

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月无线耳机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wireless Headphones 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：年轻群体是无线耳机消费主力，个人决策主导



26-35岁人群占比34%，18-25岁占27%，显示年轻化趋势。



男性略多占56%，女性44%，性别分布相对均衡。



消费决策以个人自主决策为主，占78%，外部因素影响小。

启示

✓ 聚焦年轻市场策略

品牌应针对26-35岁主力人群，设计符合其生活方式的营销和产品，如通勤和运动场景。

✓ 强化个人化营销

由于消费决策高度自主，品牌需通过个性化推荐和用户体验提升来影响购买决策。

核心发现2：中期更换主导市场，真无线入耳式领先



每2-3年更换的消费者占比最高，达41%，显示中期更换趋势。



真无线入耳式占52%，主导市场，反映便携和易用性需求强劲。



首次购买占23%，说明市场仍有较大新用户潜力。

启示

✓ 优化产品迭代周期

品牌可设计2-3年的产品更新周期，结合技术升级如降噪功能，刺激更换需求。

✓ 拓展真无线产品线

加强真无线入耳式产品开发，同时关注新兴品类如骨传导，以抓住细分市场增长点。

核心发现3：音质降噪是核心需求，市场向高端化发展



音质优先型消费者占31%，降噪功能型占24%，合计超50%。



续航持久型和佩戴舒适型分别占18%和14%，实用性需求均衡。



价格敏感度较低，仅2%，消费者更注重产品性能而非次要因素。

启示

✓ 提升核心技术竞争力

品牌应重点投资音质和降噪技术研发，作为核心卖点，满足消费者对音频体验的高要求。

✓ 推动高端产品策略

由于市场向高端化发展，品牌可推出中高端价位产品，强调性能优势，而非依赖低价竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力消费，音质降噪驱动升级



1、产品端

- ✓ 强化音质与降噪核心技术
- ✓ 优化续航与佩戴舒适度



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与真实用户分享
- ✓ 利用电商平台与直播互动促销



3、服务端

- ✓ 提升客服响应与售后体验
- ✓ 优化退货流程与便捷性

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** 无线耳机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无线耳机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对无线耳机的购买行为;
- 无线耳机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

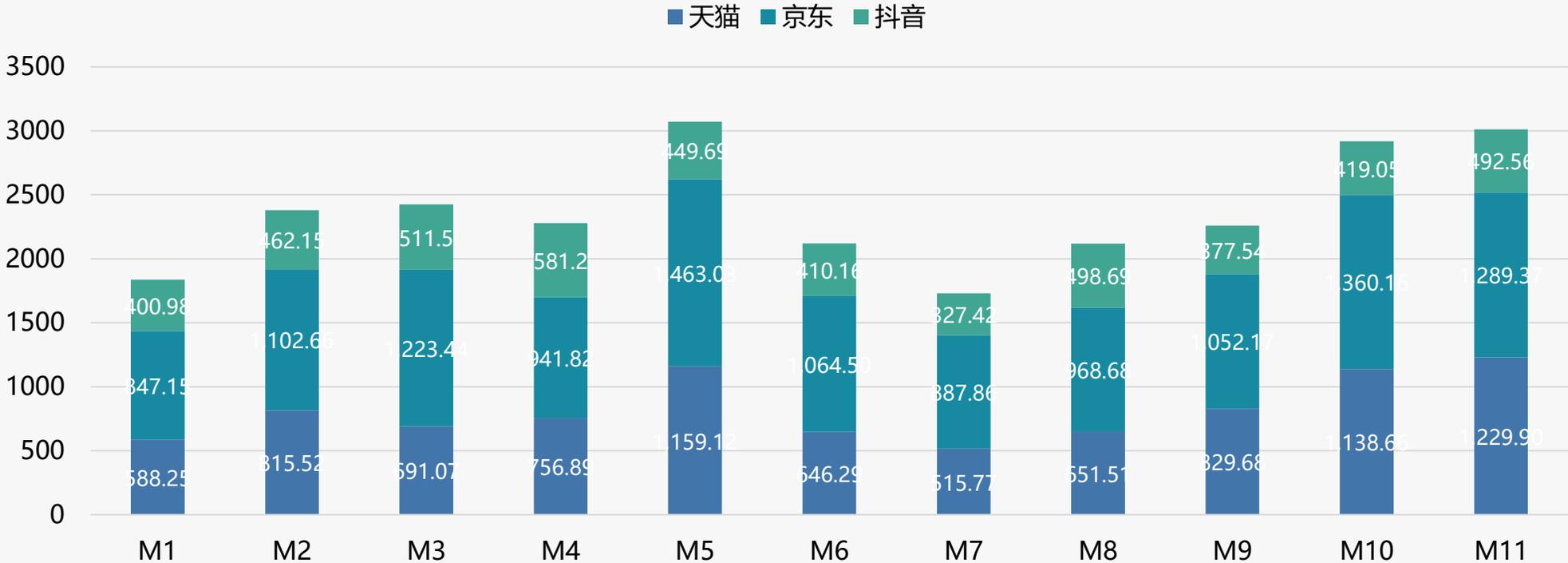
Research Method

- **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, 计算无线耳机品类销售额、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、不同平台无线耳机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

无线耳机线上销售京东领先双峰趋势

- ◆从平台竞争格局看，京东以约116.6亿元总销售额领跑，天猫约90.0亿元次之，抖音约49.3亿元居后。京东在M3-M5及M10表现突出，显示其在大促节点和高端市场优势；天猫在M5、M10-M11增长显著，反映其促销活动拉动效应。
- ◆从渠道效率角度，京东月均销售额约10.6亿元，天猫约8.2亿元，抖音约4.5亿元。京东销售额稳定性较高，ROI可能更优；抖音虽增长空间大，但需关注流量成本与销售额的比率。建议品牌方在京东深化渠道合作，在抖音探索内容电商转化路径。

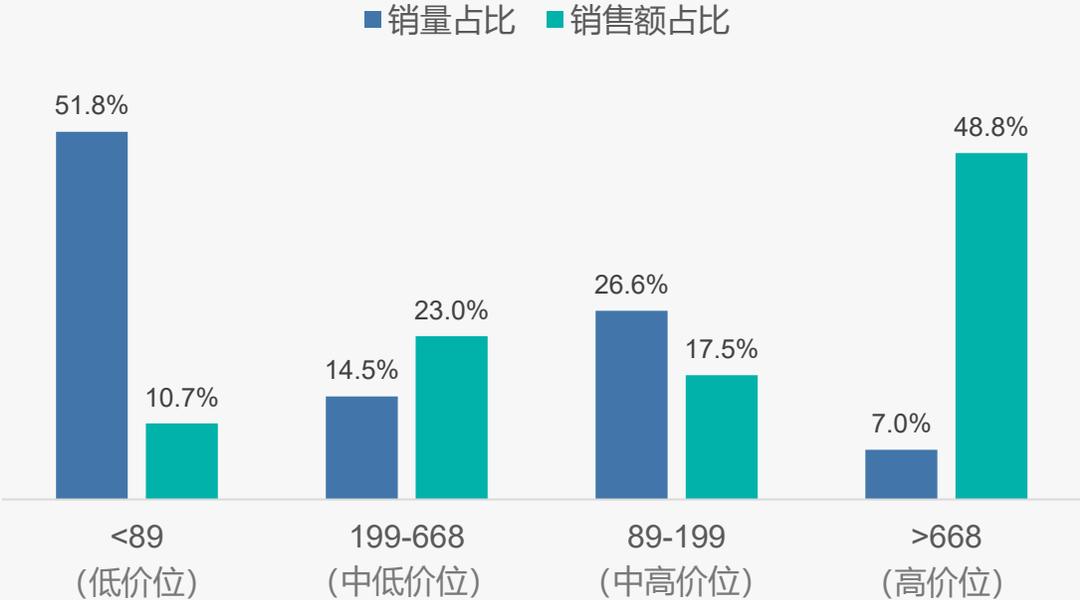
2025年1月~11月无线耳机品类线上销售规模（百万元）



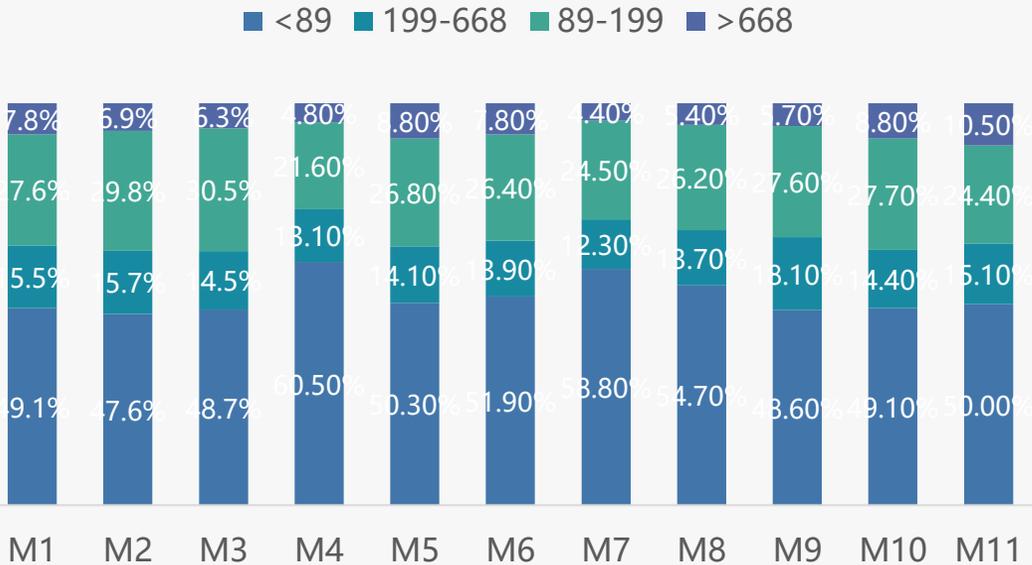
无线耳机市场两极分化 高端产品利润丰厚

- ◆从价格区间销售趋势看，无线耳机市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<89元) 销量占比高达51.8%，但销售额贡献仅10.7%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低。高价位段 (>668元) 销量占比仅7.0%，却贡献48.8%的销售额，显示高端产品具有显著的价值贡献能力，是利润的主要来源。月度销量分布显示市场存在季节性波动。M4和M7月低价位段占比显著提升，可能受促销活动影响。
- ◆从销售结构看，市场存在优化空间。低价产品虽维持高销量，但价值贡献有限；高端产品虽利润丰厚，但销量占比偏低。建议企业优化产品组合，通过提升中高端产品渗透率来改善整体盈利水平，同时关注促销活动对价格结构的短期影响。

2025年1月~11月无线耳机线上不同价格区间销售趋势



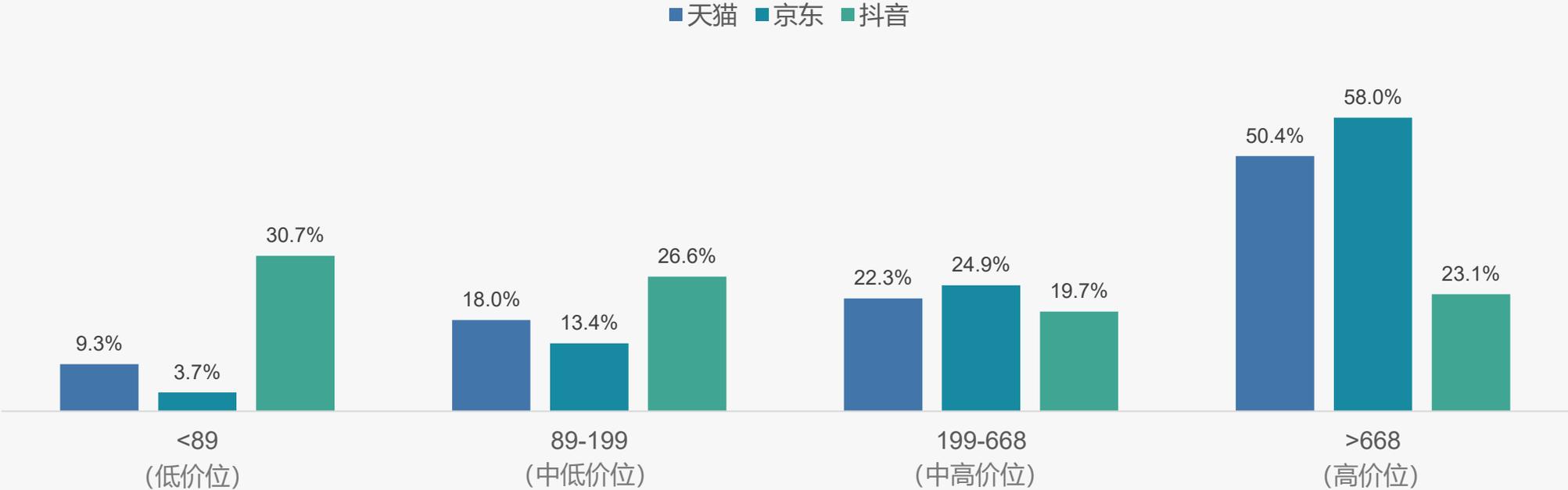
无线耳机线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音均衡性价比

