

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月手机散热器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile Phone Heat Dissipator 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：手机散热器市场以年轻男性游戏用户为主



男性用户占比72%，26-35岁群体占42%，显示核心消费群体为年轻男性。



重度游戏玩家占41%，手机性能爱好者占23%，产品主要面向游戏和性能优化需求。



收入5-8万元群体占31%，城市分布均匀，消费潜力广泛，不受地域限制。

## 启示

### ✓ 强化游戏场景营销

针对年轻男性游戏用户，开发高性能散热产品，并通过游戏平台 and KOL 合作推广，提升品牌在核心群体中的影响力。

### ✓ 优化产品性能与价格策略

聚焦散热效果和性价比，满足中低收入用户需求，同时利用电商渠道扩大覆盖，增强市场竞争力。

## 核心发现2：消费以新用户驱动，基础产品主导市场



首次购买占比38%，显示市场依赖新用户增长，潜在用户转化空间大。



每年和每半年购买分别占29%和17%，消费频率较低，可能受季节或使用周期影响。



风冷和半导体散热器占80%，是主流类型，反映市场偏好基础、低成本产品。

### 启示

#### ✓ 加大新用户获取力度

通过促销和KOL推荐吸引首次购买者，建立品牌认知，扩大用户基础，提升市场份额。

#### ✓ 聚焦主流产品创新

在风冷和半导体散热器基础上优化性能，降低成本，同时探索高端产品以拓展市场空间。

# 核心发现3：散热性能是核心需求，季节性和价格敏感度高



强效散热偏好占45%，静音散热23%，便携性16%，显示性能为主导需求。



单次支出50-100元占41%，夏季购买占47%，价格和季节性需求是关键因素。



金属材质占52%，主导市场，可能与散热性能更优有关。

## 启示

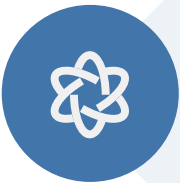
### ✓ 提升散热性能与静音设计

投资研发高效散热技术，优化静音和便携功能，满足用户对核心性能的需求，增强产品吸引力。

### ✓ 制定季节性营销策略

针对夏季高需求期推出促销活动，并结合中低价位产品，利用价格敏感度刺激消费，提高销量。

核心逻辑：聚焦游戏场景，强化散热性能，优化性价比



## 1、产品端

- ✓ 增强散热性能，满足游戏用户需求
- ✓ 优化便携性和静音设计，提升用户体验



## 2、营销端

- ✓ 合作游戏主播和数码博主进行推广
- ✓ 利用电商平台和社交渠道增强曝光



## 3、服务端

- ✓ 改进在线客服响应速度和问题解决
- ✓ 提供个性化推荐和智能物流跟踪服务

## 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** 手机散热器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散热器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机散热器的购买行为；
- 手机散热器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

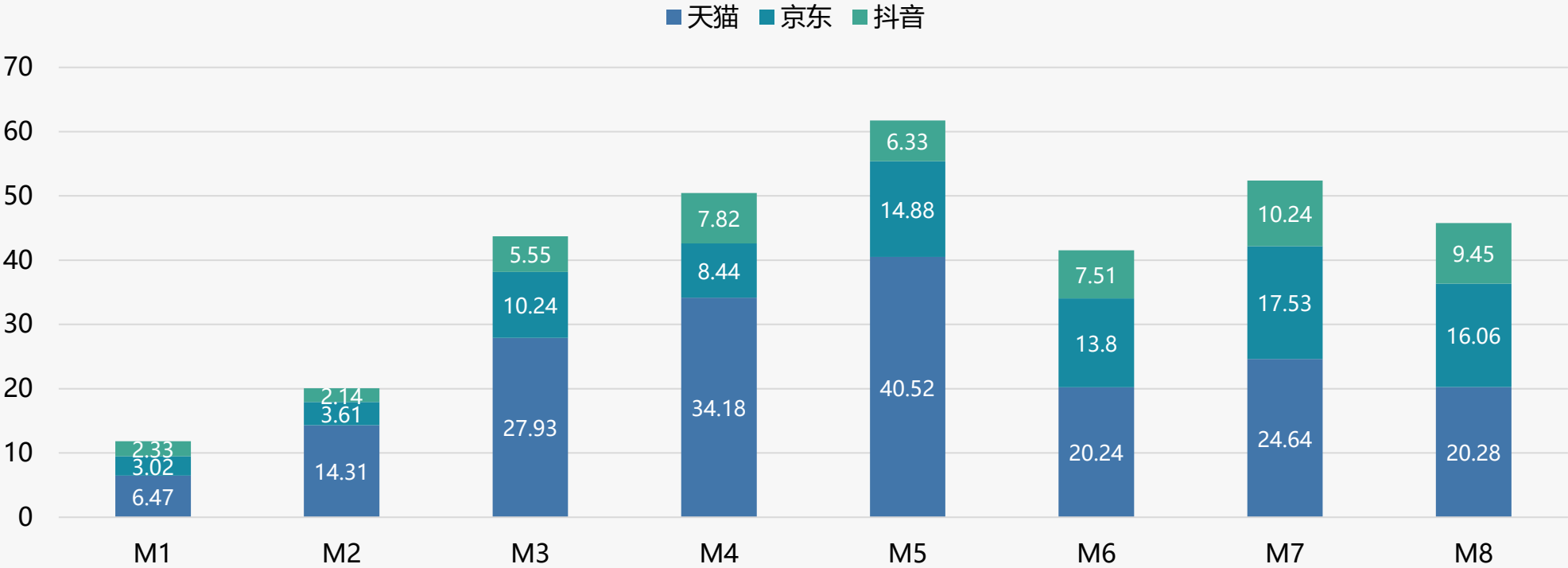
Research Method

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

# 天猫主导 抖音增长 京东追赶

- ◆从销售渠道结构看，天猫平台在1-8月累计销售额达18.4亿元，京东为9.7亿元，抖音为5.1亿元，天猫占比55.6%，是核心销售渠道。京东在M7-M8销售额反超天猫，显示渠道竞争加剧，需关注渠道ROI优化。
- ◆平台增长差异显著：抖音M1-M8销售额增长306%，增速最快，而天猫和京东分别为214%和432%。抖音渠道渗透率提升，但京东在后期表现强劲，需评估各平台投入产出比以优化营销策略。

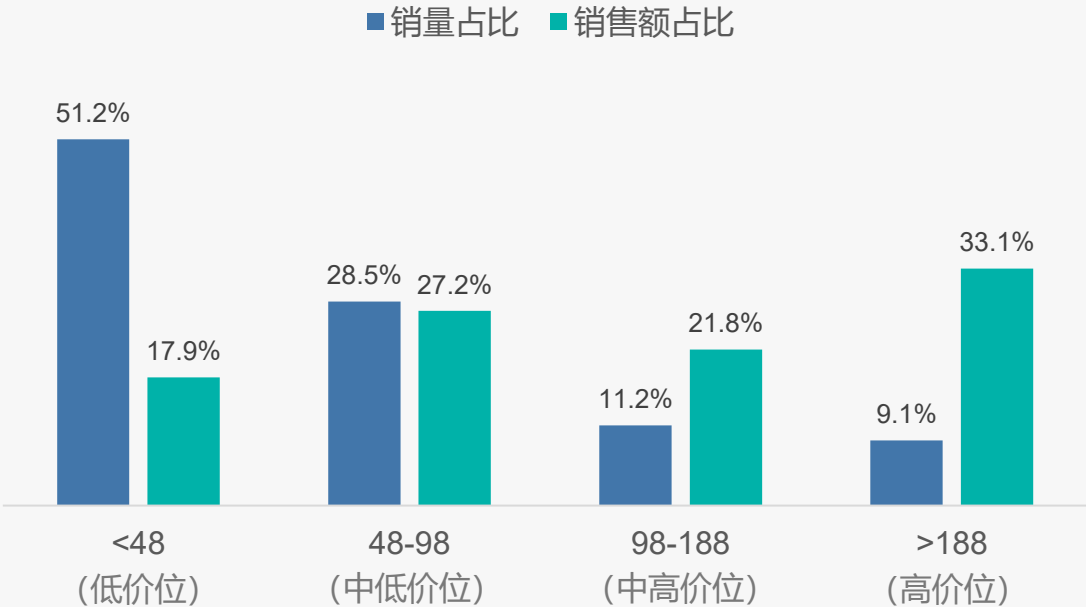
2025年1月~8月手机散热器品类线上销售规模（百万元）



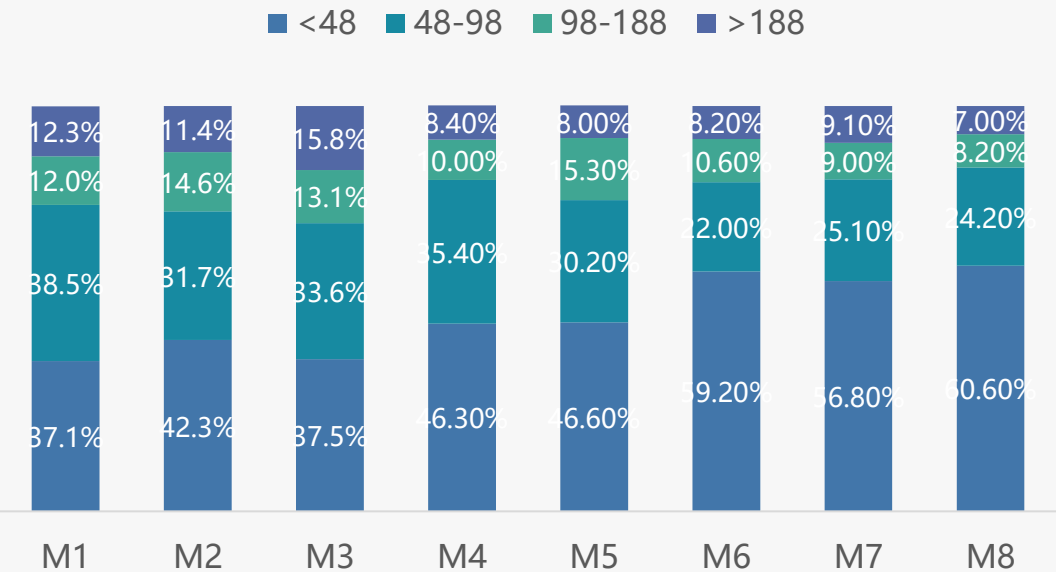
# 手机散热器市场低价主导高端价值高

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<48元）产品销量占比51.2%但销售额仅占17.9%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>188元）销量占比9.1%却贡献33.1%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值与利润空间。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<48元区间占比从M1的37.1%持续攀升至M8的60.6%，而48-98元区间从38.5%降至24.2%，>188元区间从12.3%降至7.0%。这表明消费降级趋势明显，市场向低价产品集中，可能影响行业毛利率与品牌溢价能力。

2025年1月~8月手机散热器线上不同价格区间销售趋势



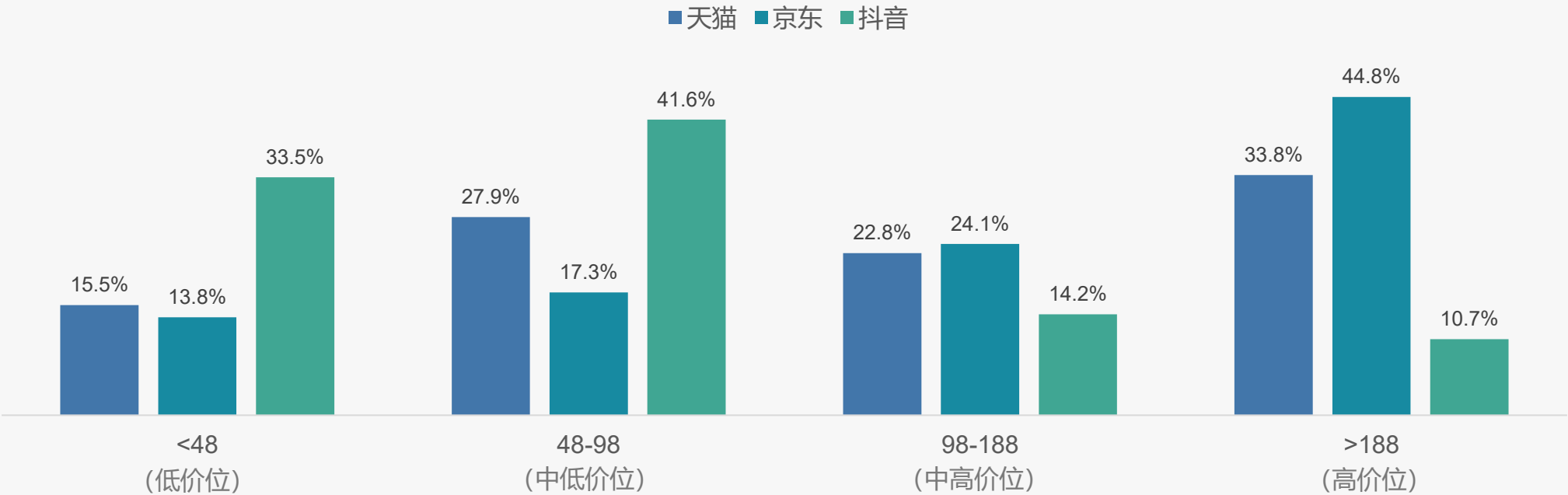
手机散热器线上价格区间-销量分布



# 手机散热器市场高端主导抖音低端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现显著差异：天猫与京东以高端市场为主（>188元占比分别为33.8%和44.8%），显示品牌溢价能力较强；抖音则聚焦中低端（<98元合计75.1%），反映其流量驱动的价格比策略。平台间价格带集中度分析：京东高端占比最高（44.8%），天猫次之（33.8%），抖音最低（10.7%）。结合销售额数据，京东可能贡献更高毛利率，但抖音中低端市场周转率更快。
- ◆品类结构健康度评估：三大平台中高端（>98元）占比均超50%（天猫56.6%、京东68.9%、抖音24.9%），表明市场消费升级趋势明确。但抖音低端占比过高（33.5%）存在价格战风险。建议品牌方根据平台特性差异化布局产品线，以优化ROI；企业需平衡高毛利与高周转策略，以提升整体盈利能力；建议通过产品

