

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度游戏主机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Gaming Console 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。

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68%，年龄集中在18-35岁（59%）。

 中等及以上收入群体消费潜力大，月收入5-12万元合计占46%。

 消费决策以个人自主（62%）和家庭共同（21%）为主。

启示

✓ 聚焦年轻男性核心市场

品牌应针对18-35岁男性群体，设计符合其偏好的产品和营销策略，强化核心用户粘性。

✓ 强化个人与家庭决策影响

营销需兼顾个人自主决策和家庭共同决策场景，提供个性化推荐和家庭娱乐解决方案。

- 目 消费频率以每4-5年购买为主（37%），反映稳定升级周期。
- 目 产品规格中标准版主机占41%，是主流选择；高性能版占23%。
- 目 单次消费支出以2000-3000元为主（32%），中端价位是市场核心。

启示

✓ 优化中端产品线布局

品牌应重点发展中端价位（2000-3000元）和标准版主机，满足主流市场需求，确保稳定销量。

✓ 把握稳定升级周期

针对4-5年升级周期，推出定期促销和以旧换新活动，刺激用户更新换代，提升复购率。

- 游戏独占偏好占27%，性能配置偏好占23%，是关键驱动因素。
- 进口品牌消费占比高达88%，远超国产品的12%。
- 品牌忠诚度高，67%消费者重视品牌，90%以上复购率占32%。

启示

✓ 强化独占内容和性能优势

品牌需投资独家游戏内容和硬件性能提升，以差异化优势吸引和留住核心玩家群体。

✓ 提升品牌信任与忠诚度

通过高质量产品、专业媒体合作和口碑营销，增强品牌信任，巩固高复购率，应对进口品牌竞争。

核心逻辑：专注男性年轻群体，强化游戏独占与性能体验



1、产品端

- ✓ 强化游戏独占内容生态
- ✓ 优化中端价位硬件性能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播
- ✓ 聚焦冬季节假日促销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货政策流程
- ✓ 提升智能客服响应效率

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** 游戏主机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游戏主机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对游戏主机的购买行为；
- 游戏主机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

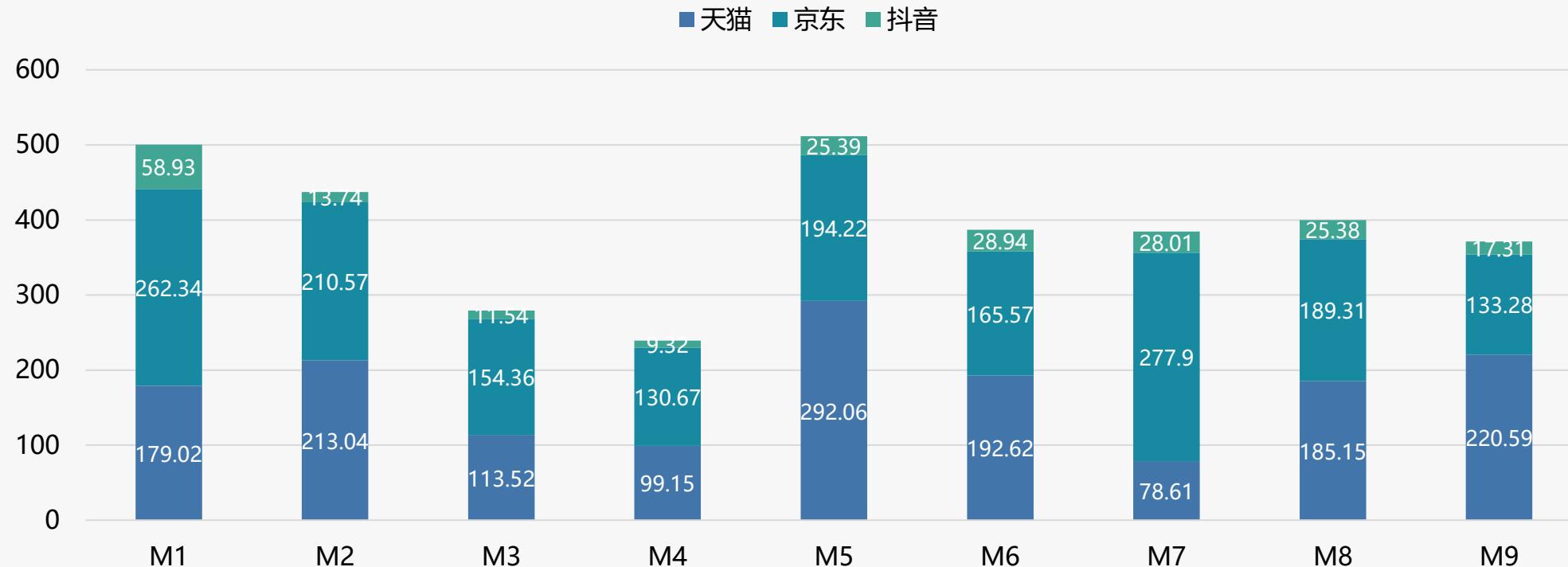
Research Method

- **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，计算游戏主机品类销售额、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、不同平台游戏主机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长快 促销驱动市场波动

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计约17.5亿元销售额领先，天猫约15.5亿元次之，抖音约1.9亿元尚处培育期。京东在M7单月达2.8亿元峰值，显示其促销活动拉动效应显著；天猫在M5、M9表现突出，反映其节点营销能力。
- ◆ 从季度趋势和平台增长性分析，Q1 (M1-M3) 销售额约11.4亿元，Q2 (M4-M6) 约10.6亿元，Q3 (M7-M9) 约11.4亿元，整体呈U型波动；M5因促销季达峰值7.4亿元，M7受季节性影响降至3.8亿元低点。这表明市场受营销节点驱动明显，存在周期性波动，且新兴渠道正快速渗透。建议企业加强库存周转管理，避免淡季积压、旺季备货不足。

2025年一~三季度游戏主机品类线上销售规模 (百万元)

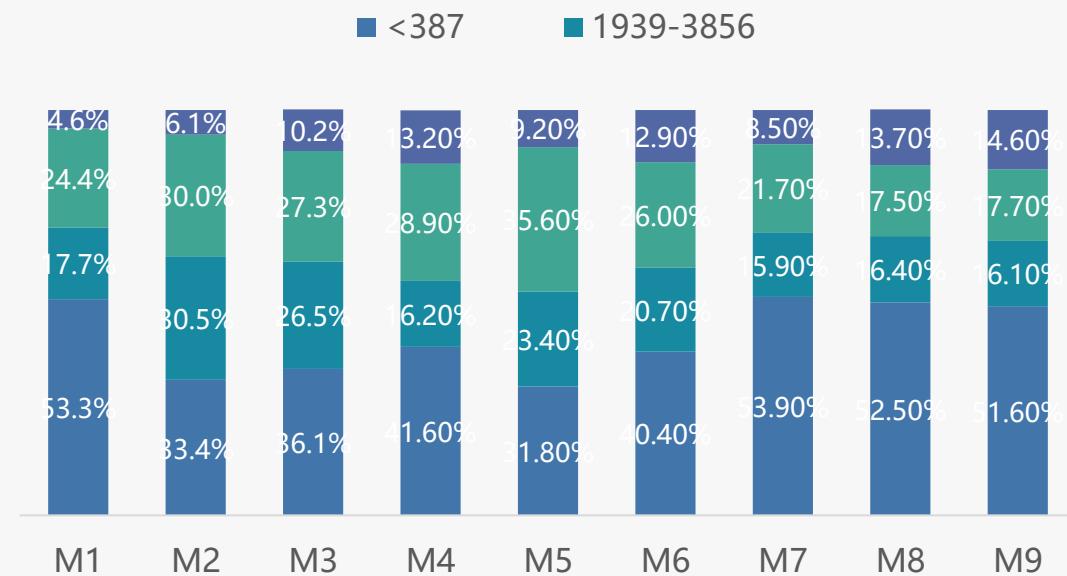
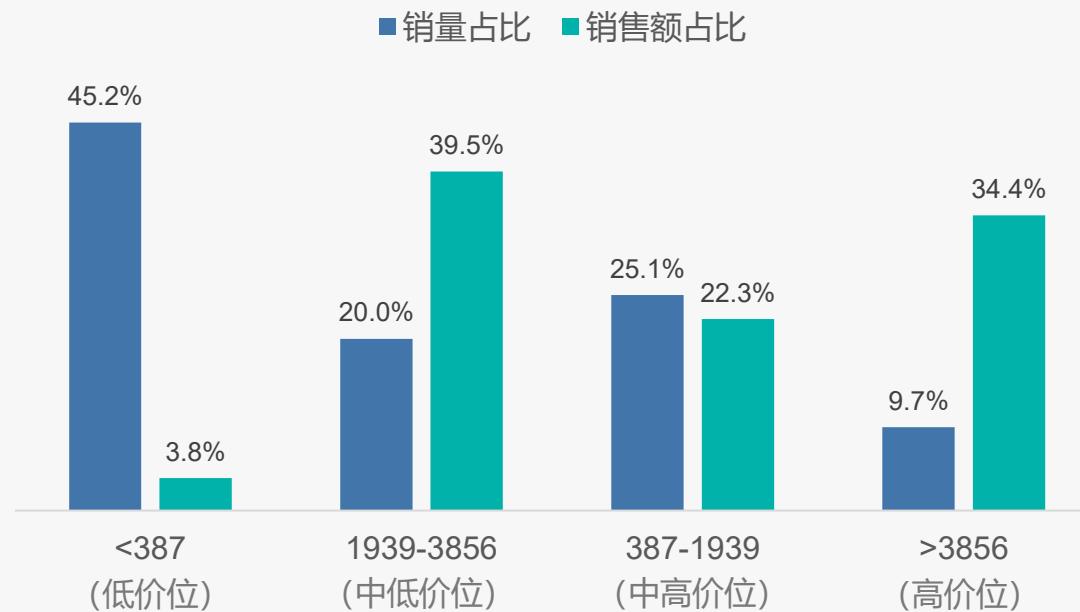


游戏主机市场两极分化高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售结构看，市场呈现两极分化特征。低价位段 (<387元) 销量占比达45.2%，但销售额贡献仅3.8%，表明该区间以低单价产品为主，周转率高但利润贡献有限。高价位段 (>3856元) 销量占比仅9.7%，却贡献34.4%的销售额，显示高端产品具有高客单价特性，是利润核心来源。中端价位段 (387-3856元) 合计贡献61.8%的销售额，构成市场基本盘。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间，<387元区间占比从53.3%降至36.1%，而>3856元区间从4.6%升至10.2%，反映年初高端产品需求上升。M7-M9期间，<387元区间占比回升至51.6%-53.9%，>3856元区间稳定在8.5%-14.6%，表明暑期及三季度低价产品促销活跃，但高端市场保持稳定。

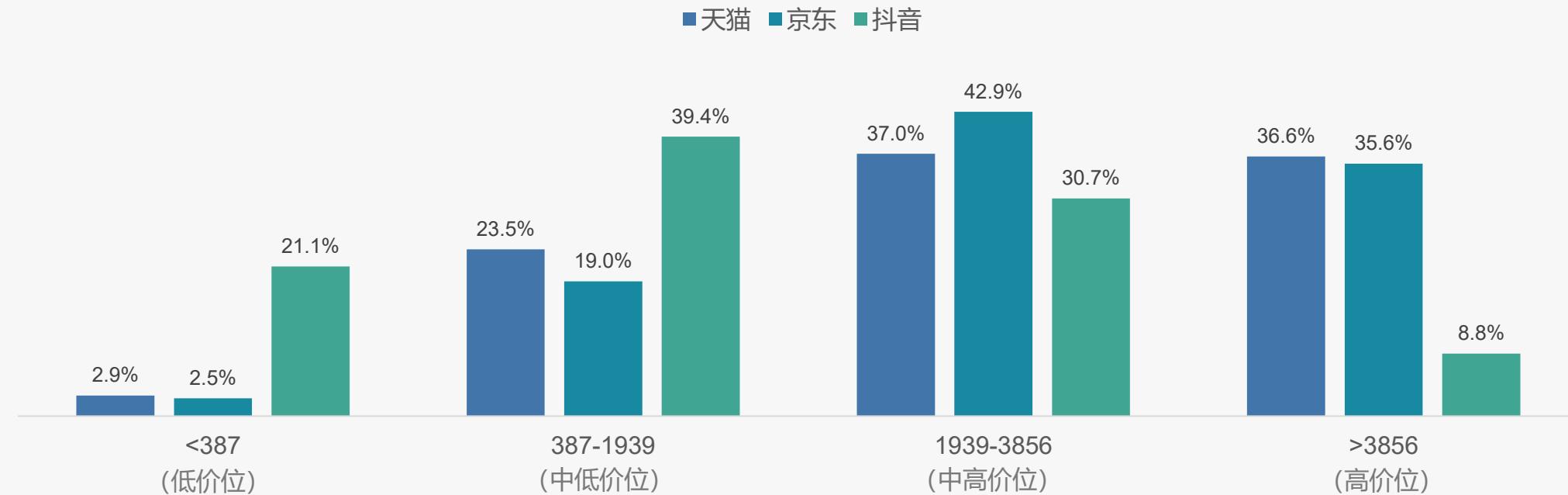
2025年一~三季度游戏主机线上不同价格区间销售趋势

游戏主机线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以高端市场 (>3856元) 和中高端市场 (1939-3856元) 为主导，合计占比超过70%，表明消费者倾向于购买高附加值产品，可能受品牌忠诚度和游戏内容驱动。抖音平台则以中低端市场 (387-1939元) 为主，占比39.4%，反映其用户群体更注重性价比，平台定位偏向大众化消费。
- ◆ 平台间差异化显著：天猫和京东在高端市场 (>3856元) 份额相近 (36.6% vs 35.6%)，但京东在中高端市场 (1939-3856元) 占比42.9%，高于天猫的37.0%，显示京东可能通过促销策略或供应链优势吸引中高端消费者。相比之下，天猫和京东高端市场合计超70%，但抖音高端市场仅8.8%，存在向上拓展空间。

