

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度摩托车头盔耳机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Motorcycle Helmet Headphones Category Market Insights

2025年11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：男性主导中青年中等收入自主决策



用户以男性为主，占比78%，年龄集中在26-45岁，占比65%。



中青年群体是核心消费力量，收入以5-8万元为主，占比34%。



消费决策高度自主，个人决策占比67%，骑友推荐影响18%。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦中青年男性用户，针对其收入水平和自主决策特点，制定精准营销策略，强化产品功能与实用性宣传。

✓ 强化社交圈层影响

利用骑友推荐（18%）和社交平台，增强口碑传播，通过真实用户分享提升品牌信任度和购买转化率。

核心发现2：新用户主导市场 蓝牙技术受青睐



首次购买占比41%，市场以新用户为主，潜在增长空间大。



产品耐用性强，每2-3年更换占比32%，复购周期较长。



蓝牙5.2版本占比31%，骨传导技术17%，技术更新受青睐。

启示

✓ 加强新用户获取策略

针对首次购买者（41%），优化线上渠道和产品体验，推出入门级产品吸引新用户，扩大市场份额。

✓ 推动技术迭代创新

聚焦蓝牙5.2、骨传导等受青睐技术，提升产品性能，缩短复购周期，增强市场竞争力。

核心发现3：中端市场主导 夏季消费高峰



消费支出集中在200-500元区间，占比42%，中端产品是主流。



夏季消费占比33%，为季节性高峰，与骑行活动增多相关。



彩盒包装占比47%，简约环保包装23%，环保意识提升。

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦200-500元中端市场，平衡价格与功能，推出高性价比产品，满足主流消费需求。

✓ 把握季节性营销机会

针对夏季消费高峰（33%），加强季节性促销和活动策划，提升旺季销售表现。

核心逻辑：功能与性价比驱动头戴耳机市场消费决策



1、产品端

- ✓ 强化音质与续航核心功能
- ✓ 优化产品性能与价格平衡



2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交推荐营销
- ✓ 利用专家和用户真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 优化智能推荐与支付服务

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** 摩托车头盔耳机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摩托车头盔耳机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对摩托车头盔耳机的购买行为;
- 摩托车头盔耳机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

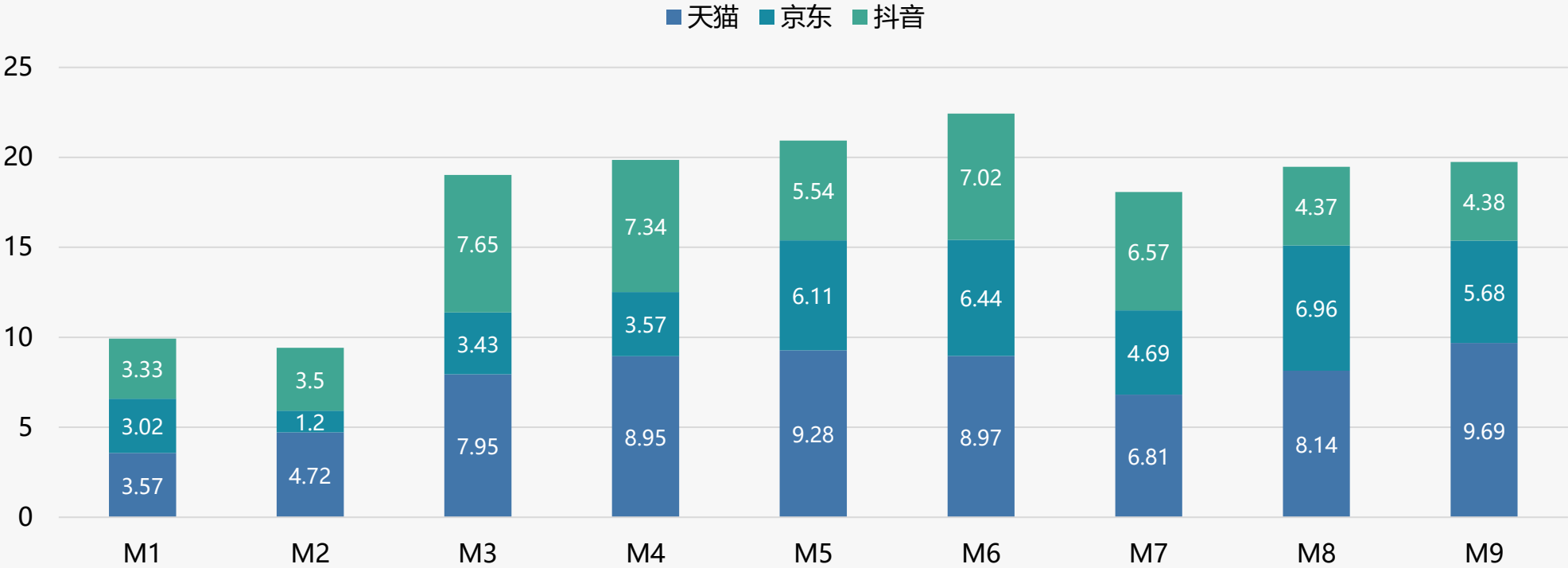
Research Method

- **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, 计算摩托车头盔耳机品类销售额、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、不同平台摩托车头盔耳机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 头盔耳机 线上销售 增长稳健

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为6.81亿元、4.11亿元、4.97亿元，天猫占比最高（42.8%），显示其作为核心渠道的稳定性；京东在M8达到峰值（695.68万元），抖音波动较大（M3最高765.49万元，M9降至437.65万元），建议优化抖音运营以提升ROI。
- ◆平台对比：天猫月均销售额756.78万元，稳定性强；京东月均456.67万元，但M2仅119.87万元，波动显著；抖音月均552.11万元，M3后下滑，可能受内容营销影响。建议京东强化促销，抖音提升用户粘性，以优化整体市场份额。

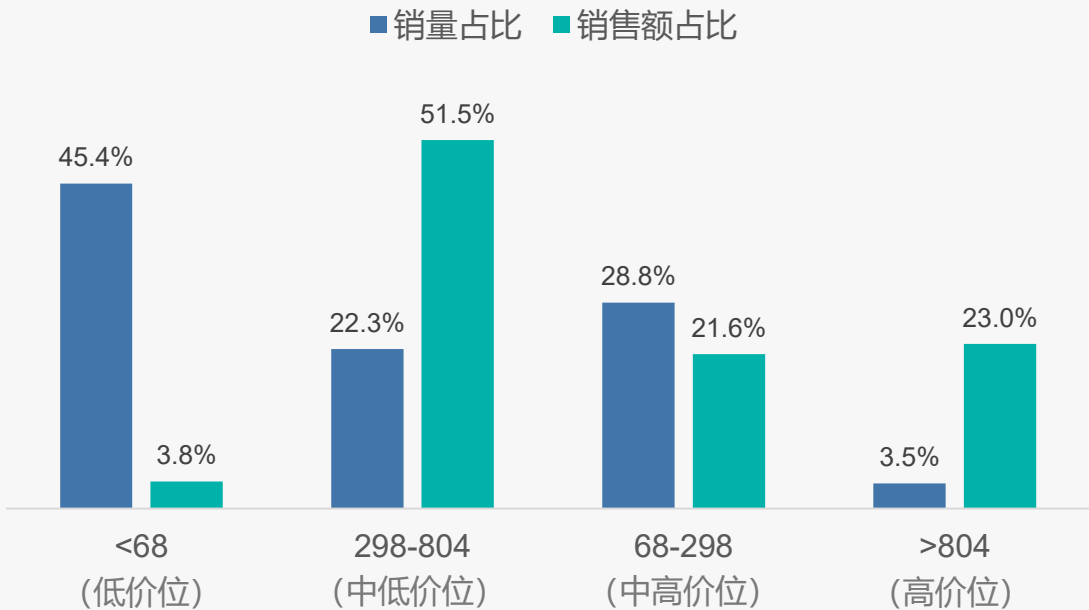
2025年一～三季度摩托车头盔耳机品类线上销售规模（百万元）



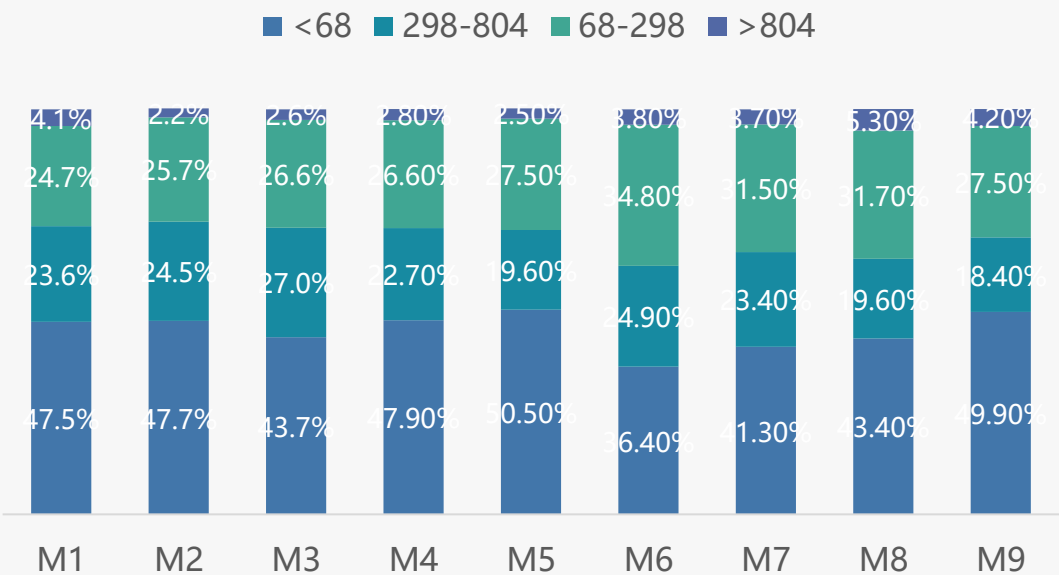
中高端头盔耳机驱动市场增长

- ◆从价格区间结构看，298-804元区间以22.3%的销量贡献51.5%的销售额，是核心利润区；<68元区间销量占比45.4%但销售额仅3.8%，呈现低端量大但价值贡献低的特征。>804元高端市场销量占比3.5%但销售额占比23.0%，显示高单价产品对收入拉动显著，市场呈现明显的两极分化。
- ◆月度销量分布显示，<68元区间在M5达到峰值50.5%，M6骤降至36.4%，同期68-298元区间从27.5%跃升至34.8%，表明6月存在明显的消费升级趋势。销售额集中度分析显示，298-804元和>804元两个中高端区间合计贡献74.5%的销售额，而销量占比仅25.8%，验证产品结构优化对营收增长的杠杆效应。建议企业聚焦中高端产品研发，提升整体ROI，同时控制低端产品的库存周转风险。

2025年一～三季度摩托车头盔耳机线上不同价格区间销售趋势



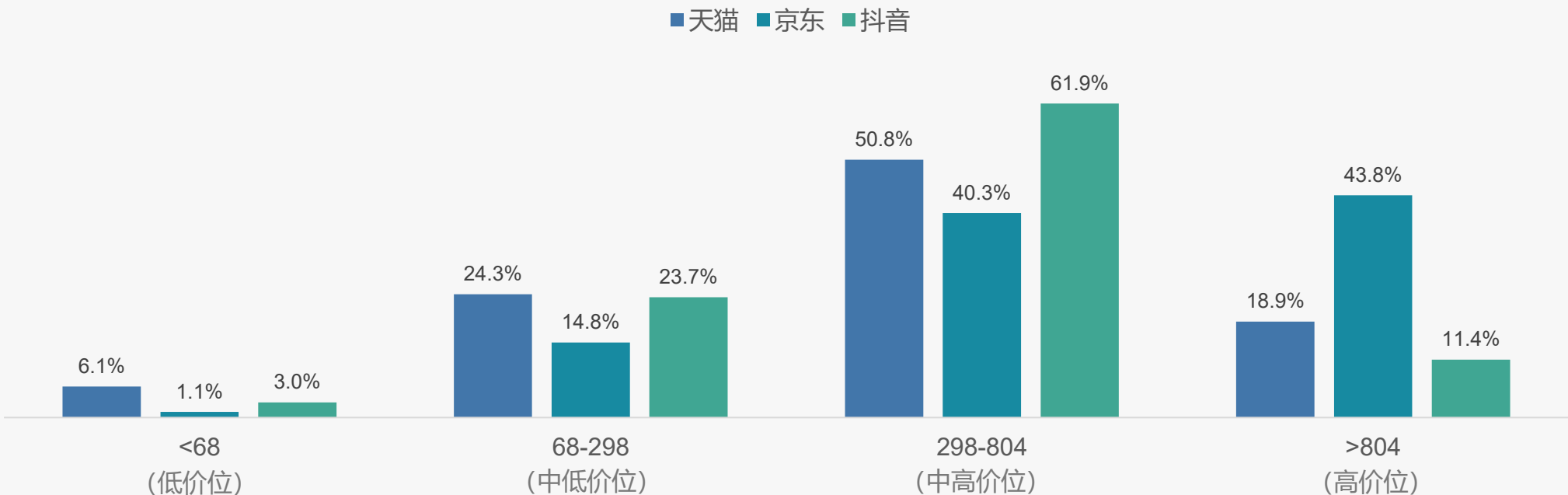
摩托车头盔耳机线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台差异化 品质化演进

