

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电脑电源市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Computer Power Supply Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性消费者占比78%，显著高于女性，主导电脑电源市场。
-  26-35岁群体占比42%，是核心消费人群，与职业和技术兴趣相关。
-  DIY装机爱好者占比41%，游戏玩家23%，专业和娱乐需求驱动市场。

启示

✓ 精准定位男性青年群体

品牌应聚焦26-35岁男性，开发针对DIY和游戏需求的产品，强化技术营销和社区互动，提升市场渗透率。

✓ 强化专业和娱乐功能

推出高性能、静音和节能产品，满足DIY和游戏玩家需求，通过专业评测和用户分享增强品牌吸引力。

核心发现2：电源更换周期长，中高功率需求主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 60%用户更换周期超2年，32%为3年以上，反映产品耐用性强。
- 目 550W-750W功率占比45%，中高功率需求主导市场，与主流游戏或工作站配置相关。
- 目 模块化电源仅5%，高端认证如80PLUS仅1%，用户偏好基础功能。

启示

✓ 优化产品耐用性和功率

品牌应提升电源耐用性，延长更换周期，同时聚焦550W-750W中高功率产品，满足主流硬件兼容需求。

✓ 简化功能降低定制需求

减少模块化和高端认证投入，强调基础性能和性价比，以吸引更广泛的用户群体。

核心发现3：中端电源主流，秋冬季消费略高

- 单次消费300-800元占比59%，中端价位产品是市场主流。
- 秋季和冬季消费占比分别为29%和27%，略高于春季和夏季。
- 彩盒包装占比45%，环保纸盒23%，消费者偏好美观且环保的包装。

启示

✓ 聚焦中端价位产品开发

品牌应主推300-800元中端电源，平衡性能和价格，以覆盖最大消费群体，提升市场份额。

✓ 季节性营销和包装优化

在秋冬季加强促销活动，并采用彩盒和环保包装，提升产品吸引力和品牌形象。

核心逻辑：以男性青年为核心，专注中端电源性能与性价比

1、产品端

- ✓ 强化中高功率产品线，满足主流需求
- ✓ 优化静音与能效设计，提升用户体验

2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与专业测评网站推广
- ✓ 利用社交口碑推荐，增强品牌信任

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高用户满意度
- ✓ 加强智能客服与售后响应效率

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 电脑电源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电脑电源品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电脑电源的购买行为；
- 电脑电源市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

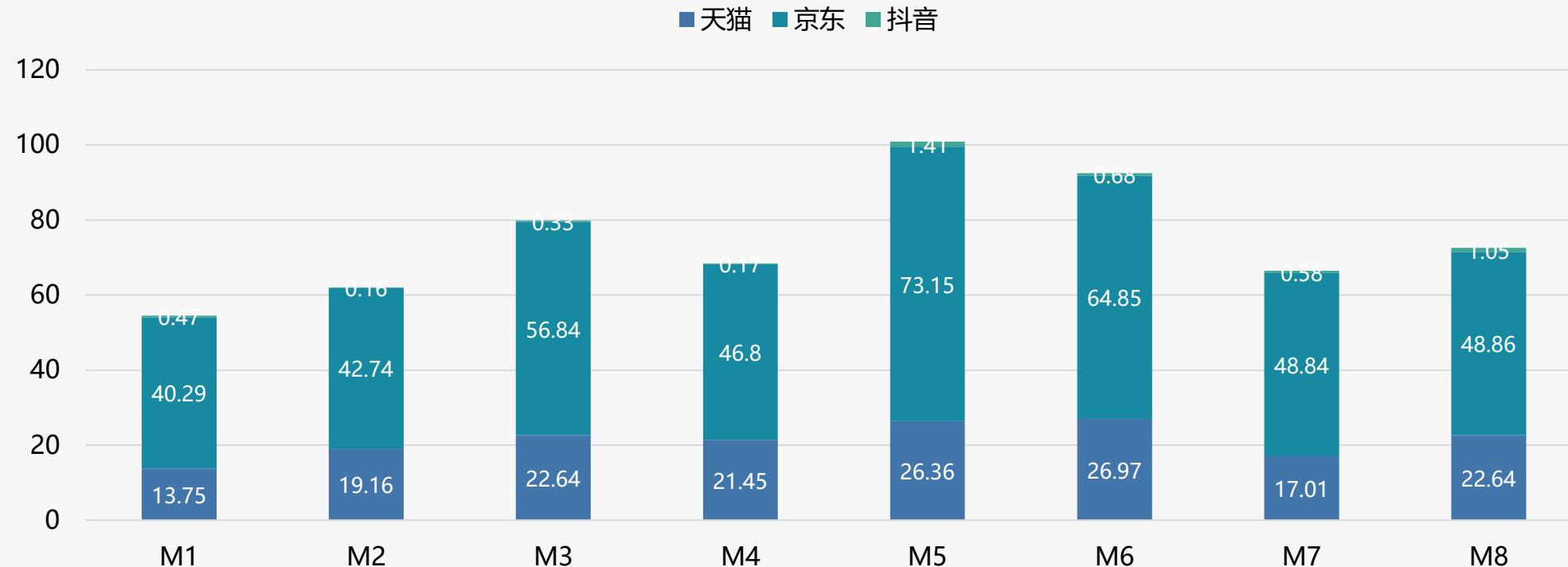
Research Method

- **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，计算电脑电源品类销售额、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、不同平台电脑电源品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音高增 市场波动

- ◆ 从平台份额看，京东以3.81亿元（占比63.2%）主导市场，天猫1.60亿元（26.5%）次之，抖音0.21亿元（3.5%）增长潜力大。京东渠道优势稳固，但抖音低基数下M5、M8销售额环比增长超600%，需关注其用户转化效率。
- ◆ 月度趋势显示销售额从1月0.54亿元波动升至6月0.92亿元峰值，7月回落至0.66亿元后8月反弹至0.73亿元。季节性明显，6月促销拉动周转率提升，但7月淡季需优化库存以避免资金占用。平台增速差异显著：抖音1-8月同比增速超1200%，京东、天猫增速分别为21%、65%。抖音高增长伴随低基数风险，建议评估其ROI后调整渠道投入策略。

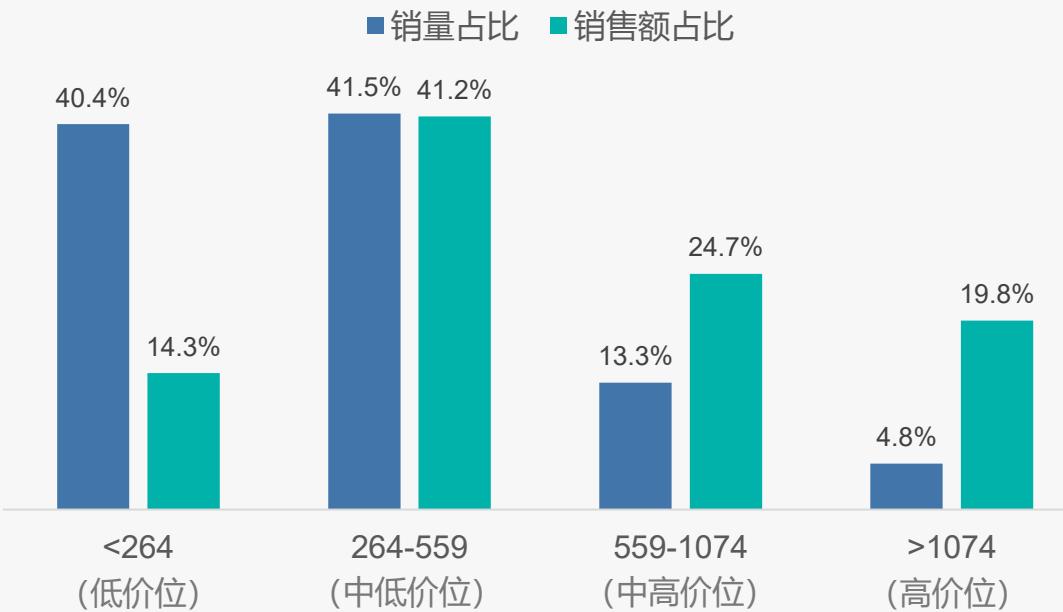
2025年1月~8月电脑电源品类线上销售规模（百万元）



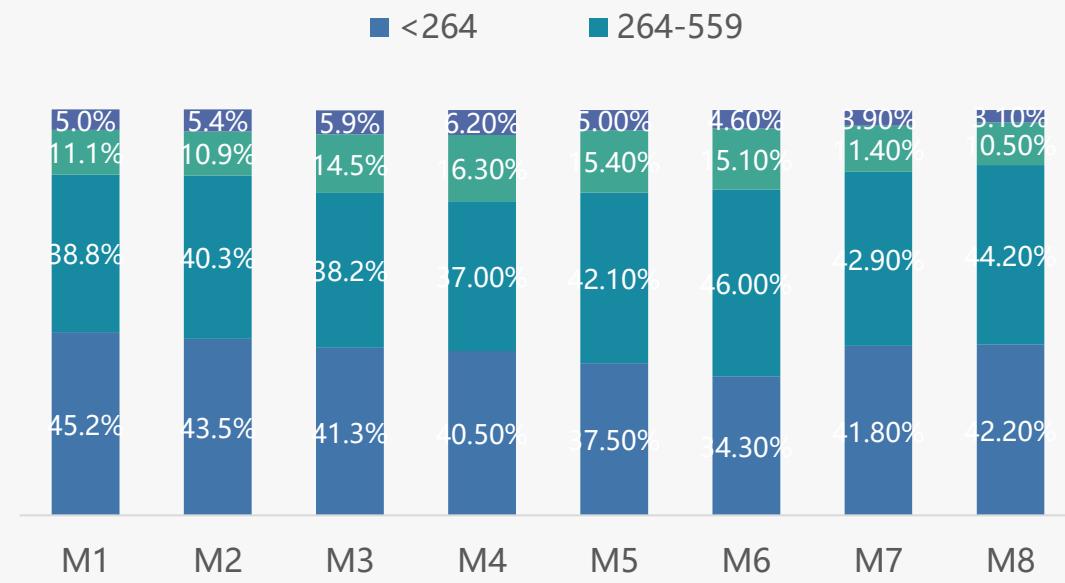
中端主导市场 高端利润突出 低端周转快

- ◆ 从价格区间销售结构看，264-559元区间销量占比41.5%、销售额占比41.2%，是市场核心支柱，贡献稳定现金流；<264元区间销量占比40.4%但销售额仅占14.3%，显示低端产品周转率高但利润率低；>1074元高端产品销量占比4.8%贡献19.8%销售额，高ROI特征显著，需关注产品组合优化。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：M1至M8，<264元区间占比从45.2%降至42.2%，264-559元从38.8%升至44.2%，中端市场渗透率提升；559-1074元区间在M4达峰值16.3%后回落，反映促销周期影响；>1074元高端产品占比从5.0%降至3.1%，可能受经济环境影响，需加强高端市场培育。

2025年1月~8月电脑电源线上不同价格区间销售趋势



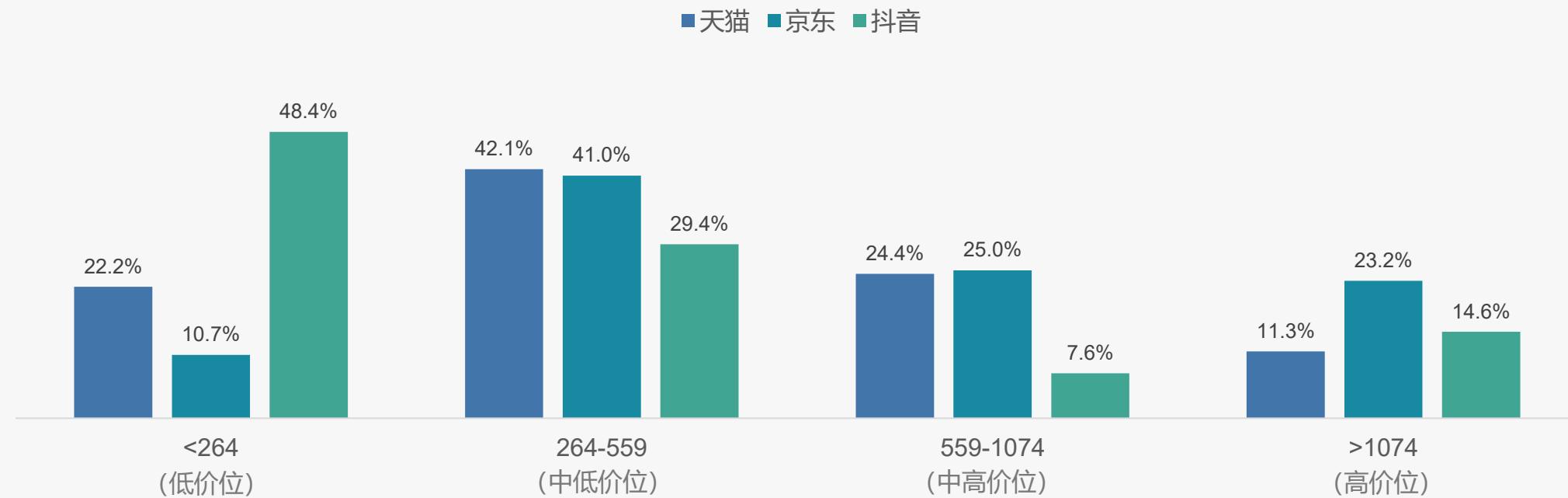
电脑电源线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 中端主导高端京东强