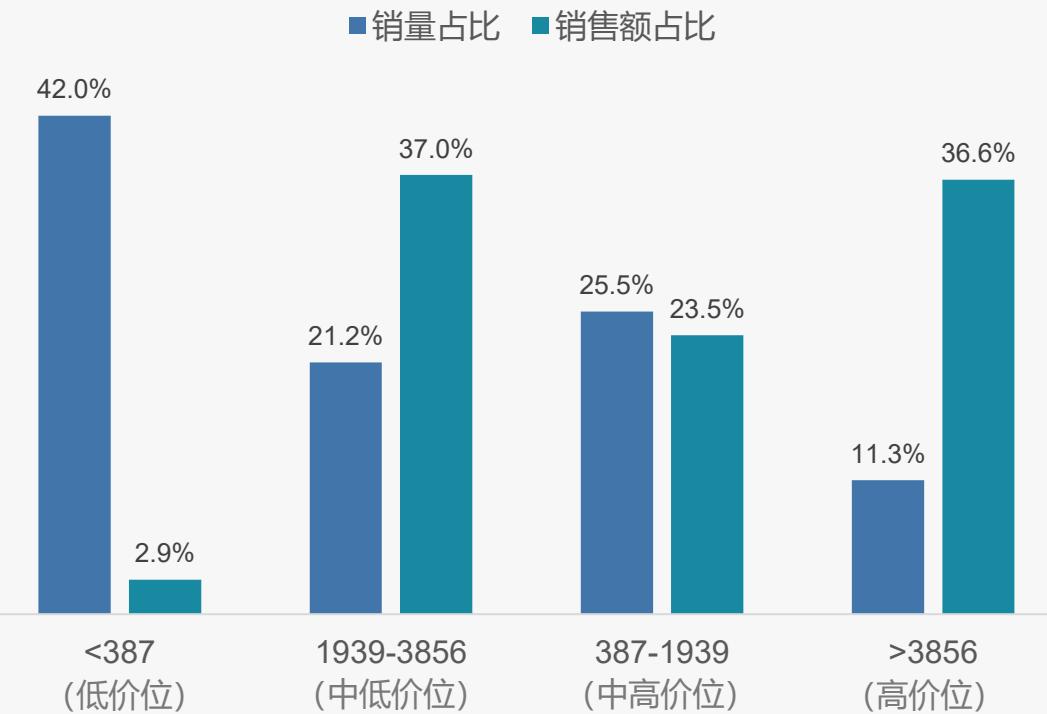
2025年一~三季度各平台游戏主机不同价格区间销售趋势



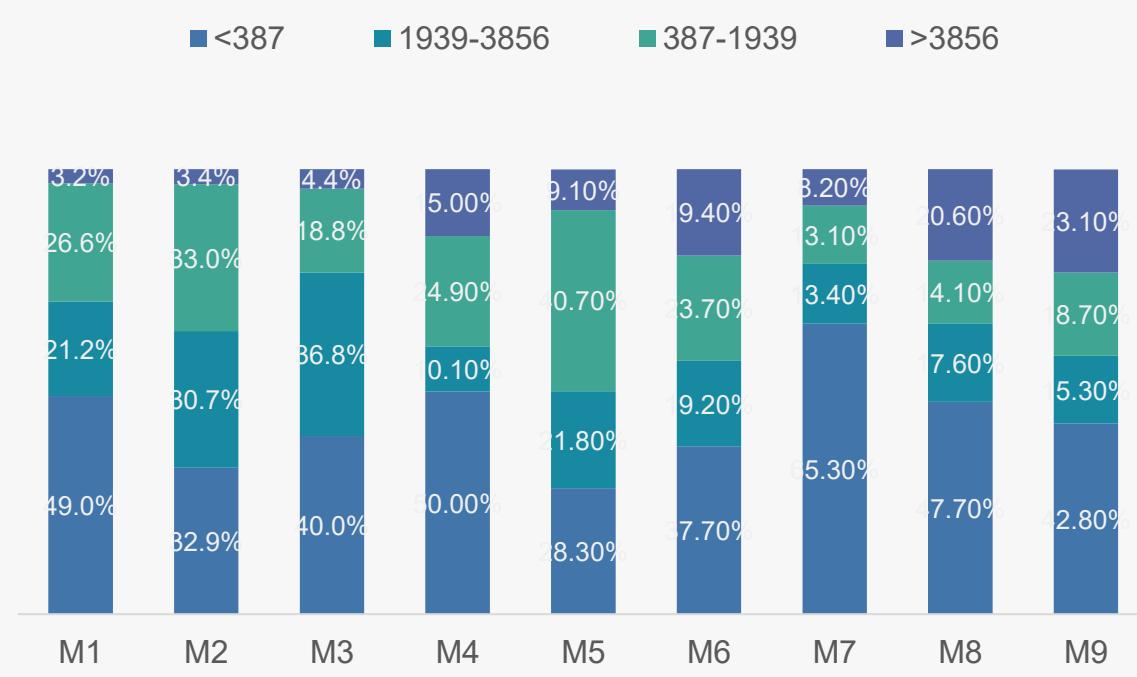
天猫游戏主机两极分化 中高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<387元) 销量占比高达42.0%，但销售额贡献仅2.9%，表明该区间以低单价配件为主；而高价位段 (>3856元) 销量占比11.3%却贡献36.6%的销售额，显示出高端主机产品的高价值属性。中高价位段 (1939-3856元) 成为销售额主力，占比37.0%，说明主流消费集中在2000-4000元区间，这反映了消费者对性价比的理性追求。
- ◆ 从月度销售趋势分析，低价位段销量占比波动剧烈 (M1的49.0%到M7的65.3%)，可能与促销活动或季节性需求相关；高价位段占比从M1的3.2%稳步提升至M9的23.1%，显示出消费升级趋势。这表明高端市场虽利润空间大，但市场规模有限；而中价位段在销量和销售额间取得较好平衡，建议企业优化产品组合，

2025年一~三季度天猫平台游戏主机不同价格区间销售趋势



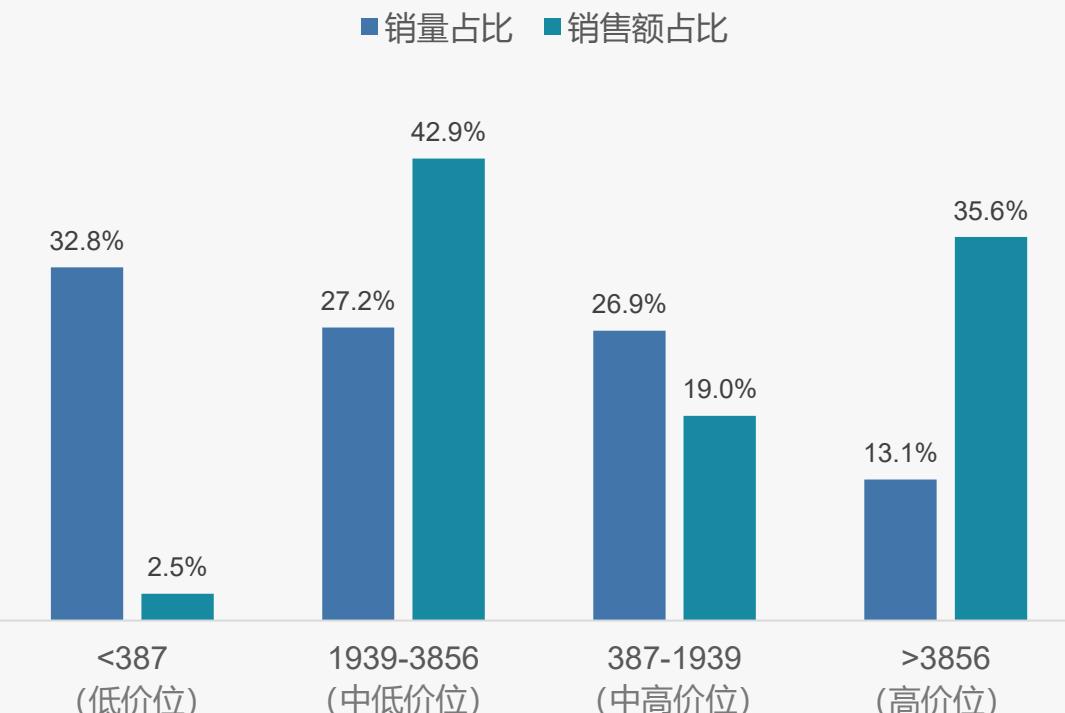
天猫平台游戏主机价格区间-销量分布



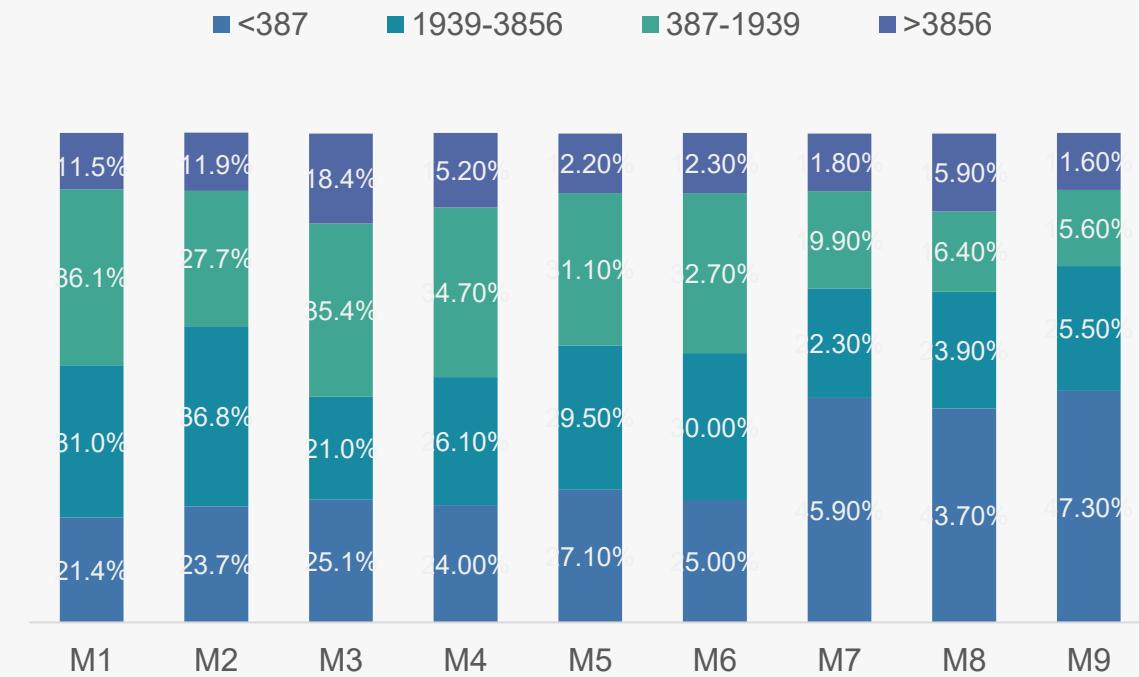
高端主导利润 低价促销放量 策略需平衡

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。1939-3856元区间以27.2%的销量贡献42.9%的销售额，>3856元区间以13.1%的销量贡献35.6%的销售额，两者合计销售额占比达78.5%，显示中高端产品是市场主要利润来源。而<387元低价区间销量占比32.8%但销售额仅占2.5%，产品结构优化空间较大。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示差异化策略机会。1939-3856元区间在M2达到36.8%的销量峰值，>3856元区间在M3达到18.4%的月度高点。建议在M2-M3期间强化中高端产品营销，在M7-M9期间通过低价产品提升市场渗透率，实现销量与利润的平衡增长。

