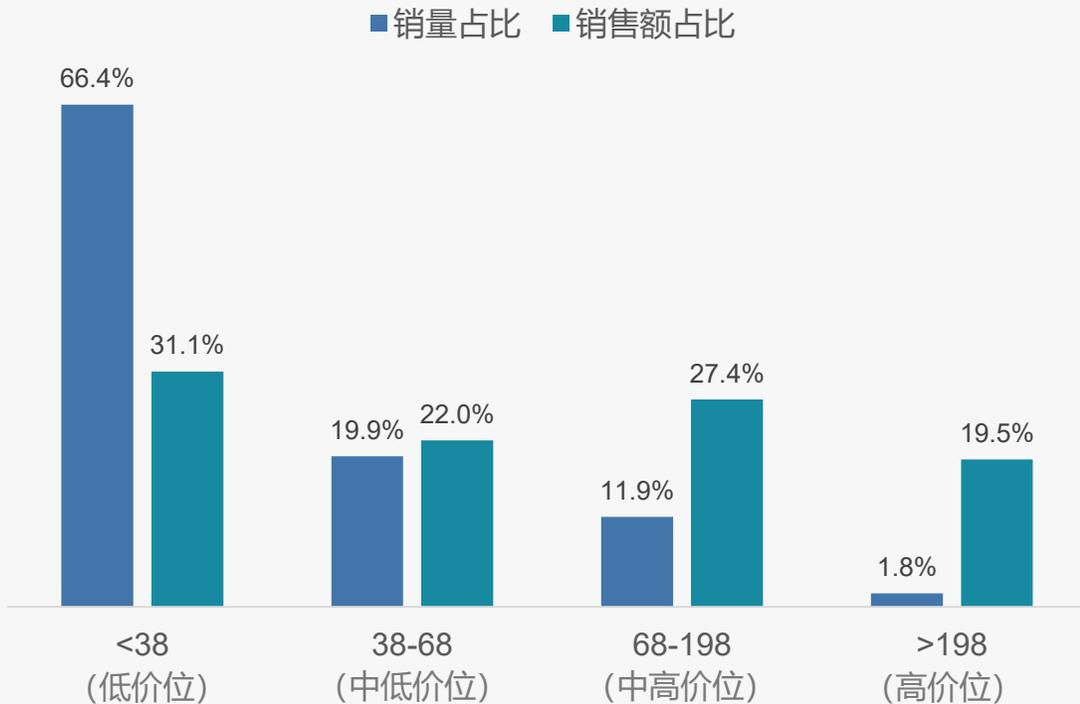
2025年1月~11月各平台公道杯不同价格区间销售趋势



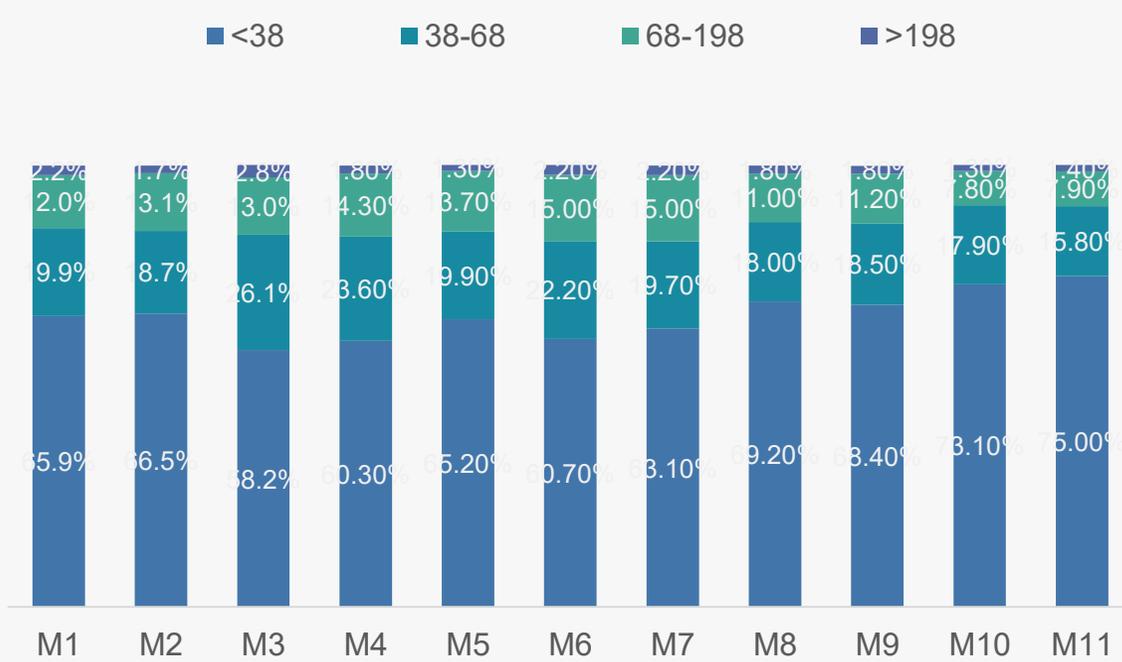
公道杯市场低价主导高端高效需优化组合

- ◆从价格区间结构看，<38元低价段销量占比66.4%但销售额仅占31.1%，呈现高销量低贡献特征；而>198元高价段销量仅1.8%却贡献19.5%销售额，显示高端产品具有高价值密度。38-68元和68-198元中端区间合计贡献近半销售额，是市场收入的核心支撑，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，<38元区间占比从M1的65.9%持续上升至M11的75.0%，而68-198元区间从12.0%降至7.9%，市场呈现明显低价化趋势。M3和M4中端占比短暂回升后，下半年低价主导加剧，可能反映消费降级或促销策略影响，需关注对整体毛利率的潜在压力。

2025年1月~11月天猫平台公道杯不同价格区间销售趋势



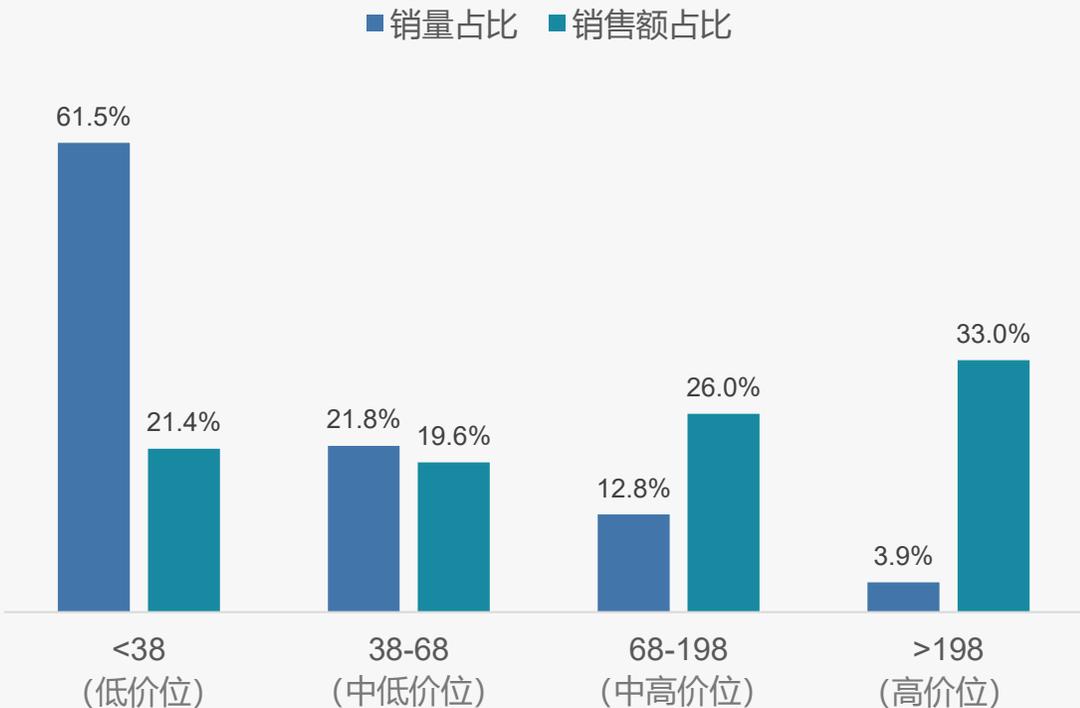
天猫平台公道杯价格区间-销量分布



公道杯市场分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台公道杯品类呈现明显分化：低价位（<38元）销量占比高达61.5%，但销售额仅占21.4%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。月度销量分布显示季节性波动显著：上半年（M1-M5）以38-68元区间为主（占比81.8%-100%），市场相对稳定；下半年（M6-M11）低价位（<38元）占比大幅提升（M10达73.6%），可能与促销活动或消费降级有关。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：68-198元区间销量占比12.8%、销售额占比26.0%，单位产品价值较高；结合>198元区间的高销售额占比，中高端市场（>68元）合计贡献59.0%销售额。建议加强中高端产品研发与营销，提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台公道杯不同价格区间销售趋势



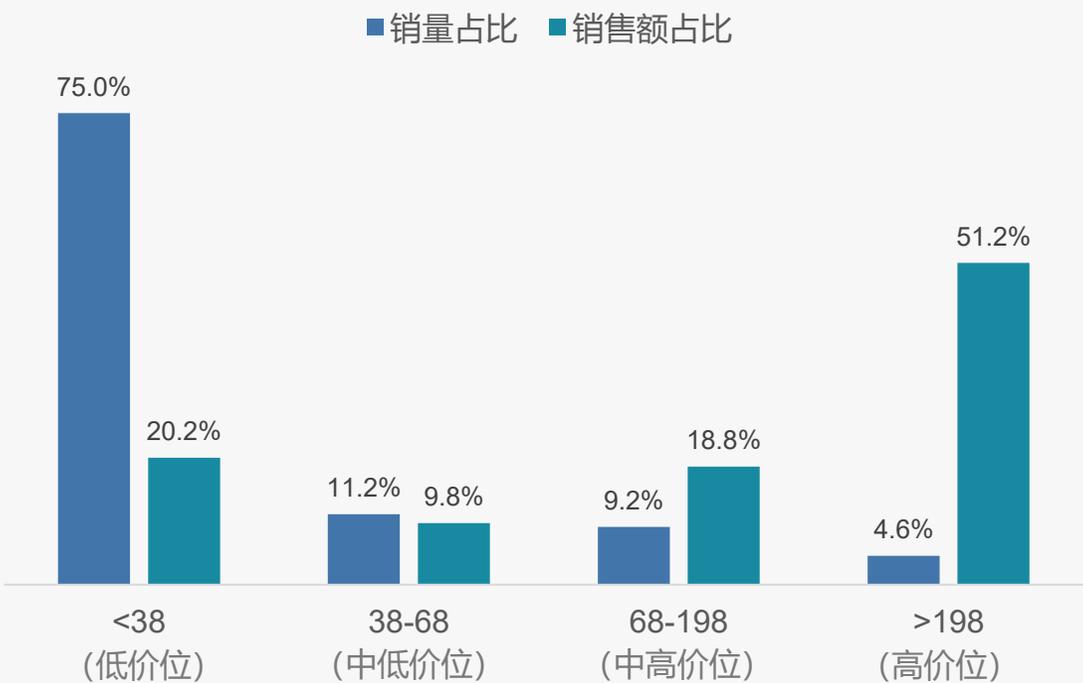
京东平台公道杯价格区间-销量分布



公道杯高端化趋势明显 优化结构提升利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，公道杯品类呈现明显的价格分层特征。低价位（<38元）产品贡献了75.0%的销量但仅占20.2%的销售额，而高价位（>198元）产品以4.6%的销量贡献了51.2%的销售额，显示出高价位产品具有更强的溢价能力和利润空间。这表明品牌可通过提升高端产品线占比来优化收入结构，但需关注低价位产品对市场渗透的基础作用。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价位（<38元）产品销量占比从M1的74.7%波动下降至M11的65.3%，而高价位（>198元）产品从3.7%显著增长至10.6%。这种趋势表明消费者对高价公道杯的接受度在提升，可能受消费升级或季节性促销影响。建议企业加强高端产品营销，同时监控低价位市场份额变化以维持整

