

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度摩托车护具手套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Motorcycle Protective Gloves 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：男性主导年轻群体消费护具手套



男性消费者占比87%，年龄集中在18-35岁，占比69%，显示核心消费人群特征。



中高收入群体购买力强，5-12万元收入占比61%，反映消费能力。



骑行经验初、中级占比59%，产品需求与骑行熟练度相关。

启示

✓ 精准定位年轻男性市场

针对18-35岁男性群体，开发符合其需求和消费能力的产品，强化品牌年轻化形象。

✓ 强化产品功能与骑行场景匹配

根据骑行经验分级设计产品，提升安全性和舒适度，满足不同熟练度用户需求。

核心发现2：中端防护产品主导市场偏好



中级防护（CE Level 2）占比41%，显著高于其他级别，用户重视防护与成本平衡。



购买频率以每年1次为主（43%），显示定期更换习惯，部分用户需求较高。



高端防护产品占比30%，市场潜力大，但首次购买仅3%，以存量用户为主。

启示

✓ 优化中端产品线策略

聚焦中级防护产品，强化性价比，推出多样化款式以吸引主流消费群体。

✓ 提升用户留存与复购

通过会员计划和定期提醒，鼓励用户年度更换，挖掘存量市场增长潜力。

核心发现3：安全舒适是消费决策核心因素



防护性能偏好占比31%，舒适度24%，安全与骑行体验是首要需求。



透气性16%和防水性11%，反映气候适应性需求，次要功能关注度较低。



安全认证（28%）和用户口碑（23%）是关键购买因素，合计超50%。

启示

✓ 强化产品安全与舒适性

优先投入研发资源，提升防护等级和舒适度，并通过认证增强消费者信任。

✓ 利用口碑营销驱动销售

鼓励用户真实评价和分享，在社交平台 and 电商页面突出安全与舒适卖点。

核心逻辑：聚焦男性年轻群体，强化安全与性价比



1、产品端

- ✓ 强化中端防护性能，优化耐用性
- ✓ 开发天然皮革材质，提升舒适度



2、营销端

- ✓ 利用社交社群传播真实用户评价
- ✓ 在春秋季节开展针对性促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能尺码匹配和个性化推荐

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** 摩托车护具手套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护具手套品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对摩托车护具手套的购买行为;
- 摩托车护具手套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