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以264-559元中端产品为主力，占比分别为42.1%和41.0%，反映主流消费需求；抖音则聚焦<264元低价格段，占比48.4%，平台定位差异显著。中端市场周转率较高，但抖音低价策略可能压缩毛利率，需关注ROI平衡。
- ◆ 高端市场 (>1074元) 占比京东最高，为23.2%，天猫次之，为11.3%，抖音为14.6%。京东用户购买力强，高端产品贡献稳定收入；抖音高端占比虽不低，但基数小，同比增长潜力需结合销量验证。建议品牌按平台调整产品组合，如京东强化高端SKU，抖音优化低价引流，以提升整体市场份额。

2025年1月~8月各平台电脑电源不同价格区间销售趋势

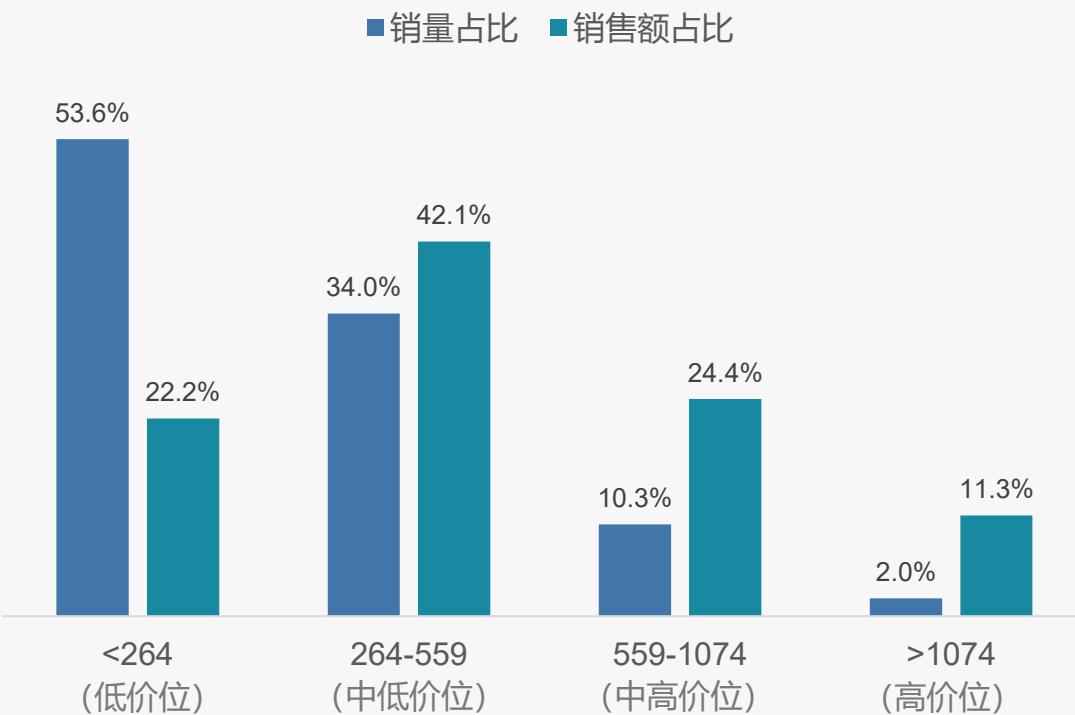


电脑电源中高端市场潜力巨大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，264元以下低价位产品销量占比53.6%，但销售额仅占22.2%，呈现高销量低贡献特征；264-559元中价位产品销量占比34.0%，销售额占比42.1%，是核心利润来源。月度销量分布显示，264元以下产品占比从M1的58.1%波动下降至M8的50.3%，而264-559元产品从30.8%上升至38.1%，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 对比销量与销售额占比，264元以下产品销量占比超50%但销售额不足25%，单位价值偏低；264-559元产品销量占比34.0%贡献42.1%销售额，效率最高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI，关注季节性因素，加强中端产品库存周转率以应对需求变化。

2025年1月~8月天猫平台电脑电源不同价格区间销售趋势



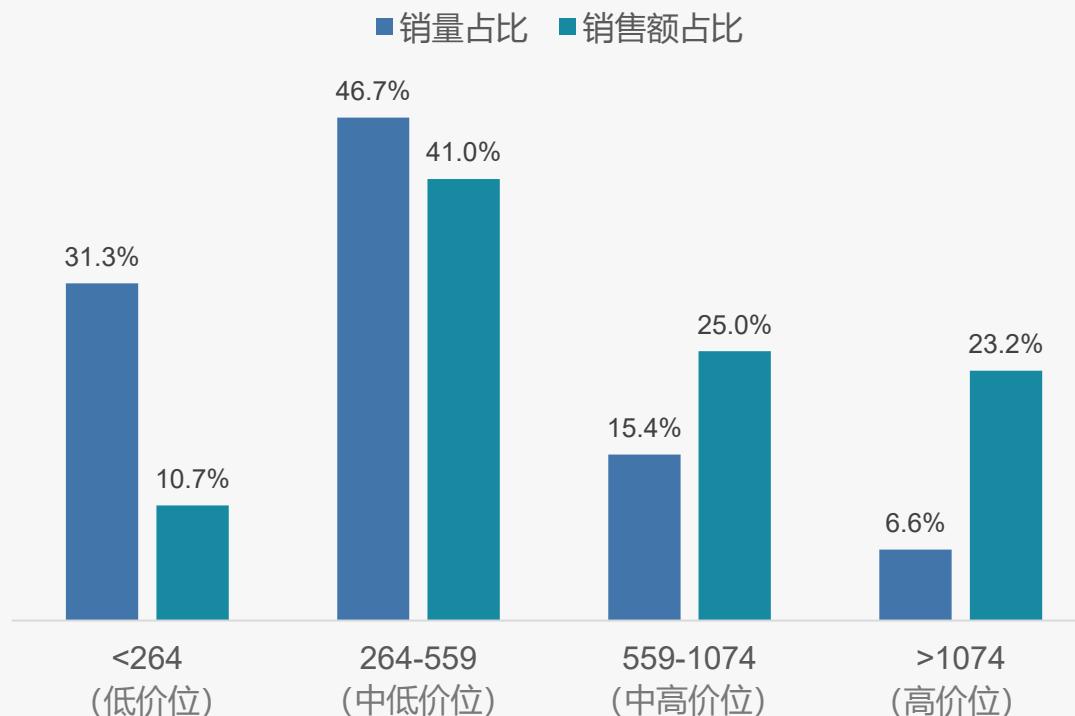
天猫平台电脑电源价格区间-销量分布



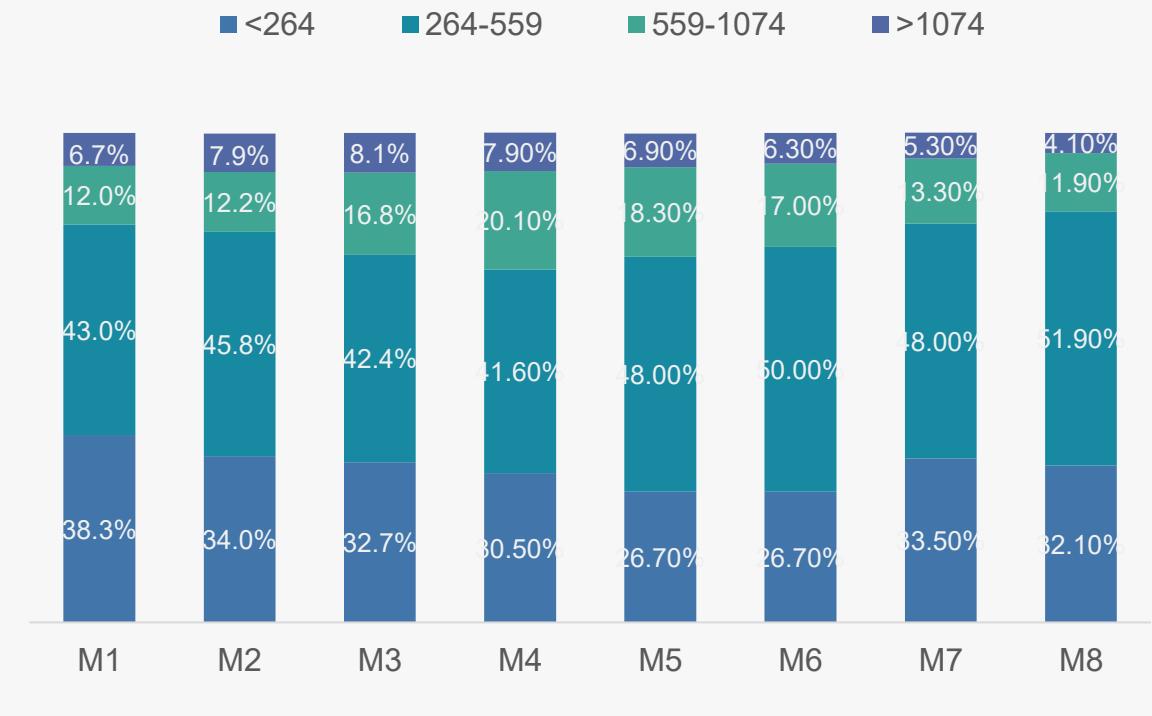
中端电源主导市场 高端利润可观

- ◆ 从价格区间销量分布看，264-559元区间销量占比从1月的43.0%上升至8月的51.9%，成为绝对主导，而<264元区间占比从38.3%降至32.1%，显示消费者偏好向中端产品转移，可能受性能升级需求驱动。销售额占比分析显示，264-559元区间贡献41.0%销售额，而>1074元高端产品以6.6%销量占比带来23.2%销售额，表明高端市场利润率高，但销量有限，需平衡产品组合以优化ROI。
- ◆ 月度趋势中，559-1074元区间销量占比在M3-M4达到峰值（16.8%-20.1%），随后下降至M8的11.9%，反映季节性波动或促销影响，建议加强库存周转率管理以避免积压风险。

