

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度游戏机配件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Video Game Console Accessories 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

-  男性消费者占比68%，26-35岁群体占37%，为核心年龄段。
-  中等收入群体（5-8万元/月占29%）是消费主力。
-  个人玩家为主要决策者（占52%），消费集中在高线城市。

启示

✓ 聚焦核心用户画像

品牌应重点针对26-35岁、中等收入的男性个人玩家进行产品开发和营销，满足其核心需求。

✓ 强化高线城市布局

鉴于消费集中在新一线和一线城市（合计占60%），品牌应加强在这些区域的渠道建设和市场推广。

-  超半数消费者购买频率低（半年或一年一次），受产品耐用性影响。
-  手柄（28%）和耳机（19%）是核心需求配件，合计近半。
-  单次消费100-300元区间最受欢迎（占34%），中端价位主导市场。

启示

✓ 提升产品耐用性与价值

针对低频消费特点，品牌需提升核心配件（如手柄、耳机）的耐用性和技术价值，以延长生命周期和增强复购理由。

✓ 优化中端产品线策略

品牌应重点布局100-300元价格区间的中端产品，确保性能与价格的平衡，以吸引最大消费群体。

-  消费主要基于游戏体验升级（18%）、配件损坏替换（16%）等实用需求。
-  消费者主要通过电商平台（27%）、游戏社区（19%）和社交媒体（18%）了解产品。
-  购买渠道以京东（32%）和淘宝/天猫（28%）为主，电商平台占据核心地位。

启示

✓ 深化电商平台合作与运营

品牌应加强与京东、淘宝/天猫等主流电商平台的深度合作，优化店铺运营和产品展示，以触达主要消费群体。

✓ 整合社交媒体与社区营销

品牌需在游戏社区、社交媒体（如微信、微博）加强真实用户口碑和产品评测内容营销，影响消费者决策。

核心逻辑：聚焦年轻男性中等收入群体，以性能价格比为核心



1、产品端

- ✓ 强化手柄耳机等核心配件性能
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交媒体整合营销
- ✓ 利用垂直大V和真实用户分享推广



3、服务端

- ✓ 优先改进退货体验便捷性
- ✓ 提升智能客服和支付流程效率

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** 游戏机配件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游戏机配件品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对游戏机配件的购买行为；
- 游戏机配件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，计算游戏机配件品类销售额、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、不同平台游戏机配件品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 Q3复苏 抖音增长显著

- ◆ 从渠道表现看，京东以6.6亿元总销售额领先，天猫5.1亿元次之，抖音1.4亿元居后。京东在M7达峰值8765万元，显示促销活动拉动效应；天猫M6销售额7899万元为单月最高，反映平台运营效率。渠道集中度分析表明，京东占比48%主导市场，但抖音增速潜力值得关注。
- ◆ 季度趋势显示，Q1销售额3.9亿元，Q2降至3.1亿元，Q3回升至3.9亿元，呈现V型复苏。M3-M4环比下降32%，反映季节性调整；M6-M7增长34%，表明暑期消费拉动。业务层面，配件销售与主机游戏发布周期呈正相关，建议加强Q4库存周转率管理。

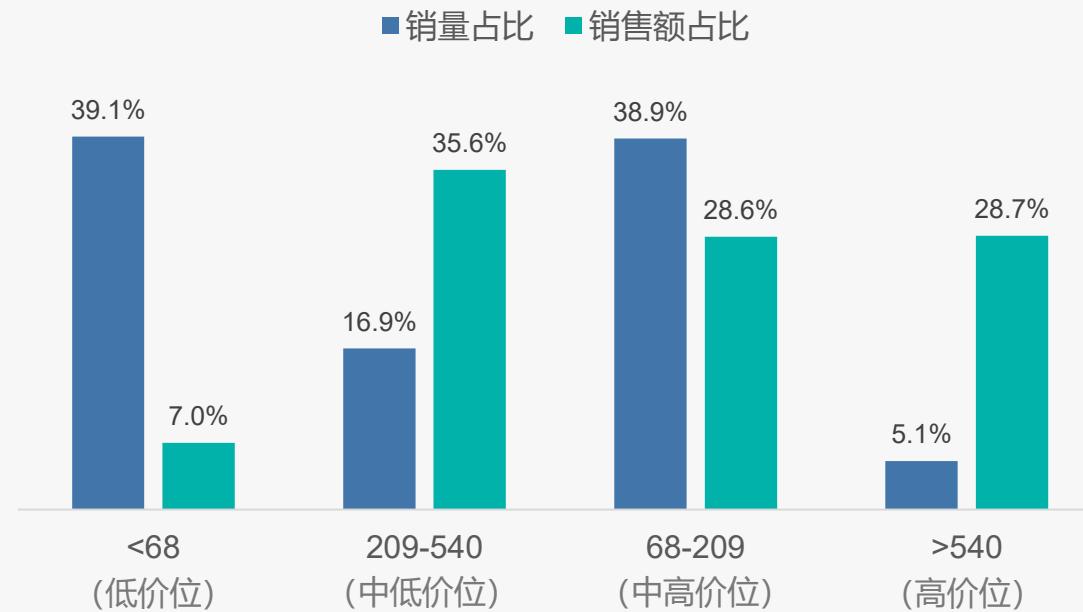
2025年一~三季度游戏机配件品类线上销售规模 (百万元)



游戏机配件市场高端驱动消费降级明显

- ◆ 从价格区间结构分析，低端市场 (<68元) 销量占比39.1%但销售额仅占7.0%，呈现量大利薄的局面；中高端市场 (209-540元及>540元) 合计销量占比22.0%却贡献64.3%销售额，显示高价值产品是收入核心。月度趋势显示消费降级明显：M1-M9期间<68元区间销量占比从29.4%升至46.8%，而68-209元区间从46.9%降至30.3%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会：>540元高端市场以5.1%销量贡献28.7%销售额，单件价值显著；209-540元中高端市场销量占比16.9%贡献35.6%销售额，是规模与利润的平衡点。建议加强中高端产品营销，同时监控低端市场毛利率侵蚀风险。

2025年一~三季度游戏机配件线上不同价格区间销售趋势

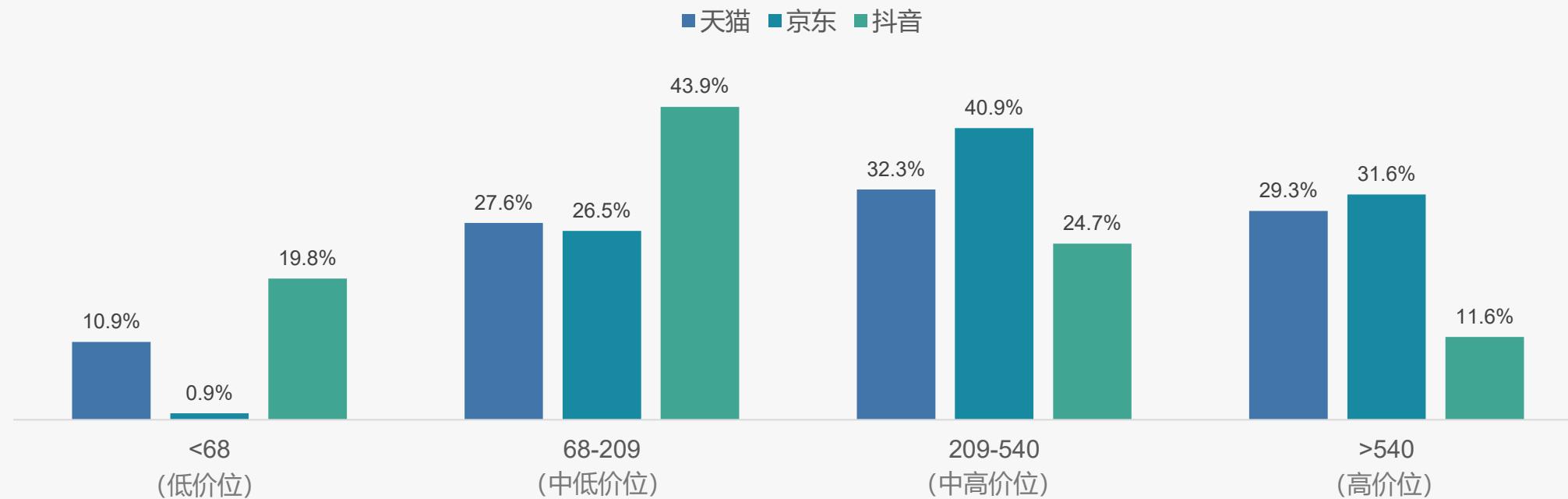


游戏机配件线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高端市场 (>540元) 占比均超29%，显示其高价值配件销售优势；抖音则在68-209元中端区间占比43.9%，主打性价比。这表明天猫、京东用户更注重品质与品牌溢价，而抖音用户对价格敏感度更高，平台定位影响消费者购买决策。
- ◆ 分析各平台价格结构，京东在209-540元区间占比40.9%最高，显示其在该中高价位段具有较强竞争力；抖音在<68元低价区间占比19.8%显著高于其他平台，反映其下沉市场渗透较深。天猫各区间分布相对均衡，显示其全品类覆盖能力。这提示品牌需根据平台特性调整产品组合与定价策略。

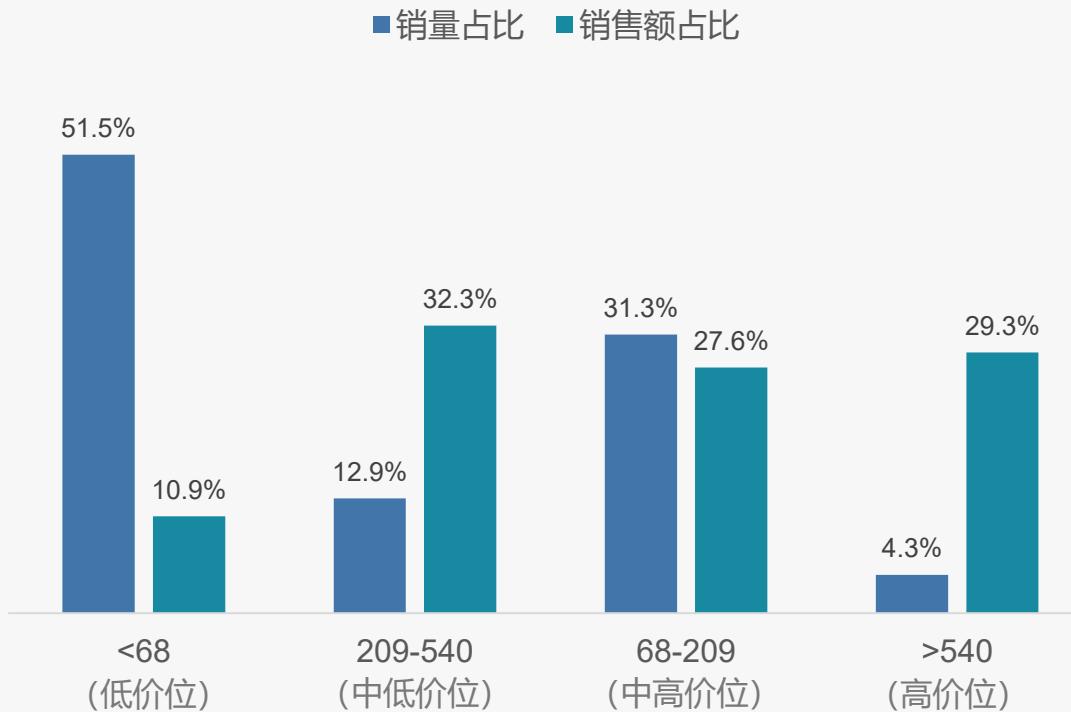
2025年一~三季度各平台游戏机配件不同价格区间销售趋势



游戏机配件低价走量高价创收中端高效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台游戏机配件呈现明显的“低价走量、高价创收”特征。<68元区间销量占比51.5%，但销售额仅占10.9%，表明该区间以薄利多销为主；而>540元区间销量仅4.3%，销售额却占29.3%，显示高端产品贡献了显著利润。这揭示业务策略需平衡销量与利润，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，68-209元和209-540元区间分别占销量31.3%和12.9%，但贡献销售额27.6%和32.3%，显示中端价格带具有较高价值转化效率。数据一致，说明市场结构稳定。建议聚焦中端产品创新，以驱动可持续增长。

