

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电脑外设市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Computer Peripherals 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67%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体
-  个人自主决策占58%，专业测评影响仅7%，消费者依赖自身判断
-  年轻用户（18-25岁）需求旺盛，城市分布均衡，市场渗透广泛

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁男性群体，开发符合其偏好的产品，并通过个性化沟通策略增强吸引力。

✓ 强化自主决策支持

提供详细产品参数和真实用户评价，减少对专业测评的依赖，帮助消费者基于自身判断做出购买决策。

 41%消费者每年购买1-2次，市场以替换升级需求驱动，非高频消费

 键盘（23%）和鼠标（21%）合计占44%，为核心品类，耳机/耳麦（19%）紧随其后

 显示器（11%）和音箱（8%）份额较低，可能受价格或更新周期影响

启示

✓ 优化核心产品线

品牌应加强键盘、鼠标等核心品类的研发和营销，提升性能与性价比，满足主流替换需求。

✓ 挖掘细分市场机会

针对耳机/耳麦等增长品类，推出差异化产品，同时关注显示器、音箱的升级潜力。

- 单次消费支出100-300元区间占37%最高，消费者偏好中低价位产品
- 原厂彩盒包装占54%，远超其他类型，反映品牌信任和完整性是关键
- 环保简约包装占23%，显示可持续性趋势在增长，消费季节分布相对均衡

启示

✓ **强化中端产品竞争力**

品牌应聚焦100-800元价格区间，优化产品性价比，同时通过原厂包装提升信任感。

✓ **推动包装创新**

在保持原厂包装优势的基础上，引入环保简约设计，迎合可持续消费趋势，增强品牌形象。

核心逻辑：聚焦中低端性价比，强化实用性与个性化

1、产品端



- ✓ 优化键盘鼠标核心品类性能与价格
- ✓ 强化原厂包装提升品牌信任度

2、营销端



- ✓ 利用社交平台真实用户分享驱动购买
- ✓ 聚焦中低端价格段促销活动

3、服务端



- ✓ 提升退货与客服响应效率
- ✓ 增强产品可靠性与体验反馈

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

3、研究方法

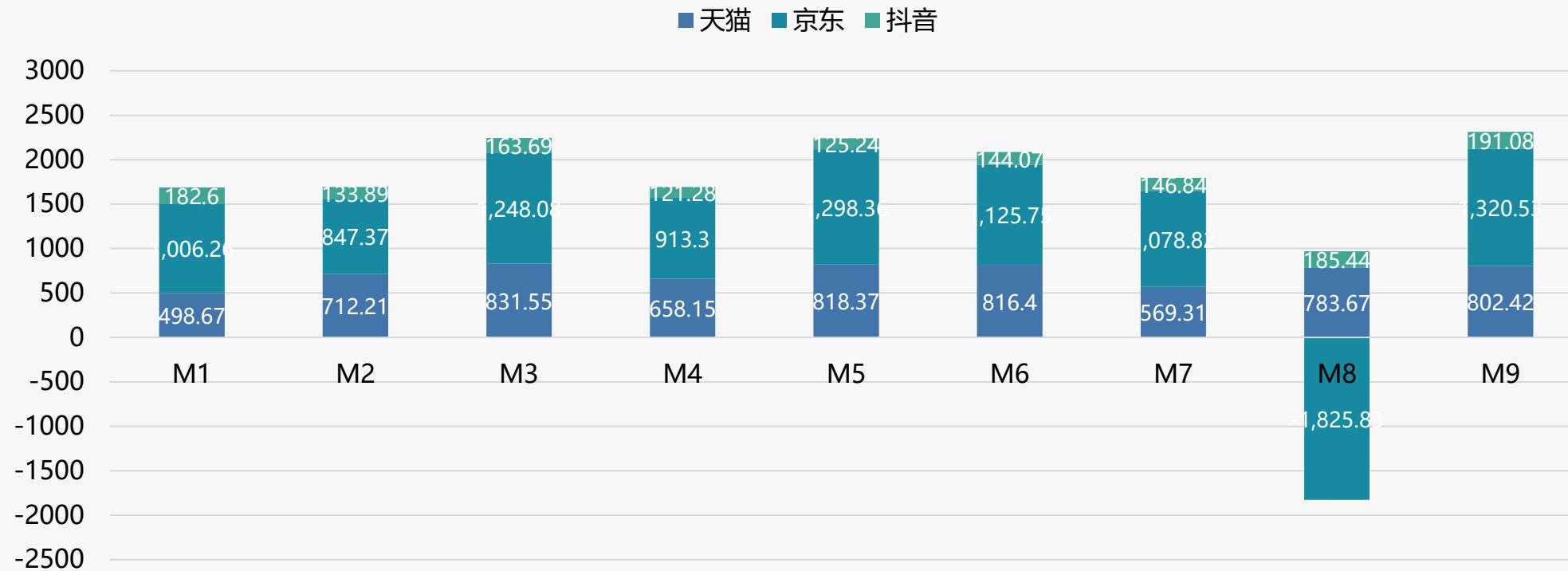
Research Method

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

京东主导 抖音增长 市场波动需关注

- ◆ 从渠道结构看，京东主导线上销售，前三季度累计销售额达62.7亿元，占三大平台总销售额的67.3%，但8月出现异常负值-18.3亿元，需核查数据准确性。天猫和抖音分别贡献22.6亿元和14.0亿元，占比24.3%和15.0%，抖音增长稳健，月均环比增速达4.5%。
- ◆ 从季度趋势分析，Q1销售额最高达35.8亿元，Q2略降至33.4亿元，Q3因京东异常值影响仅24.0亿元。剔除异常后Q3实际应为42.3亿元，显示市场季节性波动，Q1受春节促销拉动明显，Q3传统淡季但抖音逆势增长，月销售额突破1.9亿元。抖音增速显著，从1月1.8亿元增至9月1.9亿元，同比增长5.6%，显示新兴渠道潜力，建议加强抖音营销投入。

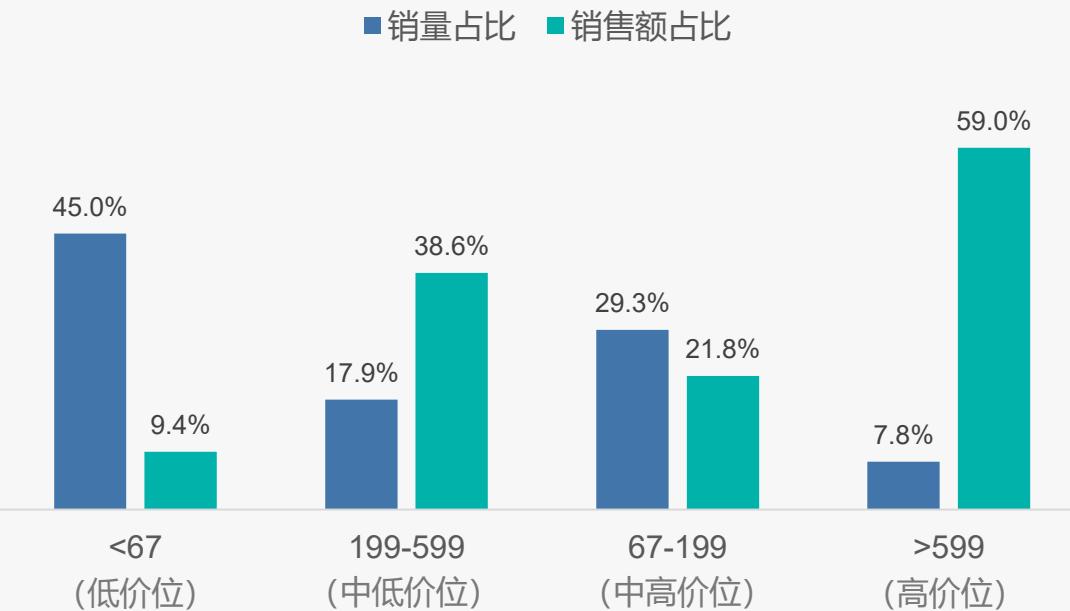
2025年一~三季度电脑外设品类线上销售规模 (百万元)



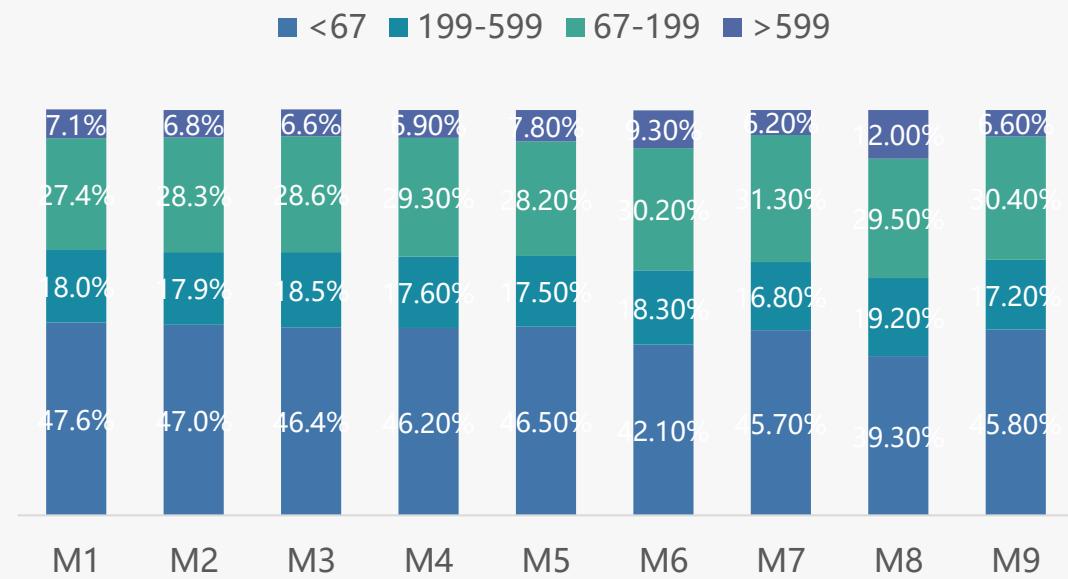
高端驱动营收 中端稳定核心 低价波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<67元低价位销量占比45.0%但销售额仅占9.4%，显示高销量低利润特征，而>599元高价位销量占比7.8%却贡献59.0%销售额，表明高端产品驱动市场营收，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<67元区间在M8降至39.3%后M9反弹至45.8%，波动较大，可能受促销活动影响；>599元区间在M8达12.0%峰值后回落，反映高端需求季节性波动，需加强库存管理以应对周转率变化。中端价格区间（67-199元和199-599元）销量占比合计47.2%，销售额占比60.4%，是市场核心，但月度数据相对稳定，建议深挖此区间用户需求以提升同比增长，避免过度依赖低价或高价极端。

2025年一~三季度电脑外设线上不同价格区间销售趋势

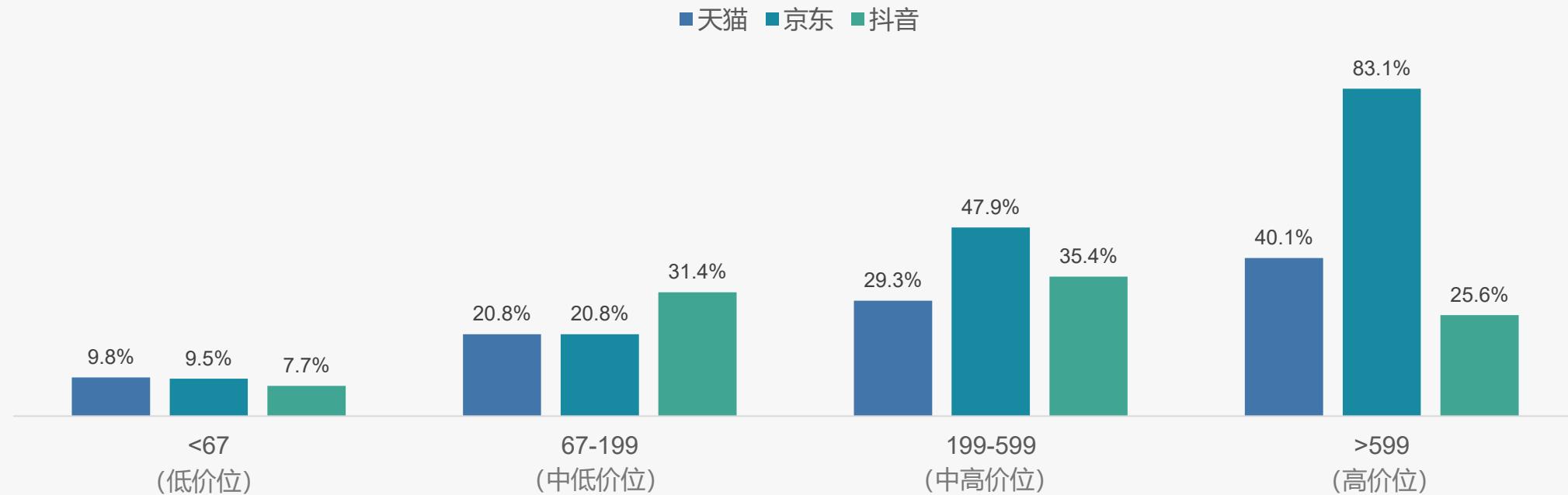


电脑外设线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，京东在高端市场 (>599元) 占比高达83.1%，显示其用户群体对高价外设接受度高，可能受益于品牌直营和品质保障；天猫中高端 (>599元) 占比40.1%，抖音则以中低端 (67-599元) 为主，占比66.8%，反映平台定位差异。建议京东强化高端产品线，抖音可拓展中端市场以提升客单价。
- ◆ 各平台价格结构分析：京东199-599元区间占比47.9%，为最大细分市场，结合高端占比，显示双峰分布；天猫价格分布较均衡，高端占比40.1%领先；抖音 67-199元区间占比31.4%最高，凸显性价比导向。总体看，电脑外设市场呈现分层消费特征，京东偏高端，抖音偏大众，天猫居中。

