

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度摩托车风镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Motorcycle Windshield 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：男性主导中青年自主消费风镜



消费者以男性为主（78%），年龄集中在26-35岁（42%），收入5-8万群体为主（34%）



消费决策高度自主（67%），车友推荐影响显著（18%），用户自主性强且社群影响力大



二线城市消费者占比最高（32%），中青年男性是核心目标客群，市场推广可侧重社群营销

启示

✓ **聚焦核心人群营销**

针对26-35岁男性中青年，开发符合其收入水平和自主决策特点的产品与营销活动，强化社群互动以提升影响力。

✓ **强化社群口碑传播**

利用车友推荐和线上社区（如摩托车论坛、微信朋友圈）进行口碑营销，增强用户信任和购买转化。

核心发现2：风镜消费以损坏即换为主



消费频率以损坏即换为主（42%），每2-3年更换占37%，显示风镜耐用性不足或用户注重安全



产品规格中全罩式风镜最受欢迎（28%），半罩式和越野专用分别占19%和14%，体现防护和多样化需求



整体消费以实用和防护为主，创新产品渗透率有待提升，如智能HUD仅占2%

启示

✓ 优化产品耐用性

针对损坏即换的高频率，提升风镜材质和设计耐用性，延长使用寿命，减少用户更换成本。

✓ 拓展多样化产品线

开发全罩式、半罩式等不同类型风镜，满足不同骑行场景需求，同时探索智能功能以提升竞争力。

核心发现3：中低端市场主导包装偏好耐用



单次消费支出集中在100-300元区间（43%），中低端市场是主流；300-500元占24%，高端需求存在但份额较小



包装类型中硬质塑料盒占比最高（38%），偏好耐用保护；软质布袋占25%，便携性需求显著；礼品精装仅6%，实用为主



消费行为季节分布较为平衡，夏季占比29%略高，可能与骑行活动增加相关

启示

✓ 主攻中端价格带

聚焦100-300元价格区间，优化产品性价比，满足主流消费者对实用性和价格的平衡需求。

✓ 改进包装设计

采用硬质塑料盒等耐用包装，增强产品保护，同时考虑便携性以提升用户体验和满意度。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化安全舒适，优化性价比



1、产品端

- ✓ 增强安全防护性能
- ✓ 提升产品耐用性与舒适度



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 利用车友社区推荐机制



3、服务端

- ✓ 优化退货与客户服务流程
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 摩托车风镜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风镜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对摩托车风镜的购买行为；
- 摩托车风镜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

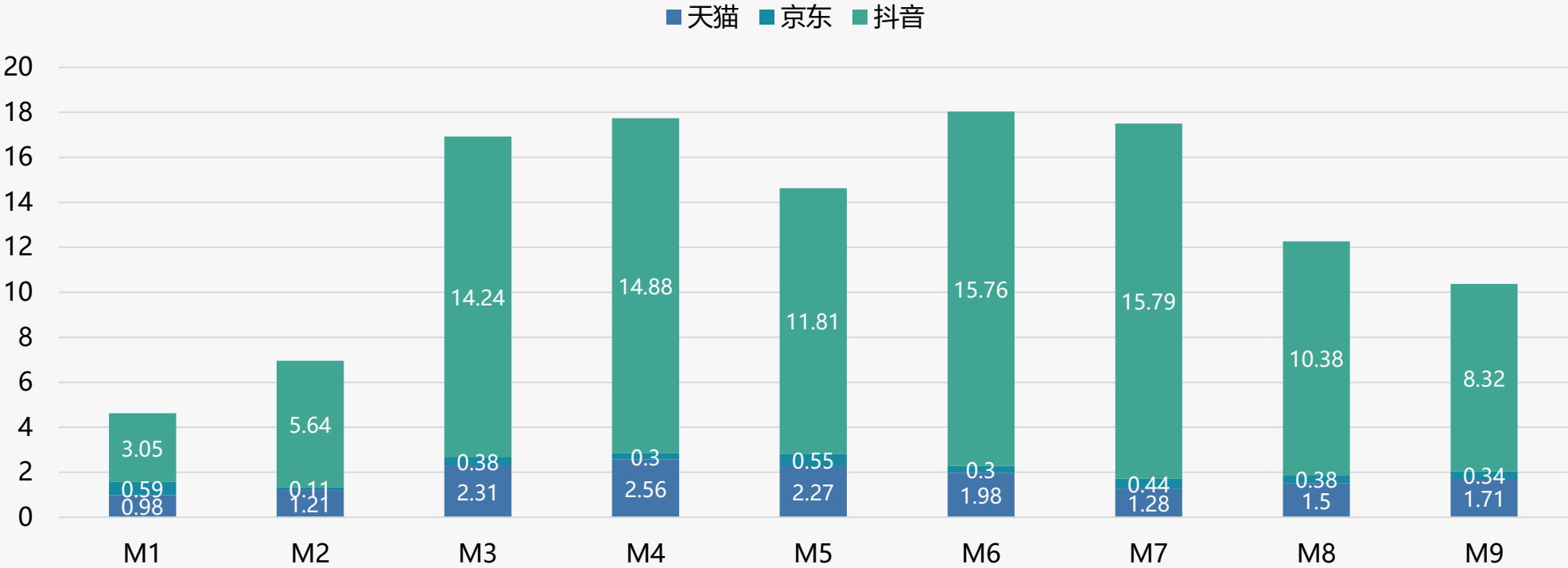
Research Method

- **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，计算摩托车风镜品类销售额、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、不同平台摩托车风镜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导风镜市场 旺季增长显著

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达9.6亿元，占比超80%；天猫次之，为1.6亿元；京东仅0.3亿元。抖音的高渗透率反映其社交电商模式在摩托车配件领域的强转化能力，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，3-6月为销售旺季，抖音单月销售额均超1.4亿元，其中3月达峰值1.42亿元；7-9月逐步回落，9月抖音降至0.83亿元。季节性波动与骑行旺季相符，企业需优化库存周转率，避免淡季积压。平台增长差异显著：抖音同比增长迅猛，3月环比2月增幅达153%；天猫增长平稳，峰值在4月；京东份额持续萎缩，9月仅34万元。竞争格局向内容驱动平台倾斜，传统电商需加速内容化转型。

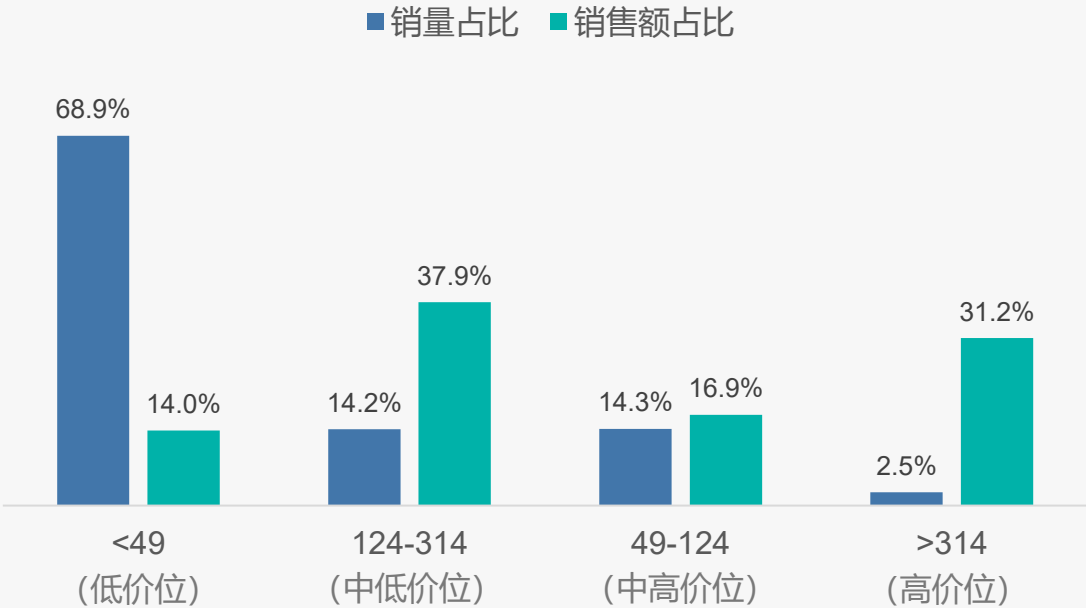
2025年一 ~ 三季度摩托车风镜品类线上销售规模（百万元）



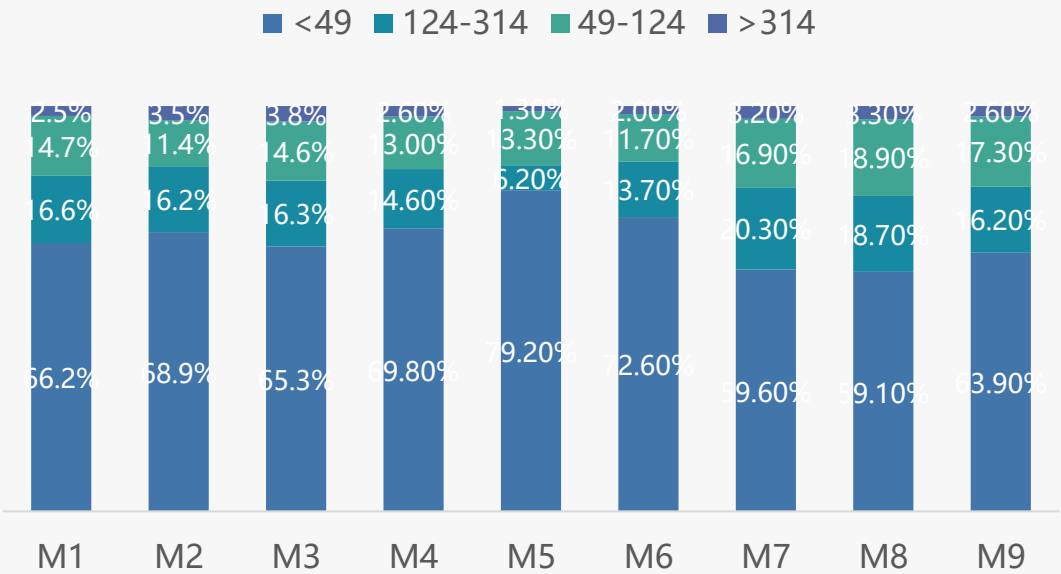
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<49元）销量占比高达68.9%，但销售额占比仅14.0%，显示该区间以量取胜但利润贡献低；中高价位（124-314元）销量占比14.2%却贡献37.9%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价位（<49元）占比在M5达峰值79.2%，M7-M8降至约59%，反映季节性波动；中价位（49-124元）在M8达峰值18.9%，可能与促销活动相关。
- ◆价格带结构分析揭示，低价产品主导销量但拉低整体毛利率，中高价位产品支撑销售额主体，存在结构性失衡；业务上需平衡销量与利润，通过提升中高端产品周转率来优化现金流，同时监控高价区间库存以避免资金占用过高风险。

2025年一～三季度摩托车风镜线上不同价格区间销售趋势



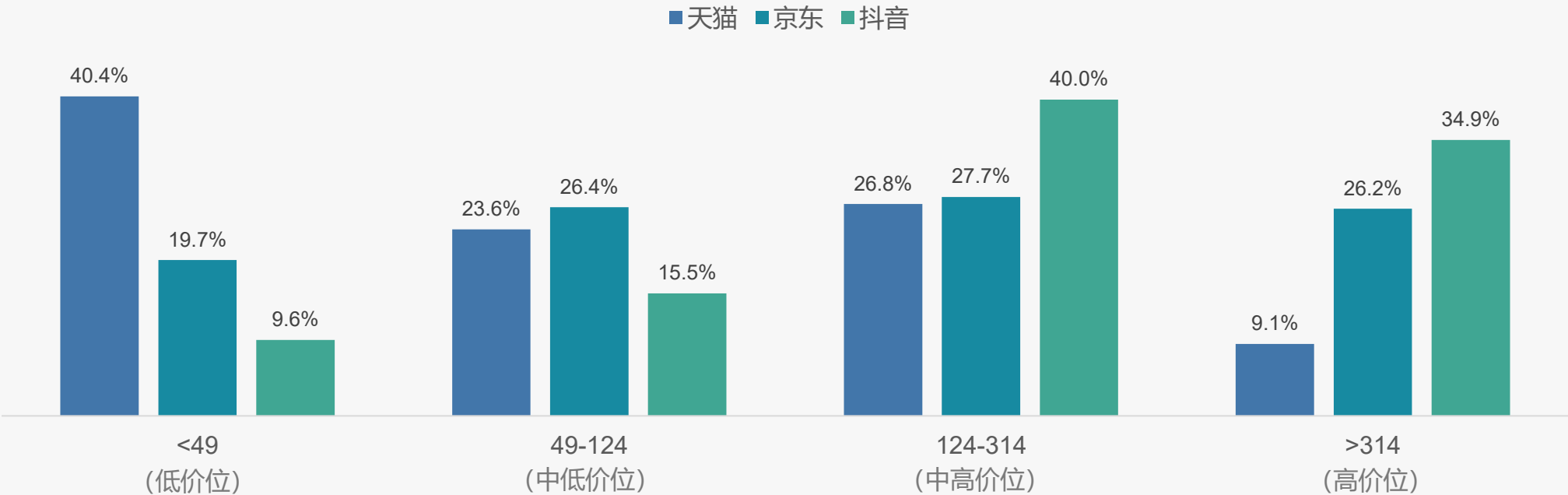
摩托车风镜线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 优化产品矩阵提升份额

