

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电脑风扇市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Computer Fan 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：男性主导年轻群体消费活跃

 男性消费者占比78%，年龄集中在18-35岁，占比68%。

 DIY装机爱好者和游戏玩家是主要决策者，合计占比71%。

 中等收入人群（5-12万）消费活跃，占58%。

启示

✓ 聚焦男性年轻用户营销

品牌应针对18-35岁男性用户，强化DIY和游戏场景的产品推广，提升市场渗透率。

✓ 优化中端产品线

开发价格适中、性能优良的产品，满足中等收入人群需求，增强品牌竞争力。

核心发现2：PWM风扇主导市场，存量用户规律更换

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  120mm和140mm PWM风扇占比最高，合计42%，反映智能温控需求。
-  67%用户有规律更换习惯，每年1次或每2-3年1次。
-  首次购买仅占9%，市场以存量用户为主。

启示

✓ 强化PWM产品创新

品牌需持续优化PWM风扇性能，推出智能温控新品，巩固市场领导地位。

✓ 建立用户忠诚计划

通过会员制度和定期提醒，促进存量用户重复购买，提升复购率。

核心发现3：中低端消费主导，夏季需求高峰

-  50-100元价格区间消费占比最高，达41%。
-  夏季购买占比38%，明显高于其他季节。
-  彩盒包装最受欢迎，占比47%，反映外观和品牌形象重视。

启示

✓ 主推中低端性价比产品

品牌应重点布局50-100元产品线，强调性价比，吸引价格敏感消费者。

✓ 加强夏季营销活动

在夏季高温季节加大促销和广告投入，利用需求高峰提升销量。

核心逻辑：男性主导年轻用户，性能价格比驱动市场

1、产品端



- ✓ 强化PWM风扇散热静音性能
- ✓ 差异化设计提升产品辨识度

2、营销端



- ✓ 利用专业测评和用户真实体验营销
- ✓ 聚焦电商平台和社交媒体推广

3、服务端



- ✓ 优化在线客服响应速度与质量
- ✓ 提供智能安装指导和故障诊断

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** 电脑风扇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风扇品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电脑风扇的购买行为；
- 电脑风扇市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

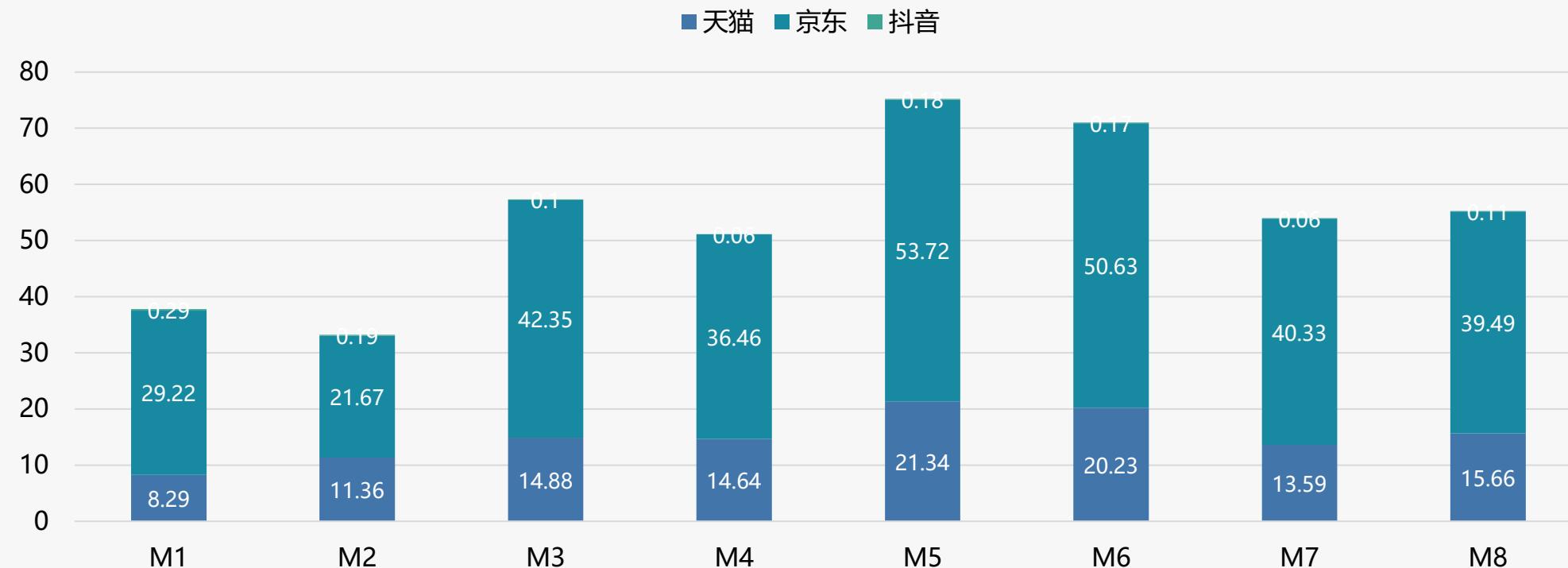
Research Method

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

京东主导电脑风扇 抖音潜力待挖掘

- ◆ 从平台销售结构看，京东在电脑风扇品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达31.37亿元，占总销售额的78.3%，远超天猫的11.97亿元和抖音的0.12亿元。这种高度集中的渠道结构表明京东在电脑配件领域的供应链和用户心智优势显著，但也存在渠道依赖风险，建议品牌方通过多平台布局优化渠道ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长潜力分析，电脑风扇品类在5-6月达到销售峰值，主要受夏季高温带来的PC散热需求驱动，而1-2月和7-8月销售额相对较低，呈现明显的季节性特征，企业需根据此规律优化库存周转率和营销资源投放节奏。抖音平台虽然销售额基数较小，但显示其在内容电商模式下的增长潜力，建议品牌方关注抖音等新兴渠道的获客成本和转化率，实现渠道多元化发展。

2025年1月~8月电脑风扇品类线上销售规模（百万元）

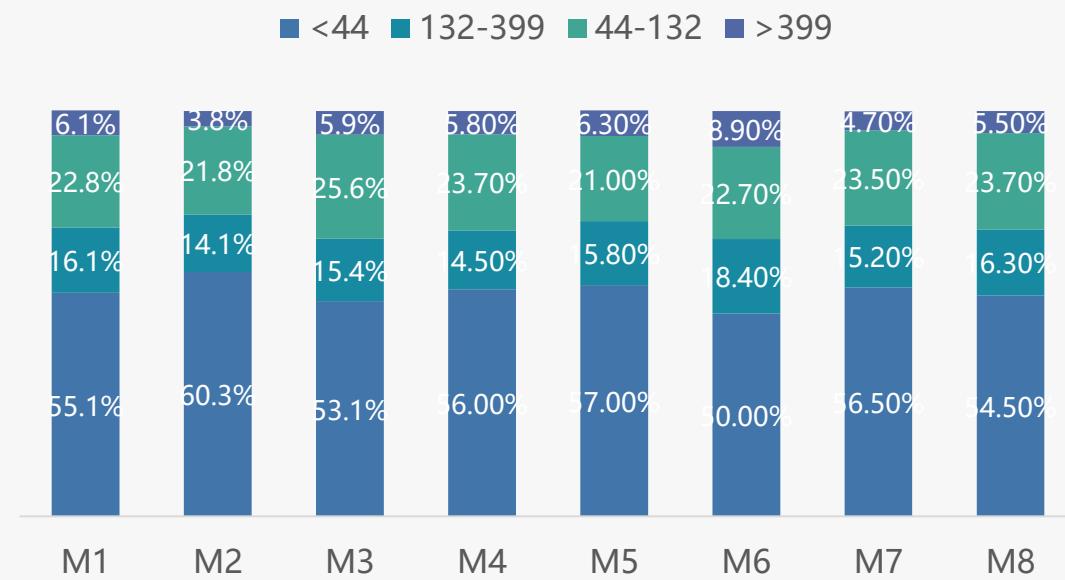
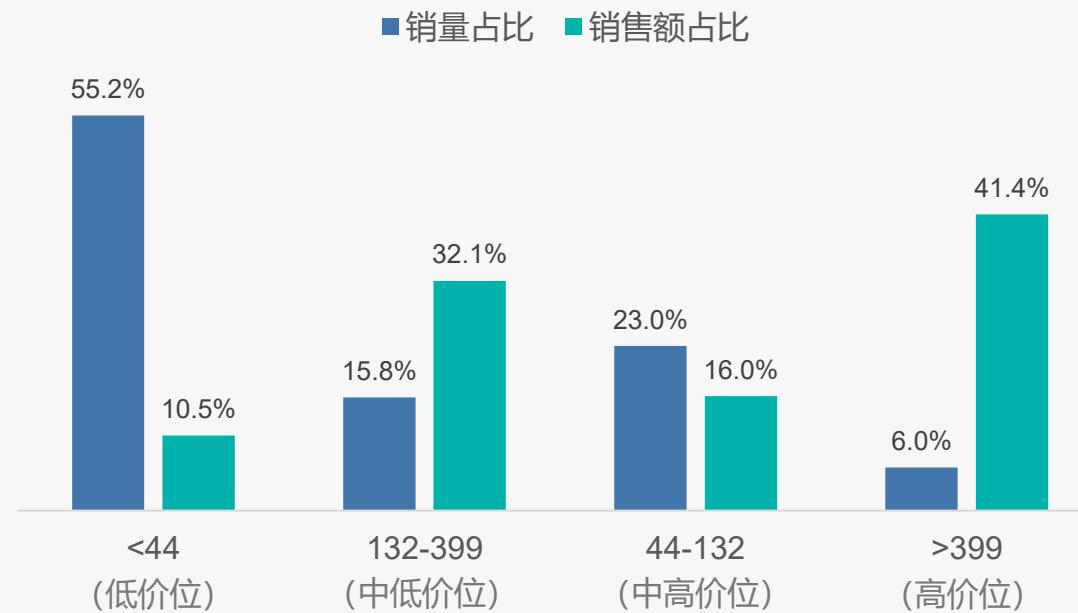


高端产品驱动销售额 中低价位主导销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<44元) 产品销量占比55.2%但销售额仅占10.5%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>399元) 销量占比仅6.0%却贡献41.4%销售额，显示高端产品的高毛利特性。月度销量分布显示，<44元区间销量占比在50.0%-60.3%间波动，2月达峰值60.3%，6月最低50.0%；>399元区间占比在3.8%-8.9%间，6月最高8.9%。
- ◆ 中价位段 (44-132元和132-399元) 合计销量占比38.8%，销售额占比48.1%，是市场主力。132-399元区间销售额占比32.1%高于销量占比15.8%，单位价值高，建议加强此区间产品开发以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月电脑风扇线上不同价格区间销售趋势

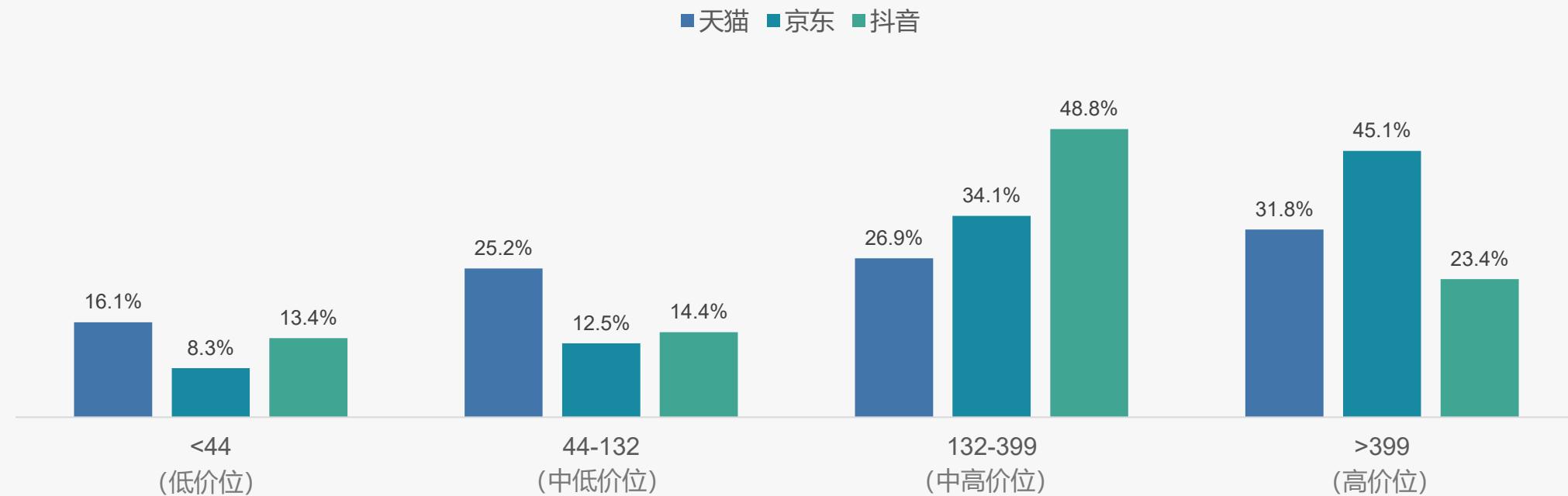
电脑风扇线上价格区间-销量分布



高端风扇主导市场 中高端竞争加剧

- ◆ 从价格区间分布看，京东和抖音在132-399元及>399元高端市场占比均超70%，显示高端化趋势明显；天猫各区间分布相对均衡，但>399元占比31.8%仍为最高。高端市场集中度提升，反映消费者对高性能风扇需求增长，企业需优化产品组合以提升毛利率。
- ◆ 平台对比分析：京东>399元占比45.1%最高，定位高端；抖音132-399元占比48.8%突出，主打中高端性价比；天猫<44元占比16.1%相对较高，覆盖更广价格带。各平台差异化竞争显著，企业应针对平台特性调整渠道策略，提高ROI。

