

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电脑椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Computer Chair 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

 26-35岁群体占比39%，是消费主力，男性略多占58%。

 个人自主决策占67%，远高于家庭共同决策，购买高度个性化。

 中等收入人群消费意愿强，8-12万元收入群体占33%。

启示

✓ 聚焦中青年个性化需求

针对26-35岁男性及中等收入群体，开发个性化产品，强化自主决策体验，提升市场渗透率。

✓ 强化线上渠道与社交营销

利用电商平台和社交媒体，针对个人化消费习惯，优化购买流程，增强用户互动与推荐机制。

- 目 舒适度优先占32%，是消费者最关注因素，体现对使用体验的核心需求。
- 目 价格性价比占24%，反映预算因素在决策中的重要性，与舒适度共同主导。
- 目 健康护脊功能仅占5%，市场认知不足，存在潜在开发空间。

启示

✓ 优化产品舒适度设计

重点提升座椅舒适度，结合人体工学，满足用户久坐需求，增强产品竞争力与用户满意度。

✓ 平衡价格与功能创新

在中端价位（如800-1800元）推出高性价比产品，同时教育市场健康功能，挖掘增长潜力。

-  电商平台浏览占27%，是主要信息渠道，社交推荐和亲友推荐合计占35%。
-  天猫/淘宝和京东合计占59%，传统电商平台占据绝对优势，线下体验仅占11%。
-  消费者更依赖线上信息而非实地体验，专业测评和真实用户反馈影响大。

启示

✓ 加强线上平台布局

深化与主流电商合作，优化产品展示和用户评价，提升线上购买转化率和品牌可见度。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，结合专家和垂直领域KOL推荐，增强信任度，驱动消费决策。

核心逻辑：中青年主导个性化消费，舒适度与性价比驱动



1、产品端

- ✓ 强化人体工学设计，提升舒适度
- ✓ 优化中高端产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道，利用社交推荐
- ✓ 加强用户真实体验分享营销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 增强智能客服与个性化推荐

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

3、研究方法

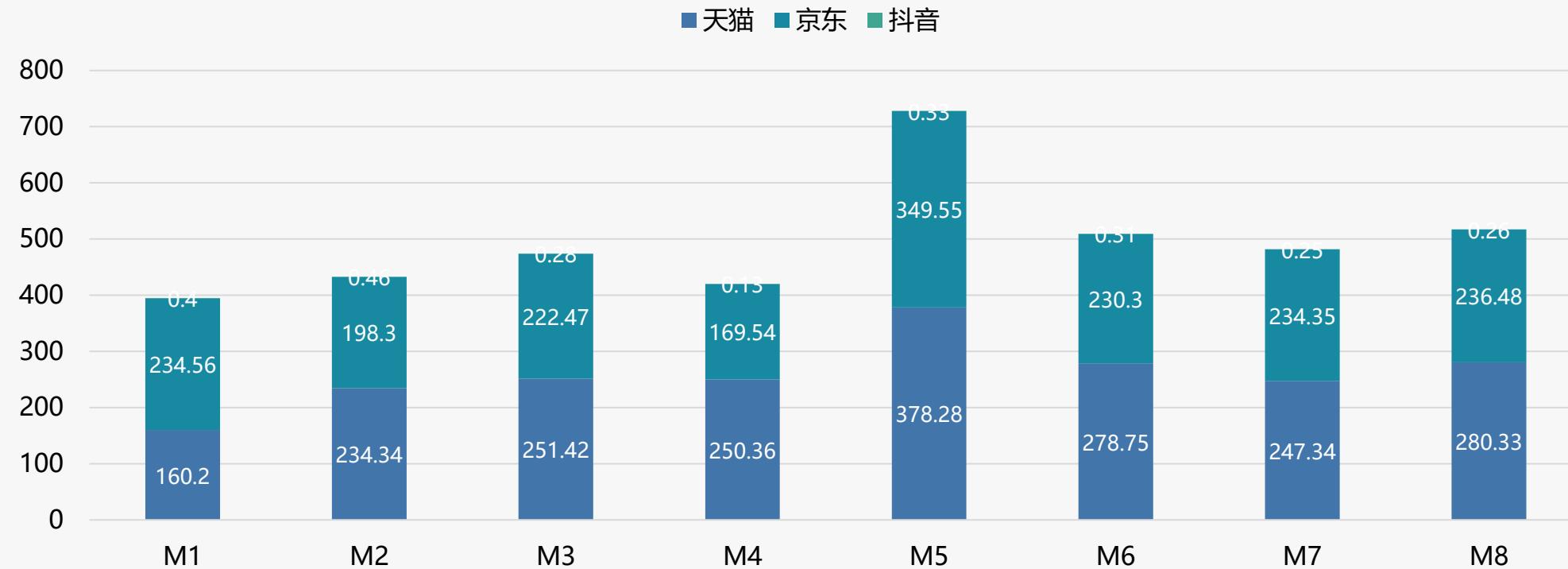
Research Method

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

天猫京东主导 抖音份额低 促销驱动增长

- ◆ 从平台市场份额看，天猫和京东占据主导地位，抖音份额微小。1-8月天猫累计销售额约20.81亿元，京东约18.76亿元，抖音仅0.02亿元。天猫在M5达到峰值3.78亿元，显示促销活动拉动明显；京东在M1最高为2.35亿元。平台集中度高，需优化渠道ROI以提升整体周转率。
- ◆ 月度销售趋势显示季节性波动，M5为销售高峰，可能与618大促相关，天猫和京东分别达3.78亿和3.50亿元；M4和M7为相对低谷。抖音平台销售额始终低于400万元，表明其渗透率低，业务扩展需加强营销投入。平台对比分析揭示天猫总体领先，累计销售额超京东约2.05亿元，但京东在M1反超。建议企业聚焦天猫和京东，优化库存周转，同时探索抖音的潜在增长机会。

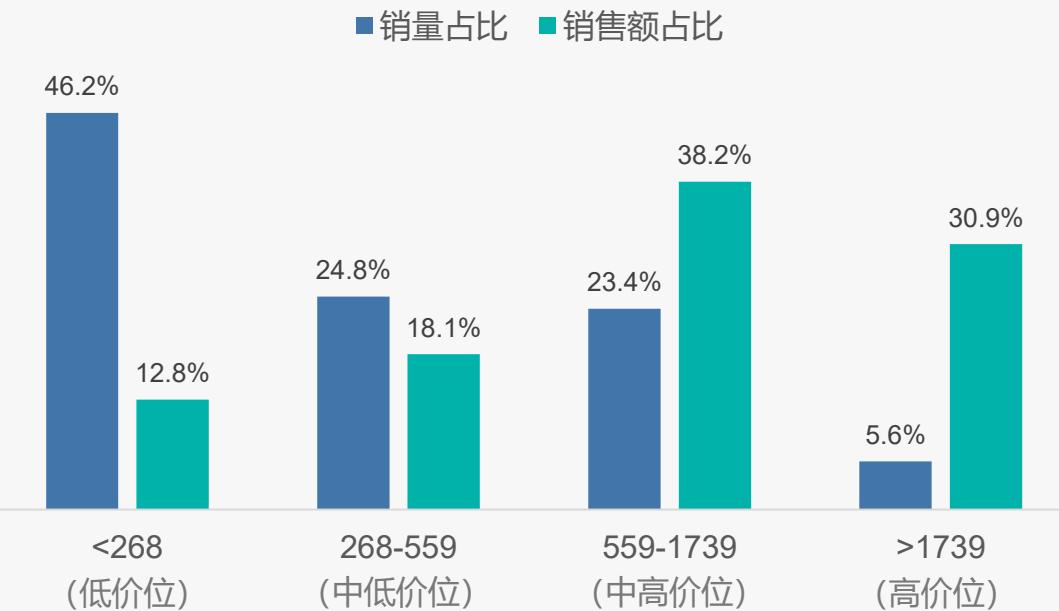
2025年1月~8月电脑椅品类线上销售规模（百万元）



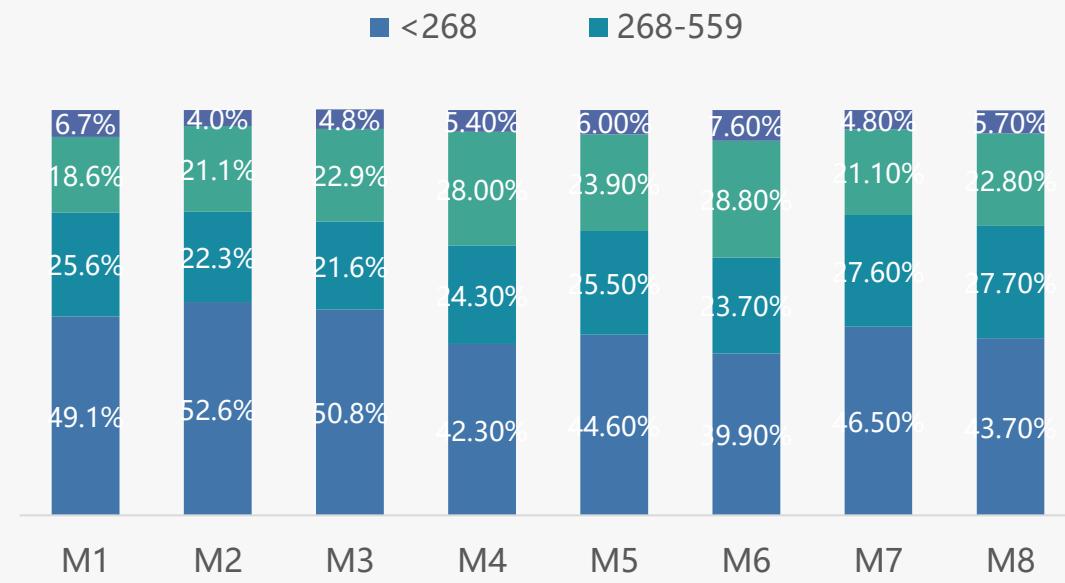
低价高量 中高利润 高端拉动营收

- ◆ 从价格区间结构看，<268元低价位销量占比46.2%但销售额仅占12.8%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；559-1739元中高价位以23.4%销量贡献38.2%销售额，是核心利润来源；>1739元高价区间销量占比5.6%但销售额占比30.9%，表明高端市场虽小众但单价高，对整体营收拉动显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<268元区间在M2达峰值52.6%后波动下降，M6降至39.9%；559-1739元区间在M4、M6分别达28.0%、28.8%高点，反映年中消费升级趋势；>1739元区间在M6占比7.6%为全年最高，可能与促销活动或高端新品上市相关，整体结构向中高端迁移。

2025年1月~8月电脑椅线上不同价格区间销售趋势



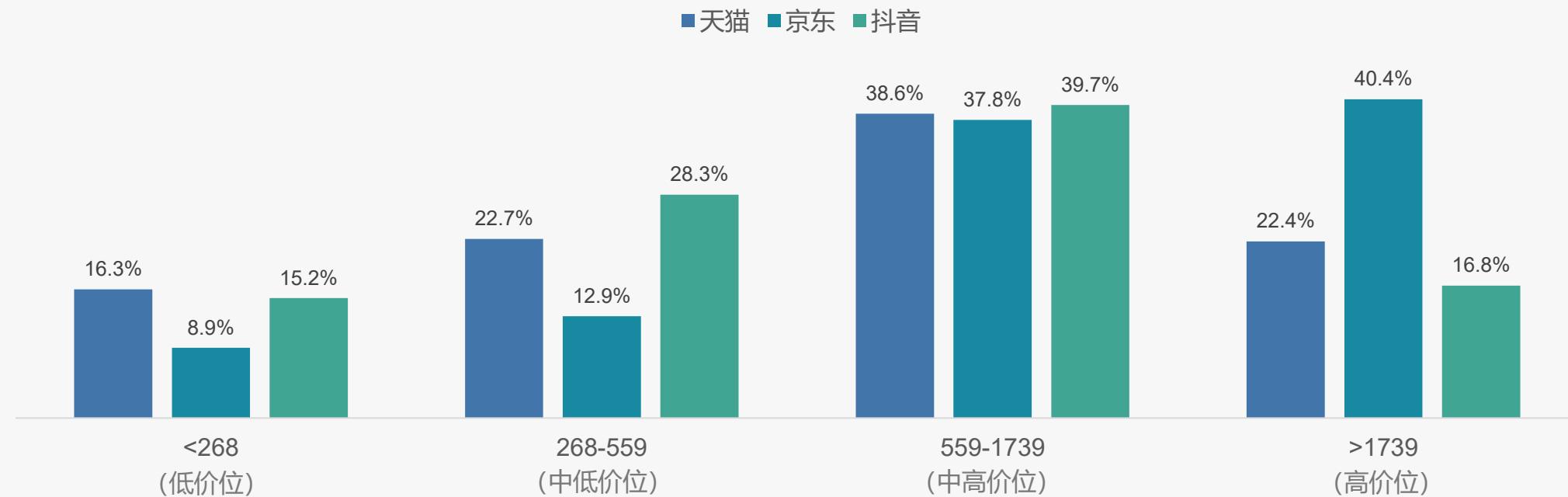
电脑椅线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音中低端强 天猫均衡分布

