

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月白板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Whiteboard 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：白板消费主力为中青年，个人与企业决策主导



26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占29%，中青年是消费主力。



个人自主决策占41%，企业采购决策占33%，个人和企业是主要决策方。



新一线和二线城市消费占比高，分别占31%和28%，市场向这些城市倾斜。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其个人和企业使用需求，提升市场渗透率。

✓ 强化多渠道决策支持

针对个人和企业决策者，提供差异化的产品信息和服务，优化电商平台和线下渠道，增强购买便利性。

核心发现2：白板消费以中端产品为主，电商主导购买渠道



单次消费支出集中在300-800元区间，占41%，中端价位产品是主流选择。



电商平台是主要了解和购买渠道，分别占38%和41%，企业采购平台占18%。



消费频率以每2-3年1次为主，占38%，显示中期更换趋势。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展中端价位产品（如300-800元），确保性价比，满足主流消费需求，同时探索高端市场潜力。

✓ 加强电商渠道建设

强化电商平台运营，提升产品展示和购买体验，同时关注企业采购平台，拓展B2B业务，提高渠道效率。

核心发现3：白板应用集中于工作学习场景，价格敏感度高



消费场景集中在办公室会议（32%）、家庭使用（21%）和教育培训（18%）。



价格实惠是吸引消费的关键因素，占31%，办公需求主导消费原因，占39%。



消费者偏好传统和功能性产品，普通白板占44%，磁性白板占28%。

启示

✓ 深耕工作学习场景

品牌应针对办公室、家庭和教育场景开发专用产品，提升功能性和适用性，强化场景营销。

✓ 平衡价格与质量

在保持价格竞争力的同时，确保产品书写流畅和耐用性，满足消费者对性价比的高要求，避免过度创新导致成本上升。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，平衡性价比与品牌忠诚度



1、产品端

- ✓ 强化中端产品线，主打200-400元价位
- ✓ 提升产品耐用性与书写流畅性



2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交媒体营销
- ✓ 利用秋季消费高峰开展促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 发展智能客服与个性化推荐服务

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** 白板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白板品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对白板的购买行为;
- 白板市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

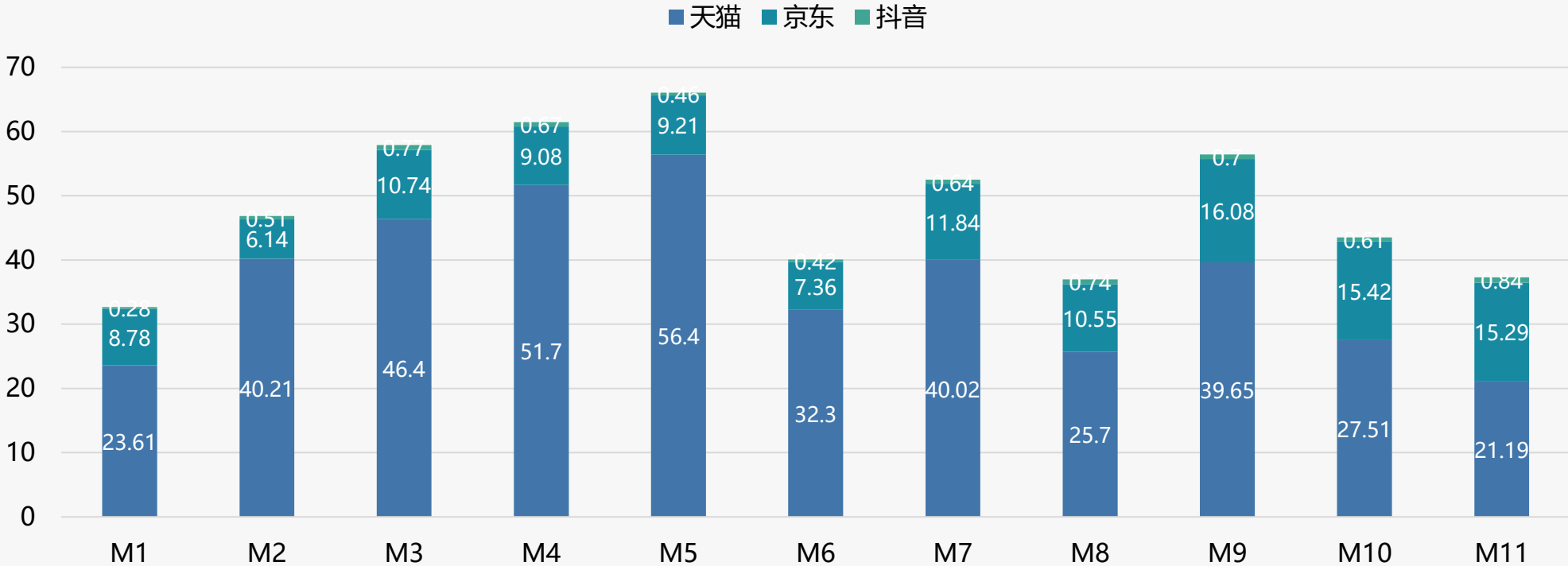
Research Method

- **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, 计算白板品类销售额、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、不同平台白板品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东增长抖音潜力待发

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台以约3.6亿元总销售额占据主导地位，京东约1.2亿元次之，抖音约0.07亿元尚处起步阶段。天猫月均销售额约3300万元，京东约1100万元，抖音约60万元，显示传统电商仍是白板品类主渠道，新兴平台渗透率较低。建议品牌方优化天猫渠道运营，同时关注抖音等新渠道的培育机会。
- ◆从月度销售趋势分析，白板品类呈现明显的季节性波动。1-5月销售额稳步增长至峰值，6月出现回调后7-9月回升，10-11月再次下降。这可能与开学季、企业采购周期相关。建议企业根据销售淡旺季调整库存策略，在3-5月、9月等高峰期加强备货和营销投入，提高周转率。

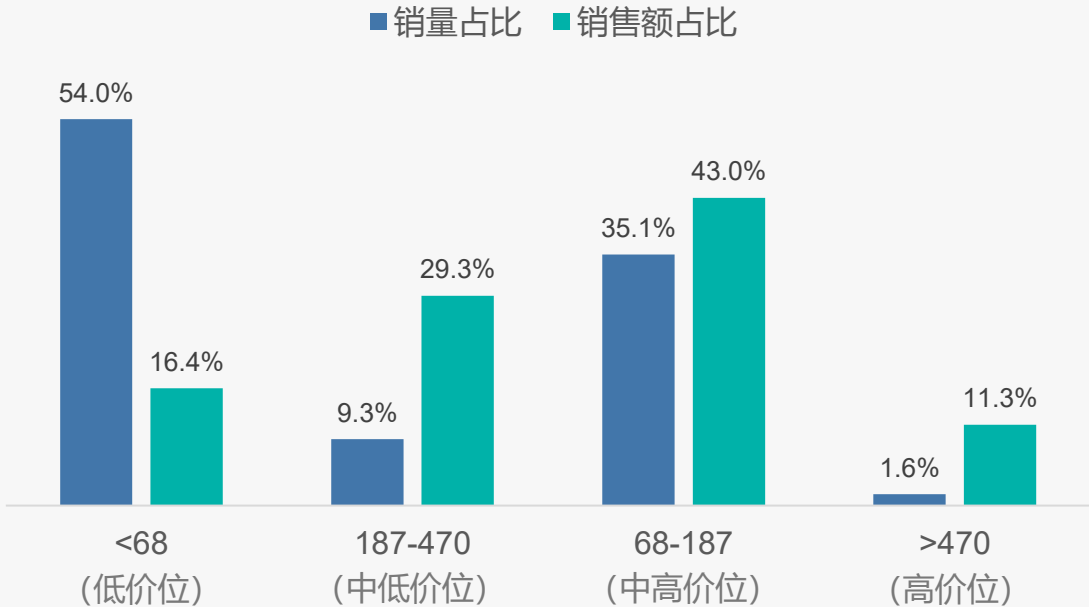
2025年1月~11月白板品类线上销售规模（百万元）



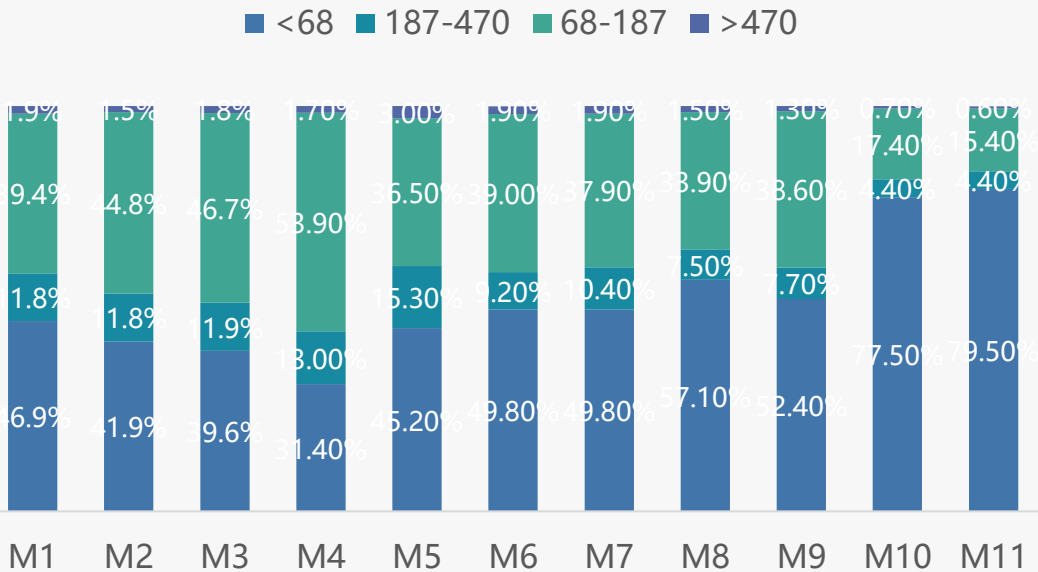
白板市场中间价位主导 年末低价促销明显

- ◆从价格区间销售趋势看，68-187元区间贡献了43.0%的销售额，但销量占比仅35.1%，表明该区间产品具有较高客单价和利润率；而<68元区间销量占比高达54.0%，但销售额占比仅16.4%，显示低价产品以量取胜但利润空间有限。整体呈现中间价位段（68-470元）贡献超七成销售额，是市场核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：1-3月<68元区间占比持续下降（46.9%→39.6%），68-187元区间上升（39.4%→46.7%），反映年初消费升级趋势；但10-11月<68元区间占比飙升至77.5%-79.5%，低价产品主导年末市场，可能与促销活动或预算收缩有关。建议企业优化产品组合：强化68-187元区间以提升ROI，同时探索高端市场机会，并针对季节性调整库存周转策略。

2025年1月~11月白板线上不同价格区间销售趋势



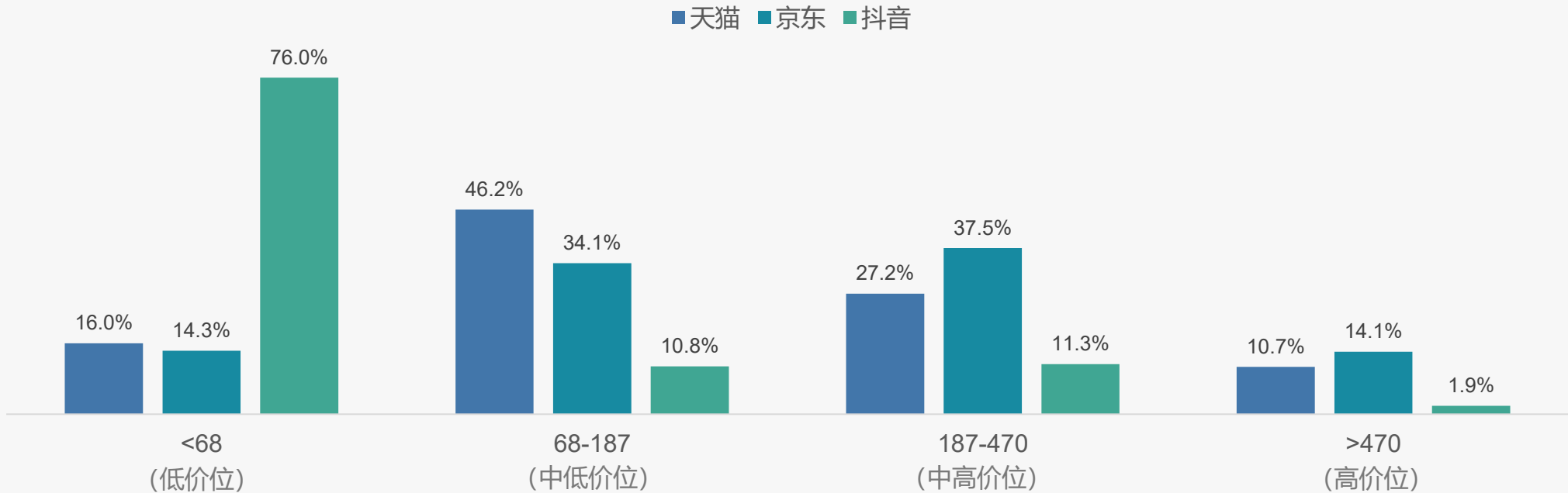
白板线上价格区间-销量分布



白板品类平台价格带差异化显著

- ◆从价格带分布看，白板品类呈现明显的平台差异化。天猫和京东以68-470元中端价格带为主力（天猫73.4%，京东71.6%），符合传统电商消费升级趋势；抖音则高度集中于68元以下低价区间（76.0%），显示其内容电商属性更依赖性价比驱动。建议品牌方实施差异化定价策略：天猫/京东聚焦中高端产品提升客单价，抖音侧重爆款引流转化。
- ◆高端市场（>470元）渗透率存在显著平台差异。京东高端占比最高（14.1%），其次为天猫（10.7%），抖音仅1.9%。这反映京东用户对品质和品牌溢价接受度更高，天猫次之，抖音用户价格敏感性强。建议高端产品线优先布局京东渠道，并加强天猫品牌旗舰店建设，抖音可尝试通过KOL测评提升高端产品认知度。

