

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月文创用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cultural and Creative Products 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：文创消费主力为年轻女性，个人自用决策主导



26-35岁群体占比41%，18-25岁占32%，年轻人消费主力



女性消费者略多占53%，个人自用决策者占68%



中等收入者（5-8万元）占34%，为主要消费群体

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合个人自用需求的产品，强化情感连接和个性化设计，以提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入消费者，推出价格在50-200元区间的产品，平衡性价比，同时可探索高端市场潜力。

核心发现2：消费以实用和装饰为主，呈现周期性特征



产品规格中文具类占27%居首，家居装饰和服饰配件分别占19%和15%



消费频率以每季度一次占31%最高，显示周期性购买特征



消费场景以日常自用、节日礼品和生日礼品为主，合计占67%

启示

✓ 强化产品实用与装饰功能

品牌应注重文具、家居装饰等实用和个性化产品的开发，结合情感表达需求，提升产品吸引力。

✓ 把握周期性消费节点

针对冬季和秋季等消费高峰，提前策划营销活动，结合节日和生日场景，刺激购买需求。

核心发现3：消费驱动以创意和情感为主，数字化社交化趋势显著



消费者偏好中设计创意型占27%，情感价值型占18%，品牌文化型占12%



社交媒体平台占34%为信息获取主渠道，电商平台占52%为购买主渠道



关键消费因素中产品设计创意占31%，情感共鸣占22%，品牌故事占15%

启示

✓ 深化创意与情感连接

品牌需加强产品创新设计和情感叙事，通过品牌故事和文化内涵，提升消费者认同感和忠诚度。

✓ 整合数字化社交营销

利用社交媒体和电商平台，结合垂直领域达人和真实用户分享，优化线上购物体验，扩大品牌影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：文创消费以年轻女性个人需求驱动，重视创意设计情感价值



1、产品端

- ✓ 聚焦20-50元中低端价位，优化性价比
- ✓ 强化创意设计和情感共鸣，提升产品吸引力



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和垂直达人进行内容营销
- ✓ 在电商平台主导线上销售，结合品牌故事



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服，提供个性化服务

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** 文创用品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文创用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对文创用品的购买行为；
- 文创用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

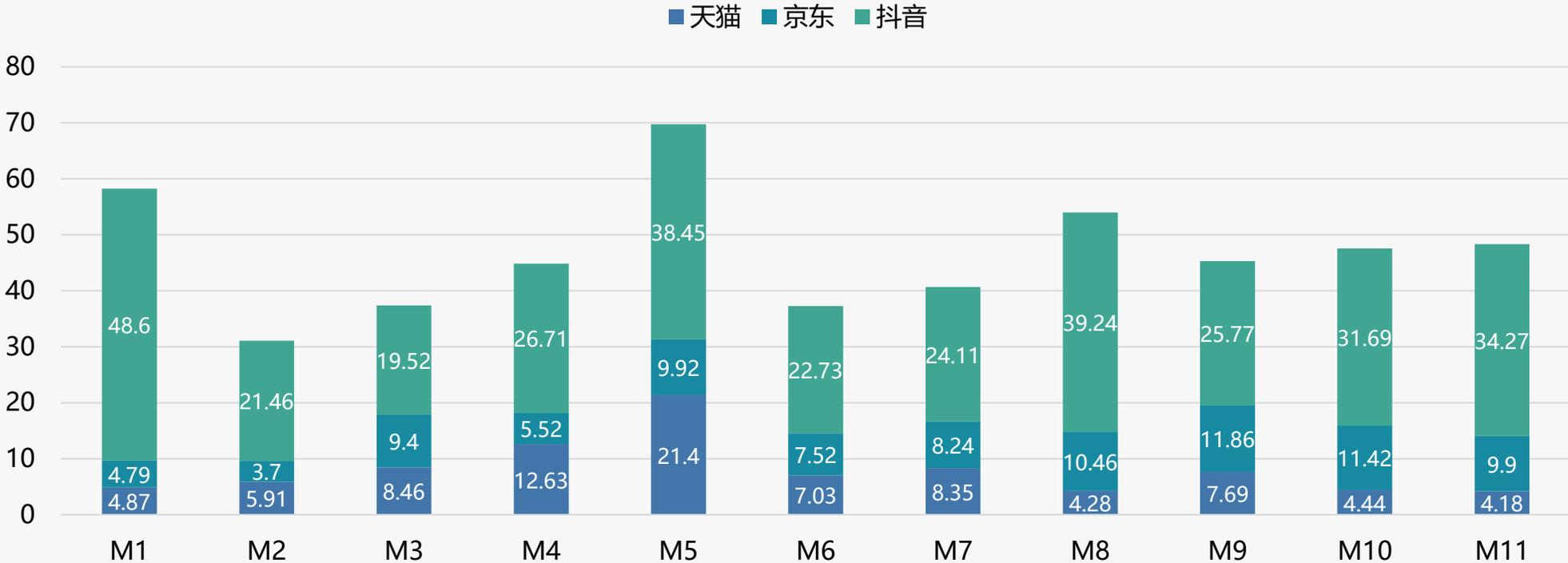
Research Method

- **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，计算文创用品品类销售额、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、不同平台文创用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导文创销售 京东天猫差异化竞争

- ◆从平台销售额分布看，抖音在2025年1-11月文创用品线上销售中占据主导地位，总销售额约3.12亿元，远超天猫（约0.85亿元）和京东（约1.01亿元），显示短视频平台已成为文创品类增长的核心渠道，可能受益于内容营销和直播带货的高转化率。
- ◆平台间竞争格局方面，抖音销售额持续领先，但京东在8-11月增长稳健，总销售额超天猫，表明京东在文创用品市场有较强后劲；天猫则波动较大，需关注其市场份额下滑风险，整体市场呈现多平台差异化竞争态势，企业应多渠道布局以提升ROI。

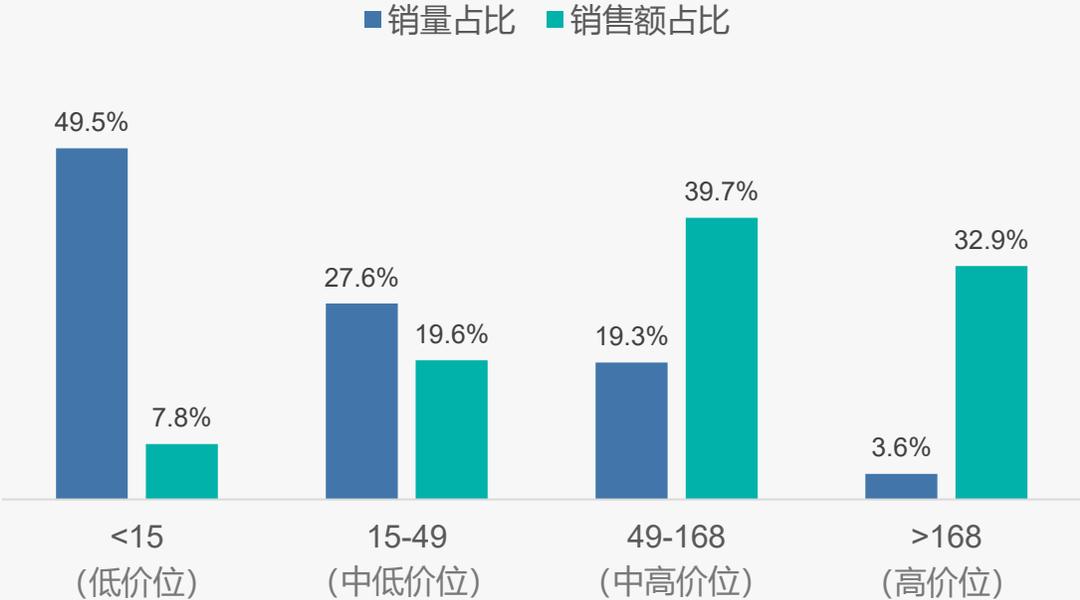
2025年1月~11月文创用品品类线上销售规模（百万元）



文创高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售结构分析，文创用品呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价位 (<15元) 产品贡献49.5%的销量但仅占7.8%的销售额，而高价位 (>168元) 产品以3.6%的销量贡献32.9%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位 (<15元) 产品占比在M5、M10、M11月显著提升至58%-59%，呈现明显的季节性波动，可能与开学季、双十一促销活动相关。中价位 (49-168元) 产品在M1、M3月占比相对较高 (29%-30%)，显示年初消费升级意愿较强。企业需根据销售周期动态调整库存和营销策略。

2025年1月~11月文创用品线上不同价格区间销售趋势



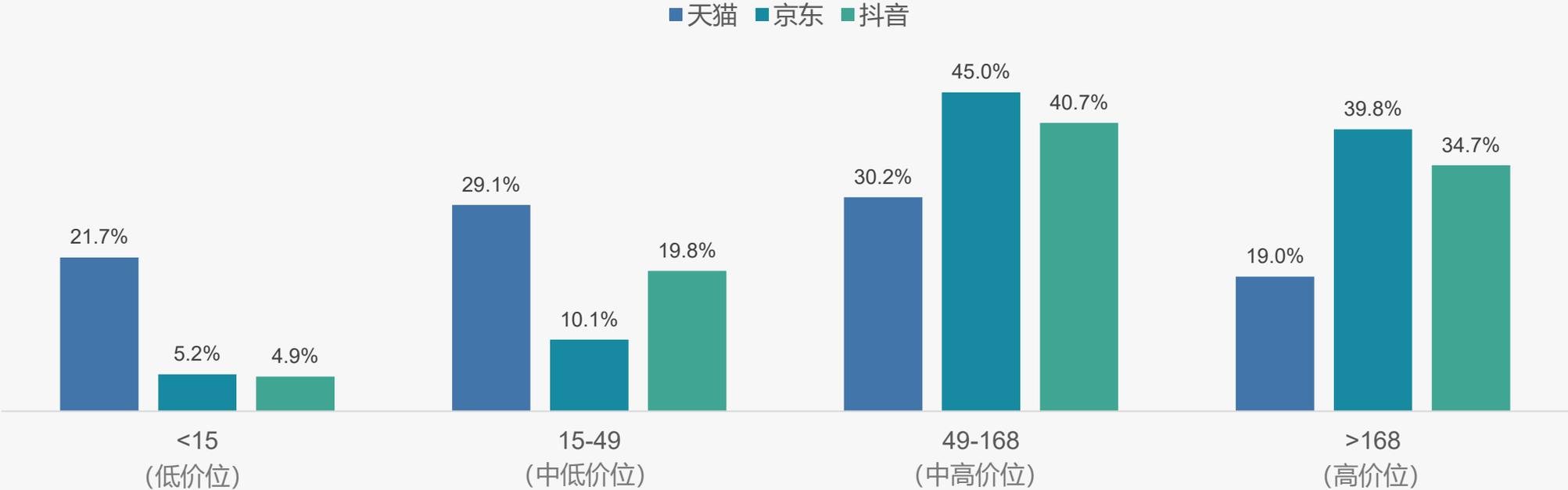
文创用品线上价格区间-销量分布



文创平台差异化 京东高端天猫大众

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在15-168元区间占比达59.3%，显示大众化消费特征；京东和抖音在49元以上高价区间占比分别为84.8%和75.4%，表明其更聚焦中高端市场。低价区间（<15元）占比分析显示，天猫高达21.7%，而京东和抖音仅5.2%和4.9%。这可能意味着天猫在引流产品或冲动消费方面更具优势，但需关注其毛利率压力。
- ◆中高价区间（49-168元和>168元）合计占比，京东为84.8%，抖音为75.4%，天猫为49.2%。这表明京东在文创用品领域的高端化策略最为成功，抖音紧随其后。建议品牌在京东平台重点布局高附加值产品，以获取更好的利润率。