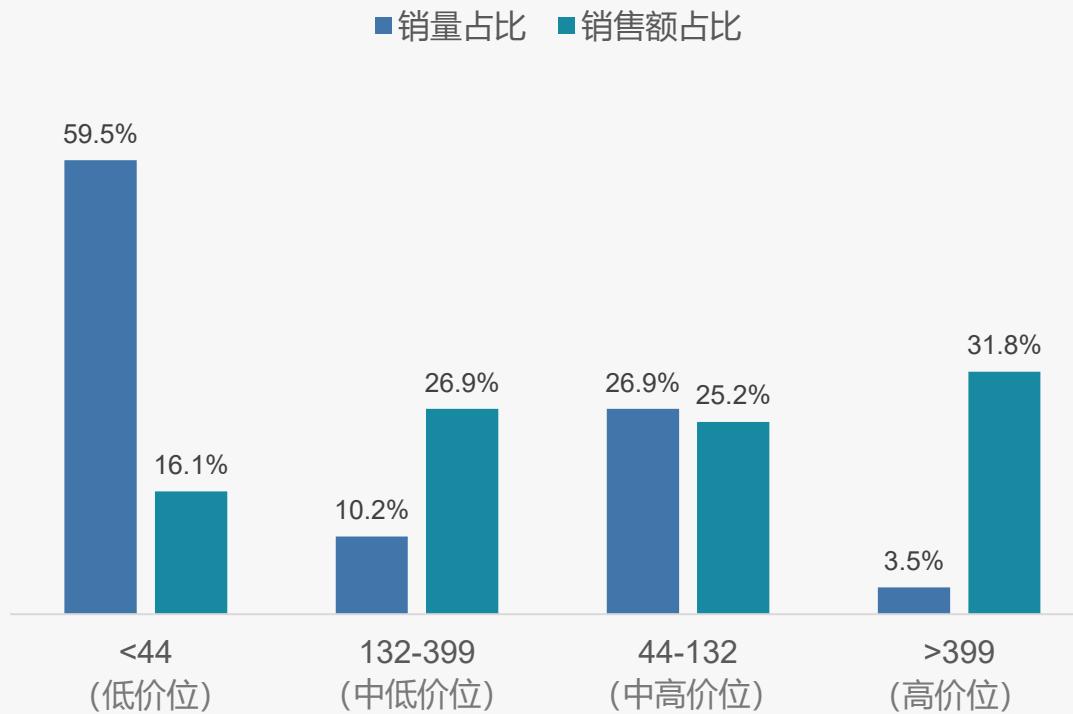
2025年1月~8月各平台电脑风扇不同价格区间销售趋势



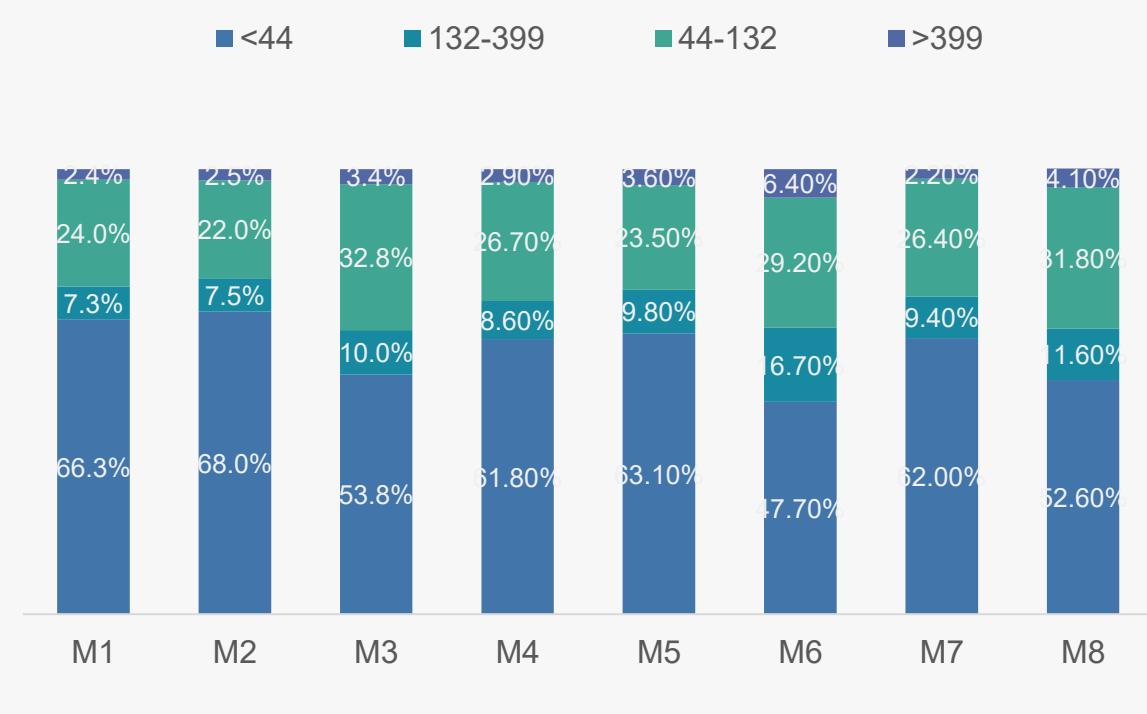
高端风扇驱动增长 优化结构提升效益

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台电脑风扇品类呈现明显的低端市场主导格局。低于44元价格带销量占比高达59.5%，但销售额贡献仅16.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。而132-399元和高于399元价格带虽然销量占比合计仅13.7%，但销售额贡献达58.7%，显示出中高端产品对平台营收的关键支撑作用。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间销量占比在M3、M6、M8出现明显下降，分别降至53.8%、47.7%、52.6%，而中高端区间相应提升。特别是M6月份，高于399元价格带销量占比达到峰值6.4%，显示618大促期间消费者对高端产品接受度提升。

2025年1月~8月天猫平台电脑风扇不同价格区间销售趋势



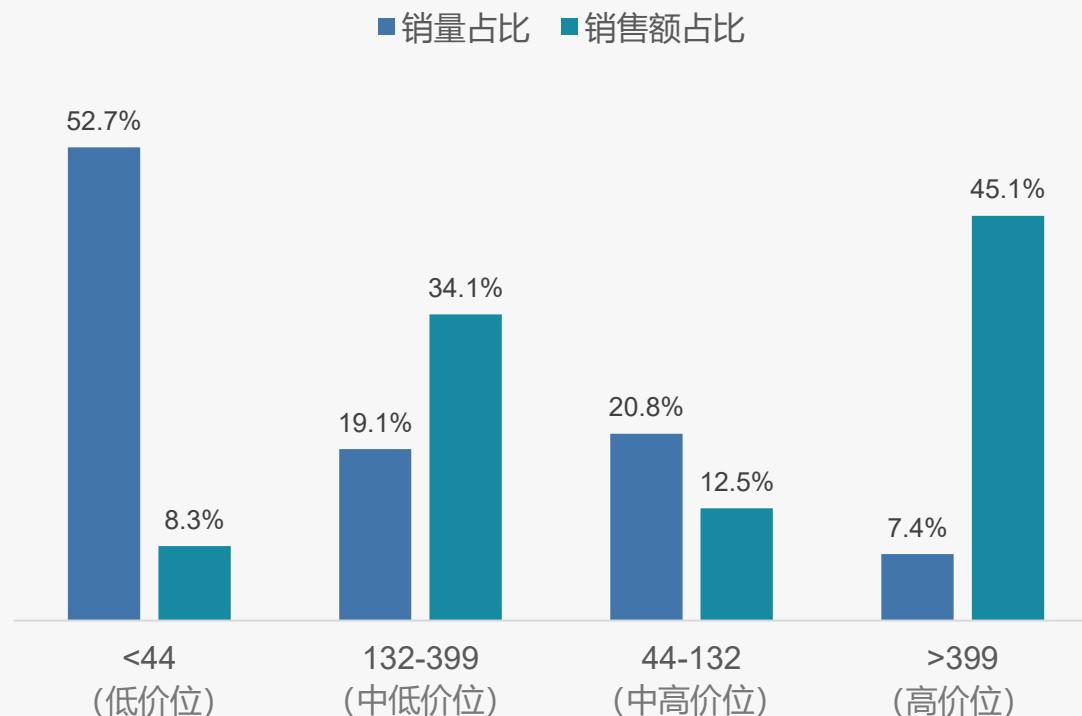
天猫平台电脑风扇价格区间-销量分布



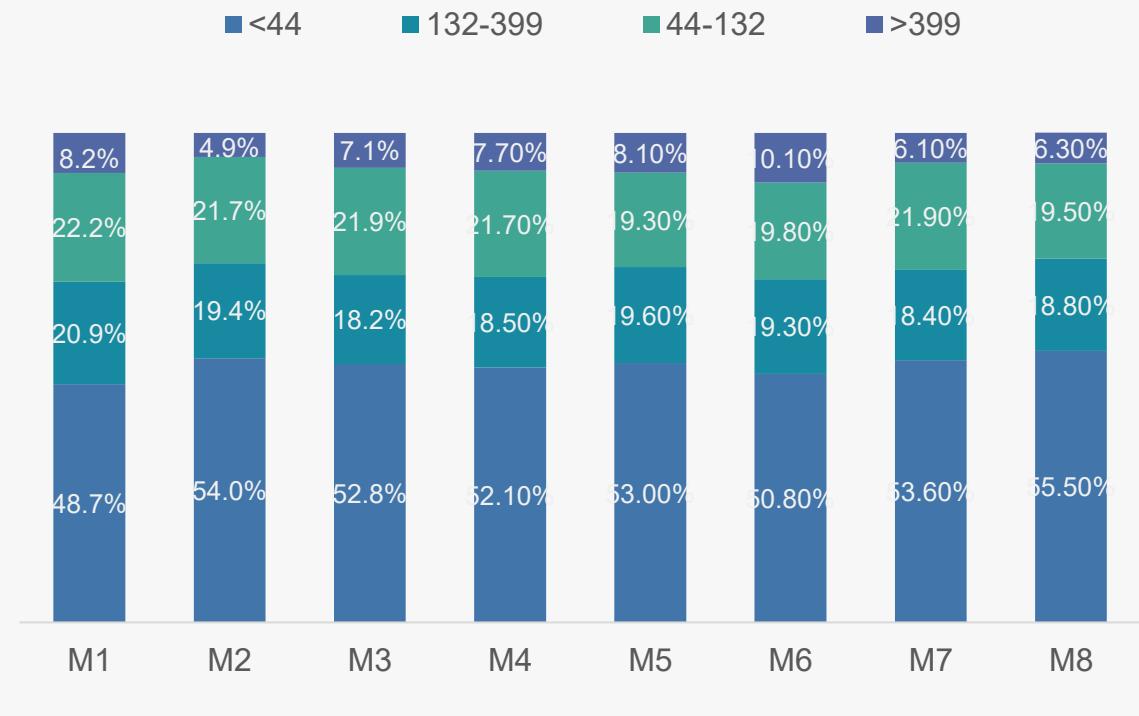
高端风扇主导销售额 低价产品销量高

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台电脑风扇呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<44元）销量占比高达52.7%，但销售额贡献仅8.3%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>399元）虽销量占比仅7.4%，却贡献45.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。这种结构反映了市场分层明显，低价走量、高价创收的商业模式。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段（<44元）销量占比从M1的48.7%波动上升至M8的55.5%，呈现增长趋势；中高价位段（132-399元、>399元）占比相对稳定或略有下降。这表明消费者对价格敏感度较高，尤其在夏季（M6-M8）需求旺季，低价产品更受青睐。销售额集中度分析揭示，高价位段（>399元）和中高