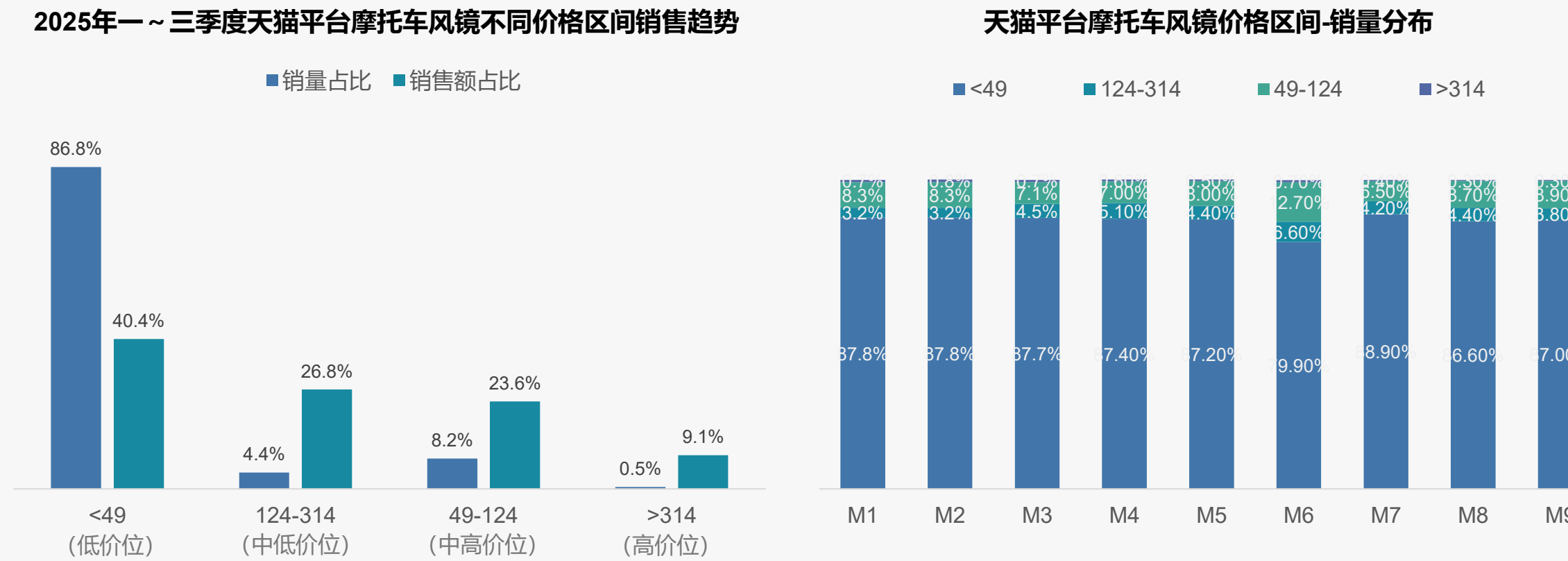
- ◆从价格区间分布看，天猫平台低价位（<49元）占比40.4%，显示其用户对价格敏感度高，可能以入门级消费者为主；京东各区间分布相对均衡（19.7%-27.7%），反映其用户群体多样化。平台定位差异显著：天猫依赖低价引流，但可能面临毛利率压力；京东均衡结构利于稳定周转率；抖音中高端主导，其高客单价策略或提升整体ROI。
- ◆市场细分启示：低价市场在天猫渗透率高，但竞争激烈；中高端在抖音和京东增长潜力大，尤其抖音高价占比近35%，显示消费升级趋势。企业可针对平台特性调整产品矩阵，如在天猫推性价比款，在抖音聚焦高端创新，以优化市场份额和盈利能力。

2025年一～三季度各平台摩托车风镜不同价格区间销售趋势



低价主导市场 中高端利润关键

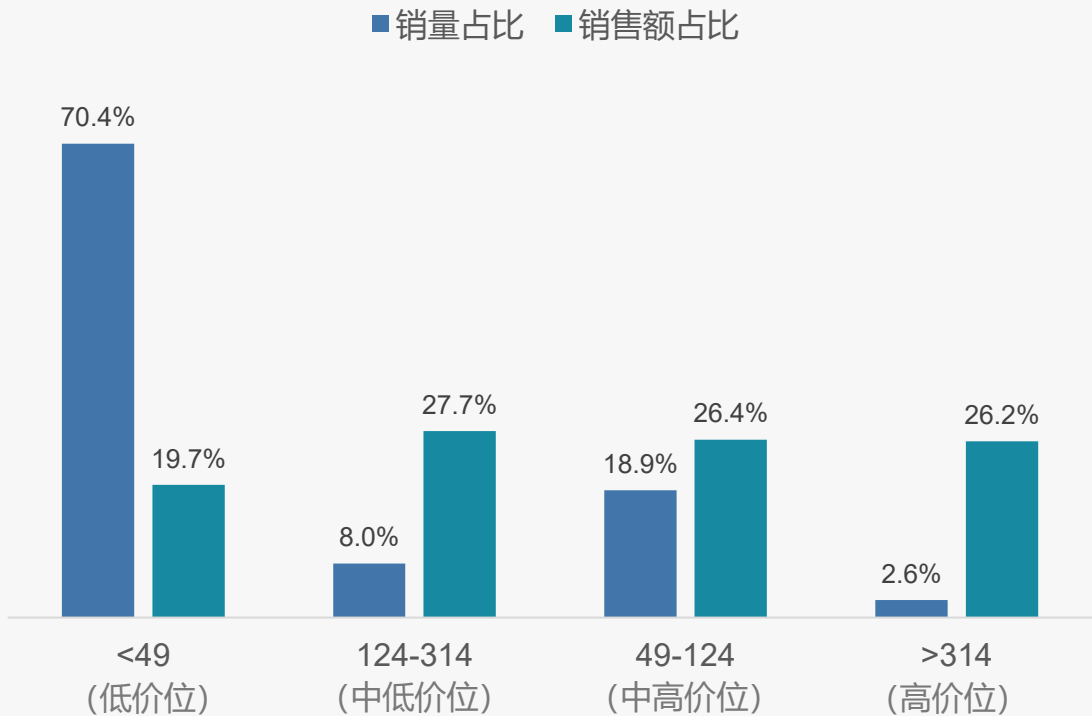
- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<49元）产品销量占比高达86.8%，但销售额占比仅40.4%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（124-314元）虽销量仅4.4%，但销售额占比26.8%，表明该区间产品单价高、利润贡献显著。月度销量分布显示，低价位（<49元）占比在M6月降至79.9%，同时中价位（49-124元）升至12.7%，反映季节性波动可能影响消费偏好。
- ◆价格区间对比揭示，高价位（>314元）销量占比仅0.5%，销售额占比9.1%，单位产品价值高但市场渗透不足；建议企业加强品牌营销，推动消费升级，通过提升产品附加值来扩大高利润区间市场份额。



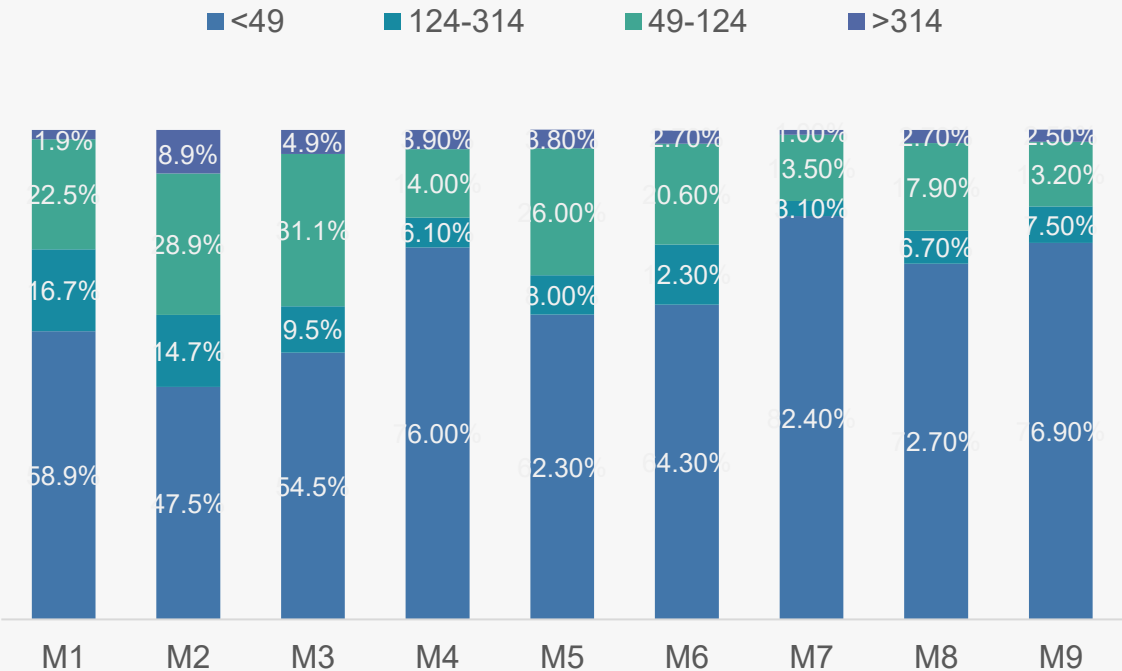
低价高销 中高创收 优化结构

- ◆从价格结构看，<49元低价区间销量占比70.4%但销售额仅占19.7%，显示高周转低毛利特征；124-314元与>314元中高端区间合计销量占比10.6%却贡献53.9%销售额，反映高客单价对营收的杠杆作用，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆价格带对比揭示结构性矛盾：低价带销量主导但创收能力弱（销售额占比不足20%），而>314元高端带以2.6%销量贡献26.2%销售额，价销比悬殊，建议通过交叉销售或捆绑策略提升中高端渗透率，平衡销量与利润增长。