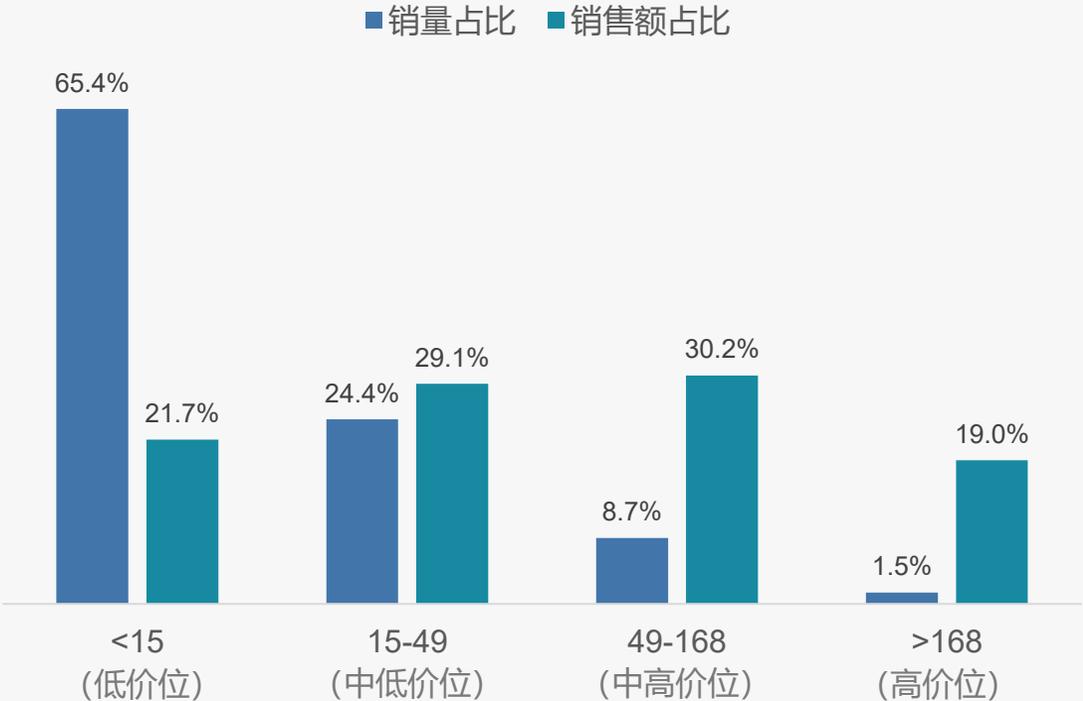
2025年1月~11月各平台文创用品不同价格区间销售趋势



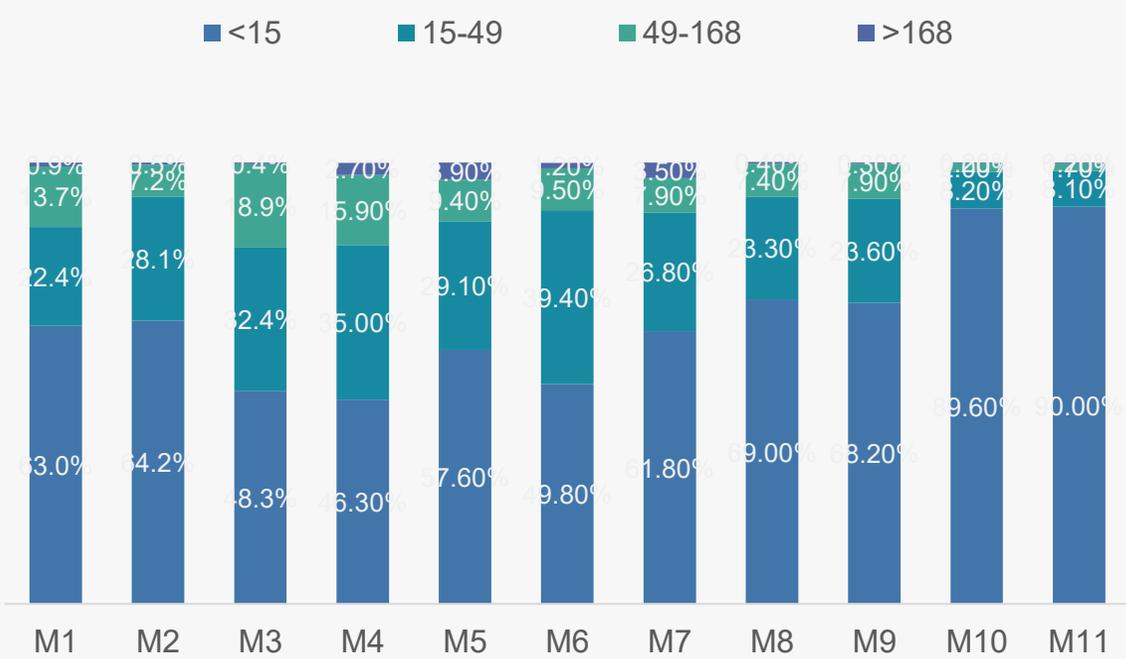
文创用品销量倒挂 中高端驱动盈利增长

- ◆从价格区间销售趋势看，文创用品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<15元）贡献了65.4%的销量但仅占21.7%的销售额，而中高价位（49-168元）以8.7%的销量贡献了30.2%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月低价区间销量占比激增至近90%，而中高价位区间大幅萎缩，这可能与双十一大促期间低价引流策略有关。
- ◆从销售额贡献度分析，15-49元和49-168元两个区间合计贡献了59.3%的销售额，成为核心收入来源。但>168元的高端区间仅占19.0%销售额，显示市场高端化潜力尚未充分释放。建议加强品牌建设与产品创新，通过提升产品附加值来拓展高端市场空间。

2025年1月~11月天猫平台文创用品不同价格区间销售趋势



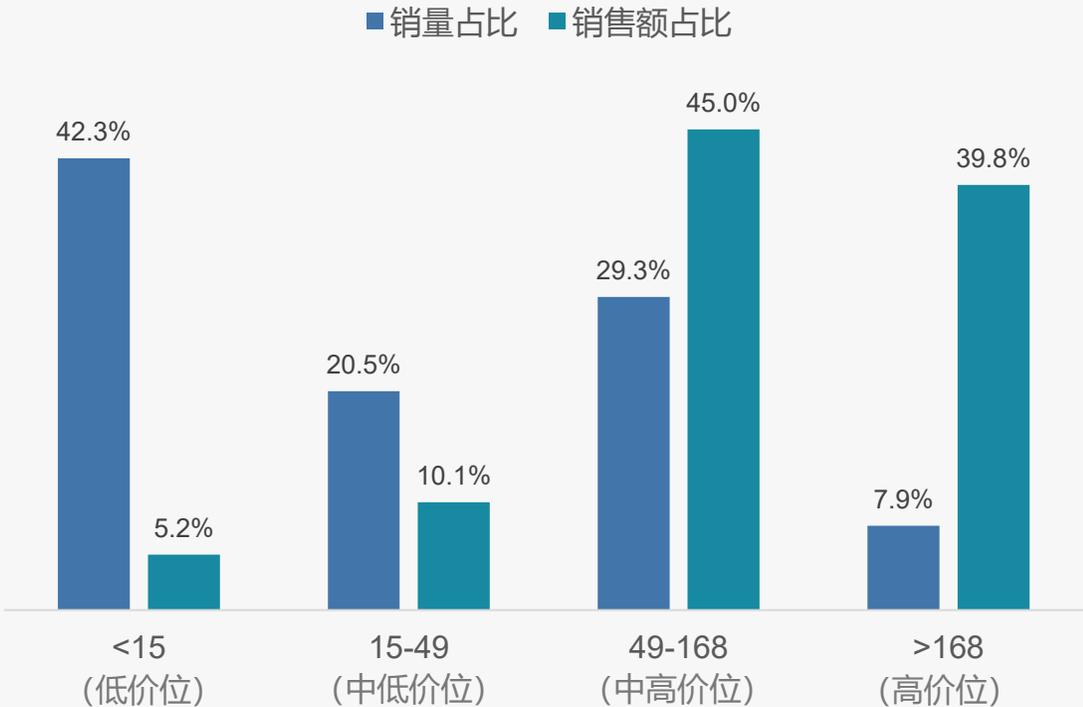
天猫平台文创用品价格区间-销量分布



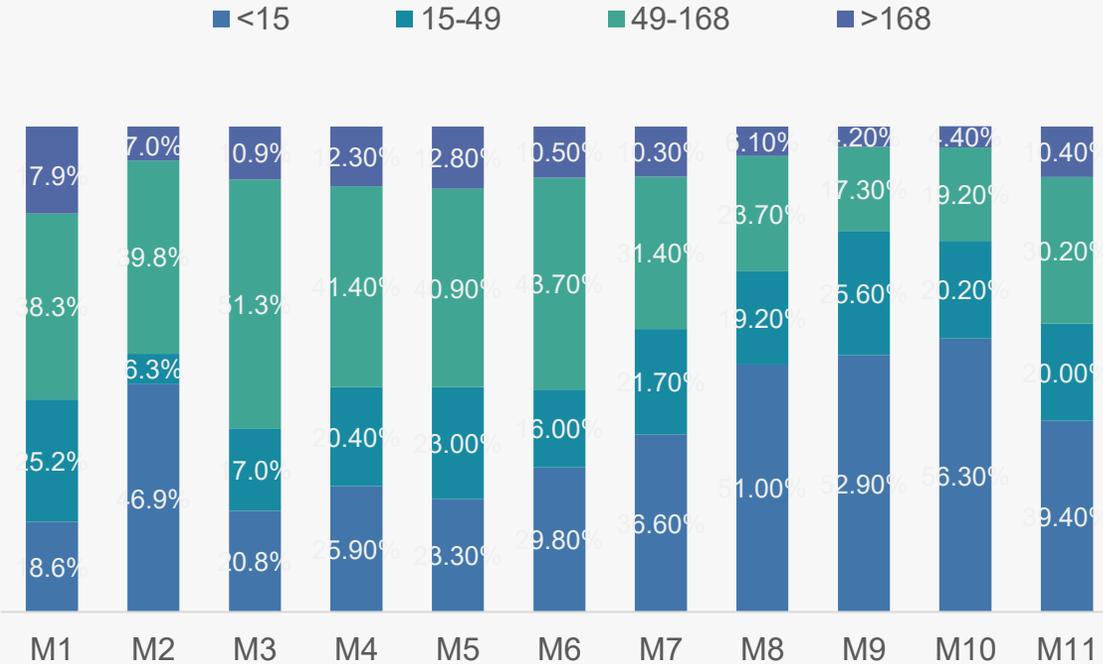
文创中高端主导 低价引流 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东文创用品呈现明显的结构性特征。49-168元区间贡献45%销售额，>168元区间贡献39.8%销售额，两者合计占销售额84.8%，显示中高端产品是核心利润来源。月度销量分布显示季节性波动明显。M8-M10月<15元区间销量占比超50%，其中M10达56.3%，可能与开学季促销相关。49-168元区间在M3达峰值51.3%，显示春季消费升级趋势。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。高价产品单件价值贡献是低价的40.6倍，建议加强49-168元产品线深度，该区间销量占比29.3%但贡献45%销售额，性价比最优。