- ◆从价格区间分布看，高端市场 (>668元) 在tmall和jd平台占据主导，分别达50.4%和58.0%，显示消费者对高品质产品需求强劲，可能反映品牌溢价和功能升级趋势。平台间对比显示，jd高端占比最高 (58.0%)，tmall次之 (50.4%)，而douyin高端仅23.1%，表明jd和tmall更依赖高客单价驱动增长，需关注高端产品库存周转率。
- ◆业务策略上，tmall和jd应强化高端产品线以提升ROI，如加强>668元区间营销；douyin可聚焦89-199元和<89元区间，利用流量优势实现规模效应。整体市场呈现分化，高端市场增长稳健，但需监测经济波动对消费者支出的同比影响。

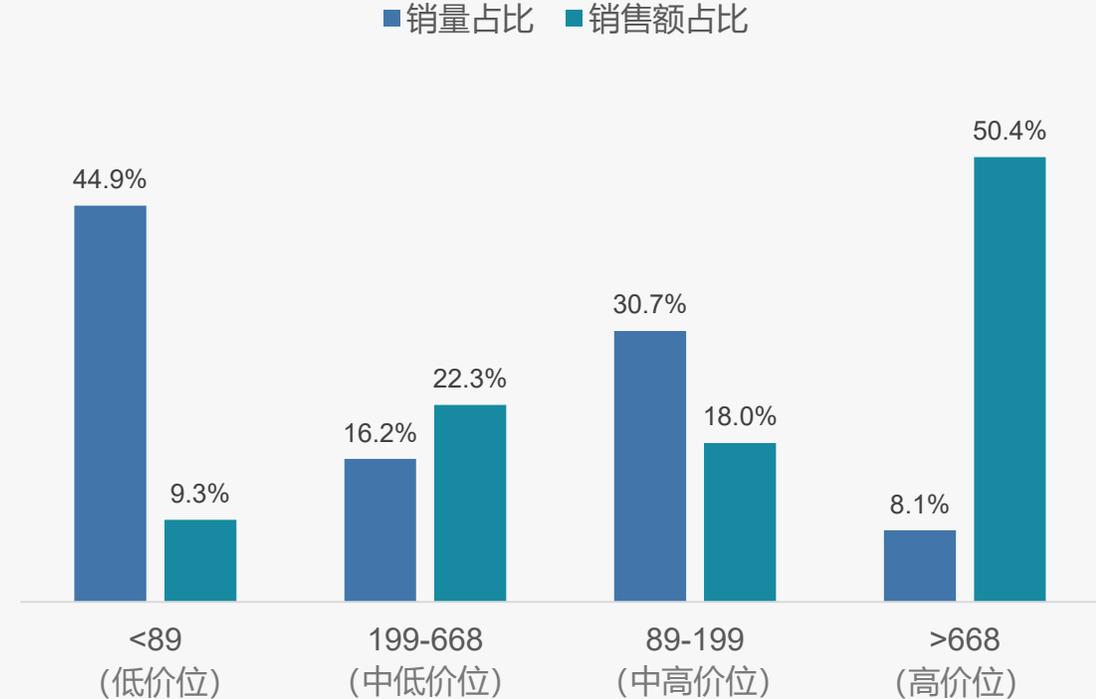
2025年1月~11月各平台无线耳机不同价格区间销售趋势



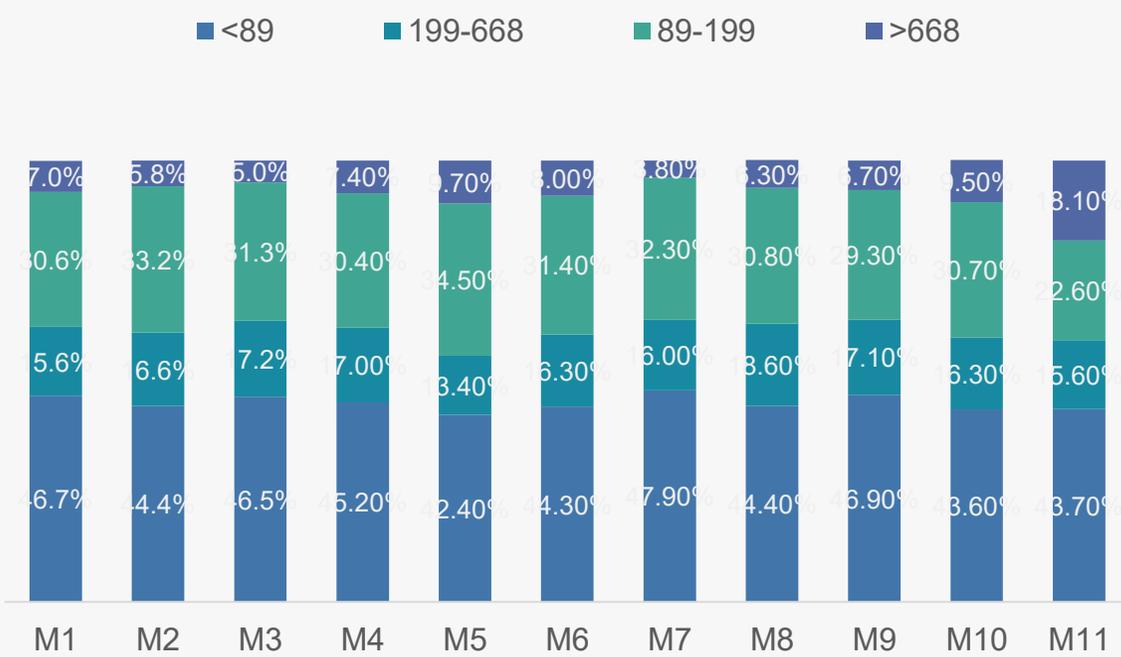
高端驱动销售额 低价主导销量 两极分化明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低于89元的入门级产品占据44.9%的销量份额，但仅贡献9.3%的销售额，表明该区间以低价走量为主，毛利率可能较低。而高于668元的高端产品虽然销量占比仅8.1%，却贡献了50.4%的销售额，显示出强劲的溢价能力和高客单价特征，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度趋势和平台价值贡献分析，各价格区间的销量占比存在显著波动，且平台销售额高度依赖高端产品，存在一定的结构性风险。高于668元区间在M11飙升至18.1%，较M10的9.5%几乎翻倍，可能与双十一大促期间高端产品集中释放有关，显示出季节性消费特征。199-668元中端价格带销量占比16.2%，销售

2025年1月~11月天猫平台无线耳机不同价格区间销售趋势



天猫平台无线耳机价格区间-销量分布

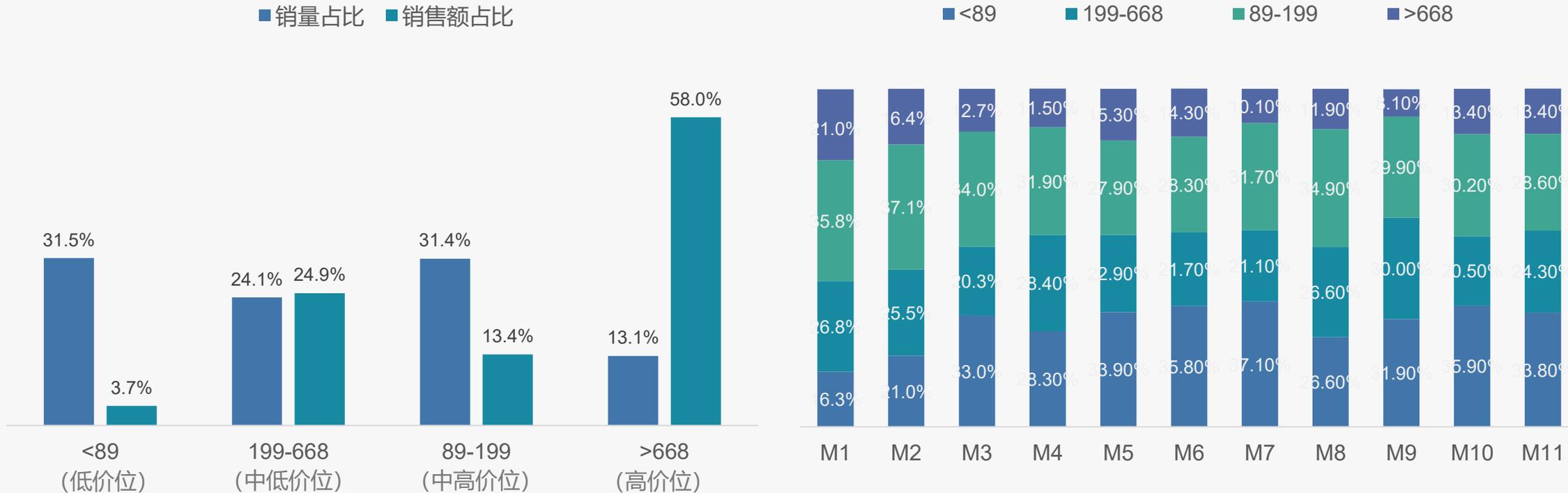


高端主导营收 低端引流有限 中端稳定市场

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。>668元高端产品以13.1%的销量贡献58.0%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力；而<89元低端产品销量占比31.5%仅贡献3.7%销售额，表明低价策略对营收拉动有限。199-668元中高端区间销量与销售额占比基本匹配，是市场稳定器。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间>668元高端产品销量占比从21.0%降至12.7%，而<89元低端产品从16.3%升至33.0%，反映年初消费降级趋势。M8-M11期间各区间占比趋于稳定，显示年末市场回归理性。中端89-199元区间全年保持28%-38%的稳定占比，是市场基本盘。

2025年1月~11月京东平台无线耳机不同价格区间销售趋势

京东平台无线耳机价格区间-销量分布

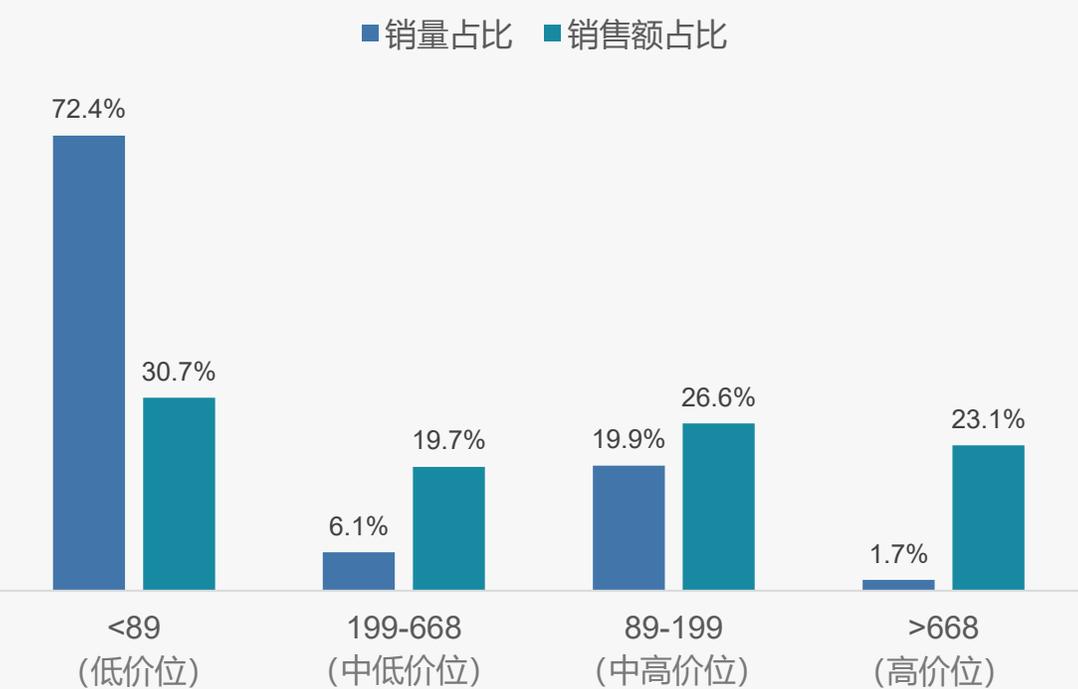


抖音耳机低价主导高端利润驱动

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台无线耳机呈现明显的低端主导特征。低于89元区间销量占比高达72.4%，但销售额占比仅30.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而高于668元的高端区间虽销量占比仅1.7%，却贡献23.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润贡献度。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间 (<89元) 销量占比波动显著，M4和M7分别达到80.4%和80.9%的峰值。高端区间 (>668元) 占比相对稳定在1%-2.6%之间，M10达到2.6%的年度高点，表明高端市场需求相对稳定但增长有限。不同价格区间的销售贡献存在明显差异，低于89元区间每1%销量仅贡献0.42%销售额，而高于668元区间每1%销量贡献13.59%销售额。