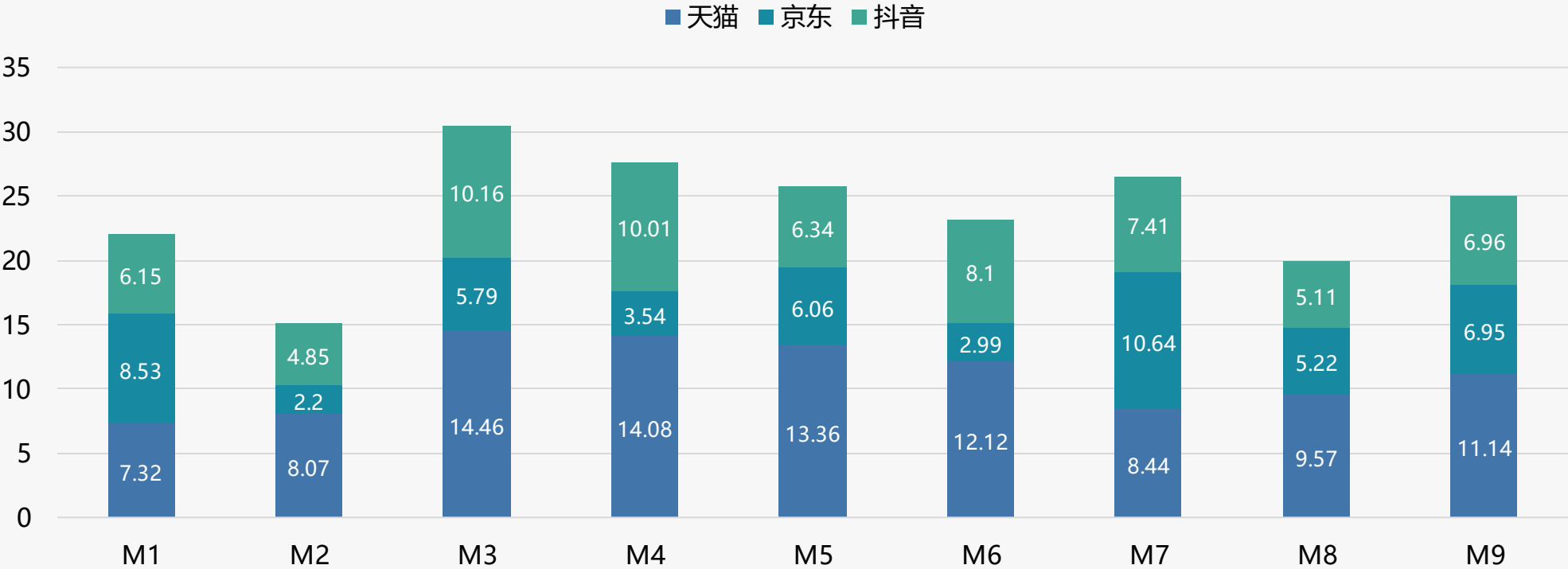
Research Method

- **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, 计算摩托车护具手套品类销售额、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、不同平台摩托车护具手套品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东促销波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三季度总销售额分别为1.00亿元、0.50亿元、0.65亿元，天猫以稳健表现占据主导地位，京东在7月实现单月反超，显示其季节性促销策略见效，抖音作为新兴渠道增长潜力显著，但稳定性需提升。从月度销售趋势分析，3-4月为销售高峰，7-9月逐步回落，反映季节性消费特征；京东波动较大，7月销售额达1064万元，环比激增255%，凸显其促销活动对销量的强拉动效应。
- ◆从渠道效率角度，天猫月均销售额1112万元，稳定性最高；抖音月均722万元，但波动率超30%，需优化供应链；京东月均559万元，促销期ROI突出，但非促销期周转率偏低，建议平衡资源分配以提升整体效能。