2025年一～三季度京东平台摩托车风镜不同价格区间销售趋势



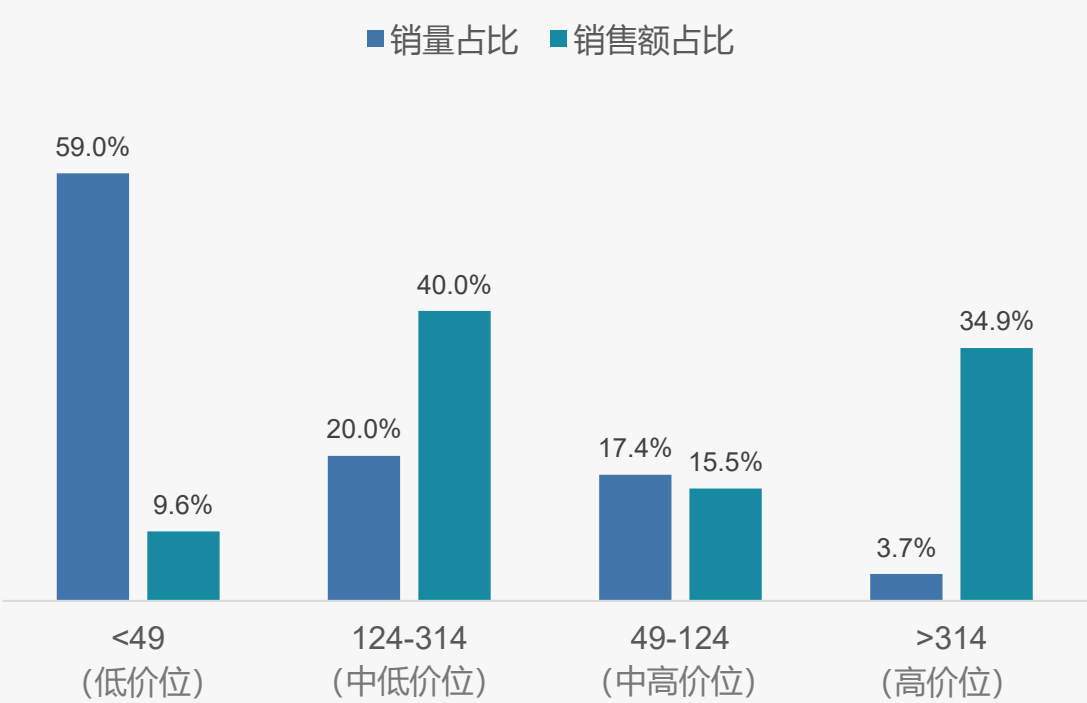
京东平台摩托车风镜价格区间-销量分布



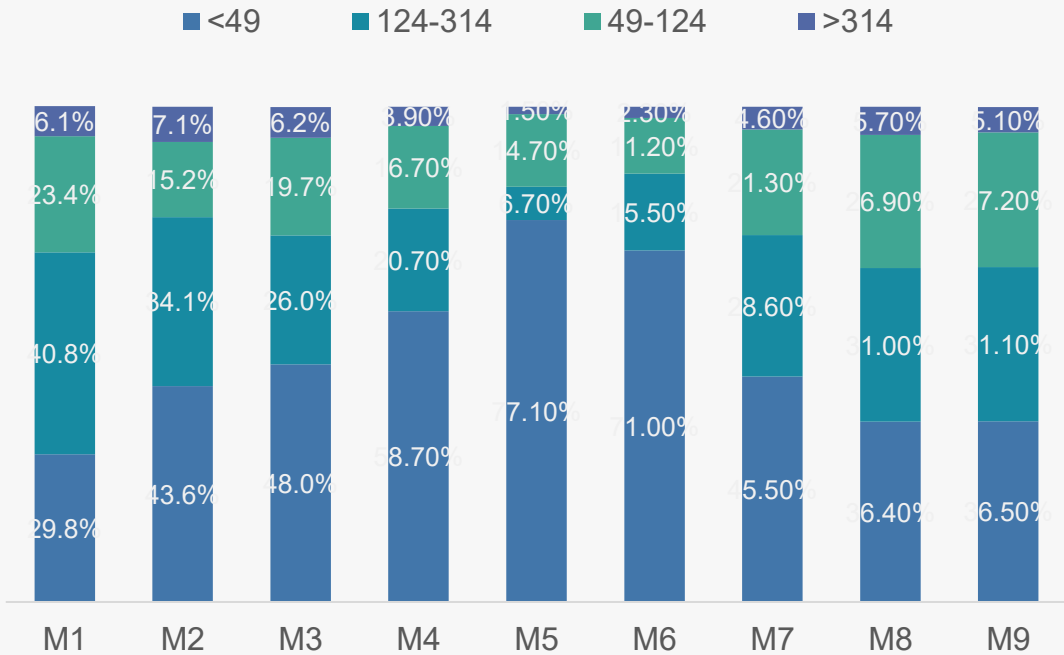
低价高销 高价高利 中端平衡

- ◆从价格区间结构看，低价位（<49元）产品销量占比59.0%但销售额仅占9.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（124-314元）销量占比20.0%却贡献40.0%销售额，是核心利润来源；超高价（>314元）虽销量仅3.7%但销售额占比达34.9%，显示高端市场溢价能力突出，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆季度销量分布显示明显季节性波动：Q1（M1-M3）中高价位（124-314元）占比从40.8%降至26.0%，Q2（M4-M6）低价位（<49元）占比飙升至77.1%峰值，Q3（M7-M9）中高价位回升至31.0%以上。表明春季偏好功能型产品，夏季低价走量主导，秋季消费回归理性，需动态调整库存周转策略。

2025年一～三季度抖音平台摩托车风镜不同价格区间销售趋势



抖音平台摩托车风镜价格区间-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** 摩托车风镜消费行为、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年内购买过摩托车风镜的消费者;
- 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

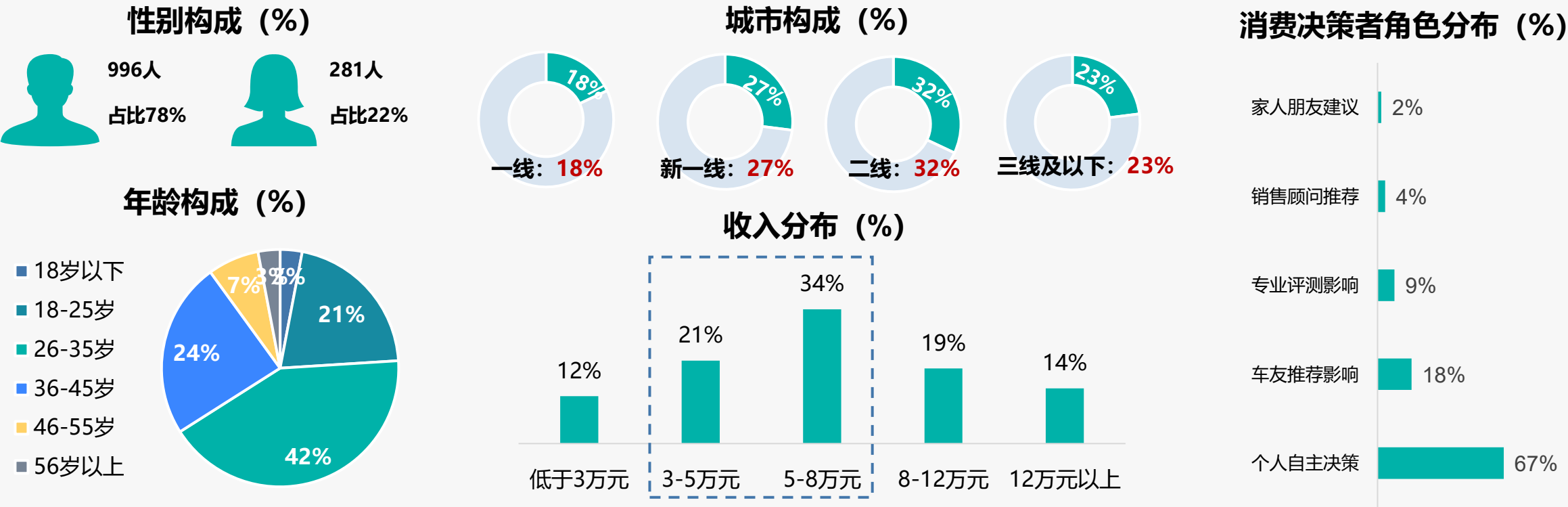
Research Method

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=1277

男性主导中青年自主消费风镜

- ◆调查显示摩托车风镜消费者主要为男性（78%），年龄集中在26-35岁（42%），收入以5-8万元群体为主（34%），消费决策高度自主（67%）。
- ◆二线城市消费者占比最高（32%），车友推荐对购买决策影响显著（18%），中青年男性是核心目标客群，市场推广可侧重社群营销。

2025年中国摩托车风镜消费者画像

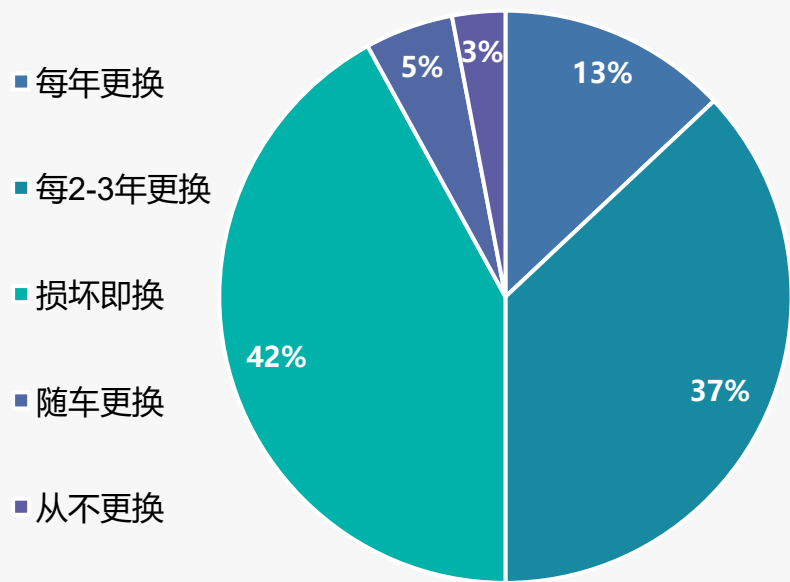


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

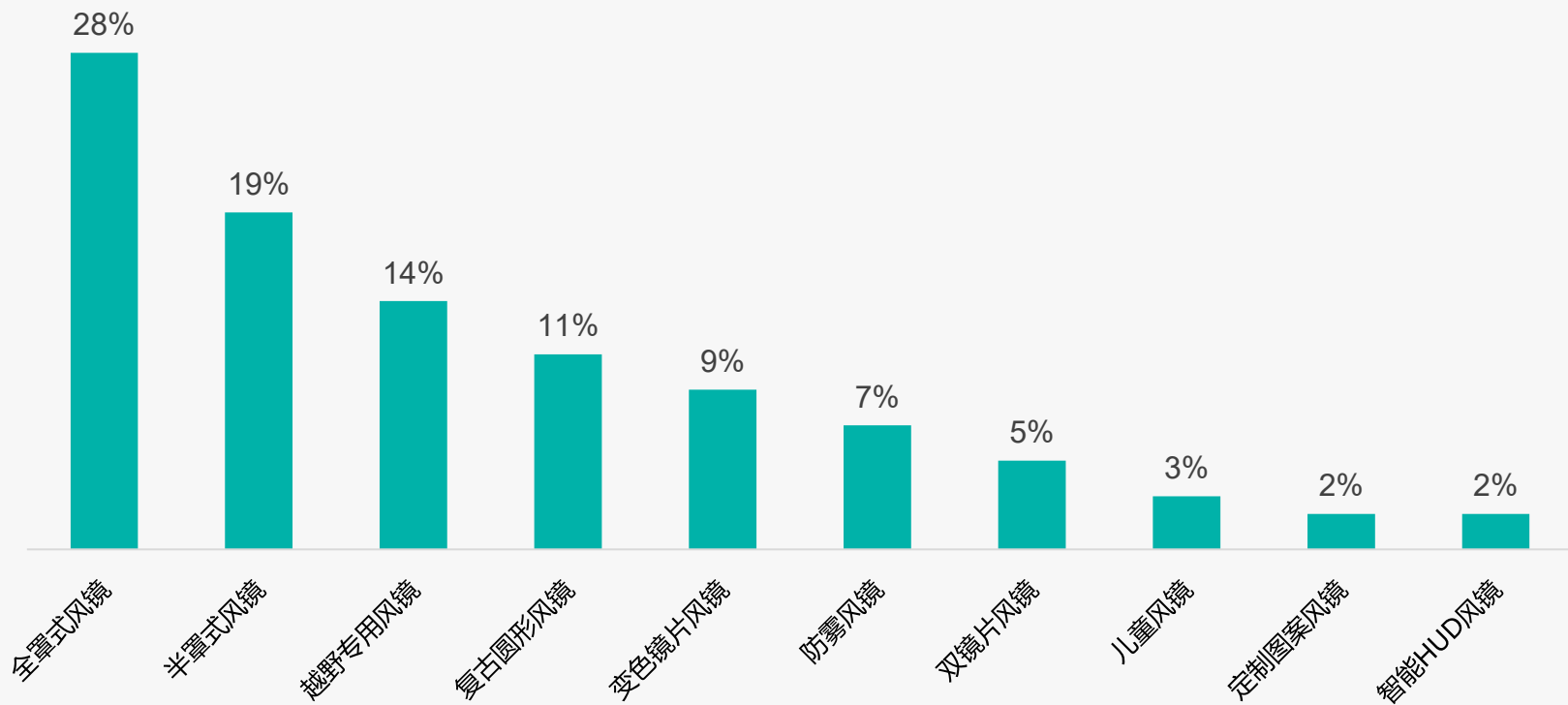
风镜消费以损坏即换为主

- ◆消费频率以损坏即换为主，占42%，每2-3年更换占37%，显示风镜耐用性不足或用户注重安全，更换周期中等。
- ◆产品规格中全罩式风镜最受欢迎，占28%，半罩式和越野专用分别占19%和14%，体现防护和多样化需求。