2025年1月~11月抖音平台公道杯不同价格区间销售趋势



抖音平台公道杯价格区间-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** 公道杯消费行为、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年内购买过公道杯的消费者;
- 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

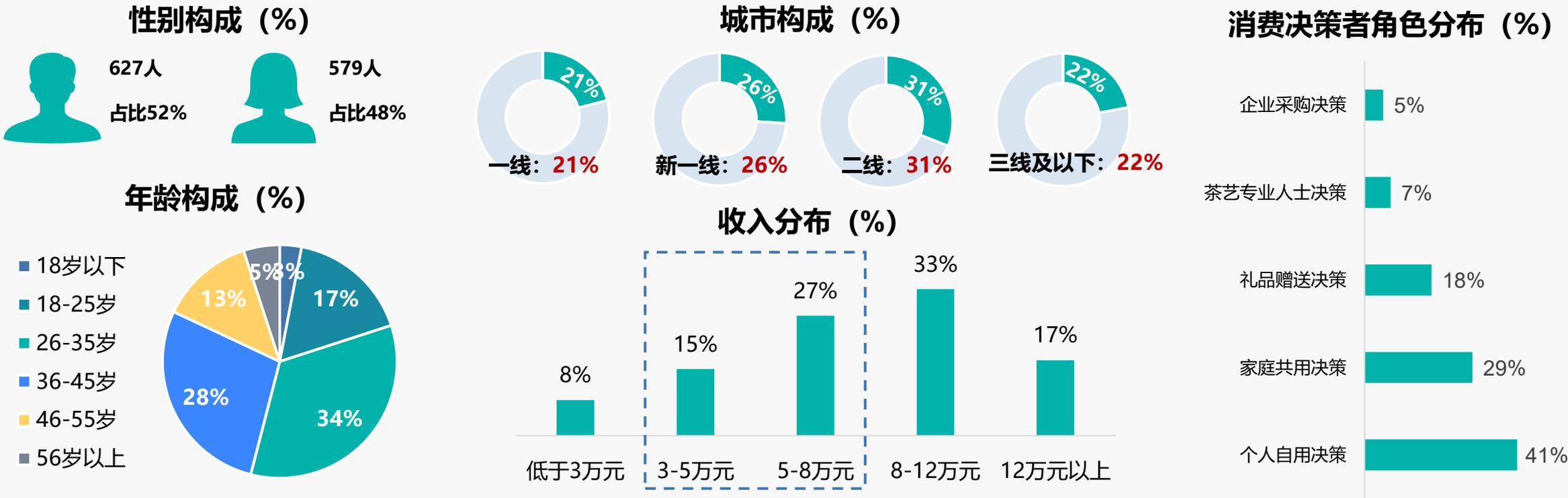
Research Method

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=1206

中青年中等收入主导公道杯消费

- ◆中青年（26-45岁）占比62%，中等收入（5-12万元）占比60%，是公道杯消费主力，个人和家庭使用决策合计70%，显示日常使用主导市场。
- ◆性别分布均衡，二线城市占比31%较高，礼品赠送决策占比18%，表明市场渗透和礼品潜力值得关注，消费以实用为主。

2025年中国公道杯消费者画像

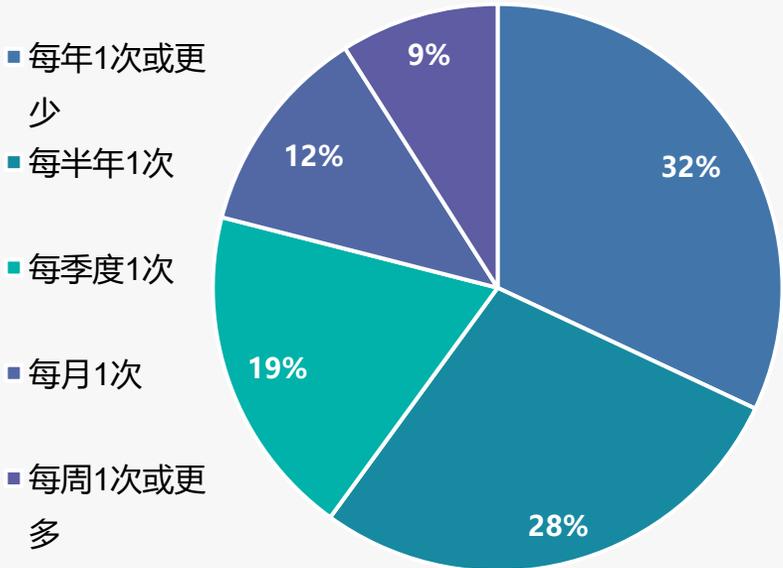


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

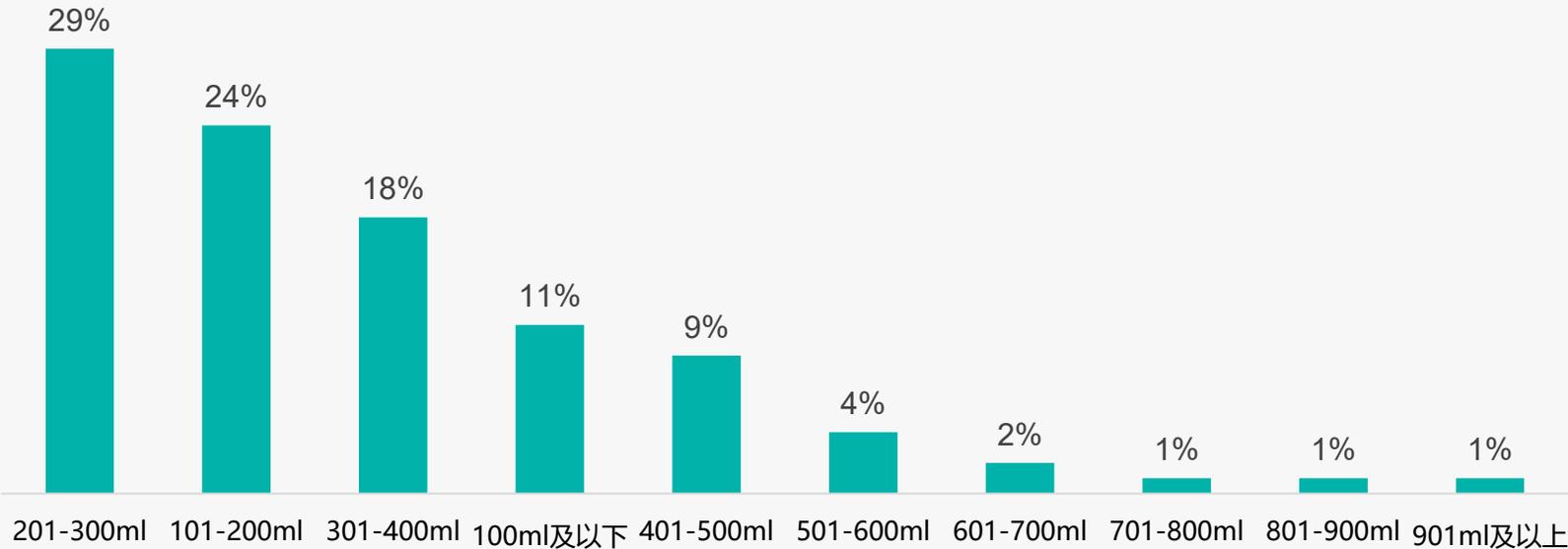
公道杯消费低频 中等规格主流

- ◆消费频率以低频为主，32%每年1次或更少，28%每半年1次，合计60%，显示多数用户购买频次不高。
- ◆消费规格集中在101-400ml，占71%，其中201-300ml最受欢迎占29%，表明中等容量是市场主流。

2025年中国公道杯消费频率分布



2025年中国公道杯消费产品规格分布

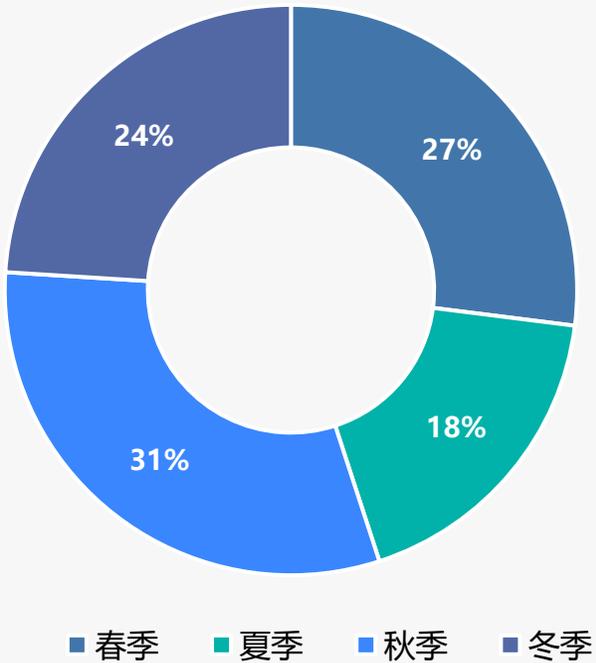


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

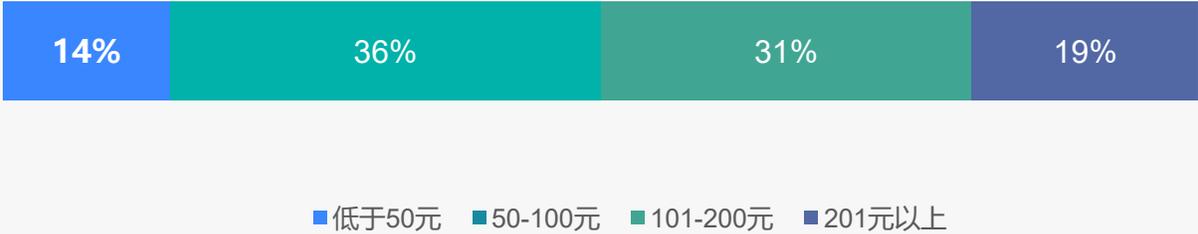
中高端消费主导 秋季礼盒最受欢迎

- ◆公道杯消费以中高端为主，50-100元占36%，101-200元占31%，合计67%；秋季消费最高占31%，夏季最低占18%，季节性波动显著。
- ◆包装类型中精美礼盒包装最受欢迎占34%，简易纸盒包装占23%，环保布袋包装占19%，多样化包装需求存在，礼盒主导市场。

