

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月手机电脑市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Mobile Phones and Computers Category Market Insights

2026年1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：年轻消费者是手机电脑消费主力，决策高度自主

-  26-35岁群体占比35%，是手机电脑消费主力军
-  个人自主决策占比65%，显示购买行为高度自主
-  新一线城市占比30%略高于一线，新兴市场潜力大

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应重点针对26-35岁年轻消费者进行产品设计和营销，满足其自主决策需求，提升产品吸引力。

✓ 拓展新兴城市市场

品牌需加强在新一线城市的布局和推广，挖掘新兴市场的消费潜力，扩大市场份额。

核心发现2：消费周期长，中端轻薄本主导，移动设备市场主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  40%消费者每年购买1次，35%每2-3年购买1次，更新周期较长
-  手机中端机型占比32%最高，笔记本轻薄本12%领先
-  台式机和平板占比低，移动设备市场主导消费

启示

✓ 优化产品耐用性设计

品牌应提升产品耐用性和性能，延长使用周期，满足消费者对耐用品需求，增强用户粘性。

✓ 强化中端产品线布局

品牌需重点发展中端手机和轻薄笔记本产品，满足主流市场需求，提升市场竞争力。

目 3000-5000元单次支出占比35%，5000元以上占25%

目 秋季和冬季各占30%，下半年为消费旺季

目 原厂标准包装占85%，环保简约包装仅8%

启示

✓ 定位中高端市场策略

品牌应聚焦3000-5000元价格区间，推出高性价比产品，同时稳定高端市场，满足多样化需求。

✓ 把握下半年营销时机

品牌需在下半年加强新品发布和促销活动，利用消费旺季提升销量，优化季节性营销策略。

核心逻辑：年轻自主决策者主导，注重性价比与品牌信任



1、产品端

- ✓ 聚焦中端市场，强化性能与轻薄设计
- ✓ 提升产品可靠性，优化用户体验



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和专家博主进行精准推广
- ✓ 在非工作时间段加强线上促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 探索智能推荐和便捷支付服务创新

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** 2026年1月~10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** 手机电脑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手机电脑品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机电脑的购买行为；
- 手机电脑市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

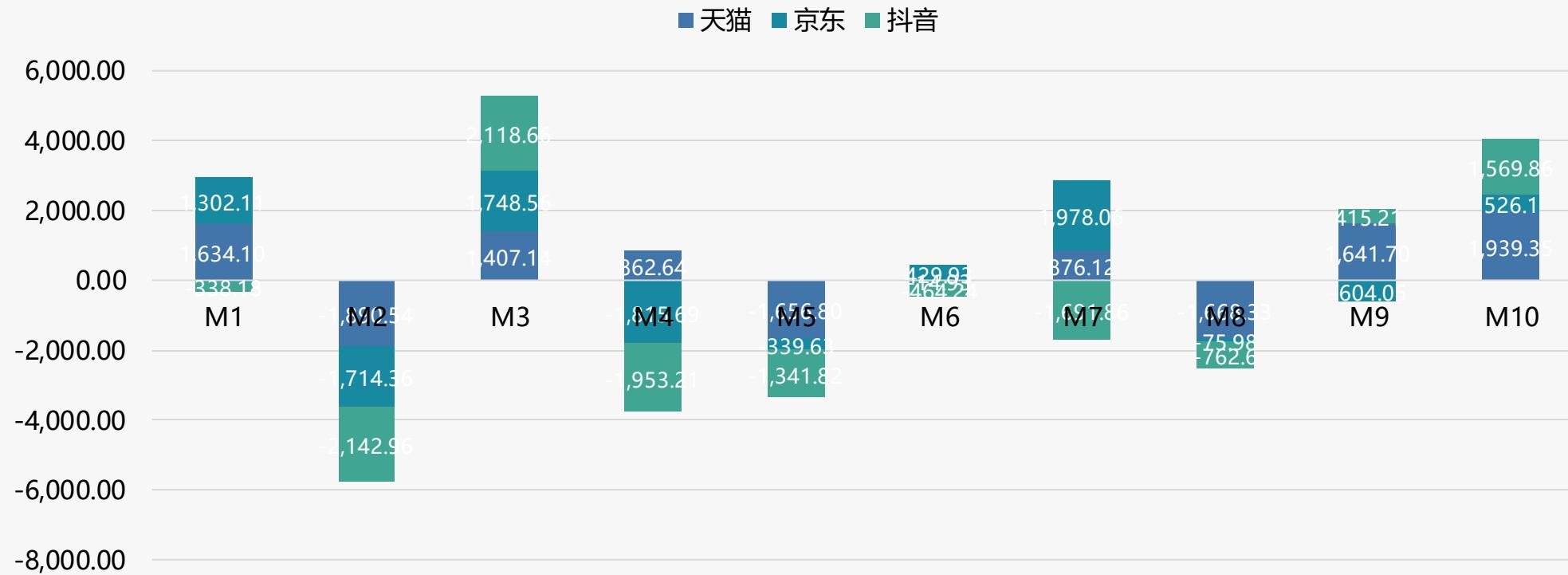
Research Method

- **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，计算手机电脑品类销售额、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、不同平台手机电脑品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

手机电脑线上市场疲软 负增长需优化供应链

- ◆ 从平台表现看，天猫、京东、抖音2026年1-10月总销售额分别为-1.5亿元、-0.8亿元、-4.1亿元，均呈负增长，反映手机电脑品类线上市场整体疲软。抖音负值最大，可能因退货率高或促销成本侵蚀利润；天猫波动剧烈，M2、M5、M8月负值超16亿元，显示库存积压或价格战风险。建议优化供应链，提升周转率以改善现金流。
- ◆ 从月度趋势分析，M3、M10为销售高峰，月销售额超50亿元，可能受新品发布或促销驱动；M2、M4、M5为低谷，负值超15亿元，表明季节性调整或竞争加剧。整体呈V型复苏，Q1-Q2负增长，Q3-Q4转正，但全年累计负6.4亿元，揭示市场同比下滑，需加强ROI监控，避免过度依赖短期促销。

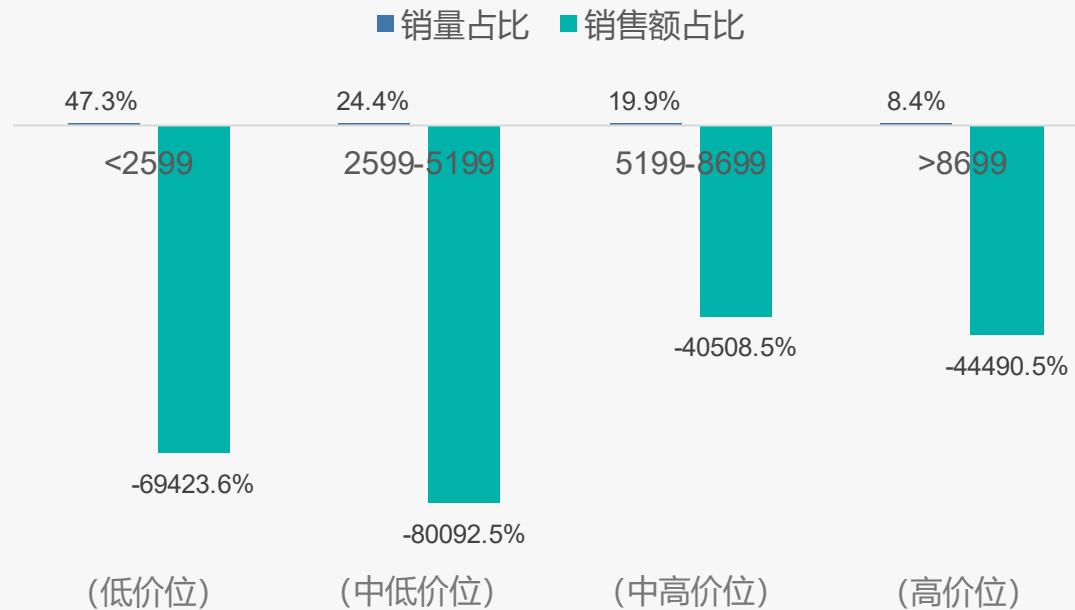
2025年1月~10月手机电脑品类线上销售规模（百万元）



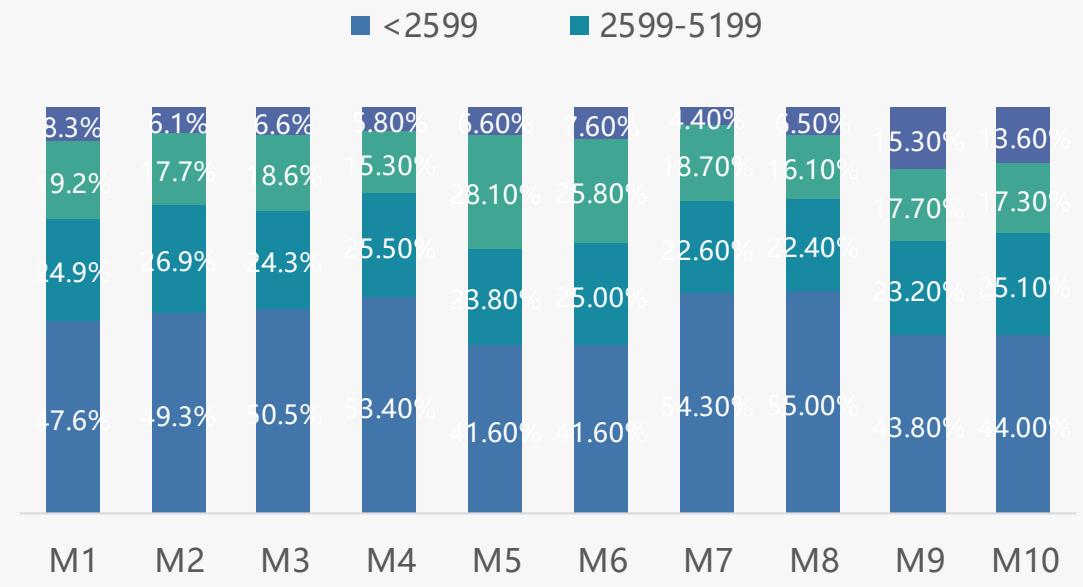
手机电脑市场消费降级 高端需求萎缩 销售额负增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2026年1-10月手机电脑品类呈现明显的消费降级特征。低价位段 (<2599元) 销量占比达47.3%，但各区间销售额占比均为负值，其中2599-5199元区间销售额负增长最为显著 (-80092.5%)，表明整体市场销售额大幅下滑，消费者更倾向于购买低价产品，高端产品需求萎缩严重。整体趋势表明市场呈现两极分化，常规期以低价为主，特定月份高端需求反弹。
- ◆ 销售额负增长需警惕，这表明市场面临严重萎缩，可能受经济下行或产品创新不足影响，需优化产品结构和营销策略。

2025年1月~10月手机电脑线上不同价格区间销售趋势



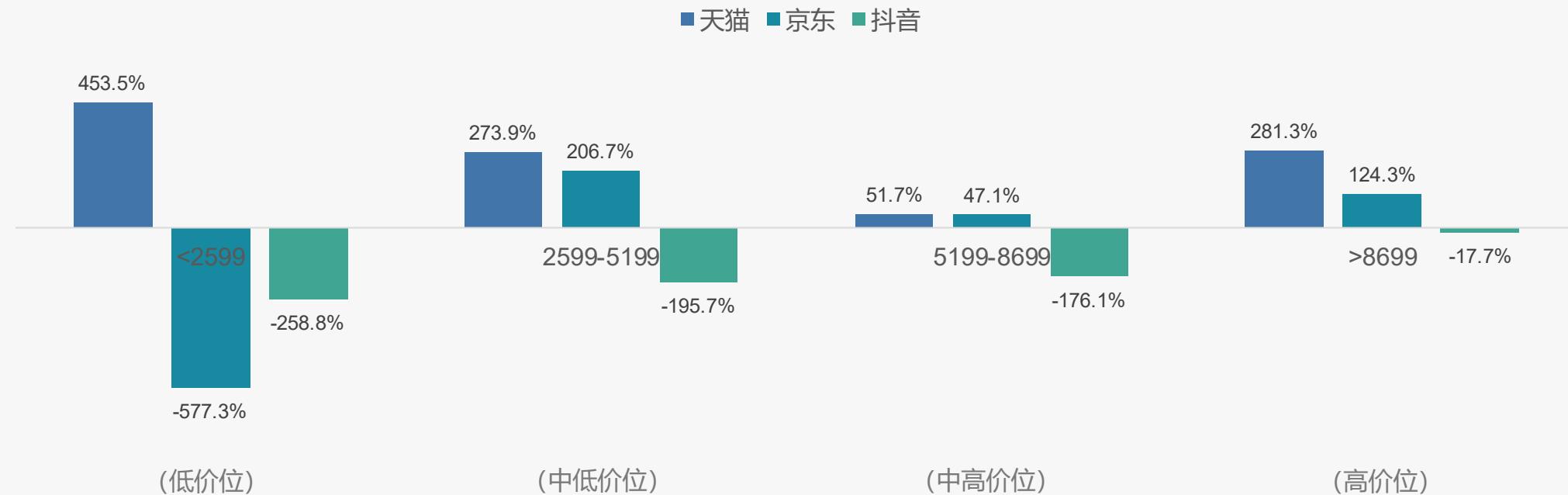
手机电脑线上价格区间-销量分布



天猫低价高端增长 京东抖音需调整策略

- ◆ 从平台销售趋势看，天猫在低价段 (<2599元) 增长453.5%，显示其下沉市场策略有效，而京东和抖音在该区间均负增长，表明竞争加剧或用户偏好转移。中高端市场 (2599-8699元) 天猫和京东保持正增长，抖音全区间负增长，可能反映其直播带货模式在高价值商品转化上遇瓶颈。
- ◆ 价格区间分析揭示消费分级：低价段天猫主导，增长强劲，但京东和抖音负增长超200%，需警惕价格战风险。高端段 (>8699元) 天猫增长281.3%，京东124.3%，抖音仅-17.7%，说明高端市场天猫和京东品牌优势明显，抖音需优化高客单价策略。