2025年1月~8月京东平台电脑风扇不同价格区间销售趋势



京东平台电脑风扇价格区间-销量分布

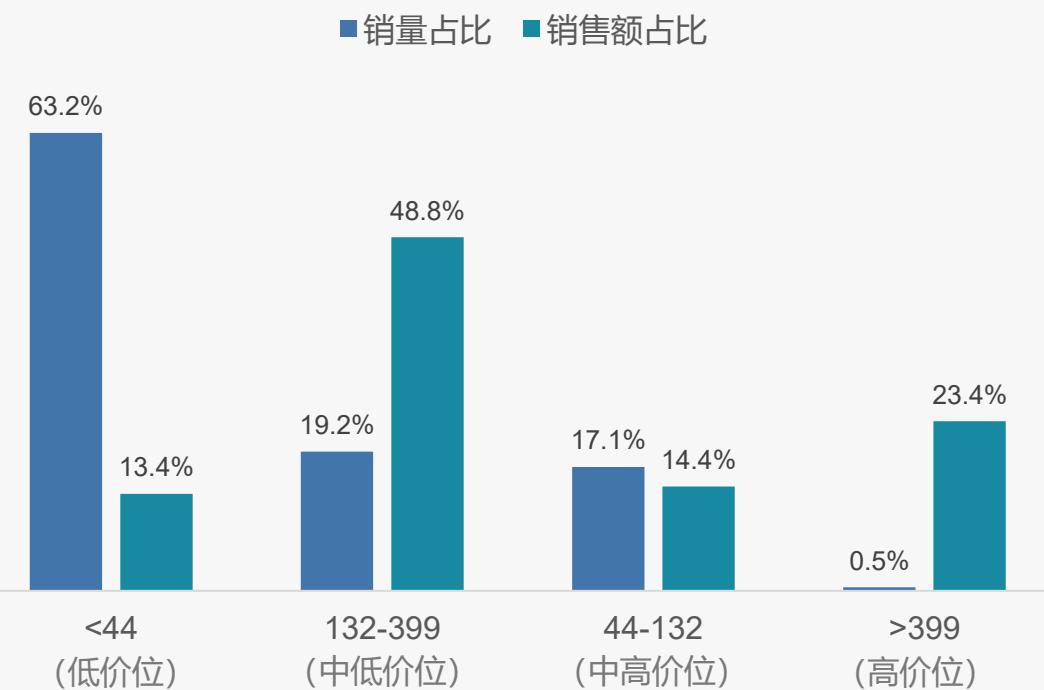


抖音风扇价格分化 中高端驱动销售增长

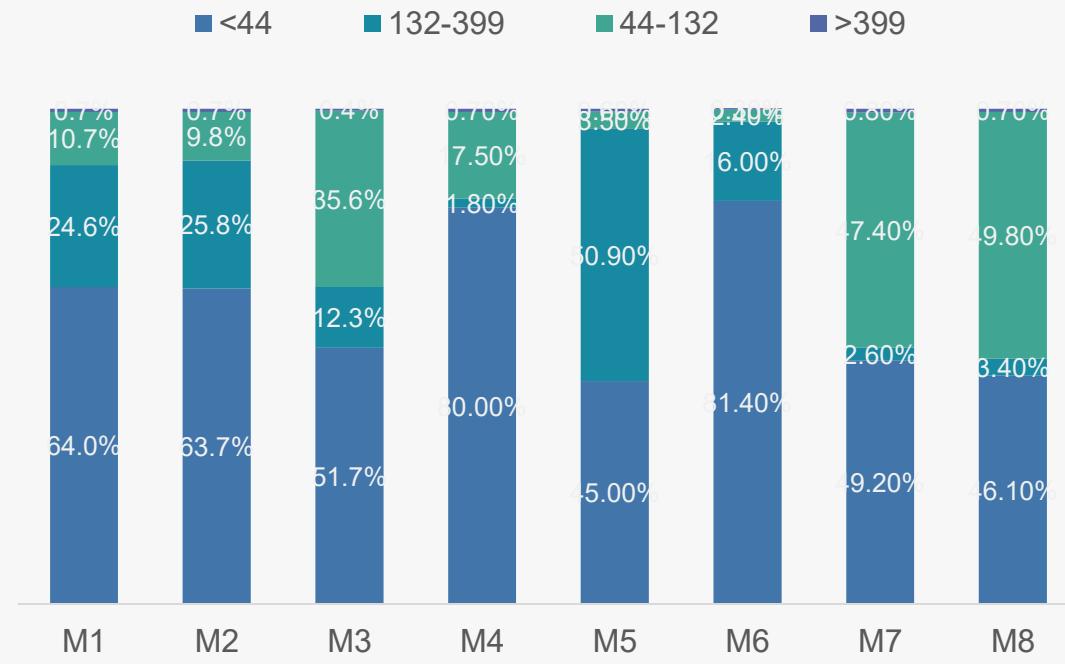
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格结构看，抖音平台电脑风扇呈现两极分化态势。低价位 (<44元) 产品贡献了63.2%的销量但仅占13.4%的销售额，而中高价位 (132-399元) 以19.2%的销量贡献了48.8%的销售额，显示高价位产品具有更强的价值创造能力。>399元的高端产品虽销量占比仅0.5%，但销售额占比达23.4%，表明高端市场存在显著的溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M2期间132-399元价位销量占比稳定在24%-26%，但M3-M8出现大幅震荡 (1.8%-50.9%)，反映消费者价格敏感度较高且促销活动影响显著。低价位 (<44元) 在M4、M6占比超80%，显示价格战频发。从销售效率看，132-399元价位实现最优ROI，其销售额占比 (48.8%)

2025年1月~8月抖音平台电脑风扇不同价格区间销售趋势



抖音平台电脑风扇价格区间-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 电脑风扇消费行为、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年内购买过电脑风扇的消费者；
- 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

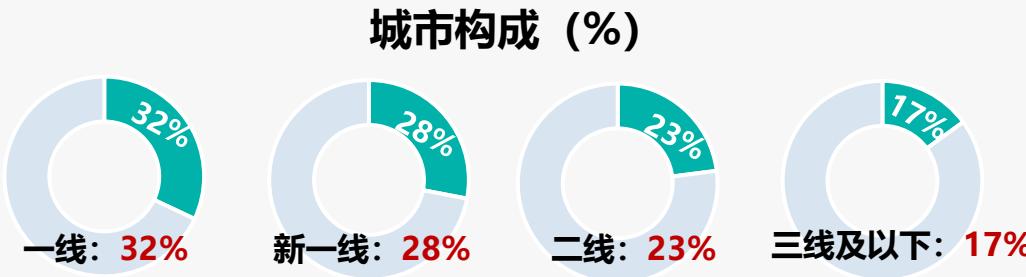
样本数量

N=1371

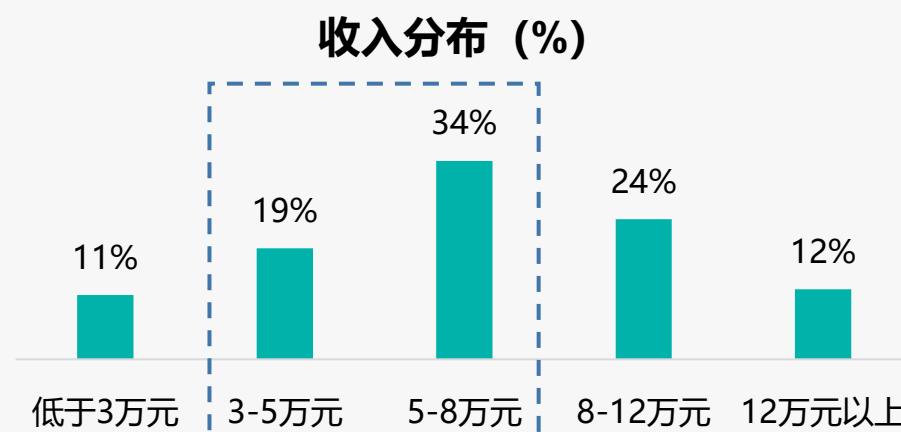
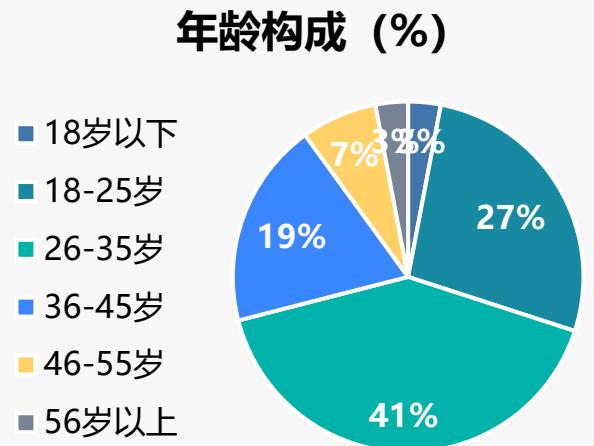
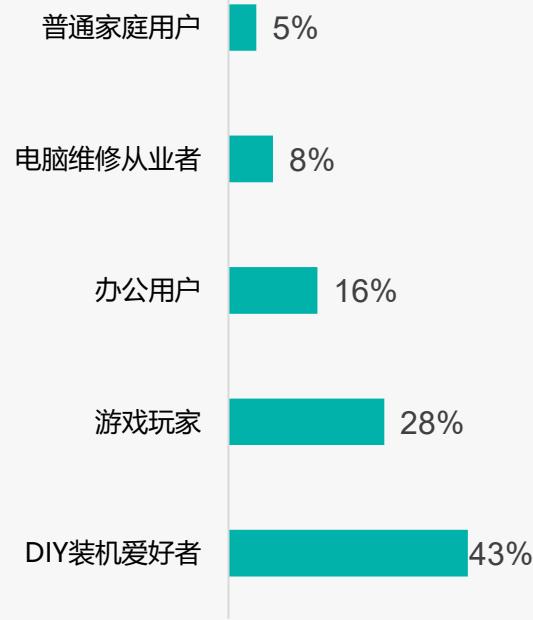
男性主导年轻群体消费活跃

- ◆ 电脑风扇消费群体高度男性主导（78%），年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（27%），年轻用户是核心消费力量。
- ◆ DIY装机爱好者（43%）和游戏玩家（28%）是主要消费决策者，中等收入人群（5-8万元34%）消费活跃。

2025年中国电脑风扇消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

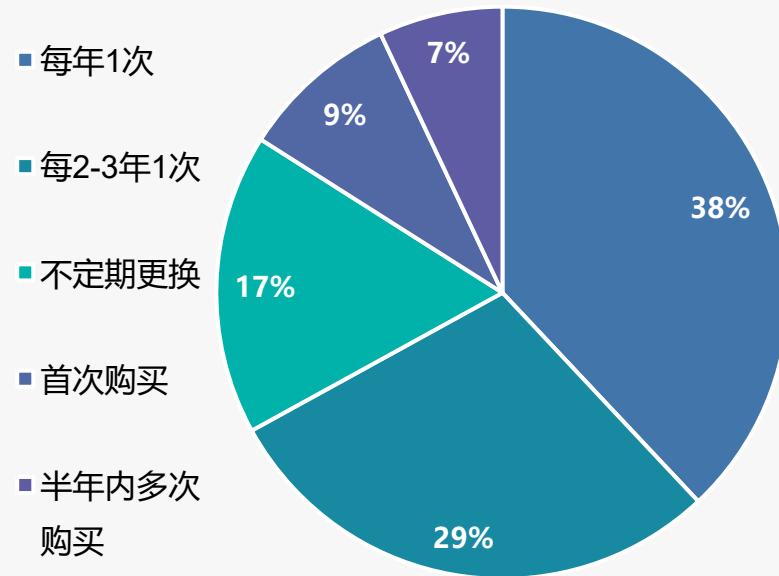


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

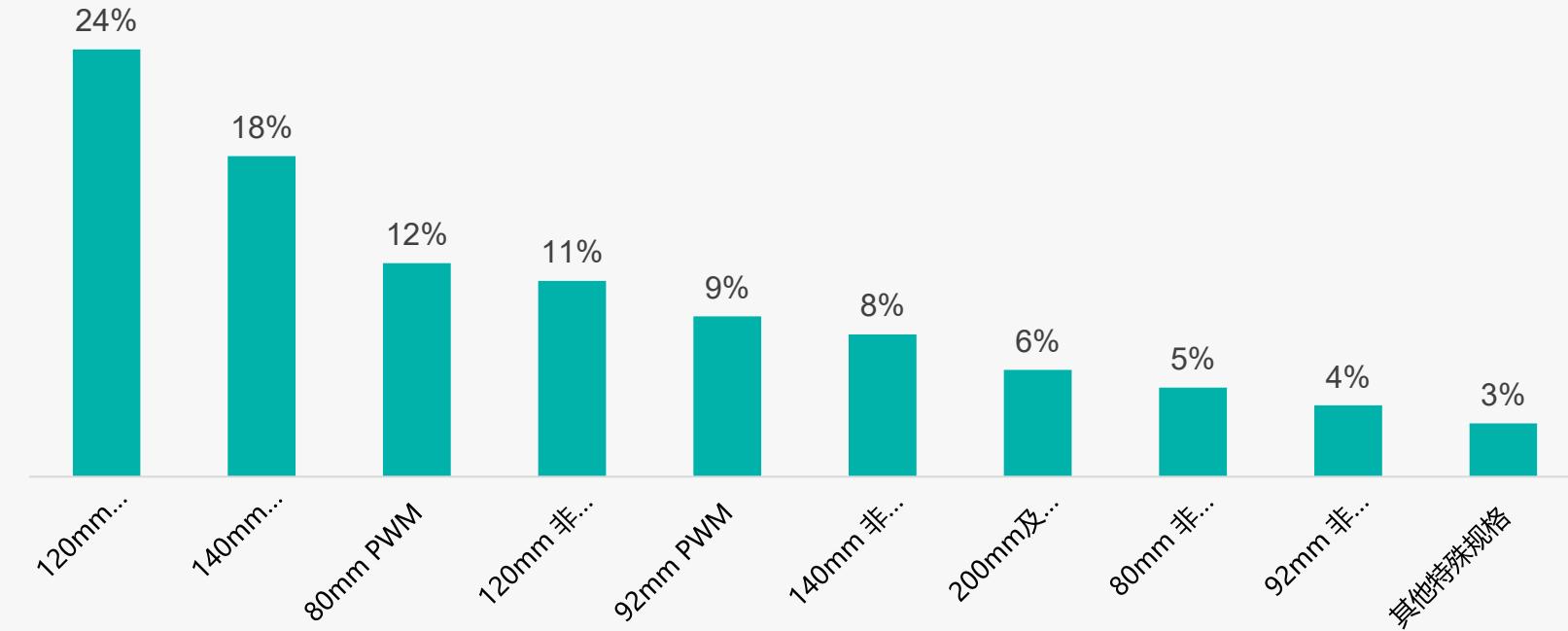
PWM风扇主导 存量用户规律更换

- ◆ 消费频率显示，每年1次占比38%，每2-3年1次占比29%，合计67%用户规律更换；不定期更换占17%，首次购买仅9%，市场以存量用户为主。
- ◆ 产品规格中，120mm PWM占比24%，140mm PWM占比18%，PWM风扇主导；非PWM型号如120mm非PWM占11%，基础需求仍存；大尺寸200mm及以上占6%。

