

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电脑机箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Computer Case 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。

目录 CONTENTS

| | |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

核心发现1：男性青年主导电脑机箱消费市场



男性消费者占比78%，显著高于女性，年龄集中在26-35岁，占42%。



新一线城市消费者占比31%，收入5-8万元群体占29%，显示年轻男性主导市场。



DIY装机爱好者占41%，游戏玩家占28%，注重性能和定制化需求。

启示

✓ 聚焦男性青年目标群体

品牌应针对26-35岁男性，强化性能和定制化产品设计，提升在新一线城市的市场渗透。

✓ 强化线上渠道与社交媒体

利用电商平台和社交媒体，针对DIY和游戏玩家群体，推广高性能和个性化机箱产品。

核心发现2：首次购买主导，中塔机箱主流



首次购买占比37%，3-5年更换占29%，反映新用户和周期性需求为主。



中塔机箱占34%，为主流选择；迷你和静音机箱分别占16%和11%。



升级配件更换占18%，显示部分用户注重性能提升。

启示

✓ 优化首次购买体验

品牌需简化购买流程，提供清晰产品信息，吸引新用户，并强化中塔机箱的市场推广。

✓ 开发多样化产品线

针对不同需求，扩展迷你和静音机箱等细分市场，满足空间限制和个性化偏好。

核心发现3：中高端机箱主导，环保包装待提升



单次消费400-800元占比35%，显示消费者偏好中高端机箱。



彩盒包装占47%，主导市场；环保纸浆包装仅占7%，环保意识未普及。



消费季节分布均匀，夏季略高至28%，可能与促销活动相关。

启示

✓ 强化中高端产品定位

品牌应聚焦400-800元价格区间，提升产品性能和外观设计，以吸引注重品质的消费者。

✓ 推动环保包装创新

引入环保材料包装，结合营销宣传，提升品牌形象，满足日益增长的可持续消费需求。

核心逻辑：聚焦男性青年，优化性能与价格平衡



1、产品端

- ✓ 强化散热性能设计
- ✓ 提升中塔机箱外观个性化



2、营销端

- ✓ 加强线上科技媒体广告投放
- ✓ 利用社交平台KOL推荐



3、服务端

- ✓ 优化智能客服咨询响应
- ✓ 提供个性化配置推荐服务

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

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** 电脑机箱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机箱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电脑机箱的购买行为;
- 电脑机箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

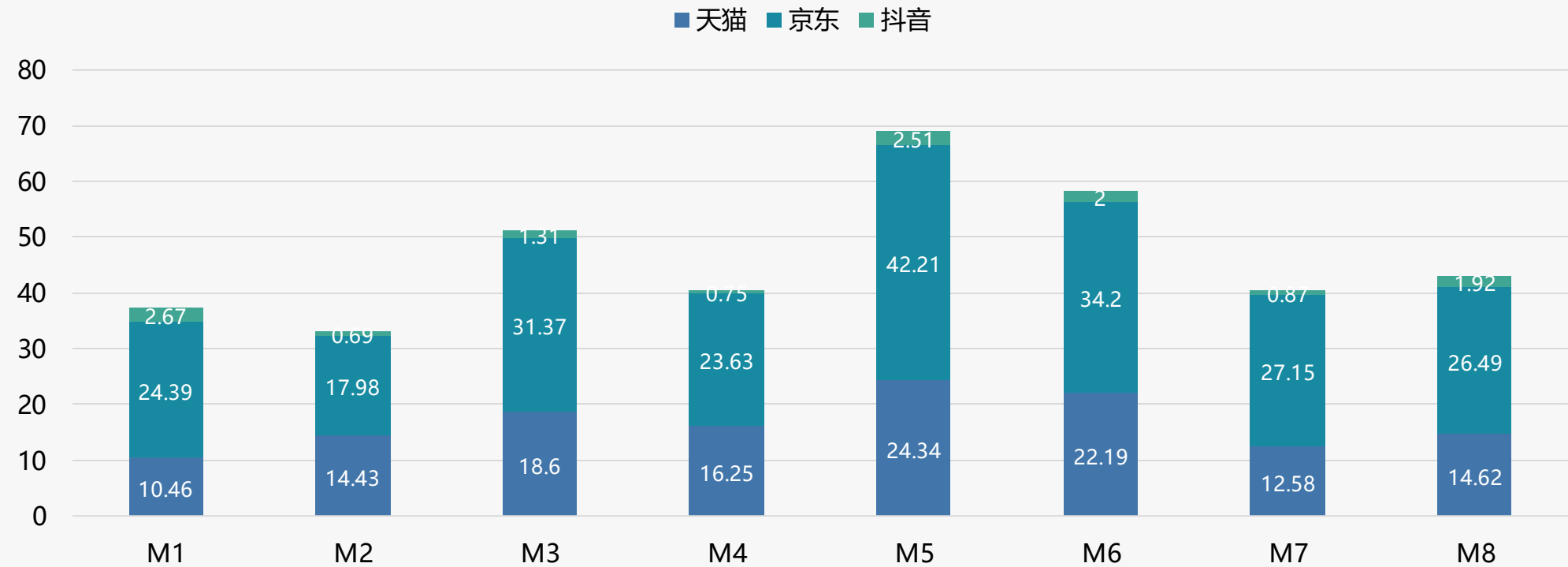
Research Method

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

京东主导市场抖音增长迅猛

- ◆从平台销售额占比看，京东以累计约20.74亿元（占61.2%）主导市场，天猫约11.33亿元（33.4%）次之，抖音约1.20亿元（5.4%）份额较小。京东的高占比反映其在家电3C领域的渠道优势，但抖音的低渗透率提示新兴平台增长潜力未充分释放，需优化供应链以提升周转率。
- ◆月度销售额波动显著，M5达峰值6.91亿元，M7跌至谷底4.05亿元，同比M1增长34.2%。季节性因素（如促销季）驱动波动，M5高企可能受618预热影响，而M7下滑或因暑期消费转移。平台增长趋势分化：抖音销售额从M1的267万元增至M8的192万元，虽基数低但增速亮眼；京东和天猫整体平稳。抖音的快速增长体现社交电商对细分品类的渗透力，建议品牌方加大内容营销投入，以提升ROI。

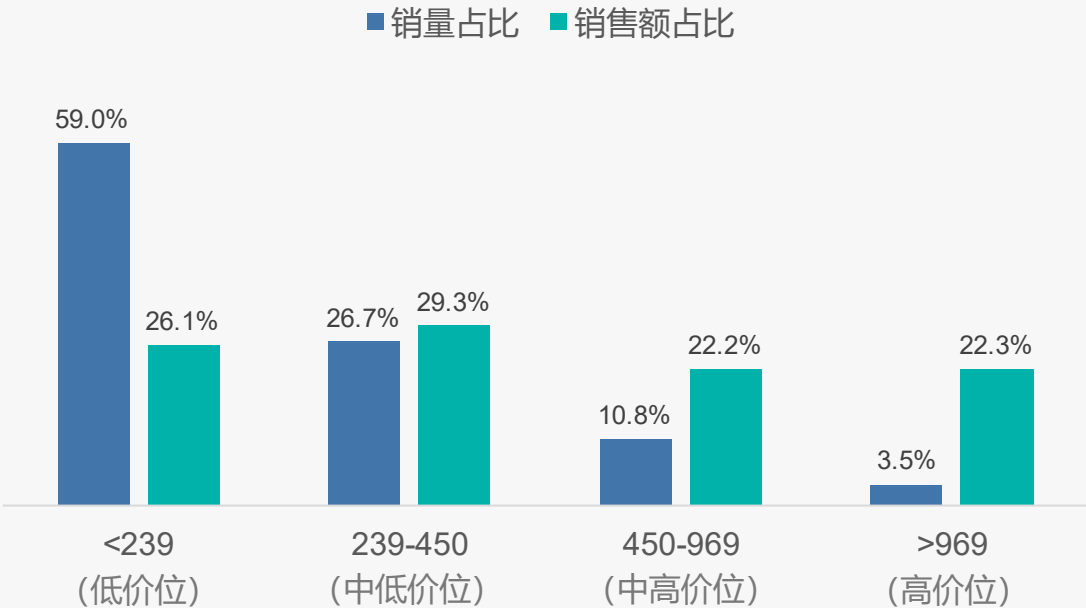
2025年1月~8月电脑机箱品类线上销售规模（百万元）



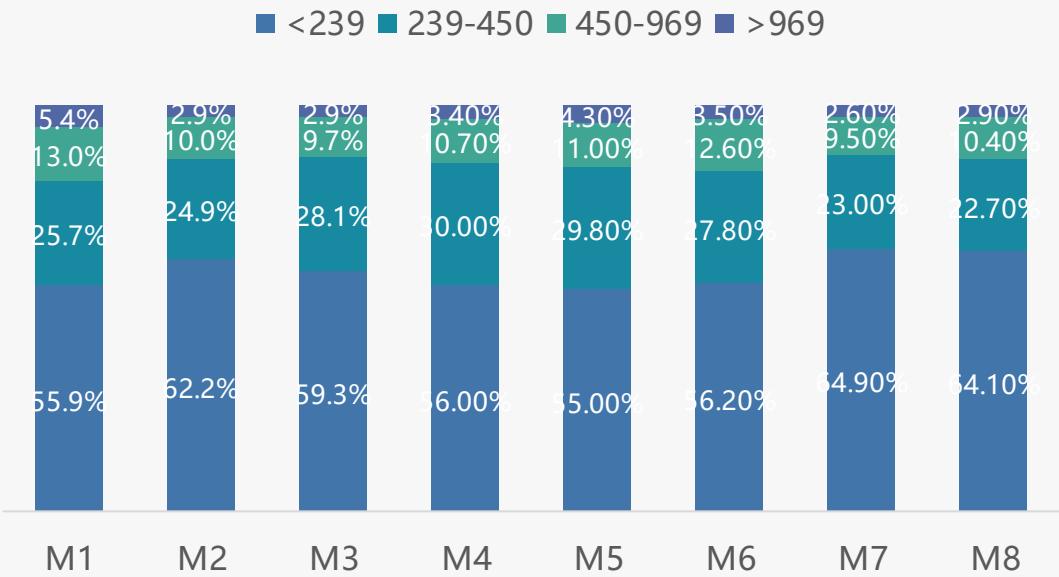
低价销量主导 高端利润关键 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<239元低价位段销量占比59.0%但销售额仅占26.1%，呈现高销量低贡献特征；而>969元高价位段销量仅3.5%却贡献22.3%销售额，显示高端产品具有更高利润空间。月度销量分布显示，M7和M8月<239元低价位段销量占比显著提升至64.9%和64.1%，较M1的55.9%增长明显，表明下半年低价产品需求增强；同时>969元高价位段销量占比从M1的5.4%降至M8的2.9%，高端市场收缩。
- ◆业务层面，低价产品虽驱动销量增长但拉低整体毛利率，需关注库存周转率；中高端产品虽销量有限但贡献近半销售额，是利润关键来源。建议优化产品组合，平衡销量与利润，提升整体ROI。

2025年1月~8月电脑机箱线上不同价格区间销售趋势



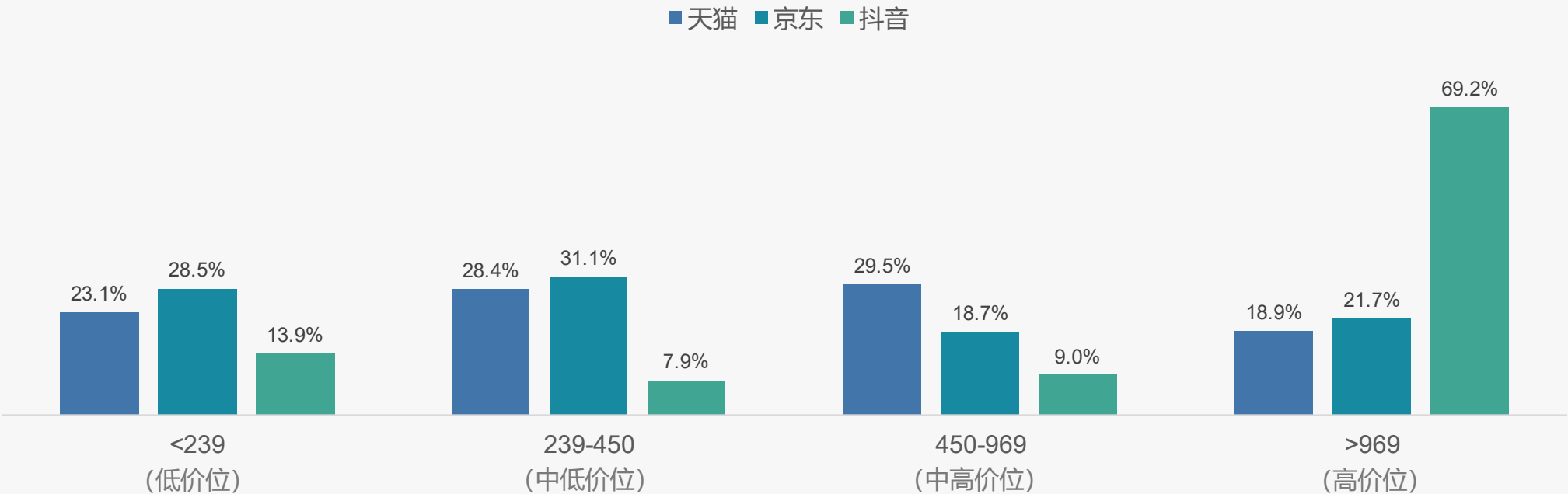
电脑机箱线上价格区间-销量分布



电脑机箱市场 平台价格结构 差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以239-969元中端市场为主，占比分别达57.9%和49.8%，显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，>969元高端市场占比高达69.2%，反映其直播带货模式更易推动高客单价转化，平台定位差异显著。平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫中高端均衡（450-969元占29.5%），京东中低端集中（<450元占59.6%），抖音高端独占（>969元近七成）。
- ◆细分市场机会分析：<239元低价区间在京东占比最高（28.5%），但抖音仅13.9%，存在渗透空间；450-969元中高端在天猫占比领先（29.5%），需警惕京东（18.7%）和抖音（9.0%）的份额流失风险，建议加强跨平台同比监测与供应链协同。

