

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电脑周边市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Computer Peripherals Category Market Insights

2025年12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：年轻男性主导电脑周边消费，偏好中低价位



男性占62%，26-35岁占39%，为主要消费群体



消费决策71%个人自主，显示独立性强



单次支出100-300元占41%，偏好中低价位

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强调性能与性价比，满足其独立决策偏好。

✓ 优化中低价位产品线

重点布局100-300元价格区间，确保产品性能与价格平衡，以吸引主流消费者。

核心发现2：消费低频实用驱动，键盘鼠标为核心需求



消费频率以每半年31%和每季度28%为主，显示低频购买趋势



键盘18%和鼠标16%占比最高，输入设备是核心需求



消费场景以日常办公21%、游戏娱乐19%为主，实用性驱动

启示

✓ 强化核心产品竞争力

重点投入键盘和鼠标的研发，提升性能与耐用性，满足实用需求。

✓ 适应低频消费模式

营销策略应注重产品生命周期管理，通过升级换代刺激购买，而非高频促销。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌信任与性价比并重



电商平台占购买渠道47%，社交媒体占了解渠道22%



性能优先型27%和性价比优先型25%合计超半数



国产品牌消费占73%，显示较高认可度

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台和社交媒体的营销，利用垂直领域大V和用户分享提升信任。

✓ 平衡品牌与性价比

在保证产品性能的基础上，优化定价策略，强化国产品牌的高性价比形象。

核心逻辑：年轻男性主导，注重性价比与实用需求



1、产品端

- ✓ 聚焦键盘鼠标等核心输入设备
- ✓ 优化中低端价位产品性能



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体营销
- ✓ 利用垂直领域大V进行专业推广



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度与专业性
- ✓ 优化退货流程与智能推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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** 电脑周边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周边品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电脑周边的购买行为;
- 电脑周边市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

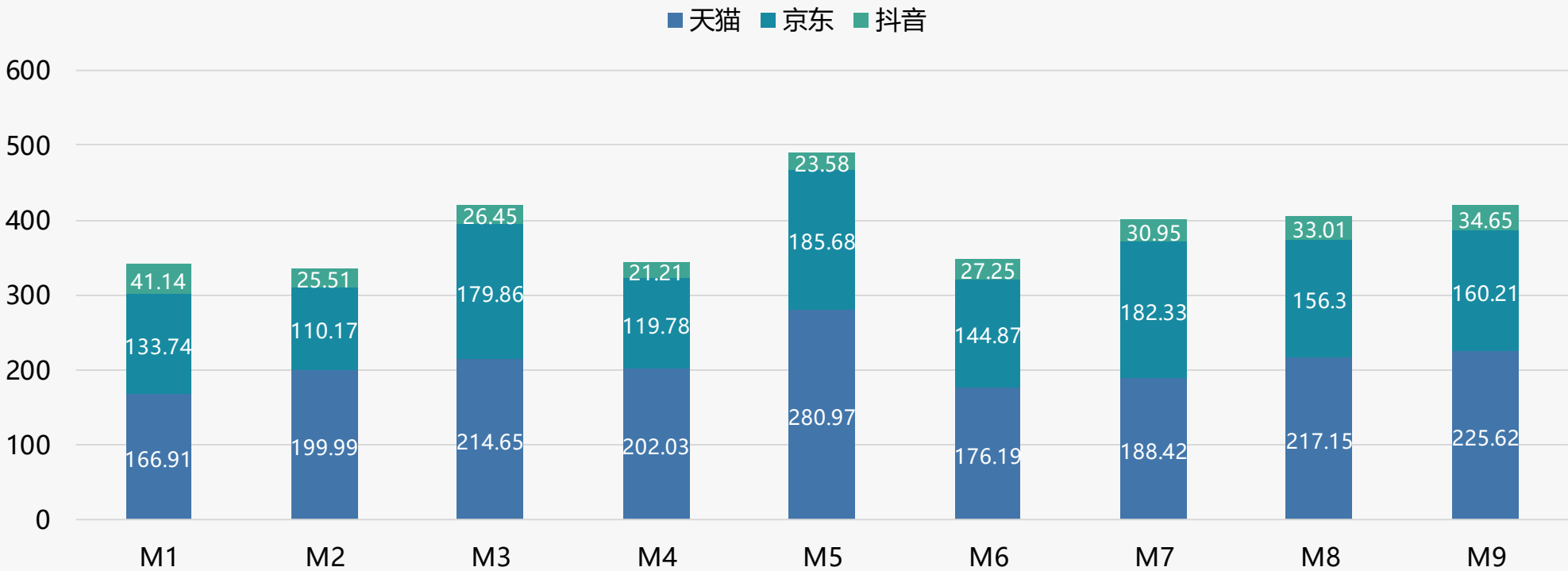
Research Method

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

天猫领先 京东稳健 抖音增长 渠道竞争加剧

- ◆从渠道份额看，天猫以累计销售额约18.7亿元（占线上总销售额的48.3%）领先，京东约15.7亿元（40.5%）次之，抖音约2.6亿元（6.7%）增长潜力大。天猫在M5达峰值2.8亿元，显示促销活动拉动效应强；京东在M7反超天猫，反映其供应链优势。渠道竞争加剧，需优化营销投入ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1（1-3月）累计约10.6亿元，Q2（4-6月）约10.4亿元基本持平，Q3（7-9月）约11.6亿元环比增长11.5%。M5因五一促销达峰值2.8亿元，M6回落；M9持续增长至2.3亿元，预示旺季需求。建议加强库存周转率管理以应对波动。

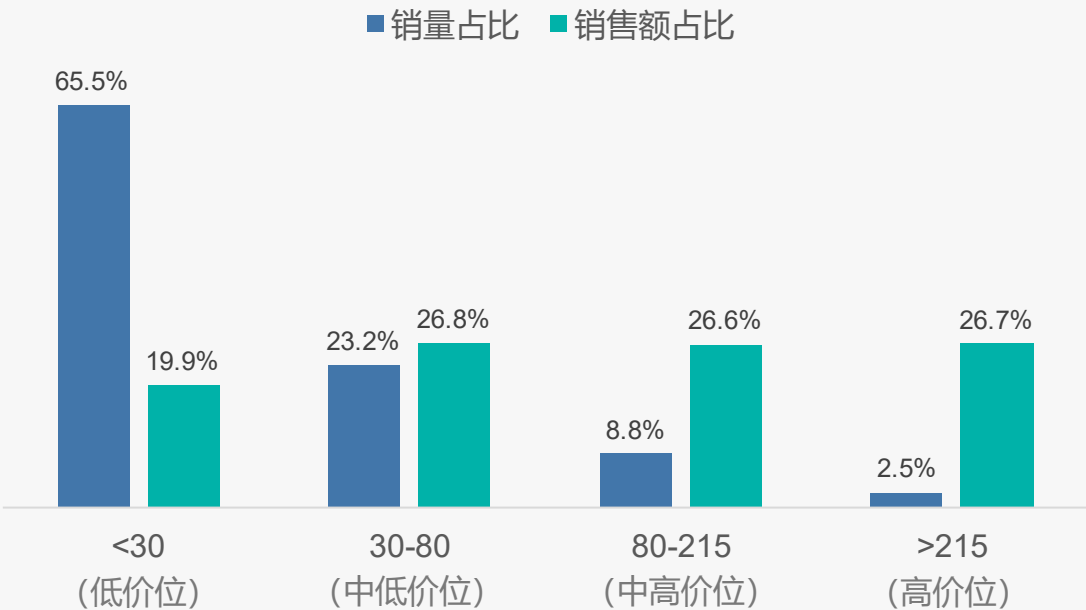
2025年一～三季度电脑周边品类线上销售规模（百万元）



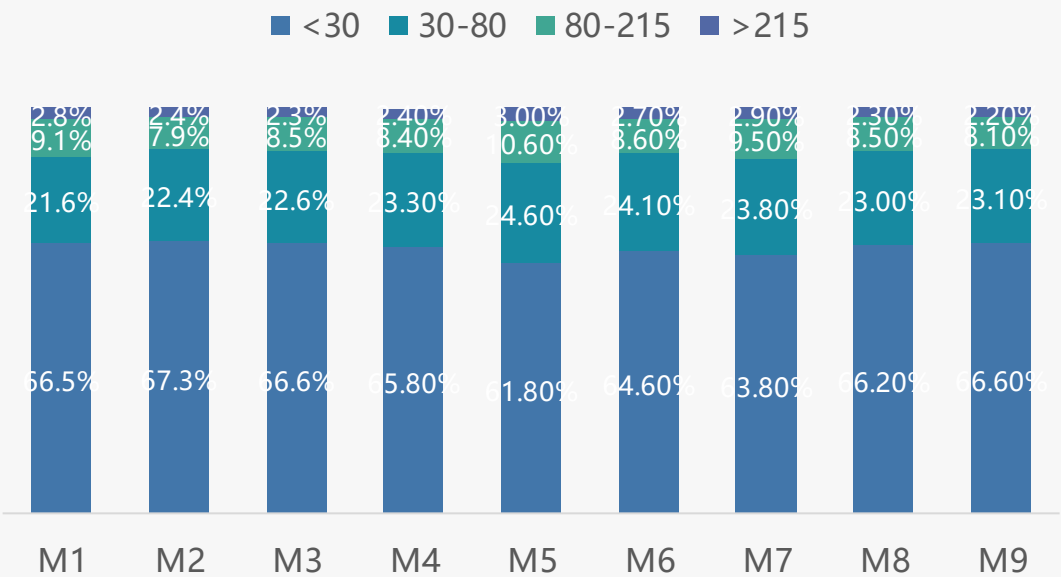
电脑周边低价高销 中高价均衡贡献 高端稳定溢价

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比65.5%但销售额仅占19.9%，呈现高销量低贡献特征；30-80元、80-215元、>215元三个区间销售额占比均在26%-27%，形成均衡贡献。这表明电脑周边品类存在明显的价格分层：低价产品驱动流量，中高价产品支撑营收，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比在61.8%-67.3%波动，5月最低（61.8%），对应80-215元区间占比升至10.6%。建议关注中端价格带（80-215元）的弹性增长机会，适时调整库存周转策略。销售额占比分析揭示，>215元高价区间以2.5%的销量贡献26.7%的销售额，单位产品价值显著。建议加强高端产品线开发，提升品牌溢价，同时监控低价区间销量占比过高可能带来的利润率压力。

2025年一~三季度电脑周边线上不同价格区间销售趋势



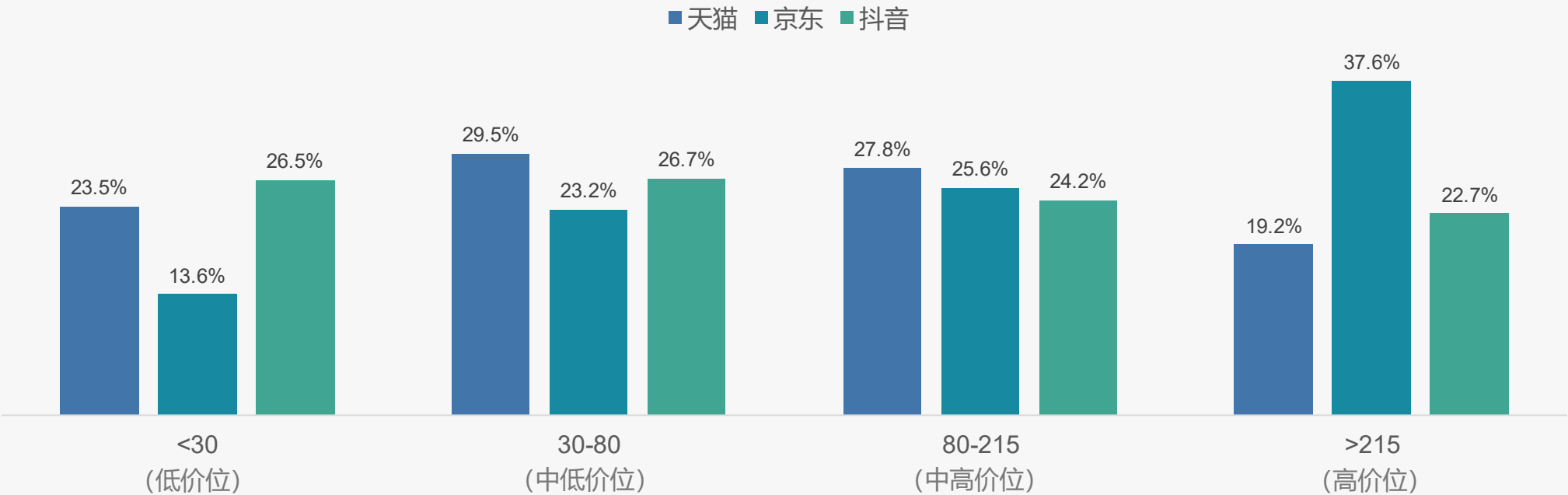
电脑周边线上价格区间-销量分布



平台定位差异 高端京东 中端天猫 抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以30-80元区间占比最高（29.5%），主打中低端市场；京东在>215元高端区间占比达37.6%，显示其高端化优势；抖音各区间分布相对均衡（22.7%-26.7%），反映其全价格带覆盖策略。这揭示了平台用户画像与消费能力的结构性差异。
- ◆低端市场（<30元）竞争激烈，抖音占比最高（26.5%），天猫次之（23.5%），京东最低（13.6%）。结合中高端数据，京东高端占比（37.6%）远超抖音（22.7%）和天猫（19.2%），表明京东在电脑周边品类的高客单价策略成效显著，可能与其3C专业形象和物流优势相关。建议品牌方根据目标客群选择平台：高端选京东，中低端聚焦天猫，全渠道可布局抖音。