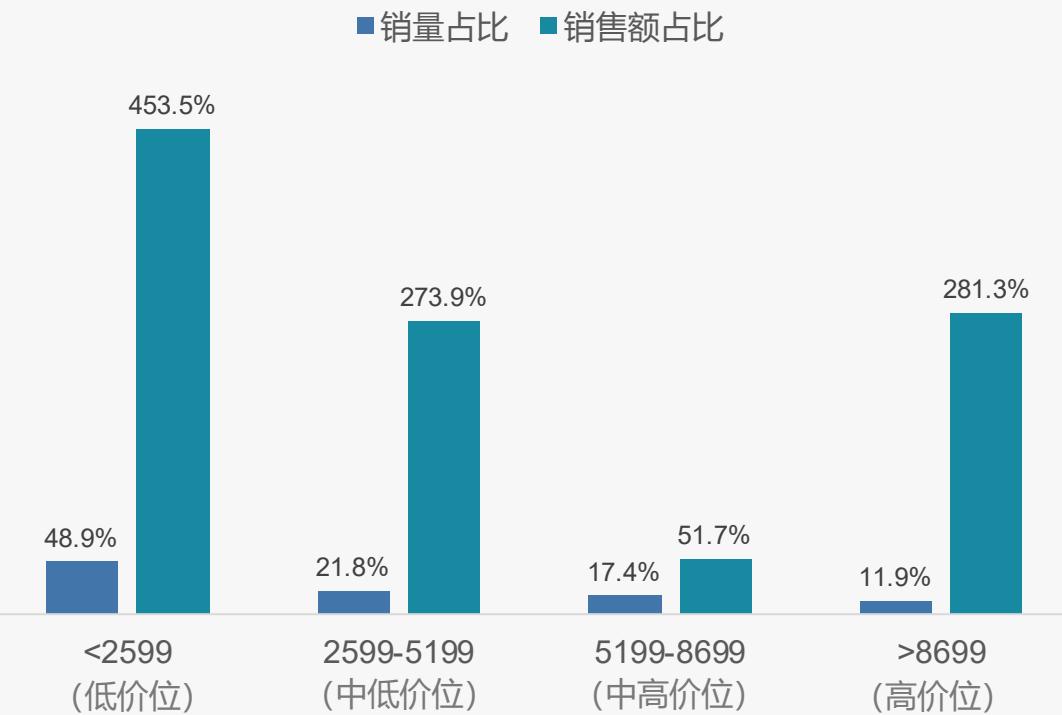
2025年1月~10月各平台手机电脑不同价格区间销售趋势



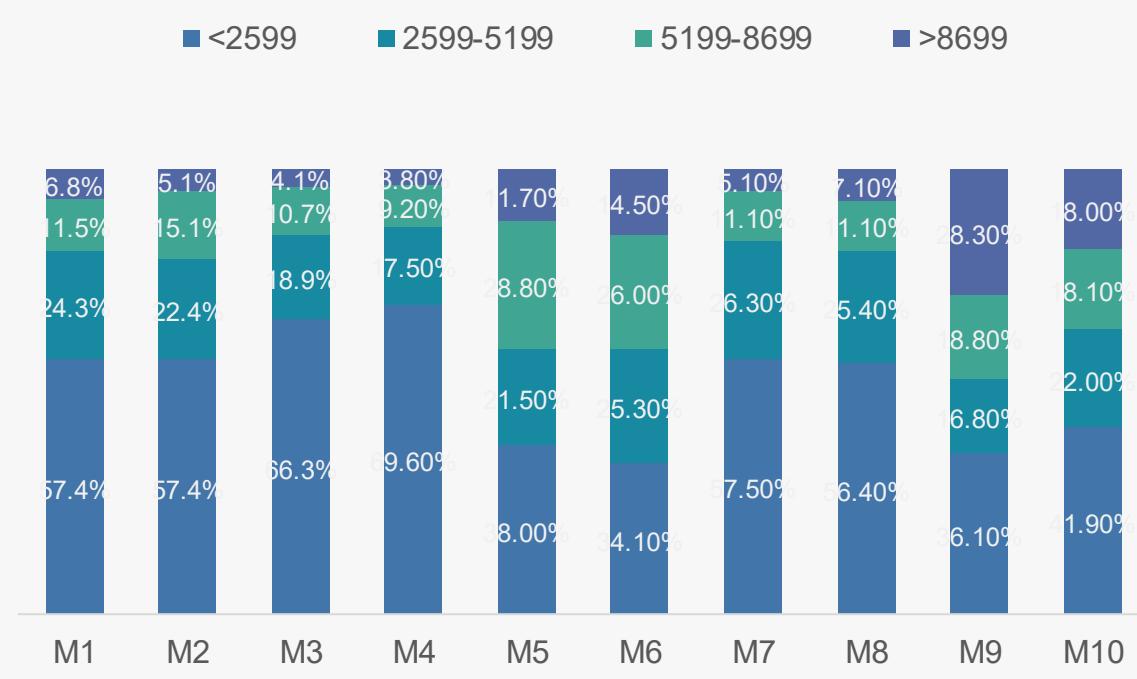
天猫手机电脑市场两极分化 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<2599元）销量占比48.9%但销售额占比异常高达453.5%，表明该区间可能存在数据统计异常或促销活动集中；高价位段（>8699元）销量仅11.9%却贡献281.3%销售额，显示高端产品具有极强的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，市场呈现明显的季节性波动。1-4月低价位段（<2599元）销量占比持续攀升至69.6%，5-6月出现结构性调整，中高端产品（5199-8699元）占比显著提升至28.8%。9月高端产品（>8699元）销量占比达28.3%的年度峰值，显示季度末高端消费需求集中释放。整体呈现年初低价走量、年中结构优化、年末高端驱动的周期性特征。

2025年1月~10月天猫平台手机电脑不同价格区间销售趋势



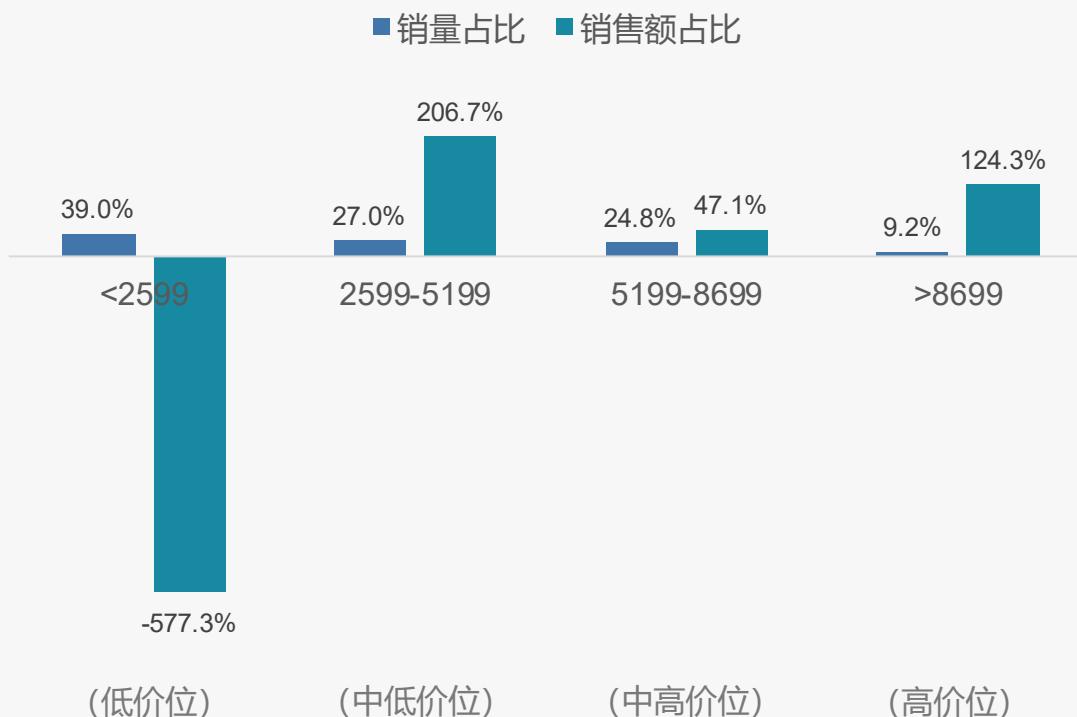
天猫平台手机电脑价格区间-销量分布



京东消费升级 高端驱动增长 优化促销策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。低价位段 (<2599元) 销量占比39.0%但销售额占比为负值 (-577.3%)，表明该区间可能存在价格战或促销活动导致销售额异常波动。中高端区间 (2599-8699元) 销量占比51.8%贡献销售额253.8%，是平台的核心利润区。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间，<2599元区间销量占比稳定在38%-42.5%，但M7飙升至46.2%，可能与暑期促销活动相关。>8699元区间在M9-M10显著增长至13.5%-16.3%，反映第四季度高端产品需求提升。中端区间 (2599-5199元) 在M4达到峰值31.9%后回落，显示消费者在特定时期对性价比产品的偏好变化。