- ◆ 从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以559-1739元中高端价位为主力销售区间，占比分别为38.6%、37.8%、39.7%，显示消费者对品质与性价比的平衡需求。京东在>1739元高端市场占比达40.4%，显著高于天猫的22.4%和抖音的16.8%，反映其用户群体购买力更强，高端产品周转率可能更高。
- ◆ 综合各区间占比，天猫、京东、抖音价格分布标准差分别为10.2%、14.1%、9.8%，京东离散度最高，显示其市场细分更明显。建议企业根据平台特性调整渠道策略，以提升整体销售效率。

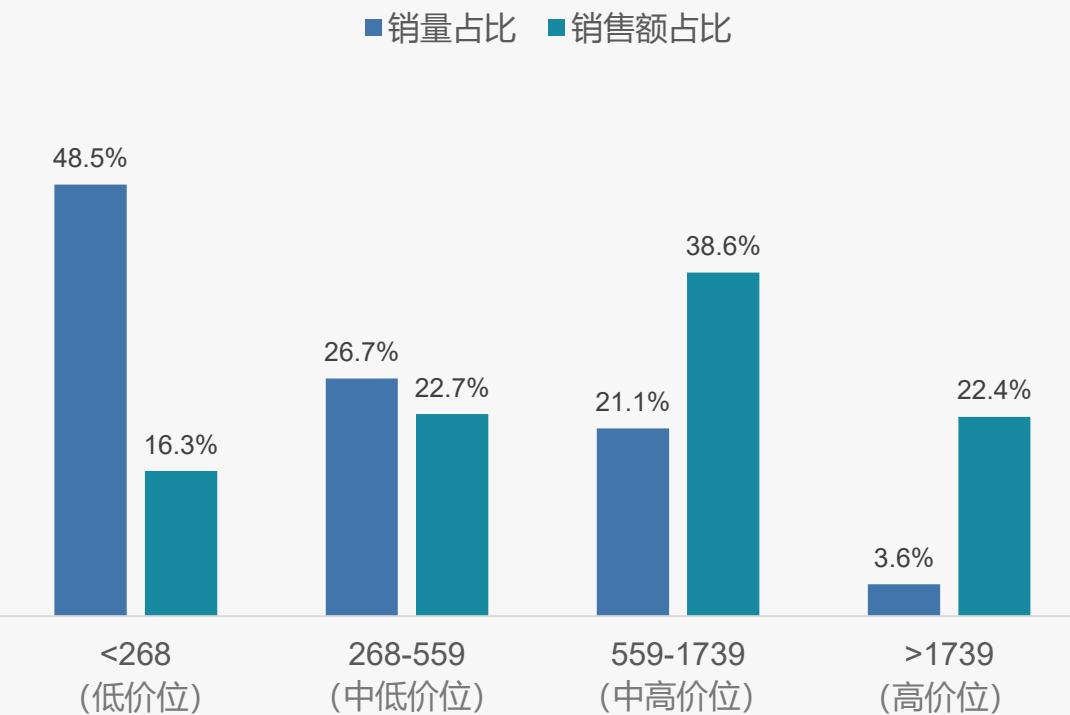
2025年1月~8月各平台电脑椅不同价格区间销售趋势



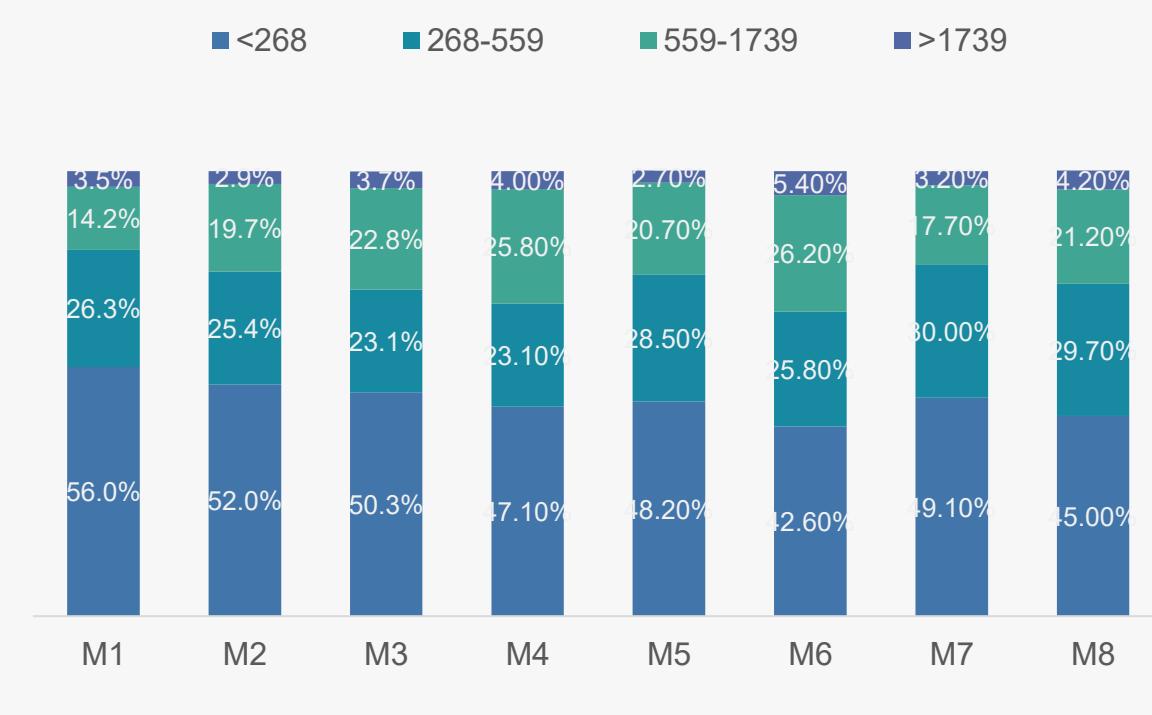
电脑椅消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台电脑椅品类呈现明显的金字塔分布。低价位段（<268元）销量占比48.5%但销售额仅占16.3%，说明该区间客单价偏低；中高价位段（559-1739元）以21.1%的销量贡献38.6%的销售额，显示其较强的盈利能力；高端产品（>1739元）虽销量仅3.6%但销售额占比达22.4%，表明溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销售趋势看，低价位段销量占比从1月56.0%波动下降至8月45.0%，中高价位段（559-1739元）从14.2%稳步上升至21.2%，显示消费升级趋势明显。268-559元区间占比相对稳定在23%-30%，表明该价格带需求刚性。高端产品在6月达到峰值5.4%，可能与促销活动相关。建议加强中高端产品营销，把握消

2025年1月~8月天猫平台电脑椅不同价格区间销售趋势



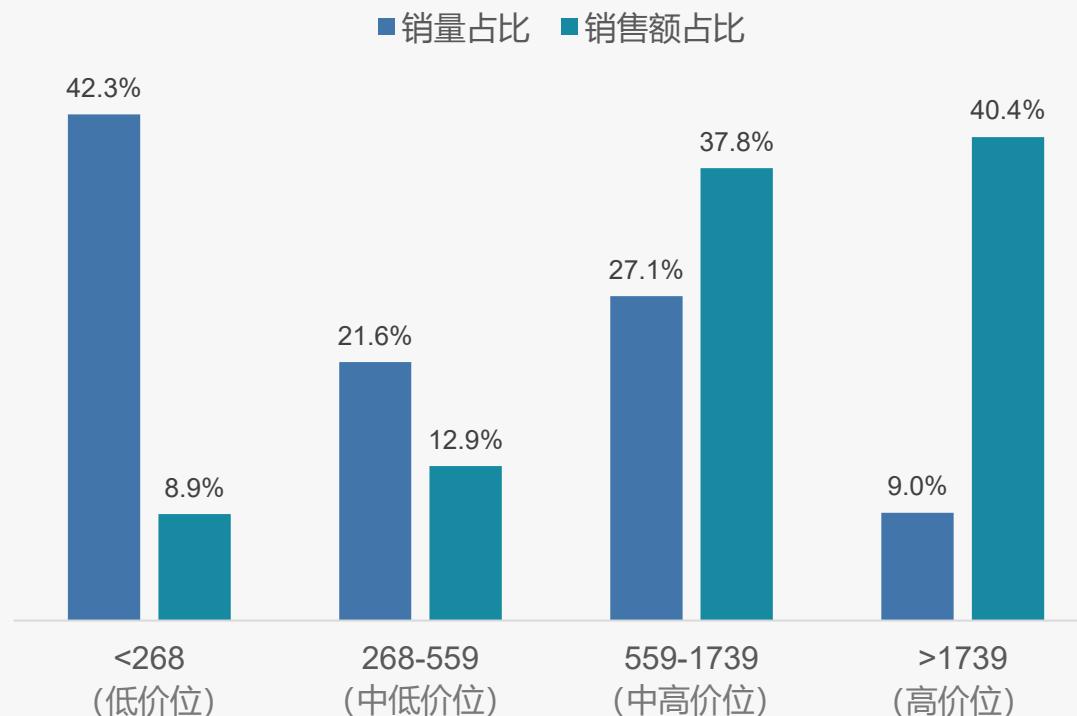
天猫平台电脑椅价格区间-销量分布



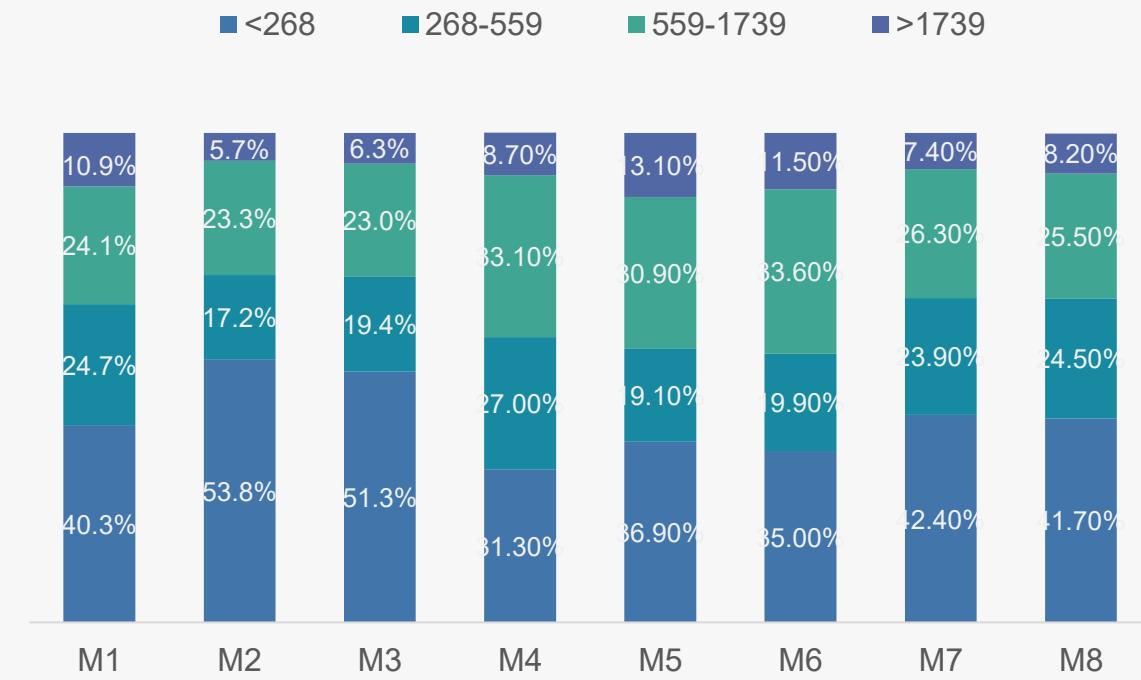
高端电脑椅驱动销售额 中端产品优化利润

- ◆ 从价格区间结构看，<268元低价位销量占比42.3%但销售额仅占8.9%，呈现高销量低贡献特征；>1739元高价位销量占比9.0%却贡献40.4%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。中高端区间（559-1739元）销量占比27.1%、销售额占比37.8%，是平台的核心利润来源，建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<268元区间在M2达到峰值53.8%后波动回落，268-559元区间在M4达到27.0%峰值，559-1739元区间在M4、M6均超33%。这表明Q2（M4-M6）是中高端产品销售旺季，企业需提前备货并加强营销。