2025年一~三季度京东平台游戏主机不同价格区间销售趋势



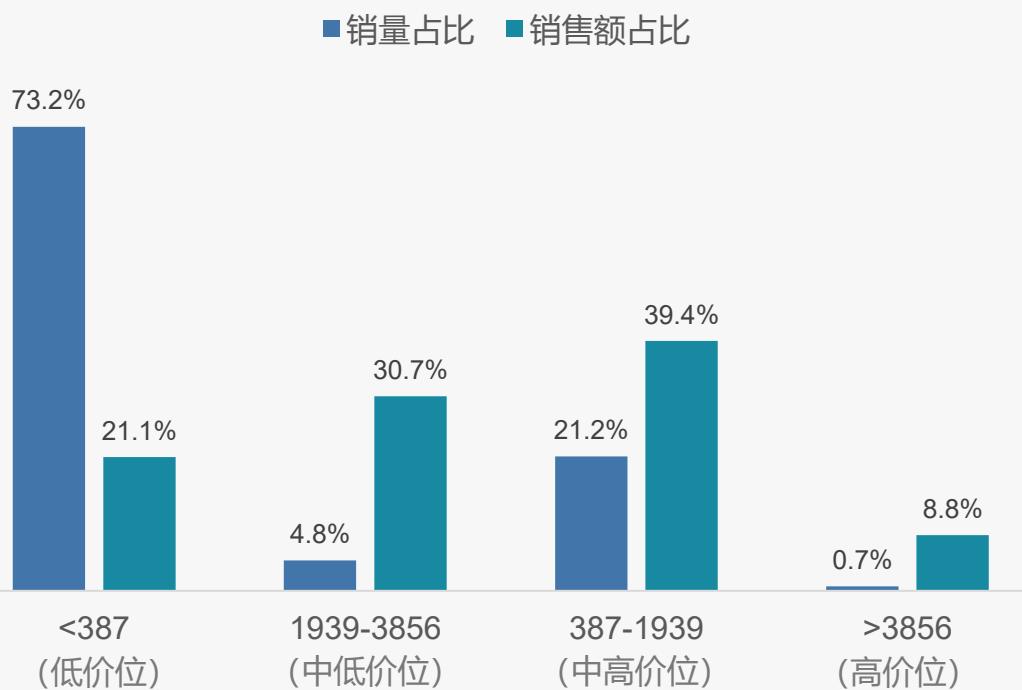
京东平台游戏主机价格区间-销量分布



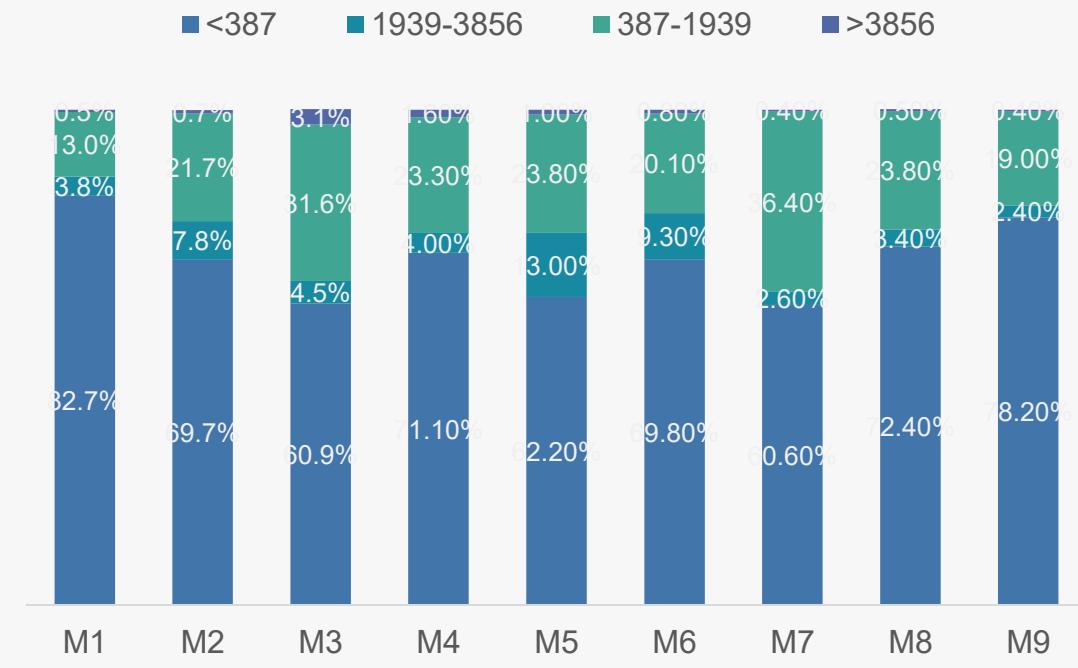
抖音游戏主机低价主导 中高价位驱动销售额增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<387元) 产品贡献了73.2%的销量但仅占21.1%的销售额，而中高价位 (387-3856元) 产品以26.0%的销量贡献了70.1%的销售额，显示高客单价产品对平台GMV拉动作用显著。月度销量分布显示，低价位产品占比在60.6%-82.7%间波动，M3、M7出现明显下降（分别至60.9%、60.6%）。
- ◆ 高价位 (>3856元) 产品销量占比稳定在0.4%-3.1%低位，但销售额占比达8.8%，显示其作为利润贡献点的重要性。结合中高价位区间合计贡献39.1%销售额，建议加强高端产品内容营销，提升转化率以挖掘增长潜力。

2025年一~三季度抖音平台游戏主机不同价格区间销售趋势



抖音平台游戏主机价格区间-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 游戏主机消费行为、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年内购买过游戏主机的消费者；
- 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

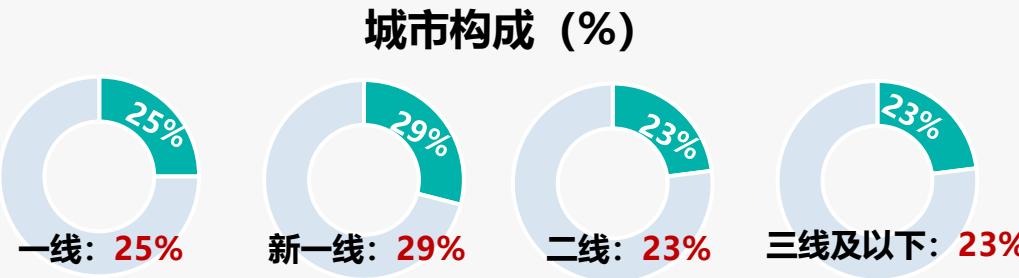
样本数量

N=1469

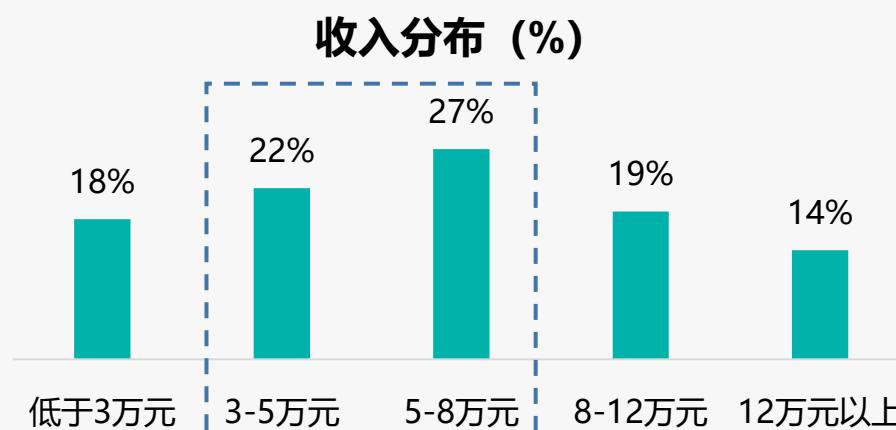
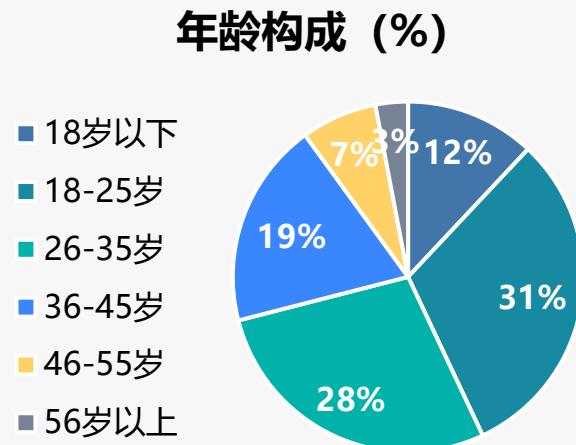
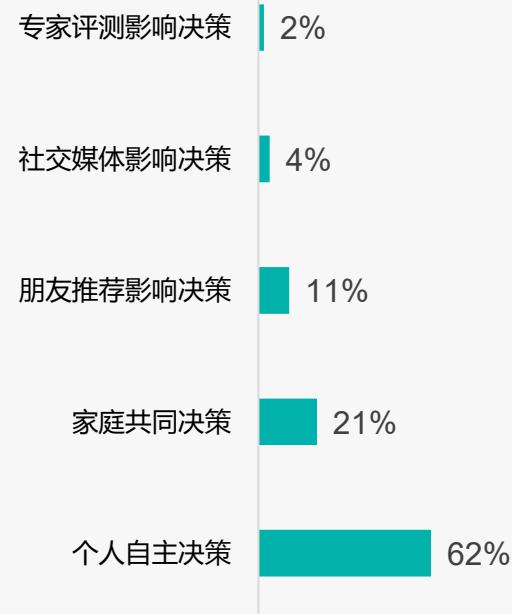
男性主导年轻群体核心中等收入消费潜力大

- ◆ 游戏主机消费以男性为主 (68%)，年龄集中在18-35岁 (59%)，其中18-25岁占31%，26-35岁占28%，年轻群体是核心消费人群。
- ◆ 收入分布中5-8万元占27%，8-12万元占19%，中等收入及以上群体消费潜力大。消费决策以个人自主为主 (62%)，家庭共同决策占21%。

2025年中国游戏主机消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

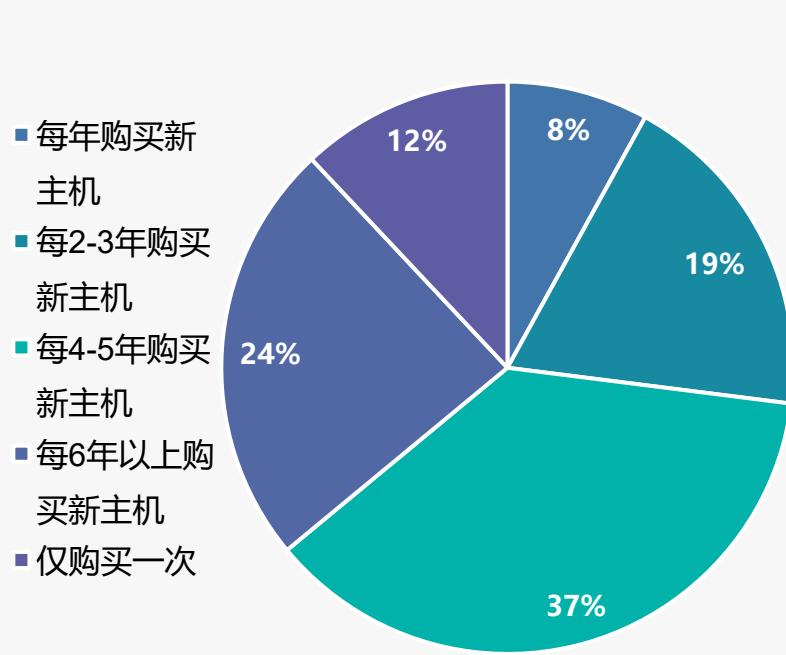


样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

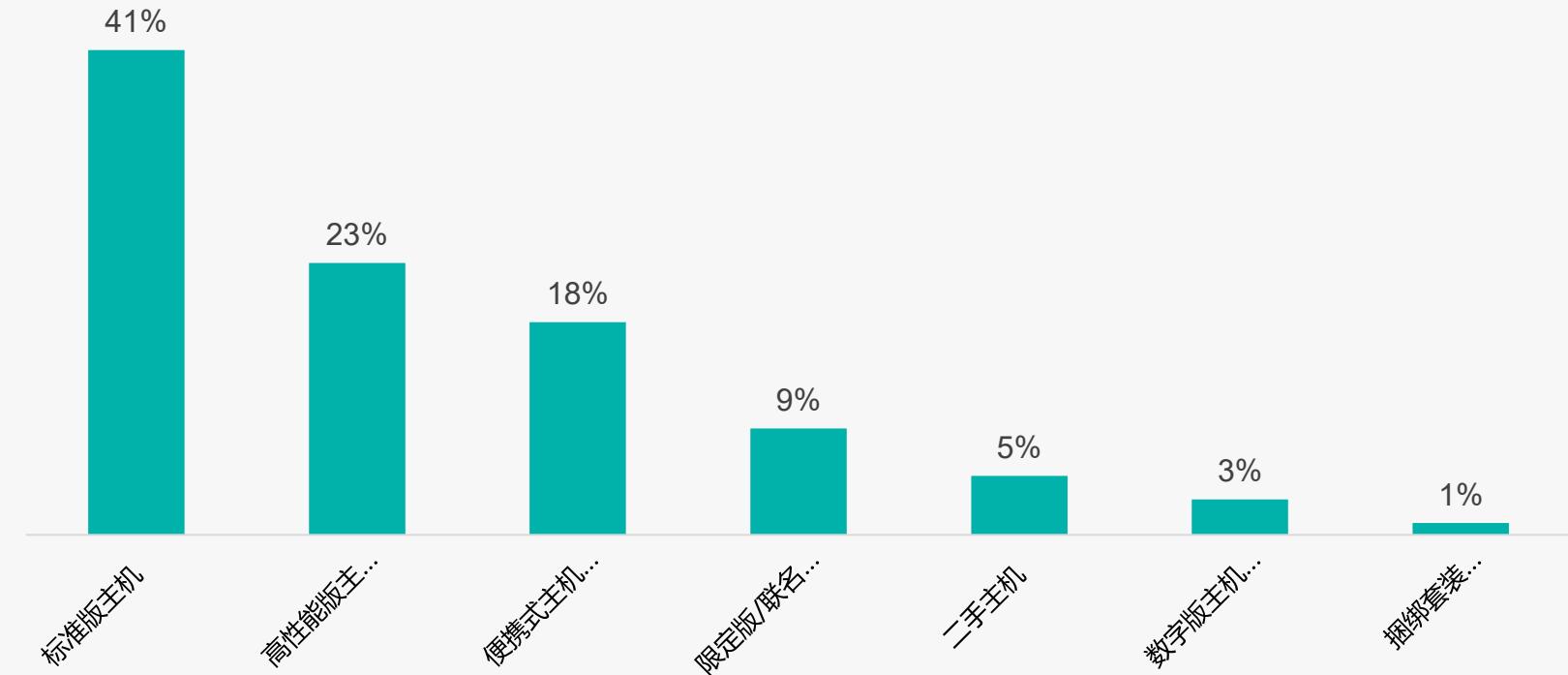
主机消费周期稳定 标准版占主流

- ◆ 消费频率显示37%玩家每4-5年购买新主机，为主流周期；19%每2-3年购买，反映技术追求；每年购买仅8%，冲动消费较少。
- ◆ 产品规格中标准版主机占41%是主流；高性能版占23%有稳定需求；便携式占18%突显移动趋势；其他细分市场占较小份额。