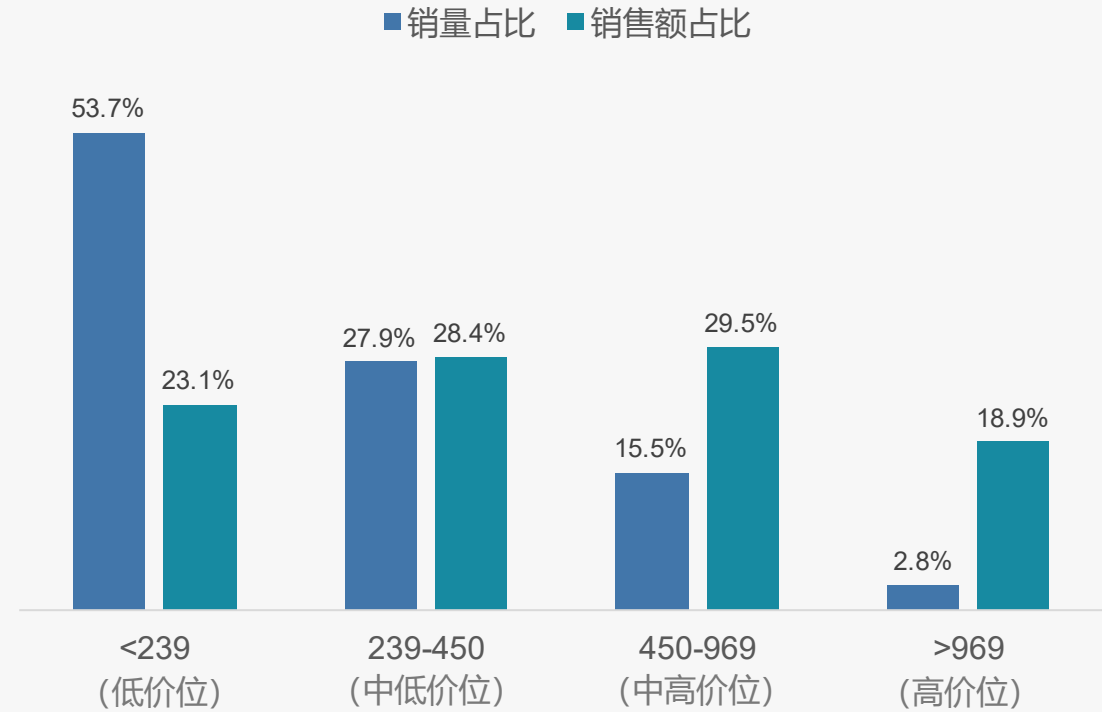
2025年1月~8月各平台电脑机箱不同价格区间销售趋势



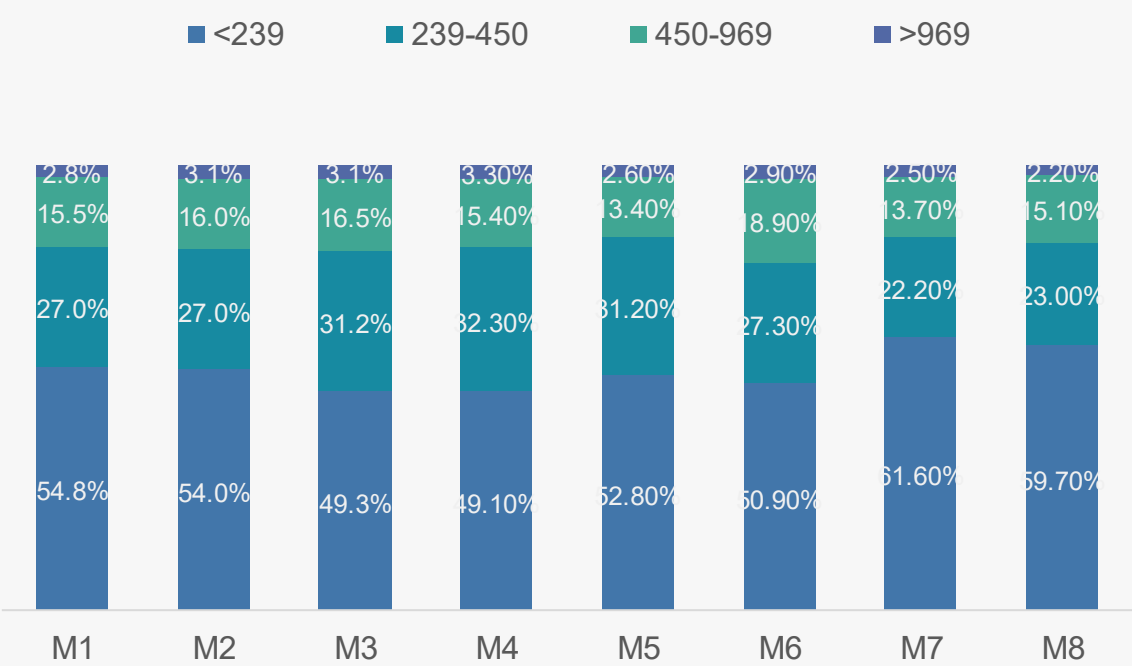
低价高销 中端主导 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，<239元低端机箱销量占比53.7%但销售额仅占23.1%，呈现高销量低贡献特征；450-969元中高端区间以15.5%销量贡献29.5%销售额，单位产品价值显著更高，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M7-M8月<239元区间占比骤增至60%左右，较M3-M4月提升超10个百分点，反映暑期促销季低价策略强化，但需警惕价格战对品牌价值的稀释效应，建议平衡销量与利润目标。

2025年1月~8月天猫平台电脑机箱不同价格区间销售趋势



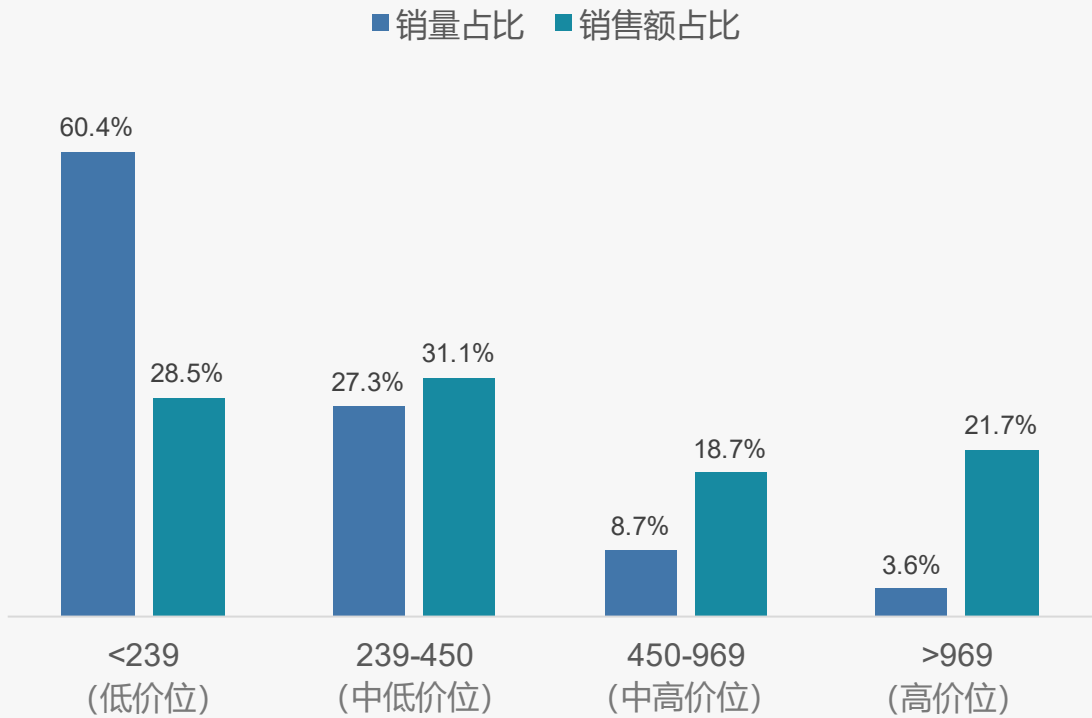
天猫平台电脑机箱价格区间-销量分布



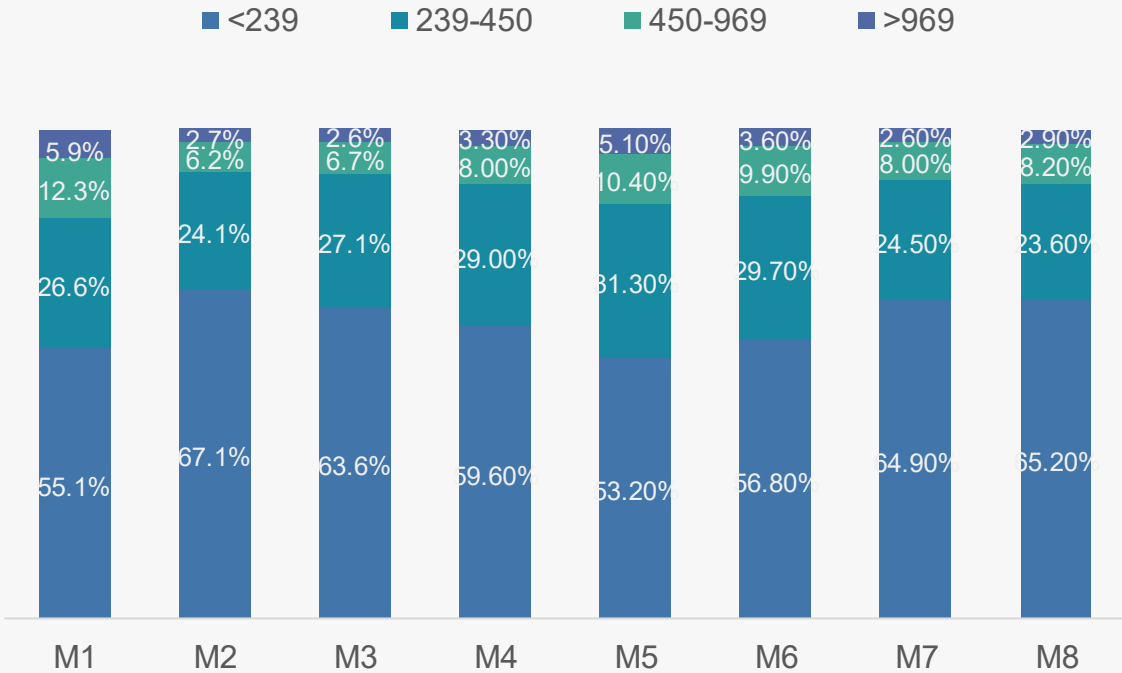
低价主导销量 中端稳健营收 高端高溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<239元低价位销量占比60.4%但销售额仅占28.5%，呈现高销量低贡献特征；239-450元中低端销量27.3%贡献31.1%销售额，性价比最优；>969元高端销量仅3.6%却贡献21.7%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<239元区间在M2、M7、M8占比超64%，存在促销驱动波动；239-450元区间在M5达峰值31.3%，反映中端市场稳健增长。
- ◆结合销售额占比，<239元区间销量主导但利润贡献弱，需优化产品结构提升周转率；239-450元区间为营收核心，建议加强库存管理；>969元区间虽销量低但ROI高，应聚焦品牌溢价策略。