2025年1月~8月京东平台电脑电源不同价格区间销售趋势



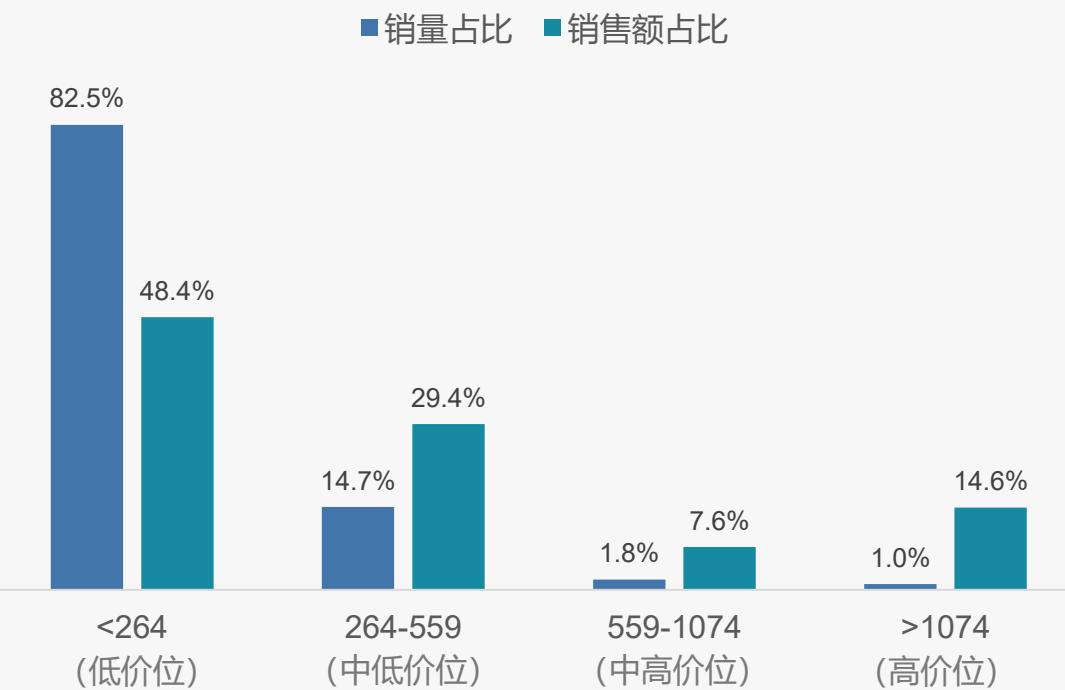
京东平台电脑电源价格区间-销量分布



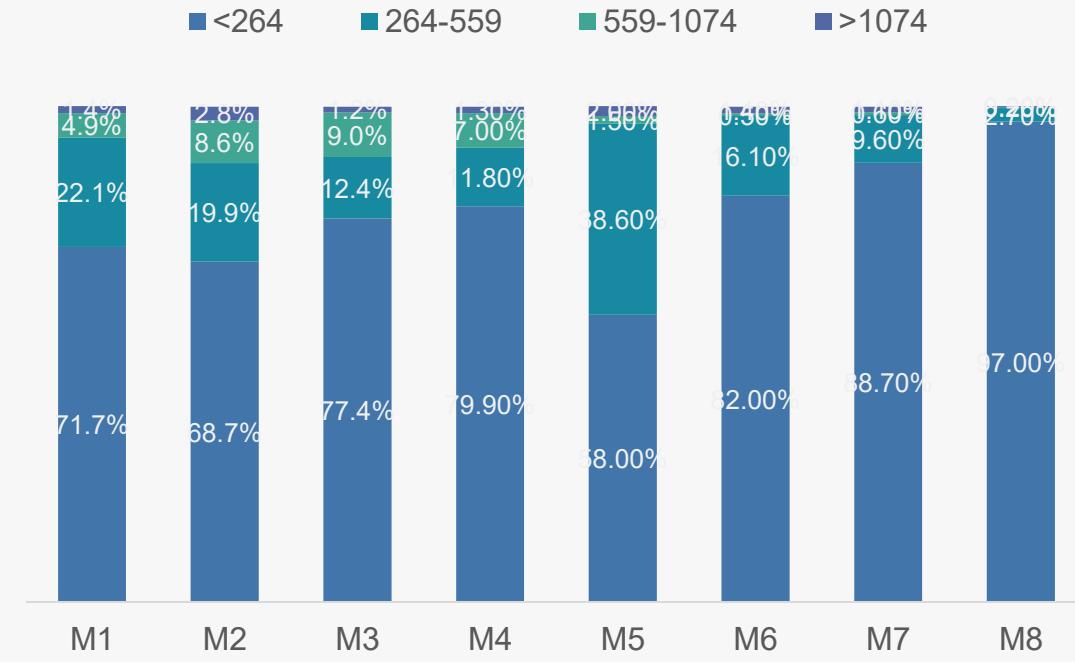
低价主导销量 高端贡献价值

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台电脑电源品类呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<264元价格带销量占比高达82.5%，但销售额占比仅48.4%，反映出该平台消费者对价格高度敏感，低价产品成为流量入口但利润贡献有限。相比之下，>1074元高端产品虽销量占比仅1.0%，却贡献14.6%的销售额，显示出高端市场的高价值属性。
- ◆ 从月度趋势和价值贡献维度分析，市场集中度持续提升且存在明显的价格带效率差异。M1月<264元价格带销量占比71.7%，至M8月已飙升至97.0%，同时264-559元中端产品从22.1%萎缩至2.7%，559-1074元产品从4.9%降至0.2%，表明平台用户偏好加速向低价端倾斜。此外，<264元价格带的销售效率指数

2025年1月~8月抖音平台电脑电源不同价格区间销售趋势



抖音平台电脑电源价格区间-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 电脑电源消费行为、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年内购买过电脑电源的消费者；
- 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8月

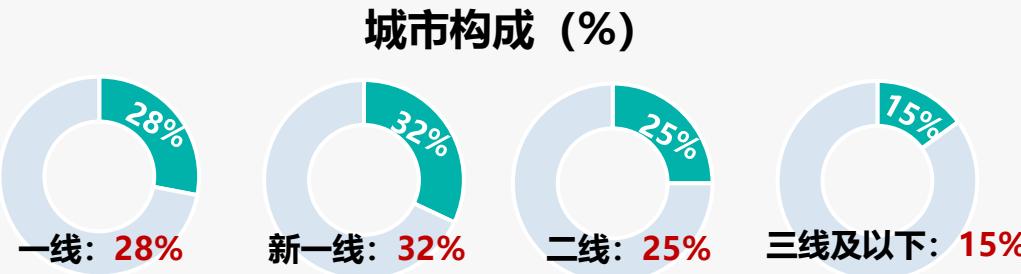
样本数量

N=1145

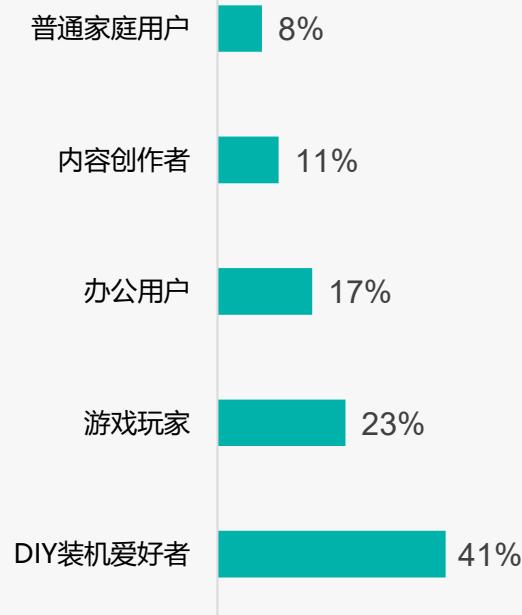
男性主导 青年主力 DIY装机驱动

- ◆ 电脑电源消费以男性为主，占比78%；核心消费群体为26-35岁人群，占比42%；中等收入人群（5-8万元27%，8-12万元25%）是消费主力。
- ◆ DIY装机爱好者（41%）和游戏玩家（23%）是主要决策者；新一线城市（32%）消费占比略高于一线城市（28%），显示市场潜力。

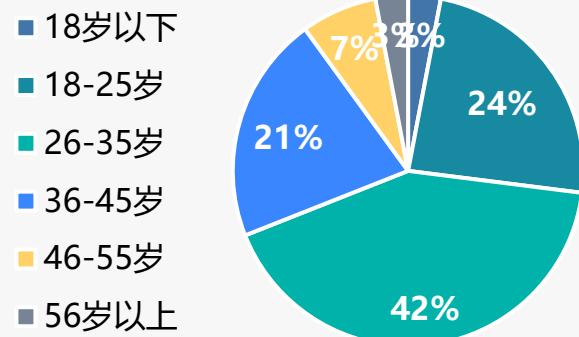
2025年中国电脑电源消费者画像



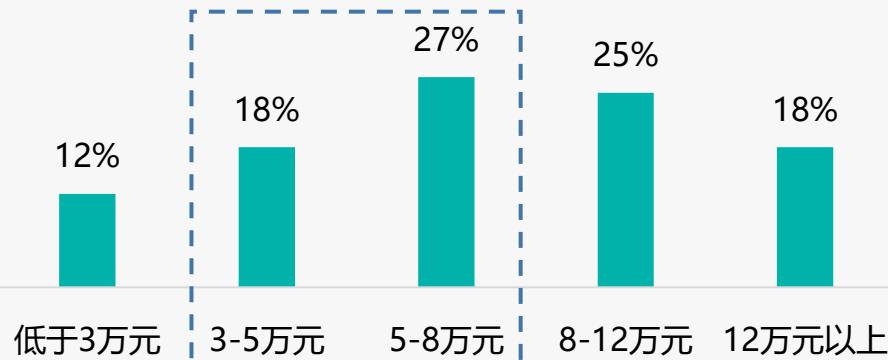
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

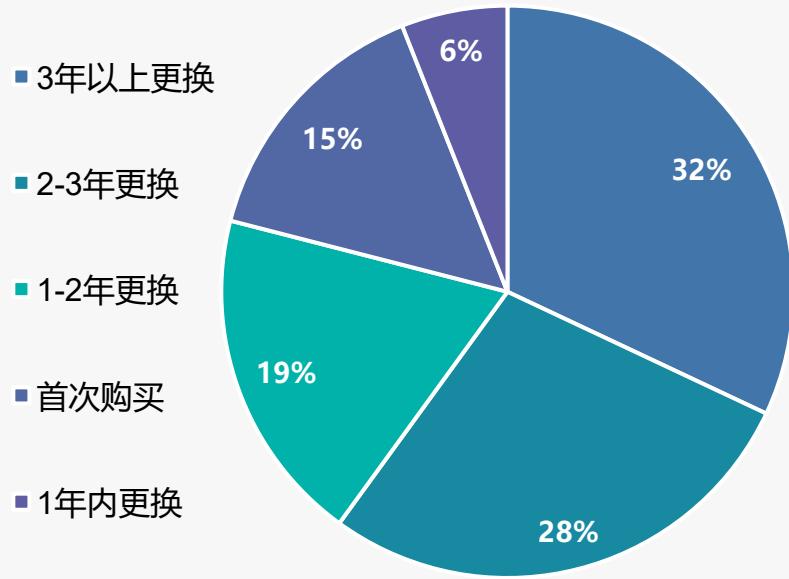


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

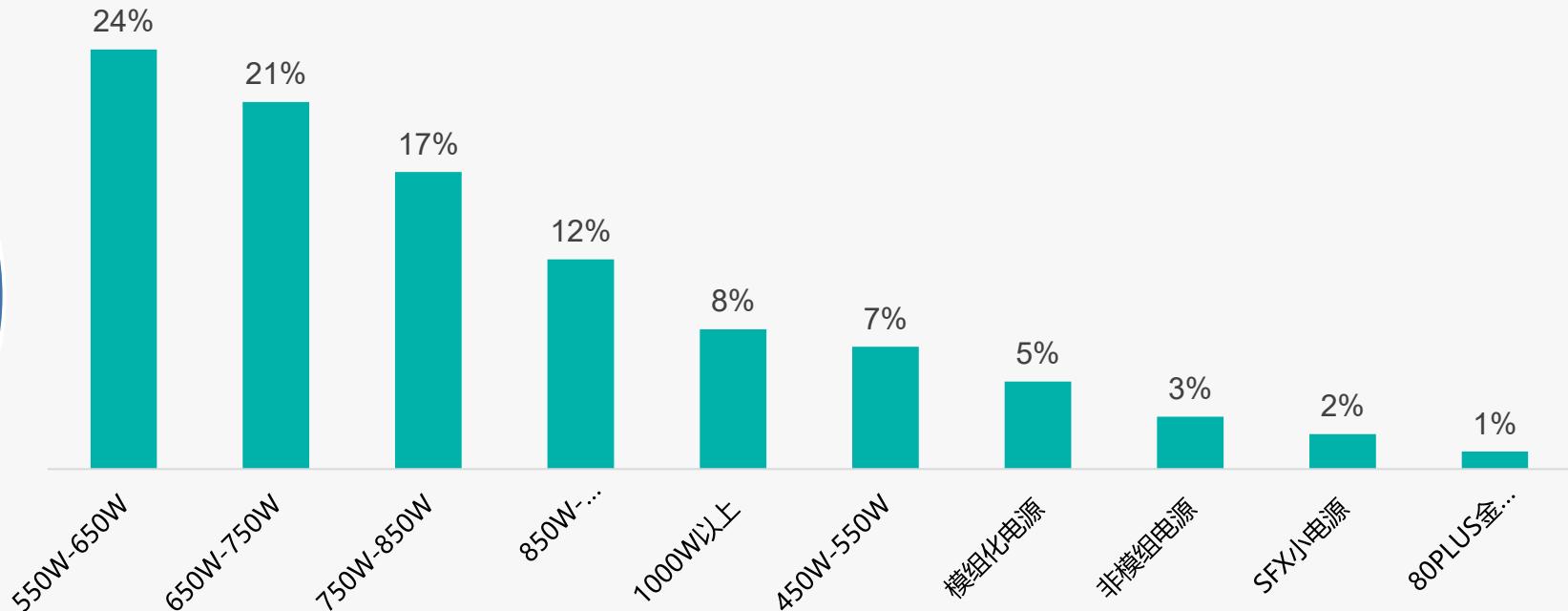
电源更换周期长 中高功率需求主导

- ◆ 消费频率显示60%用户更换周期超过2年，32%为3年以上更换，反映电脑电源产品耐用性强，用户更换需求相对保守。
- ◆ 功率规格中550W-750W占比达45%，中高功率需求主导市场，而模组化与高端认证产品占比低，显示用户偏好基础功能。