2025年1月~11月京东平台文创用品不同价格区间销售趋势



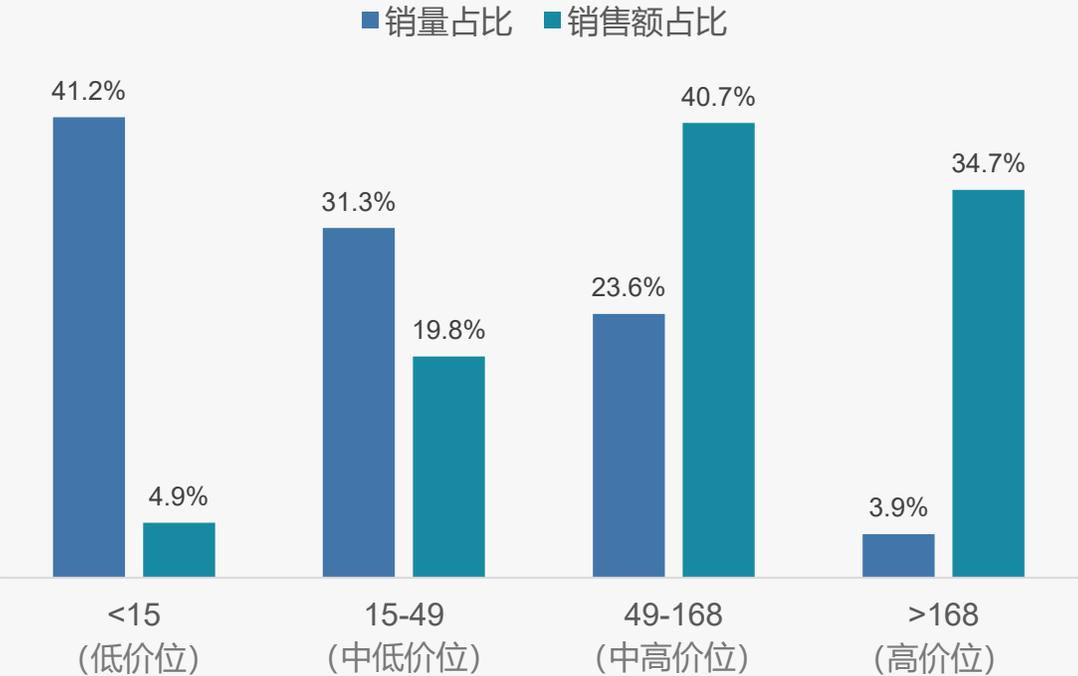
京东平台文创用品价格区间-销量分布



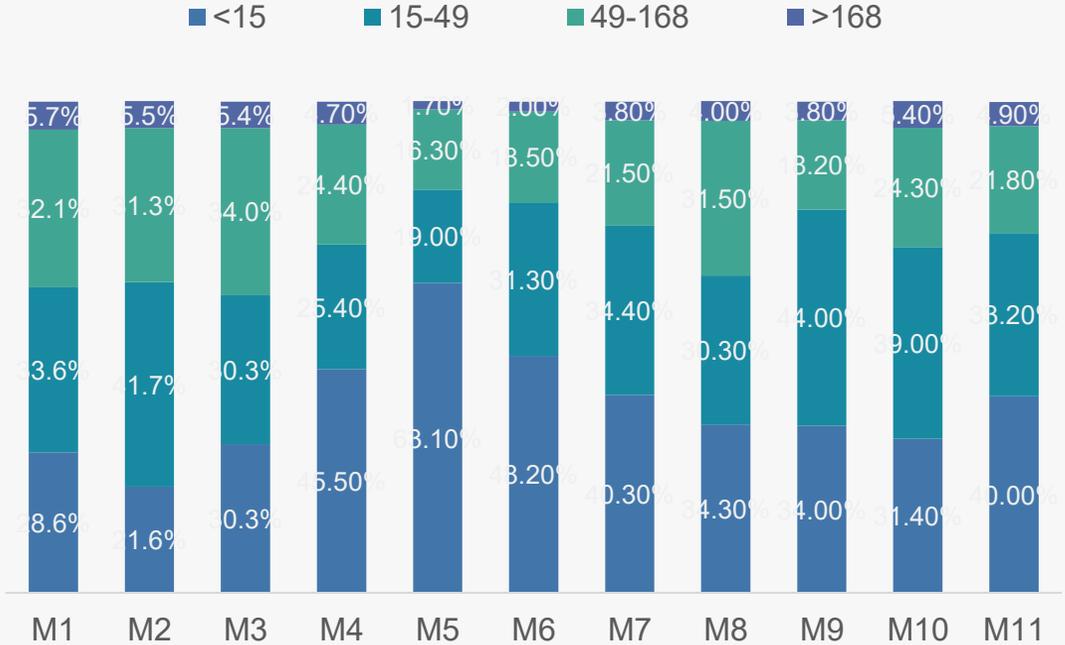
文创抖音低价量高利薄高端贡献大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，49-168元区间销售额占比40.7%，销量占比23.6%，显示该区间为高贡献核心，ROI潜力大；>168元区间销售额占比34.7%但销量仅3.9%，表明高端产品单价高但市场渗透率低，需优化周转率。
- ◆整体看，低价区间（<15元和15-49元）销量合计占比72.5%，但销售额合计仅24.7%，揭示市场以量取胜但盈利结构失衡；高单价区间（>168元）虽销量低但销售额贡献显著，业务上应平衡销量与单价策略，优化产品组合以增强整体盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台文创用品不同价格区间销售趋势



抖音平台文创用品价格区间-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** 文创用品消费行为、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年内购买过文创用品的消费者;
- 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

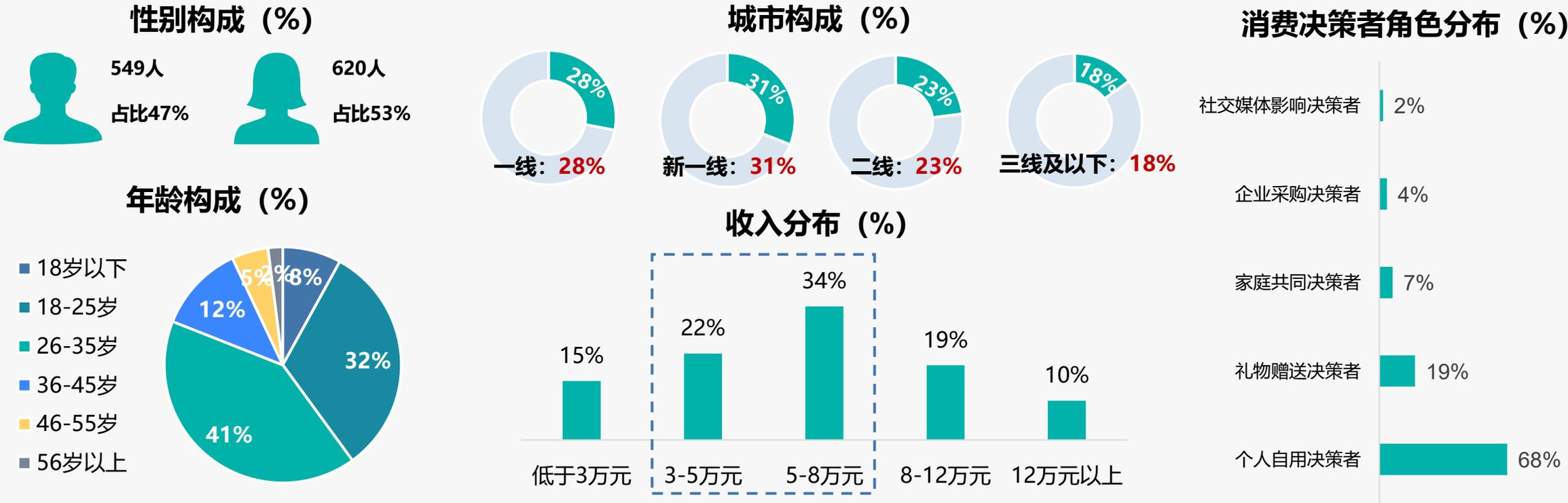
Research Method

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=1169

文创消费主力年轻女性自用主导

- ◆ 文创用品消费主力为26-35岁群体，占比41%，其次是18-25岁占32%，女性消费者略多占53%，个人自用决策者主导占68%。
- ◆ 收入5-8万元者占34%为主要消费者，城市分布中新一线占31%最高，显示中等收入者和新兴城市是市场关键。

2025年中国文创用品消费者画像

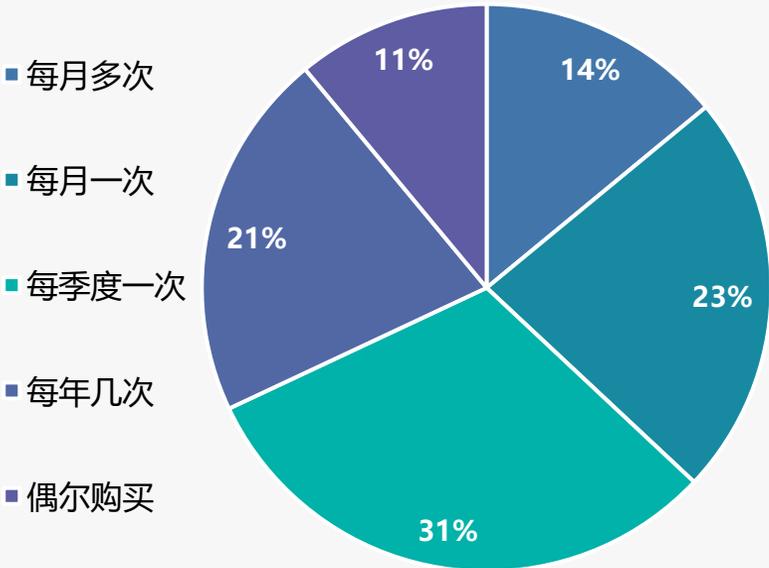


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

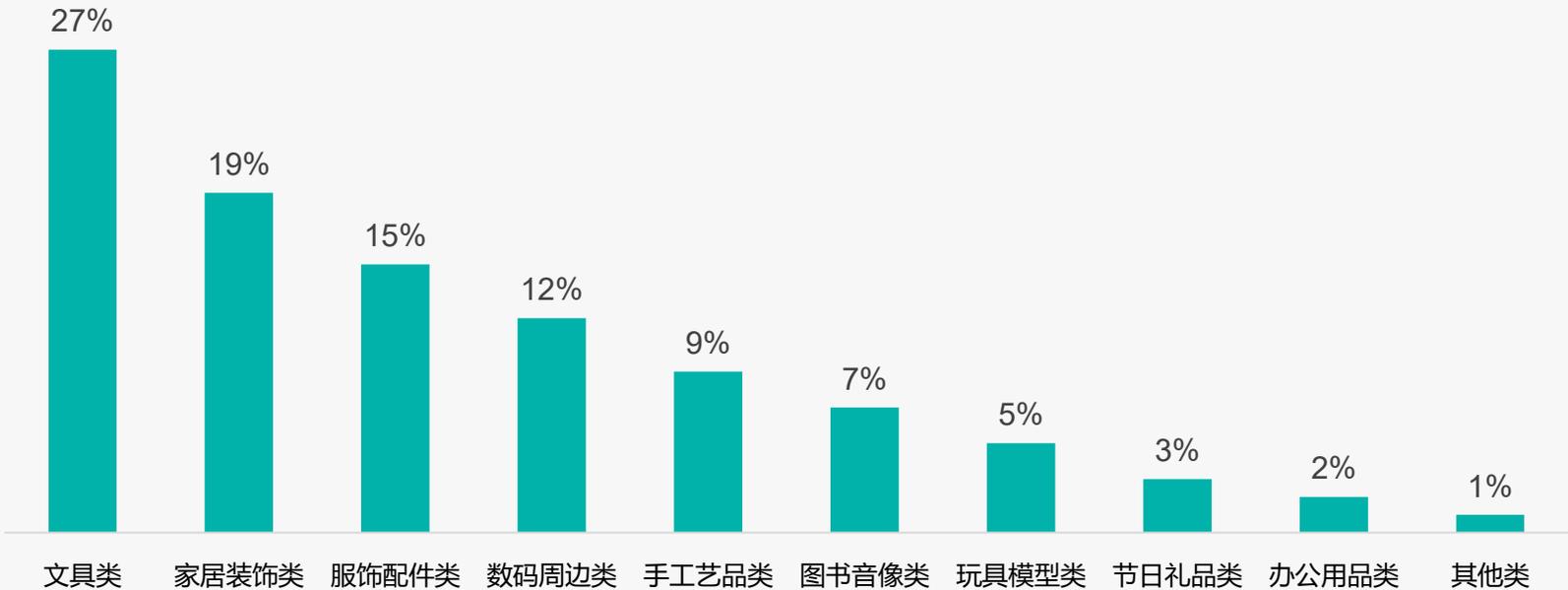
文创消费周期性 文具装饰主导

- ◆文创用品消费频率以每季度一次占31%最高，显示周期性购买特征；每月多次和每月一次合计占37%，表明存在稳定消费群体。
- ◆产品规格中，文具类占27%居首，家居装饰类和服饰配件类分别占19%和15%，反映实用和个性化装饰需求主导市场。

2025年中国文创用品消费频率分布



2025年中国文创用品消费产品规格分布

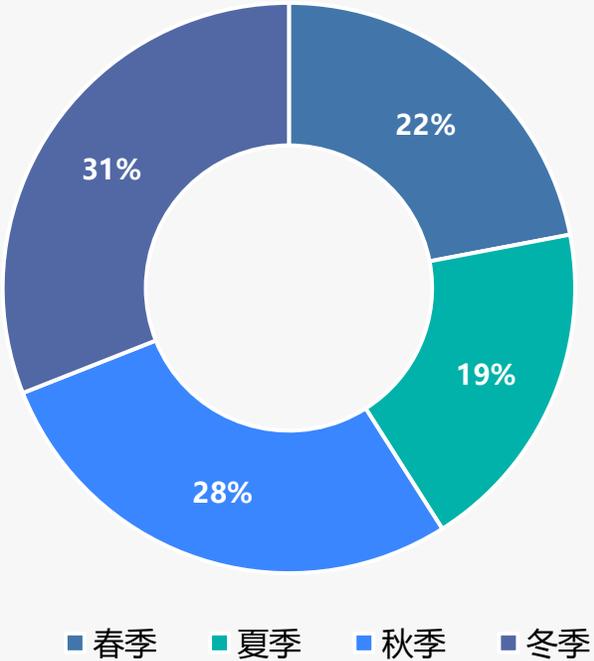


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

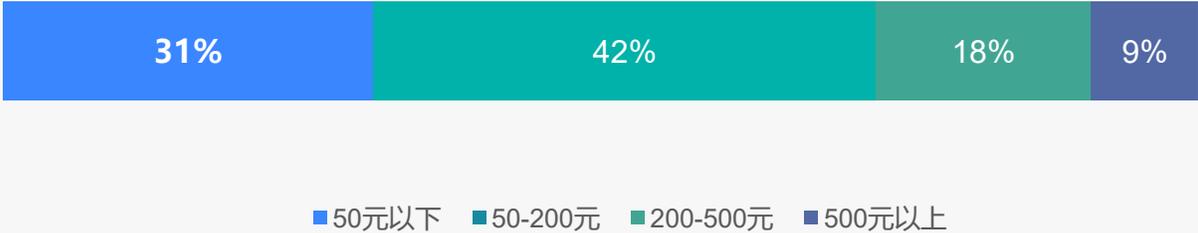
文创消费中端为主高端潜力环保设计受青睐

- ◆ 单次消费50-200元占比42%为主流，200元以上合计27%显示高端潜力。季节分布冬季31%最高，秋季28%次之，可能与节日需求相关。
- ◆ 包装类型中简约环保包装占38%最受欢迎，创意设计包装占27%，反映消费者对环保和设计感的重视。