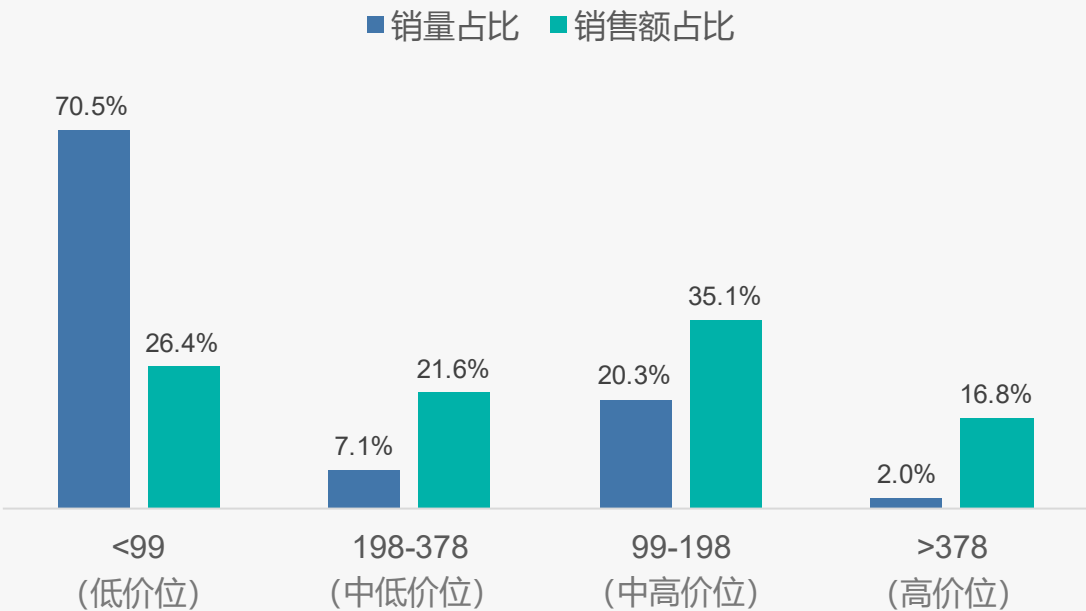
2025年一～三季度摩托车护具手套品类线上销售规模（百万元）



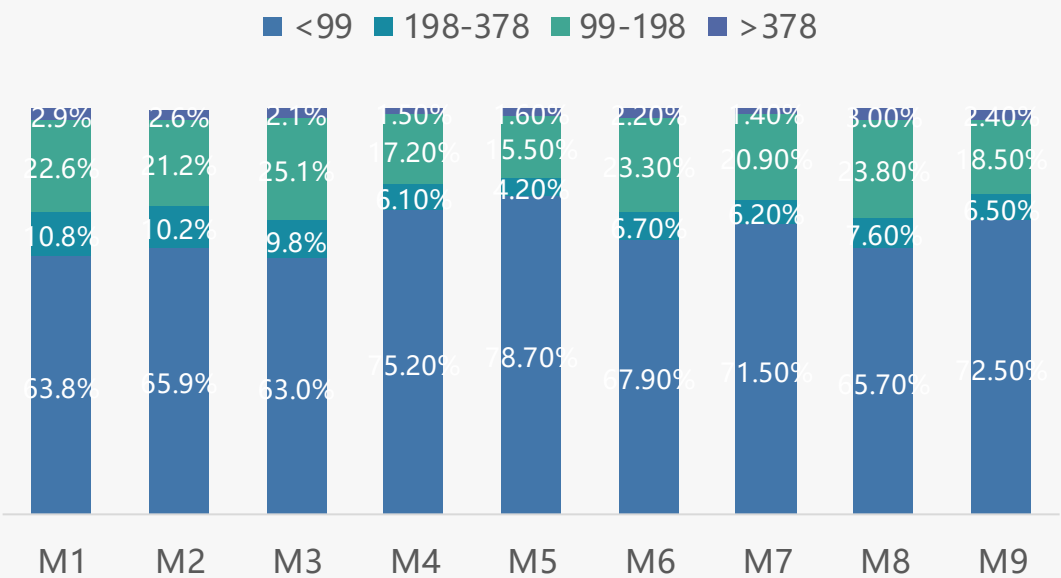
中端手套主导利润 低端销量高贡献低

- ◆从价格区间结构看，<99元低端产品销量占比高达70.5%，但销售额占比仅26.4%，呈现高销量低贡献特征；99-198元中端产品销量占比20.3%，销售额占比35.1%，是核心利润区间；>378元高端产品销量占比仅2.0%，但销售额占比达16.8%，显示高单价策略的有效性。
- ◆月度销量分布显示，M4-M5月低端产品销量占比显著提升至75%以上，中高端产品占比相应下降，可能与季节性促销活动导致消费降级有关；M3和M8月中端产品占比回升，反映市场对性价比产品的稳定需求。