2025年1月~11月抖音平台无线耳机不同价格区间销售趋势

抖音平台无线耳机价格区间-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** 无线耳机消费行为、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年内购买过无线耳机的消费者;
- 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

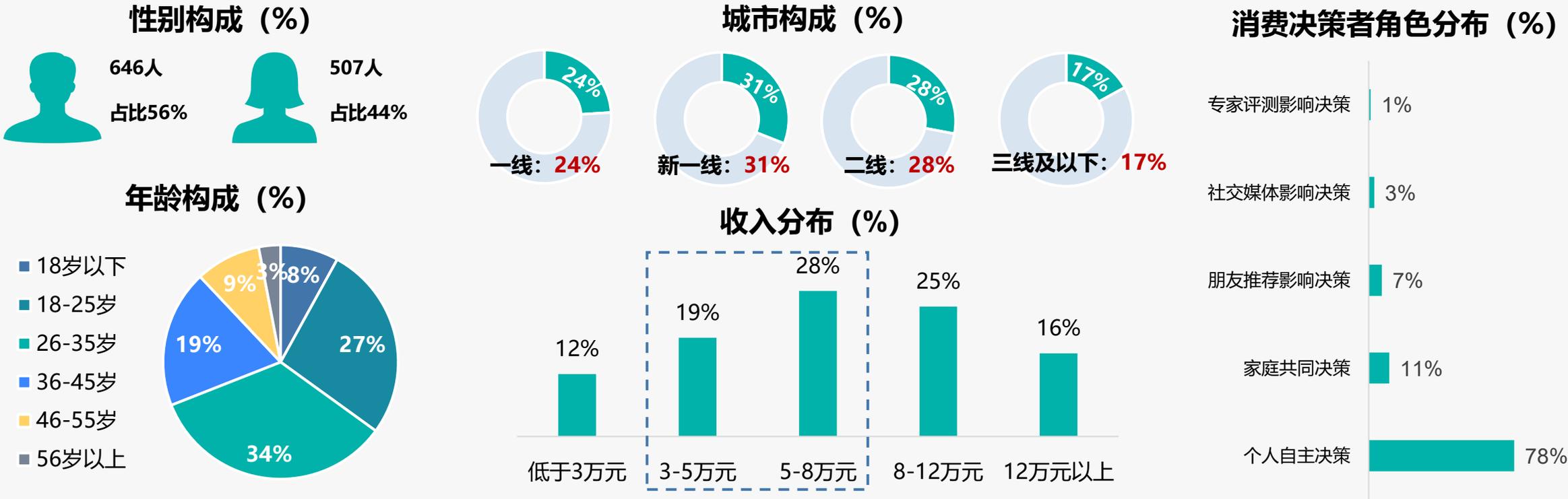
Research Method

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=1153

年轻主力消费 个人决策主导

- ◆调查显示，无线耳机消费主力为26-35岁人群，占比34%，18-25岁占27%。性别分布男性56%，女性44%。收入集中在5-8万元和8-12万元，分别占28%和25%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占78%。城市分布均衡，新一线城市占31%，一线城市占24%，二线城市占28%，三线及以下占17%。

2025年中国无线耳机消费者画像

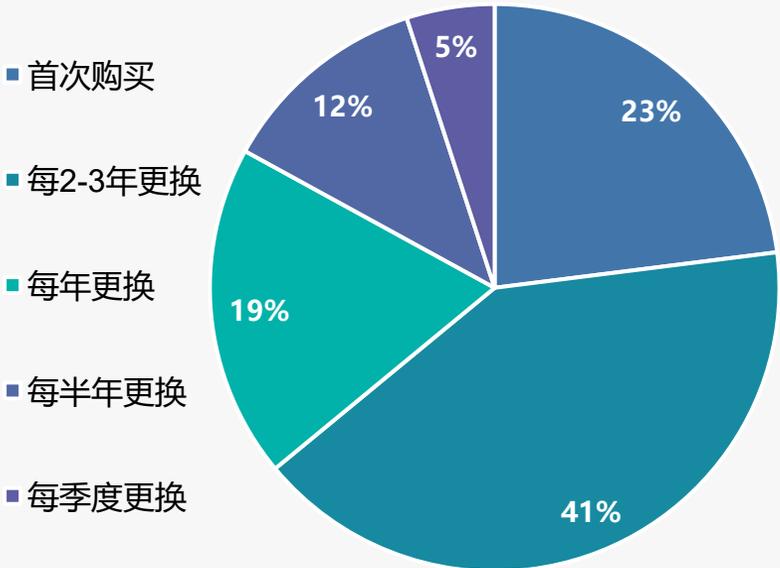


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

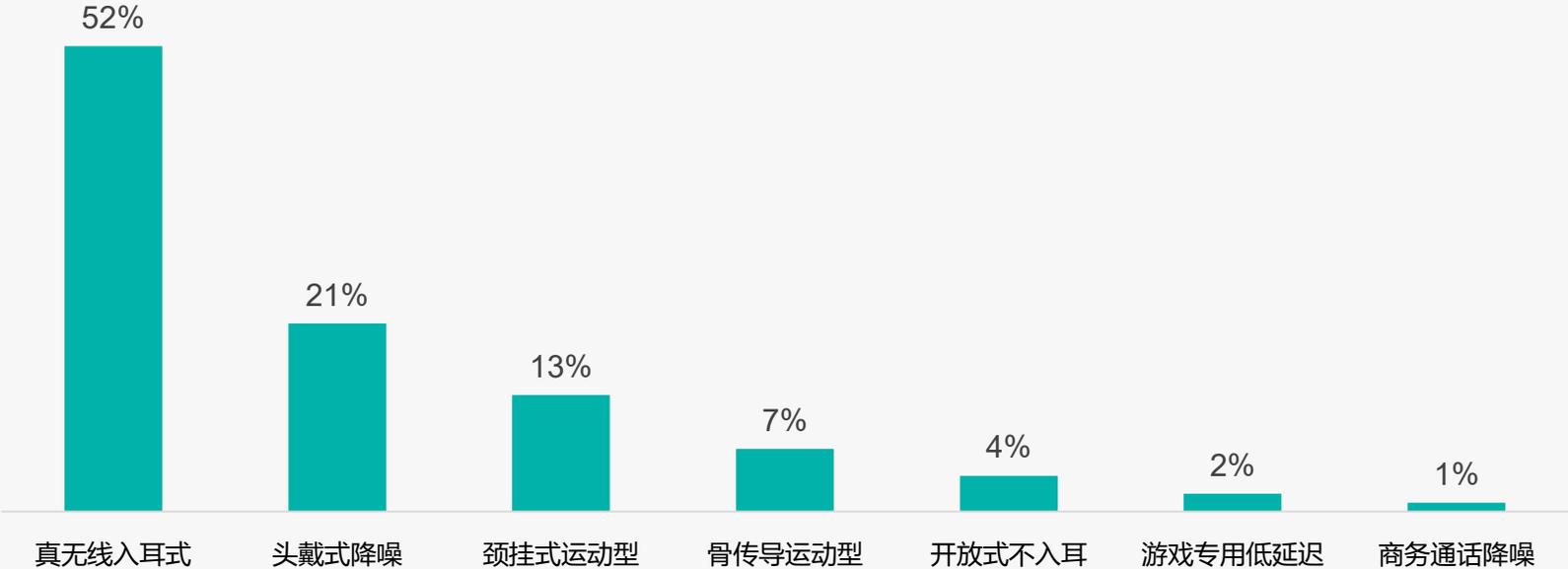
无线耳机中期更换主导 真无线入耳式市场领先

- ◆无线耳机消费以每2-3年更换为主，占比41%，首次购买占23%，显示市场中后期更换趋势和新用户潜力并存。
- ◆真无线入耳式主导市场，占52%，头戴式降噪占21%，新兴品类如骨传导运动型占7%，反映便携和细分需求增长。

2025年中国无线耳机消费频率分布



2025年中国无线耳机消费产品规格分布

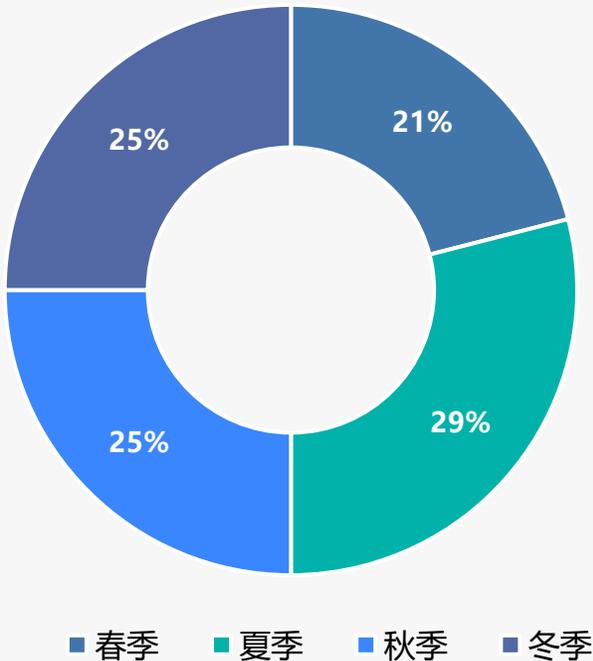


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端消费为主 夏季高峰 环保包装趋势

- ◆ 单次消费支出以200-500元区间为主，占37%，显示消费者偏好中端价位产品，501-1000元占28%反映高端需求。
- ◆ 夏季消费占29%，为最高峰，可能与户外活动相关；包装类型中简约环保纸盒占38%，凸显环保趋势。