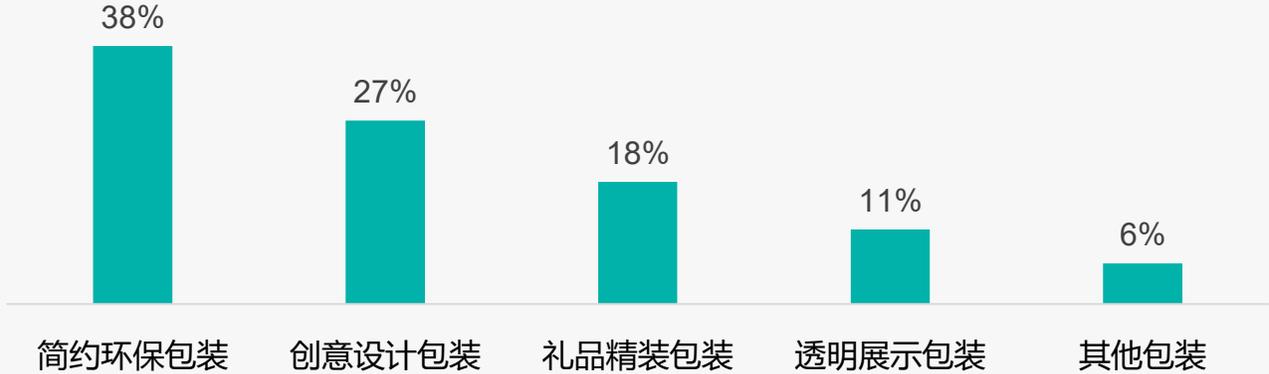
2025年中国文创用品消费行为季节分布



2025年中国文创用品单次消费支出分布



2025年中国文创用品消费品包装类型分布

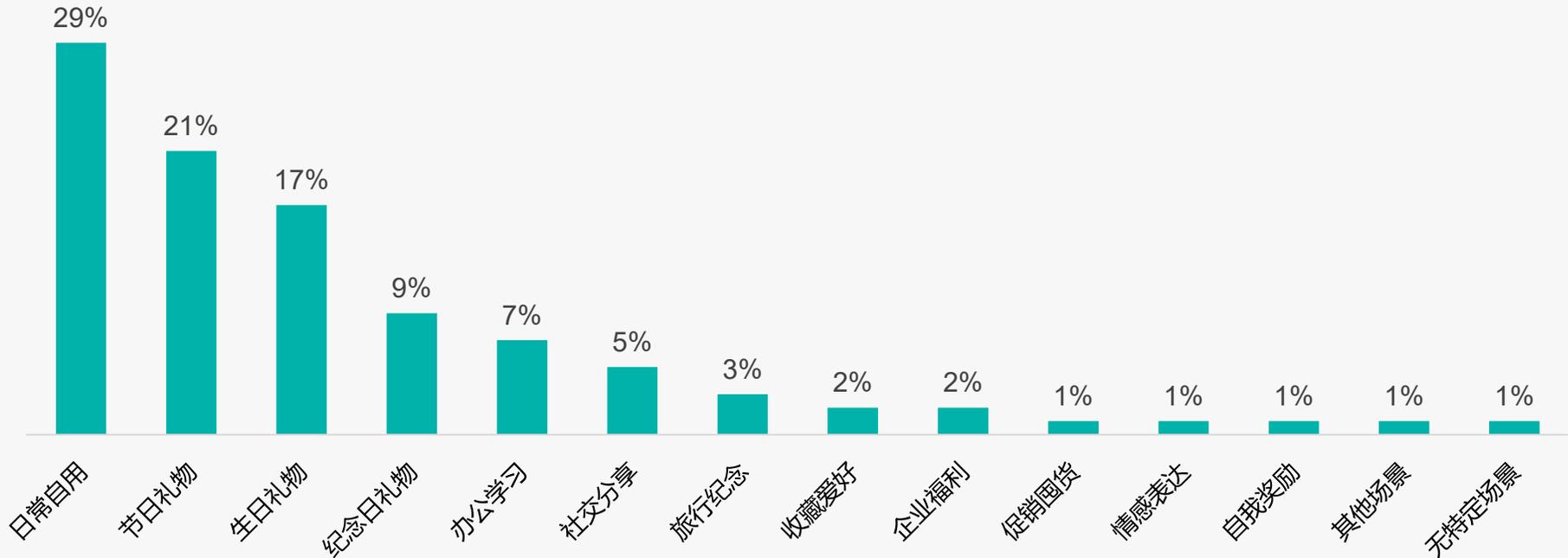


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

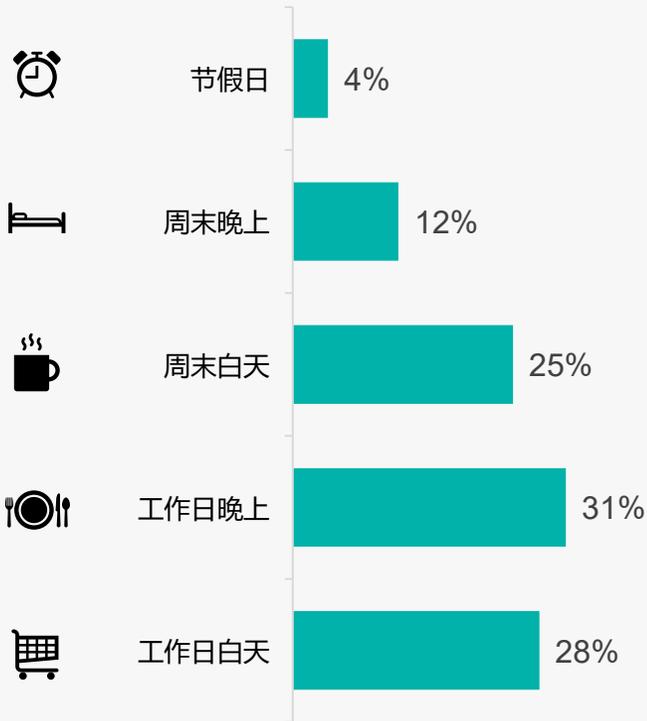
文创消费以自用送礼为主 工作日时段集中

- ◆ 文创用品消费场景以日常自用29%、节日礼物21%和生日礼物17%为主，合计67%，显示个人使用和送礼是核心驱动因素，纪念日礼物9%和办公学习7%也较突出。
- ◆ 消费时段分布中，工作日晚上31%最高，工作日白天28%次之，工作日合计59%，表明消费行为与工作节奏紧密相关，周末和节假日时段相对较低。

2025年中国文创用品消费场景分布



2025年中国文创用品消费时段分布

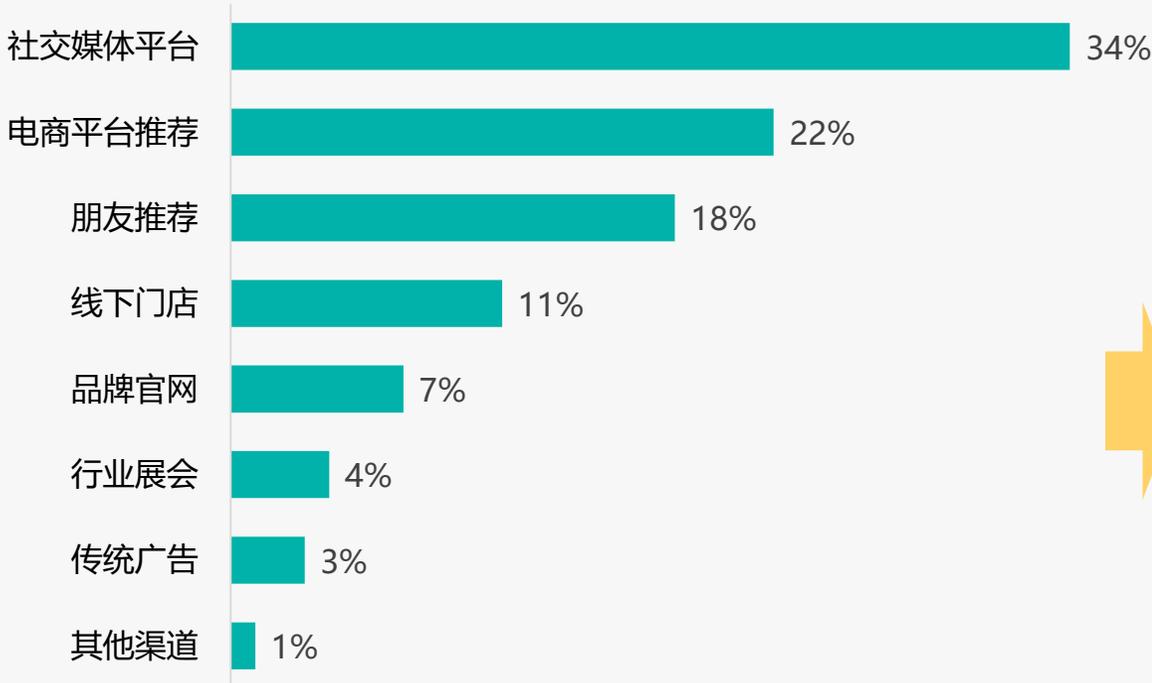


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

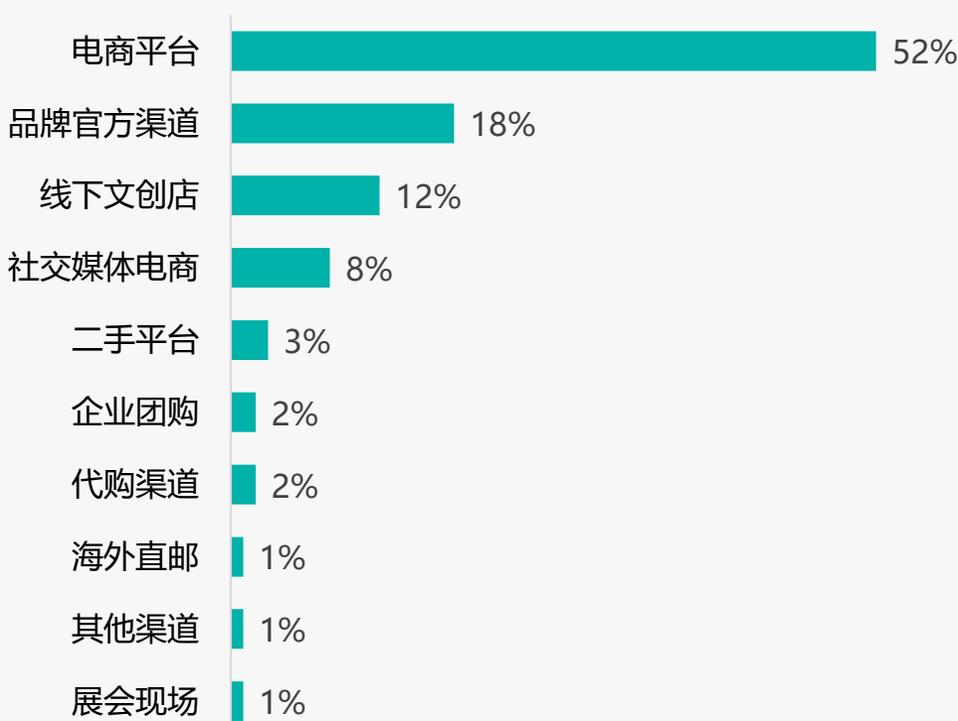
文创消费数字化社交化线上主导

- ◆消费者了解文创用品渠道以社交媒体平台34%、电商平台推荐22%、朋友推荐18%为主，合计超70%，数字化社交化趋势明显。
- ◆购买渠道中电商平台占52%主导，品牌官方渠道18%、线下文创店12%次之，社交媒体电商占8%，线上购物是主流。