- ◆从价格区间分布看，各平台均以298-804元中高端产品为主力：天猫占比50.8%，京东40.3%，抖音高达61.9%，显示消费者对功能性与品质的强需求。京东>804元高端市场占比43.8%显著高于其他平台，反映其用户购买力与品牌偏好突出。平台定位差异显著：京东高端化特征明显，天猫均衡覆盖中高端，抖音以中端市场为核心。低价位占比均低于6.1%，表明行业消费升级趋势稳固，低价策略空间有限。
- ◆市场竞争格局分析：中高端区间累计占比天猫75.1%、京东55.1%、抖音85.6%，抖音集中度最高，可能受直播带货推动；京东高端独占性强，需关注其毛利率与周转率表现。整体显示品类向品质化演进，各平台需差异化运营以提升ROI。

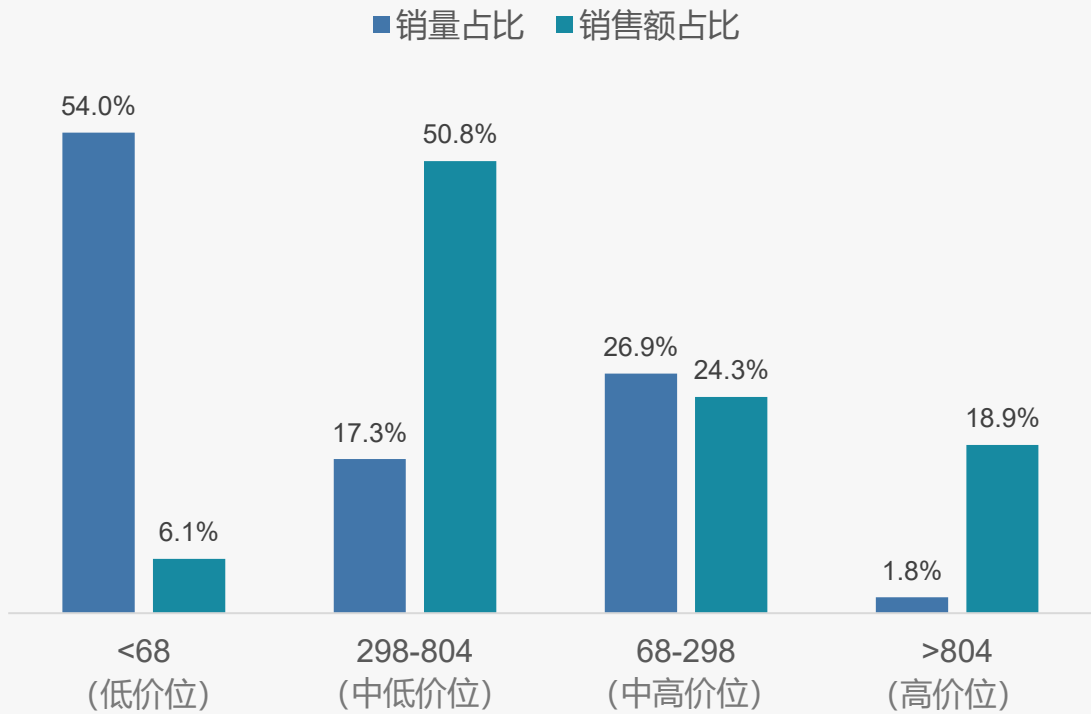
2025年一～三季度各平台摩托车头盔耳机不同价格区间销售趋势



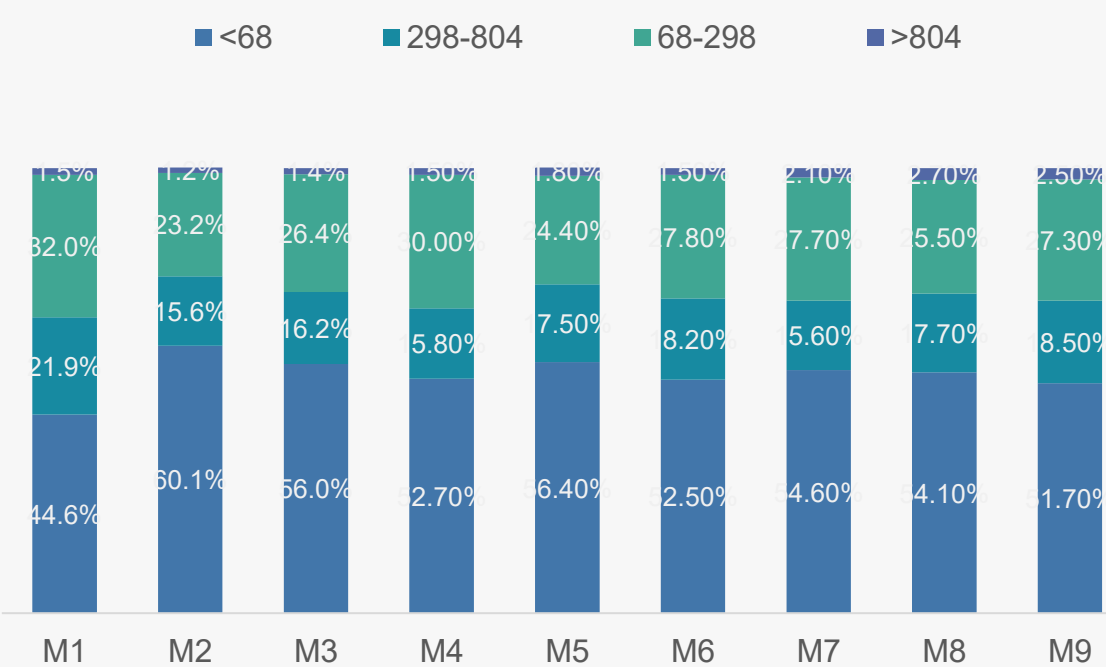
高端增长 中端主导 低端量大价低

- ◆从价格区间结构看，<68元低端产品销量占比54.0%但销售额仅占6.1%，呈现高销量低贡献特征；298-804元中高端区间以17.3%销量贡献50.8%销售额，是核心利润来源；>804元高端产品虽销量仅1.8%，但销售额占比达18.9%，显示高溢价能力。
- ◆对比销量与销售额贡献，<68元区间销量占比超50%但销售额不足10%，存在严重价值错配；298-804元区间销量占比不足20%却贡献过半销售额，资产周转效率最优；>804元区间以极小销量撬动近19%销售额，毛利率优势突出。建议优化产品组合以提升中高端占比，并通过产品创新和营销策略引导消费升级，从而改善整体ROI并优化营收结构。

2025年一~三季度天猫平台摩托车头盔耳机不同价格区间销售趋势



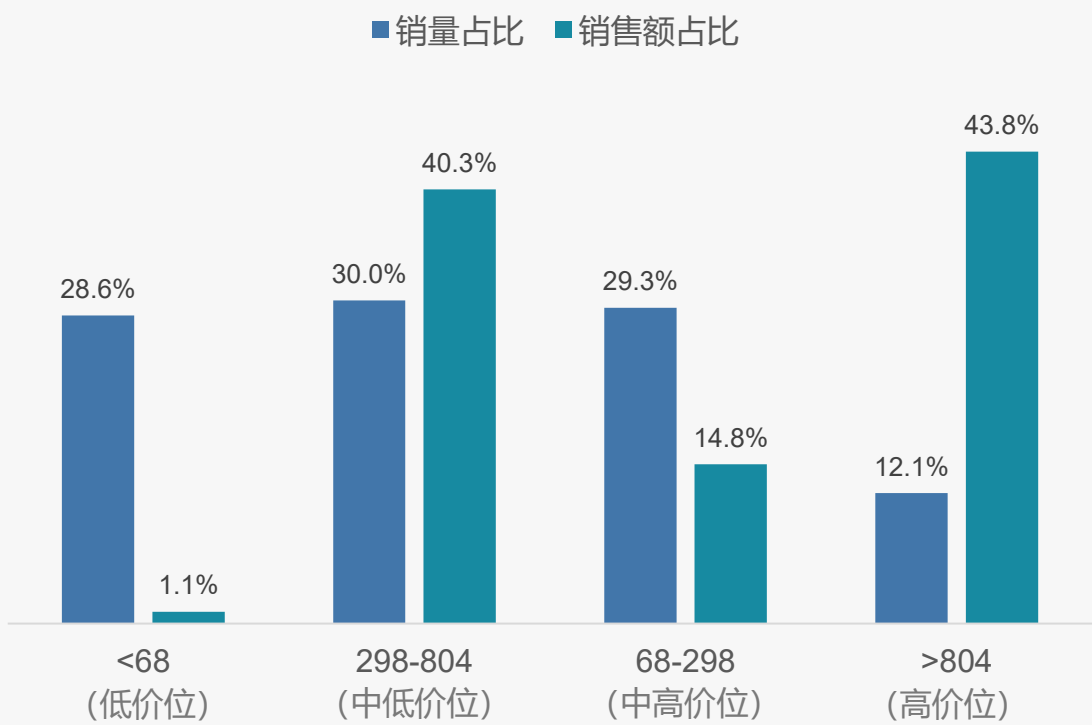
天猫平台摩托车头盔耳机价格区间-销量分布



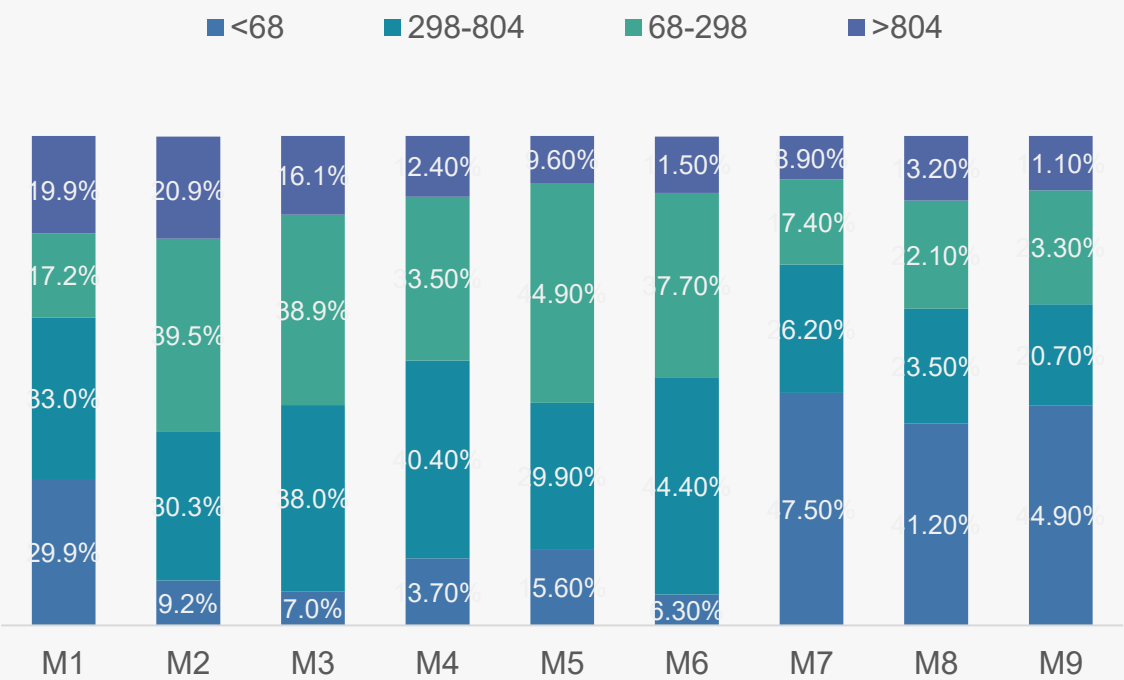
高价驱动营收 低价销量激增 结构需优化

- ◆从价格区间结构分析，京东平台摩托车头盔耳机呈现“两极分化”特征。高价区间（>804元）和主流中高价区间（298-804元）合计贡献84.1%的销售额，但仅占42.1%的销量，表明高客单价产品驱动整体营收。低价区间（<68元）虽销量占比28.6%，销售额占比仅1.1%，显示该细分市场存在明显的价格战风险，需关注产品结构优化以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态和销售额贡献效率分析，价格区间占比波动显著。M7-M9月低价区间（<68元）销量占比骤升至41.2%-47.5%，较上半年均值（约13.5%）增长超200%，可能受季节性促销或低端新品上市影响。高价区间（>804元）以12.1%的销量贡献43.8%的销售额，单件价值约为中低价产品的3-5倍，显示其