2025年中国电脑风扇消费频率分布



2025年中国电脑风扇消费产品规格分布

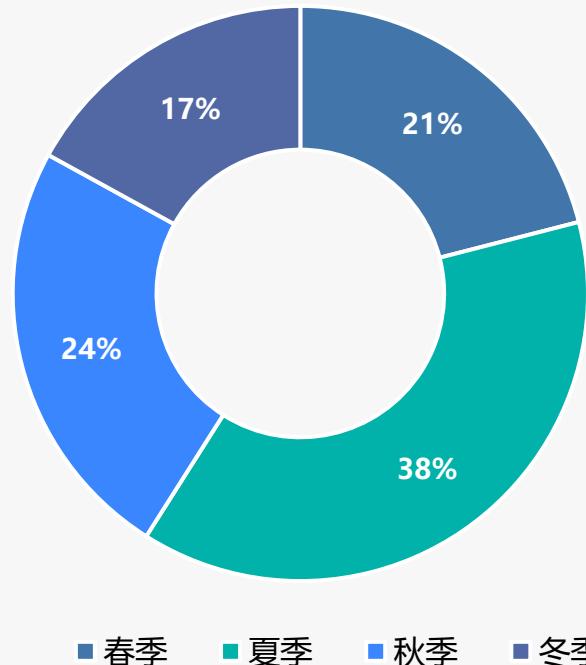


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低端消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 消费支出集中在50-100元区间，占比41%；夏季购买占比最高，达38%，显示季节性需求明显。彩盒包装最受欢迎，占比47%。
- ◆ 中高端市场（100-200元）占比27%，高端市场（200元以上）仅9%。包装类型中简装塑封占比29%，工业包装13%，散装仅3%。

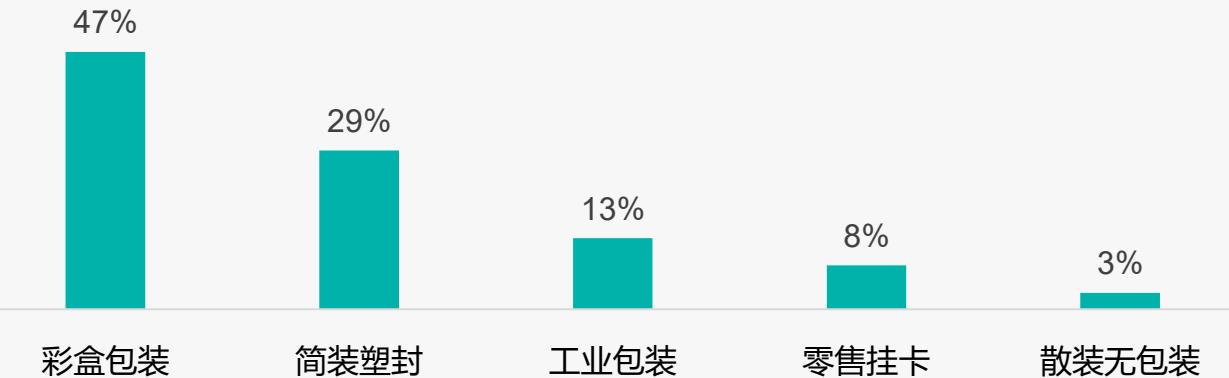
2025年中国电脑风扇消费行为季节分布



2025年中国电脑风扇单次消费支出分布



2025年中国电脑风扇产品包装类型分布

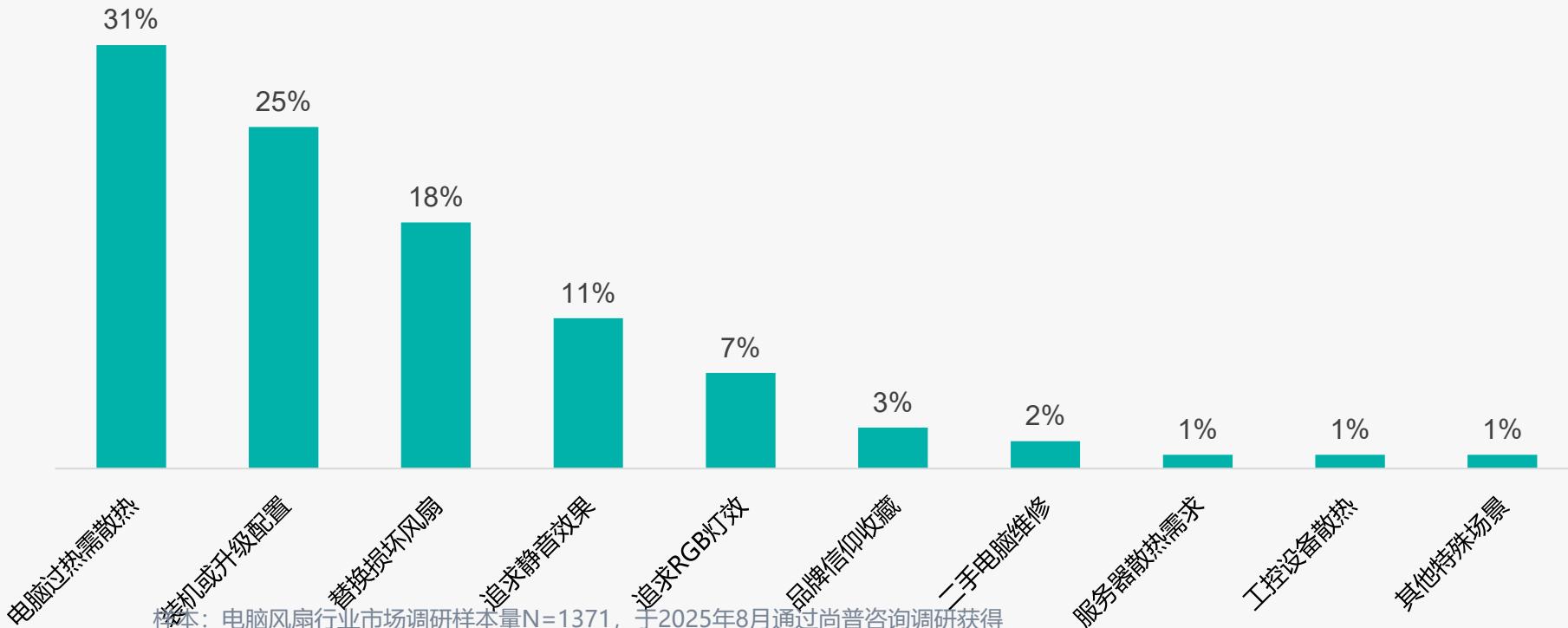


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

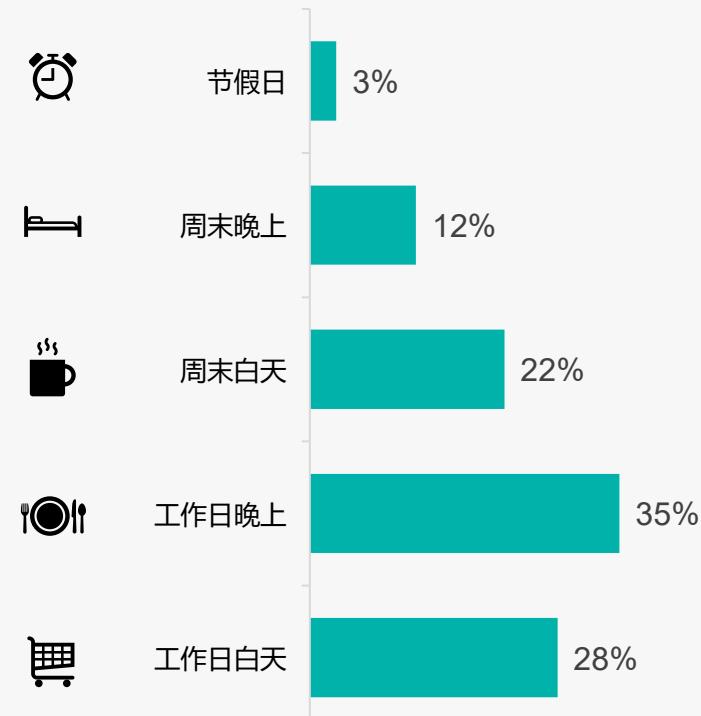
风扇消费主散热 夜间购买占主导

- ◆ 电脑风扇消费以散热需求为主，电脑过热需散热占31%，装机升级占25%，替换损坏占18%。静音和RGB灯效分别占11%和7%，个性化需求存在但非主流。
- ◆ 消费时段集中于非工作时间，工作日晚上占35%，工作日白天占28%，周末白天占22%。周末晚上和节假日占比低，分别为12%和3%。

2025年中国电脑风扇消费场景分布



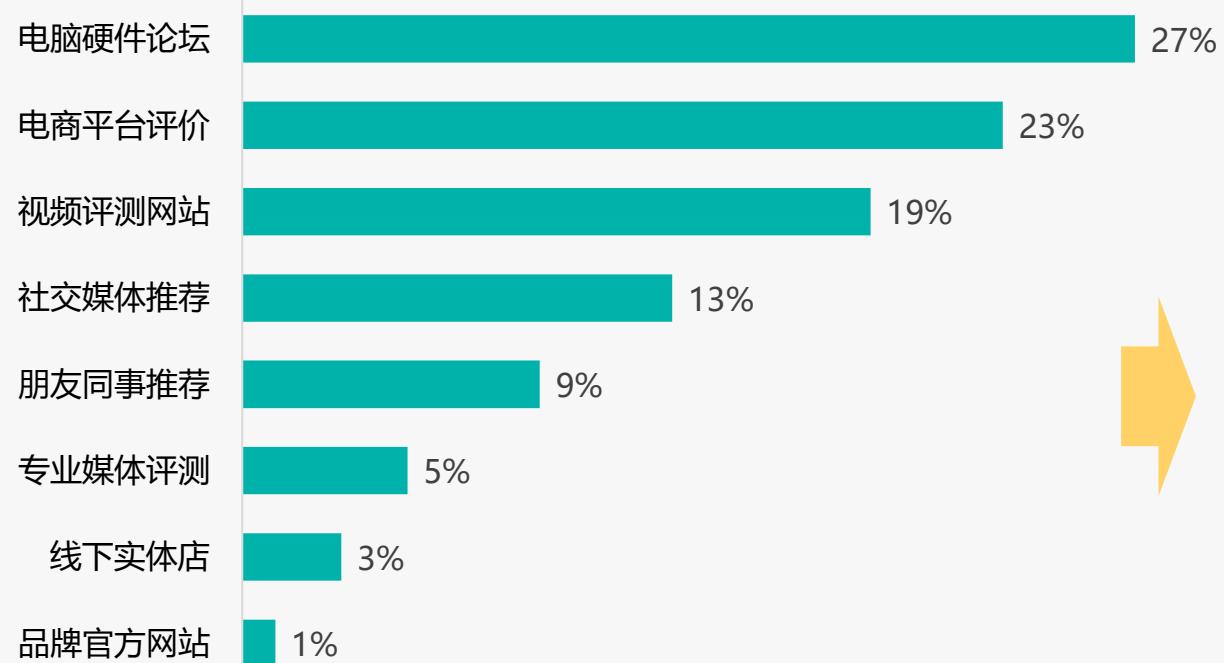
2025年中国电脑风扇消费时段分布



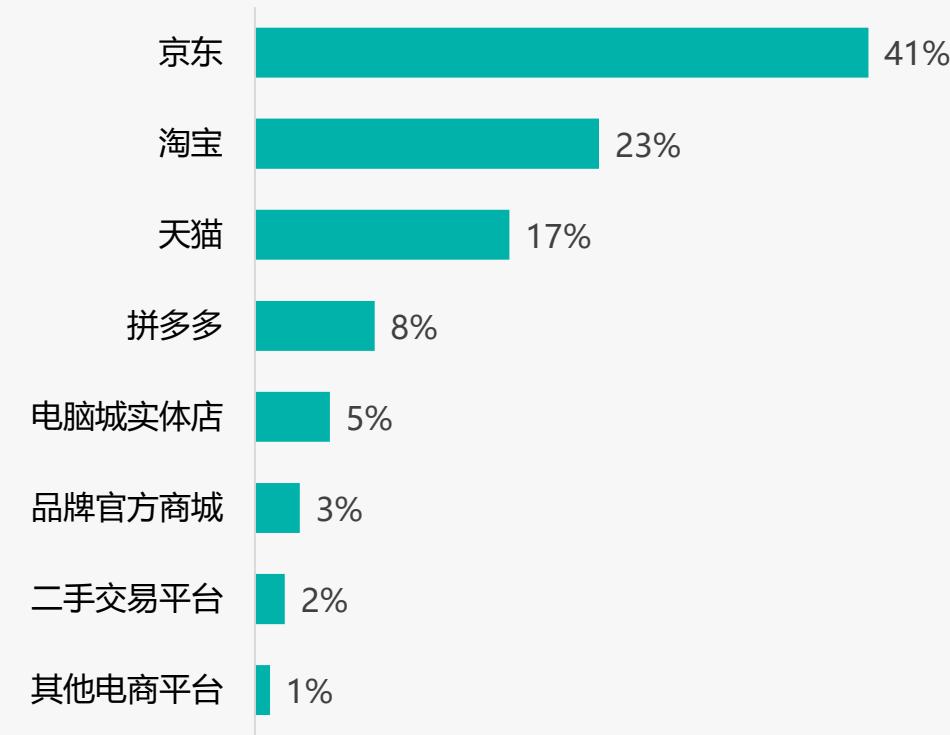
电脑风扇消费 线上主导 专业内容驱动

- ◆消费者主要通过电脑硬件论坛（27%）、电商平台评价（23%）和视频评测网站（19%）了解电脑风扇，偏好专业和用户生成内容。
- ◆购买渠道高度集中于京东（41%）、淘宝（23%）和天猫（17%），电商平台主导市场，线下实体店仅占5%。