2025年1月~8月京东平台电脑机箱不同价格区间销售趋势



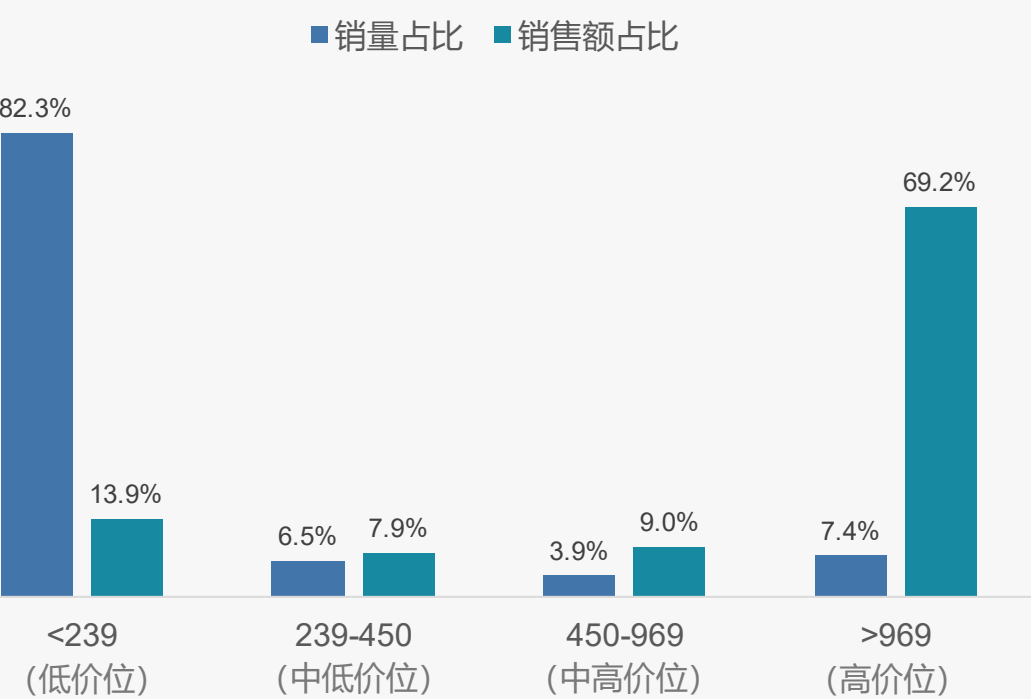
京东平台电脑机箱价格区间-销量分布



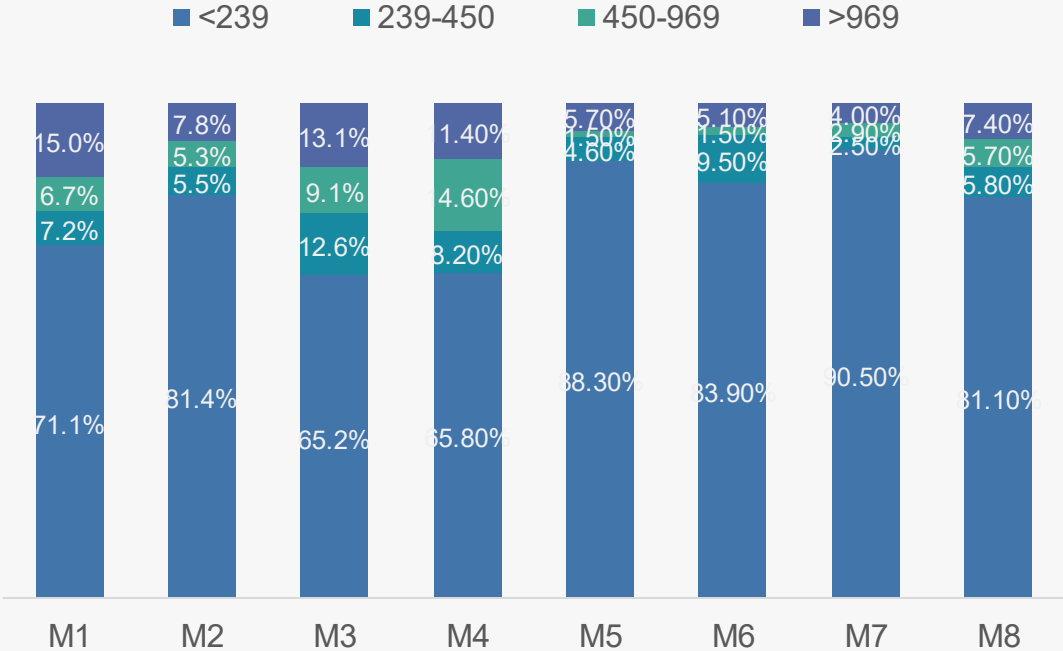
低价走量 高价创收 结构失衡 优化组合

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台电脑机箱呈现明显的两极分化：低价位（<239元）销量占比高达82.3%，但销售额贡献仅13.9%，表明该区间以走量为主；高价位（>969元）销量占比仅7.4%，却贡献69.2%的销售额，显示高端产品具有高客单价和利润空间。这种结构反映了平台用户对性价比和高品质产品的双重需求。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<239元）占比波动剧烈（M1 71.1%至M7 90.5%），高价位（>969元）在M1和M3占比超13%，但M5-M7降至5%左右，表明促销活动或季节性因素影响价格敏感度。整体趋势指向低价产品主导市场，但高端市场在特定月份有爆发潜力，需关注库存周转和营销节奏。

2025年1月~8月抖音平台电脑机箱不同价格区间销售趋势



抖音平台电脑机箱价格区间-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** 电脑机箱消费行为、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年内购买过电脑机箱的消费者;
- 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

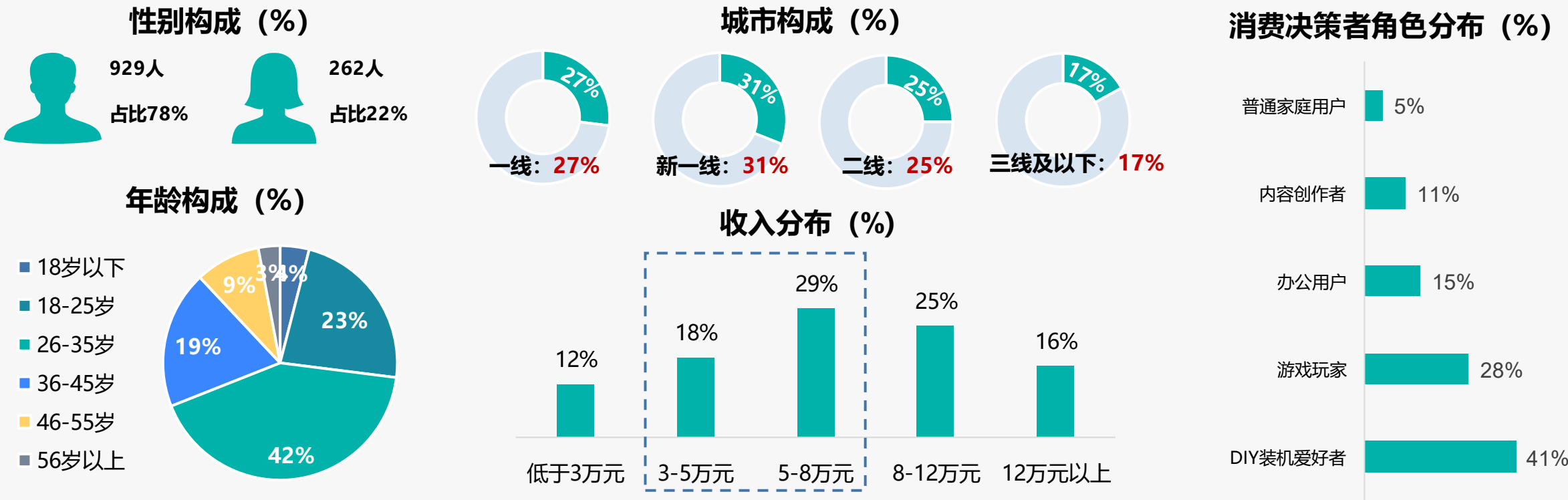
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1191 |

男性青年主导机箱消费市场

- ◆ 电脑机箱消费群体以男性为主，占比78%；年龄集中在26-35岁，占42%。新一线城市消费者占31%，收入5-8万元群体为29%，显示年轻男性主导市场。
- ◆ DIY装机爱好者占41%，游戏玩家占28%，结合年龄和收入分布，表明中等收入年轻人群注重性能和定制化，是核心目标消费者。

2025年中国电脑机箱消费者画像

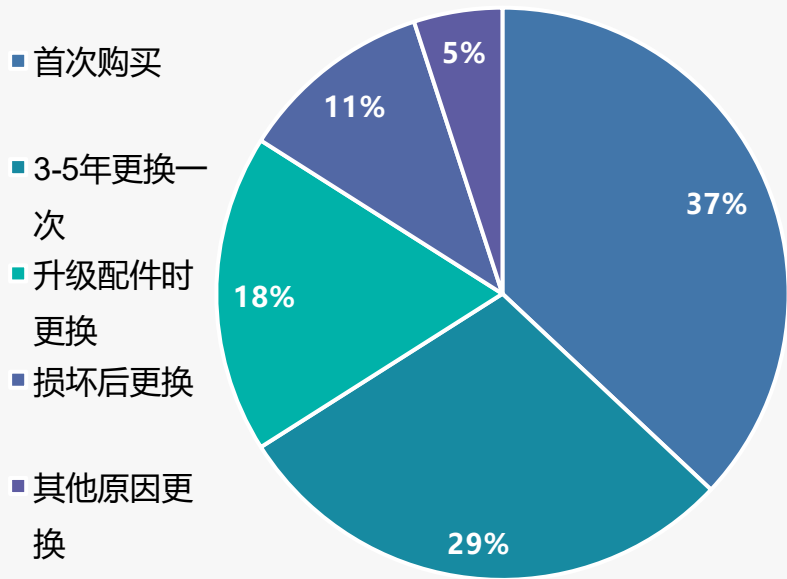


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

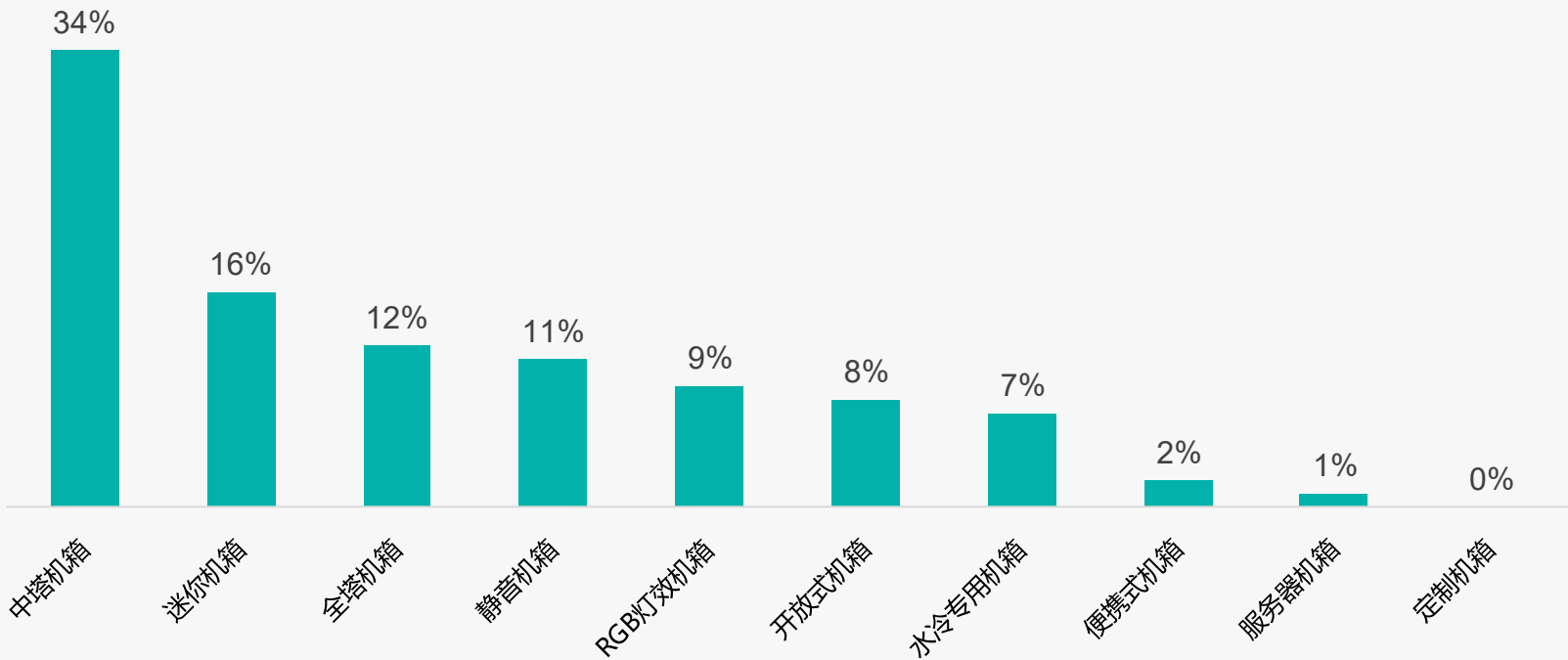
首次购买主导 中塔机箱主流

- ◆消费频率显示首次购买占37%，3-5年更换占29%，升级配件时更换占18%，反映新用户和周期性需求为主，升级需求稳定。
- ◆产品规格中塔机箱占34%，迷你机箱占16%，静音机箱占11%，RGB灯效机箱占9%，突显主流、空间限制和个性化偏好。