2025年一～三季度京东平台摩托车头盔耳机不同价格区间销售趋势



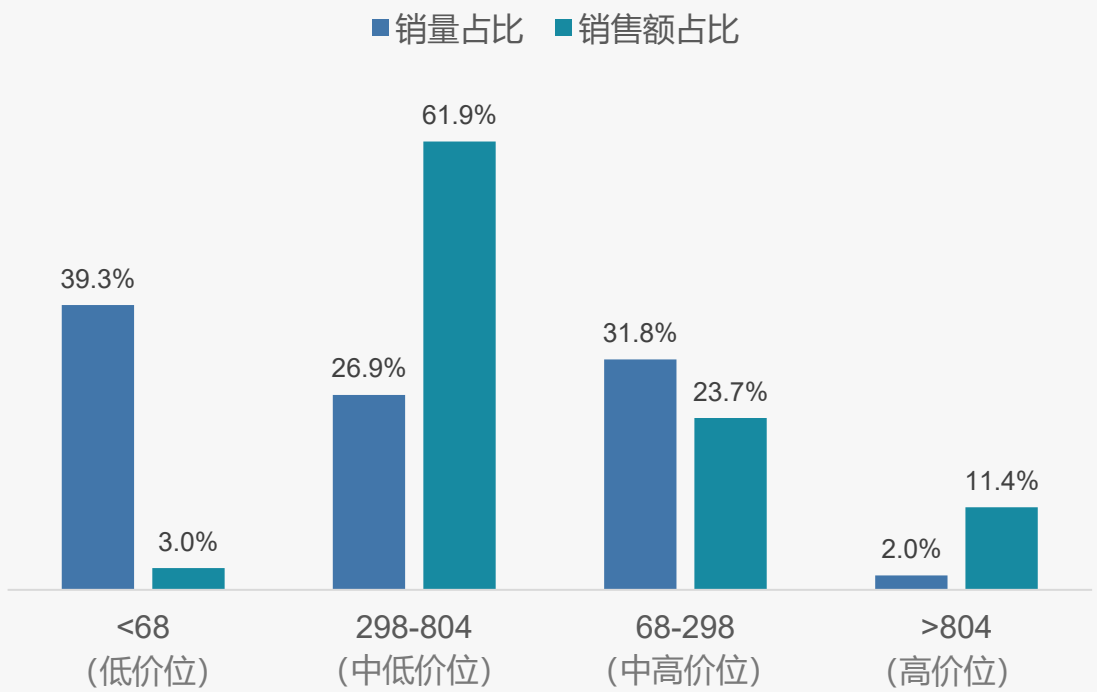
京东平台摩托车头盔耳机价格区间-销量分布



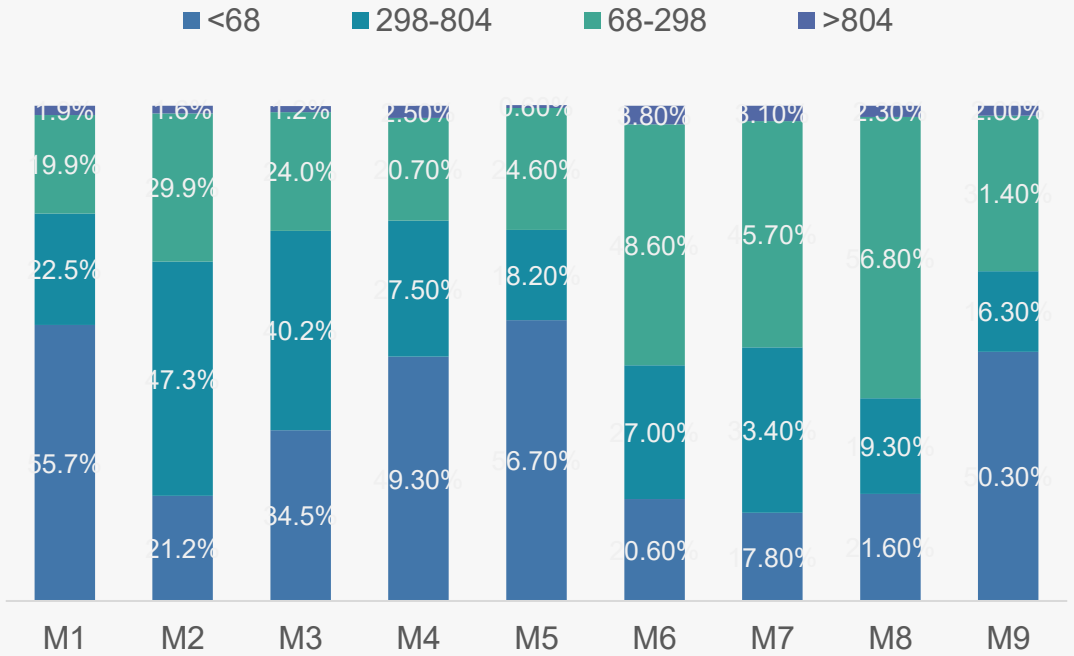
中高端头盔耳机主导抖音市场销售

- ◆从价格区间结构看，抖音平台摩托车头盔耳机品类呈现典型金字塔结构。低价位（<68元）销量占比39.3%但销售额仅占3.0%，而中高价位（298-804元）以26.9%销量贡献61.9%销售额，成为核心利润区。高价位（>804元）虽销量仅2.0%，但销售额占比达11.4%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显波动性。M1、M4、M5、M9月低价位占比超49%，而M6、M7、M8月中价位（68-298元）占比提升至45%以上，反映季节性促销与消费升级交替。中高价位在M2、M3月占比突出，可能与年初新品发布相关，需关注库存周转率优化。建议企业加强中高端产品研发，提升ROI，同时监控低价位库存积压风险。

2025年一～三季度抖音平台摩托车头盔耳机不同价格区间销售趋势



抖音平台摩托车头盔耳机价格区间-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** 摩托车头盔耳机消费行为、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年内购买过摩托车头盔耳机的消费者;
- 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

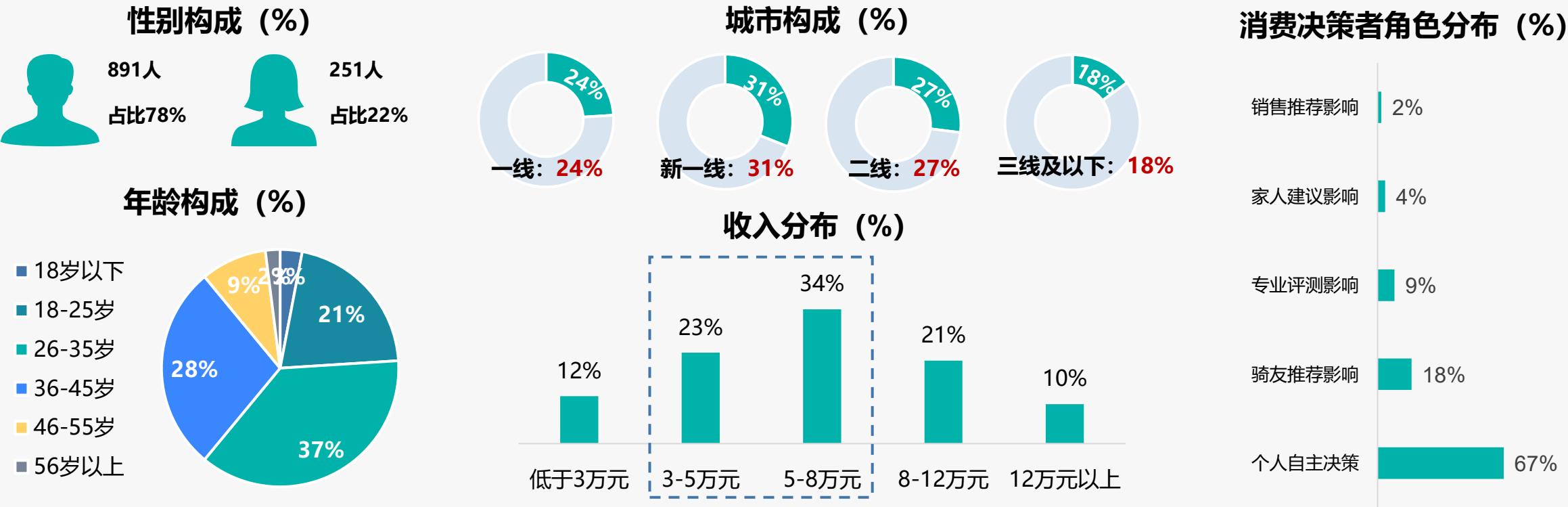
Research Method

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9月
样本数量	N=1142

男性主导中青年中等收入自主决策

- ◆摩托车头盔耳机用户以男性为主，占比78%。年龄集中在26-45岁，其中26-35岁占37%，36-45岁占28%。消费决策高度自主，个人决策占67%。
- ◆用户收入以5-8万元为主，占比34%。骑友推荐影响消费决策占18%。中青年男性是核心消费群体，需求集中在中等收入人群。

2025年中国摩托车头盔耳机消费者画像

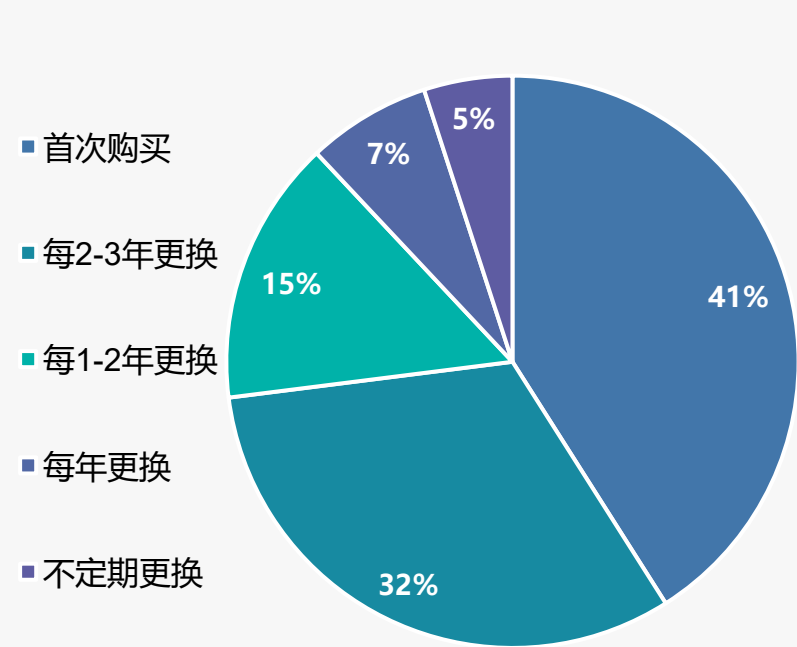


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

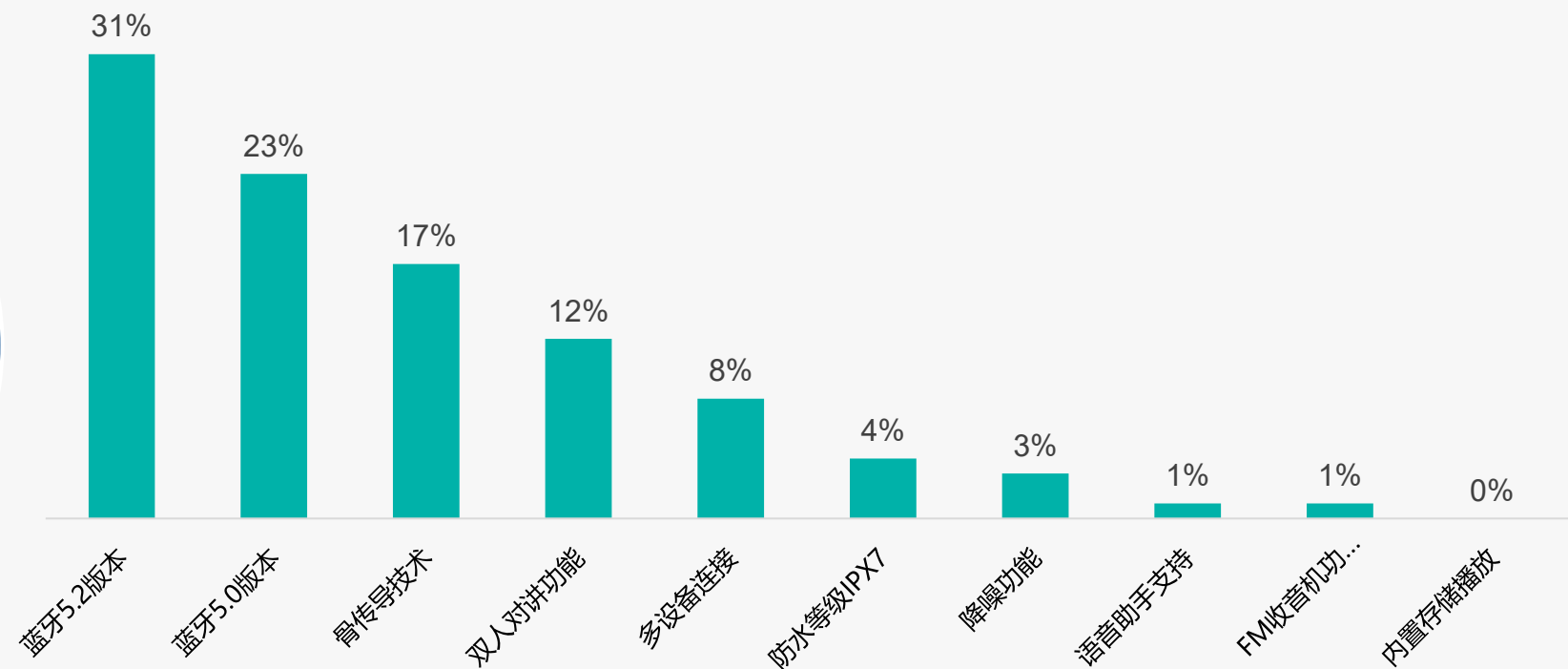
新用户主导市场 蓝牙技术受青睐

- ◆消费频率以首次购买41%为主，市场新用户潜力大；每2-3年更换32%，产品耐用性强，复购周期较长。
- ◆产品规格中蓝牙5.2版本占31%，技术更新受青睐；骨传导技术17%和双人对讲12%，功能需求多样。