2025年中国摩托车风镜消费频率分布



2025年中国摩托车风镜产品规格分布

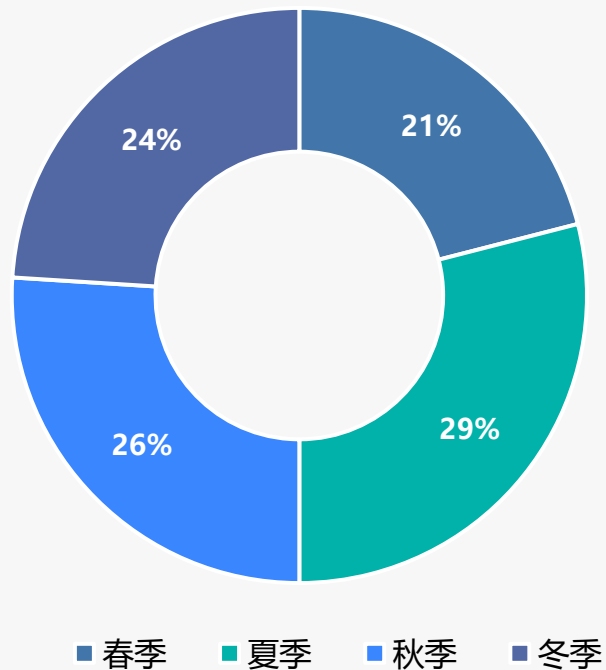


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

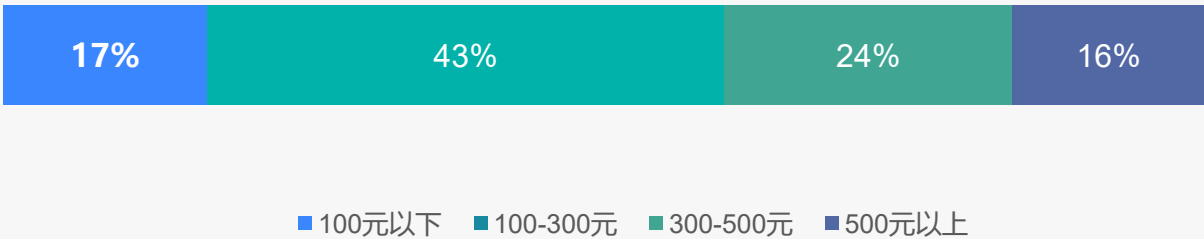
中低端市场主导 包装偏好耐用

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比43%，中低端市场是主流；300-500元占比24%，高端需求存在但份额较小。
- ◆ 包装类型中硬质塑料盒占比38%最高，偏好耐用保护；软质布袋占比25%，便携性需求显著；礼品精装仅占6%，实用为主。

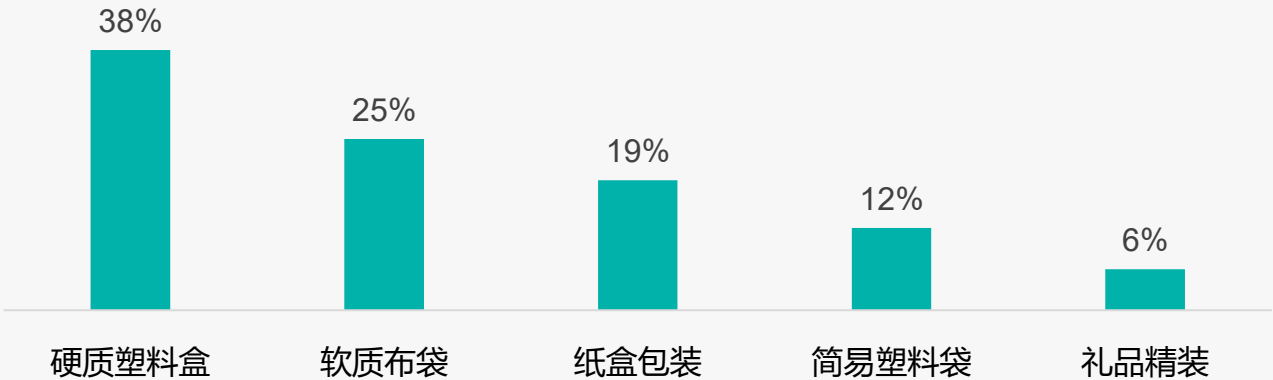
2025年中国摩托车风镜消费季节分布



2025年中国摩托车风镜单次支出分布



2025年中国摩托车风镜包装类型分布

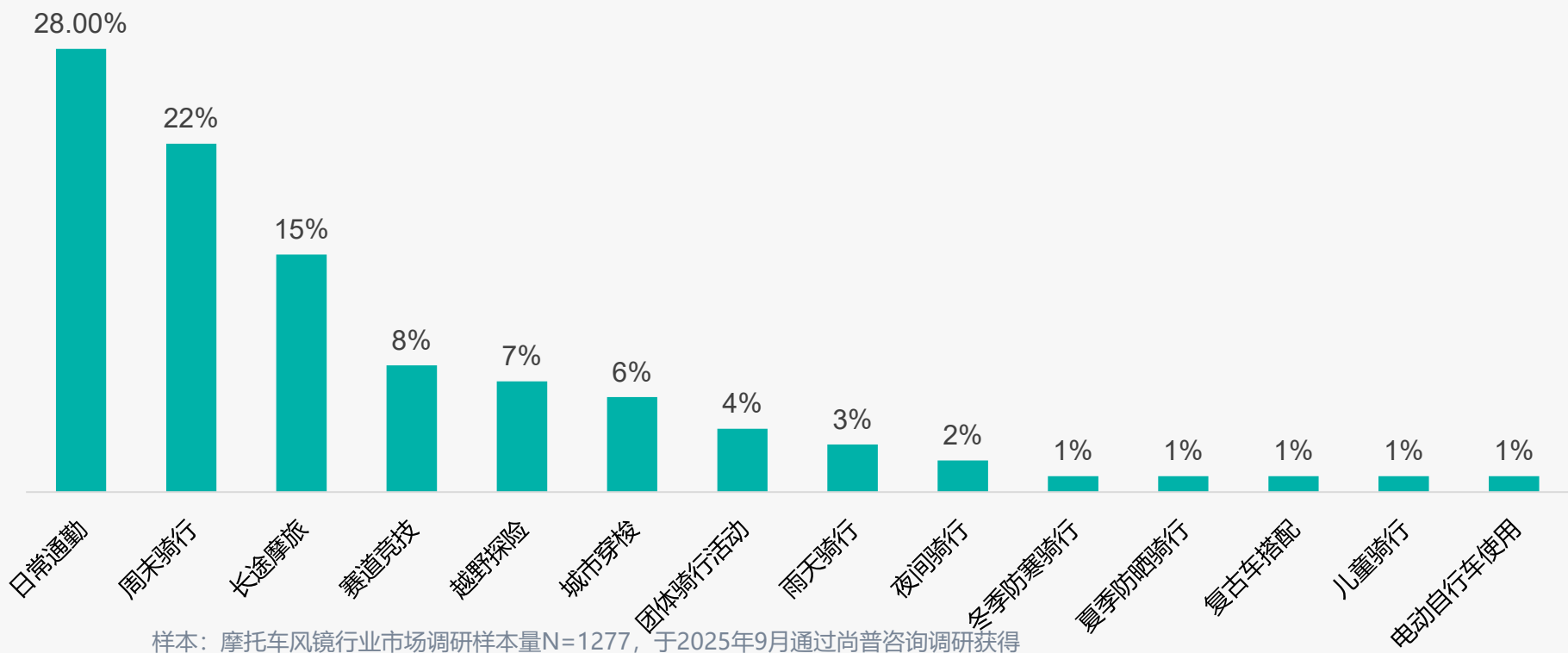


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

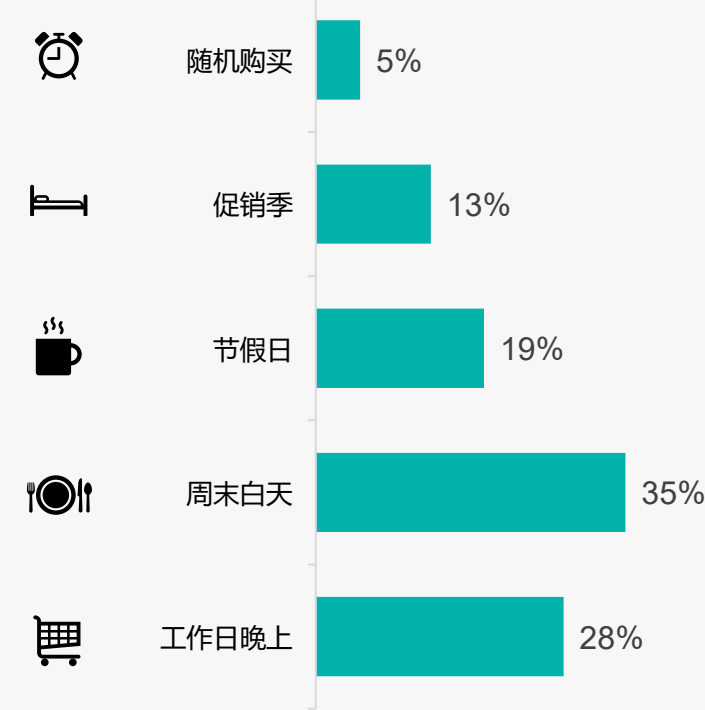
风镜消费通勤休闲主导 周末购买集中

- ◆摩托车风镜消费以日常通勤28.0%和周末骑行22%为主，长途摩旅15%次之，赛道竞技仅8%，显示高频通勤和休闲是核心场景。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上28%，节假日19%，促销季13%影响有限，随机购买仅5%，消费行为高度规律。

2025年中国摩托车风镜消费场景分布



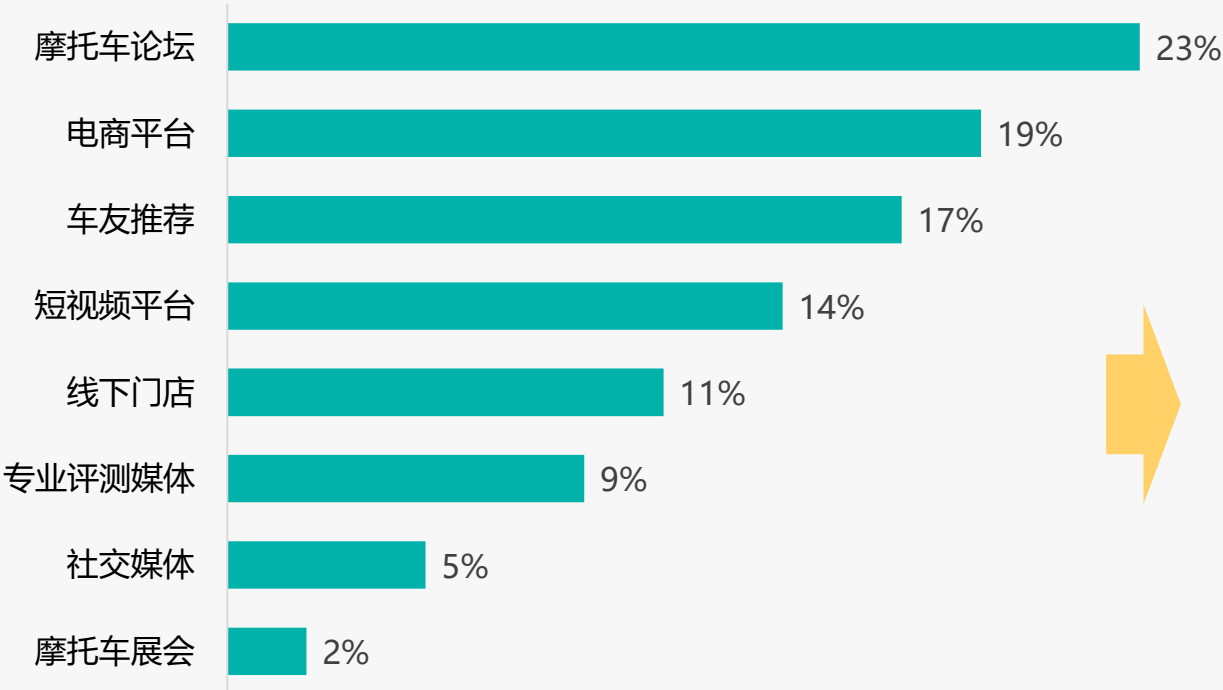
2025年中国摩托车风镜消费时段分布



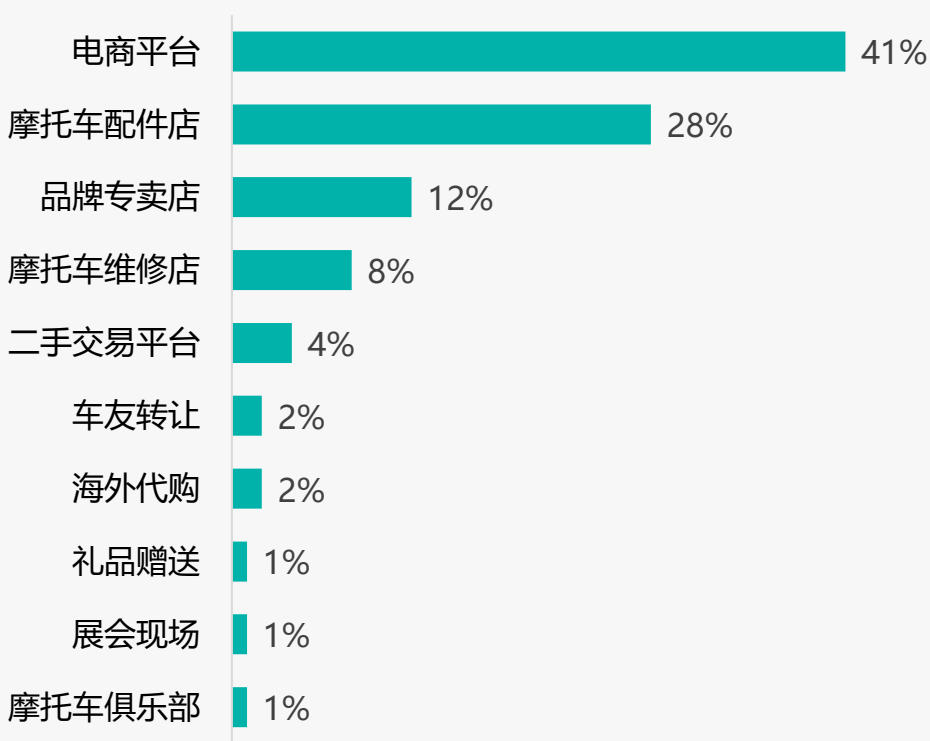
线上渠道主导风镜消费行为

- ◆消费者主要通过摩托车论坛（23%）、电商平台（19%）和车友推荐（17%）了解风镜，线上社区和口碑传播是主要信息渠道。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）和摩托车配件店（28%）为主，线上购物占主导，线下体验仍有需求但占比相对较低。