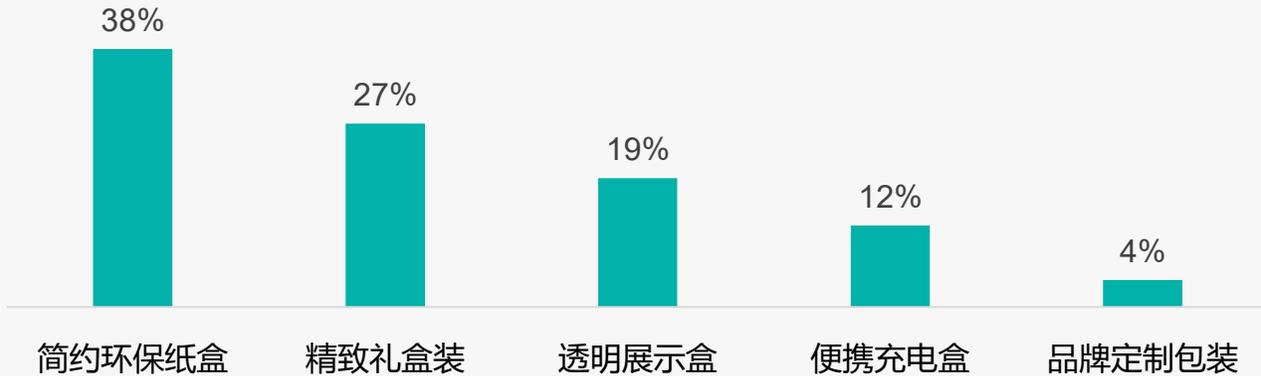
2025年中国无线耳机消费行为季节分布



2025年中国无线耳机单次消费支出分布



2025年中国无线耳机消费品包装类型分布

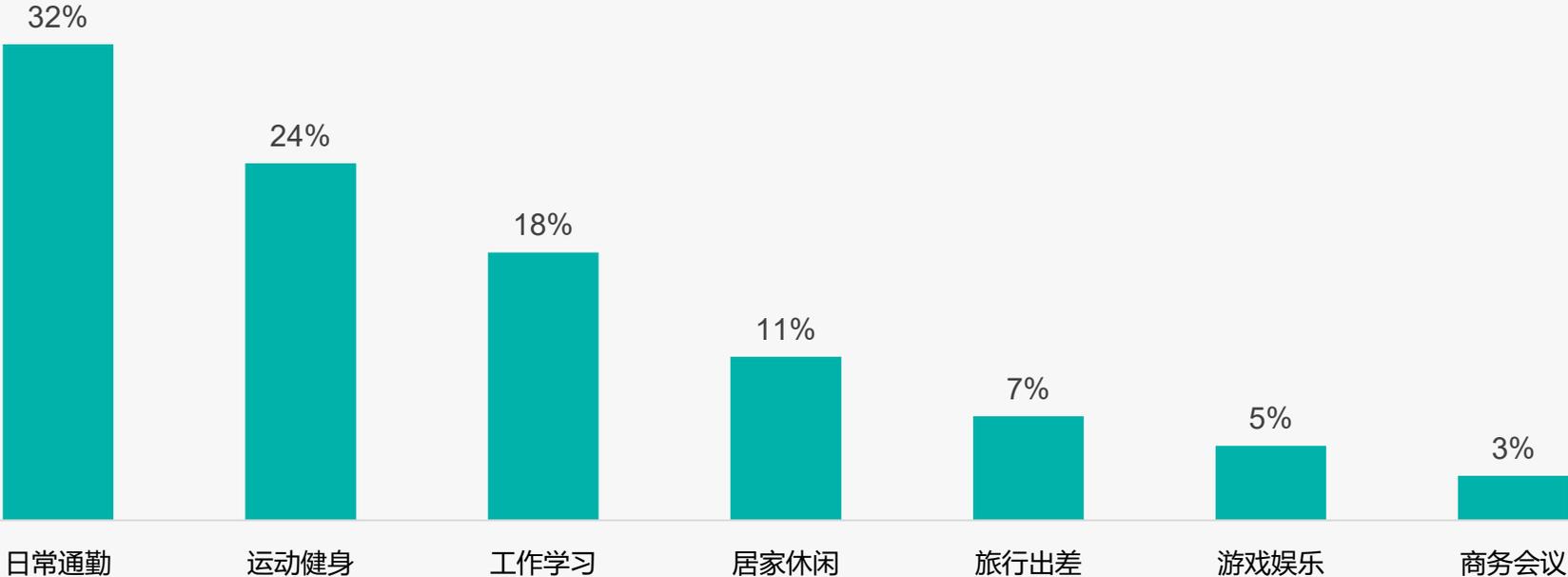


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

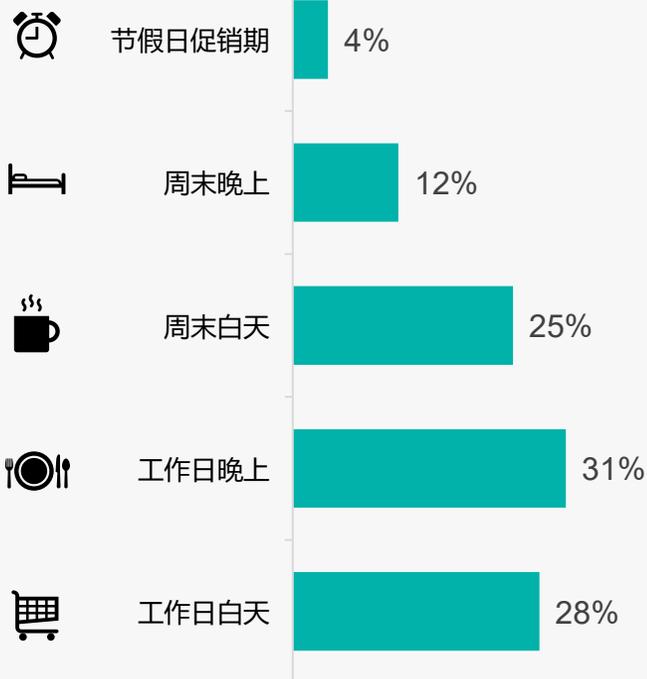
无线耳机通勤运动主导消费

- ◆无线耳机消费场景以日常通勤32%和运动健身24%为主，显示移动和健康需求驱动；消费时段工作日晚上31%最高，反映下班后使用频繁。
- ◆周末白天占25%，高于周末晚上12%，表明休闲活动集中在白天；节假日促销期仅4%，促销影响有限，整体指向通勤和运动为核心应用。

2025年中国无线耳机消费场景分布



2025年中国无线耳机消费时段分布

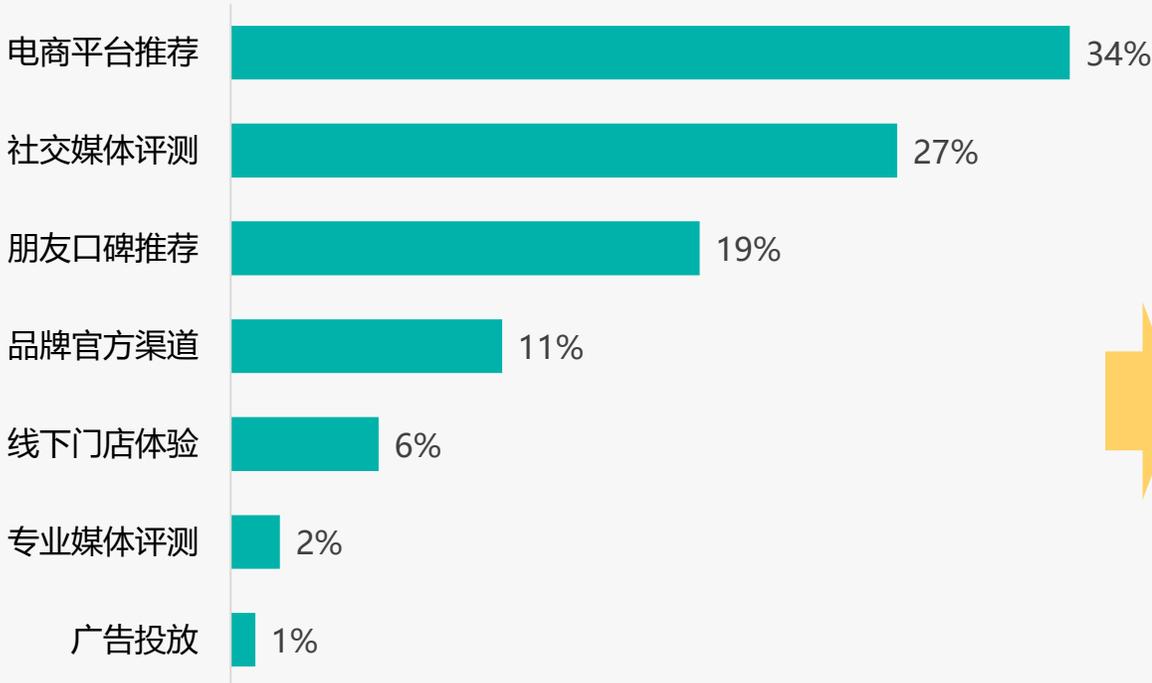


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

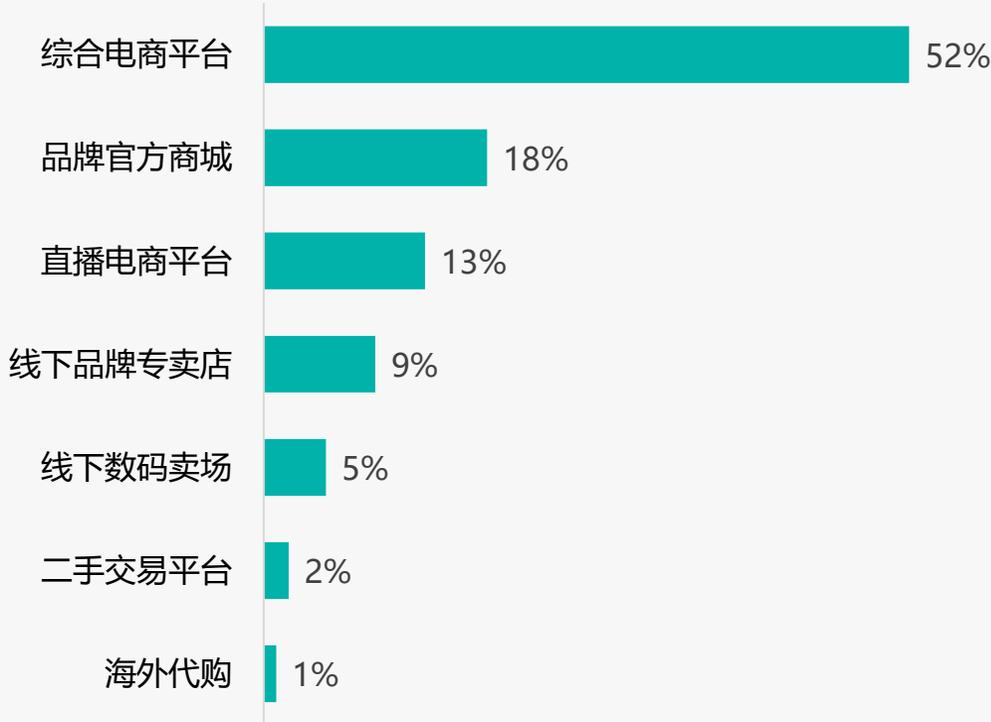
无线耳机消费线上主导数字渠道驱动

- ◆消费者了解无线耳机主要通过电商平台推荐（34%）和社交媒体评测（27%），数字渠道主导信息获取，朋友口碑推荐（19%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以综合电商平台（52%）为主，品牌官方商城（18%）和直播电商平台（13%）次之，显示线上消费趋势和价格便利性驱动。

2025年中国无线耳机消费者了解产品渠道分布



2025年中国无线耳机消费者购买产品渠道分布

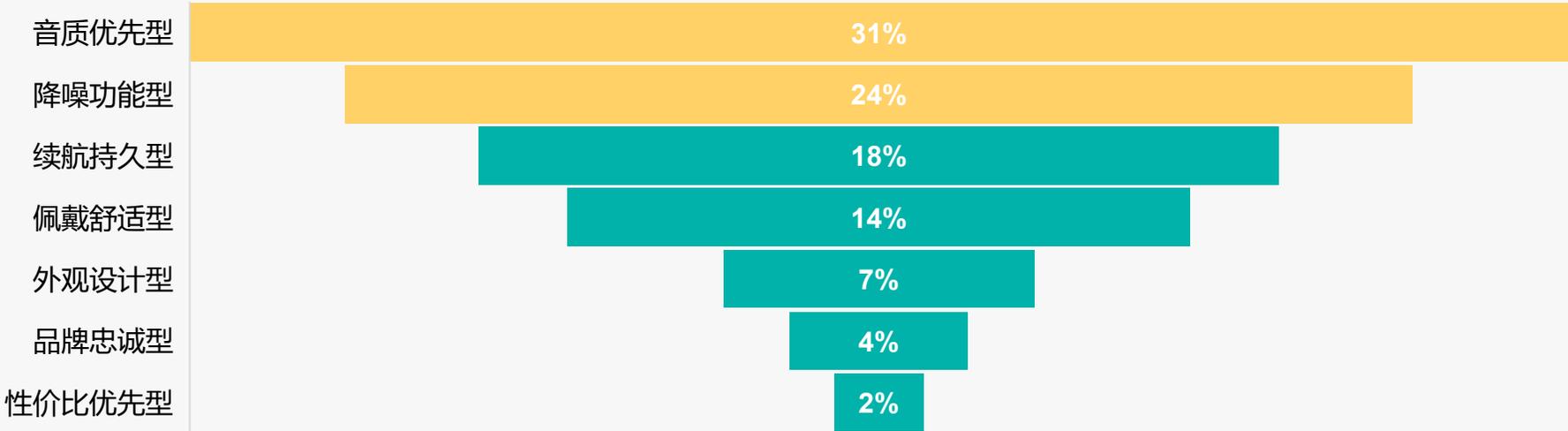


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

音质降噪主导 市场高端化发展

- ◆调查显示，音质优先型占31%，降噪功能型占24%，续航持久型占18%，佩戴舒适型占14%，外观设计型占7%，品牌忠诚型占4%，性价比优先型占2%。
- ◆音质和降噪是核心需求，占比超50%，市场向高端化发展；实用性和舒适性需求均衡，美学和品牌影响力有限，价格敏感度较低。