2025年中国摩托车头盔耳机消费频率分布



2025年中国摩托车头盔耳机产品规格分布

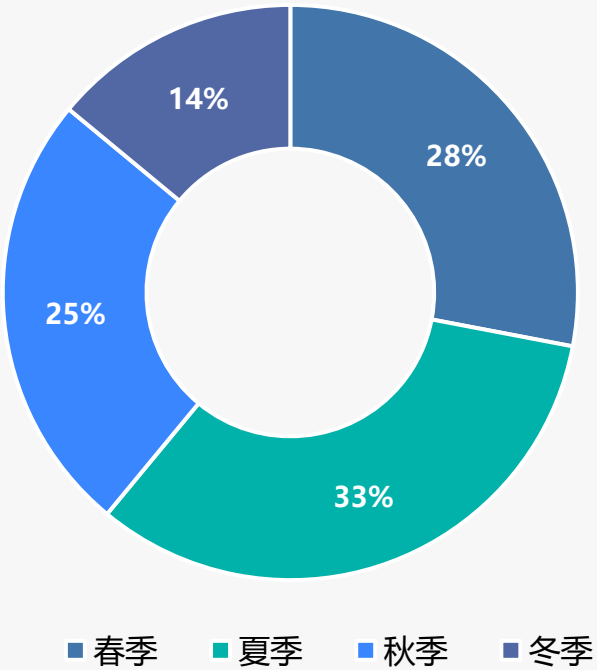


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端市场主导 夏季消费高峰

- ◆消费支出集中在200-500元区间，占比42%，显示中端产品是市场主流；500-800元区间占27%，高端需求稳定。
- ◆夏季消费占比33%，为季节性高峰；彩盒包装占47%，主导市场，简约环保包装占23%，环保意识提升。

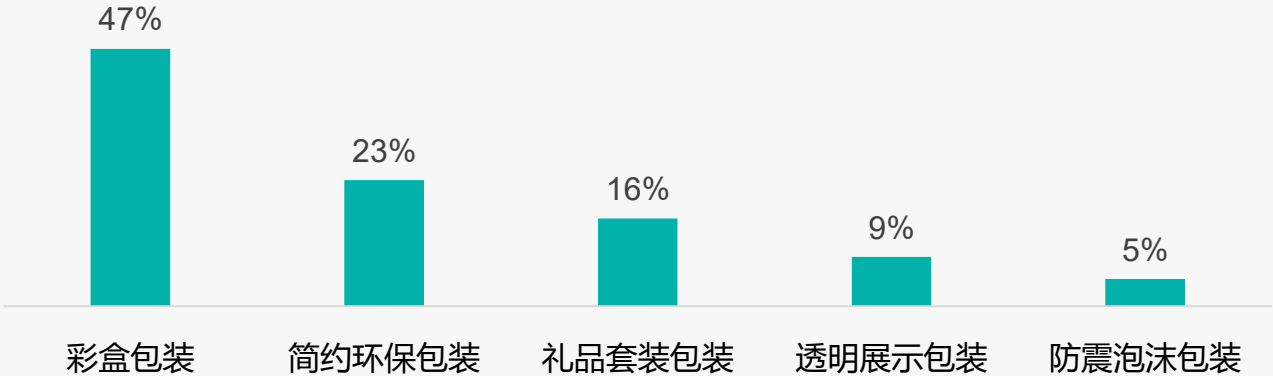
2025年中国摩托车头盔耳机消费季节分布



2025年中国摩托车头盔耳机单次支出分布



2025年中国摩托车头盔耳机包装类型分布

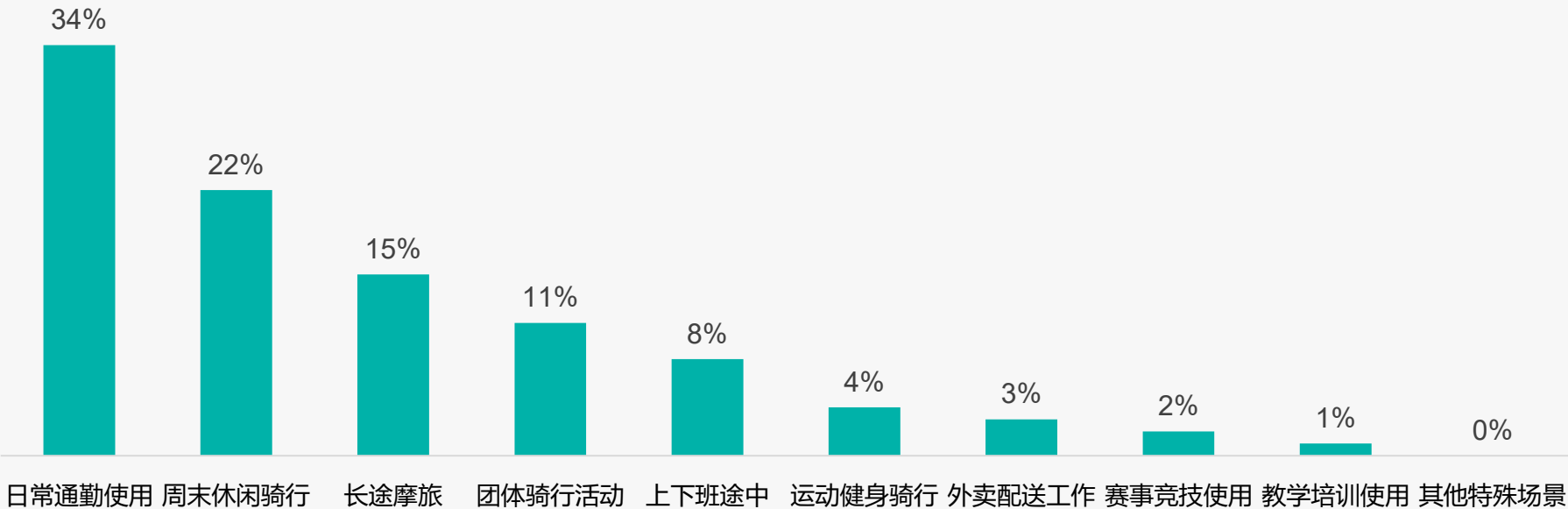


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

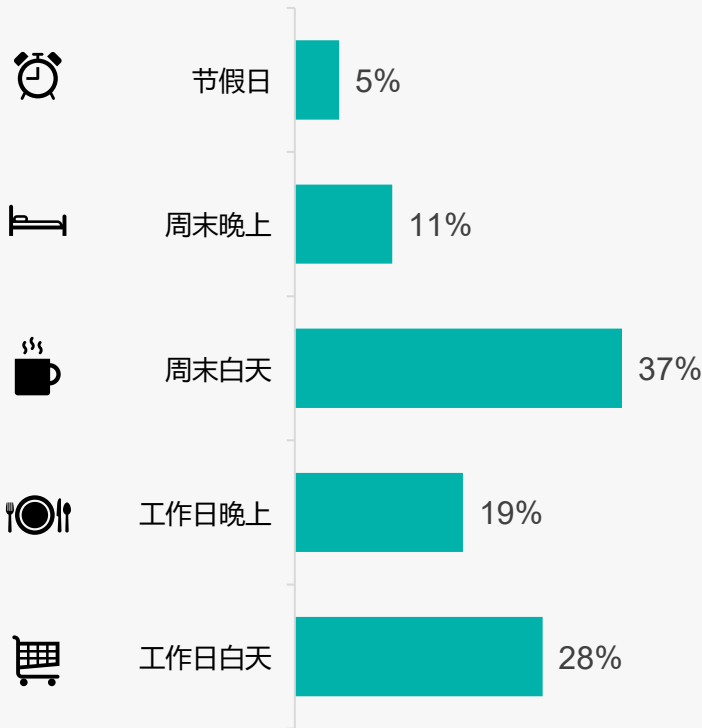
头盔耳机白天通勤休闲为主

- ◆摩托车头盔耳机消费场景以日常通勤使用（34%）和周末休闲骑行（22%）为主，合计占比超过一半，显示产品主要满足日常和休闲需求。
- ◆消费时段集中在周末白天（37%）和工作日白天（28%），表明消费者偏好白天使用，夜间和节假日使用频率相对较低。

2025年中国摩托车头盔耳机消费场景分布



2025年中国摩托车头盔耳机消费时段分布

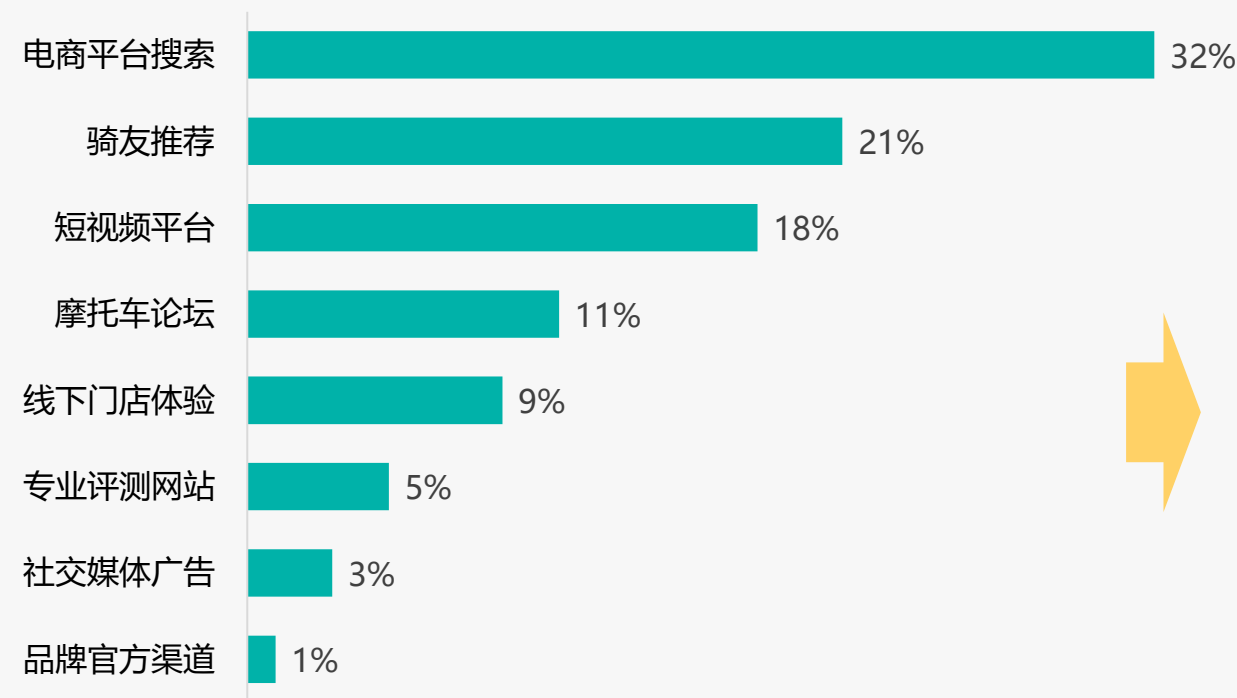


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

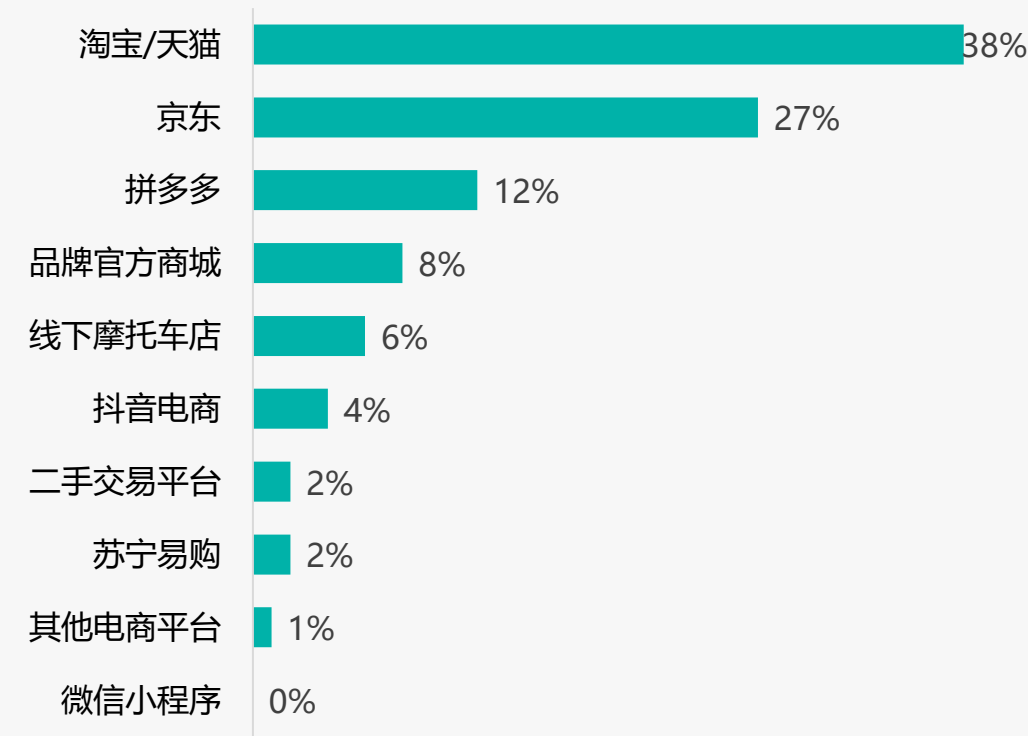
线上主导 电商集中 品牌待加强

- ◆消费者主要通过电商平台搜索（32%）、骑友推荐（21%）和短视频平台（18%）了解产品，线上渠道和社交推荐主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（38%）和京东（27%），合计占65%，而品牌官方渠道占比低，提示品牌营销需加强。