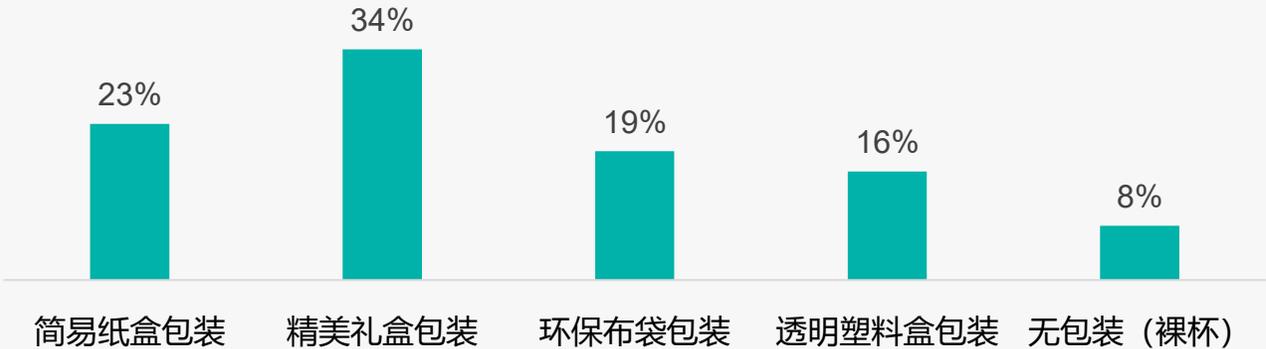
2025年中国公道杯消费行为季节分布



2025年中国公道杯单次消费支出分布



2025年中国公道杯消费品包装类型分布

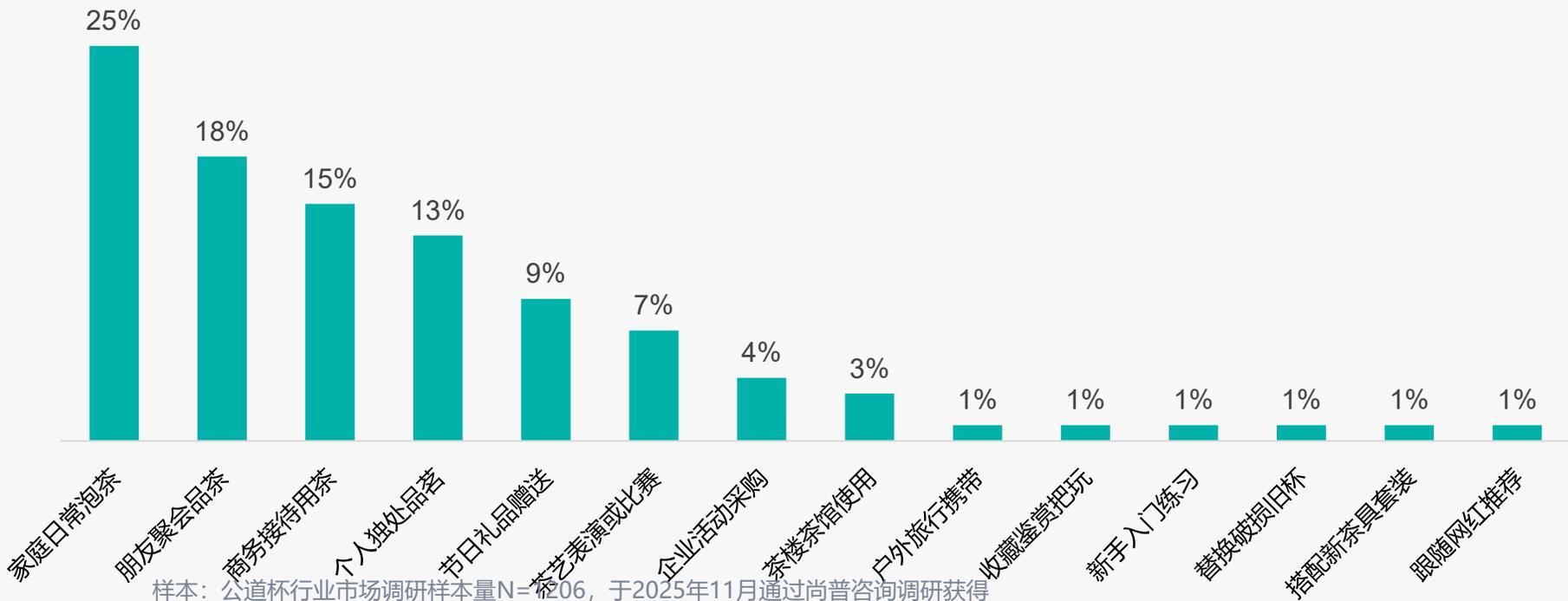


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

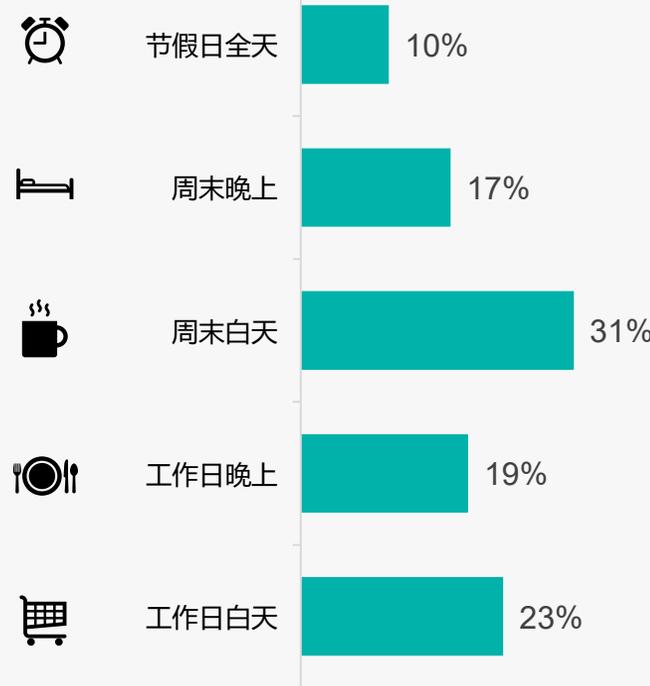
公道杯消费休闲社交为主

- ◆公道杯消费场景以家庭日常泡茶25%为主，朋友聚会品茶18%和商务接待用茶15%次之，显示其在社交和正式场合的广泛应用。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日白天23%，工作日晚上19%和周末晚上17%均衡，表明使用与休闲时间高度关联。

