

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CPU主板套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 CPU Motherboard Bundle 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

核心发现1：男性主导DIY游戏驱动消费

-  男性消费者占比78%，DIY爱好者和游戏玩家合计73%，是主要决策群体。
-  核心消费人群为26-35岁，占42%，中高收入群体(5-12万元)占52%。
-  一线及新一线城市需求集中，占59%，反映经济发达地区市场潜力。

启示

✓ 强化男性及DIY群体营销

针对男性DIY爱好者和游戏玩家，开发定制化产品和营销活动，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中青年中高收入市场

优化产品线和服务，满足26-35岁中高收入人群需求，扩大一线城市市场份额。

核心发现2：中期升级主流性价比需求主导

-  每3-4年更换占比41%，显示多数用户遵循中期升级周期。
-  主流级套件(i5/R5)占38%，入门级17%，性价比和高端需求稳定。
-  首次购买仅6%，市场以升级为主，新用户增长有限。

启示

✓ 优化中期升级产品策略

推出定期升级计划和产品，鼓励用户更换，延长产品生命周期。

✓ 加强主流级产品竞争力

聚焦i5/R5级别套件，提升性价比，吸引中端市场消费者。

核心发现3：专业在线渠道主导消费决策

-  消费者了解产品主要依赖科技媒体测评(24%)和电商平台展示(19%)。
-  购买渠道中京东和天猫合计占57%，电商平台为核心。
-  专业论坛讨论占17%，线下实体店仅4%，在线渠道重要性高。

启示

✓ 深化专业渠道合作

加强与科技媒体和电商平台合作，提升产品曝光和可信度。

✓ 优化在线购买体验

改进电商平台产品展示和用户评价系统，简化购买流程，增强信任。

核心逻辑：聚集中高端DIY游戏用户，强化性能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化主流级产品性能价格平衡
- ✓ 增强产品兼容性与扩展性设计



2、营销端

- ✓ 利用专业论坛和电商平台精准营销
- ✓ 强化科技媒体评测和用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和兼容检查

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** CPU主板套装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CPU主板套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对CPU主板套装的购买行为；
- CPU主板套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

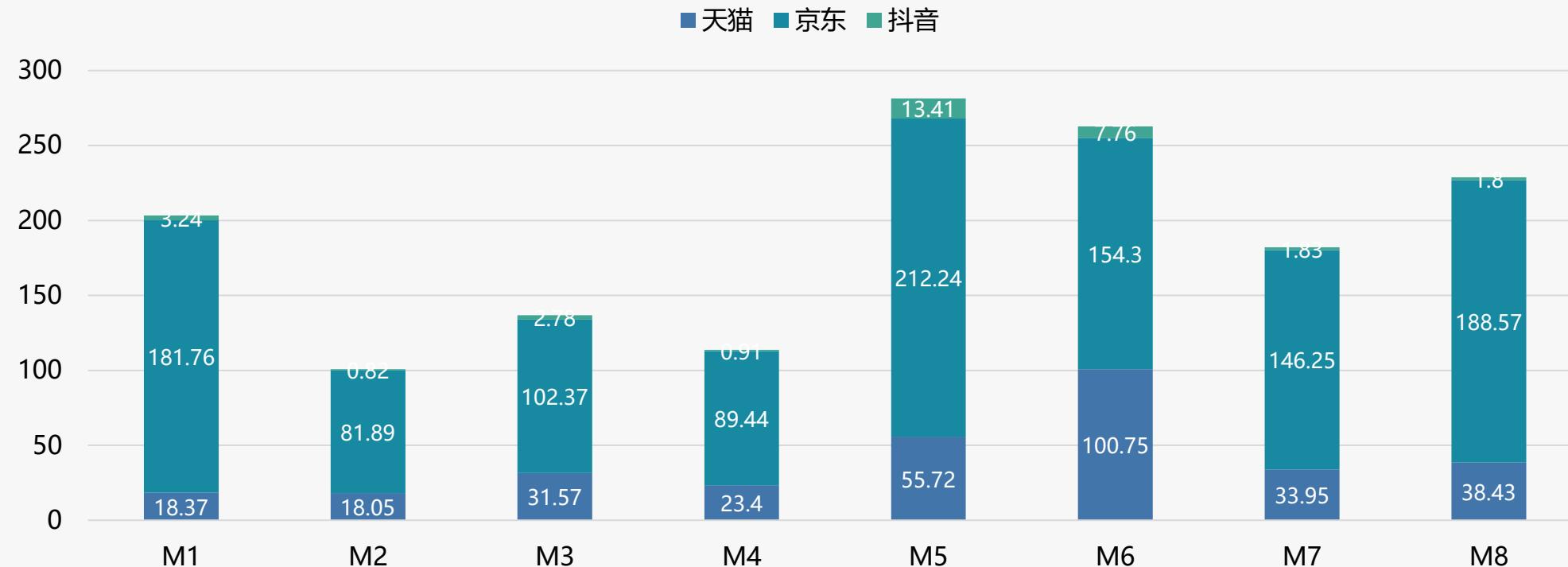
Research Method

- **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CPU主板套装品类销售额、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CPU主板套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 促销驱动波动 抖音潜力待发

- ◆ 从平台销售额占比分析，京东以累计约11.6亿元（占总销售额的76.3%）占据主导地位，天猫（3.8亿元，25.0%）和抖音（0.3亿元，2.0%）份额较小。京东的渠道优势显著，但需关注其月度波动（如M2环比下降55%），可能受促销活动影响；抖音作为新兴渠道增长潜力大，但当前贡献有限，建议优化营销策略以提升ROI。
- ◆ 从月度销售额趋势分析，整体呈波动上升，M6达到峰值（2.63亿元），M2为谷值（1.01亿元）。M5-M6环比增长160%，主要受618大促驱动，显示季节性促销对周转率提升作用明显；M7-M8回落，同比M6下降31%，需加强淡季库存管理以避免积压风险。业务上，应把握关键节点以最大化销售效率。

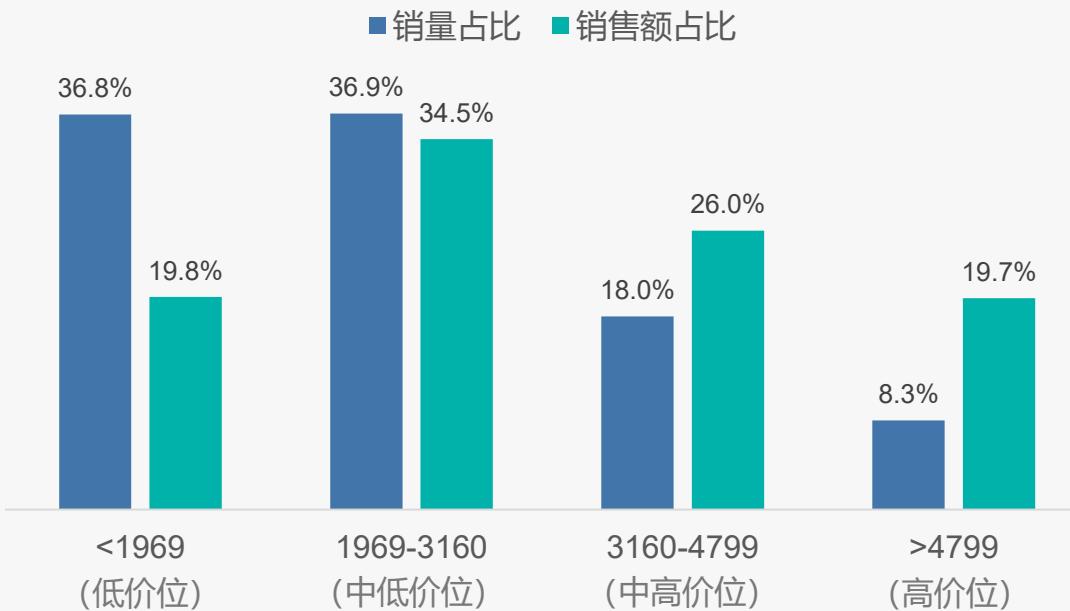
2025年1月~8月CPU主板套装品类线上销售规模（百万元）



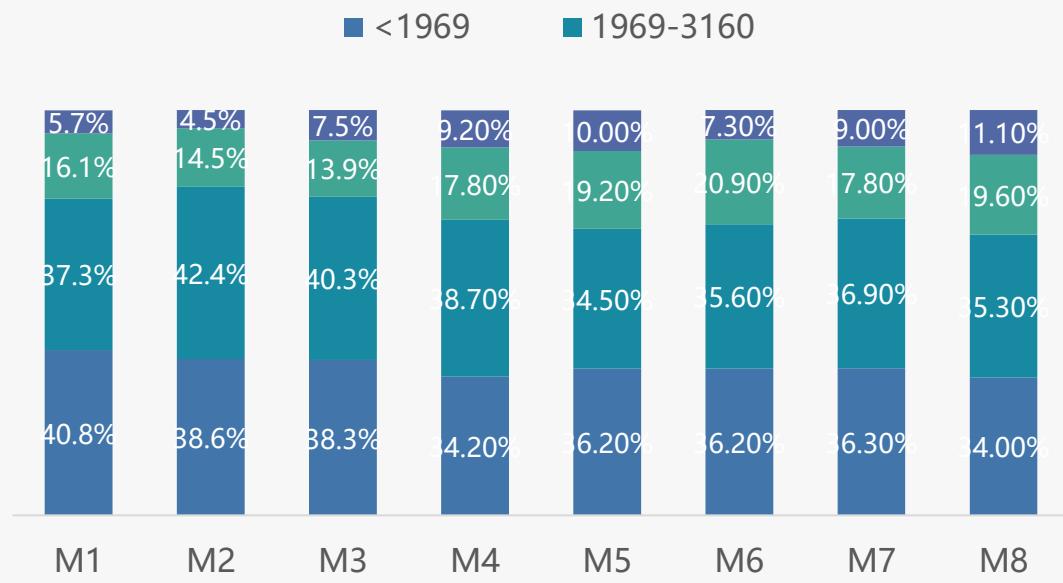
CPU主板套装消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1969-3160元区间销量占比36.9%、销售额占比34.5%，贡献最大；<1969元区间销量占比36.8%但销售额占比仅19.8%，表明低价产品周转快但毛利率低。月度销量分布显示，<1969元区间占比从M1的40.8%降至M8的34.0%，而>4799元区间从5.7%升至11.1%，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 整体销售额结构分析：中高端（3160元以上）合计销售额占比45.7%，接近半壁江山，但销量仅26.3%，说明高客单价产品驱动营收。低价（<1969元）销量占比高但销售额贡献弱，需关注其周转率与库存风险。市场呈现两极分化，企业应优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~8月CPU主板套装线上不同价格区间销售趋势



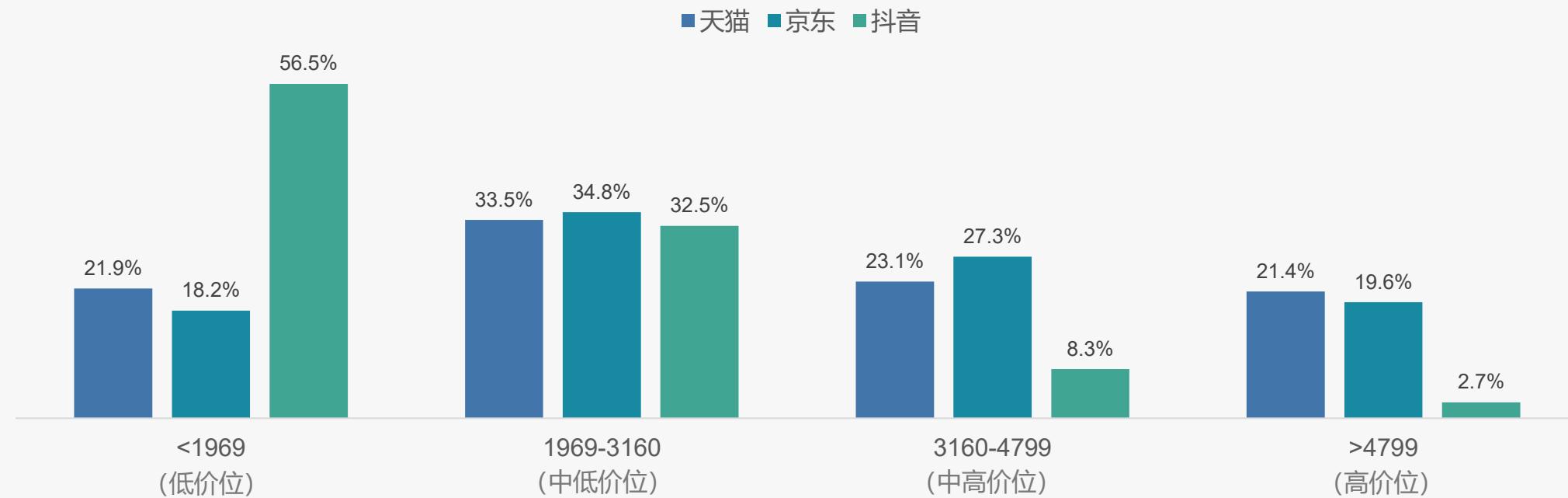
CPU主板套装线上价格区间-销量分布



中端市场主导 高端抖音弱势 京东结构均衡

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在1969-3160元中端市场占比最高（分别为33.5%和34.8%），显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音则56.5%集中于<1969元低端市场，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场(>4799元)占比天猫21.4%、京东19.6%、抖音仅2.7%，表明天猫和京东在高客单价产品上更具优势，可能受益于品牌信任和售后服务。
- ◆ 中高端区间(3160-4799元)京东占比27.3%高于天猫23.1%和抖音8.3%，结合京东34.8%的中端占比，显示其产品结构更均衡，有利于维持稳定周转率；抖音过度依赖低端或面临增长瓶颈。