2025年中国电脑机箱消费频率分布



2025年中国电脑机箱产品规格分布

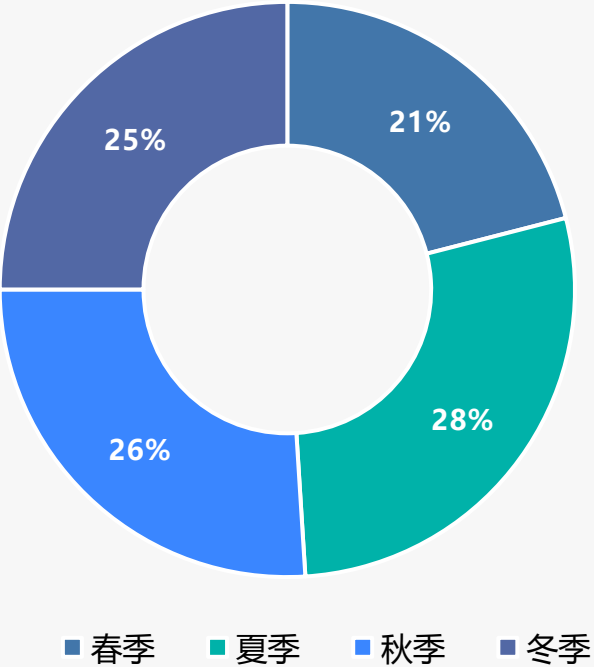


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

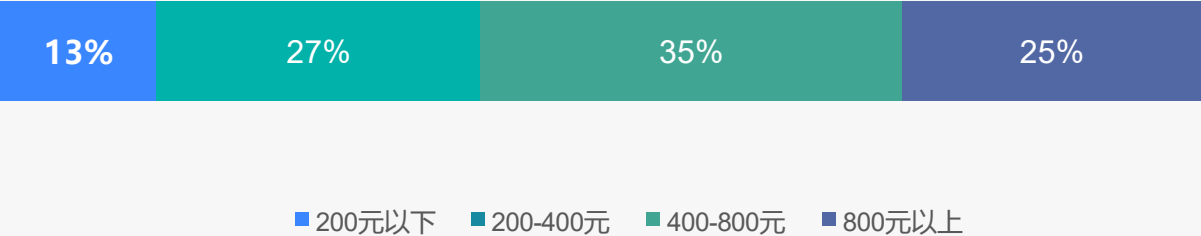
中高端机箱主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出中，400-800元占比最高，为35%，显示消费者偏好中高端机箱；200元以下仅占13%，表明低端市场较小。
- ◆ 包装类型中，彩盒包装占47%，主导市场，反映消费者重视外观；环保纸浆包装仅占7%，说明环保意识尚未普及。

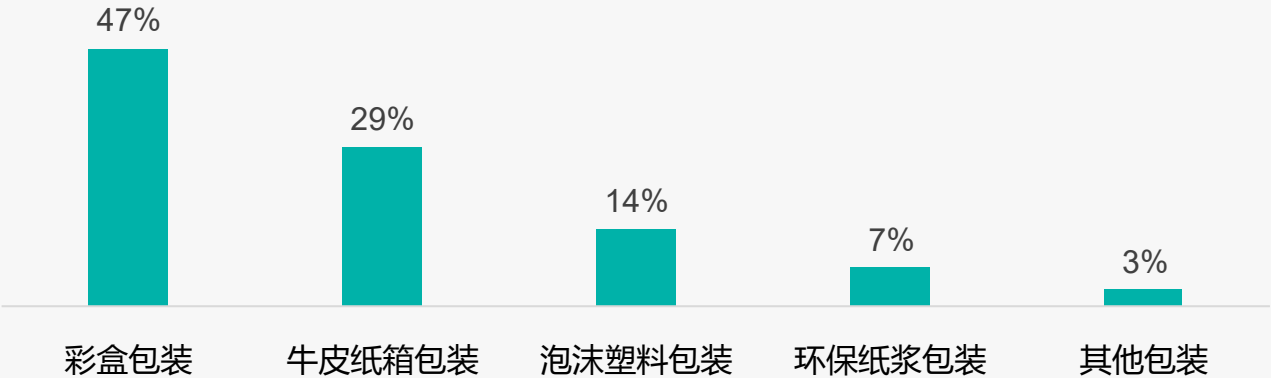
2025年中国电脑机箱消费季节分布



2025年中国电脑机箱单次支出分布



2025年中国电脑机箱包装类型分布

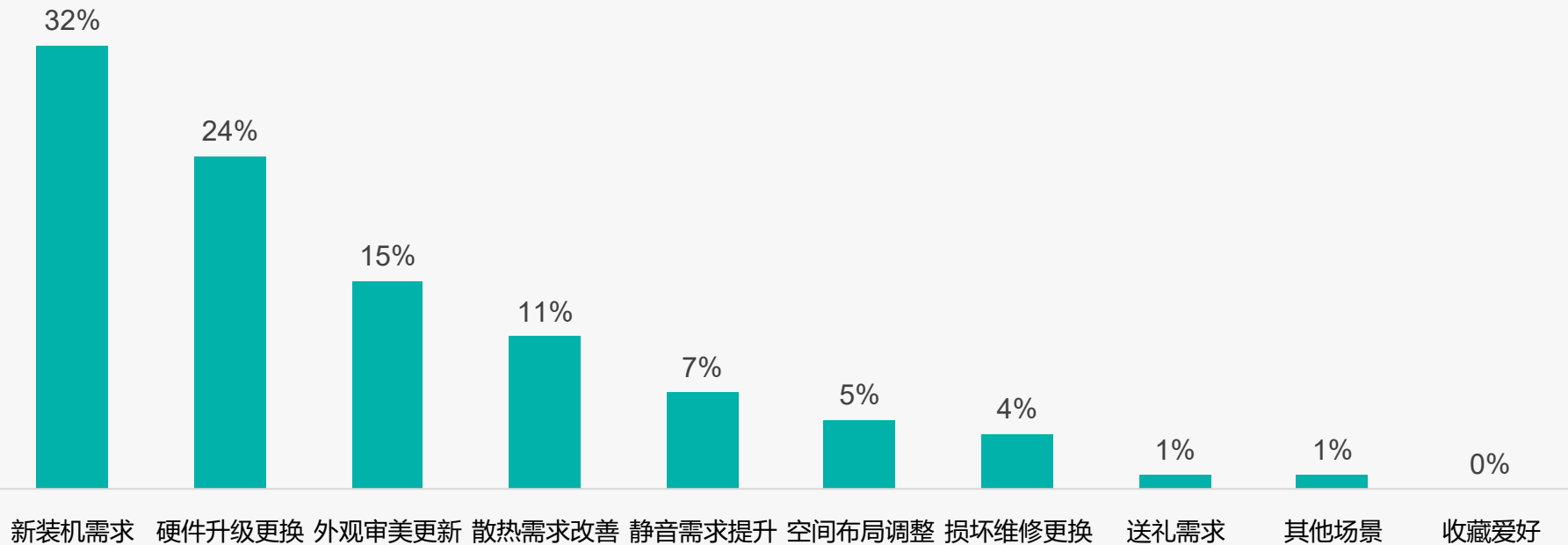


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

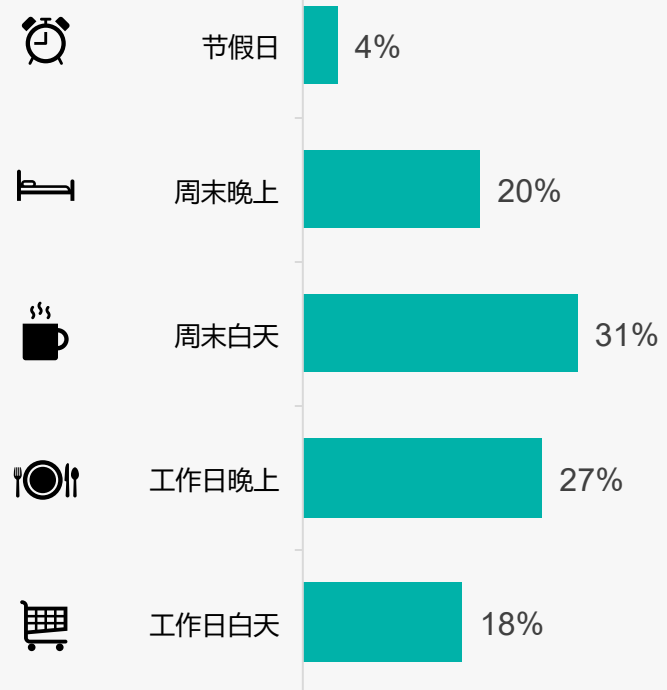
性能升级外观审美驱动消费

- ◆新装机需求占32%，硬件升级占24%，外观审美占15%，显示性能迭代和个性化是主要消费驱动力。
- ◆周末白天消费占31%，工作日晚上占27%，表明用户购物集中在休闲时段，节假日仅占4%。