2025年一~三季度各平台电脑周边不同价格区间销售趋势

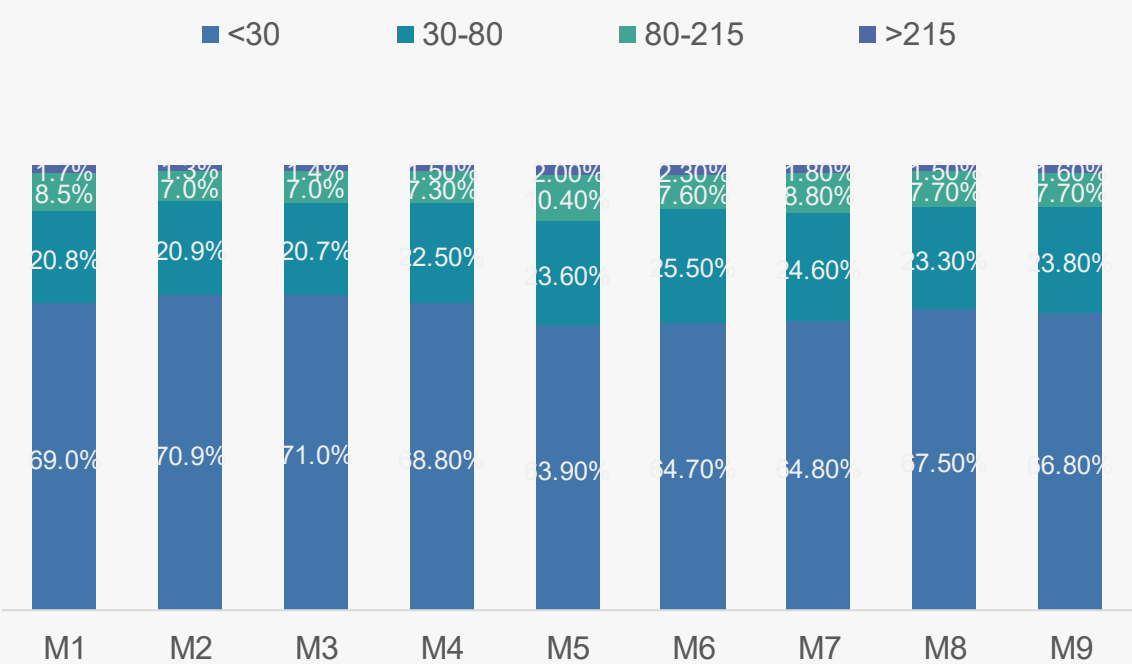
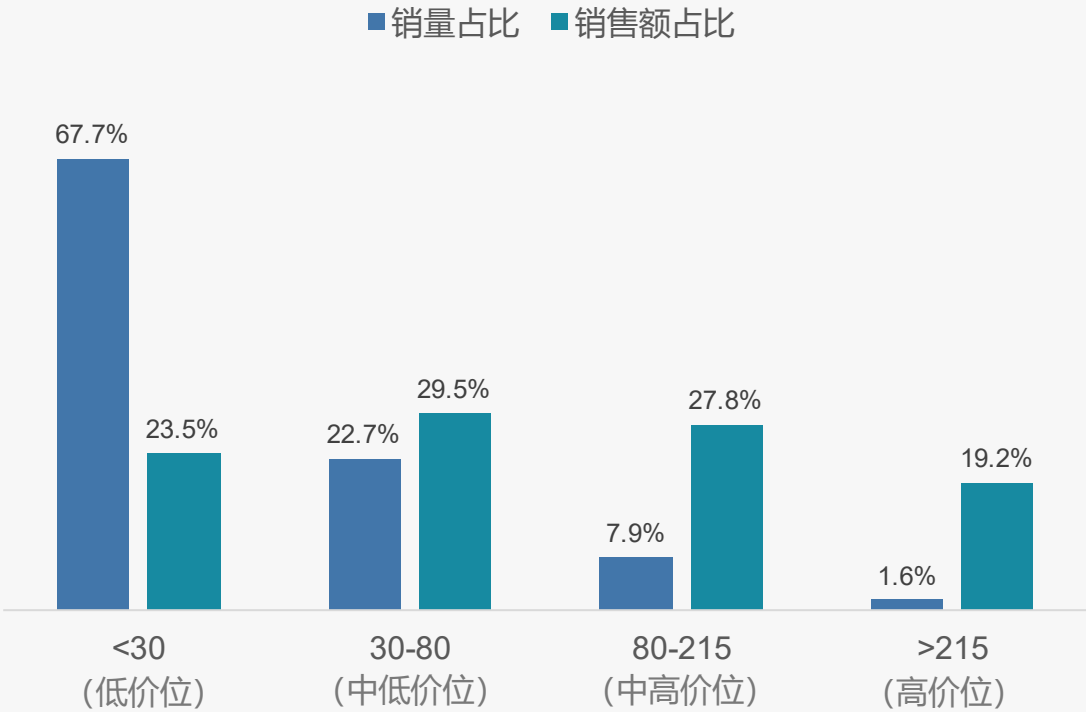


中高端产品驱动天猫电脑周边市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价位产品销量占比高达67.7%，但销售额占比仅23.5%，呈现高销量低贡献特征；而80-215元中高价位产品销量占比7.9%却贡献27.8%销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，1-3月<30元产品占比持续上升至71.0%，4月起开始下降，5月降至63.9%后稳定在65%左右。同时30-80元产品占比从20.8%逐步提升至23.8%，显示消费者价格敏感度在二季度后有所降低，市场呈现消费升级趋势，可针对性加强中端产品营销。

2025年一~三季度天猫平台电脑周边不同价格区间销售趋势

天猫平台电脑周边价格区间-销量分布

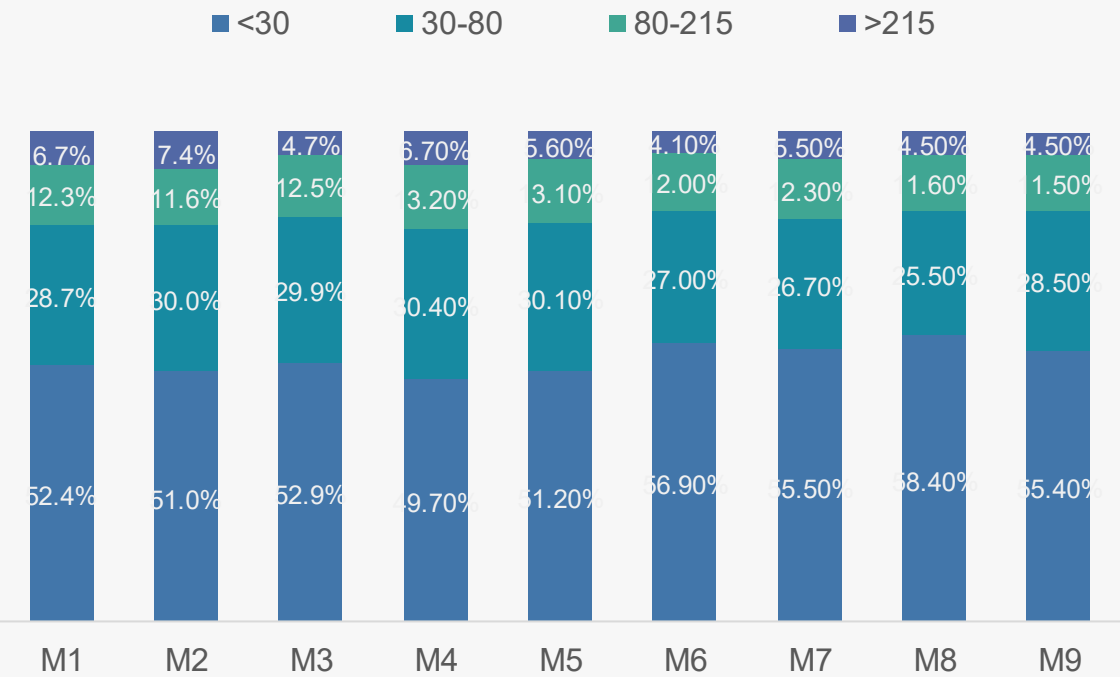
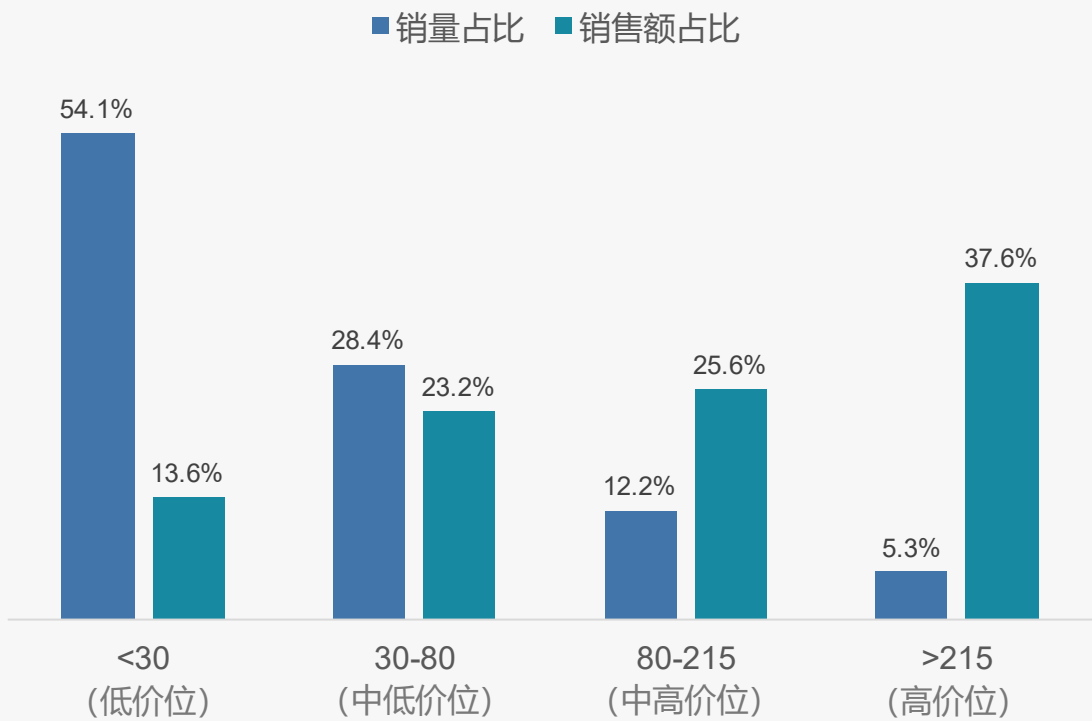


高端产品价值高 低价产品销量大 中端产品效率优

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。<30元低价产品贡献54.1%销量但仅占13.6%销售额，而>215元高价产品以5.3%销量贡献37.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，适当提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M9月<30元产品销量占比持续高于55%，较M1-M5月平均提升约4个百分点，反映暑期促销期间低价产品需求旺盛。同时>215元产品占比在M3、M6-9月均低于5%，表明高端产品销售受促销周期影响较大，需加强高端产品的常态化营销策略。