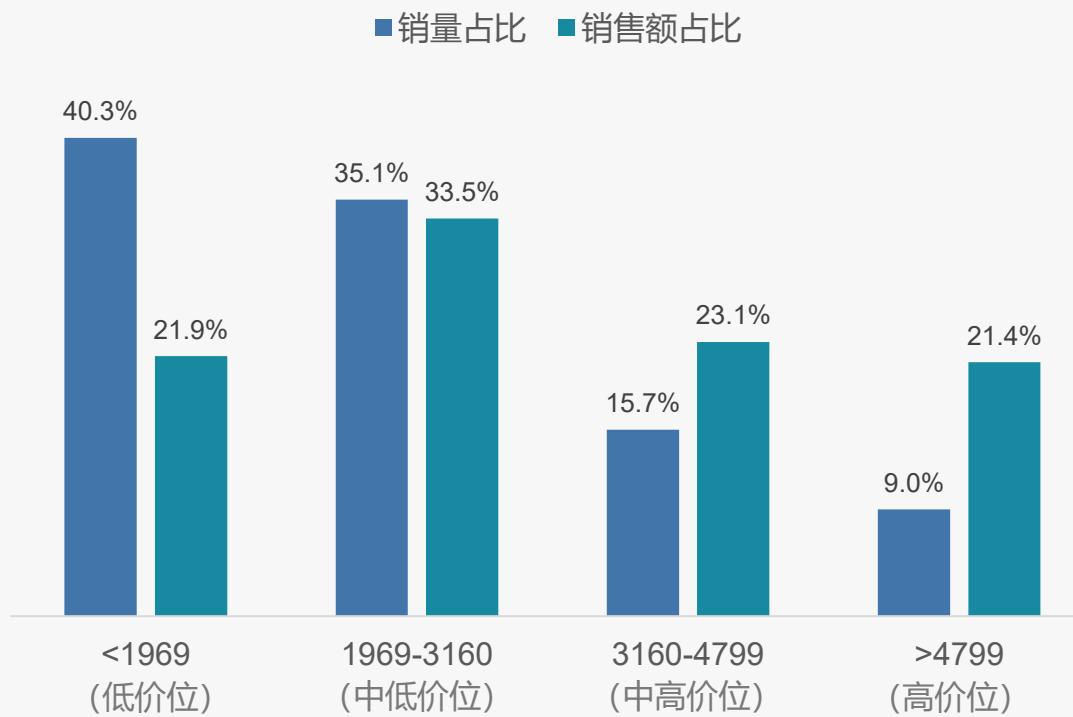
2025年1月~8月各平台CPU主板套装不同价格区间销售趋势



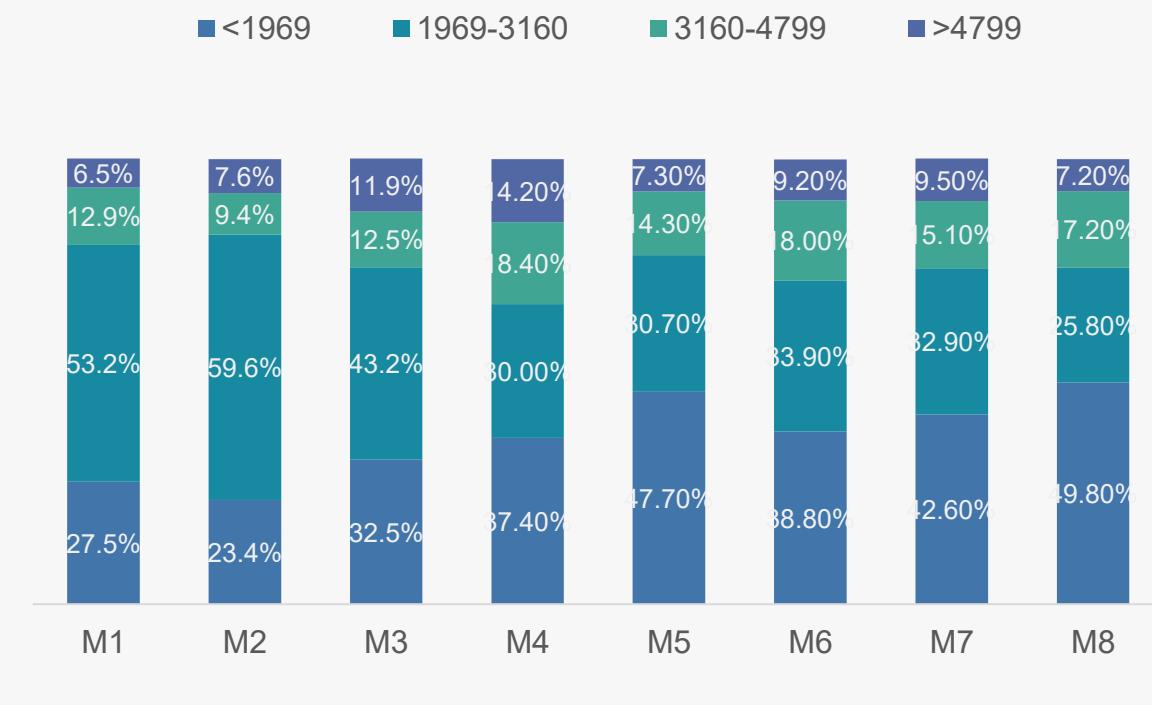
低价主导销量 高端驱动收入 市场分化加剧

- ◆ 从价格区间结构看，<1969元产品销量占比40.3%但销售额仅占21.9%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低；1969-3160元区间销量与销售额占比均衡（35.1% vs 33.5%），是核心利润来源；>4799元高端产品以9.0%销量贡献21.4%销售额，溢价能力突出但市场渗透有限。
- ◆ 月度趋势显示消费降级明显：M1至M8，<1969元区间销量占比从27.5%升至49.8%，1969-3160元区间从53.2%降至25.8%，反映消费者预算收缩，中端市场受挤压。建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台CPU主板套装不同价格区间销售趋势



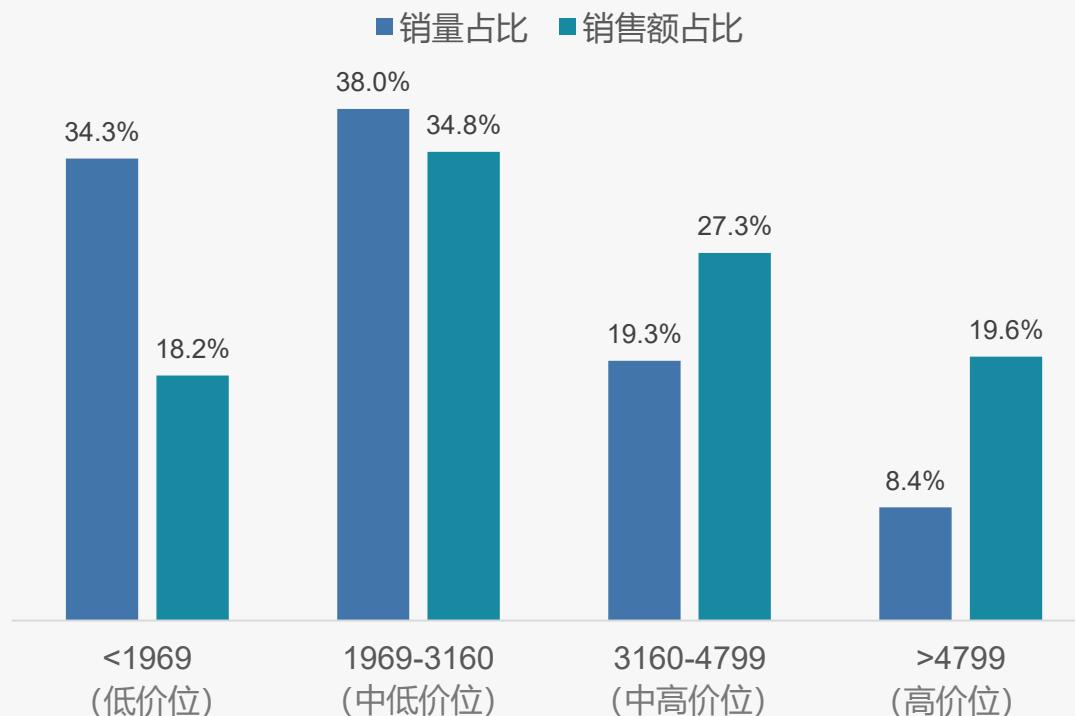
天猫平台CPU主板套装价格区间-销量分布



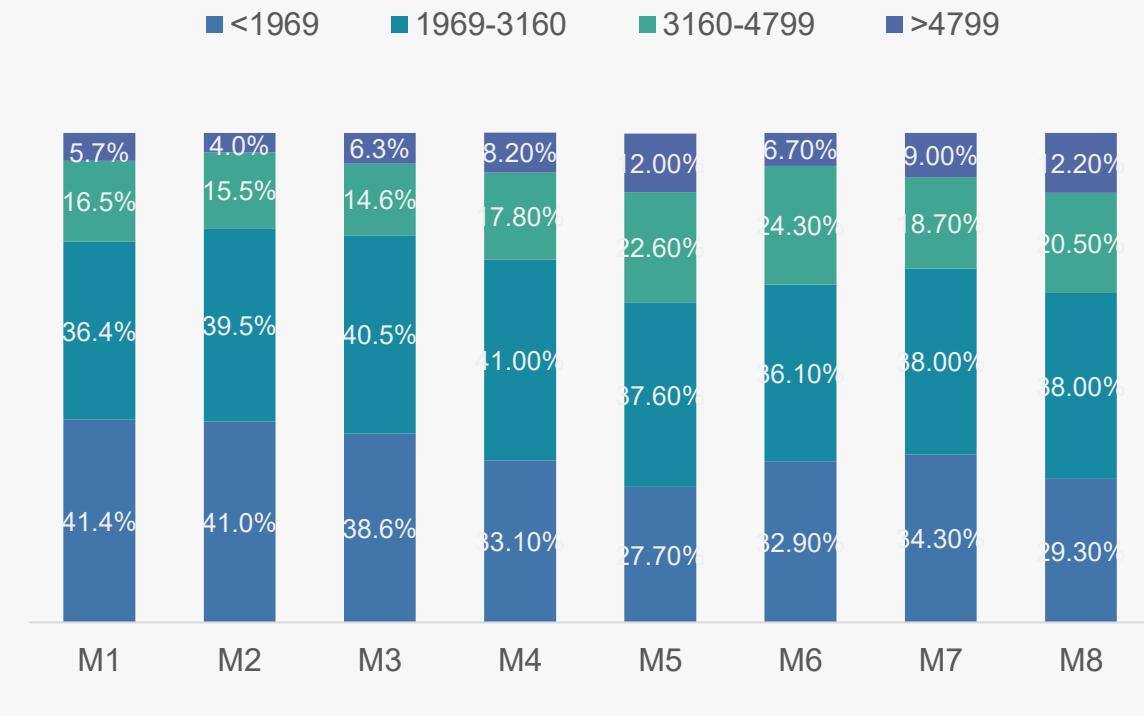
京东CPU主板中端主导消费升级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1969-3160元区间销量占比38.0%最高，贡献销售额34.8%，显示中端市场为京东平台主力。而<1969元区间销量占比34.3%但销售额仅18.2%，反映低价产品周转率高但毛利率偏低。>4799元高端区间销量占比8.4%贡献19.6%销售额，表明高客单价策略有效提升整体营收。
- ◆ 销售额占比与销量占比对比分析：<1969元区间销量占比34.3%但销售额占比18.2%，差值-16.1个百分点，显示低价产品拉低整体ARPU；1969-3160元区间差值-3.2个百分点相对均衡；>4799元区间差值+11.2个百分点，凸显高端产品对利润贡献大，建议优化产品组合以平衡销量与ROI。