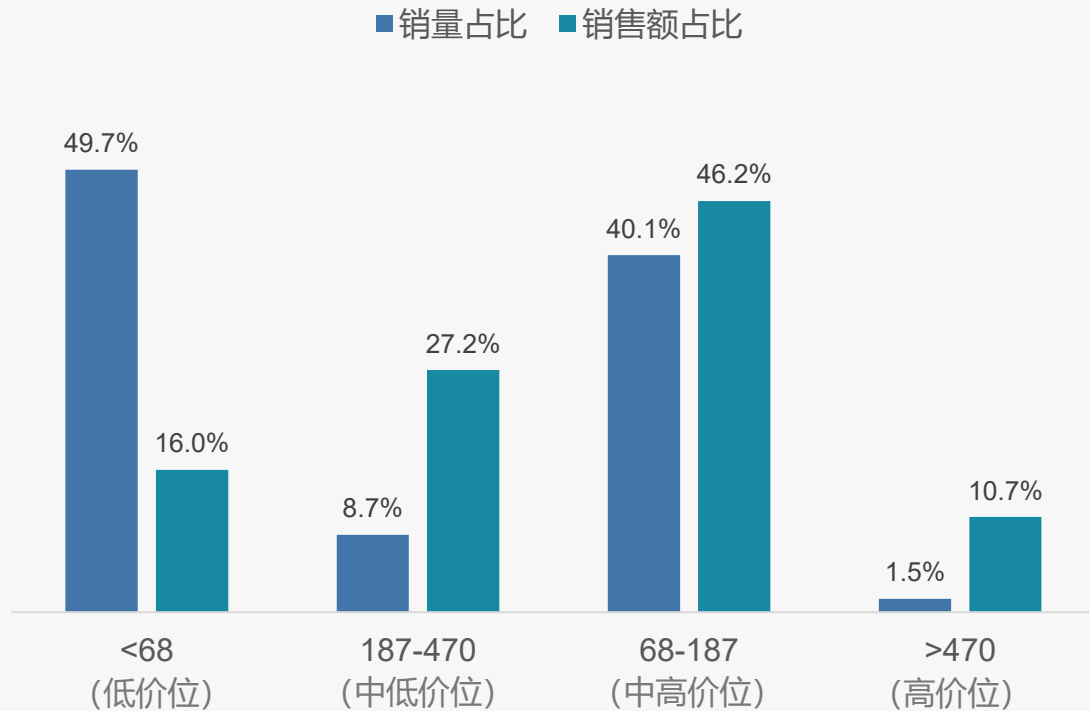
2025年1月~11月各平台白板不同价格区间销售趋势



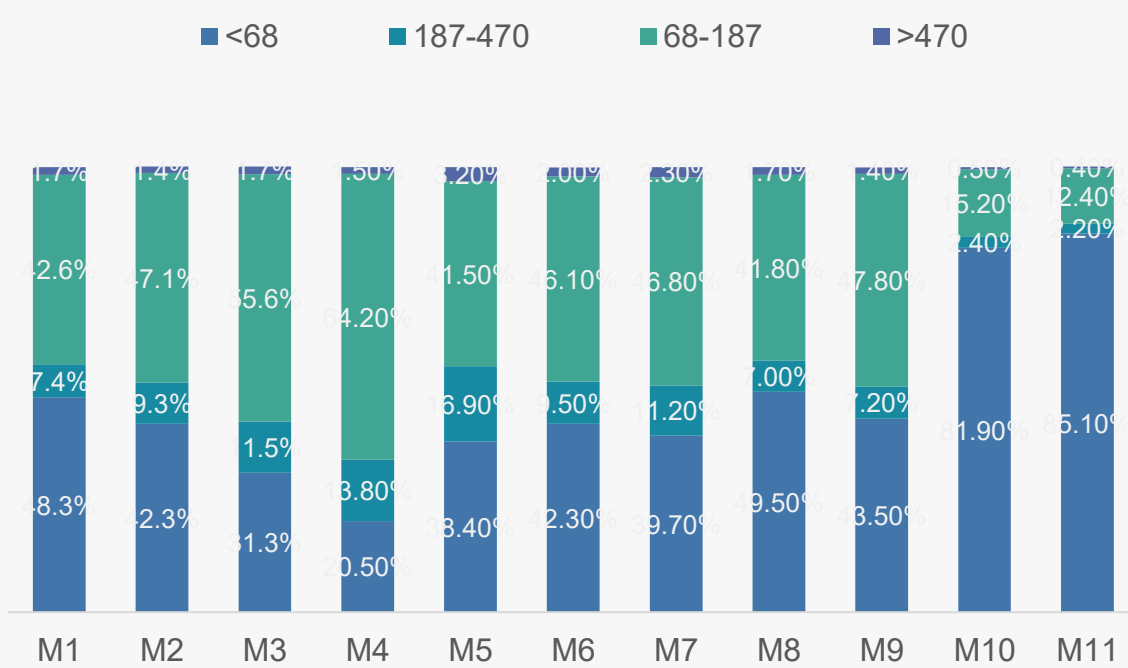
白板市场销量倒挂 中高端驱动利润增长

- ◆从价格结构看，天猫白板市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<68元）贡献49.7%销量但仅占16.0%销售额，而中高端区间（68-470元）以48.8%销量贡献73.4%销售额，显示核心利润来自中端产品。>470元的高端产品虽仅占1.5%销量，但贡献10.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间但渗透率低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M9期间，68-187元中端区间销量占比稳定在41.5%-64.2%，但M10-M11骤降至15.2%和12.4%，同时<68元低价区间飙升至81.9%和85.1%。这表明年末促销季消费者转向价格敏感型购买，可能受电商大促影响。企业需平衡促销策略，避免过度依赖低价冲量损害品牌价值。

2025年1月~11月天猫平台白板不同价格区间销售趋势



天猫平台白板价格区间-销量分布

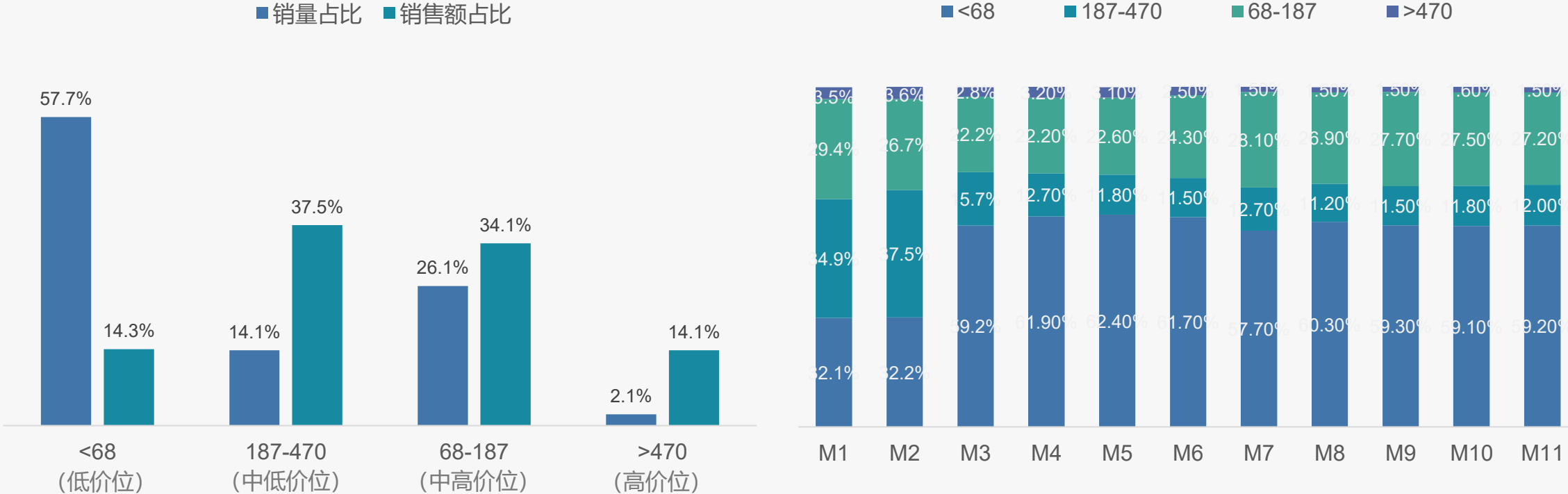


京东白板销量倒挂 中高端盈利 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台白板品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<68元）销量占比高达57.7%，但销售额仅占14.3%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价区间（68-470元）合计销量占比40.2%，却贡献了71.6%的销售额，是平台的核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间，187-470元区间的销量占比显著较高（34.9%-37.5%），可能受年初企业采购需求驱动；从M3开始，<68元区间的销量占比跃升至59%以上并保持稳定，表明日常消费转向低价产品。高端市场（>470元）表现疲软，销量占比仅2.1%，但销售额占比达14.1%，显示高单价特征，可能受经济环境影响或竞争加剧。

2025年1月~11月京东平台白板不同价格区间销售趋势

京东平台白板价格区间-销量分布

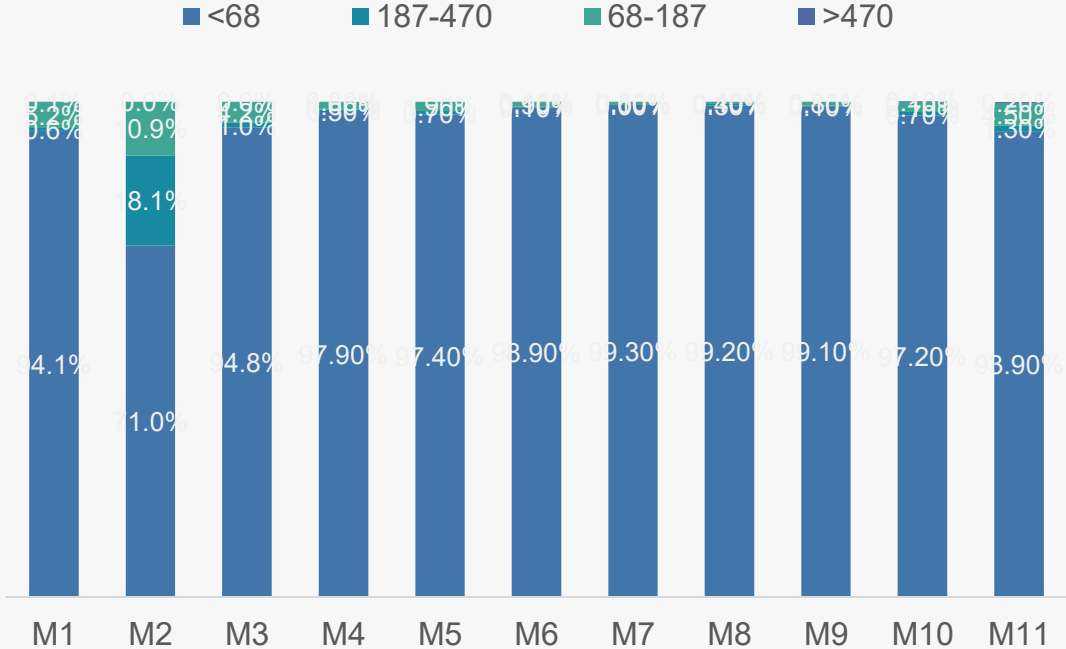
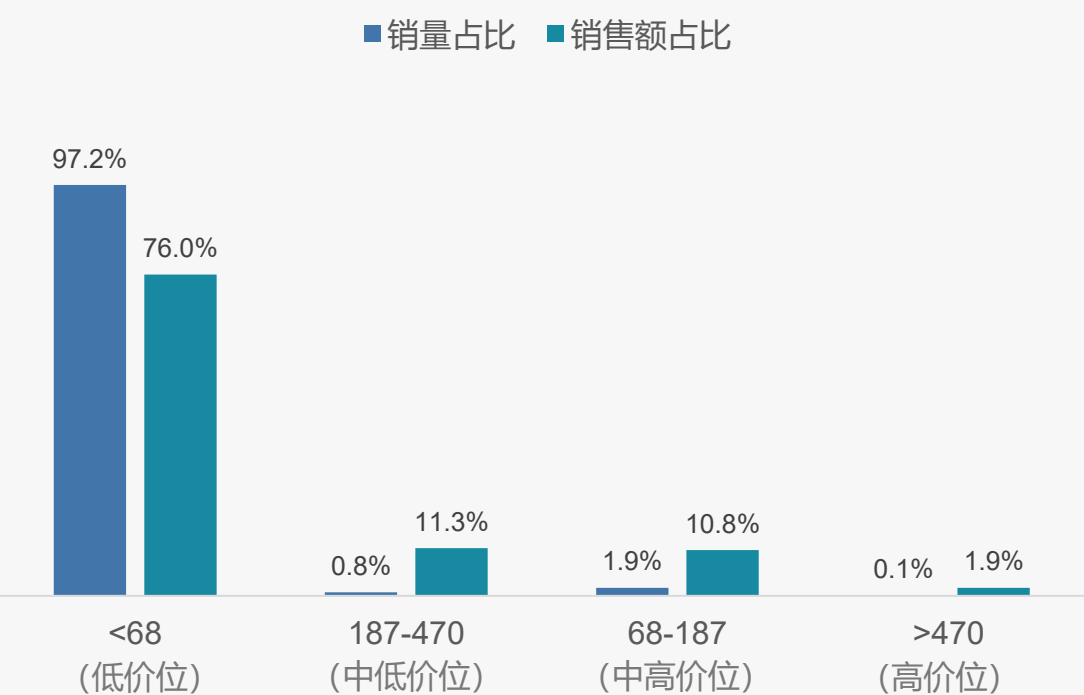