2025年中国电脑风扇了解产品渠道分布



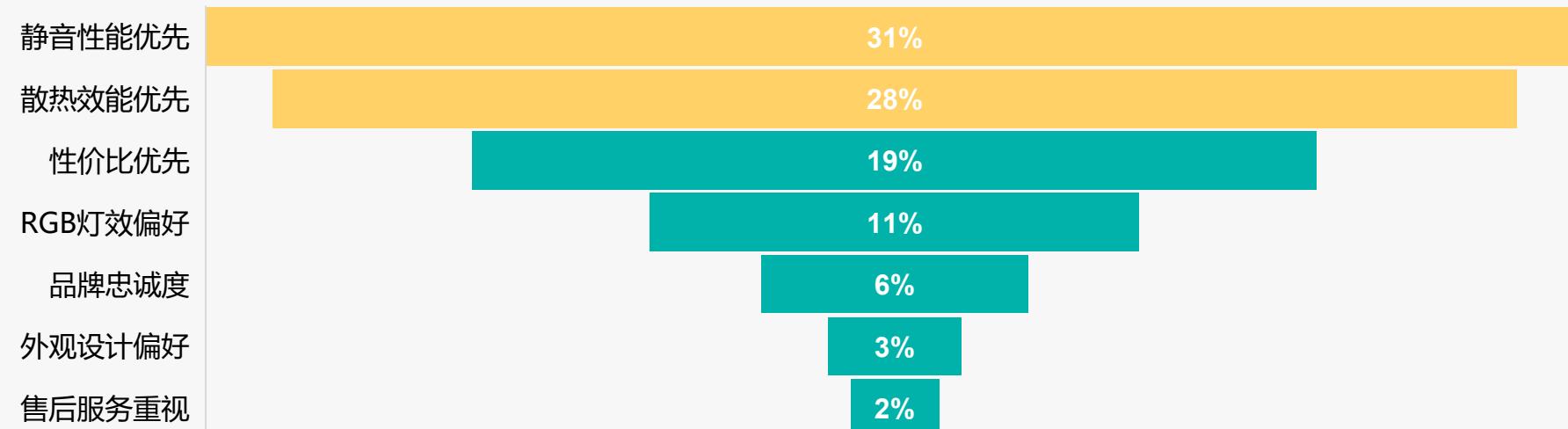
2025年中国电脑风扇购买产品渠道分布



样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 静音性能优先占比31%，散热效能优先占比28%，两者合计近60%，显示消费者对电脑风扇核心性能的高度关注，市场主导因素明确。
- ◆ 性价比优先占比19%，RGB灯效偏好占比11%，而品牌忠诚度、外观设计和售后服务占比均低于6%，非核心因素影响有限。

2025年中国电脑风扇产品偏好类型分布

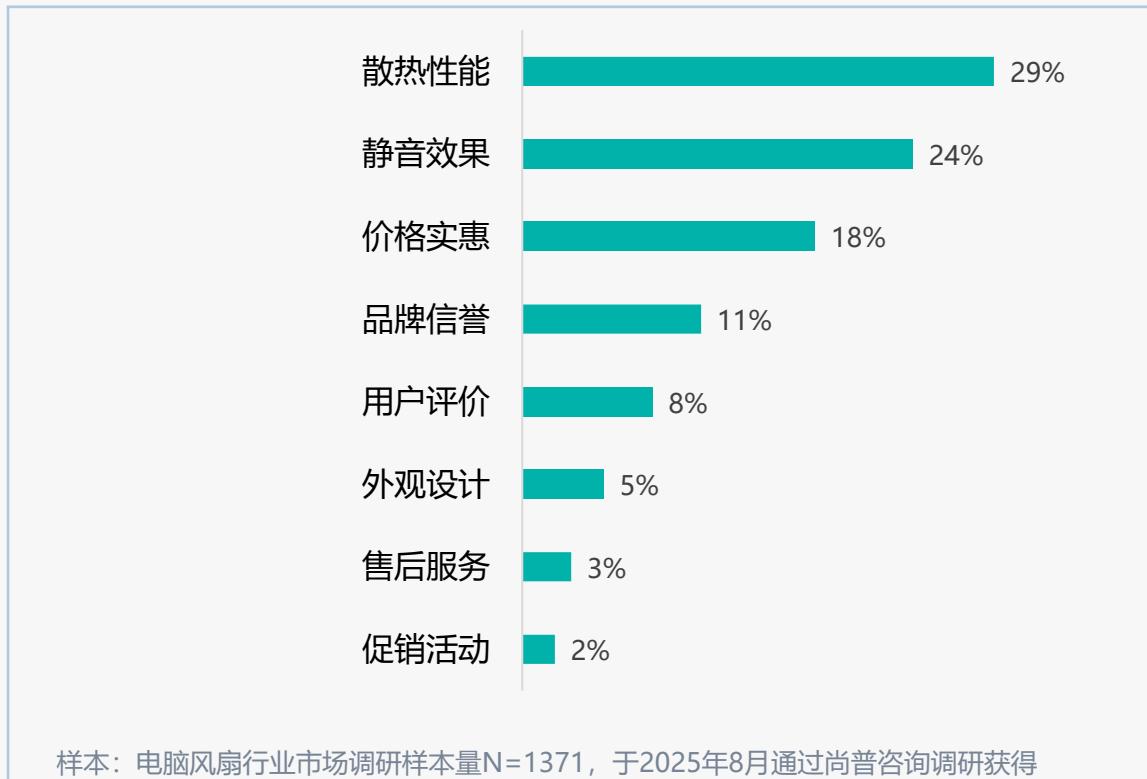


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

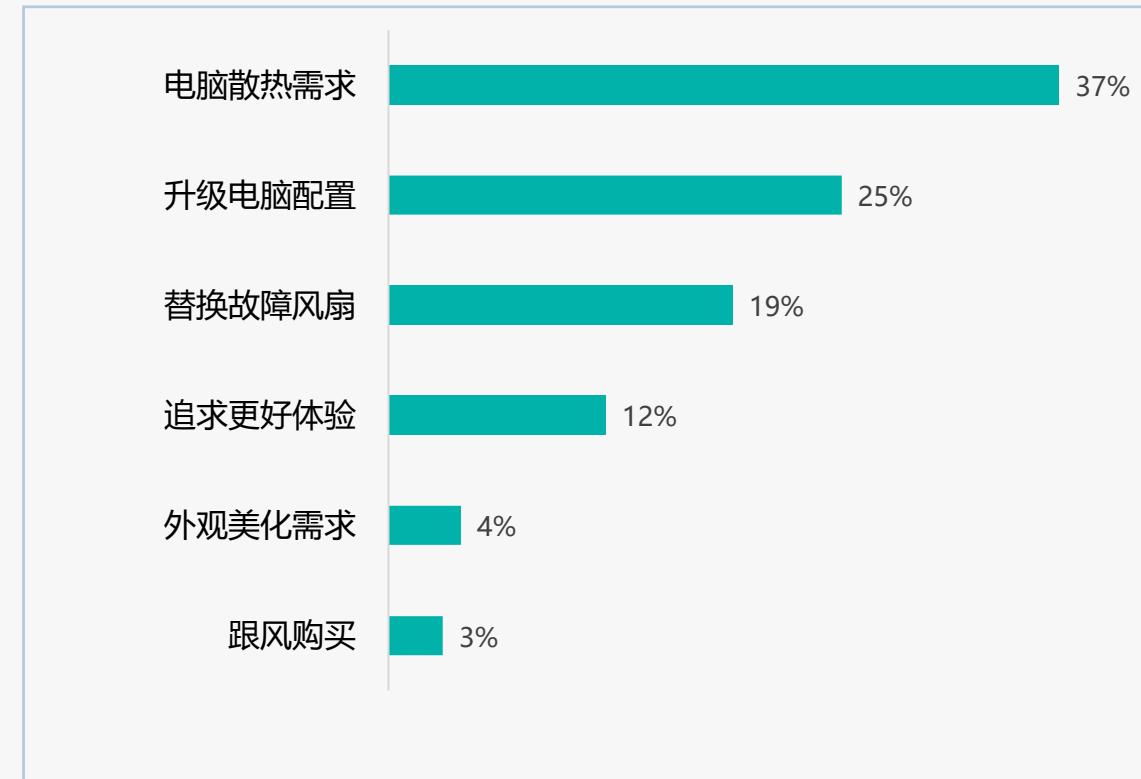
散热静音性价比主导消费需求实用需求驱动市场

- ◆ 散热性能（29%）、静音效果（24%）和价格实惠（18%）是吸引消费的三大关键因素，合计占比71%，显示消费者高度关注功能性和性价比。
- ◆ 电脑散热需求（37%）、升级配置（25%）和替换故障风扇（19%）是主要购买原因，合计81%，表明实用需求主导市场，非功能性因素影响有限。

2025年中国电脑风扇吸引消费关键因素分布



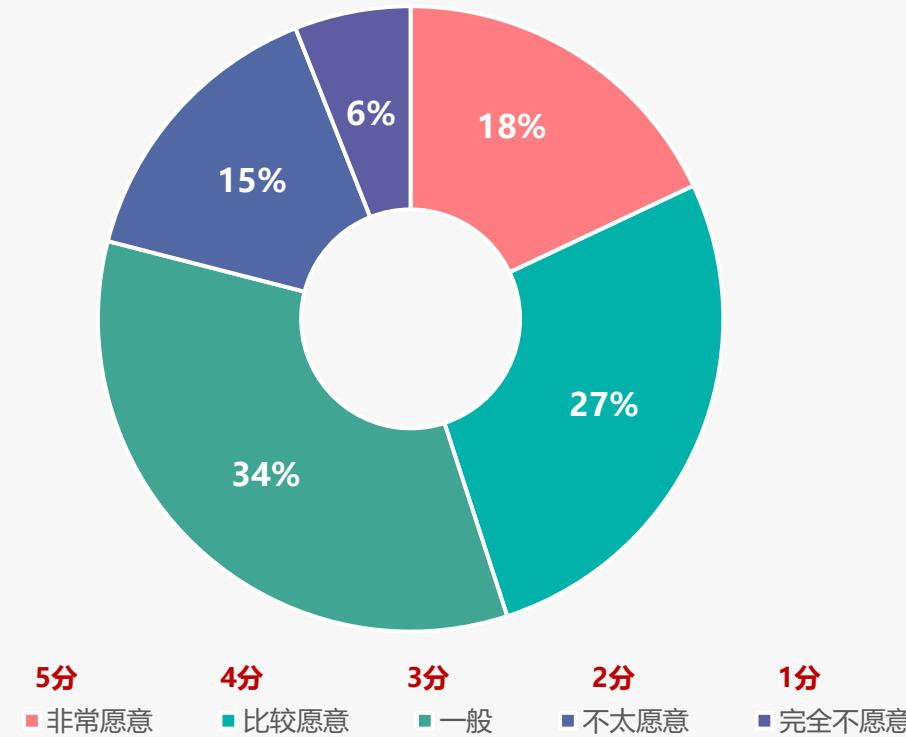
2025年中国电脑风扇消费真正原因分布



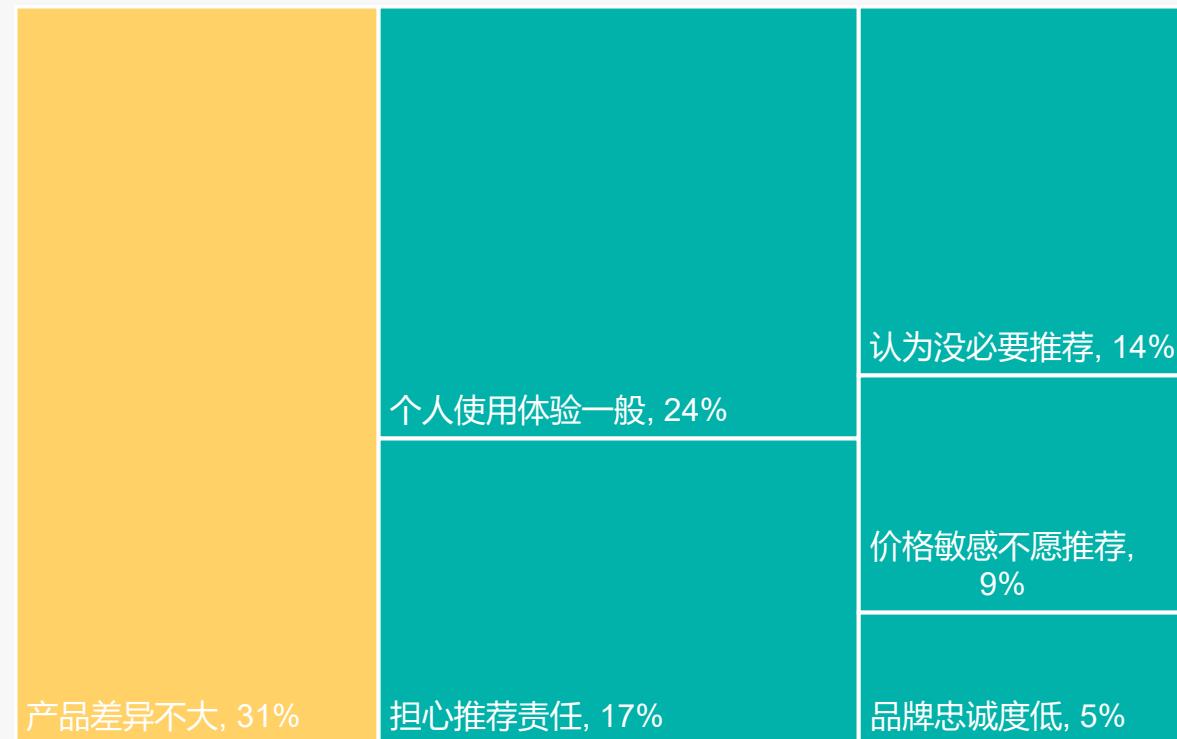
电脑风扇推荐意愿低 产品同质化严重

- ◆ 电脑风扇推荐意愿调查显示，34%消费者持一般态度，非常愿意仅18%。不愿推荐主因是产品差异不大占31%，个人体验一般占24%。
- ◆ 市场同质化与体验不足是推荐意愿低的关键。担心推荐责任占17%，行业需差异化与体验提升以增强推荐积极性。