2025年1月~8月京东平台CPU主板套装不同价格区间销售趋势



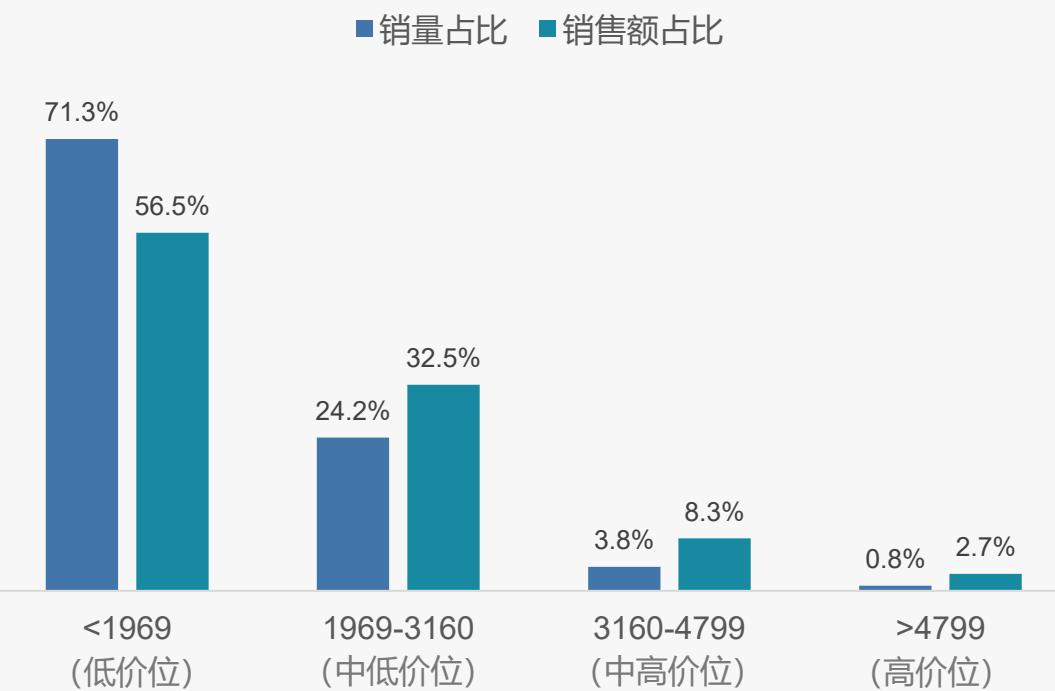
京东平台CPU主板套装价格区间-销量分布



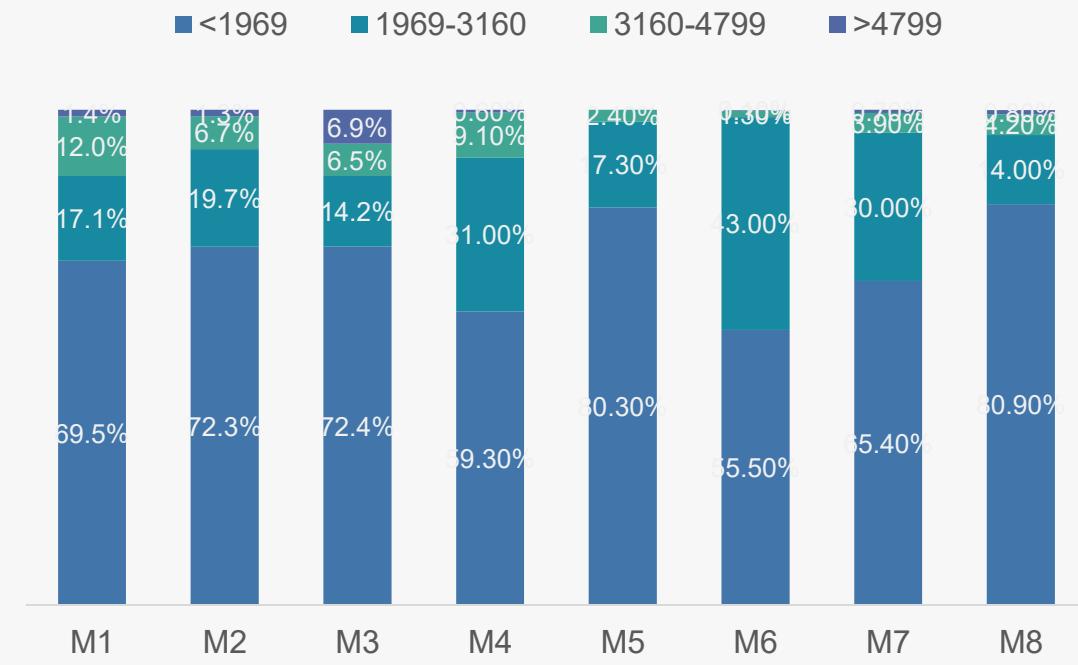
低价主导市场 中端价值更高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台CPU主板套装以低价位 (<1969元) 为主导，销量占比71.3%，但销售额占比仅56.5%，显示高销量低利润特征；中价位 (1969-3160元) 销量占比24.2%贡献32.5%销售额，单位价值更高；高价区间 (>3160元) 占比不足5%，市场渗透有限，反映消费者偏好性价比产品。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M8低价区间占比从69.5%升至80.9%，中价位在M4、M6出现峰值（31.0%、43.0%），高位在M3异常跃升至6.9%后回落。这表明促销活动可能短期拉动中高端销售，但整体趋势向低价集中，需关注季节性营销对产品组合的影响。

2025年1月~8月抖音平台CPU主板套装不同价格区间销售趋势



抖音平台CPU主板套装价格区间-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 CPU主板套装消费行为、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CPU主板套装的消费者；
- 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

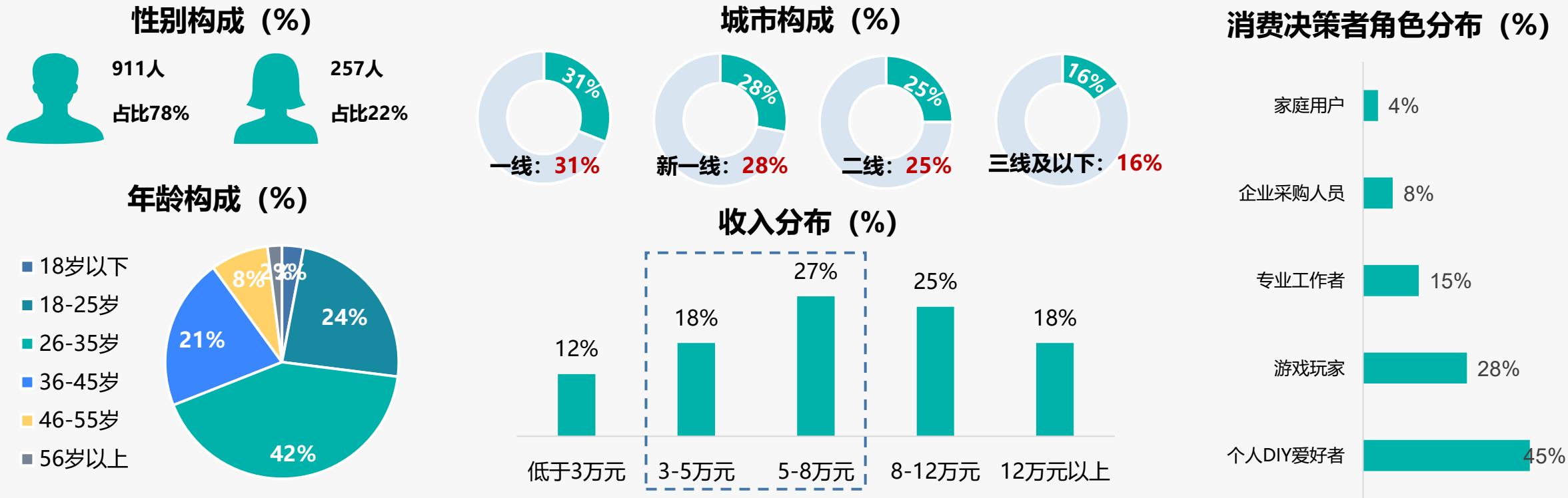
样本数量

N=1168

男性主导 DIY游戏驱动消费

- ◆CPU主板套装消费以男性为主（78%），核心消费人群为26-35岁（42%），中高收入群体（5-12万元合计52%）是主要购买力。
- ◆个人DIY爱好者（45%）和游戏玩家（28%）是主要决策者，一线及新一线城市（59%）需求集中，凸显产品应用驱动特征。

2025年中国CPU主板套装消费者画像

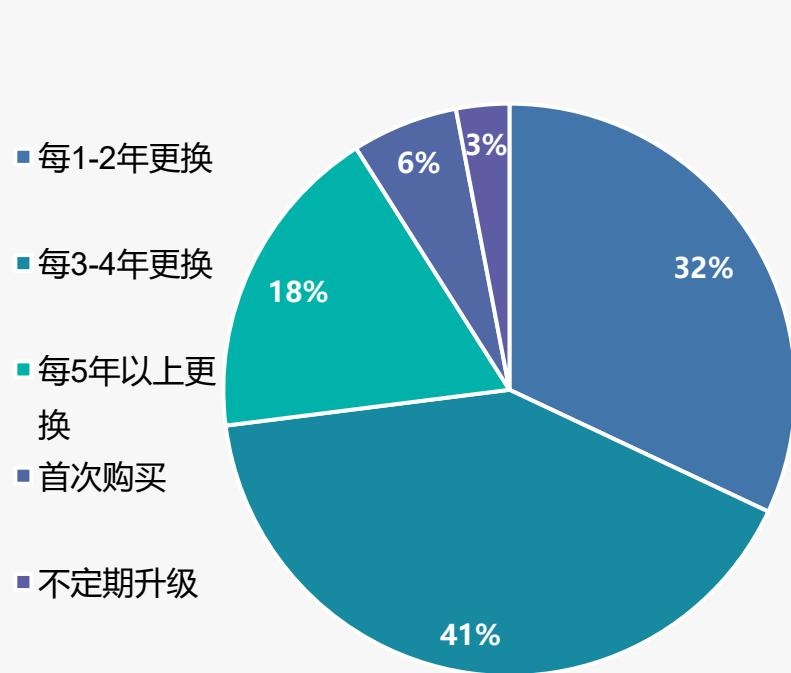


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

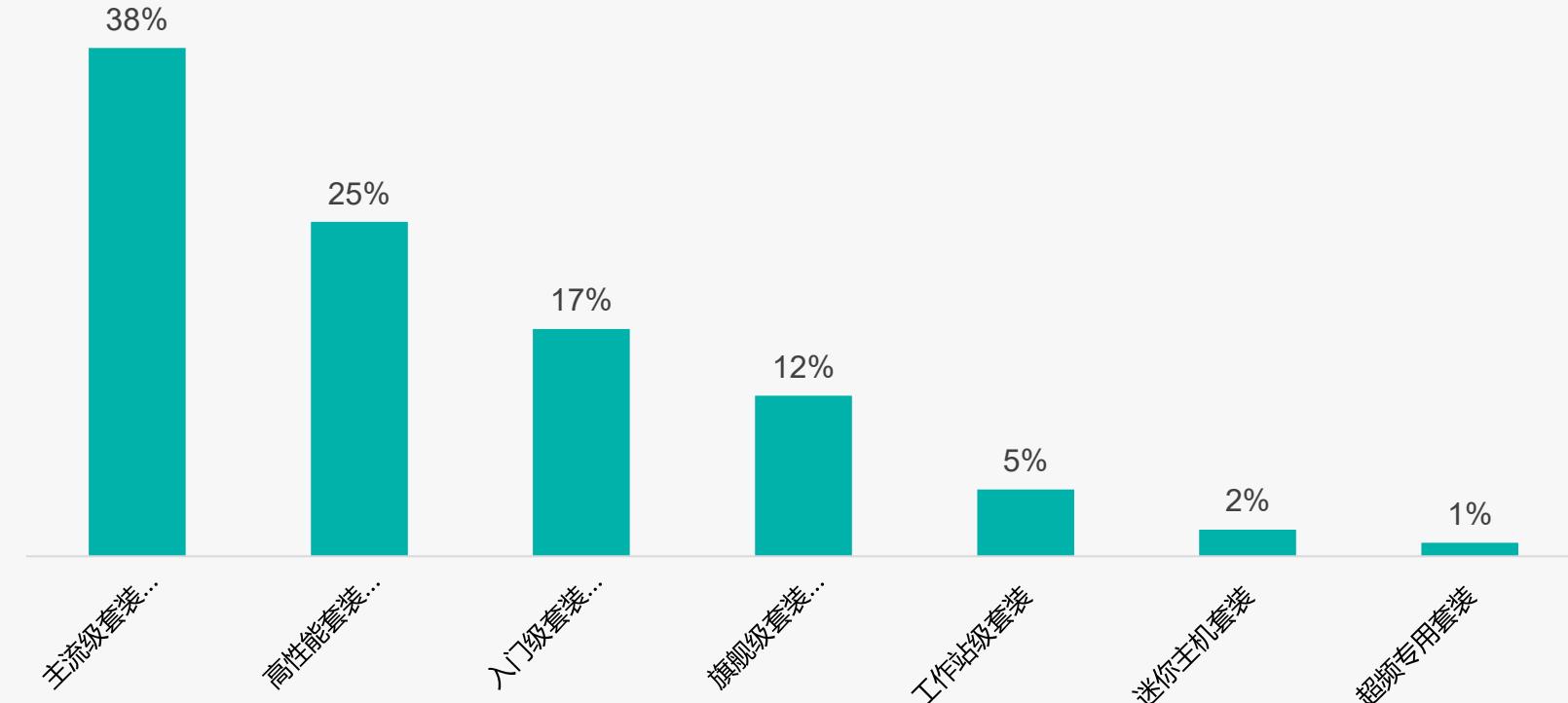
中期升级主流 性价比高端需求

- ◆ 消费频率以每3-4年更换为主，占41%；每1-2年更换占32%，显示多数用户遵循中期升级周期，首次购买仅占6%。
- ◆ 产品规格中主流级套装占38%，入门级占17%，高性能占25%，表明市场以性价比和高端需求为主，旗舰级占比12%。

