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

序言

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。

©2025.10 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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DIY游戏主导电源消费

- 男性消费者占比78%，26-35岁群体占41%，是核心消费群体。
- DIY装机爱好者和游戏玩家合计占比超六成，凸显特定场景需求。
- 收入5-8万元群体占34%，是主要购买力，消费能力集中。

启示

✓ **精准定位男性青年市场**

品牌应针对26-35岁男性，特别是DIY和游戏用户，开发高功率、高性能电源产品，强化场景营销。

✓ **强化中端产品线布局**

聚焦5-8万元收入群体，优化400-600元价格段产品，确保性价比和功能匹配主流需求。

核心发现2：电源更换周期2-3年，中高功率需求主导

- 42%用户每2-3年更换电源，31%每年更换，体现典型耐用品周期。
- 550W-650W电源占比37%为主流，750W-850W占28%，中高功率需求显著。
- 全模组电源偏好占38%，模块化设计成为消费趋势。

启示

✓ **优化产品更新周期策略**

品牌可推出定期升级计划，结合硬件升级趋势，引导用户2-3年更换，提升复购率。

✓ **加强中高功率产品研发**

重点发展550W-850W功率段，满足中高端配置需求，同时推广模块化设计以增强用户体验。

核心发现3：消费者高度依赖专业内容和自主研究

- 47%消费者自主研究决策，21%受朋友推荐影响，17%参考专业评测。
- 硬件评测专家信任度达36%，技术发烧友占24%，专业内容影响决策。
- 电商平台主导购买渠道，京东占41%，天猫淘宝合计占35%。

启示

✓ **深化专业内容合作**

与硬件评测专家和技术KOL合作，产出客观评测内容，提升品牌可信度和用户决策参考价值。

✓ **优化电商平台体验**

加强在京东、天猫等主流电商的店铺运营，提供详细产品信息和用户评价，便利自主研究型消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性青年DIY游戏需求，优化产品服务

1、产品端

- ✓ 强化高功率模块化电源设计
- ✓ 提升静音和能效认证标准

2、营销端

- ✓ 合作硬件测评专家和论坛
- ✓ 秋冬季线上促销精准投放

3、服务端

- ✓ 优化售后和在线客服响应
- ✓ 提供智能功率推荐工具

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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。

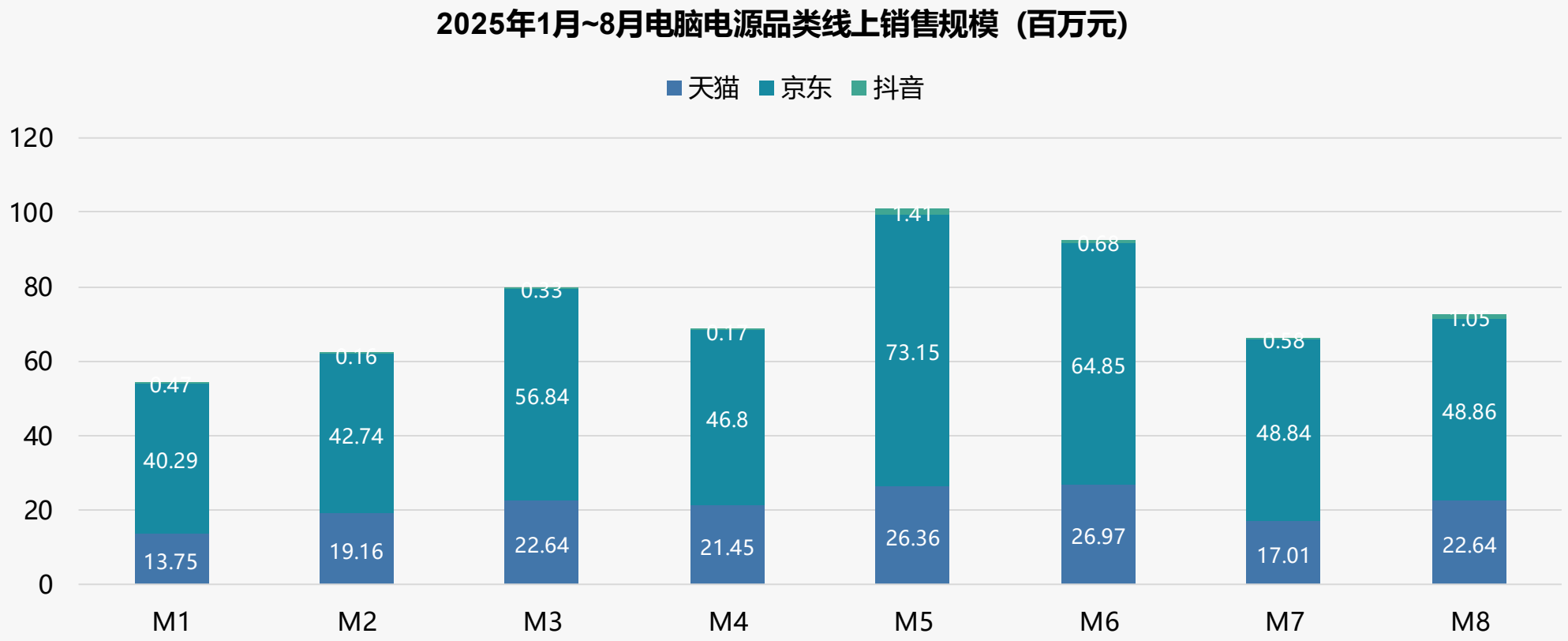
3、研究方法
Research Method

- **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

京东主导市场 抖音增长潜力显著

◆从平台份额看，京东以3.83亿元（占比58.6%）主导市场，天猫1.70亿元（26.0%）次之，抖音0.14亿元（2.1%）份额微小。京东的规模优势显著，但抖音在M5、M8出现销售峰值（超100万元），显示其增长潜力，需关注其ROI以评估渠道效率。

◆月度趋势分析显示，销售额在M5-M6达到峰值（M5:1.01亿元，M6:0.93亿元），M7回落至0.66亿元，可能与促销周期相关。平台动态对比：京东月均4788万元，稳定性高；天猫月均2125万元，波动较大（M7环比降37%）；抖音月均175万元，但M5、M8爆发（分别达141万、105万元），揭示其作为新兴渠道的爆发力，需加强渠道协同以提升整体市场份额。



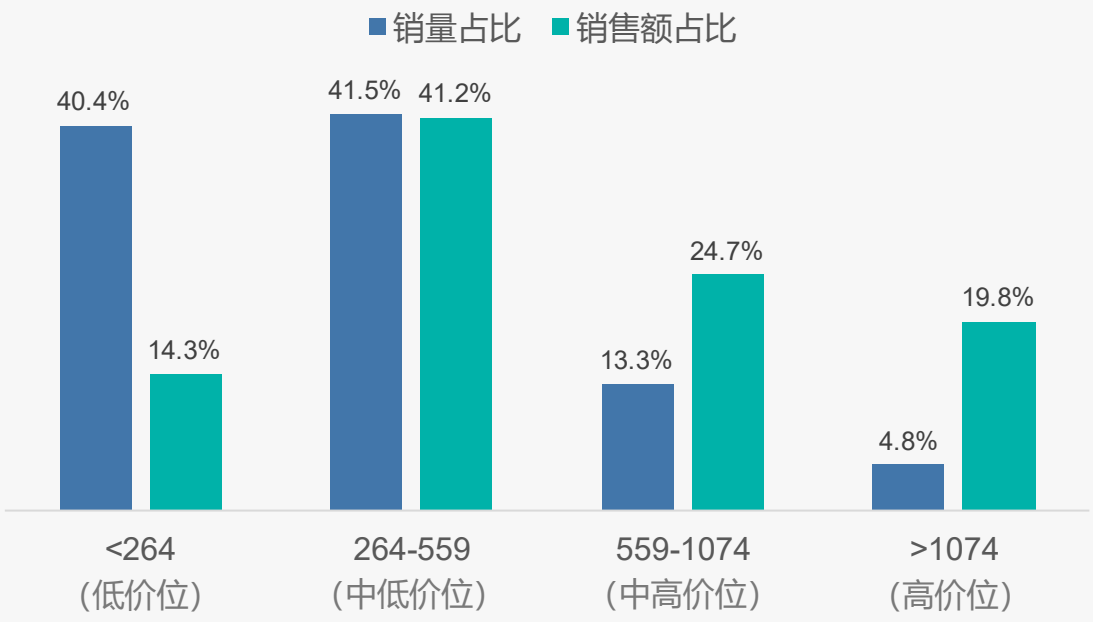
中端主导市场 高端溢价显著 低价走量低效

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

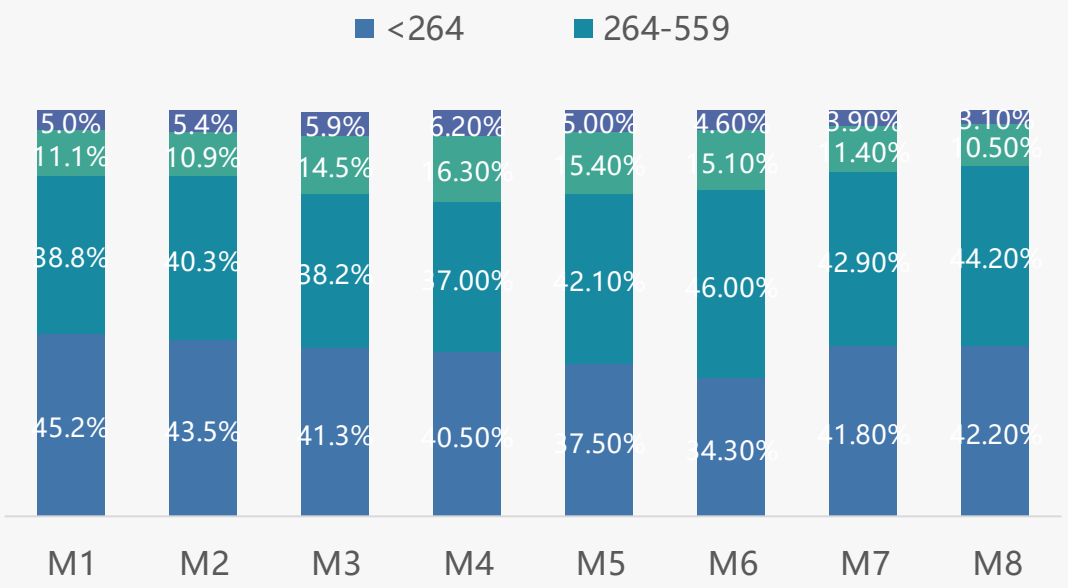
◆从价格区间销售趋势看，264-559元区间销量占比41.5%、销售额占比41.2%，是市场核心贡献区，呈现高周转特征；<264元区间销量占比40.4%但销售额仅占14.3%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限；>1074元高端产品销量占比4.8%却贡献19.8%销售额，显示高溢价能力。

◆月度销量分布显示，264-559元区间占比从M1的38.8%升至M8的44.2%，增长5.4个百分点，反映消费升级趋势；<264元区间从45.2%降至42.2%，下降3个百分点，低价需求略有萎缩；559-1074元区间在M4达峰值16.3%后回落，表明中高端市场波动较大。

2025年1月~8月电脑电源线上不同价格区间销售趋势



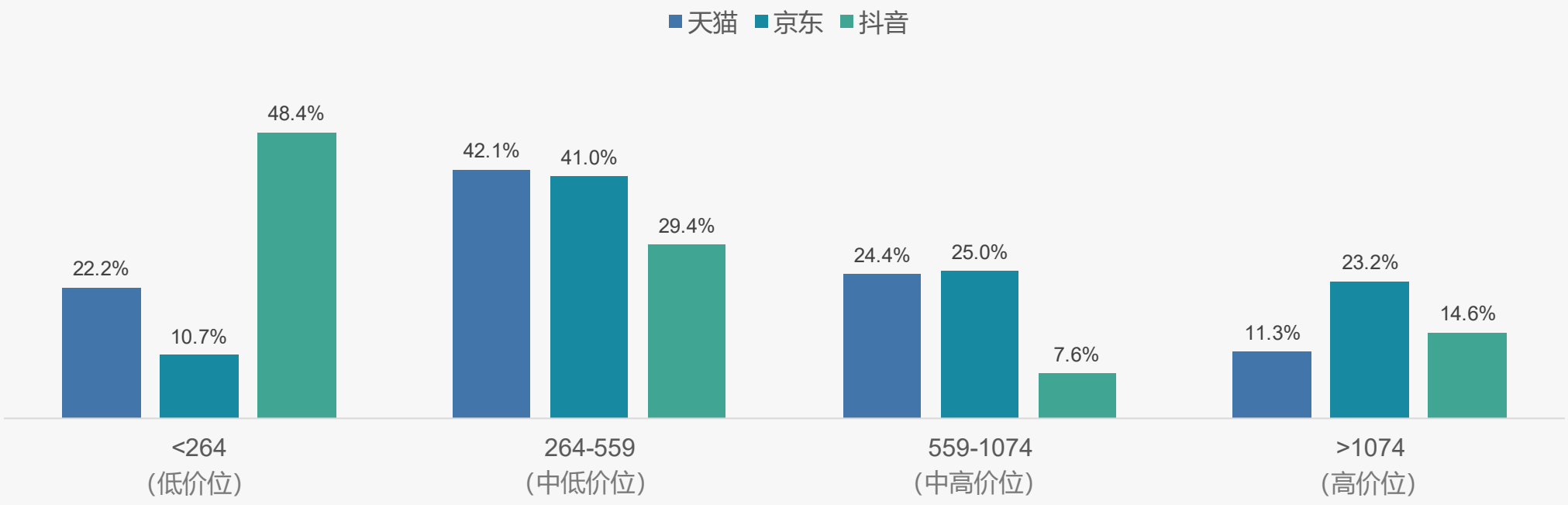
电脑电源线上价格区间-销量分布



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，天猫和京东在264-559元中端市场占比最高（分别为42.1%和41.0%），显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音在<264元低价区间占比达48.4%，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向入门级市场。高端市场（>1074元）占比京东最高（23.2%），天猫和抖音分别为11.3%和14.6%，表明京东用户购买力较强，平台在高端电源产品上具有竞争优势，可能受益于品牌信任和物流服务。
- 各平台价格结构差异显著：抖音低价主导（<264元占比48.4%），天猫中端均衡（264-559元和559-1074元合计66.5%），京东全价格覆盖但高端突出。这揭示了渠道定位对销售策略的影响，企业需针对平台特性优化产品组合以提升ROI。