2025年一~三季度摩托车护具手套线上不同价格区间销售趋势



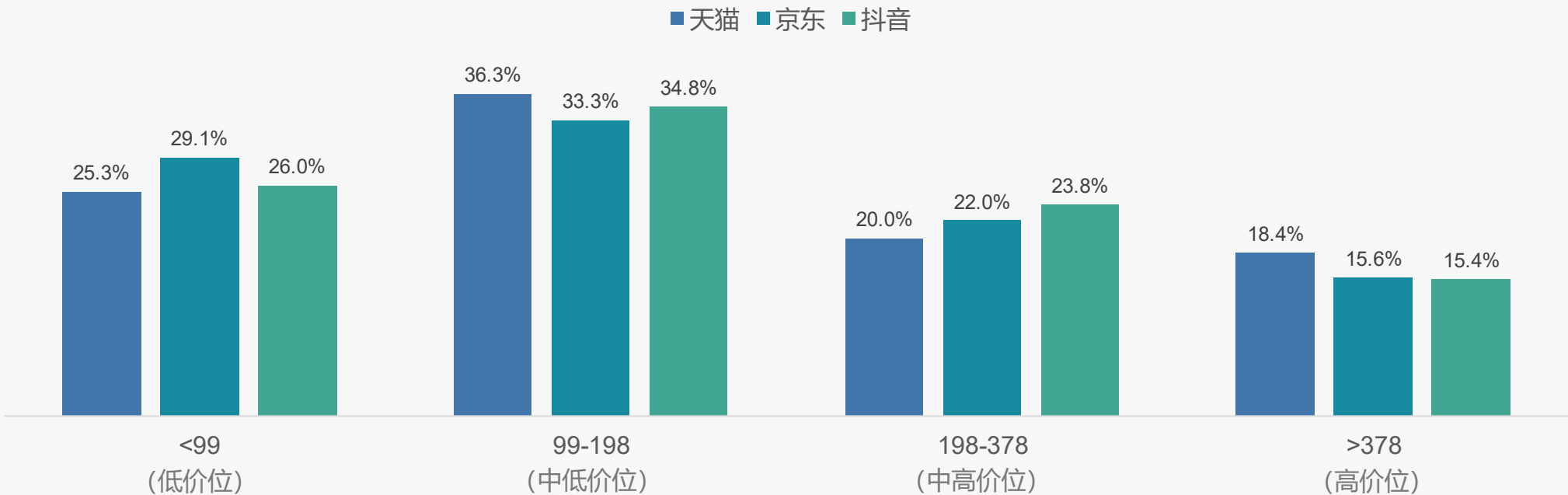
摩托车护具手套线上价格区间-销量分布



中端手套主导市场 优化价格策略

- ◆从价格区间分布看，99-198元区间在三大平台均占据最高份额（天猫36.3%、京东33.3%、抖音34.8%），显示中低端市场为消费主力。<99元区间占比25%-29%，反映价格敏感用户群稳定。>378元高端市场占比15%-18%，增长空间受限，建议优化产品组合提升高端渗透率。平台对比显示，京东在<99元区间占比最高（29.1%），凸显其低价策略优势。
- ◆价格带集中度分析：99-378元中端区间（含99-198元和198-378元）累计占比在天猫达56.3%、京东55.3%、抖音58.6%，表明市场以性价比产品为主导。提示企业需平衡产品矩阵，避免过度依赖单一价格段影响长期ROI。