2025年中国文创用品消费者了解产品渠道分布



2025年中国文创用品消费者购买产品渠道分布

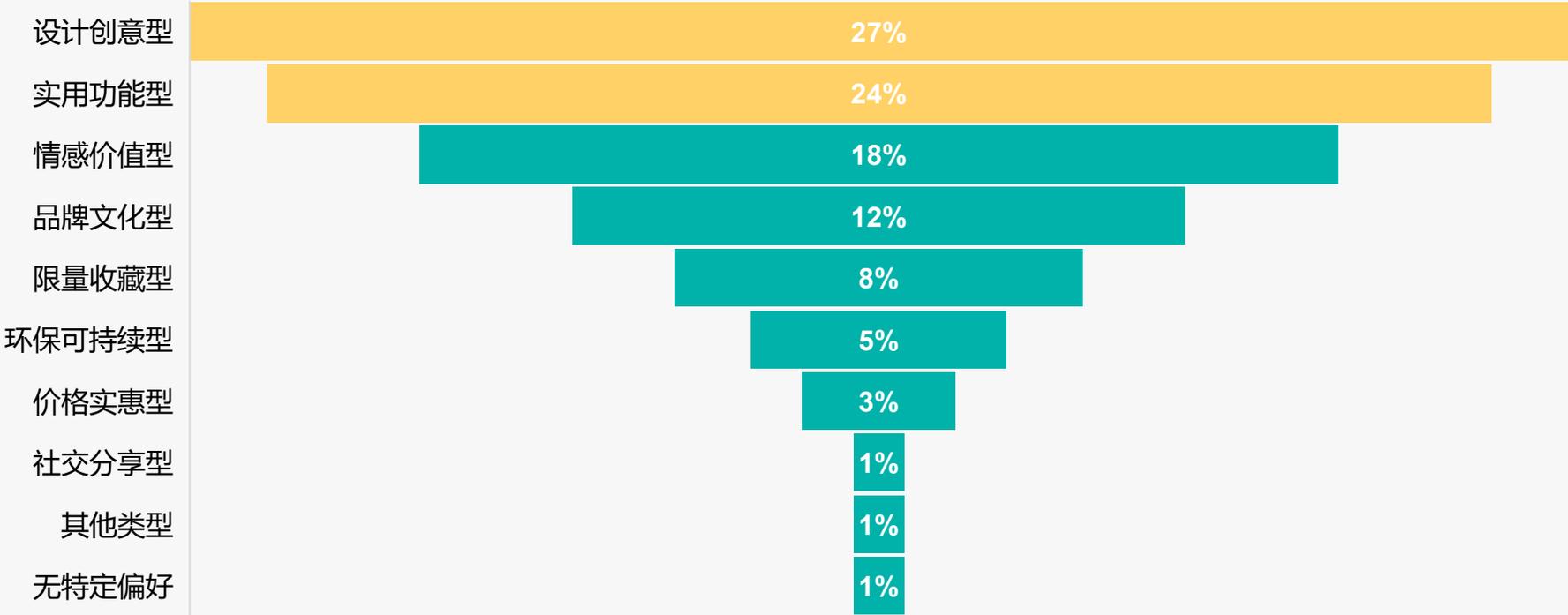


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

文创消费重设计实用情感价值

- ◆文创用品消费偏好中，设计创意型占27%最高，实用功能型占24%次之，显示消费者重视创新设计和实用性，情感价值型占18%也较突出。
- ◆品牌文化型占12%，限量收藏型占8%，环保可持续型占5%，这些细分市场虽占比不高，但体现小众趋势，价格和社交因素影响较小。

2025年中国文创用品消费产品偏好类型分布

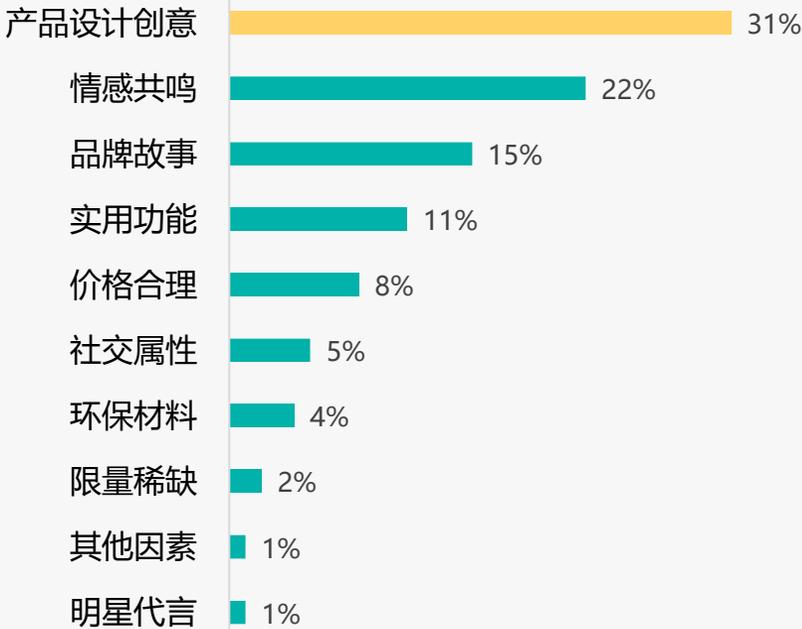


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

文创消费创意情感主导

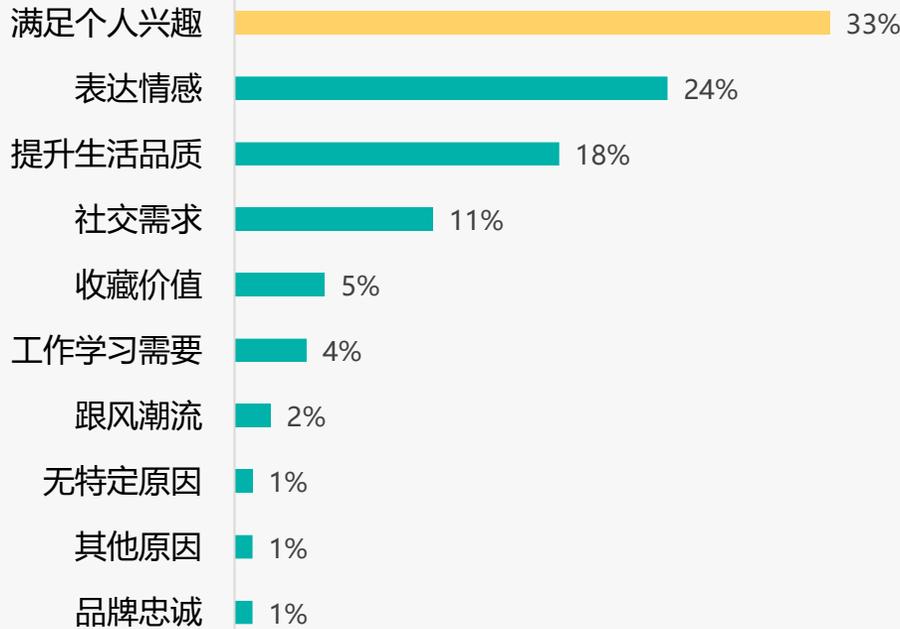
- ◆文创用品消费中，产品设计创意、情感共鸣和品牌故事是关键因素，合计占比68%，显示创意和情感驱动消费决策。
- ◆消费原因以个人兴趣、表达情感和提升生活品质为主，合计75%，强调内在情感和个性化需求主导购买行为。

2025年中国文创用品吸引消费关键因素分布



样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

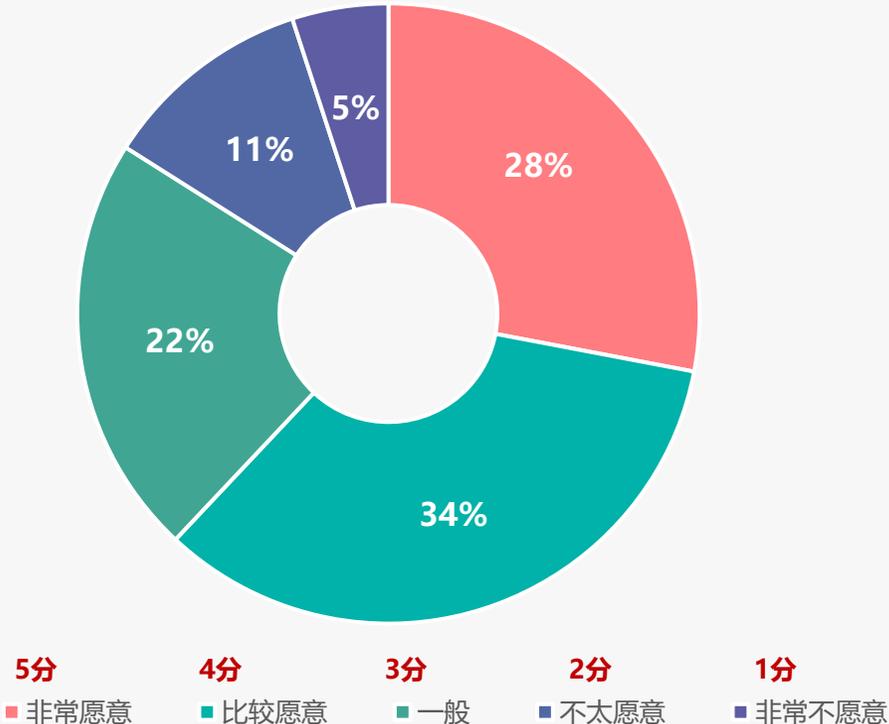
2025年中国文创用品消费真正原因分布



文创推荐意愿高 性价比设计待优化

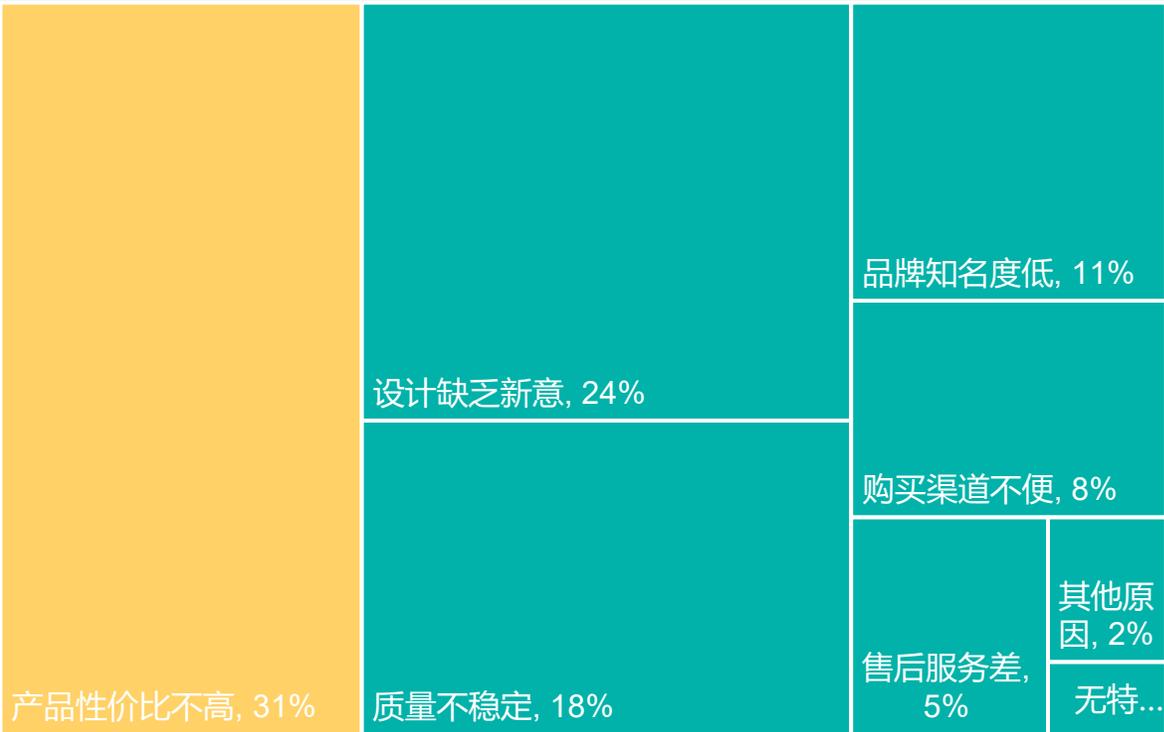
- ◆ 文创用品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比62%，显示多数用户对产品持积极态度，市场认可度良好。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是产品性价比不高（31%）和设计缺乏新意（24%），合计超一半，提示需优化价格策略和创意设计。