2025年一~三季度京东平台电脑周边不同价格区间销售趋势

京东平台电脑周边价格区间-销量分布

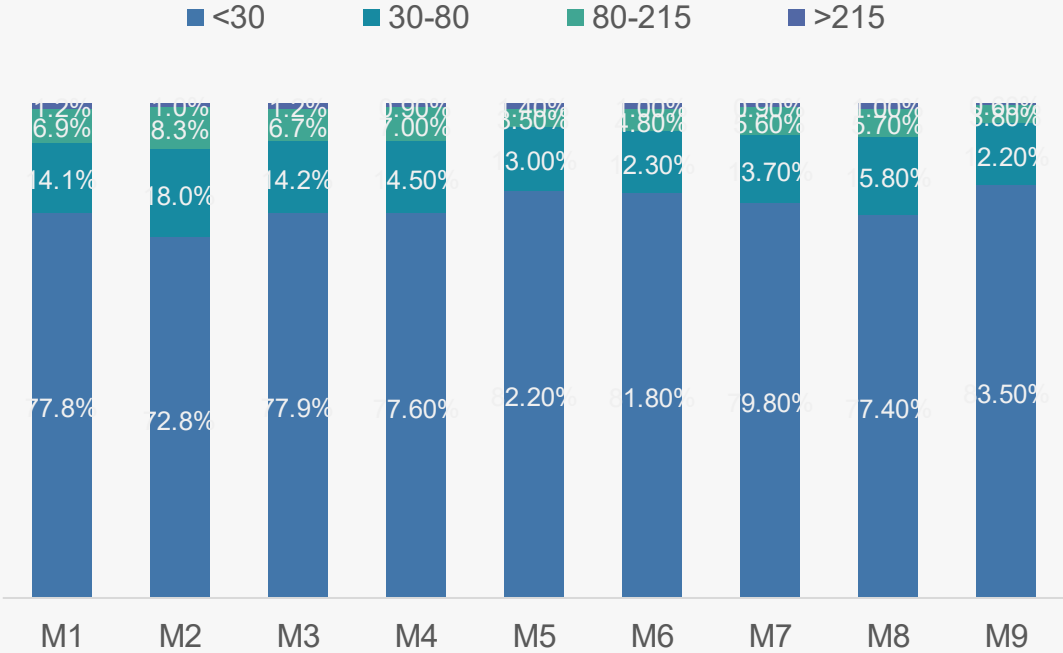
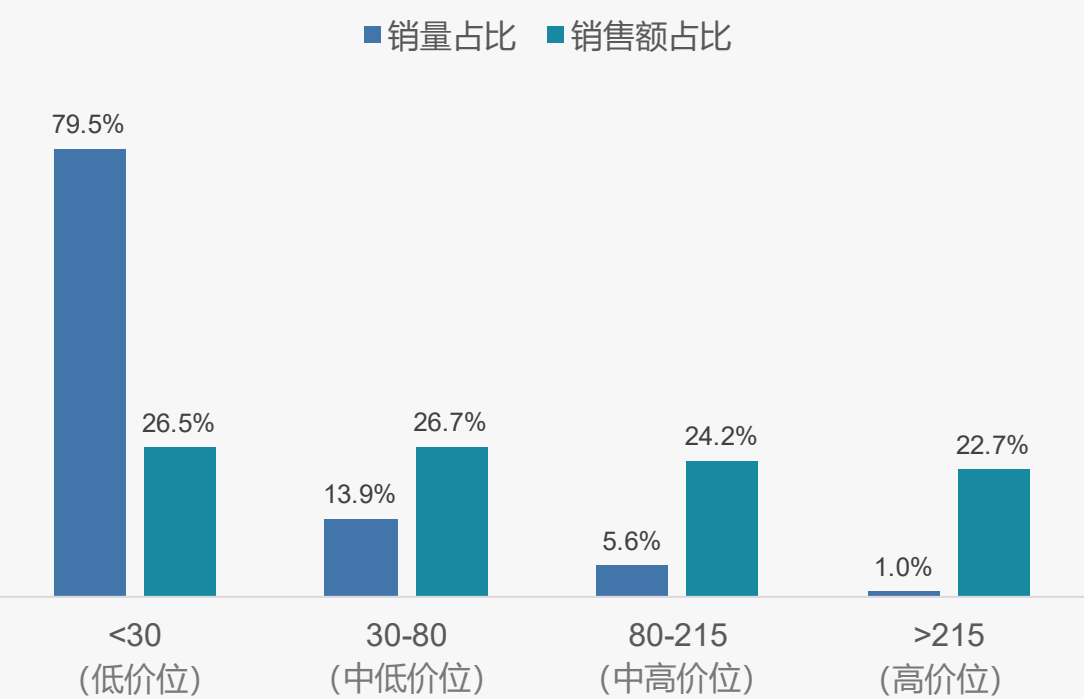


抖音低价驱动 销量倒挂 需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价驱动特征。<30元价格带销量占比高达79.5%，但销售额占比仅26.5%，表明该平台以低客单价产品为主力，但高价值贡献不足。30-80元和80-215元区间销售额占比分别为26.7%和24.2%，显示中端价位产品具有较好的价值创造能力。>215元高端产品销量占比仅1.0%，但贡献22.7%销售额，说明高端产品虽小众但利润空间可观。
- ◆从月度销量分布变化分析，<30元低价产品销量占比在M5、M6、M9三个月显著提升至82%以上，呈现周期性波动。30-80元中低价产品在M2达到18.0%峰值后逐步回落。整体趋势显示消费者在特定月份更倾向低价产品，中高端产品渗透率有待提升，建议关注促销节点对价格敏感度的影响。

2025年一~三季度抖音平台电脑周边不同价格区间销售趋势

抖音平台电脑周边价格区间-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** 电脑周边消费行为、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年内购买过电脑周边的消费者；
- 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

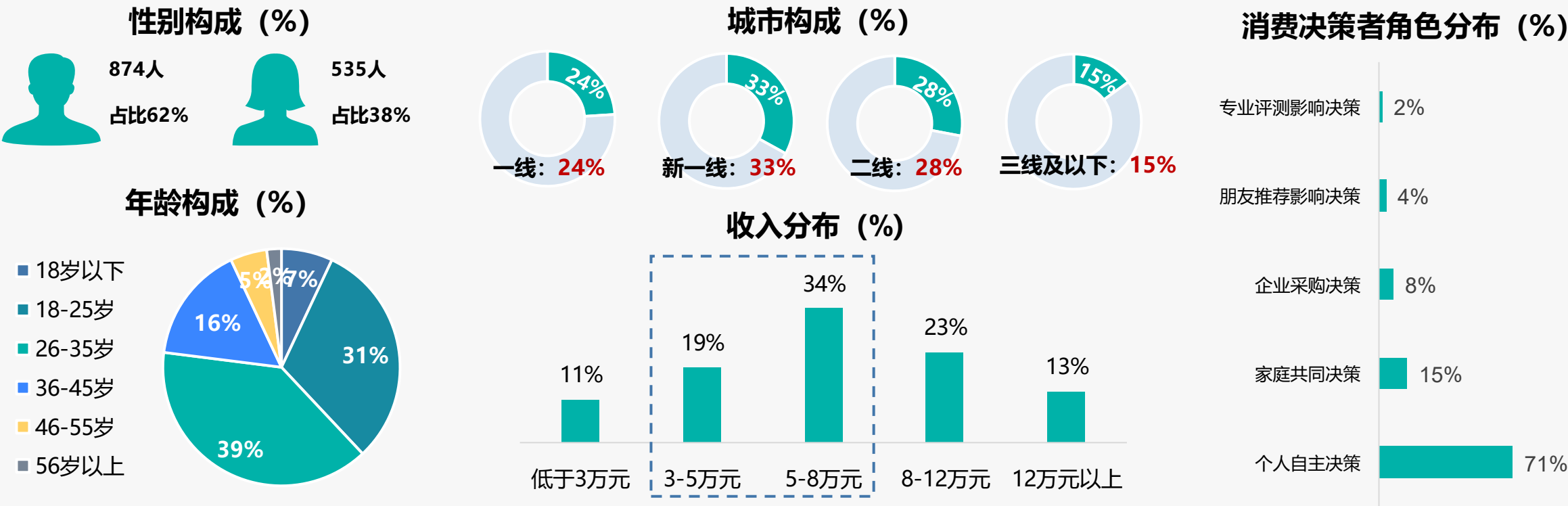
Research Method

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10月
样本数量	N=1409

年轻男性主导电脑周边消费

- ◆调查显示男性占62%，女性占38%，26-35岁群体占39%，18-25岁占31%，表明年轻和中青年男性是电脑周边产品的主要消费人群。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占71%，收入5-8万元群体占34%，新一线城市占33%，说明中等收入年轻群体在核心市场独立性强。

2025年中国电脑周边消费者画像

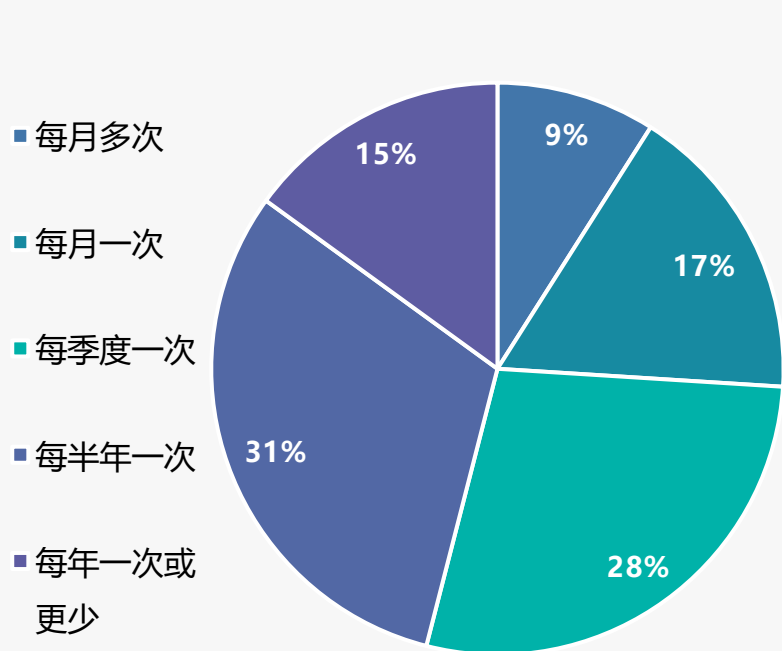


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

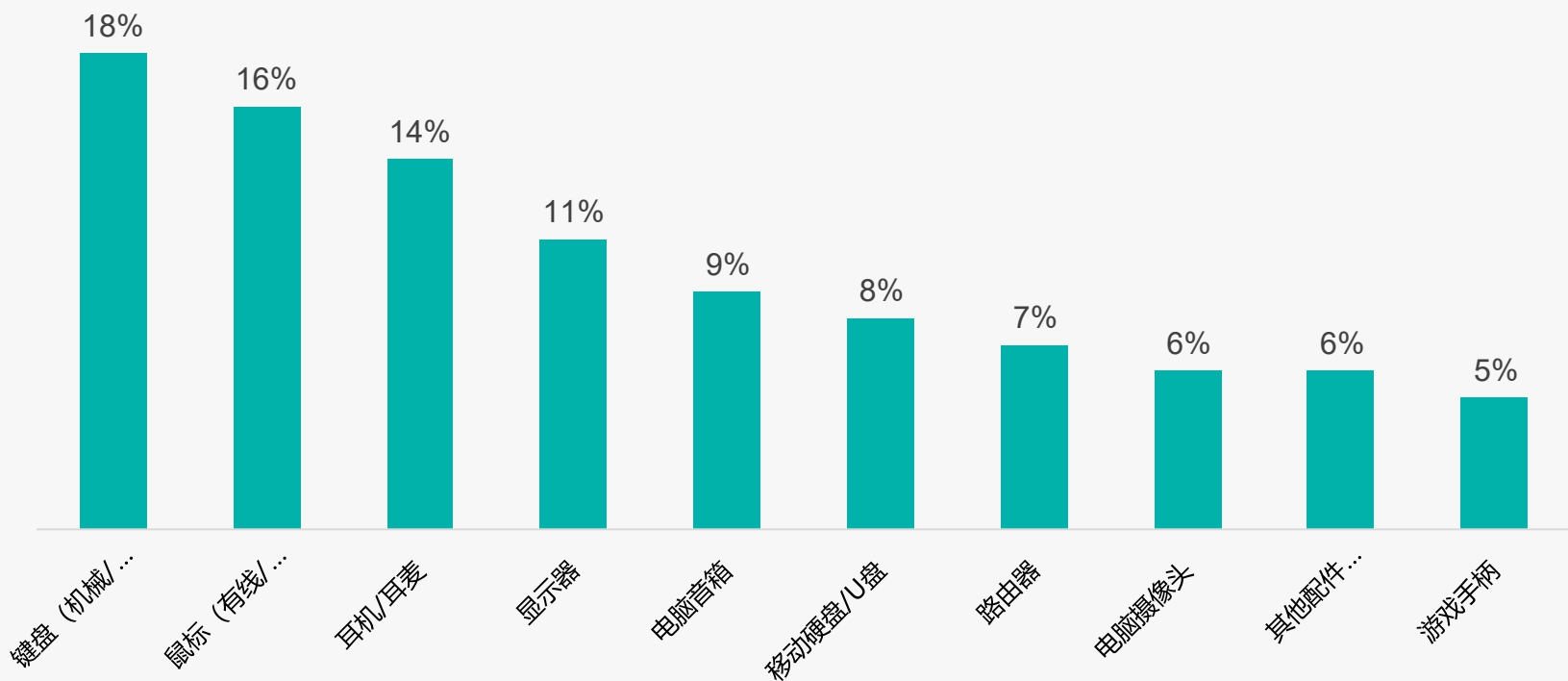
电脑周边低频消费 键盘鼠标驱动市场

- ◆消费频率以每半年一次（31%）和每季度一次（28%）为主，每月多次仅占9%，显示低频购买趋势，键盘（18%）和鼠标（16%）是主要产品。
- ◆耳机/耳麦（14%）和显示器（11%）份额较高，移动硬盘/U盘（8%）等配件占比低，整体消费行为偏向低频，键盘和鼠标驱动市场。

2025年中国电脑周边消费频率分布



2025年中国电脑周边消费产品规格分布

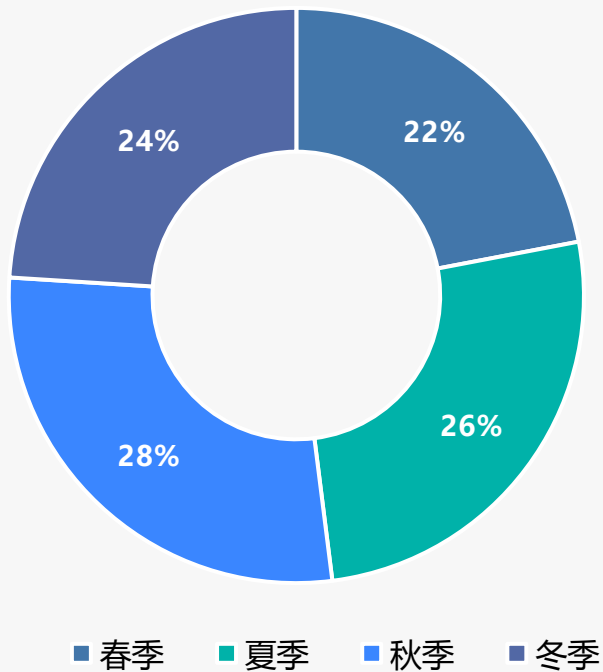


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

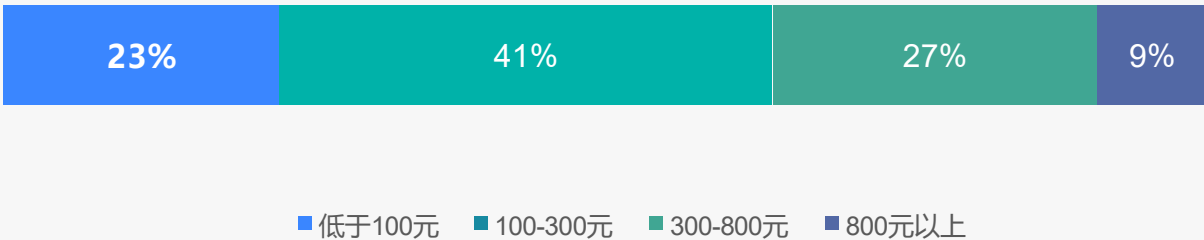
中等价位主导 环保包装受宠

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%，高端300-800元占27%，显示中等价位主导，高端需求稳定。
- ◆ 包装偏好环保简约，占38%，季节分布均衡，秋季最高28%，反映环保趋势和消费无明显淡旺季。