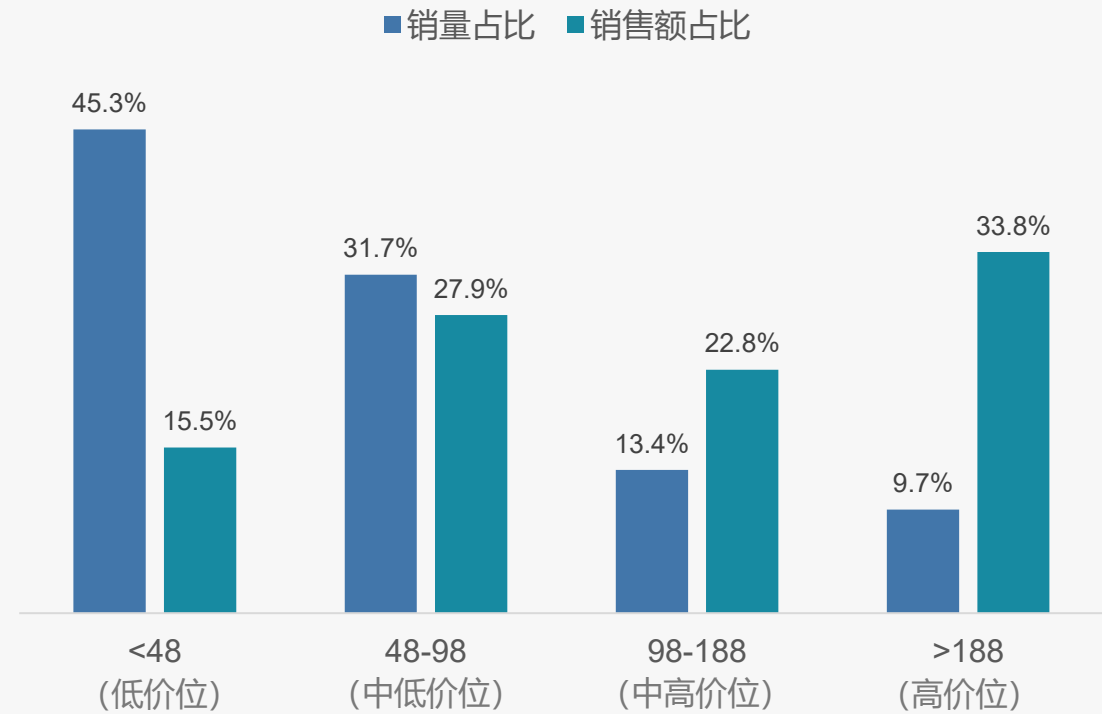
2025年1月~8月各平台手机散热器不同价格区间销售趋势



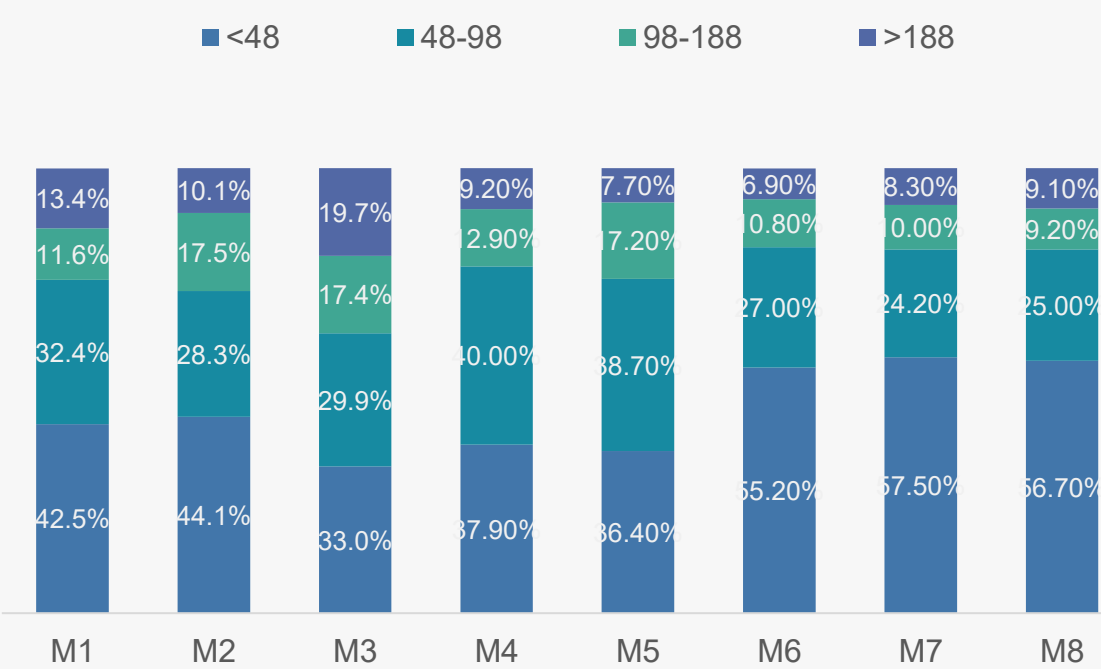
# 低价高销 高端高利 季节波动 市场分层

- ◆从价格区间结构看，<48元低价产品销量占比45.3%但销售额仅占15.5%，呈现高销量低贡献特征；>188元高端产品销量占比9.7%却贡献33.8%销售额，显示高单价产品的利润驱动作用显著，市场存在明显的价格分层。
- ◆月度销量分布显示，M6-M8月<48元产品销量占比跃升至55%以上，较M1的42.5%大幅提升，表明夏季高温季节低价产品需求激增，存在明显的季节性波动，企业需提前备货以应对需求高峰。48-98元中端价格带在M4-M5月销量占比达40%左右，但整体销售额占比27.9%低于高端产品，说明中端市场竞争激烈，产品同质化可能导致价格压力，需通过差异化提升产品附加值。

2025年1月~8月天猫平台手机散热器不同价格区间销售趋势



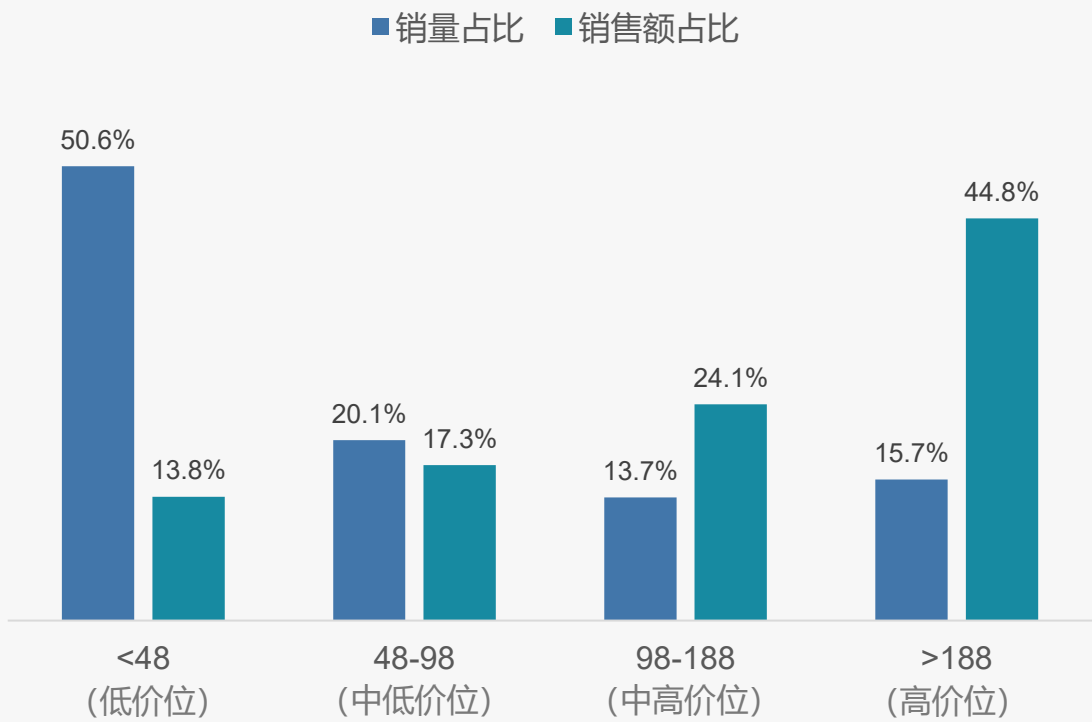
天猫平台手机散热器价格区间-销量分布



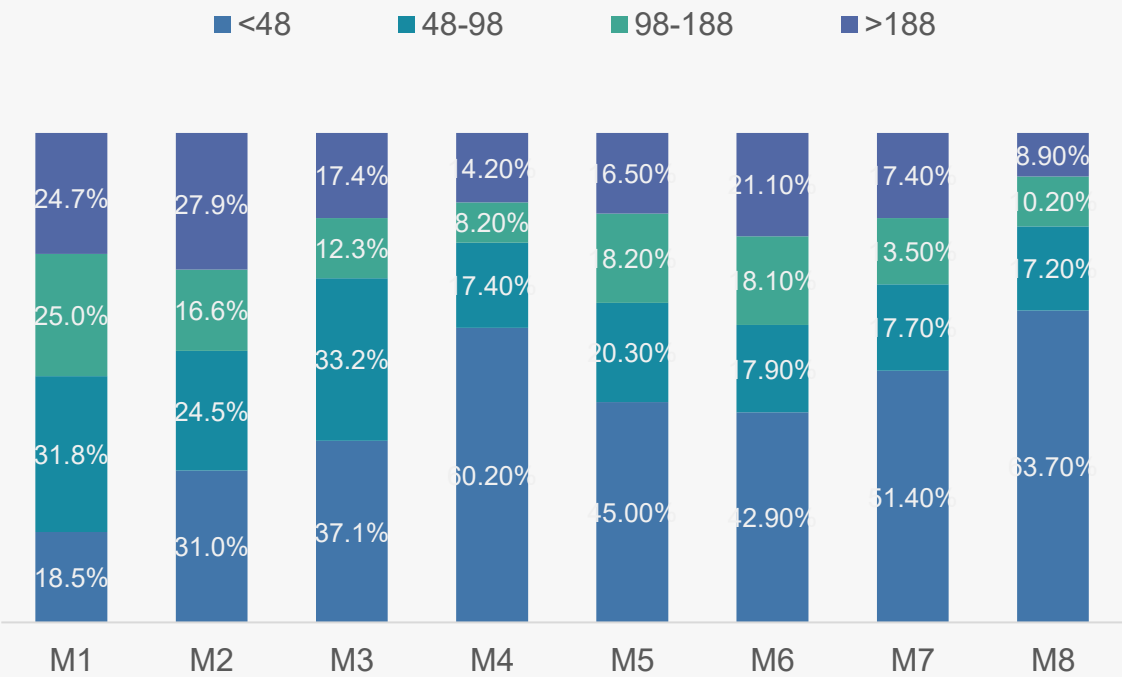
# 低价高销量 高价主导收入 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<48元）销量占比高达50.6%，但销售额占比仅13.8%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品（>188元）销量占比15.7%却贡献44.8%销售额，显示高端产品具有更高的单价和利润空间。这表明市场消费趋于低价化，可能与季节性促销及消费者预算收紧有关，需关注产品生命周期和价格策略调整。
- ◆结合销量和销售额占比，48-98元区间销量占比20.1%、销售额占比17.3%，周转率相对稳定；但整体市场呈现两极分化，低价产品主导销量，高价产品驱动收入，建议加强中端产品创新以平衡市场风险。