2025年1月~8月各平台电脑电源不同价格区间销售趋势

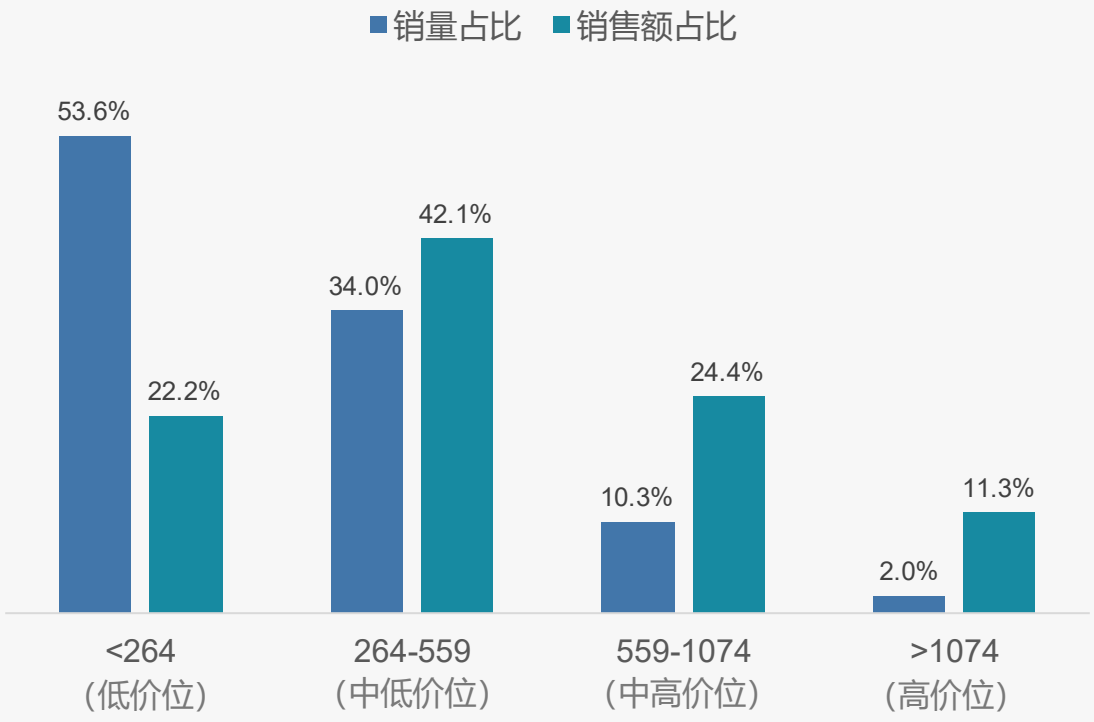


中端电源主导市场 消费升级趋势明显

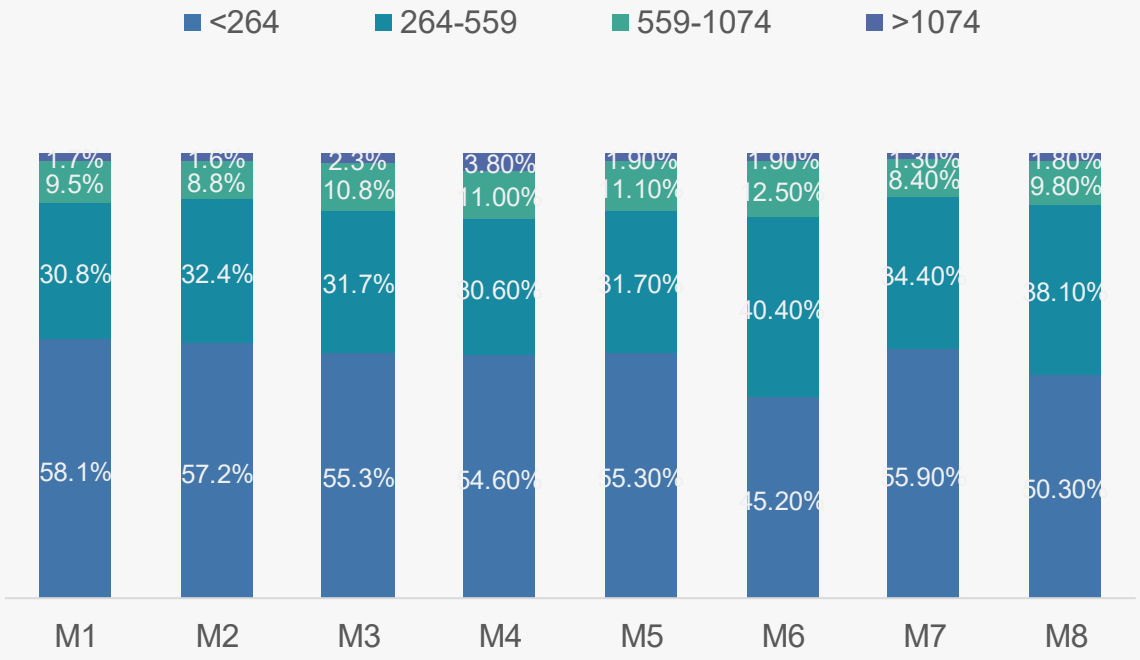
◆ 从价格区间结构分析，天猫平台电脑电源品类呈现明显的金字塔分布。低价位段（<264元）销量占比高达53.6%，但销售额贡献仅22.2%，显示该区间产品单价低、周转快；中价位段（264-559元）销量占比34.0%，销售额占比42.1%，是平台的核心利润来源；高价位段（>1074元）销量占比仅2.0%，但销售额占比达11.3%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。

◆ 从月度销售趋势看，低价位段销量占比从M1的58.1%波动下降至M8的50.3%，中价位段从30.8%稳步上升至38.1%，显示消费升级趋势明显。高价位段在M4达到峰值3.8%后回落，表明高端市场需求存在周期性波动。

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

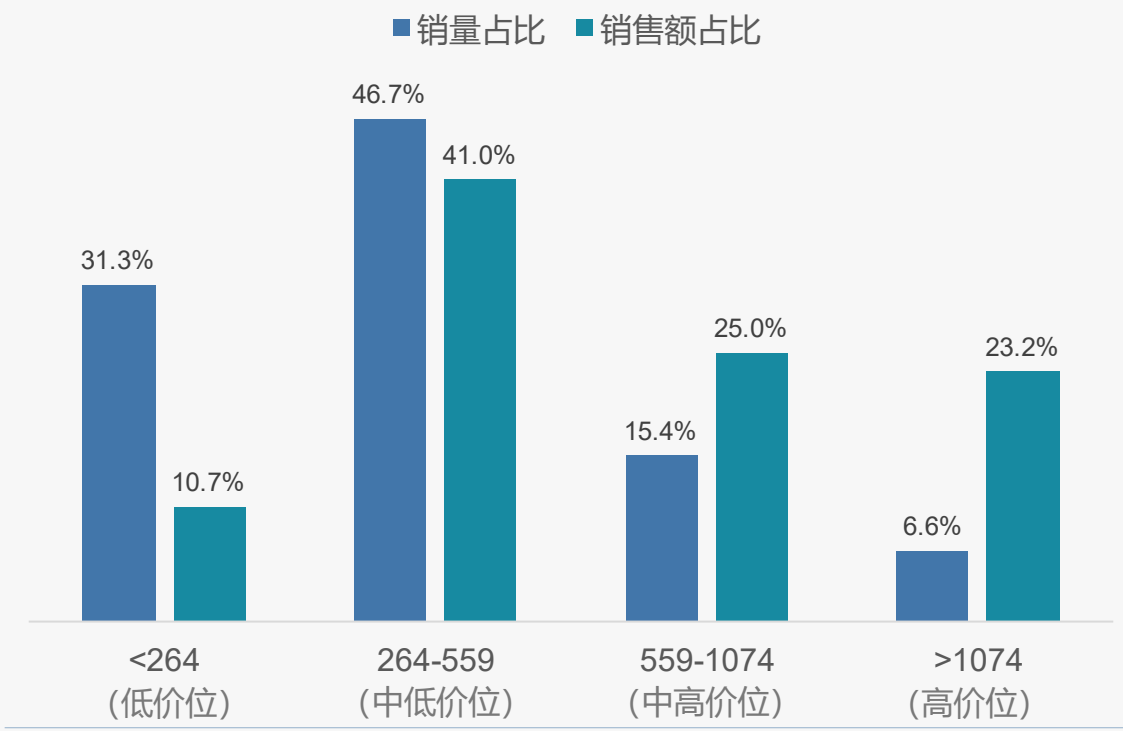


中高端电源主导市场 销量稳增利润高

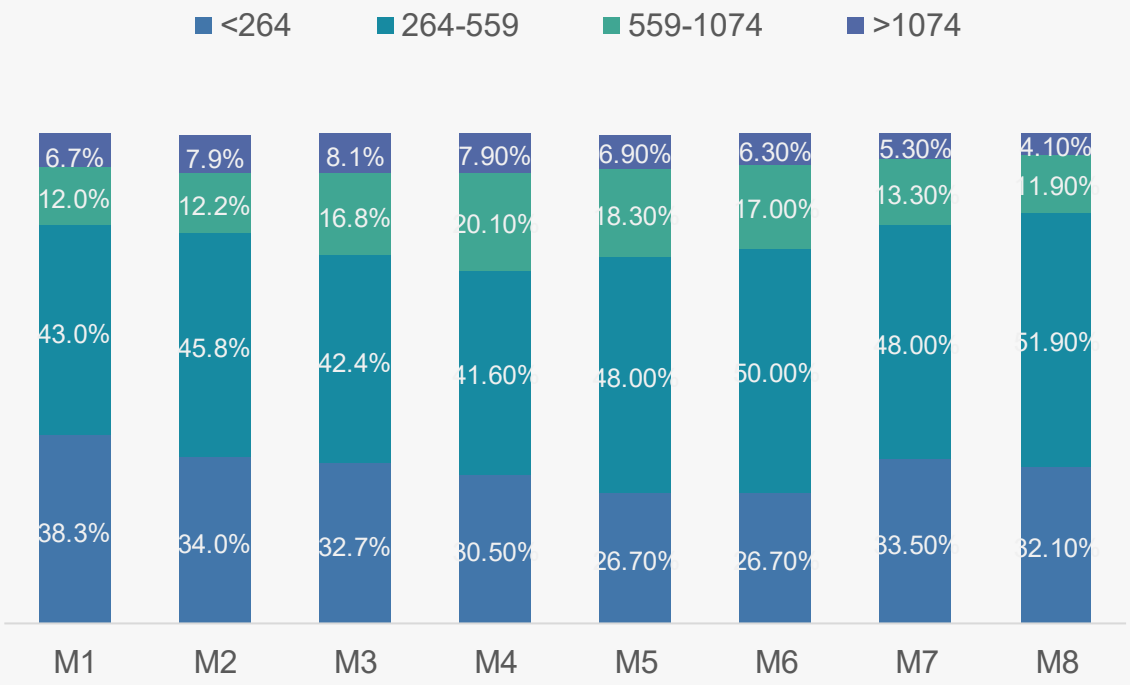
◆从价格区间销售趋势看，264-559元价格带占据销量主导（46.7%），但559-1074元及>1074元高价位产品贡献近半销售额（48.2%），显示高端产品具有更高的ARPU值，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<264元低价产品占比从M1的38.3%波动下降至M8的32.1%，而264-559元中端产品稳定增长至51.9%，反映消费升级趋势，需关注中端市场渗透率以应对竞争。

◆高价位产品（>1074元）销售额占比达23.2%，但销量仅6.6%，表明该细分市场利润贡献显著，但受众有限，应加强品牌营销提升转化率，同时监控库存周转率避免积压风险。