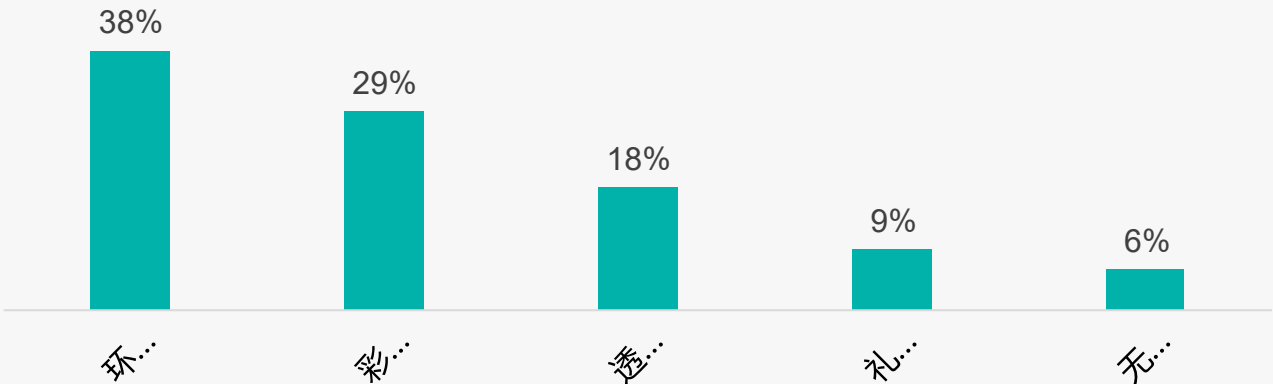
2025年中国电脑周边消费行为季节分布



2025年中国电脑周边单次消费支出分布



2025年中国电脑周边消费品包装类型分布

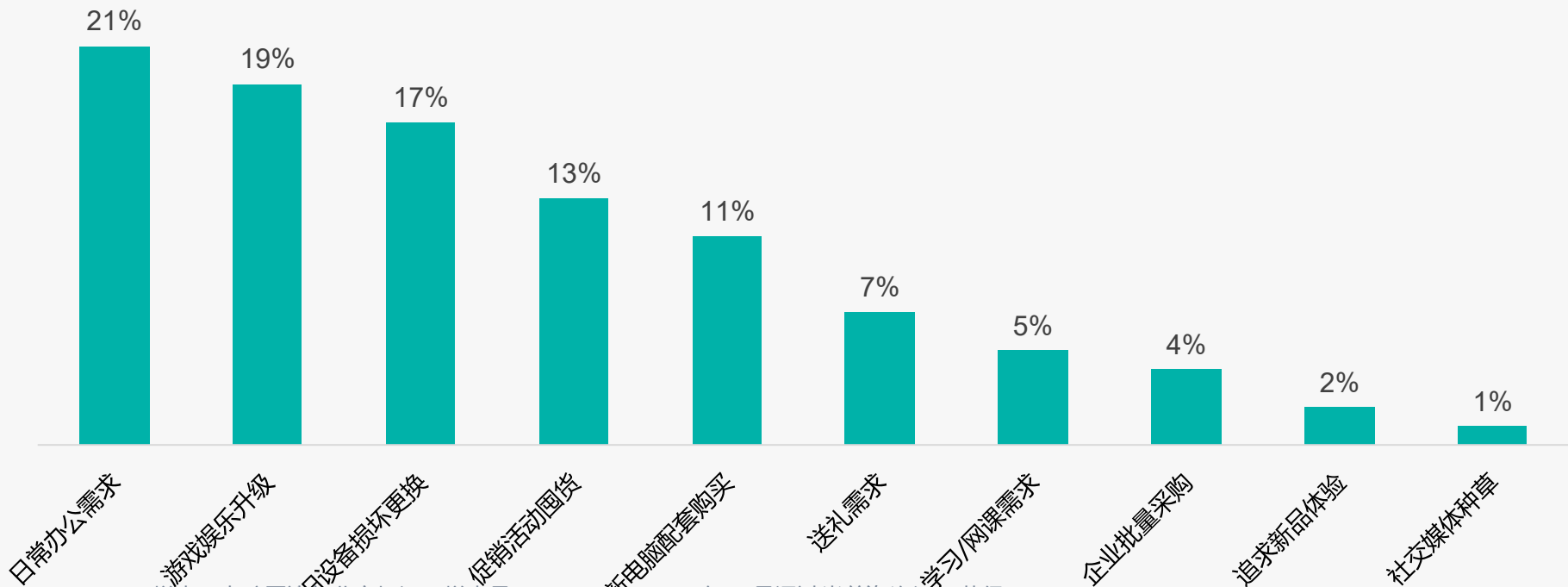


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

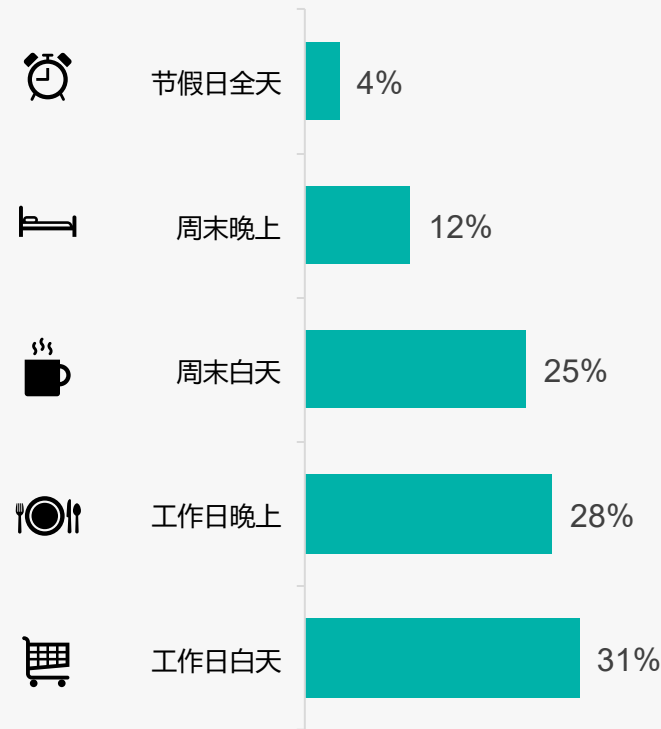
电脑周边消费实用驱动常规时段集中

- ◆消费场景以日常办公需求21%、游戏娱乐升级19%、旧设备损坏更换17%为主，合计超过一半，显示实用性驱动消费行为。促销活动囤货占13%，反映价格敏感度较高。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%、工作日晚上28%、周末白天25%，三者共占84%，说明常规时段是消费高峰，节假日全天仅4%，促销拉动作用有限。

2025年中国电脑周边消费场景分布



2025年中国电脑周边消费时段分布

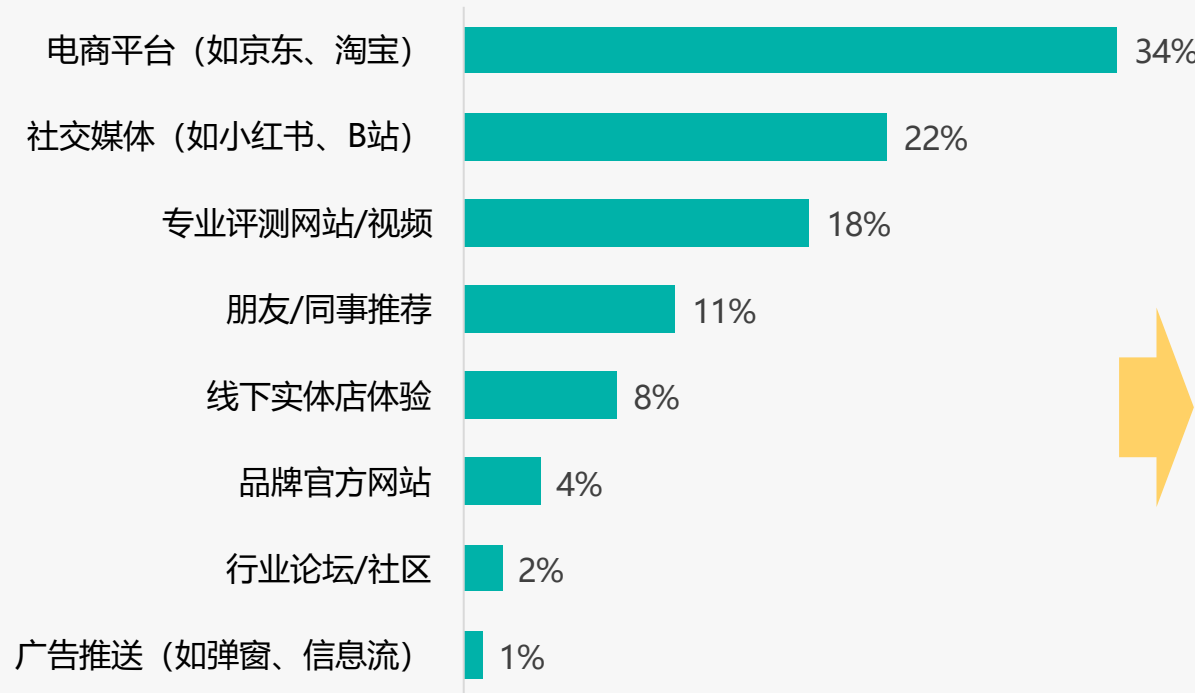


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

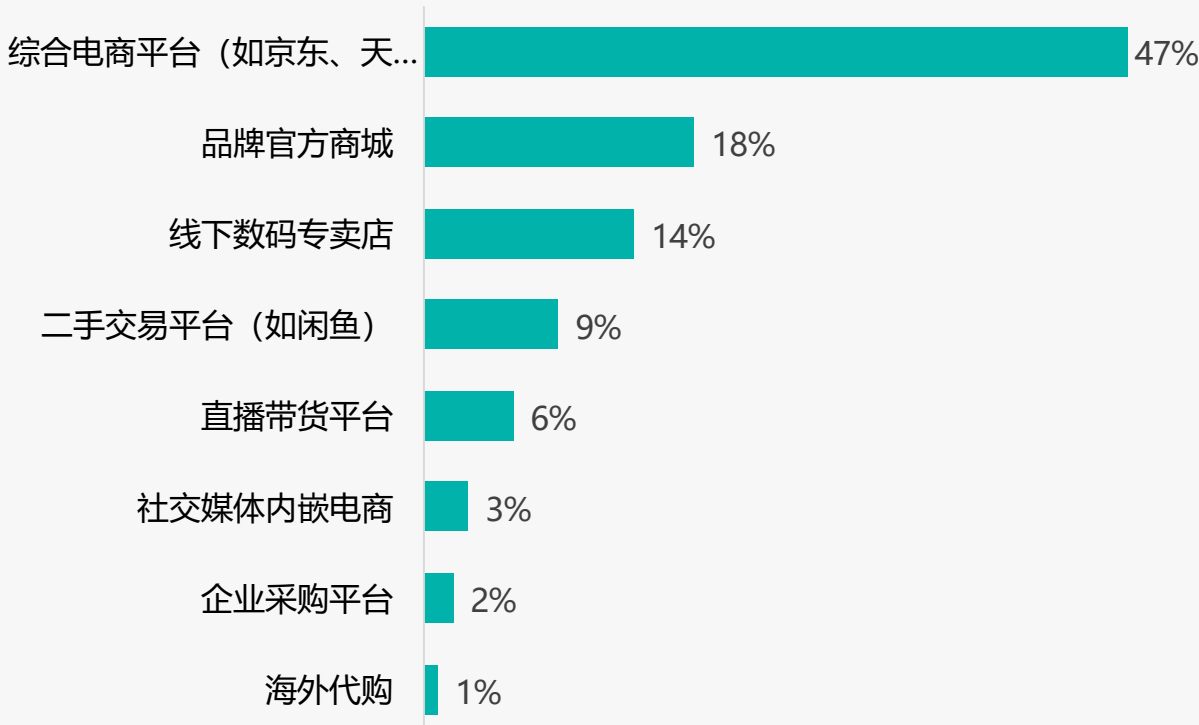
线上渠道主导消费 电商平台购买为主

- ◆消费者了解产品渠道以电商平台（34%）、社交媒体（22%）和专业评测（18%）为主，线下体验仅占8%，凸显线上信息获取主导地位。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占47%，品牌官方商城占18%，二手平台占9%，显示电商主导但品牌和性价比需求并存。