2025年1月~8月京东平台手机散热器不同价格区间销售趋势



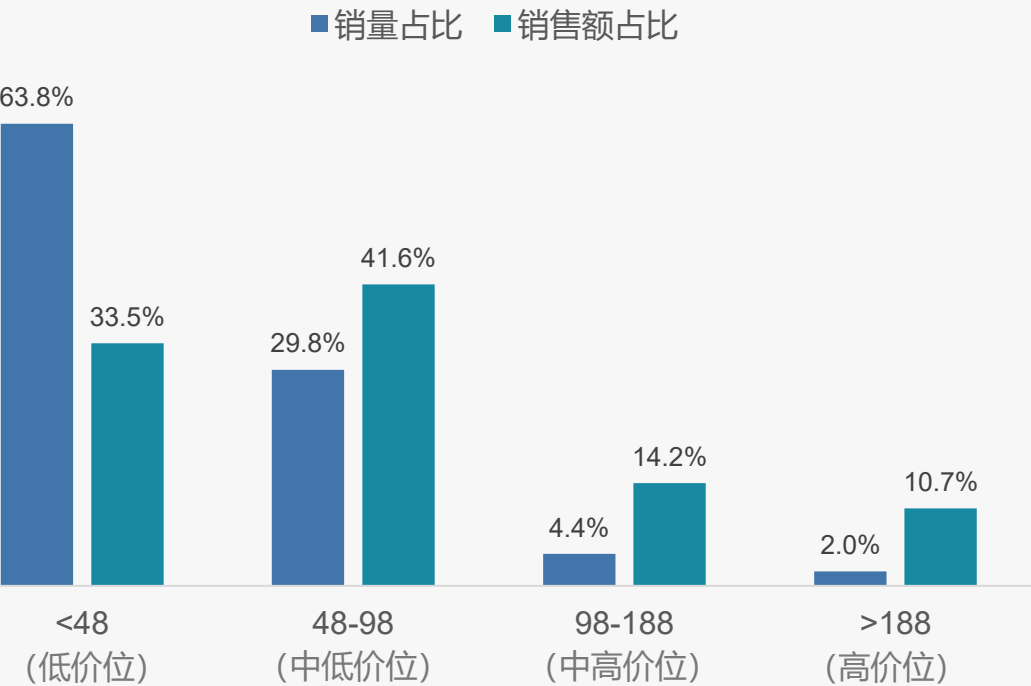
京东平台手机散热器价格区间-销量分布



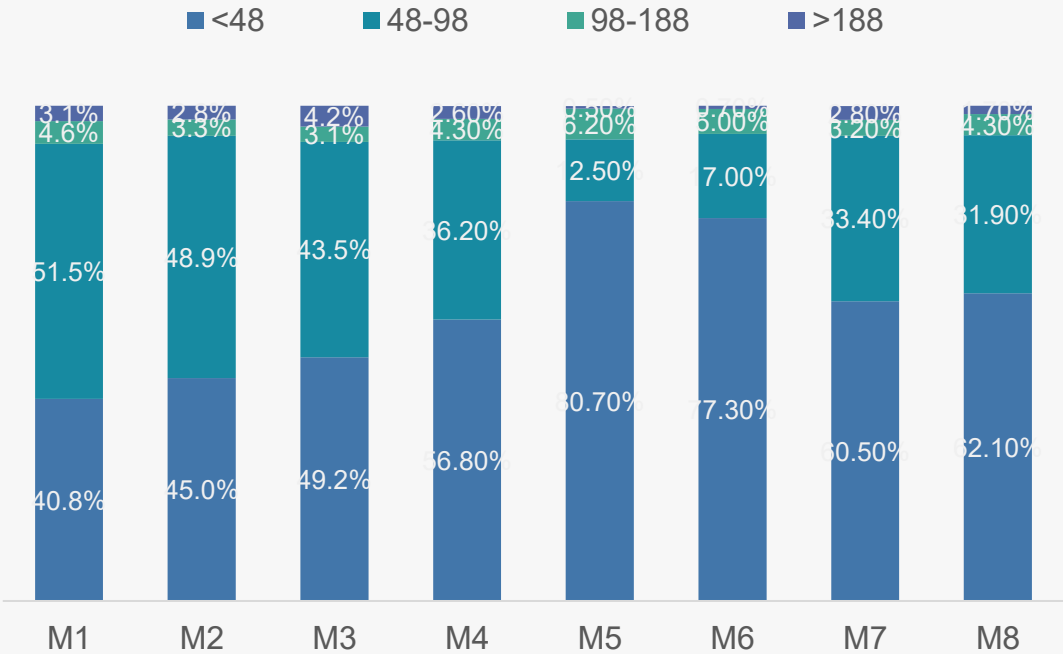
# 低价主导 中端盈利 市场集中

- ◆从价格结构看，抖音平台手机散热器呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<48元区间销量占比高达63.8%，但销售额占比仅33.5%，表明该品类以薄利多销为主。48-98元区间虽销量占比29.8%，但贡献了41.6%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。这种价格结构反映了消费者对性价比的高度敏感，企业需在低价走量和中端盈利间寻求平衡。
- ◆月度销量分布显示显著的价格迁移趋势。M1至M8期间，<48元区间占比从40.8%攀升至62.1%，而48-98元区间从51.5%降至31.9%。这表明市场持续向低价端集中，可能源于季节性促销或消费者预算收紧。>188元高端产品占比始终低于4.2%，显示高端市场渗透不足，存在结构性机会。

2025年1月~8月抖音平台手机散热器不同价格区间销售趋势



抖音平台手机散热器价格区间-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** 手机散热器消费行为、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年内购买过手机散热器的消费者;
- 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

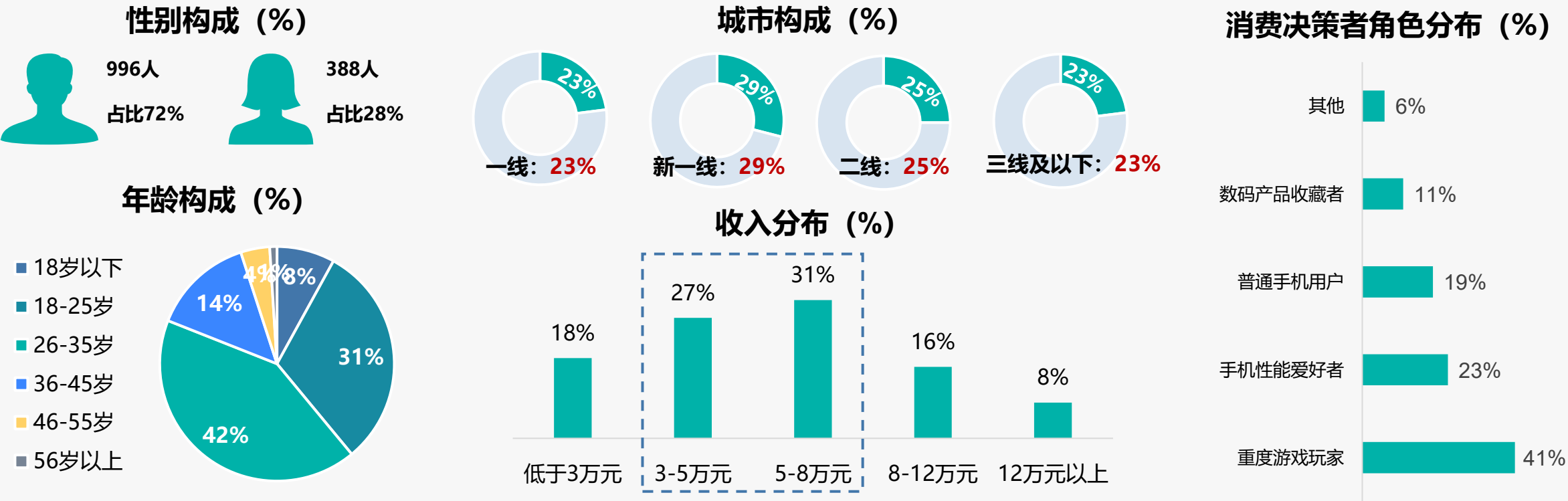
Research Method

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=1384

# 手机散热器市场以年轻男性游戏用户为主

- ◆调查显示男性占72%，26-35岁群体占42%，重度游戏玩家占41%，手机性能爱好者占23%，表明手机散热器市场以年轻男性游戏和性能用户为主。
- ◆收入5-8万元群体占31%，城市分布均匀，一线23%、新一线29%、二线25%、三线及以下23%，显示消费潜力广泛，不受地域限制。

## 2025年中国手机散热器消费者画像

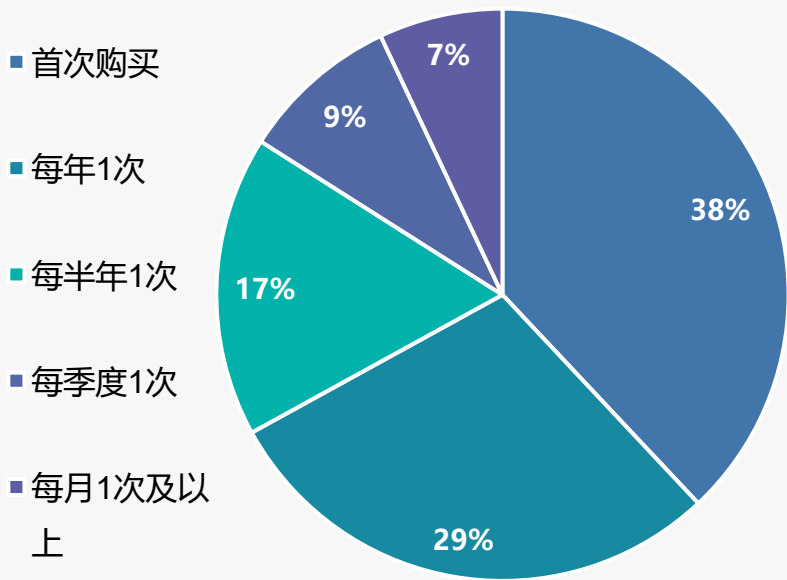


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

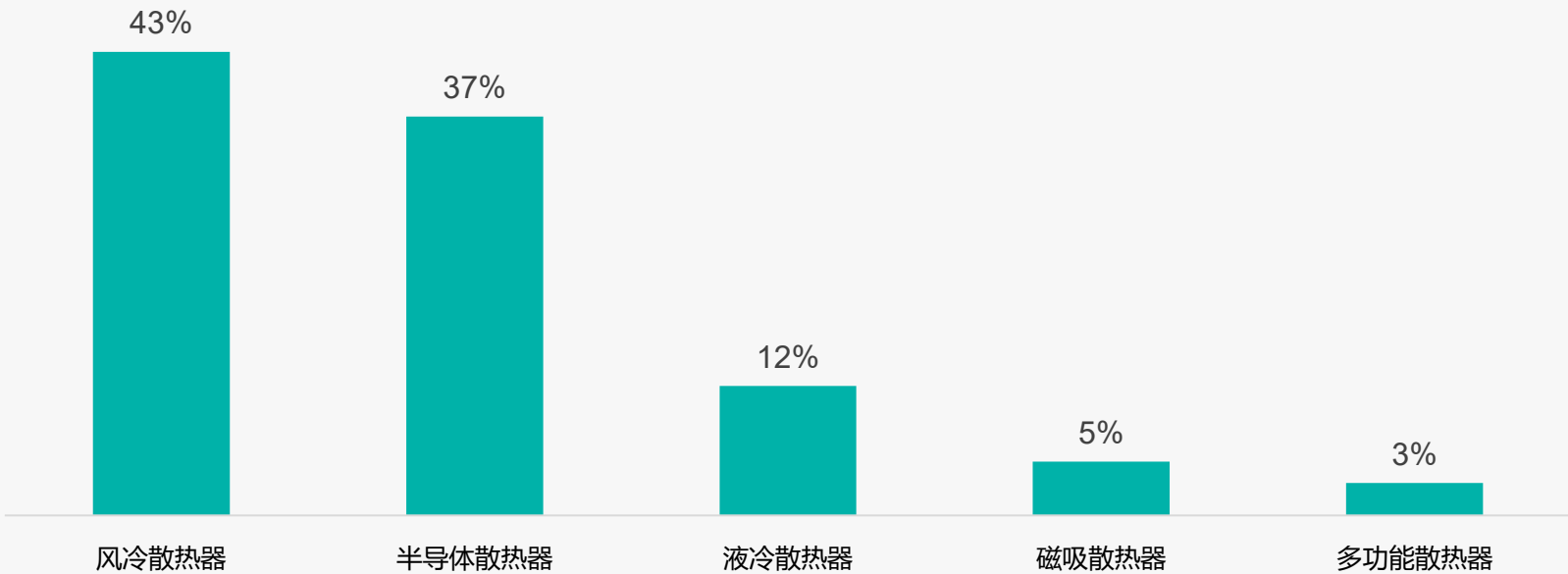
# 手机散热器市场 新用户驱动 低频消费 基础产品主导

- ◆手机散热器消费以首次购买为主，占38%；每年和每半年购买分别占29%和17%，显示低频消费特征，市场依赖新用户驱动。
- ◆风冷和半导体散热器是主流，分别占43%和37%；液冷、磁吸和多功能类型占比低，市场偏好集中在基础、低成本产品。