2025年中国电脑电源消费频率分布



2025年中国电脑电源产品规格分布

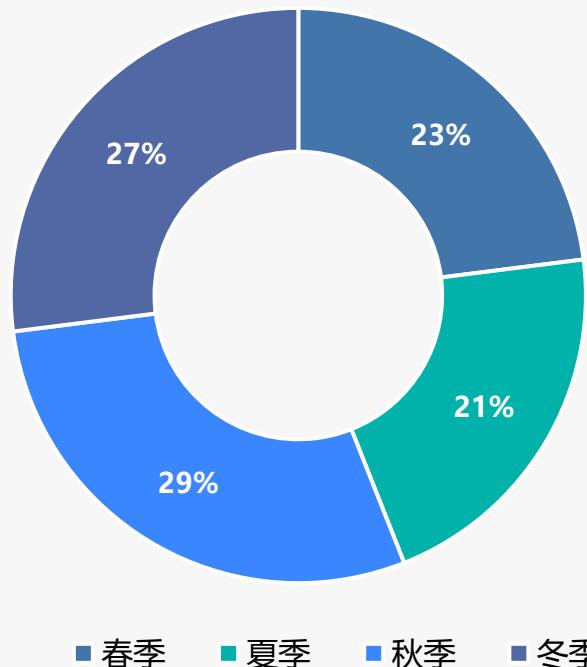


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

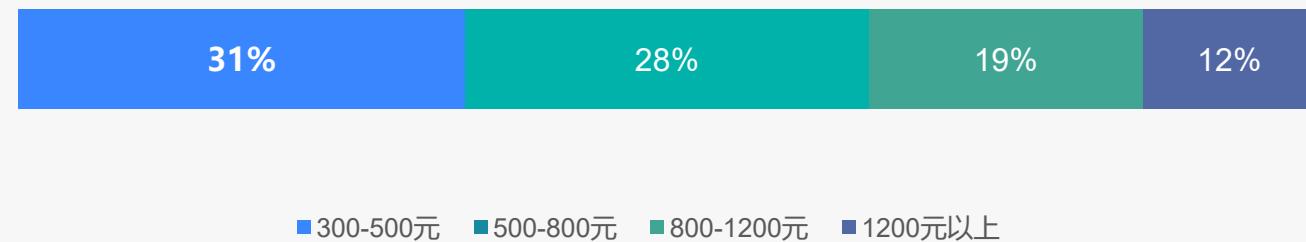
中端电源主流 秋冬消费略高

- ◆单次消费支出集中在300-800元区间，占比59%，其中300-500元占31%，500-800元占28%，显示中端价位电源是市场主流。
- ◆消费季节分布均衡，秋季和冬季分别占29%和27%，略高于春季和夏季；包装类型以彩盒包装为主，占比45%。

2025年中国电脑电源消费季节分布



2025年中国电脑电源单次支出分布



2025年中国电脑电源包装类型分布

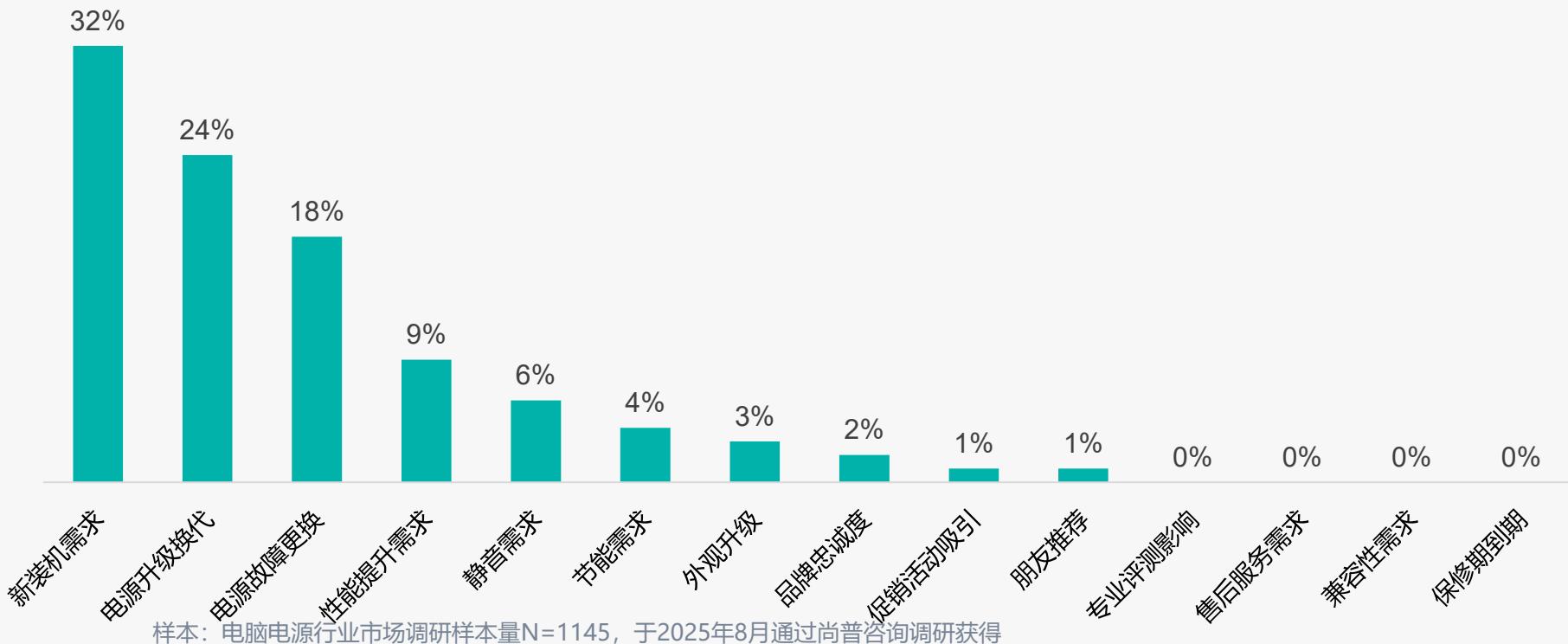


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

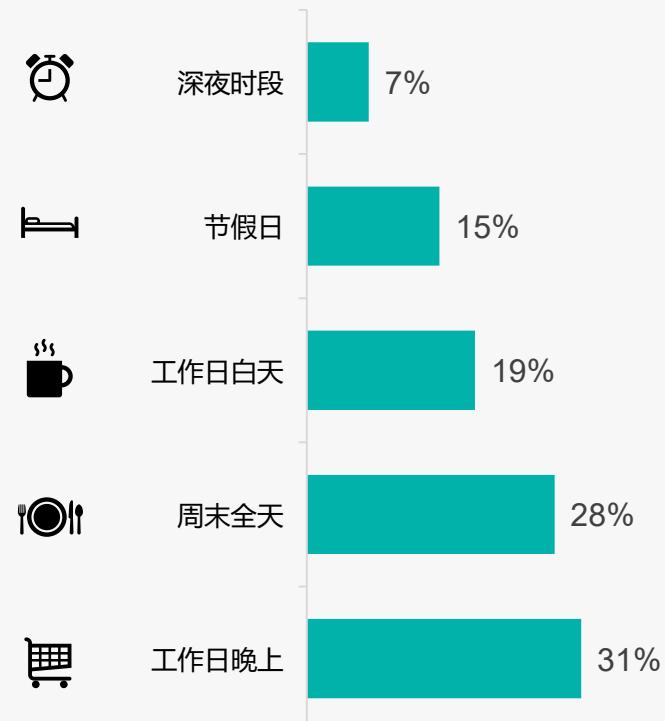
电源消费刚需主导 非工作时段集中

- ◆电源消费以新装机需求为主占32%，升级换代和故障更换分别占24%和18%，显示市场以刚需驱动，性能、静音和节能需求合计19%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末全天28%，工作日白天19%，表明用户偏好非工作时段购物，深夜时段仅7%活跃度低。

2025年中国电脑电源消费场景分布



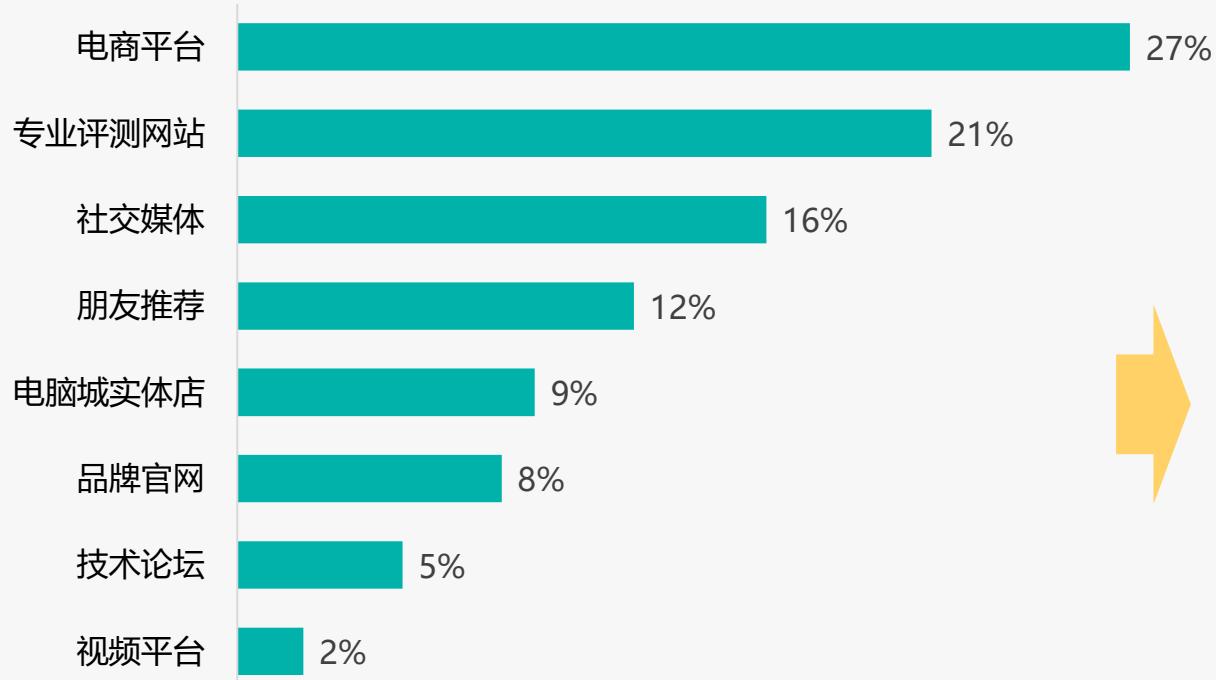
2025年中国电脑电源消费时段分布



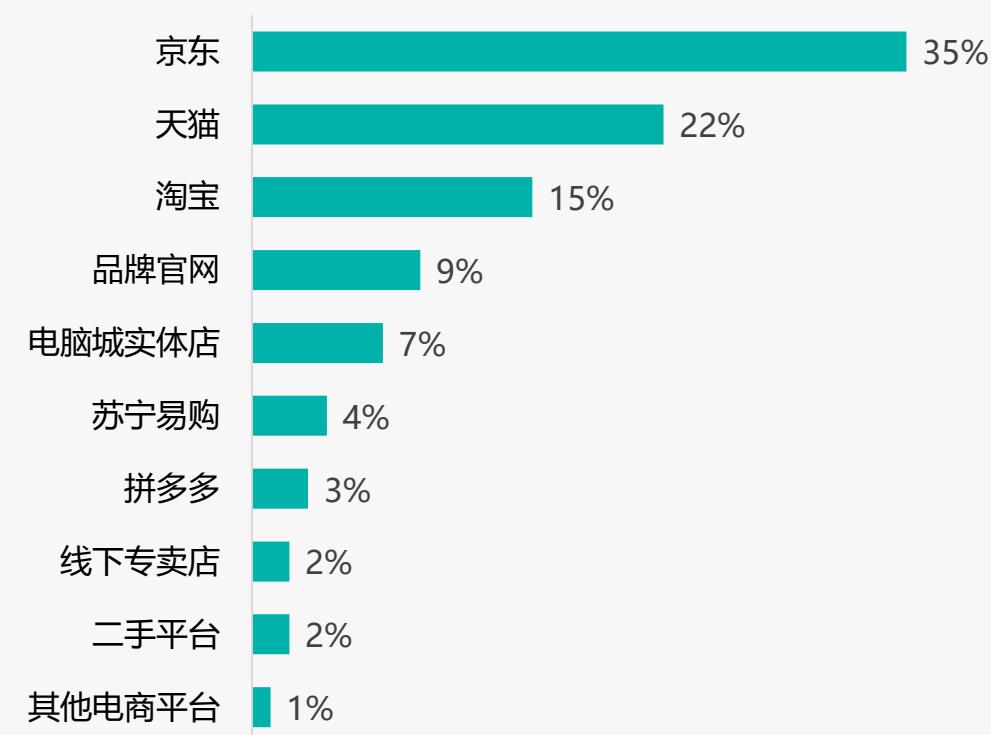
电商主导电脑电源消费市场

- ◆消费者主要通过电商平台（27%）和专业评测网站（21%）了解电脑电源，线上渠道主导信息获取，社交媒体和朋友推荐也占重要比例。
- ◆购买高度集中在京东（35%）、天猫（22%）和淘宝（15%），电商平台占绝对优势，品牌官网和实体店比例较低。