2025年中国电脑风扇向他人推荐意愿分布



2025年中国电脑风扇不愿推荐原因分布

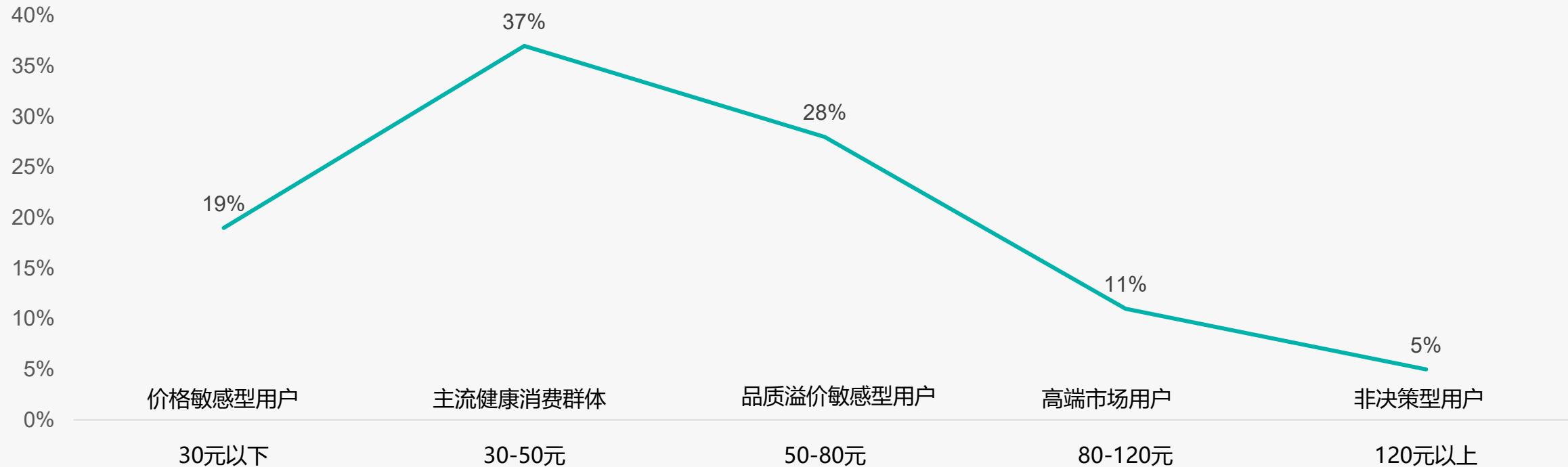


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电脑风扇中低价位主导市场

- ◆调查显示，电脑风扇价格接受度集中在30-50元区间，占比37%，30元以下占比19%，表明消费者偏好中低端产品，市场对经济型选项需求较高。
- ◆50-80元区间占比28%，而80-120元和120元以上分别占比11%和5%，高端市场接受度低，反映价格敏感度强，市场以中低价位为主。

2025年中国电脑风扇主流规格价格接受度



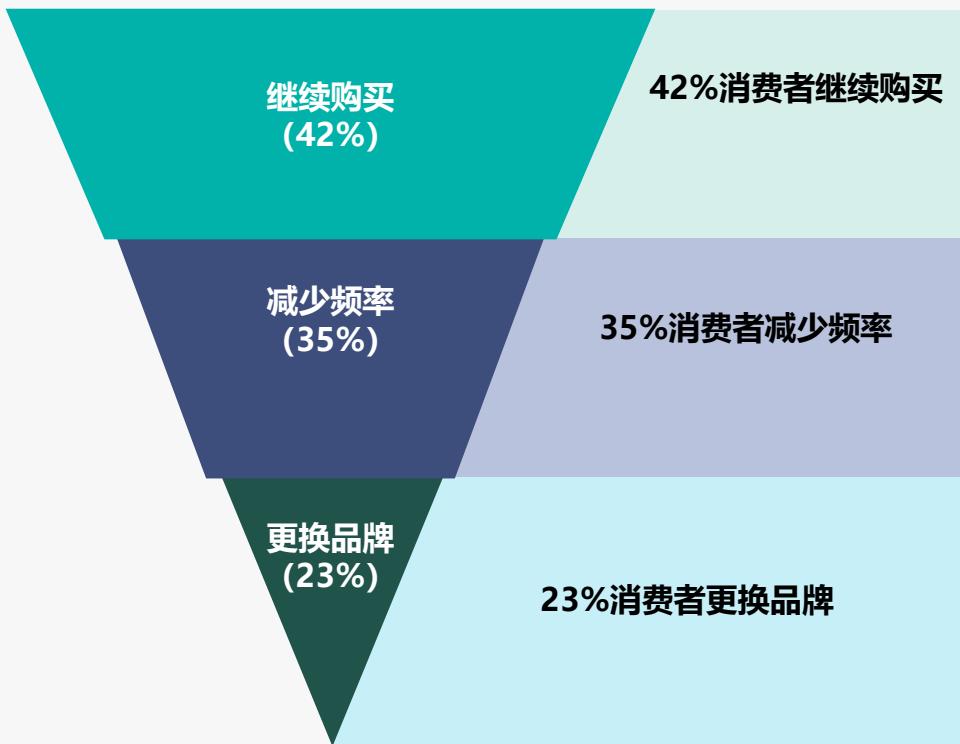
样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以120mm PWM规格电脑风扇为标准核定价格区间

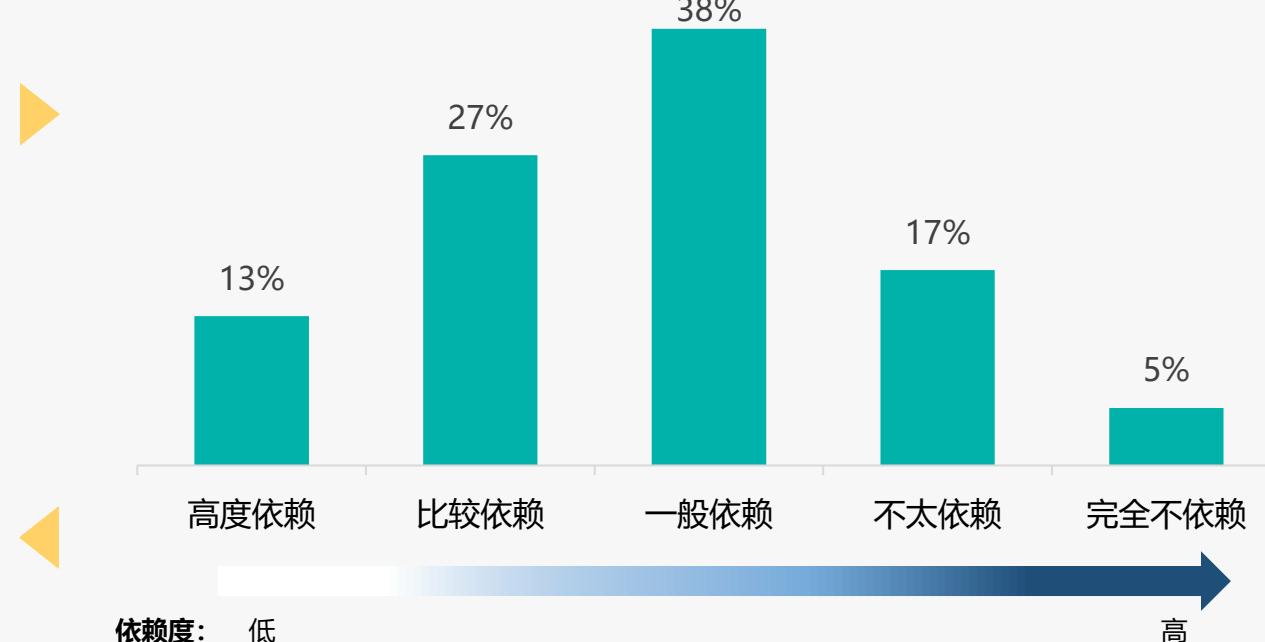
价格敏感度高 促销依赖一般

- ◆价格上涨10%时，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但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖程度中，38%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，表明多数消费者对促销有一定敏感性。

2025年中国电脑风扇价格上涨10%购买行为



2025年中国电脑风扇促销活动依赖程度

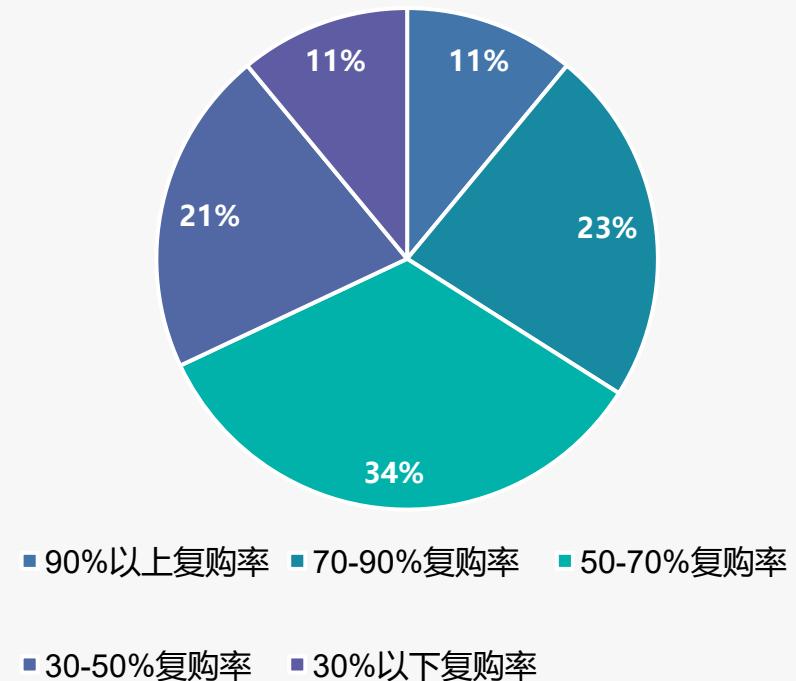


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

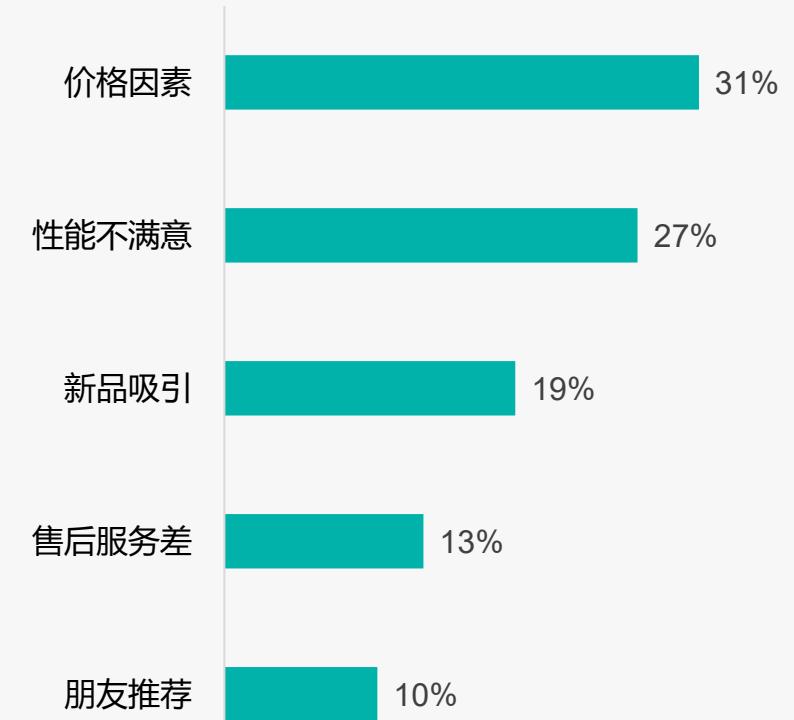
价格性能主导品牌转换

- ◆ 电脑风扇品牌复购率中50-70%区间占比最高，达34%，显示多数用户品牌忠诚度中等；更换品牌主因是价格因素占31%，性能不满意占27%。
- ◆ 新品吸引占19%，售后服务差占13%，表明创新和服务对用户决策有影响；品牌需优化价格与性能以提升复购率。