2025年一~三季度天猫平台游戏机配件不同价格区间销售趋势



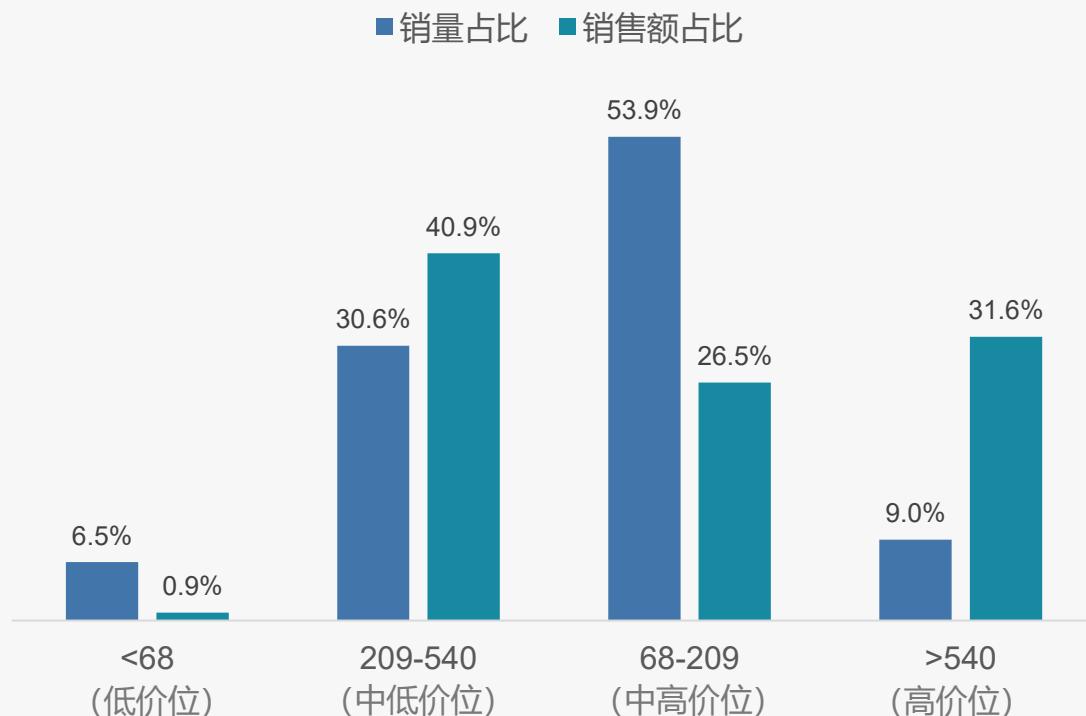
天猫平台游戏机配件价格区间-销量分布



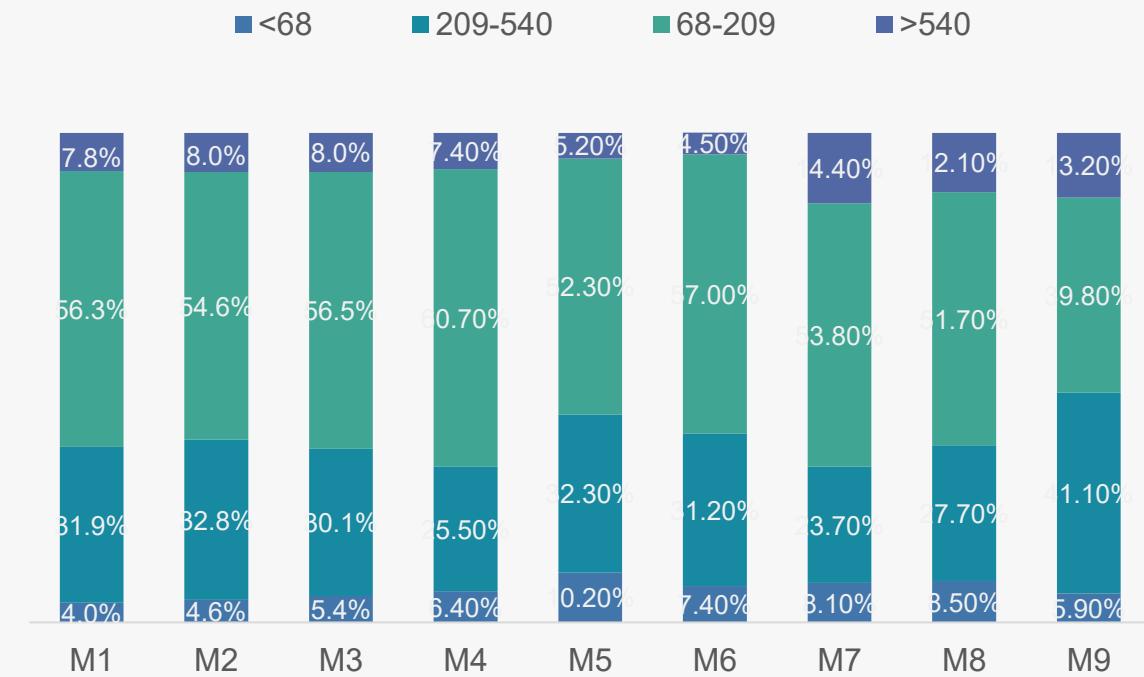
高端驱动增长 中端优化结构 低端稳定流量

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台游戏机配件呈现“中间大、两头小”的哑铃型特征。68-209元区间销量占比最高（53.9%），但销售额贡献仅26.5%，表明该区间为流量入口但利润贡献有限。209-540元区间以30.6%销量贡献40.9%销售额，是核心利润区。>540元高端区间虽销量仅9.0%，但销售额占比达31.6%，显示高单价产品对营收拉动显著。
- ◆ 从月度趋势看，价格区间销量分布呈现动态调整。68-209元区间在M4达到峰值60.7%后逐步回落，M9降至39.8%。209-540元区间在M9反弹至41.1%，显示季度末消费升级趋势。>540元高端区间在M7-M9显著提升（14.4%、12.1%、13.2%），可能与新品发布或促销活动相关。

2025年一~三季度京东平台游戏机配件不同价格区间销售趋势



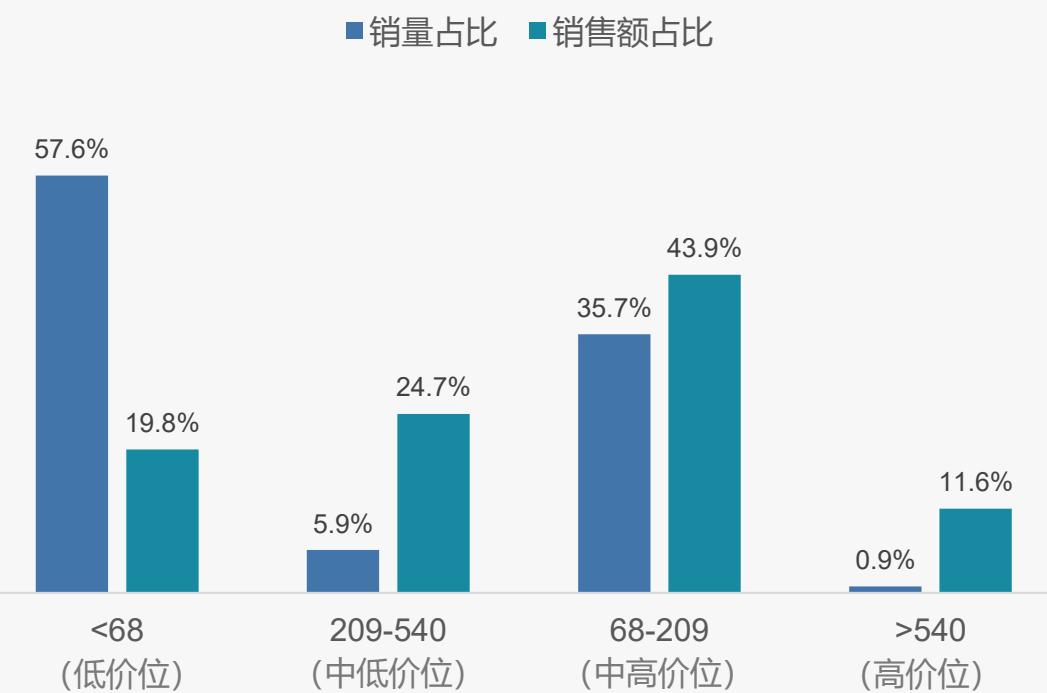
京东平台游戏机配件价格区间-销量分布



抖音游戏配件低价引流 中高端创收 消费降级明显

- ◆ 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(<68元)产品贡献了57.6%的销量但仅占19.8%的销售额，而中高价(>540元)虽销量占比41.6%却贡献了68.6%的销售额。这表明平台依赖低价引流，但核心营收来自中高端产品，存在价格结构失衡风险。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M5-M9月低价位(<68元)销量占比从68.7%飙升至72.3%，中价位(68-209元)从25.3%降至21.3%，呈现明显的消费降级趋势。这可能反映宏观经济压力下消费者偏好转向入门级配件，需警惕对整体毛利率的侵蚀。高端市场(>540元)表现疲软，销量占比仅0.9%，销售额占比11.6%。虽贡献了较高客单价，但规模有限。

2025年一~三季度抖音平台游戏机配件不同价格区间销售趋势



抖音平台游戏机配件价格区间-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 游戏机配件消费行为、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年内购买过游戏机配件的消费者；
- 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

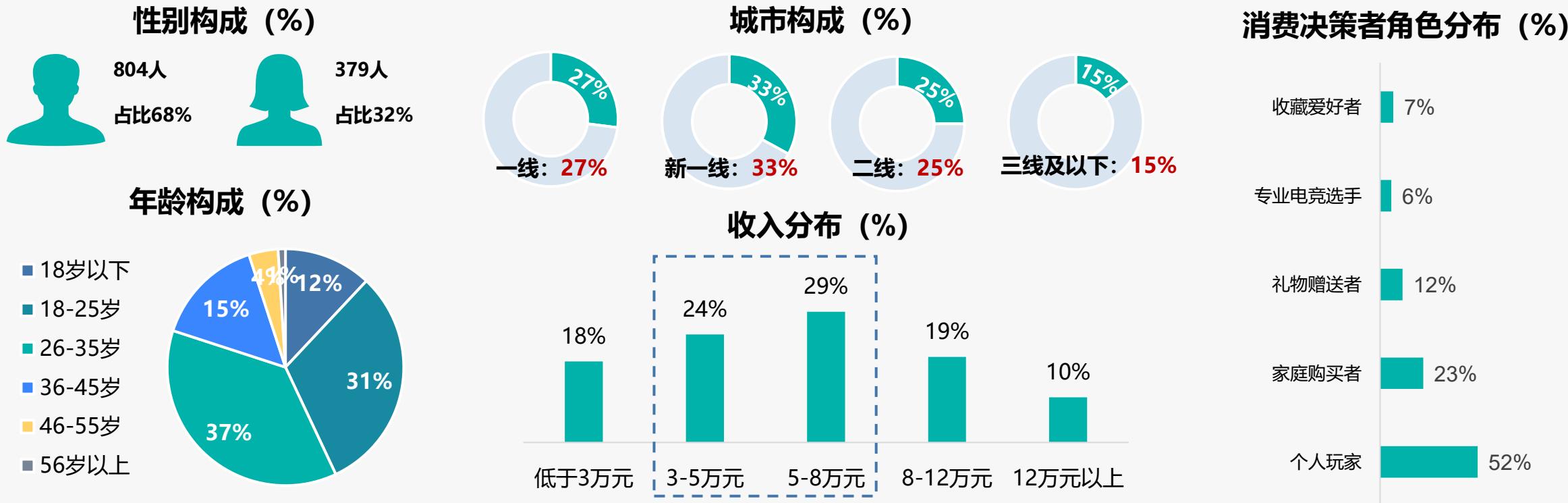
样本数量

N=1183

游戏机配件消费以年轻男性中等收入群体为核心

- ◆ 游戏机配件消费以男性为主，占68%；核心消费群体为26-35岁，占37%，年轻用户占比高。中等收入群体是消费主力，5-8万元占29%。
- ◆ 个人玩家占52%，是主要决策者；消费集中在新一线和一线城市，分别占33%和27%。数据反映市场以年轻男性中等收入群体为核心。