低价主导市场 中端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台白板品类呈现明显的低价主导特征。价格低于68元的区间销量占比高达97.2%，销售额占比76.0%，表明消费者偏好高性价比产品，但中高端区间（68-470元）虽销量占比仅2.7%，却贡献了22.1%的销售额，显示其具有较高的利润潜力。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<68元）销量占比在M1至M11月均超过93.9%，其中M7达到峰值99.3%，显示市场对低价产品需求稳定且强劲。中端区间（68-187元）销量占比在M2和M11相对较高（10.9%和4.5%），可能与促销活动或季节性需求相关。企业应关注中端产品开发，以提升整体周转率和市场竞争力，避免过度依赖低价策略导致利润稀释。

2025年1月~11月抖音平台白板不同价格区间销售趋势

抖音平台白板价格区间-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** 白板消费行为、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年内购买过白板的消费者;
- 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

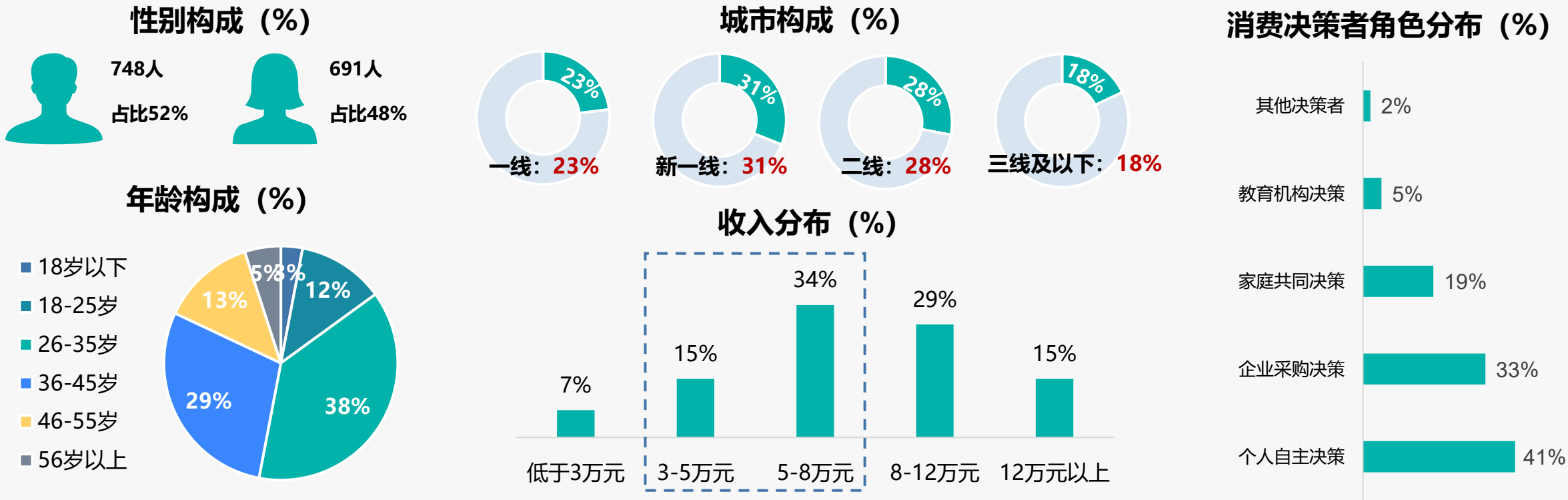
Research Method

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=1439

白板消费主力中青年 个人企业决策主导

- ◆白板消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占29%，收入集中在5-8万元（34%）和8-12万元（29%）。
- ◆消费决策以个人自主（41%）和企业采购（33%）为主，市场向新一线（31%）和二线（28%）城市倾斜。

2025年中国白板消费者画像

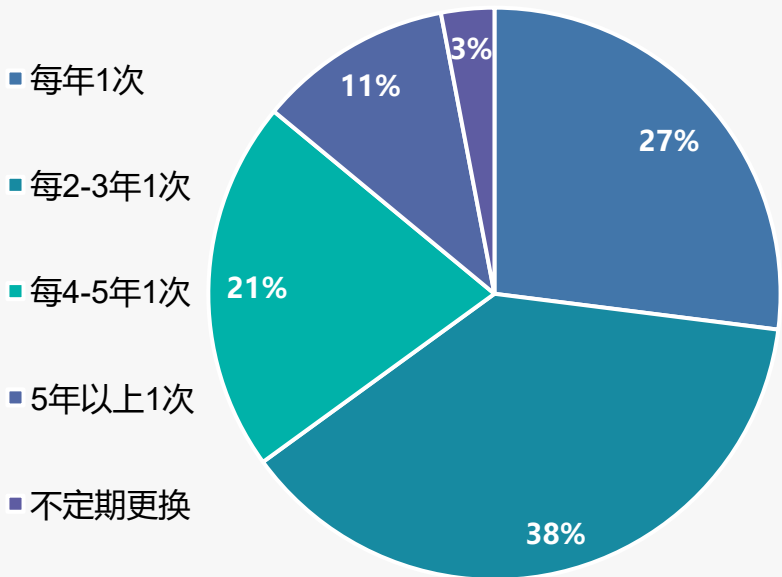


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

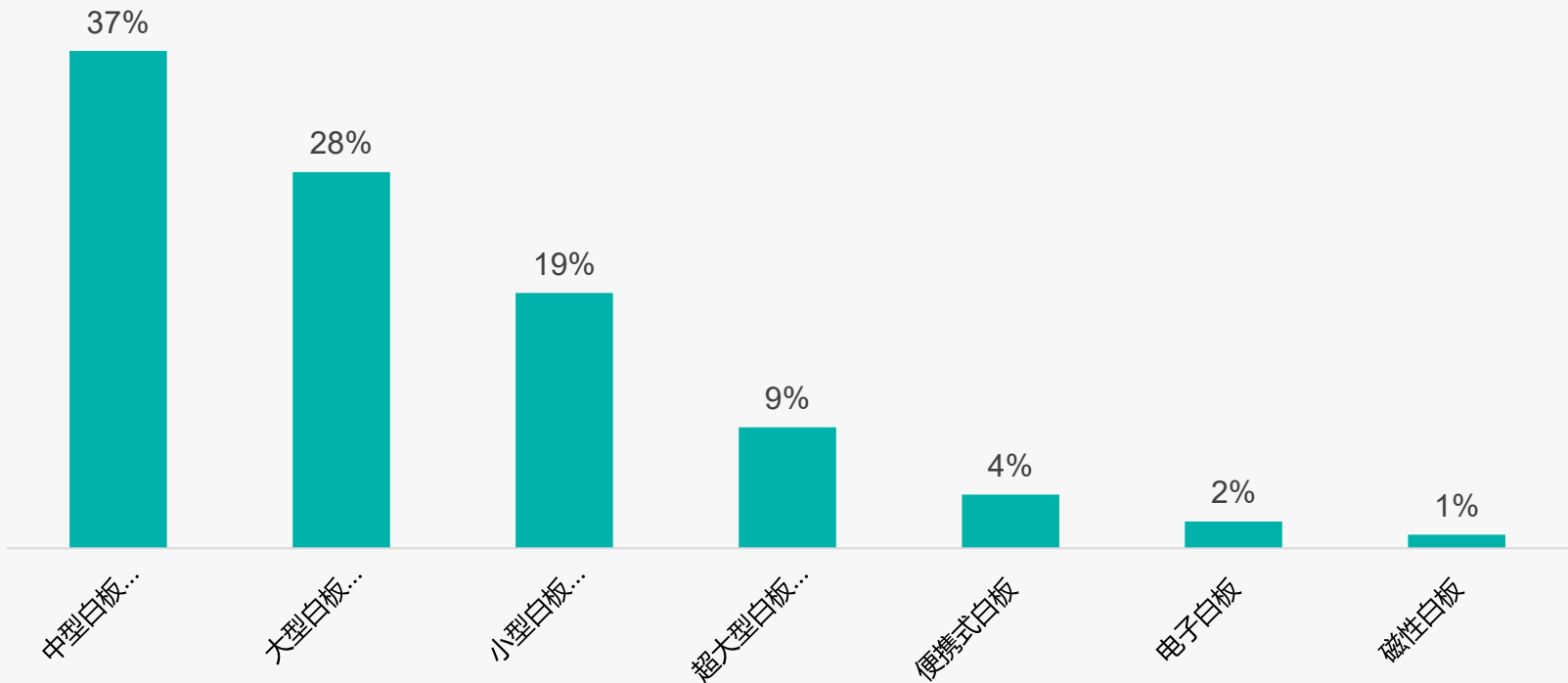
白板消费中期更换 中型规格主导市场

- ◆消费频率以每2-3年1次为主，占比38%，显示中期更换趋势；每年1次占27%，反映部分频繁需求。
- ◆产品规格偏好中型白板（1-2m²），占比37%；电子和磁性白板仅占2%和1%，传统产品主导市场。

2025年中国白板消费频率分布



2025年中国白板消费产品规格分布

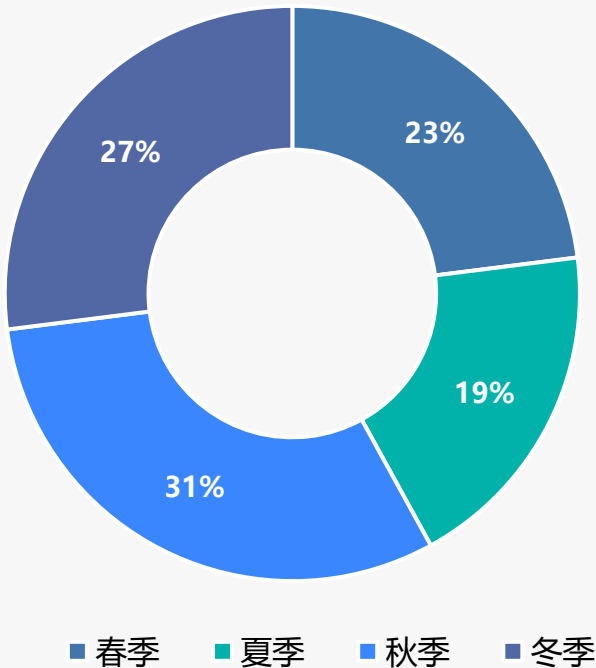


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

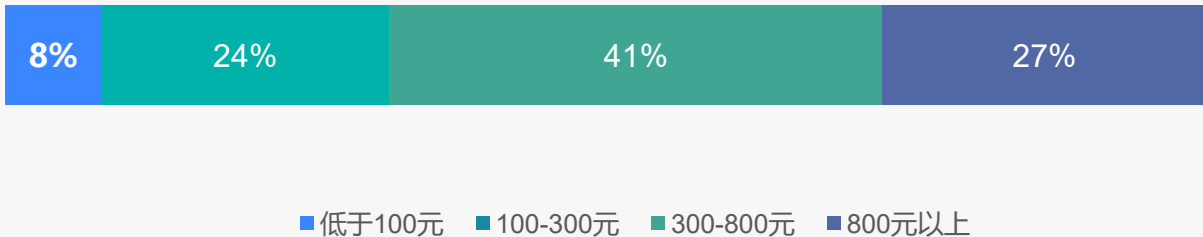
中等价位主流 秋季消费高峰 纸箱包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在300-800元区间，占比41%，显示中等价位产品是主流。秋季消费最高，占31%，建议关注季节性需求。
- ◆ 包装类型以纸箱包装为主，占62%，消费者偏好便捷包装。消费分层明显，高端市场（800元以上占27%）有潜力。