2025年1月~8月京东平台电脑椅不同价格区间销售趋势



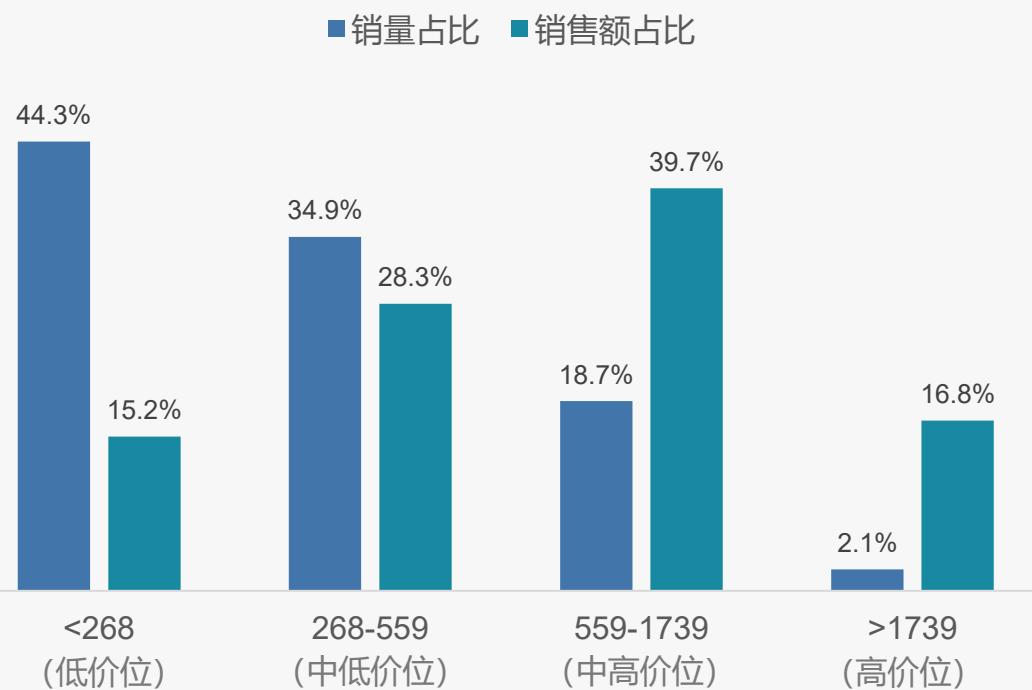
京东平台电脑椅价格区间-销量分布



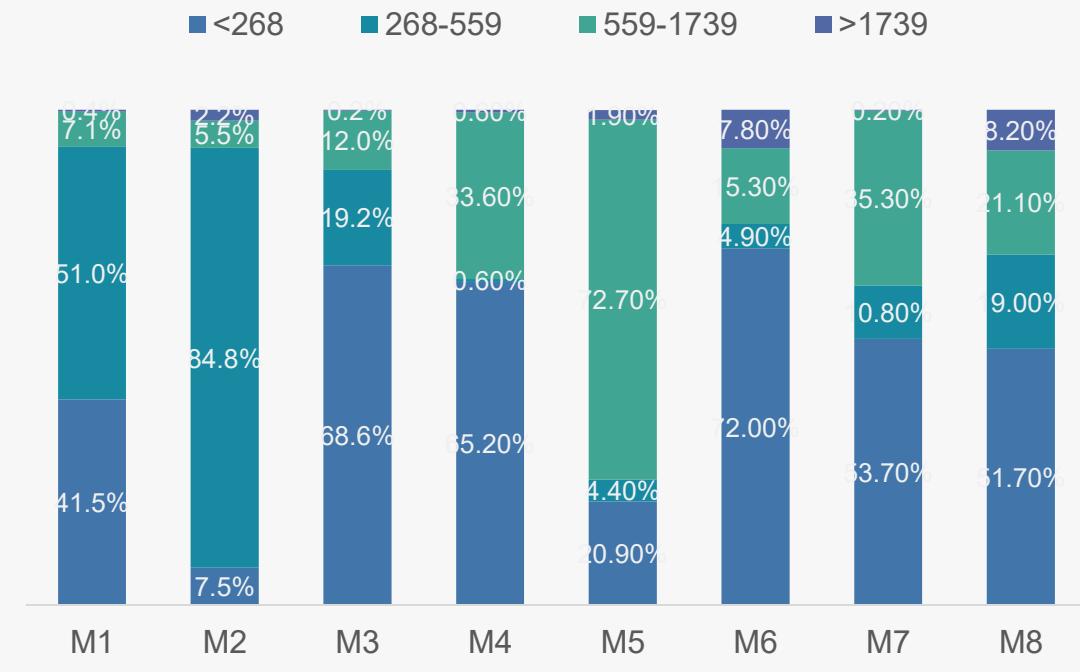
低价高销中高利润抖音椅市升级

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台电脑椅销售呈现明显的金字塔分布：低价位 (<268元) 销量占比44.3%但销售额仅占15.2%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高价位 (559-1739元) 以18.7%的销量贡献39.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力，是平台的核心利润来源。
- ◆ 销售额贡献与销量结构失衡：高价位 (>1739元) 虽销量仅2.1%，但销售额占比16.8%，单位产品ROI显著；结合月度数据，M6和M8月高价位占比提升至7.8%和8.2%，暗示消费升级趋势，建议加强高端产品线布局以提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台电脑椅不同价格区间销售趋势



抖音平台电脑椅价格区间-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 电脑椅消费行为、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年内购买过电脑椅的消费者；
- 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

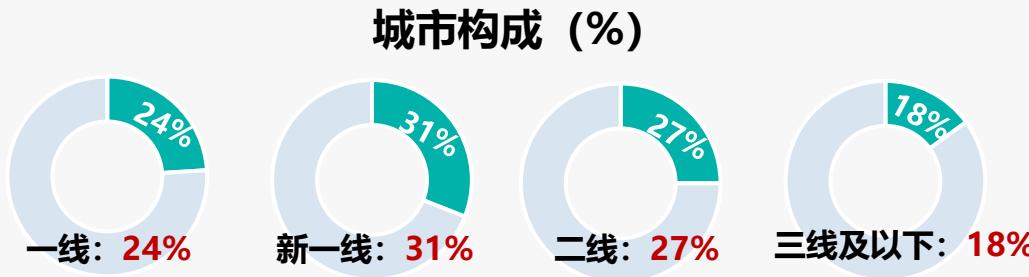
样本数量

N=1209

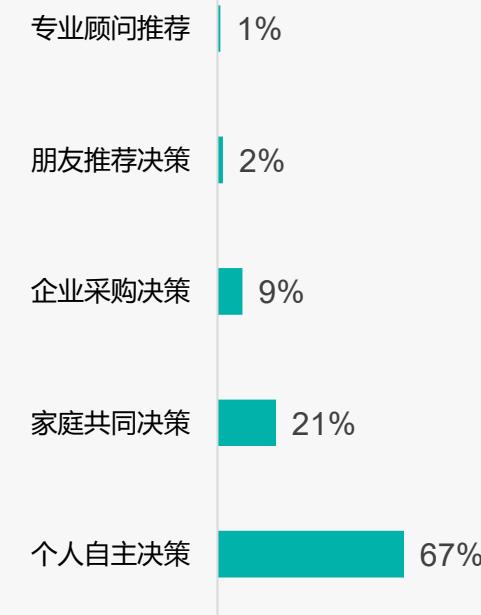
中青年主导个人化电脑椅消费

- ◆ 中青年是电脑椅消费主力，26-35岁群体占比39%，36-45岁占28%。收入以8-12万元群体为主，占比33%，新一线城市消费者占比最高，为31%。
- ◆ 电脑椅购买高度个人化，个人自主决策占比67%。男性消费者略多，占58%，城市分布中新一线、一线和二线城市合计占比82%。

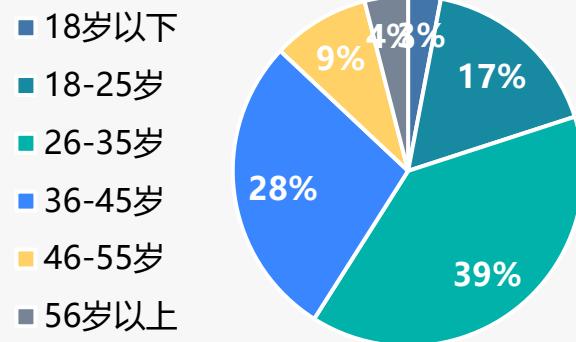
2025年中国电脑椅消费者画像



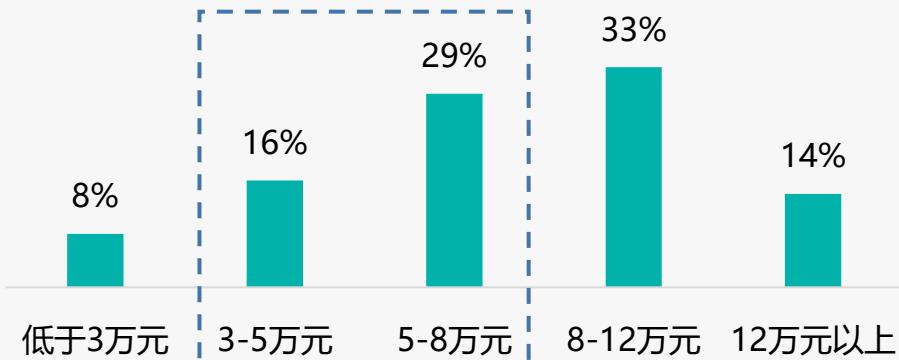
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

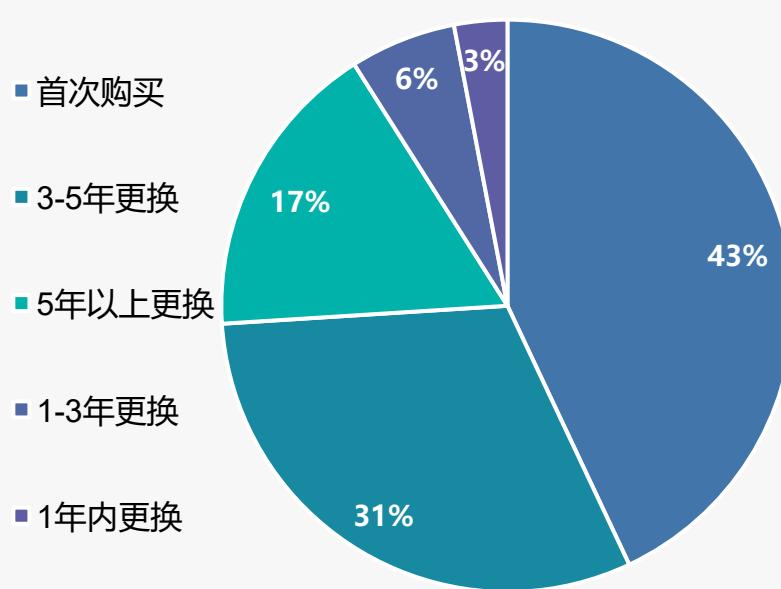


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

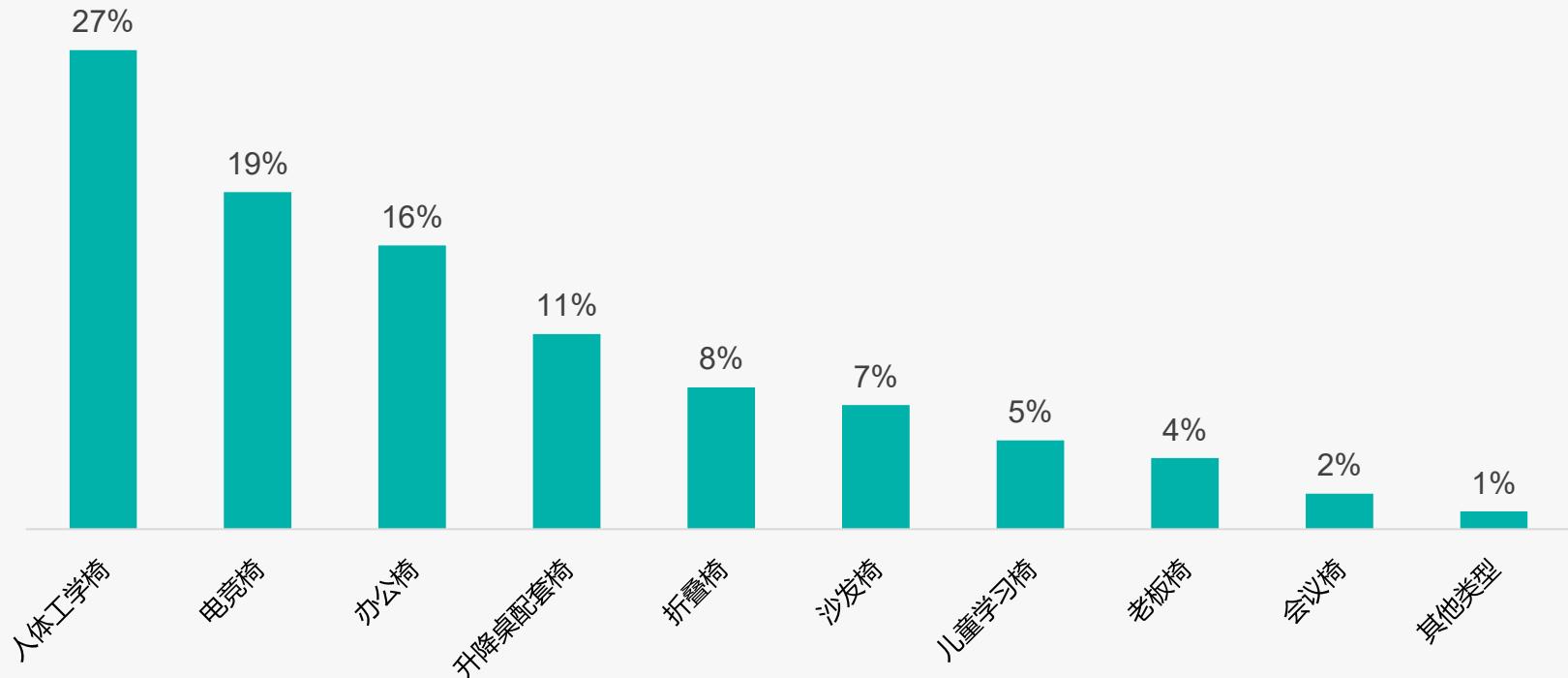
首次购买43% 人体工学椅27% 主导市场

- ◆消费频率分布显示，首次购买占43%，3-5年更换占31%，表明市场新用户需求强劲且产品耐用性较高，用户更换周期较长。
- ◆产品规格中，人体工学椅占27%，电竞椅占19%，办公椅占16%，三者合计62%，显示功能性椅子主导市场，用户偏好健康和娱乐属性。