2025年中国电脑周边消费者了解产品渠道分布



2025年中国电脑周边消费者购买产品渠道分布

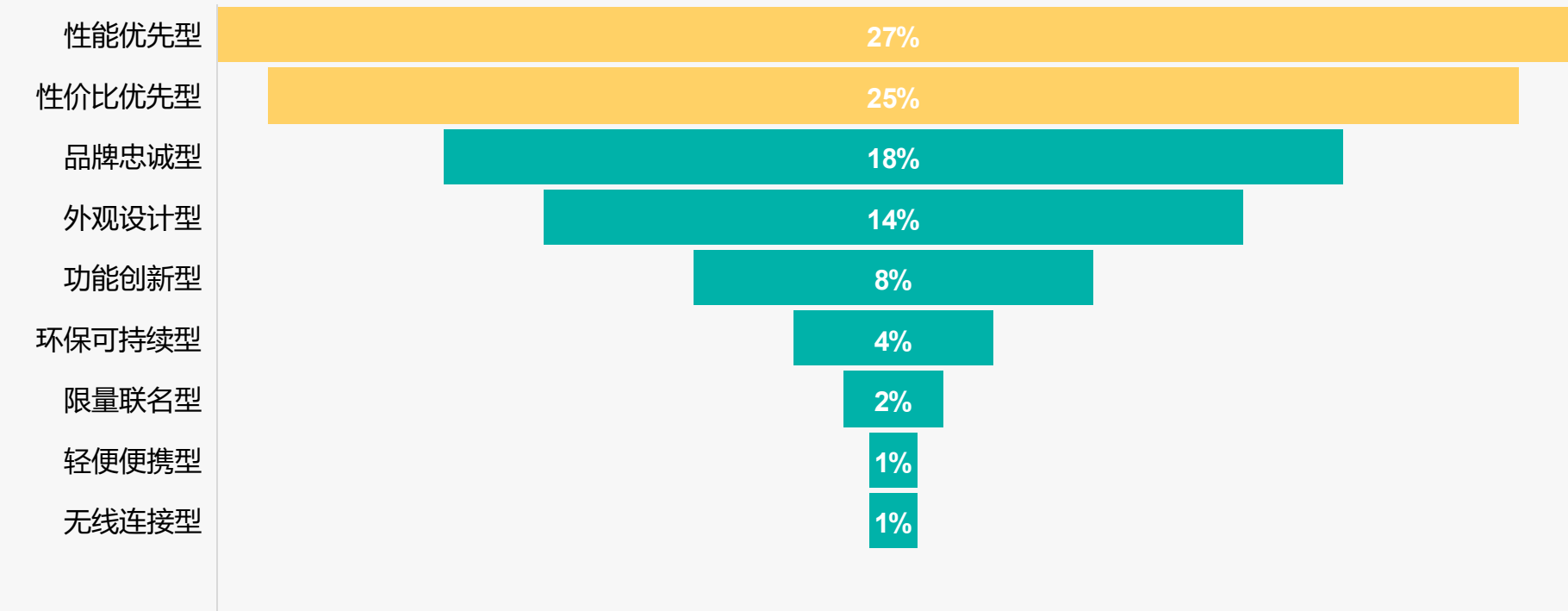


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能性价比主导 品牌设计次之 创新环保待挖掘

- ◆电脑周边消费偏好中，性能优先型占27%，性价比优先型占25%，两者合计超半数，显示消费者最关注核心性能和价格因素。
- ◆品牌忠诚型占18%，外观设计型占14%，功能创新等类型占比较低，市场以实用经济为主导，差异化需求有挖掘空间。

2025年中国电脑周边消费产品偏好类型分布

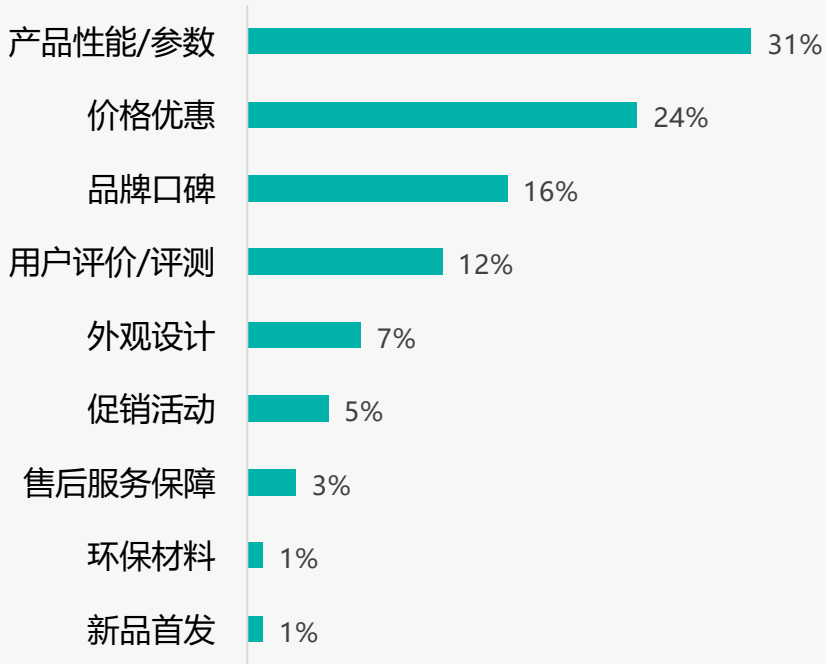


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能价格主导消费 功能需求驱动更新

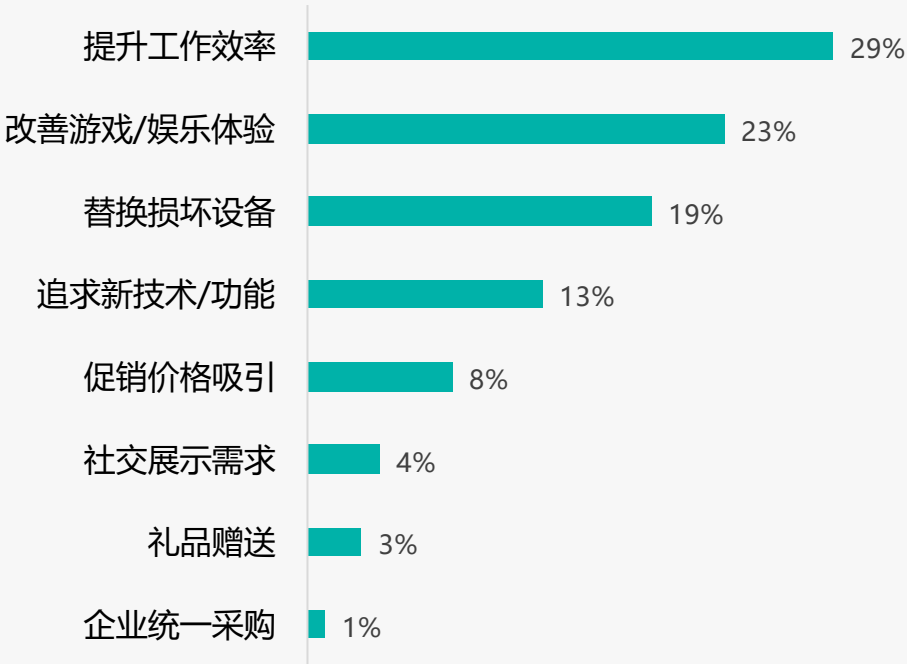
- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能/参数（31%）和价格优惠（24%）合计超50%，显示消费者重视实用性和性价比；品牌口碑（16%）和用户评价/评测（12%）也起重要作用。
- ◆消费的真正原因以提升工作效率（29%）和改善游戏/娱乐体验（23%）为主，合计超50%，反映功能性需求主导；替换损坏设备（19%）和追求新技术/功能（13%）体现更新换代趋势。

2025年中国电脑周边吸引消费关键因素分布



样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

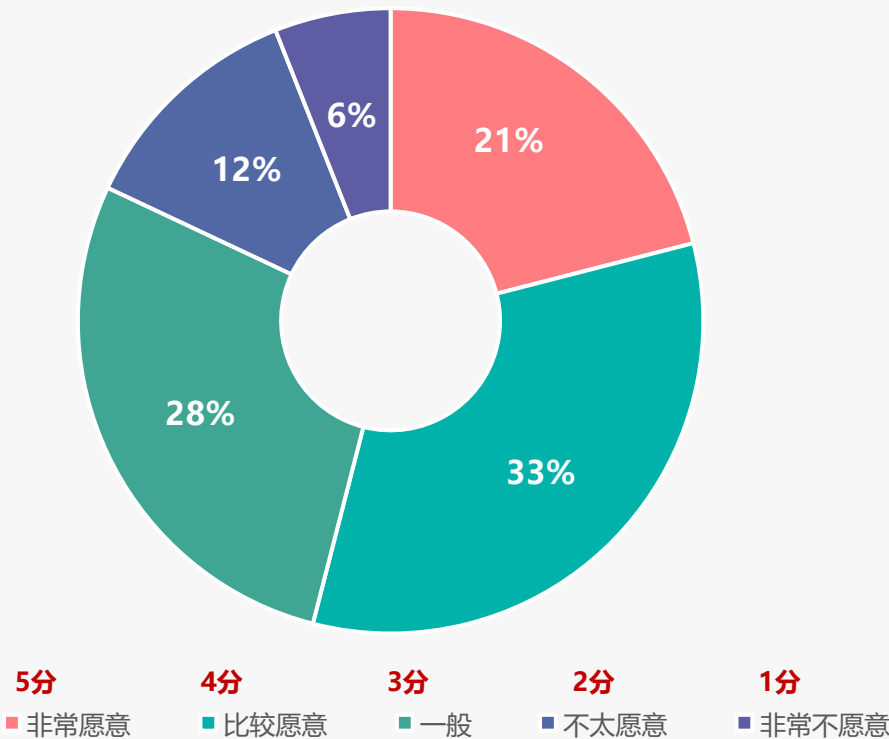
2025年中国电脑周边消费真正原因分布



产品体验价格影响推荐意愿

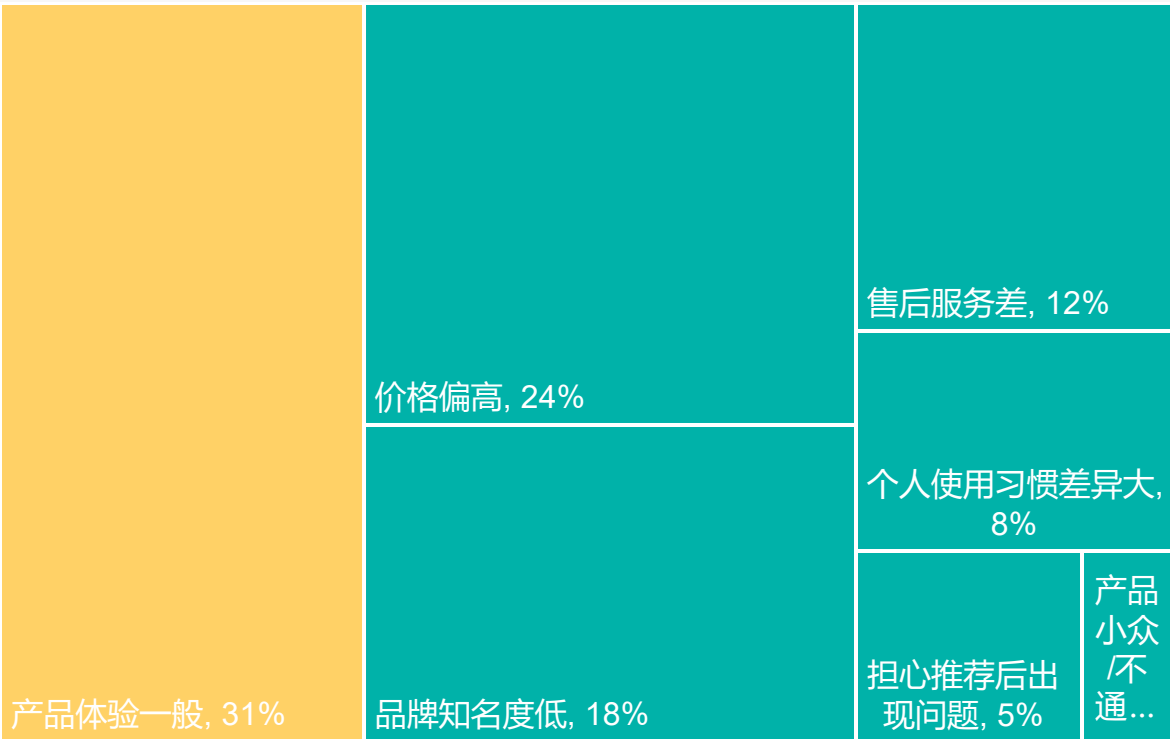
- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐电脑周边产品，但31%因产品体验一般不愿推荐，24%因价格偏高，表明产品性能和成本是关键影响因素。
- ◆品牌知名度低占不愿推荐原因的18%，售后服务差占12%，这些因素也制约推荐意愿，需通过优化体验和定价来提升市场表现。