2025年中国游戏主机消费频率分布



2025年中国游戏主机消费产品规格分布

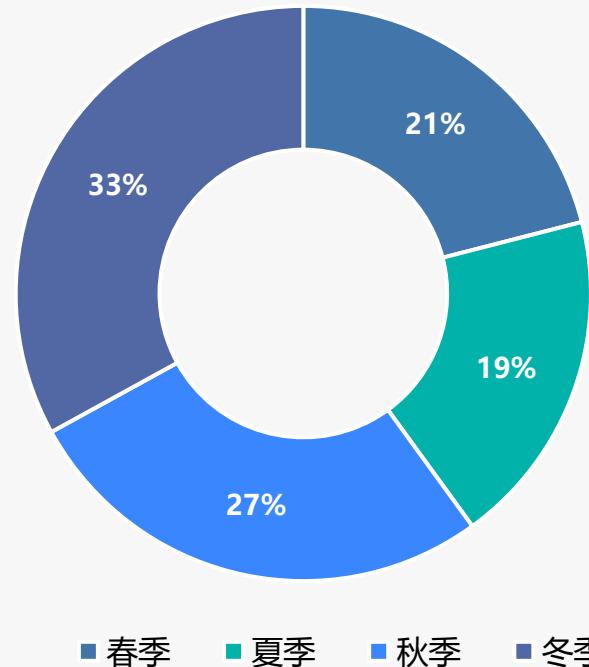


样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

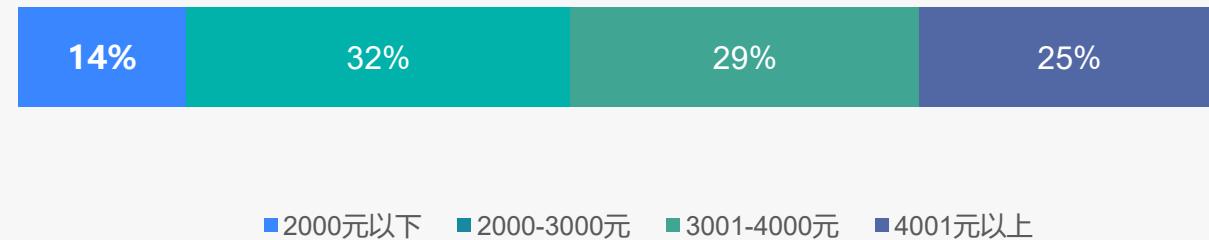
中等价位主机主导冬季消费标准包装为主

- ◆单次消费支出以2000-3000元为主，占32%，显示中等价位主机是市场核心。冬季消费占比最高，达33%，可能与节假日促销相关。
- ◆包装类型中，标准零售包装占76%，主导市场，而环保简约包装仅占12%，表明消费者更注重产品本身而非包装。

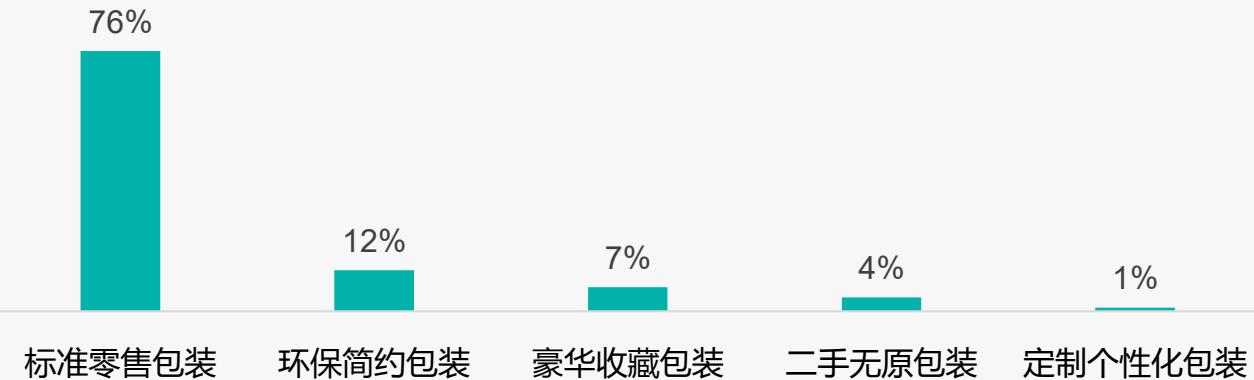
2025年中国游戏主机消费行为季节分布



2025年中国游戏主机单次消费支出分布



2025年中国游戏主机消费品包装类型分布

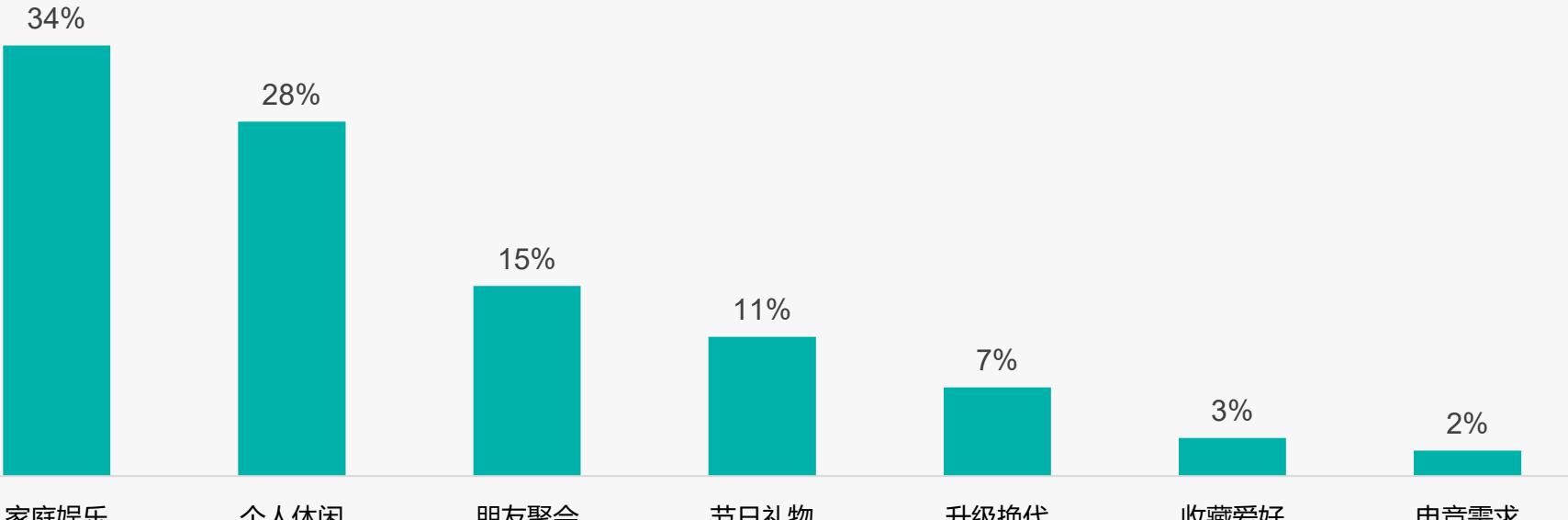


样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

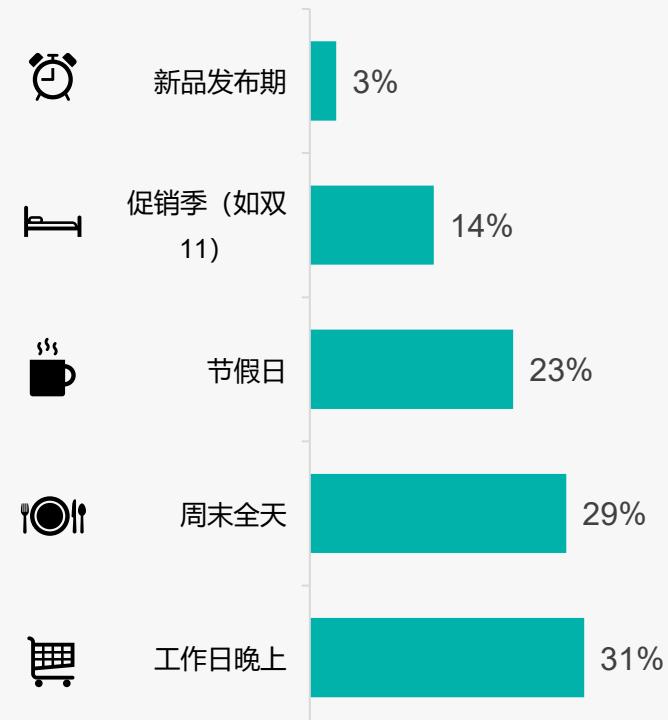
游戏主机消费以休闲为主 非工作时间集中

- ◆ 游戏主机消费场景以家庭娱乐34%和个人休闲28%为主，合计超60%，显示核心定位为日常休闲娱乐，社交和礼品属性分别占15%和11%。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%和周末全天29%合计60%，节假日23%和促销季14%体现季节性消费，新品发布期仅3%。

2025年中国游戏主机消费场景分布



2025年中国游戏主机消费时段分布

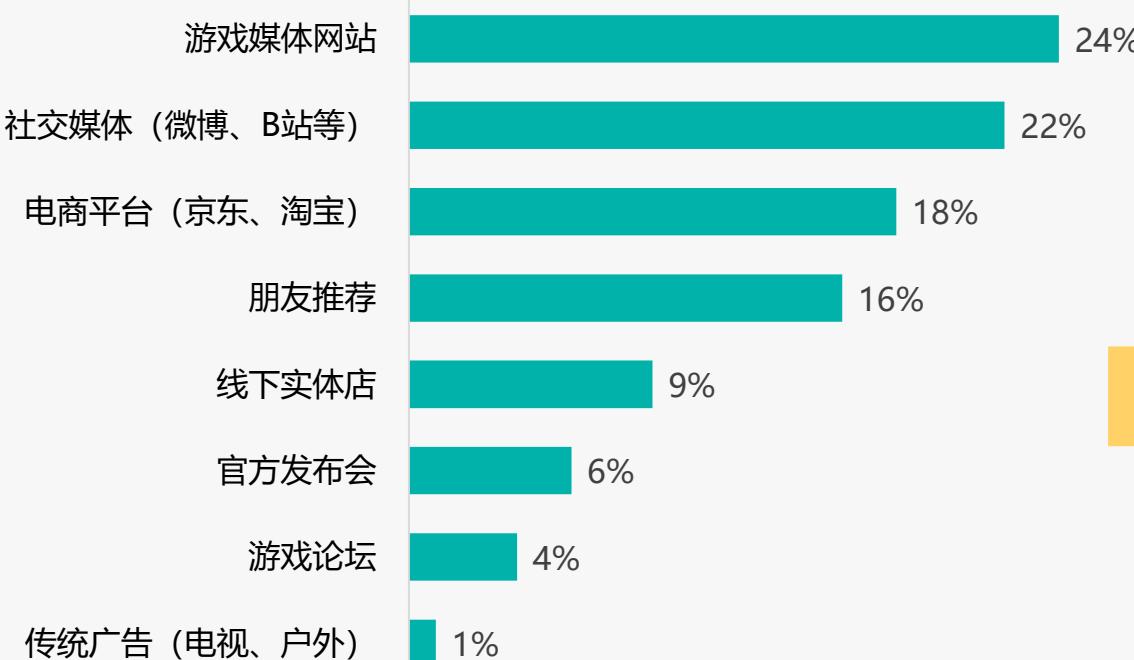


样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

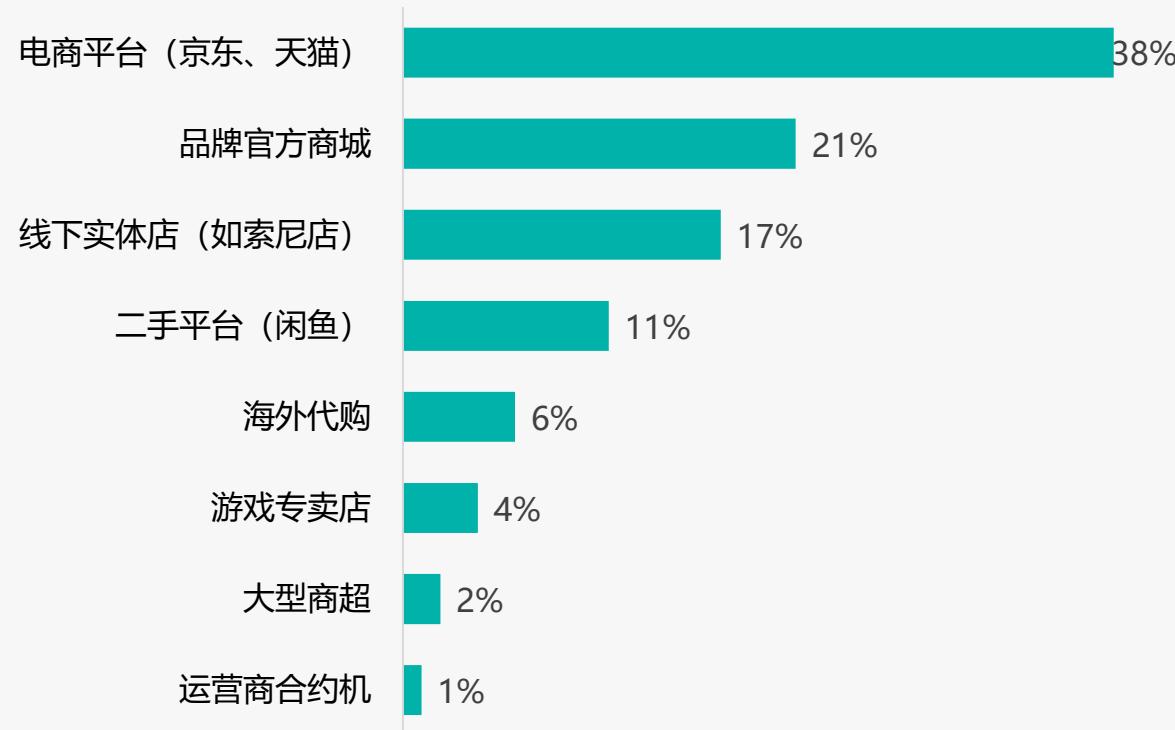
数字渠道主导信息获取 电商平台引领购买行为

- ◆ 消费者了解游戏主机主要通过数字渠道，游戏媒体网站占24%，社交媒体占22%，电商平台占18%，朋友推荐占16%，传统广告仅占1%。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主占38%，品牌官方商城占21%，线下实体店占17%，二手平台占11%，显示线上购买和二手市场活跃。