2025年中国无线耳机消费产品偏好类型分布

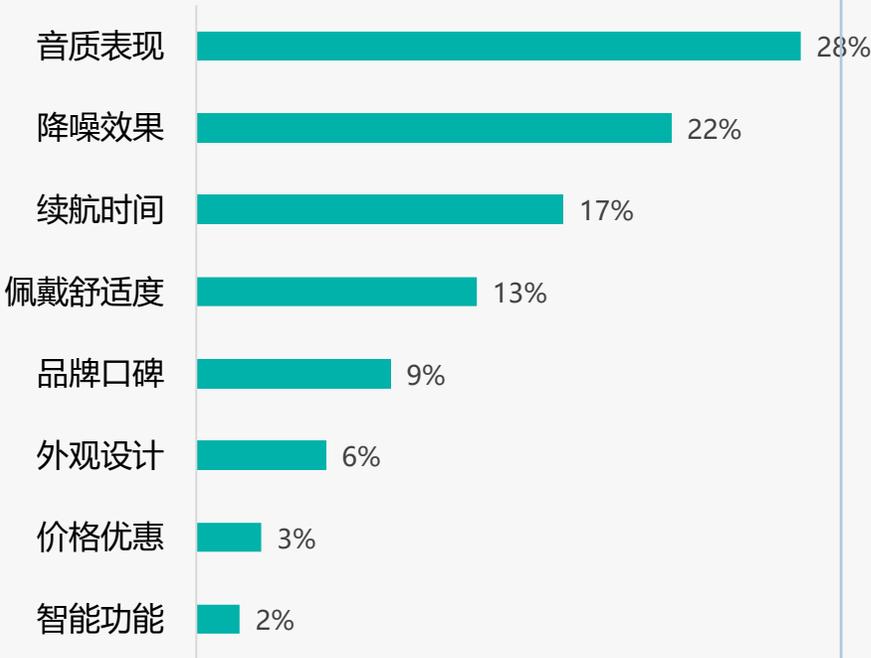


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

音质降噪主导消费 设备升级驱动购买

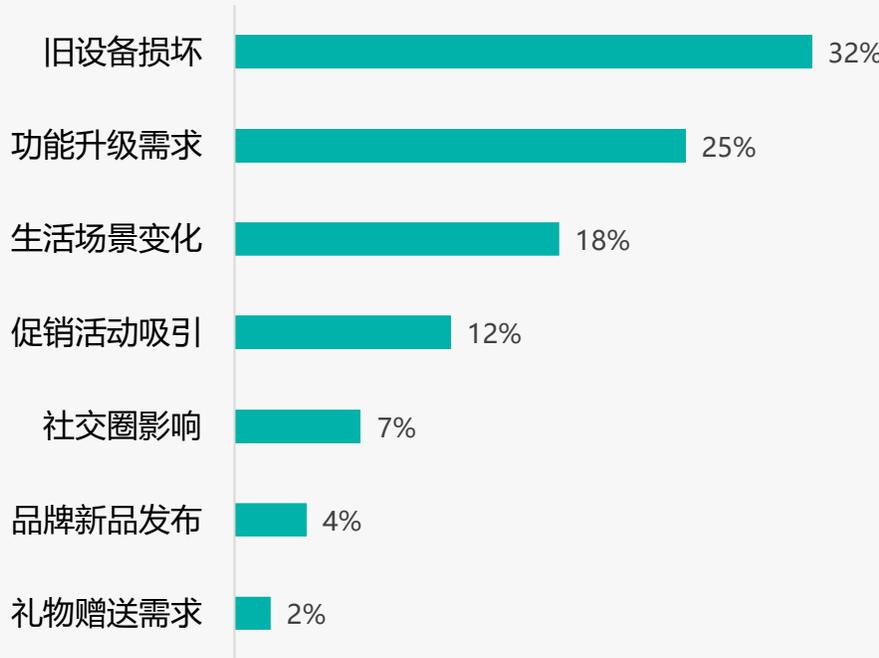
- ◆ 音质表现28%和降噪效果22%是无线耳机消费的关键吸引力，续航时间17%和佩戴舒适度13%也重要，品牌口碑9%和外观设计6%次之。
- ◆ 消费原因中旧设备损坏32%和功能升级需求25%主导，生活场景变化18%和促销活动吸引12%影响较小，社交圈影响7%和品牌新品发布4%作用有限。

2025年中国无线耳机吸引消费关键因素分布



样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

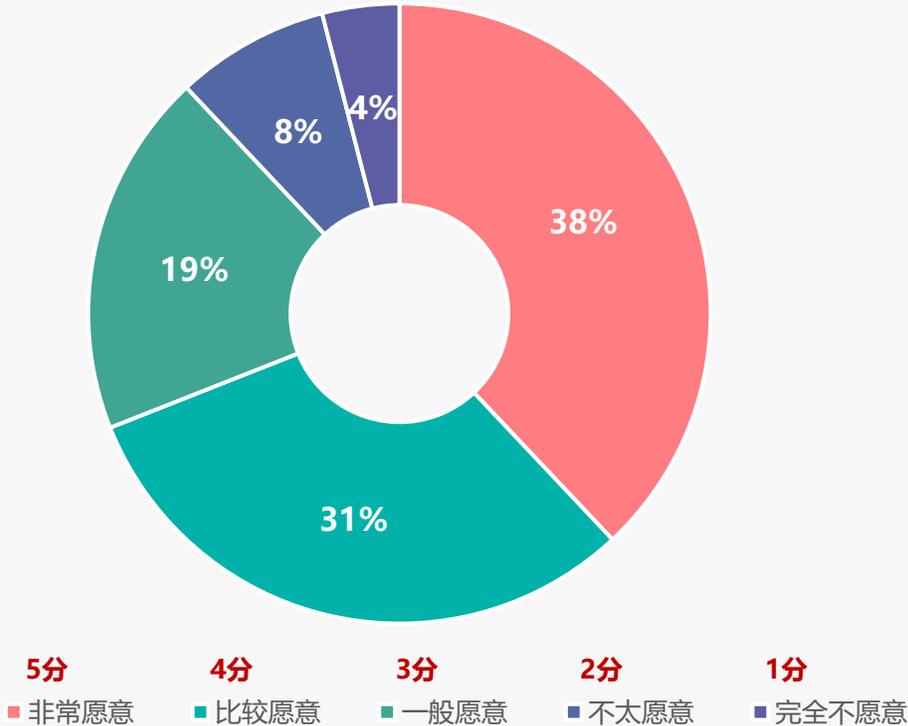
2025年中国无线耳机消费真正原因分布



无线耳机推荐意愿高 体验优化是关键

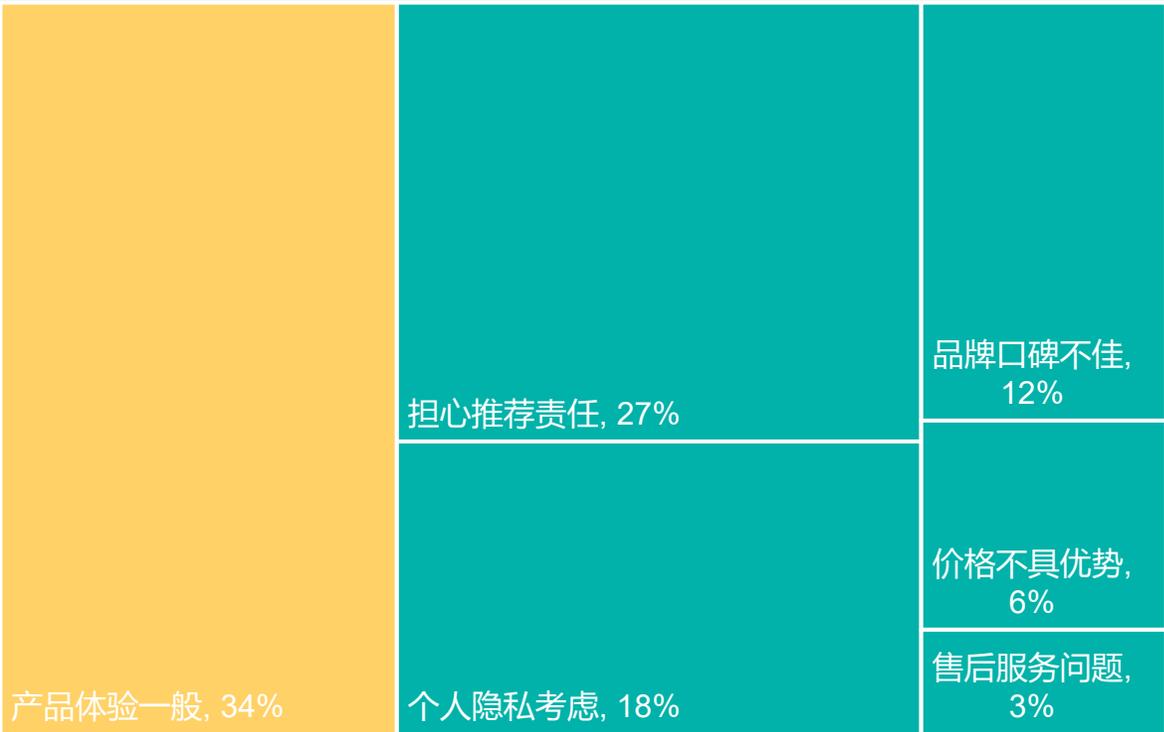
- ◆无线耳机消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计69%，但产品体验一般占不愿推荐原因的34%，需优先优化核心体验以提升口碑。
- ◆担心推荐责任占27%，个人隐私考虑占18%，表明信任和数据安全是关键障碍，加强产品可靠性和隐私保护可促进推荐行为。

2025年中国无线耳机向他人推荐意愿分布



样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

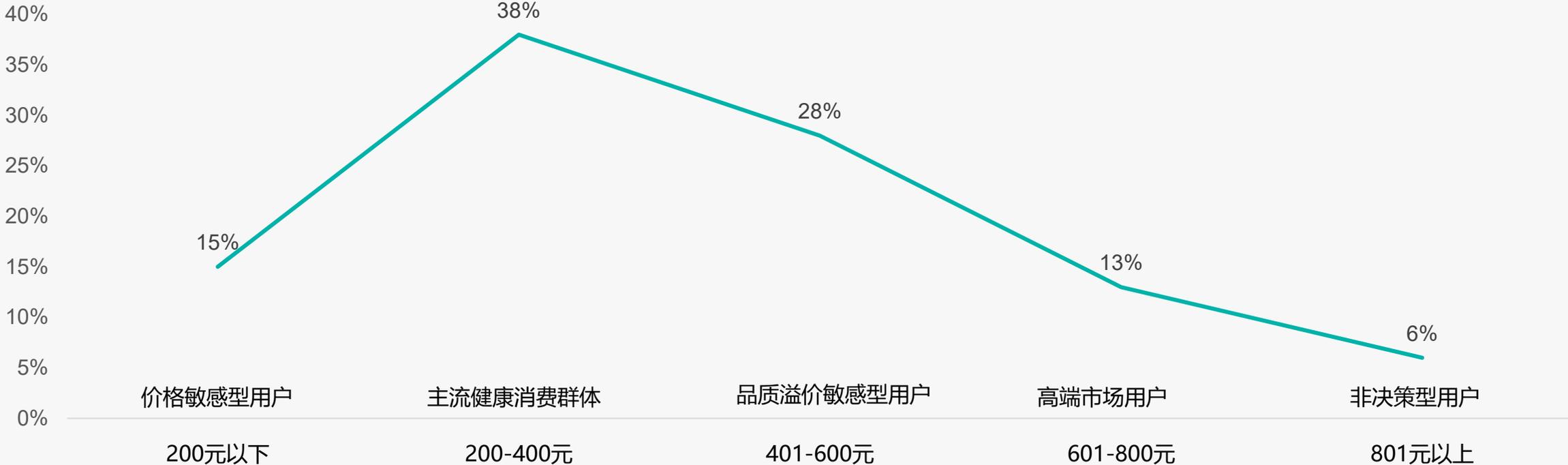
2025年中国无线耳机不愿向他人推荐原因分布



无线耳机价格接受度集中中低价位

- ◆无线耳机价格接受度调查显示，200-400元区间占比最高，达38%，表明消费者偏好中低价位产品，市场集中于此。
- ◆401-600元区间占比28%，显示中高端需求存在；200元以下和601元以上占比低，极端价格接受度有限。