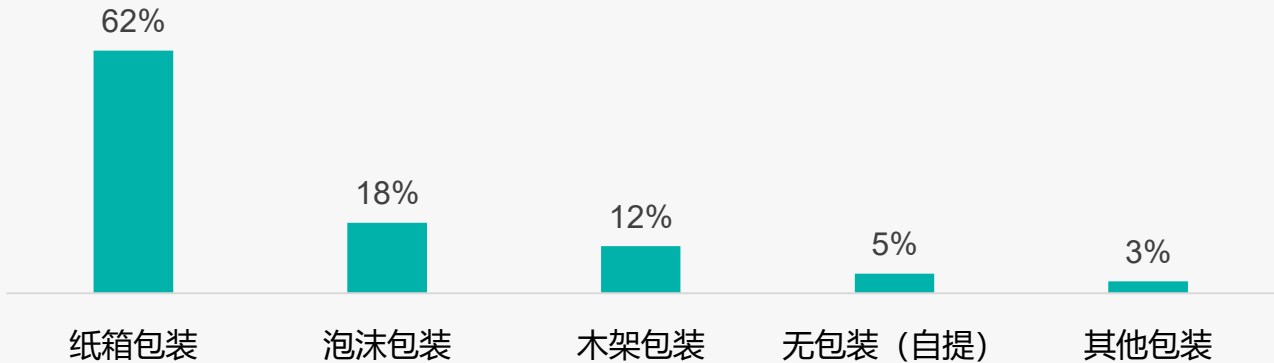
2025年中国白板消费行为季节分布



2025年中国白板单次消费支出分布



2025年中国白板消费品包装类型分布

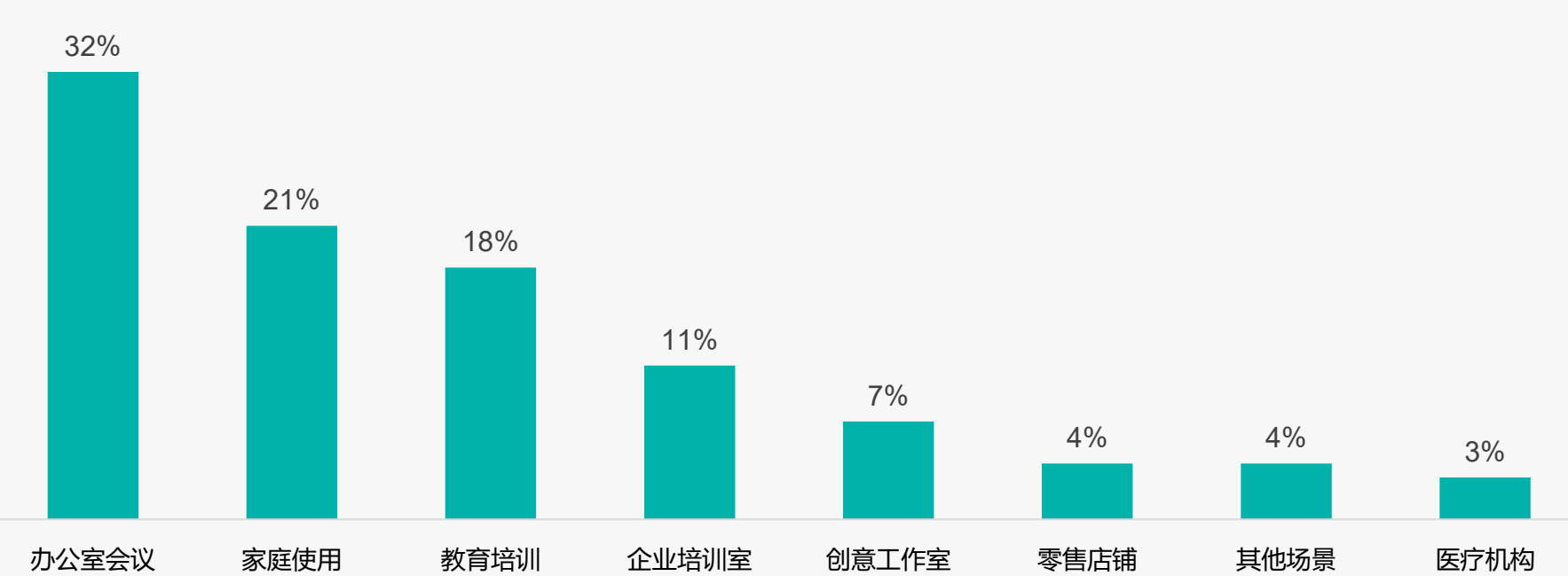


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

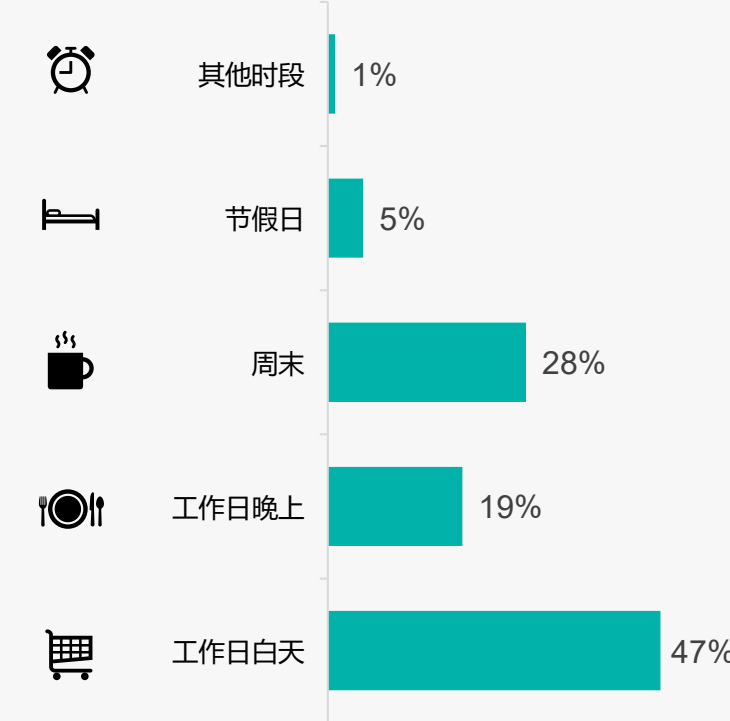
白板消费集中于工作家庭学习场景

- ◆白板消费场景集中在办公室会议32%、家庭使用21%和教育培训18%，三者合计71%，显示主要应用于工作、学习和家庭场景。
- ◆消费时段以工作日白天47%为主，工作日晚上19%和周末28%合计47%，表明白板在非工作时间也有广泛应用。

2025年中国白板消费场景分布



2025年中国白板消费时段分布

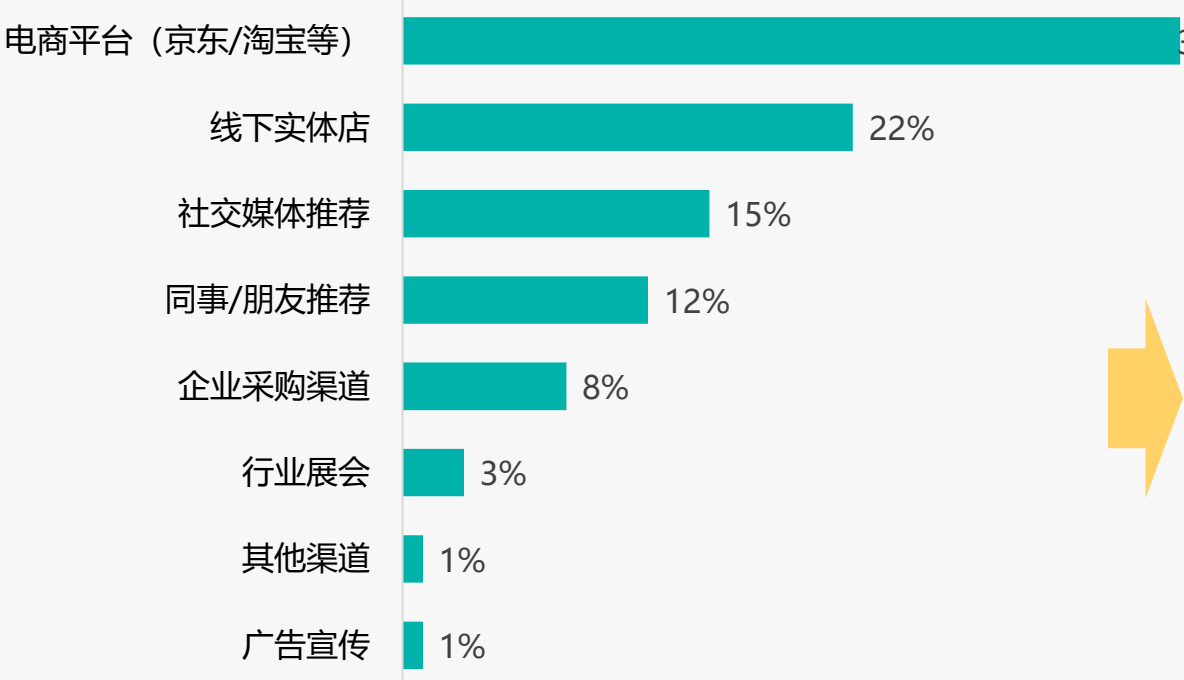


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

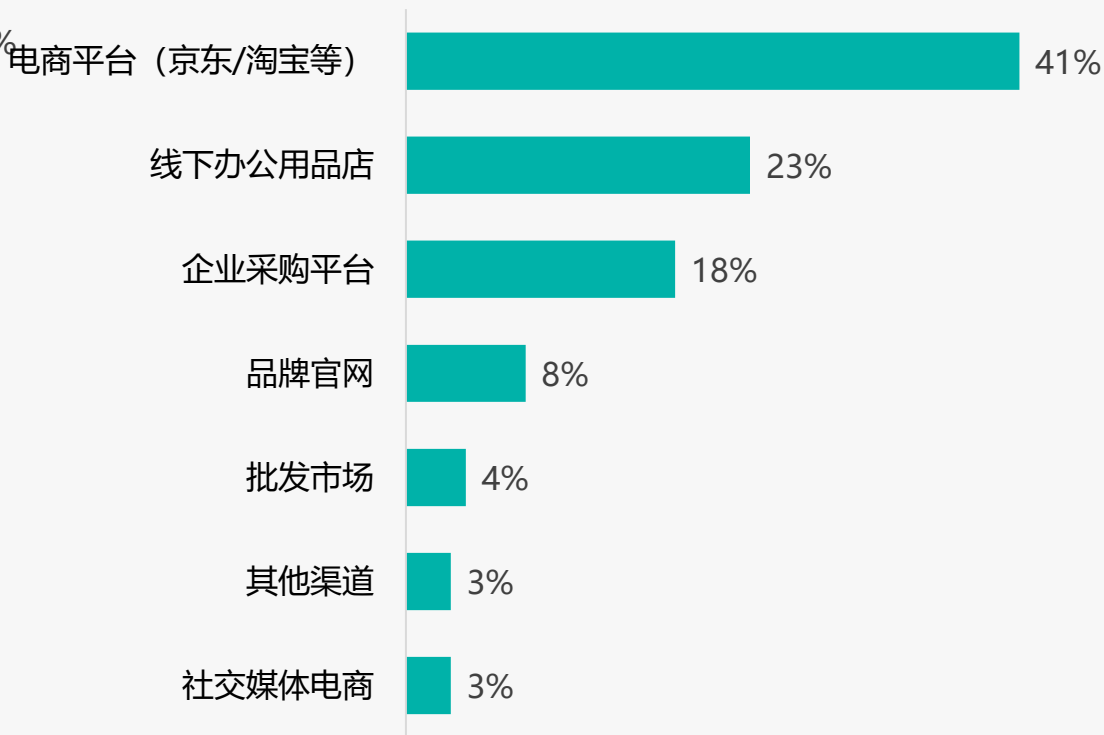
电商主导白板消费 企业需求显著

- ◆消费者了解白板产品主要通过电商平台（38%）和线下实体店（22%），社交媒体推荐占15%，显示多渠道信息获取特点。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，线下办公用品店（23%）和企业采购平台（18%）次之，凸显电商主导和企业需求。