2025年中国游戏主机用户了解产品渠道分布



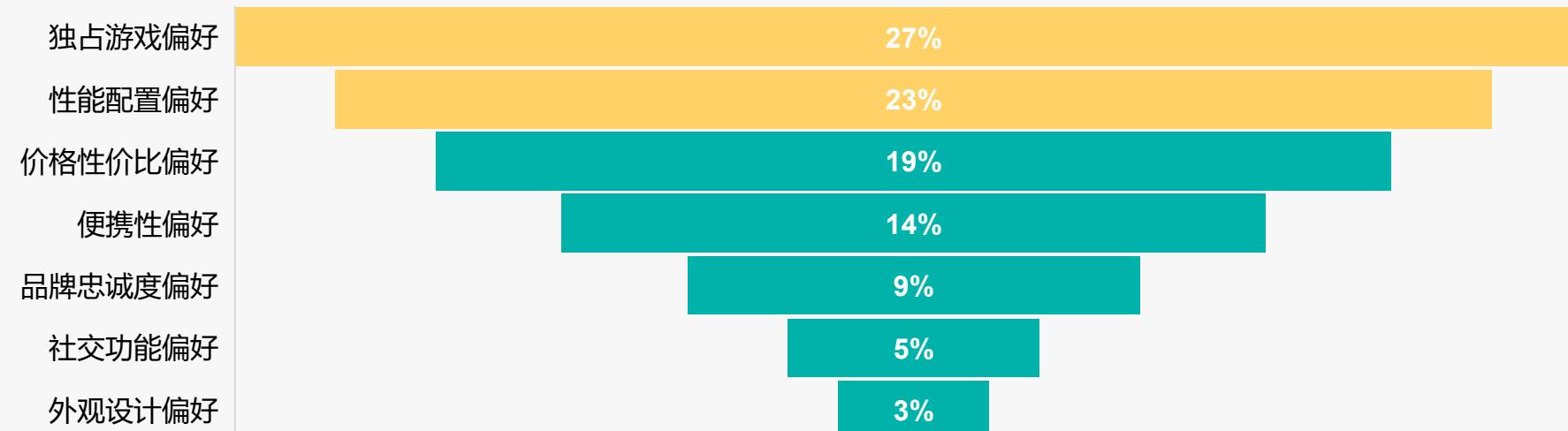
2025年中国游戏主机用户购买产品渠道分布



样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆游戏主机消费偏好中，独占游戏偏好占27%，性能配置偏好占23%，价格性价比偏好占19%，显示独占内容和硬件性能是关键驱动因素。
- ◆便携性、品牌忠诚度、社交功能和外观设计偏好合计占31%，表明这些因素相对次要，核心功能如独占游戏和性能配置主导消费决策。

2025年中国游戏主机消费产品偏好类型分布

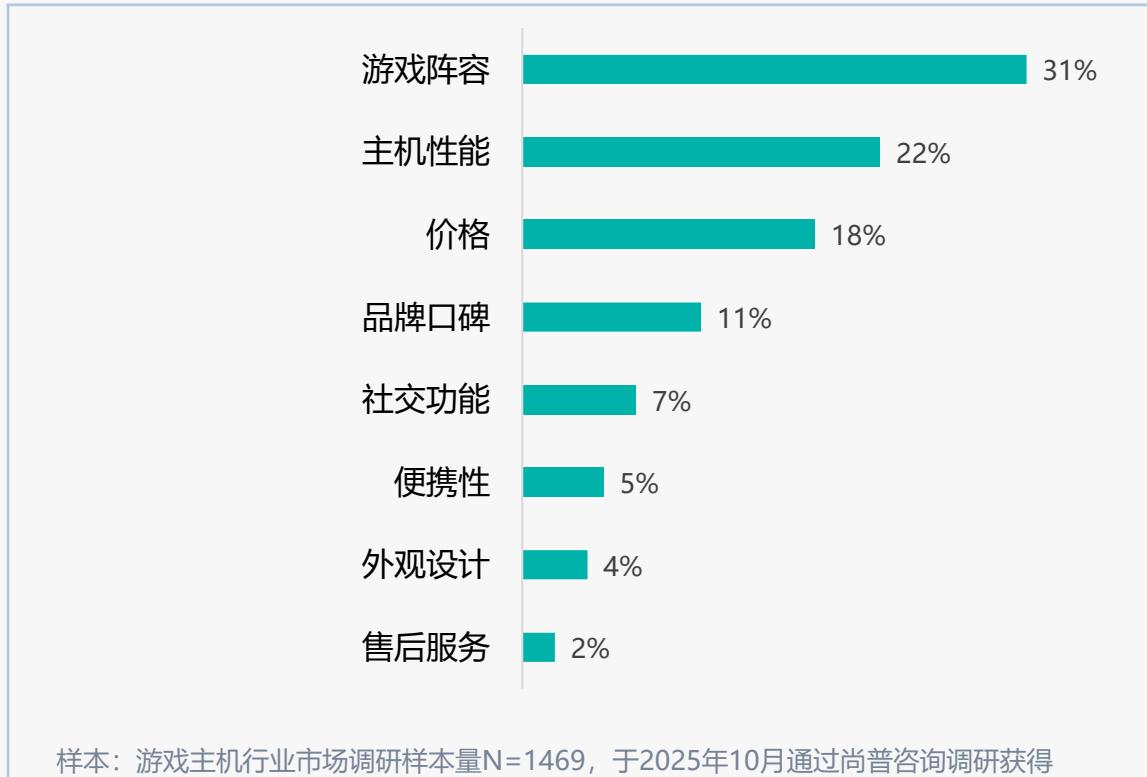


样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

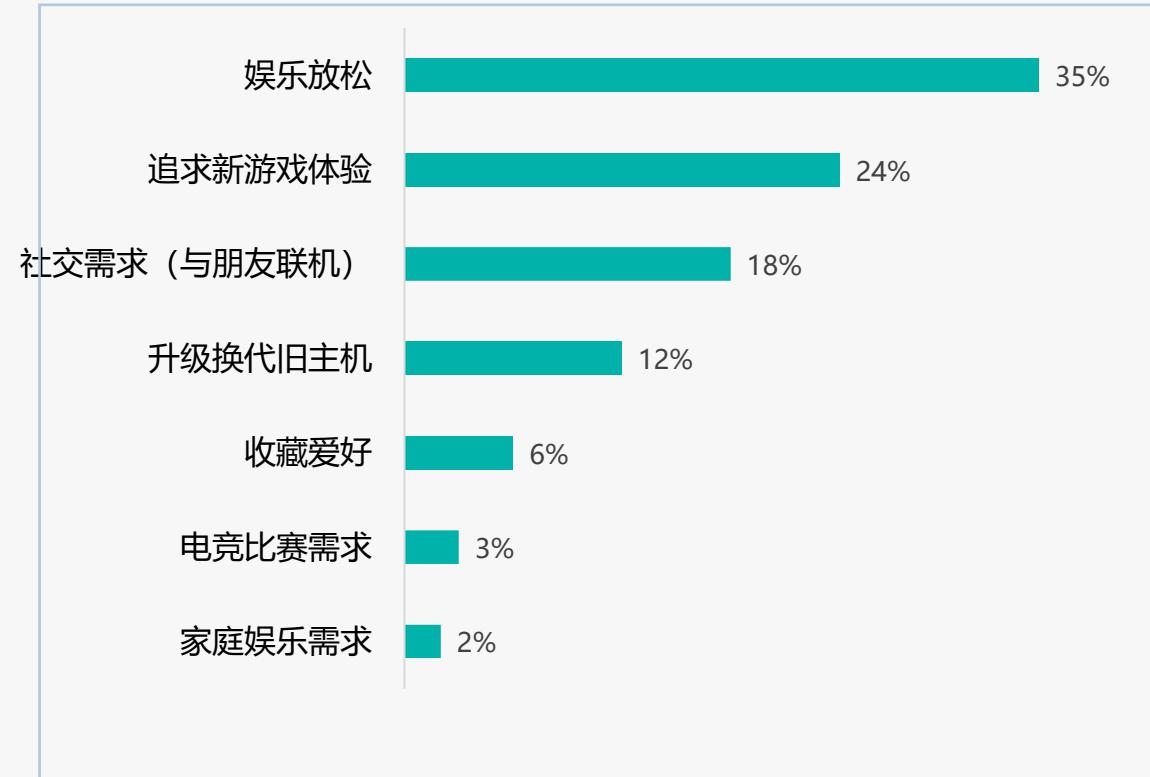
游戏阵容性能价格主导消费娱乐社交驱动市场

- ◆ 调研显示，游戏阵容（31%）、主机性能（22%）和价格（18%）是吸引消费的三大关键因素，合计占比71%，主导购买决策。
- ◆ 消费原因以娱乐放松（35%）、追求新游戏体验（24%）和社交需求（18%）为主，合计占比77%，反映市场以个人娱乐和社交互动为核心驱动。

2025年中国游戏主机吸引消费关键因素分布



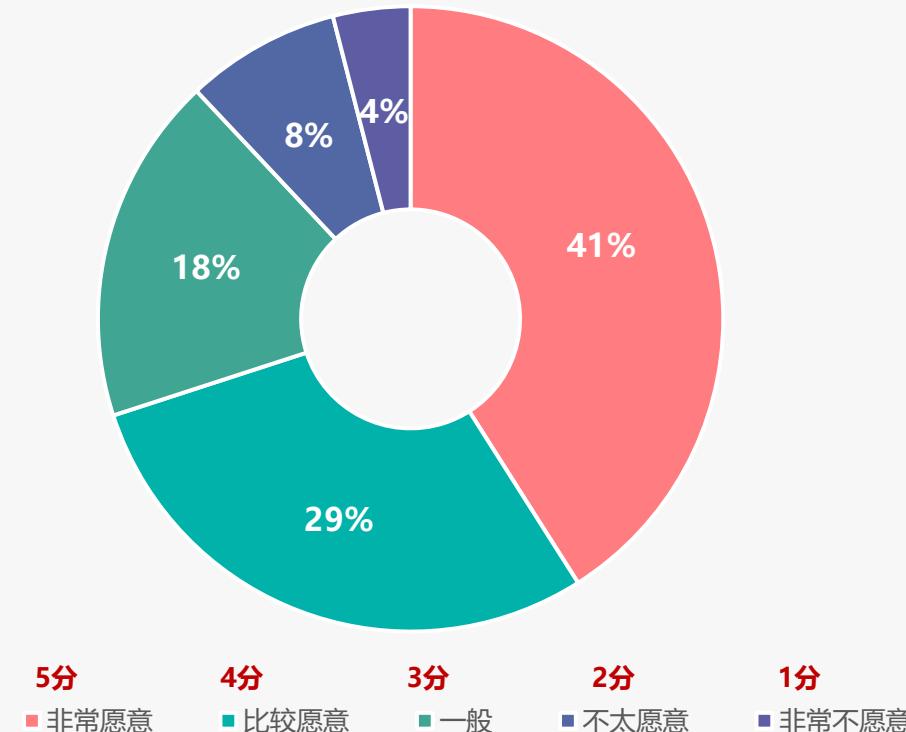
2025年中国游戏主机消费真正原因分布



样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

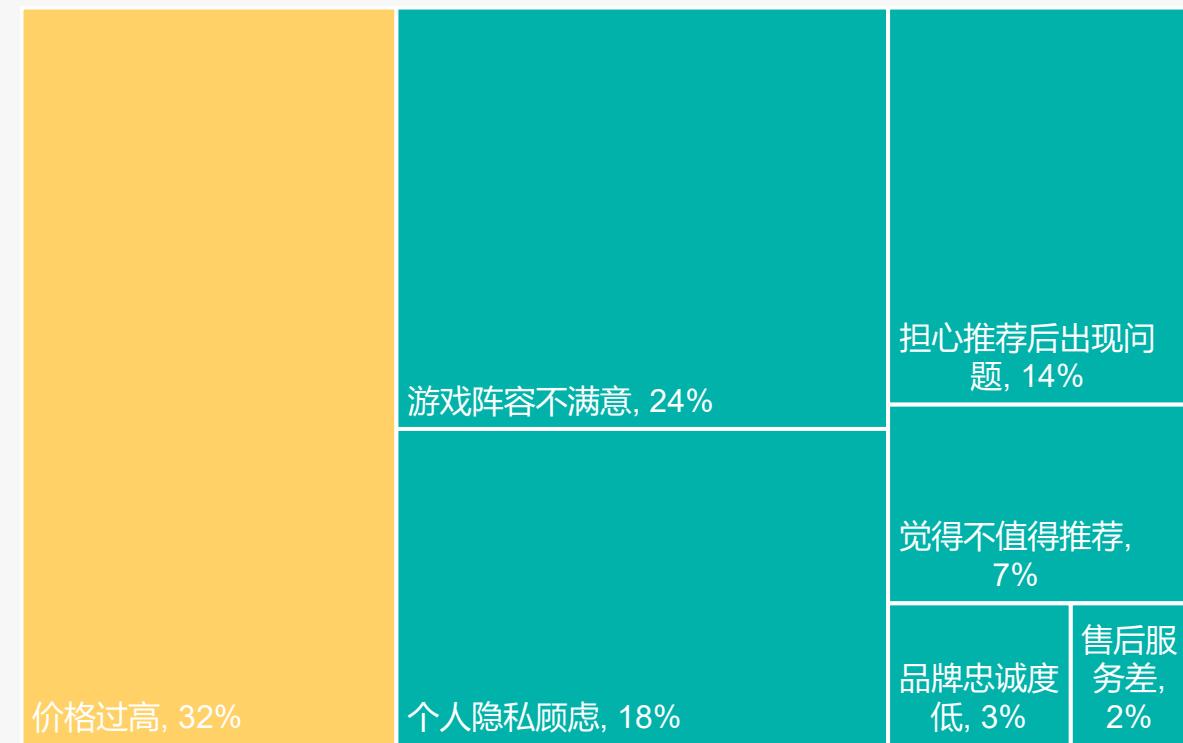
- ◆ 游戏主机消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%，显示产品满意度良好，但价格过高占32%为主要障碍。
- ◆ 不愿推荐原因中，游戏阵容不满意占24%，个人隐私顾虑占18%，凸显内容生态和隐私保护是行业关键优化点。