2025年1月~10月京东平台手机电脑不同价格区间销售趋势



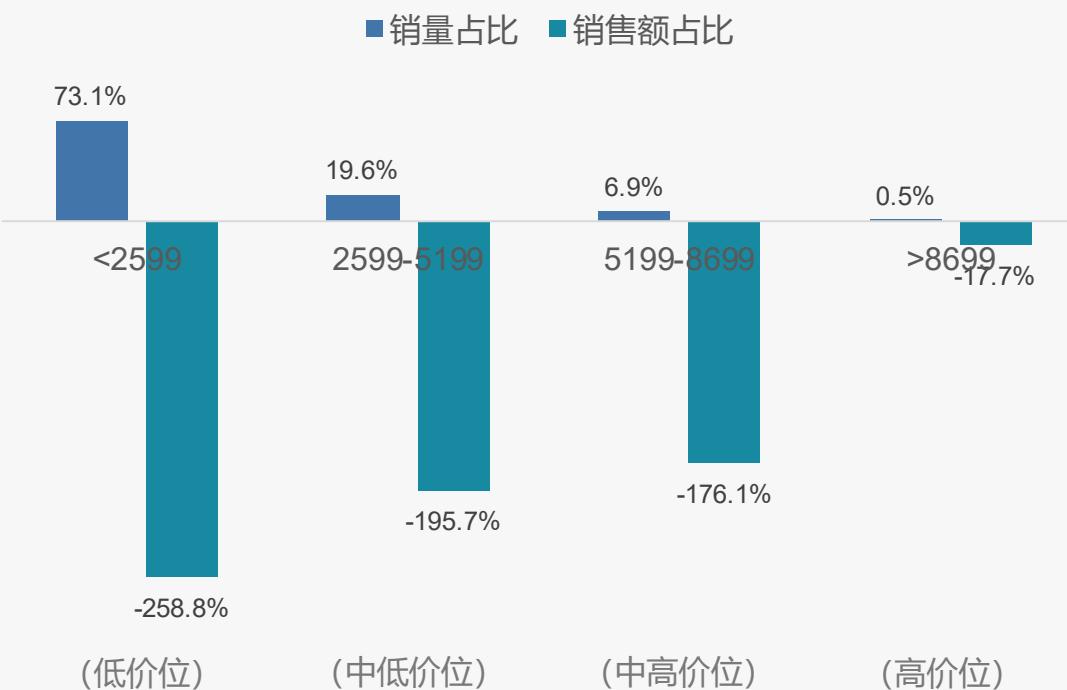
京东平台手机电脑价格区间-销量分布



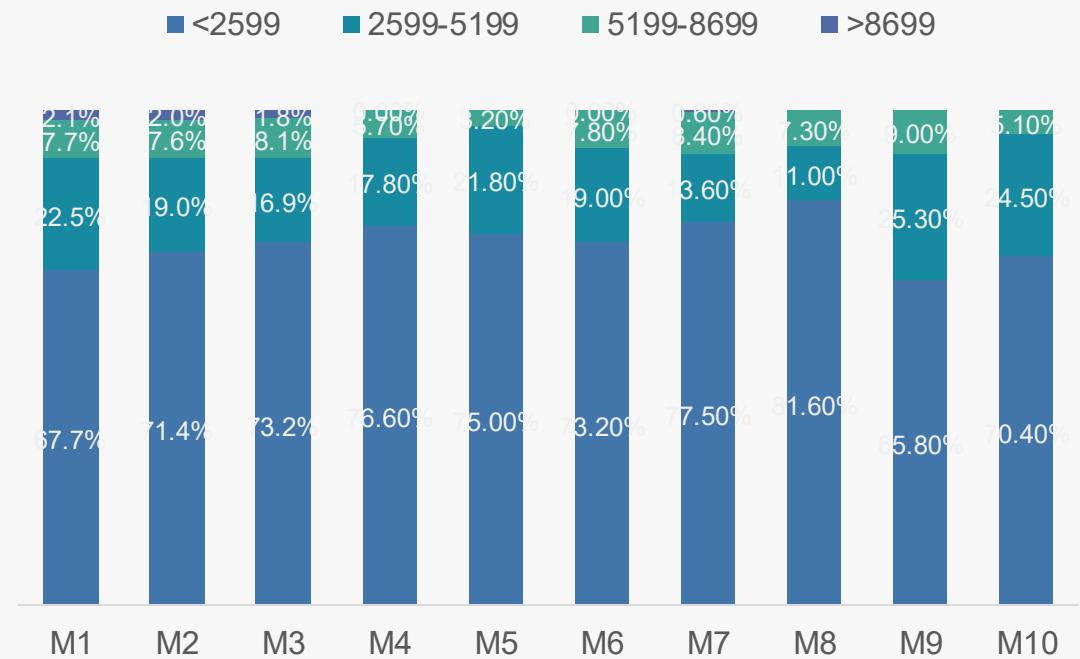
低价主导市场 高端抗压 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台手机电脑品类呈现明显的低价主导特征。2599元以下区间销量占比高达73.1%，但销售额占比为负值，表明该区间可能存在大规模促销或价格战导致销售额倒挂。8699元以上高价区间销量仅0.5%，但销售额负增长相对较小，显示高端市场抗压性较强。建议优化产品结构平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M10期间，2599元以下区间占比从67.7%波动上升至70.4%，其中M8达到峰值81.6%。2599-5199元区间在M9-M10回升至约25%，可能反映季度性消费升级。8699元以上区间在M4、M6出现0%占比，显示高端产品存在销售断档风险。需加强库存管理与促销节奏控制。

2025年1月~10月抖音平台手机电脑不同价格区间销售趋势



抖音平台手机电脑价格区间-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

- 洞察手机电脑消费行为、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年内购买过手机电脑的消费者；
- 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

2026年-1月

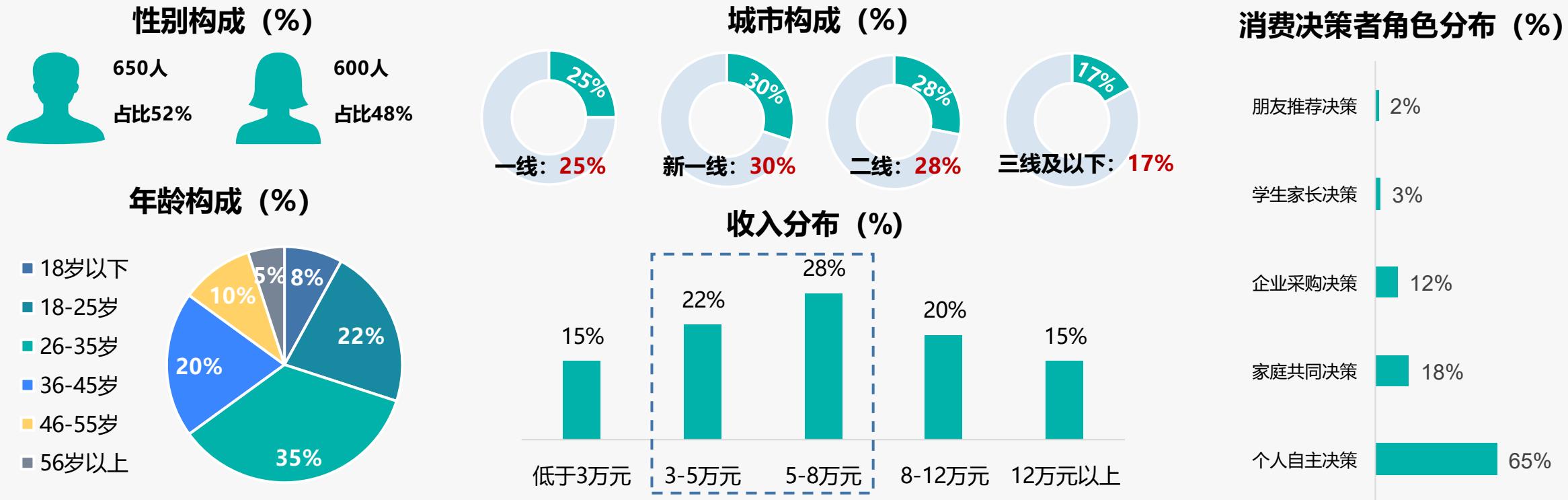
样本数量

N=1250

年轻主力自主决策新兴市场潜力大

- ◆被调查者中26-35岁群体占比35%，是手机电脑消费主力；个人自主决策占比65%，显示购买行为高度自主。
- ◆新一线城市占比30%略高于一线城市25%，中等收入人群（5-8万元）占比28%，市场潜力较大。

2025年中国手机电脑消费者画像

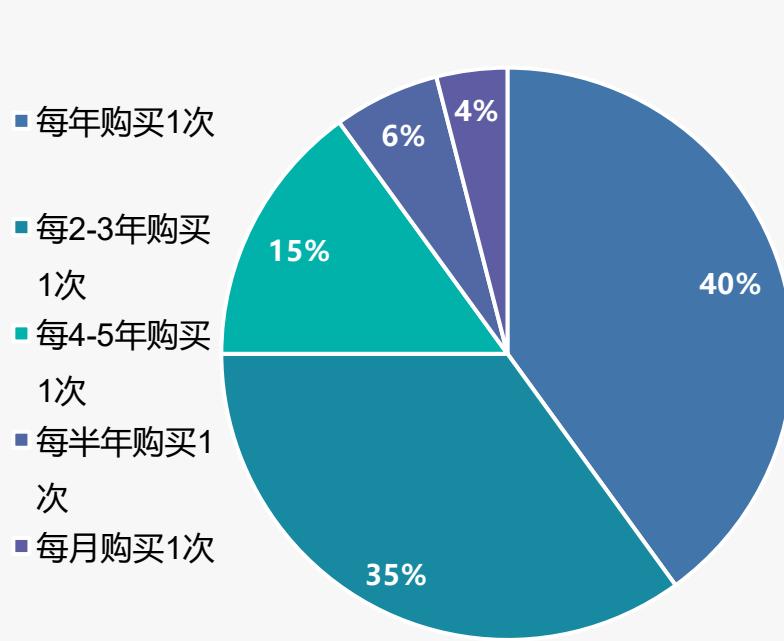


样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

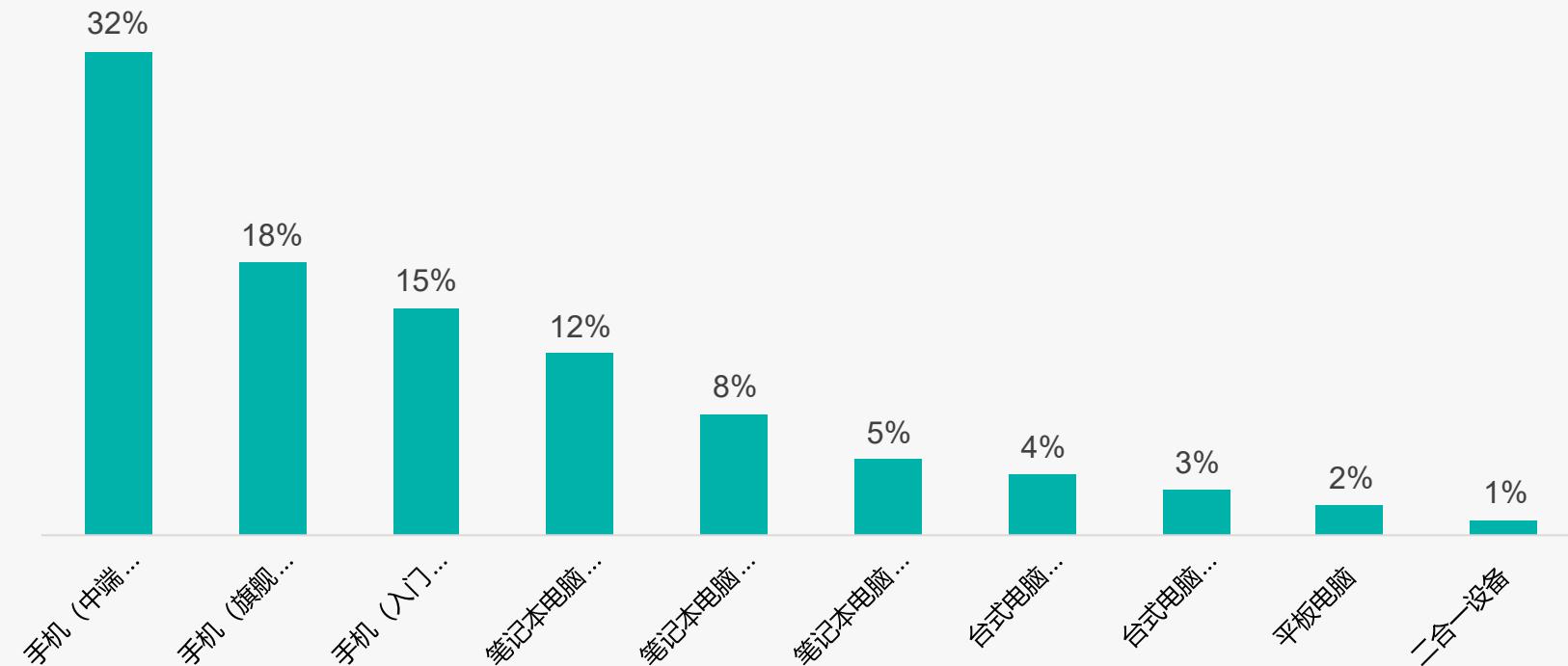
手机电脑消费周期长中端轻薄本主导

- ◆ 消费频率显示40%消费者每年购买1次，35%每2-3年购买1次，更新周期较长，高频消费仅4%，反映耐用性主导。
- ◆ 产品规格中手机中端机型占比32%最高，笔记本电脑轻薄本12%领先，台式电脑和平板占比低，移动设备市场主导。

2025年中国手机电脑消费频率分布



2025年中国手机电脑消费产品规格分布

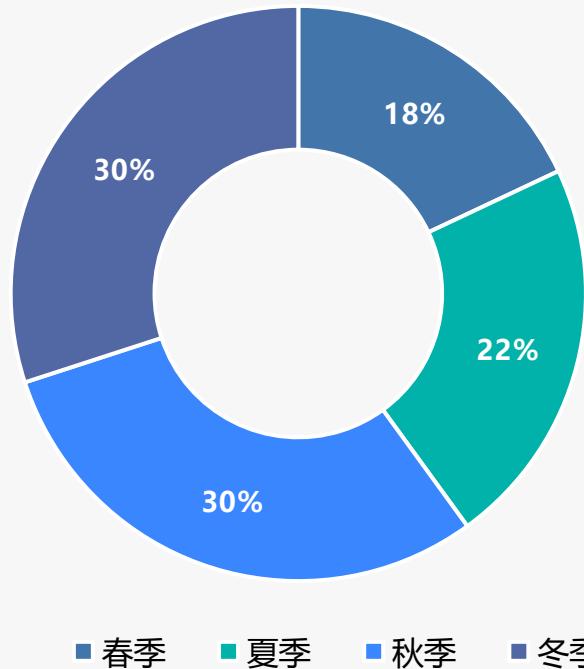


样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 下半年旺季 传统包装主流

- ◆单次消费支出中，3000-5000元占35%，5000元以上占25%，显示中高端市场主导，消费者偏好高价值产品。
- ◆秋季和冬季各占30%，合计60%，下半年为消费旺季；原厂标准包装占85%，包装市场以传统形式为主。