2025年中国电脑周边向他人推荐意愿分布



样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

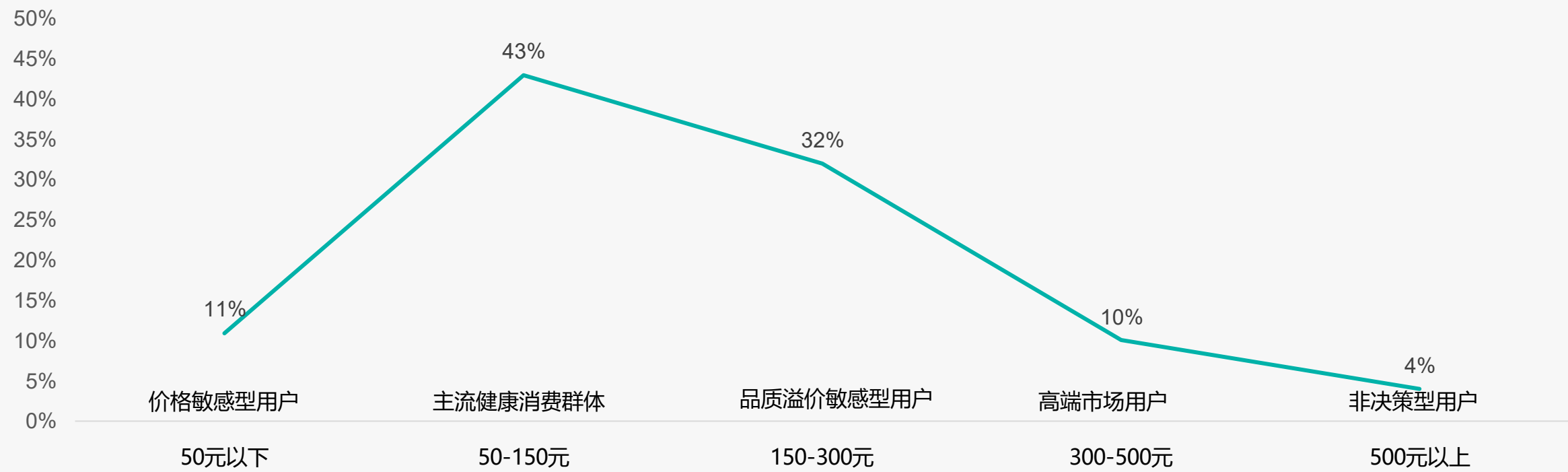
2025年中国电脑周边不愿向他人推荐原因分布



电脑周边中低价位主流高端接受度低

- ◆调研显示，电脑周边产品价格接受度以50-150元区间最高，占比43%，表明消费者偏好中低价位，市场注重性价比。
- ◆高端产品接受度低，300元以上合计仅14%，500元以上仅4%，反映价格敏感度高，中低价位是主流。

2025年中国电脑周边主流规格产品价格接受度分布



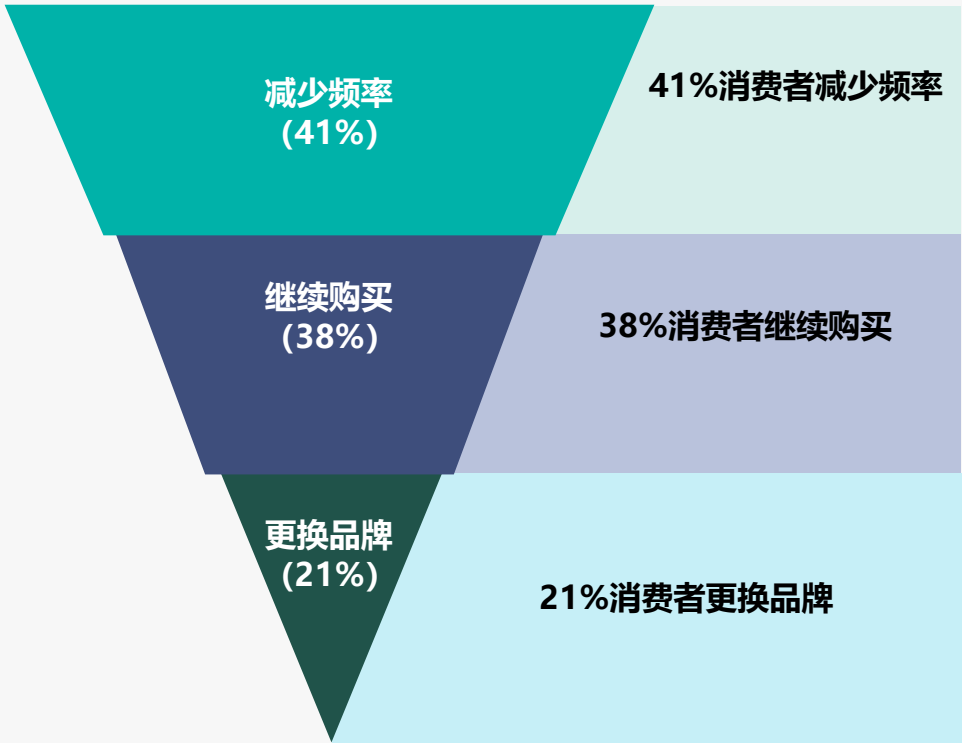
样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以键盘（机械/薄膜）规格电脑周边为标准核定价格区间

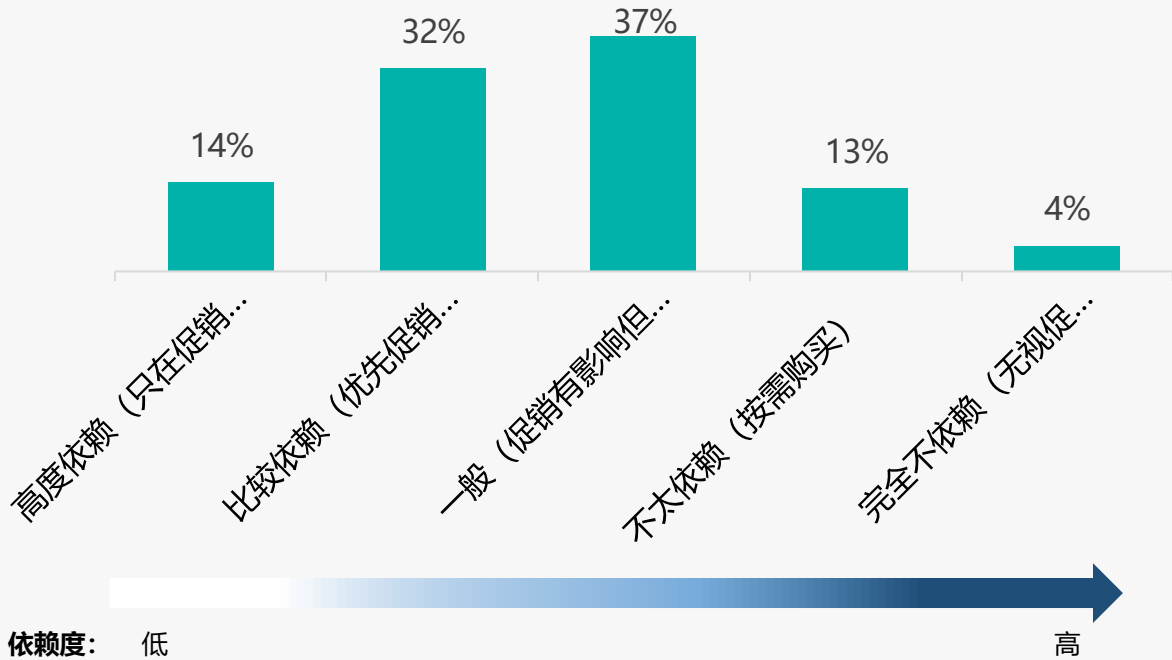
价格敏感促销拉动电脑周边消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者减少购买频率，38%继续购买，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化。
- ◆促销依赖中，32%比较依赖，37%一般依赖，合计69%受促销影响，表明促销策略对消费行为有显著拉动作用。

2025年中国电脑周边价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电脑周边对促销活动依赖程度分布

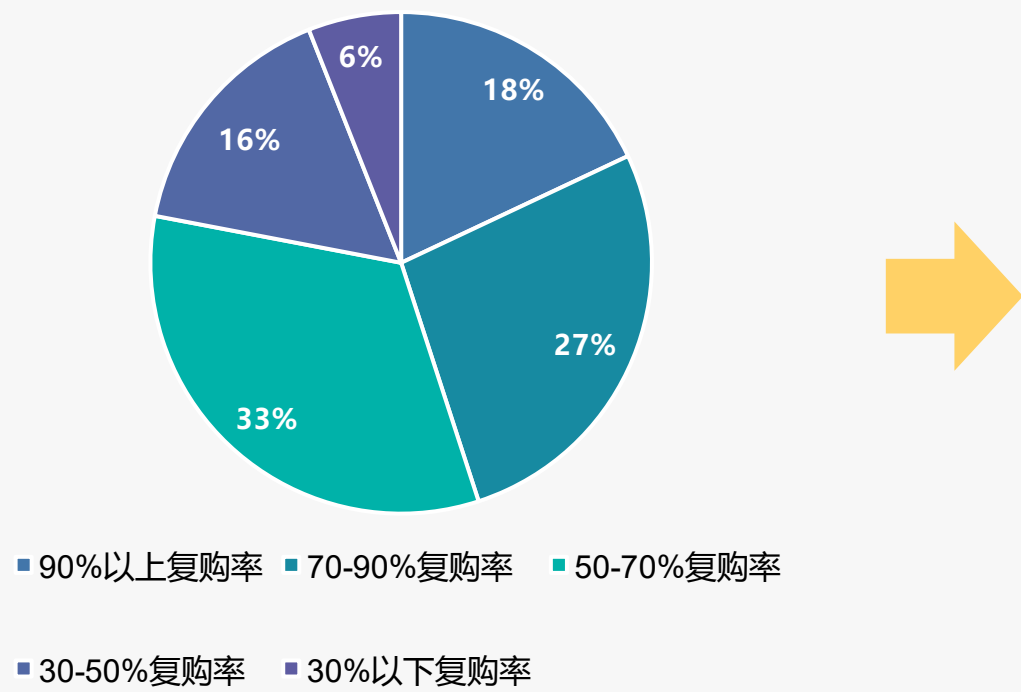


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

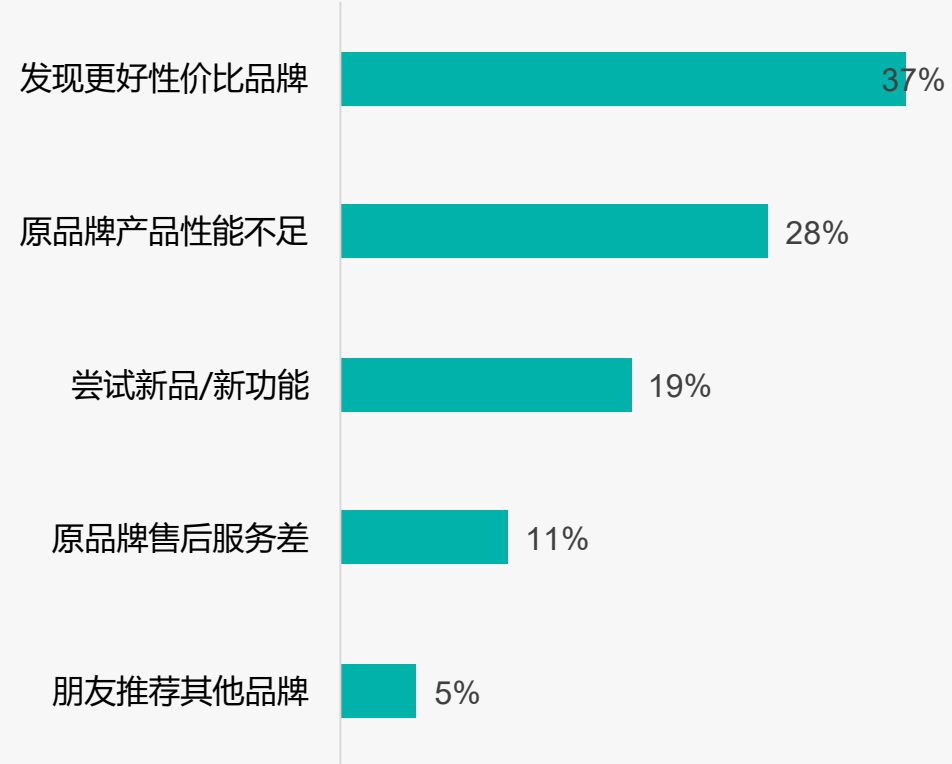
性价比性能驱动品牌转换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达33%，90%以上仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间，消费者选择相对灵活。
- ◆更换品牌原因中，发现更好性价比品牌占37%，原品牌产品性能不足占28%，这两项合计65%，是驱动用户转换的核心因素。