2025年中国手机散热器消费频率分布



2025年中国手机散热器类型分布

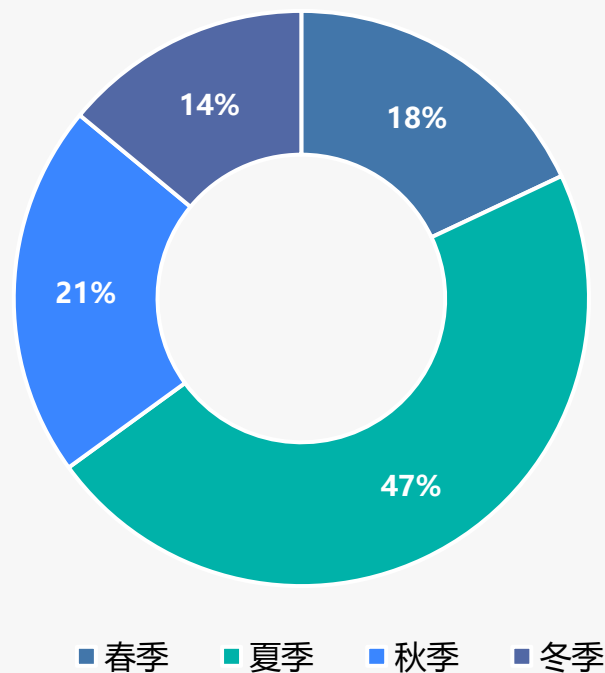


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

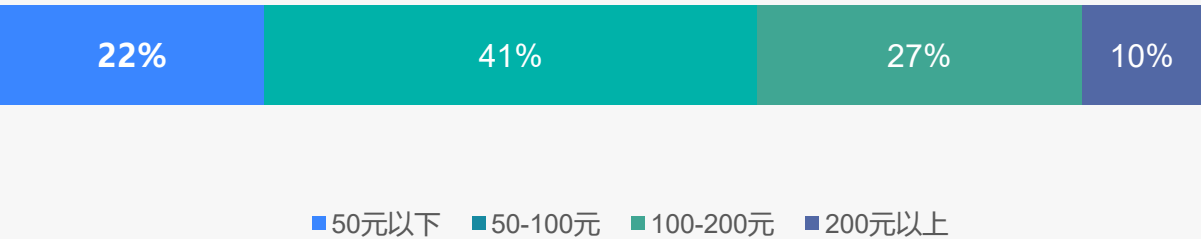
# 夏季消费主导 金属散热器占优

- ◆调查显示手机散热器消费集中在50-100元区间，占比41%；夏季购买行为显著，占比47%，表明价格敏感和季节性需求是关键因素。
- ◆材质偏好中金属散热器占比52%，主导市场；单次支出50元以下占22%，100-200元占27%，反映消费者对性价比的重视。

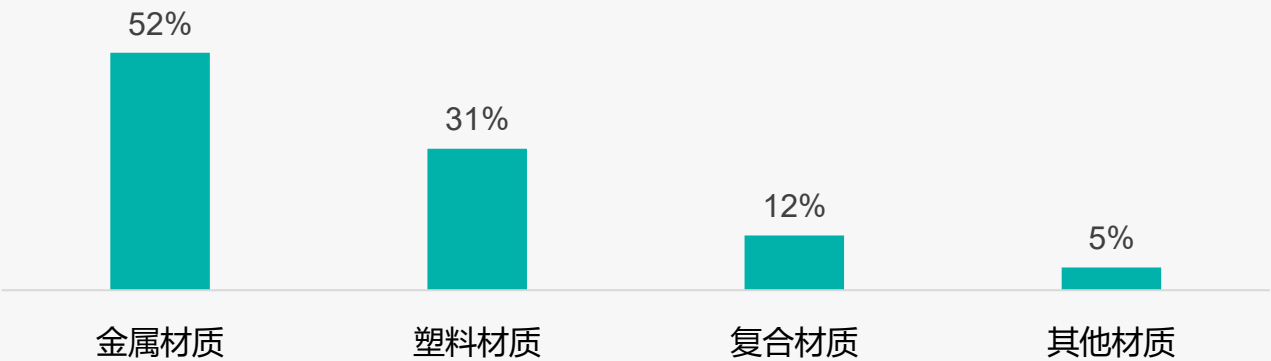
2025年中国手机散热器消费季节分布



2025年中国手机散热器单次消费支出分布



2025年中国手机散热器材质分布

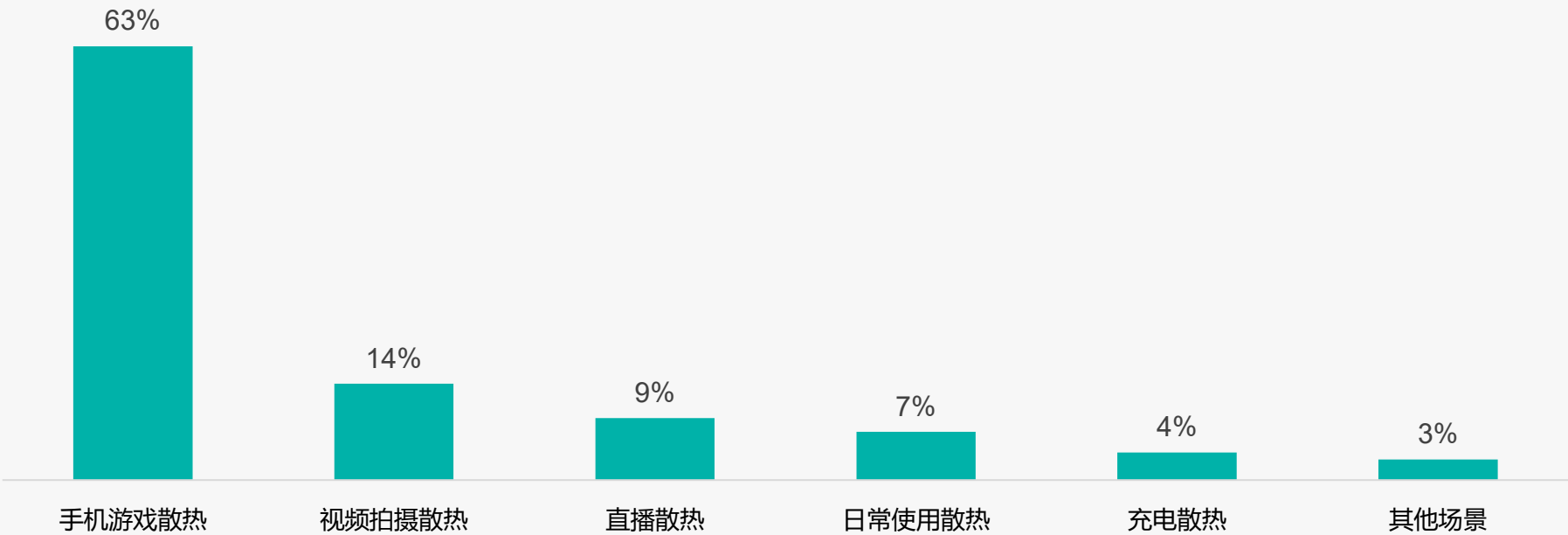


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

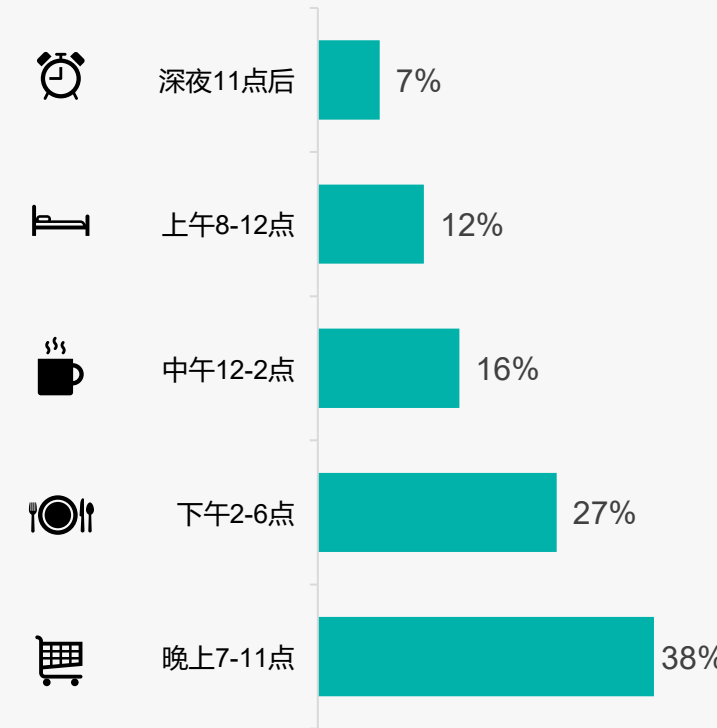
# 游戏散热主导 休闲时段集中

- ◆手机散热器使用场景中，手机游戏散热占比63%，视频拍摄散热占14%，直播散热占9%，显示游戏是主要应用，内容创作需求显著。
- ◆使用时段集中在晚上7-11点（38%）和下午2-6点（27%），合计65%，表明用户主要在休闲时段使用散热器。