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



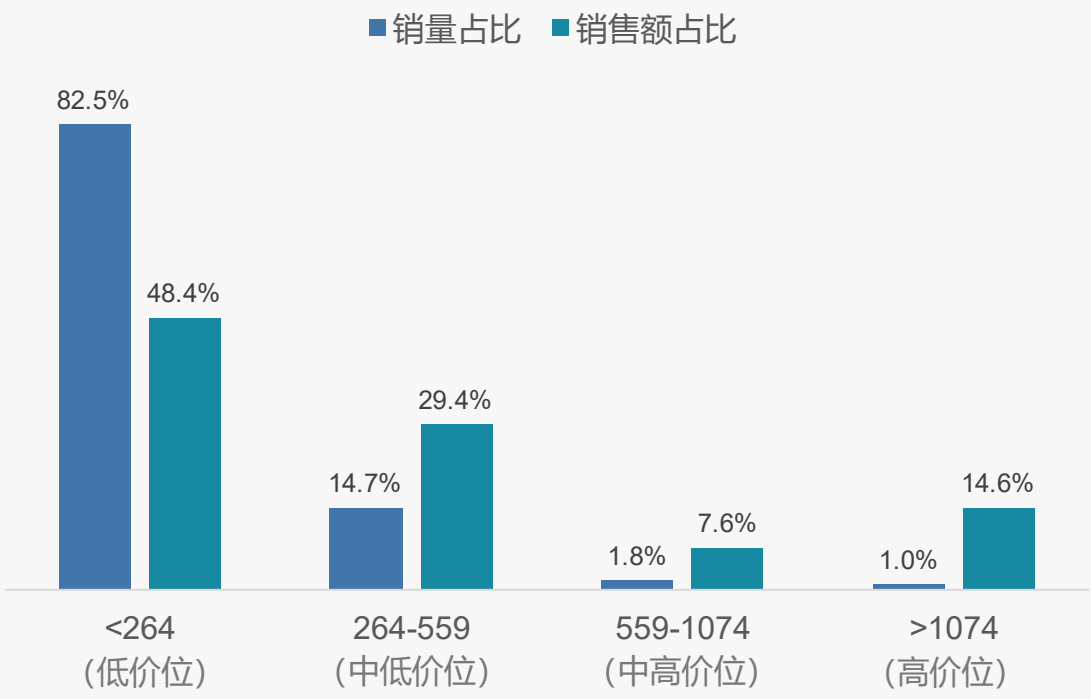
©2025.10 SHANGPU GROUP

低价主导市场 高端溢价显著 消费降级明显

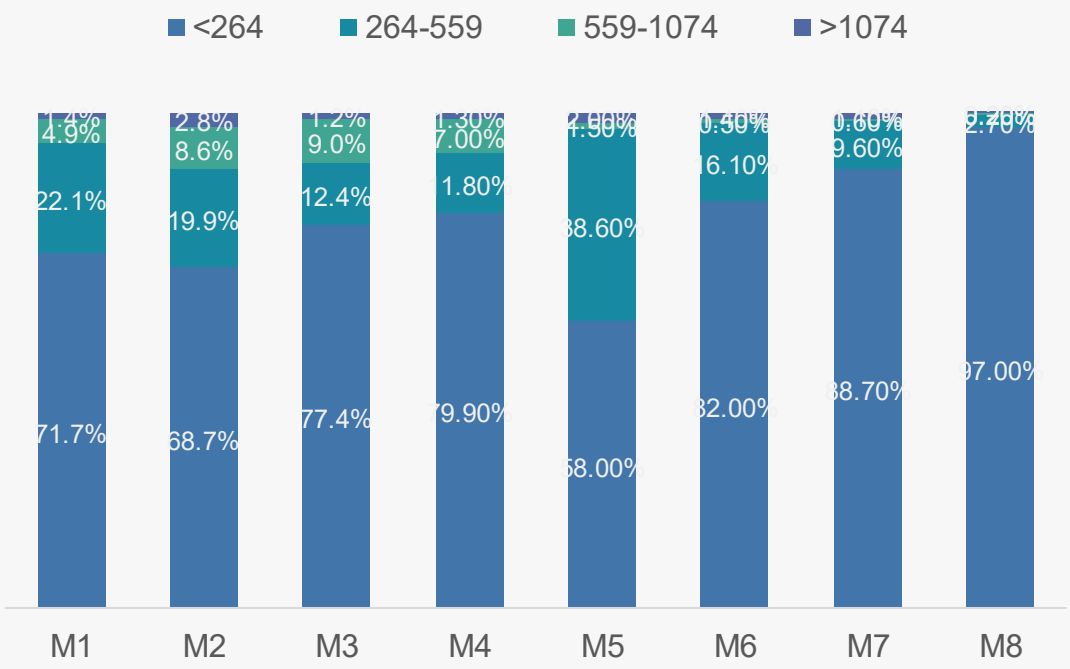
◆ 从价格区间结构看，抖音平台电脑电源呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<264元区间销量占比高达82.5%，但销售额占比仅48.4%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限。相比之下，>1074元高端产品虽销量占比仅1.0%，却贡献了14.6%的销售额，显示出高端市场的高溢价能力。

◆ 月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M8期间，<264元区间销量占比从71.7%持续攀升至97.0%，而264-559元中端产品从22.1%骤降至2.7%。这种结构性变化反映出消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，品牌需关注产品组合的ROI优化。

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



目录

CONTENTS

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

研究说明

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=1237

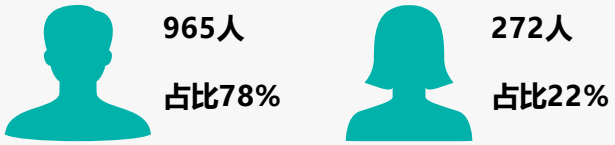
男性青年DIY游戏主导电源消费

◆电脑电源消费者以男性为主（78%），年龄集中在26-35岁（41%）。DIY装机爱好者（43%）和游戏玩家（21%）是主要消费群体，凸显DIY和游戏场景需求。

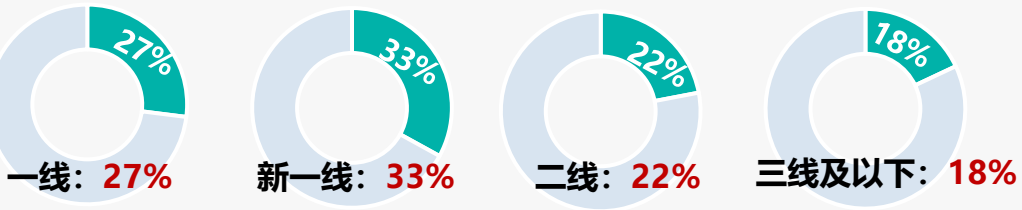
◆收入5-8万元群体占比最高（34%），是新一线城市（33%）和一线城市（27%）的主要购买力，反映市场渗透广泛且消费能力集中。

2025年中国电脑电源消费者画像

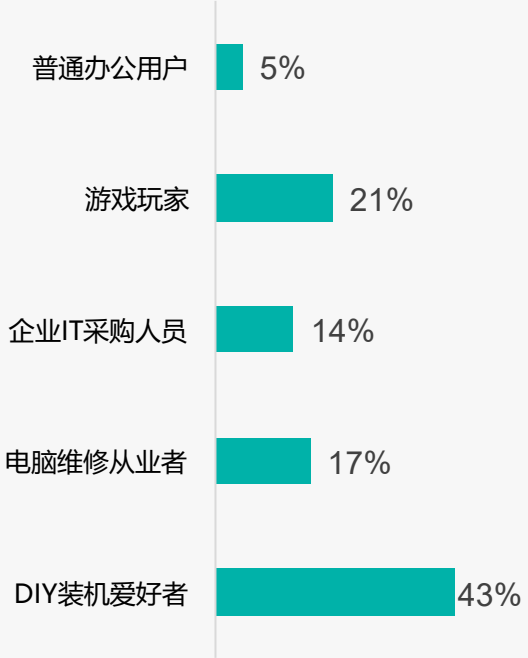
性别构成（%）



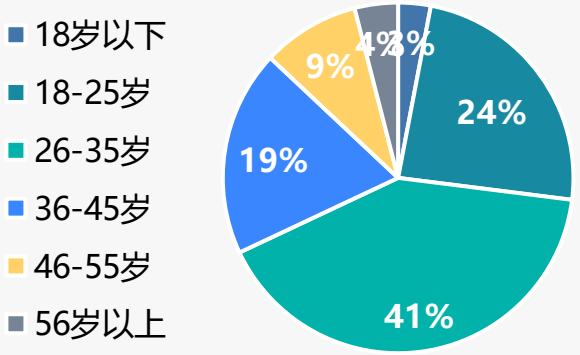
城市构成（%）



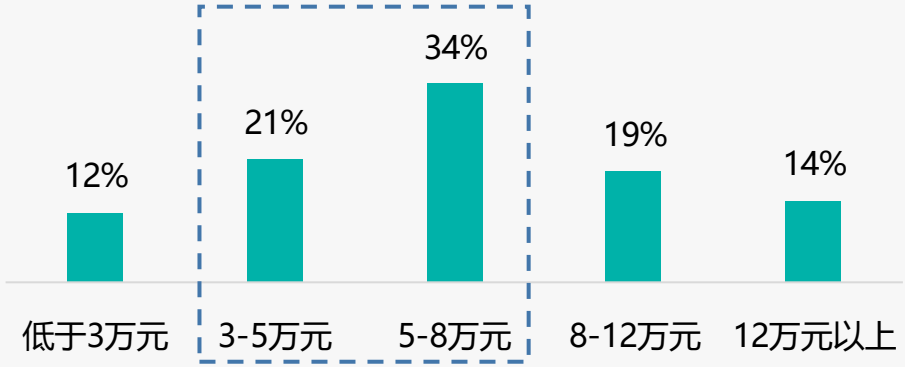
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



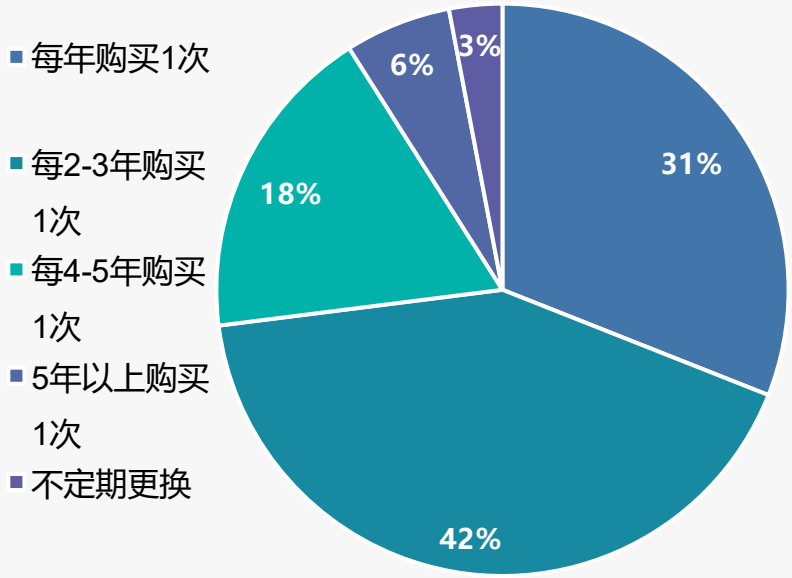
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电源更换周期2至3年 中高功率需求主导

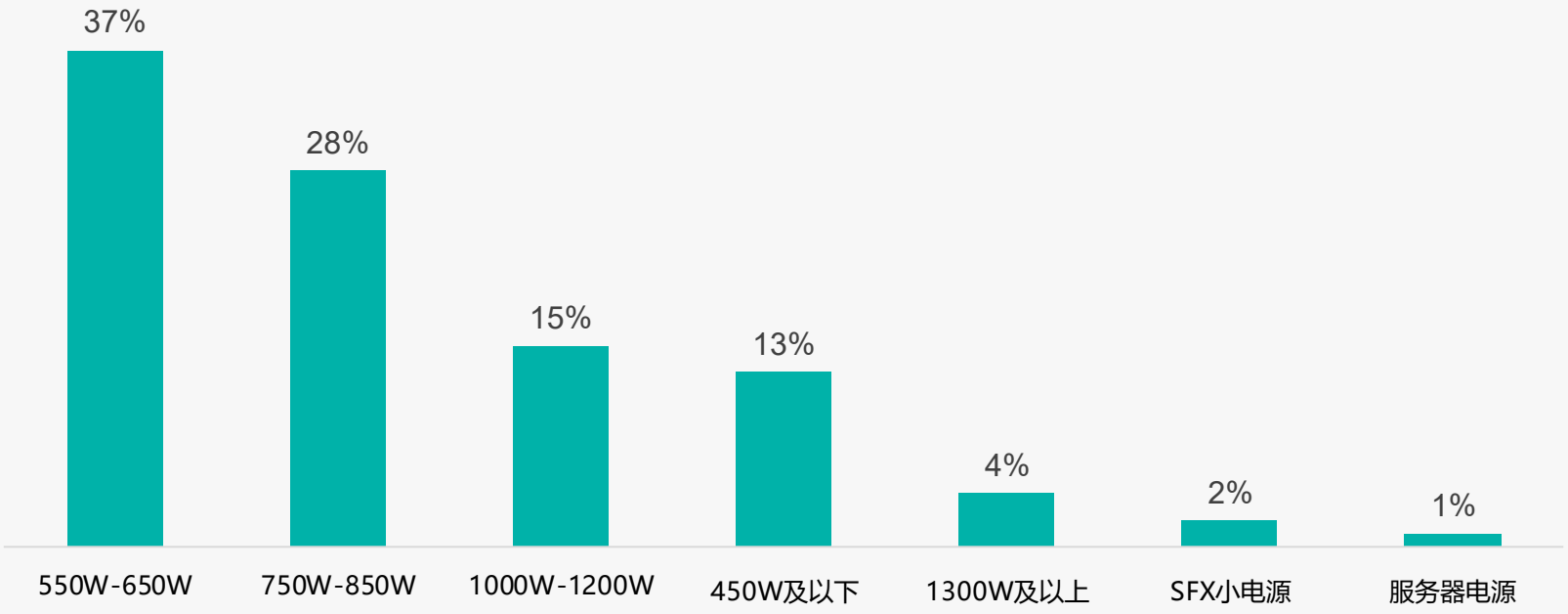
◆购买频率显示42%用户每2-3年更换电源，31%每年更换，体现2-3年为典型周期；5年以上仅6%，长期使用用户少。