2025年中国白板产品了解渠道分布



2025年中国白板产品购买渠道分布

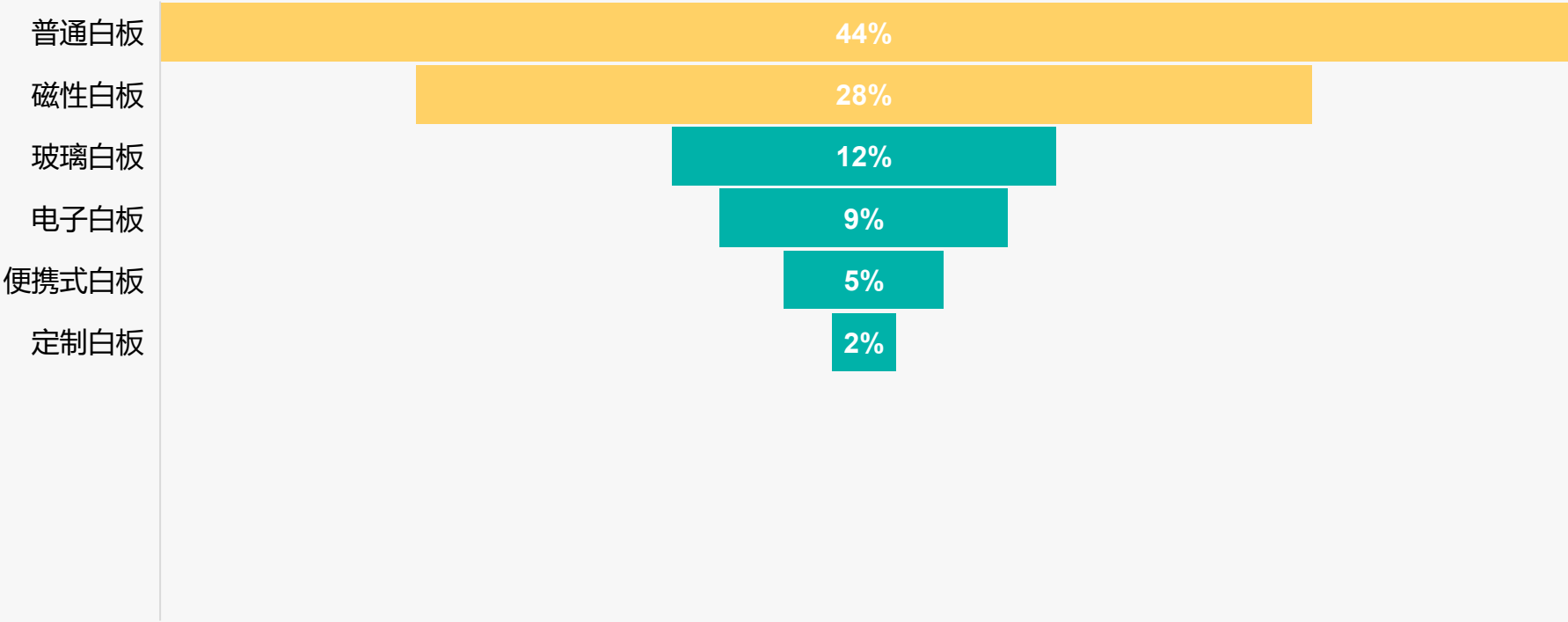


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

白板市场传统主导高端待提升

- ◆白板消费偏好中，普通白板占44%，磁性白板占28%，显示传统和功能性产品主导市场，高端和创新产品份额较小。
- ◆玻璃白板占12%，电子白板占9%，便携式和定制白板分别占5%和2%，表明细分市场渗透率低，行业需提升高端产品接受度。

2025年中国白板产品偏好类型分布

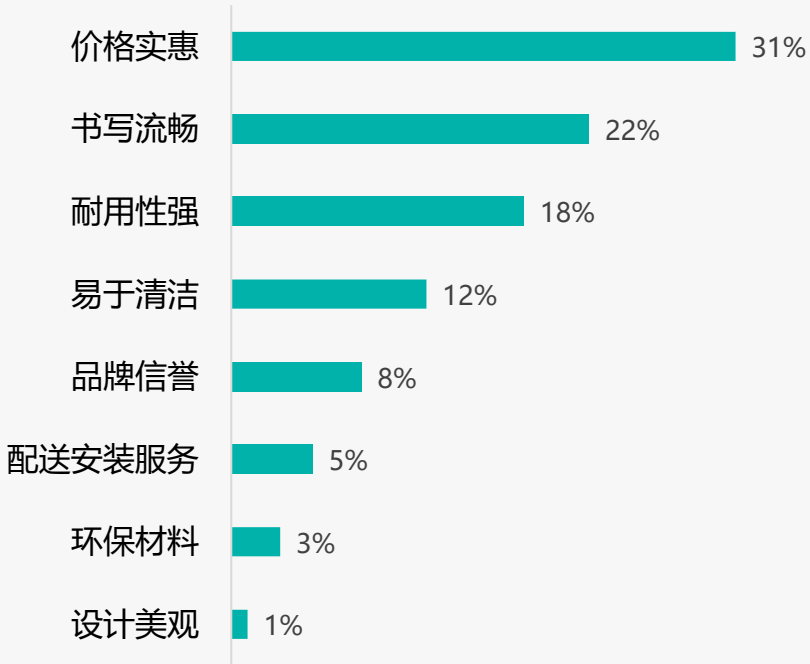


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格实惠主导消费 办公需求引领市场

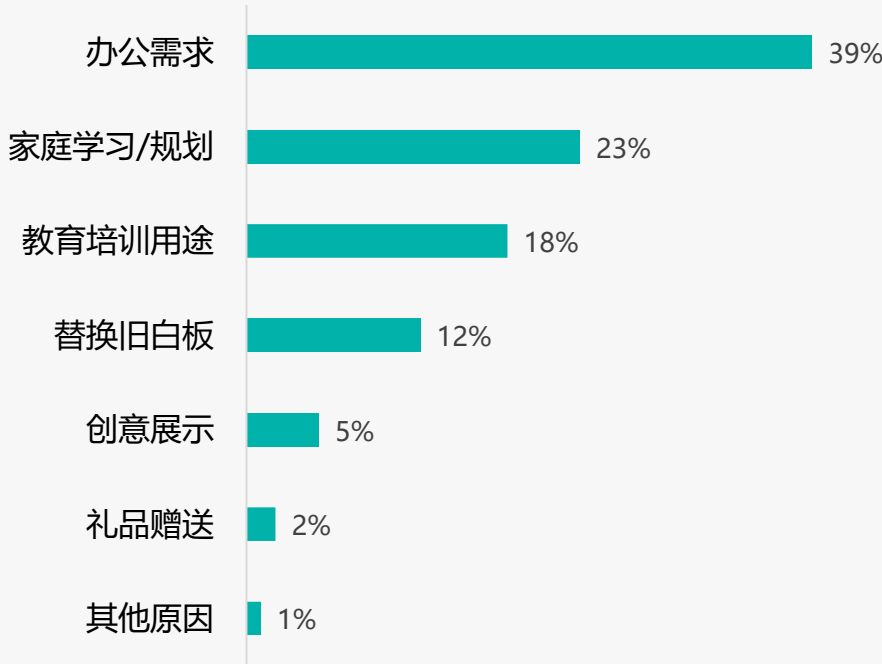
- ◆价格实惠（31%）是吸引消费的关键因素，办公需求（39%）主导消费原因，显示性价比和实用性是白板市场核心驱动力。
- ◆书写流畅（22%）和耐用性（18%）为重要功能需求，家庭学习（23%）和教育培训（18%）反映白板在教育和日常中的广泛应用。

2025年中国白板吸引消费关键因素分布



样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

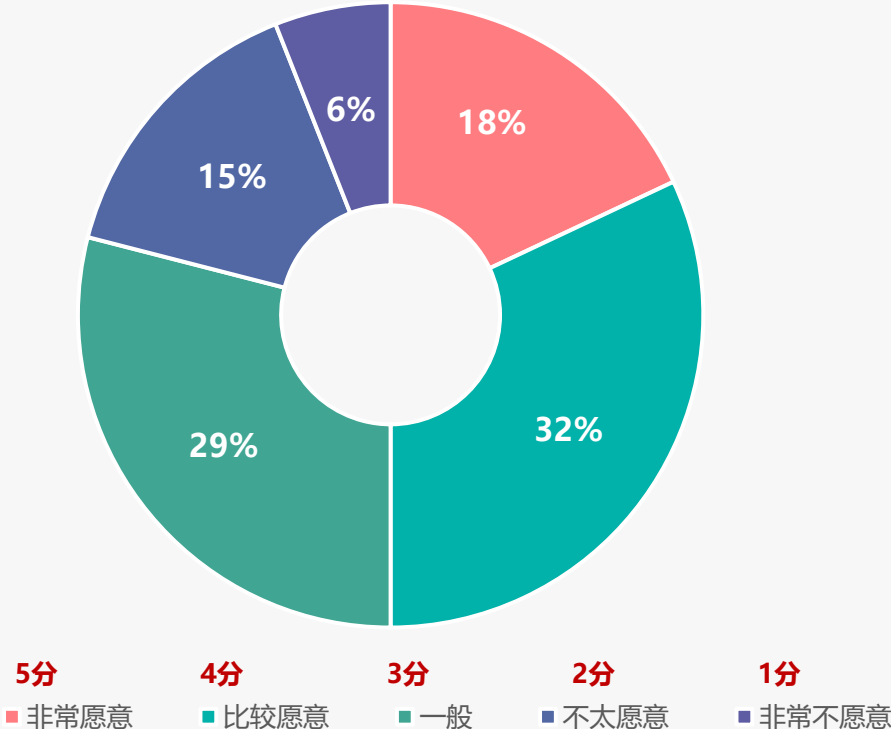
2025年中国白板消费真正原因分布



产品亮点不足价格偏高影响推荐意愿

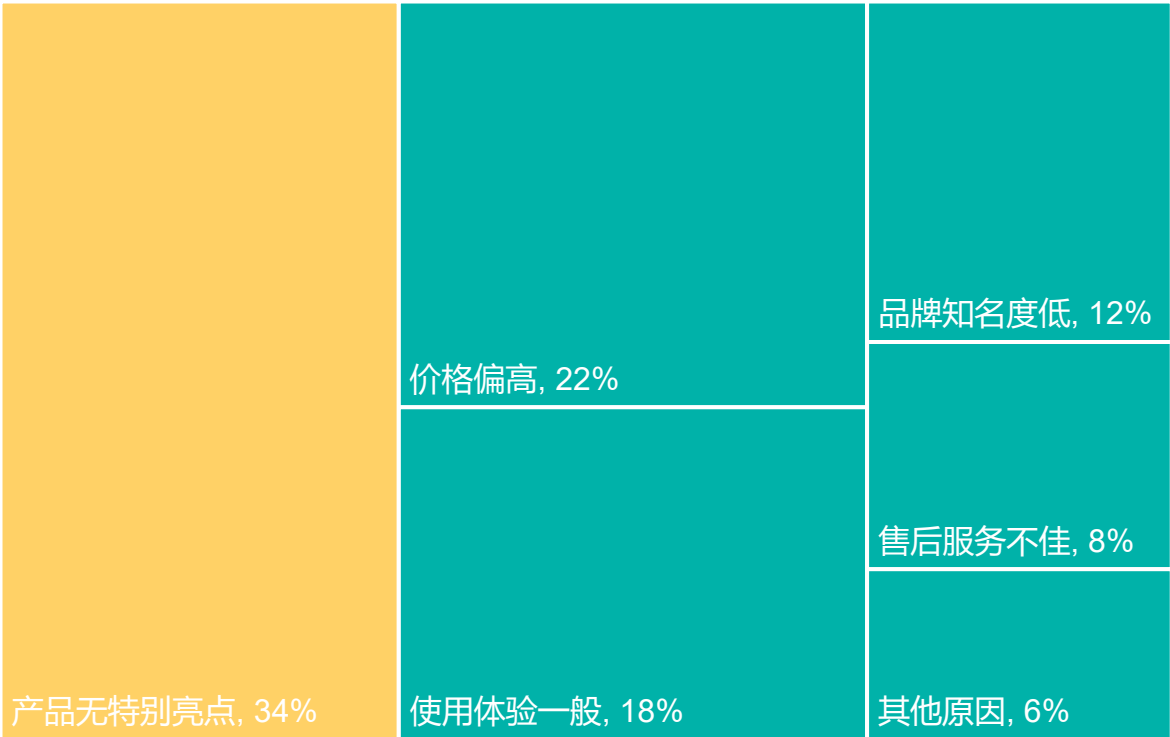
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但21%不愿推荐，主要因产品无特别亮点（34%）和价格偏高（22%）。
- ◆产品创新不足和价格敏感是关键痛点，使用体验一般占18%，提示需优化产品亮点和性价比以提升推荐率。