2025年中国CPU主板套装消费频率分布



2025年中国CPU主板套装产品规格分布



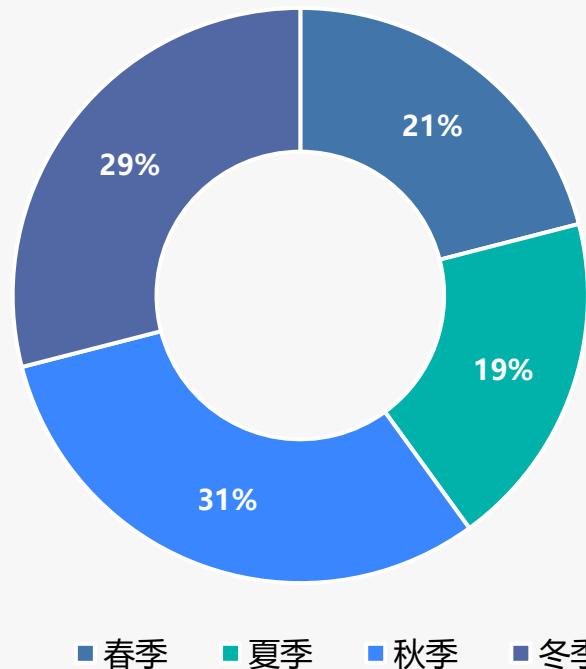
样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端套装主导 秋冬季节热销

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 单次消费支出中，3001-5000元区间占比最高，为35%，2001-3000元占28%，显示中高端CPU主板套装是市场主流。
- ◆ 秋季和冬季消费占比分别为31%和29%，高于其他季节；原厂零售包装占58%，电商定制包装占23%，主导市场。

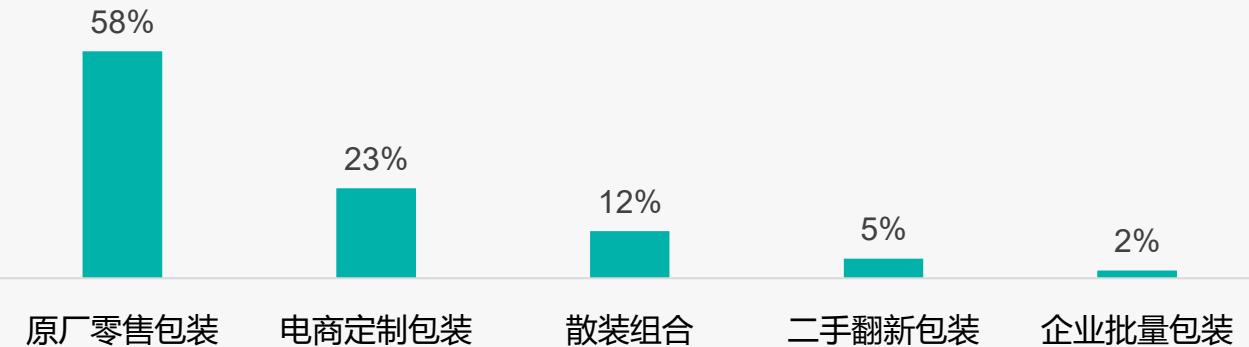
2025年中国CPU主板套装消费季节分布



2025年中国CPU主板套装单次支出分布



2025年中国CPU主板套装包装类型分布

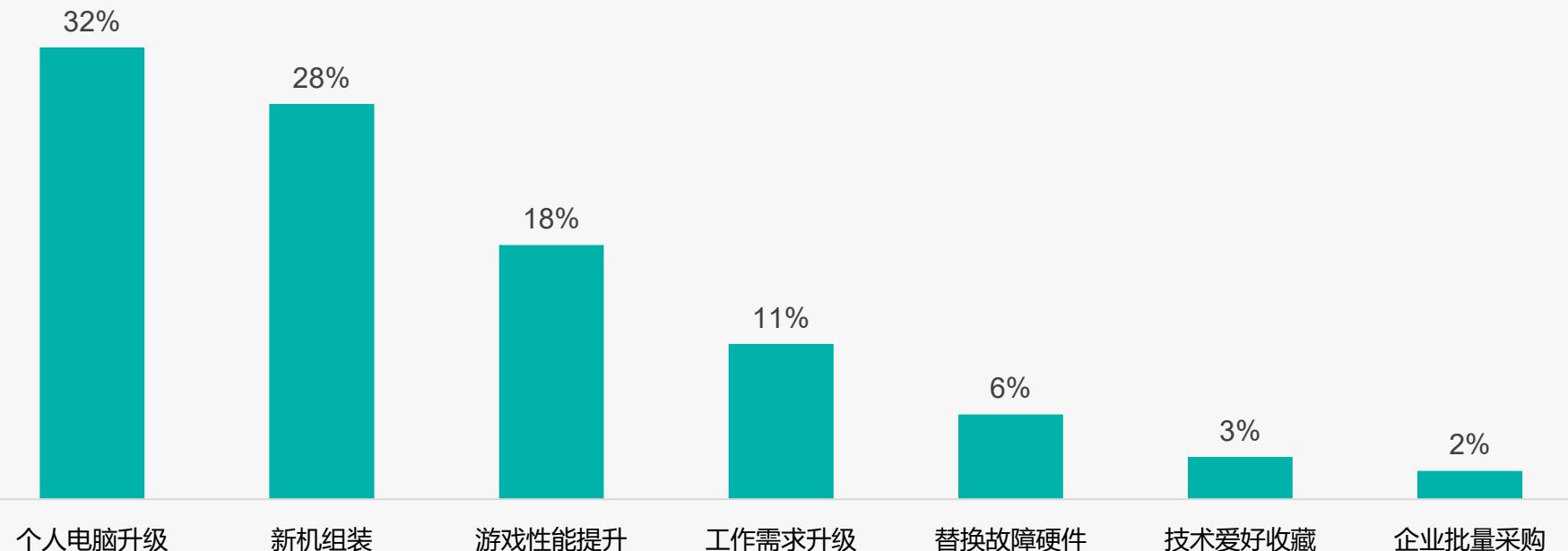


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

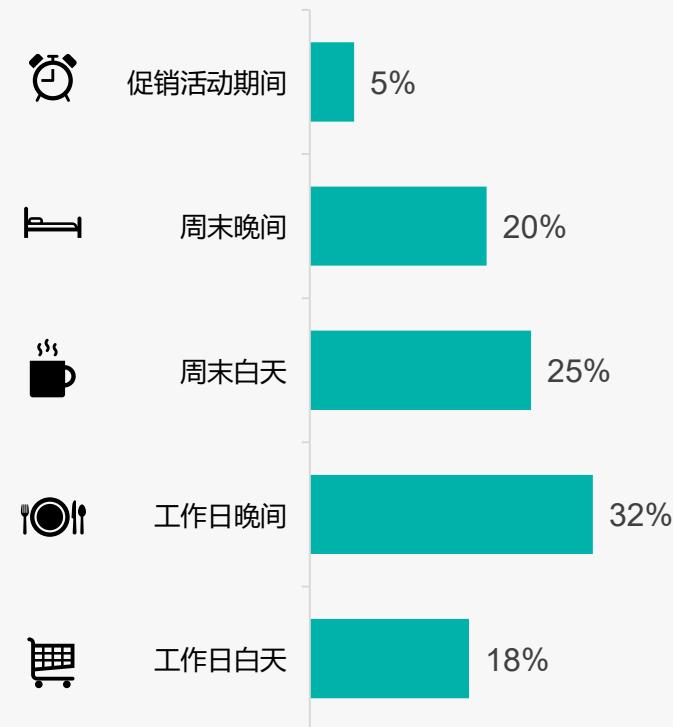
升级游戏主导 非工作时间购买

- ◆ 消费场景中，个人电脑升级占32%，新机组装为28%，游戏性能提升占18%，显示升级和游戏是主要驱动因素。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日晚间占32%，周末白天为25%，表明消费者偏好非工作时间进行购买。

2025年中国CPU主板套装消费场景分布



2025年中国CPU主板套装消费时段分布

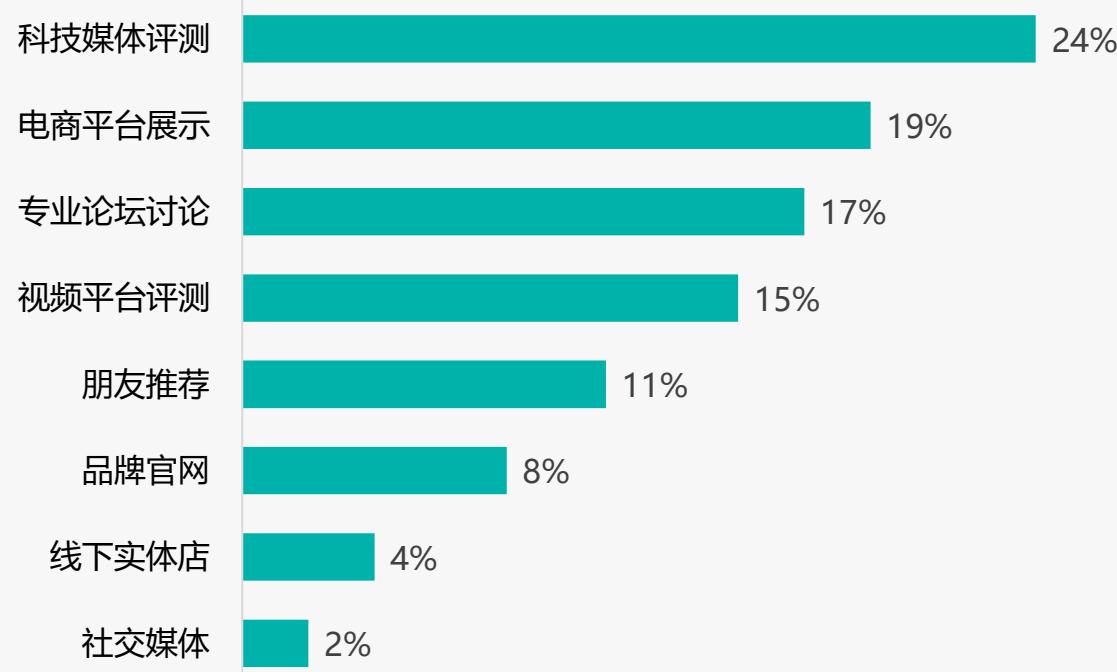


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

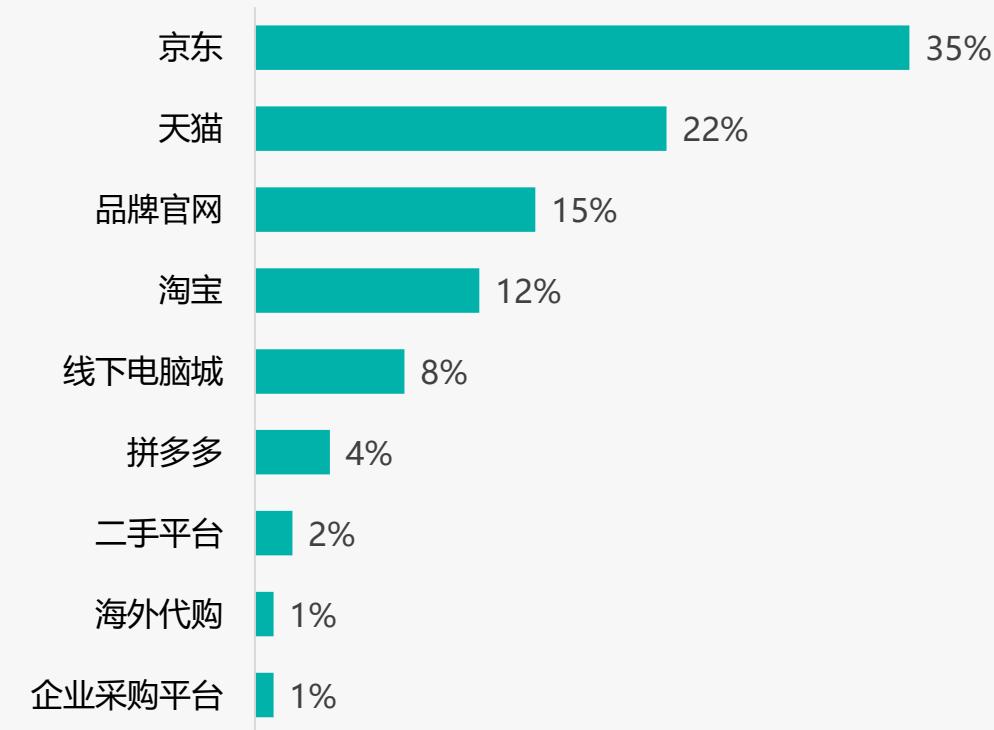
专业在线渠道主导 电商平台购买核心

- ◆ 消费者了解产品主要通过科技媒体评测（24%）、电商平台展示（19%）和专业论坛讨论（17%），专业和在线渠道占主导。
- ◆ 购买渠道中京东（35%）和天猫（22%）合计占57%，电商平台为核心，品牌官网（15%）也较高。