2025年中国摩托车头盔耳机产品了解渠道分布



2025年中国摩托车头盔耳机购买渠道分布

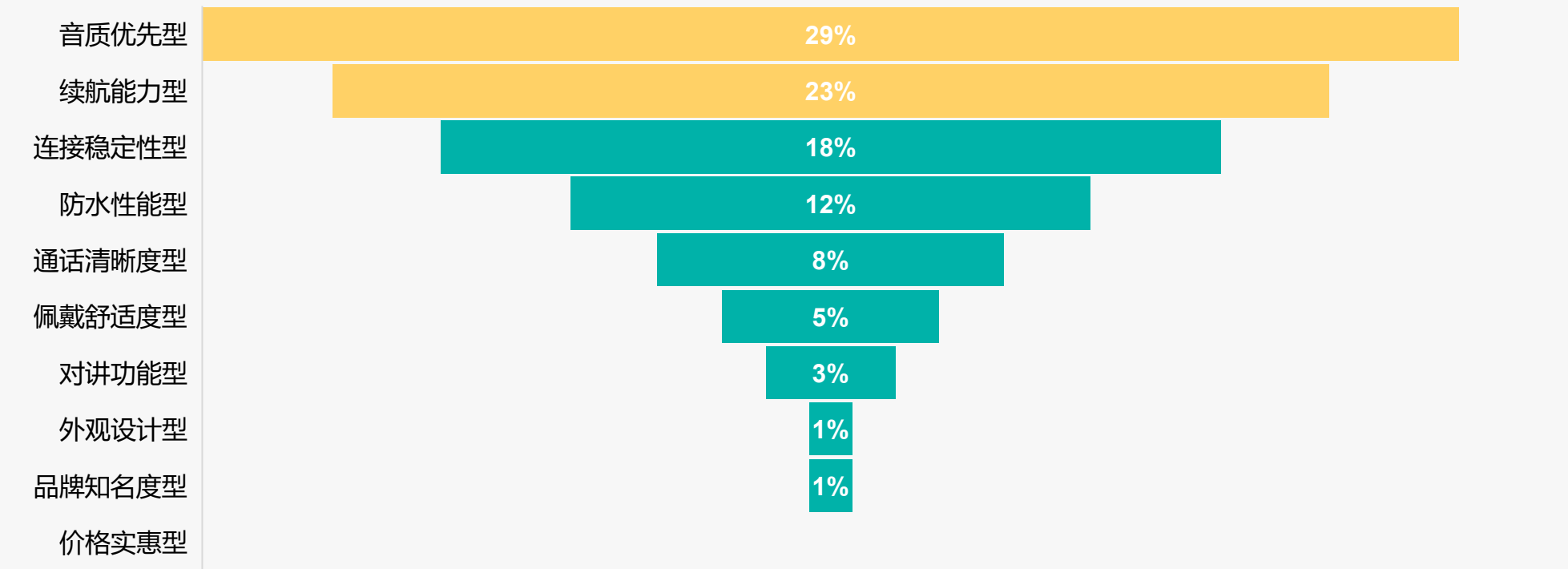


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质优先续航稳定主导头盔耳机市场

- ◆音质优先型消费者占比29%，是市场最核心群体，续航能力型占比23%、连接稳定性型占比18%，显示用户对音质、续航和稳定连接需求突出。
- ◆防水性能型占比12%、通话清晰度型占比8%，其他功能如佩戴舒适度型占比5%等影响较小，价格实惠型占比0%表明消费者更重性能。

2025年中国摩托车头盔耳机产品偏好类型分布

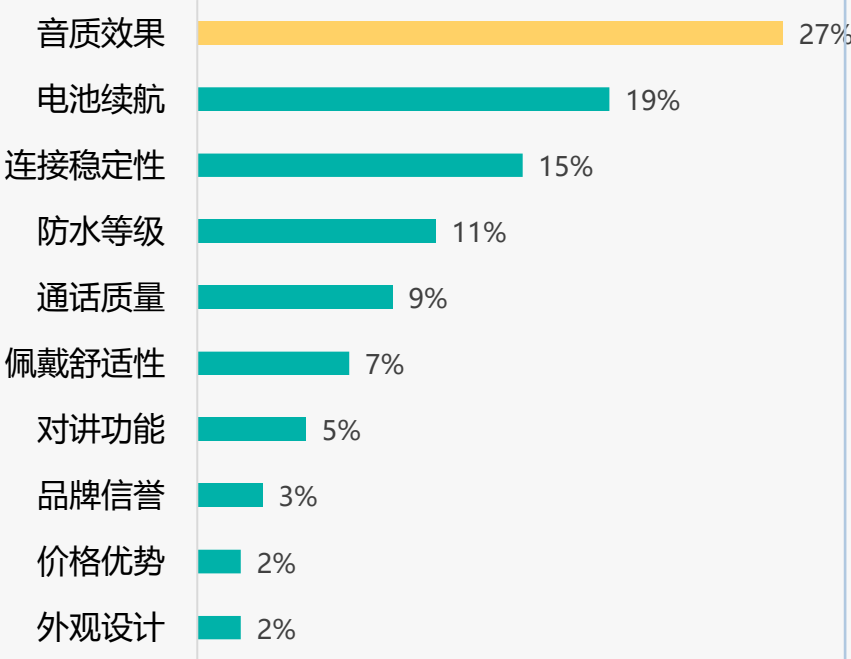


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能安全便利驱动头盔耳机消费

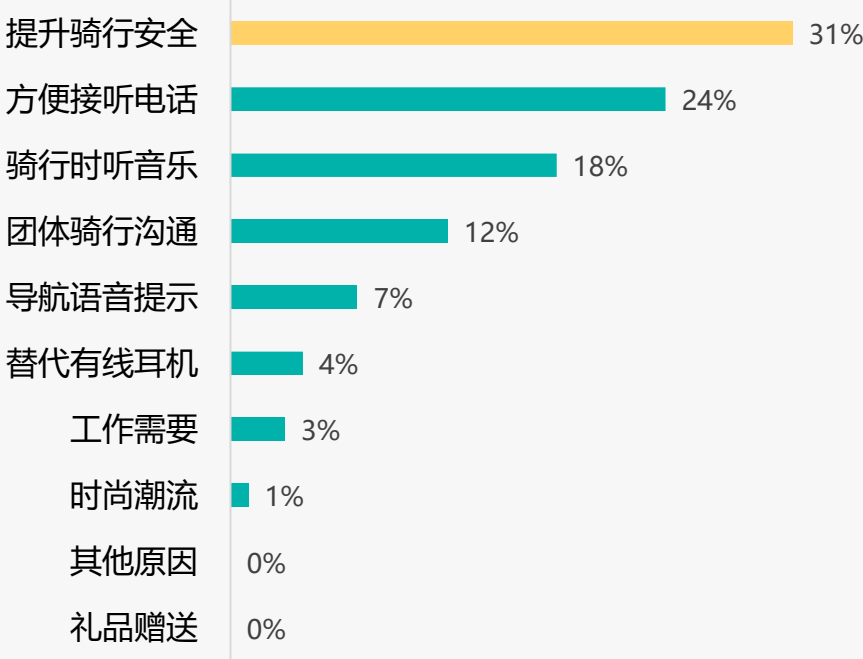
- ◆消费者最关注音质效果（27%）、电池续航（19%）和连接稳定性（15%），这些核心功能是吸引购买的关键因素。
- ◆消费主要动机为提升骑行安全（31%）、方便接听电话（24%）和骑行时听音乐（18%），强调安全与便利性。

2025年中国摩托车头盔耳机吸引消费因素分布



样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

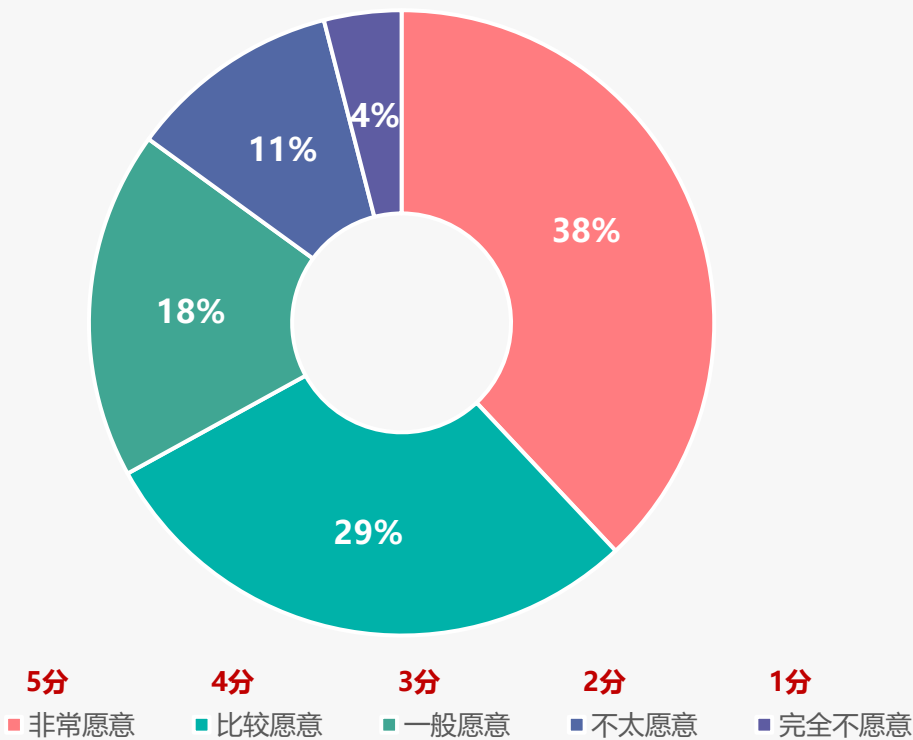
2025年中国摩托车头盔耳机消费原因分布



用户推荐意愿高 性能价格需优化

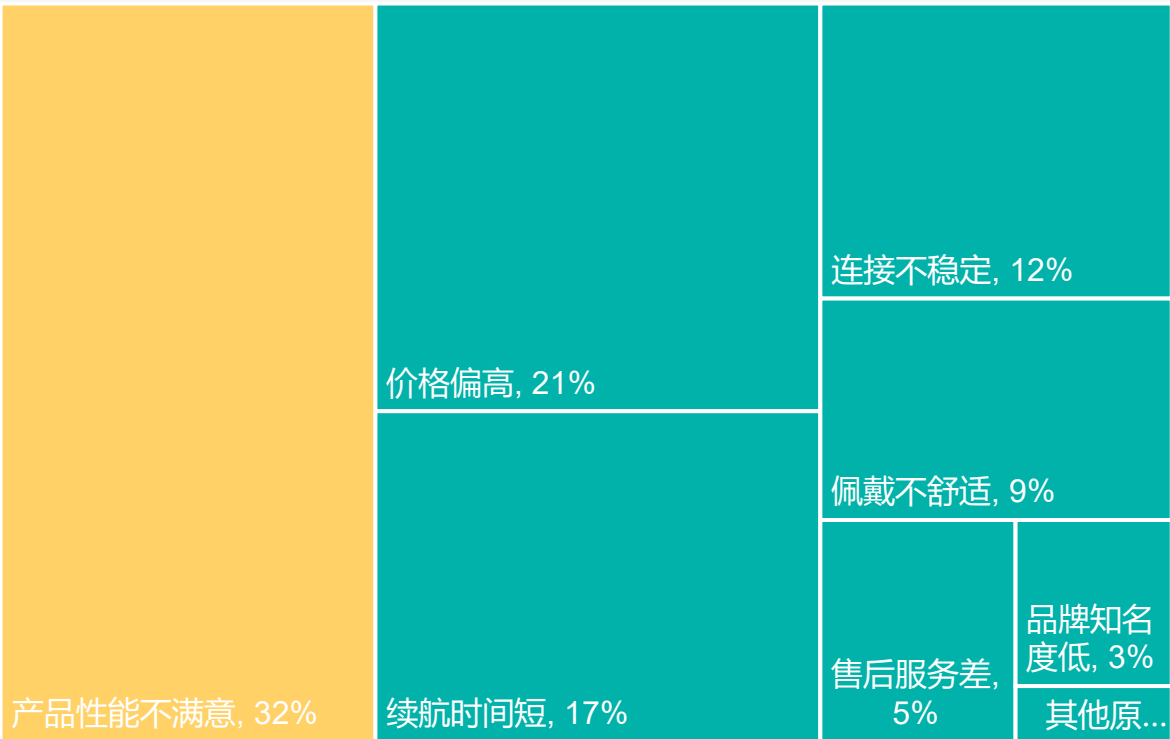
- ◆调查显示，67%的用户愿意推荐摩托车头盔耳机，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品性能不满意占32%，价格偏高占21%，续航时间短占17%，需优先改进这些方面以提升满意度。