2025年中国电脑电源了解渠道分布



2025年中国电脑电源购买渠道分布

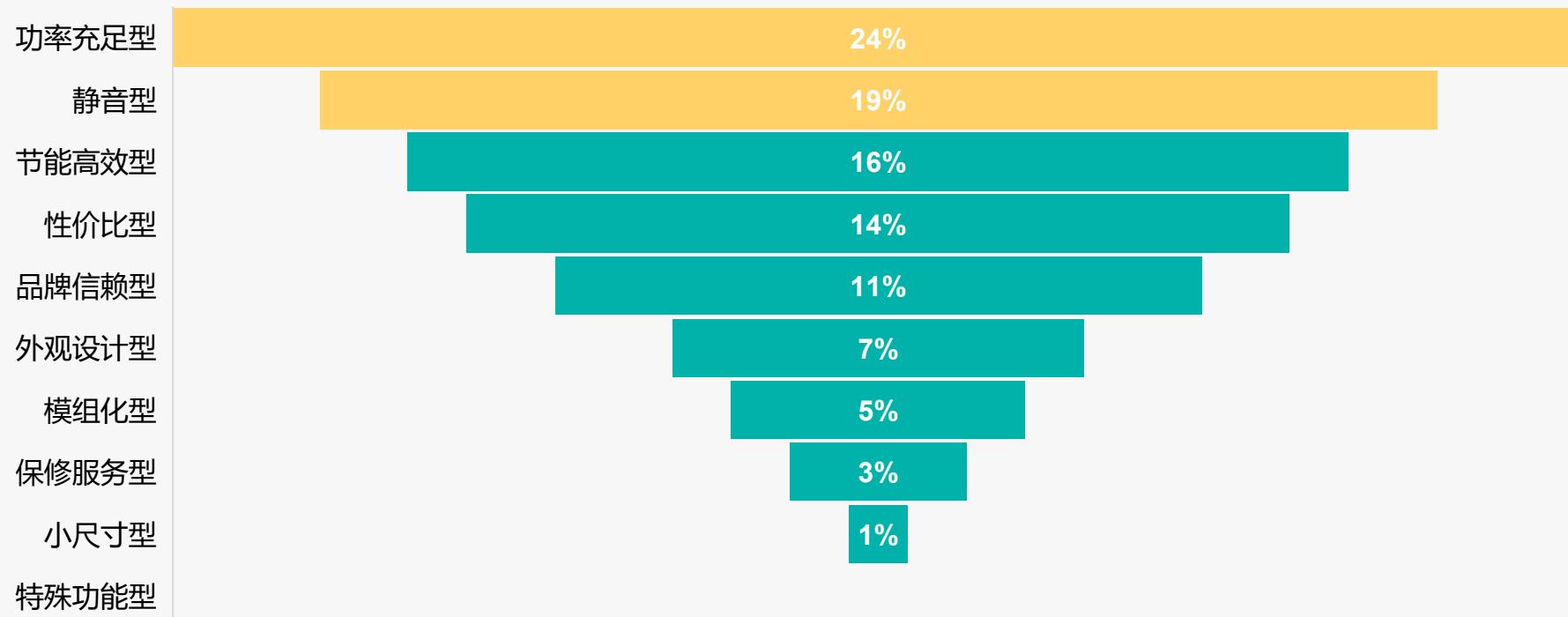


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能优先 静音节能 附加功能弱

- ◆ 功率充足型占比24%最高，静音型19%和节能高效型16%次之，显示消费者优先关注电源性能、使用体验和节能环保特性。
- ◆ 性价比型14%和品牌信赖型11%仍具影响，而外观设计型7%、模组化型5%及保修服务型3%等附加功能需求相对较低。

2025年中国电脑电源偏好类型分布

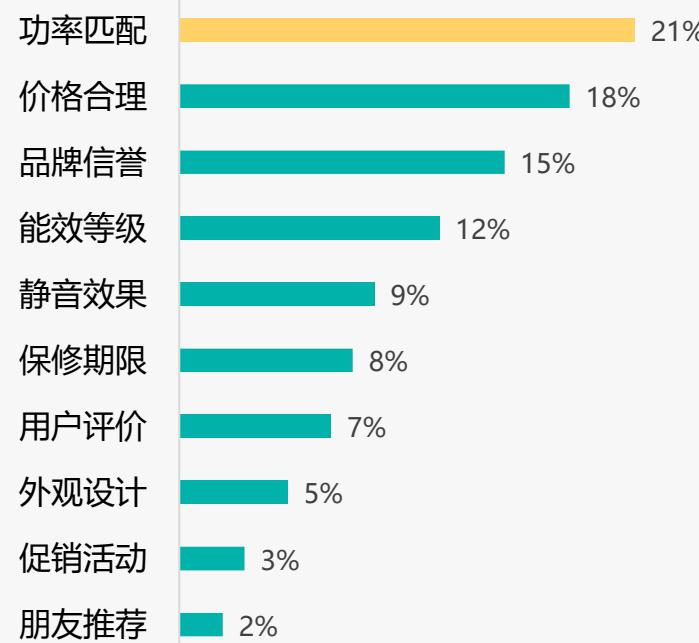


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

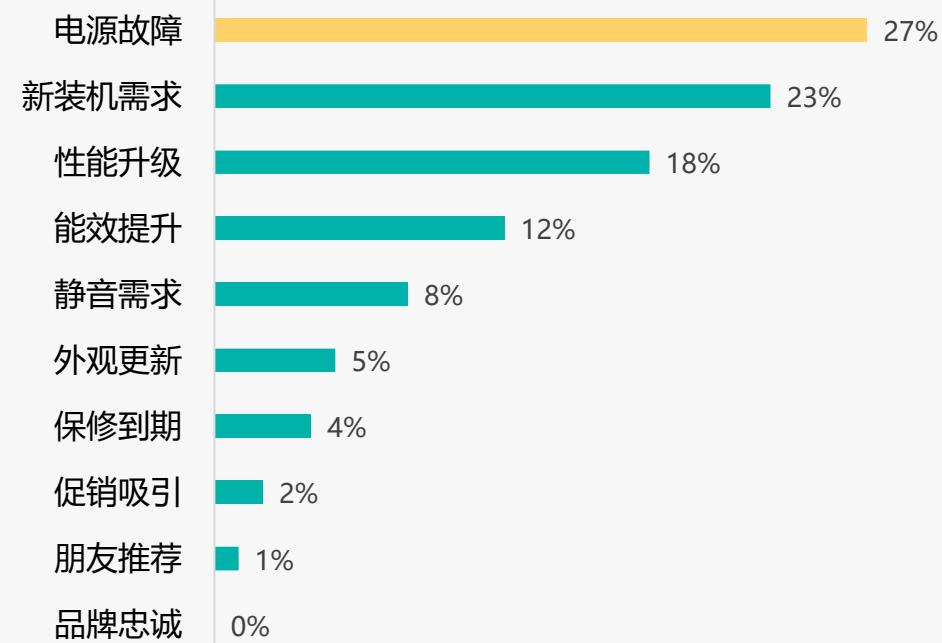
功率价格主导购买 故障新机驱动消费

- ◆ 功率匹配（21%）和价格合理（18%）是吸引消费者购买电脑电源的关键因素，品牌信誉（15%）和能效等级（12%）也较重要。
- ◆ 电源故障（27%）和新装机需求（23%）是消费的主要原因，性能升级（18%）和能效提升（12%）显示性能优化需求。

2025年中国电脑电源吸引因素分布



2025年中国电脑电源消费原因分布

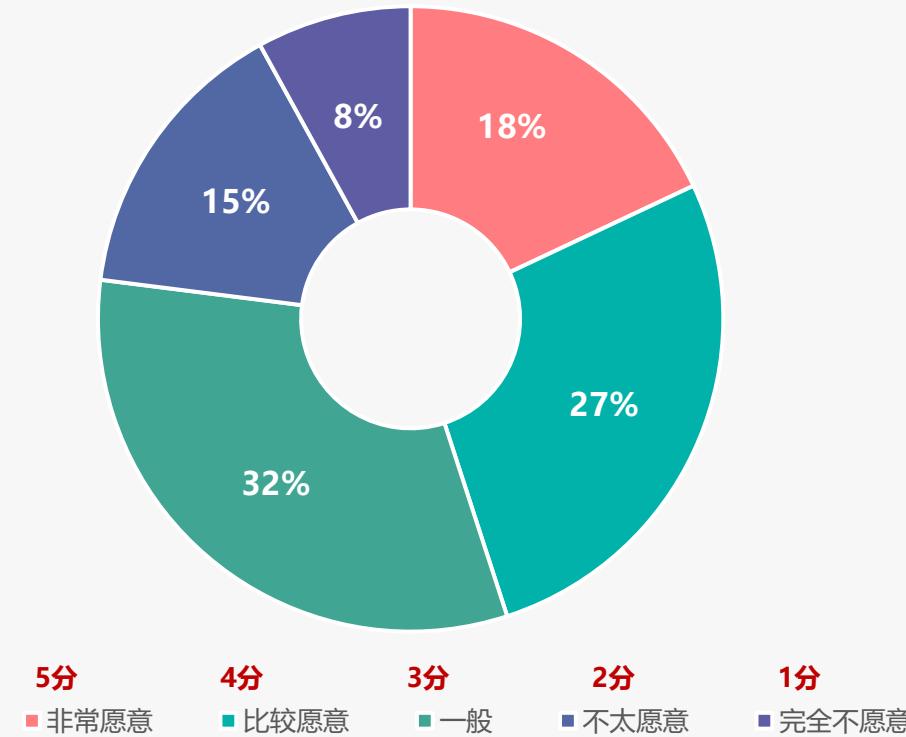


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

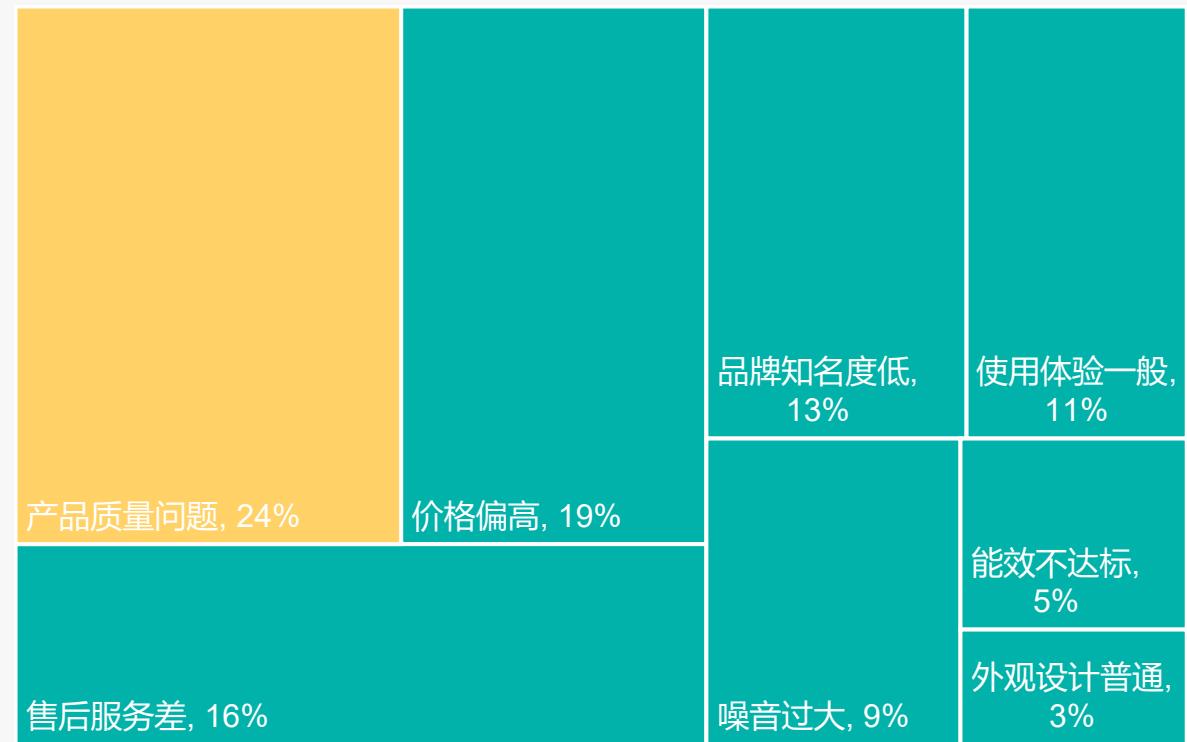
推荐意愿中性 产品质量价格售后是痛点

- ◆消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计占45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计占55%，显示推荐动力不足。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题占24%、价格偏高占19%和售后服务差占16%，这三项合计达59%，是核心改进方向。