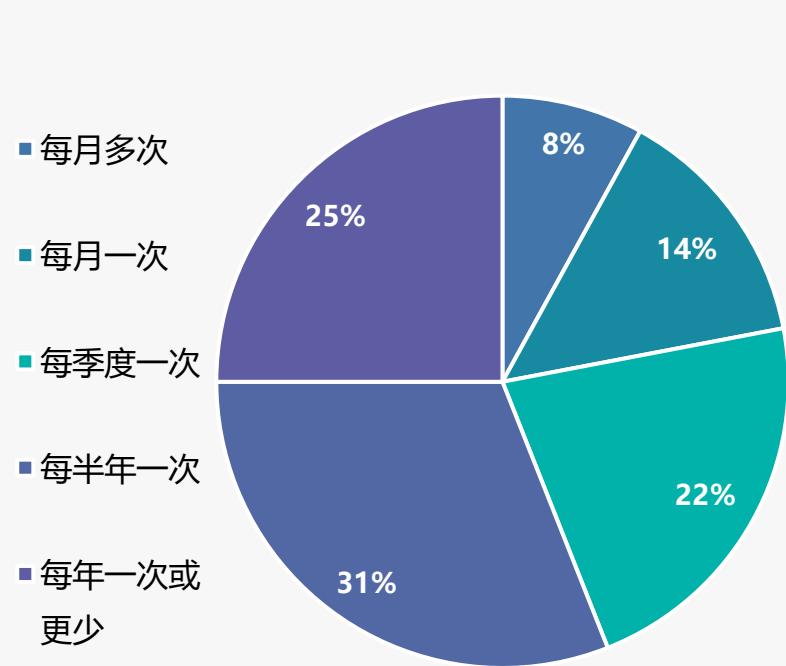
2025年中国游戏机配件消费者画像



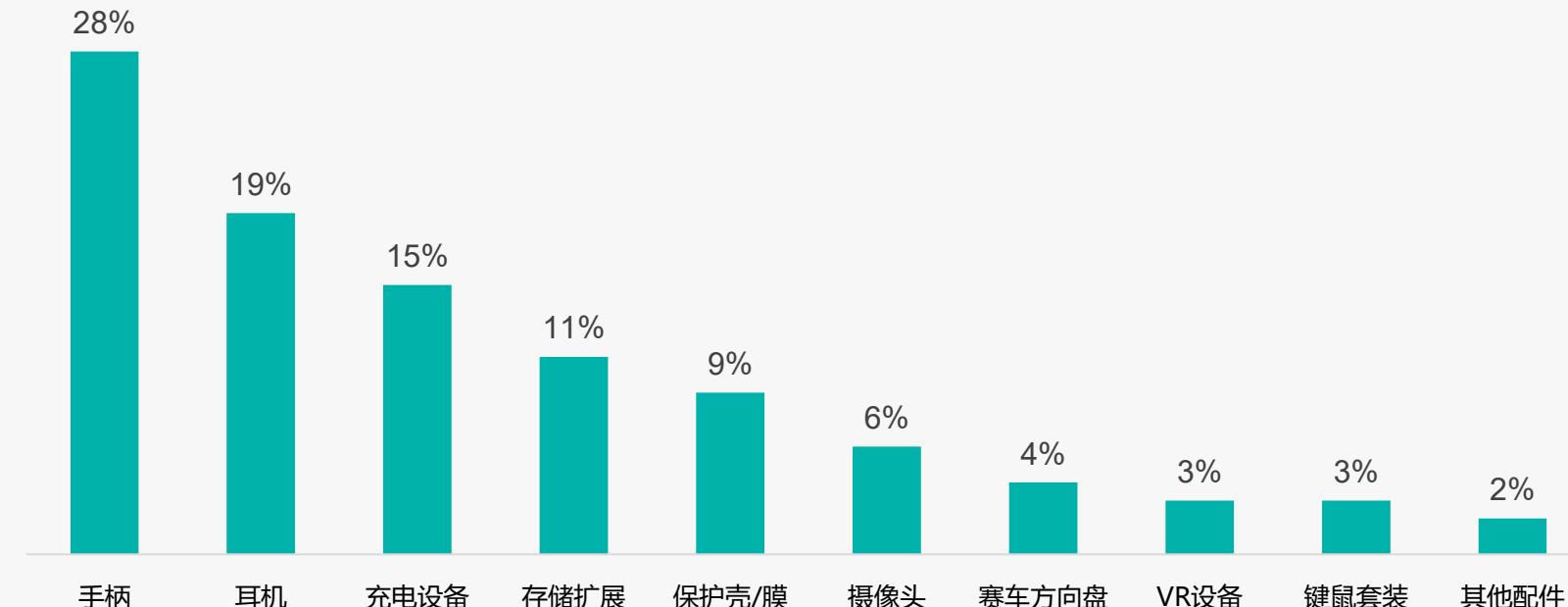
样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率数据显示，每半年一次占31%，每年一次或更少占25%，合计超半数，表明多数消费者购买频率低，可能受产品耐用性或更新周期影响。
- ◆ 产品规格中，手柄占28%，耳机占19%，合计近半，凸显核心配件需求强劲；VR设备、键鼠套装各占3%，显示小众配件市场渗透有限。

2025年中国游戏机配件消费频率分布



2025年中国游戏机配件消费产品规格分布

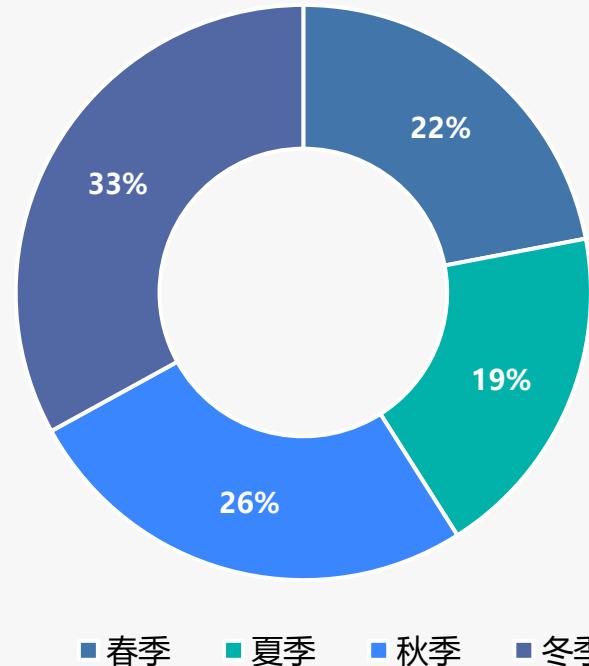


样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位配件热销 冬季消费高峰 原厂包装主导

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比34%，显示中等价位配件最受青睐。季节分布中冬季消费最高，达33%，可能与节日促销相关。
- ◆包装类型中原厂包装占比47%，远高于其他类型，表明消费者重视品牌和质量。环保简约包装仅占12%，礼品需求相对较小。