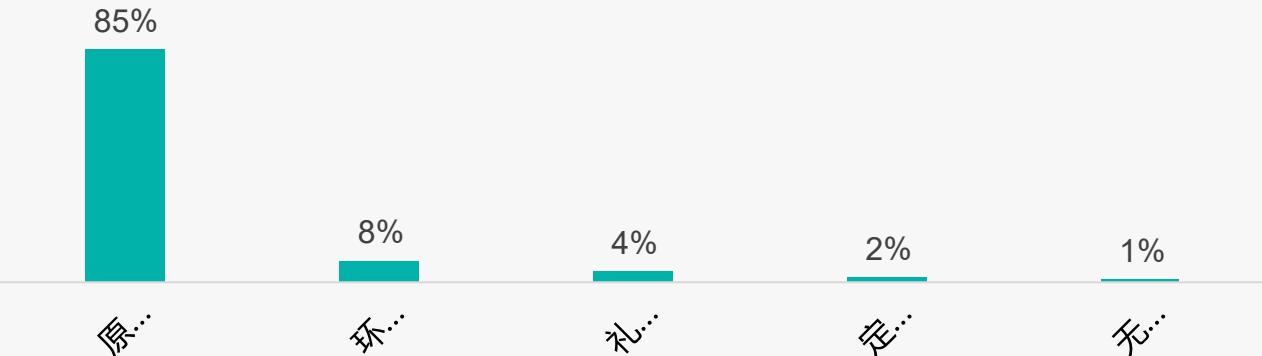
2025年中国手机电脑消费行为季节分布



2025年中国手机电脑单次消费支出分布



2025年中国手机电脑消费品包装类型分布

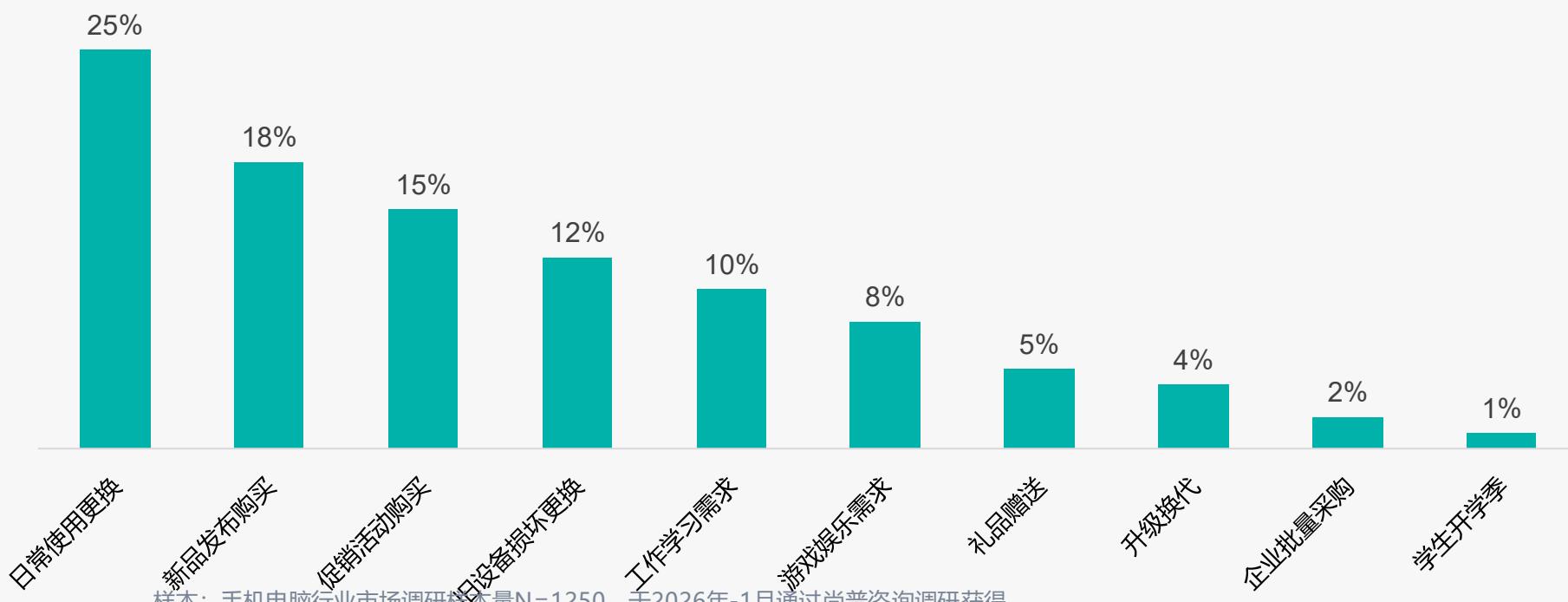


样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

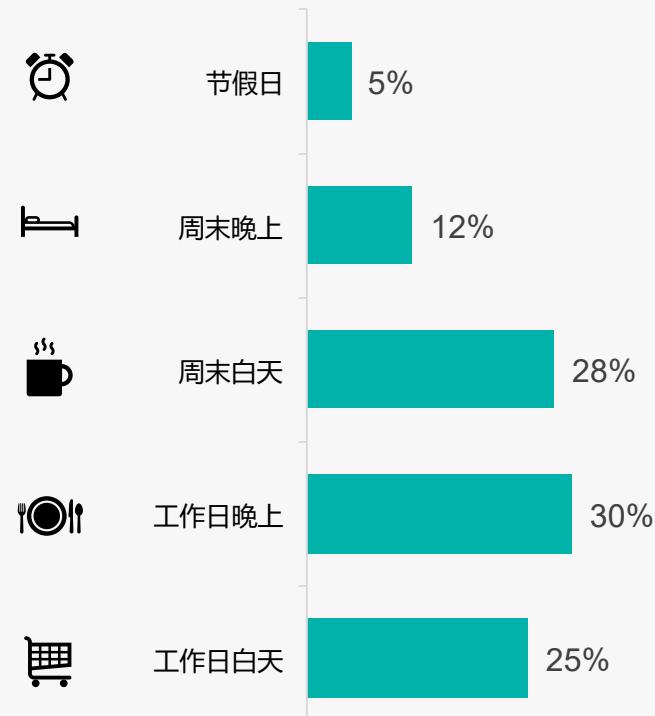
实用价格驱动消费 非工作时间购物集中

- ◆ 消费场景以日常使用更换25%、新品发布购买18%和促销活动购买15%为主，显示实用性和价格敏感驱动消费行为，其他需求如工作学习10%等占比较低。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上30%、周末白天28%和工作日白天25%，反映非工作时间是主要购物时段，可能与休闲习惯和购物便利性相关。

2025年中国手机电脑消费场景分布



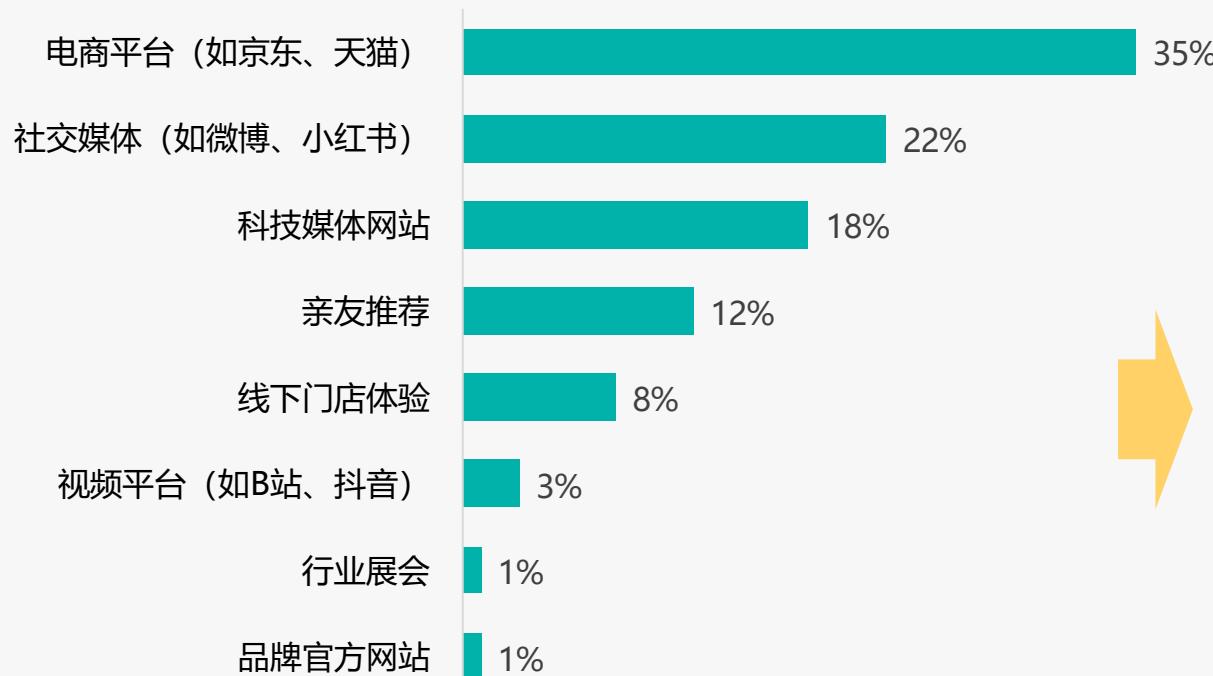
2025年中国手机电脑消费时段分布



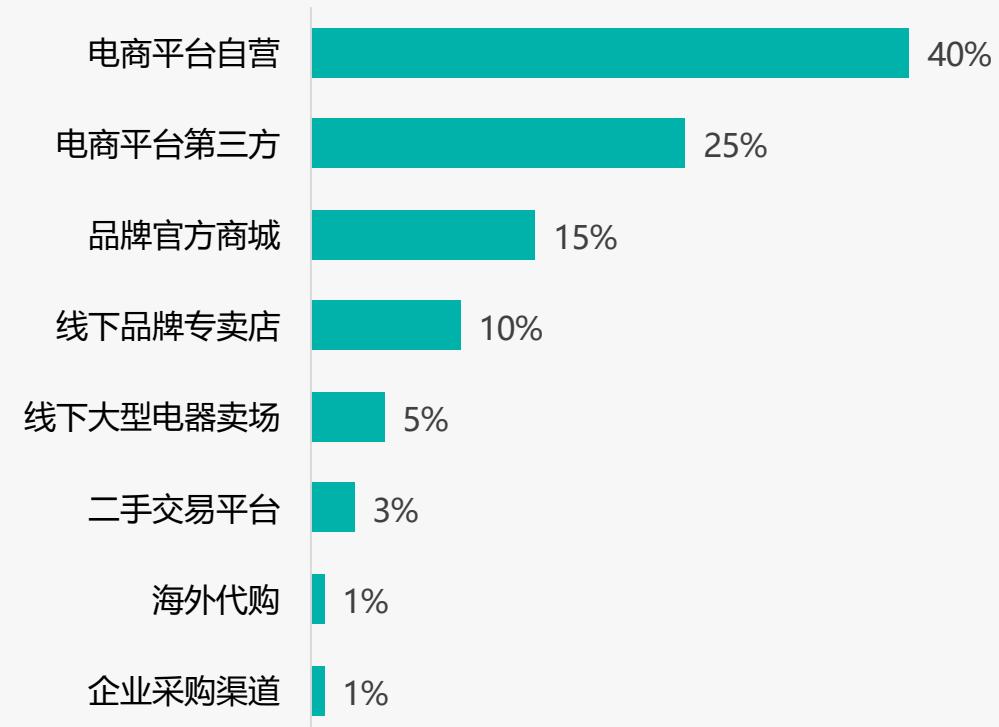
线上渠道主导信息获取 电商销售占据核心地位

- ◆消费者了解手机电脑产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，线下门店体验仅8%。
- ◆购买渠道中，电商平台自营（40%）和第三方（25%）共占65%，品牌官方商城（15%）和线下专卖店（10%）合计25%。