2025年中国白板推荐意愿分布



样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

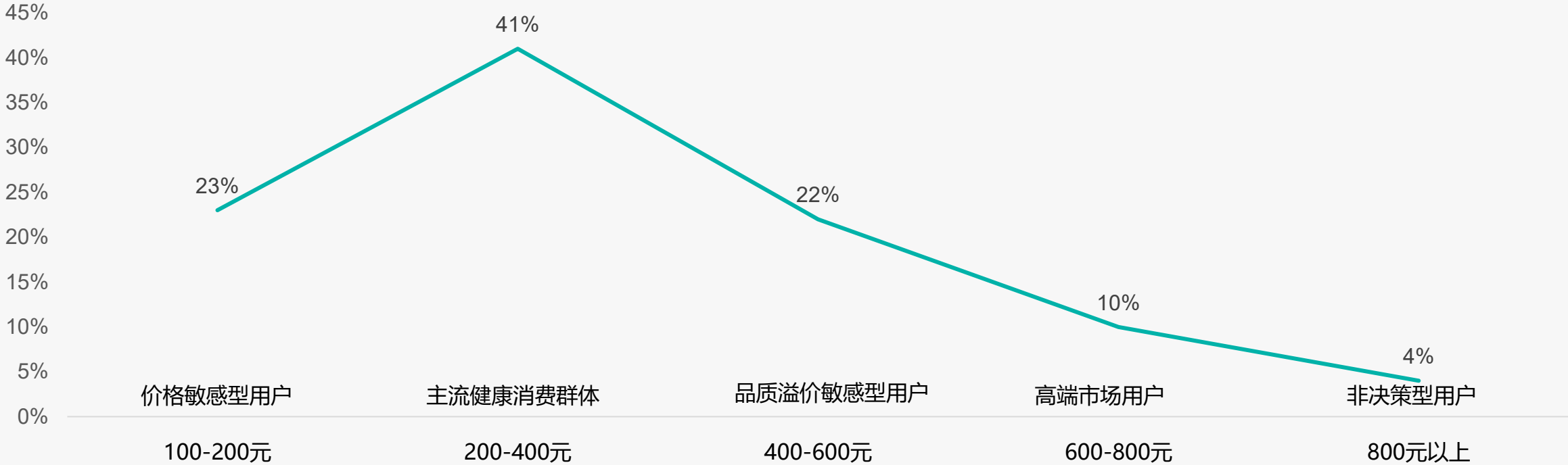
2025年中国白板不愿推荐原因分布



中端价格接受度高 高端市场占比低

- ◆调研数据显示，消费者价格接受度集中在200-400元区间，占比41%，显示对中端产品的偏好最强。100-200元和400-600元区间分别占23%和22%，低价和中等价位也有一定市场。
- ◆分析指出，高端价格接受度较低，600-800元和800元以上区间仅占10%和4%，反映消费者更注重性价比，可能受预算或价值认知影响。

2025年中国白板主流规格价格接受度



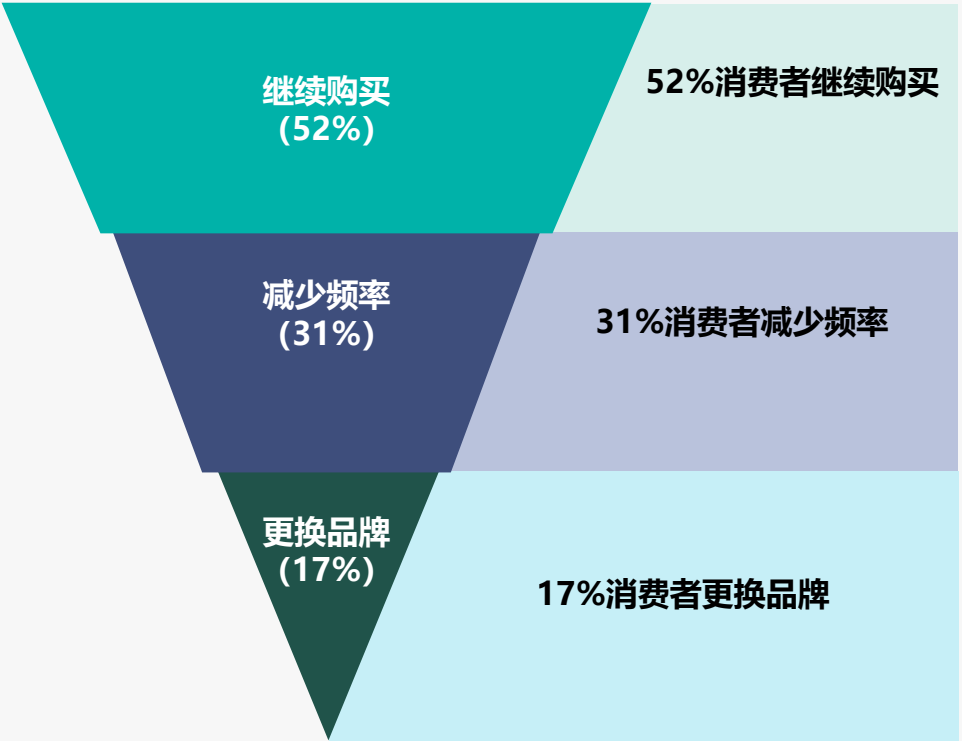
样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型白板（1-2m²）规格白板为标准核定价格区间

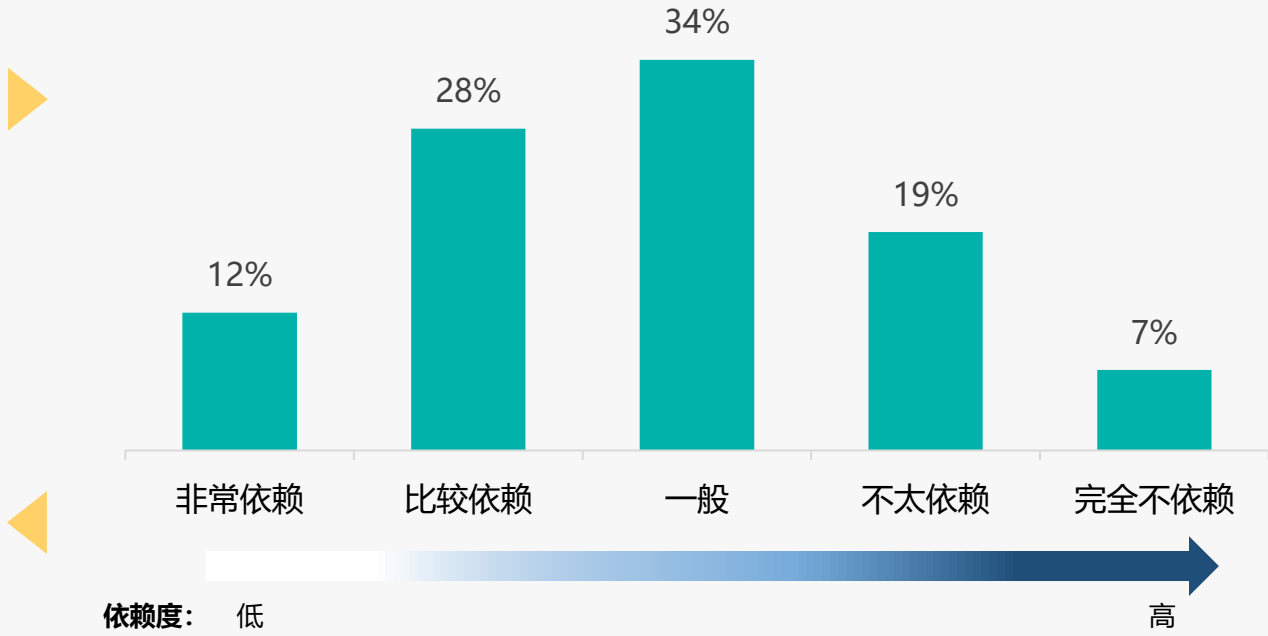
价格敏感并存品牌忠诚 促销策略影响部分人群

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆40%消费者依赖促销活动，34%持一般态度，26%基本不受影响，促销策略对部分人群有效。

2025年中国白板涨价10%后购买行为分布



2025年中国白板促销活动依赖程度分布

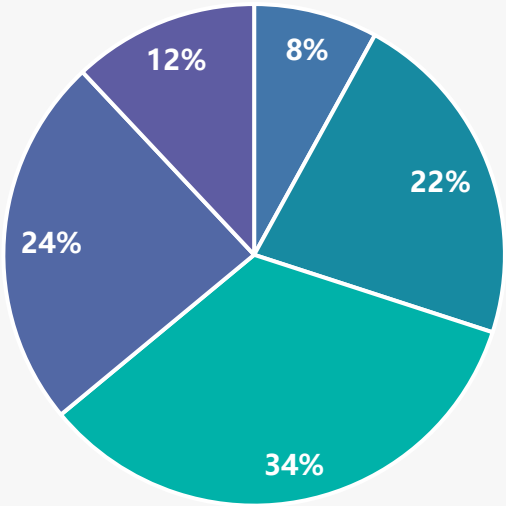


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

白板复购率有限价格敏感度高

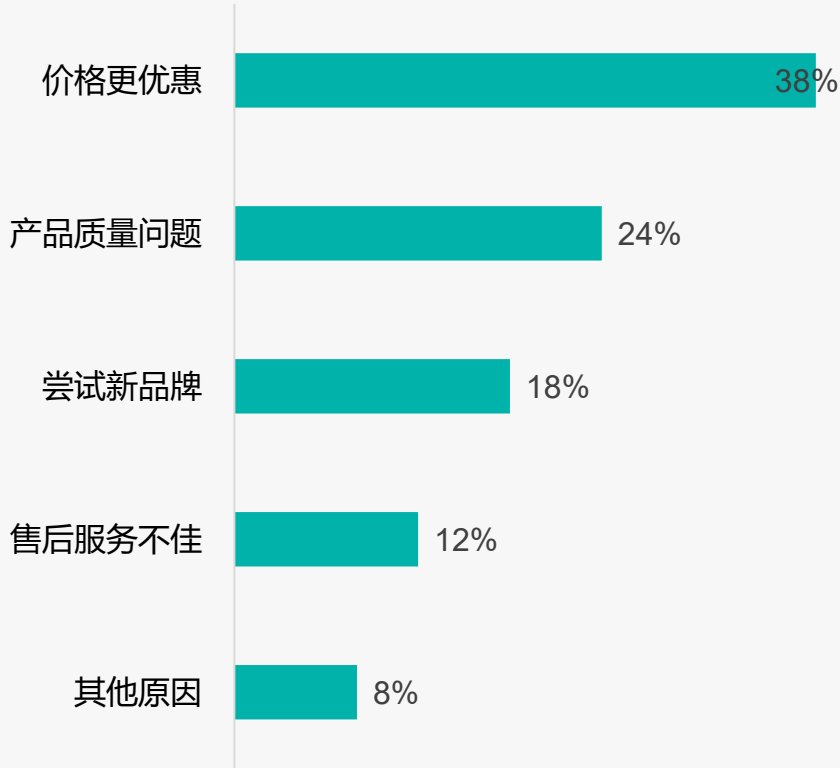
- ◆ 白板行业消费者复购率集中在50-70% (34%)，高忠诚度 (90%以上) 仅8%，显示品牌忠诚度有限，更换空间大。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠 (38%)，远超质量问题 (24%)，表明行业价格敏感度高，品牌需优化成本与质量平衡。