2025年中国手机散热器使用场景分布



2025年中国手机散热器使用时段分布

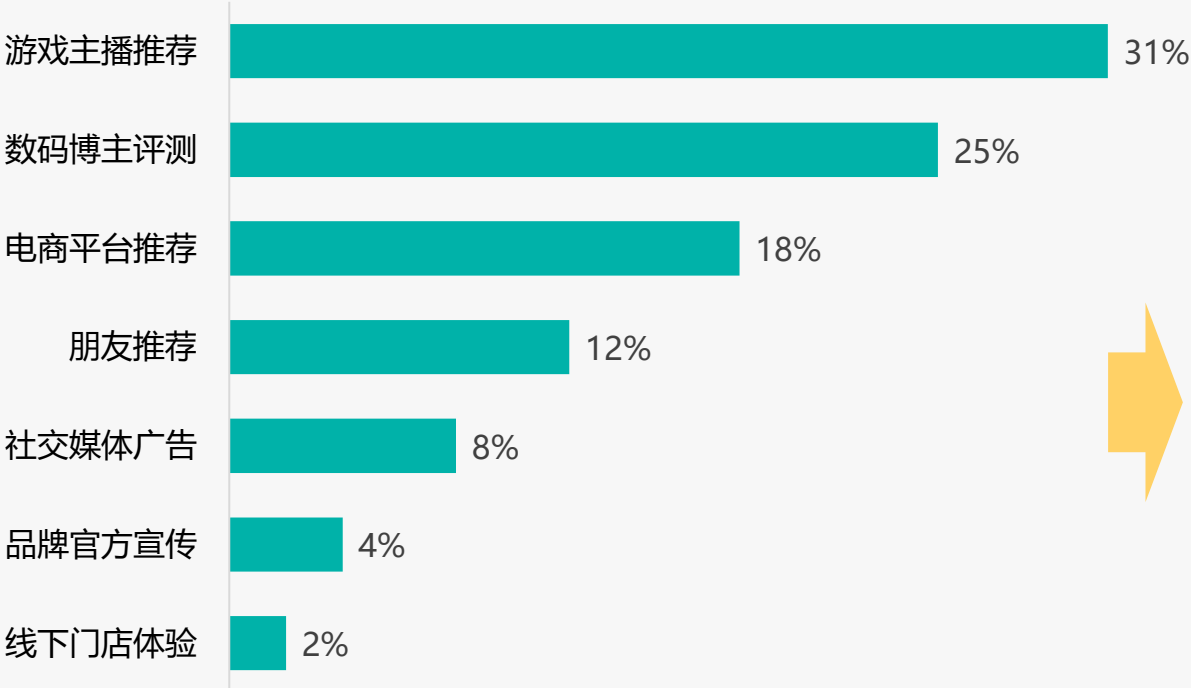


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

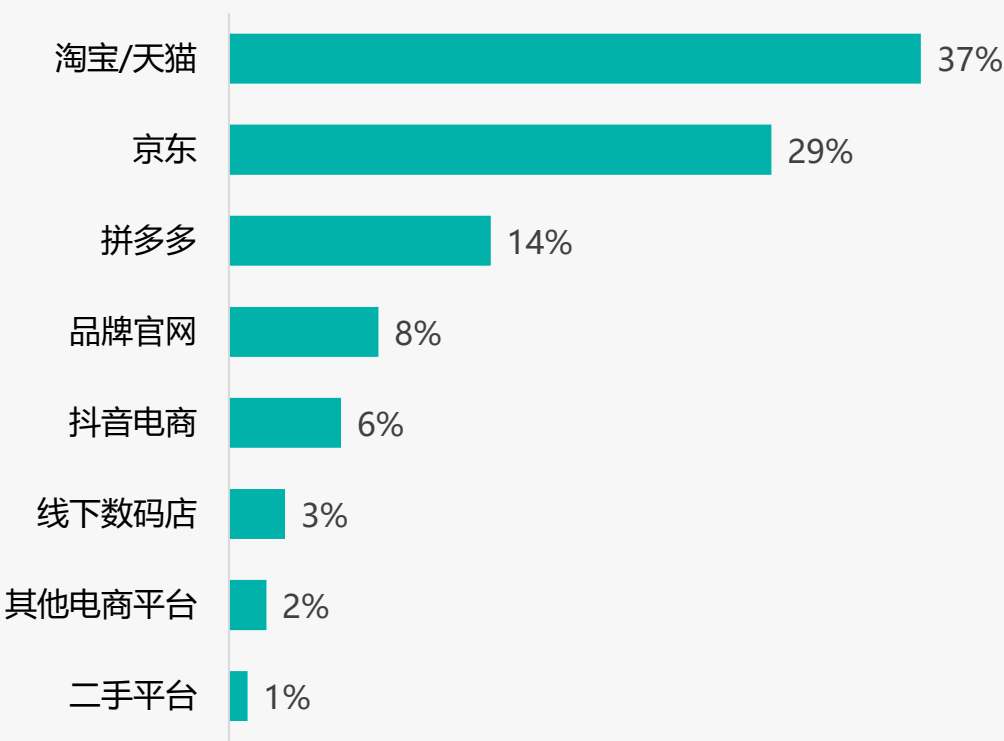
# KOL主导认知电商主导购买

- ◆了解渠道中，游戏主播推荐占31%，数码博主评测占25%，KOL推荐是主要认知途径；品牌官方宣传仅4%，线下门店体验仅2%，自主营销效果弱。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫占37%，京东占29%，拼多多占14%，电商平台主导；品牌官网占8%，抖音电商占6%，线上购物偏好强。

## 2025年中国手机散热器了解渠道分布



## 2025年中国手机散热器购买渠道分布

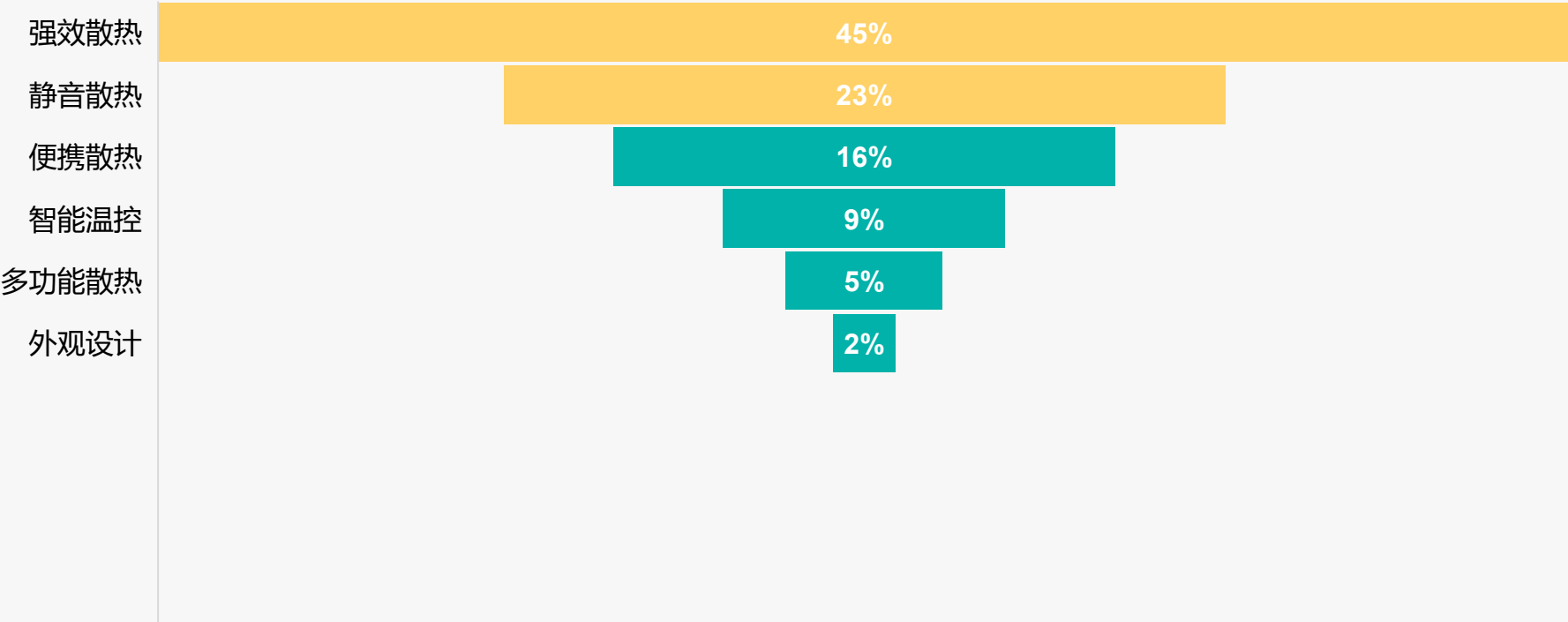


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 散热性能主导 静音便携次要

- ◆手机散热器消费偏好显示，强效散热占比45%，静音散热23%，便携散热16%，智能温控9%，多功能散热5%，外观设计2%。
- ◆分析强调散热性能为主导，静音和便携性为次要重点，市场应优先强化这些领域以满足多数用户需求。

2025年中国手机散热器散热性能偏好分布

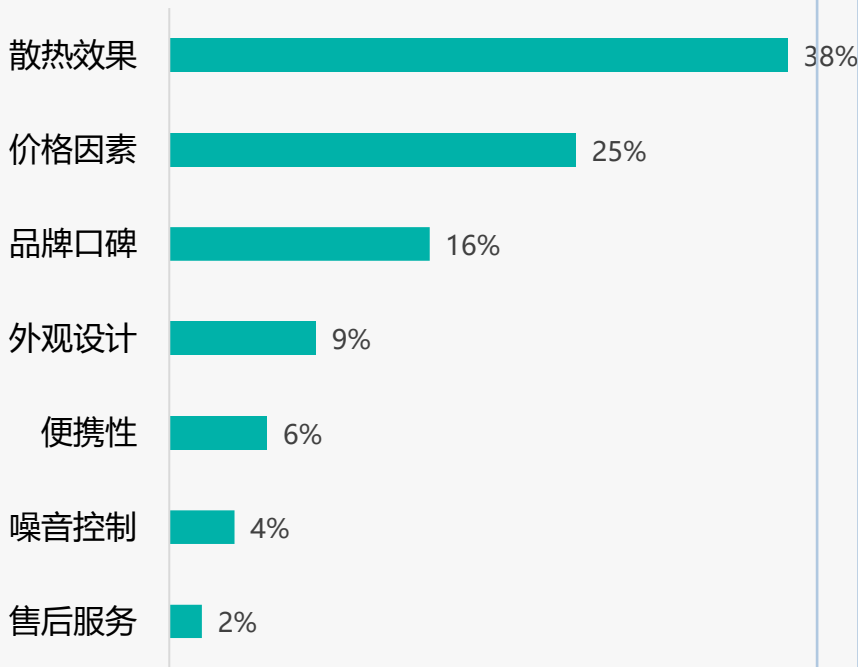


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 散热效果主导 游戏需求驱动市场

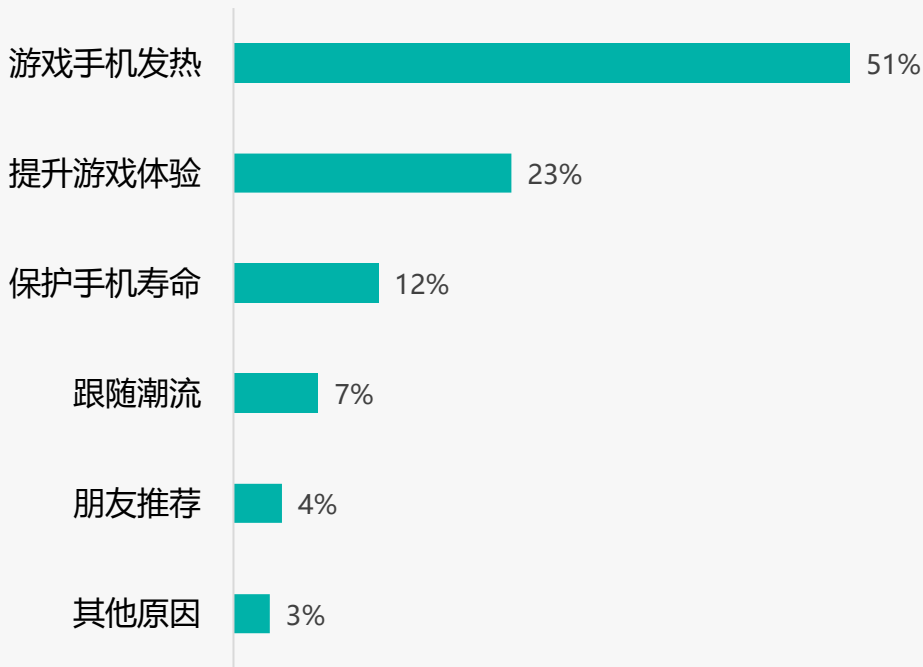
- ◆手机散热器购买决策中，散热效果（38%）和价格因素（25%）是主要考量，品牌口碑（16%）次之，外观设计（9%）等附加功能需求相对较低。
- ◆购买原因以游戏手机发热（51%）为主导，提升游戏体验（23%）和保护手机寿命（12%）次之，显示市场主要由游戏场景需求驱动。