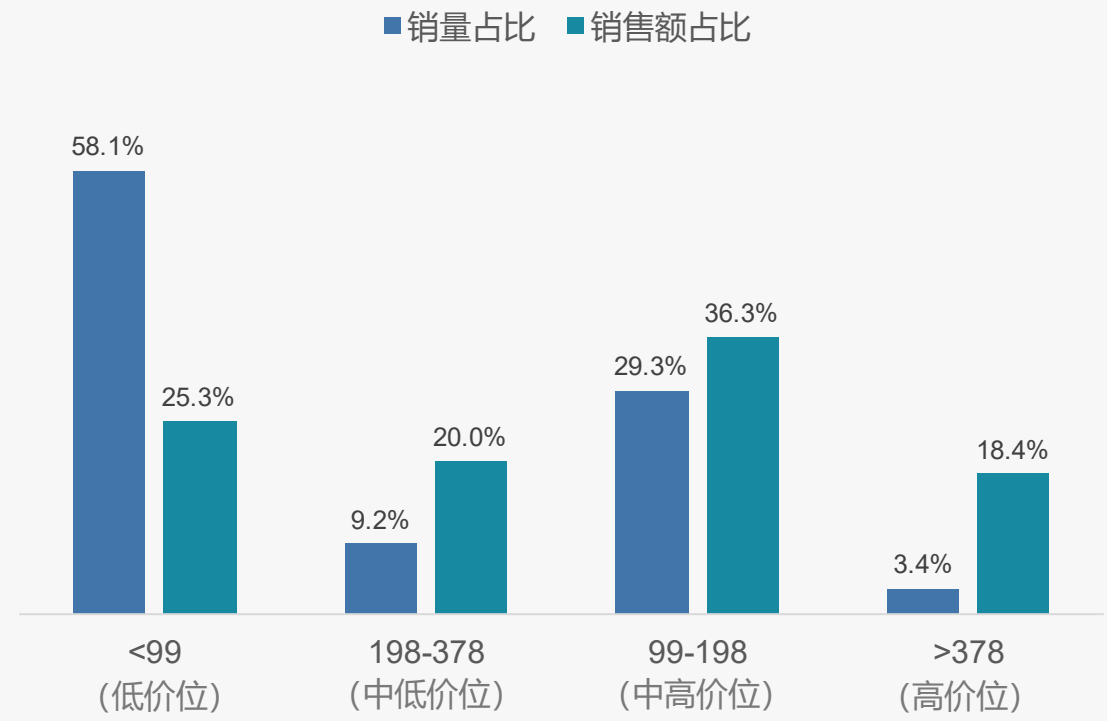
2025年一～三季度各平台摩托车护具手套不同价格区间销售趋势



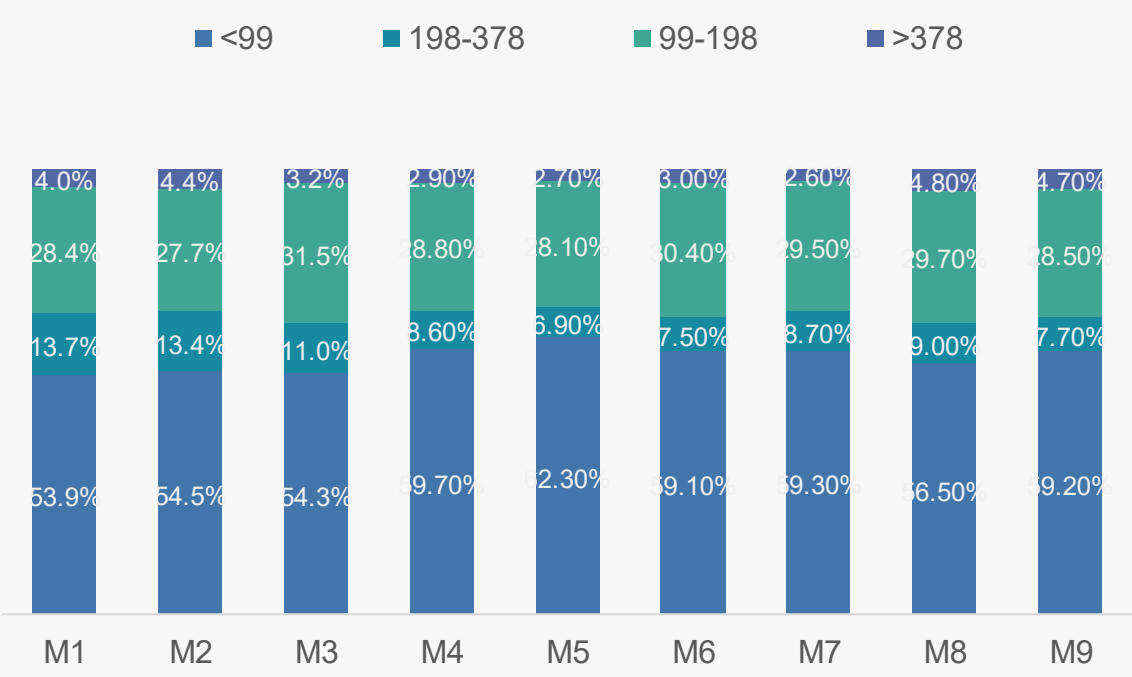
低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台摩托车护具手套品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<99元）销量占比高达58.1%，但销售额占比仅25.3%，表明该价格带产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位段（99-378元）虽销量占比合计38.5%，但贡献了56.3%的销售额，显示消费者对品质有一定追求，该区间是平台营收的核心来源。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位段（<99元）销量占比在M5达到峰值62.3%，随后波动回落至M9的59.2%，整体维持高位，反映价格敏感用户基数稳定。中高价位段（198-378元）占比从M1的13.7%持续下滑至M9的7.7%，显示消费升级动力不足，可能与经济环境或产品创新滞后有关。