2025年中国游戏主机用户推荐意愿分布



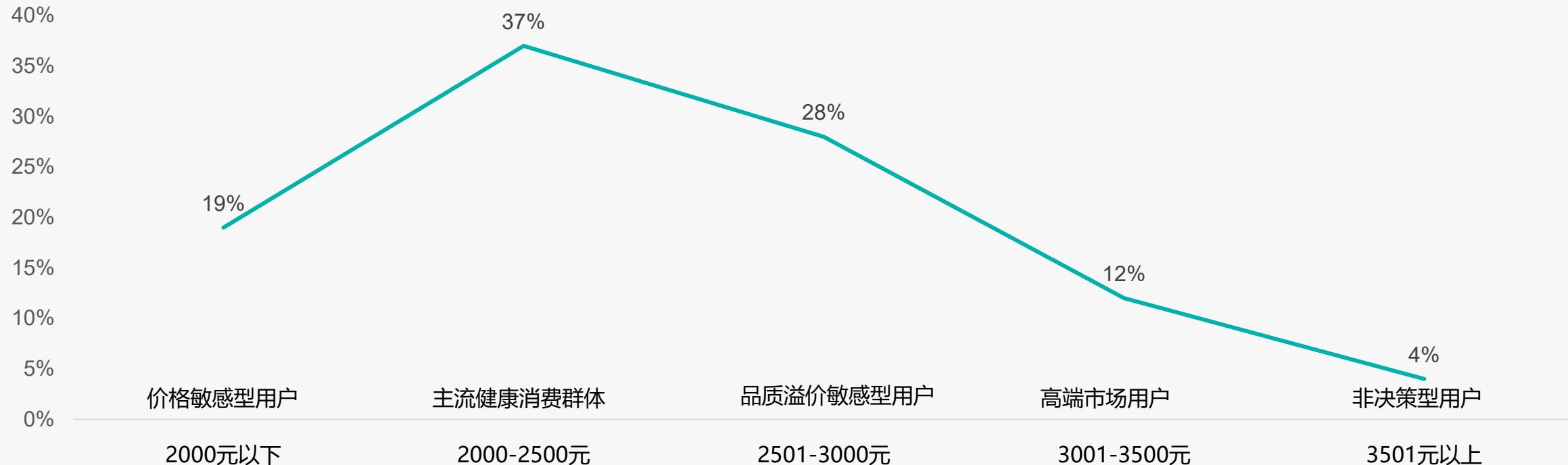
样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国游戏主机用户不愿推荐原因分布



- ◆ 价格接受度数据显示，2000-2500元区间占比37%，是消费者最集中的价格段，可能对应主流游戏主机型号。
- ◆ 中高端市场2501-3000元占28%，而高端3501元以上仅占4%，反映消费以中端为主，高端潜力有限。

2025年中国游戏主机主流规格价格接受度分布

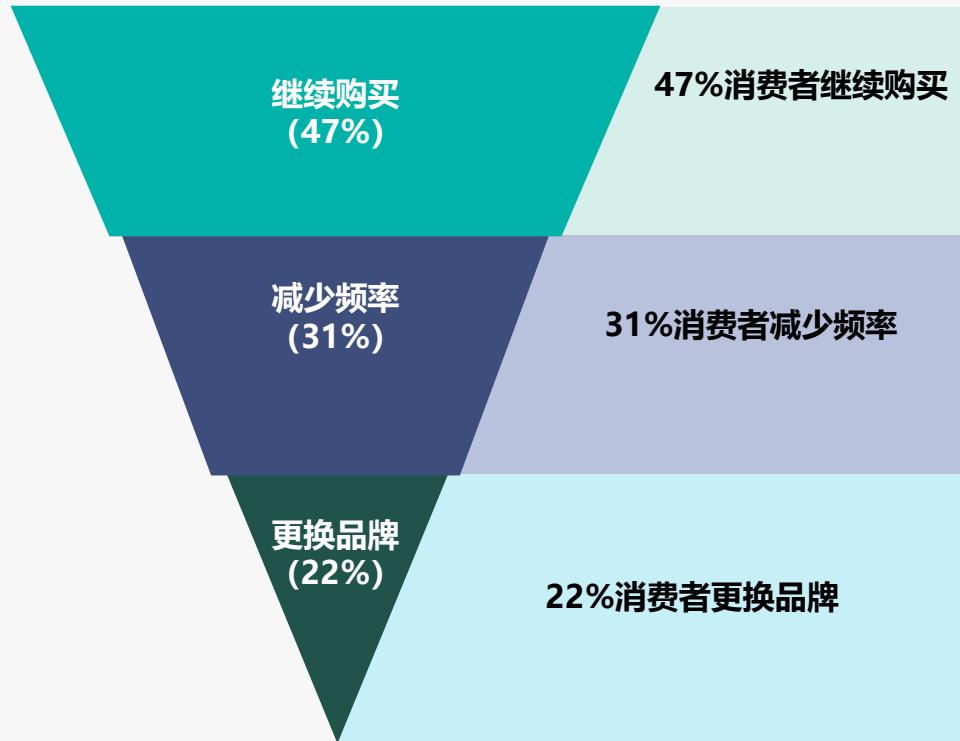


样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

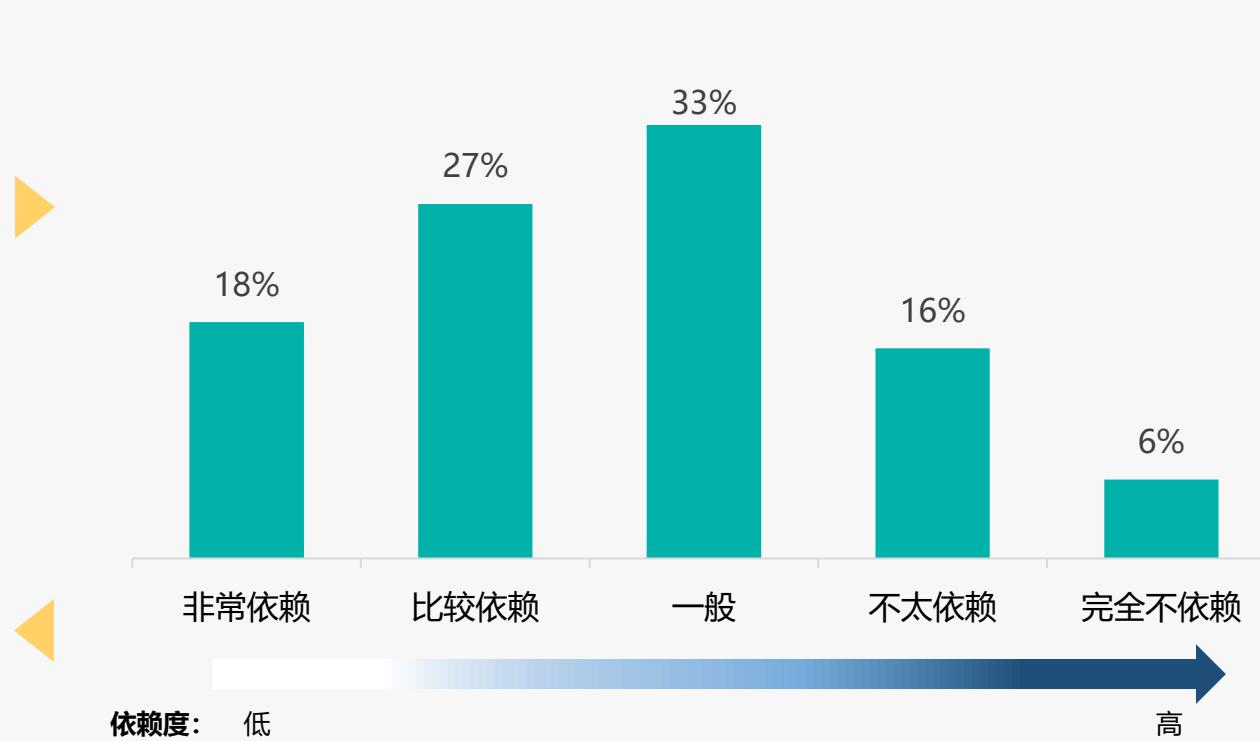
注：以标准版主机规格游戏主机为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感群体存在，品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，仅6%完全不依赖，市场对促销反应积极。

2025年中国游戏主机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国游戏主机用户对促销活动依赖程度分布

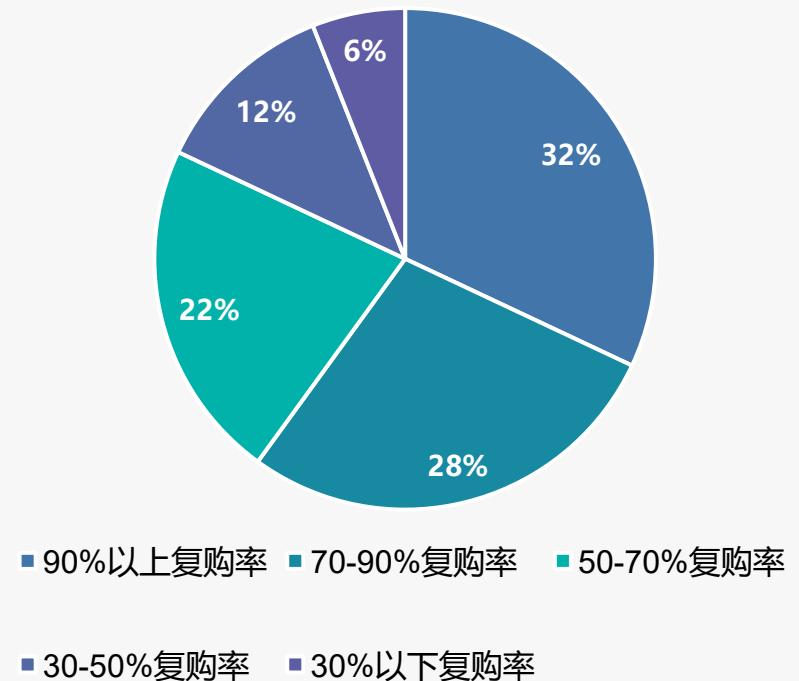


样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

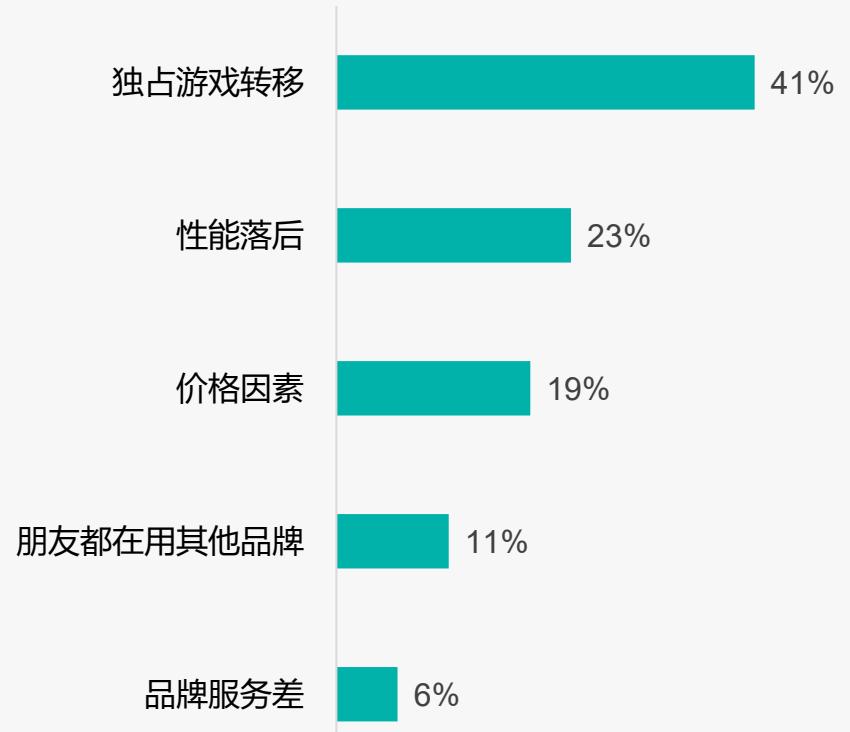
高复购率 独占游戏驱动品牌转换

- ◆ 游戏主机用户品牌忠诚度高，90%以上复购率占32%，70-90%复购率占28%，合计60%用户倾向固定品牌。
- ◆ 更换品牌主因是独占游戏转移占41%，性能落后占23%，价格因素占19%，凸显内容和硬件是关键竞争点。