2025年中国CPU主板套装了解产品渠道分布



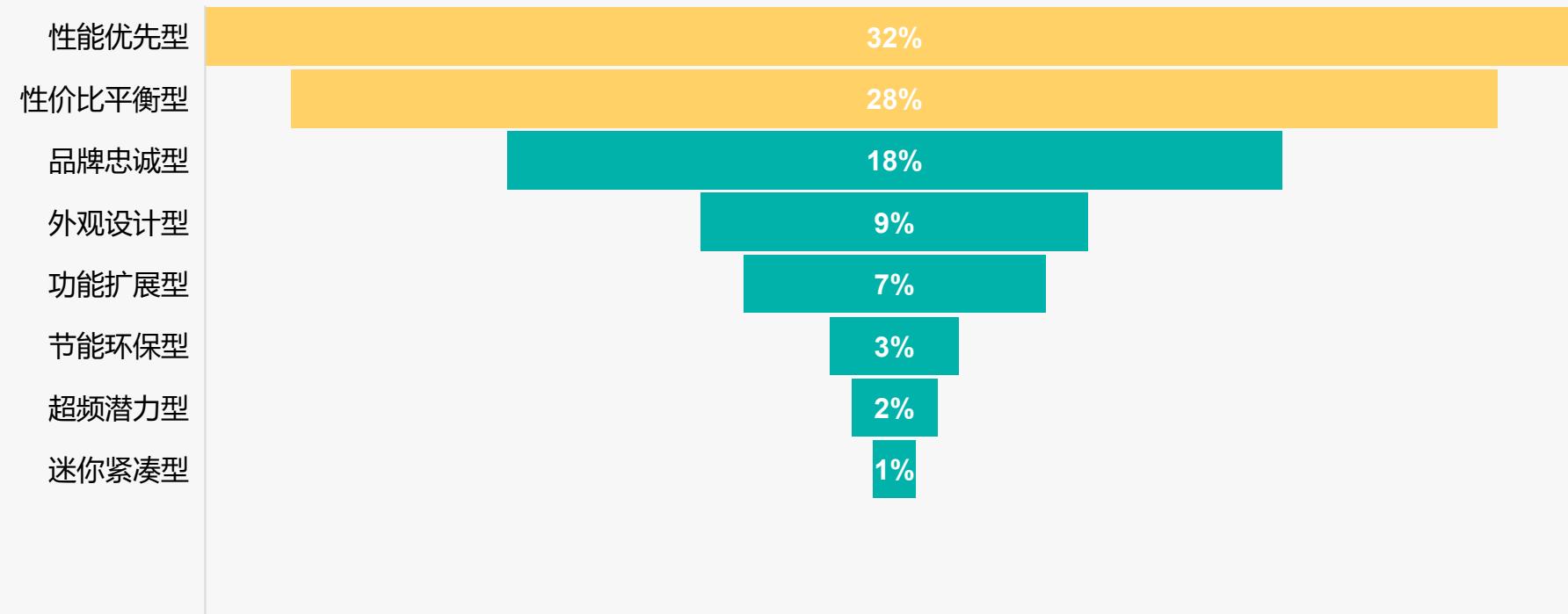
2025年中国CPU主板套装购买产品渠道分布



样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 性能优先型占比32%，性价比平衡型占28%，品牌忠诚型占18%，显示消费者最关注性能和价格平衡，品牌信任度也较高。
- ◆ 外观设计型、功能扩展型等占比均低于10%，节能环保型仅3%，超频潜力型仅2%，表明附加特性需求相对小众。

2025年中国CPU主板套装产品偏好类型分布



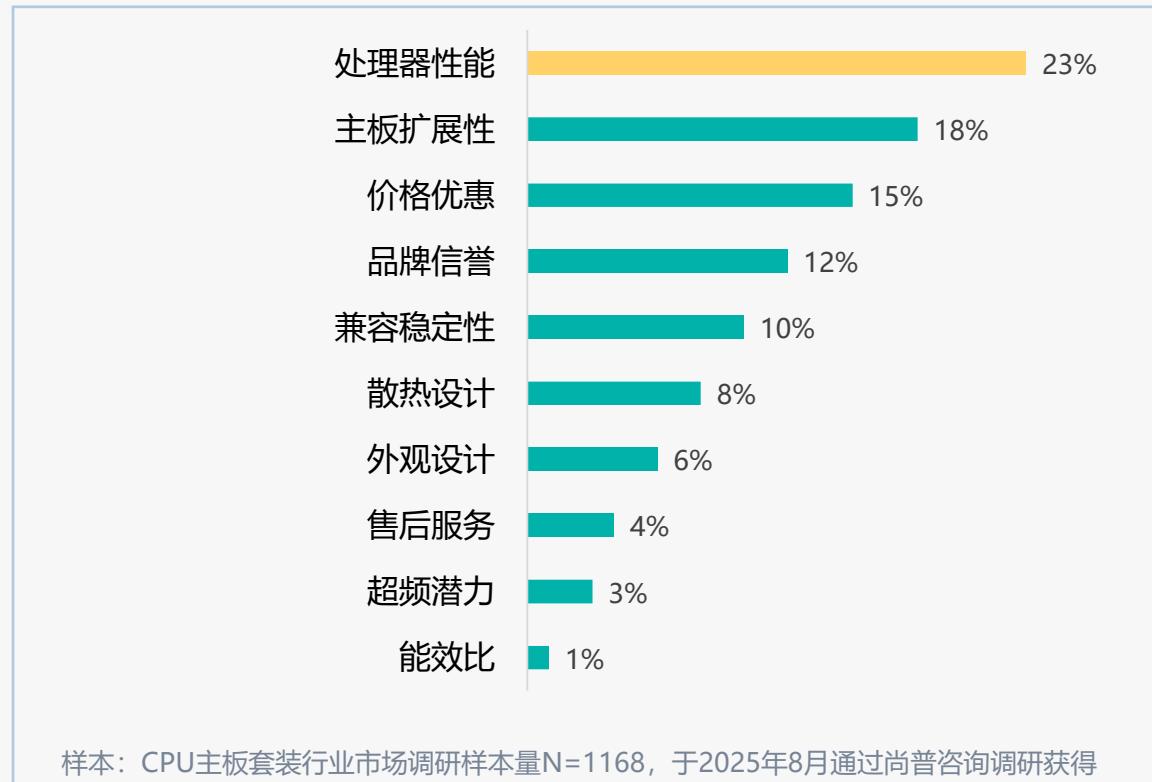
样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能扩展价格主导消费需求驱动升级

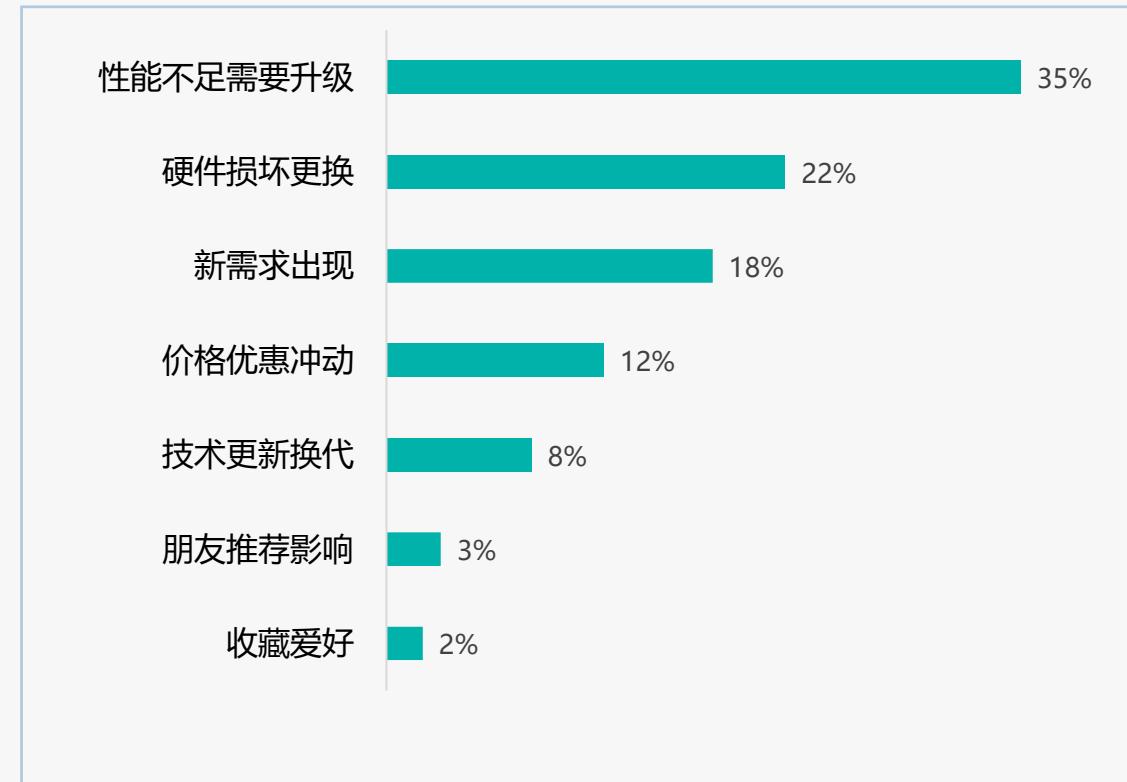
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆处理器性能、主板扩展性和价格优惠是吸引消费的三大关键因素，占比分别为23%、18%和15%，合计超过一半，显示消费者对核心性能和成本的重视。
- ◆消费主要源于性能不足升级、硬件损坏更换和新需求出现，占比分别为35%、22%和18%，合计75%，表明实际需求驱动消费决策。

2025年中国CPU主板套装吸引消费关键因素分布



2025年中国CPU主板套装消费真正原因分布

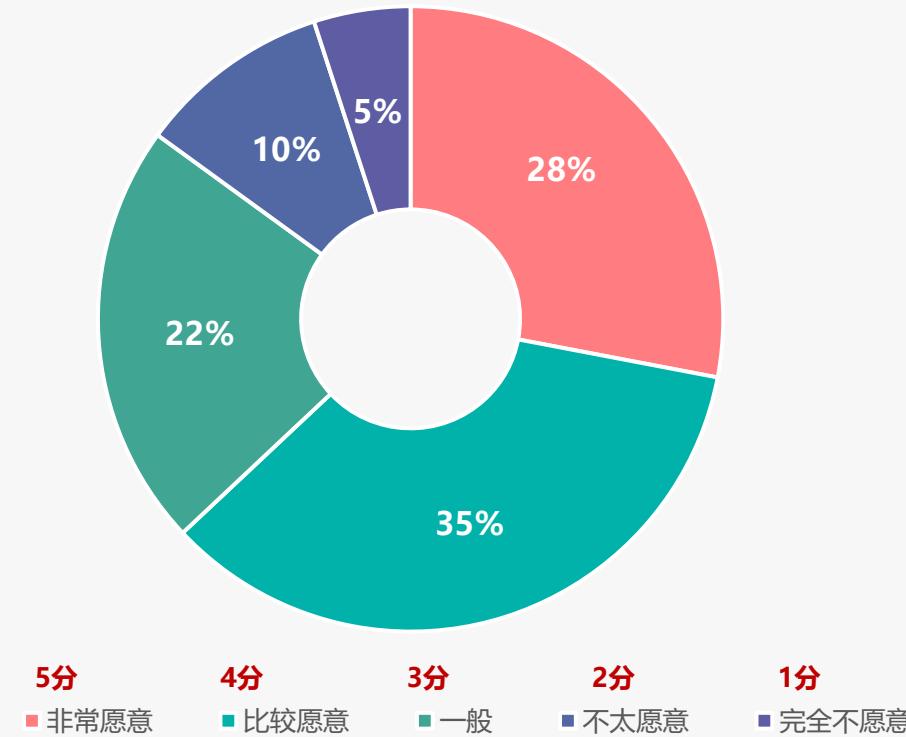


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

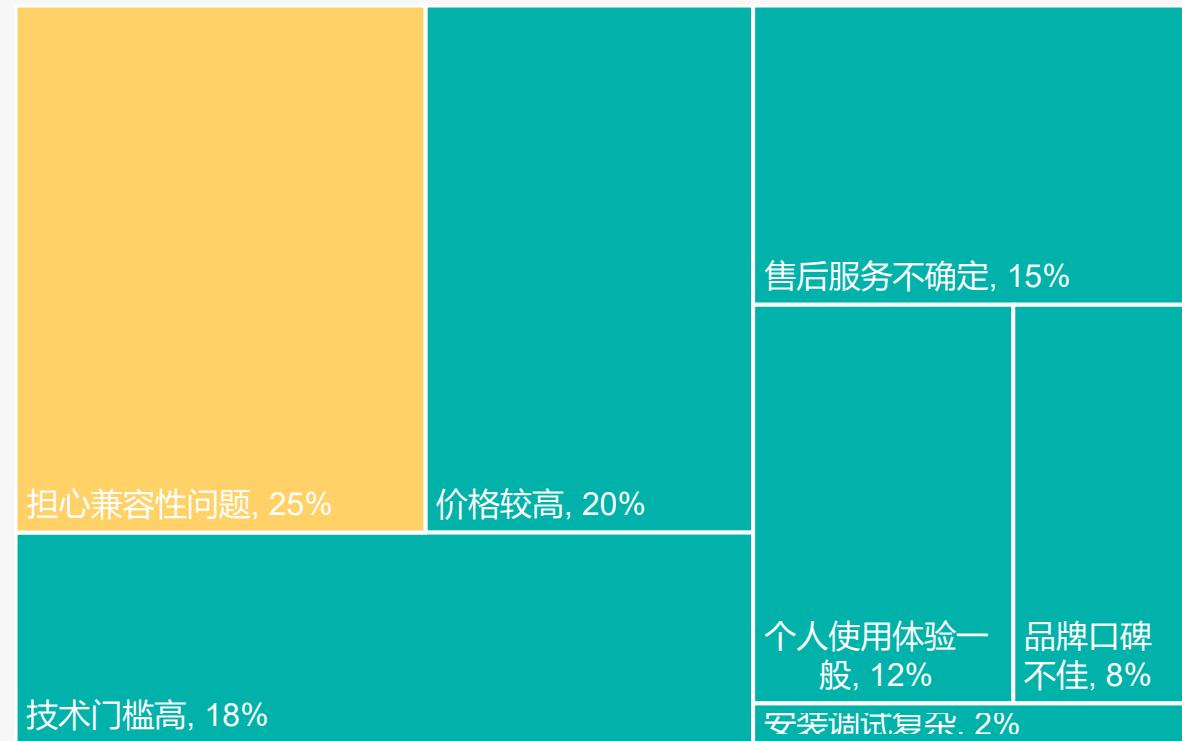
兼容性价格是推荐关键因素

- ◆ CPU主板套装推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比63%。不愿推荐主因是兼容性问题（25%）和价格较高（20%），显示产品兼容性和成本是关键影响因素。
- ◆ 技术门槛高（18%）和售后服务不确定（15%）也是阻碍推荐的重要因素。优化兼容性、控制价格和简化技术可有效提升消费者推荐意愿。