2025年中国摩托车风镜了解产品渠道分布



2025年中国摩托车风镜购买渠道分布

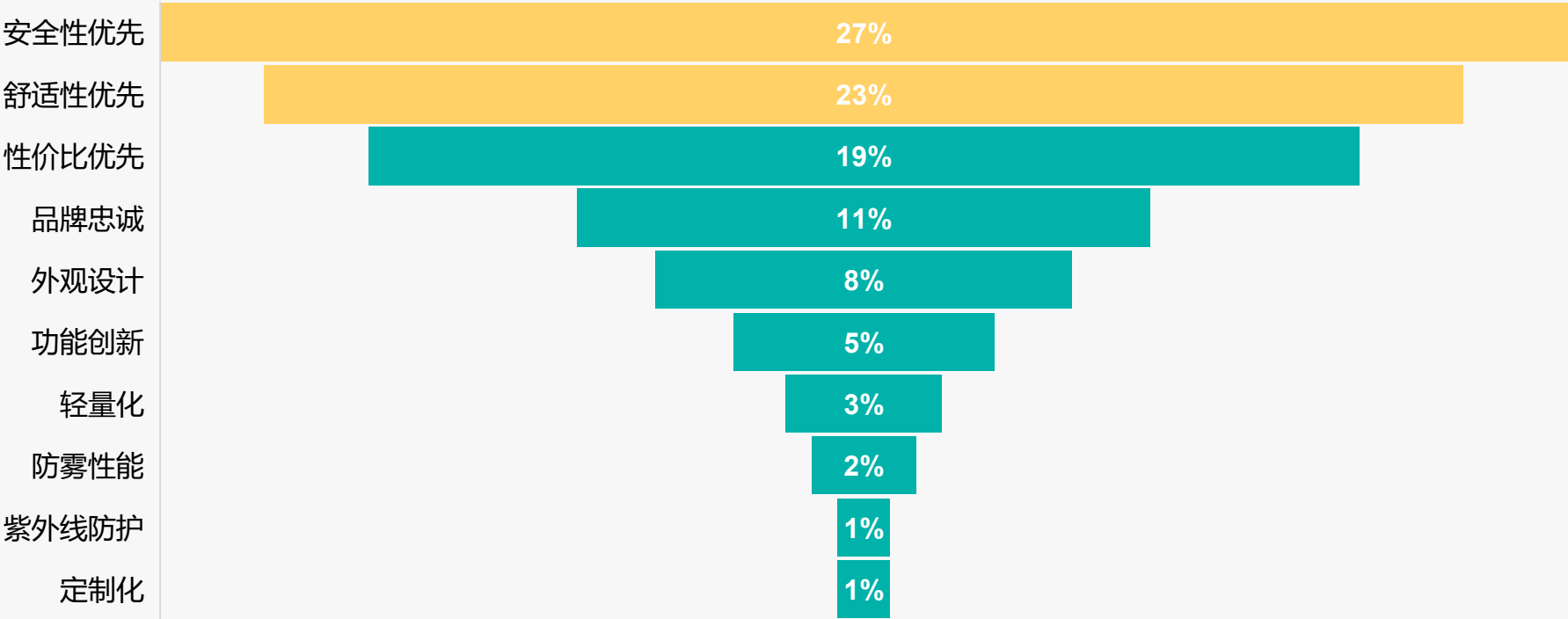


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

安全舒适主导 性价比次之 创新需求低

- ◆消费者偏好集中于安全性和舒适性，分别占比27%和23%，合计达50%，显示骑行体验是首要考虑因素。性价比占19%，反映价格敏感度较高。
- ◆品牌忠诚和外观设计占比分别为11%和8%，而功能创新仅5%。轻量化、防雾、紫外线防护和定制化均低于5%，需求较弱。

2025年中国摩托车风镜偏好类型分布

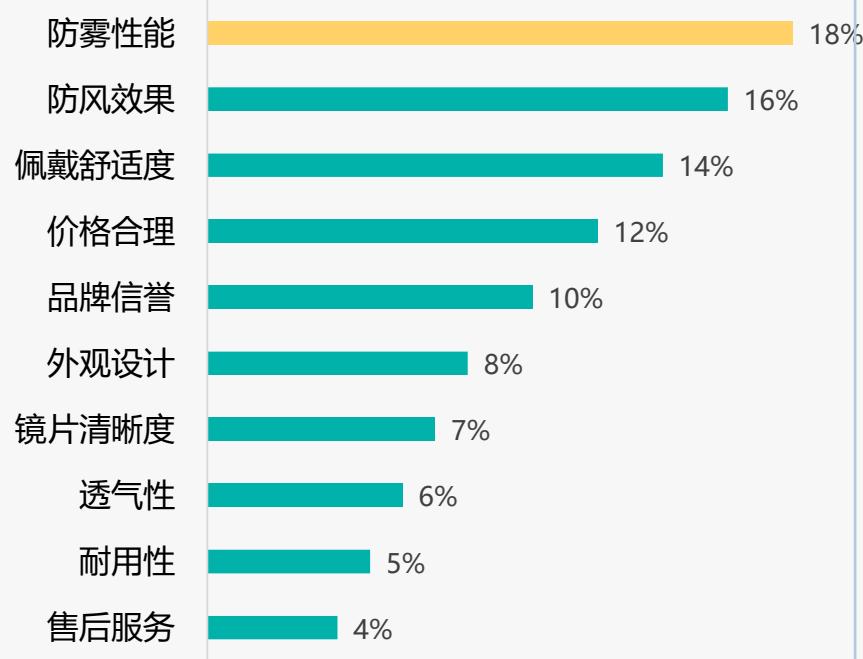


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

安全舒适主导风镜消费需求

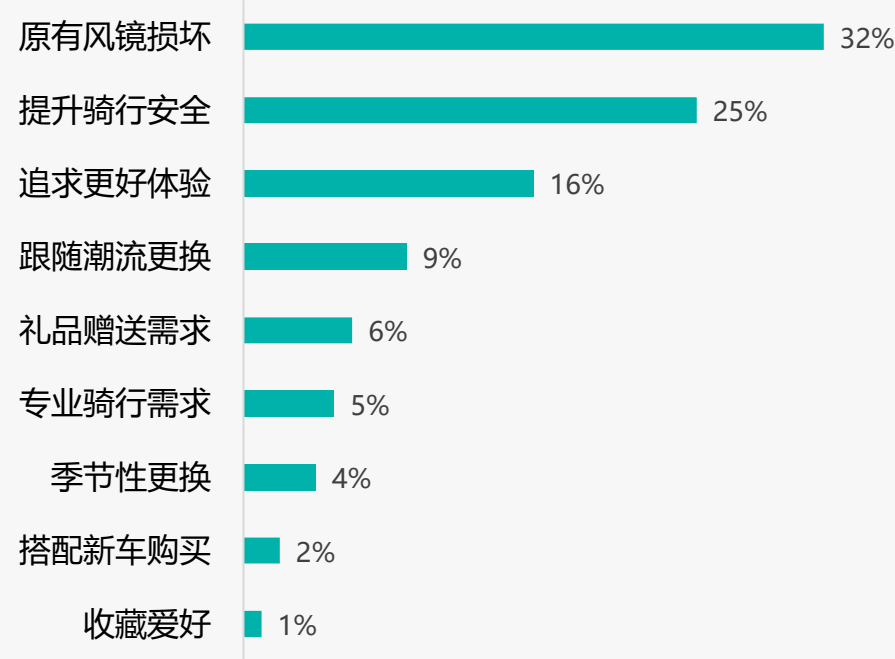
- ◆消费者选择风镜时，防雾性能(18%)、防风效果(16%)和佩戴舒适度(14%)是关键因素，合计占比48%，凸显安全与舒适的核心地位。
- ◆消费主要因原有风镜损坏(32%)、提升骑行安全(25%)和追求更好体验(16%)驱动，三者占73%，显示市场以实用需求为主导。

2025年中国摩托车风镜吸引消费关键因素分布



样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

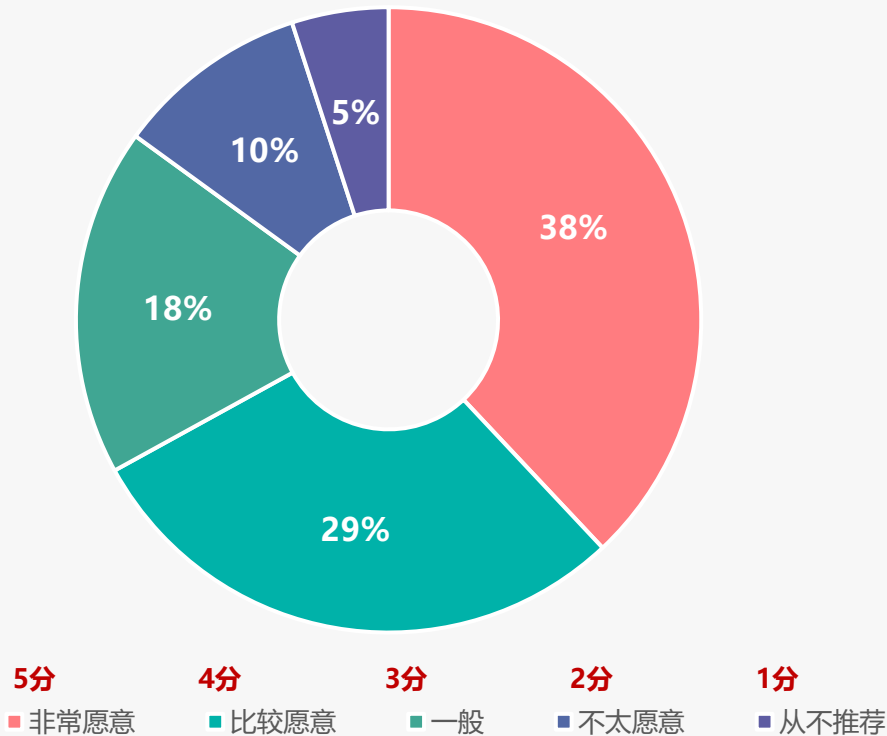
2025年中国摩托车风镜消费原因分布



多数用户推荐风镜 体验价格品牌需优化

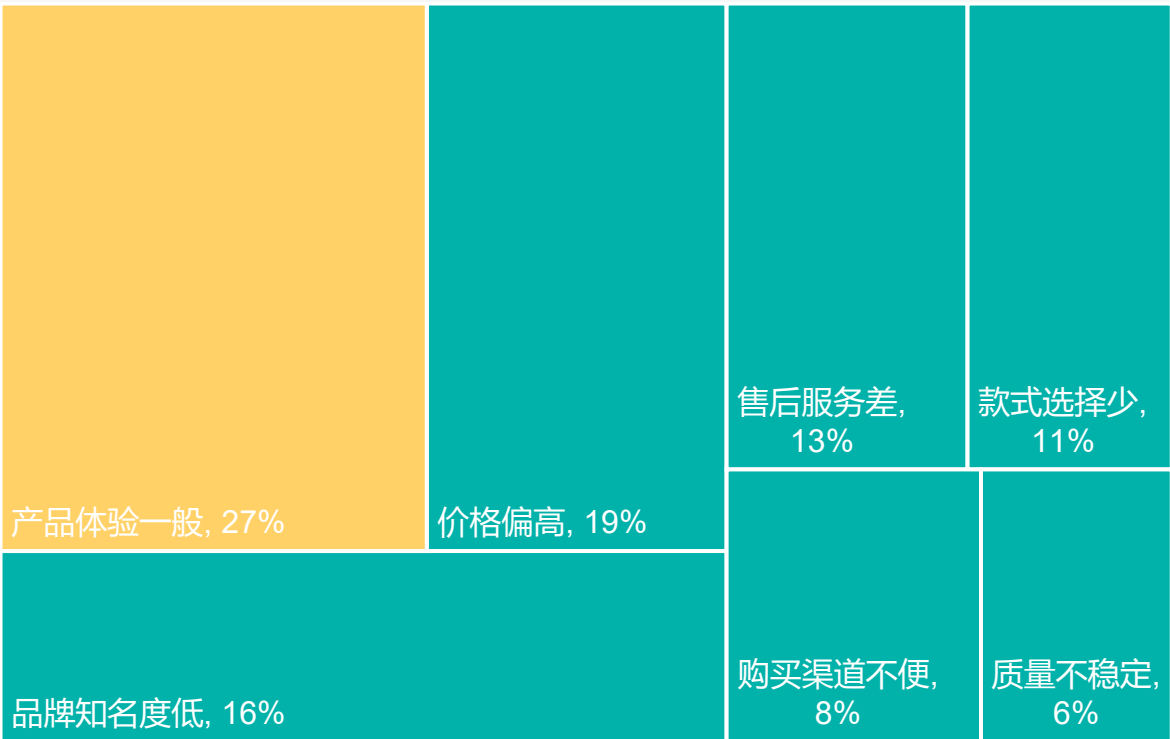
- ◆摩托车风镜消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达67%，显示多数用户对产品持正面态度，有助于口碑传播。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品体验一般（27%）、价格偏高（19%）和品牌知名度低（16%），提示需优化产品功能、调整定价和加强品牌推广。