2025年中国无线耳机主流规格价格接受度



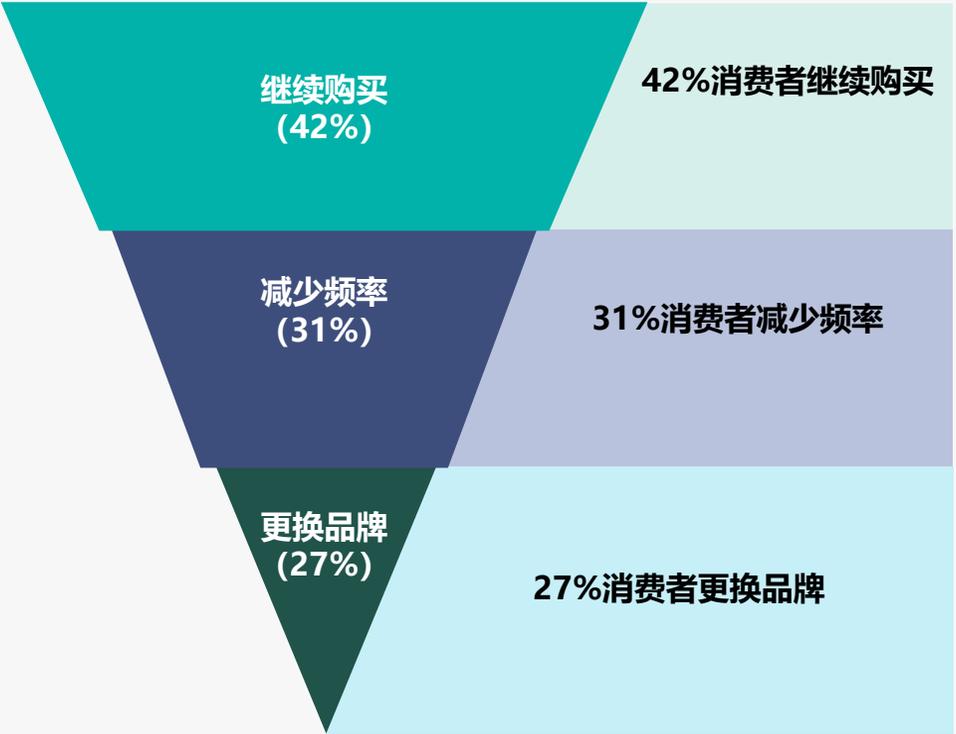
样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以真无线入耳式规格无线耳机为标准核定价格区间

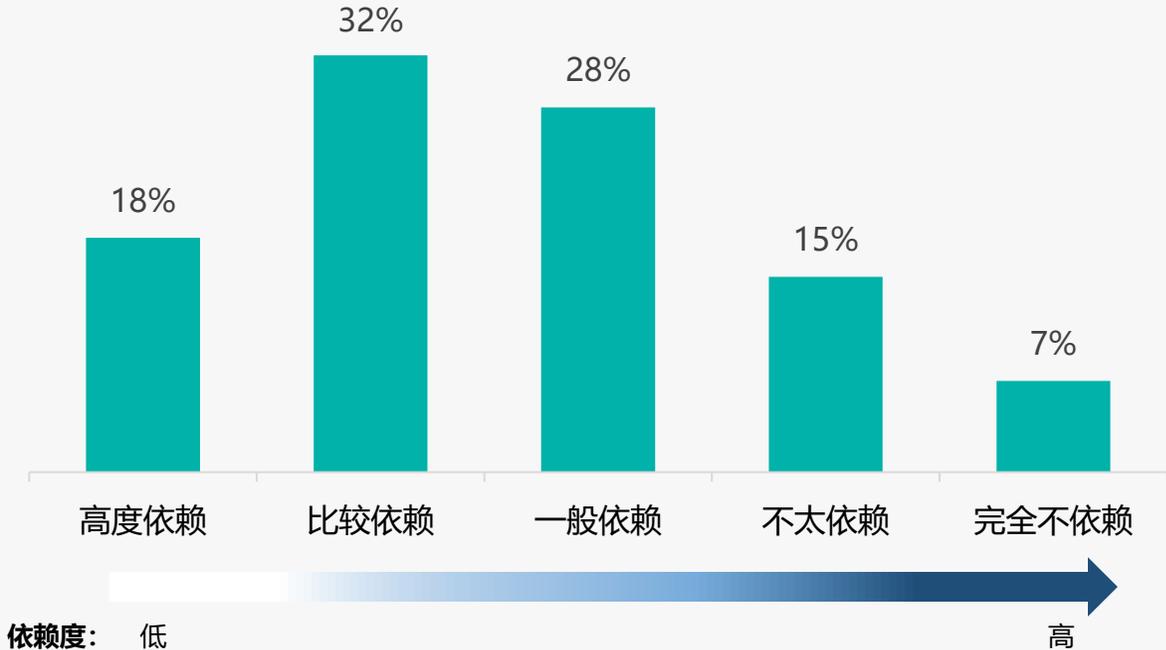
价格敏感促销驱动消费决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需提升。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅7%，表明促销对消费决策影响显著，是市场关键驱动。

2025年中国无线耳机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国无线耳机对促销活动依赖程度分布

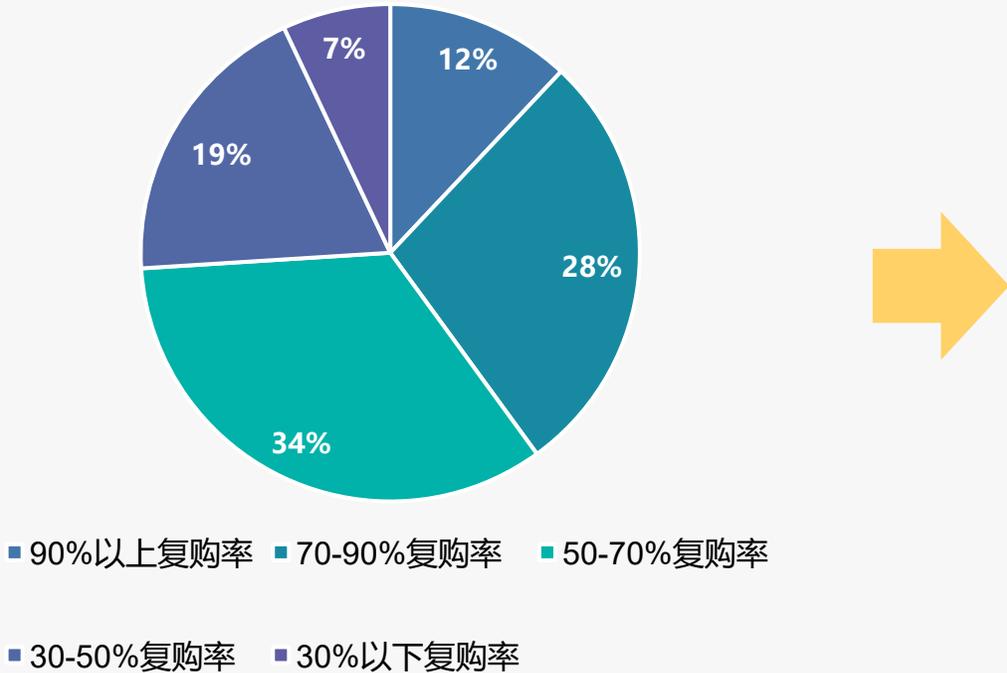


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

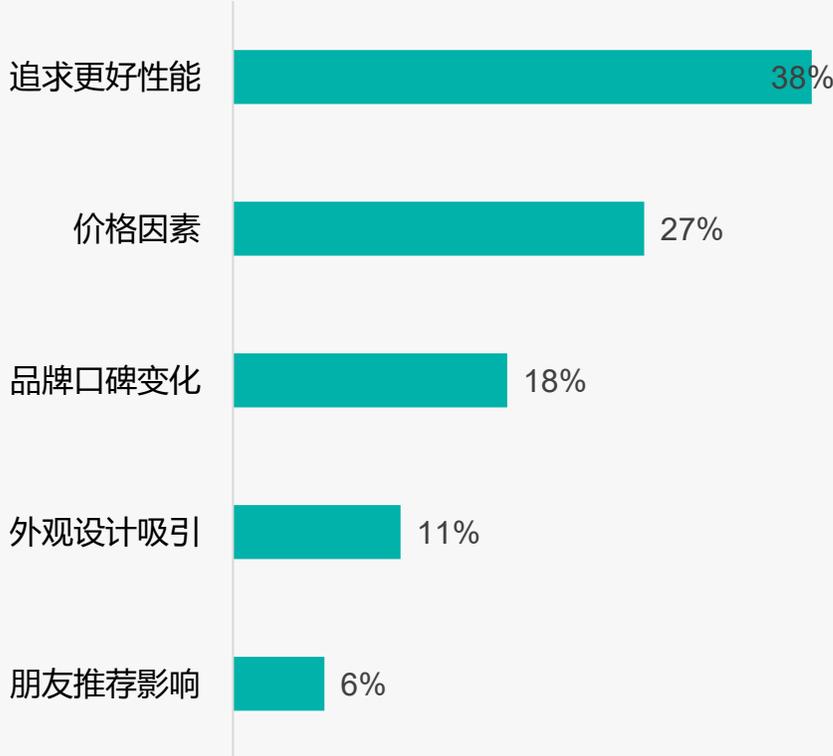
性能驱动品牌更换 复购率中等空间大

- ◆无线耳机消费者复购率集中在50-70%，占比34%，显示品牌忠诚度中等，但更换空间大，30%以下复购率仅7%。
- ◆更换品牌主因是追求更好性能，占38%，远超价格因素27%，性能驱动强于其他如口碑18%或外观11%。