2025年中国CPU主板套装推荐意愿分布



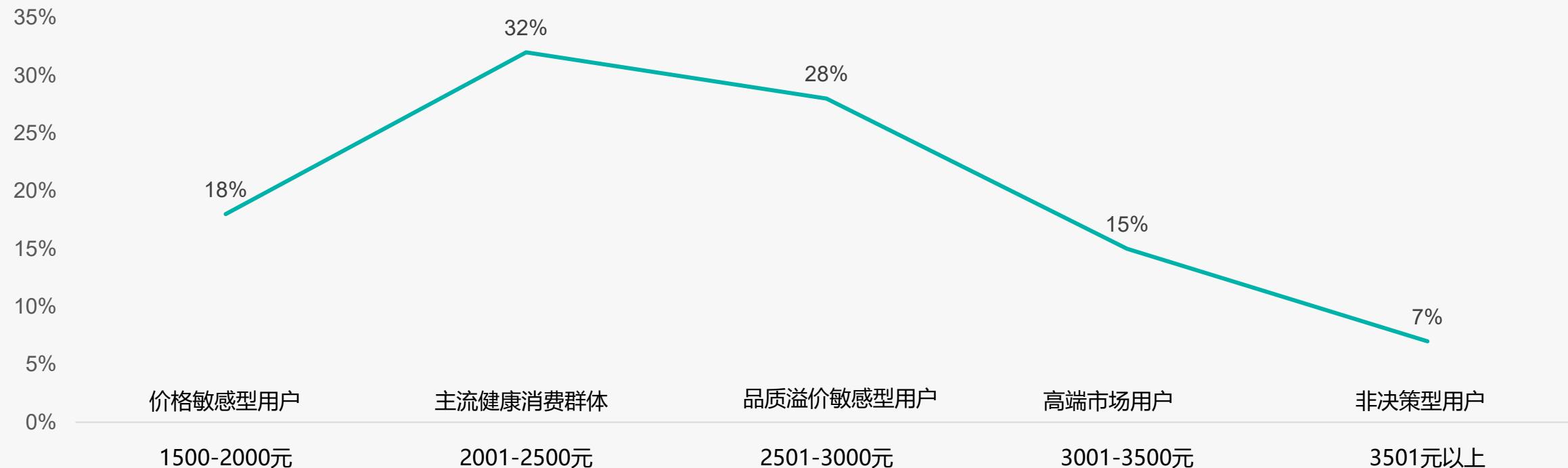
2025年中国CPU主板套装不愿推荐原因分布



样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆CPU主板套装消费者价格接受度集中在2001-3000元区间，其中2001-2500元占比32%，2501-3000元占比28%，显示中高端市场主导需求。
- ◆低价位1500-2000元仅占18%，超高端3001元以上合计22%，反映价格敏感度有限，市场竞争聚焦中高价位段。

2025年中国CPU主板套装主流规格价格接受度



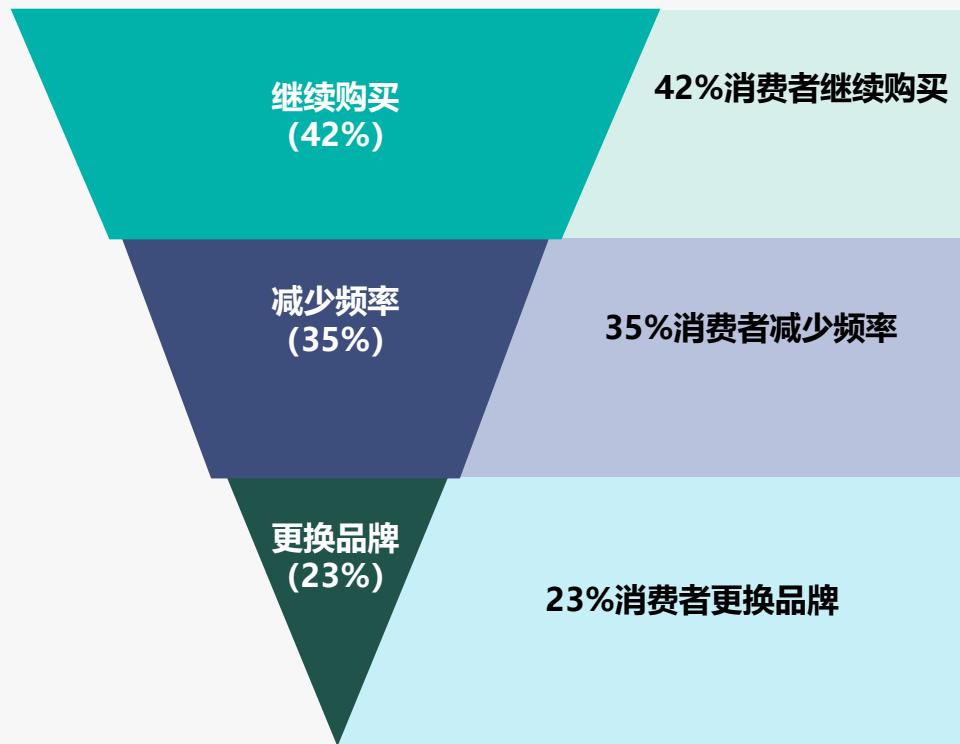
样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以主流级套装（i5/R5级别）规格CPU主板套装为标准核定价

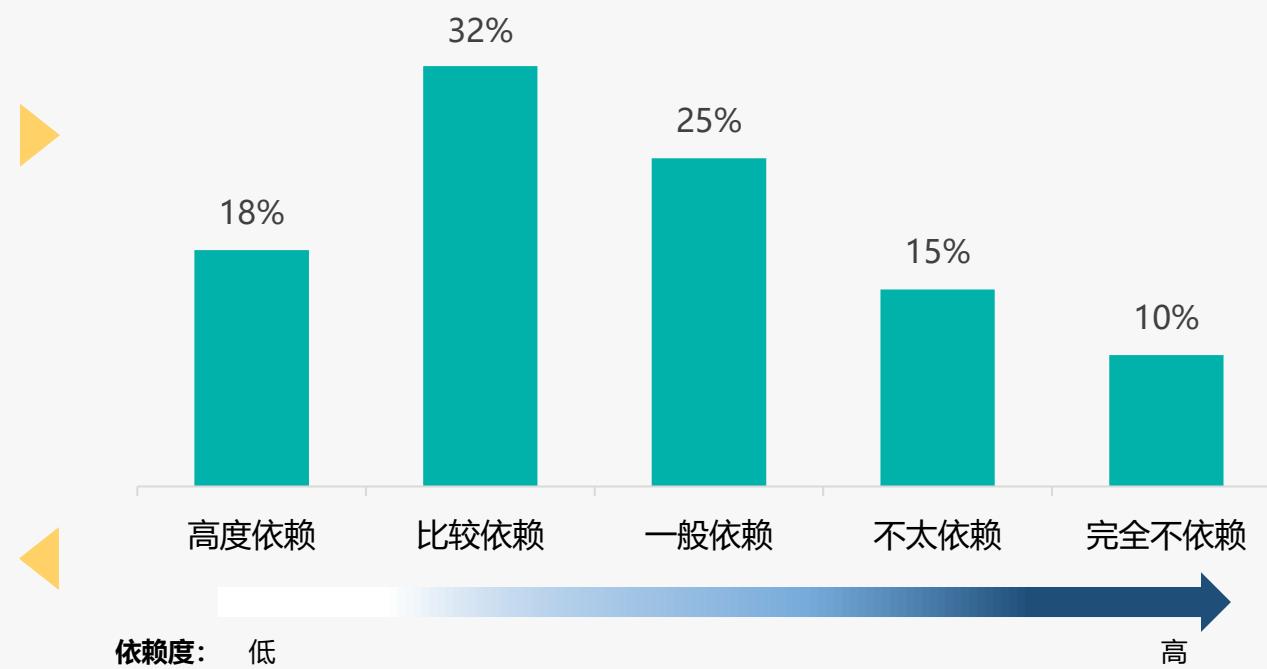
价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖合计50%，不太和完全不依赖25%，表明促销对半数消费者购买决策影响显著。

2025年中国CPU主板套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国CPU主板套装促销活动依赖程度分布

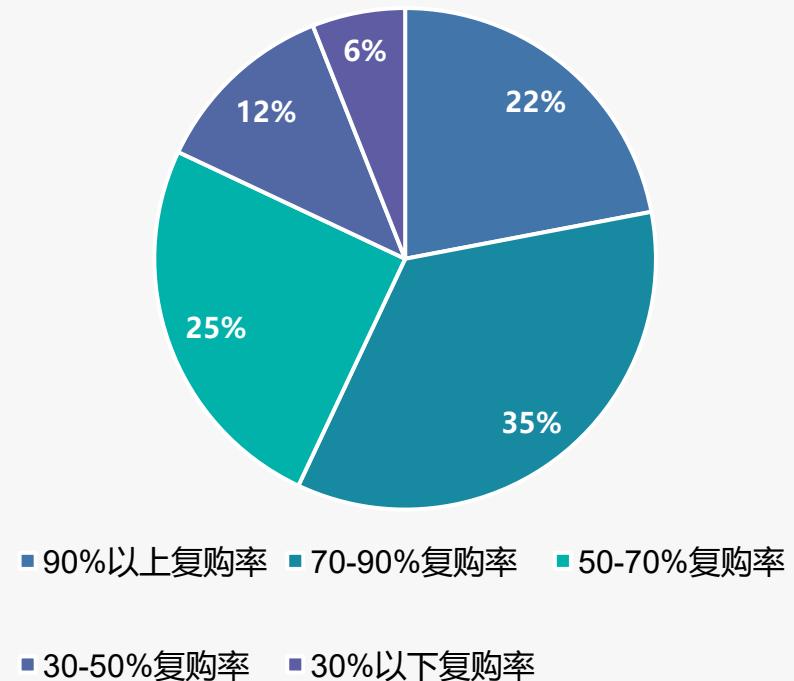


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

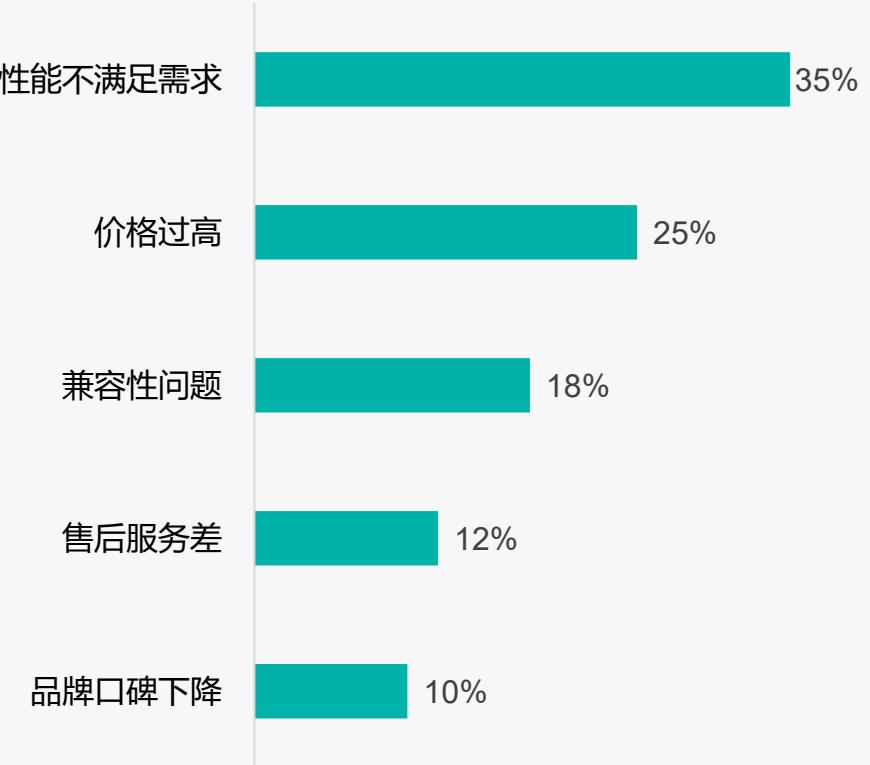
性能需求主导品牌更换 复购率显忠诚

- ◆复购率分布显示70-90%复购率占比35%最高，90%以上复购率占22%，表明多数用户对品牌有较高忠诚度，部分用户高度依赖。
- ◆更换品牌原因中性能不满足需求占35%为首要因素，价格过高占25%，兼容性问题占18%，凸显性能与成本敏感度。