2025年中国摩托车风镜推荐意愿分布



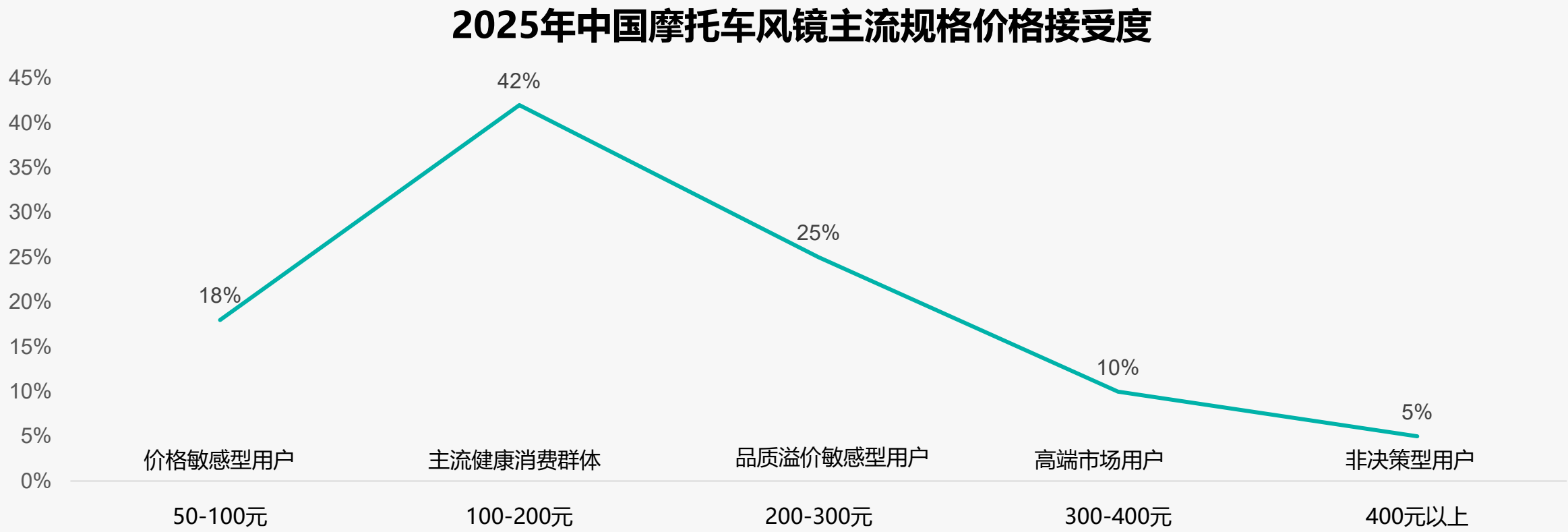
样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国摩托车风镜不推荐原因分布



中档风镜主导市场 高端需求有限

- ◆摩托车风镜价格接受度调查显示，100-200元区间占比最高达42%，表明消费者普遍偏好中档价位产品，市场核心竞争区域明确。
- ◆200-300元区间占25%，显示高端需求存在；而300元以上区间合计仅15%，说明超高端市场接受度有限，机会相对较小。



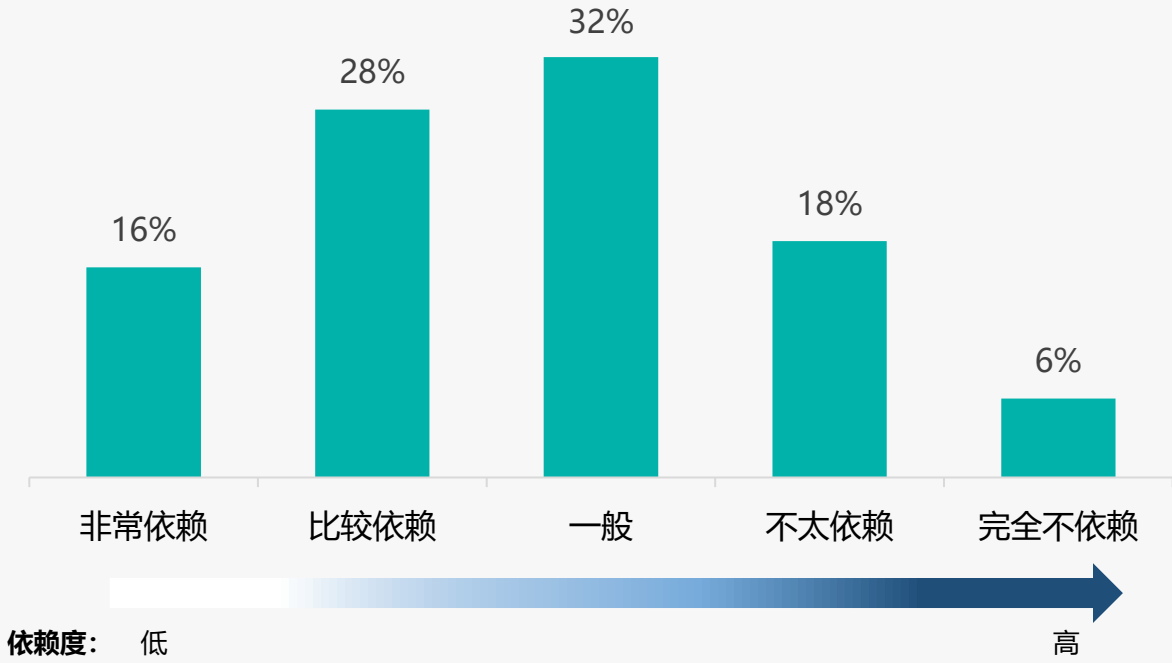
价格上涨忠诚高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。15%更换品牌，表明部分消费者易因价格变动转向替代品。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%受促销影响。非常依赖仅16%，提示促销吸引力有限，需平衡策略以维持市场份额。

2025年中国摩托车风镜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国摩托车风镜促销依赖程度分布

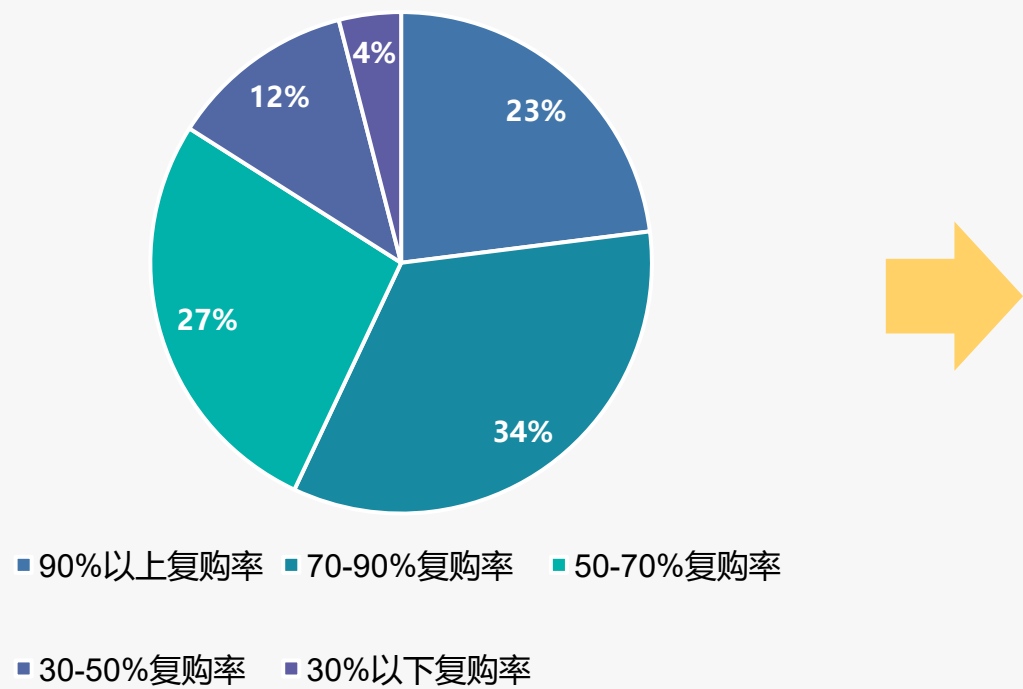


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

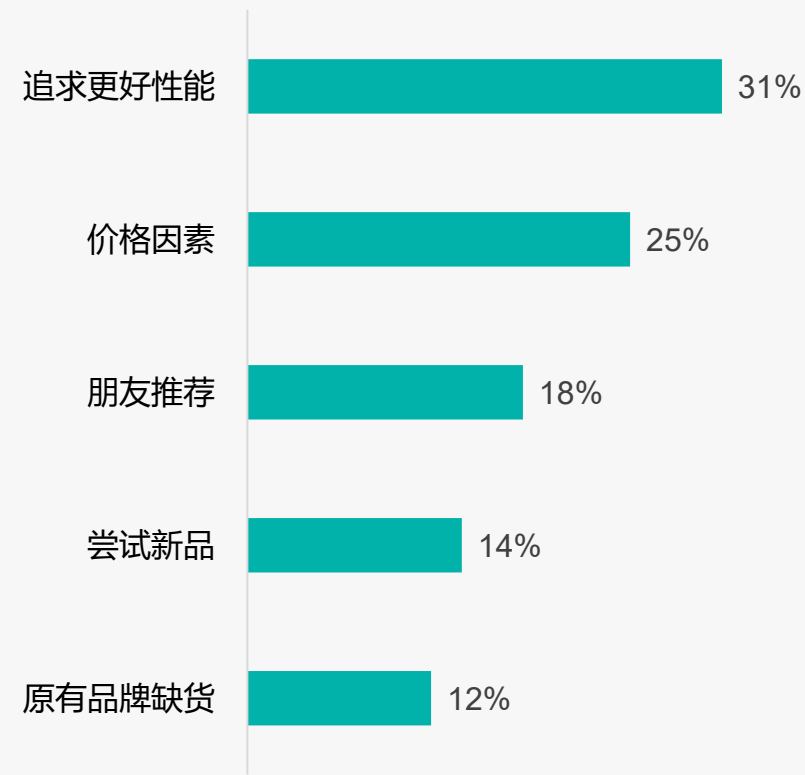
性能驱动转换 品牌忠诚度高

- ◆摩托车风镜行业品牌忠诚度高，70%以上复购率合计57%，其中70-90%复购率34%占比最大，显示用户对现有品牌满意度稳定。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好性能（31%）和价格因素（25%），性能是驱动转换的关键，价格敏感度次之，品牌需强化创新。