2025年中国手机电脑用户了解产品渠道分布



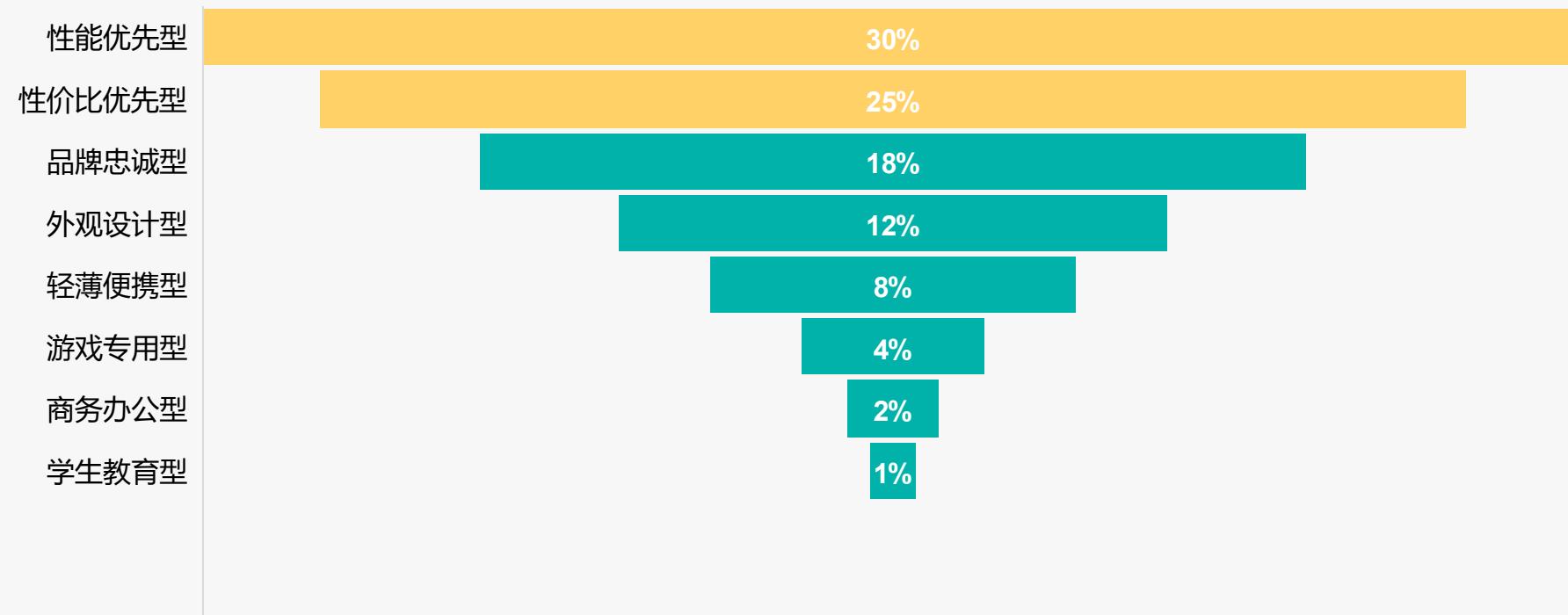
2025年中国手机电脑用户购买产品渠道分布



样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 性能优先型占比30%，性价比优先型25%，两者合计55%，显示消费者主要关注产品功能和价格，市场主导因素明确。
- ◆ 品牌忠诚型占18%，外观设计型12%，轻薄便携型8%，游戏专用型4%，商务办公型2%，学生教育型1%，细分需求多样但占比低。

2025年中国手机电脑消费产品偏好类型分布



样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

性能价格品牌驱动消费需求

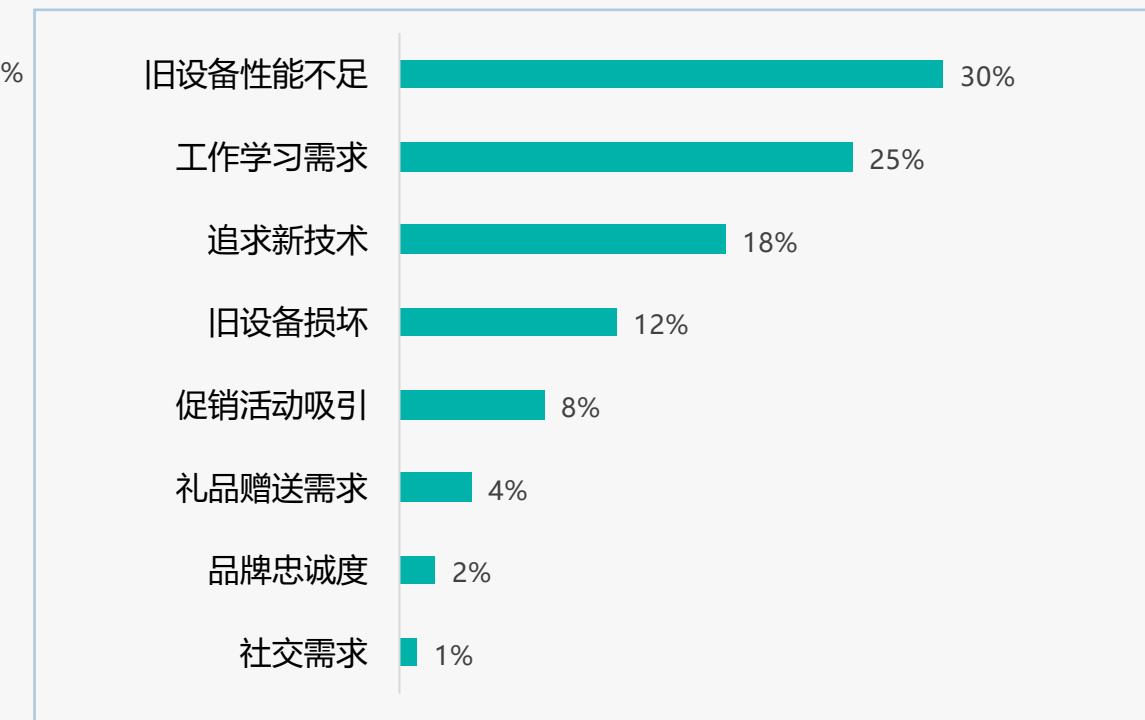
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费行为调查显示，产品性能、价格优惠和品牌口碑是吸引购买的关键因素，合计占比68%，表明消费者注重功能、性价比和信誉。
- ◆消费原因中，旧设备性能不足、工作学习需求和追求新技术合计占比73%，驱动消费主要基于实际需求和技术更新。

2025年中国手机电脑吸引消费关键因素分布



2025年中国手机电脑消费真正原因分布

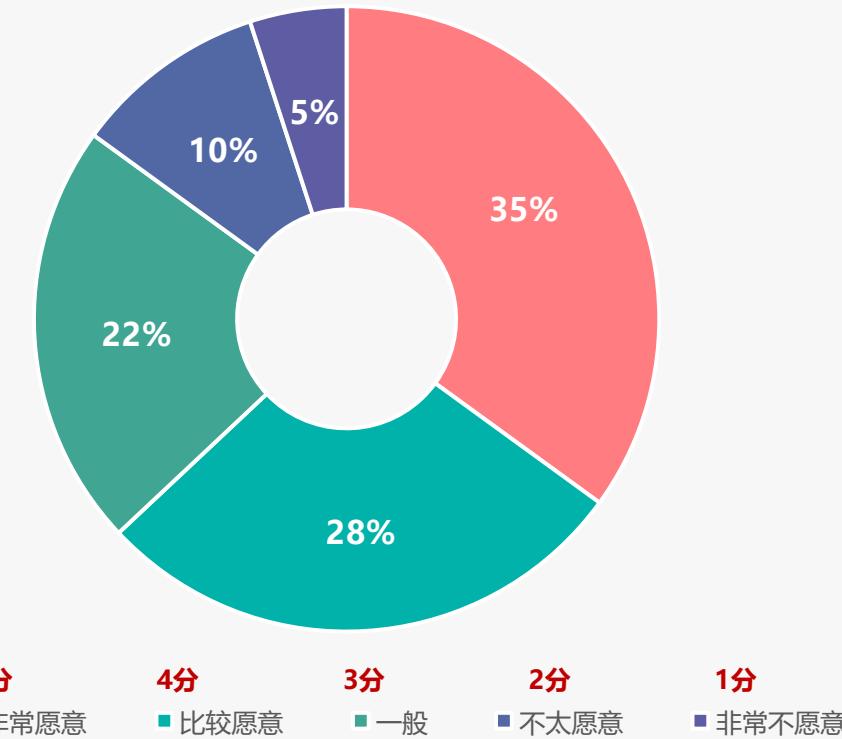


样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

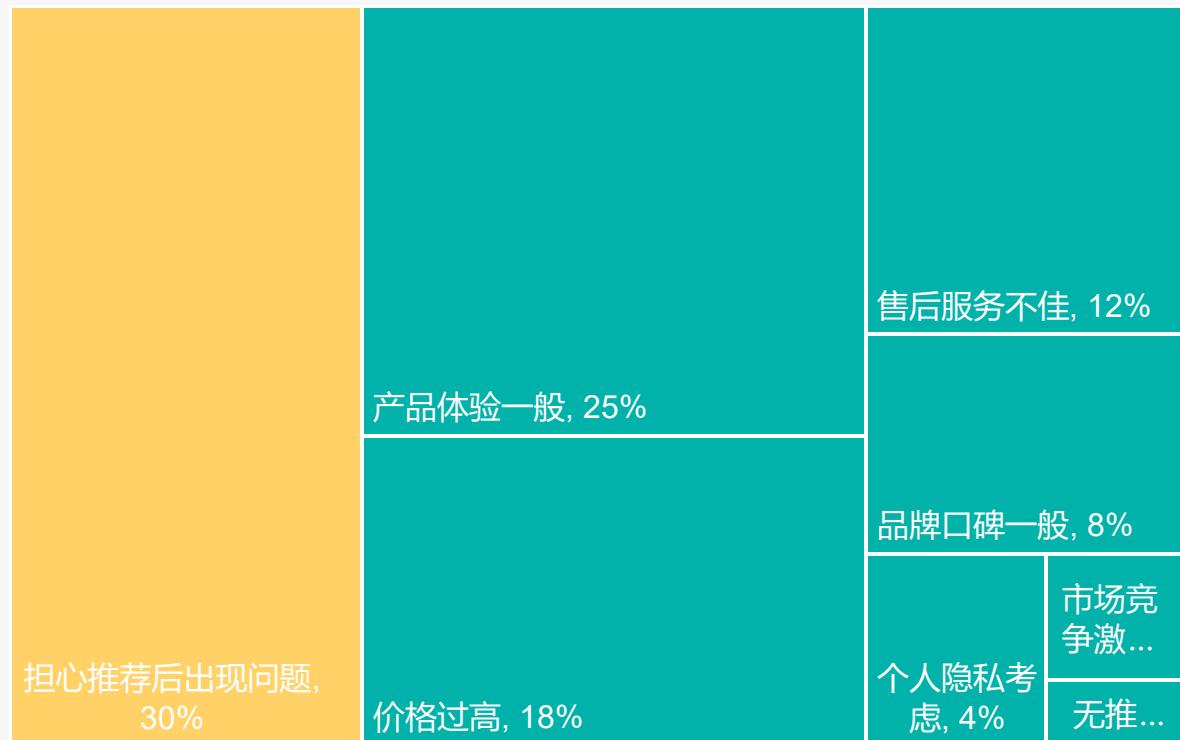
提升产品可靠性体验增强推荐意愿

- ◆ 调查显示，消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达63%。不愿推荐的主要原因包括担心推荐后出现问题占30%、产品体验一般占25%和价格过高占18%。
- ◆ 分析表明，提升产品可靠性和使用体验是增强推荐意愿的关键。售后服务不佳占12%也需改进，品牌口碑和个人隐私考虑相对较低但不可忽视。