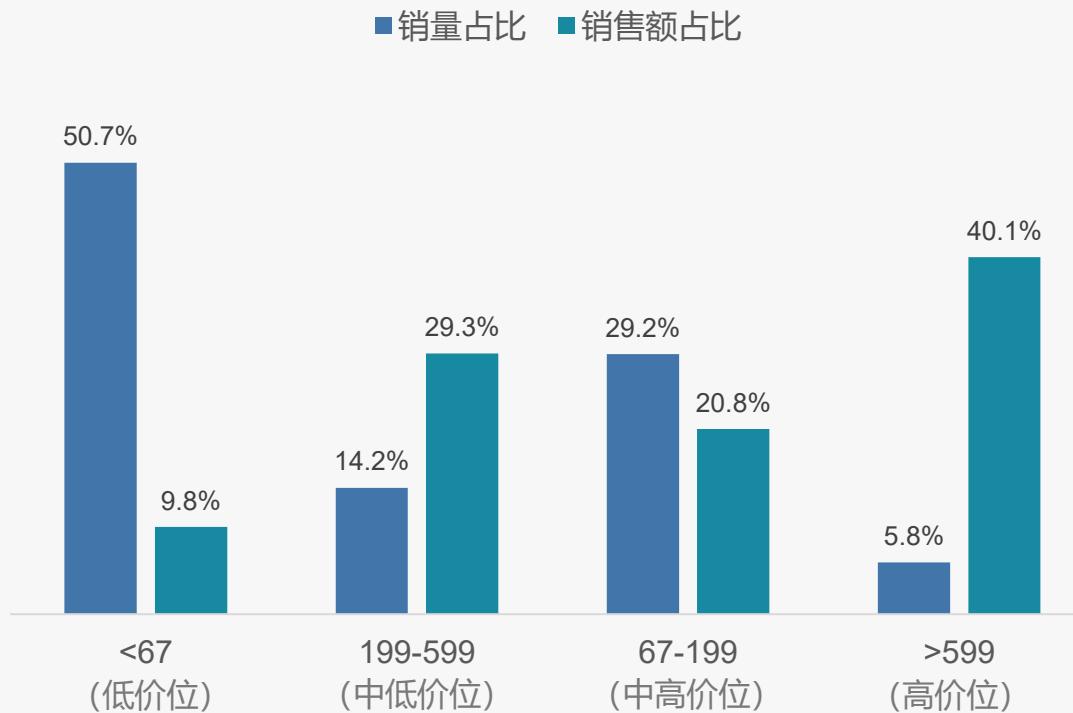
2025年一~三季度各平台电脑外设不同价格区间销售趋势



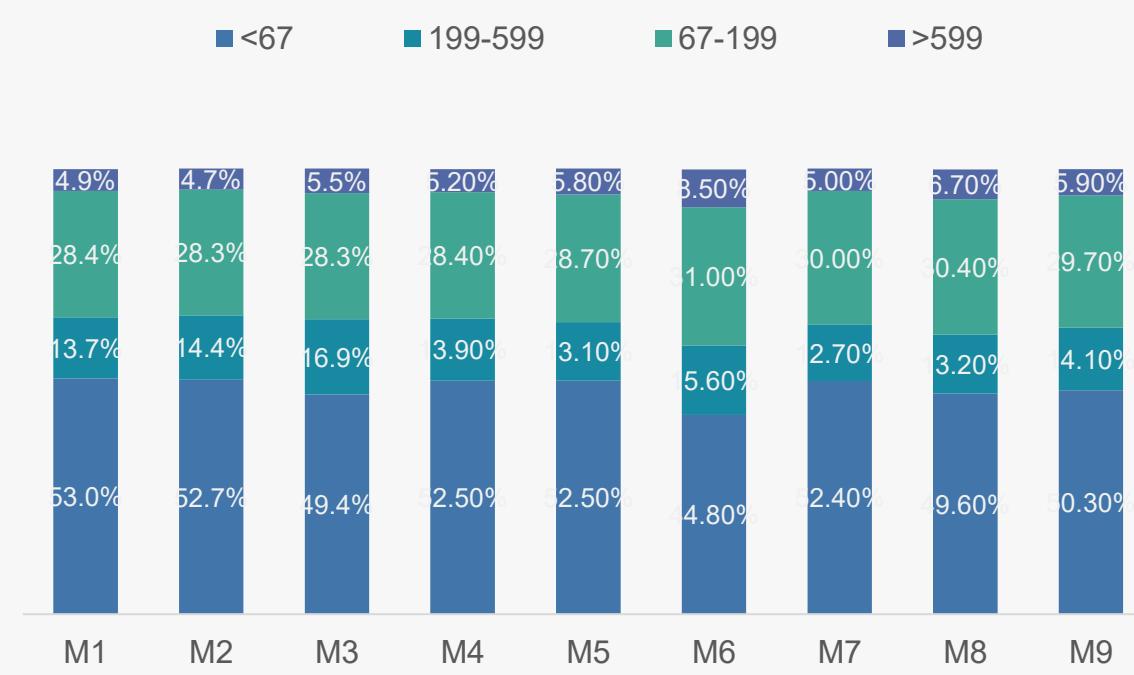
电脑外设市场两极分化 高端产品贡献核心价值

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<67元) 销量占比高达50.7%，但销售额贡献仅9.8%，表明该市场以低客单价产品为主，周转率高但利润率有限。高价区间 (>599元) 销量占比仅5.8%，却贡献40.1%的销售额，显示高端产品具有较高的价值贡献度。中端区间 (67-599元) 销量占比43.4%，销售额占比50.1%，是市场的中坚力量。
- ◆ 从月度趋势分析，市场结构存在季节性波动。整体来看，1-9月各价格区间占比相对稳定，未出现结构性转变。从业务策略角度，数据显示不同价格区间的市场定位差异显著。低价产品适合作为流量入口，通过高销量实现规模效应；中端产品是利润基础，需平衡销量与利润率；高端产品虽销量有限，但贡献近半销售额。

2025年一~三季度天猫平台电脑外设不同价格区间销售趋势



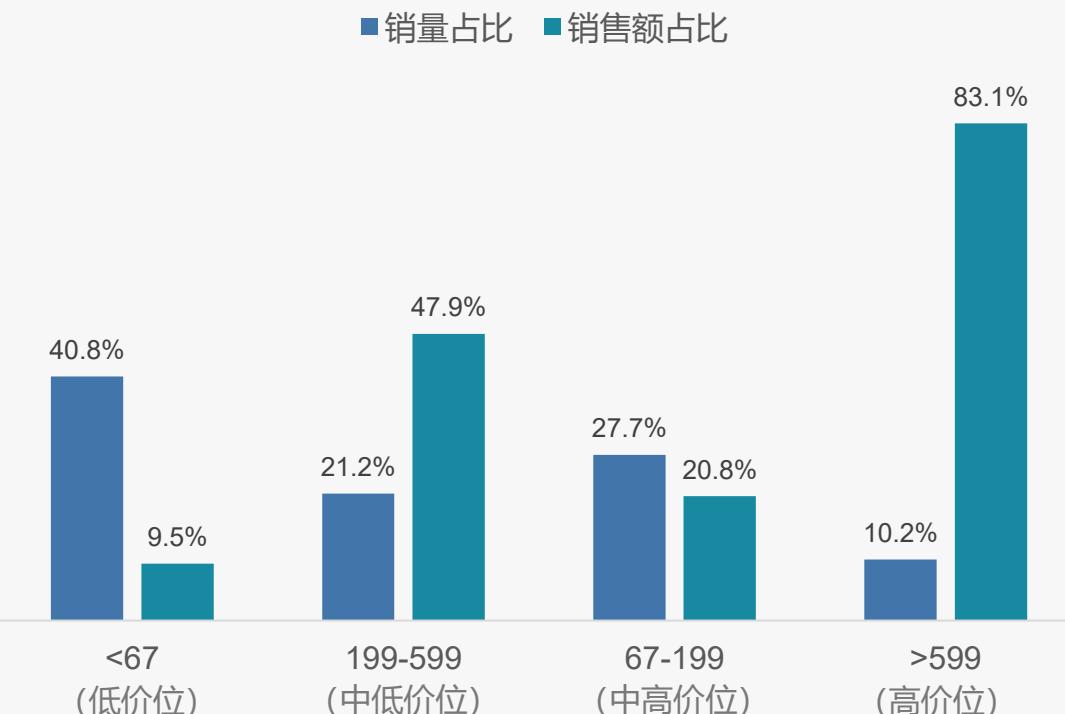
天猫平台电脑外设价格区间-销量分布



京东外设低价走量高价创收两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价位 (<67元) 产品销量占比40.8%但销售额仅占9.5%，显示薄利多销模式；中低价位 (199-599元) 销量占比21.2%贡献47.9%销售额，是核心利润区；高价 (>599元) 销量仅10.2%却贡献83.1%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显。M8月出现异常：<67元区间销量占比骤降至31.4%（前7月均值41.6%），而>599元区间飙升至17.3%（前7月均值9.1%），可能与促销活动或新品发布相关。其他月份各区间占比相对稳定，建议深入分析M8月驱动因素，复制成功经验。

2025年一~三季度京东平台电脑外设不同价格区间销售趋势



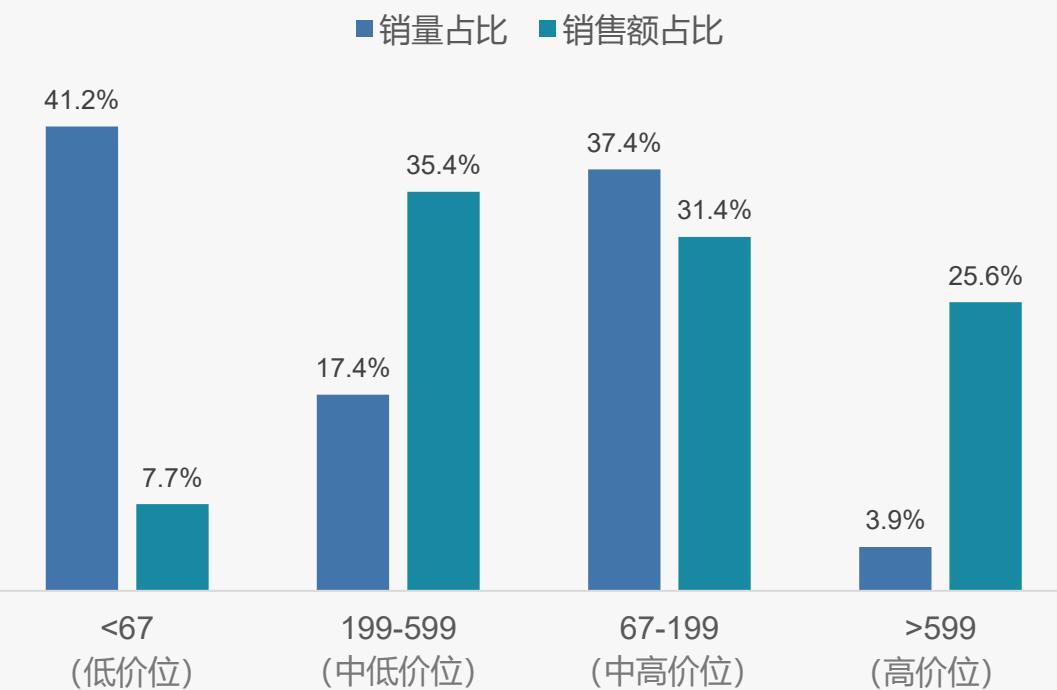
京东平台电脑外设价格区间-销量分布



抖音外设低价走量高端创收结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位(<67元)产品贡献了41.2%的销量但仅占7.7%的销售额，而中高价位(199-599元)虽销量占比17.4%却贡献了35.4%的销售额，显示高客单价产品对平台GMV拉动作用显著。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ <67元区间月度占比均值为40.8%，表明低价刚需产品基本盘稳固，但需警惕价格战对利润空间的挤压。销售额贡献分析揭示关键盈利区间：>599元高端产品以仅3.9%的销量贡献25.6%的销售额，显示高端产品具有极高的价值密度。建议加强高端产品营销，通过提升ASP(平均售价)优化平台ROI，同时关注库存