◆电源功率中550W-650W占37%为主流，750W-850W占28%次之，突显中高功率需求主导市场趋势。

2025年中国电脑电源购买频率分布



2025年中国电脑电源功率规格分布



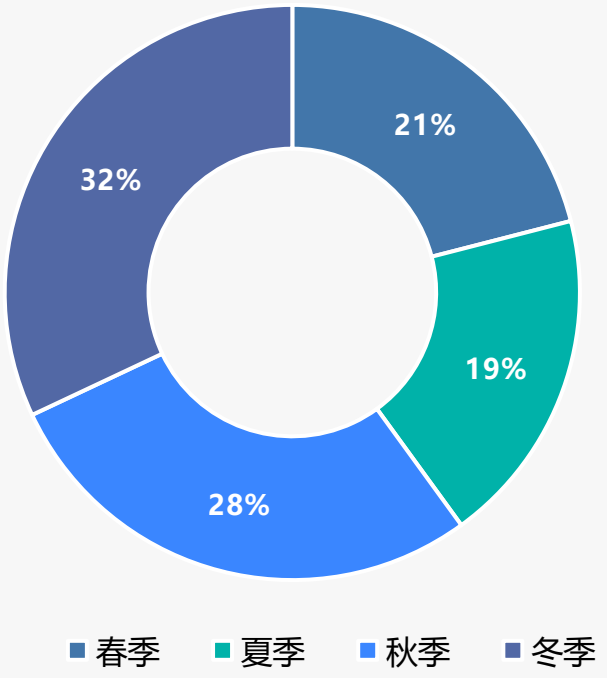
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

秋冬旺季 中端电源主导

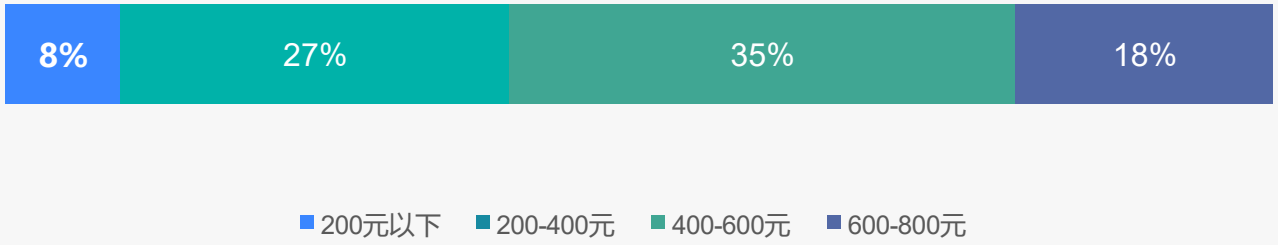
◆单次购买支出集中在400-600元区间，占比35%，200-400元占比27%，显示中端价位电源是主流消费选择。

◆购买季节分布中，冬季占比32%，秋季占比28%，表明秋冬季节是电脑电源的购买高峰期。

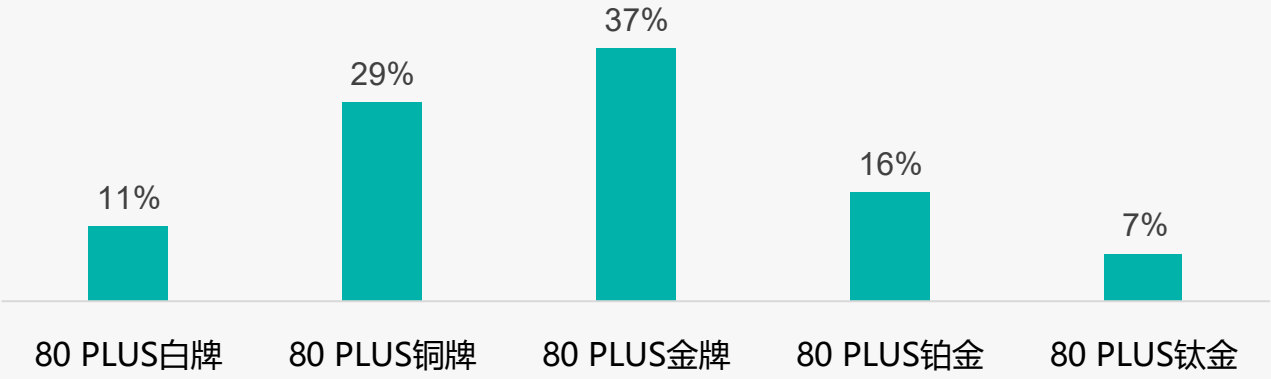
2025年中国电脑电源购买季节分布



2025年中国电脑电源单次购买支出分布



2025年中国电脑电源认证标准分布



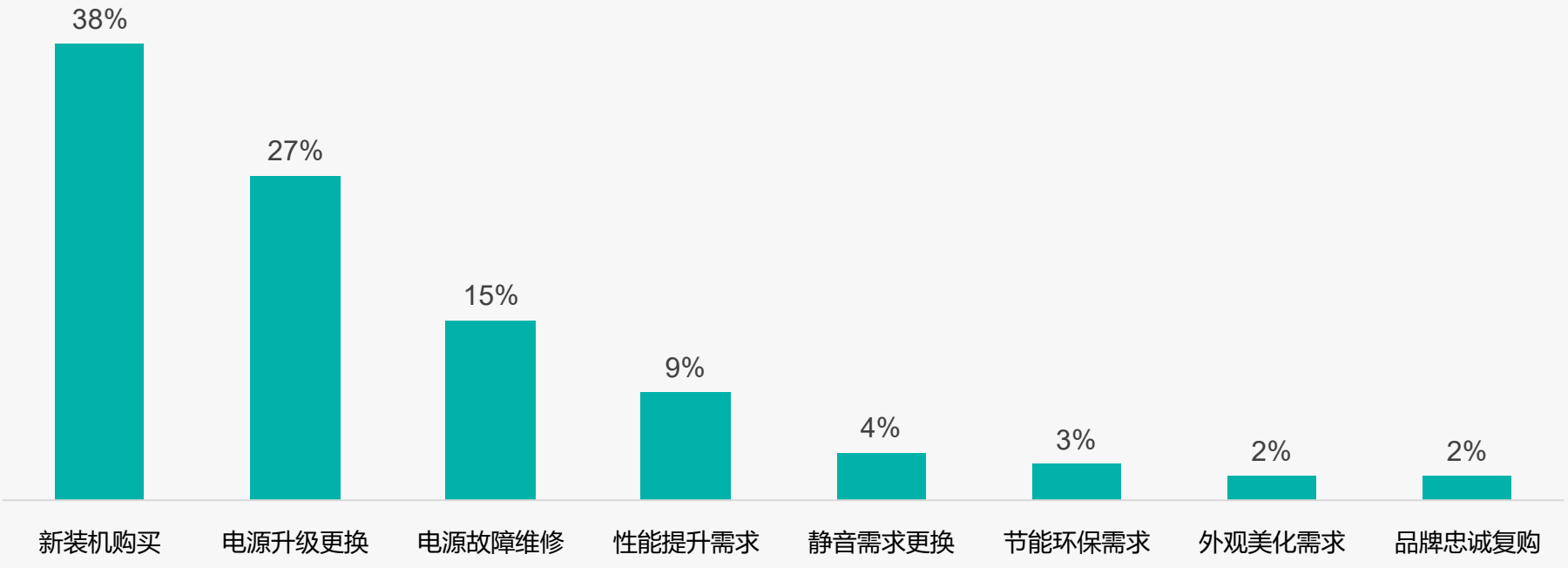
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电源市场依赖新装机升级

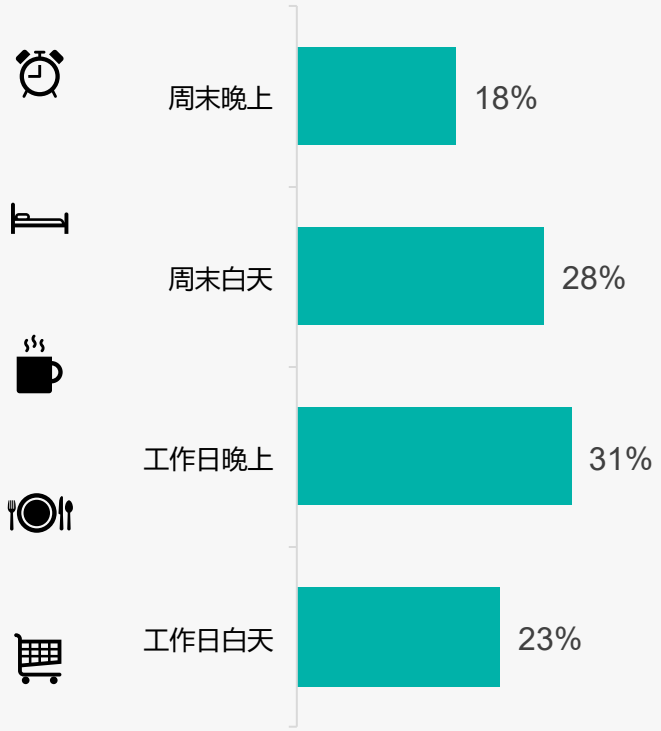
◆电脑电源购买场景中新装机购买占38%，电源升级更换占27%，两者合计65%，显示市场主要依赖新装机与升级需求，功能性购买占主导地位。

◆购买时段中工作日晚上占31%，周末白天占28%，两者共59%，表明消费者偏好非工作时间进行购买，可能与工作生活节奏相关。

2025年中国电脑电源购买场景分布



2025年中国电脑电源购买时段分布



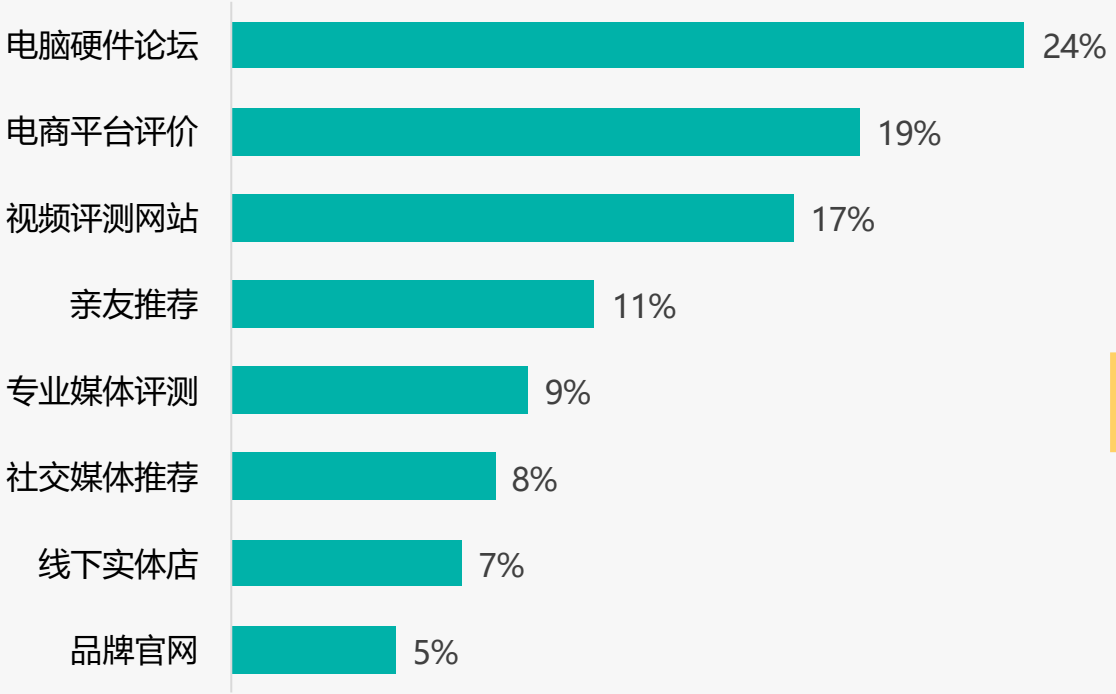
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电源消费 线上主导 专业内容 影响决策