2025年中国白板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年中国白板更换品牌原因分布

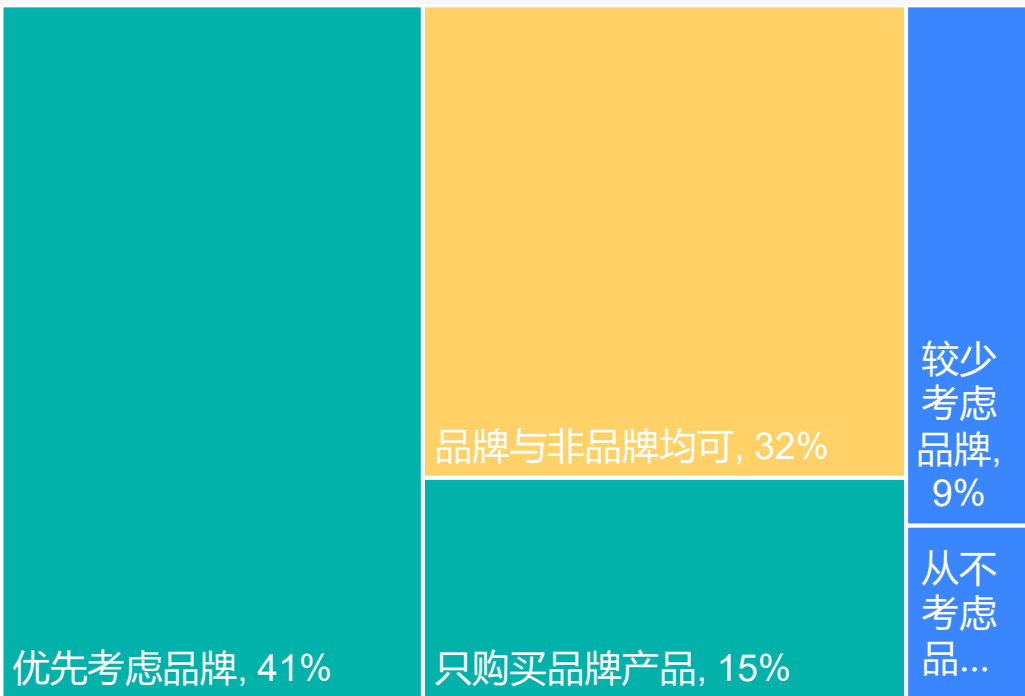


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

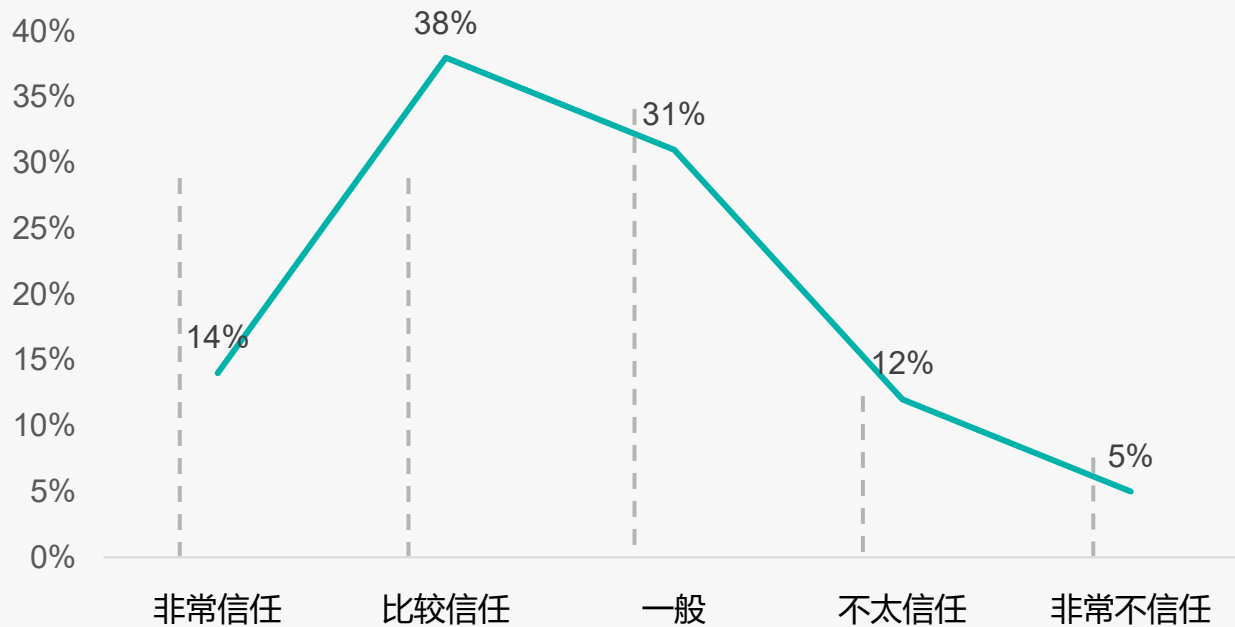
品牌主导消费 信任度过半

- ◆ 消费意愿显示，优先考虑品牌的消费者占41%，品牌与非品牌均可的占32%，而只购买品牌的占15%，反映品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 品牌态度方面，比较信任的消费者占38%，非常信任的占14%，合计超过一半，表明品牌信任度较高，但一般态度占31%，需关注中立群体。

2025年中国白板品牌产品消费意愿分布



2025年中国白板品牌产品态度分布

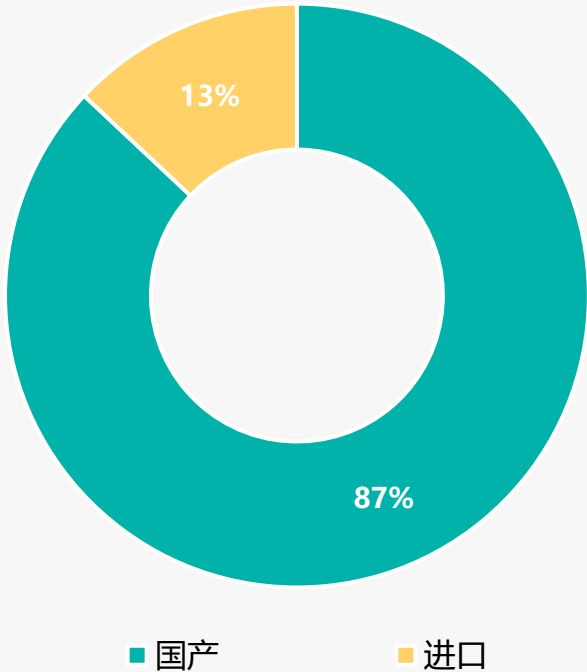


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

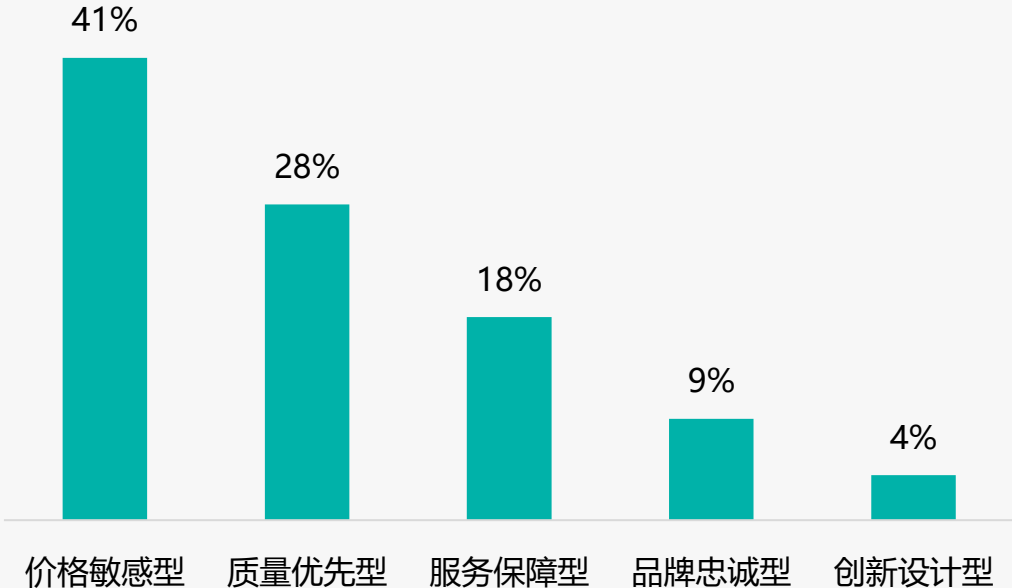
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比41%，质量优先型28%，表明价格是首要因素，但质量要求也较高。

2025年中国白板国产与进口品牌消费分布



2025年中国白板品牌偏好类型分布

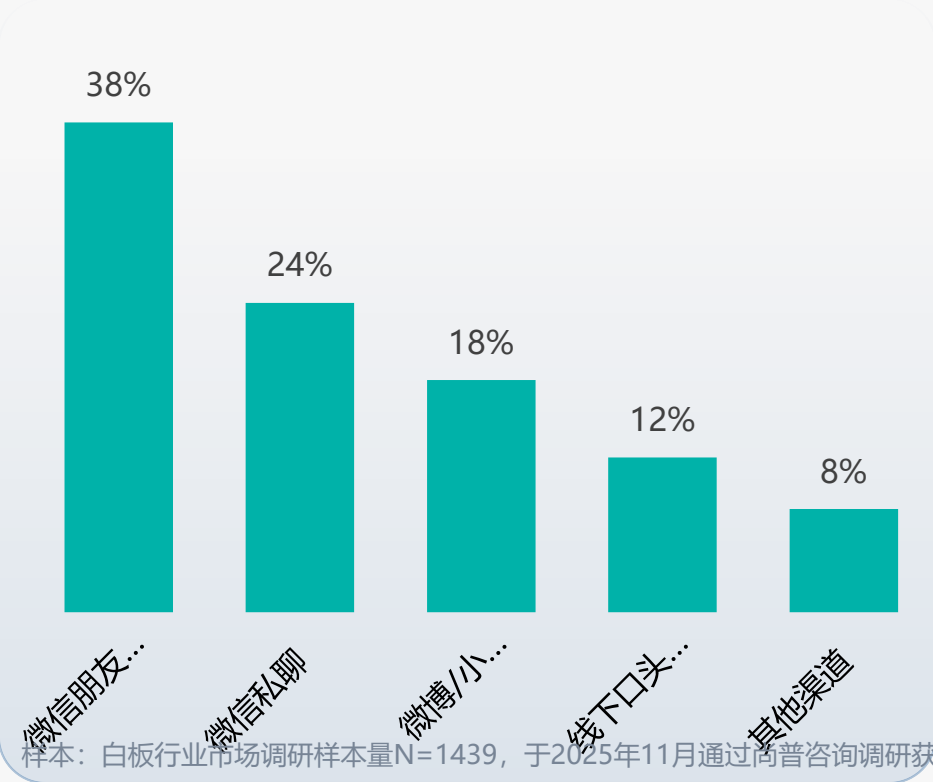


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

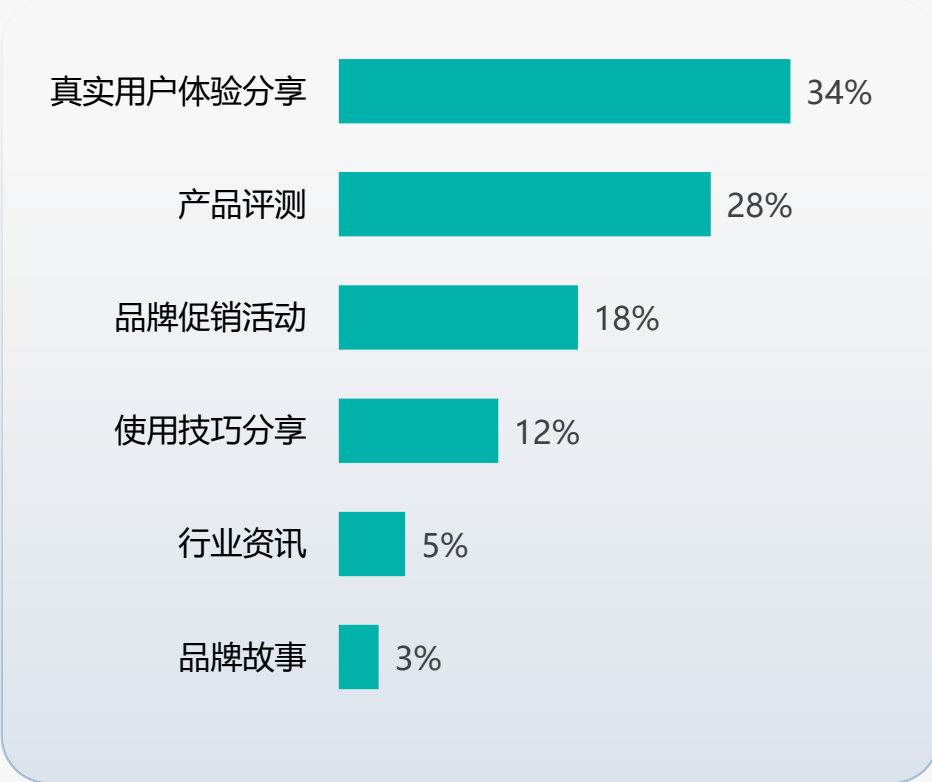
微信主导分享 用户内容驱动消费

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和私聊合计占比62%，主导信息传播；微博/小红书占18%，新兴平台影响力显著。
- ◆内容类型中，真实用户体验和产品评测合计占比62%，消费者偏好实用信息；品牌促销占18%，宣传效果有限。