2025年中国手机电脑用户向他人推荐意愿分布



2025年中国手机电脑用户不愿推荐原因分布

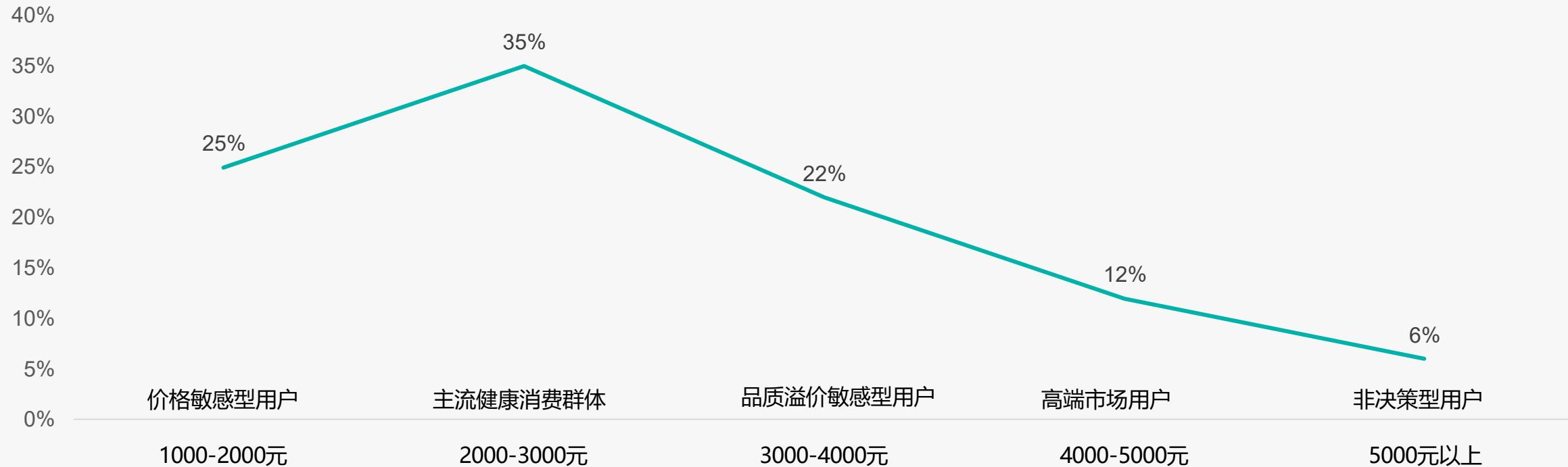


样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

中端价格接受度高 超高端需求有限

- ◆调查显示，2000-3000元价格区间接受度最高，占35%，表明消费者对中端手机电脑产品偏好集中，是市场主要需求区间。
- ◆价格接受度在2000-4000元区间合计占57%，超高端产品占比较低，消费行为更倾向于性价比和中高端产品。

2025年中国手机电脑最主流规格价格接受度分布



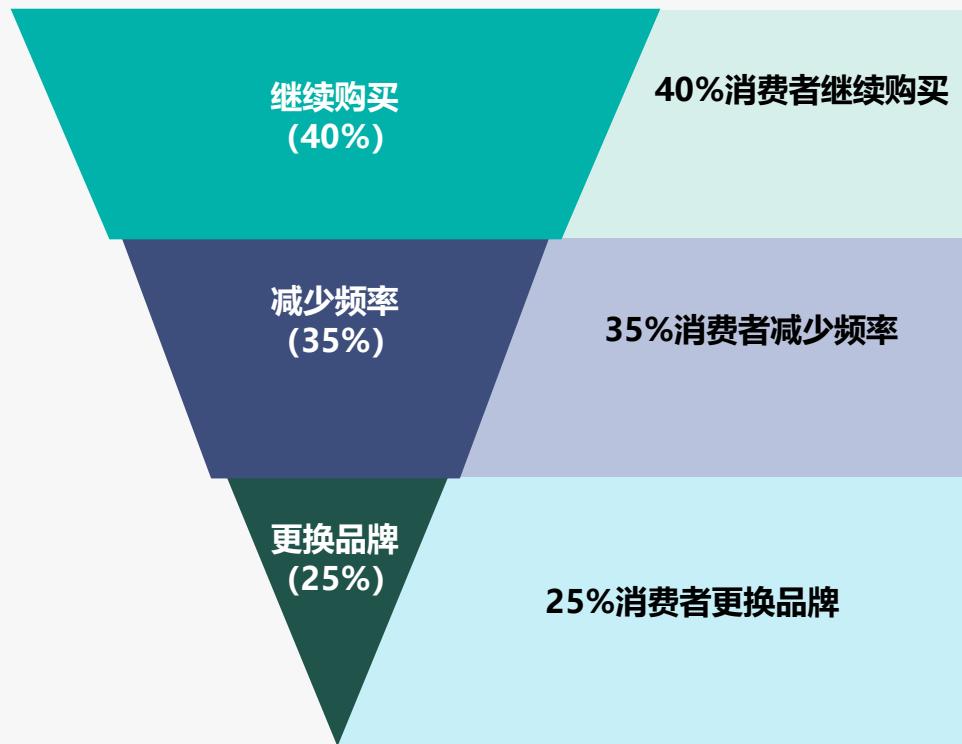
样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以手机（中端机型）规格手机电脑为标准核定价格区间

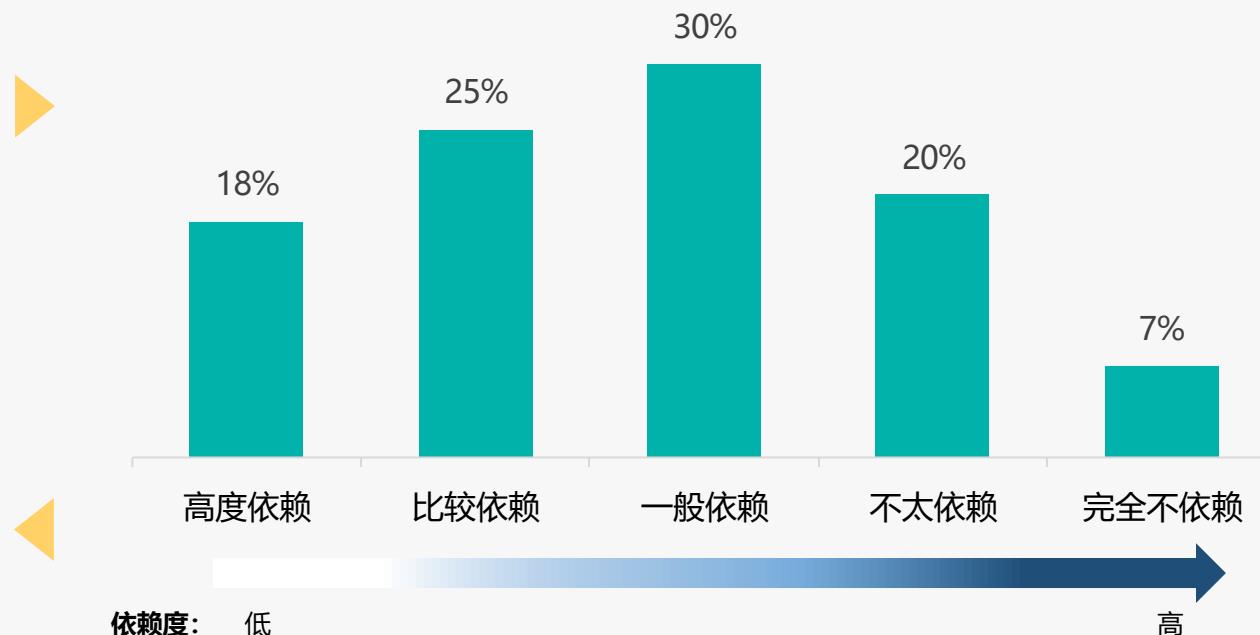
价格敏感促销重要影响消费

- ◆价格上涨10%后，40%消费者继续购买，35%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆对促销活动依赖中，43%消费者高度或比较依赖，30%一般依赖，表明促销对近半数购买决策有重要影响。

2025年中国手机电脑价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手机电脑用户对促销活动依赖程度分布

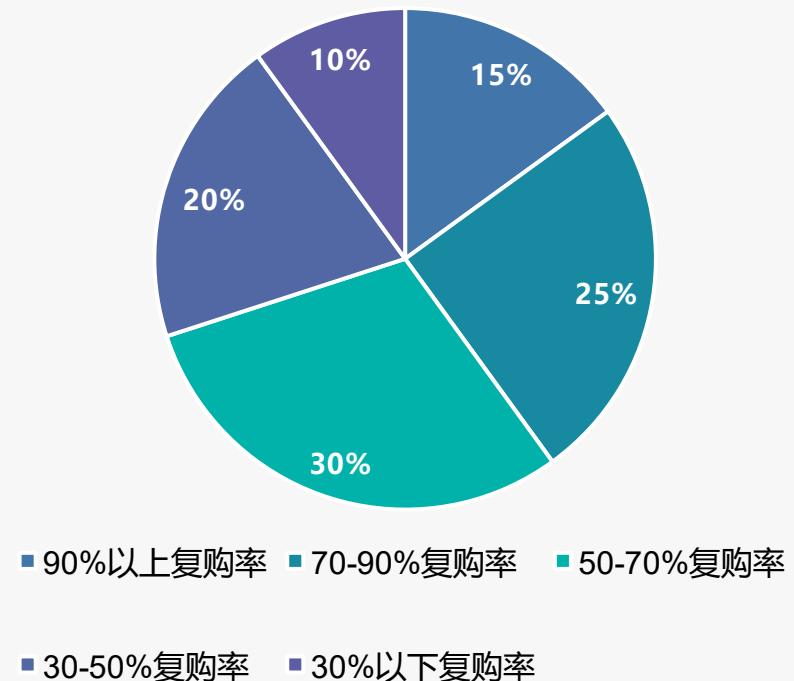


样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

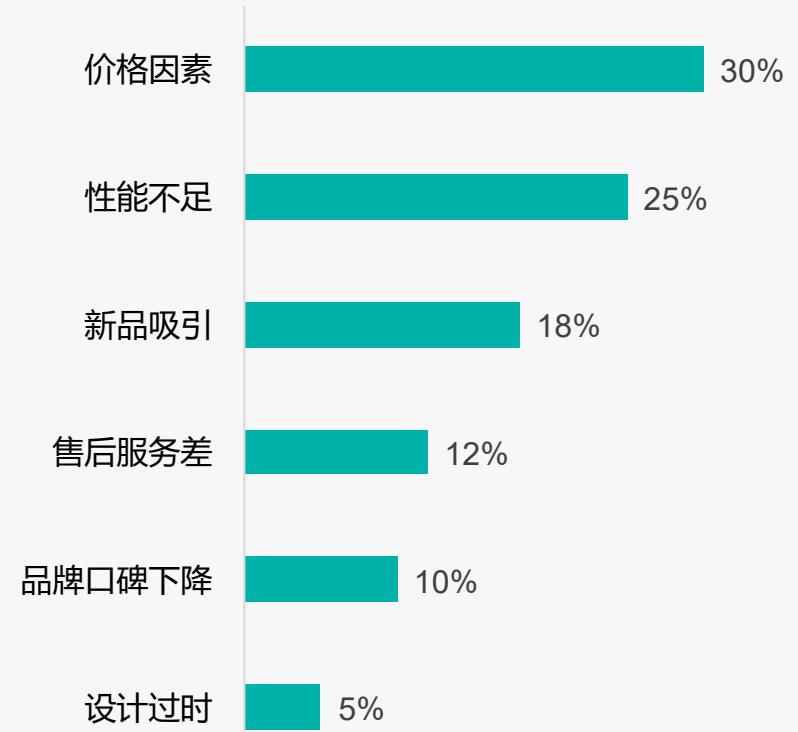
价格性能驱动品牌更换 复购率中等忠诚度有限

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达30%，90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占30%最高，性能不足占25%，新品吸引占18%，显示价格、功能与创新是主要驱动因素。