2025年中国电脑椅消费频率分布



2025年中国电脑椅产品规格分布

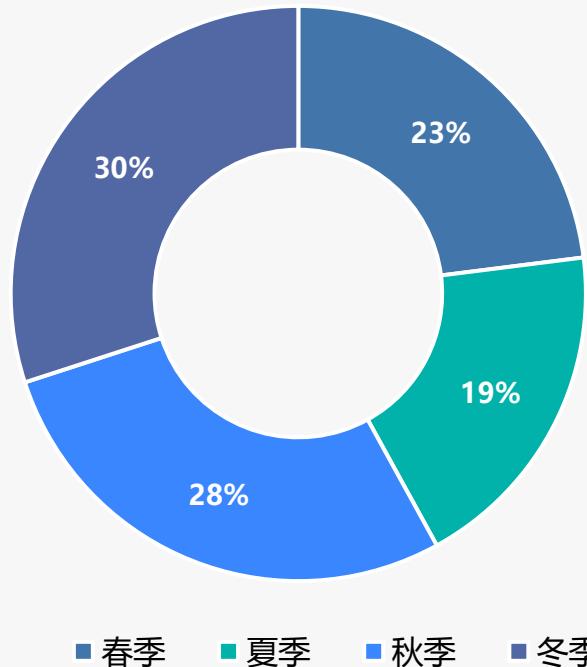


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端电脑椅消费主导冬季需求

- ◆单次消费支出集中在1000-2000元区间，占比37%，显示中高端产品接受度高。500-1000元区间占比29%，体现性价比需求。
- ◆消费季节分布显示冬季和秋季占比最高，分别为30%和28%。包装类型中原厂纸箱包装占比62%，突出产品保护重要性。

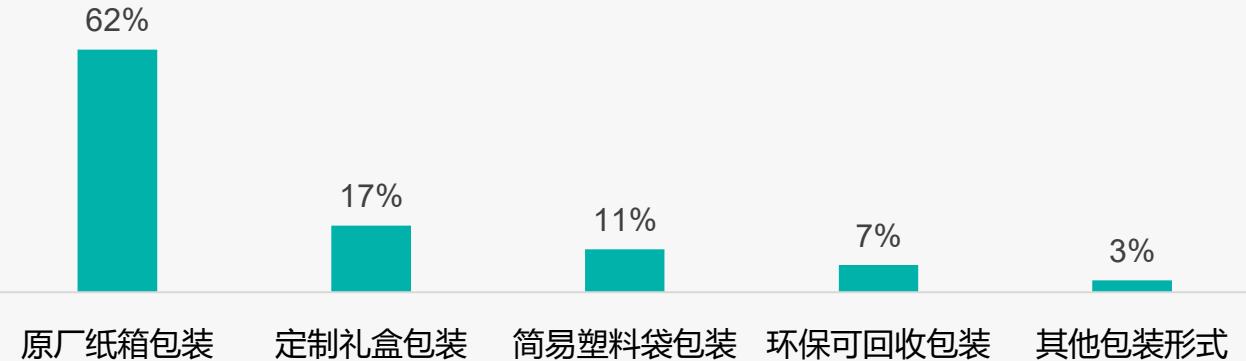
2025年中国电脑椅消费季节分布



2025年中国电脑椅单次消费支出分布



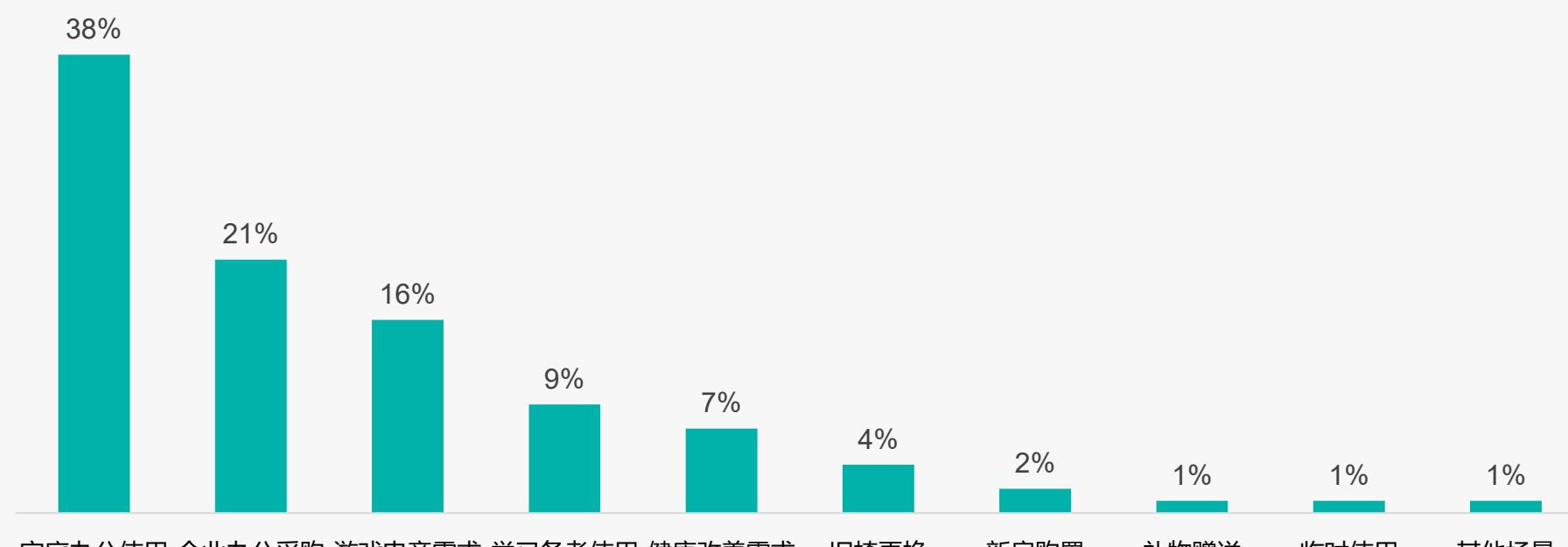
2025年中国电脑椅包装类型分布



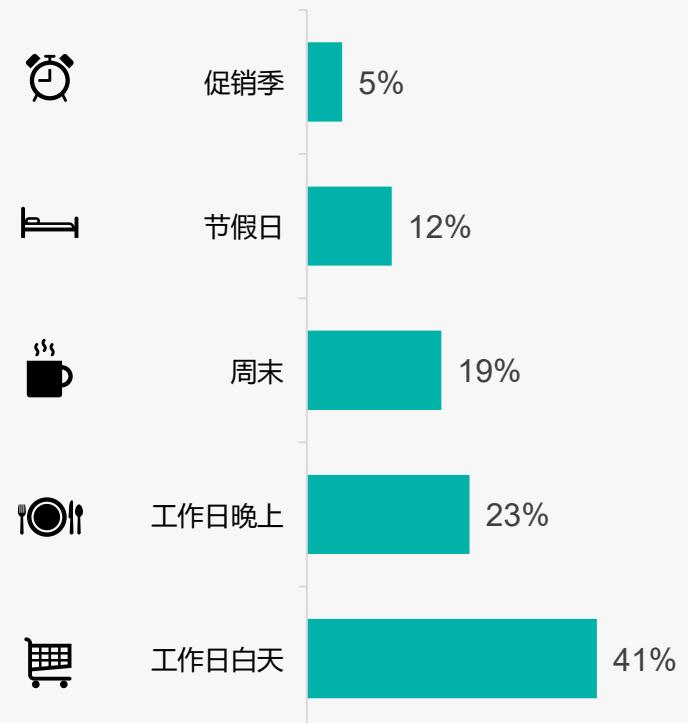
样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电脑椅消费以家庭办公使用为主，占比38%；企业办公采购次之，占比21%。工作日白天是主要消费时段，占比41%，与办公需求高度匹配。
- ◆ 游戏电竞需求占比16%，显示细分市场潜力。促销季消费仅占5%，表明消费者更关注产品功能而非价格促销。

2025年中国电脑椅消费场景分布



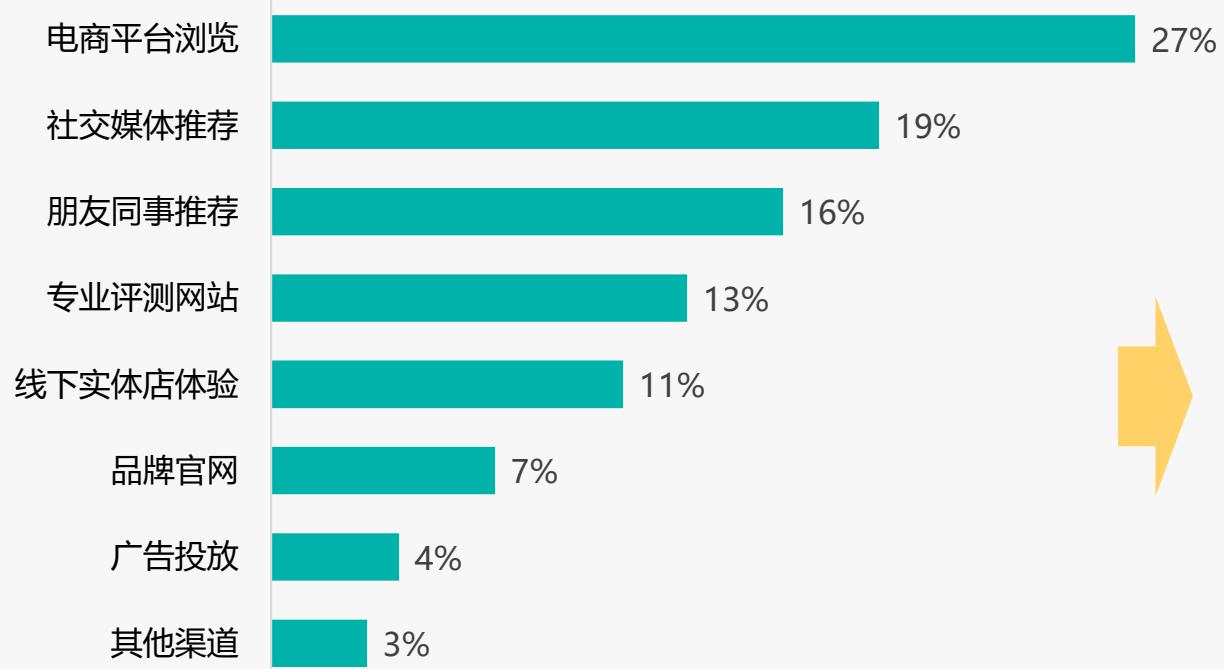
2025年中国电脑椅消费时段分布



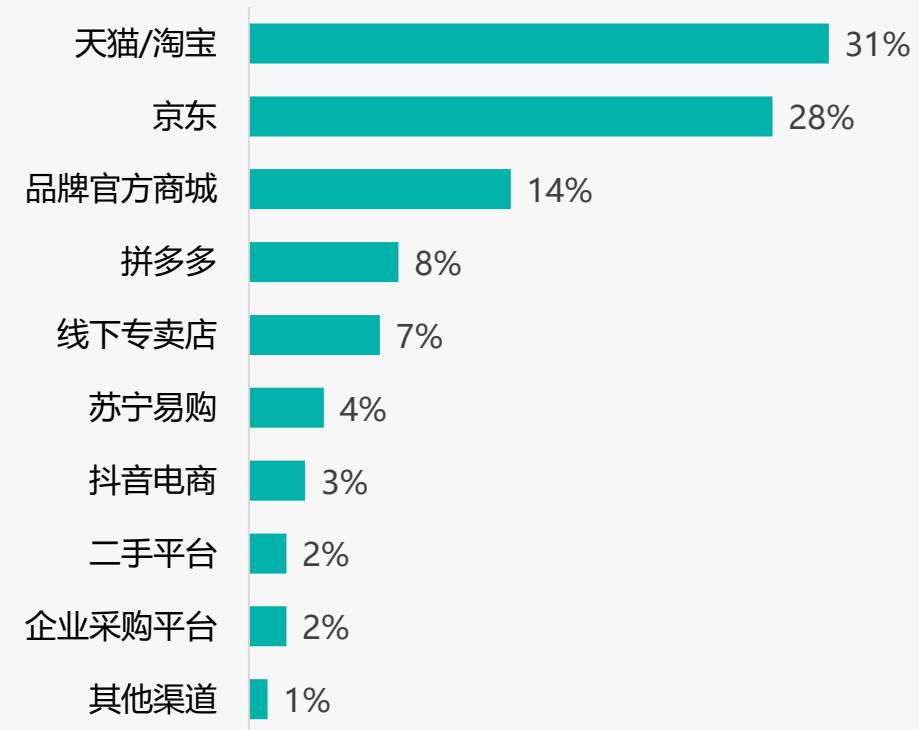
样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解电脑椅主要通过电商平台浏览（27%）、社交媒体推荐（19%）和亲友推荐（16%），线上渠道占主导，线下实体店体验仅占11%。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝（31%）和京东（28%）合计占59%，品牌官方商城占14%，拼多多占8%，线下专卖店仅占7%，线上平台是主流。