2025年中国公道杯消费场景分布



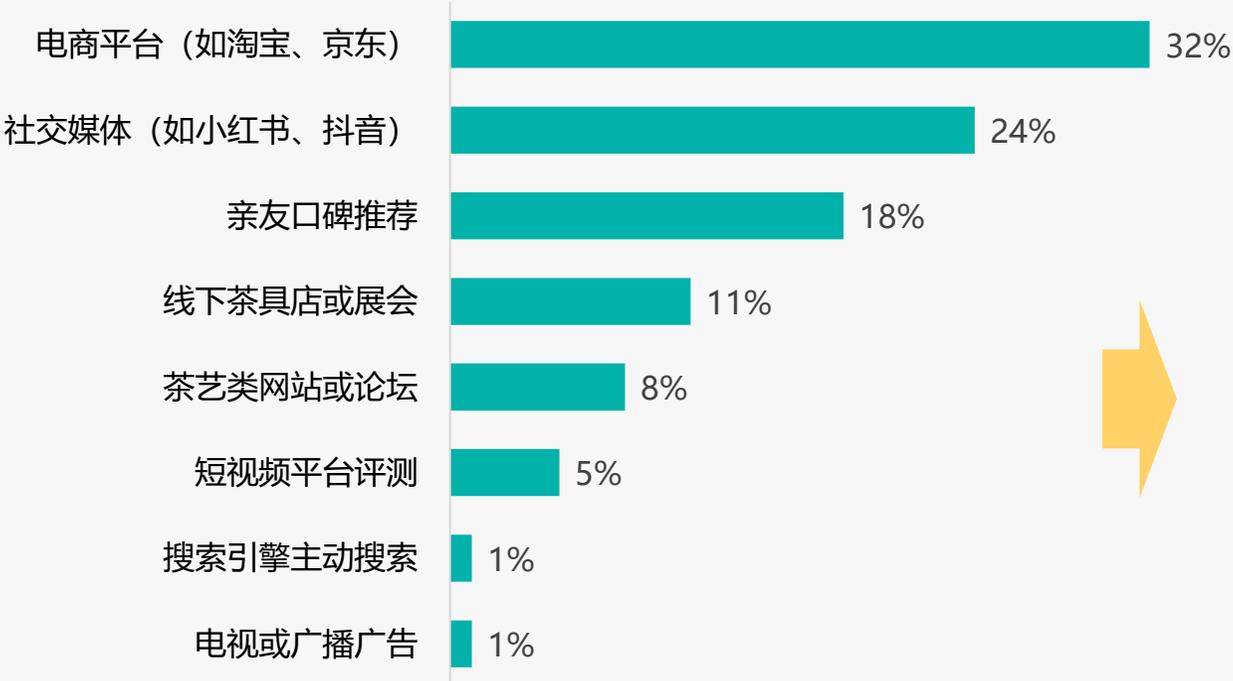
2025年中国公道杯消费时段分布



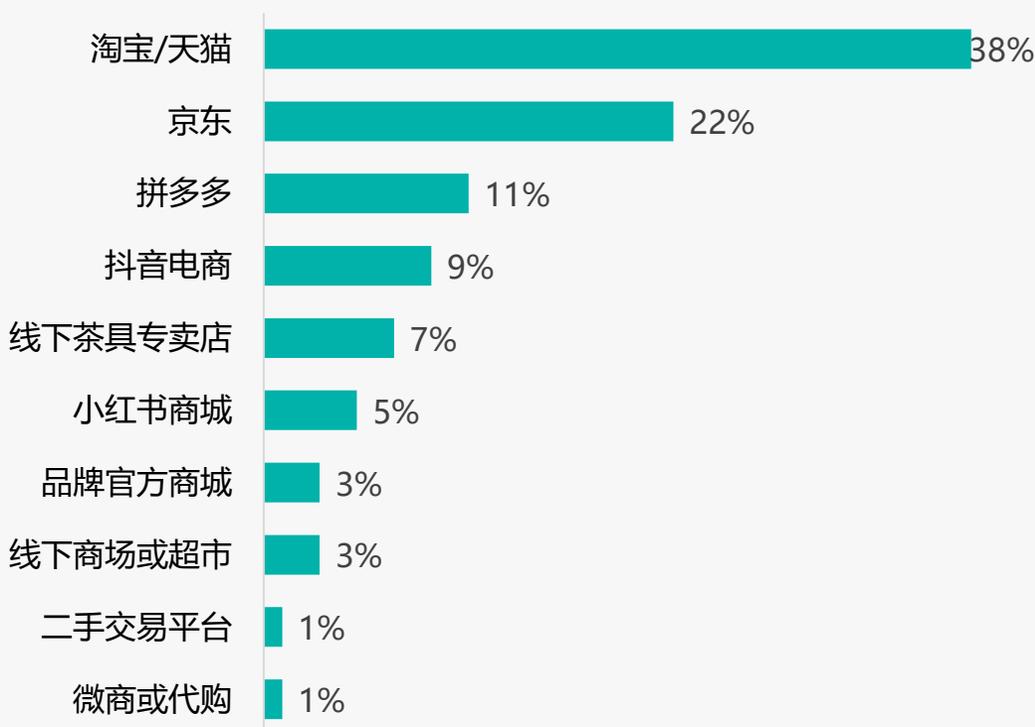
线上渠道主导公道杯消费行为

- ◆ 消费者了解公道杯的渠道以电商平台（32%）和社交媒体（24%）为主，亲友推荐占18%，线下渠道仅占11%，显示线上信息获取占主导。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫占38%，京东占22%，拼多多占11%，线上渠道合计85%，线下仅占10%，凸显电商平台在销售中的核心地位。

2025年中国公道杯产品了解渠道分布



2025年中国公道杯产品购买渠道分布

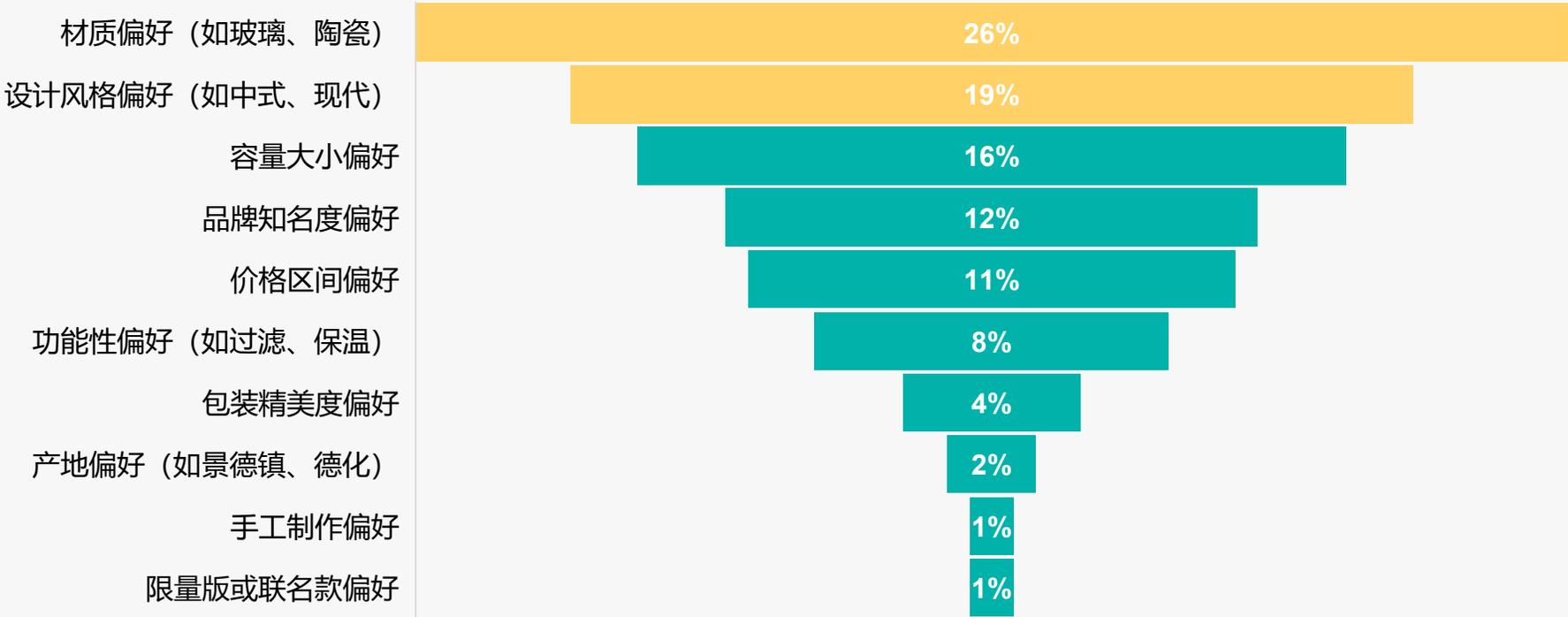


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

材质设计主导 品牌价格次要

- ◆公道杯消费偏好中，材质偏好最高达26%，设计风格偏好19%，容量大小偏好16%，显示消费者最关注产品物理属性和外观实用性。
- ◆品牌知名度偏好12%，价格区间偏好11%，功能性偏好8%，其他如包装、产地等偏好均低于5%，表明次要因素影响较小。

2025年中国公道杯产品偏好类型分布

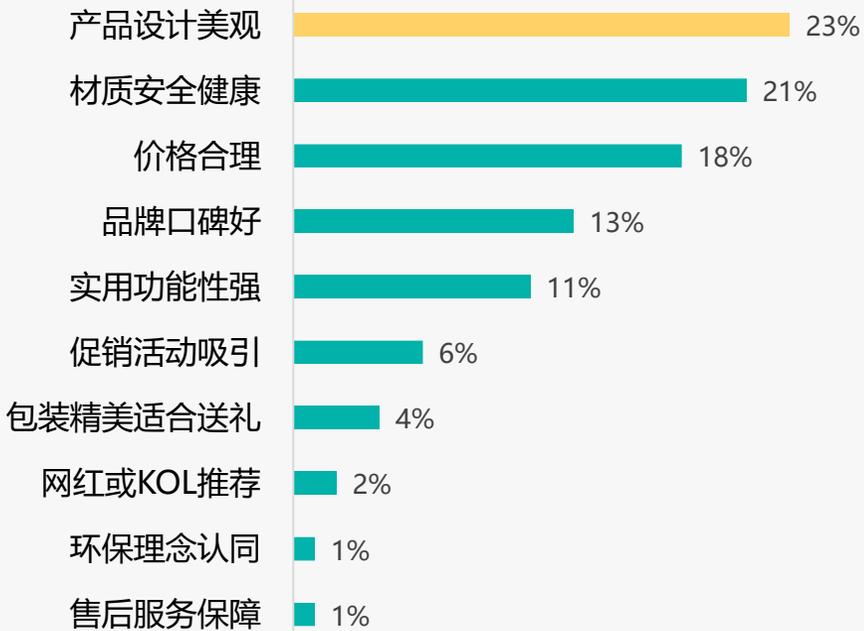


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

公道杯消费重设计安全功能需求主导

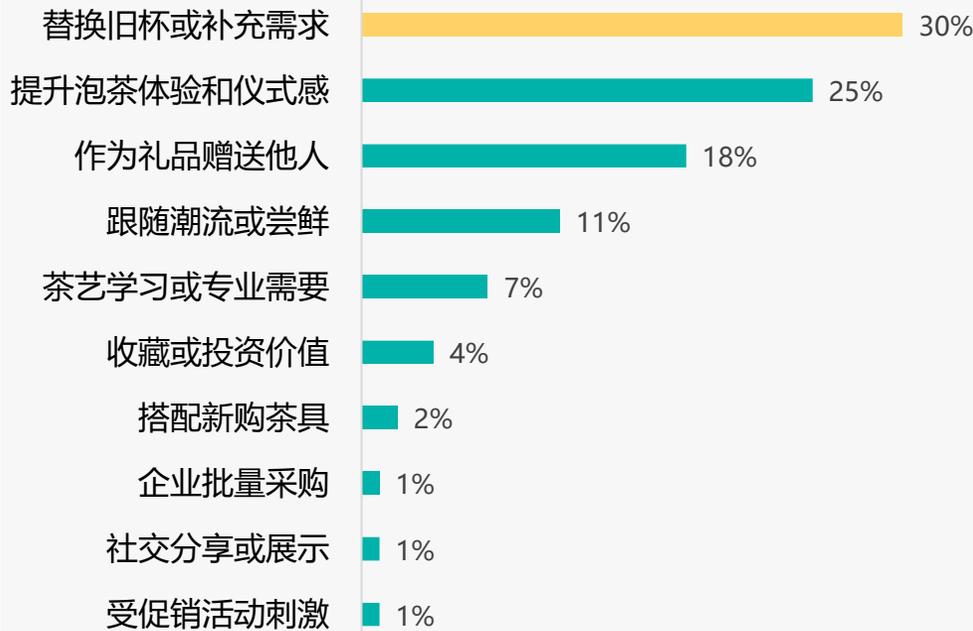
- ◆公道杯消费中，产品设计美观和材质安全健康是关键因素，分别占23%和21%，价格合理占18%，品牌口碑占13%，实用功能占11%。
- ◆消费原因以替换旧杯或补充需求为主，占30%，提升泡茶体验和仪式感占25%，作为礼品赠送占18%，显示功能性需求主导市场。