2025年中国手机电脑用户固定品牌复购率分布



2025年中国手机电脑用户更换品牌原因分布

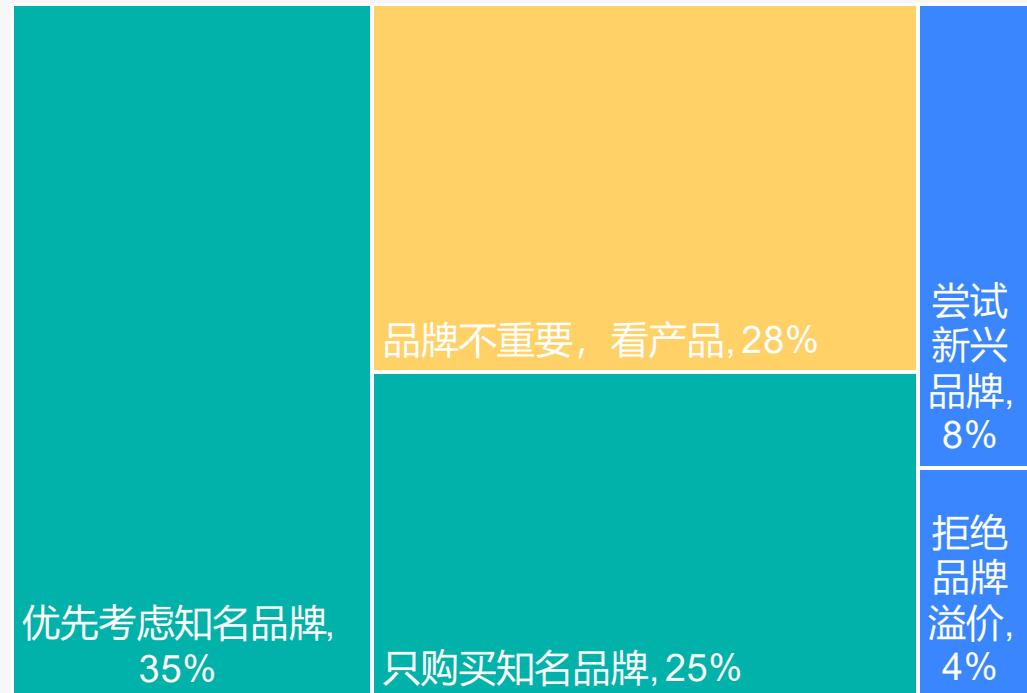


样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

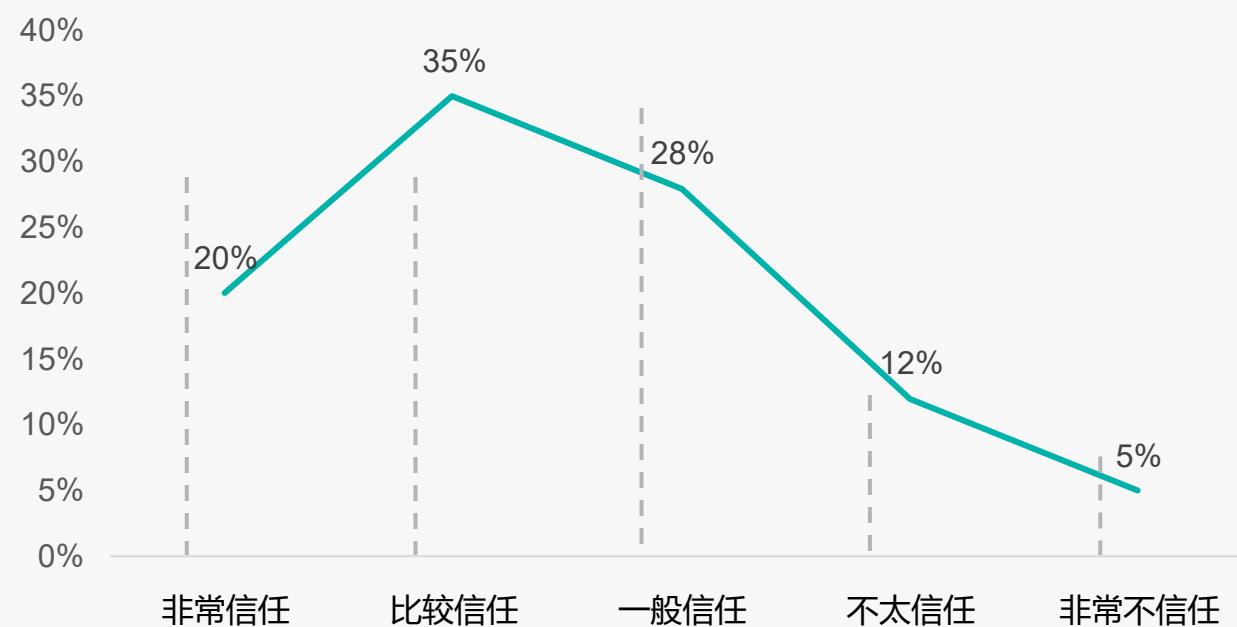
品牌依赖度高 信任度分化明显

- ◆消费品牌意愿：60%消费者优先或只买知名品牌，28%关注产品本身，新兴品牌接受度仅8%，拒绝溢价占4%，显示品牌依赖度高。
- ◆品牌态度：55%消费者非常或比较信任品牌，但28%一般信任，17%不太或不信任，信任度分化可能影响购买决策。

2025年中国手机电脑用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国手机电脑用户对品牌产品态度分布

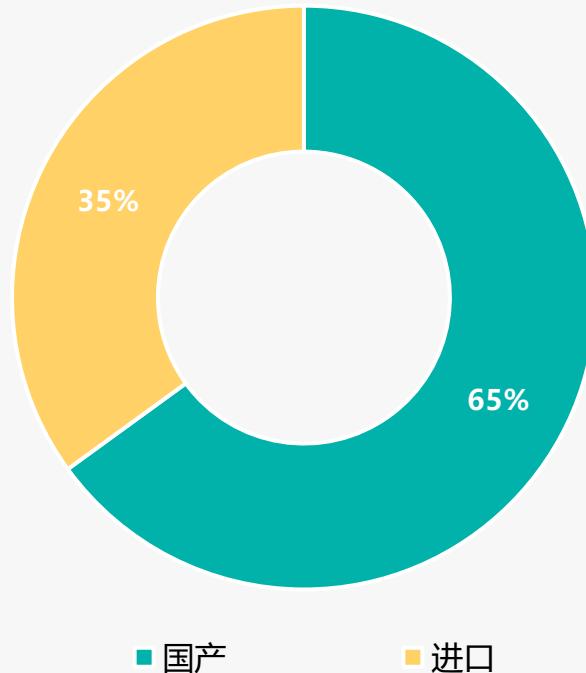


样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

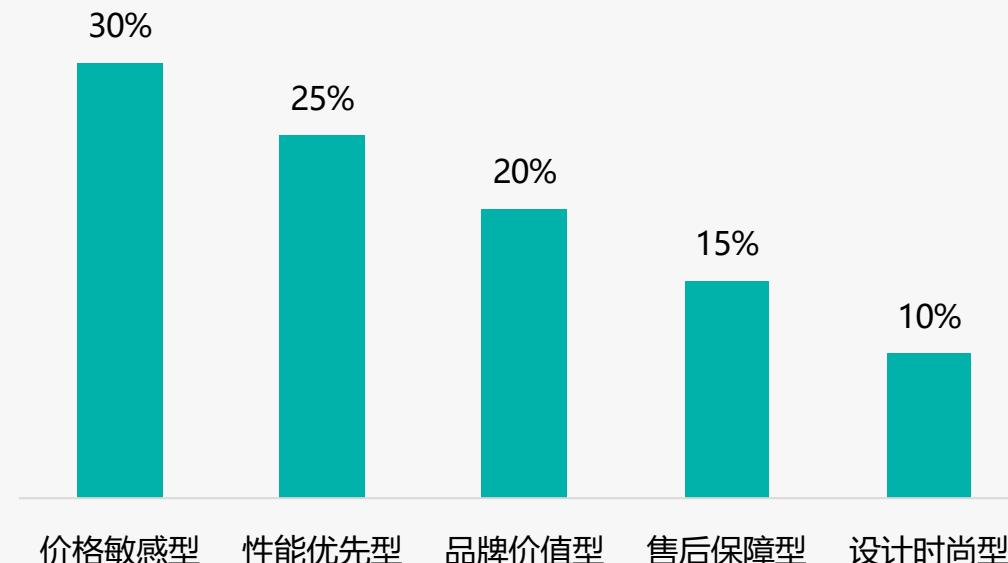
国产品牌主导 性价比技术关键

- ◆国产品牌消费占比65%，进口品牌占35%，显示国产品牌市场主导地位。价格敏感型占30%，性能优先型占25%，性价比和技术是关键购买因素。
- ◆品牌价值型占20%，售后保障型占15%，设计时尚型占10%，品牌形象和售后服务影响较大，时尚设计相对次要。

2025年中国手机电脑用户国产与进口品牌消费分布



2025年中国手机电脑用户品牌偏好类型分布



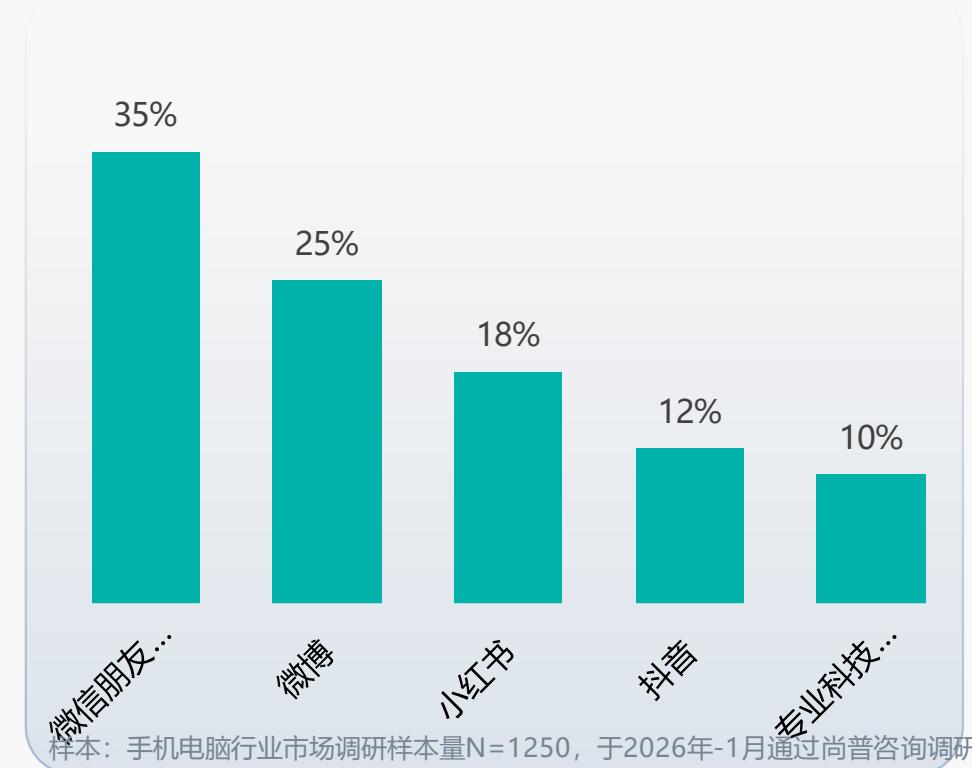
样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导 用户信赖体验分享

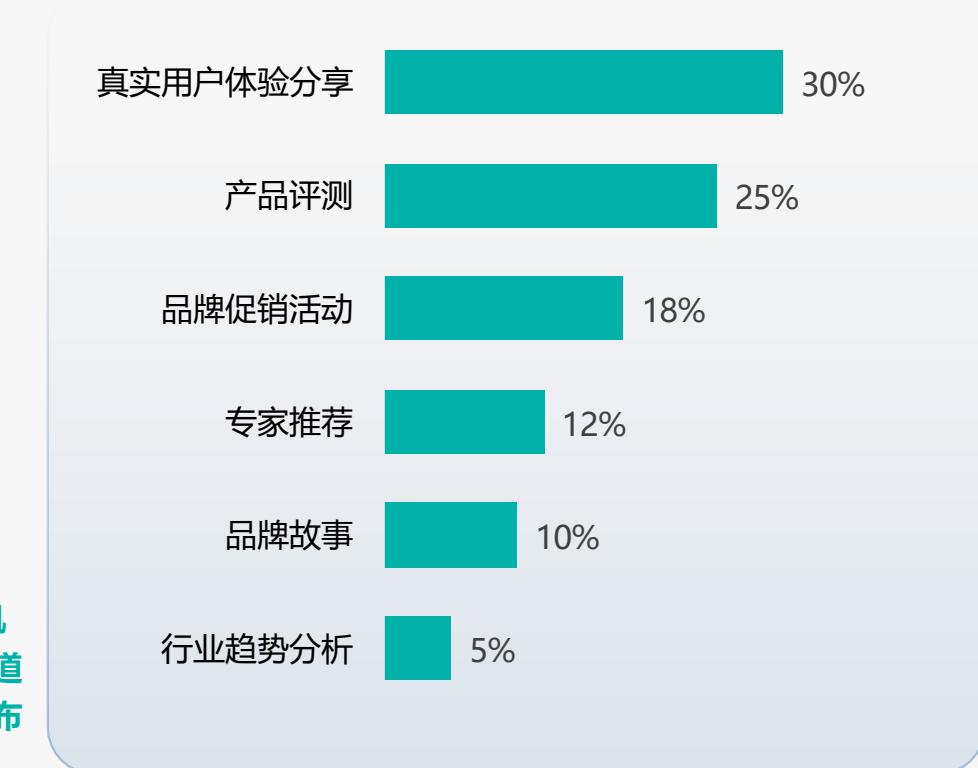
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，微博占比25%，合计60%，主流平台主导信息传播；小红书占比18%，抖音占比12%，新兴平台影响力增长。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比30%，产品评测占比25%，合计55%，用户更信赖实际反馈；品牌促销活动占比18%，专家推荐占比12%。