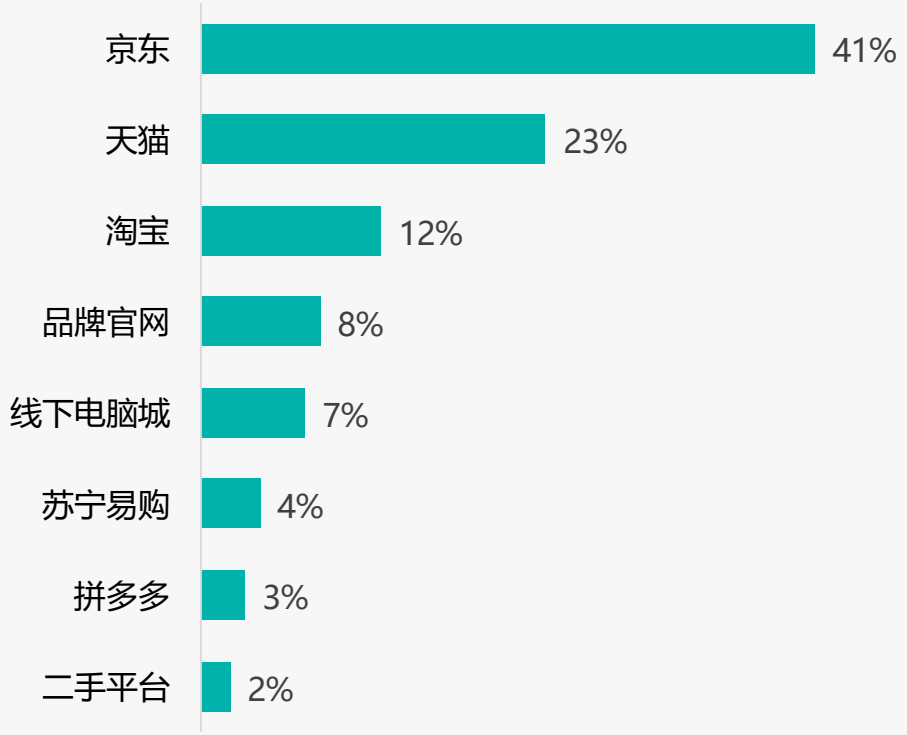
◆产品了解渠道以电脑硬件论坛24%为主，电商平台评价19%和视频评测网站17%次之，显示消费者偏好专业和用户生成内容。

◆购买渠道京东41%领先，天猫23%和淘宝12%跟随，电商平台主导市场，品牌官网8%和线下渠道占比较小。

2025年中国电脑电源产品了解渠道分布



2025年中国电脑电源购买渠道分布



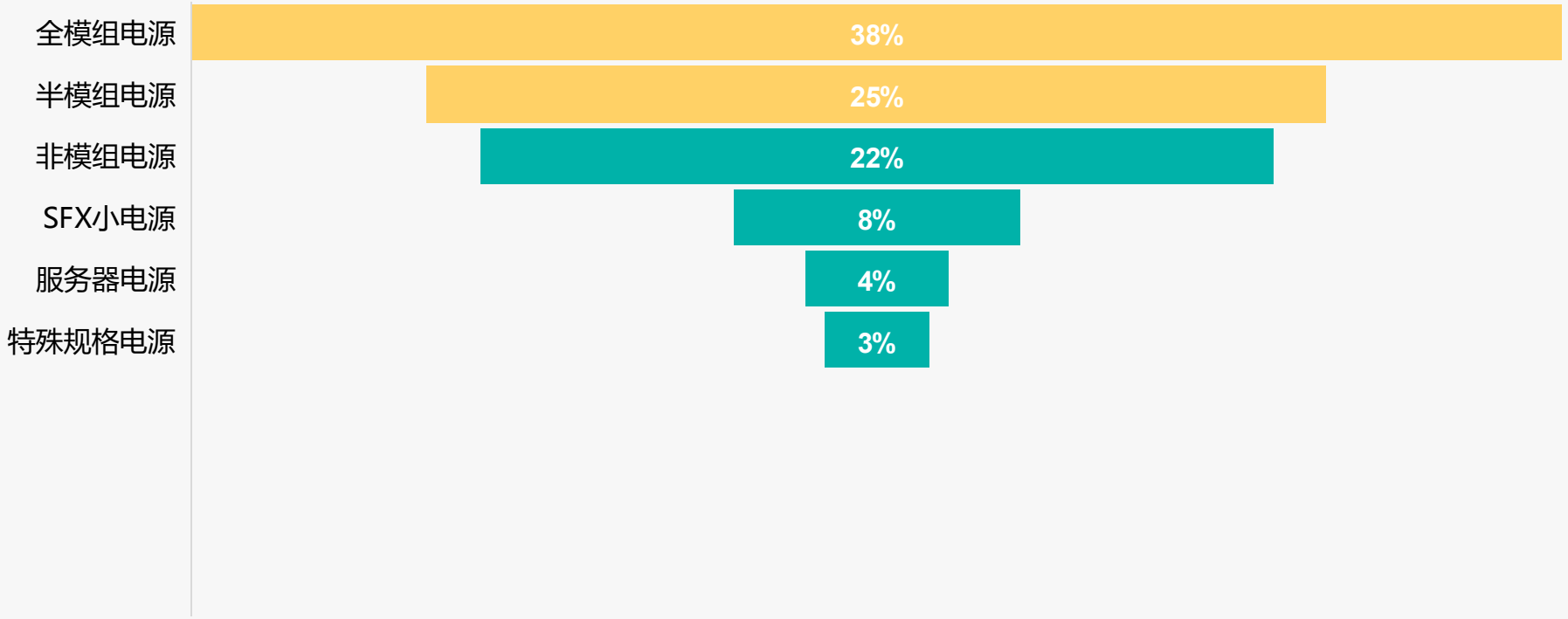
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

模组电源主导市场趋势

◆全模组电源以38%的偏好占比领先，半模组电源占25%，非模组电源占22%，模组化设计已成为消费者选择的主流趋势。

◆SFX小电源占8%，服务器电源和特殊规格电源分别占4%和3%，小众市场稳定但份额有限，主要满足特定装机需求。

2025年中国电脑电源类型偏好分布



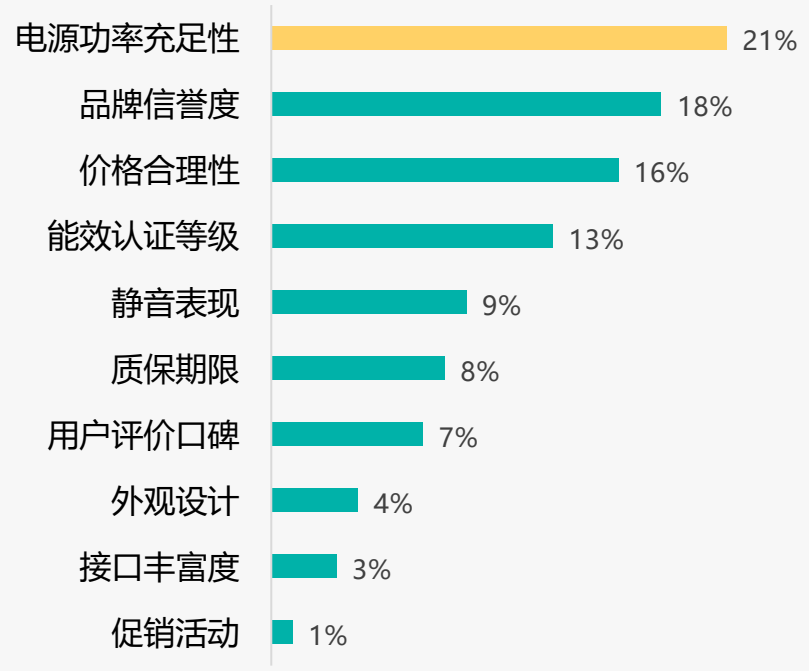
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能升级故障驱动电源更换

◆电源功率充足性(21%)、品牌信誉度(18%)和价格合理性(16%)是消费者购买决策的三大关键因素，合计占比55%，主导购买选择。

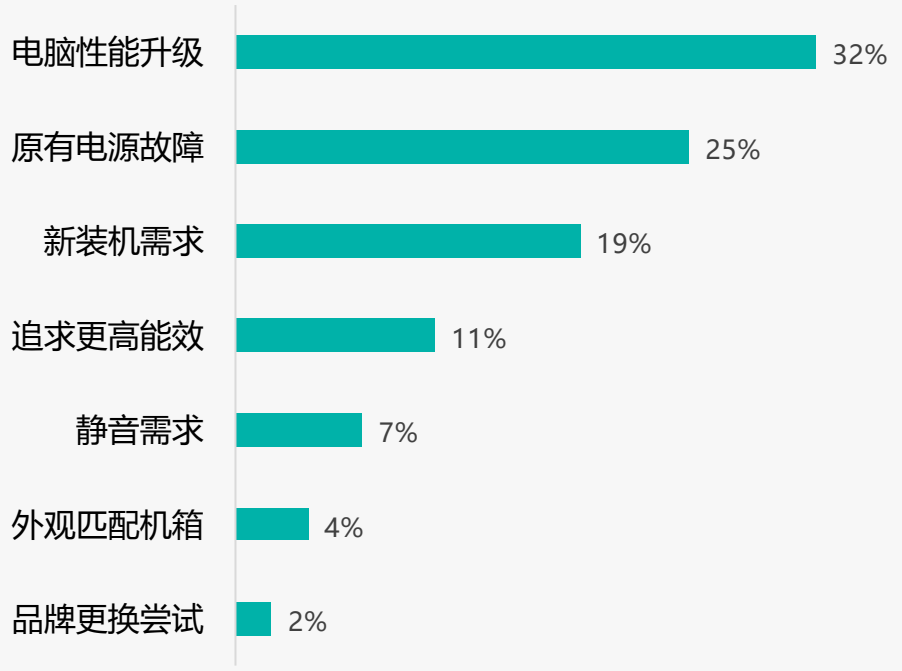
◆电脑性能升级(32%)和原有电源故障(25%)是主要购买原因，新装机需求(19%)次之，显示电源更换与性能提升或故障密切相关。