2025年中国摩托车头盔耳机推荐意愿分布



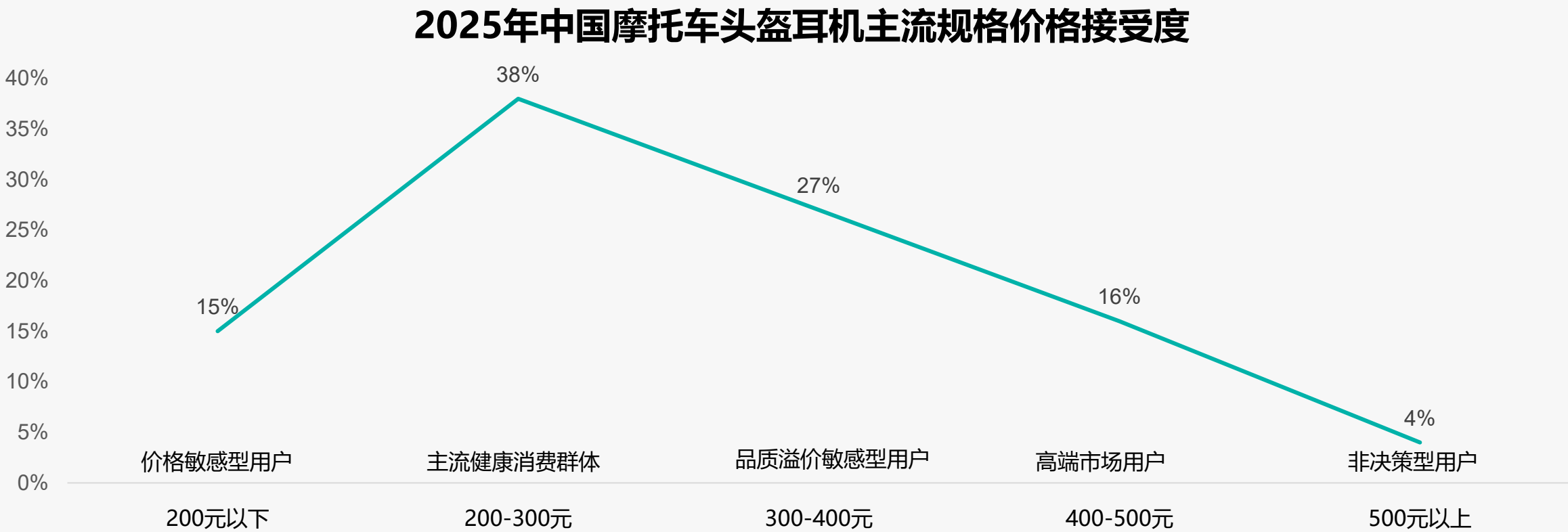
样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国摩托车头盔耳机不愿推荐原因分布



中低价位头盔耳机市场主流

- ◆摩托车头盔耳机价格接受度调查显示，200-300元区间占比最高为38%，300-400元区间占比27%，表明中低端价位产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，500元以上仅占4%，而200元以下和400-500元需求相对均衡，各占15%和16%。



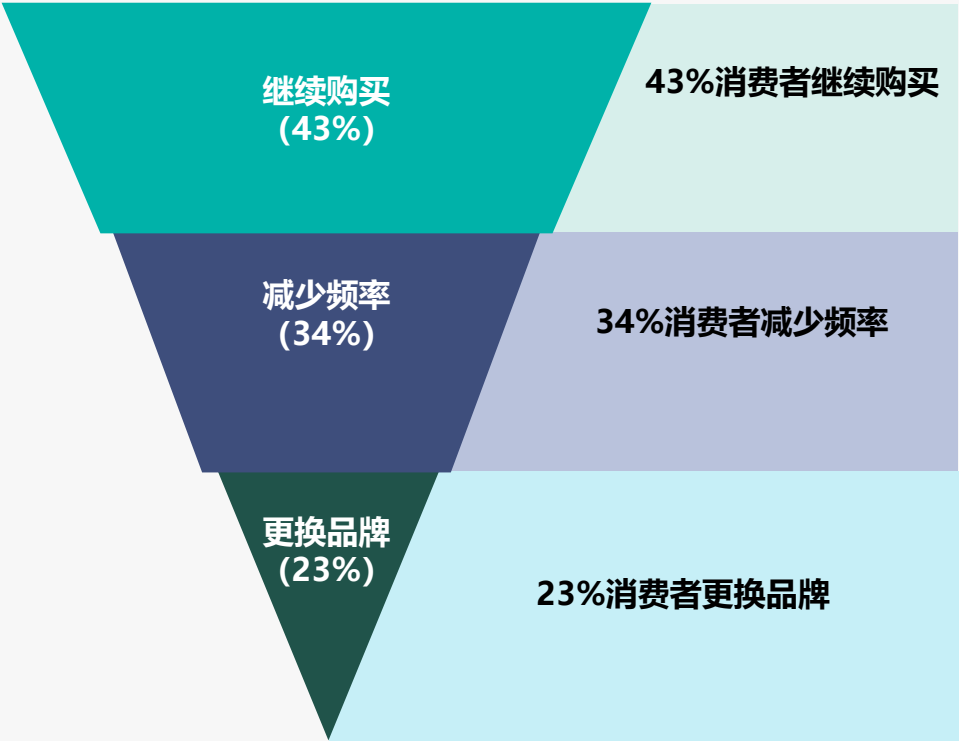
样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以蓝牙5.2版本规格摩托车头盔耳机为标准核定价格区间

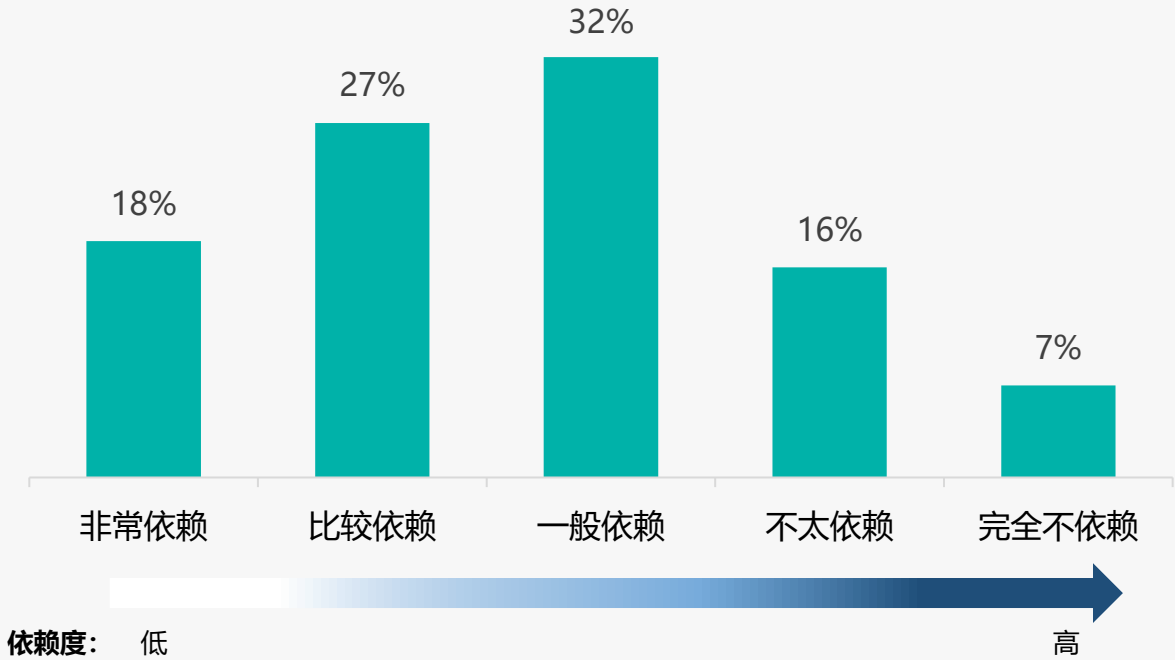
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；34%减少频率，价格敏感度明显；23%更换品牌，竞争品牌存在替代空间。
- ◆促销活动依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者对促销有依赖，可能影响购买决策；完全不依赖仅7%。

2025年中国摩托车头盔耳机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国摩托车头盔耳机促销依赖程度分布

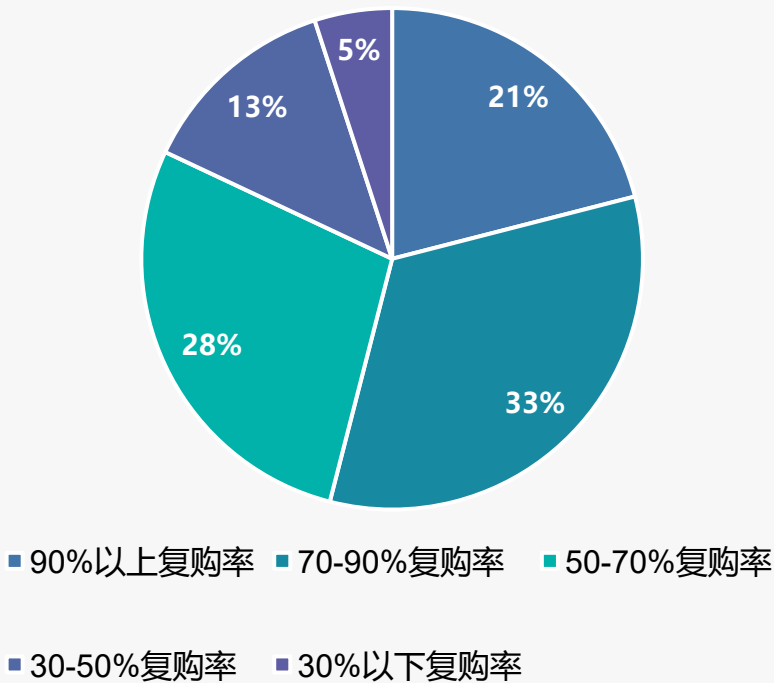


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

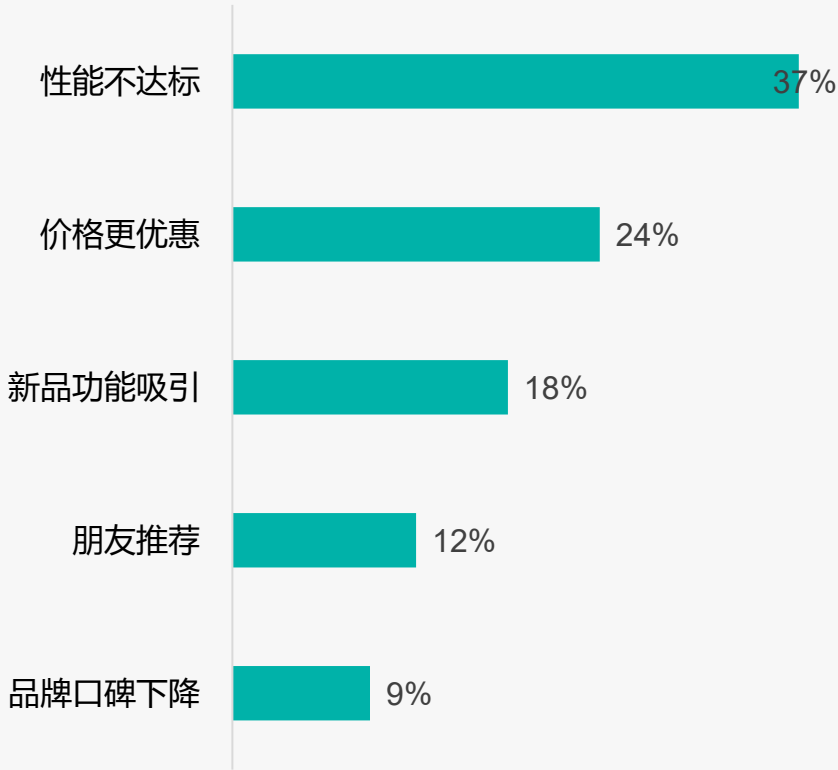
性能驱动复购 功能决定忠诚

- ◆摩托车头盔耳机消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占33%，显示多数用户对现有品牌满意。
- ◆更换品牌主要因性能不达标占37%，远超价格因素24%，表明产品功能是影响复购和品牌转换的关键驱动因素。