2025年中国电脑电源推荐意愿分布



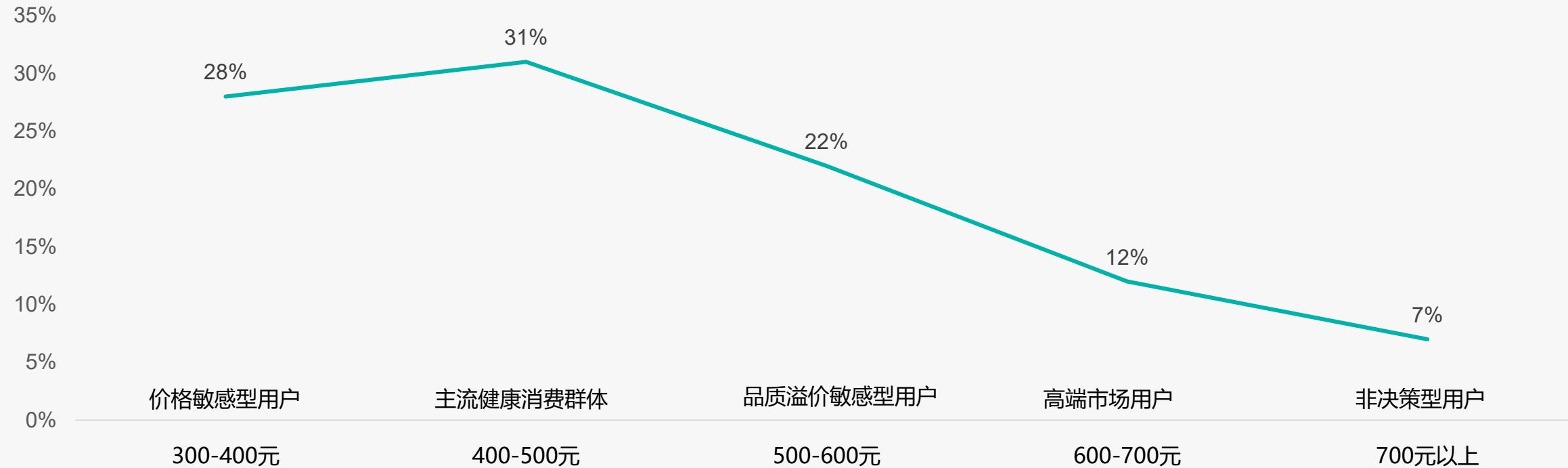
2025年中国电脑电源不愿推荐原因分布



样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆电脑电源价格接受度数据显示，400-500元区间占比最高，为31%，表明消费者对中端产品偏好显著，中低价位市场主导消费行为。
- ◆高端市场相对小众，600-700元和700元以上区间分别占12%和7%，显示高端增长空间有限，预算或性能需求可能受限。

2025年中国电脑电源主流规格价格接受度



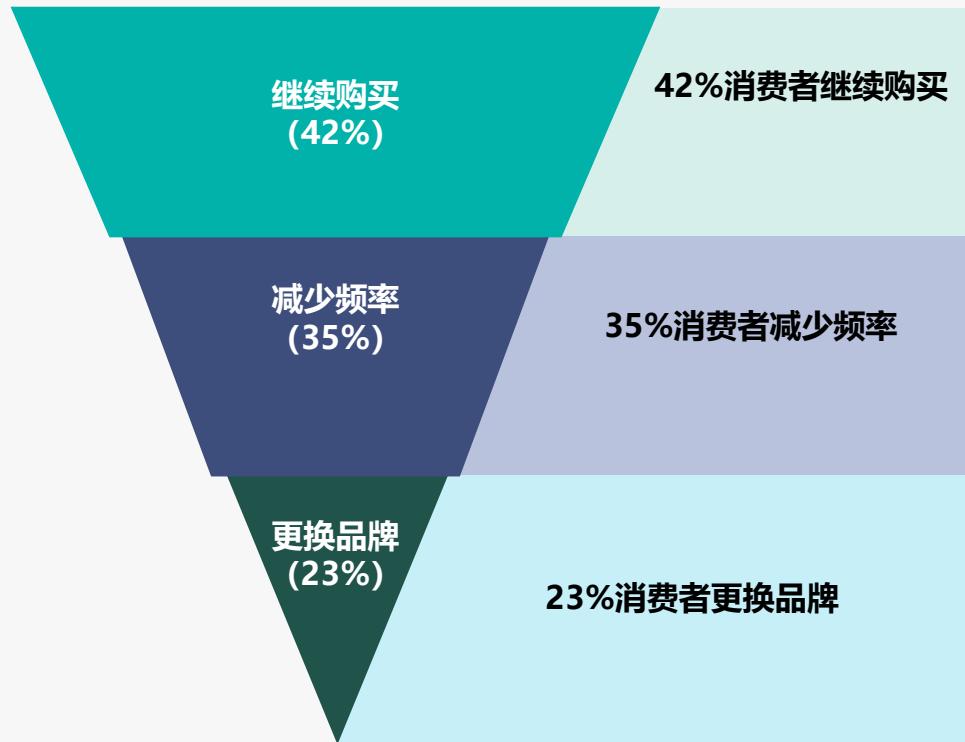
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以550W-650W规格电脑电源为标准核定价格区间

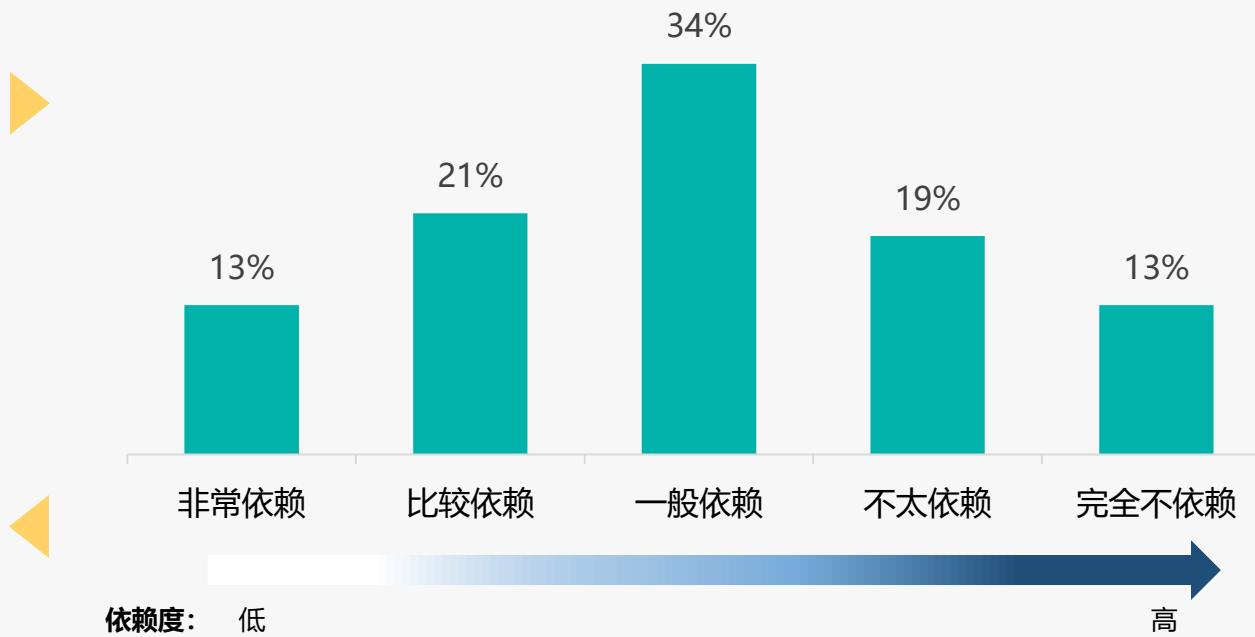
电源市场品牌忠诚度高 价格敏感度明显

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖调查显示，55%消费者对促销有依赖（34%一般依赖，21%比较依赖），32%不太或完全不依赖。

2025年中国电脑电源价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电脑电源促销依赖程度分布

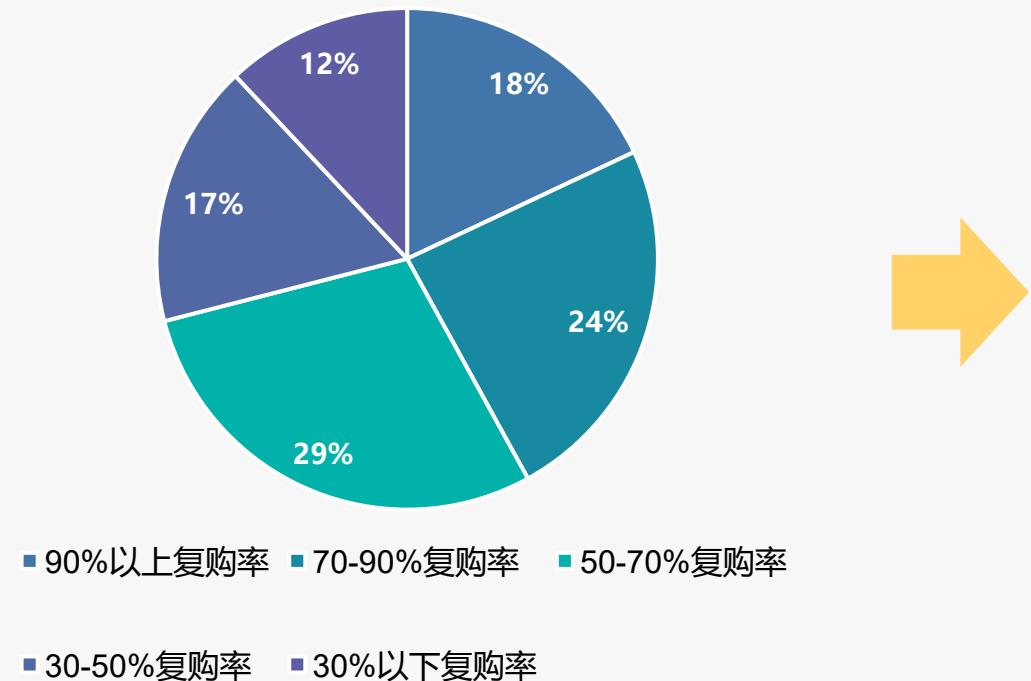


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

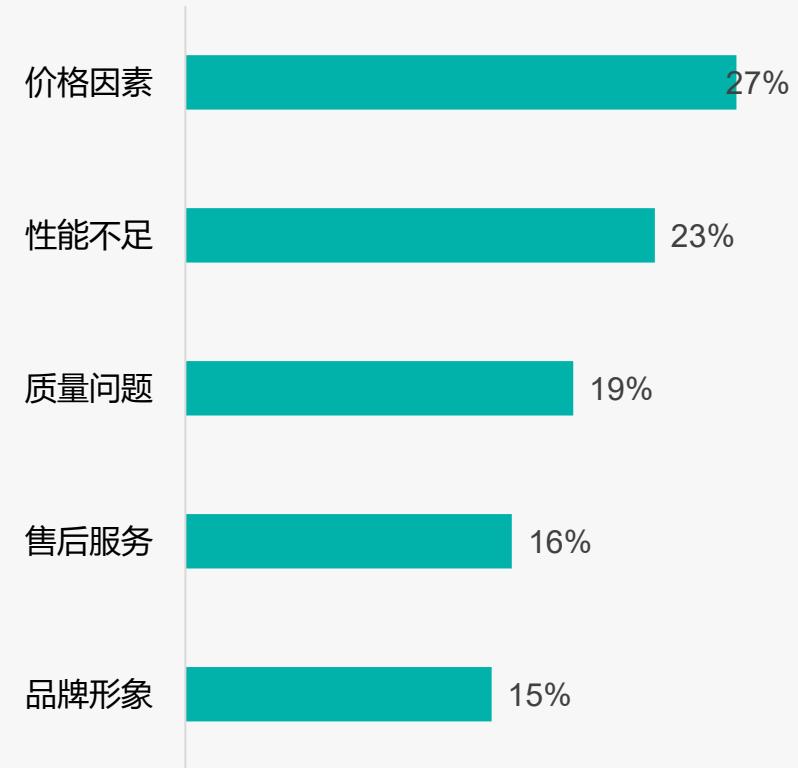
电源品牌忠诚度低 价格性能驱动更换

- ◆ 电脑电源品牌复购率中，50-70%区间占比最高达29%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌主因中，价格因素占比27%最高，性能不足23%次之，质量问题19%，显示消费者对性价比和性能敏感。