2025年中国电脑风扇固定品牌复购率



2025年中国电脑风扇更换品牌原因分布

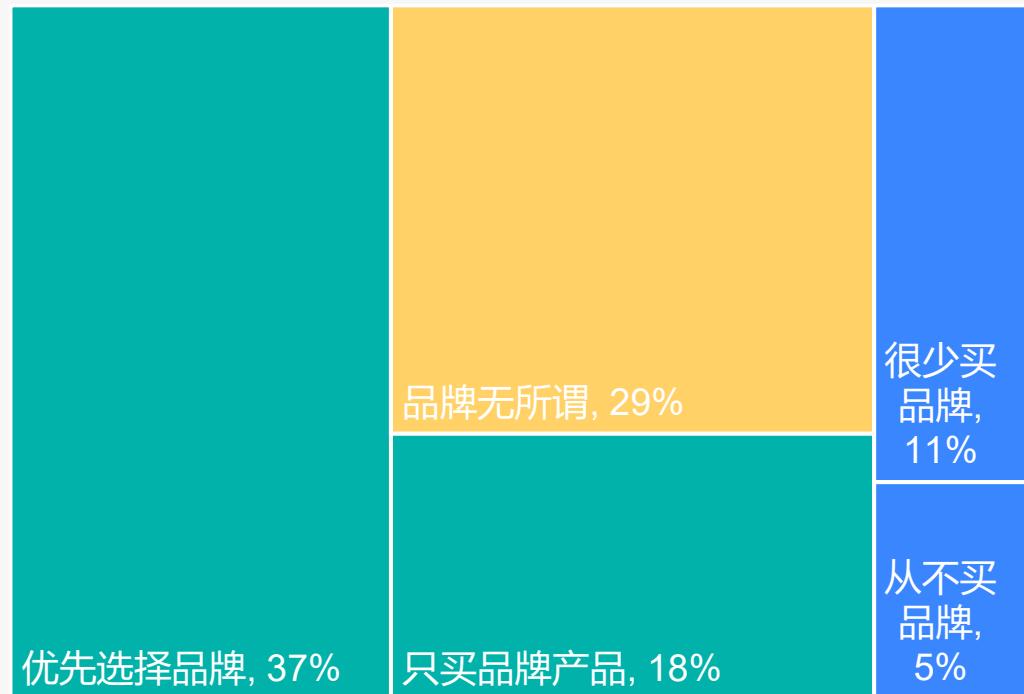


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

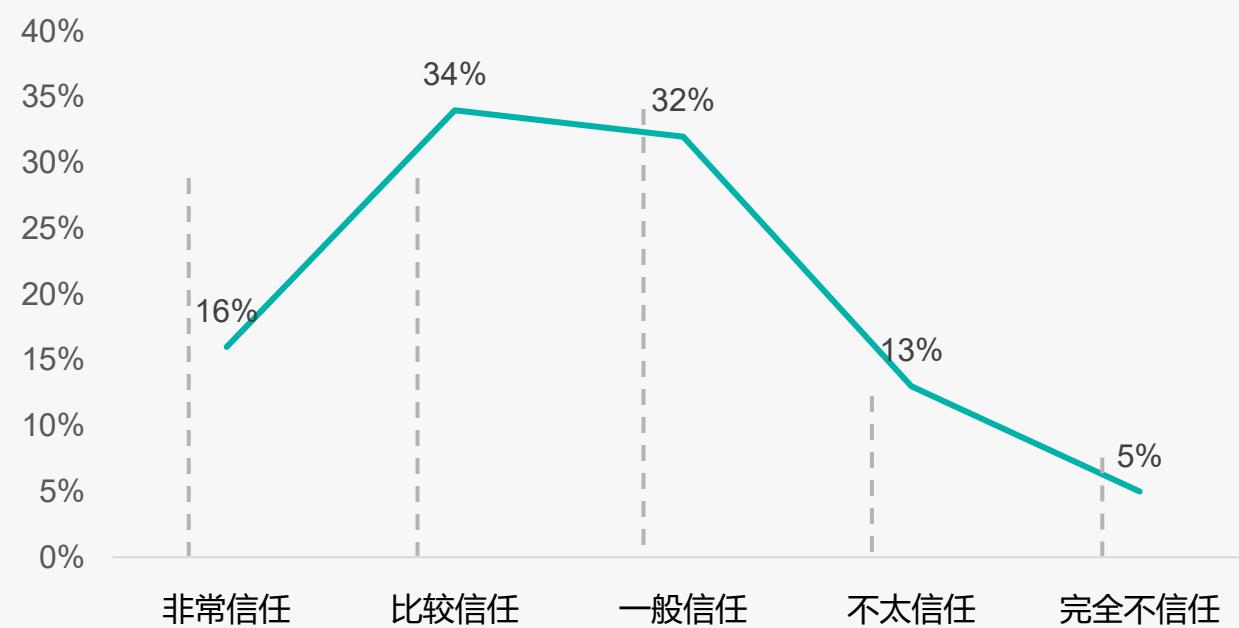
电脑风扇品牌信任度有限需强化

- ◆ 电脑风扇消费中，55%消费者重视品牌（优先选择37%+只买品牌18%），但仅16%非常信任品牌，显示品牌忠诚度有限。
- ◆ 近半数消费者对品牌依赖不强（品牌无所谓29%+不信任18%），凸显品牌需强化信任以提升市场转化。

2025年中国电脑风扇消费品牌产品意愿



2025年中国电脑风扇对品牌产品态度



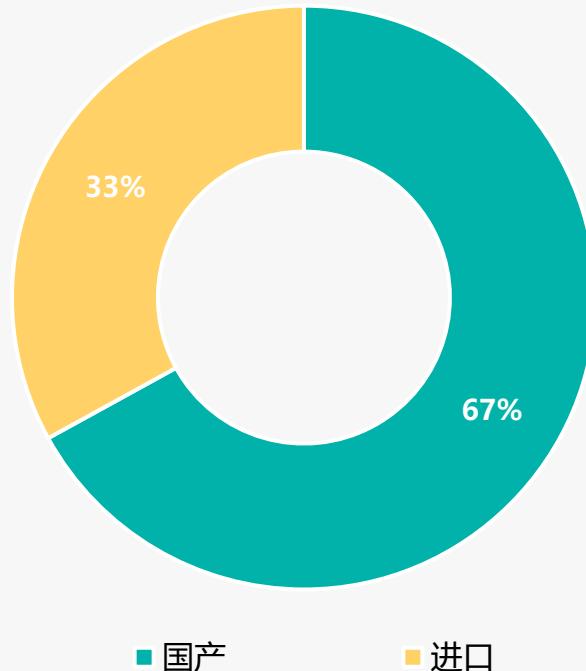
样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电脑风扇市场 国产性价比主导

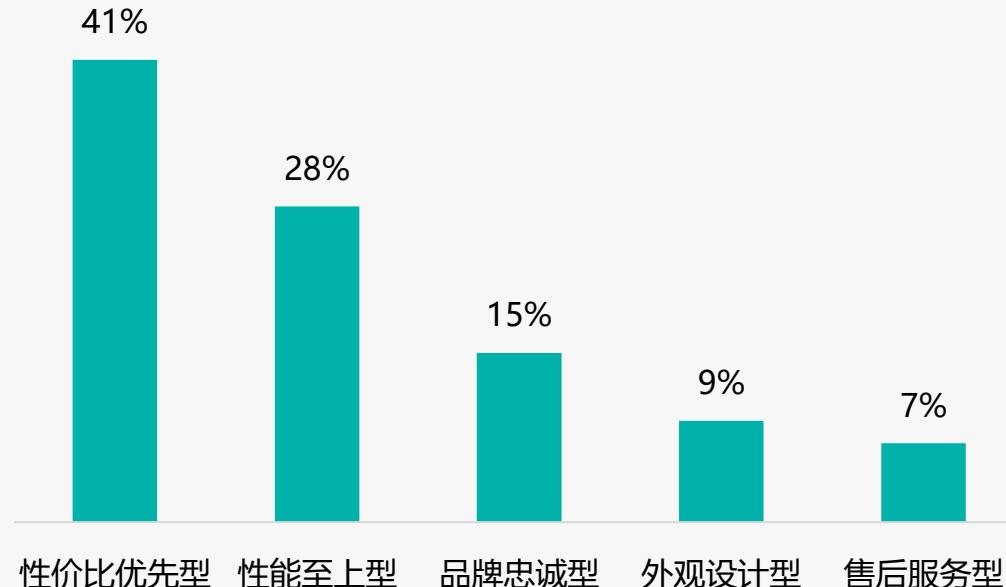
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产电脑风扇品牌消费占比67%，进口品牌仅33%。性价比优先型消费者占比41%，性能至上型为28%，显示价格敏感度主导市场。
- ◆ 品牌忠诚型占比15%，外观设计型和售后服务型分别占9%和7%。消费者更注重实用性和成本效益，而非品牌情感或附加服务。

2025年中国电脑风扇国产进口品牌消费



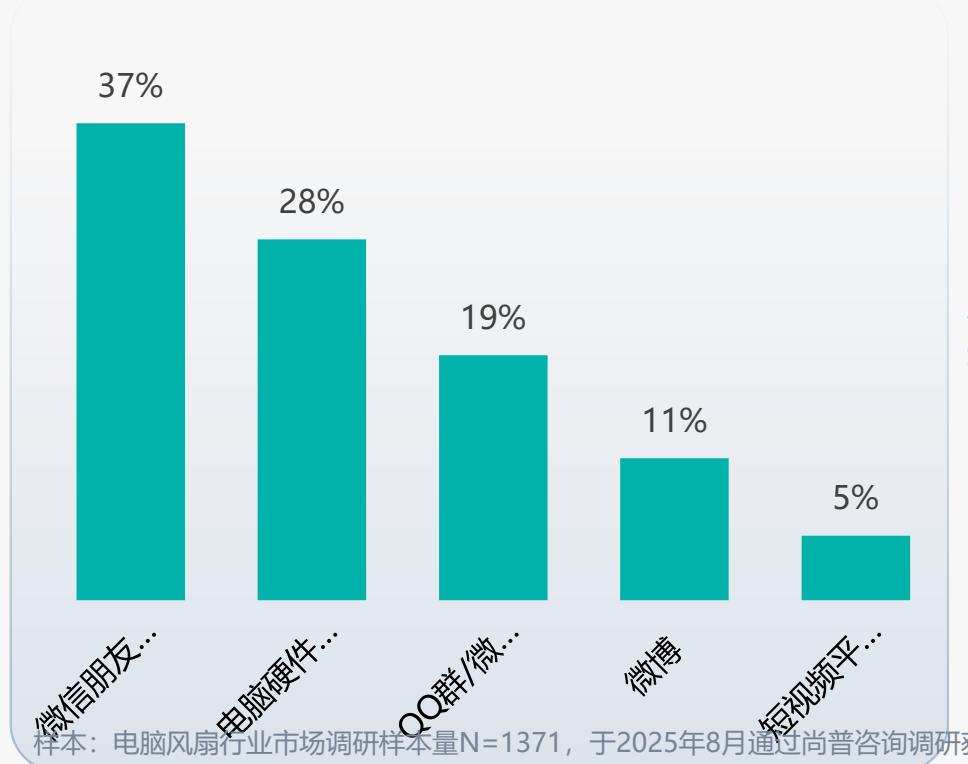
2025年中国电脑风扇品牌偏好类型分布



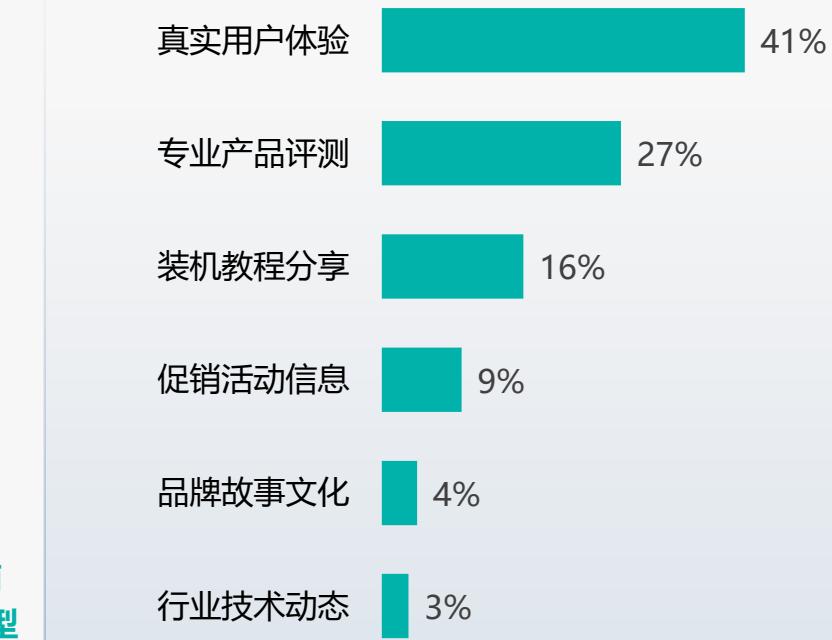
样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（37%）和电脑硬件论坛（28%）为主，合计占65%，显示用户偏好熟人社交和专业社区。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验（41%）和专业评测（27%）占主导，合计68%，强调真实性和专业性的重要性。