2025年中国摩托车头盔耳机固定品牌复购率分布



2025年中国摩托车头盔耳机更换品牌原因分布

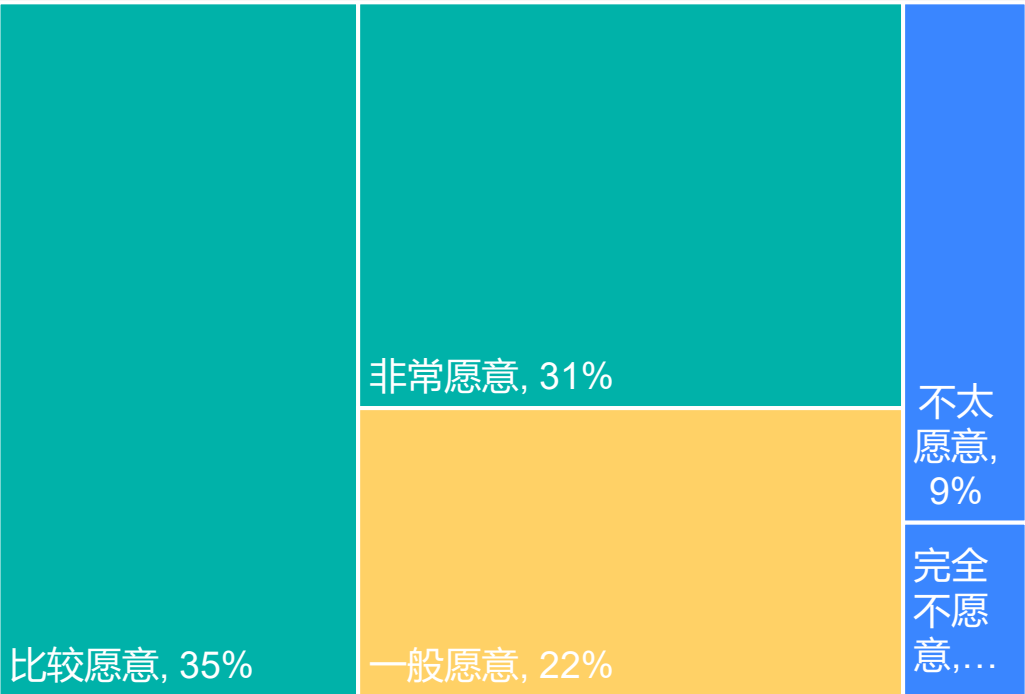


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

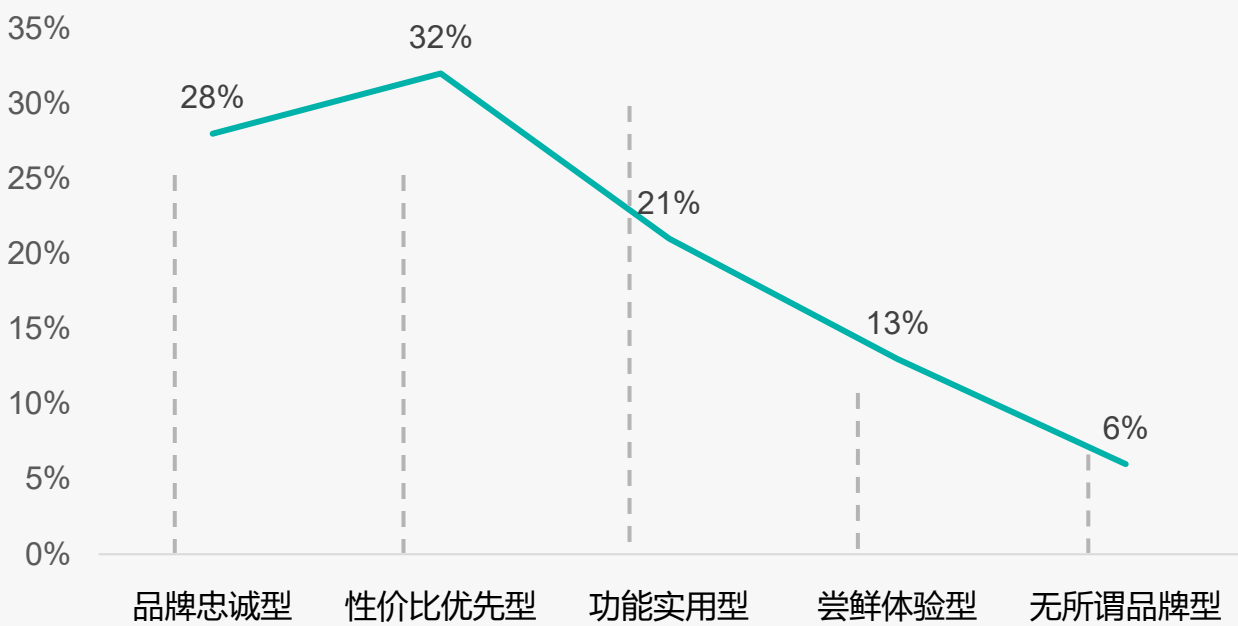
头盔耳机市场接受度高 性价比优先型主导

- ◆摩托车头盔耳机消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比66%，表明市场接受度较高，不太愿意和完全不愿意的消费者合计占比12%。
- ◆品牌态度中，性价比优先型占比32%，为最高群体，品牌忠诚型占比28%，显示消费者注重价格性能平衡和品牌价值。

2025年中国摩托车头盔耳机品牌产品消费意愿分布



2025年中国摩托车头盔耳机品牌产品态度分布

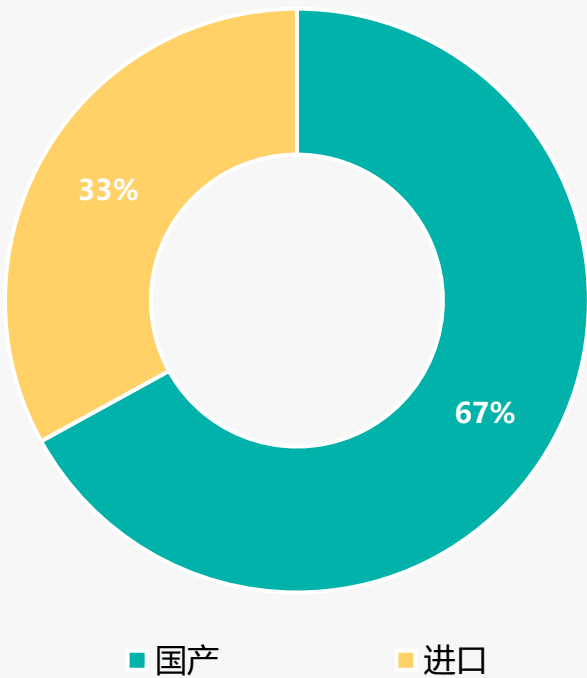


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

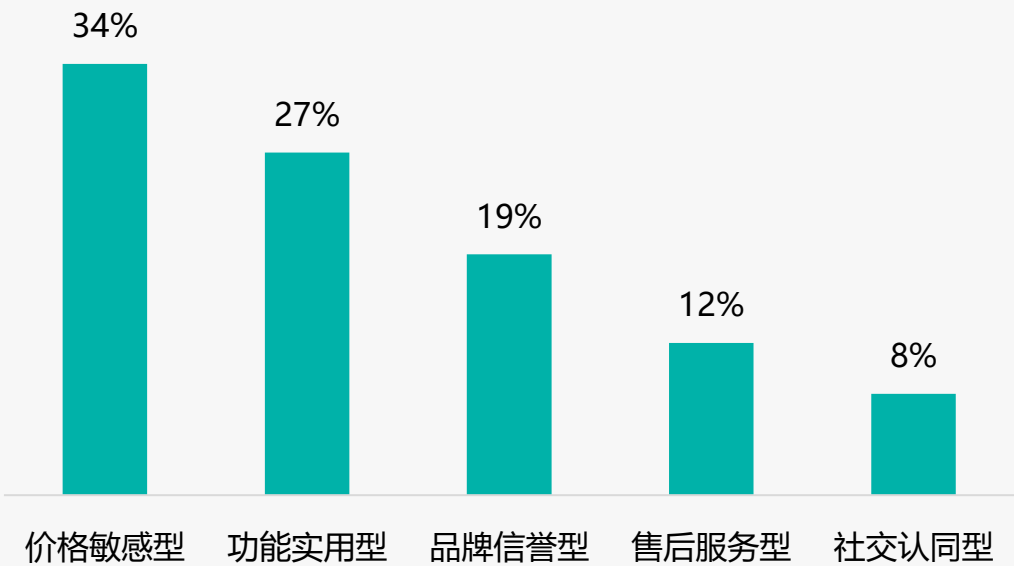
国产主导 价格功能优先

- ◆ 国产头盔耳机品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比34%，功能实用型27%，表明多数消费者优先考虑价格和实用性，性价比导向突出。

2025年中国摩托车头盔耳机国产进口品牌消费分布



2025年中国摩托车头盔耳机品牌偏好类型分布

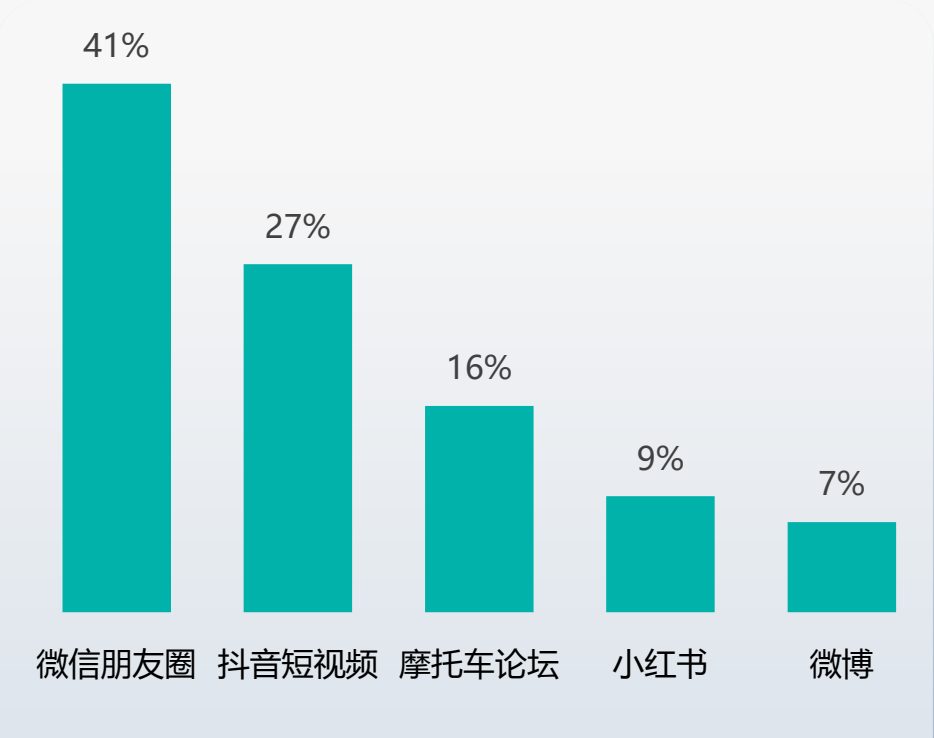


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导 社交分享决策

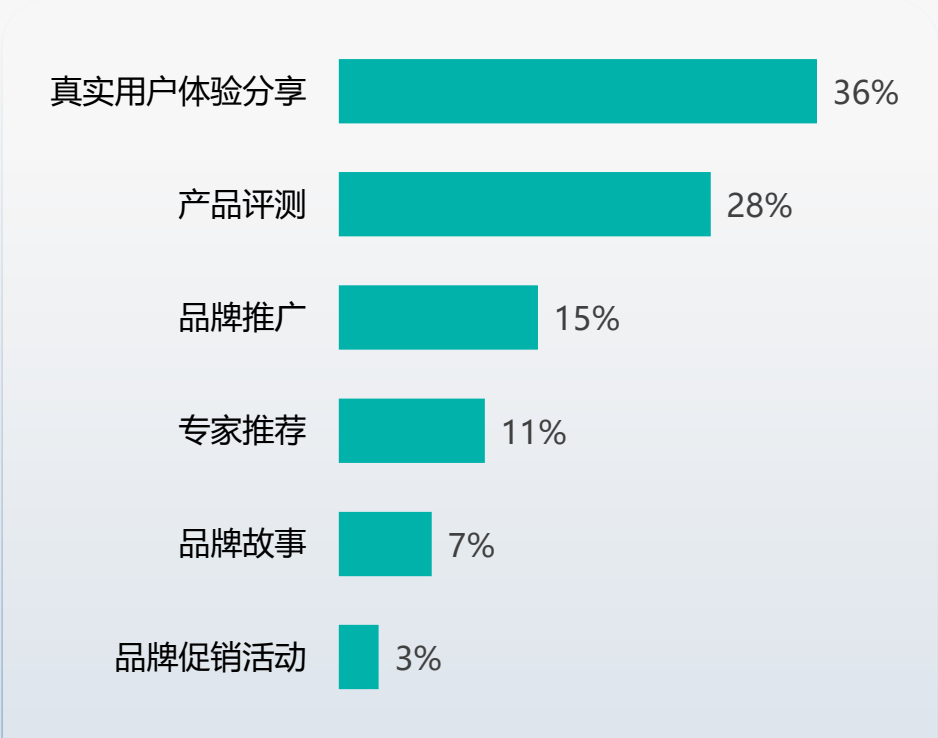
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，抖音短视频占27%，摩托车论坛占16%。真实用户体验分享占36%，产品评测占28%，显示用户重视真实性和实用性。
- ◆品牌促销活动仅占3%，影响较小。私密社交圈分享偏好明显，内容类型中真实体验和评测合计占64%，突出消费者决策关键因素。