2025年中国电脑电源购买决策关键因素分布



样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电脑电源购买主要原因分布

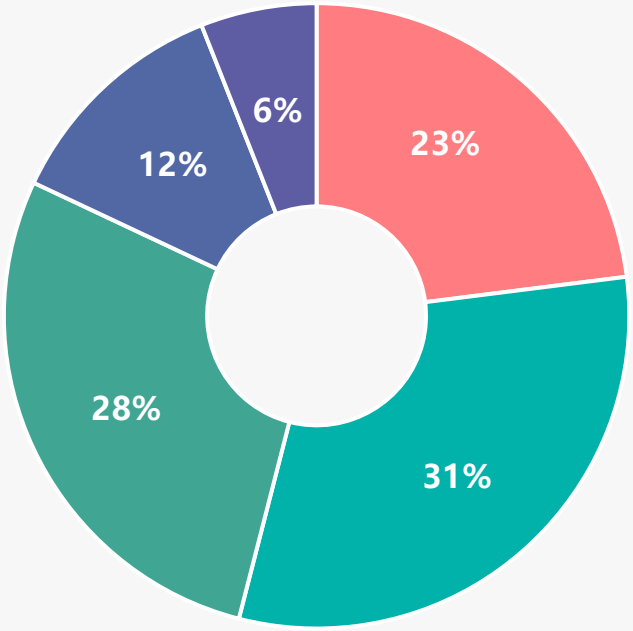


电源推荐意愿积极 性能价格是关键

◆电脑电源消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达54%，表明多数用户对产品持肯定态度。

◆不愿推荐原因中，产品性能不满意占比最高为27%，价格偏高占19%，显示性能优化和价格策略是改善关键。

2025年中国电脑电源推荐意愿分布

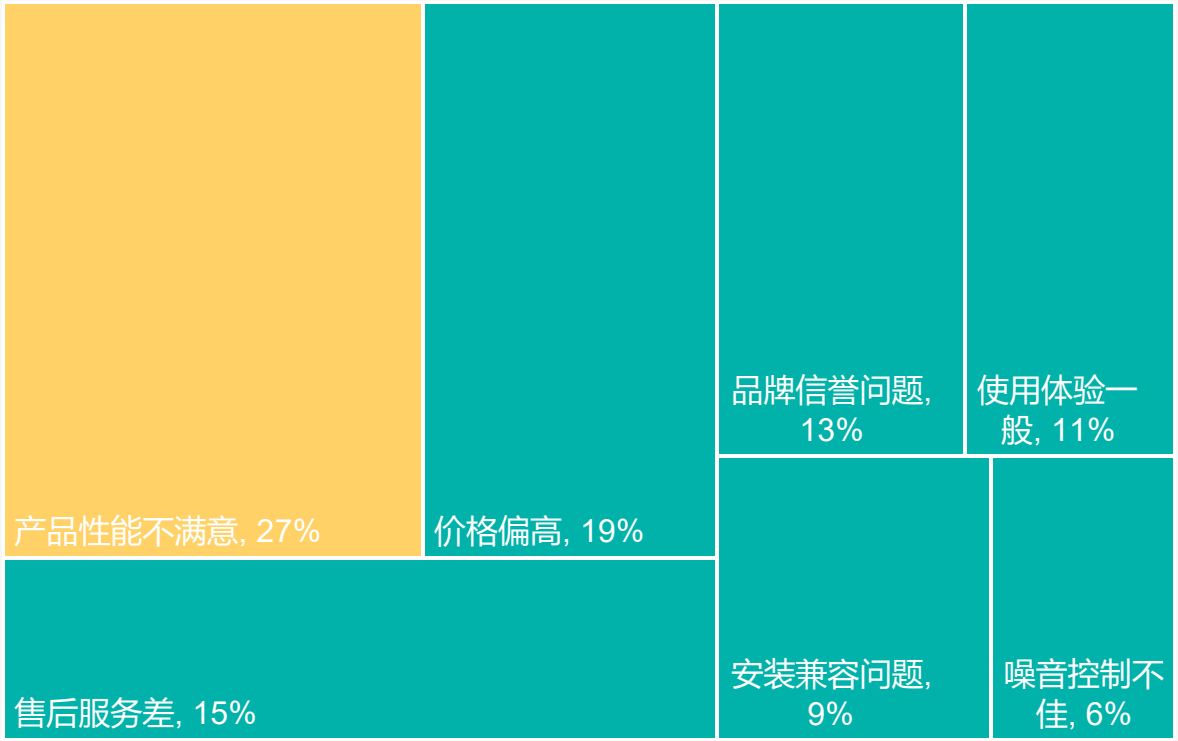


5分 4分 3分 2分 1分

非常愿意推荐 比较愿意推荐 一般愿意推荐 不太愿意推荐 完全不愿意推荐

样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电脑电源不愿推荐原因分布

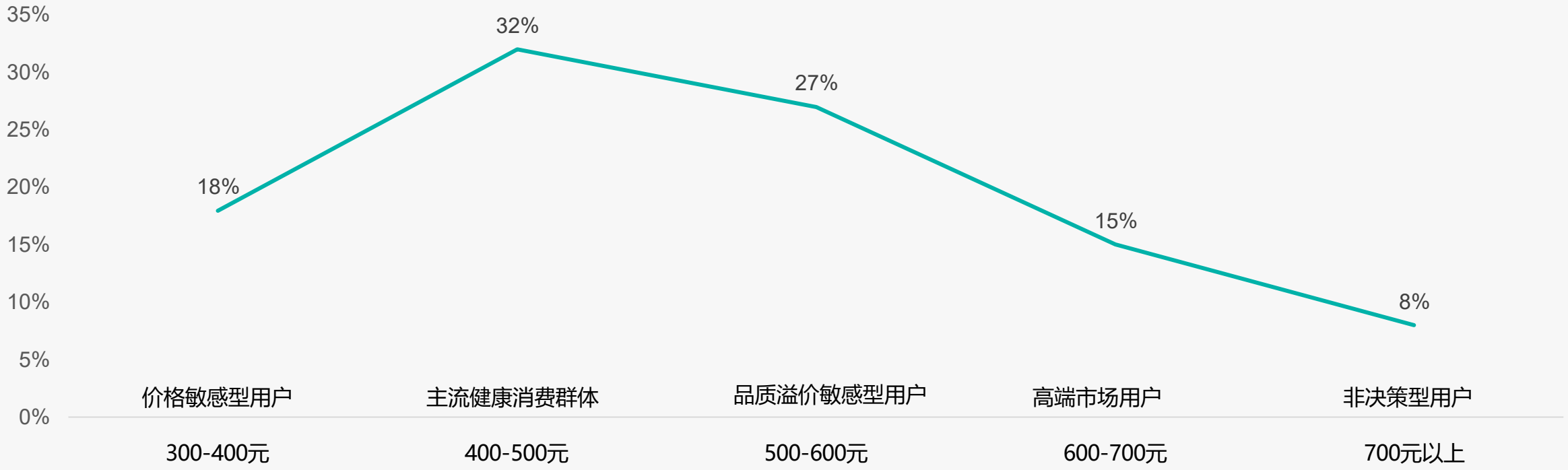


中端电源价格接受度最高

◆在主流功率价格接受度中，400-500元区间占比最高，为32%，表明消费者对中端电源价格接受度最集中。500-600元区间占比27%，显示高端市场也有显著需求。

◆300-400元区间占比18%，说明入门级市场仍有一定份额。600-700元和700元以上区间分别占比15%和8%，反映出高价电源市场接受度较低。

2025年中国电脑电源主流功率价格接受度



样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

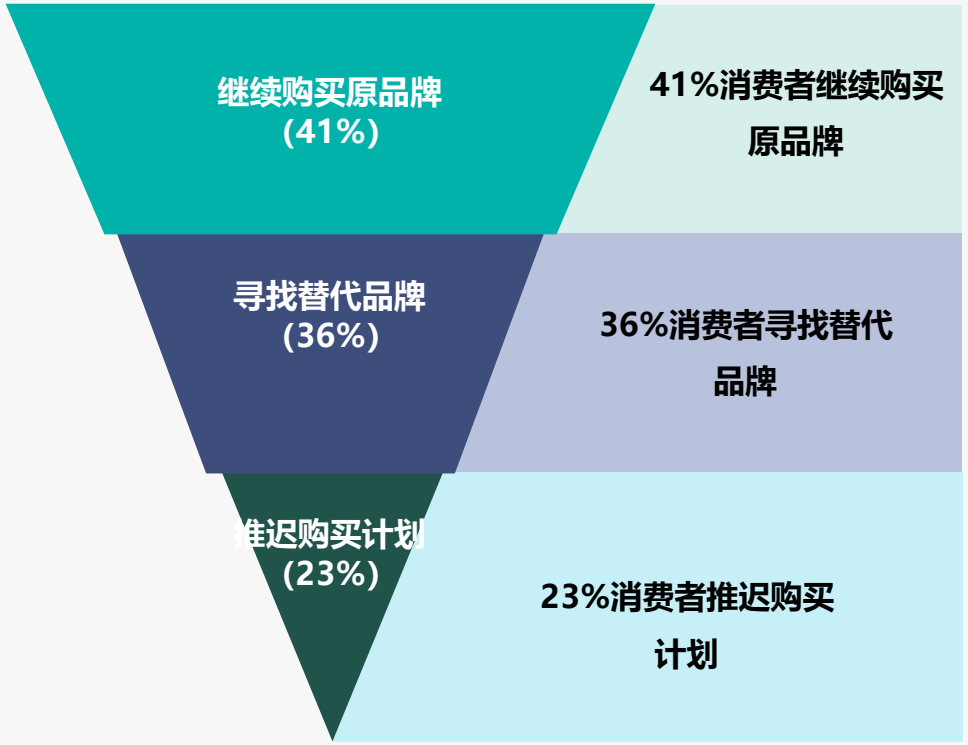
注：以550W-650W规格电脑电源为标准核定价格区间

价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

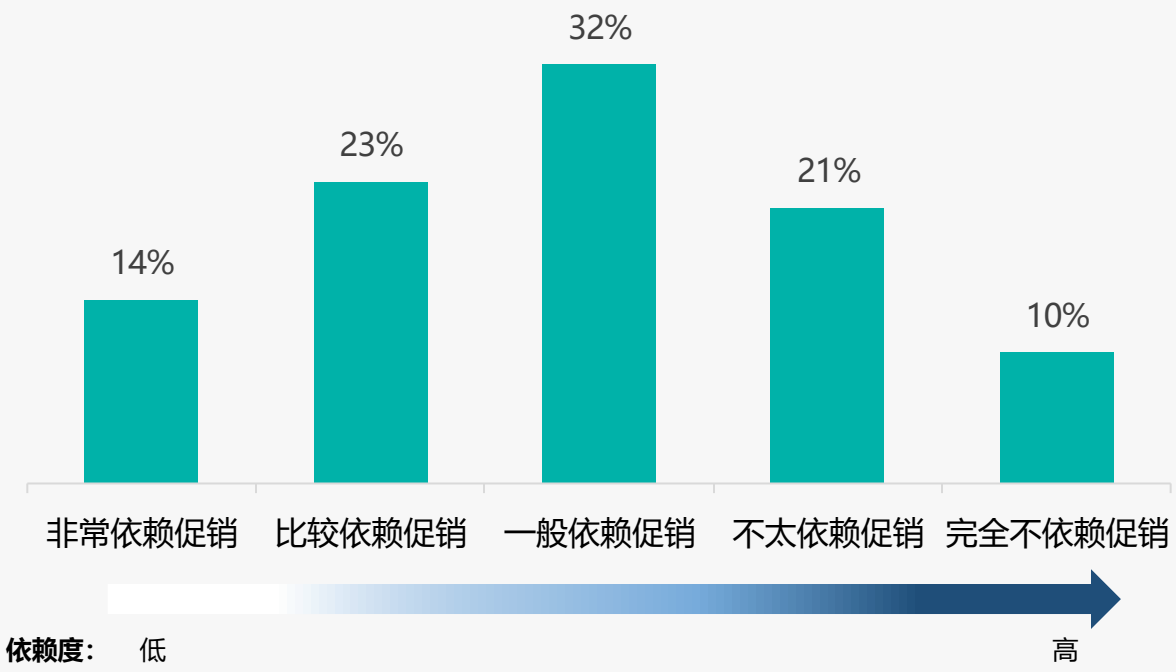
◆电脑电源价格上涨10%时，41%消费者坚持原品牌，36%寻找替代品牌，23%推迟购买，显示品牌忠诚度与价格敏感性并存。

◆促销依赖度调查：32%一般依赖，37%非常或比较依赖，促销对购买决策有显著影响，凸显营销策略重要性。

2025年中国电脑电源价格上涨10%购买行为



2025年中国电脑电源促销活动依赖程度



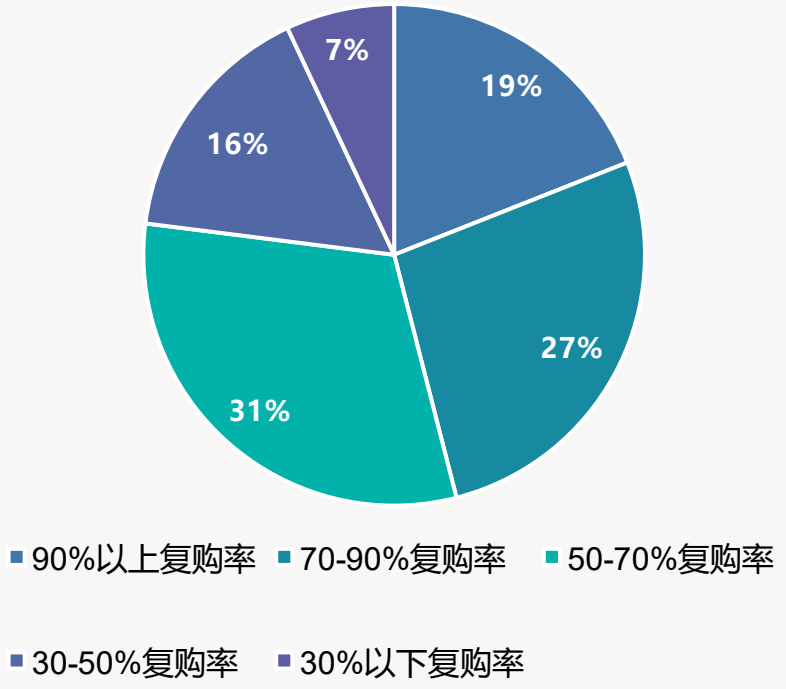
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

高复购率用户忠诚 性能价格驱动转换

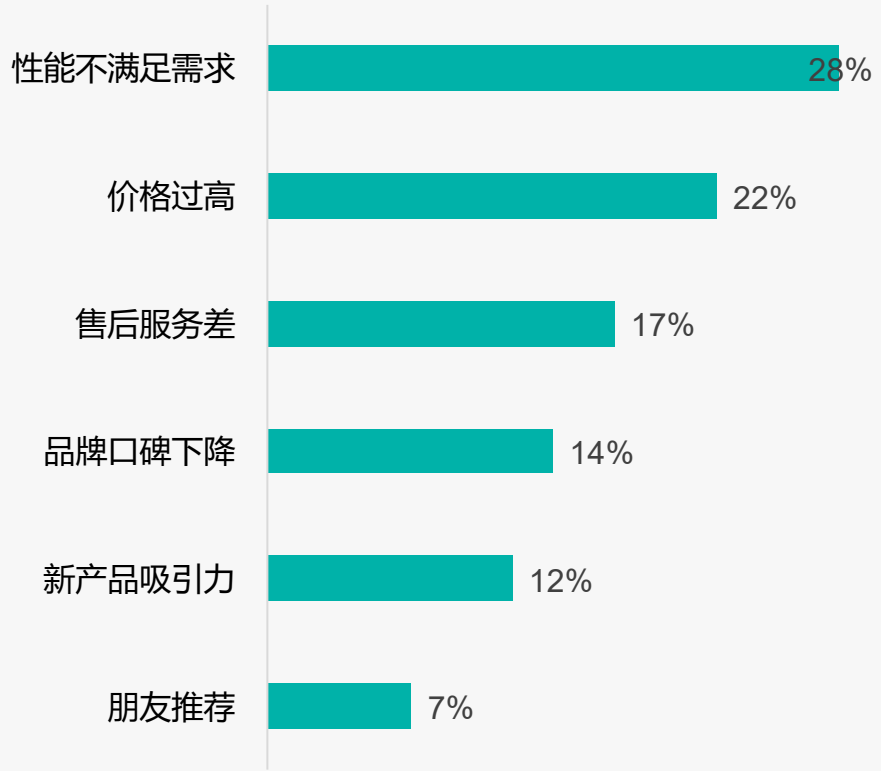
◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占27%，50-70%占31%，合计58%的消费者复购率较高，表明多数用户对现有品牌有较强忠诚度。