2025年中国电脑周边固定品牌复购率分布



2025年中国电脑周边更换品牌原因分布

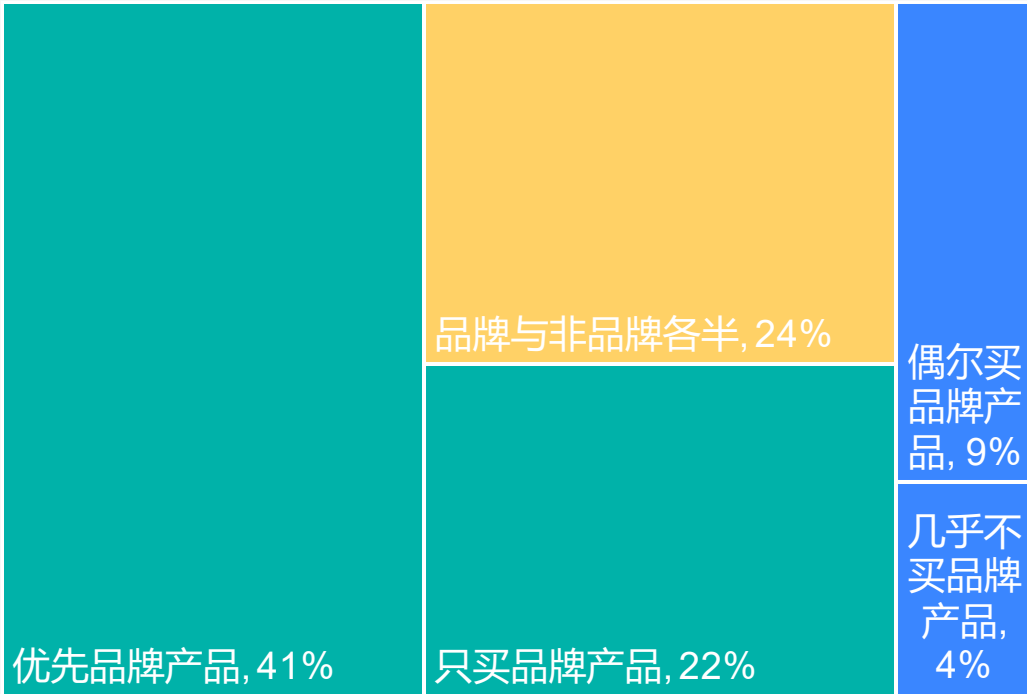


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

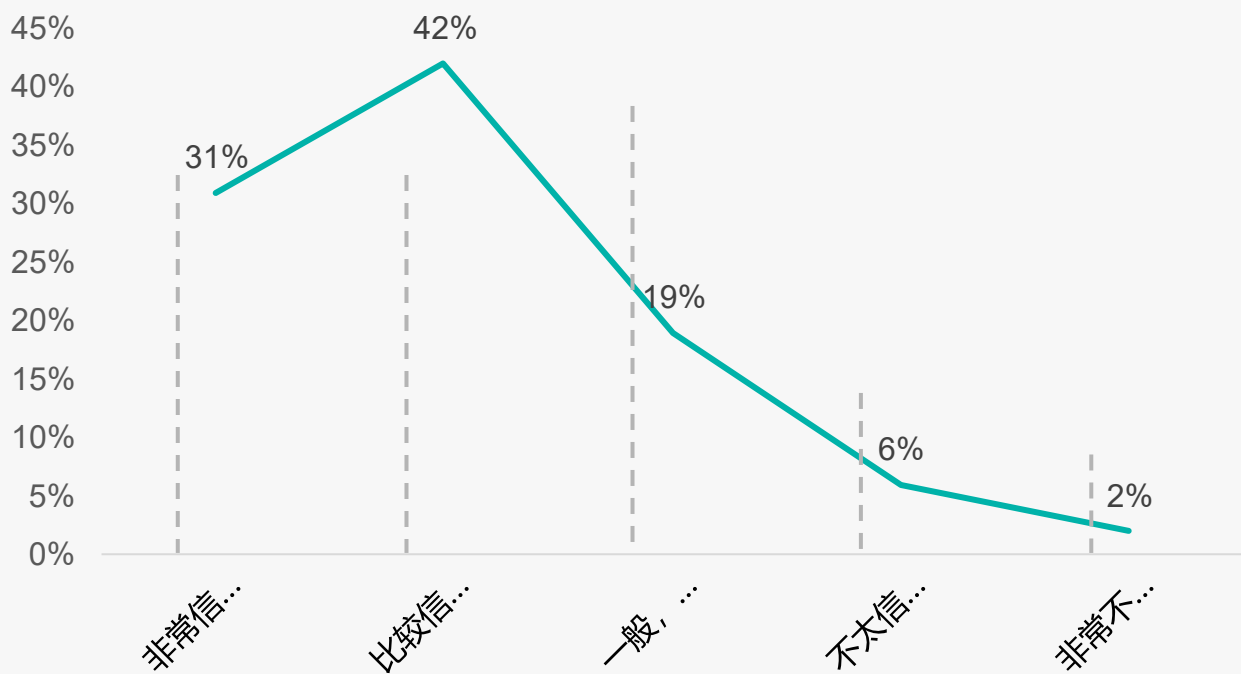
品牌主导市场 信任度高但重性价比

- ◆电脑周边消费者中，63%以品牌为主要选择（41%优先品牌，22%只买品牌），仅4%几乎不买品牌，显示品牌主导市场。
- ◆73%消费者对品牌持正面态度（31%非常信任，42%比较信任但对比性价比），表明品牌信任度高但性价比是关键因素。

2025年中国电脑周边消费品牌产品意愿分布



2025年中国电脑周边对品牌产品态度分布

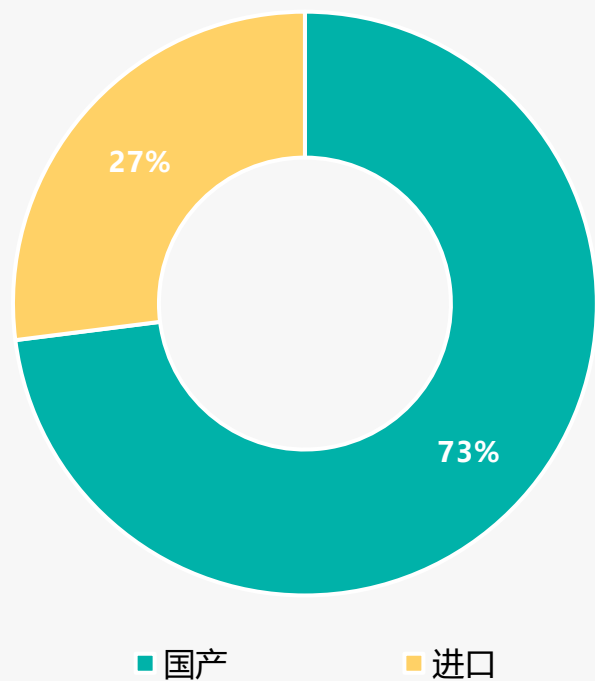


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

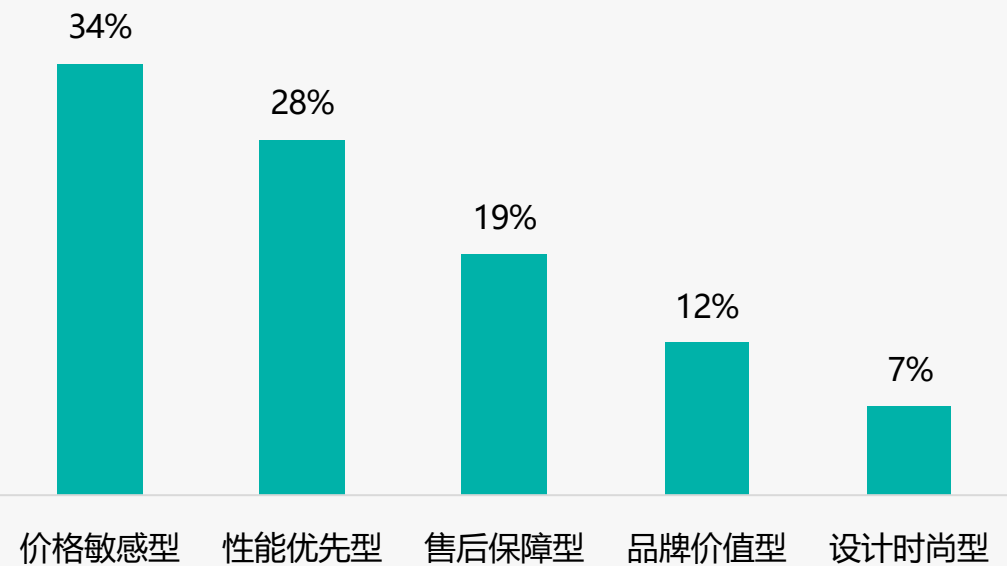
国产品牌主导 性价比性能优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有较高偏好和信任度。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型34%和性能优先型28%占主导，表明性价比和实用性是消费决策的关键因素。

2025年中国电脑周边国产与进口品牌消费分布



2025年中国电脑周边品牌偏好类型分布

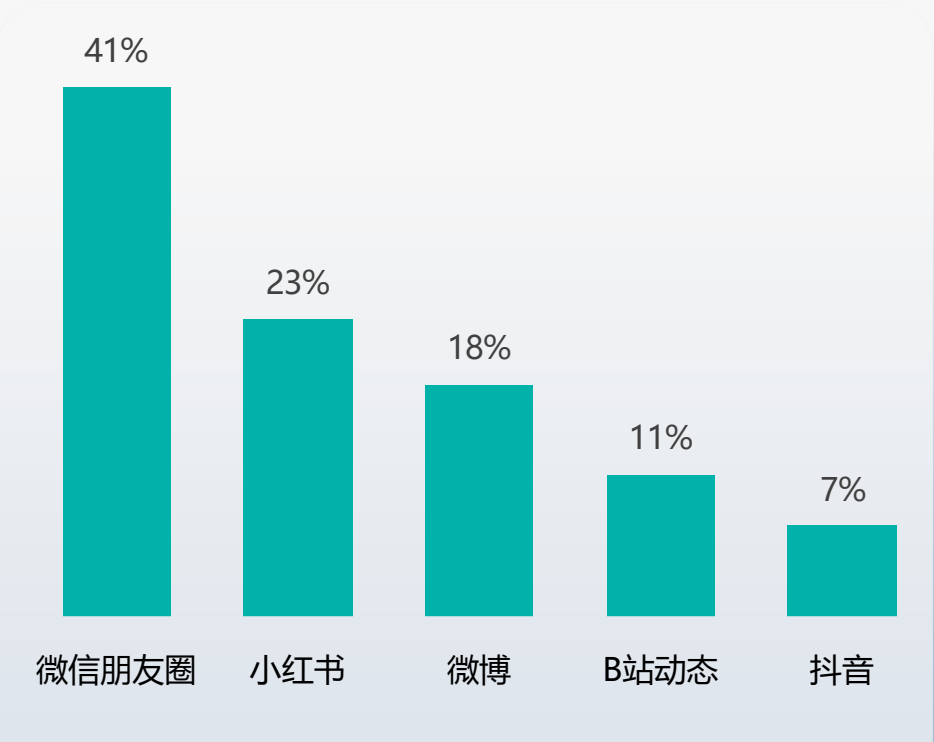


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导消费 用户分享驱动决策

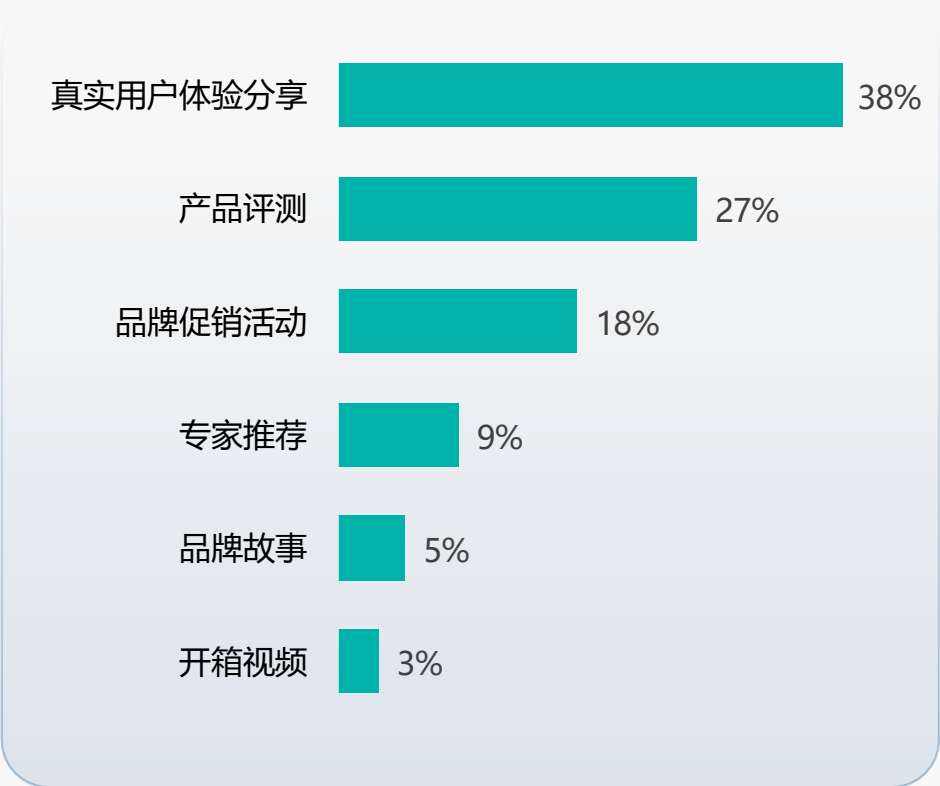
- ◆微信朋友圈以41%的占比主导社交分享渠道，小红书和微博分别占23%和18%，显示社交媒体在电脑周边消费中的关键作用。
- ◆真实用户体验分享以38%的占比最高，产品评测占27%，表明消费者更信赖用户生成内容和实用信息来指导购买决策。