2025年中国电脑椅产品了解渠道分布



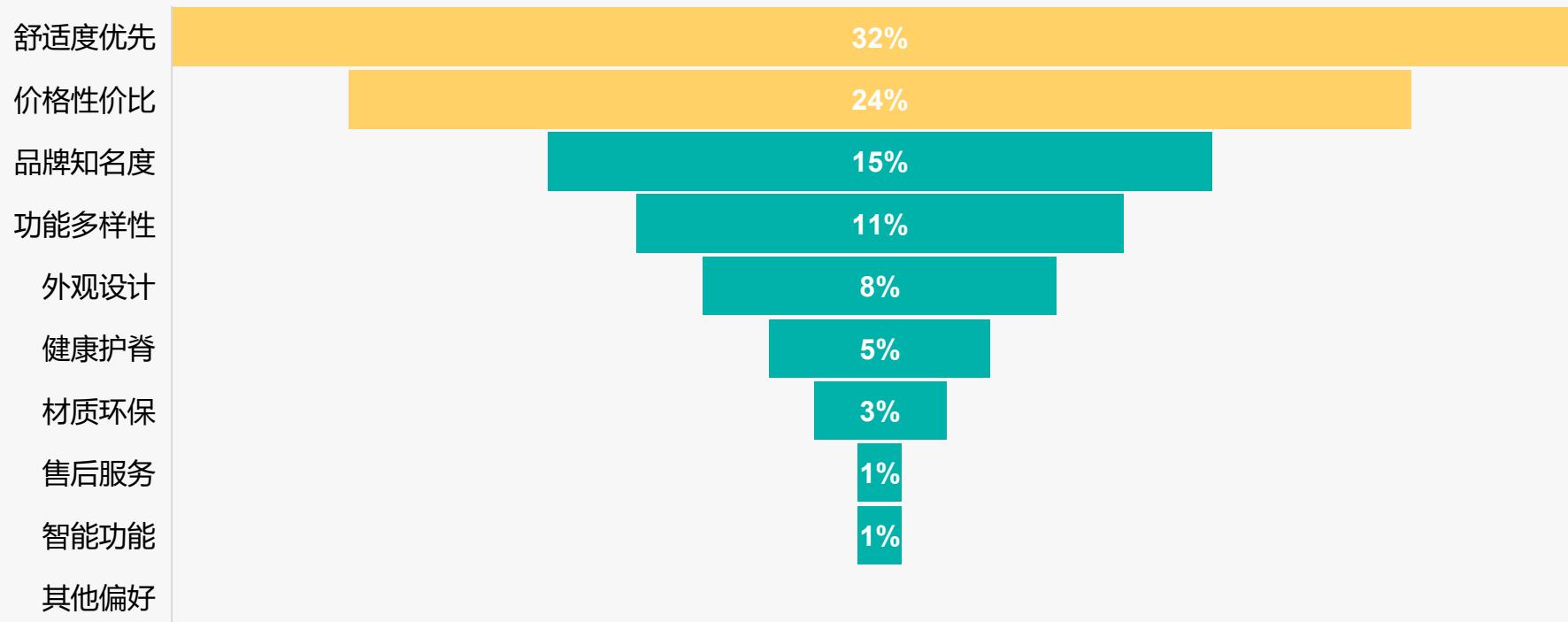
2025年中国电脑椅购买渠道分布



样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电脑椅消费者偏好中，舒适度优先占比32%最高，价格性价比24%次之，品牌知名度15%居第三。功能多样性11%，外观设计8%，健康护脊5%，材质环保3%，售后服务与智能功能各1%。
- ◆ 健康护脊功能仅占5%，显示市场认知度不足；智能功能占比极低为1%，表明该功能需求尚未普及，存在潜在发展空间。

2025年中国电脑椅产品偏好类型分布

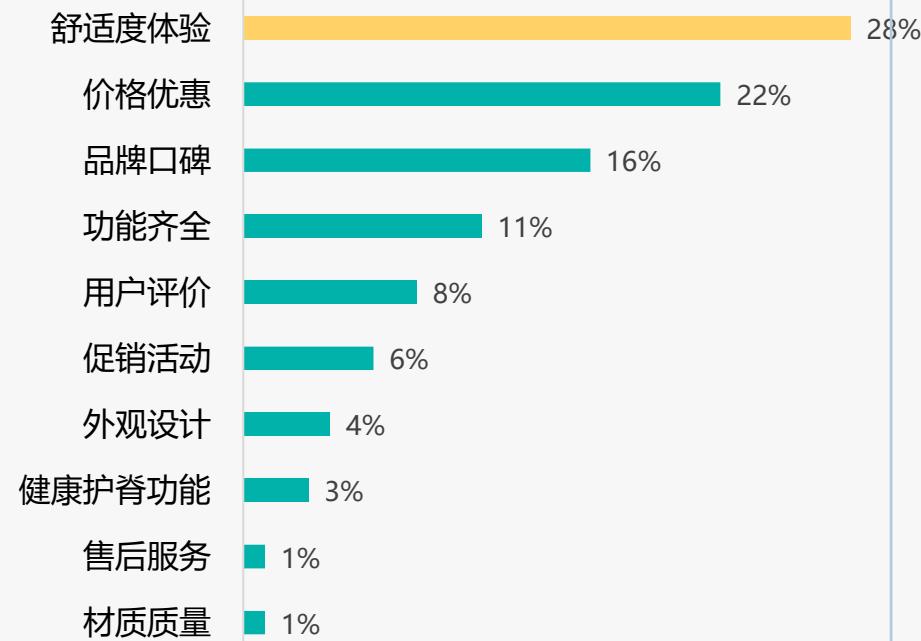


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

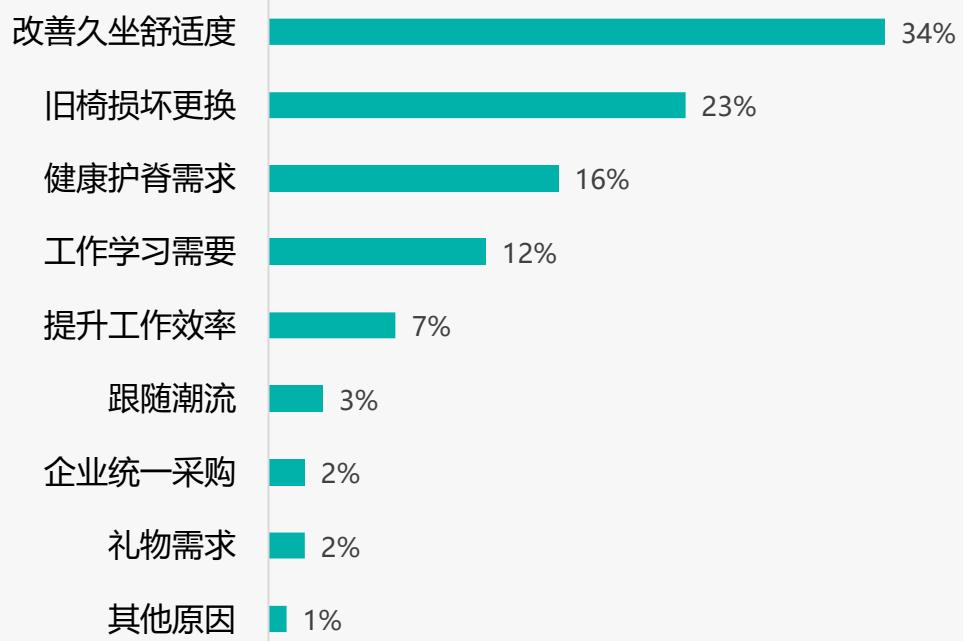
舒适健康需求驱动电脑椅消费

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度体验占28%，价格优惠占22%，品牌口碑占16%，三者合计达66%，构成核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，改善久坐舒适度占34%，旧椅损坏更换占23%，健康护脊需求占16%，三者合计73%，反映对舒适健康的高度关注。

2025年中国电脑椅吸引消费关键因素分布



2025年中国电脑椅消费真正原因分布

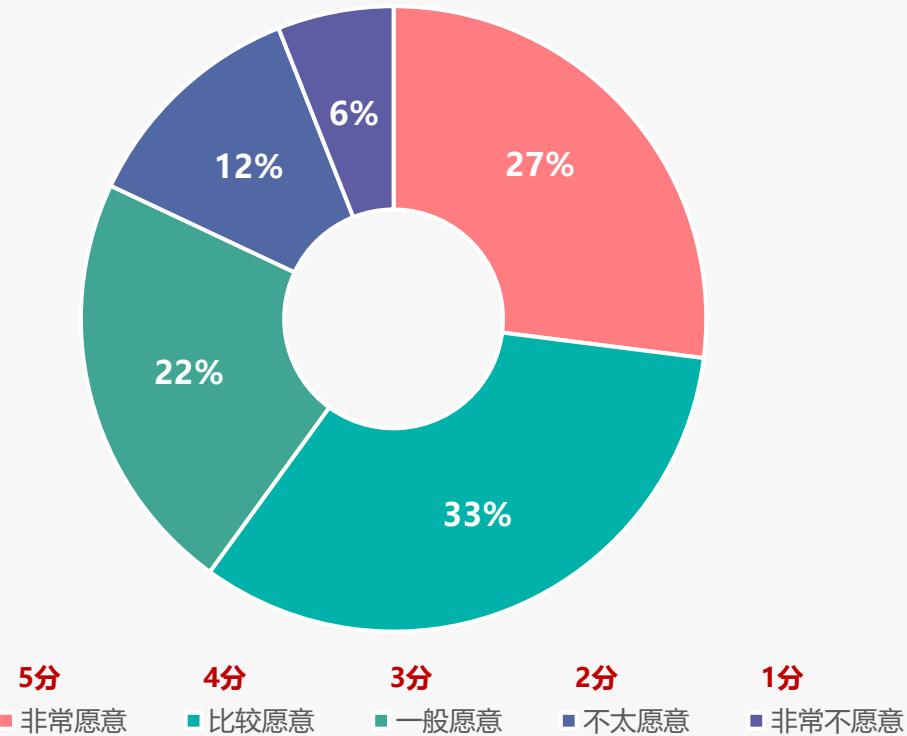


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多数用户推荐 体验价格需优化

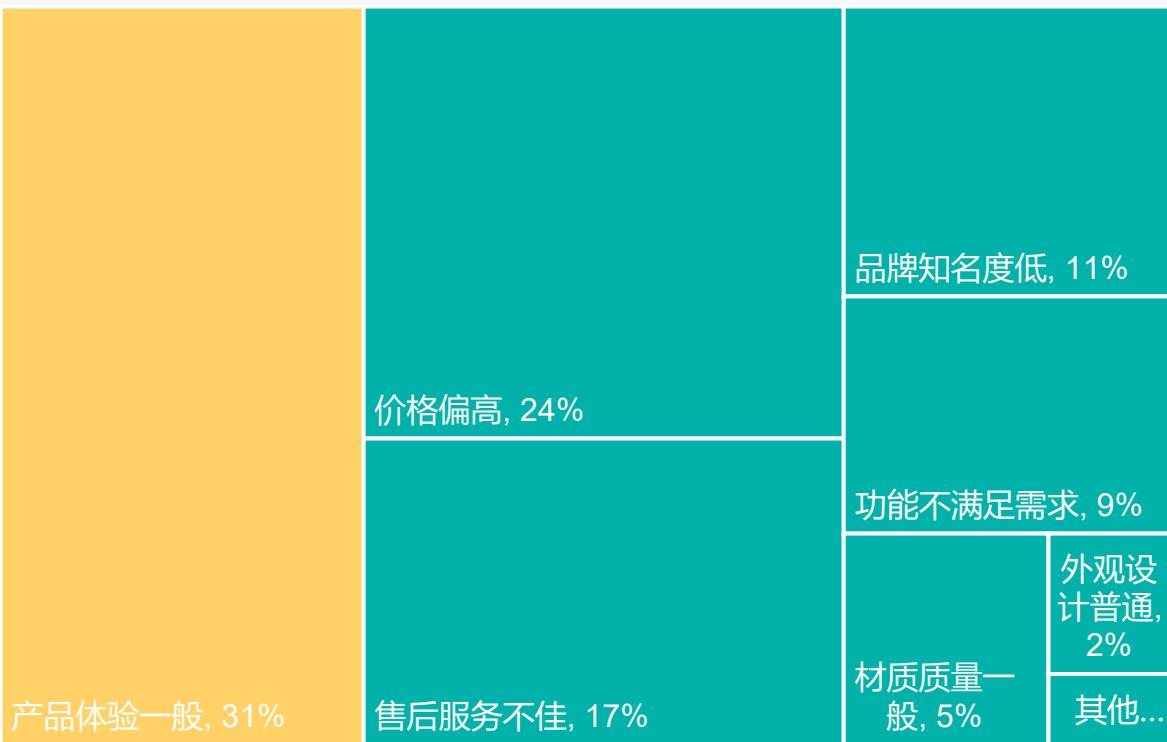
- ◆ 电脑椅推荐意愿调查显示，60%消费者愿意推荐（非常愿意27%和比较愿意33%），表明多数用户对产品持积极态度，可能源于良好体验。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品体验一般占31%和价格偏高占24%是主要因素，提示需优先优化产品舒适度和性价比以提升口碑。