◆更换品牌原因中，性能不满足需求占28%，是首要因素；价格过高占22%，售后服务差占17%，显示性能、成本和服务是主要驱动因素。

2025年中国电脑电源品牌复购率分布



2025年中国电脑电源更换品牌原因分布



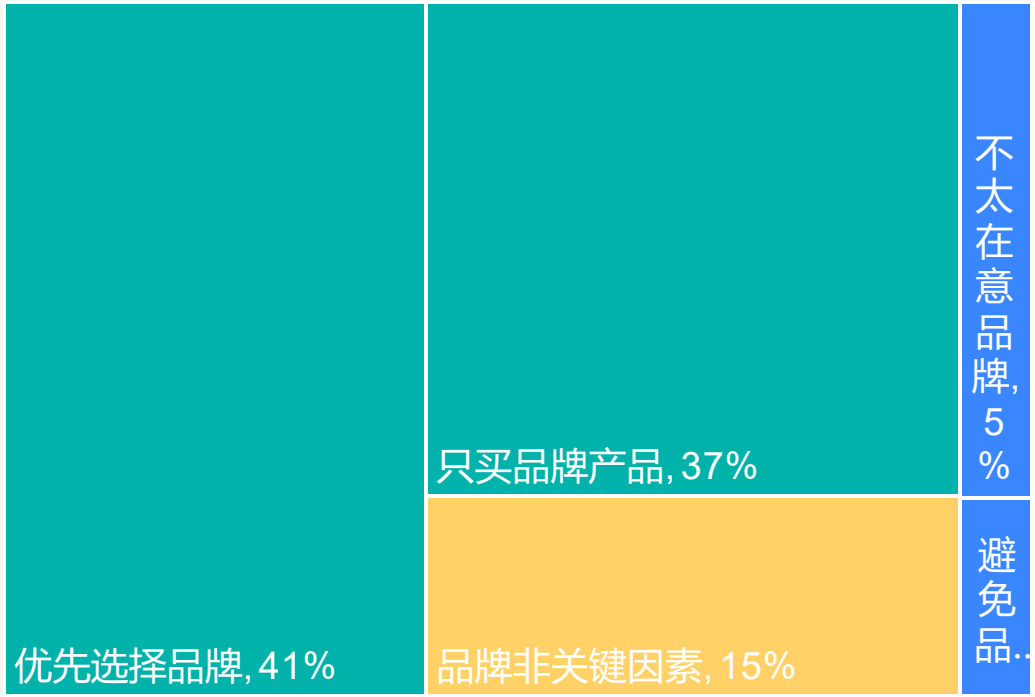
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌主导电源消费 多数用户信任

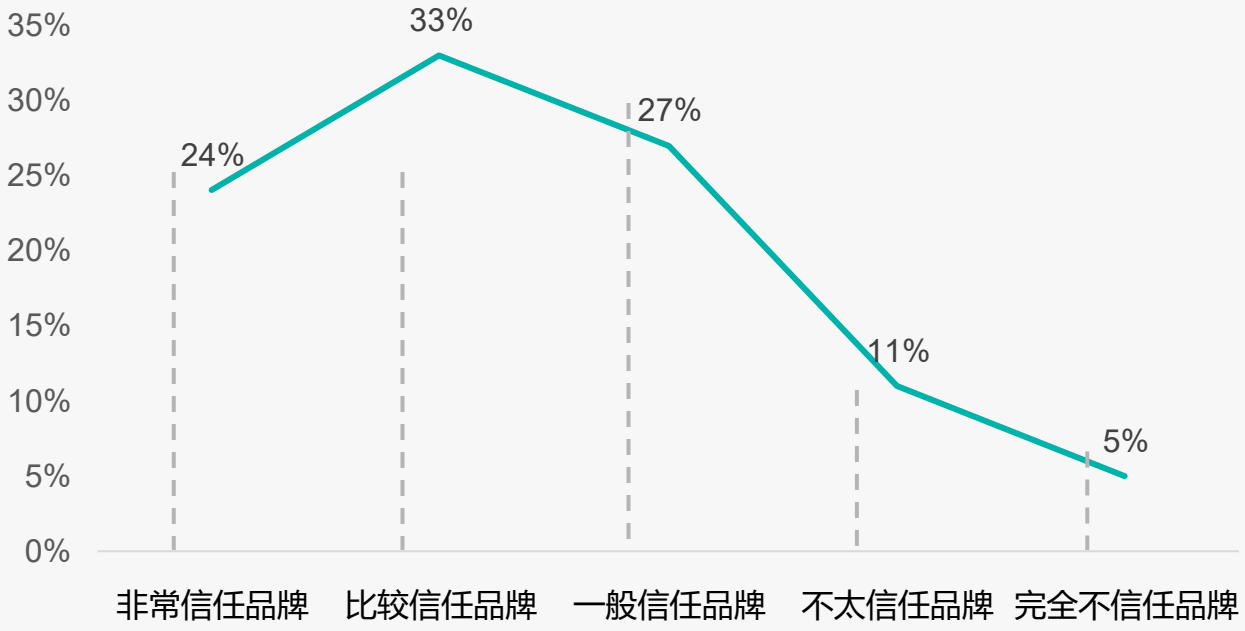
◆电脑电源消费中，78%消费者倾向购买品牌产品（只买品牌37%+优先选择41%），仅7%不太在意或避免品牌（不太在意5%+避免2%）。

◆品牌信任度方面，57%消费者持积极态度（非常信任24%+比较信任33%），16%表示不信任（不太信任11%+完全不信任5%）。

2025年中国电脑电源品牌产品购买意愿



2025年中国电脑电源对品牌态度分布



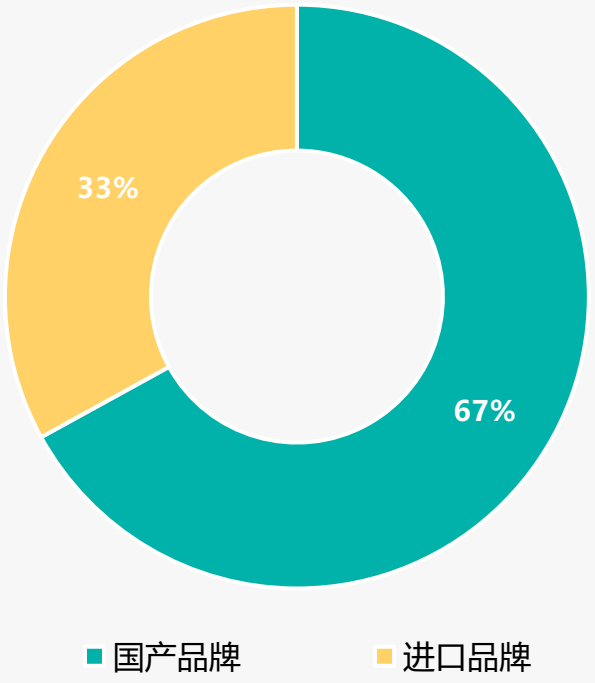
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比品质优先

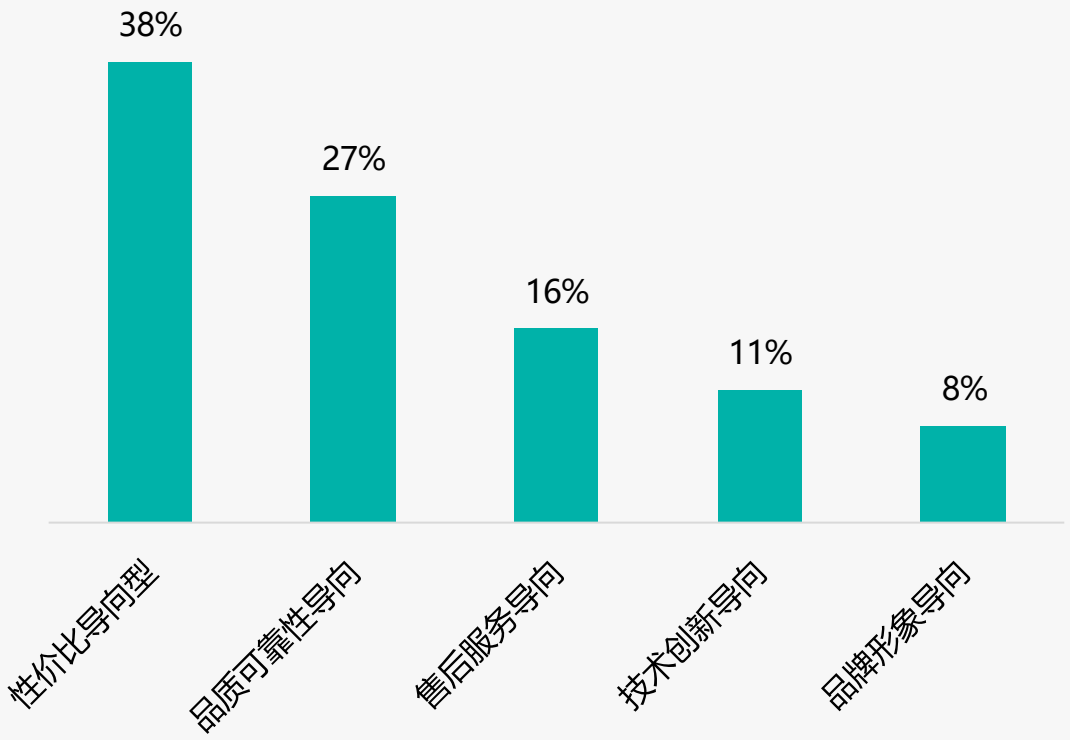
◆国产品牌占比67%，进口品牌占比33%。消费者偏好中性价比导向型占38%，品质可靠性导向占27%，显示价格和耐用性是核心因素。

◆售后服务导向占16%，技术创新导向占11%，品牌形象导向占8%。消费者更注重实用性和可靠性，而非品牌形象或前沿技术。

2025年中国电脑电源国产进口品牌分布



2025年中国电脑电源品牌偏好类型分布



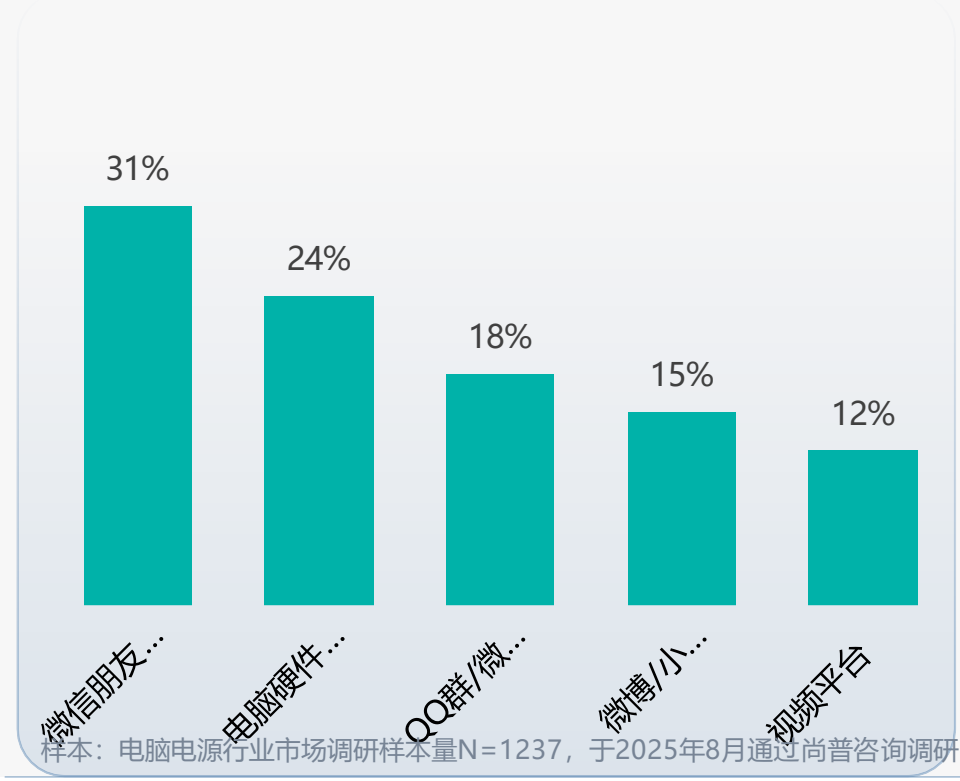
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享重微信论坛 内容偏好真实评测

◆产品分享以微信朋友圈31%为主，电脑硬件论坛24%次之；社交内容偏好真实用户体验32%和专业产品评测25%，显示用户依赖熟人圈和深度评测。

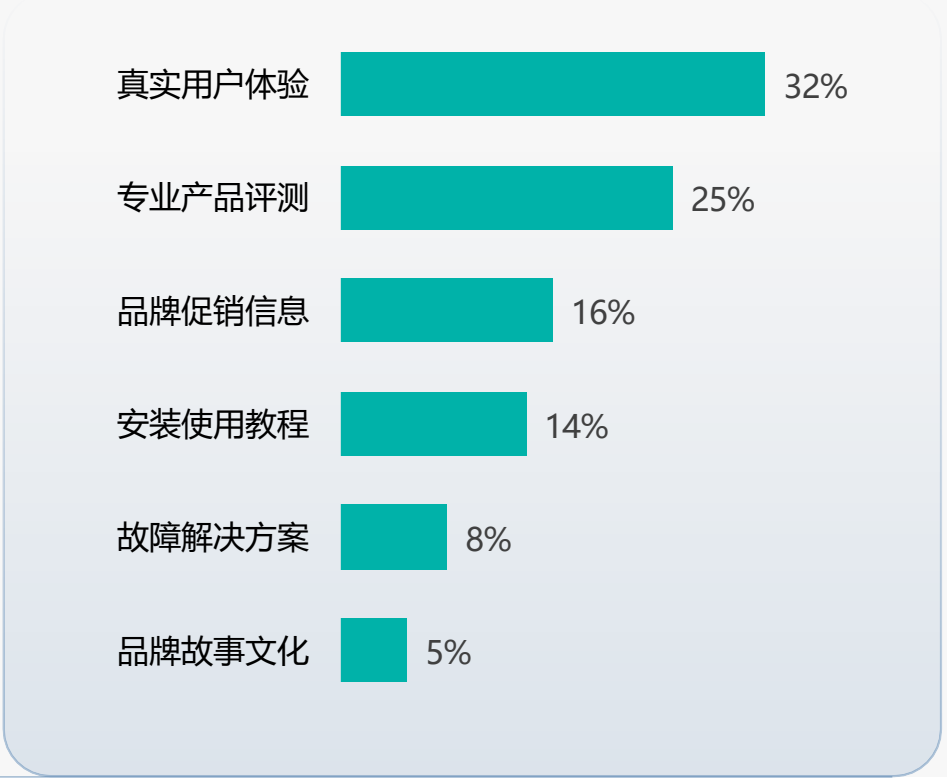
◆视频平台分享仅12%，故障解决方案和品牌故事文化占比低至8%和5%，表明用户更关注实用信息，专业平台影响决策。