2025年中国电脑机箱消费场景分布



2025年中国电脑机箱消费时段分布

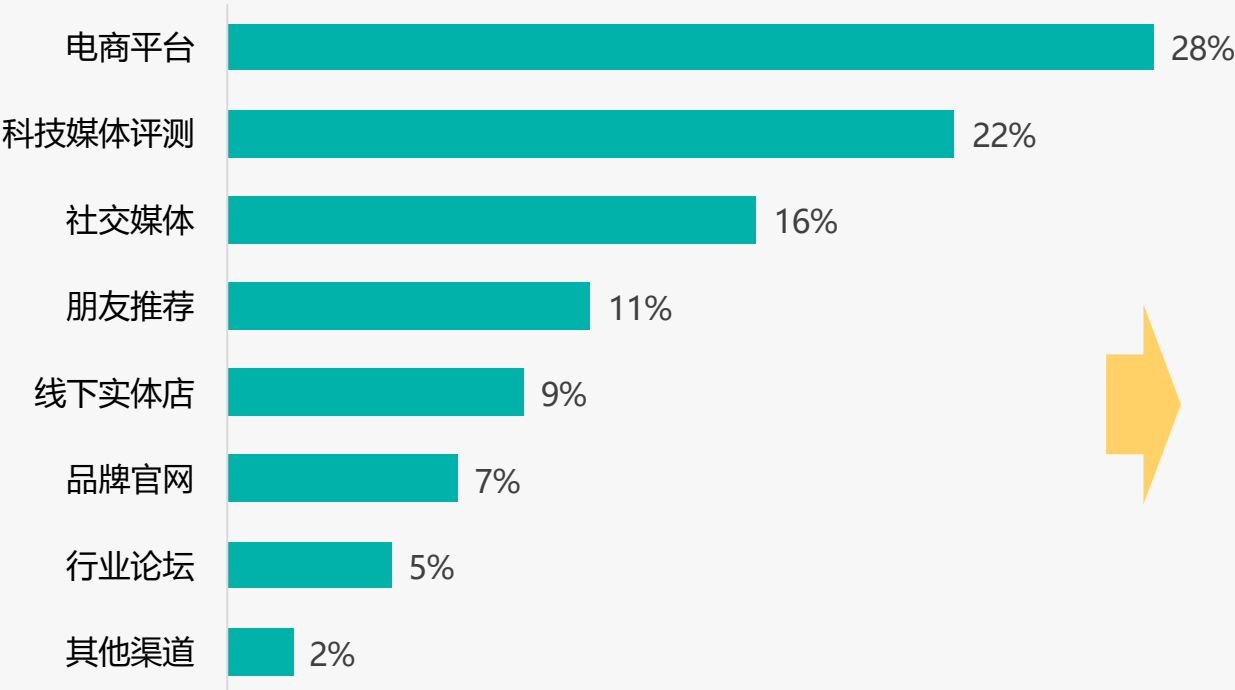


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

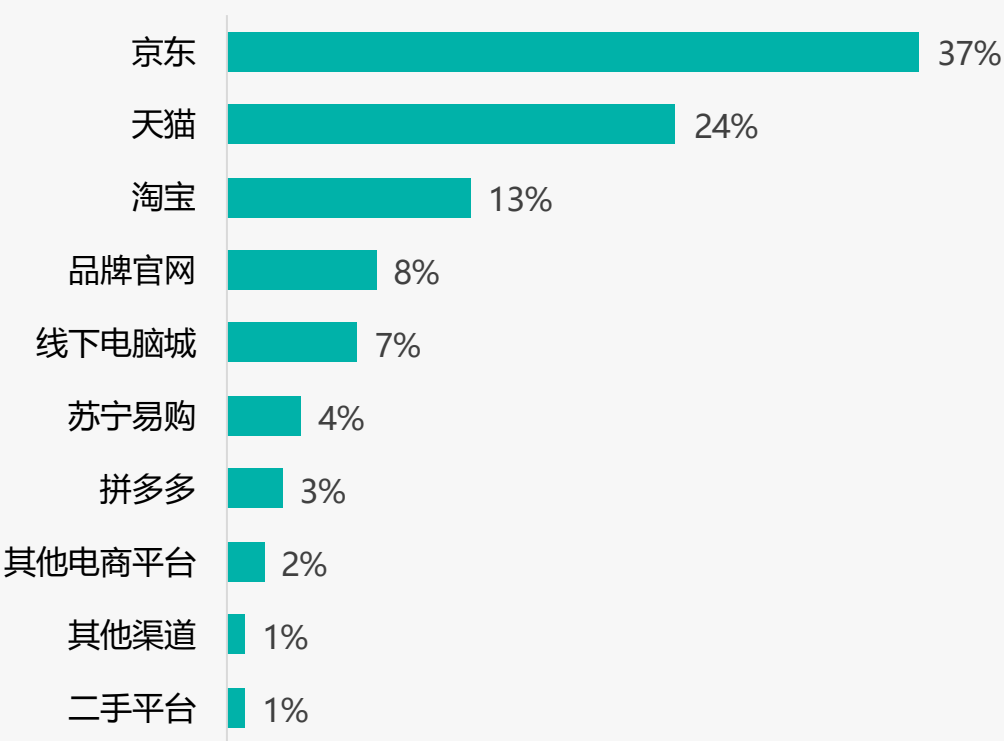
线上渠道主导电脑机箱消费

- ◆消费者主要通过电商平台(28%)、科技媒体评测(22%)和社交媒体(16%)了解电脑机箱，线上渠道占据主导地位，信息获取高度依赖数字媒体。
- ◆购买行为高度集中在电商平台，京东(37%)、天猫(24%)和淘宝(13%)合计占比74%，线下渠道影响力有限，品牌官网表现相对较弱。

2025年中国电脑机箱产品了解渠道分布



2025年中国电脑机箱购买渠道分布

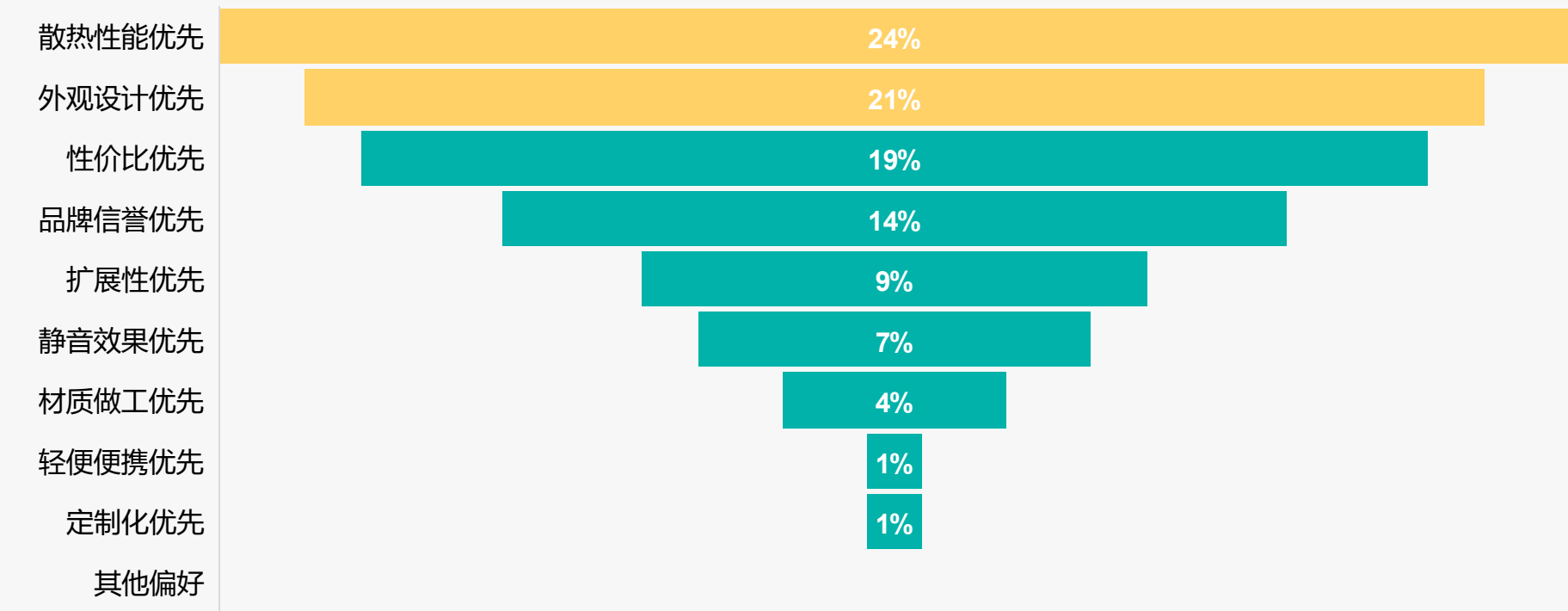


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

散热外观性价比主导机箱消费偏好

- ◆ 电脑机箱消费偏好中，散热性能优先占比24%，外观设计优先占比21%，性价比优先占比19%，显示散热、外观和性价比是消费者最关注的三大核心因素。
- ◆ 品牌信誉优先占比14%，扩展性优先占比9%，静音效果优先占比7%，其他偏好如材质、便携和定制化占比均低于5%，反映出次要特性需求相对有限。

2025年中国电脑机箱产品偏好类型分布

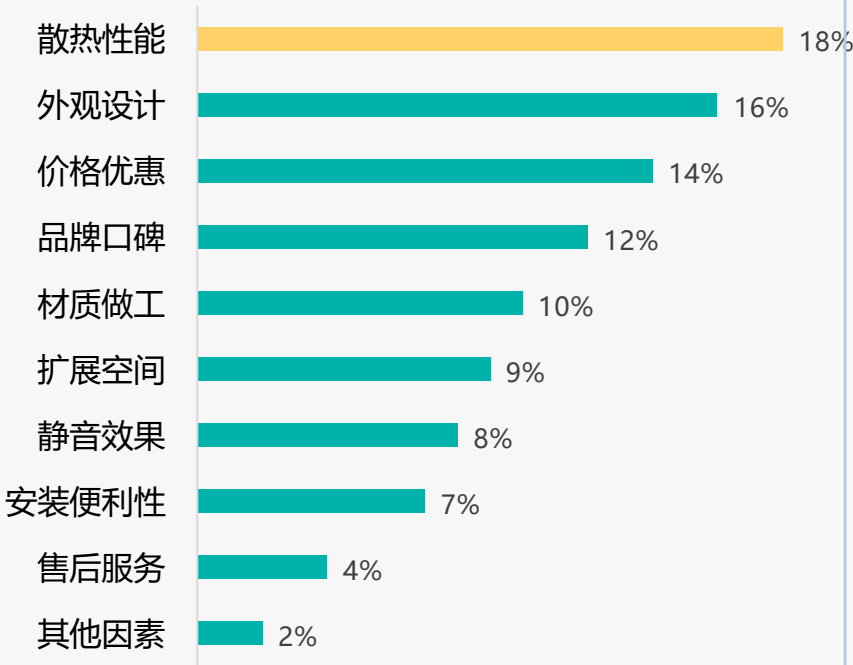


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能外观主导 升级散热驱动

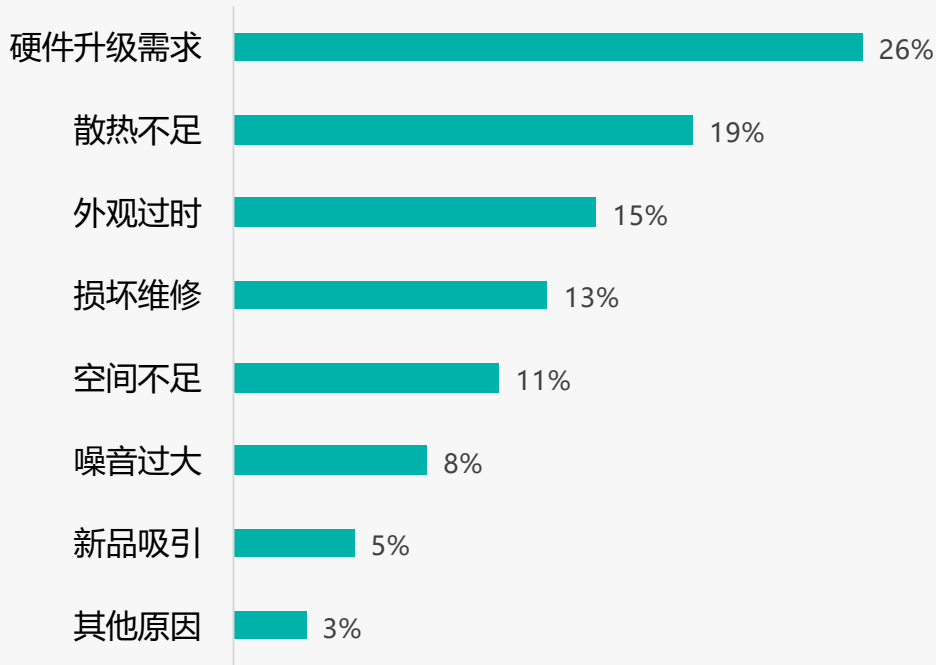
- ◆散热性能18%和外观设计16%是吸引消费的关键因素，硬件升级需求26%和散热不足19%是主要购买原因，显示功能性和性能提升是核心驱动力。
- ◆价格优惠14%和品牌口碑12%辅助决策，外观过时15%和损坏维修13%反映产品老化问题，市场以实用和视觉更新为主导。