2025年一~三季度抖音平台电脑外设不同价格区间销售趋势



抖音平台电脑外设价格区间-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 电脑外设消费行为、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年内购买过电脑外设的消费者；
- 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

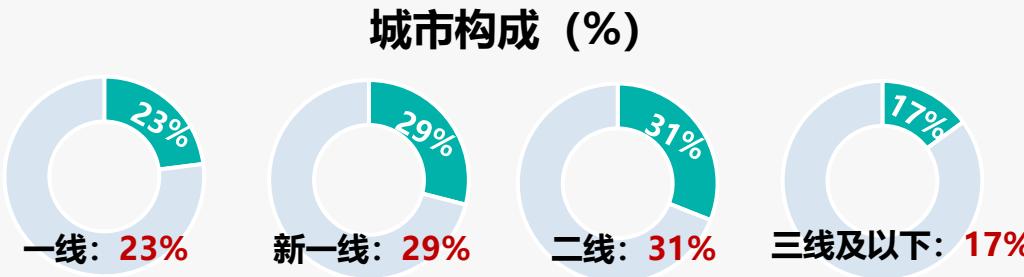
2025年10月

样本数量

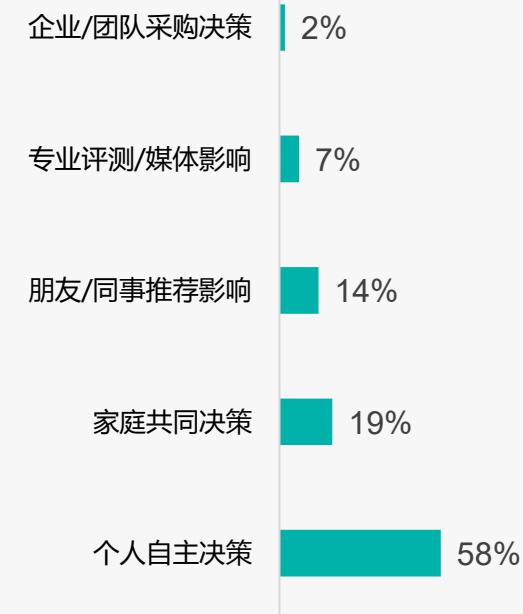
N=1484

- ◆ 电脑外设消费以男性 (67%) 和26-35岁人群 (41%) 为主，中高收入群体 (5-8万元占34%) 是核心购买力，个人自主决策 (58%) 占主导。
- ◆ 年轻用户 (18-25岁占32%) 需求旺盛，城市分布均衡 (二线31%)，专业评测影响小 (7%)，市场渗透广泛且个性化趋势明显。

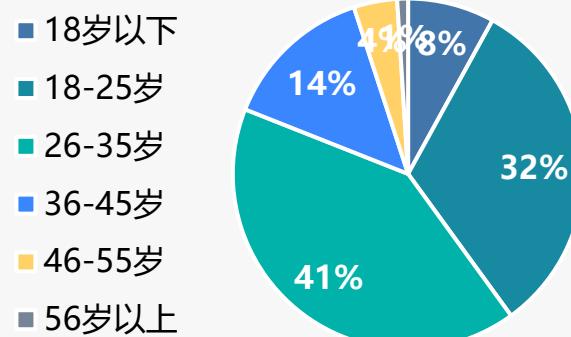
2025年中国电脑外设消费者画像



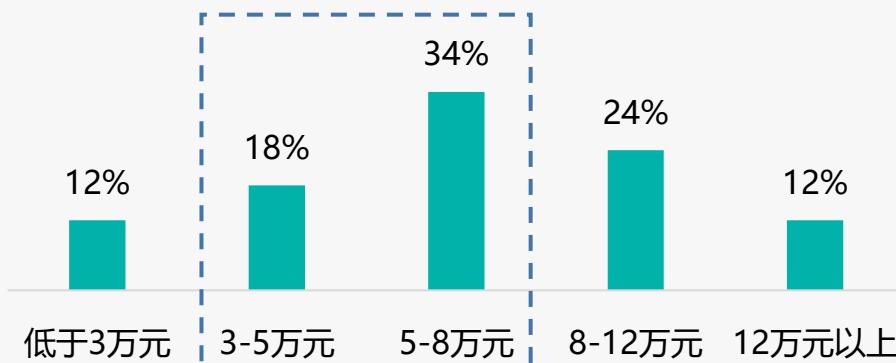
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

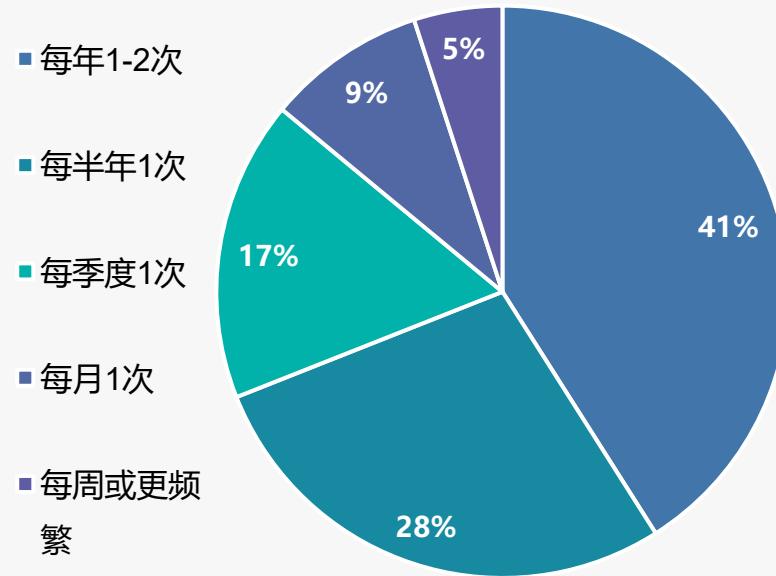


样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

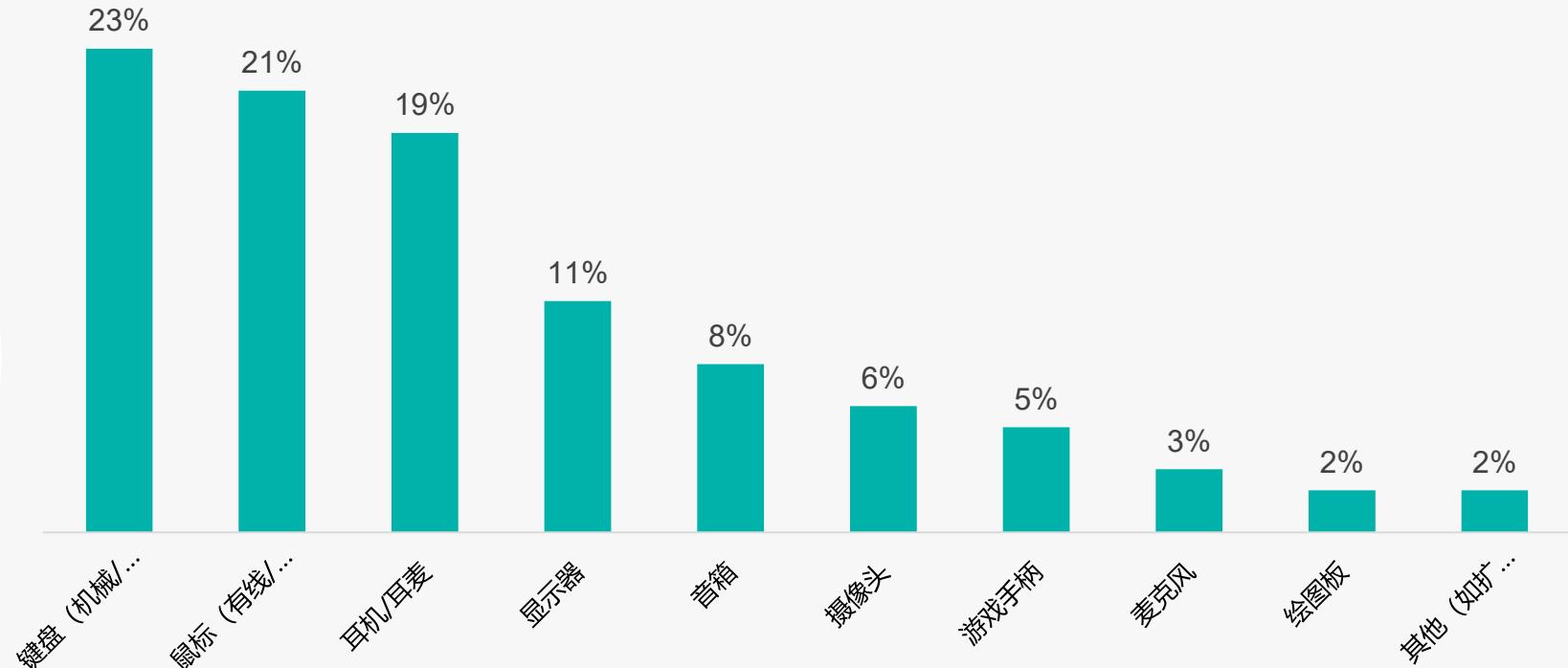
电脑外设消费低频 键盘鼠标主导市场

- ◆ 消费频率以低频为主，41%消费者每年购买1-2次，28%每半年一次，显示市场以替换升级需求驱动，而非高频消费。
- ◆ 产品规格集中度高，键盘（23%）和鼠标（21%）合计占44%，耳机/耳麦（19%）紧随，核心品类主导外设消费行为。

2025年中国电脑外设消费频率分布



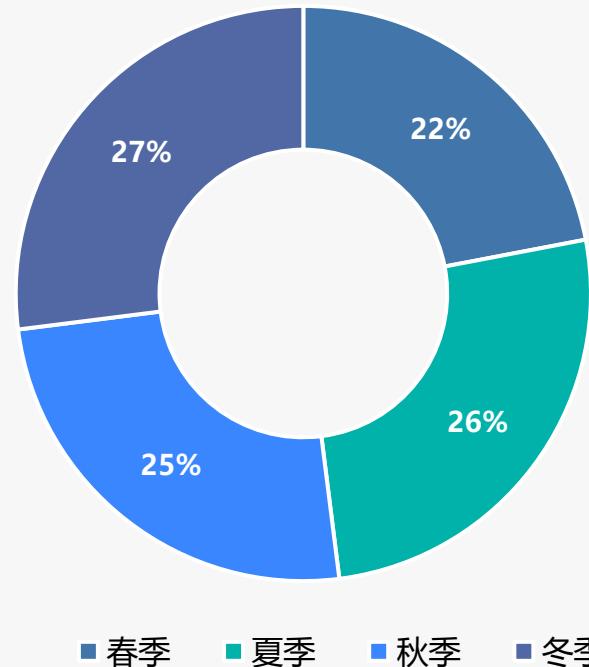
2025年中国电脑外设消费产品规格分布



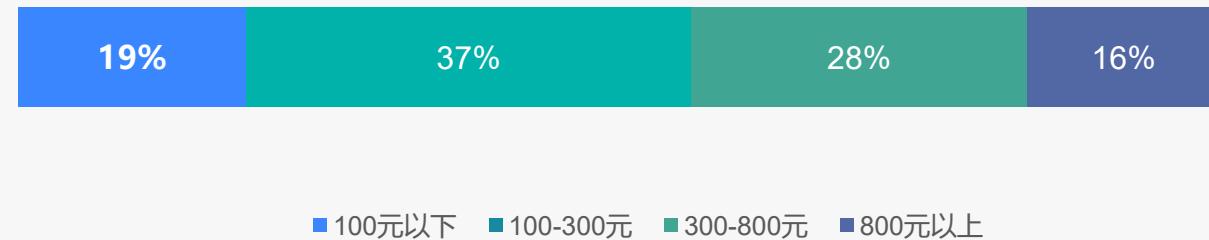
样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比37%最高，显示消费者偏好中低价位产品，300-800元占28%表明高端市场存在需求。
- ◆包装类型中，原厂彩盒包装占54%主导，环保简约包装占23%反映可持续趋势，消费季节分布均衡，冬季占27%略高。