2025年中国游戏主机用户固定品牌复购率分布



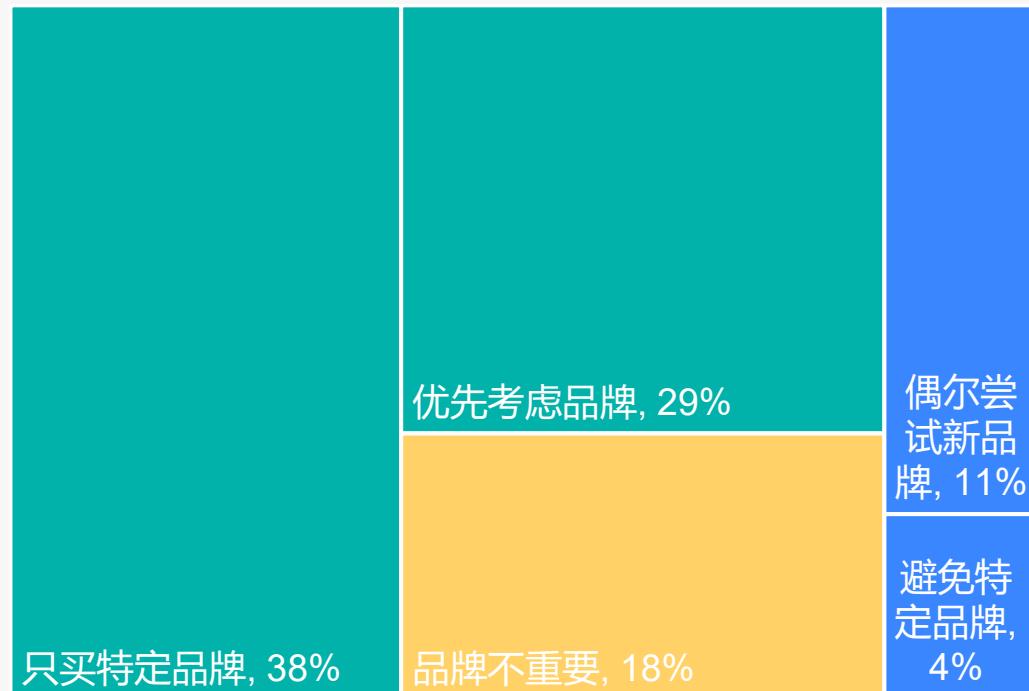
2025年中国游戏主机用户更换品牌原因分布



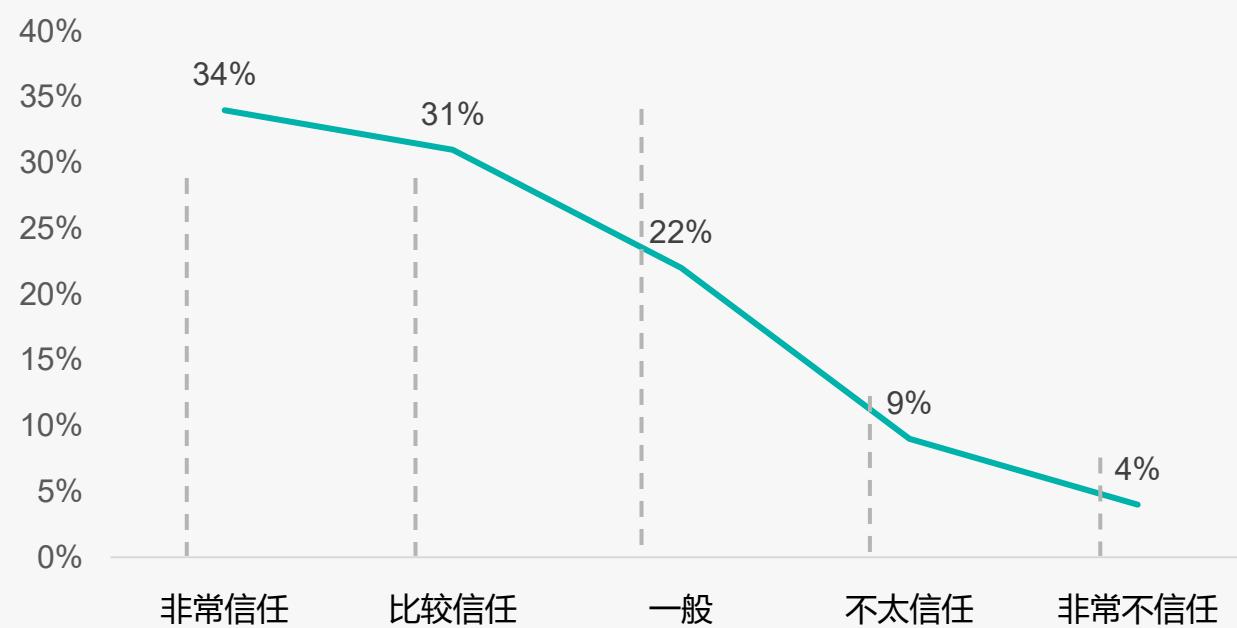
样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 游戏主机消费中，品牌忠诚度高：38%只买特定品牌，29%优先考虑品牌，合计67%重视品牌，显示品牌是核心购买因素。
- ◆ 消费者对品牌产品信任积极：34%非常信任，31%比较信任，合计65%信任品牌，支持品牌忠诚度，行业应强化品牌建设。

2025年中国游戏主机用户消费品牌产品意愿分布



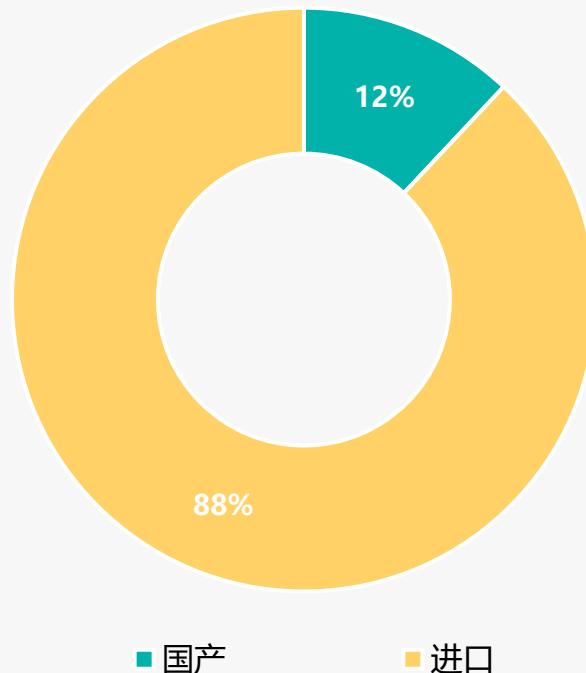
2025年中国游戏主机用户对品牌产品态度分布



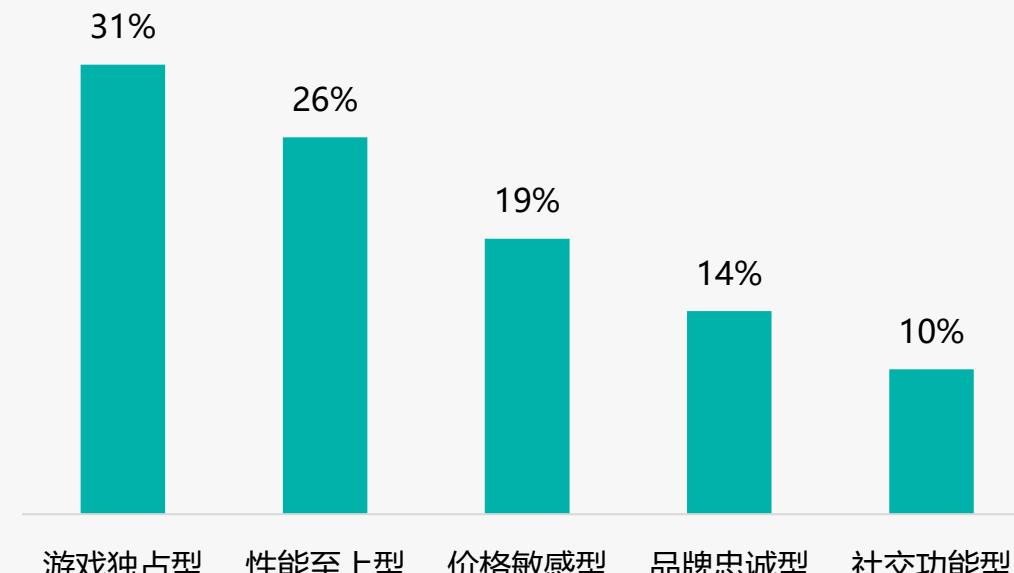
样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌消费占比88%，国产品牌仅12%，显示消费者对进口游戏主机有强烈偏好，市场集中度高。
- ◆ 游戏独占型（31%）和性能至上型（26%）是主要购买驱动因素，合计超一半，价格和社交功能需求相对较弱。

2025年中国游戏主机用户国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国游戏主机用户品牌偏好类型分布

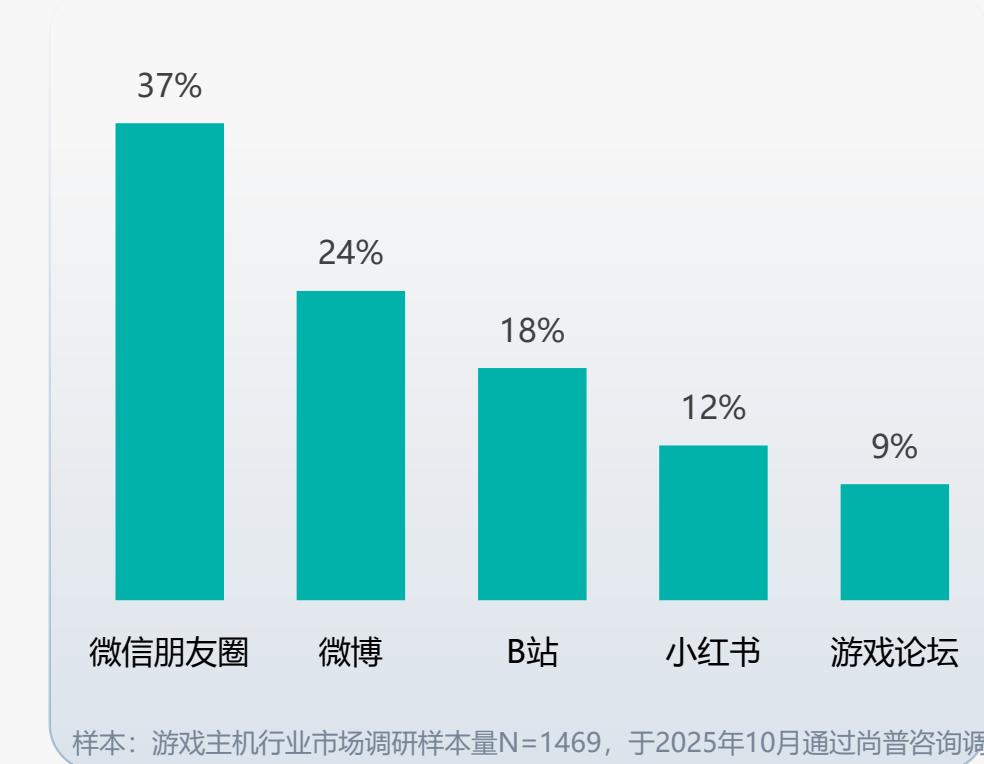


样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

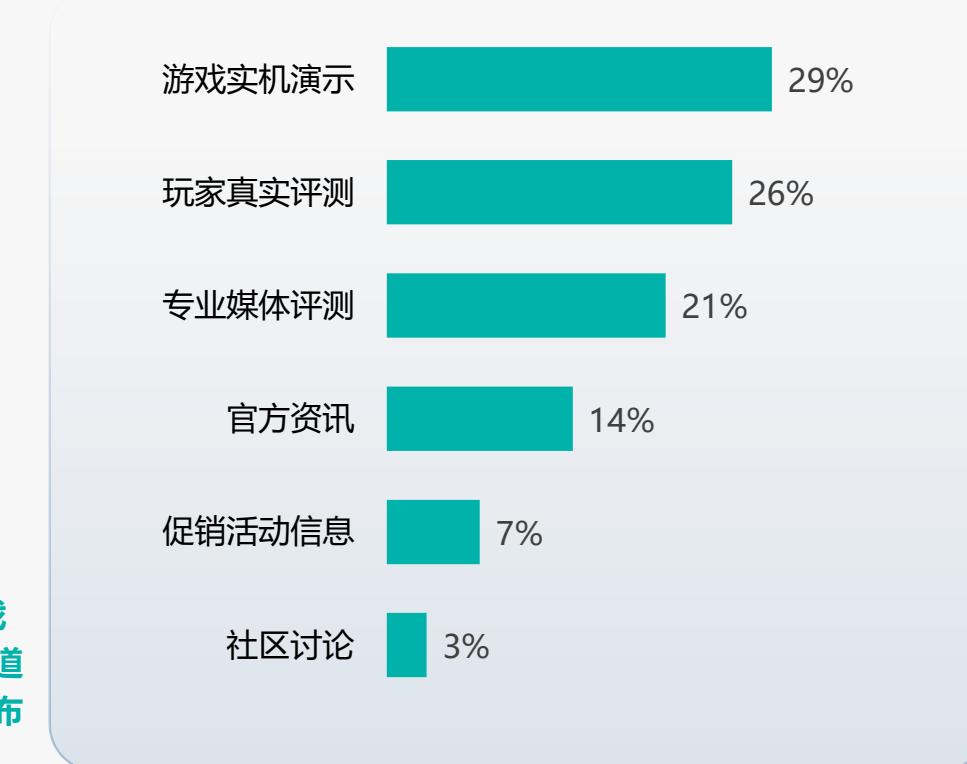
社交分享偏好熟人圈 内容决策依赖真实体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，微博24%，B站18%，显示玩家偏好熟人圈和主流平台进行内容传播。
- ◆ 获取内容类型以游戏实机演示29%和玩家真实评测26%为主，突出用户依赖直观演示和真实体验来决策。