2025年中国公道杯吸引消费关键因素分布



样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

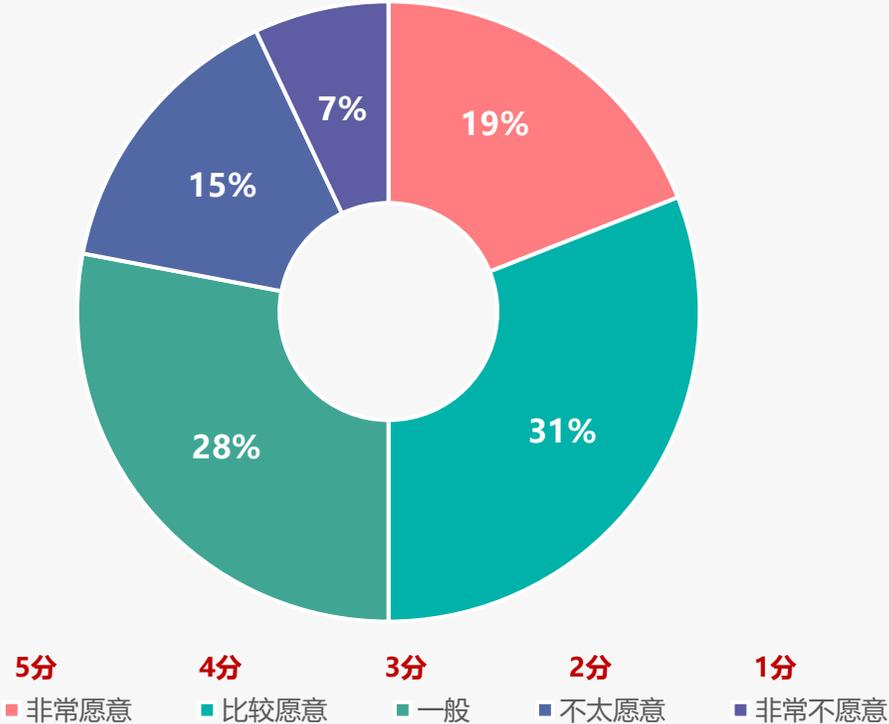
2025年中国公道杯消费真正原因分布



半数推荐意愿 产品价格障碍突出

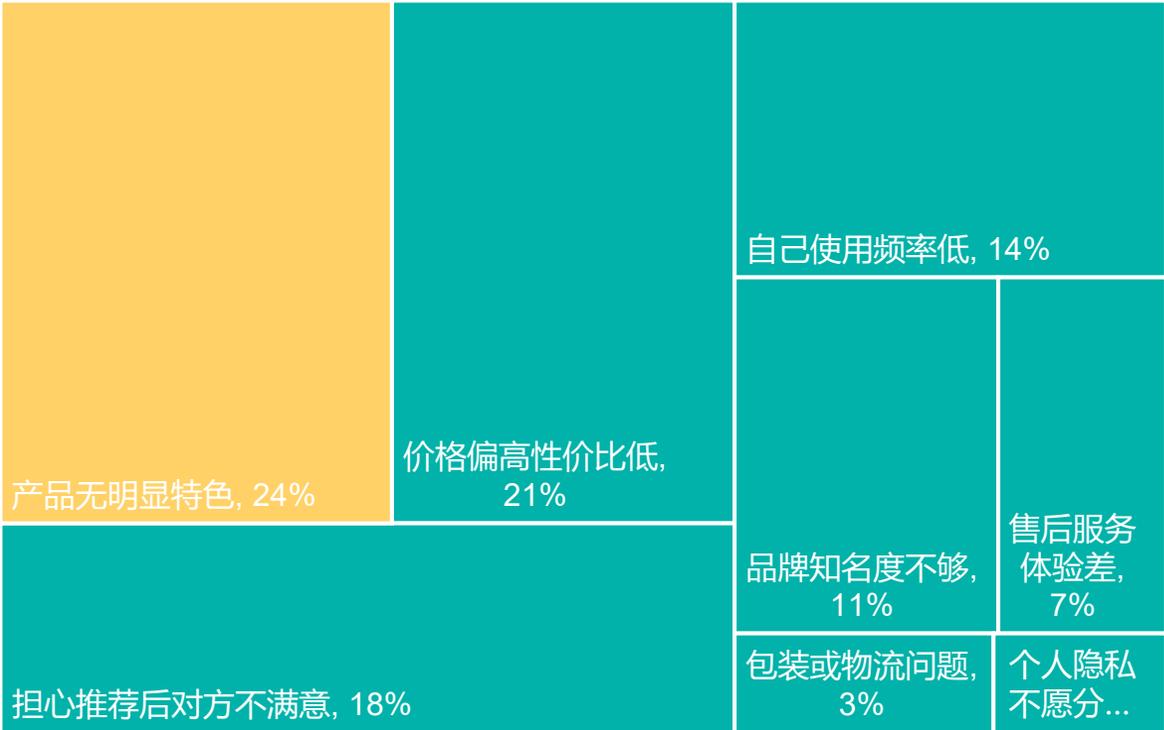
- ◆ 调查显示，50%消费者愿意推荐公道杯，但不愿推荐原因中，产品无明显特色占24%，价格偏高性价比低占21%，合计45%，为主要障碍。
- ◆ 担心推荐后对方不满意占18%，提示口碑风险；售后服务体验差占7%，包装或物流问题占3%，个人隐私不愿分享占2%，需关注细节优化。

2025年中国公道杯推荐意愿分布



样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

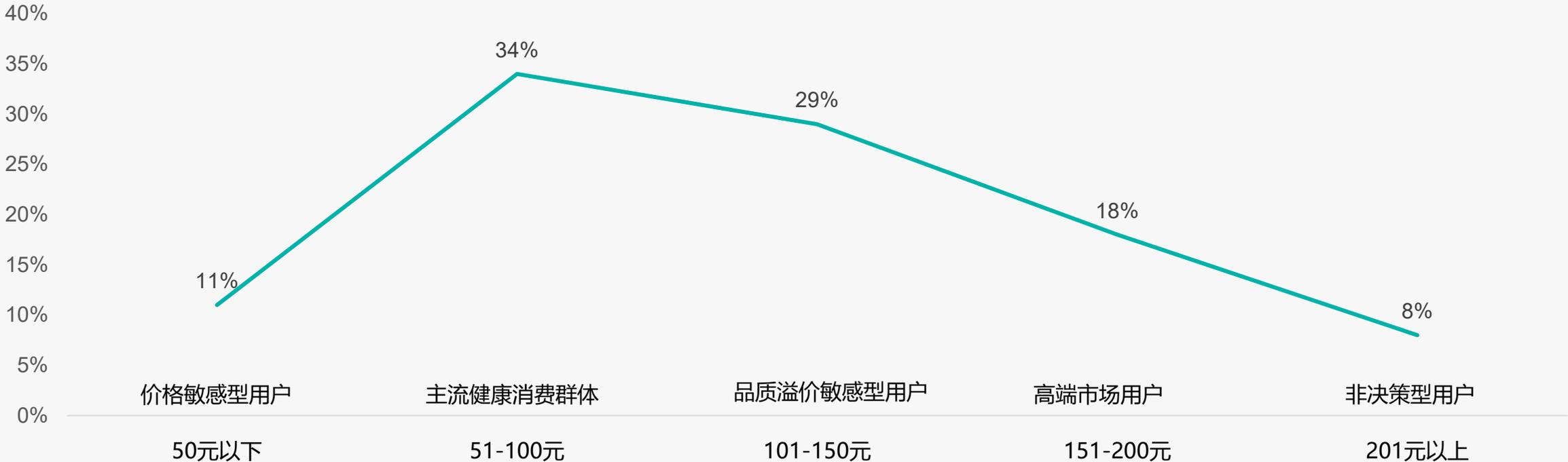
2025年中国公道杯不愿推荐原因分布



公道杯价格偏好中端市场主导

- ◆公道杯消费调查显示，价格接受度集中在51-100元（34%）和101-150元（29%），表明中低端和中端市场是消费者主要偏好区域。
- ◆低价（50元以下11%）和高价（201元以上8%）区间占比较低，反映高端需求有限，市场主流竞争聚焦于51-150元价格带。

2025年中国公道杯主流规格价格接受度分布



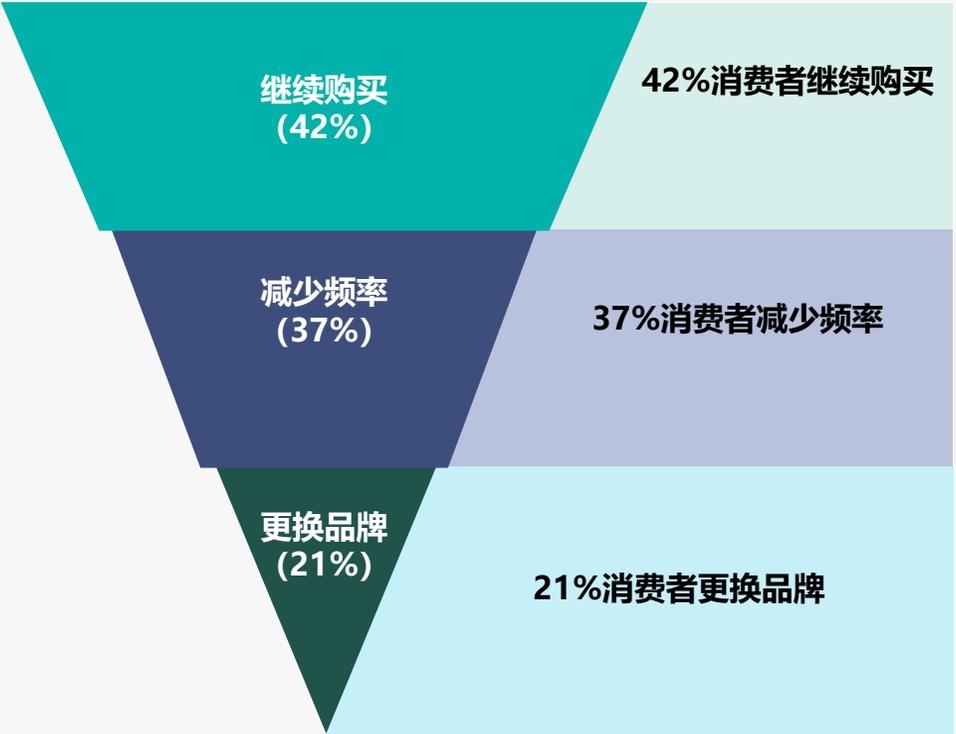
样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以201-300ml规格公道杯为标准核定价格区间