2025年中国电脑周边社交分享渠道分布



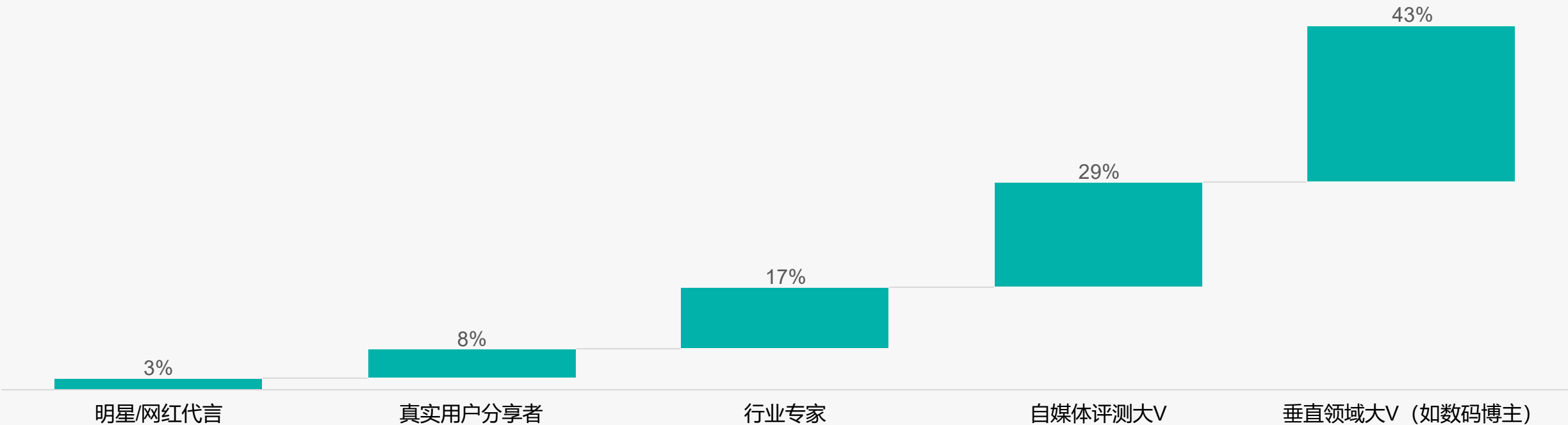
样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电脑周边社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任垂直领域大V（43%）和自媒体评测大V（29%），专业细分内容和独立评测对购买决策影响最大。
- ◆行业专家（17%）和真实用户分享者（8%）的信任度较高，而明星/网红代言仅占3%，表明专业性和真实性是关键信任因素。

2025年中国电脑周边社交渠道信任博主类型分布

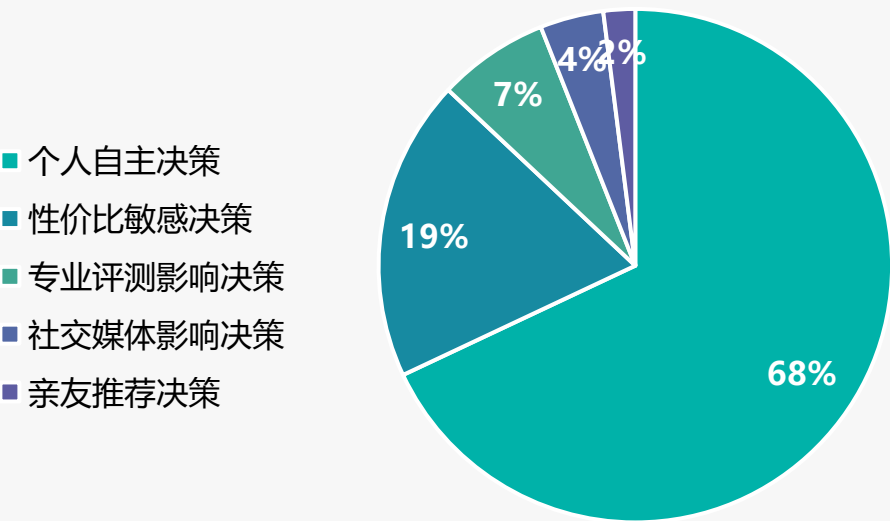


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

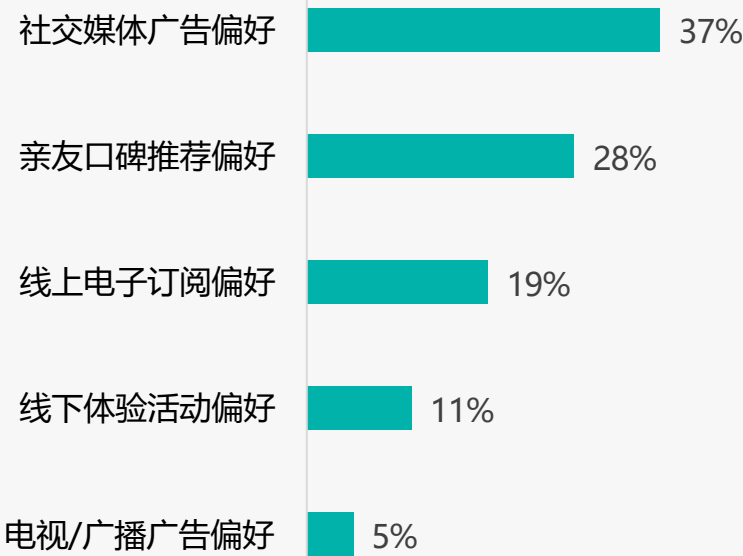
数字营销主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑传播在电脑周边消费中占据主导地位。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅5%，表明传统媒体广告效果较弱，行业营销策略需向社交媒体等数字渠道倾斜。

2025年中国电脑周边消费决策者类型分布



2025年中国电脑周边家庭广告偏好分布

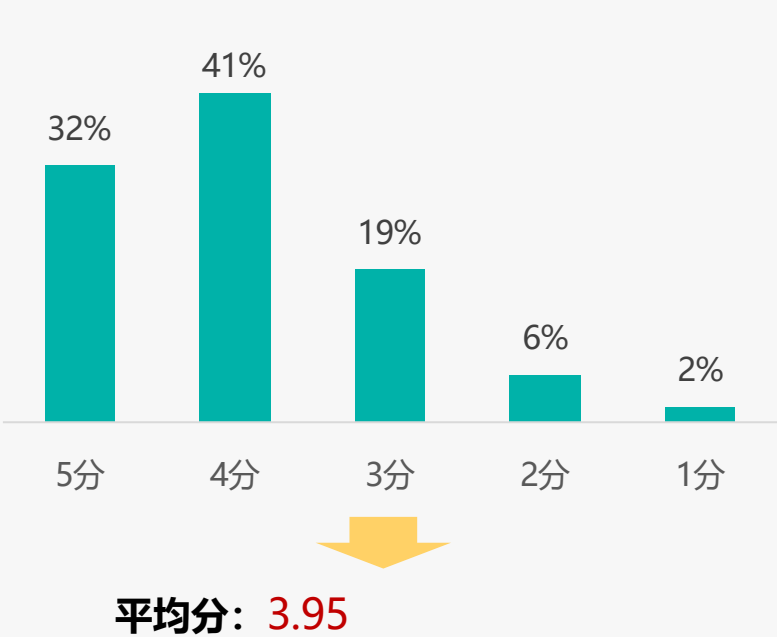


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

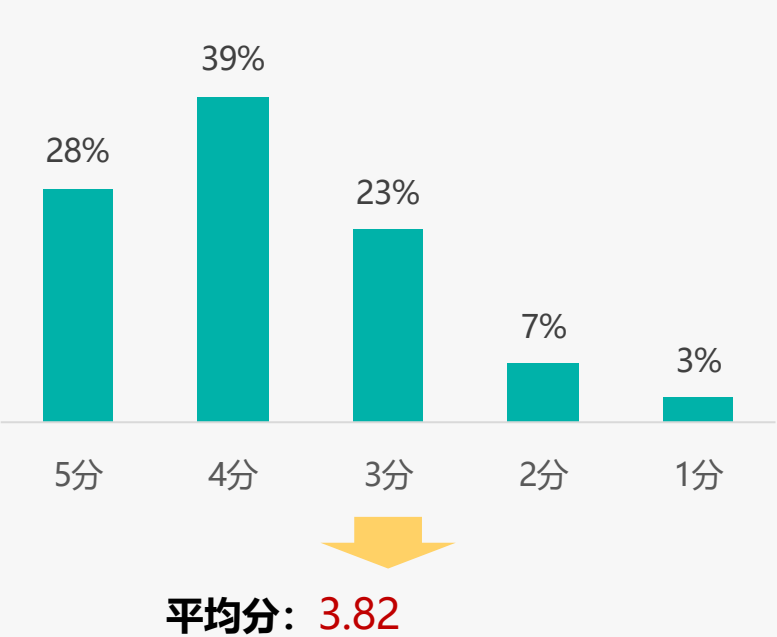
消费流程优退货客服弱需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验满意度略低，5分和4分合计67%，客服满意度最低，5分和4分合计63%。
- ◆分析显示消费流程满意度优于退货和客服，退货环节和客服服务是薄弱点，建议企业优化后两者以提升整体体验。

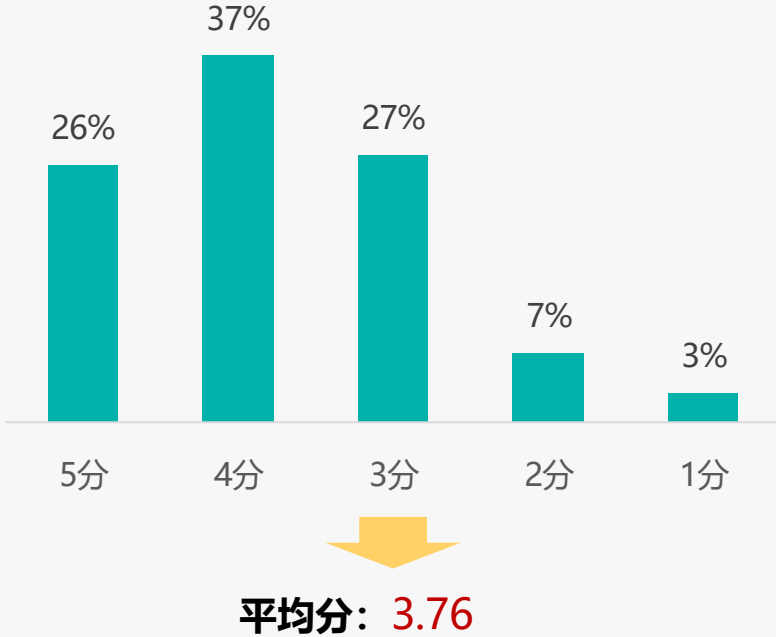
2025年中国电脑周边线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电脑周边退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电脑周边线上消费客服满意度分布（满分5分）

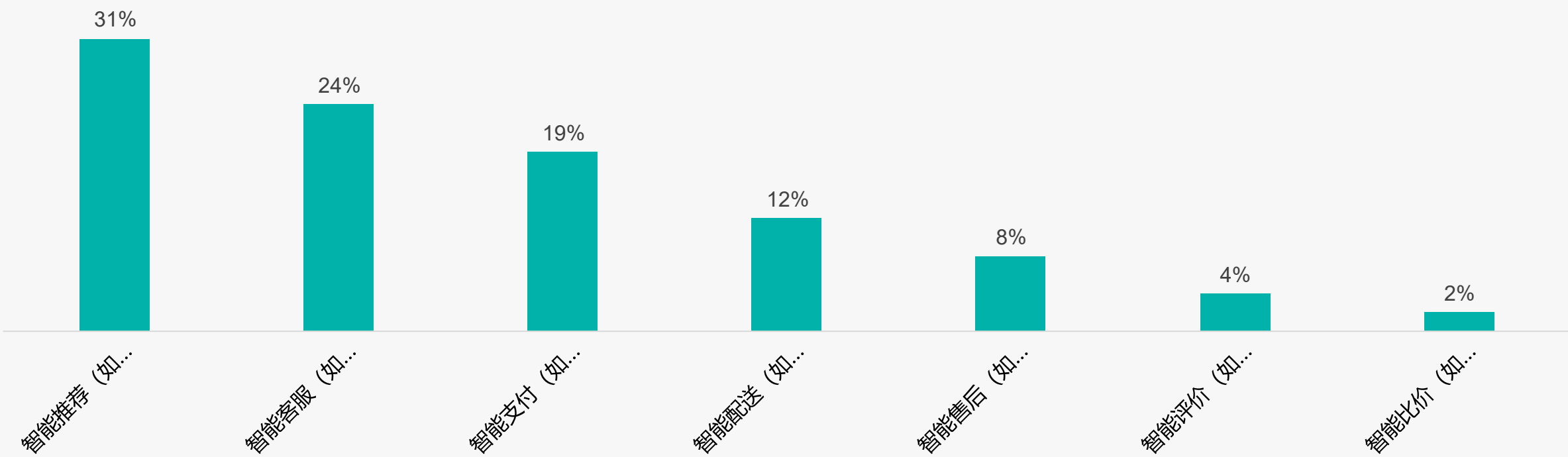


样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务关键 低占比需优化

- ◆调研显示，智能推荐以31%占比最高，智能客服和智能支付分别占24%和19%，反映消费者重视个性化与便捷性。
- ◆智能配送、售后、评价和比价占比均低于12%，其中智能比价仅占2%，表明低需求或服务不足，企业可优化高占比服务。

2025年中国电脑周边线上消费智能服务体验分布



样本：电脑周边行业市场调研样本量N=1409，于2025年10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