2025年中国电脑椅推荐意愿分布



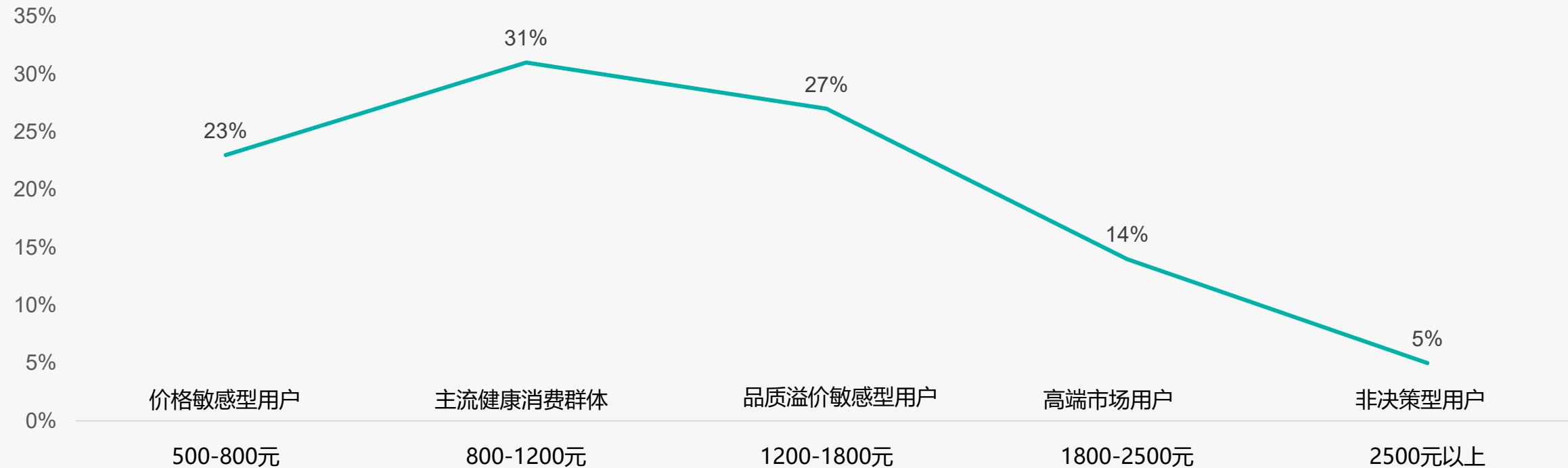
样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电脑椅不愿推荐原因分布



- ◆ 电脑椅价格接受度集中在中端区间，800-1200元占比31%最高，1200-1800元占比27%次之，显示消费者偏好均衡价位。
- ◆ 高端市场接受度有限，1800-2500元占比14%，2500元以上仅5%，建议厂商聚焦800-1800元区间优化产品。

2025年中国电脑椅主要规格价格接受度

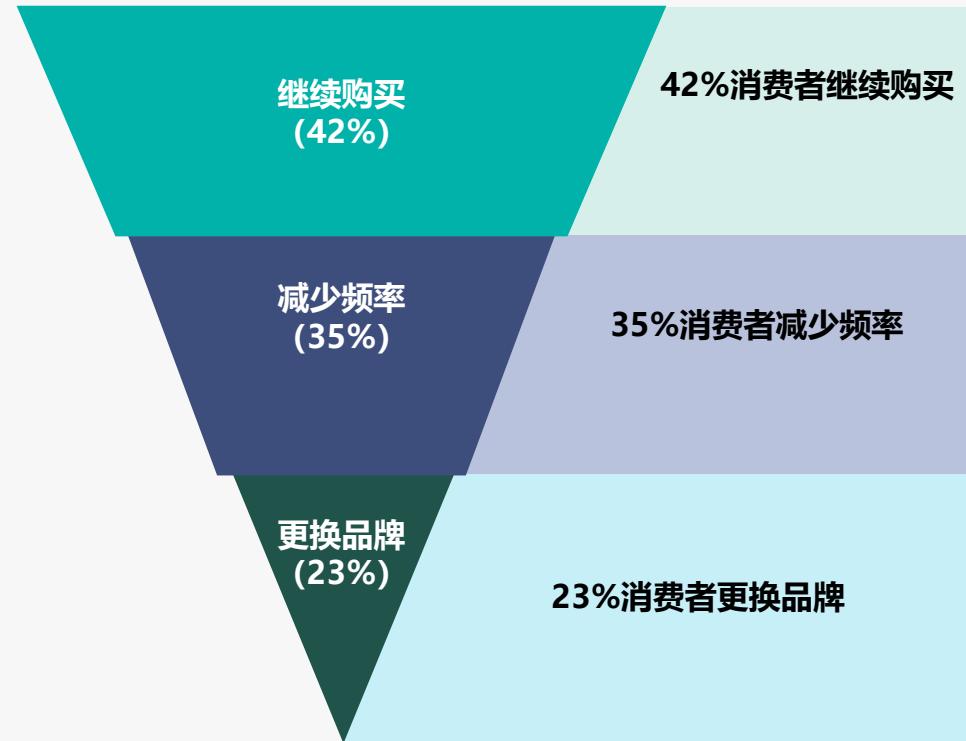


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

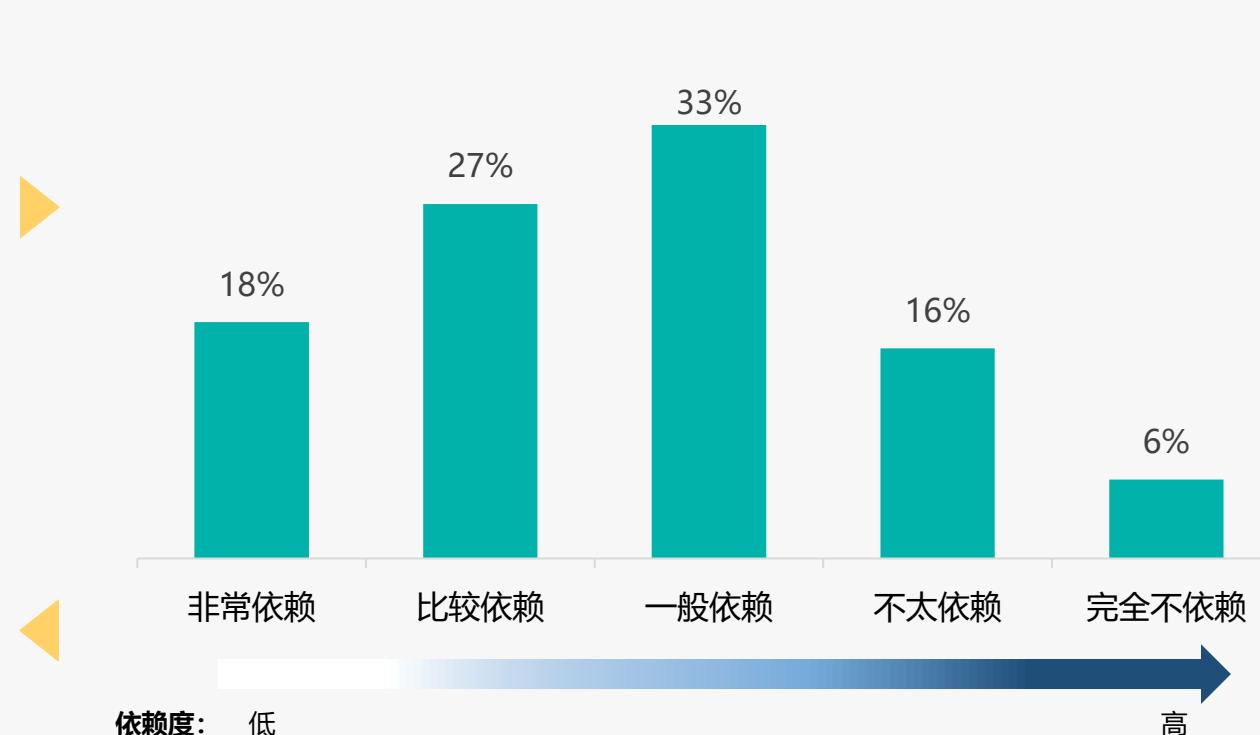
注：以人体工学椅规格电脑椅为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆ 促销依赖度中，33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%受促销影响，18%非常依赖，促销策略需聚焦中度依赖群体。

2025年中国电脑椅价格上涨10%后购买行为分布



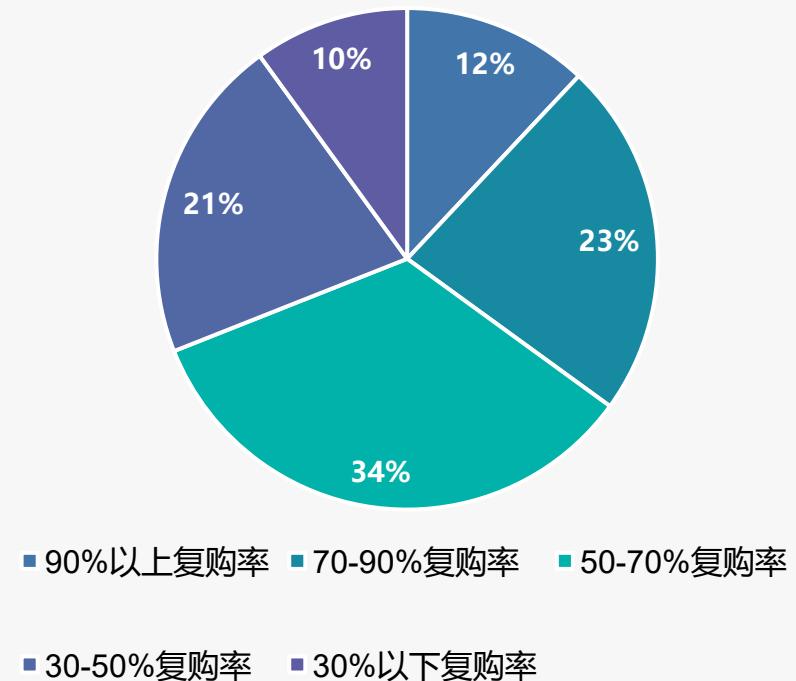
2025年中国电脑椅促销活动依赖程度分布



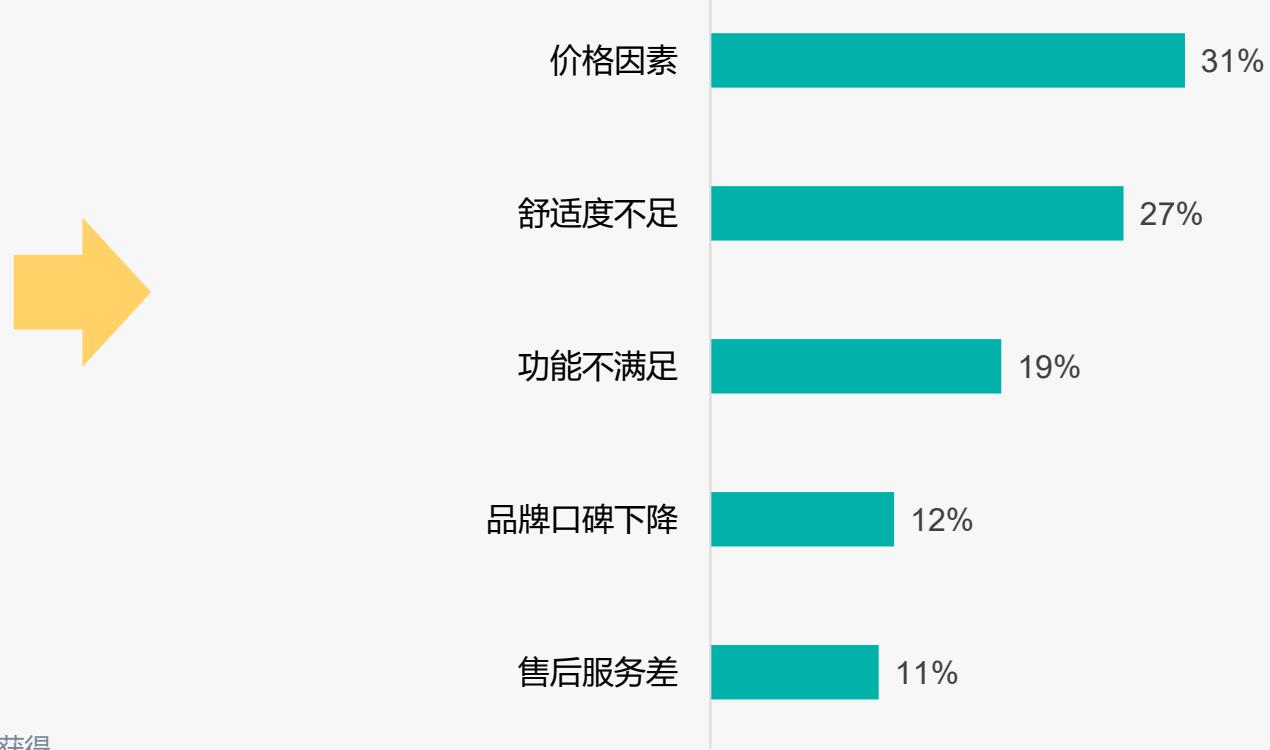
样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电脑椅行业复购率分布不均，90%以上高复购率仅12%，50-70%中等复购率达34%，显示多数消费者忠诚度一般，市场存在较大波动空间。
- ◆ 更换品牌主因中价格因素占31%，舒适度不足占27%，功能不满足占19%，凸显消费者对性价比和体验高度敏感，品牌需优化产品与服务。