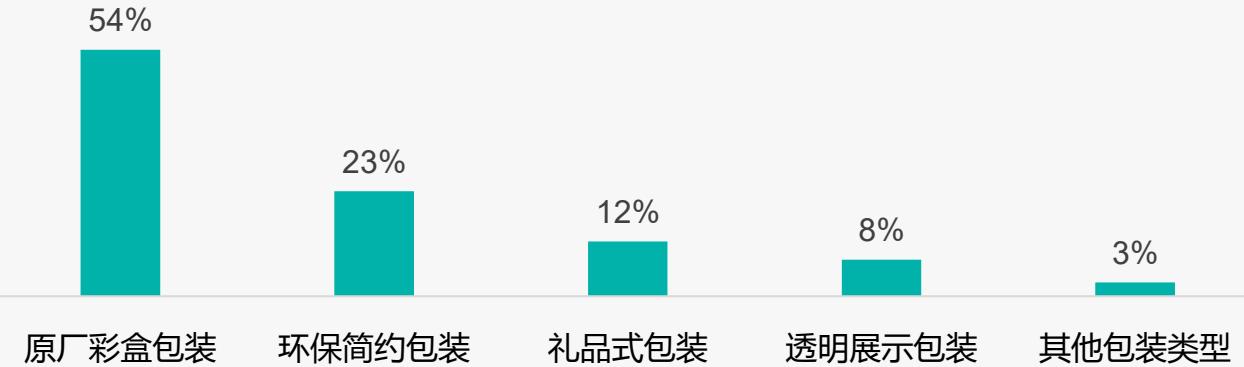
2025年中国电脑外设消费行为季节分布



2025年中国电脑外设单次消费支出分布



2025年中国电脑外设消费品包装类型分布

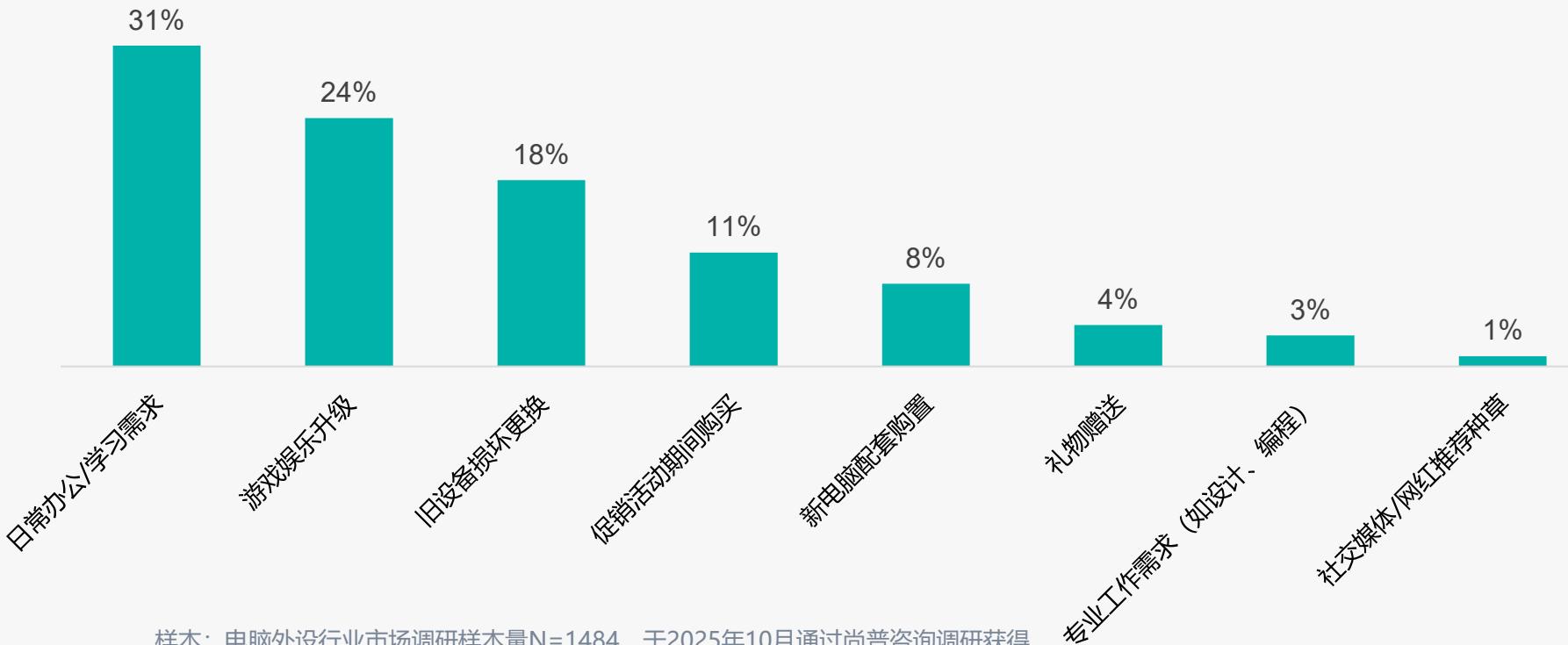


样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

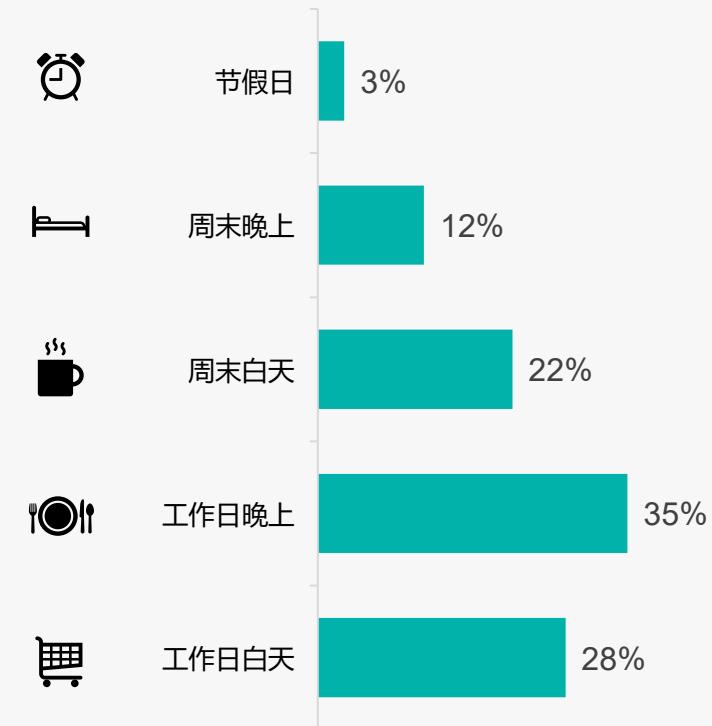
办公游戏主导消费 晚间时段购买集中

- ◆ 消费场景以日常办公/学习需求31%为主，游戏娱乐升级24%次之，旧设备损坏更换18%显示耐用性影响，促销活动期间购买仅11%表明价格敏感度较低。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上35%和工作日白天28%，周末白天22%和周末晚上12%次之，节假日仅3%说明常规时段消费主导，节假日促销效果有限。

2025年中国电脑外设消费场景分布



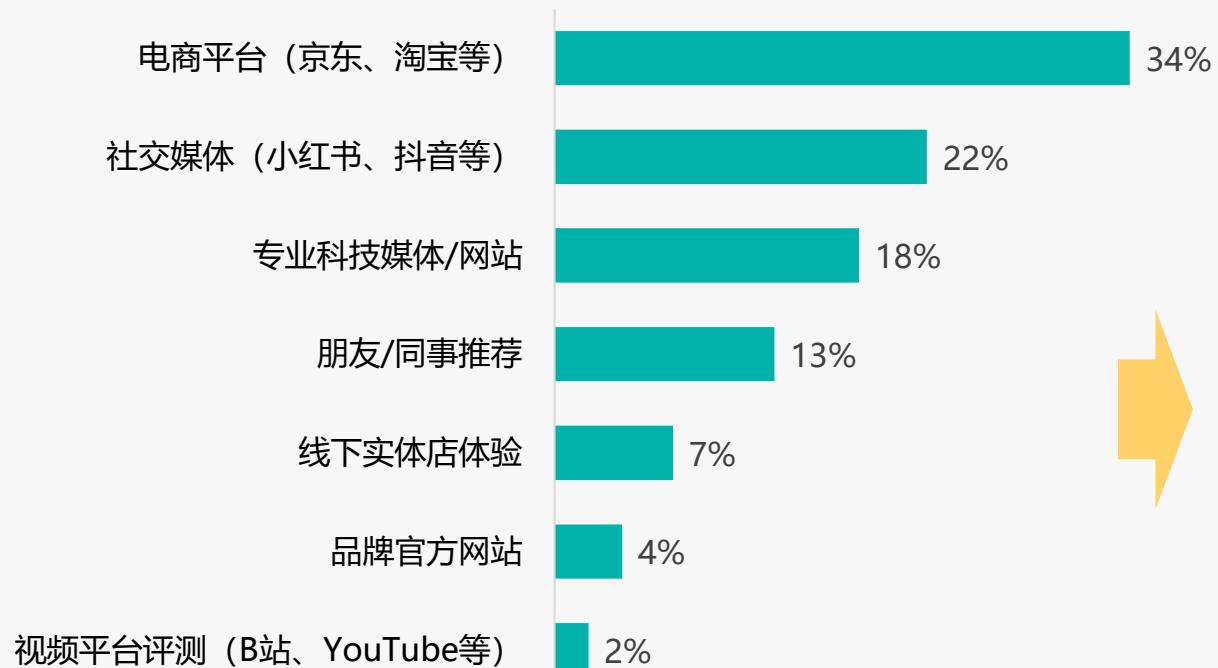
2025年中国电脑外设消费时段分布



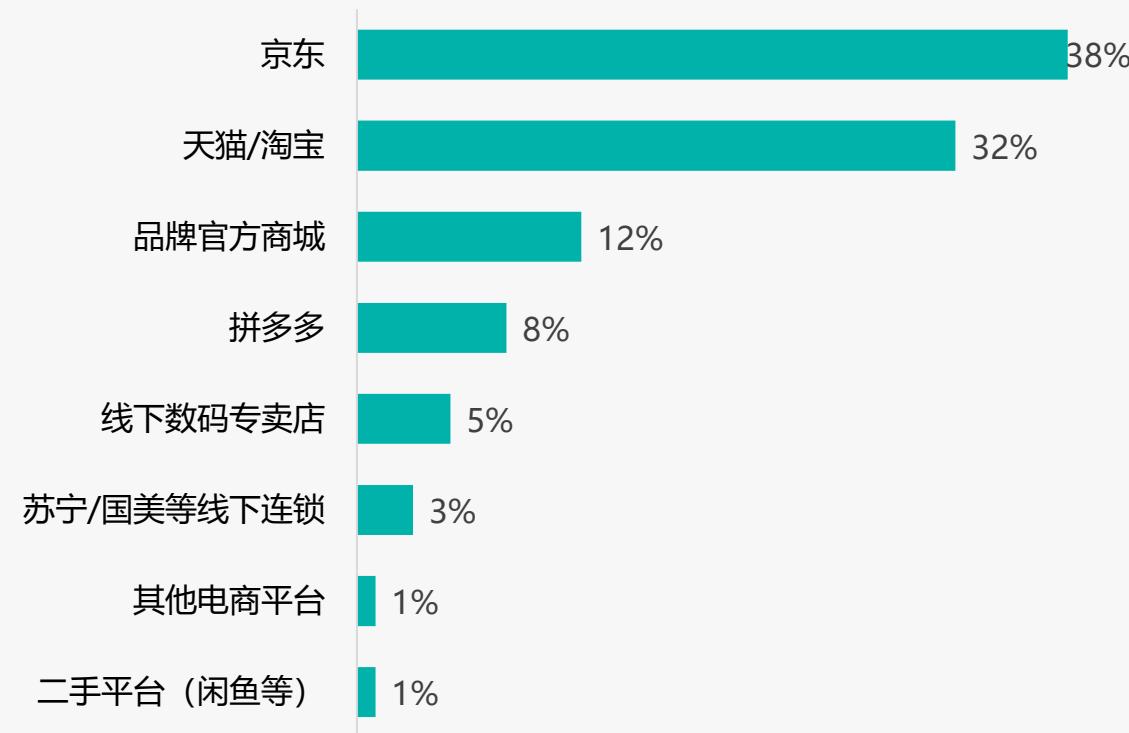
样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 了解产品渠道中，电商平台34%和社交媒体22%合计56%，显示线上渠道主导信息获取，线下实体店体验仅7%影响力较弱。
- ◆ 购买渠道京东38%和天猫/淘宝32%合计70%，凸显电商平台销售核心地位，品牌官方商城12%和拼多多8%反映分流作用。