## 2025年中国手机散热器购买决策因素分布



样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国手机散热器购买原因分布

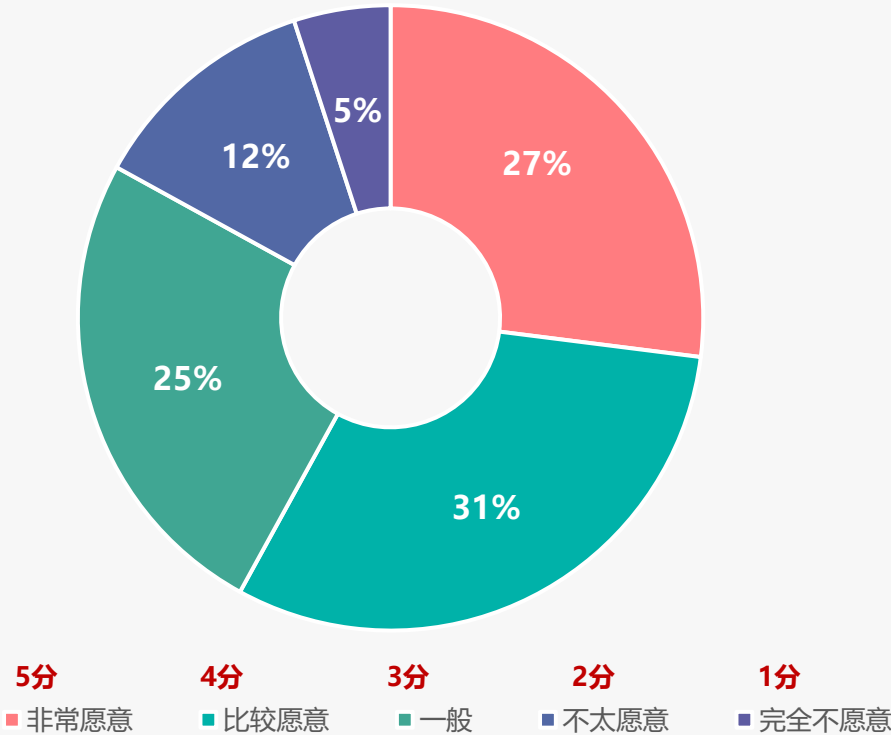




# 手机散热器推荐意愿高 效果不佳是主因

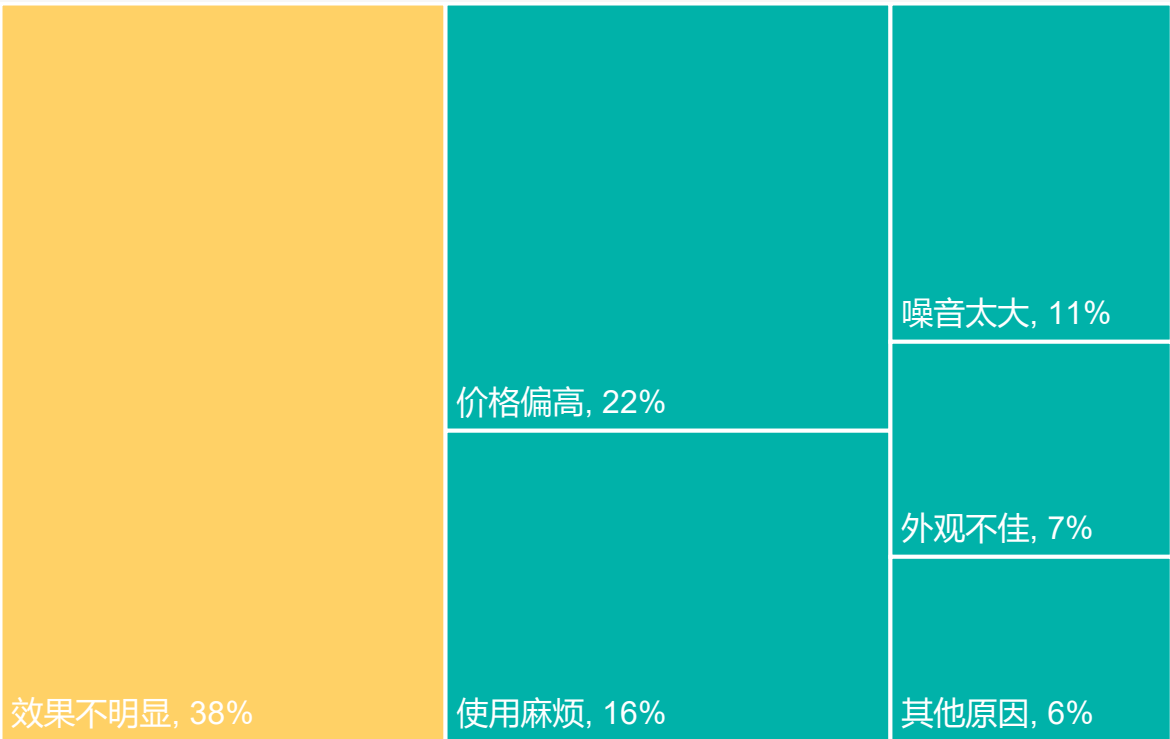
- ◆手机散热器推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比58%。不推荐原因中效果不明显占比最高，为38%，是主要负面因素。
- ◆价格偏高占比22%为次要负面因素，使用麻烦、噪音太大、外观不佳及其他原因占比分别为16%、11%、7%和6%。

2025年中国手机散热器推荐意愿分布



样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

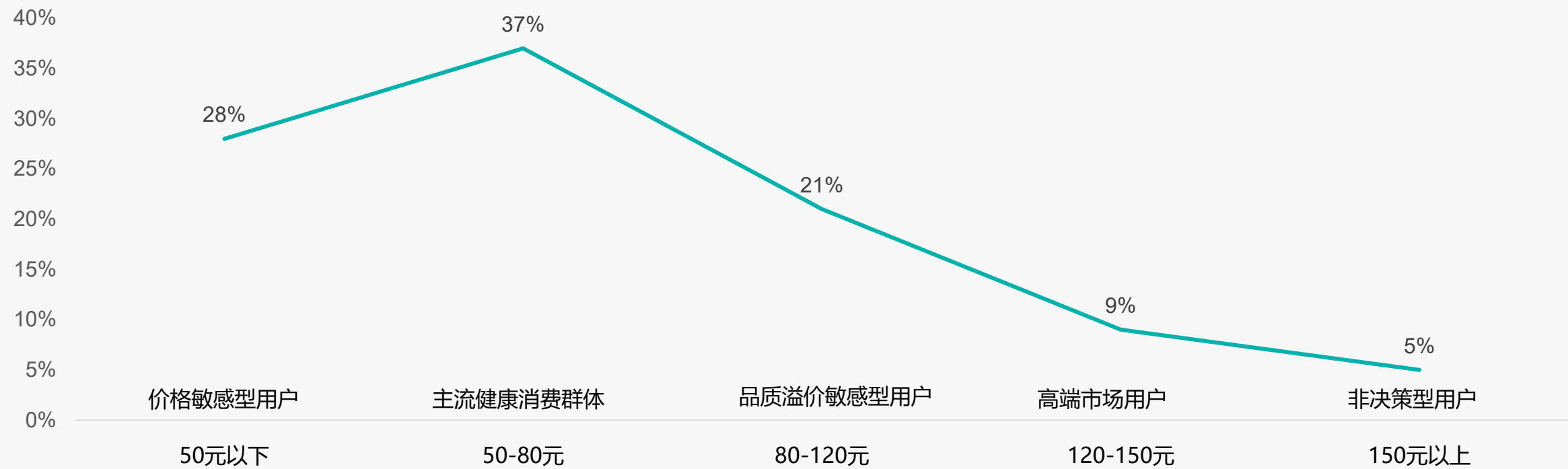
2025年中国手机散热器不推荐原因分布



# 风冷散热器价格敏感 中低端市场潜力大

- ◆风冷散热器价格接受度调查显示，50-80元区间占比37%，50元以下占比28%，80-120元占比21%，120-150元占比9%，150元以上占比5%。
- ◆分析指出，50-80元是市场主流，低价产品需求较大，高端产品接受度较低，整体价格敏感度高，中低端市场潜力大。

2025年中国手机散热器风冷散热器价格接受度



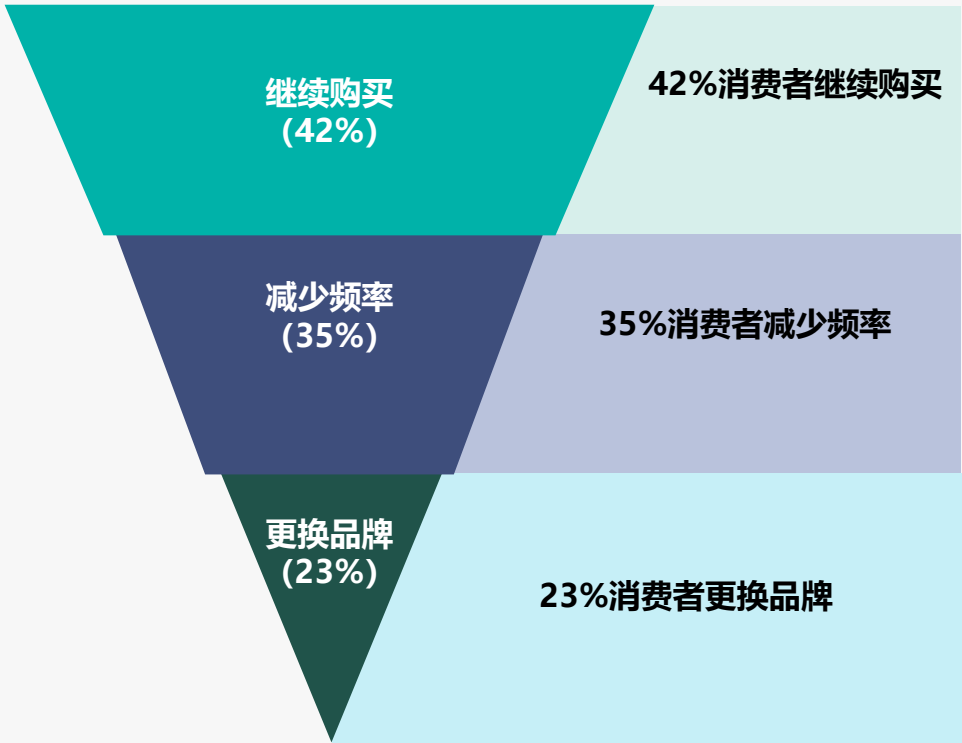
样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以风冷散热器规格手机散热器为标准核定价格区间

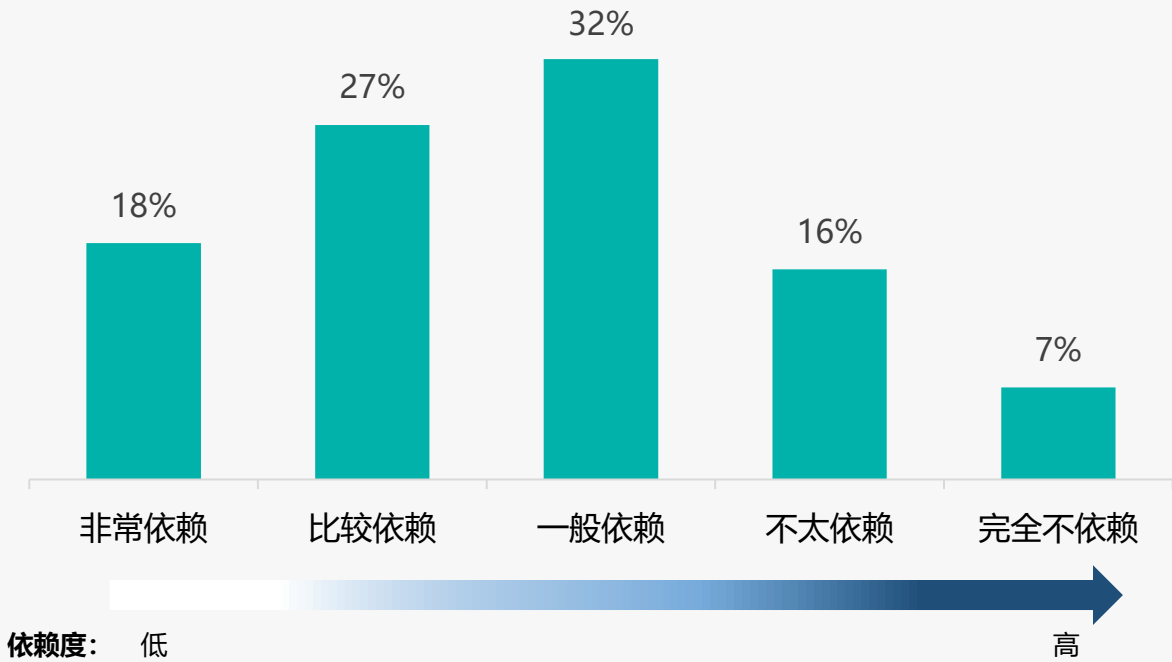
# 价格敏感 促销驱动 品牌转换

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数用户有显著影响。

2025年中国手机散热器价格上涨10%购买行为



2025年中国手机散热器促销活动依赖程度

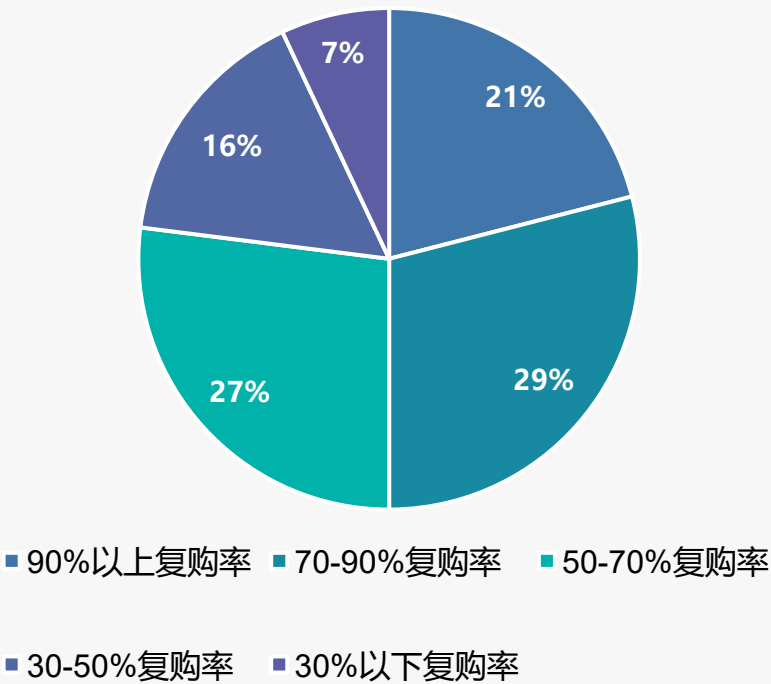


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

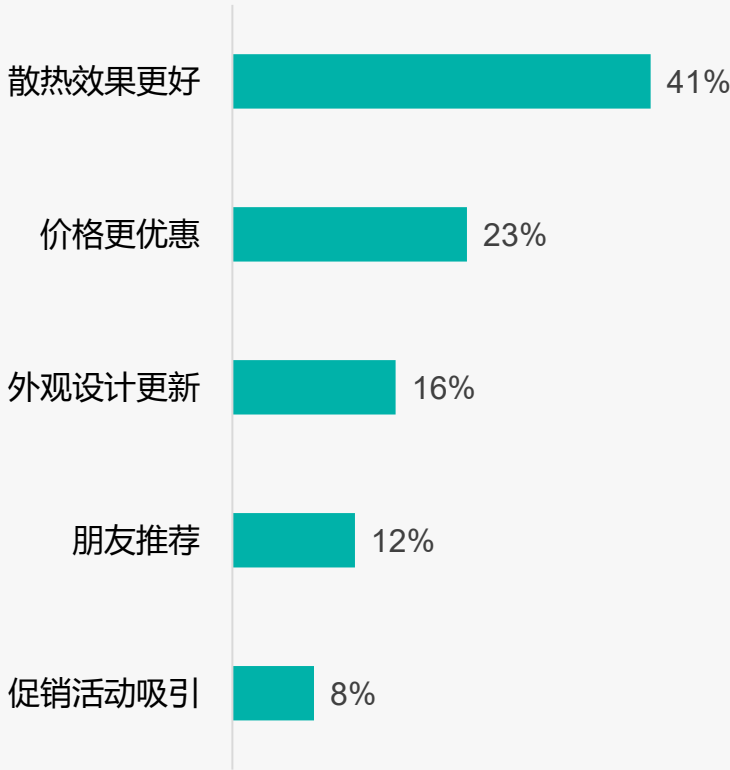
# 散热器复购率高 性能驱动品牌更换

- ◆手机散热器市场用户忠诚度较高，70%以上复购率占比50%，其中90%以上复购率为21%，70-90%复购率为29%，显示品牌粘性强。
- ◆更换品牌主要因散热效果更好占41%，价格更优惠占23%，外观设计更新占16%，性能优化是核心驱动因素。