2025年中国摩托车风镜固定品牌复购率分布



2025年中国摩托车风镜更换品牌原因分布

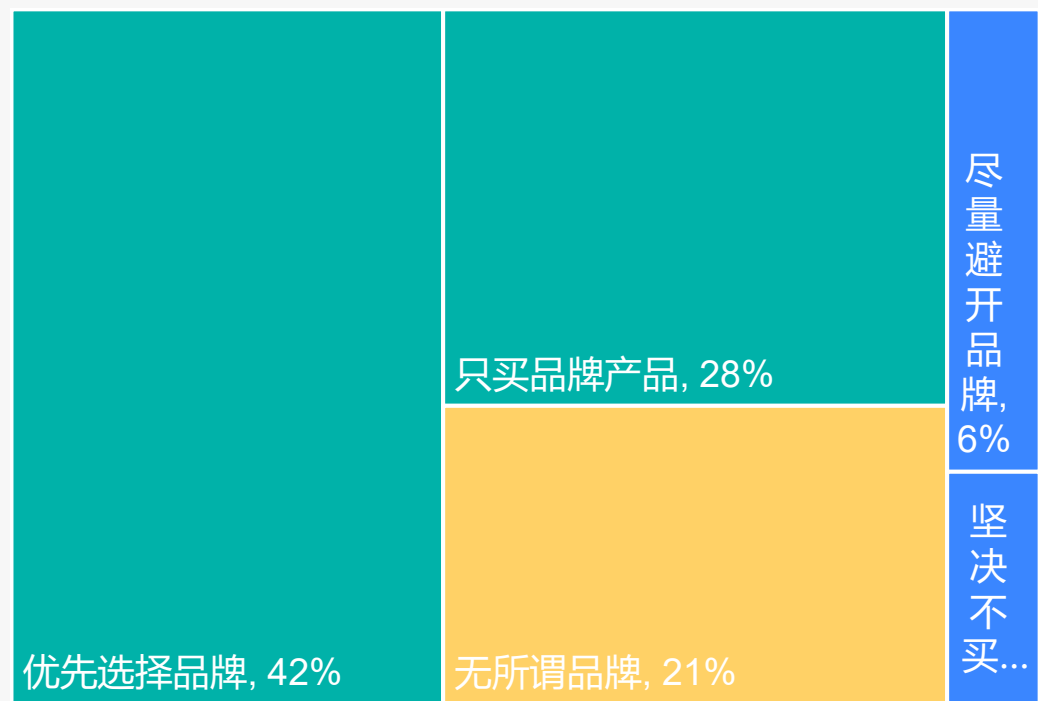


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

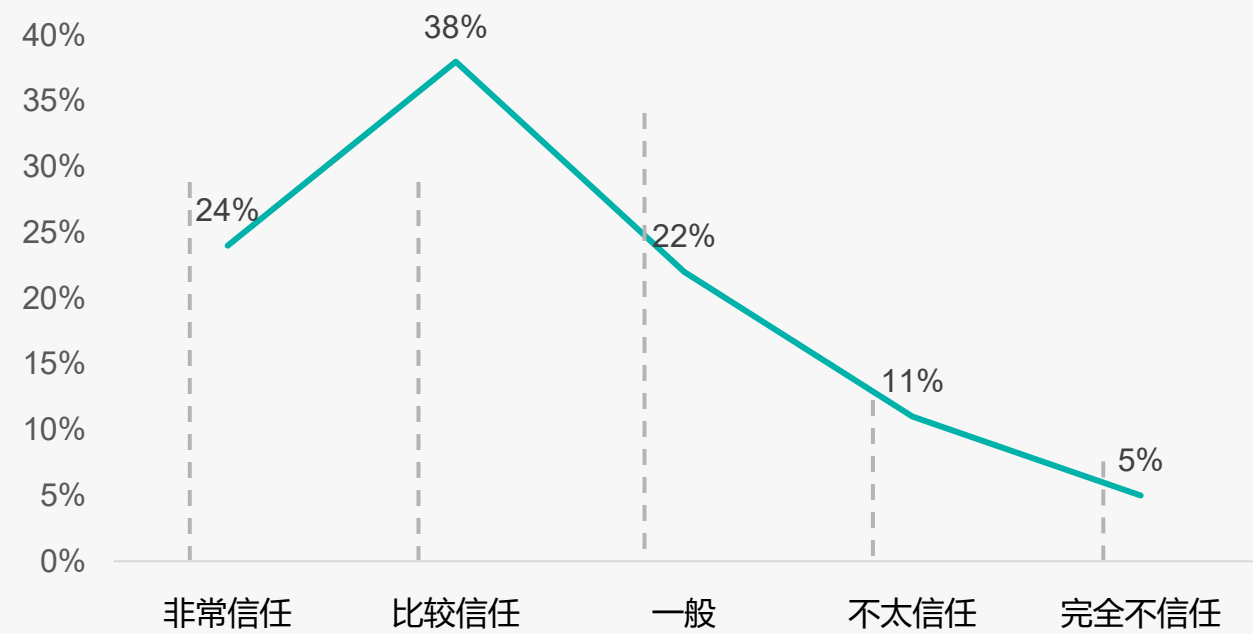
摩托车风镜品牌主导市场

- ◆摩托车风镜消费者品牌偏好显著，70%倾向于选择品牌产品（28%只买品牌，42%优先选择），表明品牌在市场中占据主导地位。
- ◆品牌信任度较高，62%消费者持信任态度（24%非常信任，38%比较信任），但9%持负面态度，需关注少数群体需求。

2025年中国摩托车风镜品牌产品消费意愿分布



2025年中国摩托车风镜品牌产品态度分布



样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

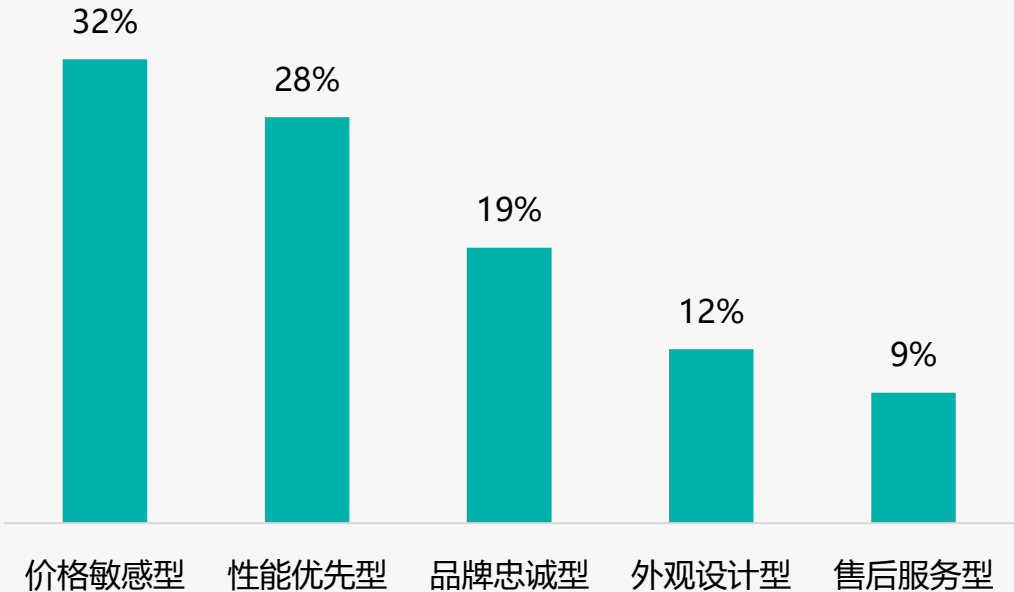
国产主导 价格性能优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场以国产为主导。
- ◆价格敏感型占比32%，性能优先型占比28%，为主要偏好类型，表明消费者更关注价格和功能，而非外观或服务。

2025年中国摩托车风镜国产进口品牌消费分布



2025年中国摩托车风镜品牌偏好类型分布

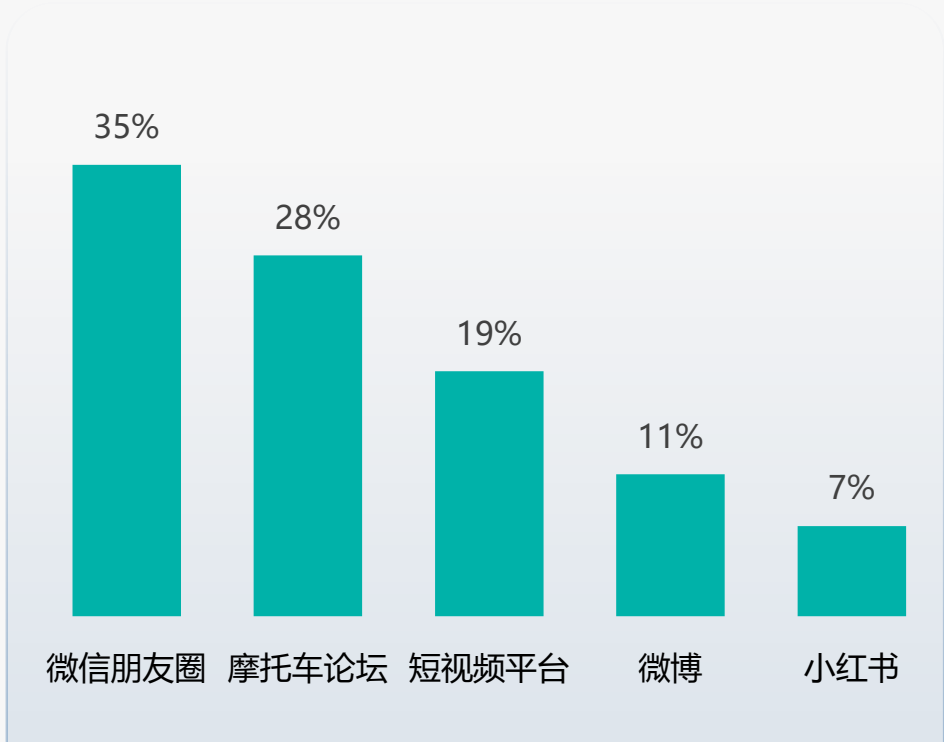


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实反馈专业评测

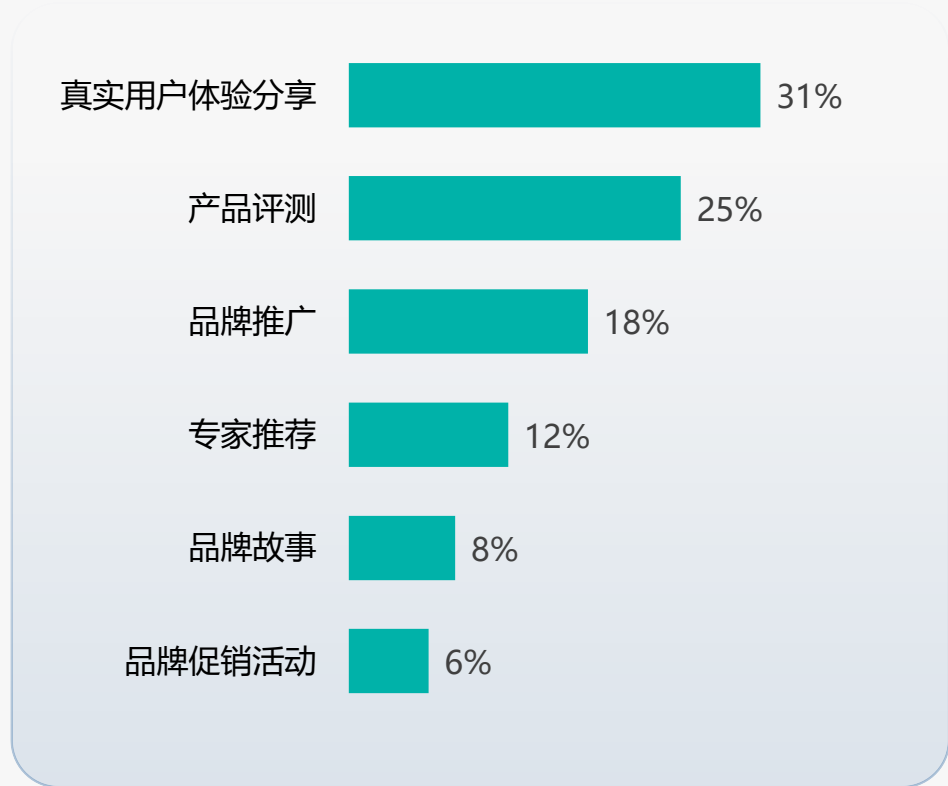
- ◆ 社交分享集中在微信朋友圈（35%）和摩托车论坛（28%），短视频平台（19%）等新兴渠道占比相对较低，显示用户偏好传统社交圈和专业社区。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享（31%）和产品评测（25%）为主，品牌推广（18%）和专家推荐（12%）次之，强调用户更重视实用信息和真实反馈。