2025年中国电脑外设产品了解渠道分布



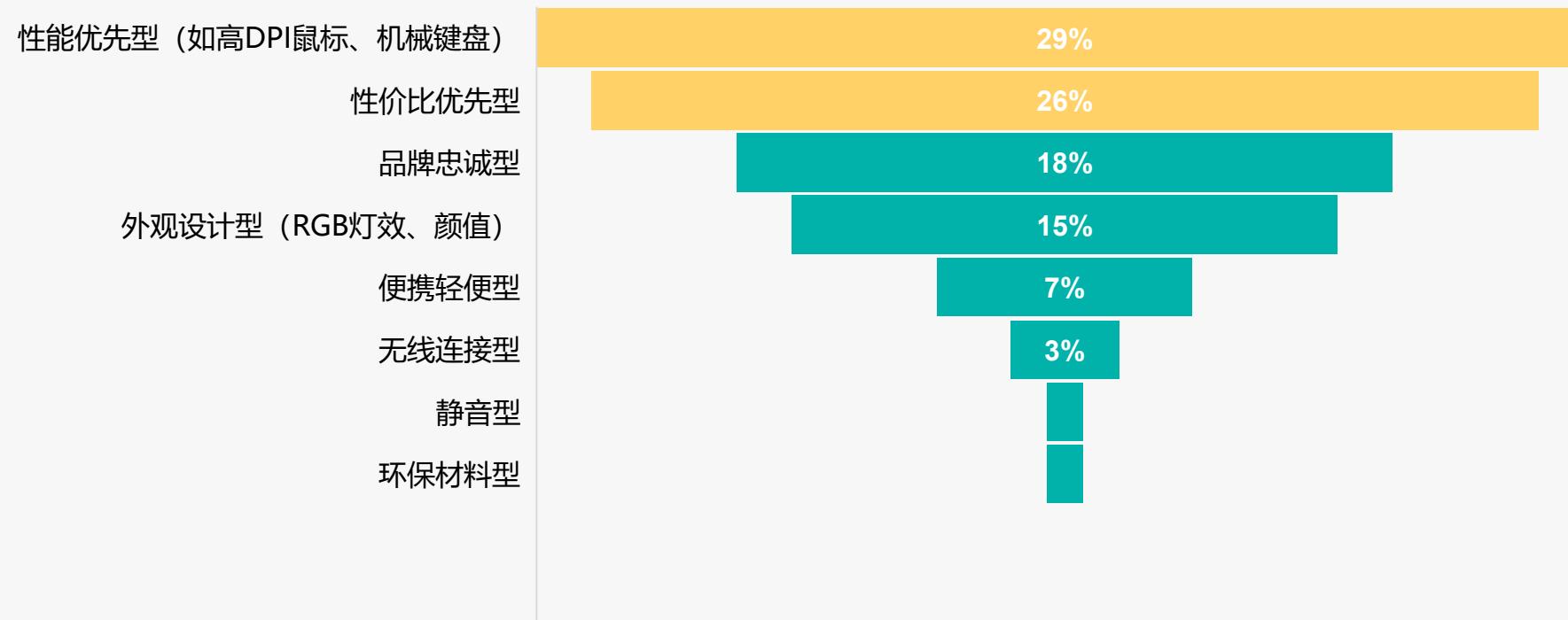
2025年中国电脑外设产品购买渠道分布



样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电脑外设消费偏好中，性能优先型占29%，性价比优先型占26%，品牌忠诚型占18%，外观设计型占15%，显示性能与价格是核心驱动因素。
- ◆ 便携轻便型占7%，无线连接型占3%，静音型和环保材料型各占1%，表明移动性、便捷性和小众需求市场占比较小，市场分化明显。

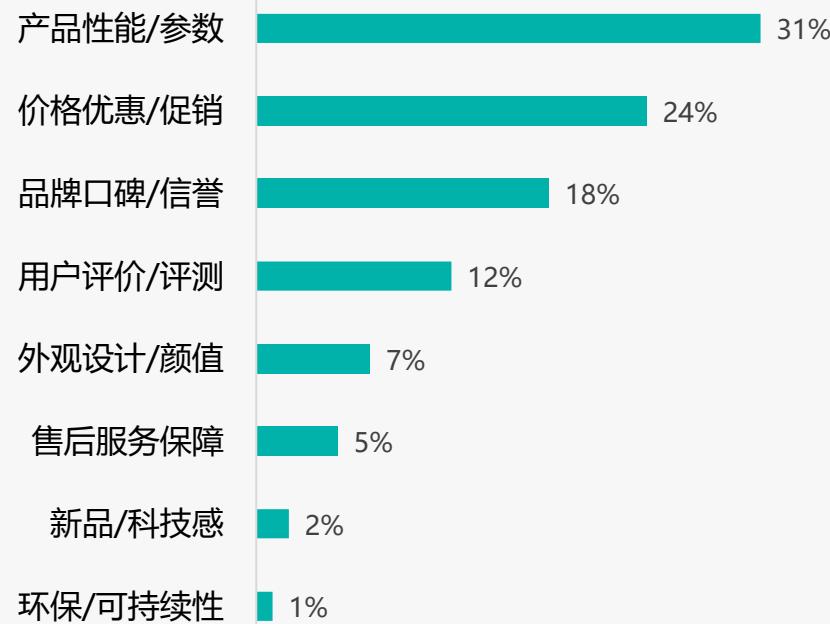
2025年中国电脑外设产品偏好类型分布



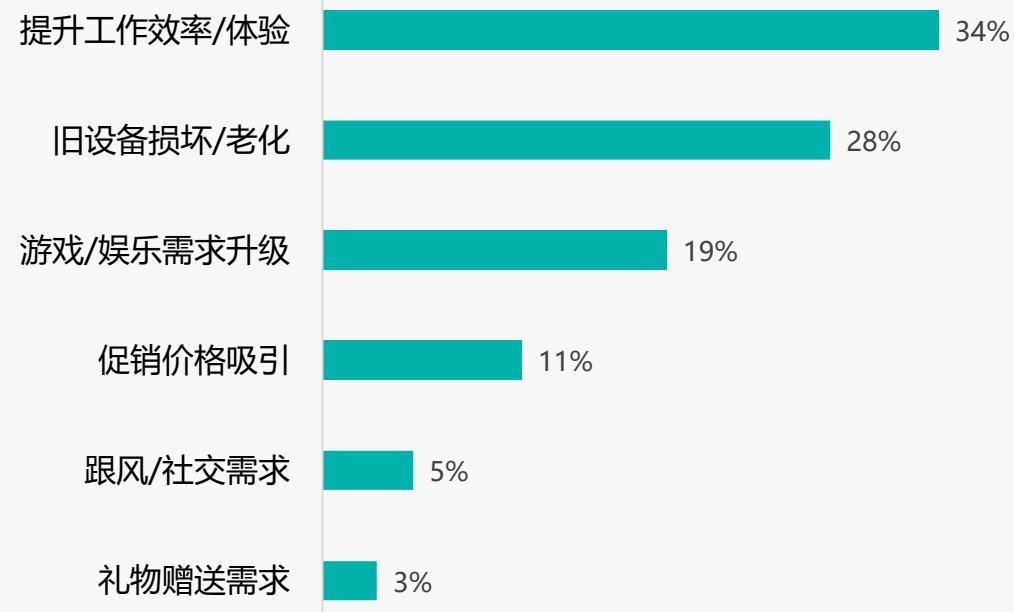
样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电脑外设消费中，产品性能/参数占31%为关键因素，价格优惠/促销占24%次之；消费原因以提升工作效率/体验占34%和旧设备损坏/老化占28%为主，合计62%。
- ◆ 用户评价/评测占12%和品牌口碑/信誉占18%合计30%，显示口碑影响大；新品/科技感占2%和环保/可持续性占1%表明创新和环保因素影响较小。

2025年中国电脑外设吸引消费关键因素分布



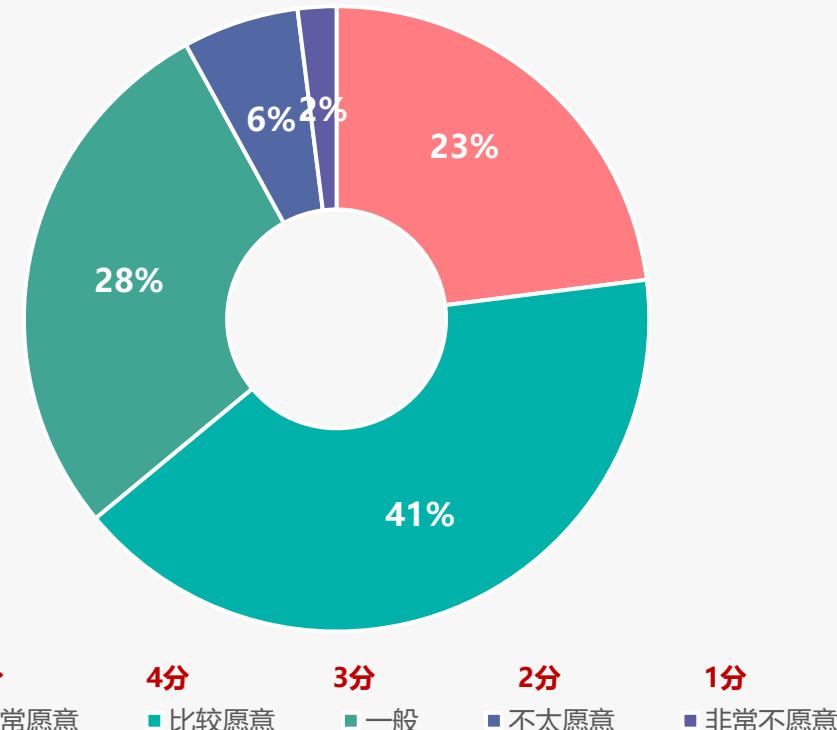
2025年中国电脑外设消费真实原因分布



样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

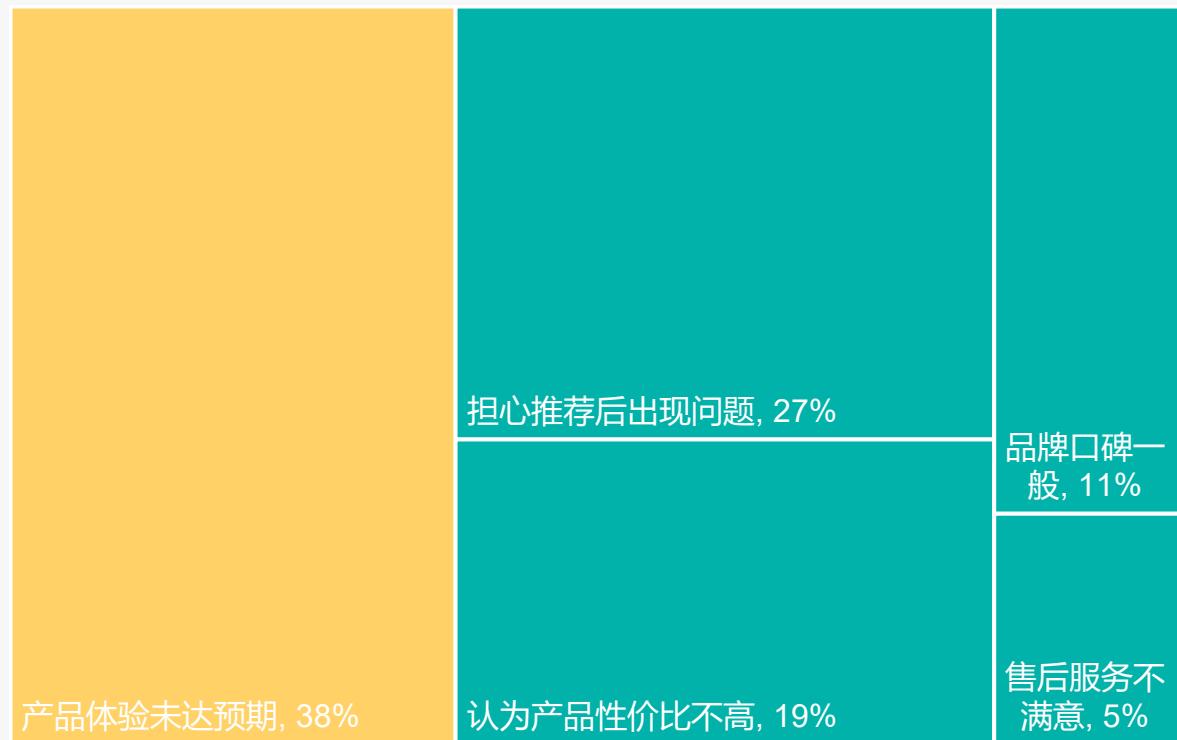
- ◆ 电脑外设消费调查显示，64%消费者愿意推荐产品，但36%持保留态度，主要因产品体验未达预期（38%）和担心推荐后出现问题（27%）。
- ◆ 分析指出，厂商应聚焦提升产品体验和可靠性，以解决消费者痛点，增强口碑传播，优化市场表现。