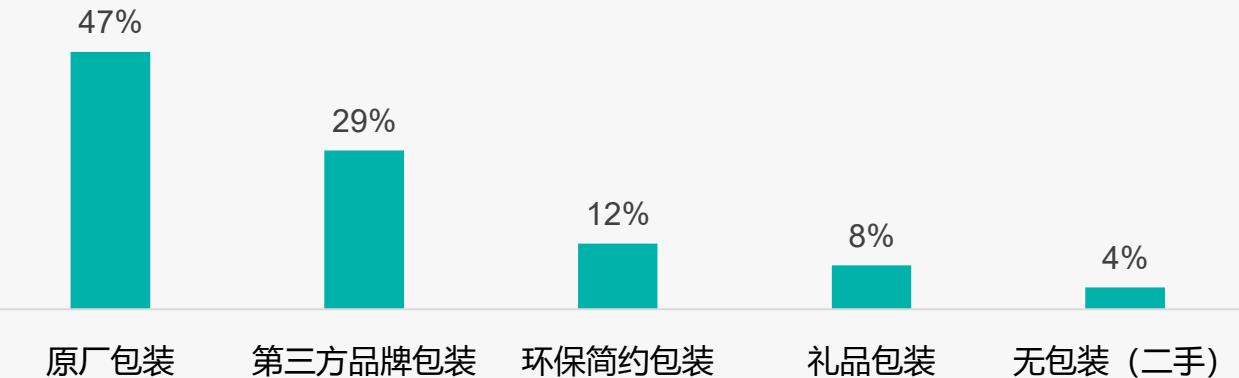
2025年中国游戏机配件消费行为季节分布



2025年中国游戏机配件单次消费支出分布



2025年中国游戏机配件消费品包装类型分布

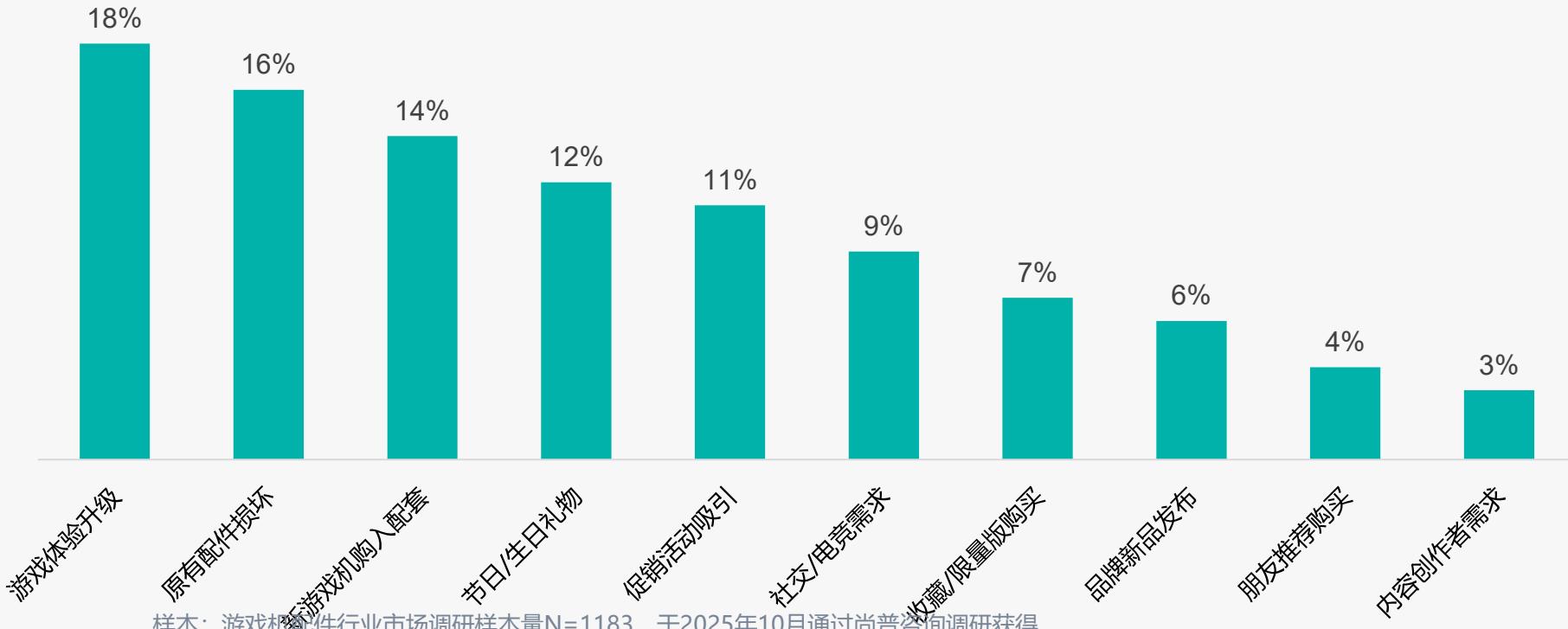


样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

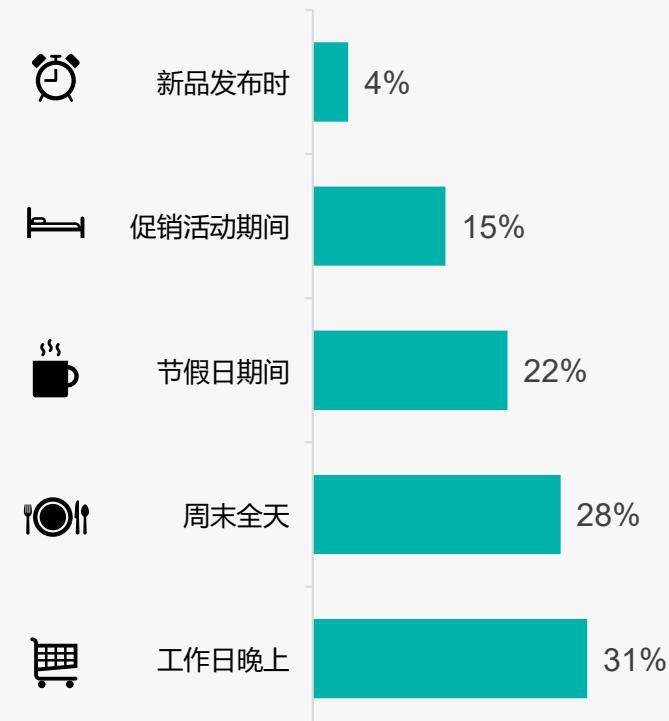
实用需求驱动 休闲时段购买

- ◆ 消费场景以游戏体验升级18%、原有配件损坏16%、新游戏机购入配套14%为主，合计48%，显示实用需求是核心驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%、周末全天28%、节假日期间22%，合计81%，表明购买行为与休闲时间高度匹配。

2025年中国游戏机配件消费场景分布



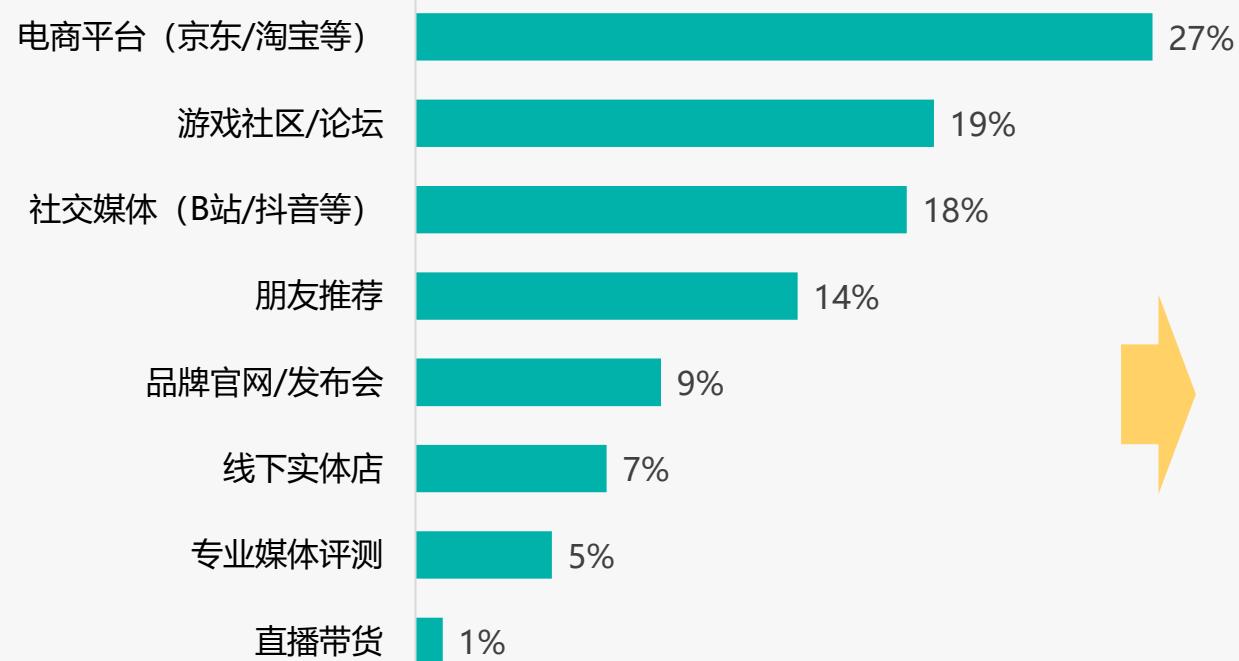
2025年中国游戏机配件消费时段分布



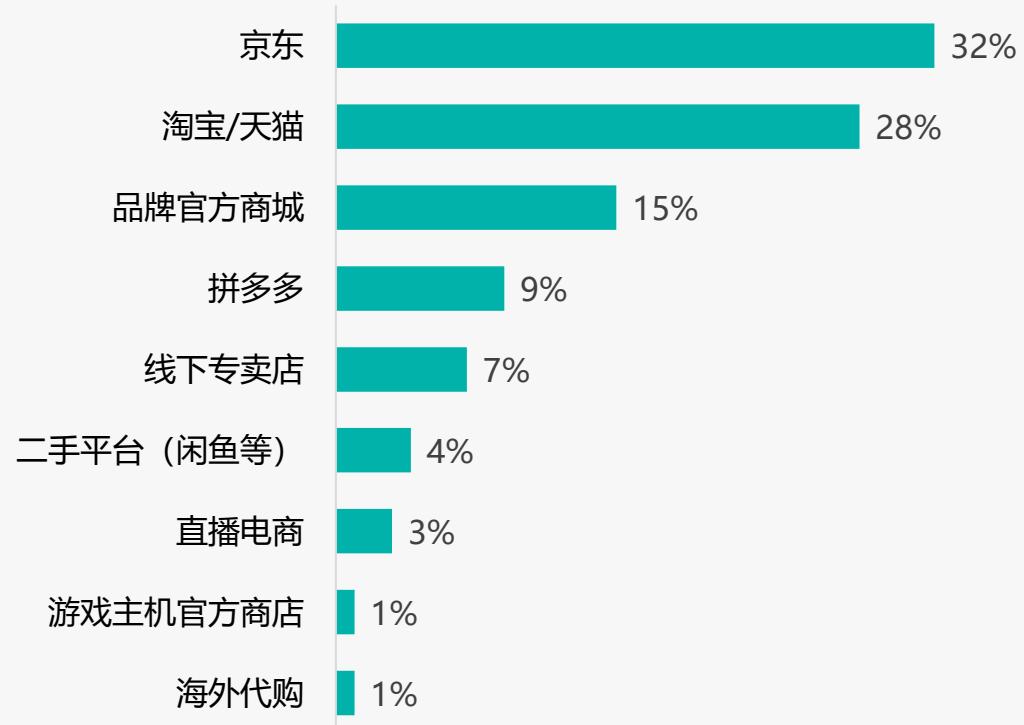
样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解游戏机配件的主要渠道为电商平台（27%）、游戏社区/论坛（19%）和社交媒体（18%），线上渠道占主导，线下实体店（7%）和直播带货（1%）影响较小。
- ◆ 购买渠道以京东（32%）和淘宝/天猫（28%）为主，合计占60%，品牌官方商城（15%）和拼多多（9%）也较重要，显示电商平台在销售中的核心地位。

2025年中国游戏机配件产品了解渠道分布



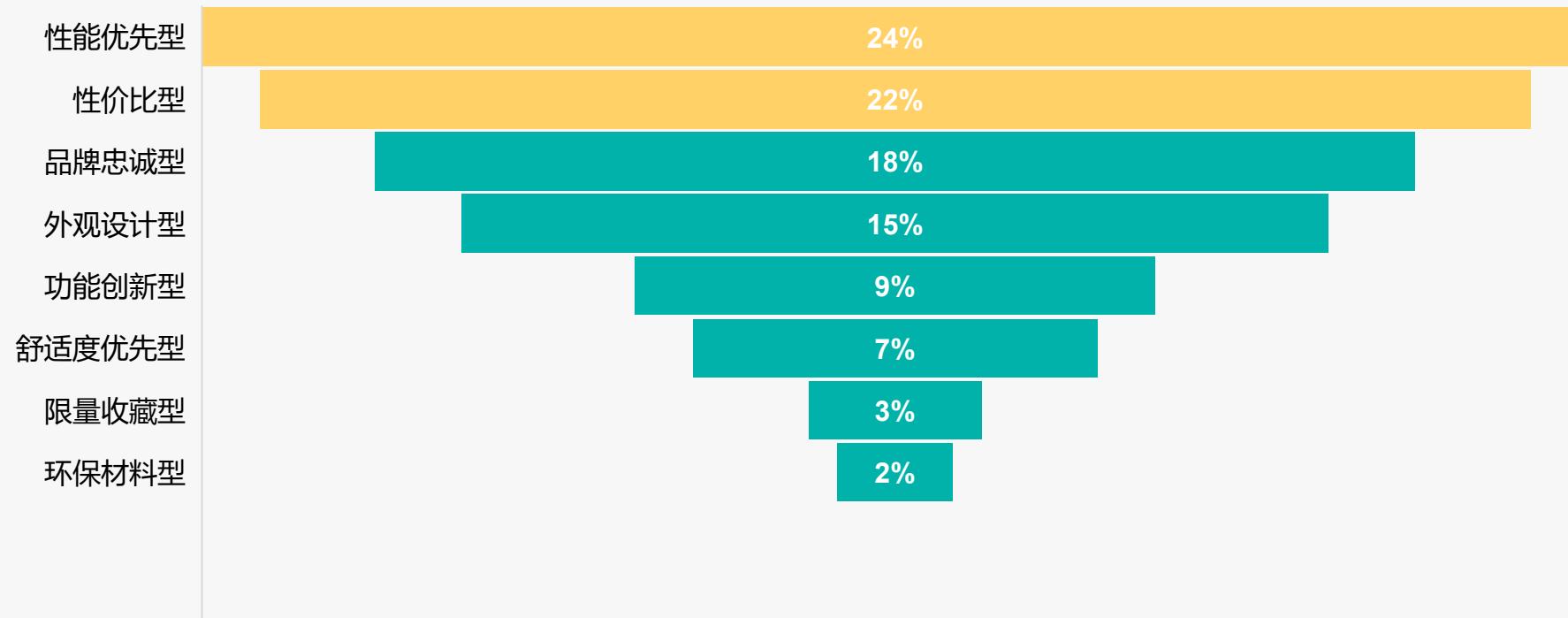
2025年中国游戏机配件产品购买渠道分布



样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 游戏机配件消费偏好中，性能优先型占24%，性价比型占22%，两者合计46%，显示消费者对核心功能和价格高度敏感，主导市场选择。
- ◆ 品牌忠诚型占18%，外观设计型占15%，功能创新型占9%，反映品牌信任和美学创新需求，而舒适度、限量、环保型占比低，为小众趋势。