2025年中国电脑椅固定品牌复购率分布



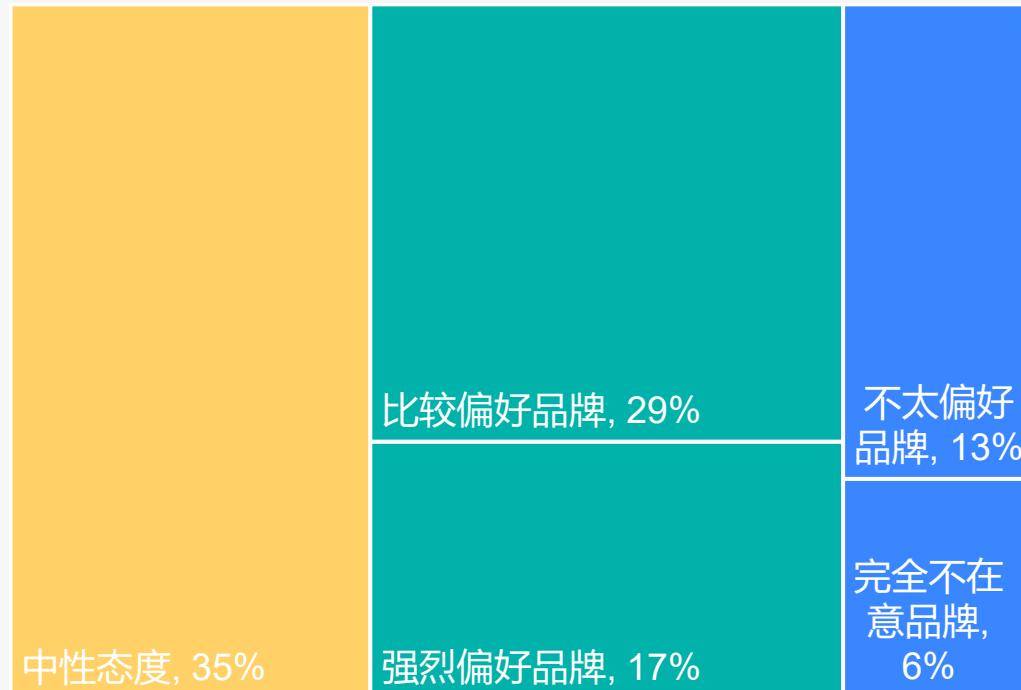
2025年中国电脑椅更换品牌原因分布



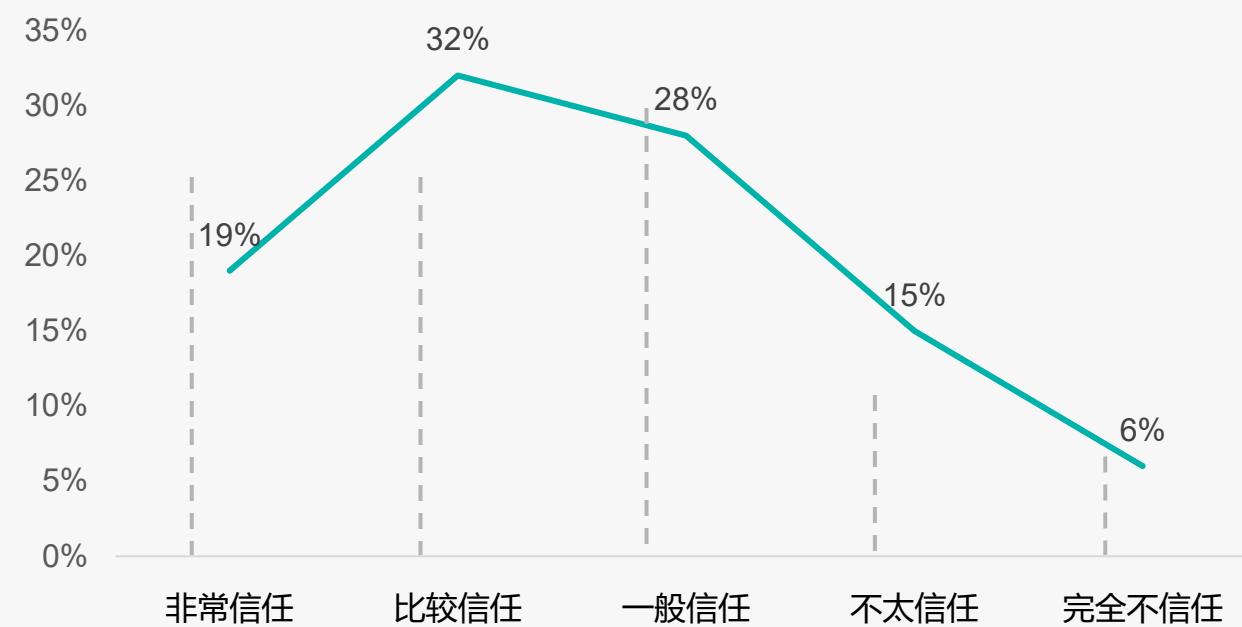
样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对电脑椅品牌偏好显著，强烈偏好和比较偏好品牌合计占比46%，中性态度群体占比35%，显示品牌是重要购买因素。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任消费者合计占比51%，但一般信任群体占28%，表明品牌信任基础仍需加强巩固。

2025年中国电脑椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国电脑椅品牌产品态度分布

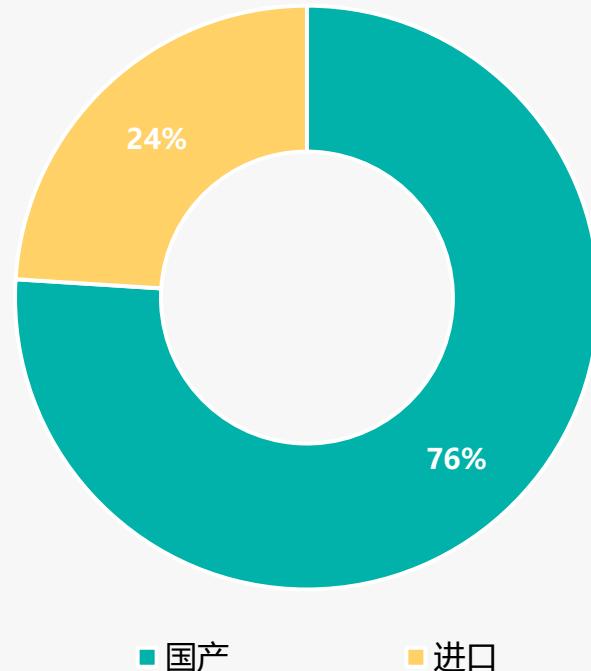


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

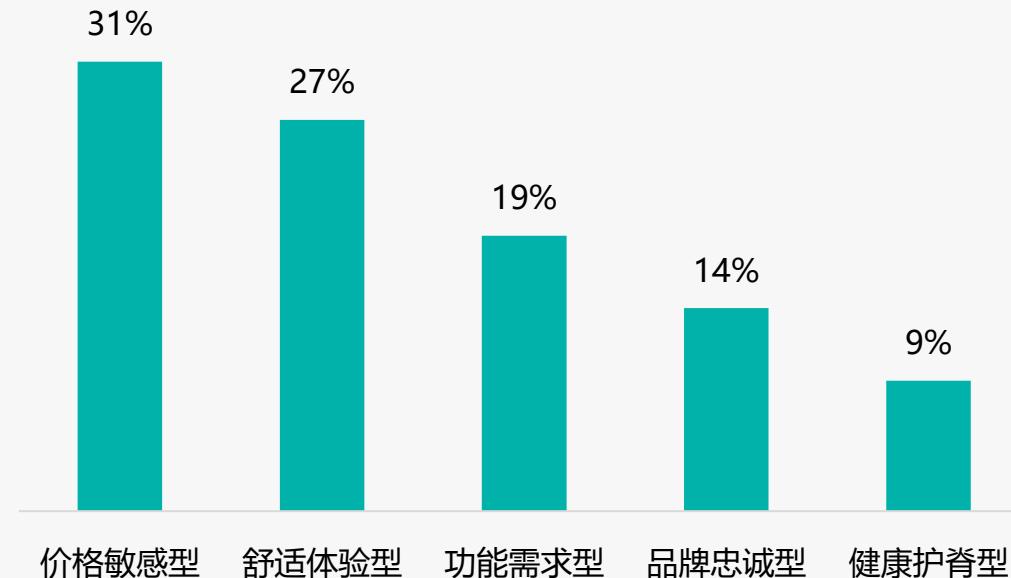
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者对本土产品有显著偏好。价格敏感型消费者占比31%，是主要购买群体。
- ◆舒适体验型消费者占比27%，健康护脊型仅占9%。性价比和舒适性是关键驱动因素，健康细分市场潜力待挖掘。

2025年中国电脑椅国产进口品牌消费分布



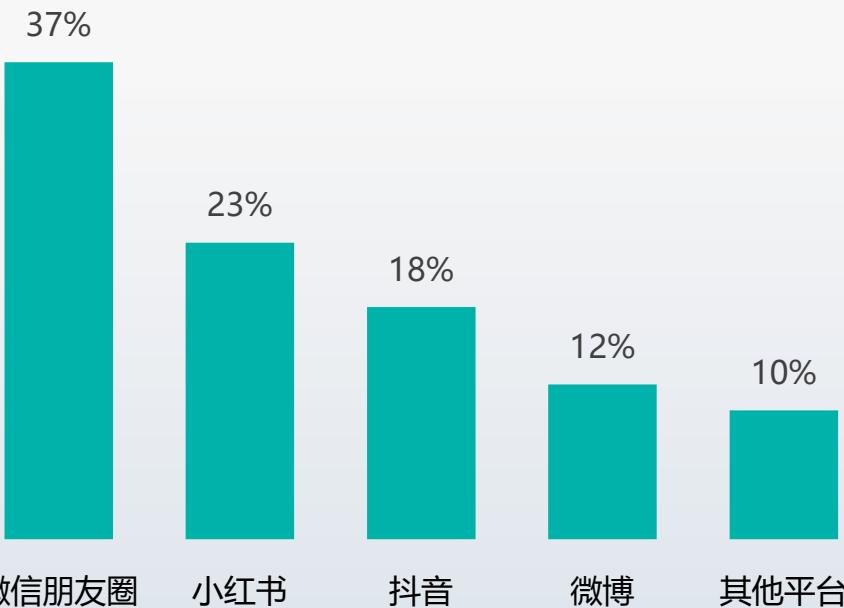
2025年中国电脑椅品牌偏好类型分布



样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

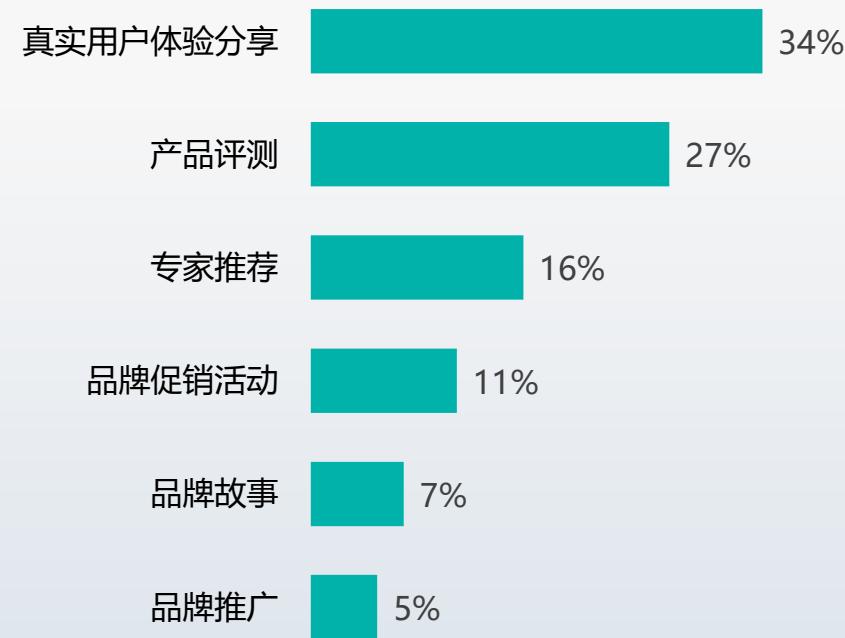
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为37%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体在电脑椅消费决策中作用显著。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，两者合计超60%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国电脑椅社交分享渠道分布