2025年中国摩托车风镜社交分享渠道分布



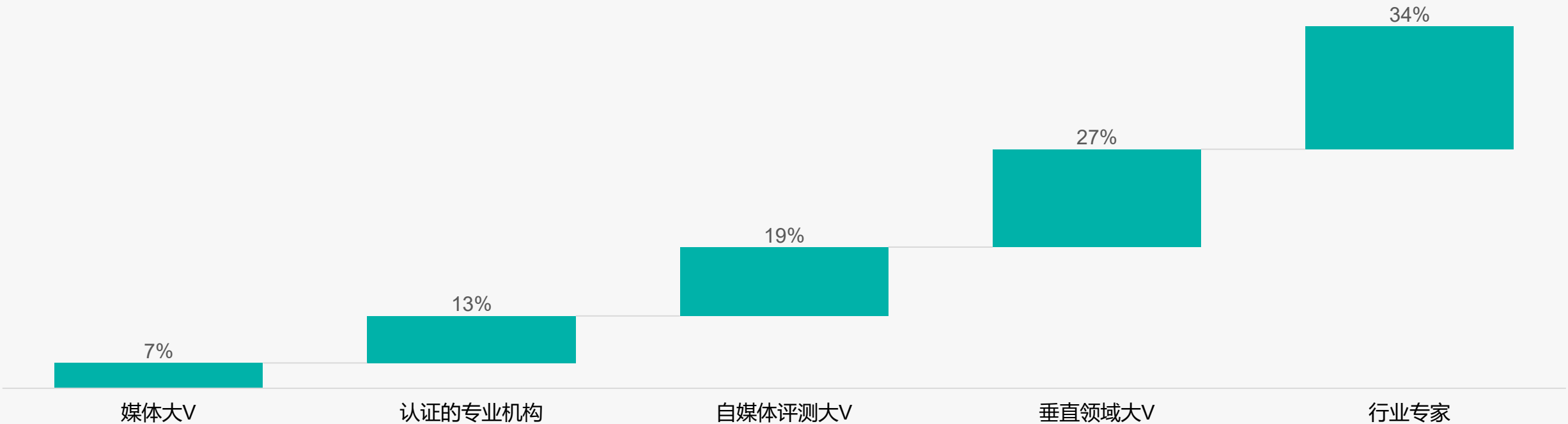
样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国摩托车风镜社交内容类型分布



- ◆摩托车风镜消费者最信任行业专家（34%）和垂直领域大V（27%），显示专业知识和领域专长在社交内容中占据主导地位。
- ◆自媒体评测大V（19%）和认证机构（13%）影响次之，媒体大V（7%）作用较小，反映用户偏好独立评测和垂直内容。

2025年中国摩托车风镜社交信任博主类型分布

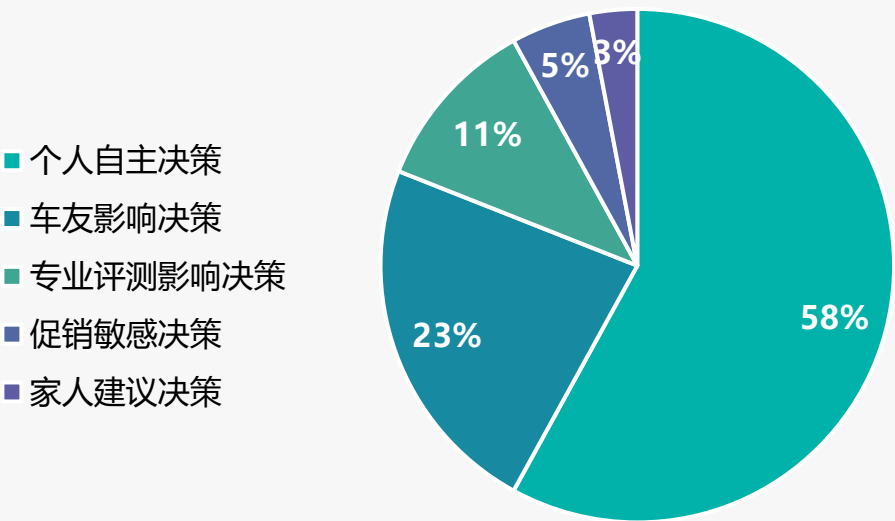


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

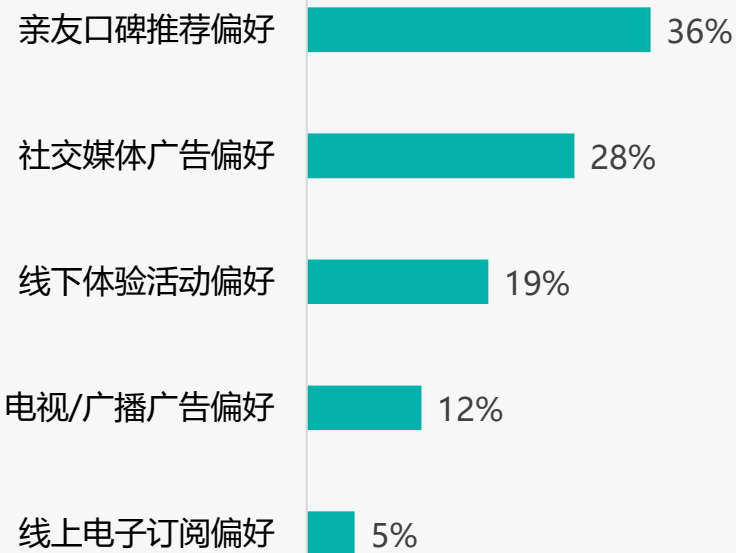
口碑主导风镜消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比36%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字平台影响。
- ◆线下体验活动偏好19%，电视/广播广告12%，线上电子订阅仅5%，表明传统媒体和订阅模式在风镜行业吸引力有限。

2025年中国摩托车风镜消费决策者类型分布



2025年中国摩托车风镜家庭广告偏好分布

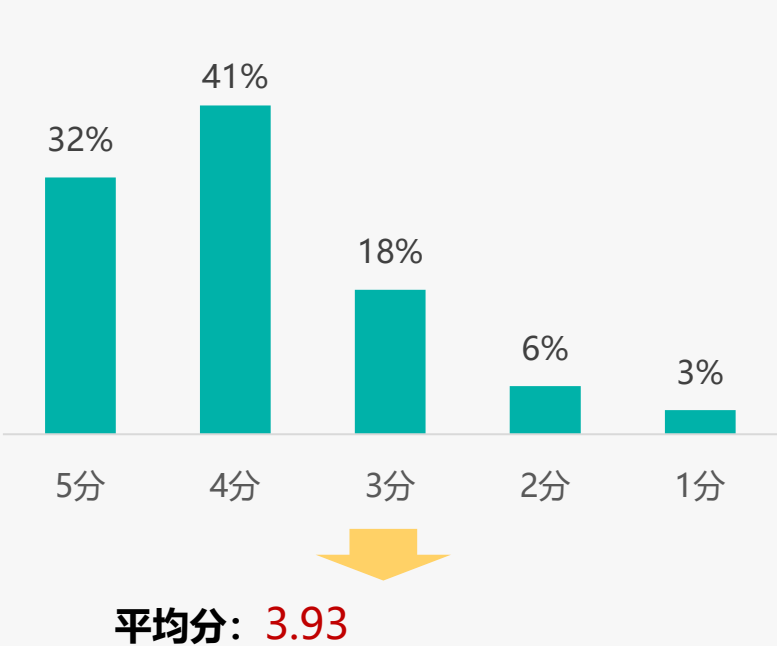


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

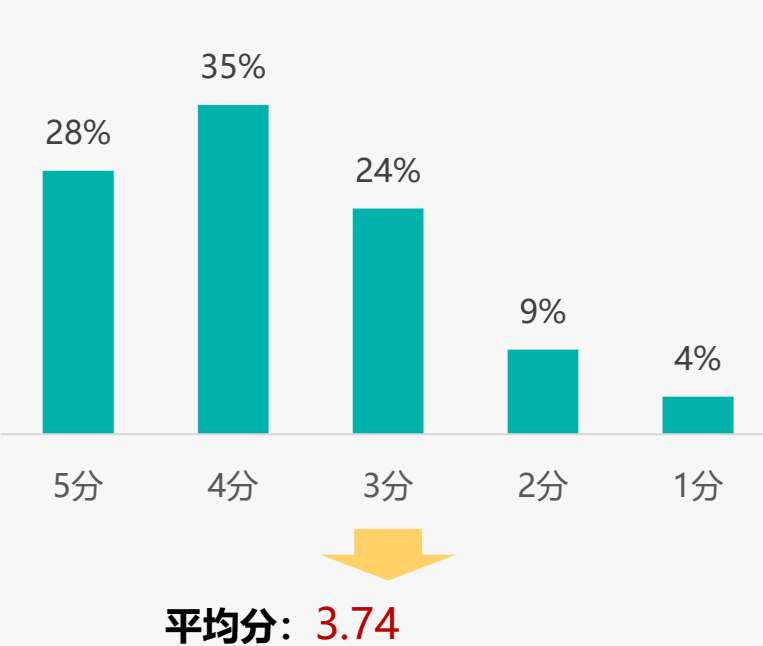
消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购买流程满意，退货和客服环节需关注。
- ◆退货体验5分和4分占比分别为28%和35%，客服满意度5分和4分占比分别为26%和38%，均低于消费流程，提示企业应优化这些环节。

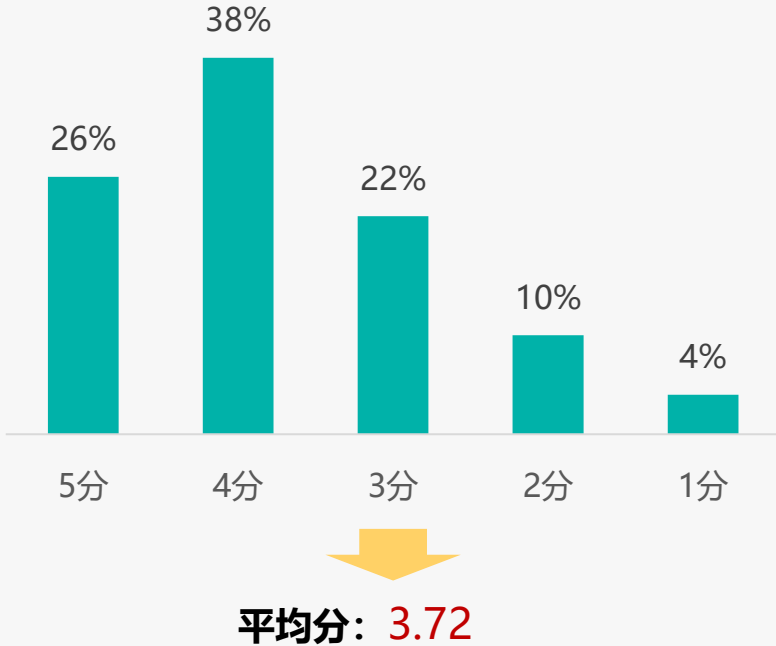
2025年中国摩托车风镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国摩托车风镜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国摩托车风镜线上客服满意度分布（满分5分）

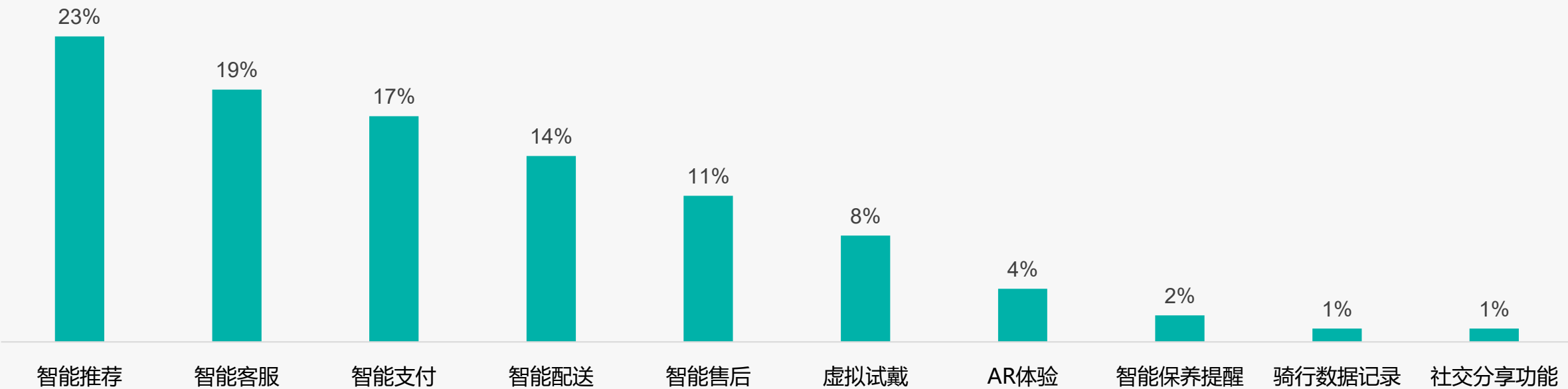


样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 创新功能待提升

- ◆智能推荐（23%）、智能客服（19%）和智能支付（17%）是线上消费智能服务体验的核心，占比合计达59%，显示消费者高度依赖个性化推荐和便捷服务。
- ◆虚拟试戴（8%）和AR体验（4%）等创新功能占比低，合计仅12%，表明增强现实技术在摩托车风镜领域应用尚不成熟，市场接受度有限。

2025年中国摩托车风镜线上智能服务体验分布



样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1277，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