2025年中国手机电脑用户社交分享渠道分布

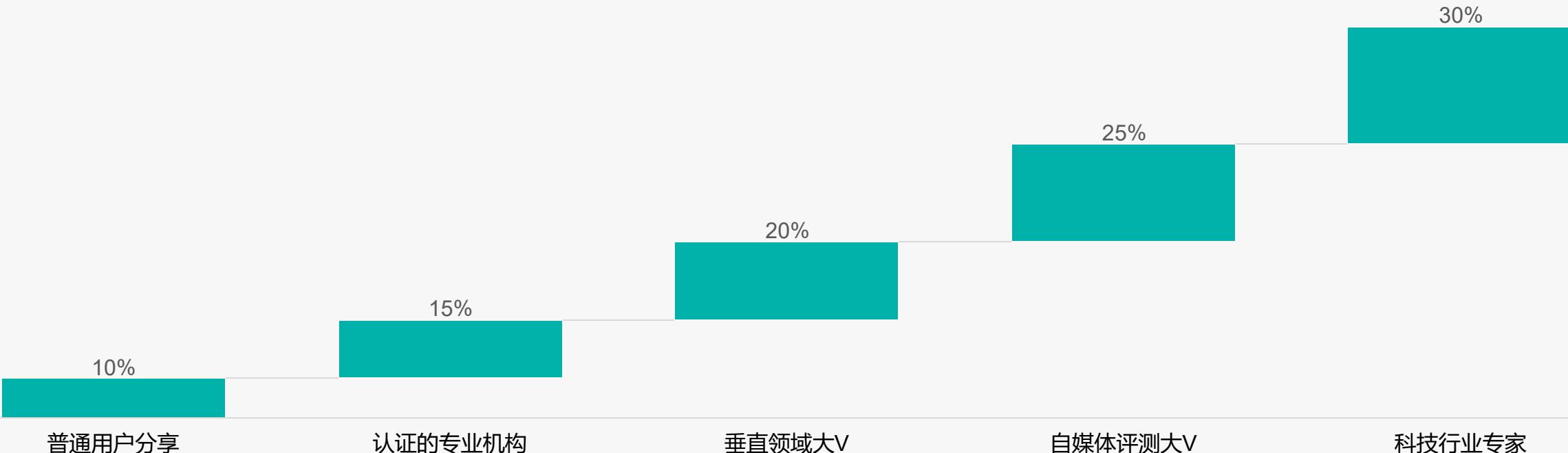


2025年中国手机电脑用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者最信任科技行业专家（30%）和自媒体评测大V（25%），表明专业性和个人影响力是获取手机电脑内容的关键信任因素。
- ◆垂直领域大V（20%）和认证专业机构（15%）的信任度相对较低，而普通用户分享仅占10%，凸显用户对非专业意见的信任有限。

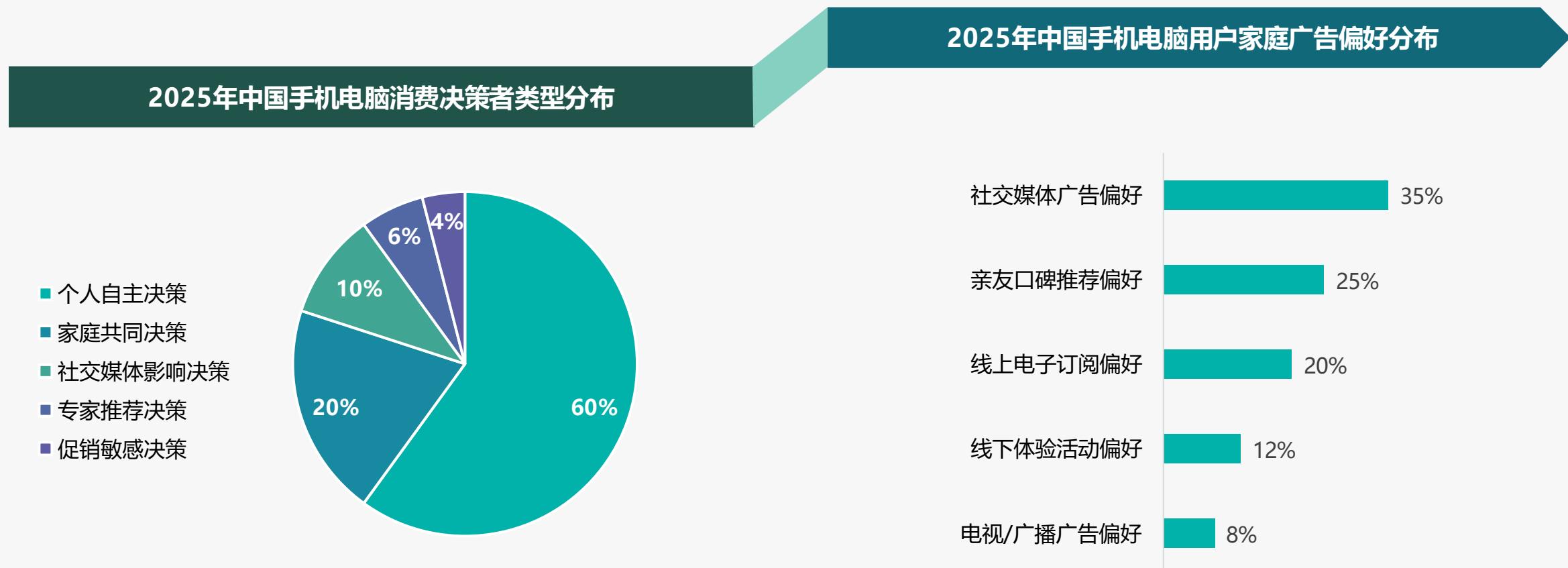
2025年中国手机电脑用户社交渠道信任博主类型分布



样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 信任关系关键 传统广告式微

- ◆社交媒体广告偏好35%最高，亲友口碑推荐25%次之，显示数字渠道和信任关系在手机电脑消费决策中起主导作用。
- ◆线上电子订阅偏好20%，而线下体验和传统广告偏好较低（12%和8%），表明消费者更倾向互动和个性化的信息获取方式。

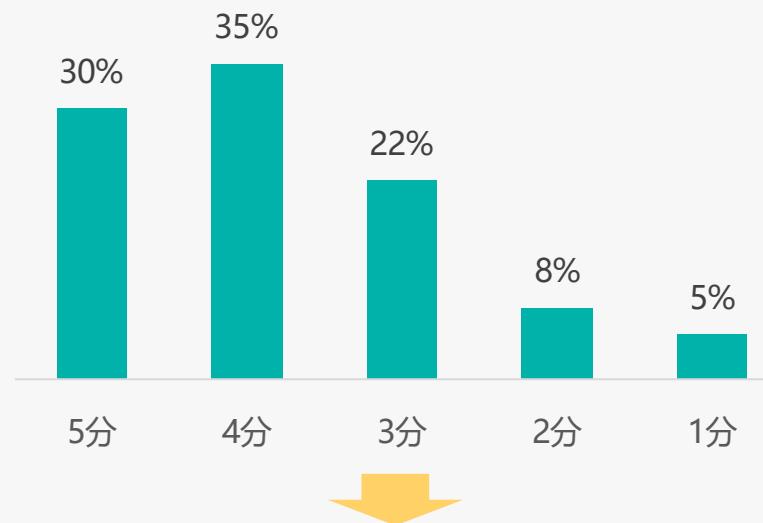


样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

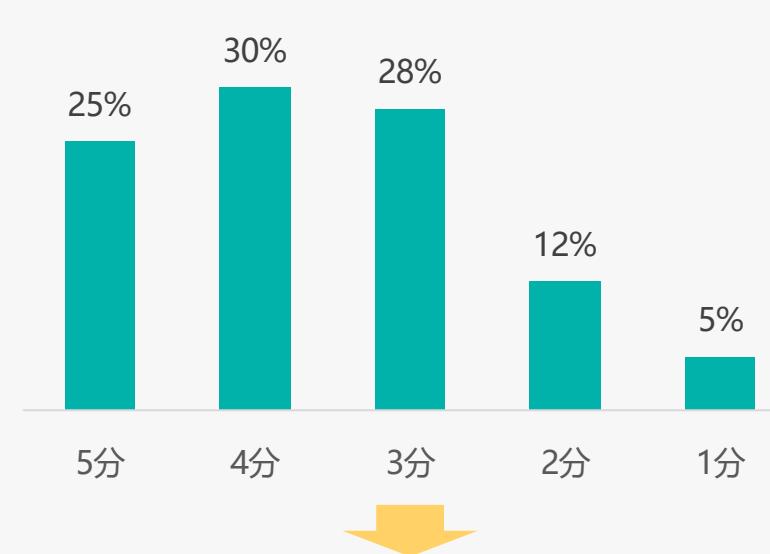
退货客服体验优化提升消费满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占65%，但退货体验5分和4分合计仅55%，客服满意度5分和4分合计57%，显示后两个环节需重点优化。
- ◆退货体验中3分占28%较高，客服满意度中2分占13%突出，表明退货流程和客服响应存在改进空间，是提升整体消费体验的关键。

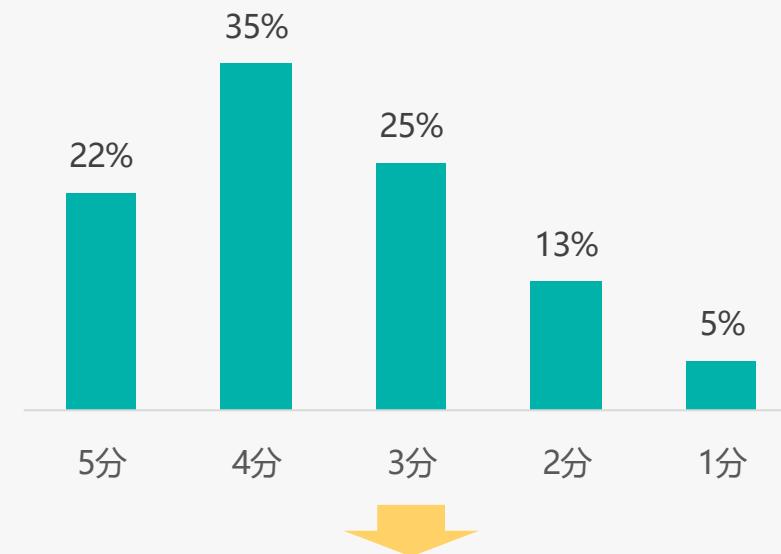
2025年中国手机电脑线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手机电脑用户退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国手机电脑线上消费客服满意度分布（满分5分）



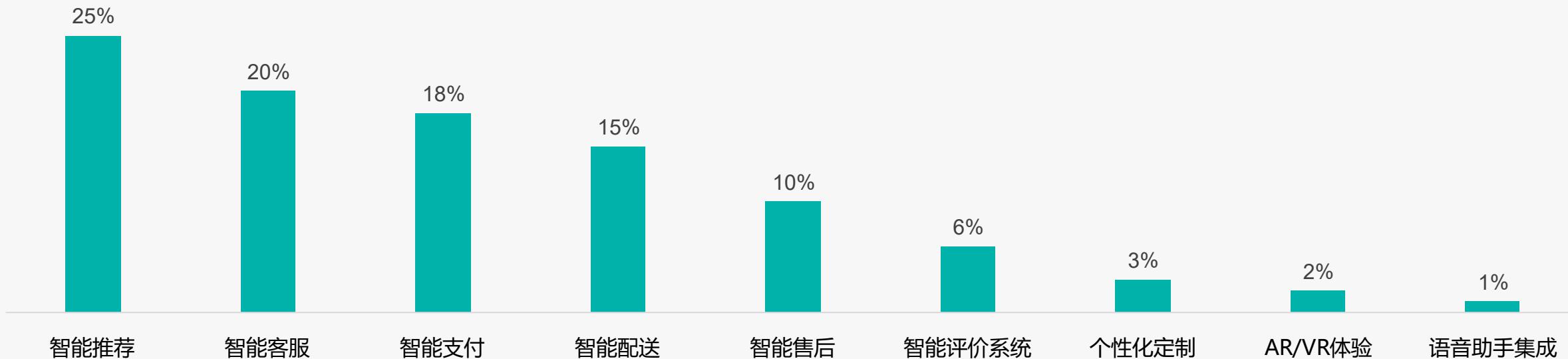
样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导消费体验 新兴技术潜力待挖掘

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能推荐占25%，智能客服20%，智能支付18%，是线上消费体验的核心服务，显示消费者高度依赖个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送占15%，智能售后10%，而AR/VR体验2%，语音助手集成1%，新兴技术应用渗透率低，市场潜力有待挖掘。

2025年中国手机电脑线上消费智能服务体验分布



样本：手机电脑行业市场调研样本量N=1250，于2026年-1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，其版权归尚普咨询集团所有。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