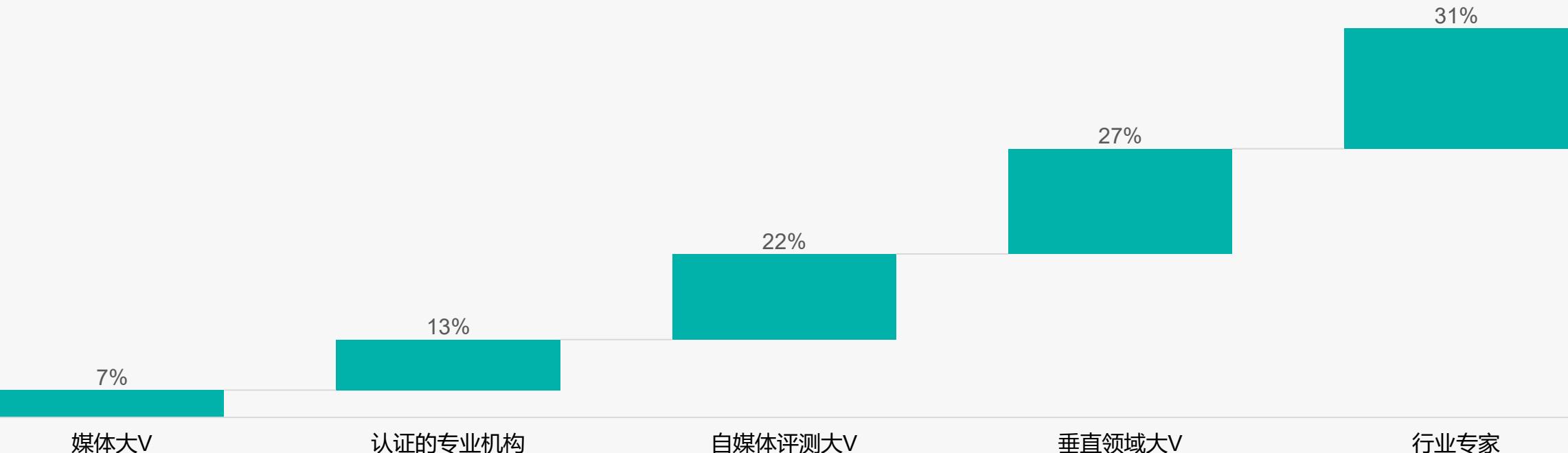
样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电脑椅社交内容类型分布



- ◆消费者最信任行业专家 (31%) 和垂直领域大V (27%)，显示专业知识和细分内容在电脑椅消费决策中起主导作用。
- ◆自媒体评测大V (22%) 和认证机构 (13%) 次之，媒体大V (7%) 影响力最弱，反映用户偏好个人化体验意见。

2025年中国电脑椅信任博主类型分布

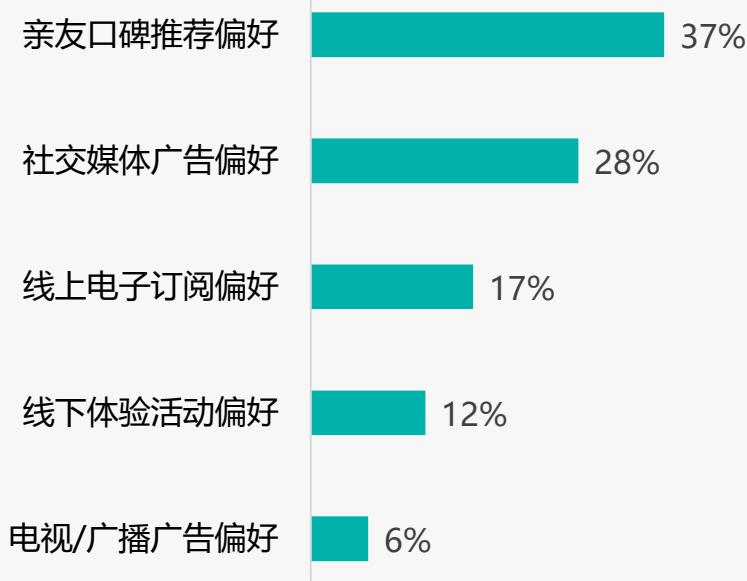
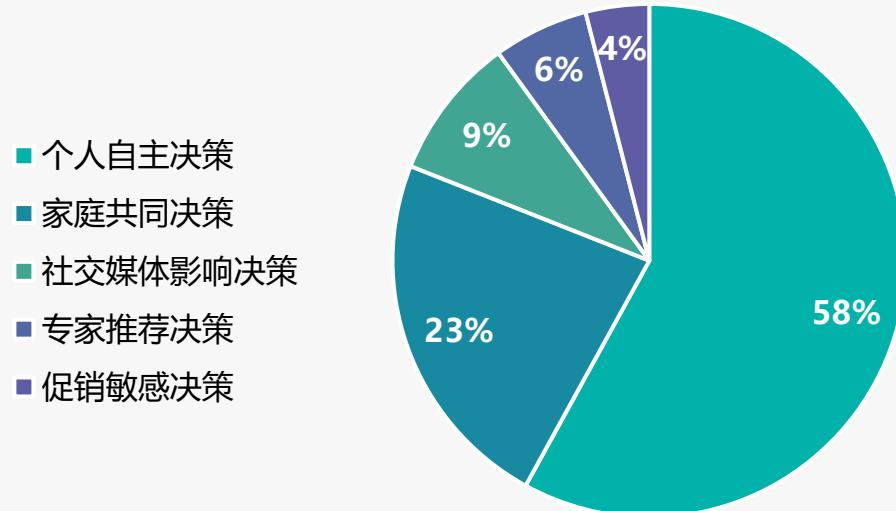


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电脑椅消费调查显示，亲友口碑推荐偏好占比最高达37%，社交媒体广告偏好为28%，表明消费者决策高度依赖社交信任和数字营销。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅为6%，传统媒体效果有限，建议企业加强用户评价管理和在线互动策略以提升推广效果。

2025年中国电脑椅家庭广告偏好分布

2025年中国电脑椅消费决策者类型分布

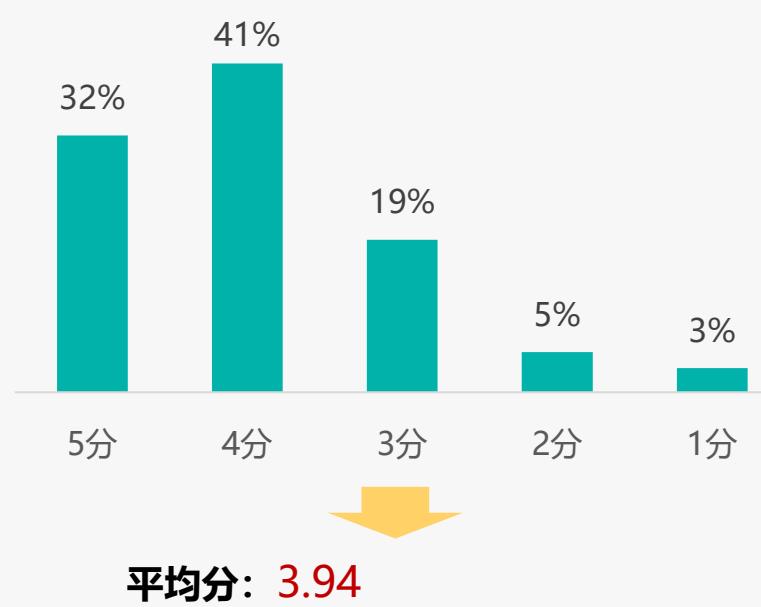


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

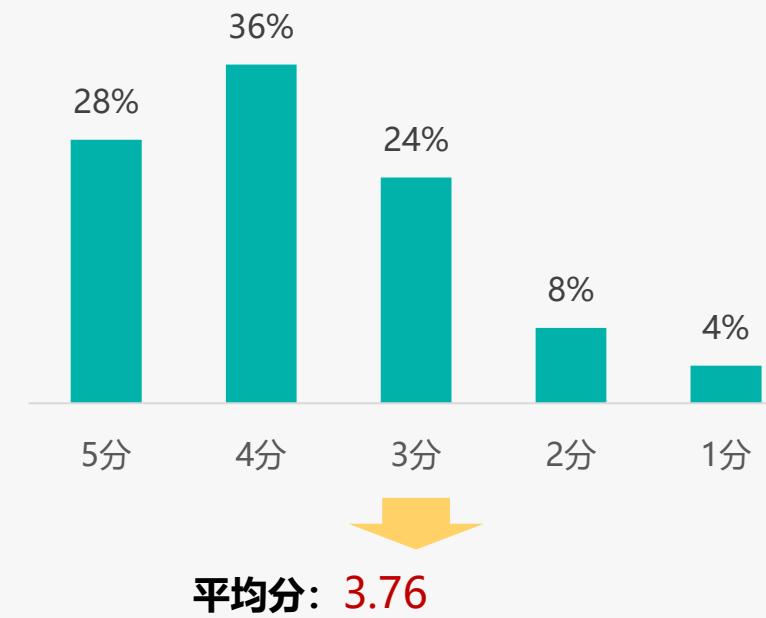
退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，客服满意度5分和4分占比合计70%，显示多数消费者对购物流程和客服认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计64%，2分和1分占比12%偏高，表明退货环节存在明显改进空间。

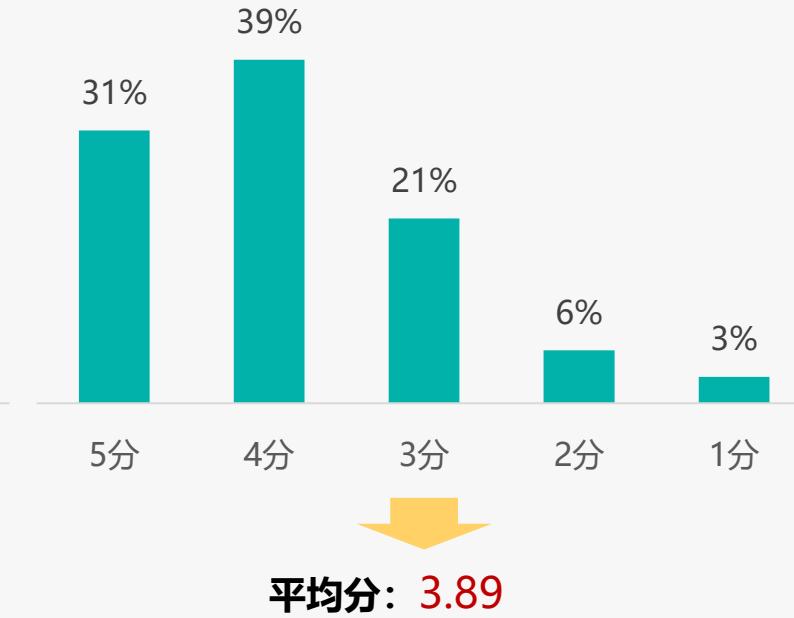
2025年中国电脑椅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国电脑椅退货体验满意度分布 (满分5分)



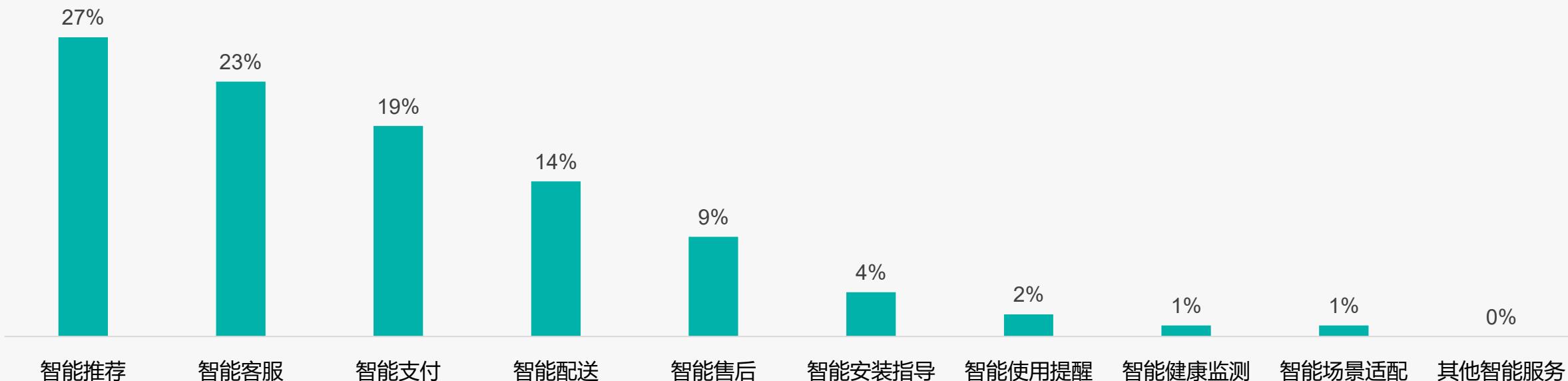
2025年中国电脑椅线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比最高为27%，智能客服与支付分别为23%和19%，显示消费者偏好个性化与便捷服务。智能配送占14%，物流体验受关注。
- ◆智能售后仅占9%，安装指导等四项功能合计仅8%，表明低使用率功能市场潜力大，需加强推广以提升覆盖。

2025年中国电脑椅智能服务体验分布



样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1209，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

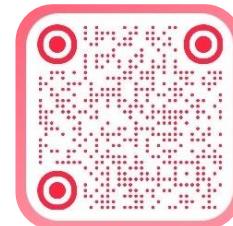
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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