2025年中国电脑外设推荐意愿分布



样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

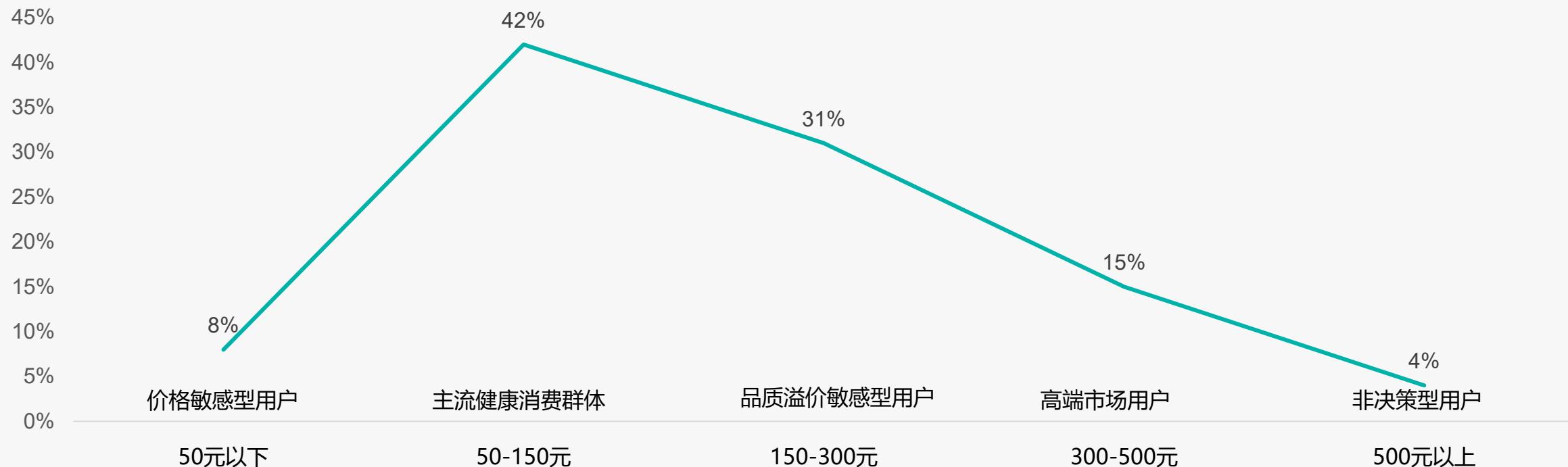
2025年中国电脑外设不愿推荐原因分布



中低端外设需求主导 高端市场接受度低

- ◆ 调研数据显示，50-150元价格区间接受度最高，占比42%，表明消费者偏好中低端外设，市场主流需求集中于此。
- ◆ 300元以上区间合计占比19%，其中500元以上仅4%，显示高端市场接受度有限，企业应聚焦50-300元产品线优化。

2025年中国电脑外设主流规格价格接受度



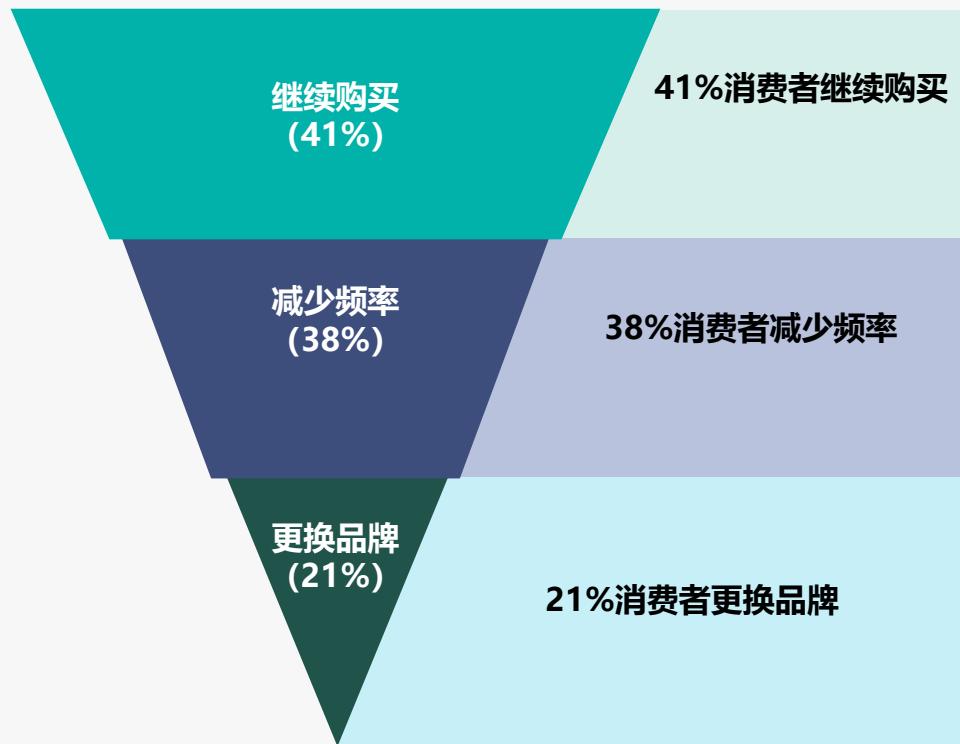
样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以键盘（机械/薄膜）规格电脑外设为标准核定价格区间

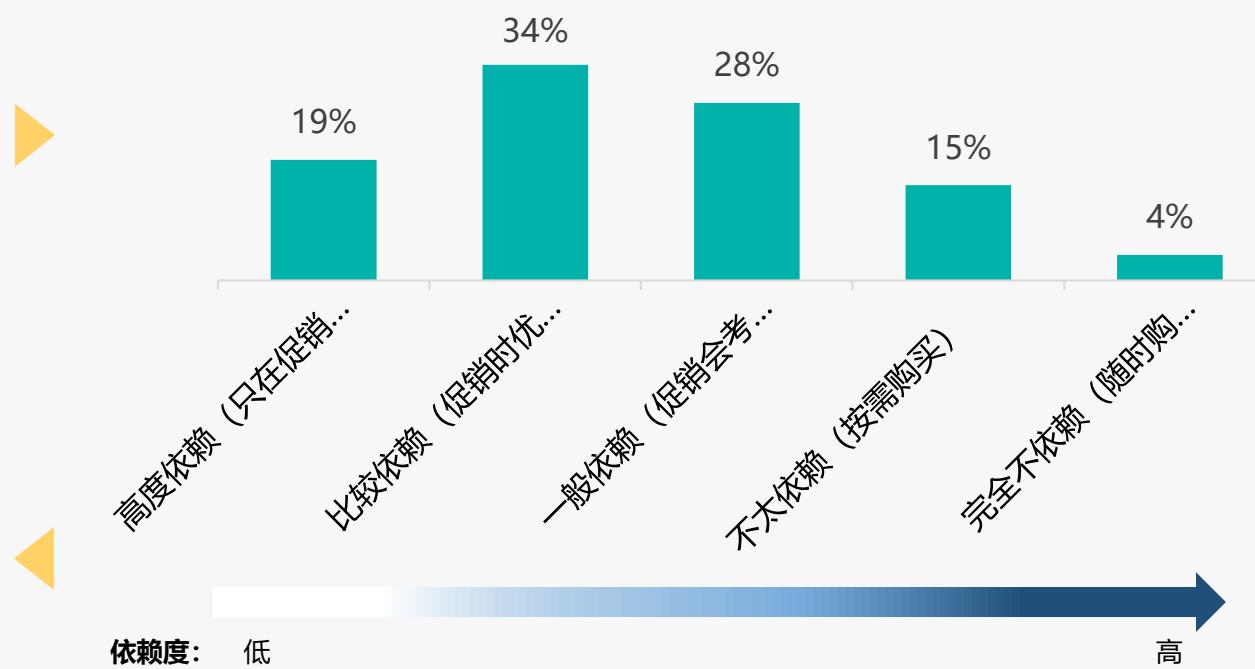
价格敏感促销依赖过半消费者调整行为

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者会调整行为。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计占53%，一般依赖占28%，表明促销对购买决策影响显著，过半消费者依赖促销。

2025年中国电脑外设价格上涨10%后购买行为分布



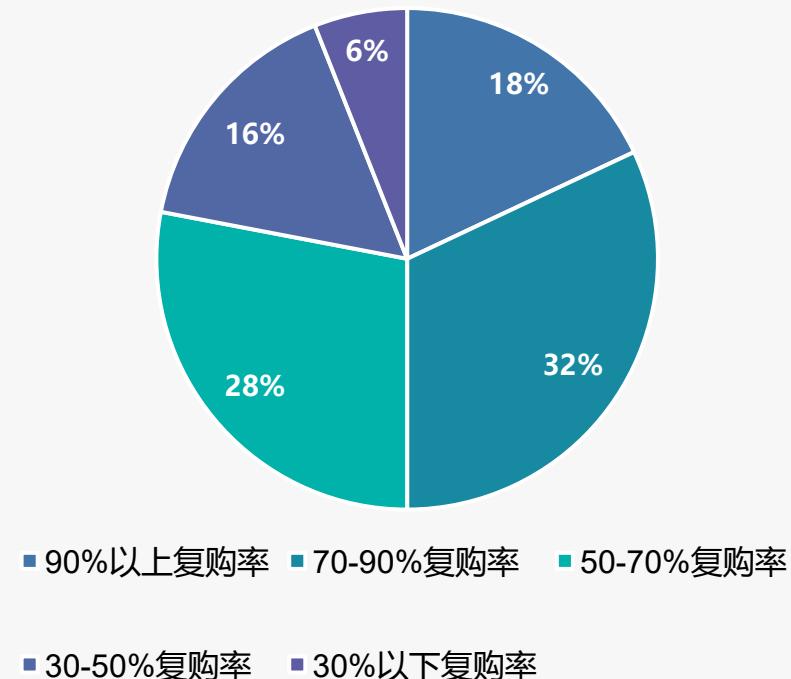
2025年中国电脑外设促销活动依赖程度分布



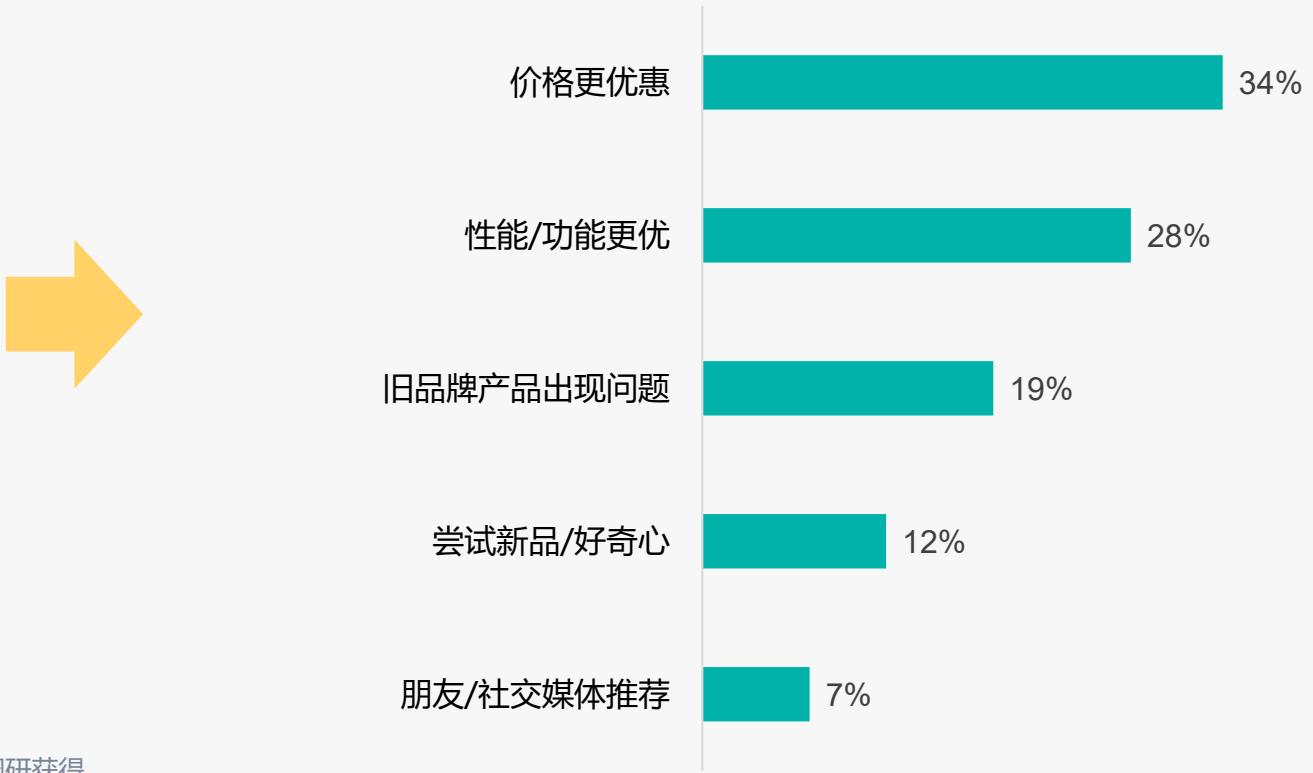
样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电脑外设行业品牌忠诚度较高，70-90%复购率占32%，90%以上复购率占18%，显示多数用户对品牌有稳定偏好。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占34%，性能/功能更优占28%，旧品牌产品出现问题占19%，提示竞争激烈需关注性价比和质量。