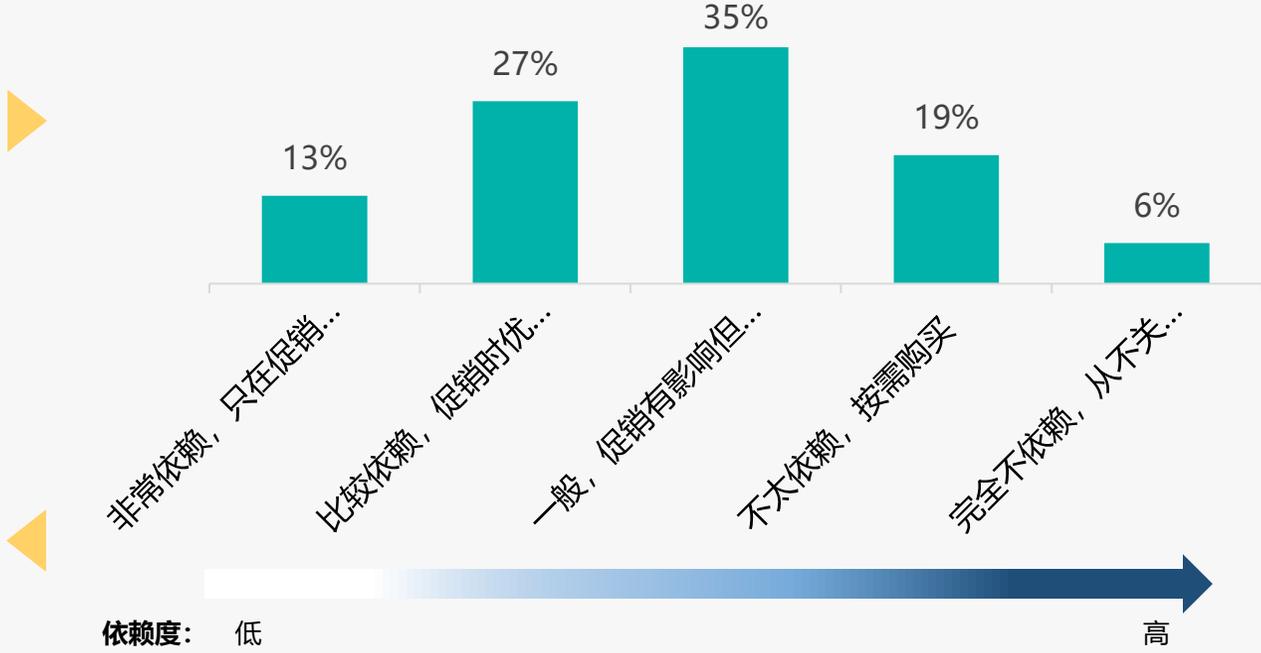
价格敏感并存 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，影响市场策略。
- ◆促销依赖度中，40%的消费者（13%非常依赖+27%比较依赖）对促销有较强依赖，需关注促销活动设计以提升销售。

2025年中国公道杯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国公道杯促销活动依赖程度分布

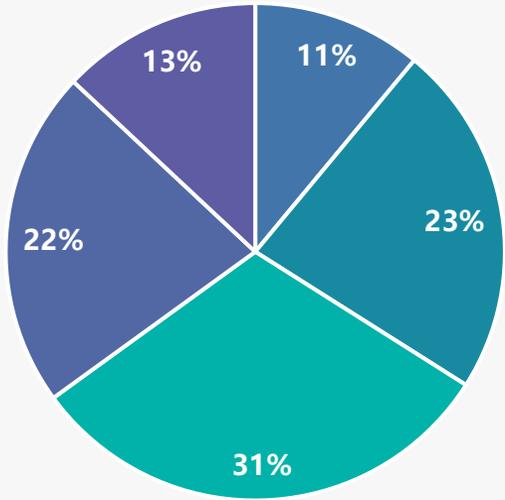


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品驱动品牌更换

- ◆公道杯行业复购率分布：50-70%复购率占比31%，高忠诚用户（90%以上）仅占11%，显示品牌忠诚度中等，提升空间大。
- ◆更换品牌主因：尝试新品或新设计占34%，价格上涨占22%，质量下降占18%，提示品牌需创新并平衡价格与质量策略。

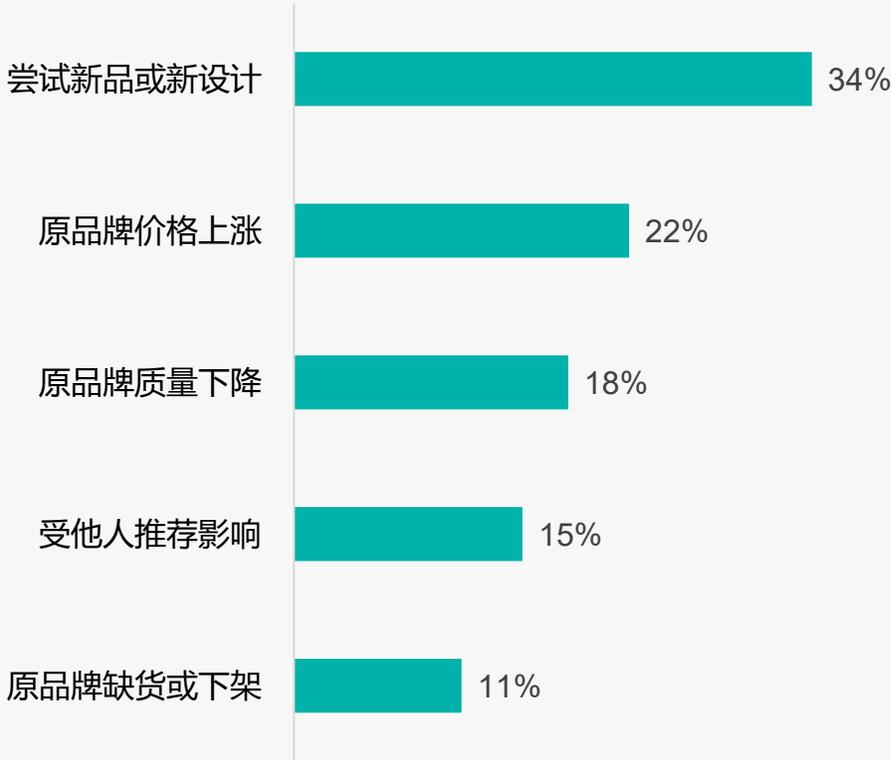
2025年中国公道杯固定品牌复购率分布



- 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



2025年中国公道杯更换品牌原因分布

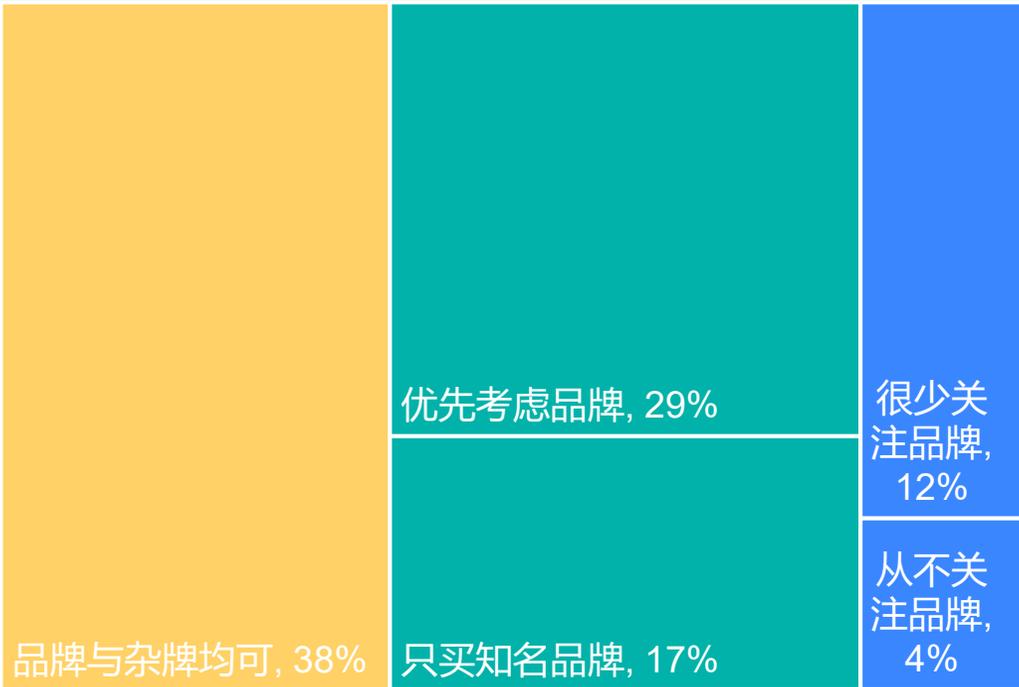


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

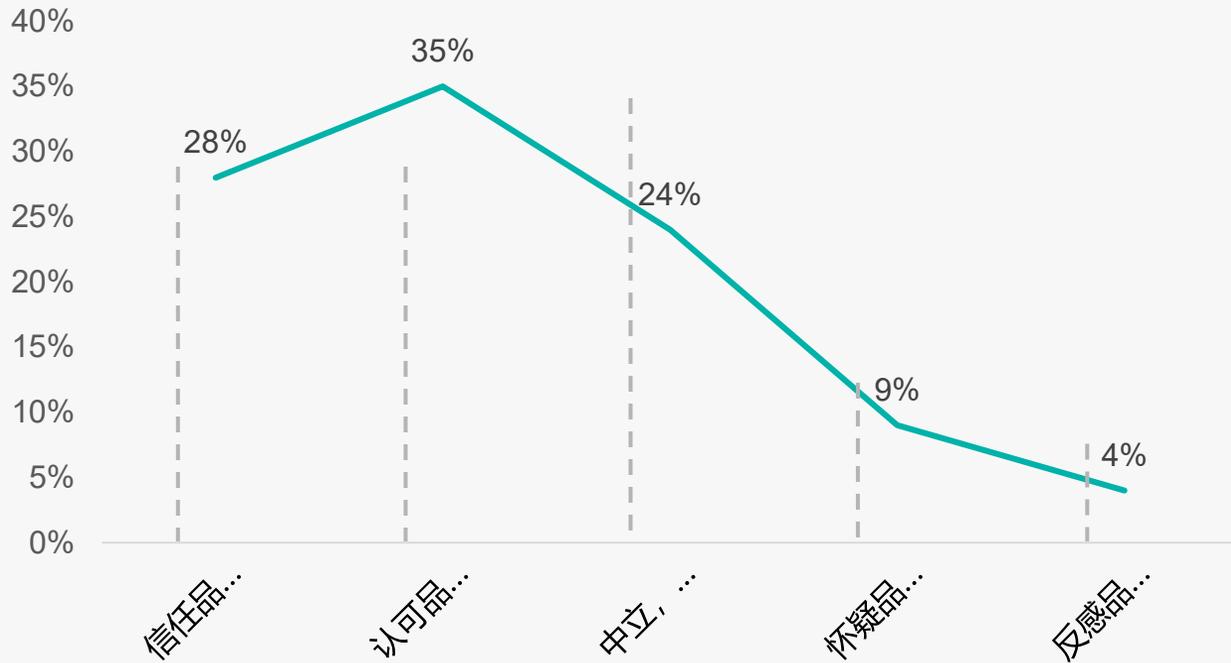
品牌影响力强 消费者理性重性价比

- ◆消费意愿分布显示，38%消费者对品牌选择灵活，46%优先或只买品牌，表明品牌影响力强但市场趋于理性。
- ◆态度分布中，35%认可品牌但对比性价比，28%信任品牌品质，13%对品牌溢价持负面看法，凸显性价比重要性。