2025年中国电脑电源固定品牌复购率分布



2025年中国电脑电源更换品牌原因分布

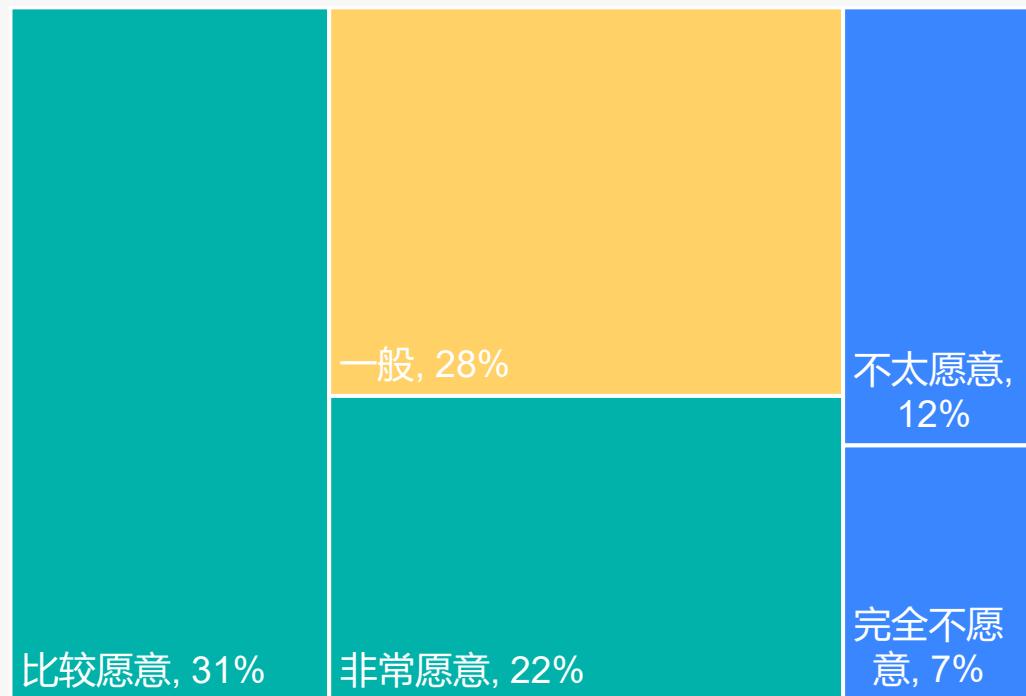


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

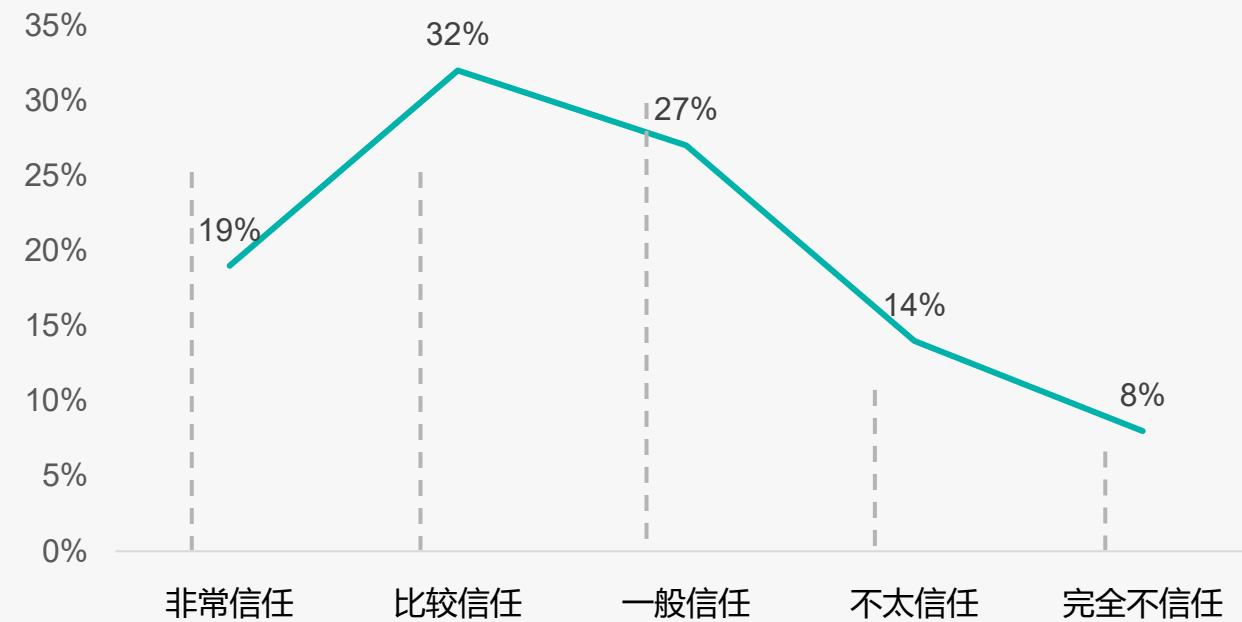
电脑电源品牌信任驱动消费意愿

- ◆调查显示，电脑电源消费者中53%非常或比较愿意购买品牌产品，51%非常或比较信任品牌，表明积极态度与购买意愿高度一致。
- ◆19%消费者不太或完全不愿购买，22%不太或完全不信任品牌，信任度直接影响消费决策，一般态度群体是潜在转化目标。

2025年中国电脑电源品牌产品消费意愿分布



2025年中国电脑电源品牌产品态度分布

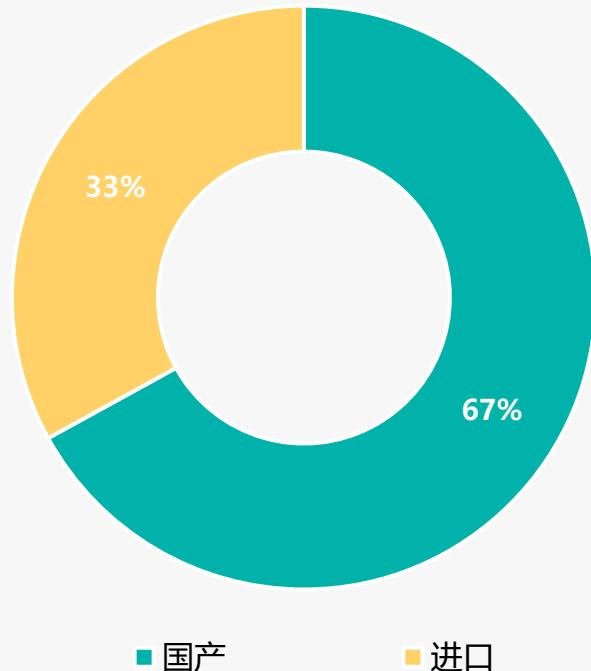


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

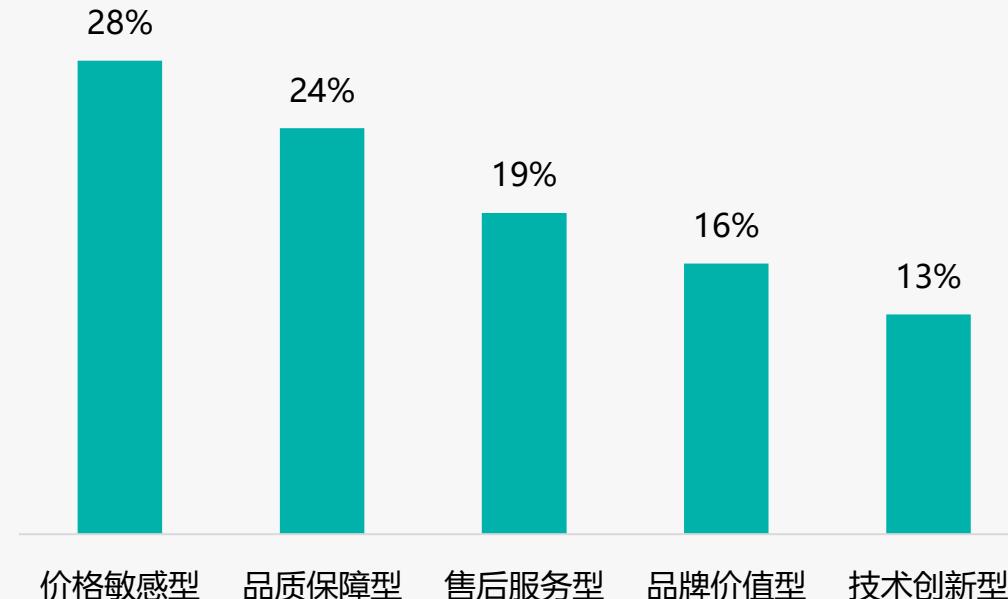
国产主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%。价格敏感型消费者占比最高，达28%，品质保障型紧随其后为24%。
- ◆售后服务型占比19%，品牌价值型16%，技术创新型13%。消费者对售后服务和品牌形象的关注度高于技术创新。

2025年中国电脑电源国产和进口品牌消费分布



2025年中国电脑电源品牌偏好类型分布



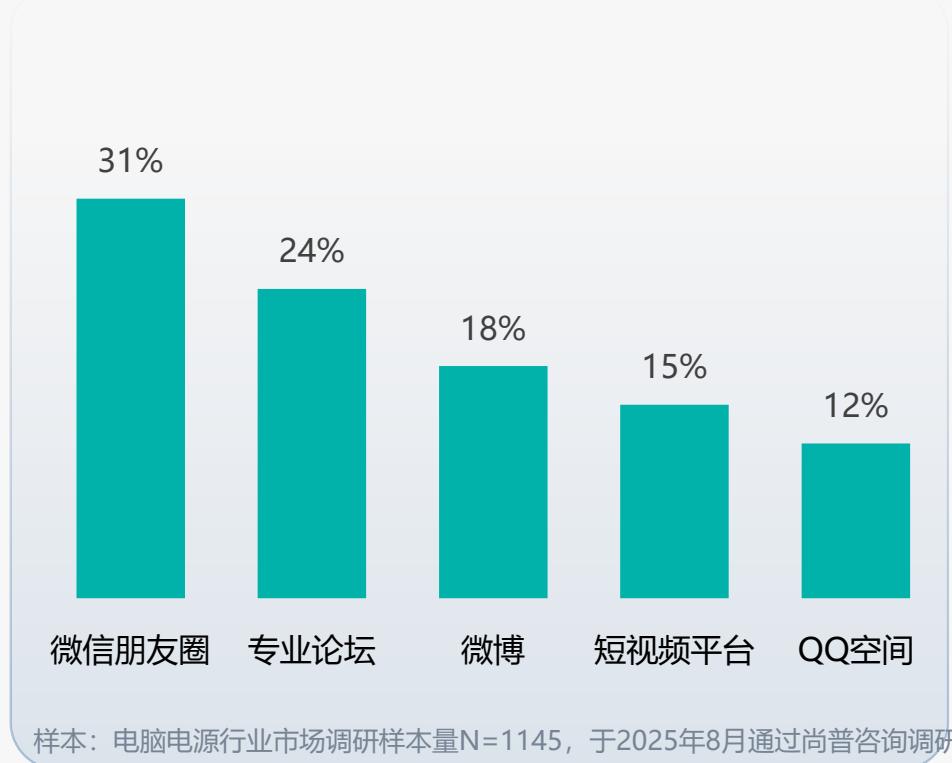
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好私密专业平台 依赖客观信息决策

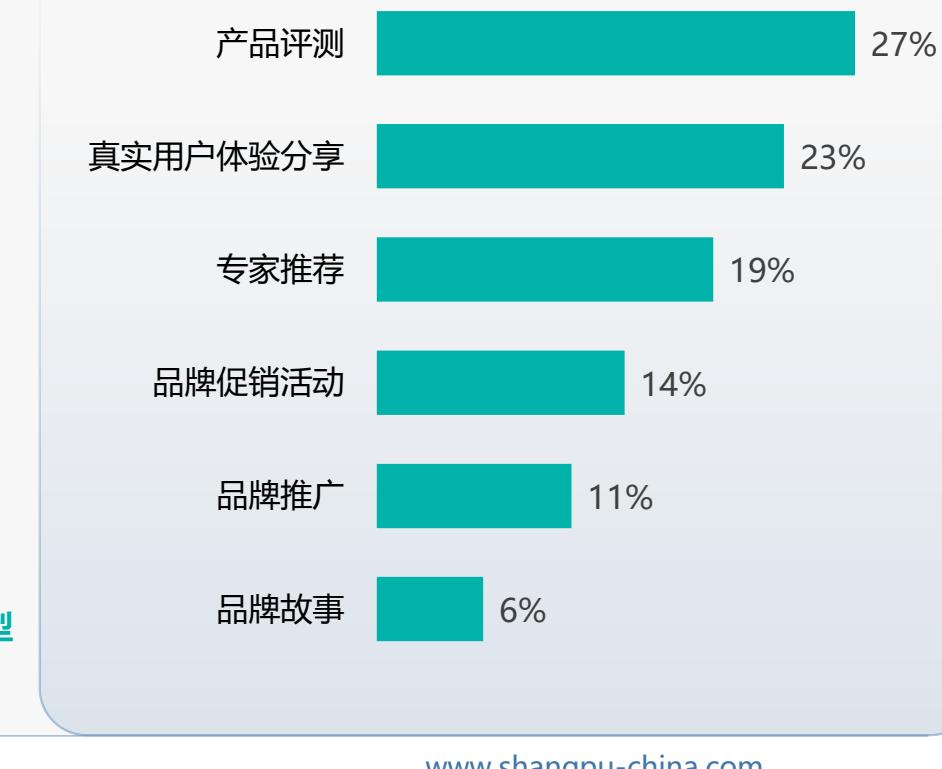
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比31%，专业论坛为24%，微博占18%，短视频平台占15%，QQ空间占12%，显示用户偏好私密和专业平台。
- ◆ 内容类型中，产品评测占27%，真实用户体验分享占23%，专家推荐占19%，用户高度依赖客观信息和专业意见进行决策。