2025年中国手机散热器品牌复购率分布



2025年中国手机散热器更换品牌原因分布

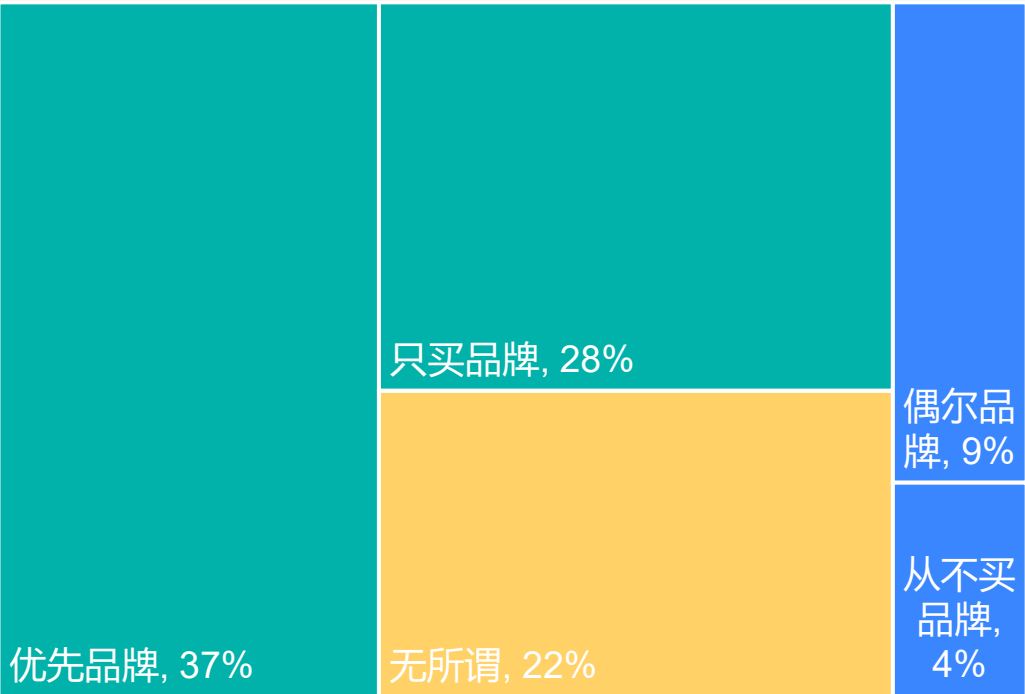


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

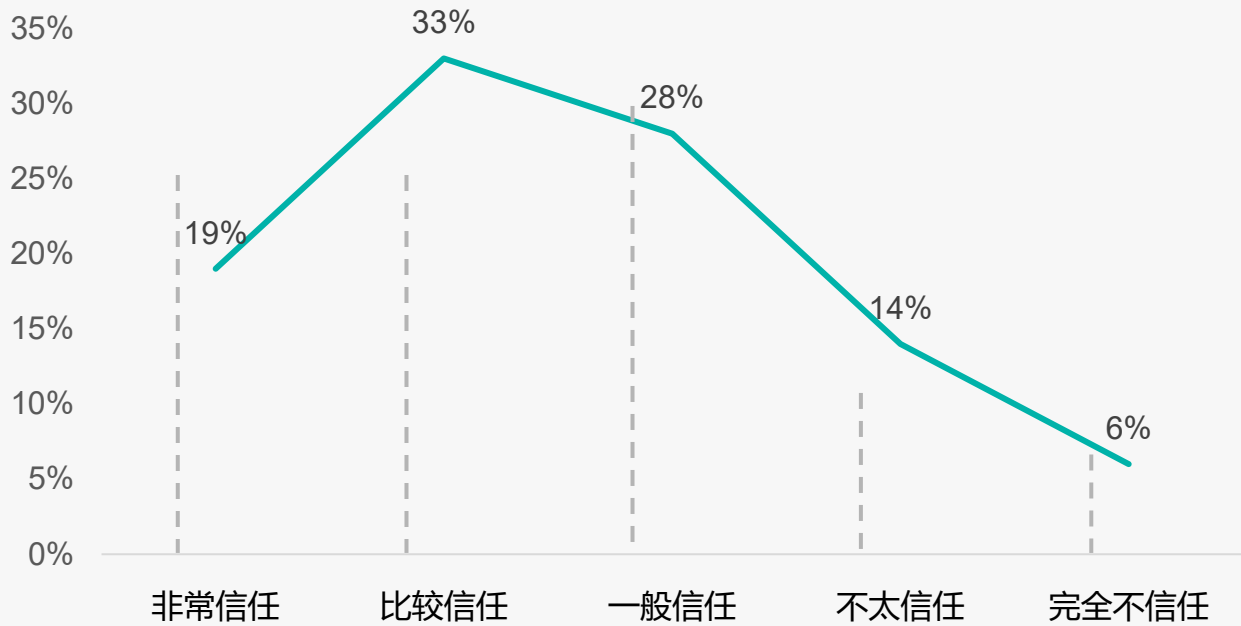
# 品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆手机散热器消费者中，优先品牌和只买品牌的比例合计为65%，从不买品牌仅为4%，显示品牌产品在市场占据主导地位。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任的比例合计为52%，完全不信任为6%，表明消费者对品牌整体持正面态度。

2025年中国手机散热器品牌产品购买意愿



2025年中国手机散热器对品牌态度分布

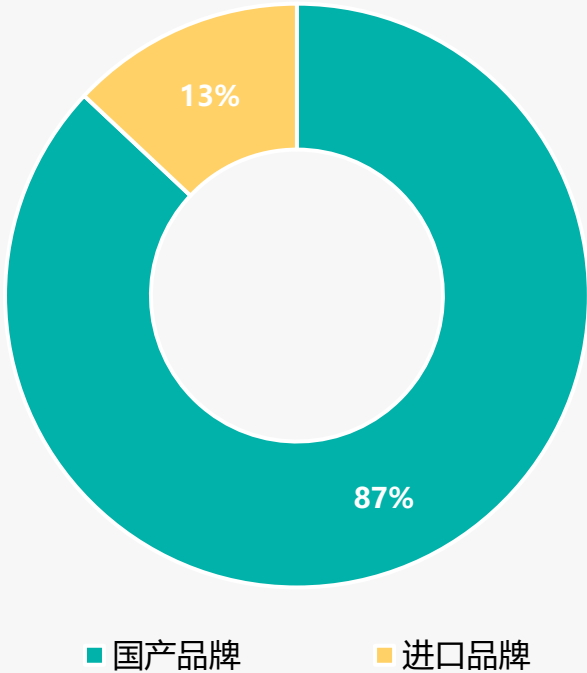


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

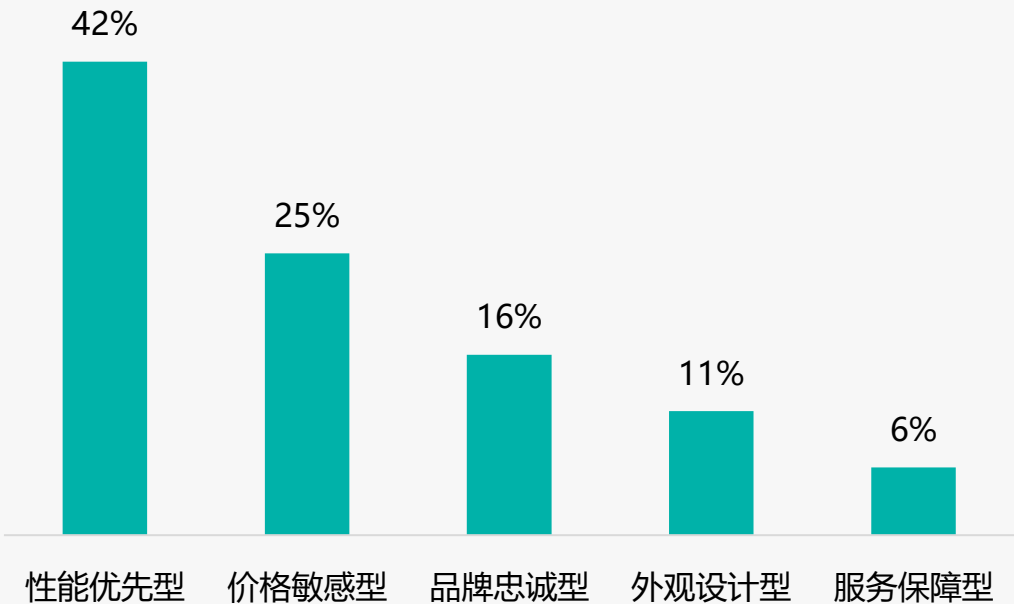
# 国产品牌主导 性能价格关键

- ◆国产品牌在手机散热器市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆性能优先型消费者占比最高达42%，价格敏感型占25%，表明产品性能和价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国手机散热器国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国手机散热器品牌偏好类型分布