2025年中国电脑机箱吸引消费关键因素分布



样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

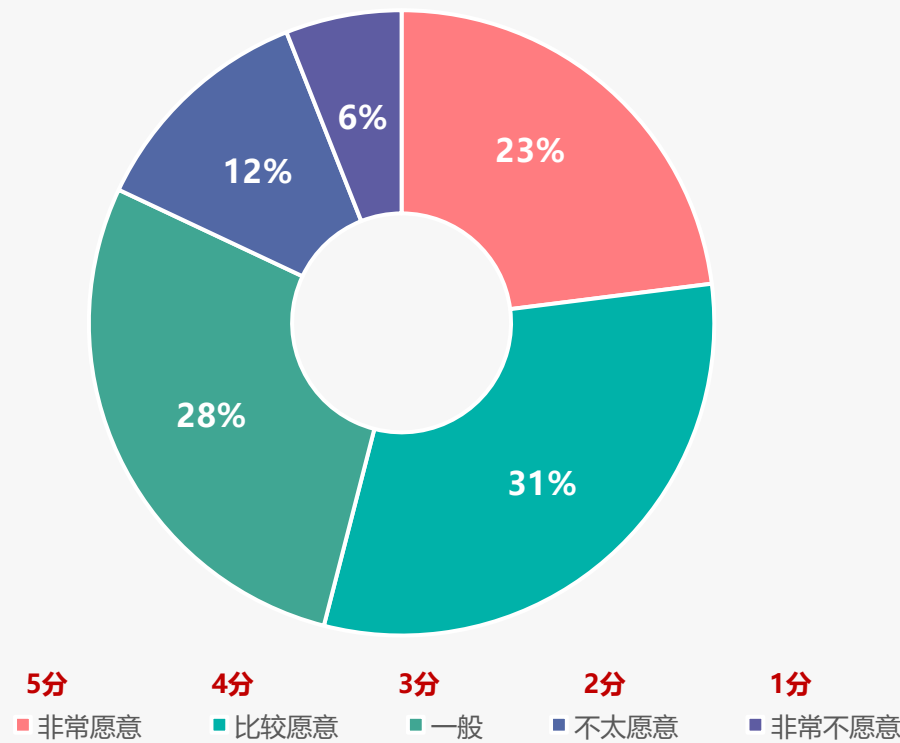
2025年中国电脑机箱消费真正原因分布



产品质量价格问题影响推荐意愿

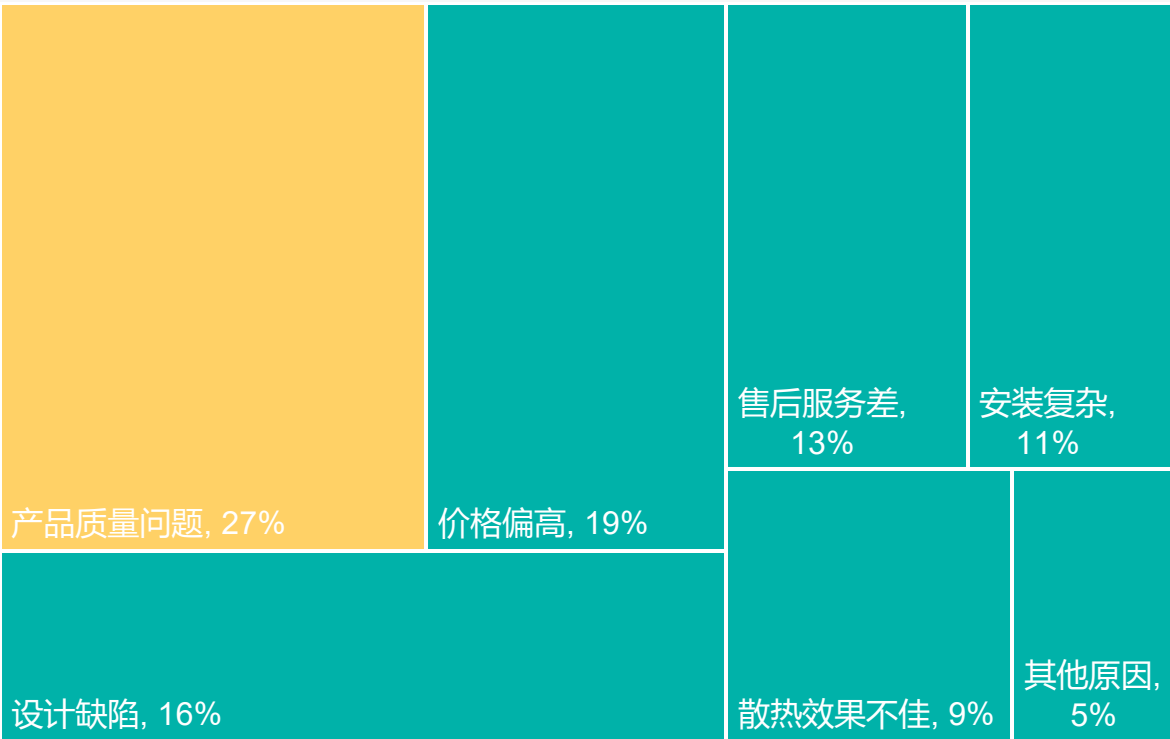
- ◆消费者对电脑机箱推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐的主要原因为产品质量问题占27%，价格偏高占19%。
- ◆产品质量和价格问题合计占46%，是影响口碑的关键因素。设计缺陷占16%，售后服务差占13%，安装复杂占11%。

2025年中国电脑机箱推荐意愿分布



样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

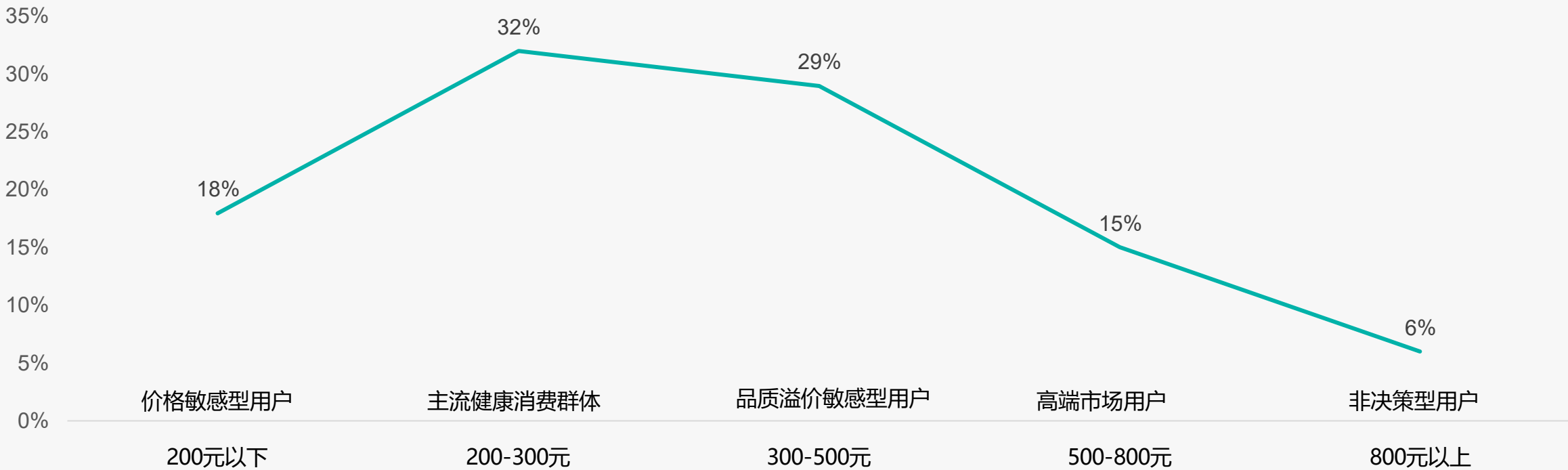
2025年中国电脑机箱不愿推荐原因分布



中端机箱主导消费 高端接受度低

- ◆电脑机箱价格接受度调查显示，200-300元区间占比最高，为32%，300-500元区间占29%，中端市场主导消费偏好。
- ◆高端产品800元以上仅占6%，接受度低，而200元以下占18%，突显价格敏感性和中端产品策略重要性。

2025年中国电脑机箱主流规格价格接受度



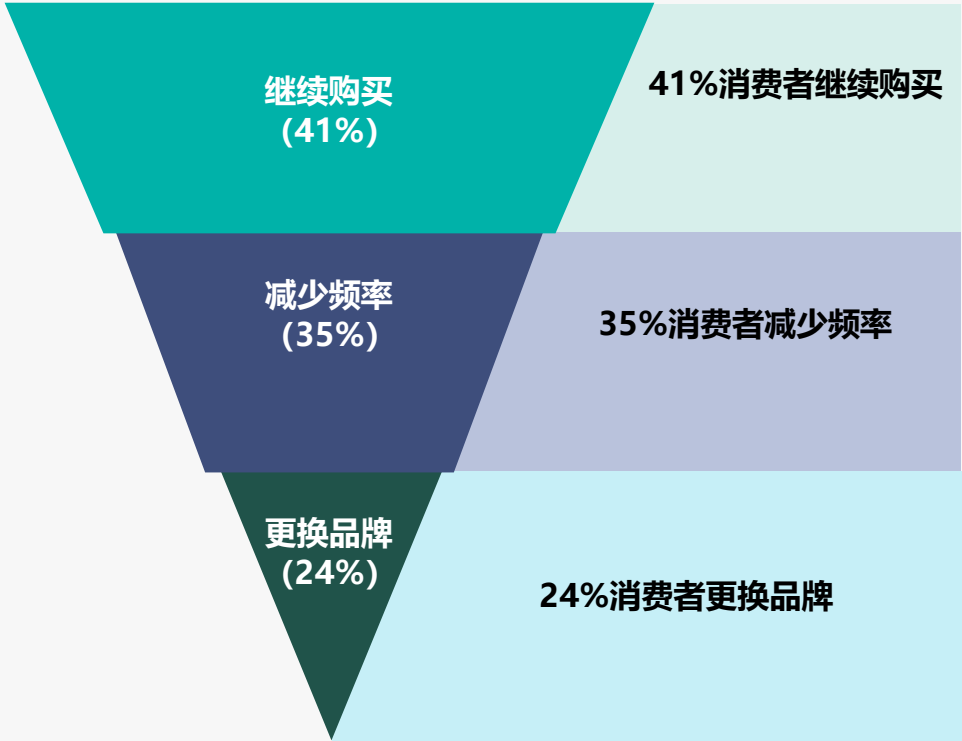
样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中塔机箱规格电脑机箱为标准核定价格区间

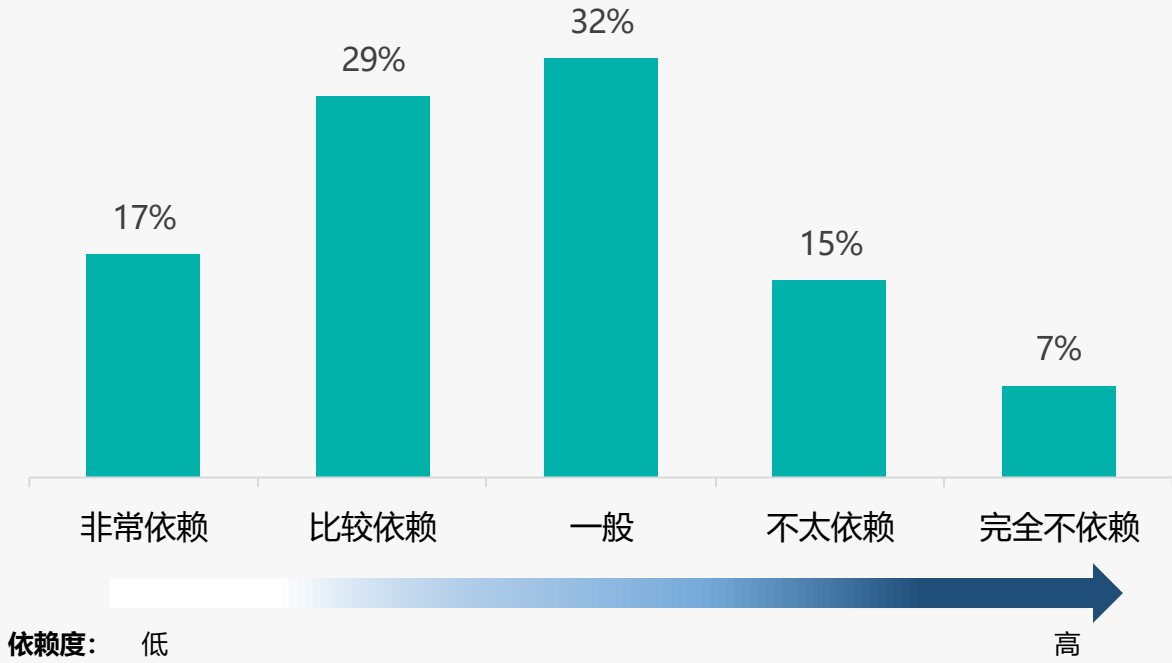
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖中，46%消费者非常或比较依赖，32%持一般态度，表明促销对近半数消费者有重要影响。

2025年中国电脑机箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电脑机箱促销依赖程度分布

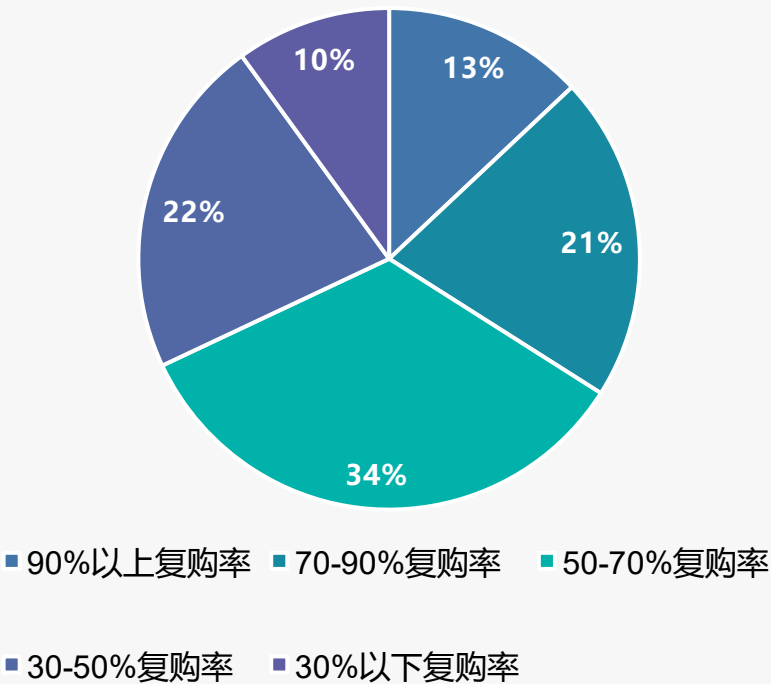


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

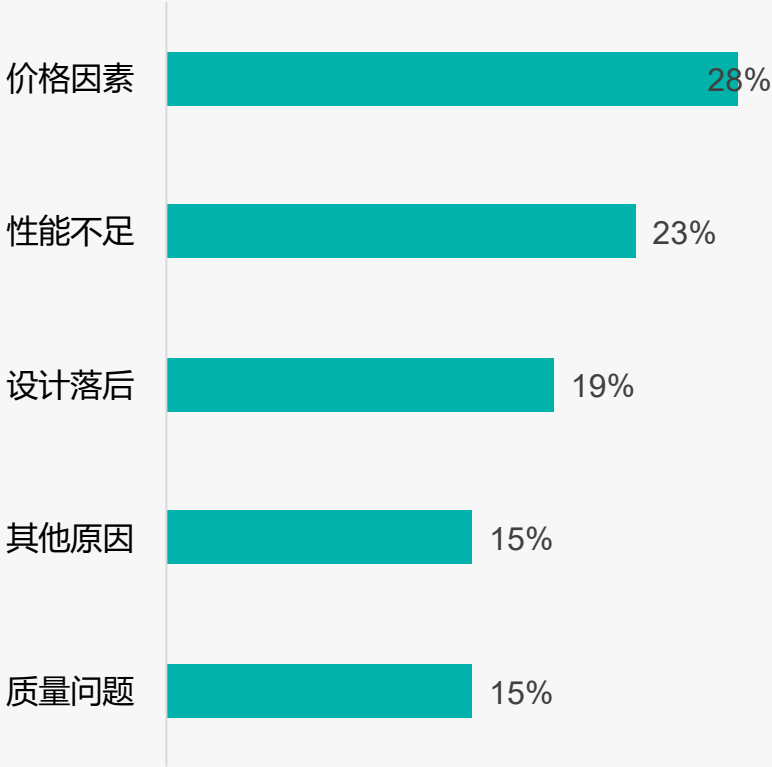
品牌忠诚度低 价格性能主导

- ◆电脑机箱品牌复购率中50-70%区间占比最高为34%，90%以上高复购率仅13%，显示多数用户忠诚度有限，品牌粘性较弱。
- ◆更换品牌主因价格因素占28%，性能不足占23%，设计落后占19%，反映消费者对成本、功能和外观高度敏感。