2025年中国游戏主机用户社交分享渠道分布

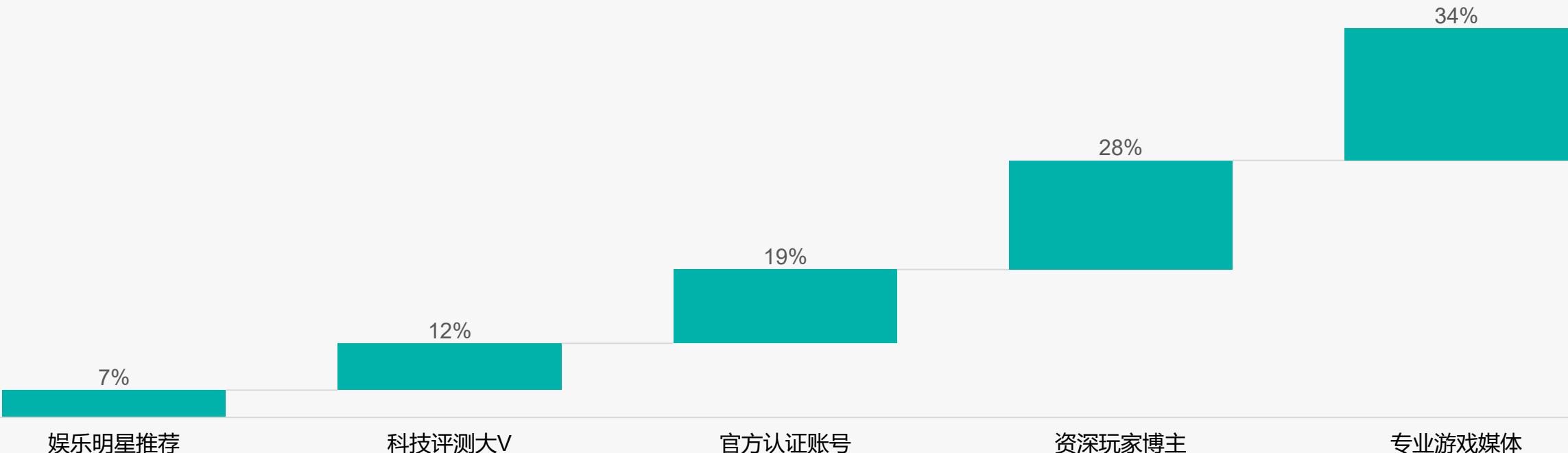


2025年中国游戏主机用户社交渠道获取内容类型分布



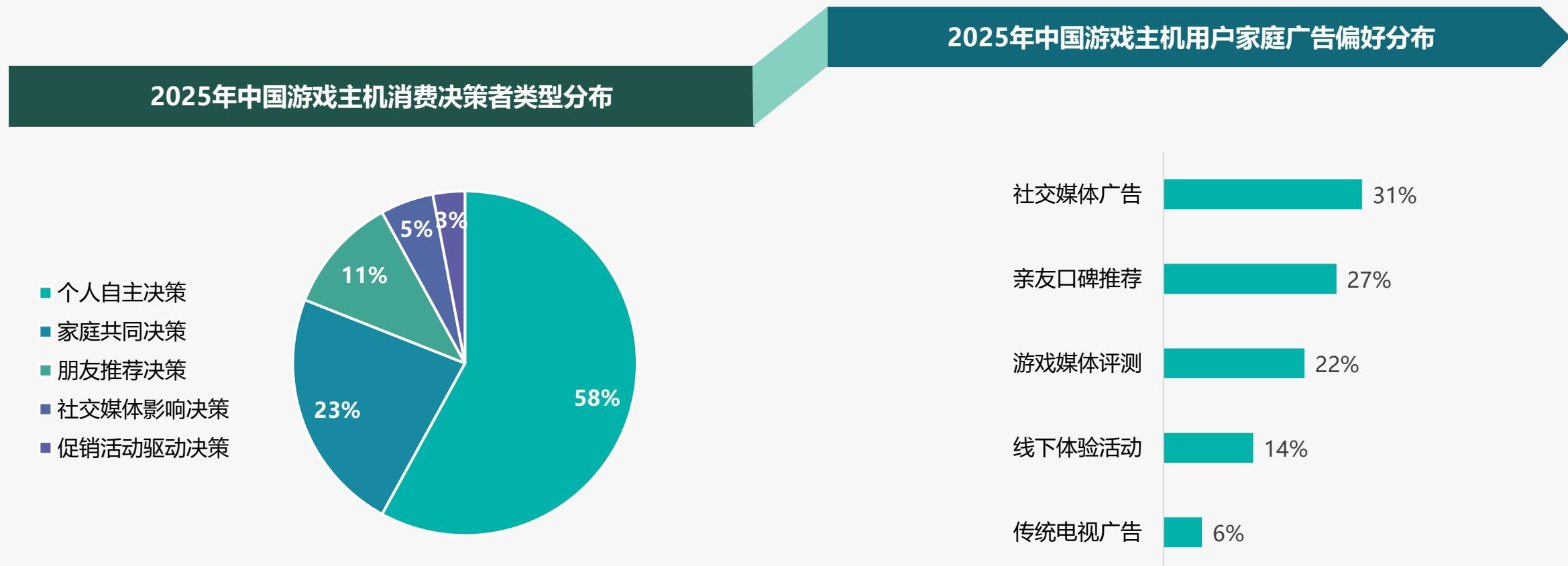
- ◆专业游戏媒体以34%的信任度最高，资深玩家博主占28%，表明消费者更信赖专业和真实体验的内容来源。
- ◆官方认证账号占19%，科技评测大V和娱乐明星推荐分别占12%和7%，显示娱乐和泛科技推荐影响力较弱。

2025年中国游戏主机用户社交渠道信任博主类型分布



样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以31%的占比成为家庭最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占27%，显示数字媒体和口碑传播在游戏主机消费决策中起关键作用。
- ◆游戏媒体评测占22%，影响力较强，而线下体验活动占14%和传统电视广告占6%，表明传统广告形式在该领域的吸引力相对较低。

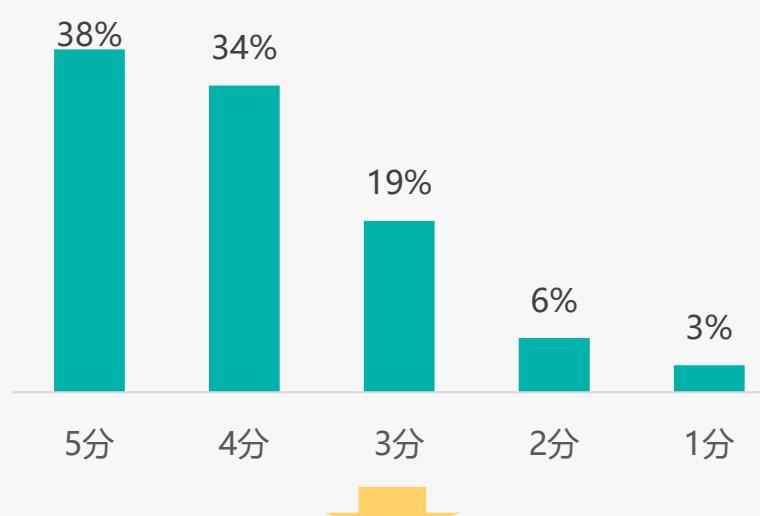


样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货体验弱 客服待提升

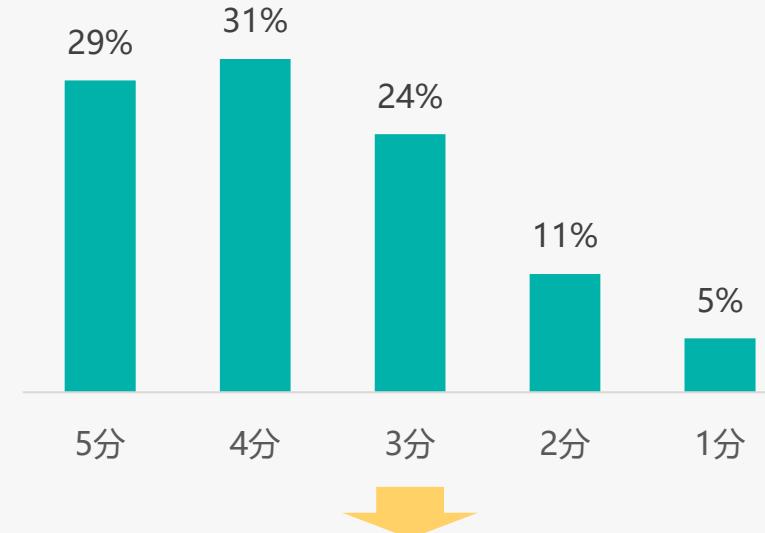
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计72%，退货体验5分和4分仅60%，是薄弱环节，需优先优化退货政策以提升忠诚度。
- ◆客服满意度5分和4分合计67%，介于消费流程和退货体验之间，但3分占比22%较高，提示客服响应或解决效率有待改进。

2025年中国游戏主机线上消费流程满意度分布（满分5分）



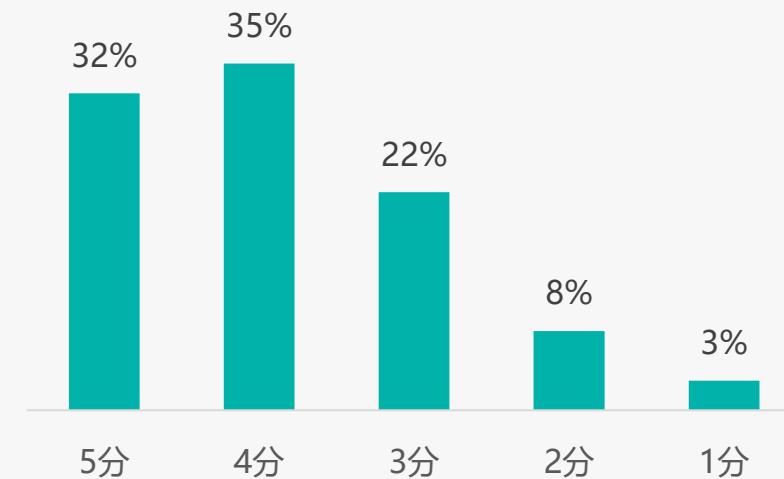
平均分：3.98

2025年中国游戏主机用户退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.68

2025年中国游戏主机线上消费客服满意度分布（满分5分）

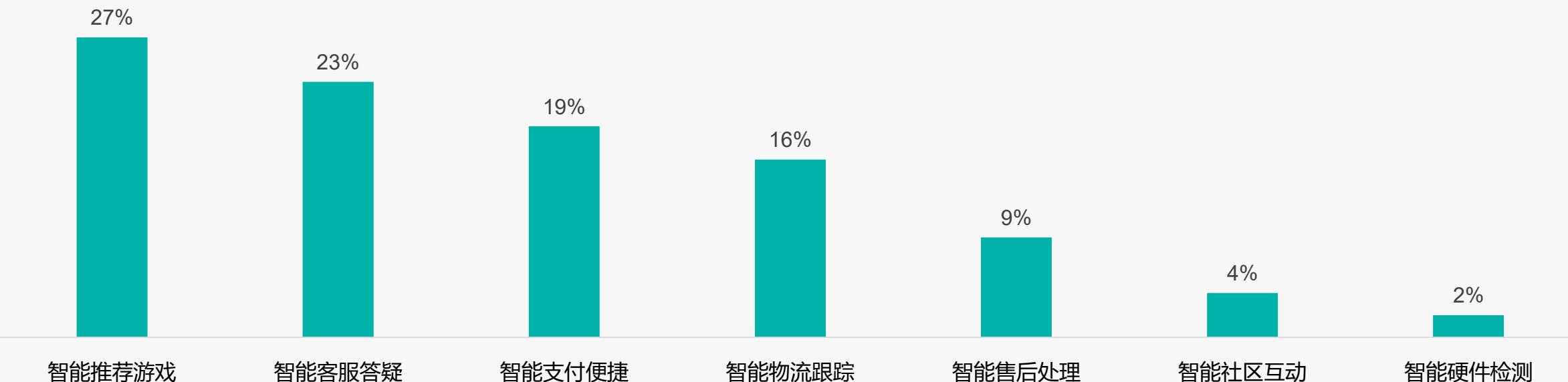


平均分：3.85

样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐游戏占比27%最高，智能客服答疑占23%，智能支付便捷占19%，显示个性化推荐和即时支持是消费者核心需求。
- ◆智能社区互动仅占4%，智能硬件检测占2%，表明这些服务需求较低，行业可优化服务组合以提升整体体验，关注高需求领域。

2025年中国游戏主机线上消费智能服务体验分布



样本：游戏主机行业市场调研样本量N=1469，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

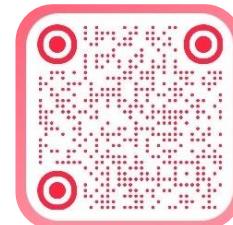
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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