2025年中国文创用品向他人推荐意愿分布



样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

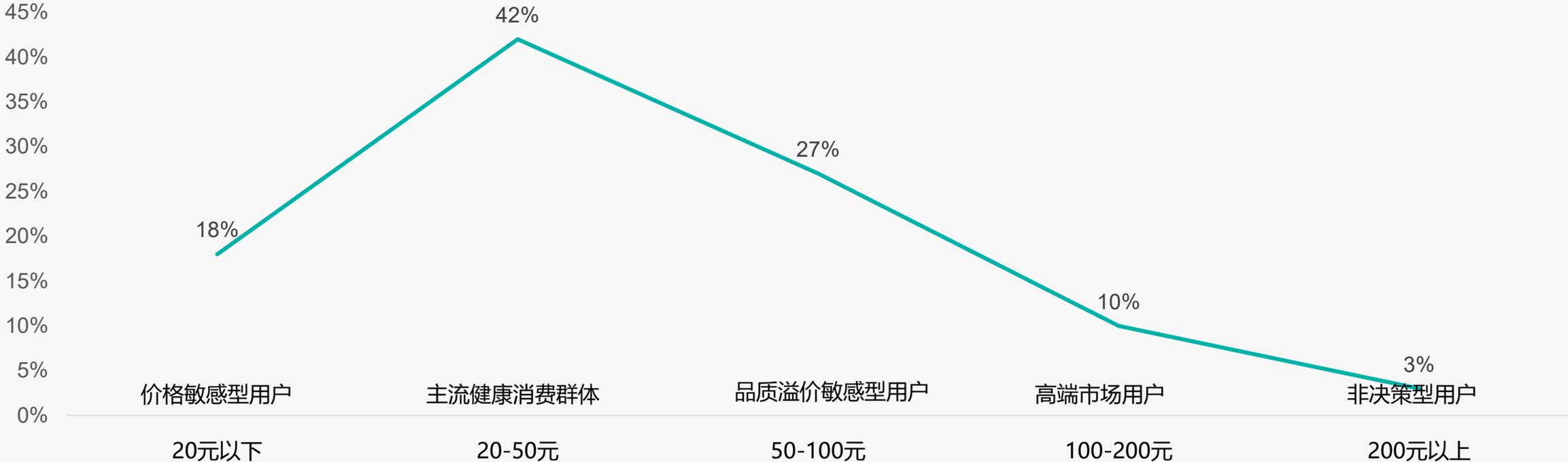
2025年中国文创用品不愿向他人推荐原因分布



文创用品价格接受度集中于中低端

- ◆ 文创用品价格接受度数据显示，20-50元区间占比最高为42%，表明消费者偏好中低端价位，市场重视性价比，中端需求也较显著。
- ◆ 高端市场接受度较低，100元以上合计仅13%，其中200元以上仅3%，反映价格敏感度高，企业可聚焦20-50元优化策略。

2025年中国文创用品消费产品主流规格价格接受度



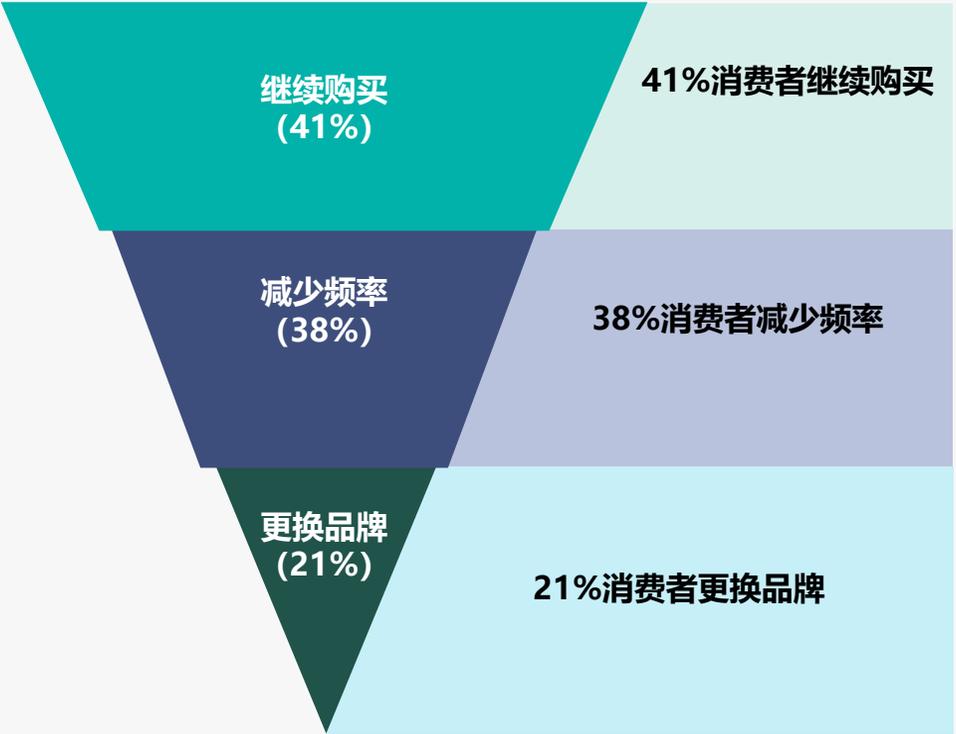
样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以文具类规格文创用品为标准核定价格区间

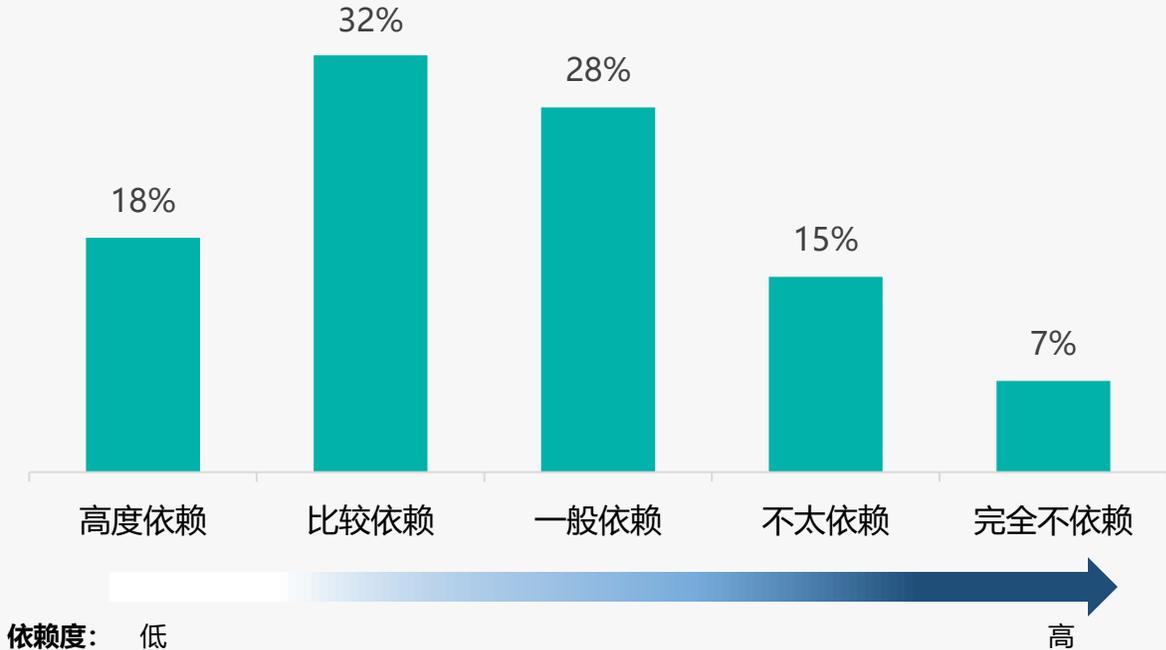
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖理性消费增

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，21%更换品牌。
- ◆促销活动依赖中，32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%影响较大，但高度依赖仅18%，反映理性消费趋势增强。

2025年中国文创用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国文创用品对促销活动依赖程度分布

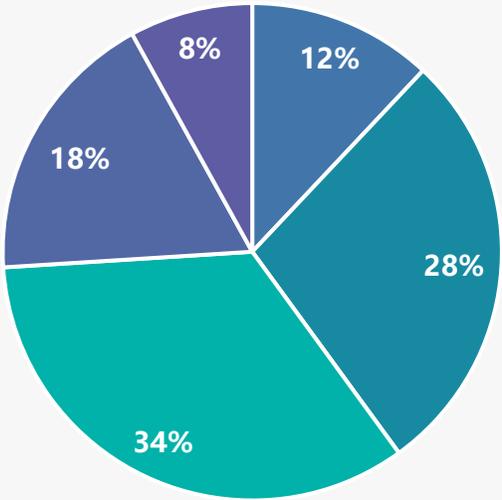


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

文创用品复购率中等 追求新鲜感主导换牌

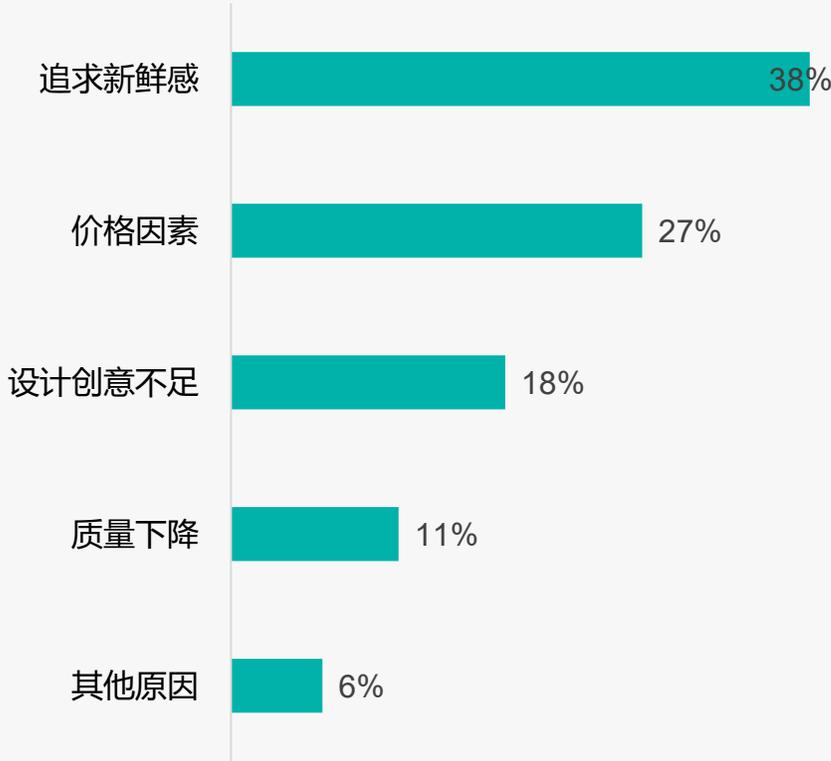
- ◆文创用品行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅占12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，追求新鲜感占比最高，为38%，远高于价格因素的27%，突显消费者对创新和多样性的需求，影响品牌策略。