2025年中国电脑外设固定品牌复购率分布



2025年中国电脑外设更换品牌原因分布

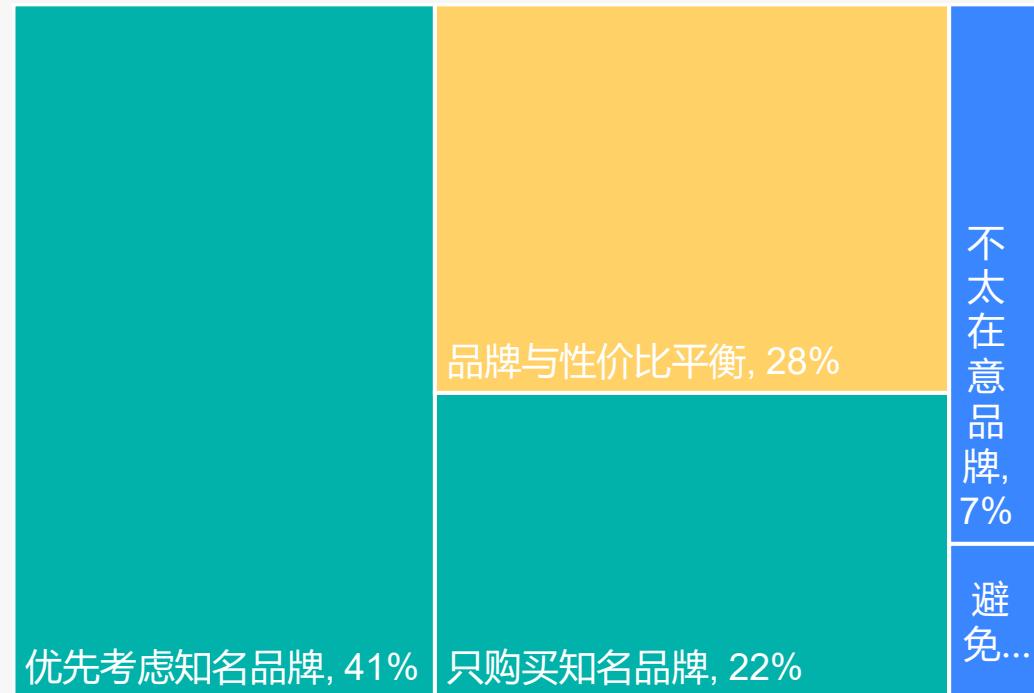


样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌优先占比高 信任对比为主流

- ◆消费意愿显示，41%消费者优先考虑知名品牌，22%只购买知名品牌，28%平衡品牌与性价比，品牌影响力显著。
- ◆品牌态度中，47%消费者认可但会对比，24%信任并忠诚，21%持中性态度，品牌信任度整体较高。

2025年中国电脑外设品牌产品消费意愿分布



2025年中国电脑外设品牌产品态度分布

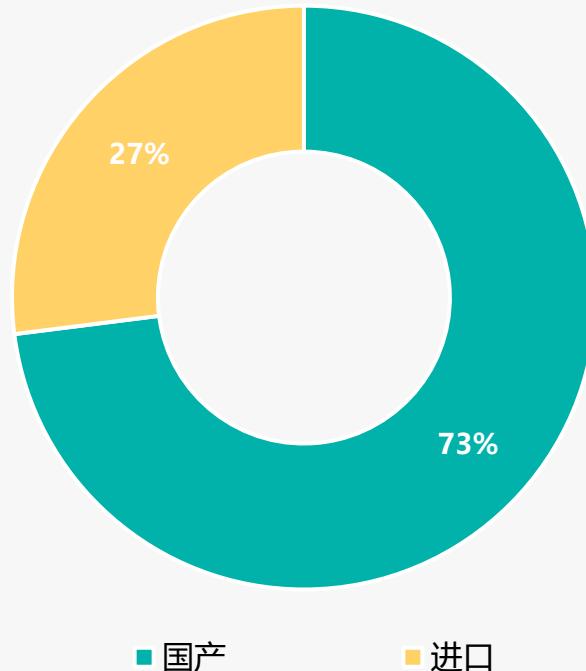


样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

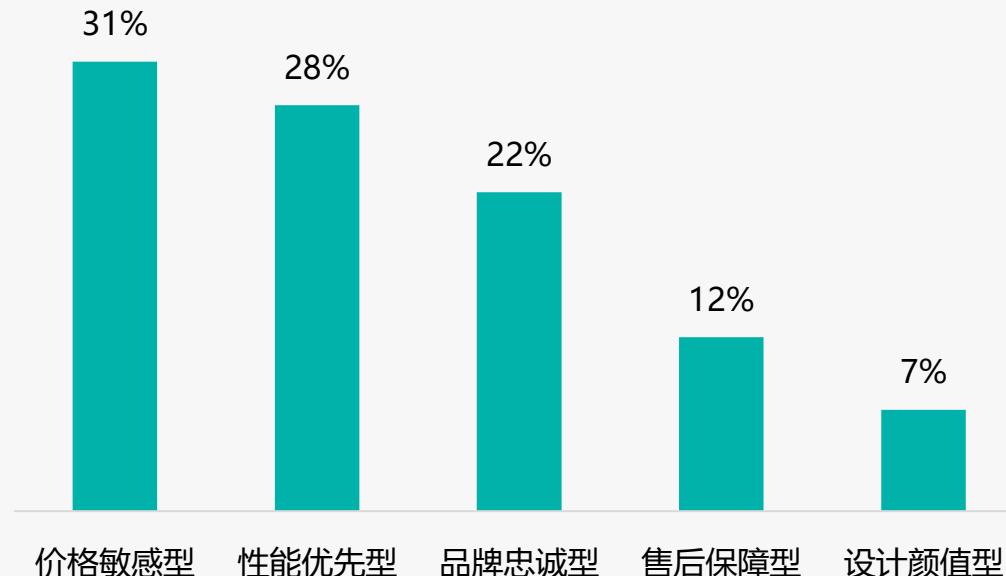
国产品牌主导 价格性能优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示市场主导地位。价格敏感型31%最高，性能优先型28%次之，凸显性价比和功能重要性。
- ◆品牌忠诚型22%和售后保障型12%反映消费者对稳定性的需求，设计颜值型仅7%，外观影响较小。整体市场以国产品牌和实用导向为主。

2025年中国电脑外设国产与进口品牌消费分布



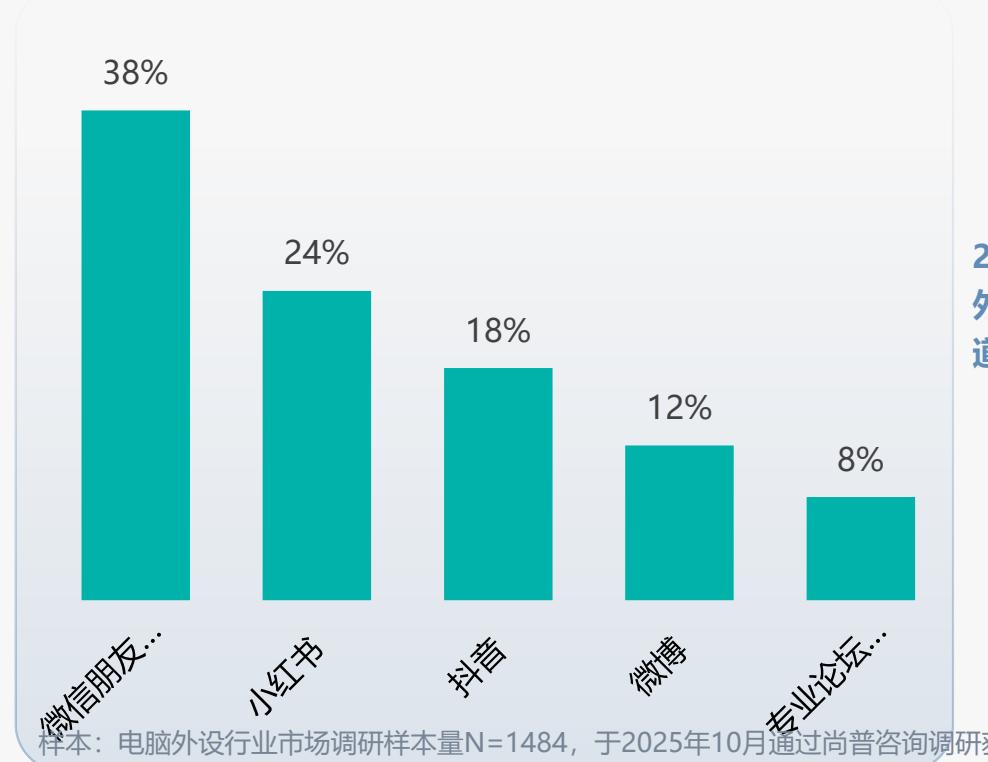
2025年中国电脑外设品牌偏好类型分布



样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

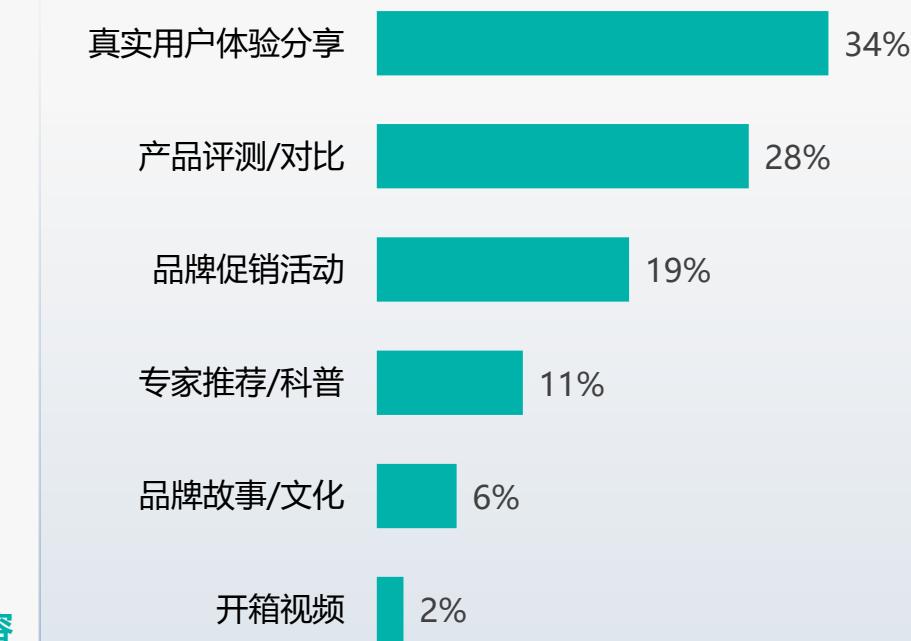
- ◆ 社交分享以微信朋友圈（38%）为主，小红书和抖音合计占比42%，显示短视频和社区平台在电脑外设信息传播中作用显著。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测/对比（28%）合计62%，表明消费者高度依赖真实反馈和对比分析辅助购买决策。