2025年中国电脑机箱品牌复购率分布



2025年中国电脑机箱更换品牌原因分布

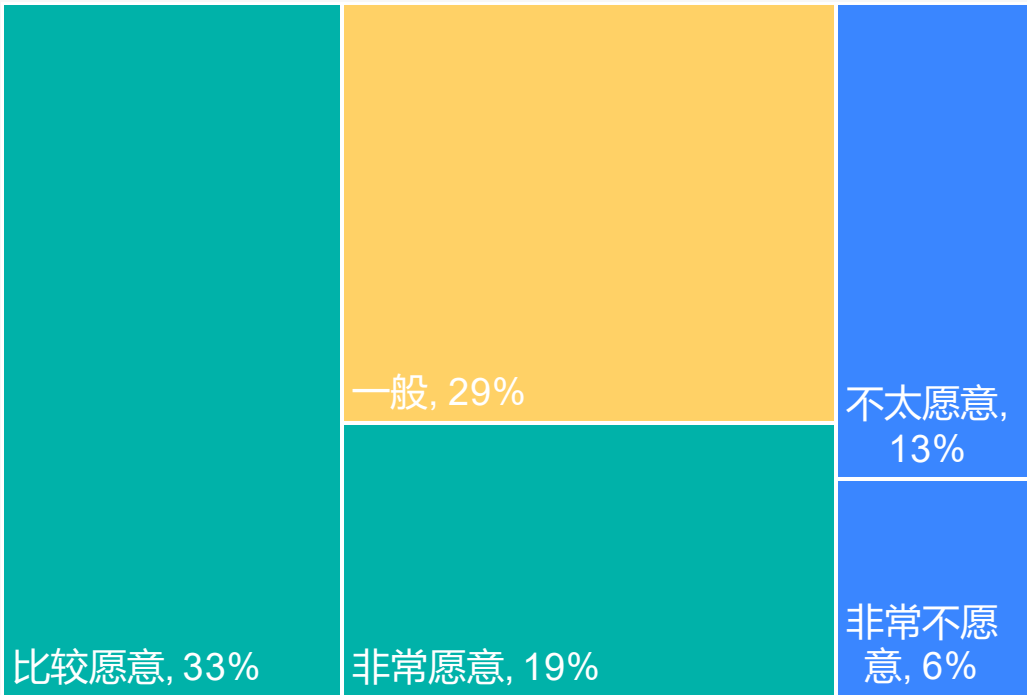


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

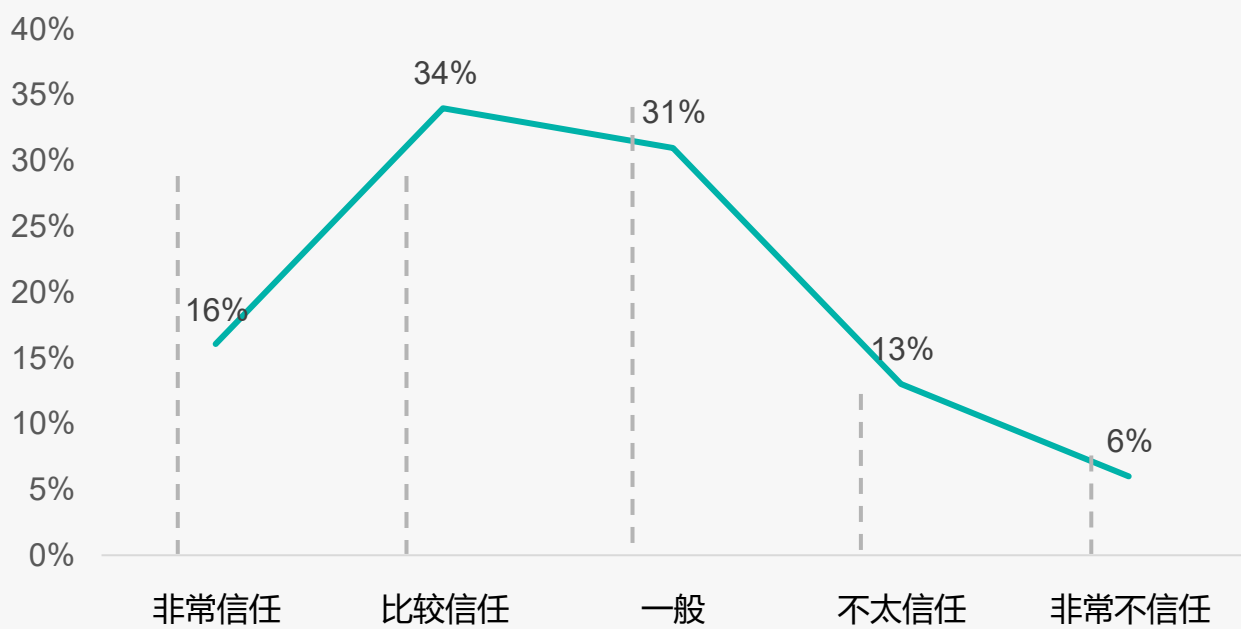
品牌信任驱动电脑机箱消费

- ◆ 调查显示，52%的消费者电脑机箱品牌产品持积极购买意愿，50%的消费者品牌持信任态度，两者高度一致，表明品牌信任是驱动消费的关键因素。
- ◆ 19%的消费者品牌持保留态度，影响购买决策；29%-31%的中立群体为潜在转化对象，品牌方需通过优化产品与营销策略提升市场份额。

2025年中国电脑机箱品牌产品消费意愿分布



2025年中国电脑机箱品牌产品态度分布

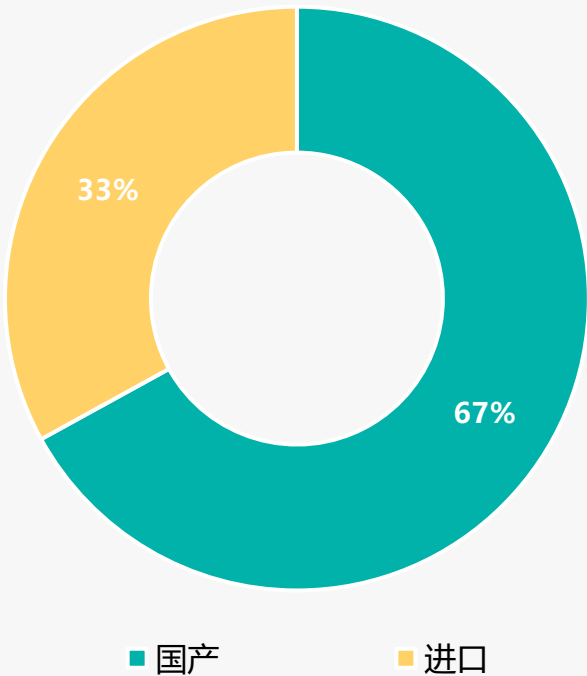


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

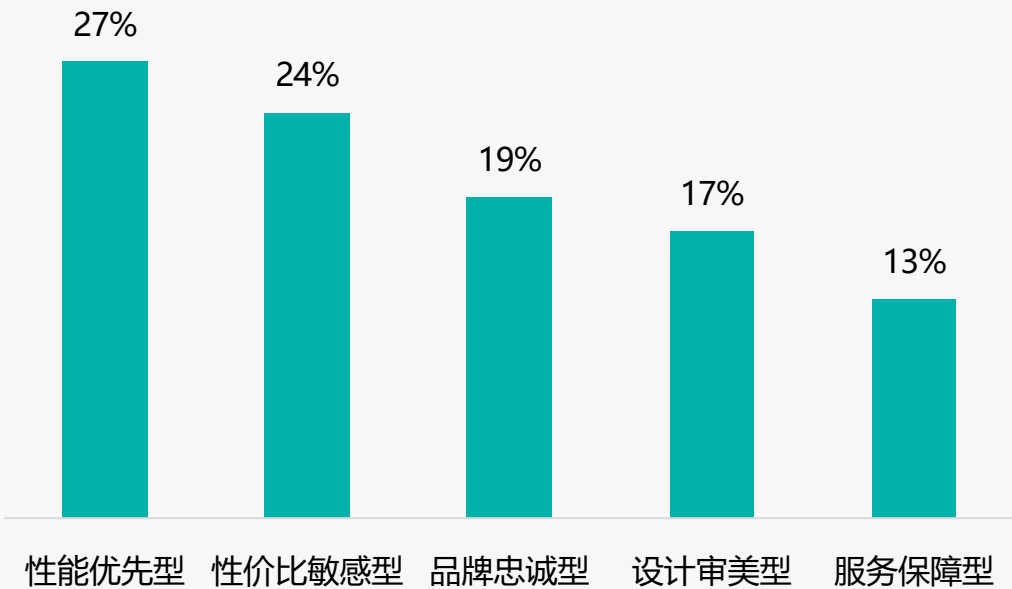
国产品牌主导 性能价格驱动

- ◆国产品牌在电脑机箱市场中占据主导地位，消费占比为67%，远高于进口品牌的33%，显示出消费者对本土产品的偏好。
- ◆品牌偏好方面，性能优先型占比最高，为27%，性价比敏感型为24%，服务保障型最低，为13%，突显市场以性能和价格为核心。