2025年中国无线耳机固定品牌复购率分布



2025年中国无线耳机更换品牌原因分布

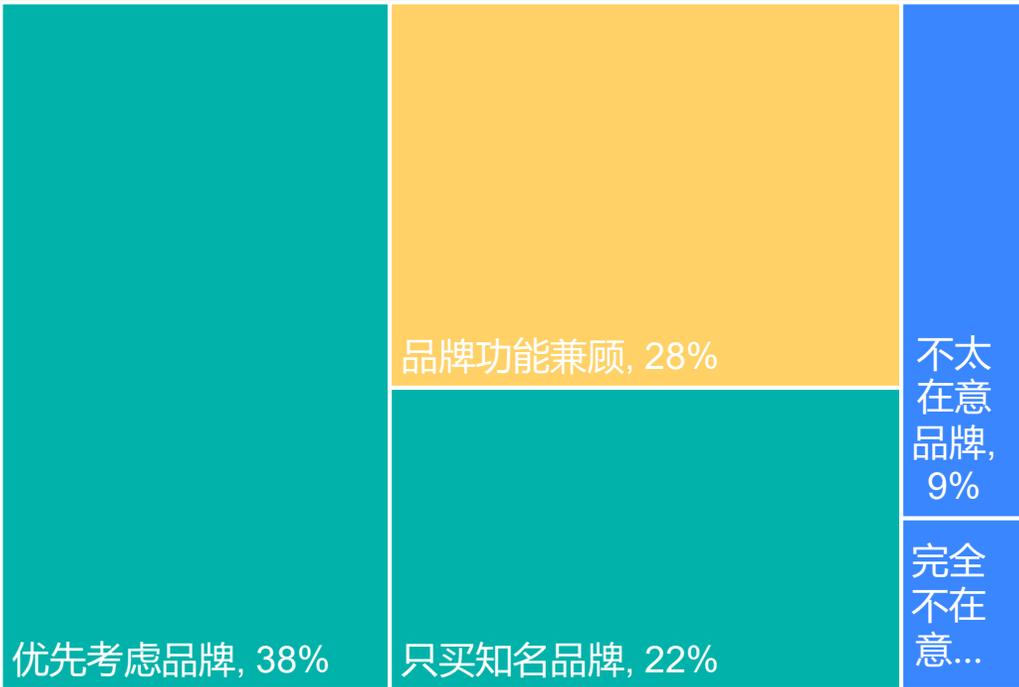


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

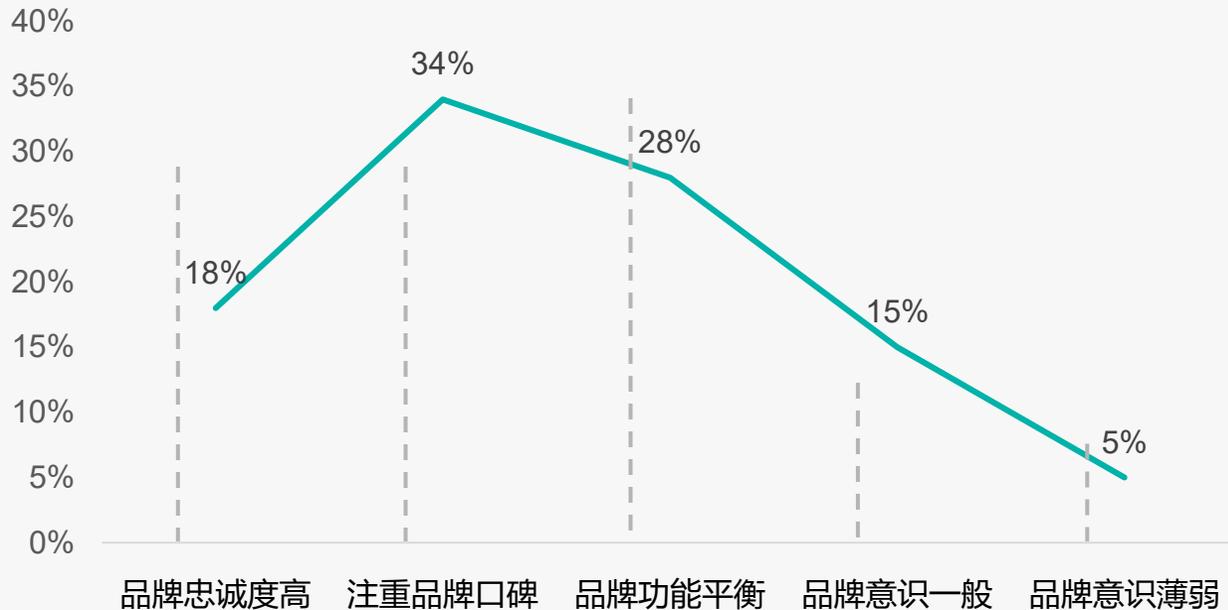
品牌优先功能平衡消费决策核心

- ◆消费者对无线耳机品牌高度关注，优先考虑品牌占比38%，品牌功能兼顾占28%，仅12%不太在意品牌，显示品牌是购买决策核心因素。
- ◆品牌态度中，注重口碑占34%，功能平衡占28%，忠诚度高占18%，多数消费者在品牌与功能间寻求平衡，品牌意识普遍较强。

2025年中国无线耳机消费品牌产品意愿分布



2025年中国无线耳机对品牌产品态度分布

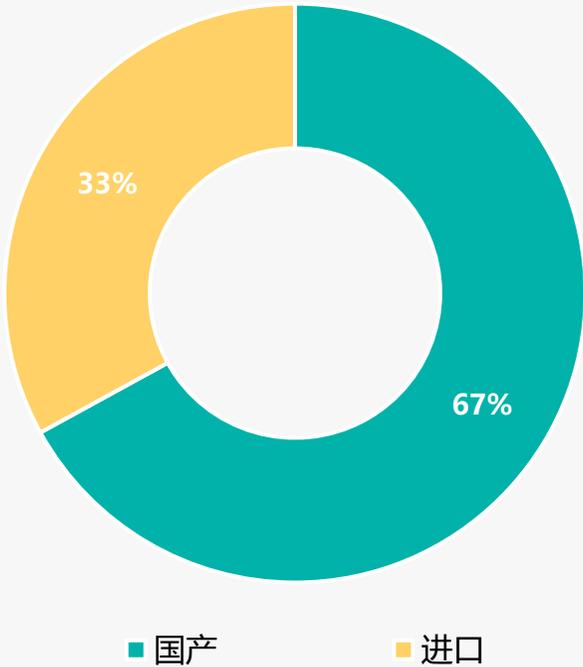


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

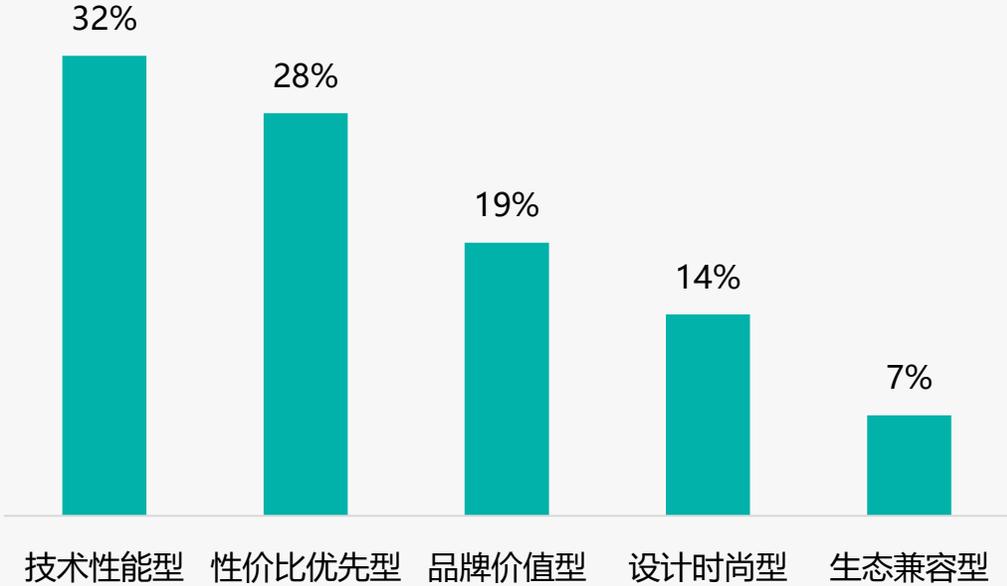
国产品牌主导 技术性价比驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示国产品牌主导市场。品牌偏好中技术性能型32%最高，性价比优先型28%次之，强调功能和价格驱动。
- ◆设计时尚型占比14%，生态兼容型仅7%，表明外观和系统适配性相对次要。整体市场以技术和性价比为核心，国产品牌接受度高。

2025年中国无线耳机国产和进口品牌消费分布



2025年中国无线耳机品牌偏好类型分布

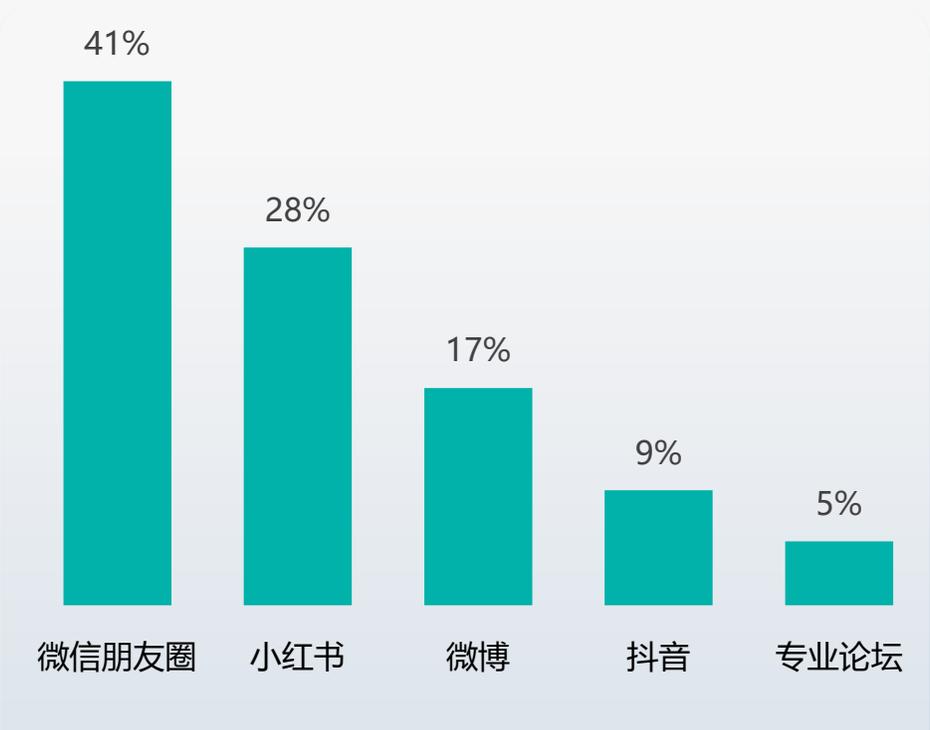


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重信任 内容依赖真实评测

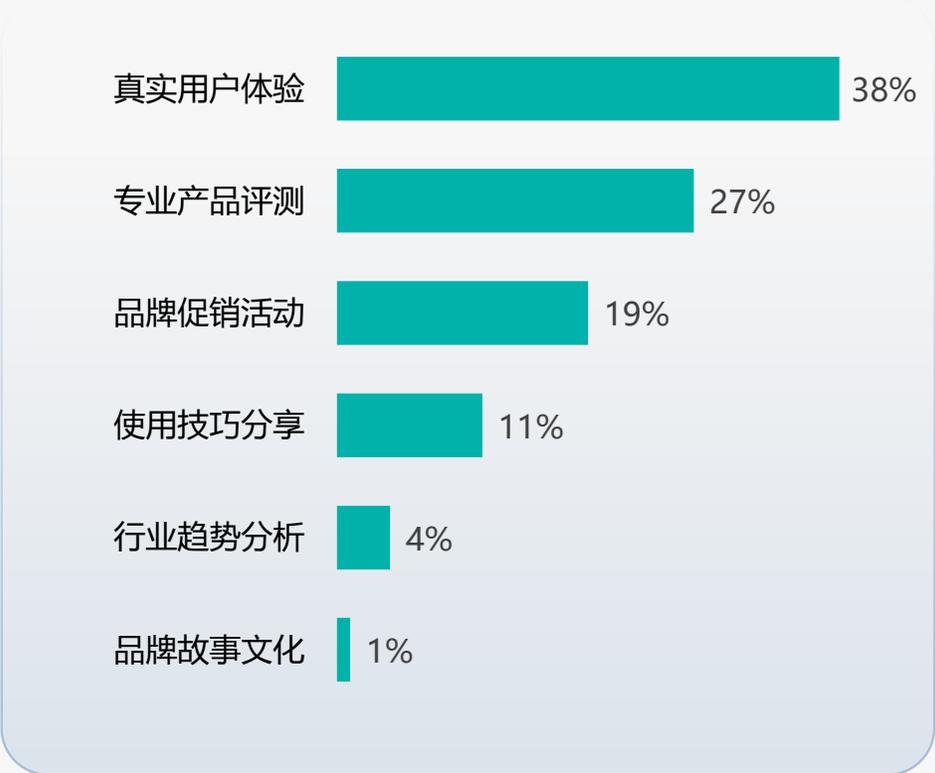
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书占28%，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台分享无线耳机体验，社交信任是关键因素。
- ◆内容类型方面，真实用户体验占38%，专业评测占27%，促销活动占19%，表明用户依赖反馈和权威评测，价格驱动作用显著。