2025年中国电脑电源社交分享渠道分布

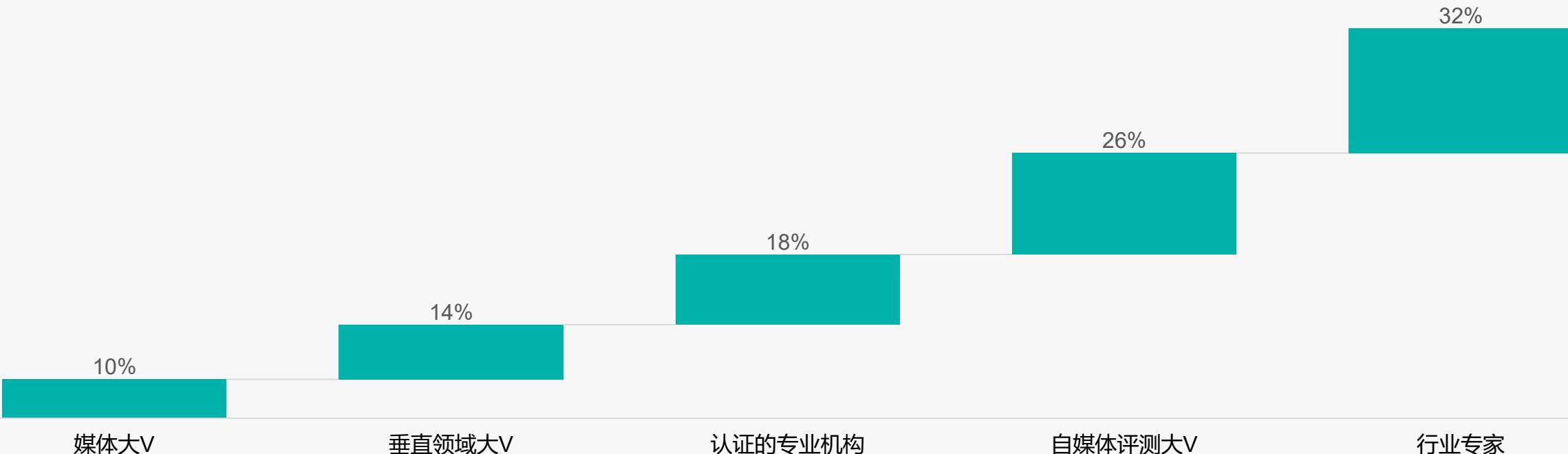


2025年中国电脑电源社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（32%）和自媒体评测大V（26%），显示专业性和真实评测是影响决策的关键因素。
- ◆ 认证专业机构（18%）、垂直领域大V（14%）和媒体大V（10%）的信任度较低，突显用户偏好深度专业内容而非泛娱乐化信息。

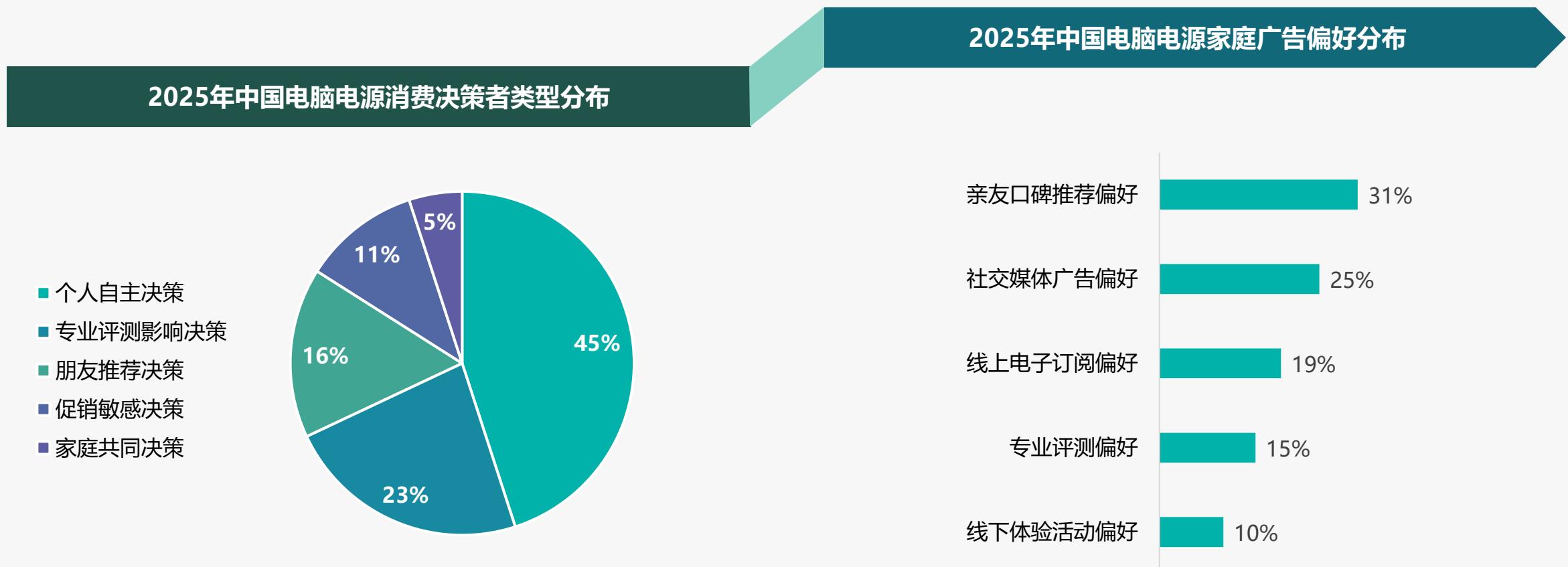
2025年中国电脑电源社交信任博主类型分布



样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之 专业评测偏低

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比31%，是家庭广告偏好中最高的，表明消费者在电脑电源购买决策中高度依赖熟人建议，信任度是关键因素。
- ◆ 社交媒体广告偏好为25%，专业评测偏好仅15%，显示数字营销影响力显著但低于口碑推荐，专业内容依赖度有限。

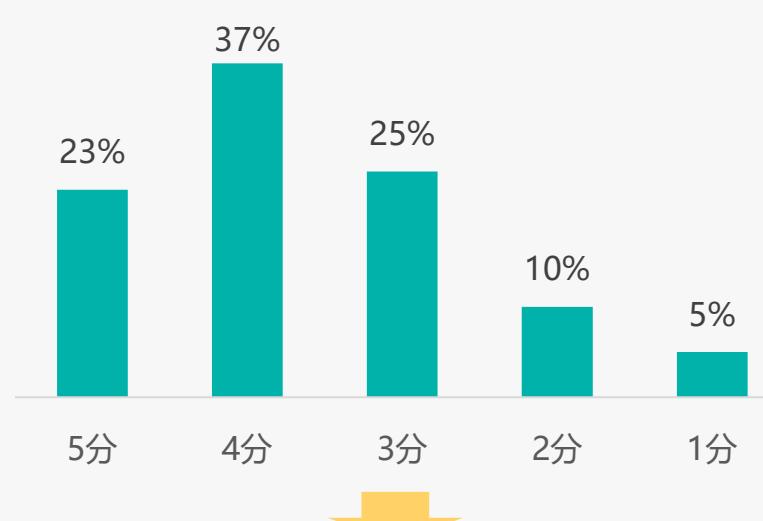


样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱需优化改进

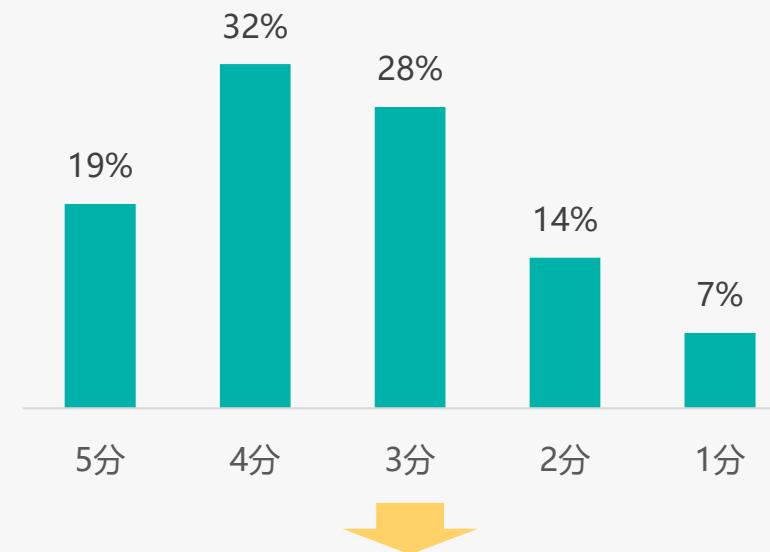
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，但退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅51%，且低分用户占比21%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度与消费流程相似，4分和5分合计56%，但退货环节问题突出，建议优化退货政策和沟通机制以提升整体用户满意度。

2025年中国电脑电源线上消费流程满意度分布（满分5分）



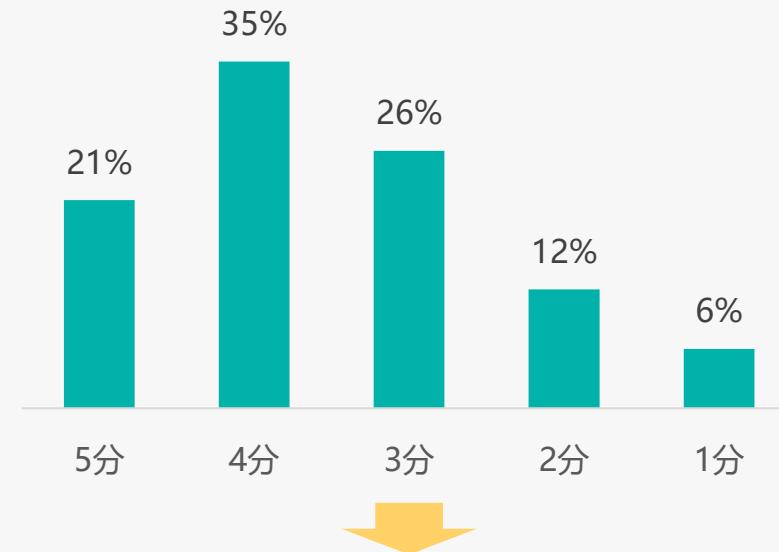
平均分：3.63

2025年中国电脑电源退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.42

2025年中国电脑电源线上客服满意度分布（满分5分）

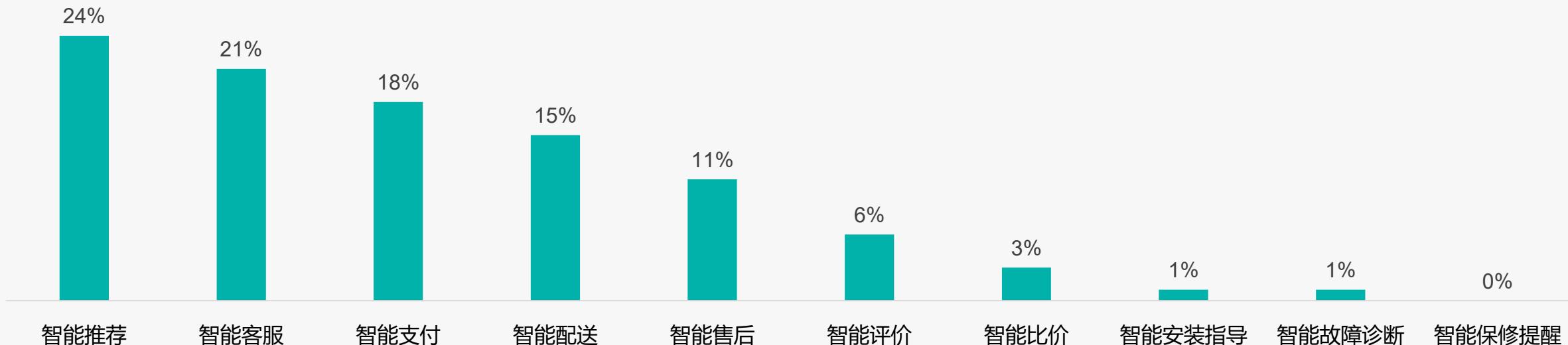


平均分：3.53

样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占比24%，智能客服占比21%，智能支付和配送分别占18%和15%，显示消费者偏好个性化和便捷服务，智能售后占比11%仍有提升空间。
- ◆ 智能比价、安装指导、故障诊断和保修提醒占比均低于6%，其中保修提醒为0%，表明这些服务在消费行为中关注度低，需加强整合以优化体验。

2025年中国电脑电源线上智能服务体验分布



样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1145，于2025年8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

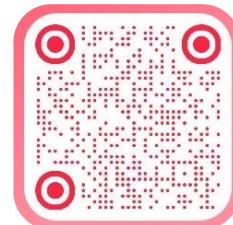
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

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