2025年中国文创用品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年中国文创用品更换品牌原因分布

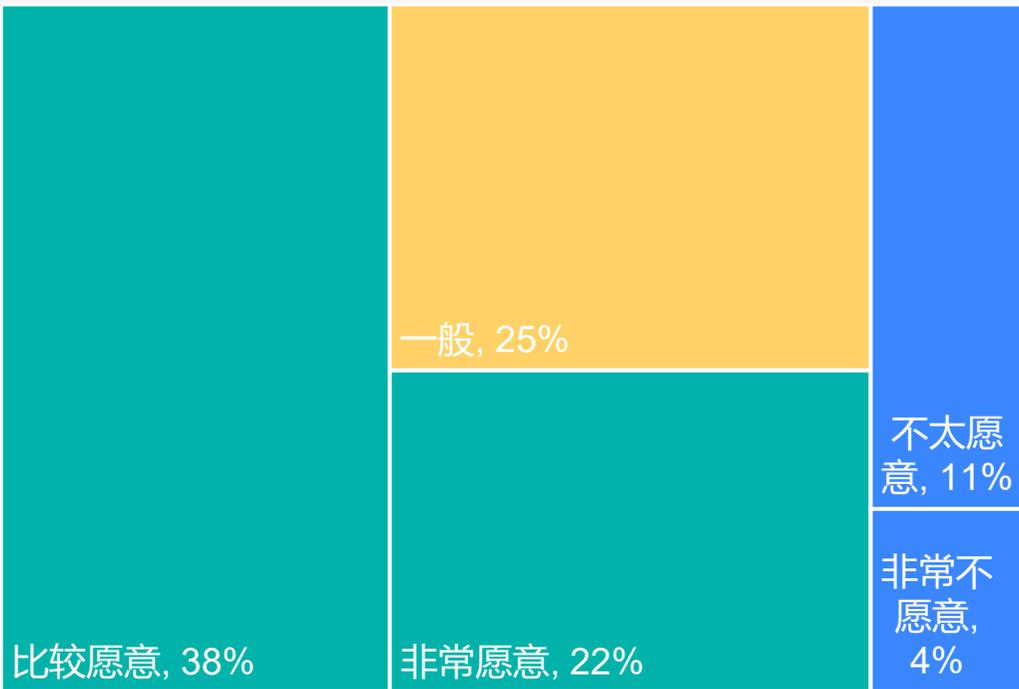


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

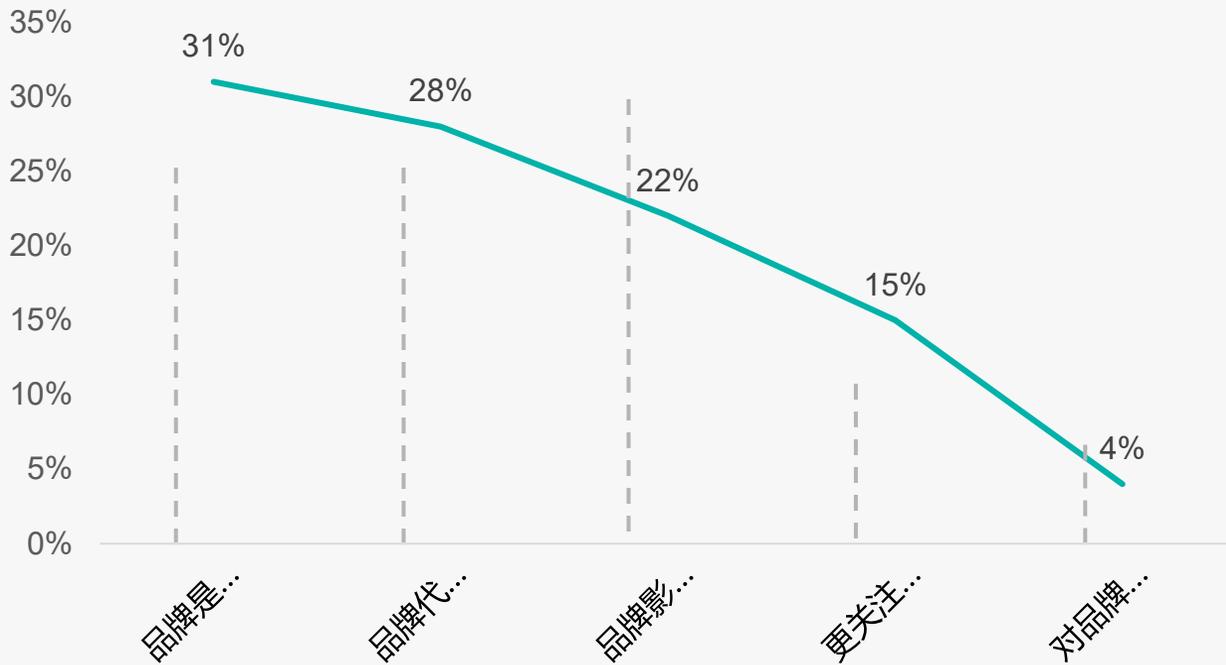
品牌意愿积极 品质文化吸引

- ◆消费品牌产品意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比60%，表明多数消费者对品牌持积极态度，愿意购买品牌产品。
- ◆品牌态度分布中，品牌是品质保证和品牌代表文化价值的比例分别为31%和28%，合计59%，说明品牌在品质和文化价值方面具有较强吸引力。

2025年中国文创用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国文创用品对品牌产品态度分布

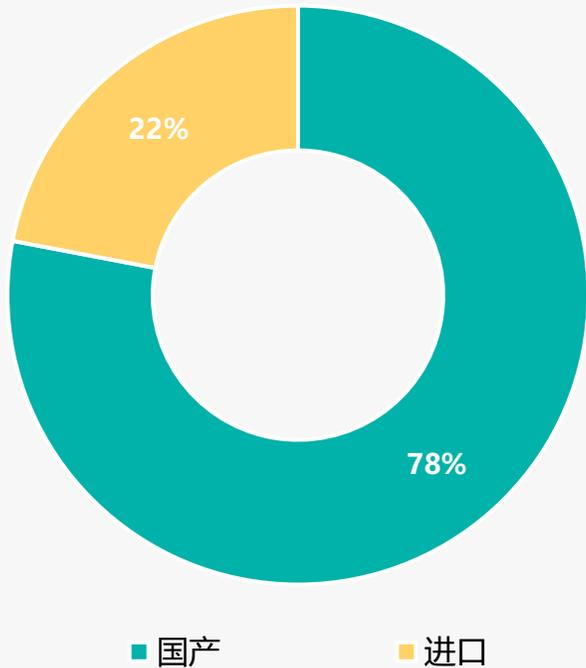


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

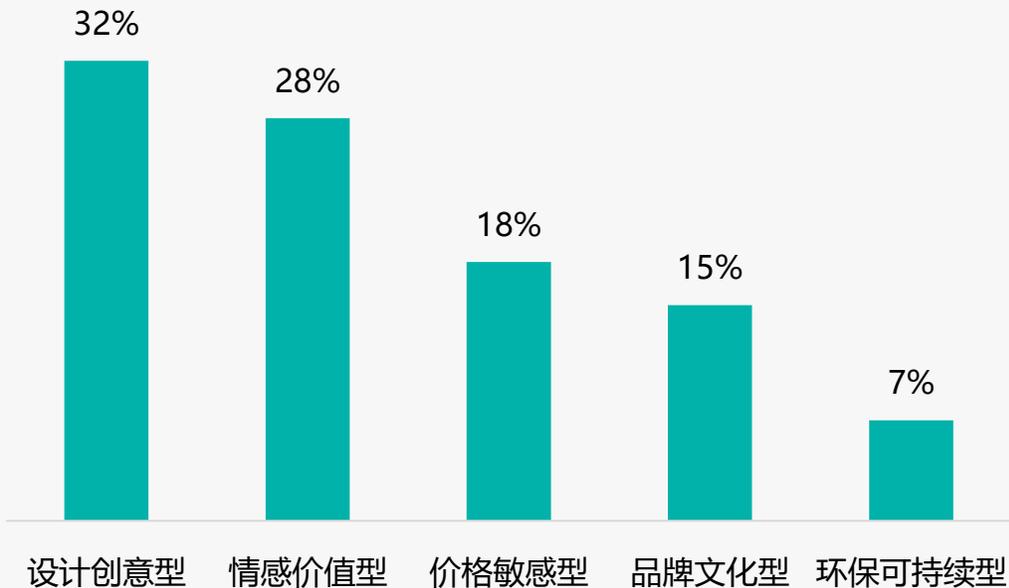
国产品牌主导 设计情感驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土文创用品偏好强烈，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中设计创意型32%最高，情感价值型28%次之，合计60%，表明创新设计和情感共鸣是消费关键驱动因素。

2025年中国文创用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国文创用品品牌偏好类型分布

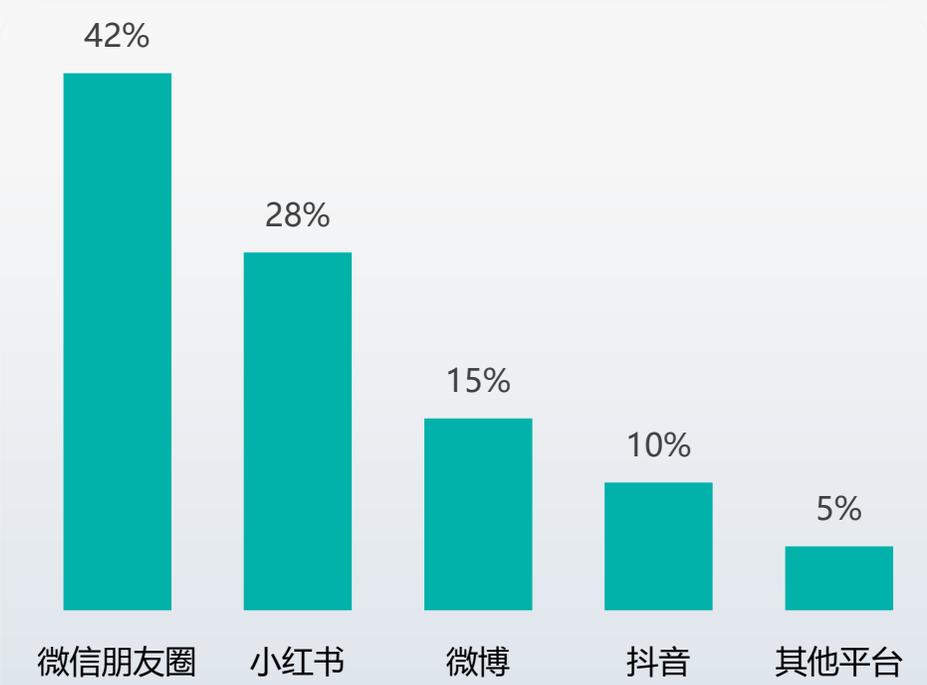


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

文创消费社交分享内容实用优先

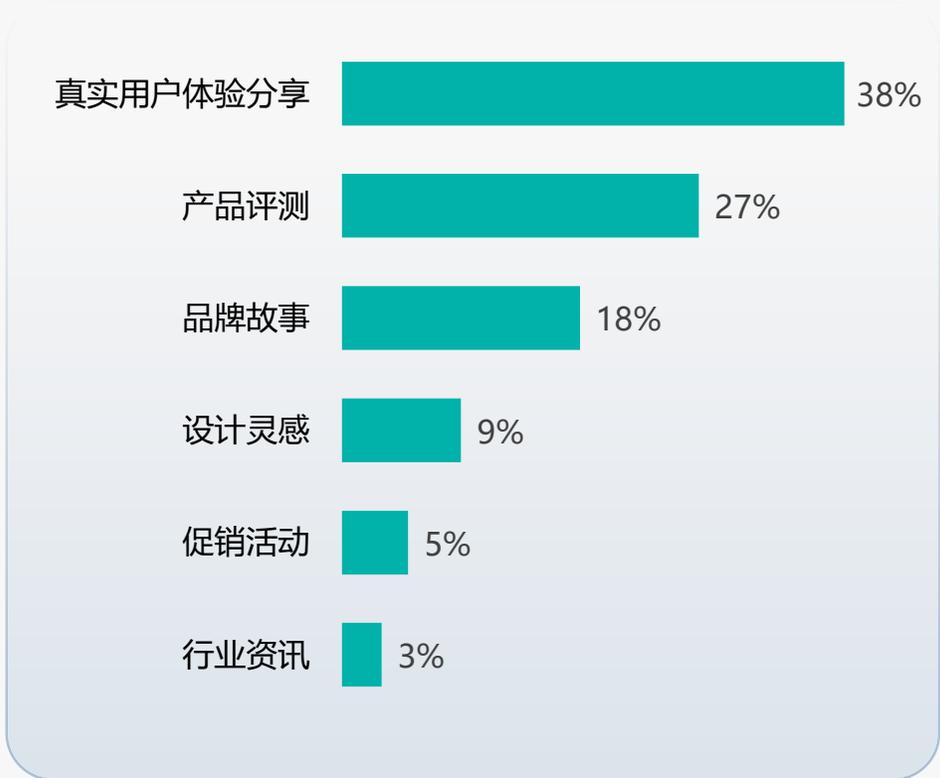
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%和小红书28%为主，显示消费者偏好熟人社交和内容平台，微博15%和抖音10%占比相对较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测27%占主导，强调实用性反馈的重要性，品牌故事18%和促销活动5%影响较小。