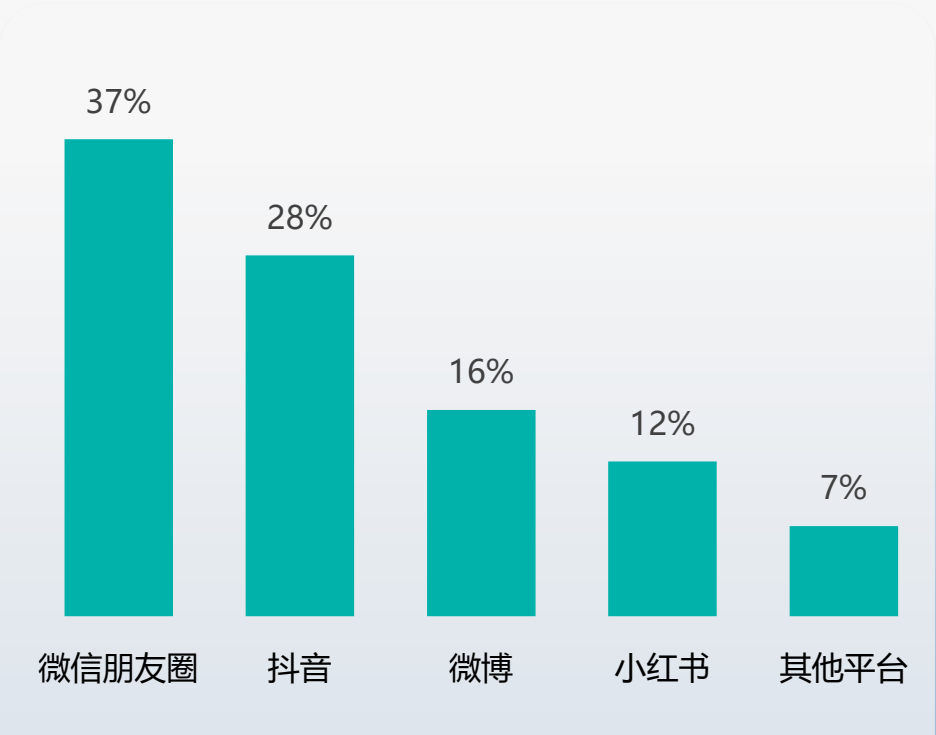


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 散热器分享重体验性能轻品牌

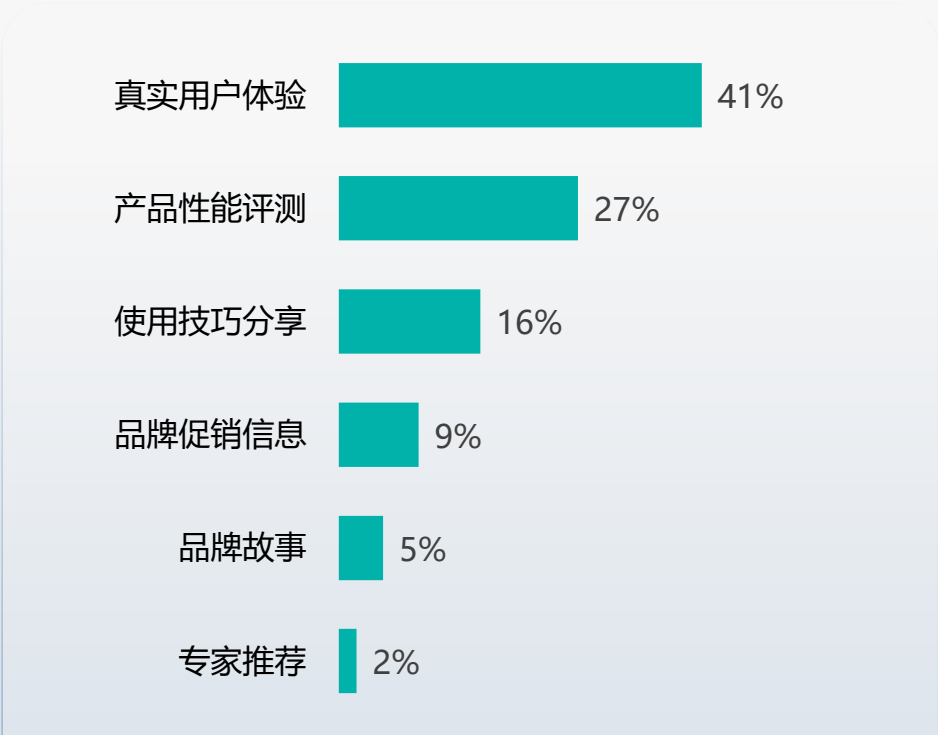
- ◆手机散热器消费者社交分享集中于微信朋友圈（37%）和抖音（28%），渠道集中度高，微博（16%）和小红书（12%）次之。
- ◆社交内容偏好以真实用户体验（41%）和产品性能评测（27%）为主，使用技巧分享（16%）次之，品牌相关内容吸引力较低。

2025年中国手机散热器社交分享渠道分布



样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

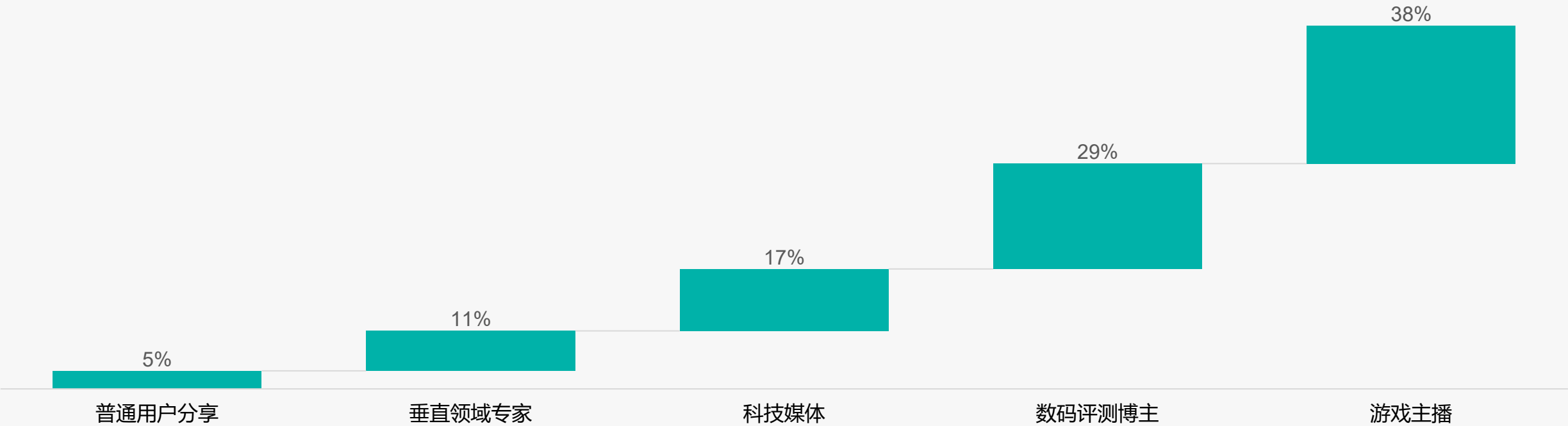
2025年中国手机散热器社交内容类型偏好



# 游戏数码博主主导散热器消费

- ◆游戏主播和数码评测博主在手机散热器消费决策中占据主导地位，分别占比38%和29%，合计超过三分之二。
- ◆科技媒体和垂直领域专家合计占比28%，普通用户分享仅5%，显示专业内容更受信任，用户分享影响力有限。

2025年中国手机散热器信任博主类型分布



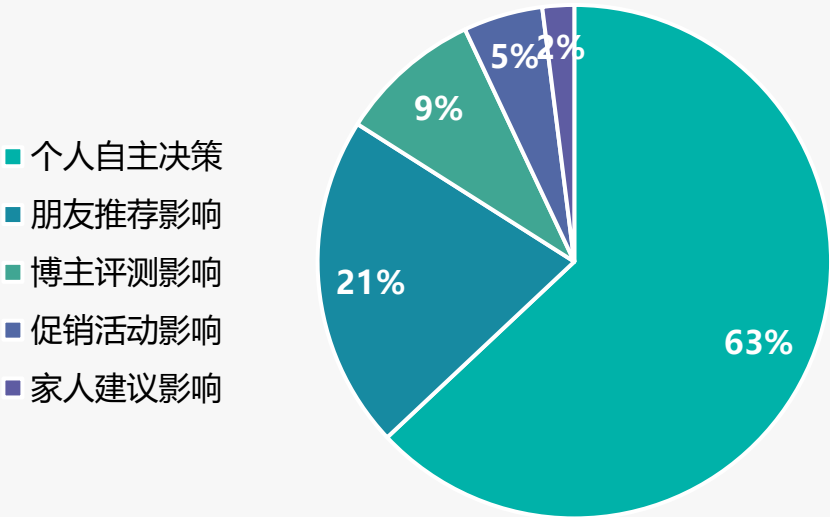
样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



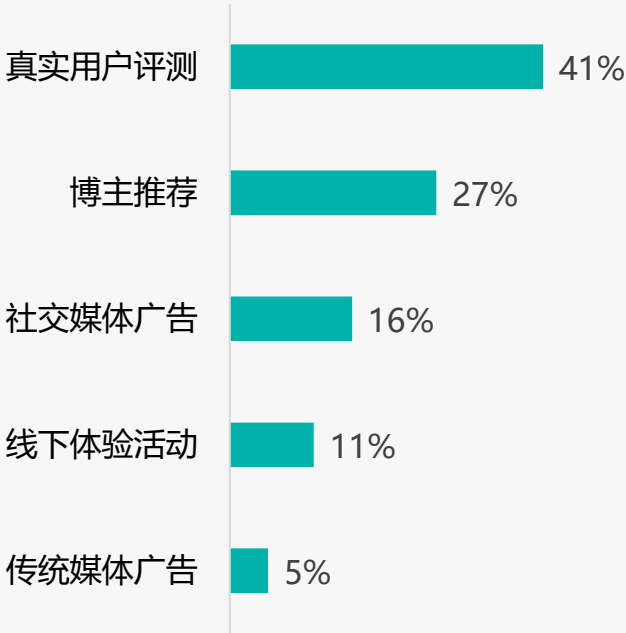
# 真实评测主导散热器广告偏好

- ◆真实用户评测以41%的占比成为手机散热器消费者最信赖的广告形式，博主推荐占27%，显示用户更偏好真实性和互动性强的信息来源。
- ◆社交媒体广告占16%，而传统媒体广告仅占5%，表明新兴渠道潜力较大，传统方式吸引力较低，消费者行为趋向数字化。

2025年中国手机散热器消费决策类型分布



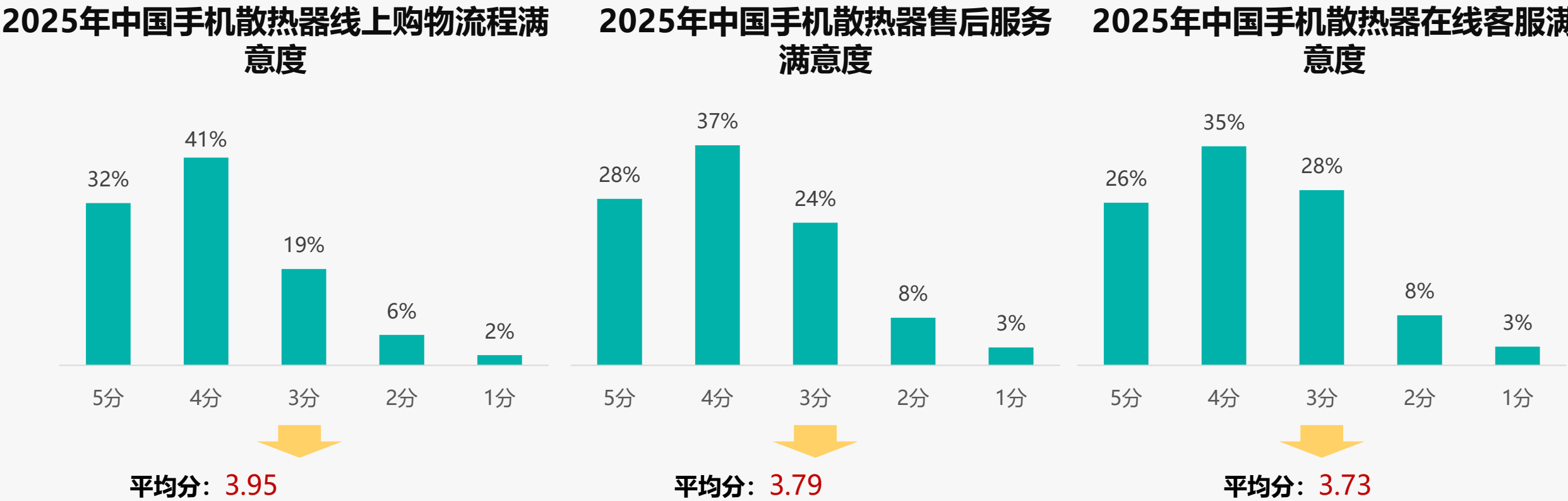
2025年中国手机散热器广告偏好分布



样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 购物流程满意高 客服服务需改进

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示消费者对购物流程高度认可。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为26%和35%，合计61%，建议优先改进客服服务。

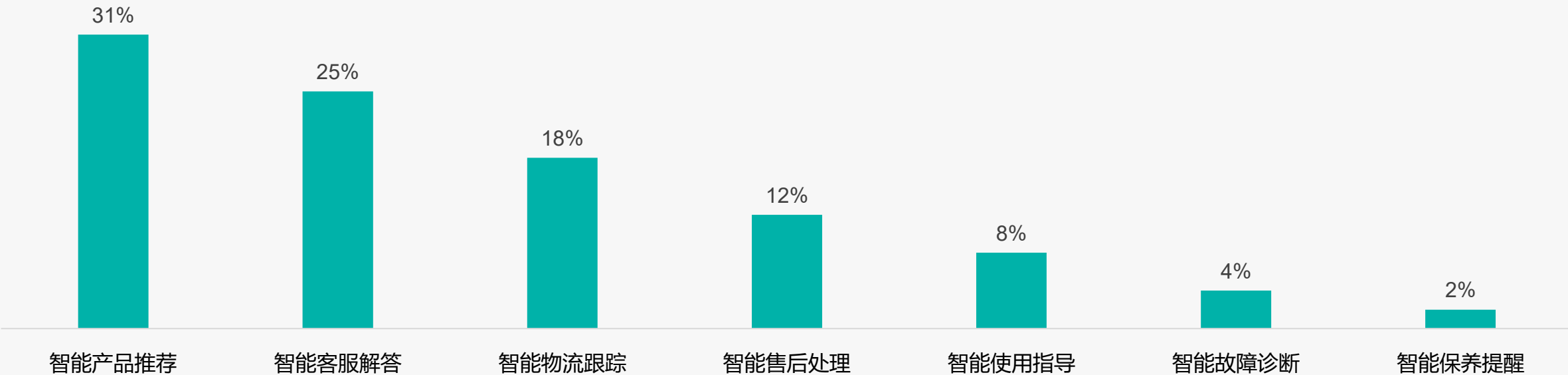


样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服物流需求高

- ◆智能产品推荐占比31%，智能客服解答占25%，智能物流跟踪占18%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和物流透明度的需求较高。
- ◆智能售后处理占12%，智能使用指导占8%，智能故障诊断占4%，智能保养提醒占2%，表明这些服务在用户使用中尚未成为核心关注点。

2025年中国手机散热器智能服务体验分布



样本：手机散热器行业市场调研样本量N=1384，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