2025年中国电脑外设社交分享渠道分布



2025年中国电脑外设社交分享渠道分布

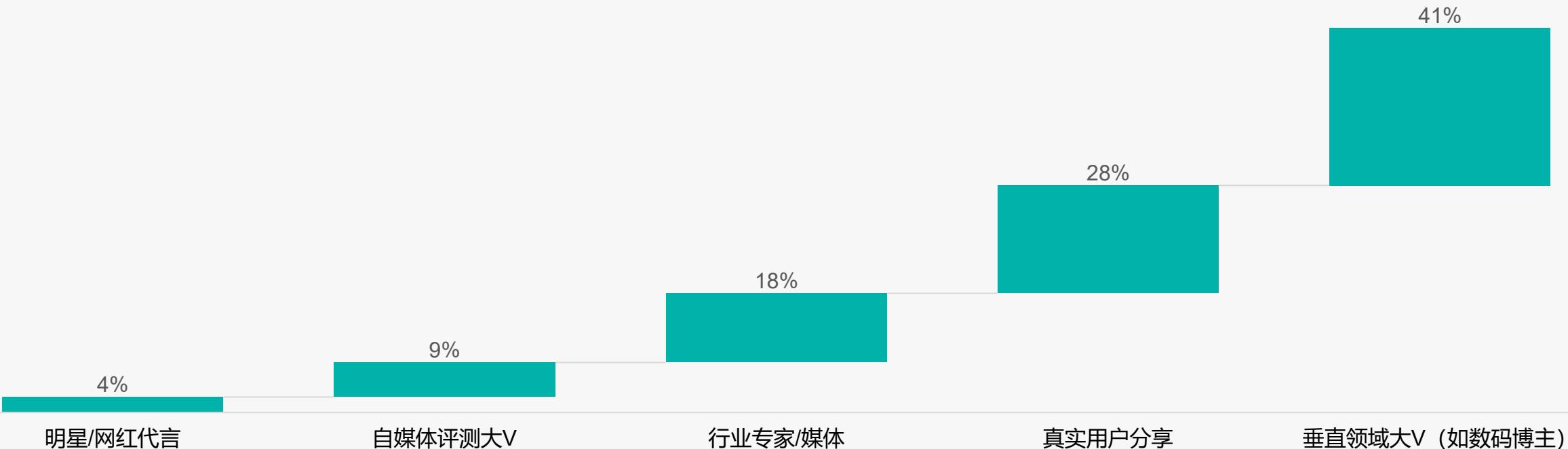
2025年中国电脑外设社交渠道内容类型分布



2025年中国电脑外设社交渠道内容类型分布

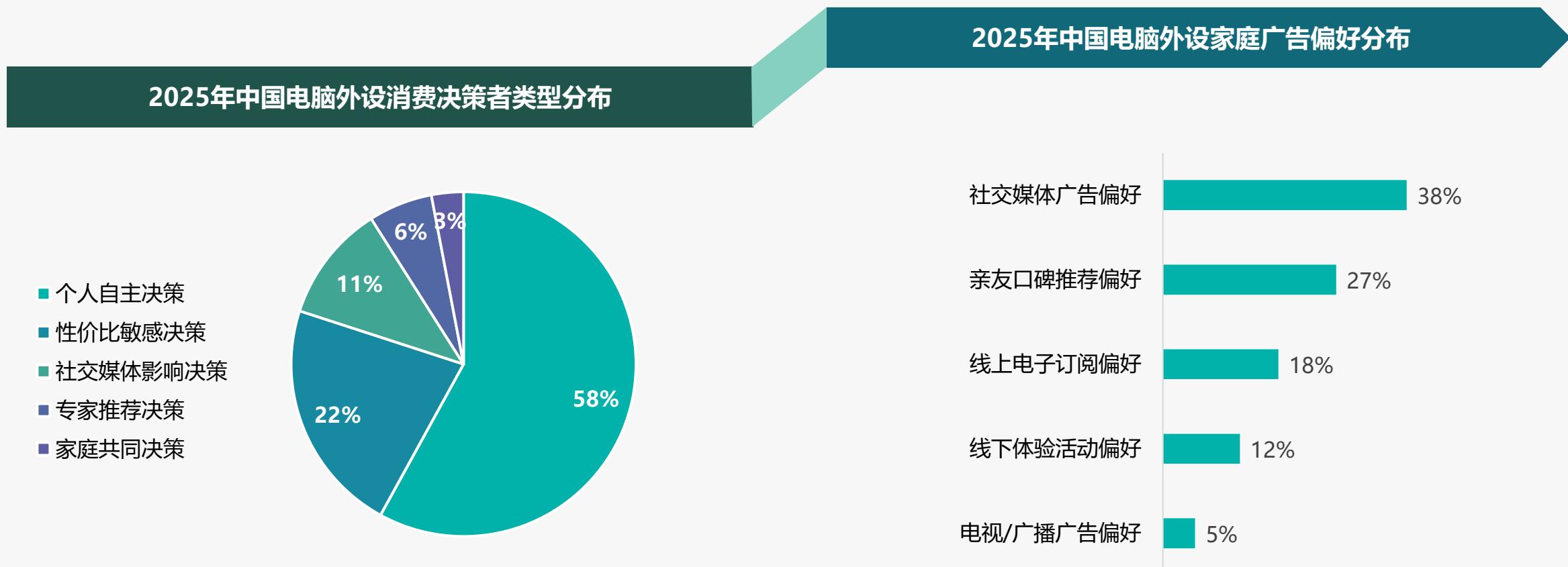
- ◆ 消费者在社交渠道中，对垂直领域大V（如数码博主）的信任度最高，达41%，真实用户分享占28%，显示专业性和真实性是关键信任因素。
- ◆ 行业专家/媒体占18%，自媒体评测大V和明星/网红代言分别仅为9%和4%，表明消费者对商业化和娱乐化内容持谨慎态度。

2025年中国电脑外设社交渠道信任博主类型分布



样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占27%，显示家庭消费者依赖社交平台和信任关系进行电脑外设购买决策。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好仅5%，表明传统广告形式吸引力较弱，互动渠道更受青睐。

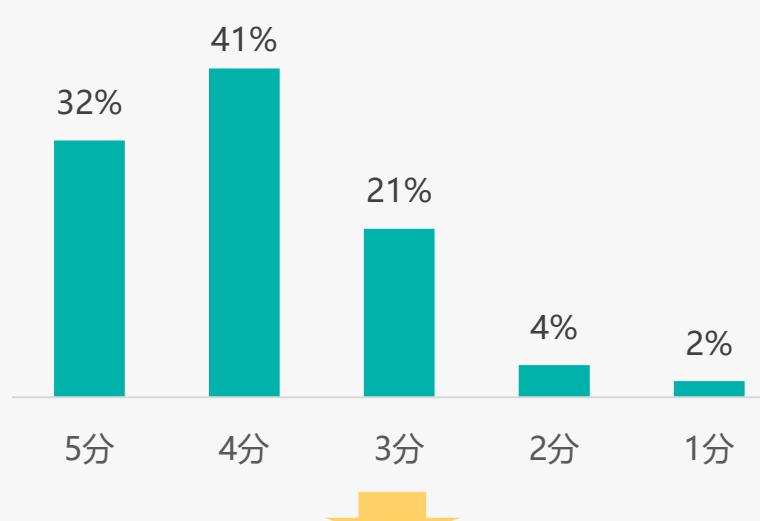


样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服需改进

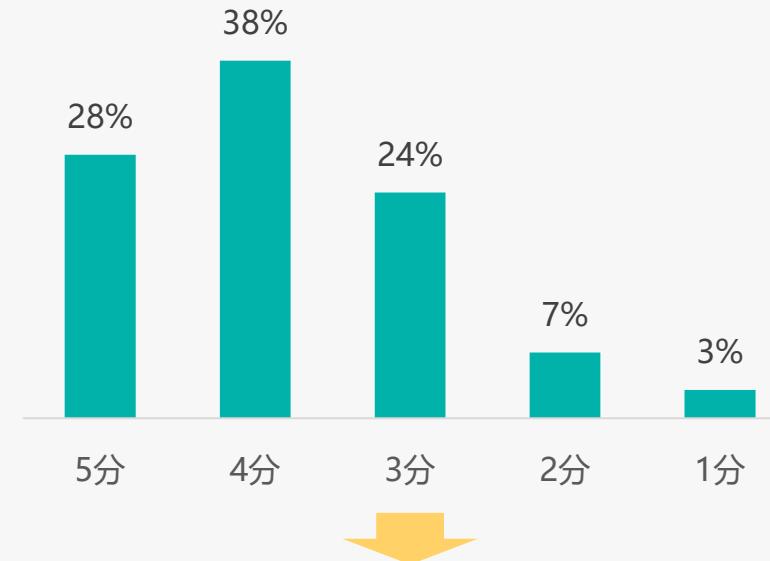
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，表明消费者认可便捷性；退货和客服满意度略低，5分和4分合计分别为66%和65%，需关注改进。
- ◆整体满意度中，消费流程表现最佳，退货和客服体验有提升空间，3分及以上占比均超过90%，显示基础体验尚可但需优化细节。

2025年中国电脑外设线上消费流程满意度分布（满分5分）



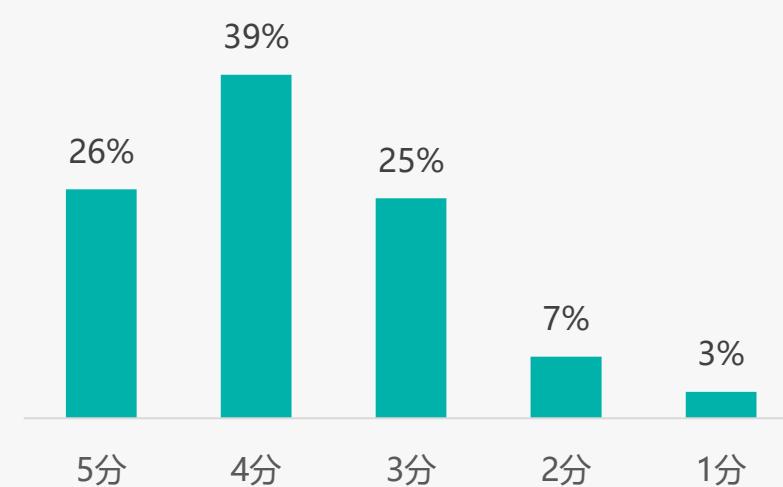
平均分：3.97

2025年中国电脑外设退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.81

2025年中国电脑外设线上消费客服满意度分布（满分5分）

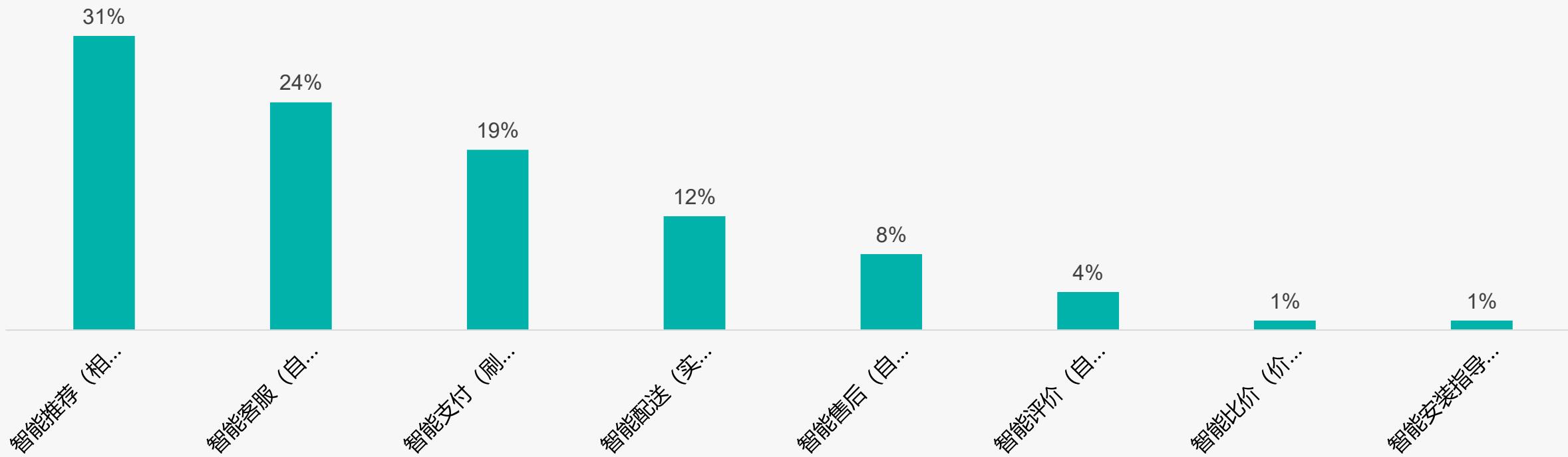


平均分：3.78

样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比31%，智能客服24%，智能支付19%，显示个性化推荐和便捷交互是核心关注点。
- ◆智能配送和智能售后分别占12%和8%，其他服务如智能评价占4%，智能比价和安装指导各占1%，表明物流售后等环节智能化提升空间大。

2025年中国电脑外设线上消费智能服务体验分布



样本：电脑外设行业市场调研样本量N=1484，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

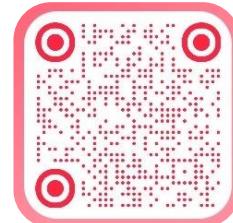
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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