2025年一~三季度天猫平台摩托车护具手套不同价格区间销售趋势



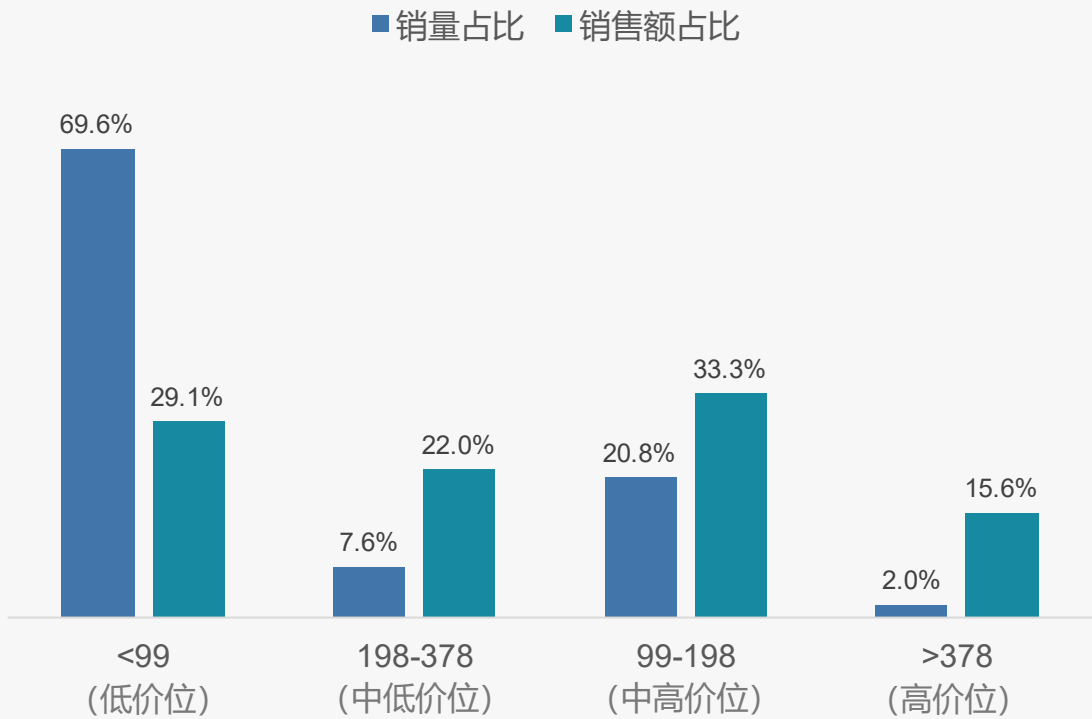
天猫平台摩托车护具手套价格区间-销量分布



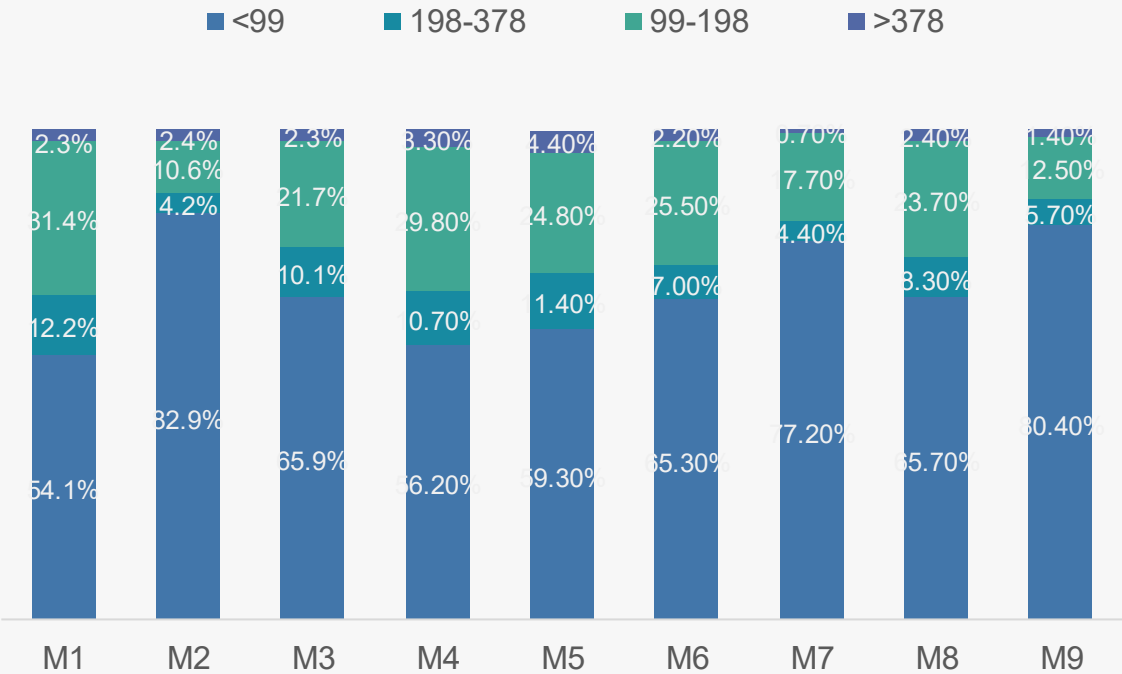
京东摩托手套低端主导中端盈利

- ◆从价格区间结构看，京东平台摩托车护具手套品类呈现明显的低端市场主导特征。<99元区间销量占比高达69.6%，但销售额占比仅29.1%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而99-378元中端区间虽销量占比28.4%，销售额占比达55.3%，成为平台核心收入来源，表明中端产品具有更好的盈利能力和市场价值。
- ◆从月度销售趋势分析，低价区间（<99元）销量占比波动显著，M2、M7、M9均超过77%，存在明显的季节性促销特征。中端区间（99-378元）销量占比在M1、M4相对稳定（约30%），但在促销月份被低价产品挤压。整体销售结构不稳定，需关注价格策略对品类健康度的影响。