2025年中国公道杯品牌产品消费意愿分布



2025年中国公道杯对品牌产品态度分布

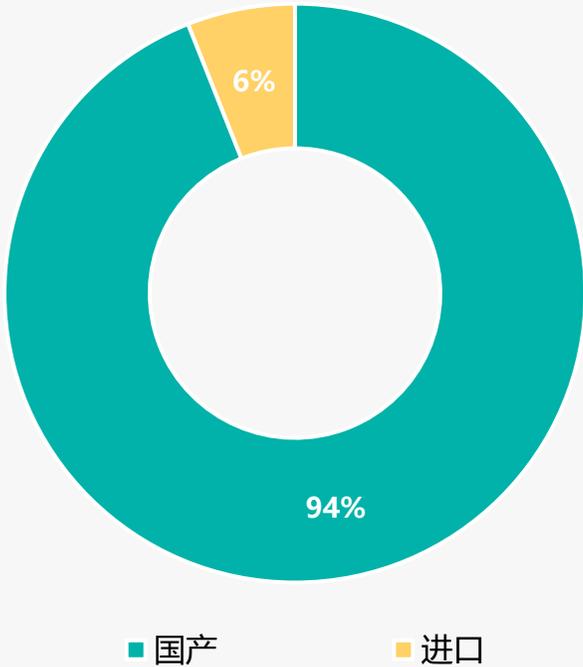


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

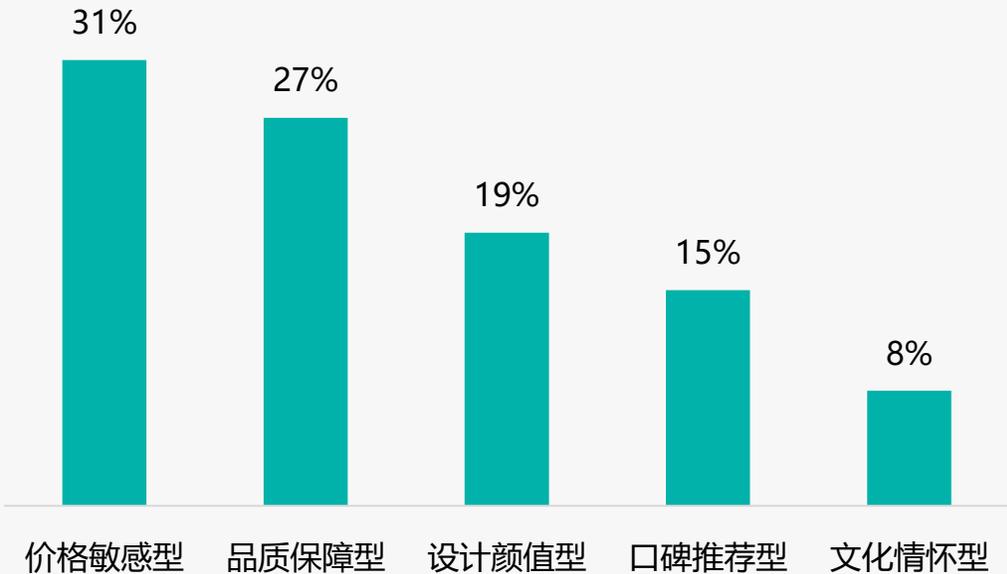
公道杯消费国产品牌主导价格品质驱动

- ◆公道杯消费高度依赖国产品牌，占比94%，进口品牌仅占6%。价格敏感型消费者占比31%，品质保障型占27%，显示价格和品质是核心购买驱动因素。
- ◆设计颜值型消费者占19%，口碑推荐型占15%，文化情怀型占8%，这些偏好相对较低，但设计吸引力在市场中仍具一定影响力。

2025年中国公道杯国产与进口品牌消费分布



2025年中国公道杯品牌偏好类型分布

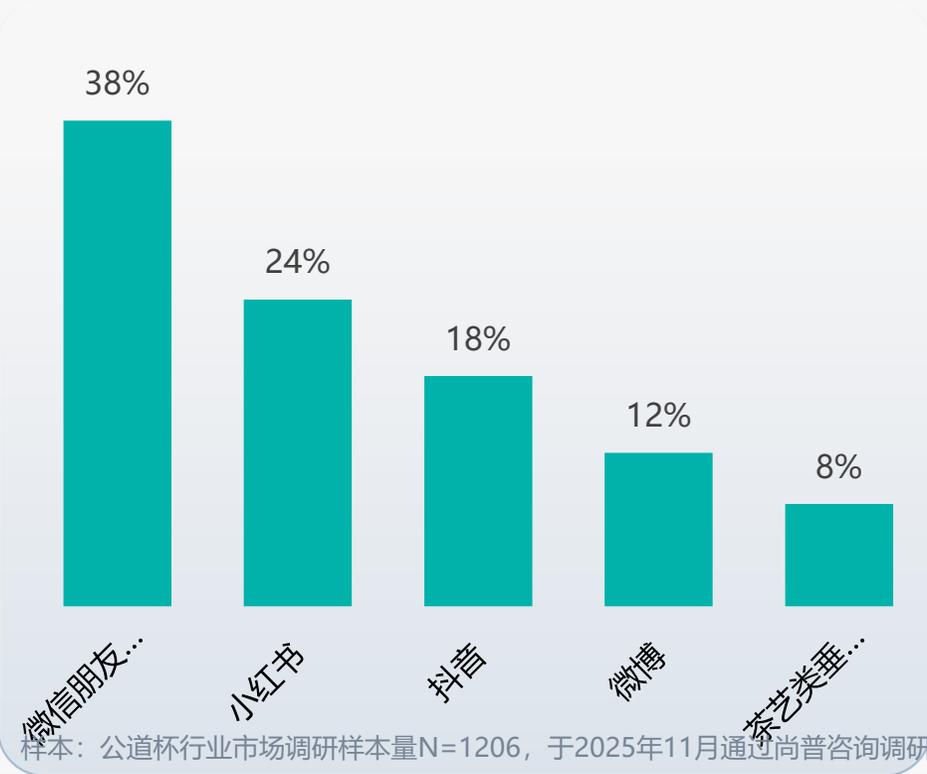


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

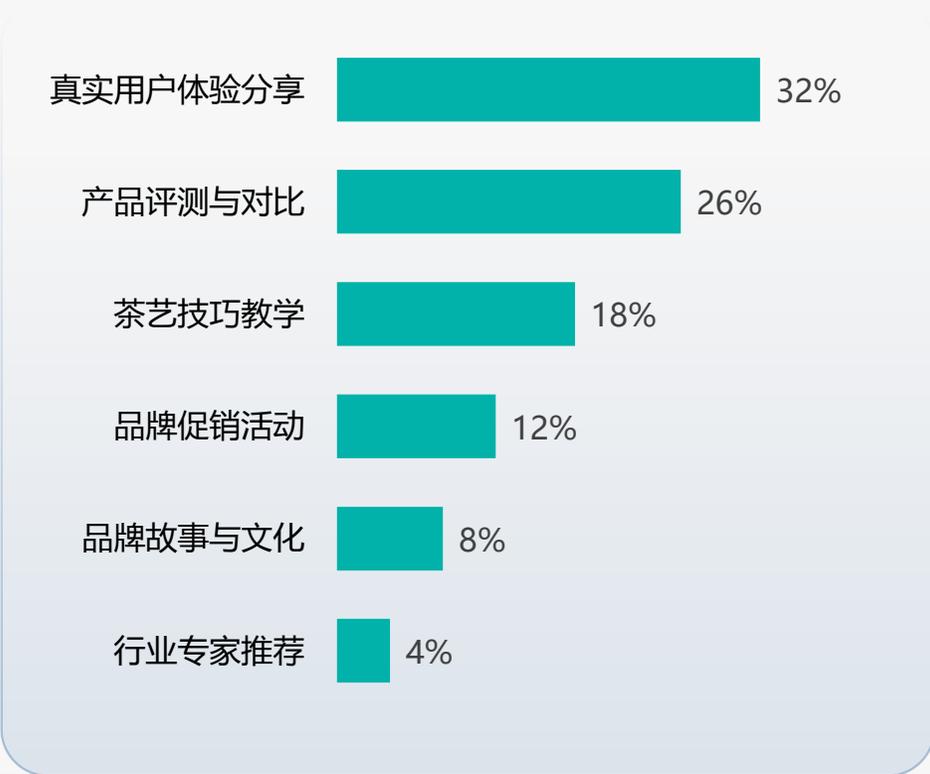
用户分享重社交内容重体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，茶艺垂直社区仅占8%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占26%，合计超一半，茶艺技巧教学占18%，品牌内容和专家推荐占比低。

2025年中国公道杯社交分享渠道分布



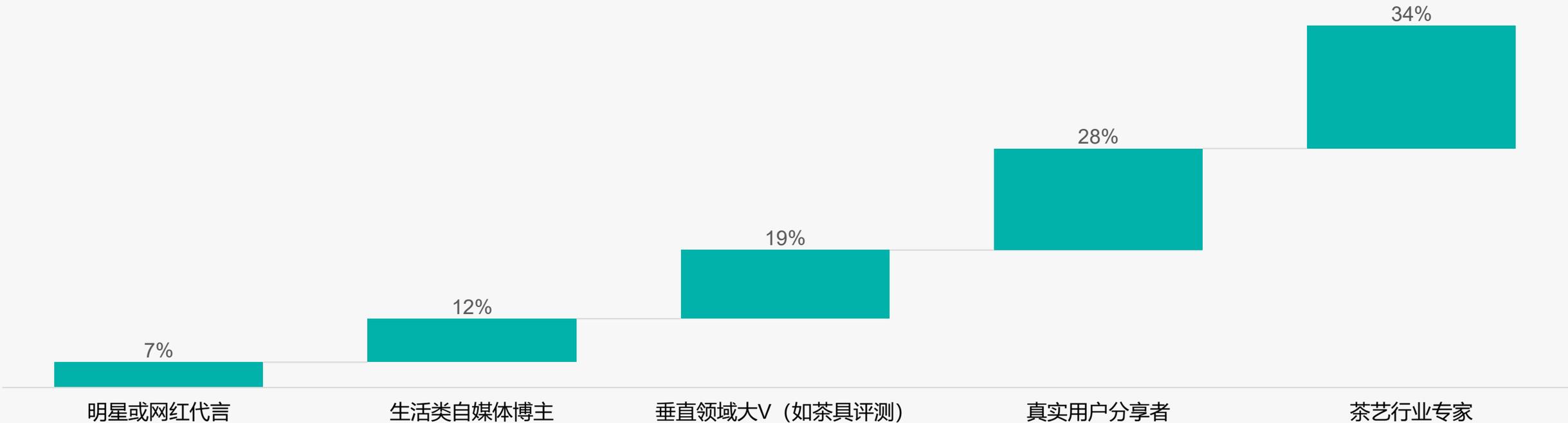
2025年中国公道杯社交内容类型分布



专家真实体验主导消费决策

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任茶艺行业专家（34%）和真实用户分享者（28%），专业性和真实体验是核心影响因素。
- ◆垂直领域大V（19%）也有一定影响力，而生活类自媒体（12%）和明星代言（7%）信任度较低，表明消费决策更注重实际功能。