2025年中国电脑风扇社交分享渠道分布

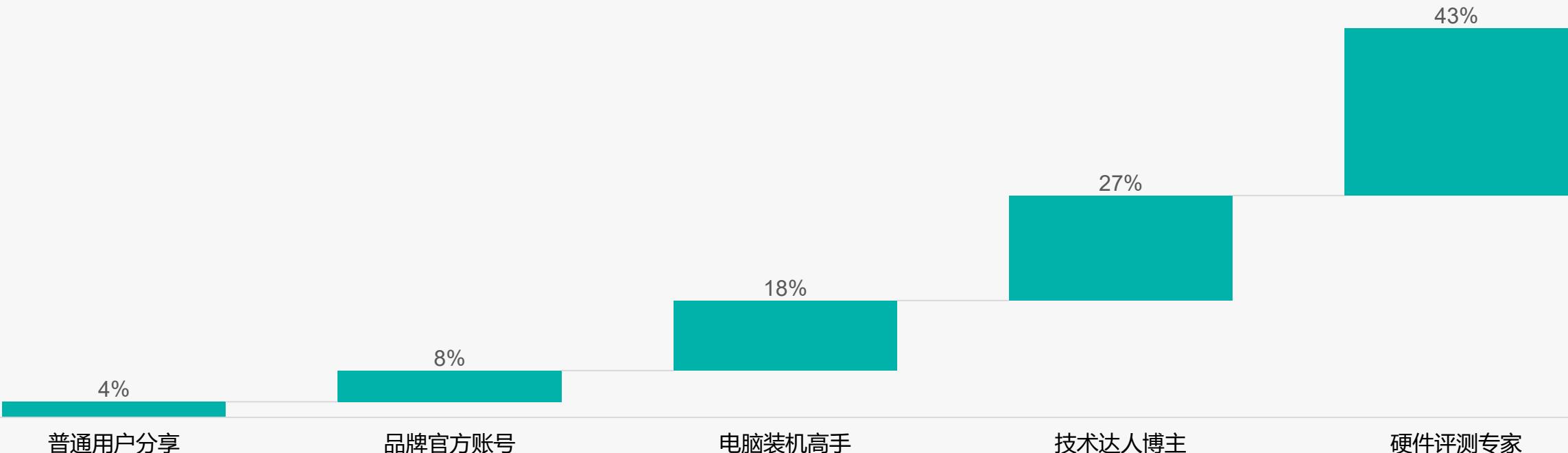


2025年中国电脑风扇社交内容类型偏好



- ◆硬件评测专家以43%的信任度主导市场，技术达人博主占27%，显示消费者高度依赖专业评测内容，而非品牌官方账号的8%。
- ◆电脑装机高手占18%，普通用户分享仅4%，表明实际应用经验受重视，但用户分享影响力微弱，凸显专业性优先。

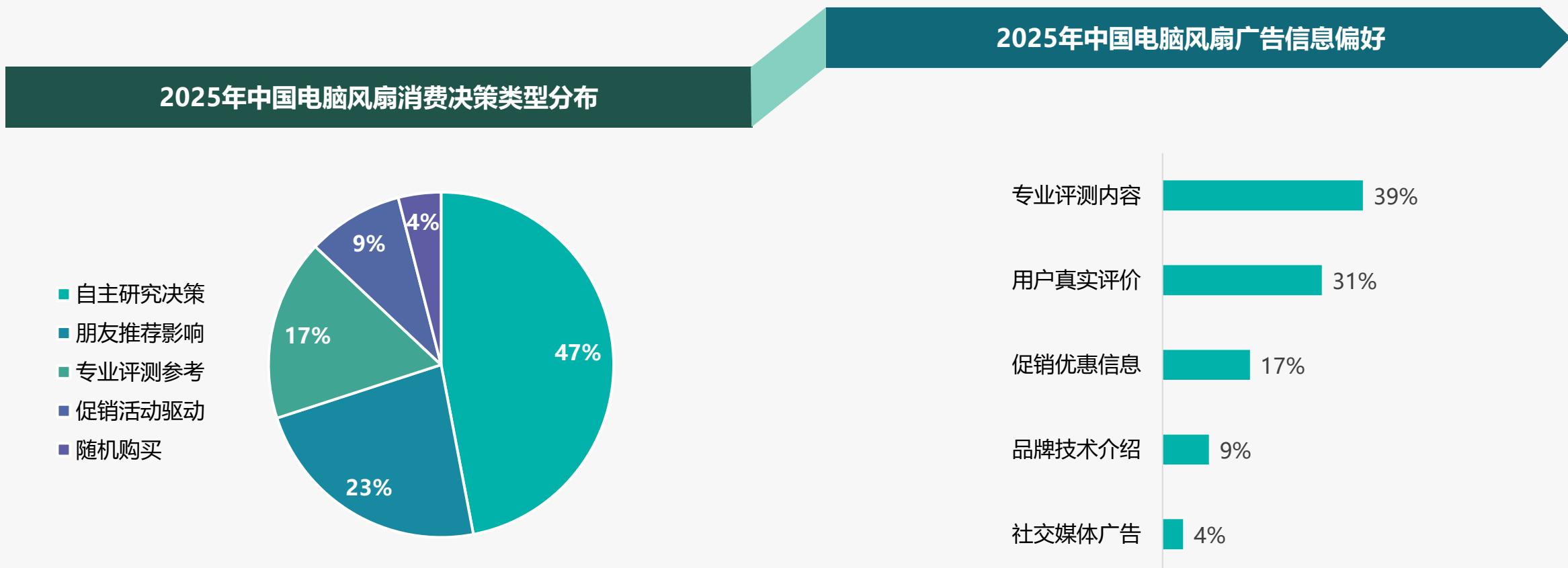
2025年中国电脑风扇信任博主类型分布



样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自主研发主导 口碑影响显著

- ◆电脑风扇消费决策中，47%消费者自主研发决策，23%受朋友推荐影响，显示消费者高度依赖独立调研和口碑传播。
- ◆广告偏好中，39%消费者偏好专业评测内容，但仅17%在决策时参考，表明专业内容影响力与实际转化存在差距。

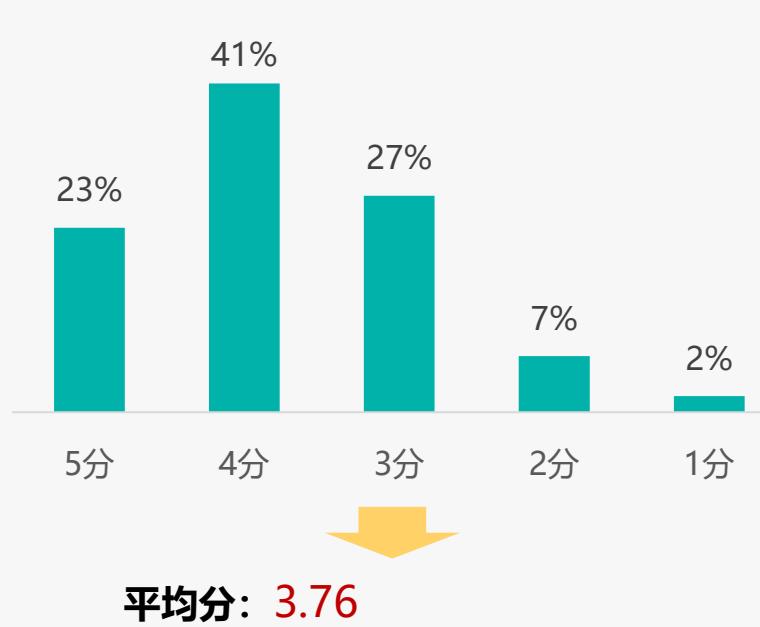


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

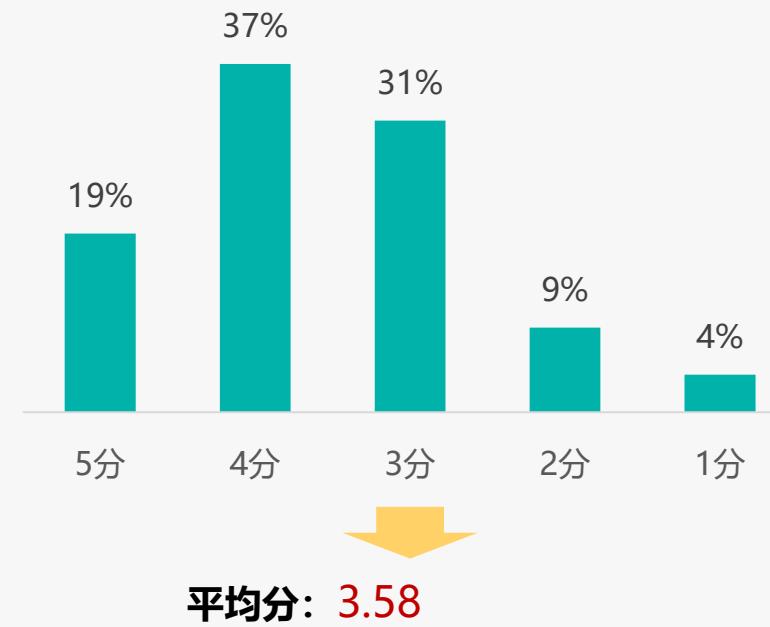
线上购物体验最佳 客服服务需改进

- ◆ 线上购物体验满意度最高，5分和4分占比分别为23%和41%，合计64%；售后服务满意度次之，5分和4分占比分别为19%和37%，合计56%。
- ◆ 在线客服满意度最低，5分和4分占比分别为17%和35%，合计52%，且3分占比34%较高，显示客服服务需重点改进。

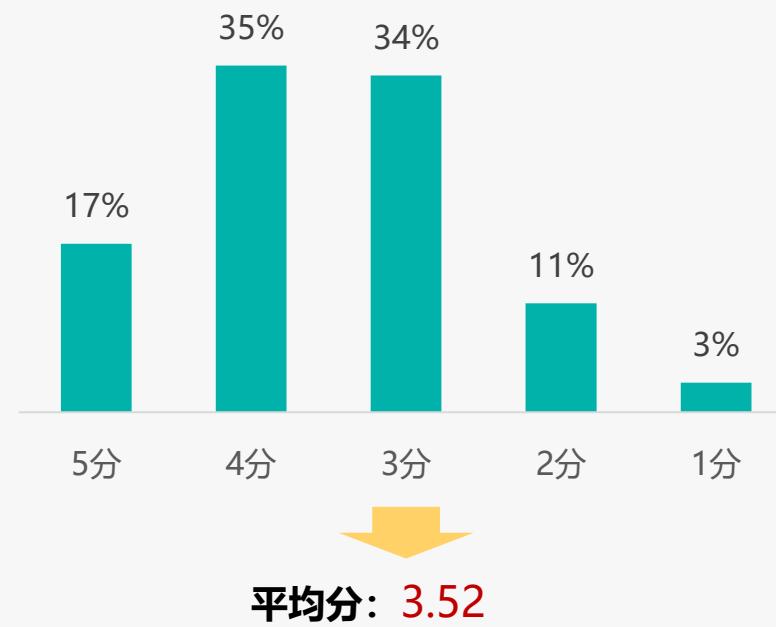
2025年中国电脑风扇线上购物体验满意度



2025年中国电脑风扇售后服务满意度



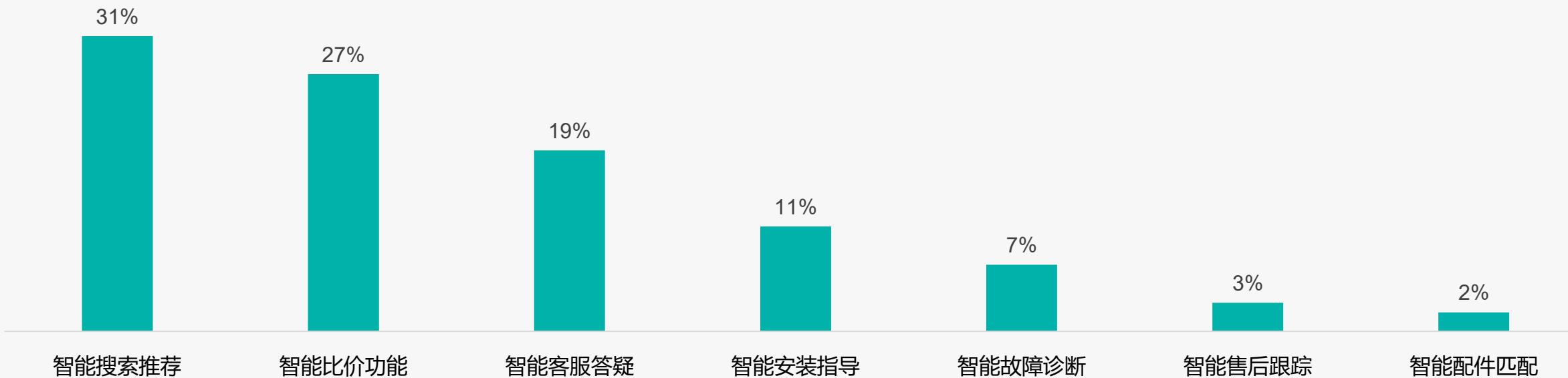
2025年中国电脑风扇在线客服满意度



样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示智能搜索推荐功能使用率最高，达31%，智能比价功能紧随其后为27%，表明消费者在选购电脑风扇时高度依赖智能推荐和价格比较服务。
- ◆ 智能客服答疑占19%，而智能安装指导、故障诊断等售后服务功能使用率较低，均在11%以下，反映用户对售后智能服务需求相对有限。

2025年中国电脑风扇智能服务体验分布



样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1371，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