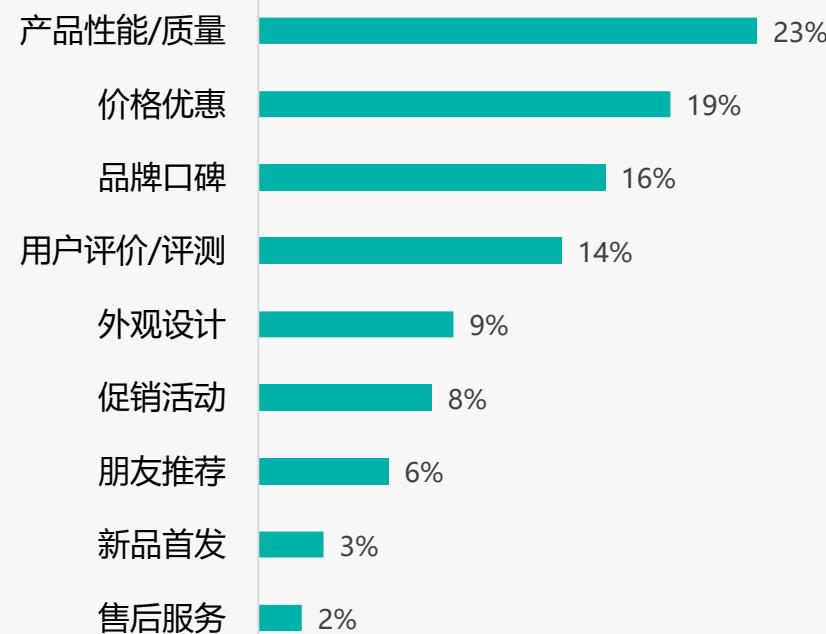
2025年中国游戏机配件产品偏好类型分布



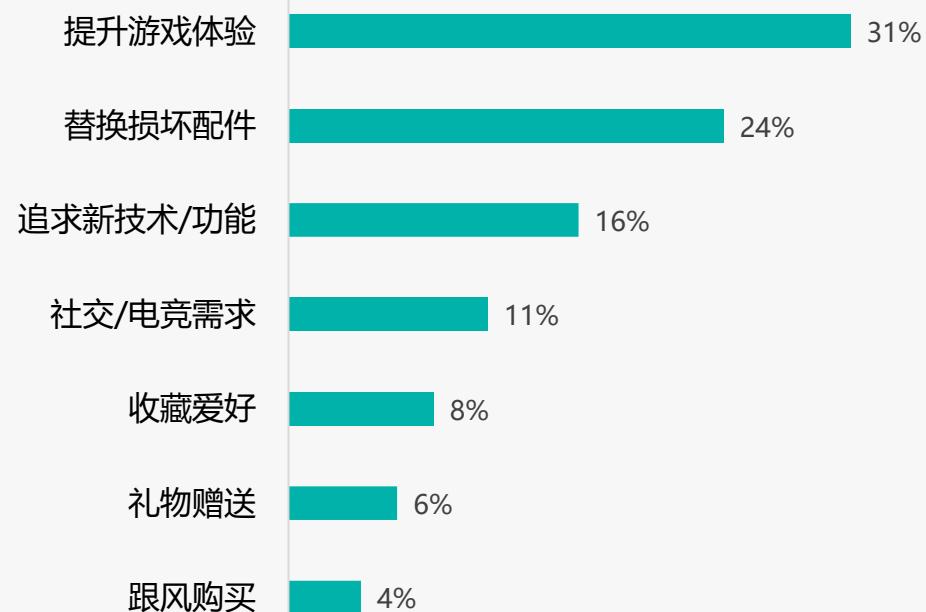
样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能/质量占23%，价格优惠占19%，品牌口碑占16%，显示消费者注重实用性和性价比。用户评价/评测占14%，促销活动仅占8%。
- ◆消费的真正原因方面，提升游戏体验占31%，替换损坏配件占24%，追求新技术/功能占16%，社交/电竞需求占11%，反映核心需求是功能优化和创新驱动。

2025年中国游戏机配件吸引消费关键因素分布



2025年中国游戏机配件消费真实原因分布

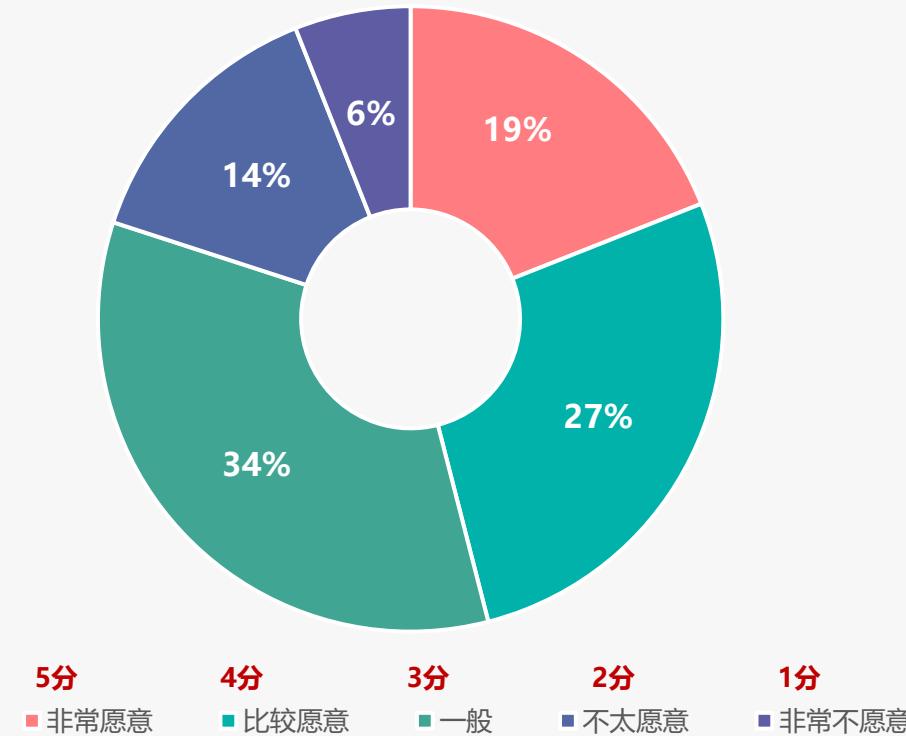


样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

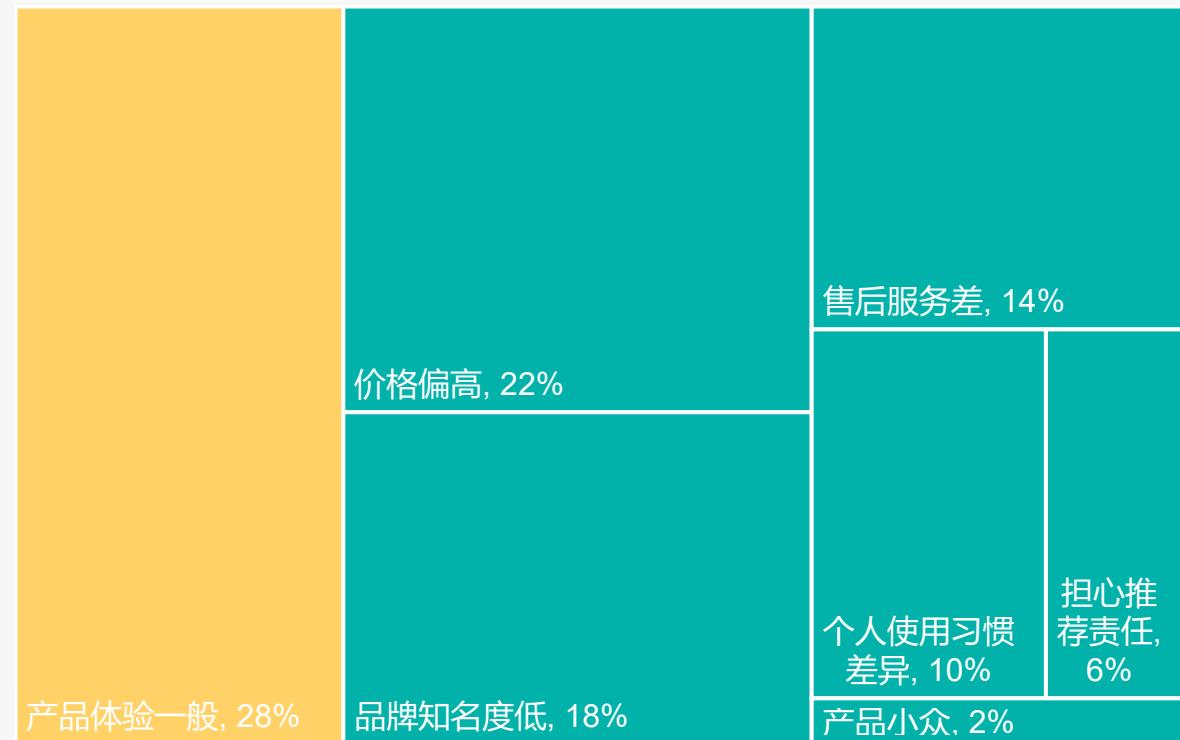
推荐意愿中性 体验价格品牌是关键

- ◆ 游戏机配件推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计占46%，一般及以下意愿占54%，整体推荐意愿偏中性。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品体验一般占28%、价格偏高占22%、品牌知名度低占18%，是主要障碍，合计占68%。

2025年中国游戏机配件推荐意愿分布



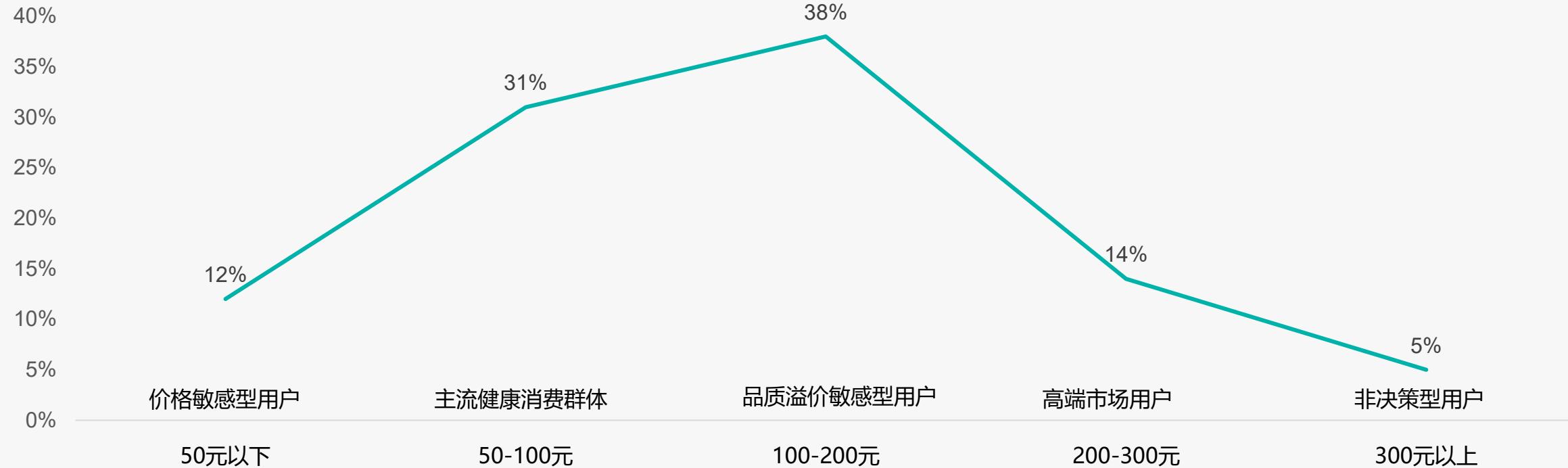
2025年中国游戏机配件不愿推荐原因分布



样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 游戏机配件消费调查显示，价格接受度以100-200元区间最高，占比38%，表明消费者偏好中端价格产品，注重性价比和品质平衡。
- ◆ 50-100元区间占比31%，高端市场（200元以上）合计19%，显示低价和高端需求相对有限，市场结构以中端为主。