2025年中国摩托车头盔耳机社交分享渠道分布



样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

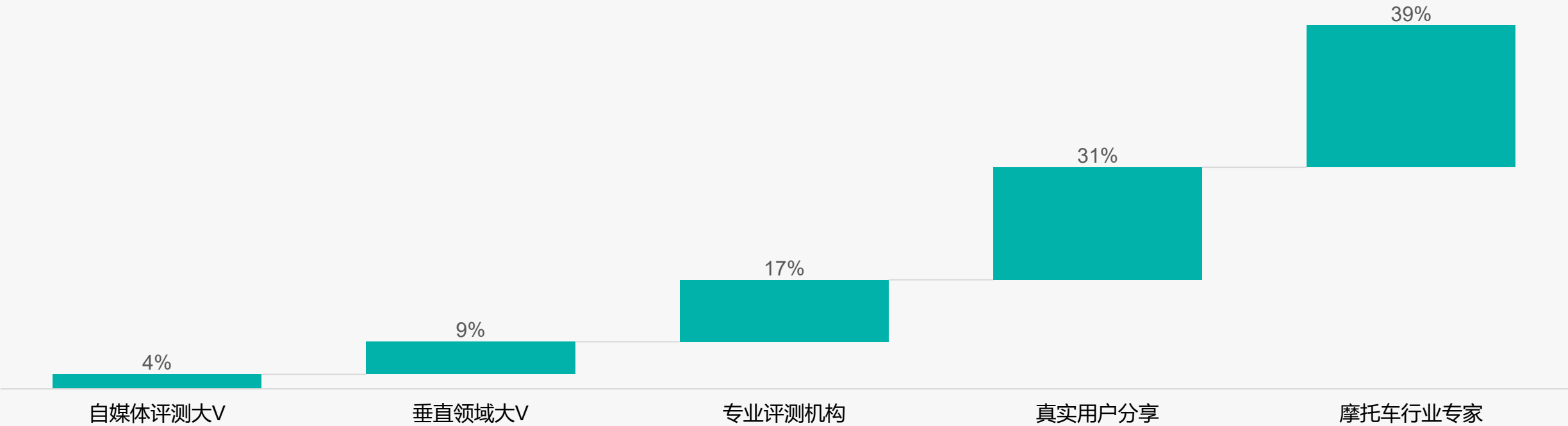
2025年中国摩托车头盔耳机社交内容类型分布



专家用户分享主导头盔耳机信任

- ◆摩托车行业专家以39%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，真实用户分享以31%紧随其后，专业评测机构占比17%。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占9%和4%，信任度较低。信任分布高度集中于专家和用户分享。

2025年中国摩托车头盔耳机社交信任博主类型分布

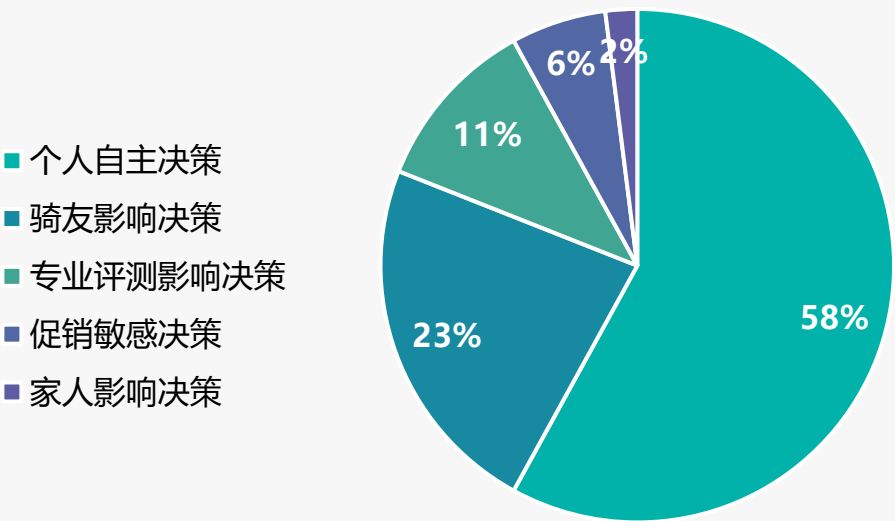


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

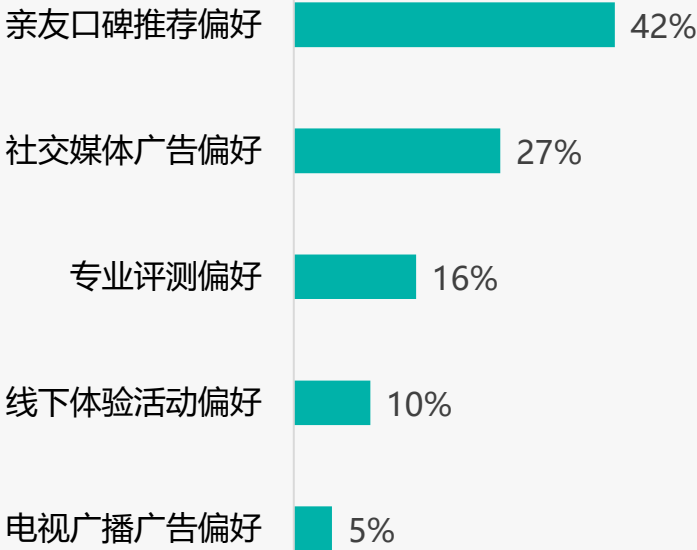
口碑主导头盔耳机消费选择

- ◆亲友口碑推荐偏好高达42%，是消费者选择摩托车头盔耳机的最主要影响因素，凸显了产品口碑在购买决策中的核心地位。
- ◆社交媒体广告偏好为27%，表明年轻消费者群体对线上社交平台的依赖较强，是重要的营销渠道。

2025年中国摩托车头盔耳机消费决策者类型分布



2025年中国摩托车头盔耳机家庭广告偏好分布

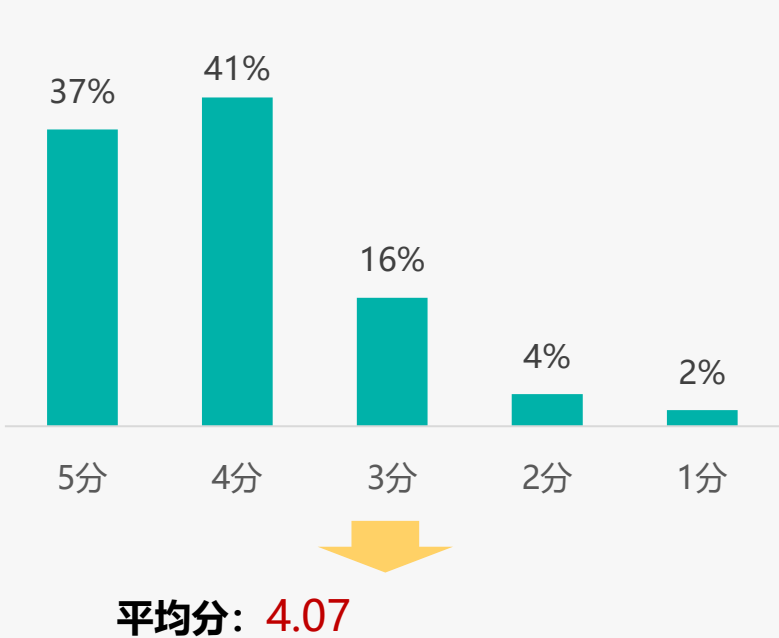


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

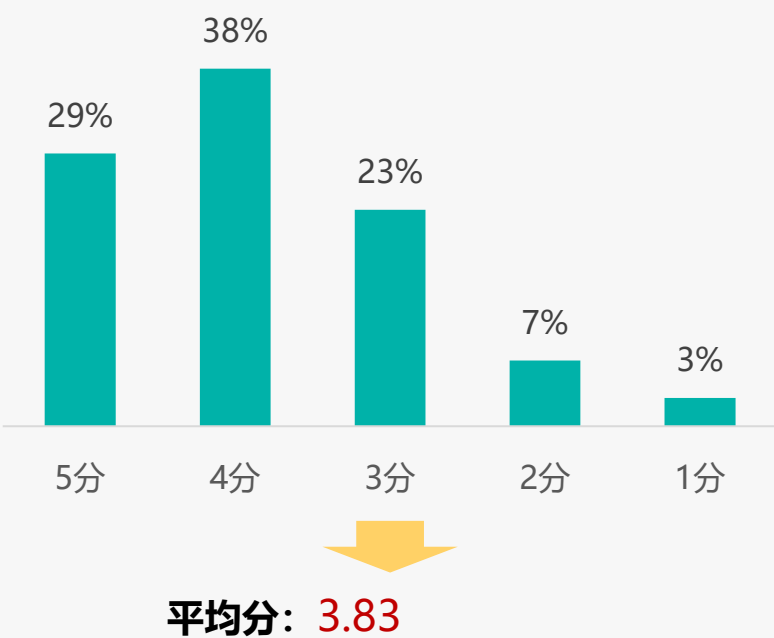
退货客服体验需优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计78%，退货体验5分和4分占比67%，客服满意度5分和4分占比73%。
- ◆退货体验和客服满意度中3分占比分别为23%和19%，显示这两方面存在改进空间，需重点关注。

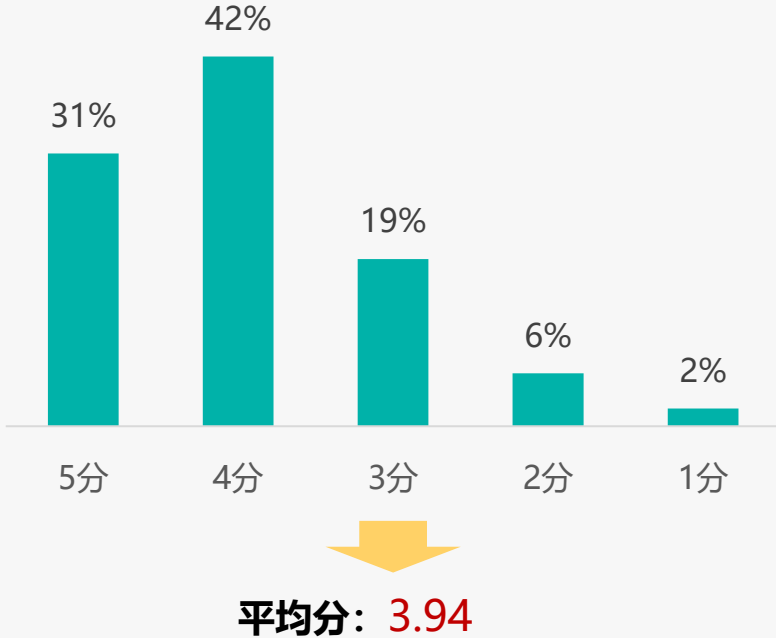
2025年中国摩托车头盔耳机线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国摩托车头盔耳机退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国摩托车头盔耳机线上客
服满意度分布（满分5分）

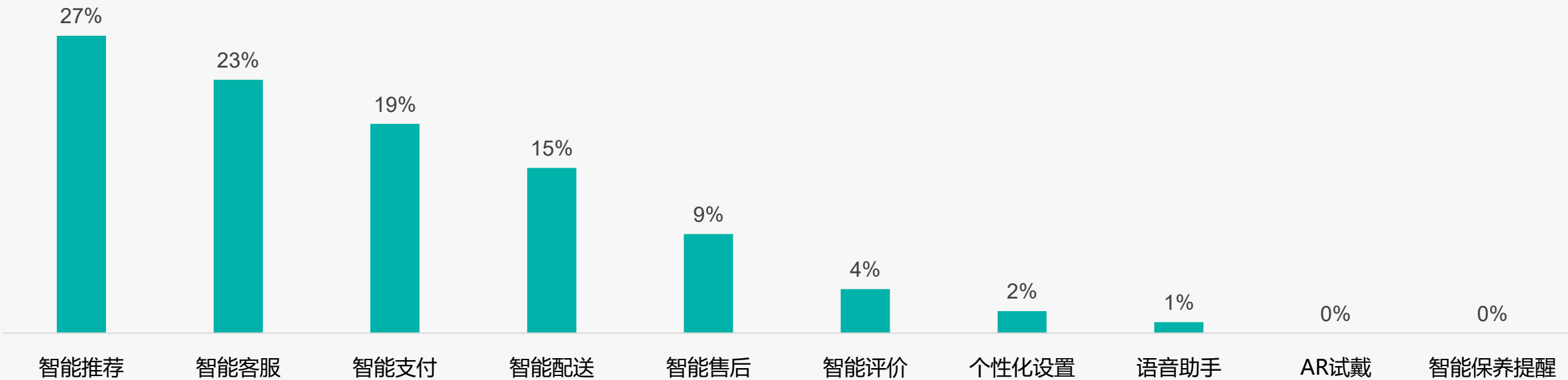


样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 创新功能待推广

- ◆智能推荐以27%的占比成为最受欢迎的线上智能服务，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者重视个性化建议和便捷交易体验。
- ◆智能配送占15%，智能售后仅占9%；而AR试戴和智能保养提醒均为0%，表明这些功能市场接受度低，需加强创新推广。

2025年中国摩托车头盔耳机线上智能服务体验分布



样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1142，于2025年9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