2025年中国CPU主板套装固定品牌复购率分布



2025年中国CPU主板套装更换品牌原因分布

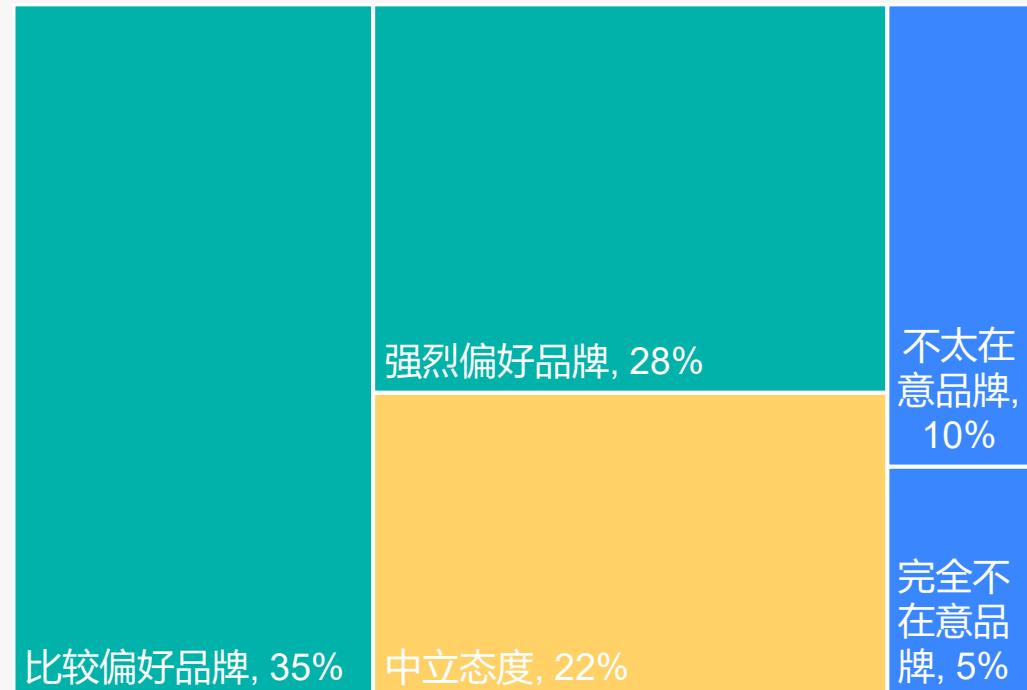


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

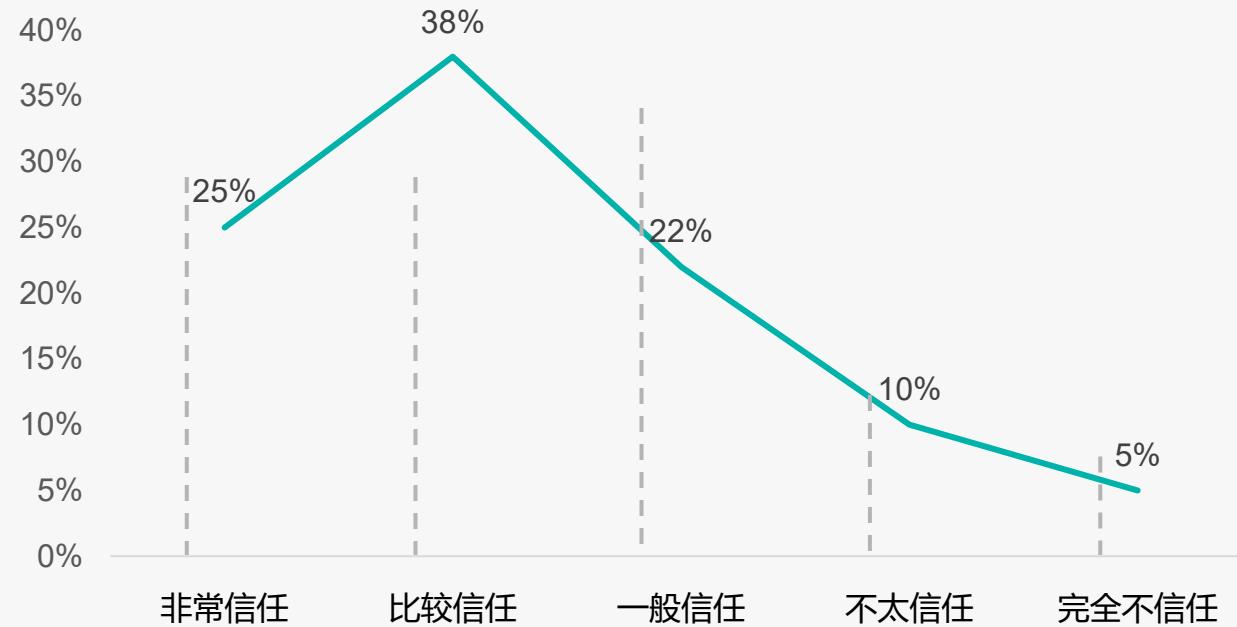
品牌偏好信任高度一致 忠诚度显著

- ◆消费者对品牌产品的意愿和态度高度一致，强烈偏好品牌28%和非常信任25%，比较偏好35%和比较信任38%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆中立态度和一般信任均为22%，不太在意品牌和不太信任均为10%，完全不在意和完全不信任均为5%，建议强化品牌宣传。

2025年中国CPU主板套装品牌产品消费意愿分布



2025年中国CPU主板套装品牌产品态度分布

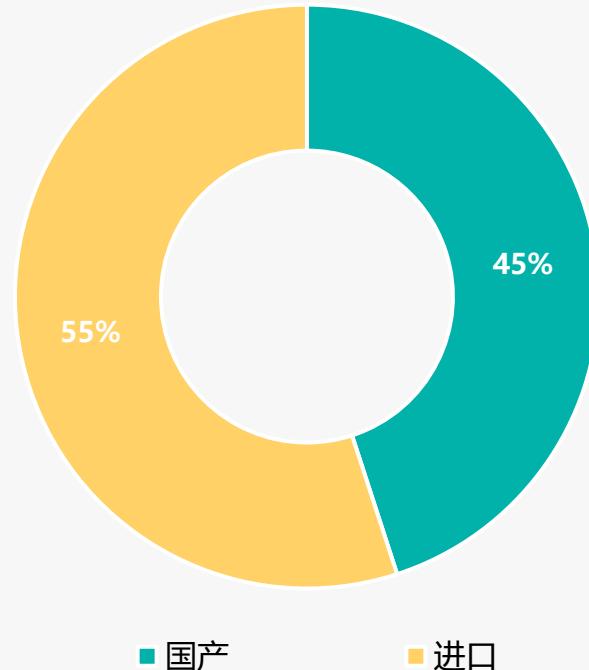


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

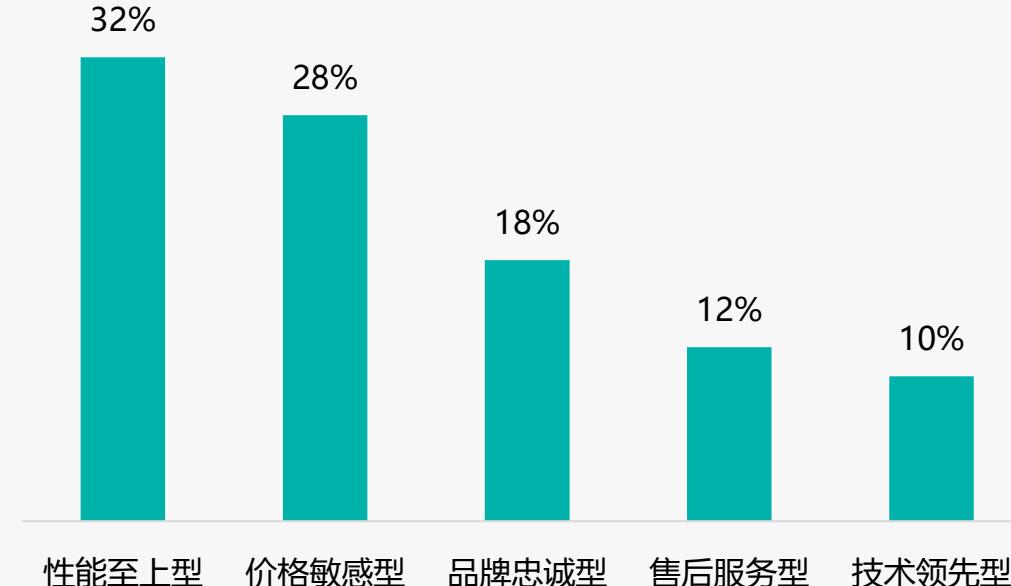
进口品牌主导 性能价格驱动

- ◆ 进口品牌消费占比55%，国产品牌45%，显示消费者对进口产品有偏好。性能至上型占32%，价格敏感型占28%，性能与价格是主要驱动因素。
- ◆ 品牌忠诚型占18%，技术领先型占10%，售后服务型占12%，这些偏好类型相对较低，表明品牌、技术和售后影响力有限。

2025年中国CPU主板套装国产进口品牌消费分布



2025年中国CPU主板套装品牌偏好类型分布

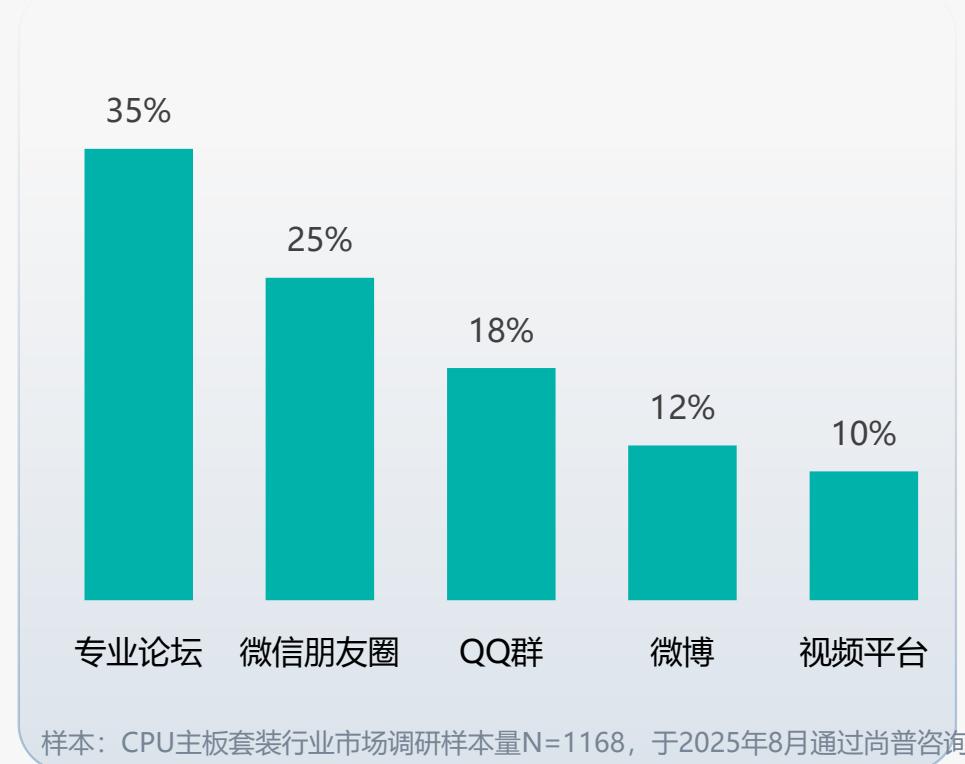


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

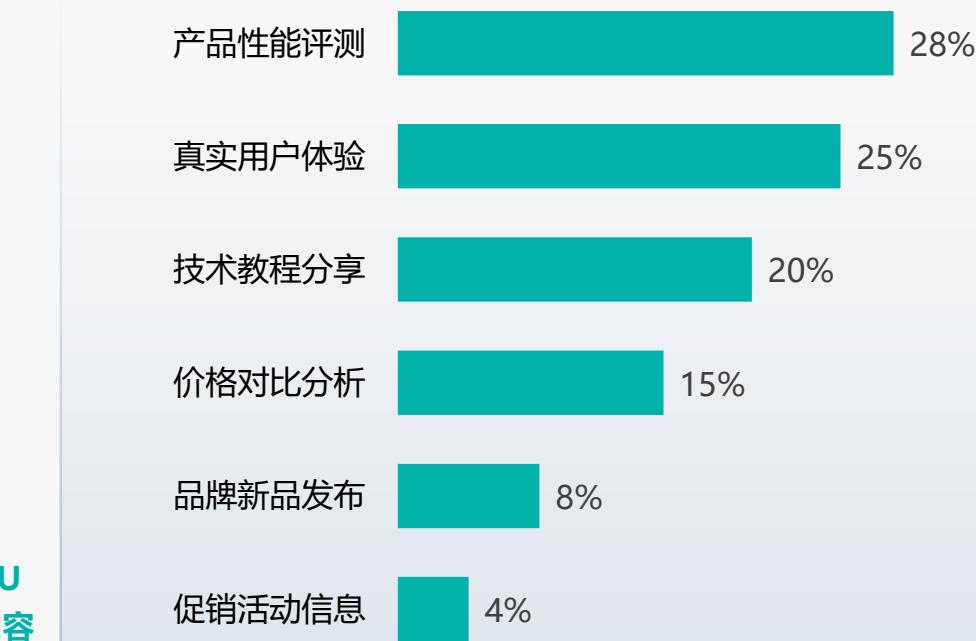
专业论坛主导分享 产品性能评测优先

- ◆ 社交分享中专业论坛占35%主导，微信朋友圈25%和QQ群18%显示社交网络重要性。内容类型产品性能评测28%和用户体验25%占主导。
- ◆ 技术教程分享20%反映技术需求，价格对比15%和品牌新品8%及促销4%表明消费者更关注产品本身而非营销活动。