2025年中国游戏机配件主流规格价格接受度



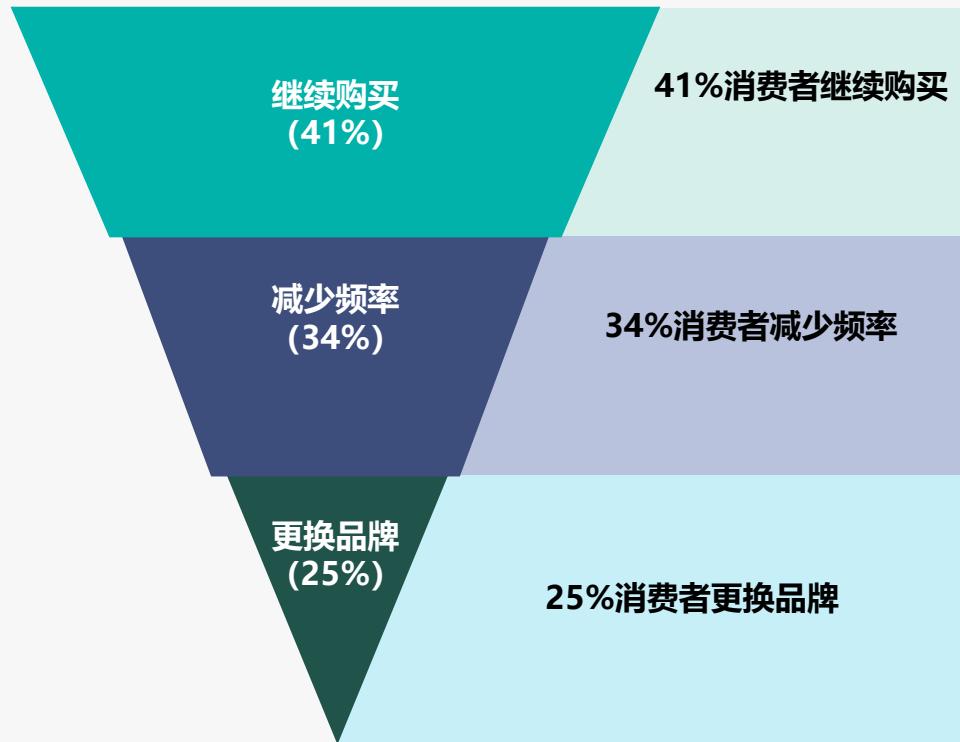
样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以手柄規格游戏机配件为标准核定价格区间

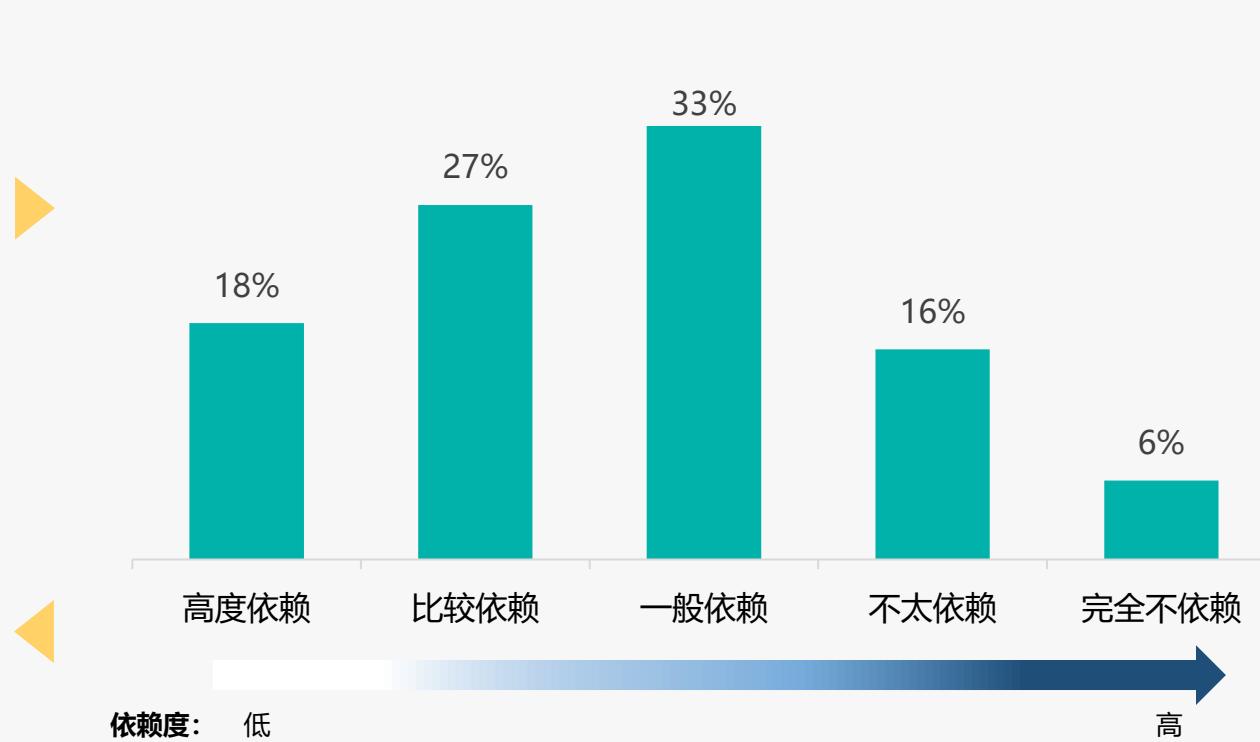
价格敏感高促销依赖两极分化

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆ 促销活动依赖中，60%消费者对促销有反应，但18%高度依赖和22%不太或完全不依赖，呈现两极分化趋势。

2025年中国游戏机配件价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国游戏机配件对促销活动依赖程度分布

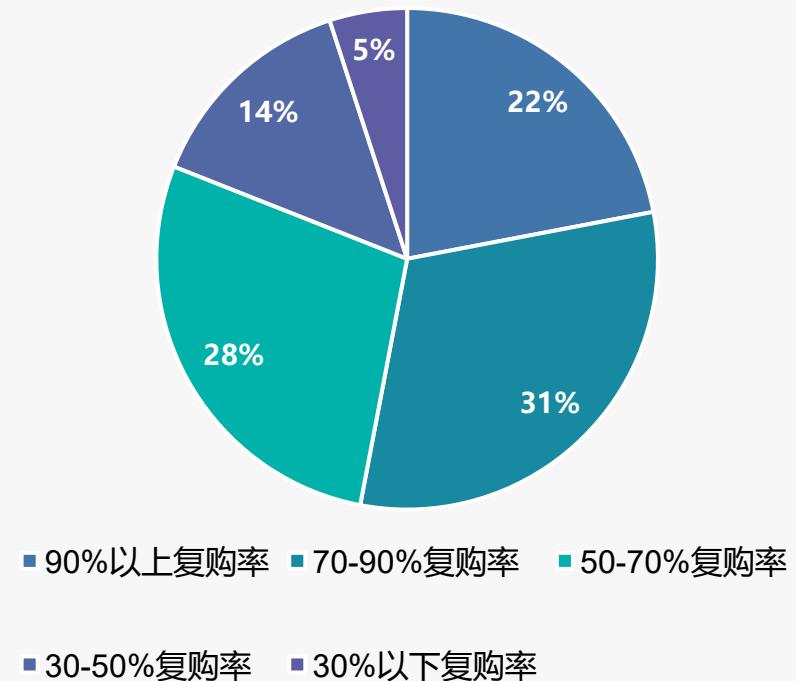


样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

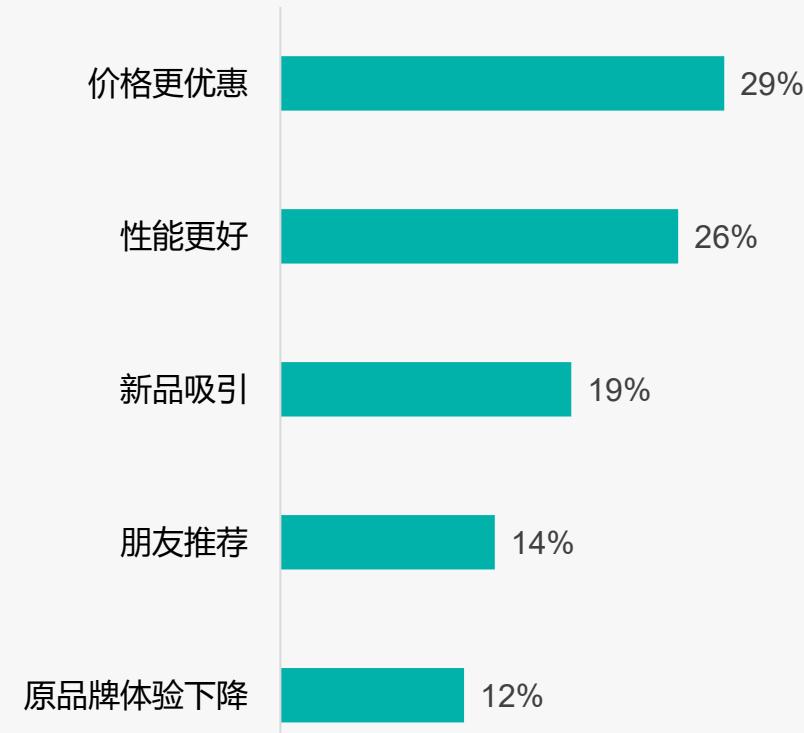
品牌忠诚度高 价格性能驱动更换

- ◆ 游戏机配件品牌复购率较高，70%以上复购率合计53%，30%以下复购率仅5%，显示消费者品牌忠诚度强，低复购群体小。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠29%和性能更好26%，合计超一半，新品吸引19%、朋友推荐14%、原品牌体验下降12%也影响决策。