2025年中国电脑机箱国产进口品牌消费分布



2025年中国电脑机箱品牌偏好类型分布

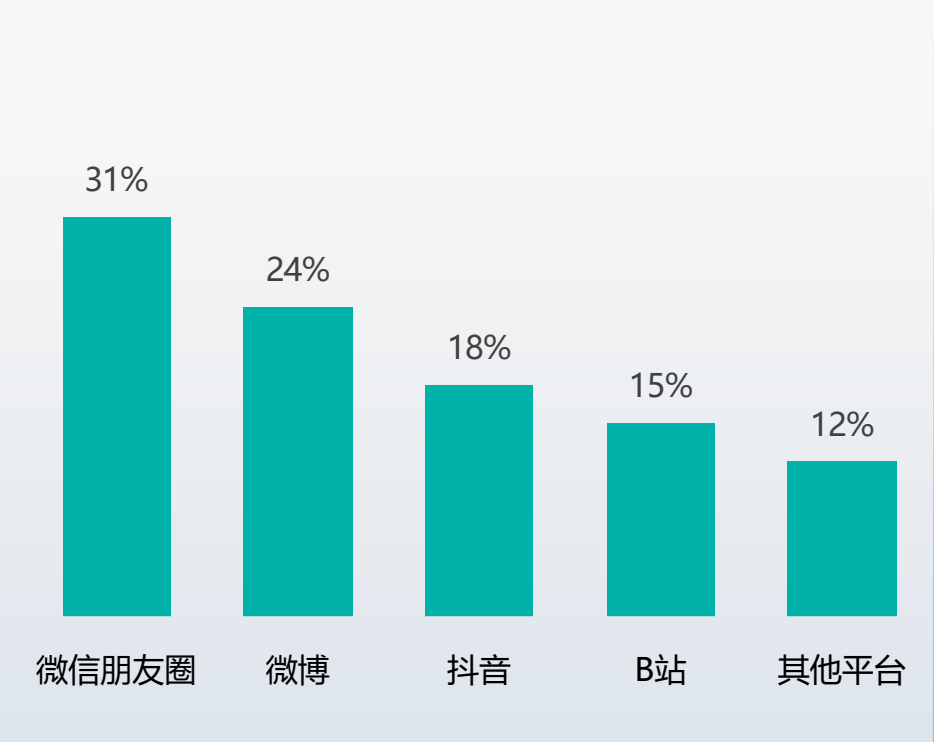


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导电脑机箱消费

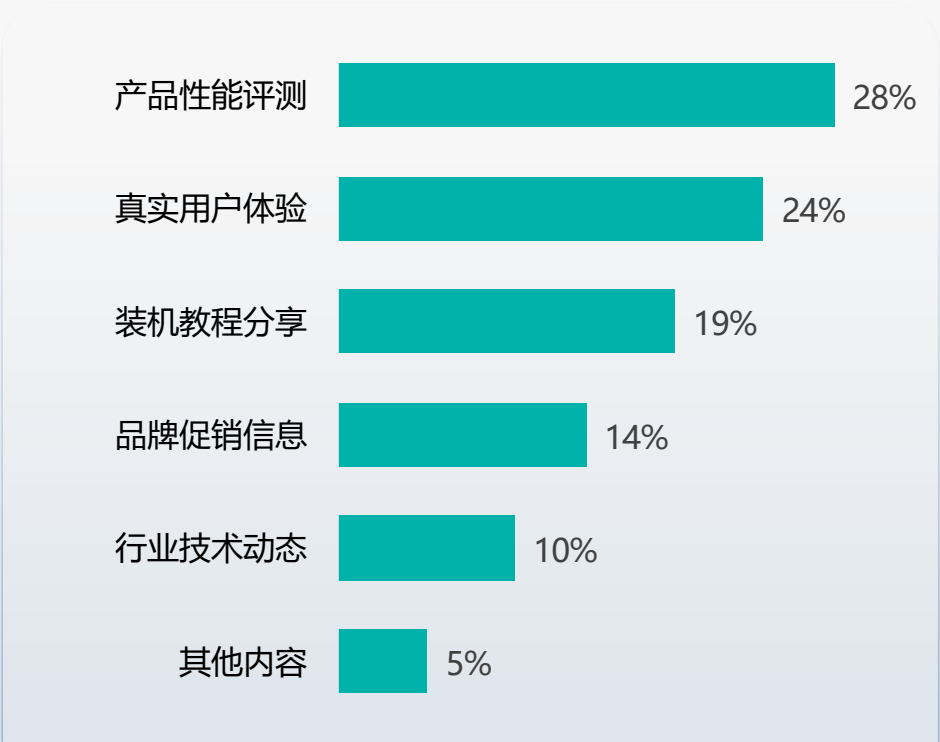
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为31%，微博和抖音分别占24%和18%，显示社交媒体在电脑机箱消费行为中的主导作用。
- ◆内容类型方面，产品性能评测占比最高，为28%，真实用户体验占24%，表明消费者更关注产品实际表现和用户反馈。

2025年中国电脑机箱社交分享渠道分布



样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

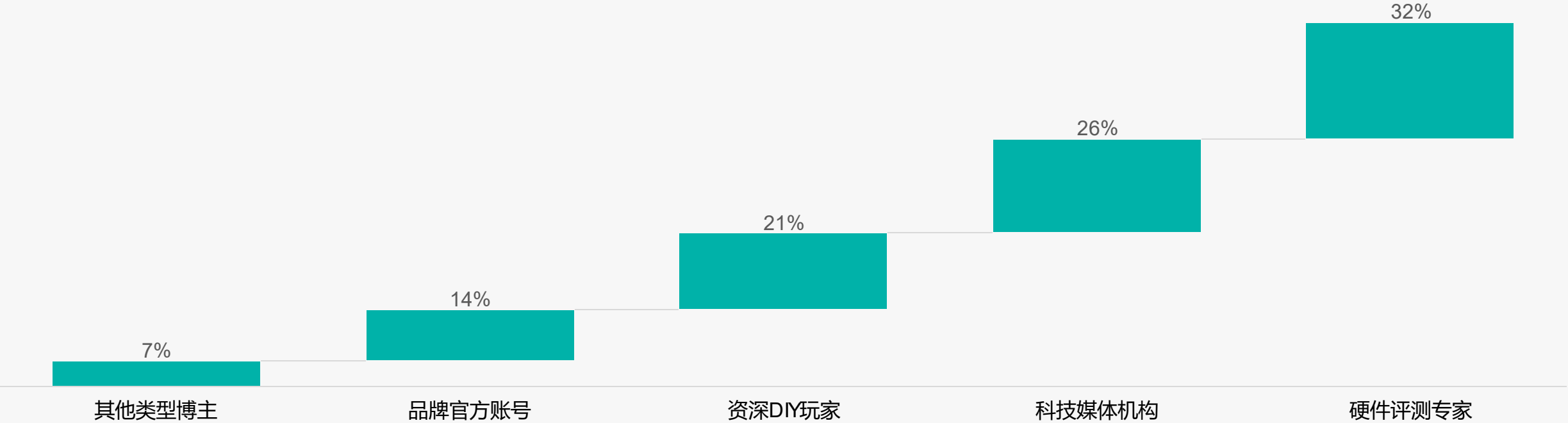
2025年中国电脑机箱社交内容类型分布



专业评测主导 品牌信任度低

- ◆硬件评测专家以32%的信任度成为最受信赖的博主类型，科技媒体机构以26%紧随其后，显示消费者高度依赖专业和权威内容。
- ◆资深DIY玩家以21%的信任度受到重视，而品牌官方账号仅14%，表明用户更倾向于独立意见而非商业宣传。

2025年中国电脑机箱社交信任博主类型分布

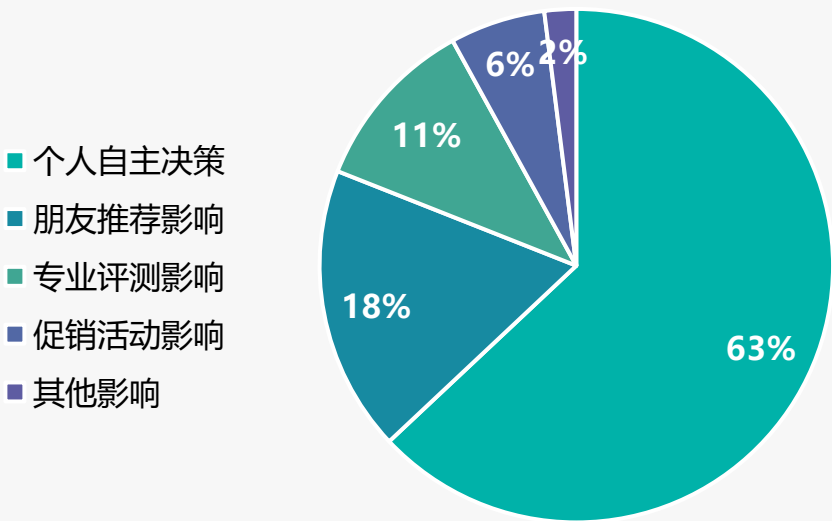


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

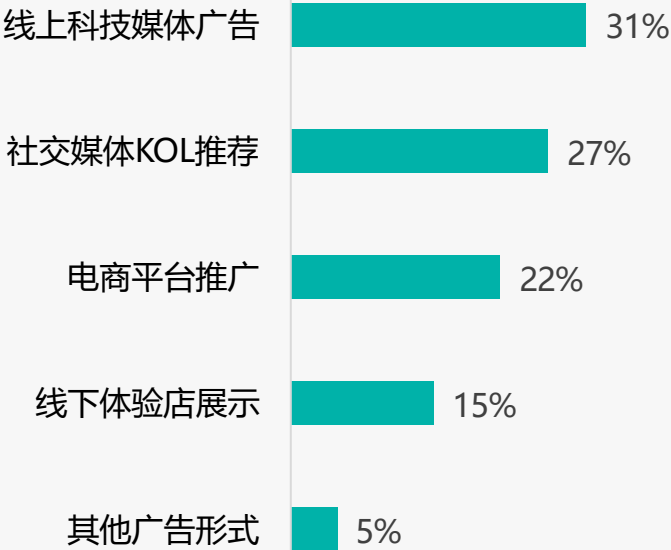
线上广告主导 专业与口碑优先

- ◆线上科技媒体广告偏好最高，占比31%，社交媒体KOL推荐占27%，显示消费者更信赖专业技术和意见领袖推荐。
- ◆电商平台推广占22%，线下体验店展示仅15%，表明便捷线上渠道更受欢迎，线下体验需求相对较低。

2025年中国电脑机箱消费决策者类型分布



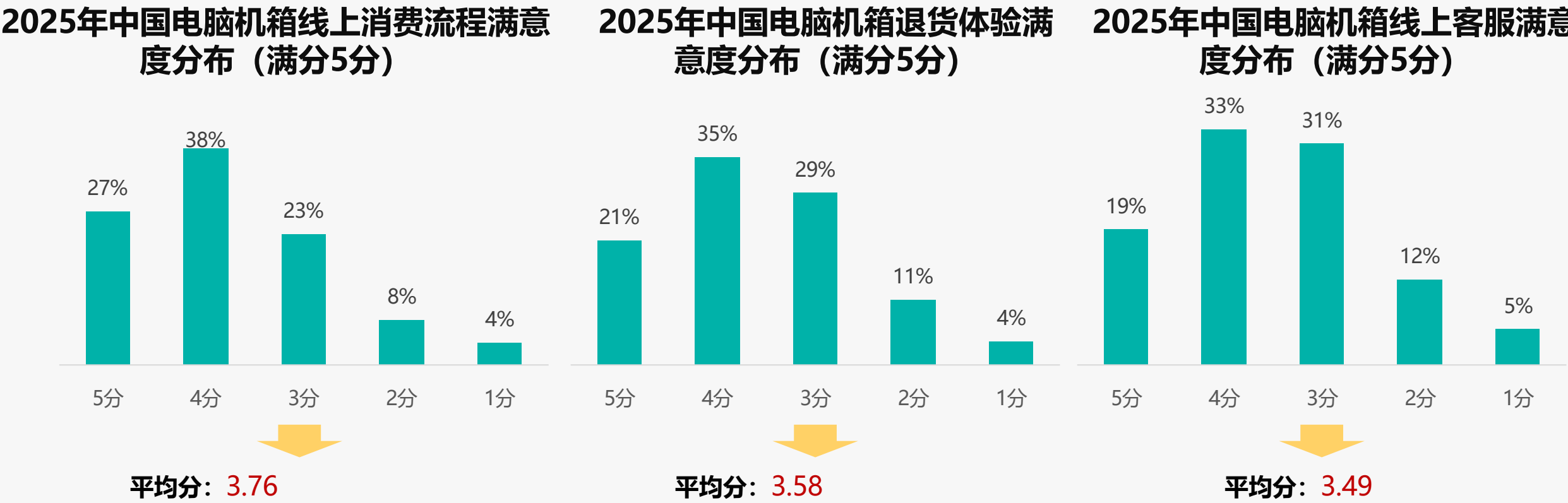
2025年中国电脑机箱家庭广告偏好分布



样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低需重点优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为27%和38%，合计65%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆客服满意度较低，5分和4分占比分别为19%和33%，合计52%，是三项中最低的，提示客服服务需重点优化。

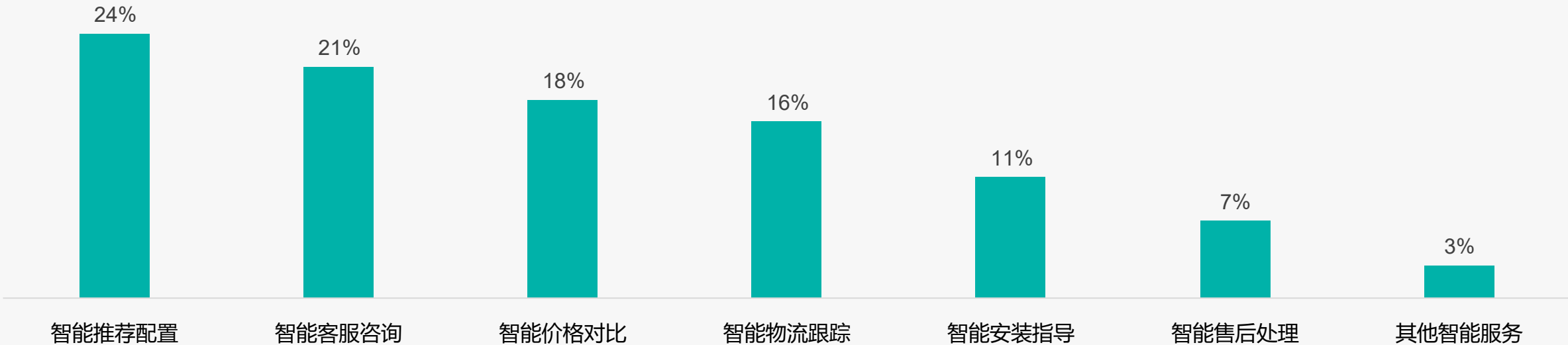


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 客服价格次之

- ◆智能推荐配置以24%成为最受欢迎服务，智能客服咨询以21%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化建议和实时互动支持。
- ◆智能价格对比占18%，物流跟踪和安装指导分别占16%和11%，售后处理仅7%，反映价格敏感度高于其他服务需求。

2025年中国电脑机箱线上智能服务体验分布



样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1191，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