2025年中国文创用品社交分享渠道分布



2025年中国文创用品社交分享渠道分布

2025年中国文创用品社交渠道获取内容类型分布



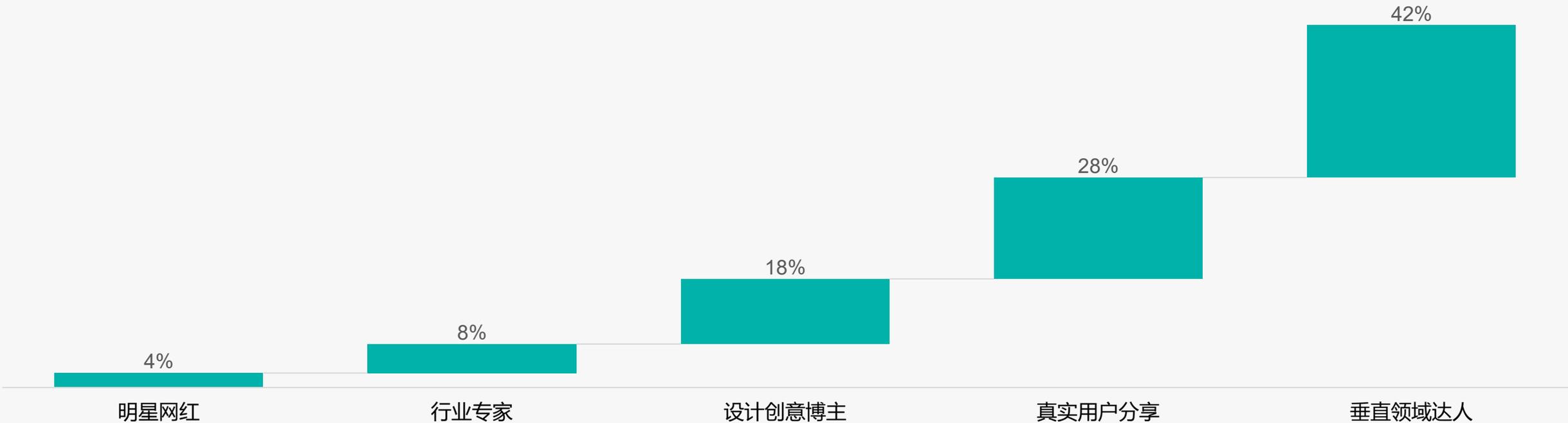
2025年中国文创用品社交渠道获取内容类型分布

样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

文创消费重垂直达人轻明星效应

- ◆文创用品消费中，社交渠道获取内容时，垂直领域达人占比最高达42%，真实用户分享占28%，显示专业细分和用户真实体验对购买决策影响显著。
- ◆设计创意博主占18%，行业专家和明星网红分别占8%和4%，表明消费者更注重创意和实用性，而非权威专家或明星效应。

2025年中国文创用品社交渠道信任博主类型分布

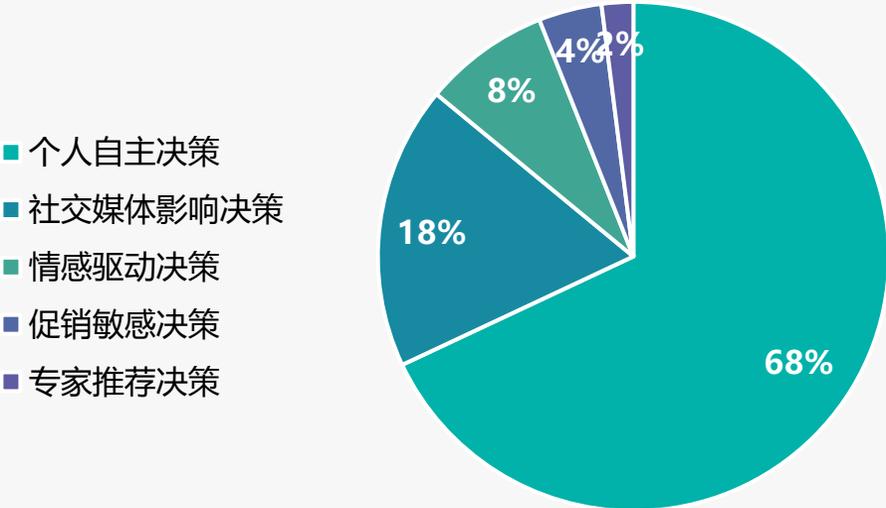


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

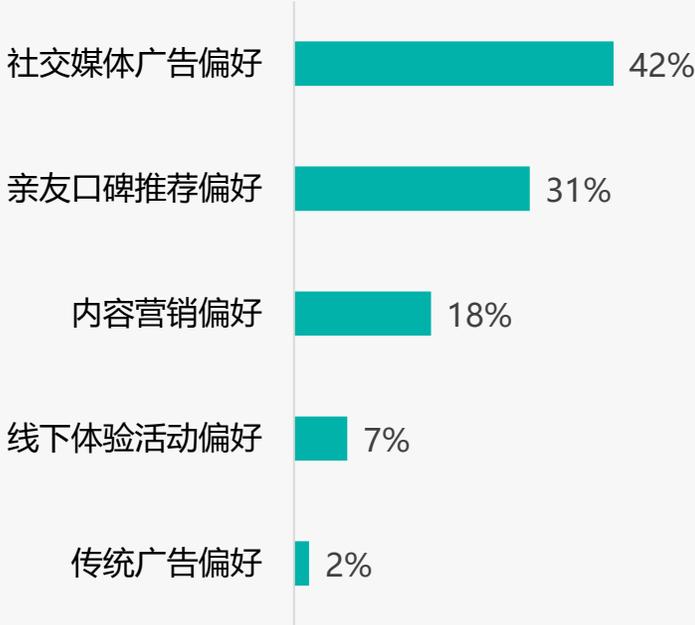
文创用品消费偏好社交媒体口碑主导

- ◆ 文创用品消费者偏好社交媒体广告（42%）和亲友口碑推荐（31%），表明社交平台 and 口碑传播是主要信息获取渠道。
- ◆ 内容营销偏好占18%，而线下体验和传统广告偏好分别仅7%和2%，显示传统营销方式在该行业效果有限。

2025年中国文创用品消费决策者类型分布



2025年中国文创用品家庭广告偏好分布

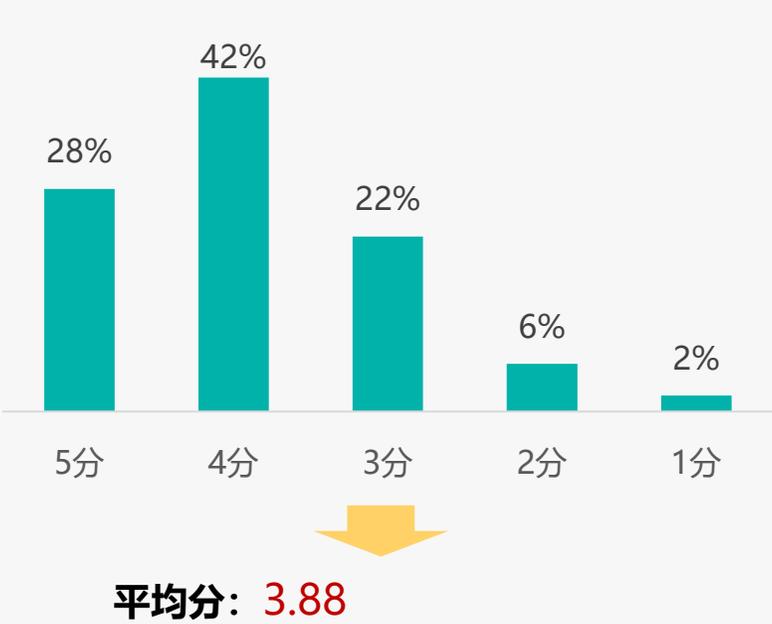


样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

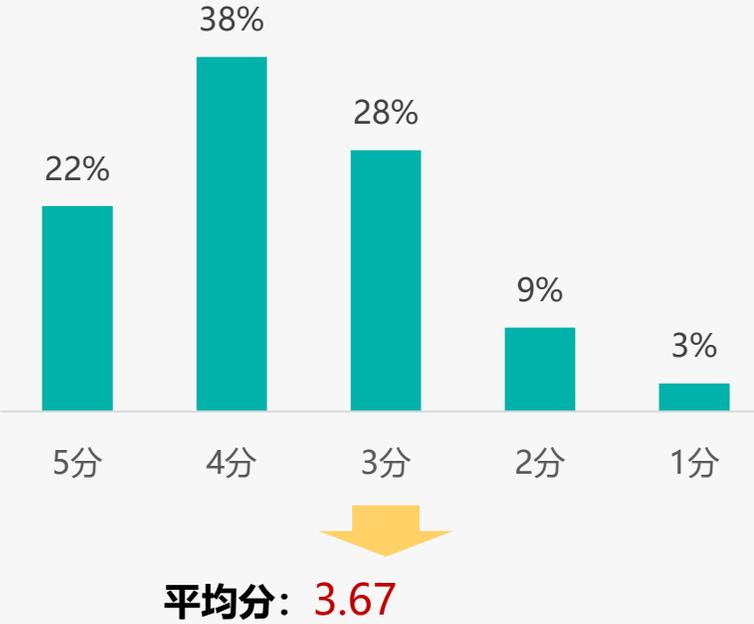
退货体验薄弱 客服居中 流程满意

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计60%，显示退货环节是薄弱点。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计65%，表现居中，建议优化退货流程以提升整体消费体验，重点关注3分占比高的部分。

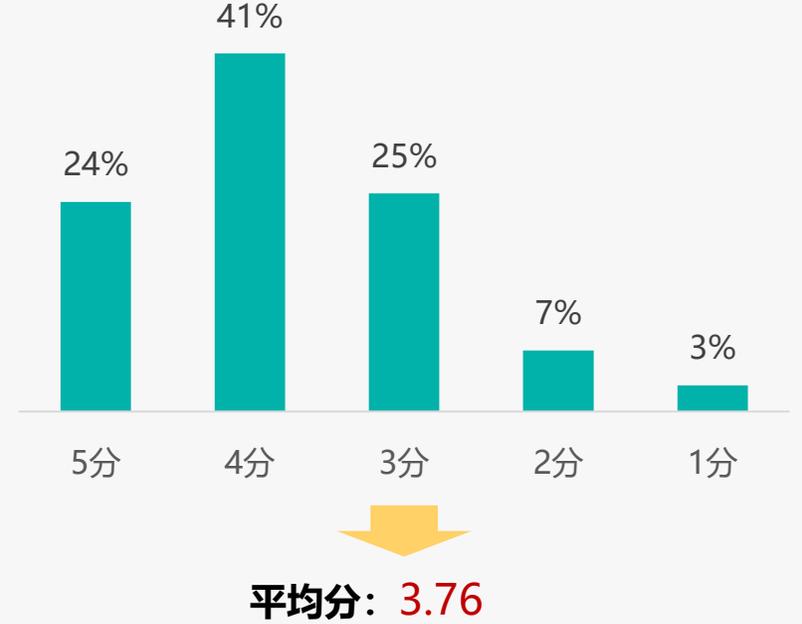
2025年中国文创用品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国文创用品退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国文创用品线上消费客服满意度分布 (满分5分)

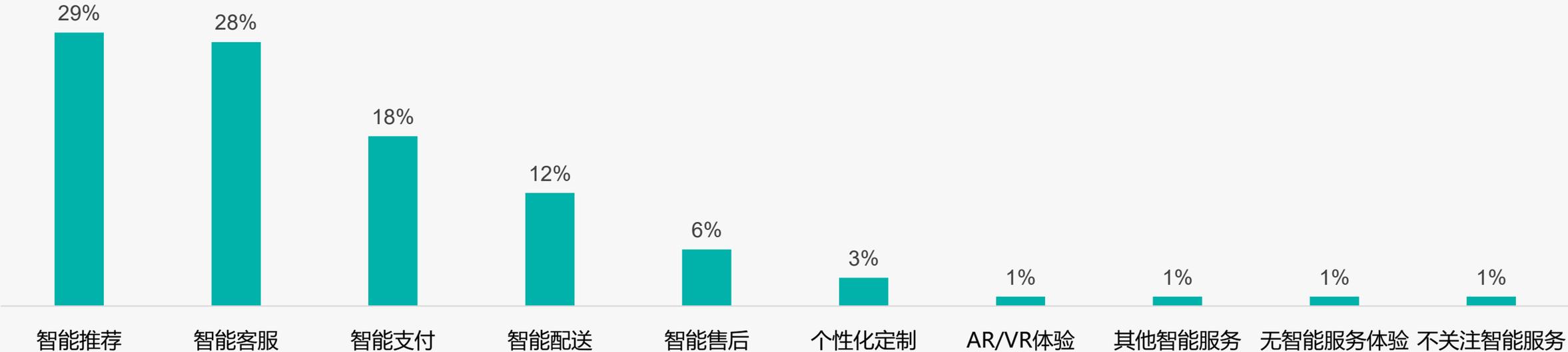


样本: 文创用品行业市场调研样本量N=1169, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上服务体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占29%，智能客服占28%，合计超一半，显示消费者对便捷和个性化服务需求高。
- ◆智能支付占18%，智能配送占12%，其他服务如智能售后占6%，个性化定制等占1%-3%，分布不均，重点在推荐、客服和支付。

2025年中国文创用品线上消费智能服务体验分布



样本：文创用品行业市场调研样本量N=1169，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