2025年中国电脑电源产品分享渠道分布



2025年中国电脑电源产品分享渠道分布

2025年中国电脑电源社交内容类型偏好



2025年中国电脑电源社交内容类型偏好

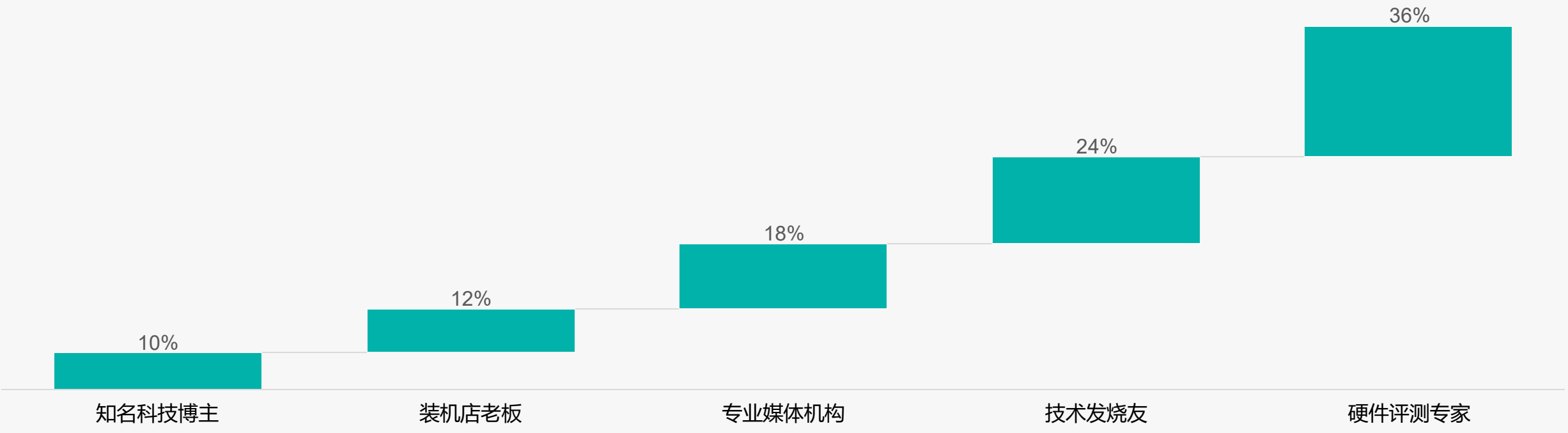
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

硬件评测专家最受信赖

◆硬件评测专家以36%的信任度成为最受信赖的博主类型，技术发烧友以24%位居第二，消费者高度依赖专业硬件知识和客观评测。

◆专业媒体机构占18%，装机店老板和知名科技博主分别占12%和10%，较低比例反映消费者对独立性和专业性的更高要求。

2025年中国电脑电源信任博主类型分布



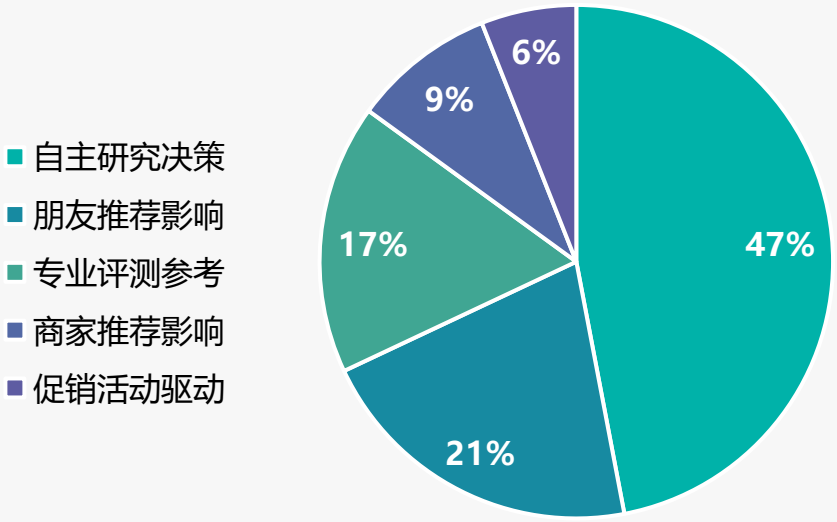
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电源购买重自主研究评测

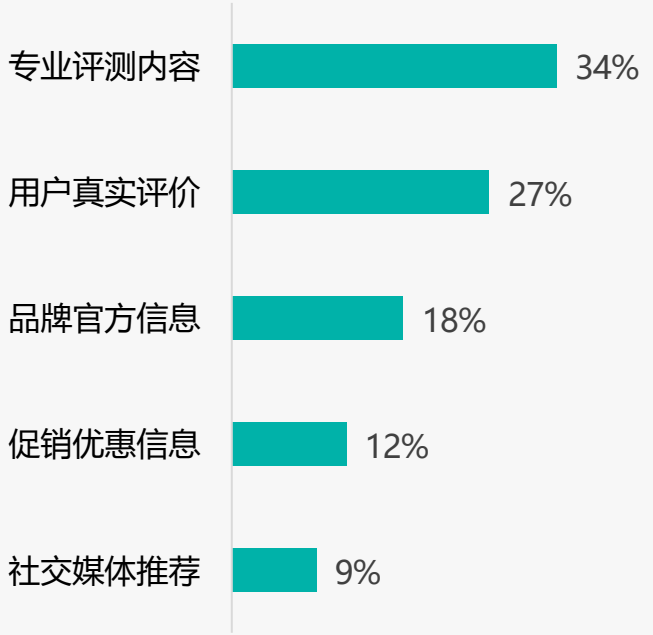
◆电脑电源购买决策中，47%消费者自主研究决策，21%受朋友推荐影响，17%参考专业评测，显示消费者高度依赖独立研究和社交信息。

◆广告偏好中，34%偏好专业评测内容，27%关注用户真实评价，18%信任品牌官方信息，强调客观和真实内容在营销中的重要性。

2025年中国电脑电源购买决策类型分布



2025年中国电脑电源广告信息偏好分布



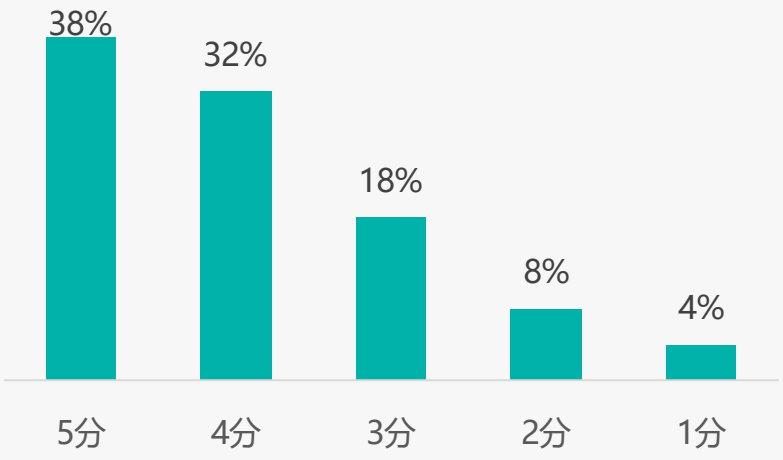
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意度高 售后服务需改进

◆线上购买流程满意度中5分和4分占比合计70%，显示消费者对线上购买流程整体满意，表现最佳。

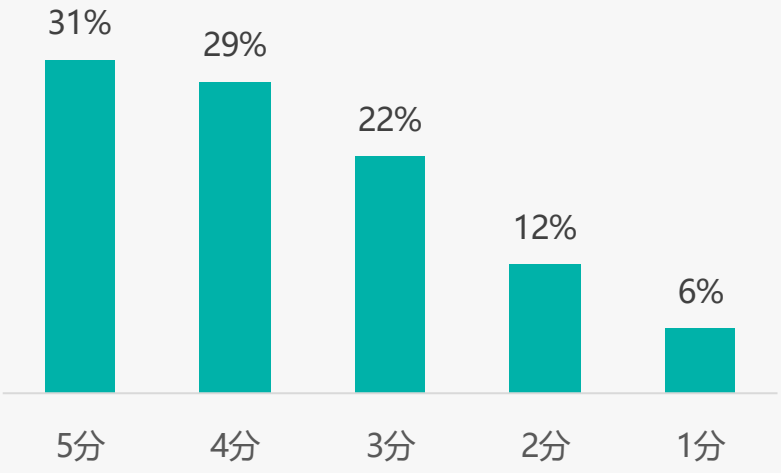
◆售后服务和在线客服满意度中5分和4分占比均为60%，但低分占比较高，需关注改进。

2025年中国电脑电源线上购买流程满意度



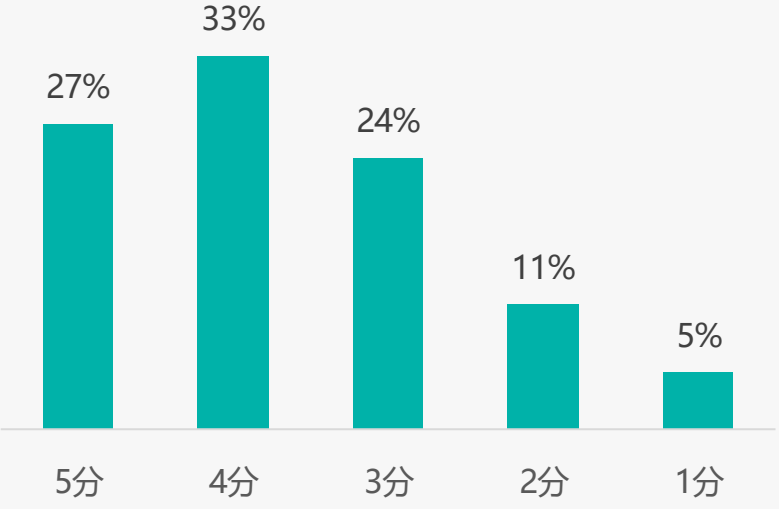
平均分：3.92

2025年中国电脑电源售后服务满意度



平均分：3.67

2025年中国电脑电源在线客服满意度



平均分：3.66

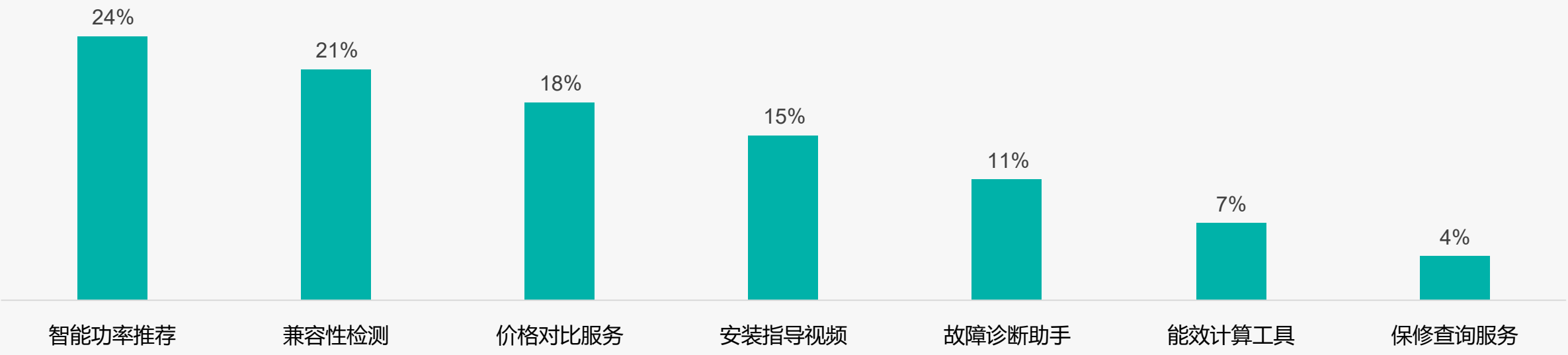
样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功率推荐兼容检测主导消费选择

◆智能功率推荐服务以24%的占比领先，兼容性检测和价格对比服务分别占21%和18%，显示消费者最关注电源功率匹配、硬件兼容和价格因素。

◆故障诊断助手占11%，能效计算工具和保修查询服务仅占7%和4%，表明用户对故障诊断兴趣一般，对能效和保修关注度最低。

2025年中国电脑电源智能服务体验分布



样本：电脑电源行业市场调研样本量N=1237，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

关于尚普

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