2025年中国游戏机配件固定品牌复购率分布



2025年中国游戏机配件更换品牌原因分布

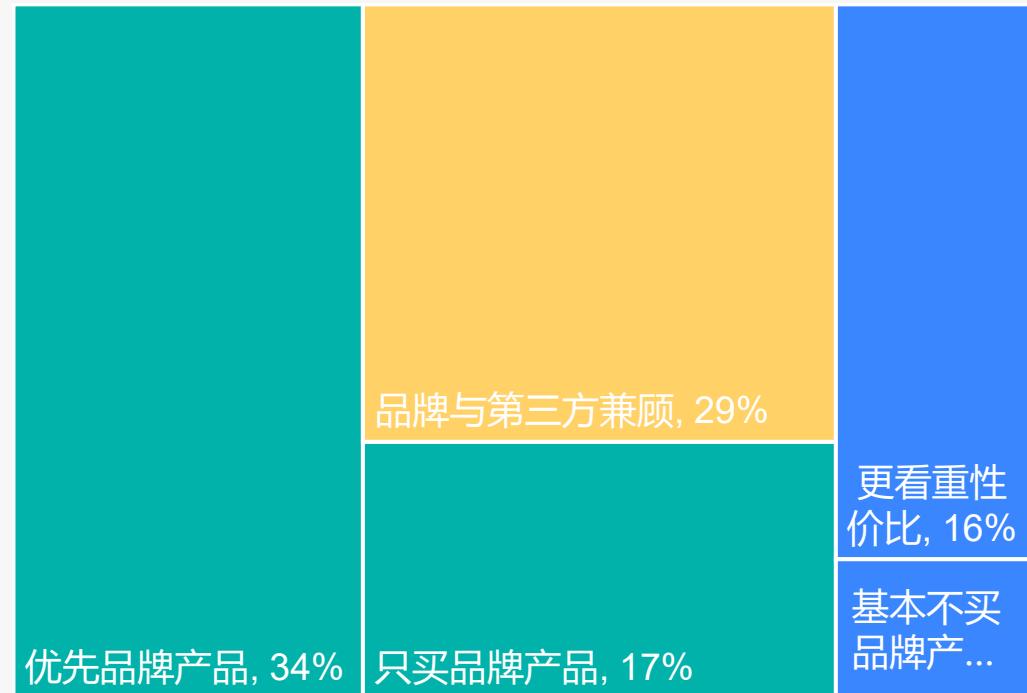


样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

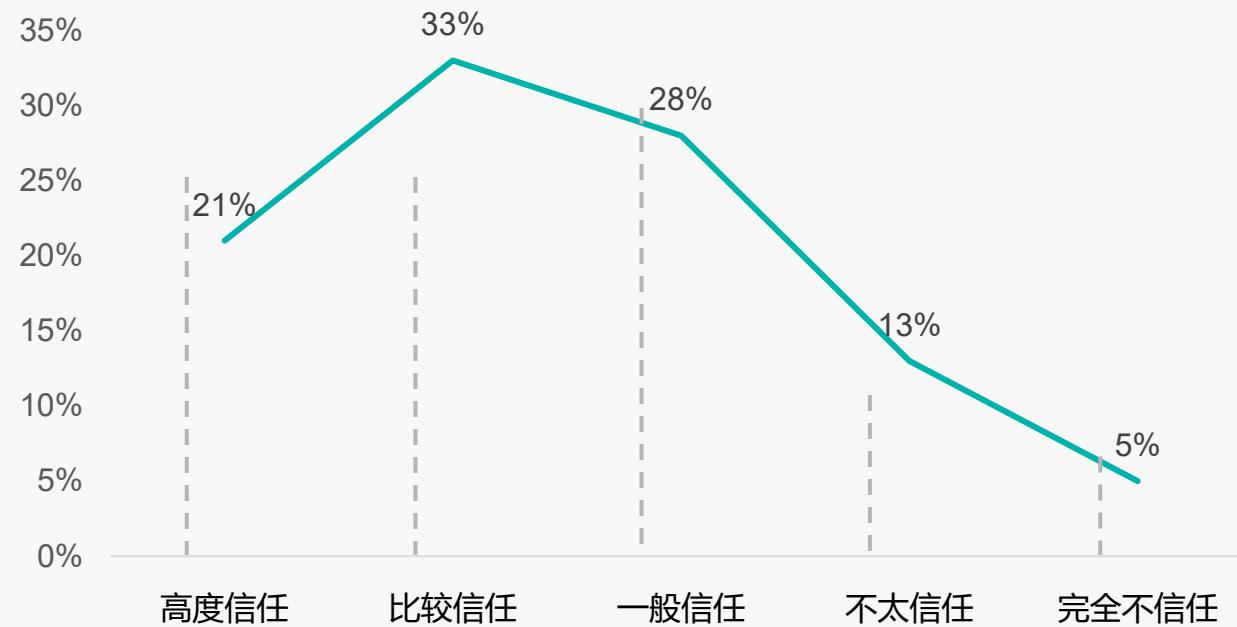
品牌偏好强 信任度中等 性价比重要

- ◆消费意愿分布显示，优先品牌产品占34%，品牌与第三方兼顾占29%，更看重性价比占16%，反映品牌偏好与性价比平衡。
- ◆品牌态度中，高度信任占21%，比较信任占33%，一般信任占28%，负面态度占18%，表明信任度中等但存在改进空间。

2025年中国游戏机配件消费品牌产品意愿分布



2025年中国游戏机配件对品牌产品态度分布

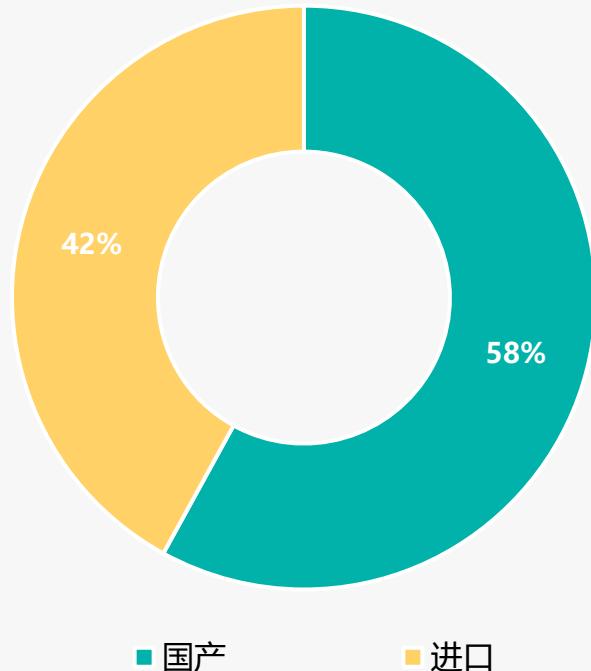


样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

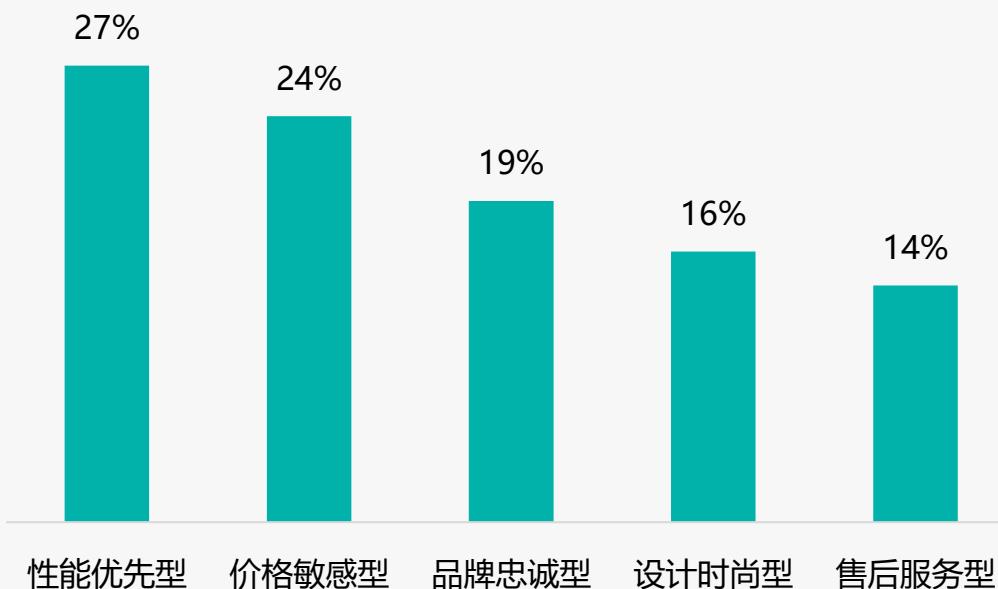
国产主导 性能优先 性价比关键

- ◆ 国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对国产配件偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆ 性能优先型占比27%最高，价格敏感型24%紧随其后，表明消费者更注重产品性能和性价比，设计时尚型和售后服务型相对较低。

2025年中国游戏机配件国产与进口品牌消费分布



2025年中国游戏机配件品牌偏好类型分布

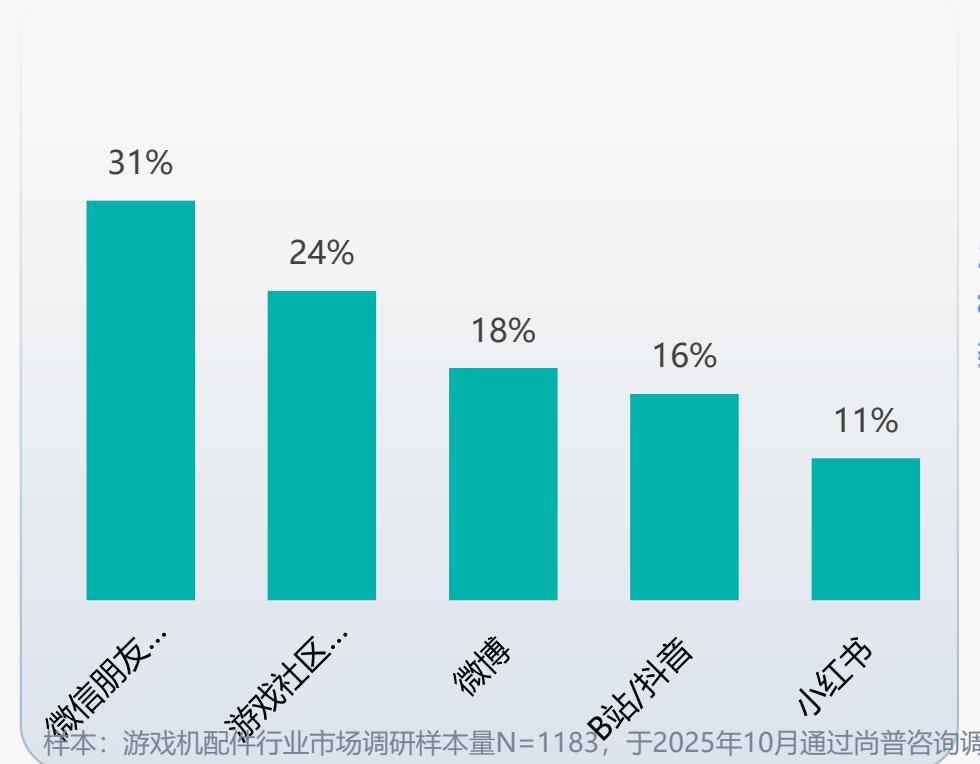


样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

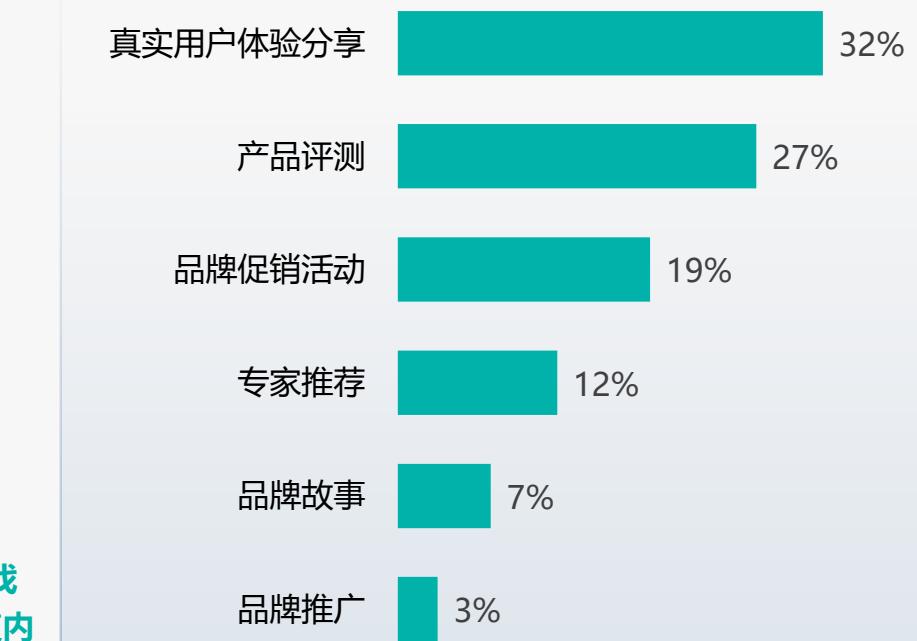
社交分享重熟人圈 内容获取重真实性

- ◆ 社交分享以微信朋友圈31%为主，游戏社区/论坛24%次之，用户偏好熟人圈和垂直社区，微博、B站/抖音、小红书占比分别为18%、16%、11%。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享32%和产品评测27%占主导，品牌促销活动19%，专家推荐12%，品牌故事7%，品牌推广仅3%，用户重真实轻推广。