2025年中国无线耳机社交分享渠道分布



样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

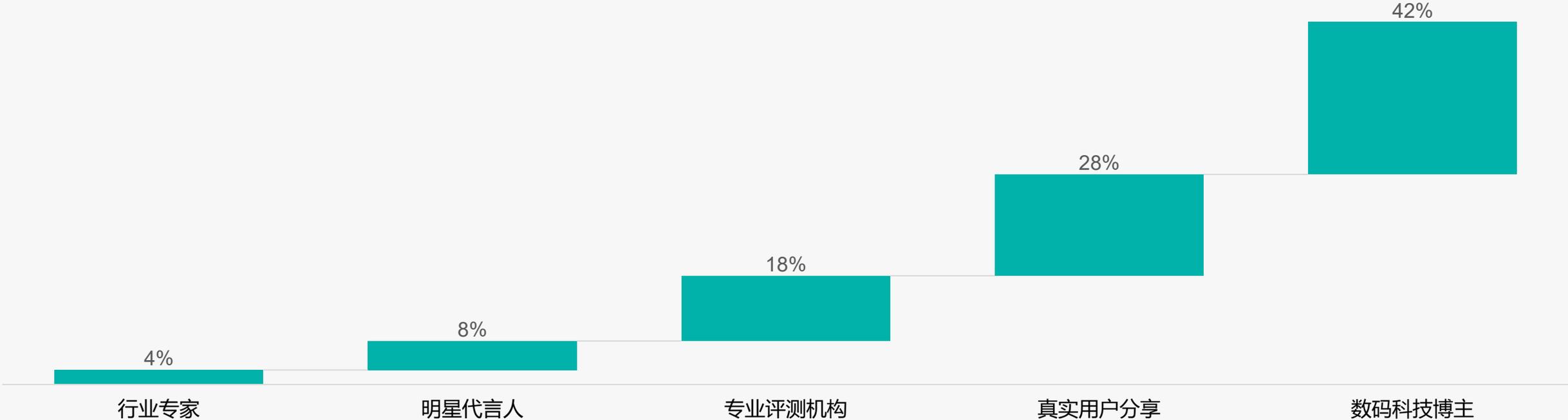
2025年中国无线耳机社交渠道获取内容类型分布



数码博主主导 明星专家影响低

- ◆数码科技博主以42%的信任度主导社交渠道内容获取，真实用户分享占28%，显示消费者更依赖专业和实际体验信息。
- ◆明星代言人仅8%，行业专家4%，表明传统权威和明星效应在无线耳机消费决策中影响力相对较低。

2025年中国无线耳机社交渠道信任博主类型分布

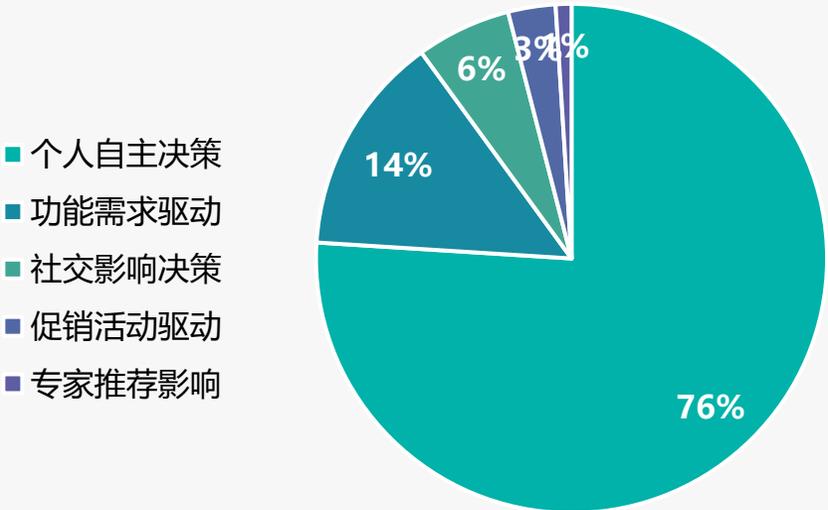


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

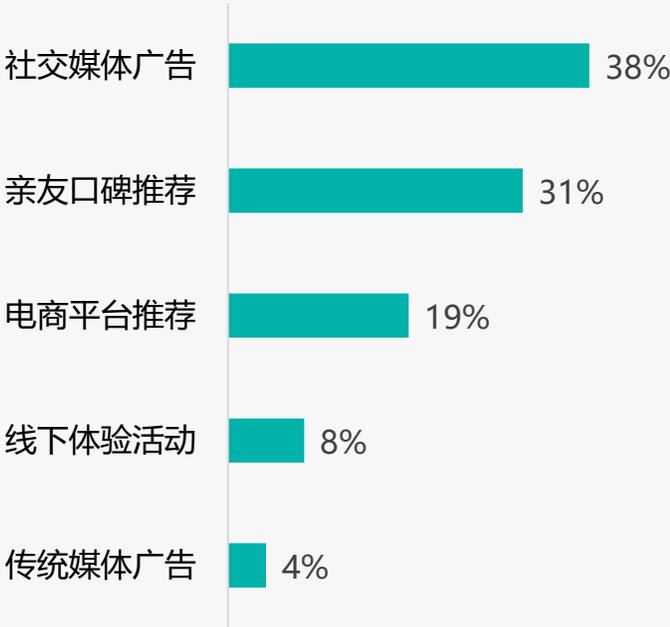
社交媒体亲友口碑主导无线耳机消费

- ◆ 社交媒体广告（38%）和亲友口碑推荐（31%）是无线耳机消费的主要广告偏好，合计占69%，凸显数字营销和社交影响力的主导地位。
- ◆ 电商平台推荐占19%，而线下体验活动（8%）和传统媒体广告（4%）占比较低，表明消费行为更依赖线上渠道，传统方式影响有限。

2025年中国无线耳机消费决策者类型分布



2025年中国无线耳机家庭广告偏好分布

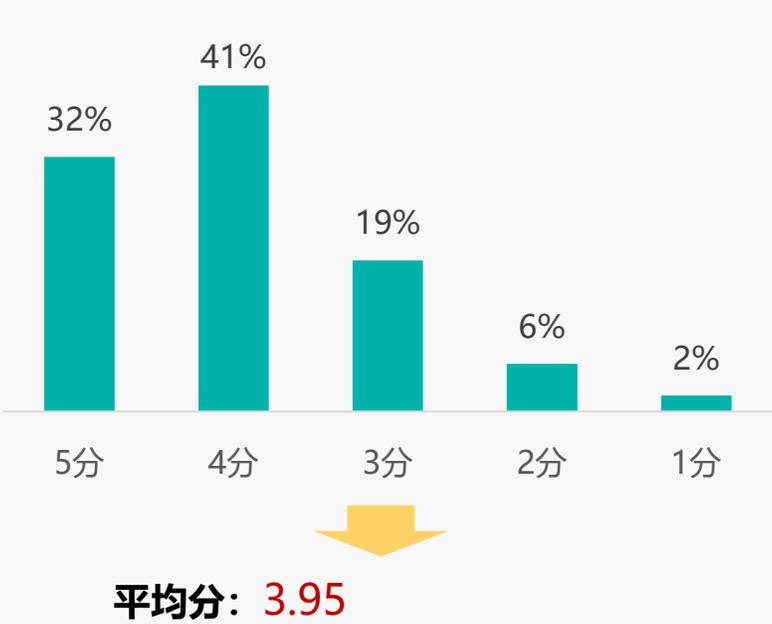


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

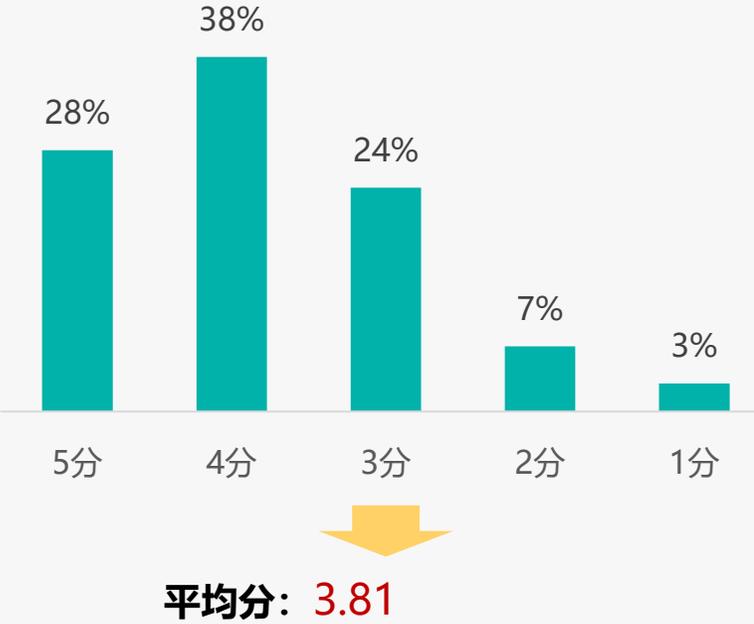
无线耳机线上消费满意 客服退货需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计66%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计60%，3分占28%，表明客服服务是消费者不满的主要方面，建议重点优化。

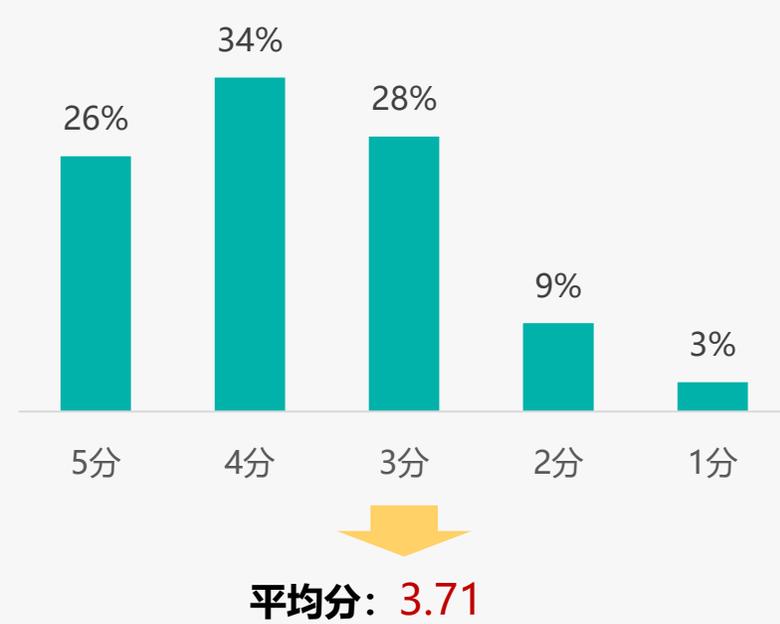
2025年中国无线耳机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国无线耳机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国无线耳机线上消费客服满意度分布（满分5分）

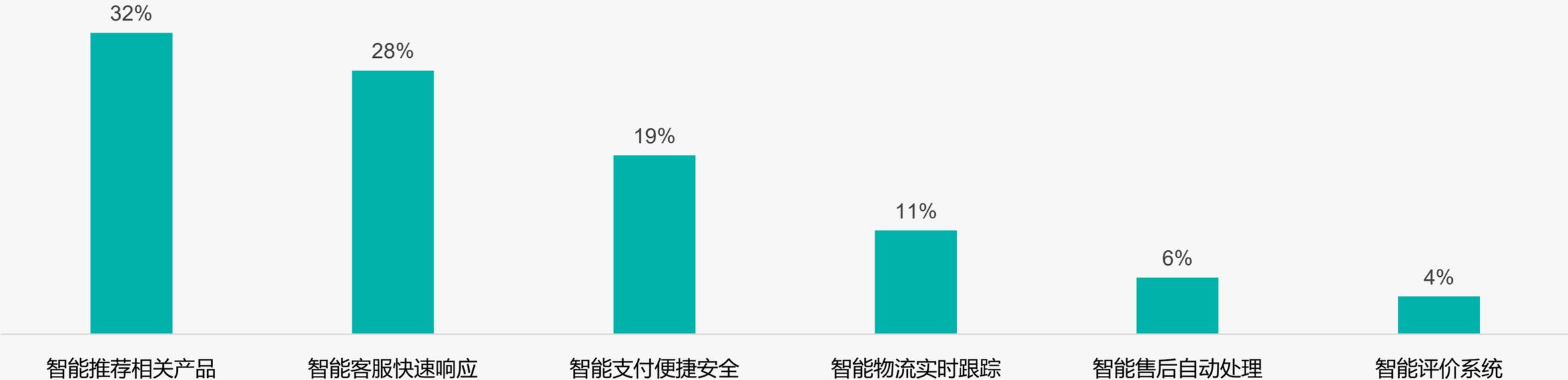


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价依赖低

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品以32%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的部分，智能客服快速响应占28%。
- ◆分析指出，消费者对个性化购物和即时问题解决需求强烈，而智能售后自动处理和评价系统占比仅6%和4%，依赖度较低。

2025年中国无线耳机线上消费智能服务体验分布



样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1153，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