2025年中国白板社交分享渠道分布



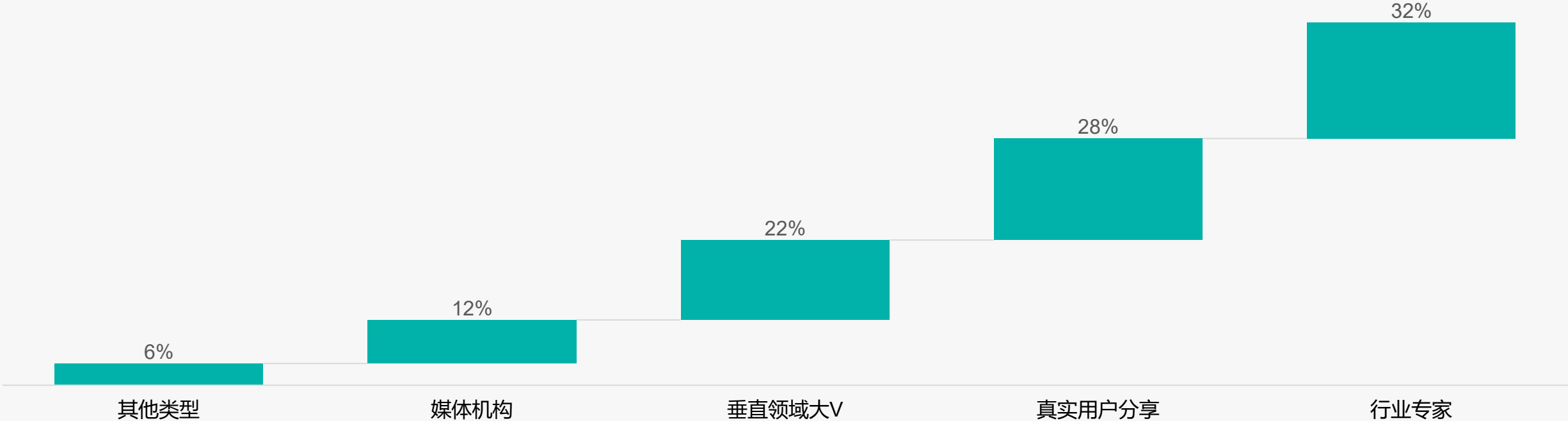
2025年中国白板社交内容类型分布



社交渠道信任核心专业真实

- ◆消费者在社交渠道最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），专业性与真实性是核心信任因素，垂直领域大V（22%）也有较高认可度。
- ◆媒体机构（12%）和其他类型（6%）信任度较低，显示社交平台内容更偏向个人化表达，传统媒体影响力在社交环境中相对减弱。

2025年中国白板社交信任博主类型分布

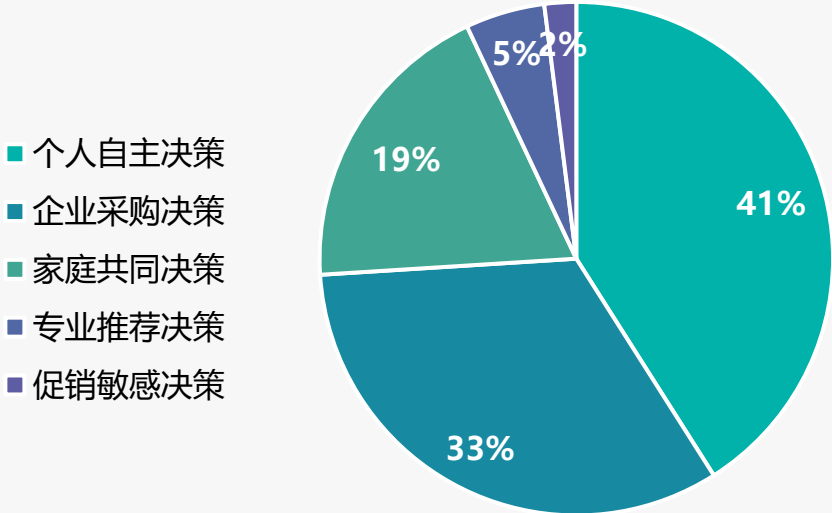


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

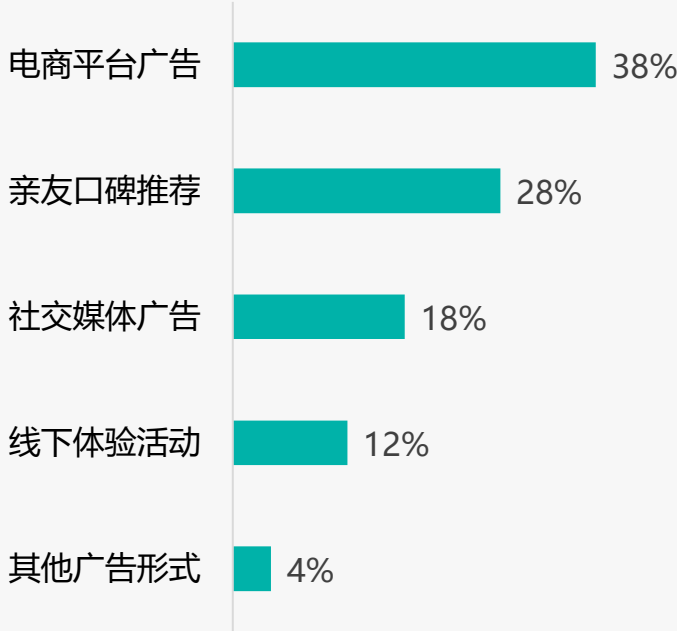
家庭广告偏好数字化社交化主导

- ◆家庭广告偏好中，电商平台广告占38%最高，亲友口碑推荐占28%，社交媒体广告占18%，显示数字化和社交化渠道主导消费决策。
- ◆线下体验活动仅占12%，其他广告形式占4%，表明家庭更偏好高效远程方式，传统渠道影响力有限，营销策略应聚焦线上。

2025年中国白板消费决策者类型分布



2025年中国白板家庭广告偏好分布

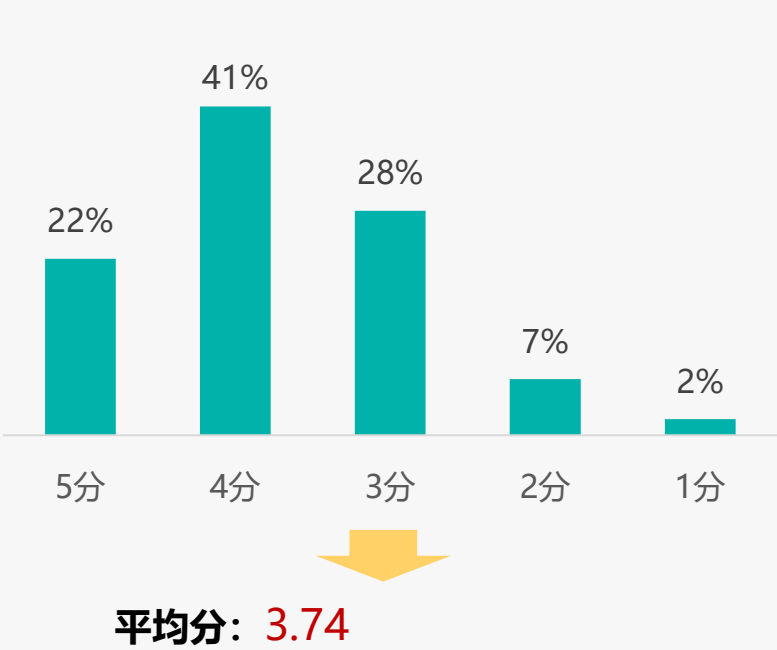


样本：白板行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

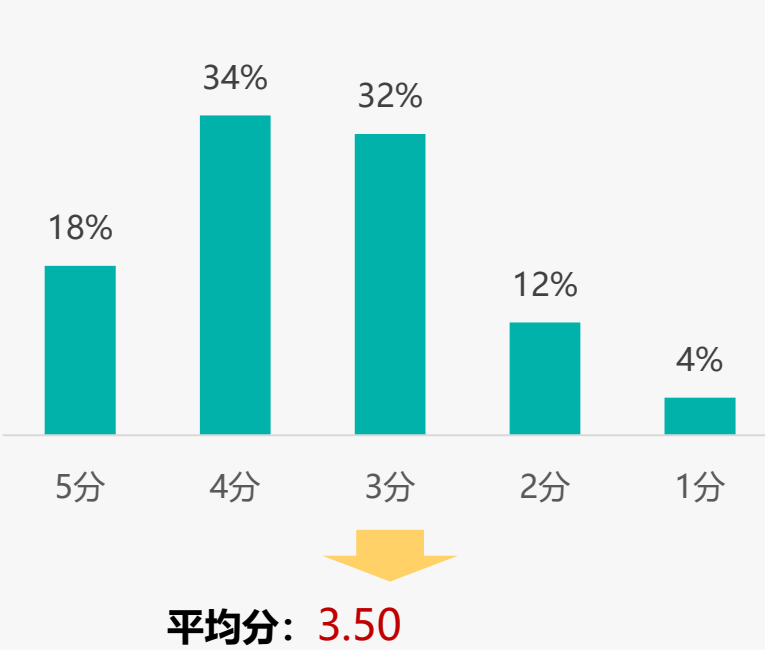
消费流程优退货体验差客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，2分和1分合计16%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计57%，介于消费流程和退货体验之间，但1分和2分合计14%较高，提示客服响应或问题解决能力有待提升。

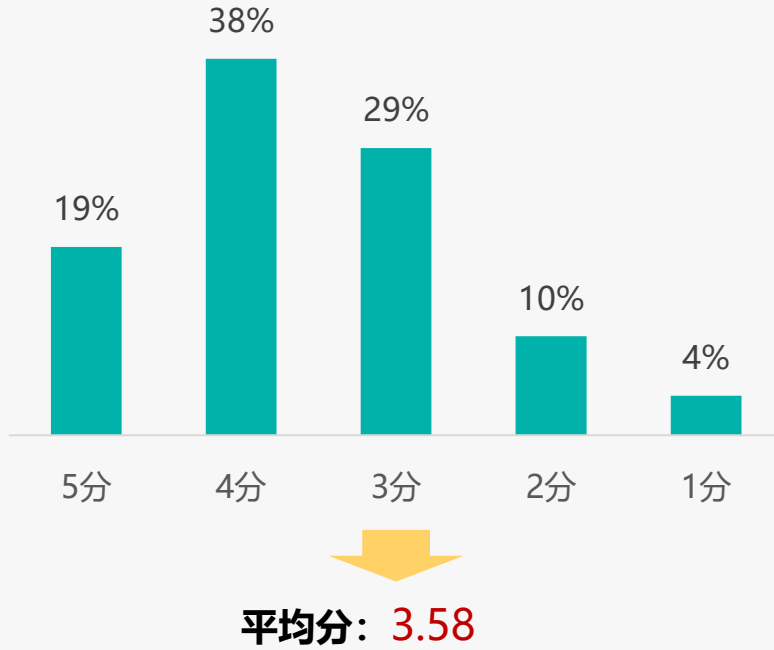
2025年中国白板线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国白板退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国白板线上客服满意度分布 (满分5分)

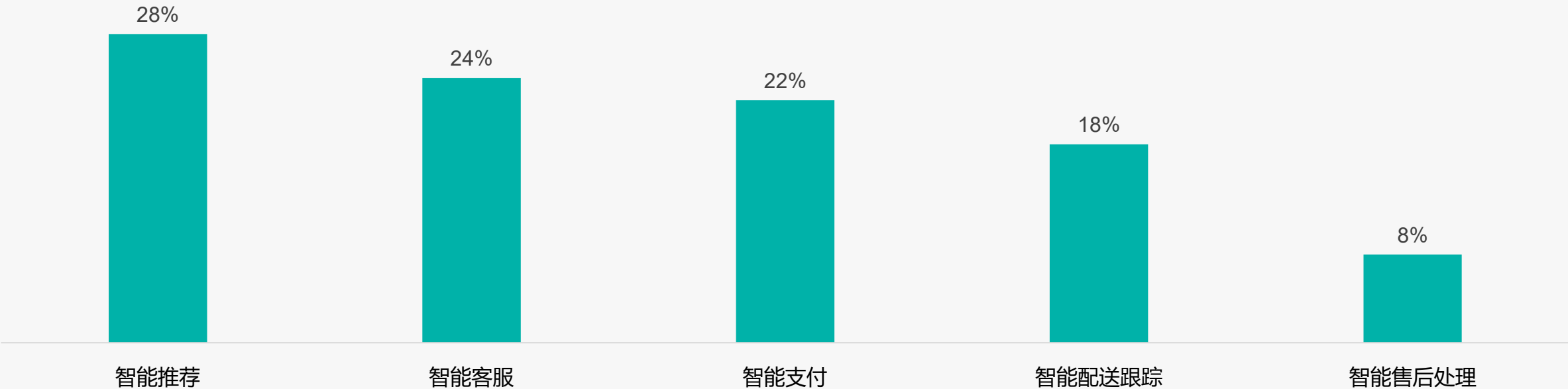


样本: 白板行业市场调研样本量N=1439, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后处理薄弱

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比28%最高，智能客服和智能支付分别占24%和22%，显示个性化与便捷性是核心需求。
- ◆智能售后处理仅占8%，表明该环节智能化不足或用户满意度低，是未来改进重点，整体服务发展不均衡需优化。

2025年中国白板线上智能服务体验分布




样本：白板行业市场调研样本量N=1439，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