2025年中国游戏机配件社交分享渠道分布

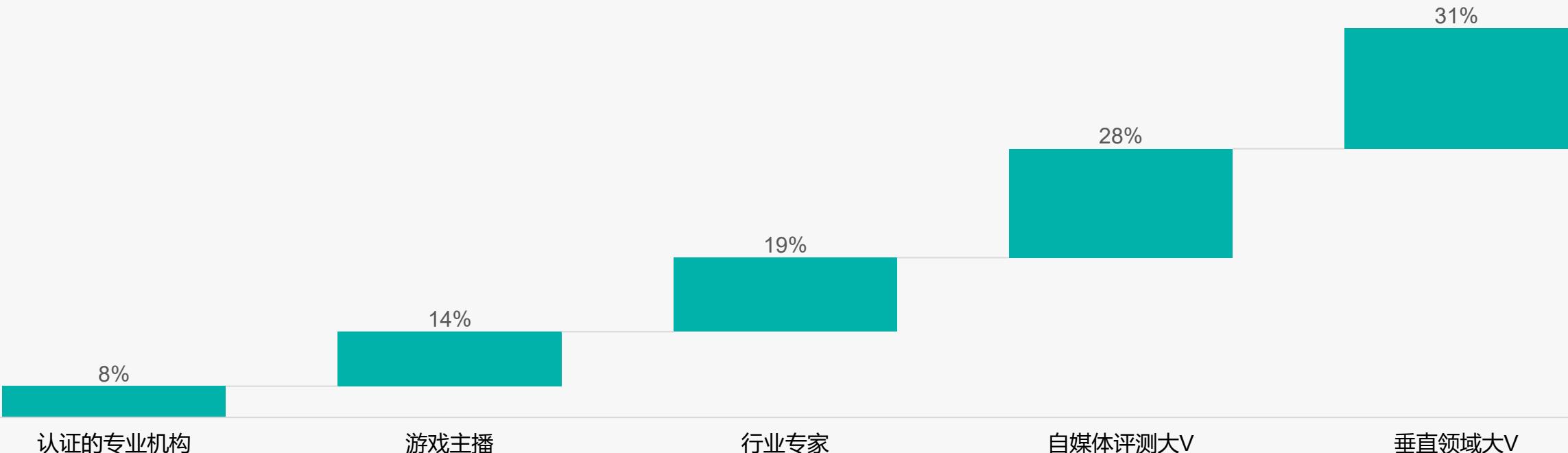


2025年中国游戏机配件社交渠道内容类型分布



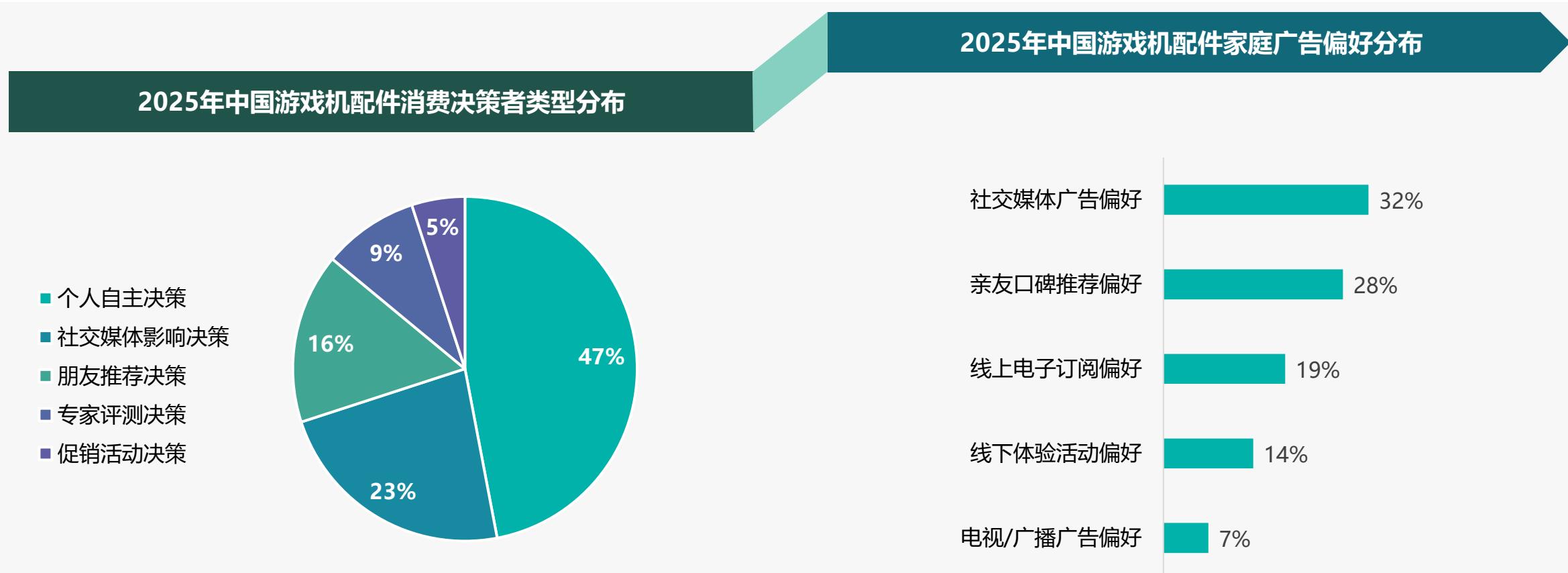
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V合计占59%的信任度，显示消费者偏好个人化、专业化的社交内容来源，是获取信息的主要渠道。
- ◆ 行业专家占19%，游戏主播占14%，认证的专业机构仅占8%，表明机构认证在信任度上相对较弱，可能因内容不够贴近用户。

2025年中国游戏机配件社交渠道信任博主类型分布



样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

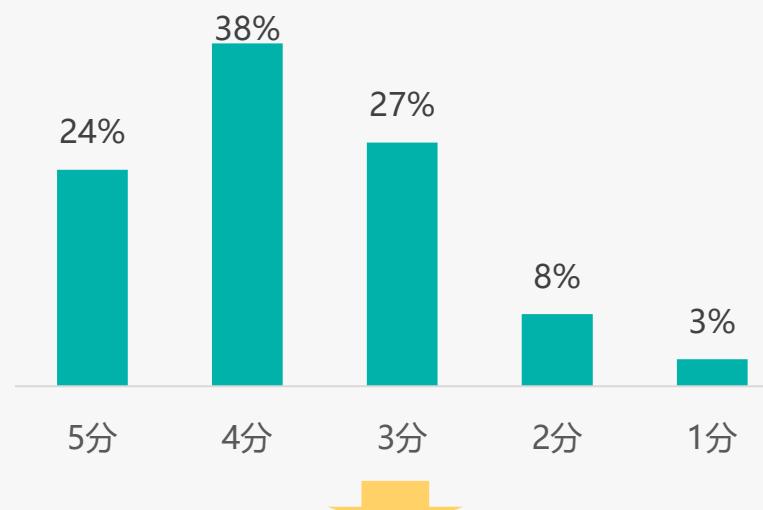
- ◆社交媒体广告偏好32%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字渠道和信任关系主导游戏机配件消费决策。
- ◆线上电子订阅偏好19%，线下体验活动偏好14%，电视/广播广告偏好仅7%，传统广告形式吸引力较低。



样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

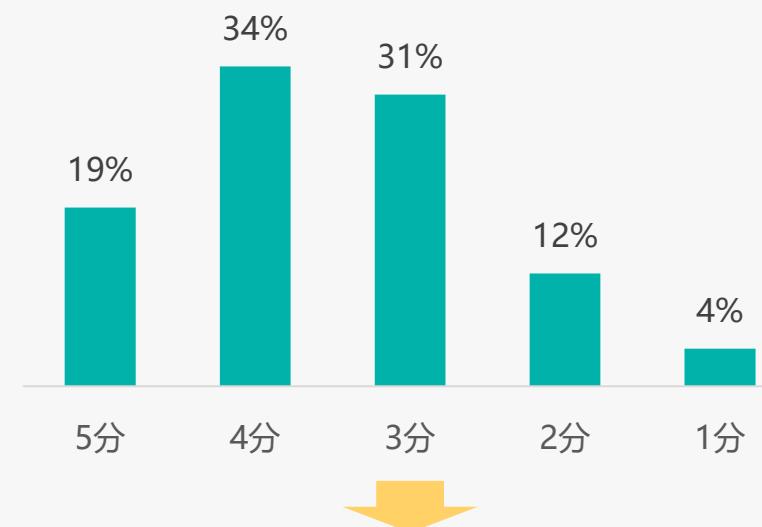
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计62%，但退货体验满意度偏低，5分和4分合计仅53%，低分比例16%较高，需优先改进退货环节。
- ◆客服满意度5分和4分合计58%，略优于退货体验但低于消费流程，低分比例14%仍显偏高，客服响应和处理效率有待提升。

2025年中国游戏机配件线上消费流程满
意度分布（满分5分）



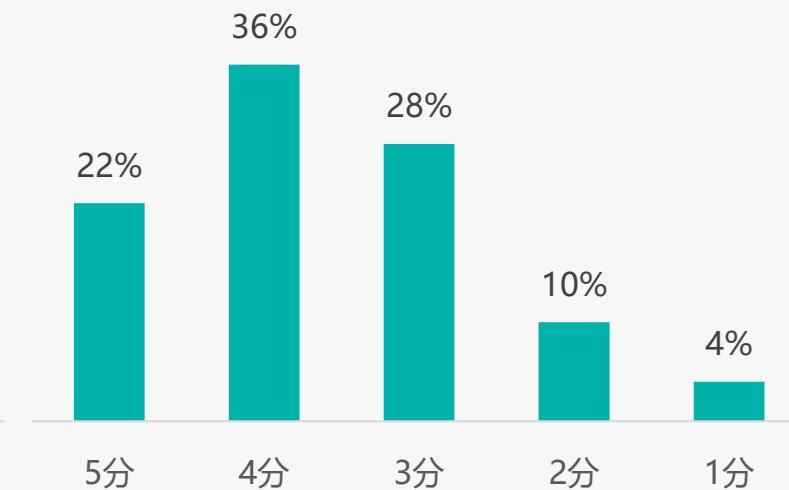
平均分: 3.72

2025年中国游戏机配件退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分: 3.52

2025年中国游戏机配件线上消费客
服满意度分布（满分5分）

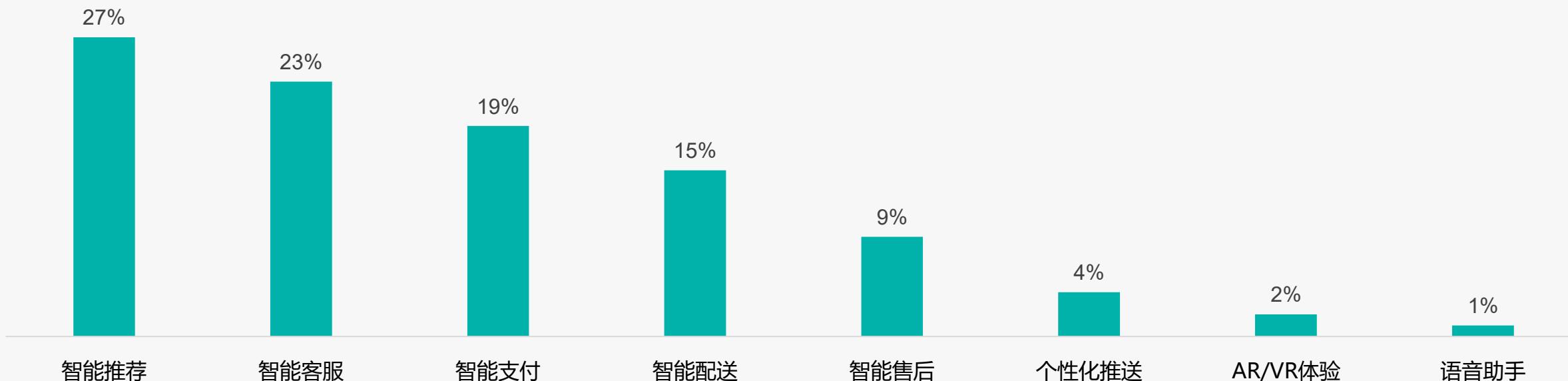


平均分: 3.62

样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐以27%的占比领先，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者偏好个性化建议和便捷服务，基础智能功能需求突出。
- ◆ AR/VR体验和语音助手仅占2%和1%，表明新兴技术在游戏机配件领域应用有限，智能配送和售后占比15%和9%，智能化仍有提升空间。

2025年中国游戏机配件线上消费智能服务体验分布



样本：游戏机配件行业市场调研样本量N=1183，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