2025年中国公道杯社交信任博主类型分布



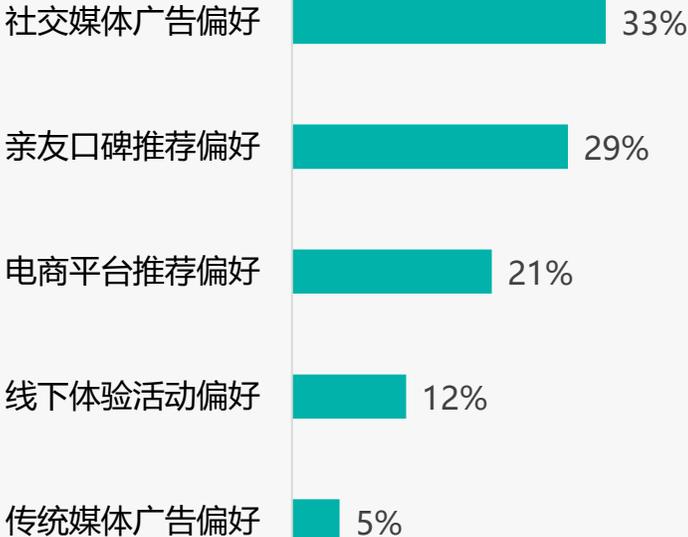
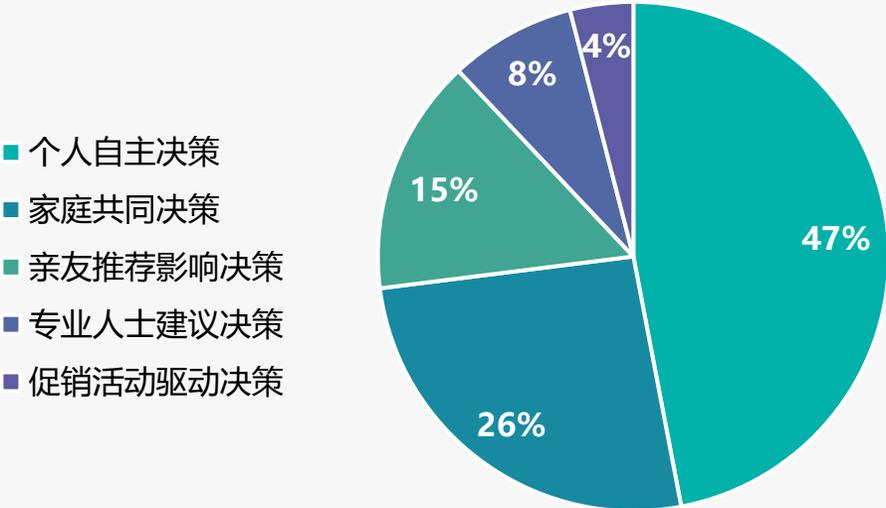
样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 口碑传播关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占33%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字渠道和口碑传播在公道杯消费中占据主导地位。
- ◆ 电商平台推荐偏好为21%，线下体验活动偏好为12%，传统媒体广告偏好仅5%，表明传统渠道效果较弱，品牌应侧重在线营销。

2025年中国公道杯家庭广告偏好分布

2025年中国公道杯消费决策者类型分布

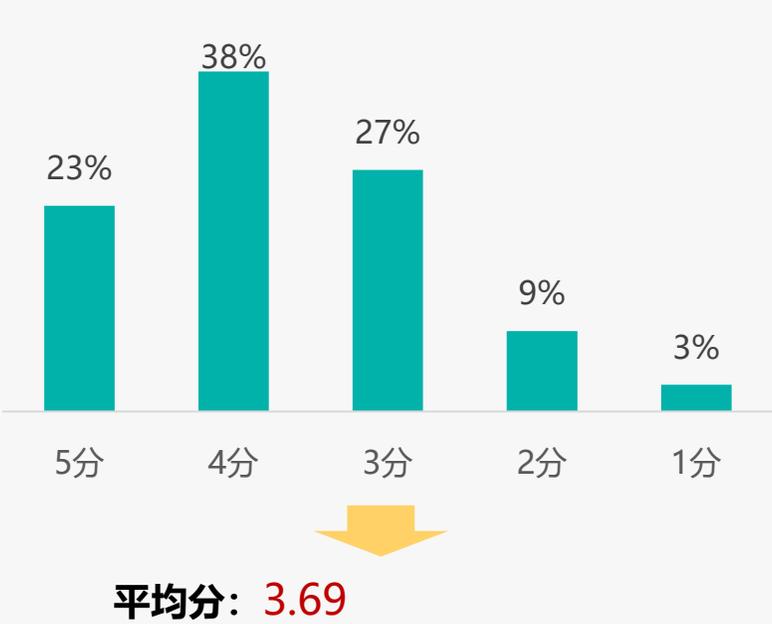


样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

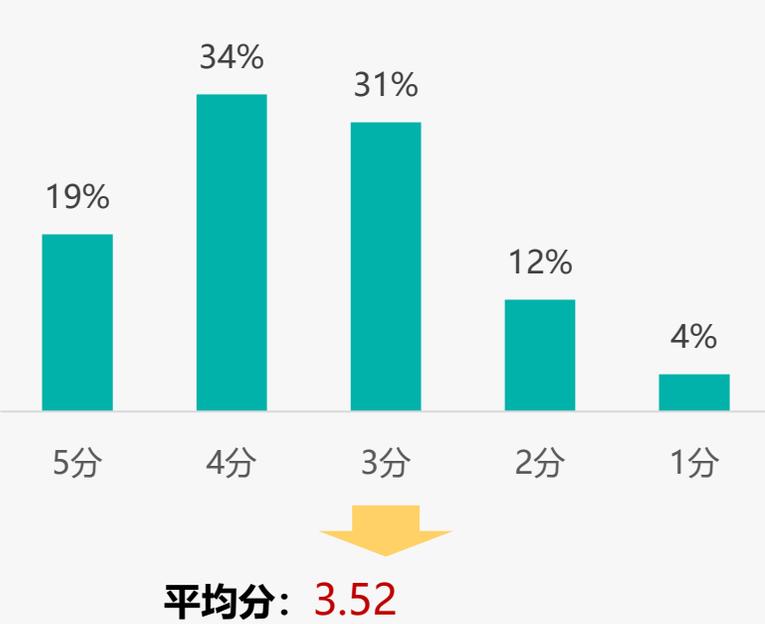
退货体验薄弱 客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比61%，但退货体验5分和4分合计仅53%，且3分占比31%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比57%，介于消费流程和退货体验之间，低分占比15%，建议加强客服培训以提升整体服务体验。

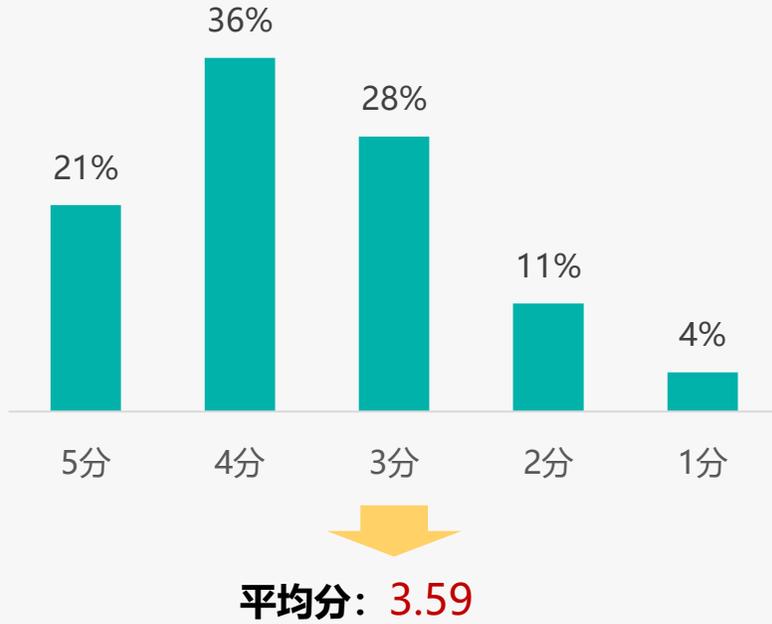
2025年中国公道杯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国公道杯退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国公道杯线上消费客服满意度分布 (满分5分)

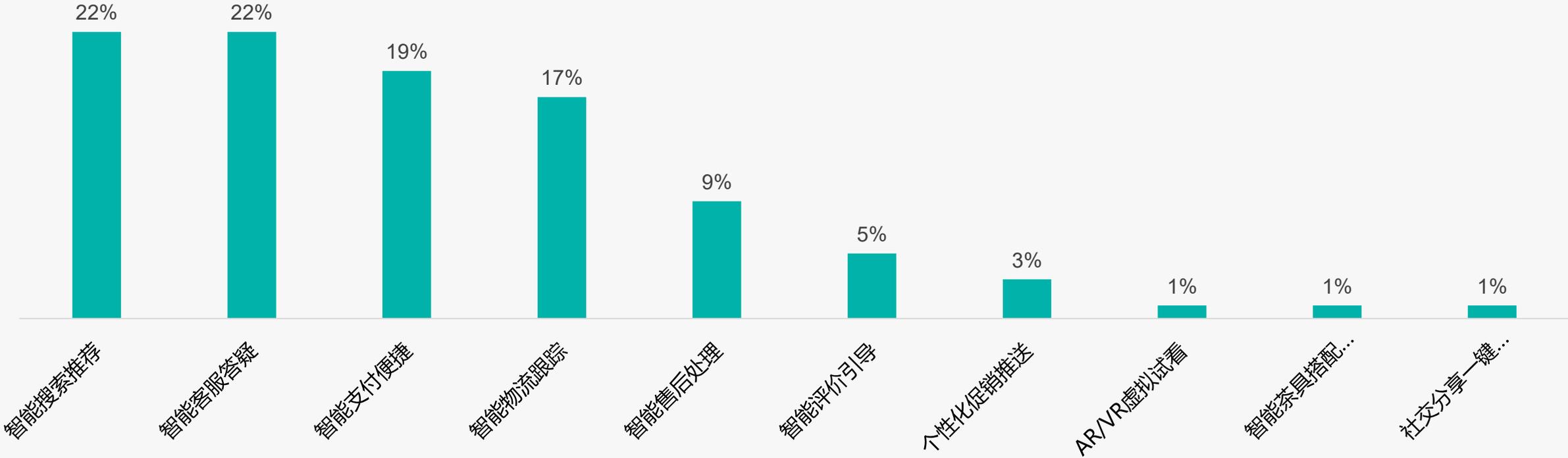


样本: 公道杯行业市场调研样本量N=1206, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础优先创新待提升

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑各占22%，智能支付便捷占19%，智能物流跟踪占17%，显示消费者最关注高效信息获取、即时支持、便捷支付和物流透明度。
- ◆智能售后处理仅占9%，其他创新功能合计占11%，表明售后智能化应用不足，新兴功能如AR/VR虚拟试看等需求较低，消费者偏好基础实用服务。

2025年中国公道杯线上智能服务体验分布



样本：公道杯行业市场调研样本量N=1206，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