2025年中国CPU主板套装社交分享渠道分布

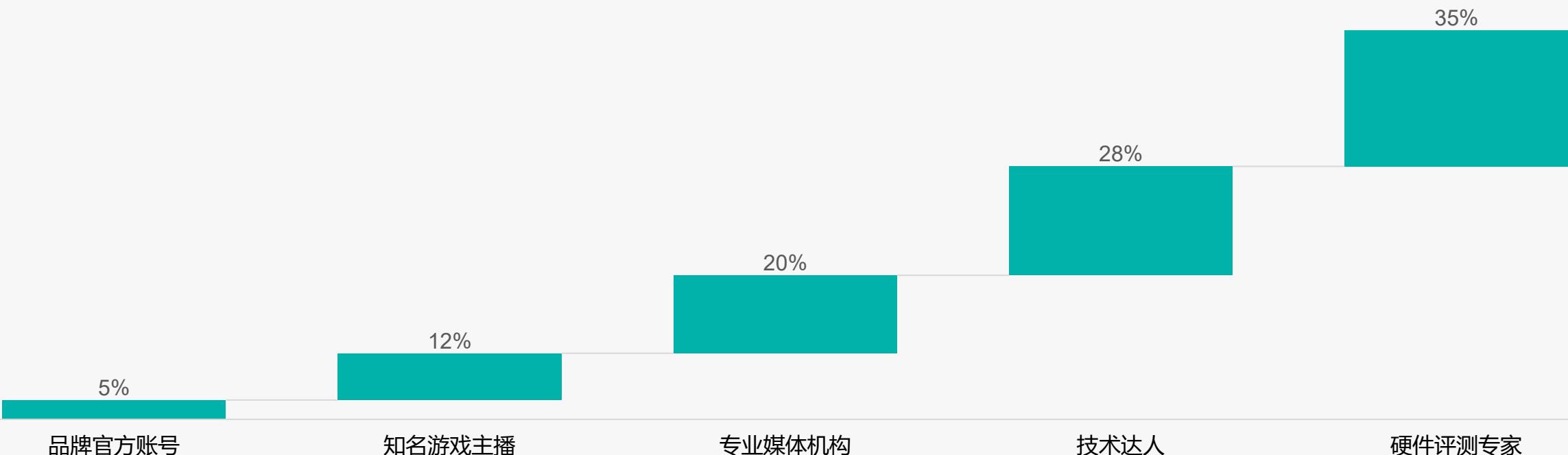


2025年中国CPU主板套装社交内容类型分布



- ◆硬件评测专家以35%的信任度成为最受信赖博主类型，技术达人占28%，显示消费者高度依赖专业和实用内容指导CPU主板套装购买决策。
- ◆专业媒体机构占20%，知名游戏主播仅12%，品牌官方账号仅5%，表明第三方独立意见比品牌自营或娱乐内容更具影响力。

2025年中国CPU主板套装社交信任博主类型分布

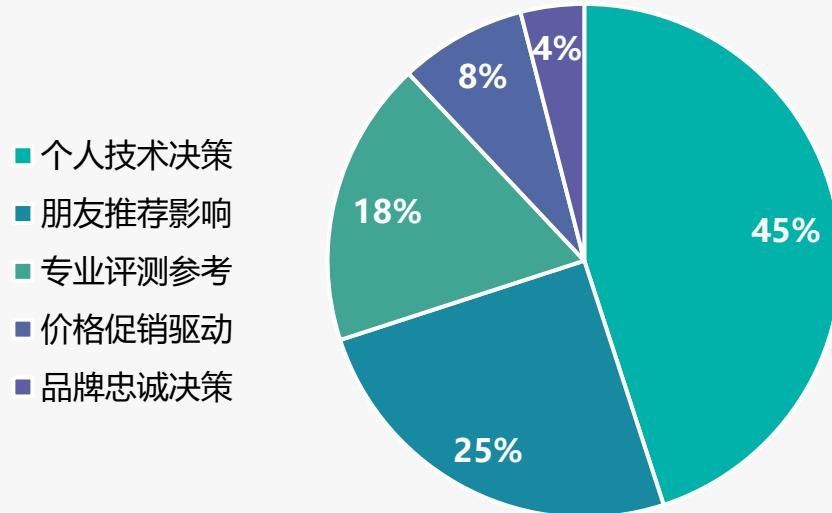


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

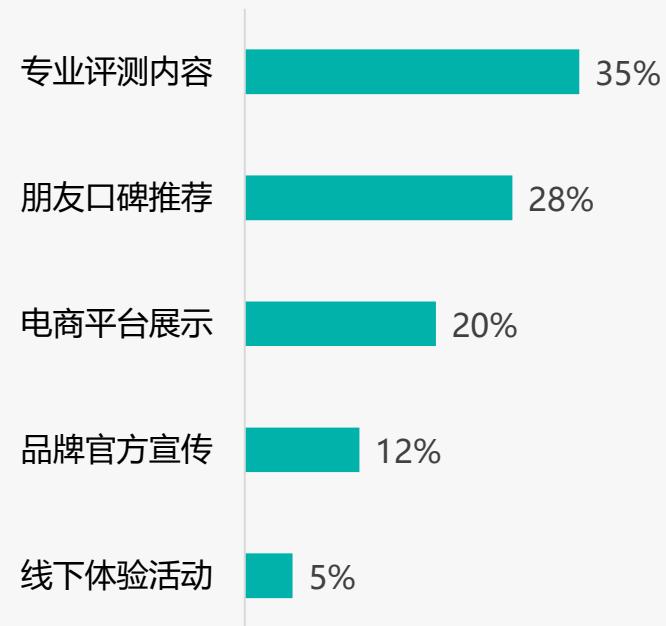
专业评测主导口碑电商推动消费

- ◆专业评测内容以35%占比成为最受偏好广告形式，朋友口碑推荐占28%，显示消费者决策高度依赖技术可信度和社交影响。
- ◆电商平台展示占20%，品牌官方宣传和线下体验活动分别仅占12%和5%，表明传统营销方式需提升互动性以增强吸引力。

2025年中国CPU主板套装消费决策者类型分布



2025年中国CPU主板套装家庭广告偏好分布

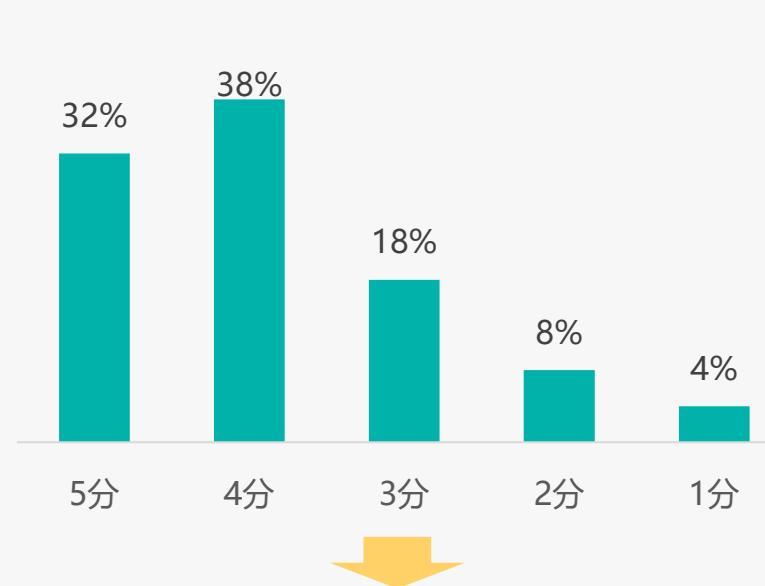


样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

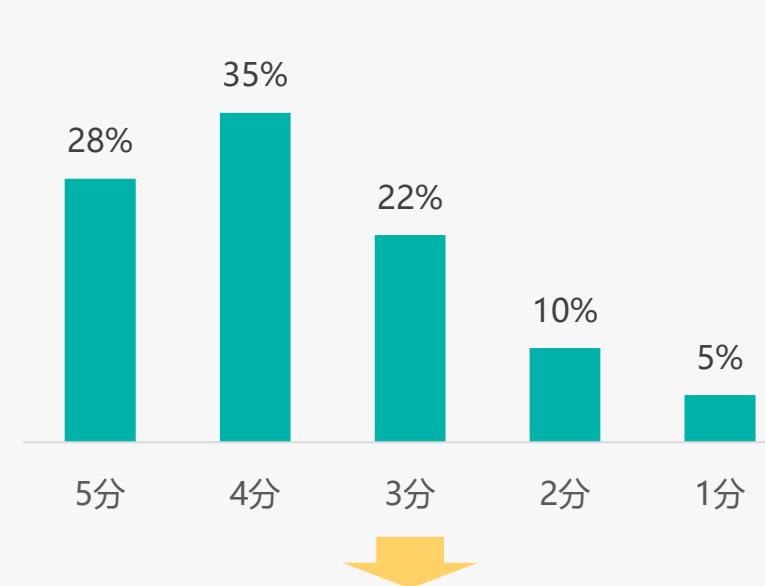
退货客服满意度低需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验5分占比28%低于流程，客服5分占比25%为最低，提示后两者需优化。
- ◆退货和客服环节的5分占比分别为28%和25%，显著低于消费流程的32%，表明这些领域存在改进空间，以提升整体消费体验。

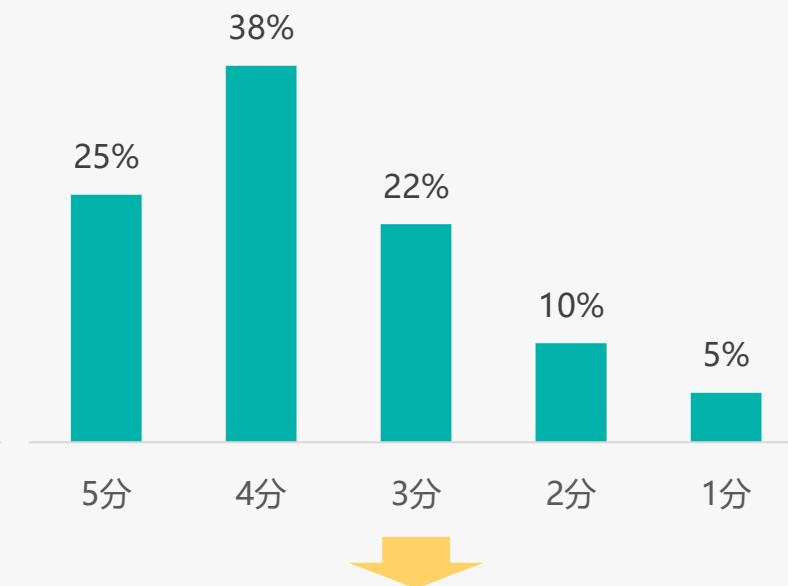
2025年中国CPU主板套装线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国CPU主板套装退货体
验满意度分布（满分5分）



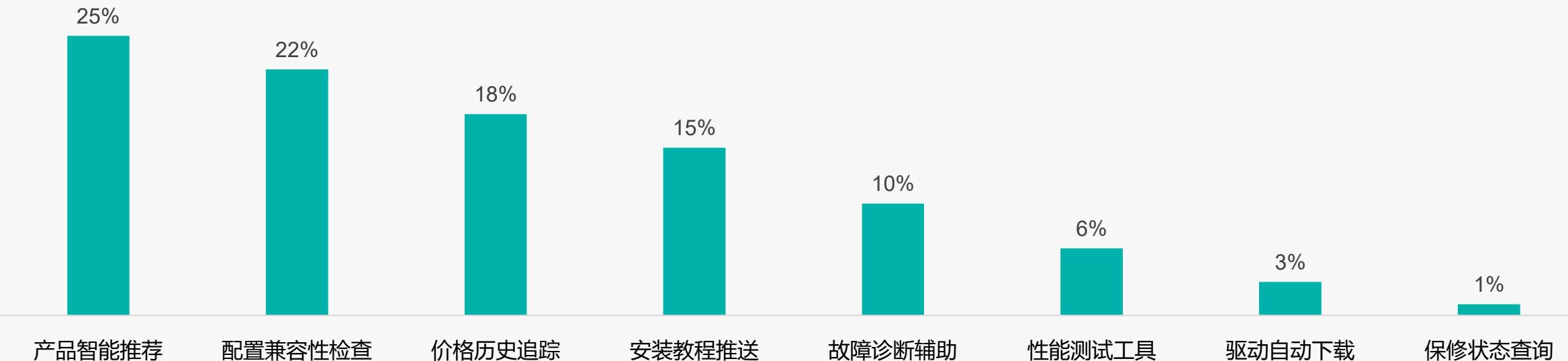
2025年中国CPU主板套装线上客服
满意度分布（满分5分）



样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示产品智能推荐占25%、配置兼容性检查占22%，合计近半，表明消费者高度依赖个性化推荐和兼容性保障，是购买决策关键。
- ◆ 价格历史追踪占18%，安装教程推送占15%，反映价格敏感和安装指导需求；其他服务如故障诊断占10%，占比低，显示售后支持关注较少。

2025年中国CPU主板套装智能服务体验分布



样本：CPU主板套装行业市场调研样本量N=1168，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

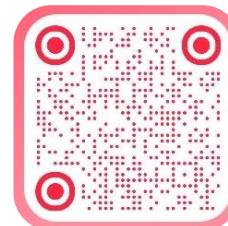
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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