2025年一~三季度京东平台摩托车护具手套不同价格区间销售趋势



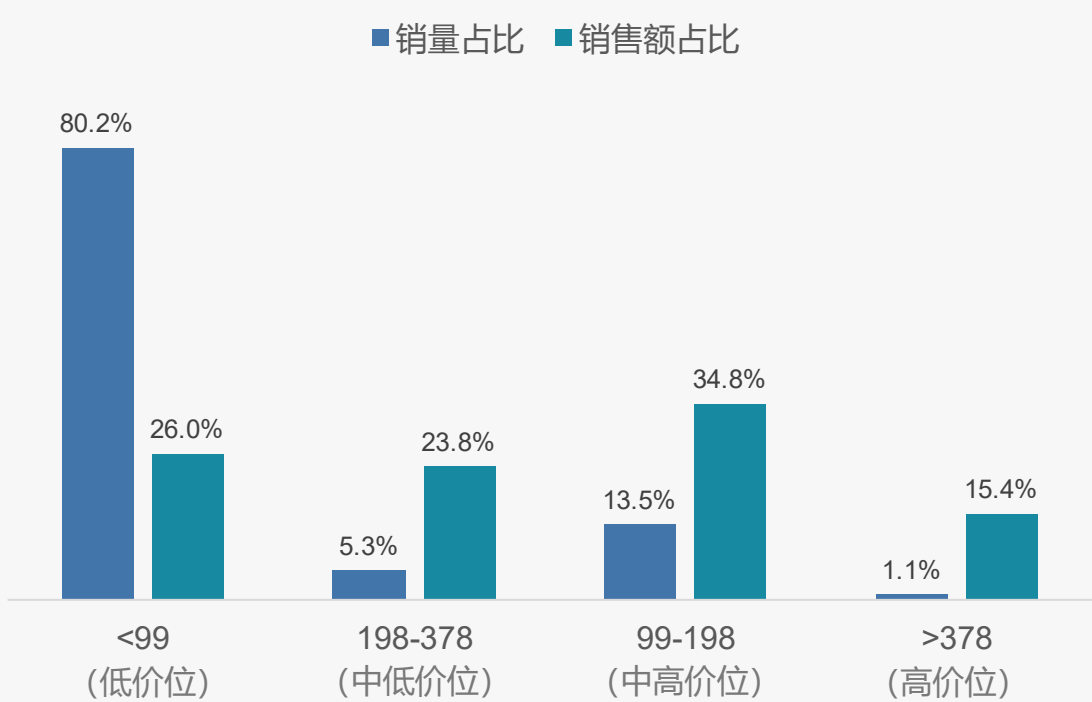
京东平台摩托车护具手套价格区间-销量分布



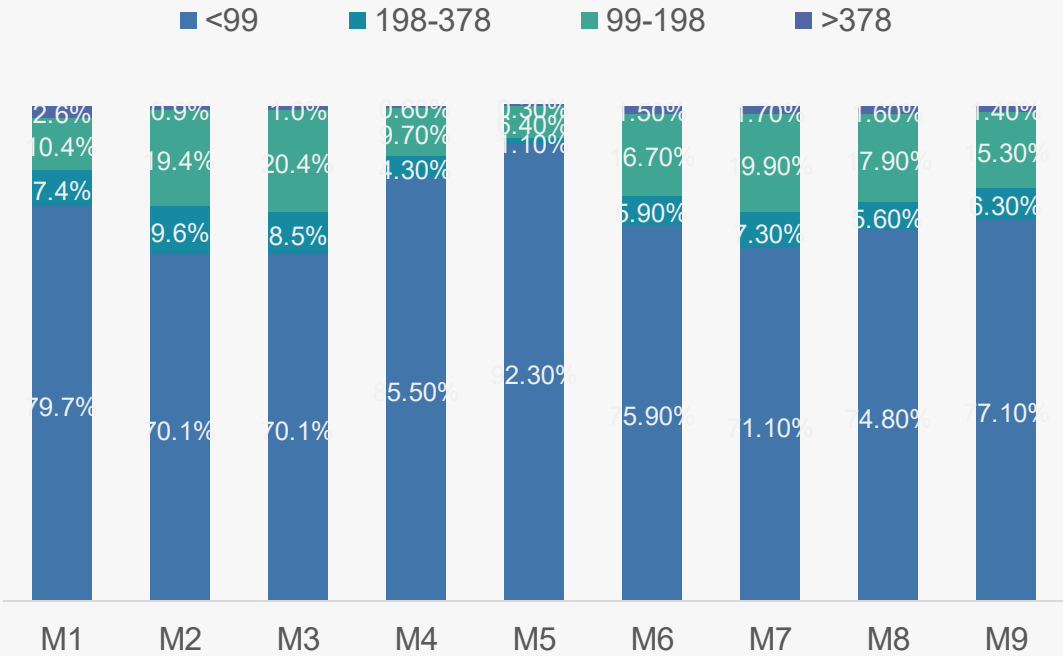
低价高销中价驱动利润增长

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<99元）产品销量占比高达80.2%，但销售额占比仅26.0%，显示市场以价格敏感型消费者为主，高销量低贡献特征明显。中价位（99-378元）虽销量占比18.8%，但销售额占比达58.6%，是核心利润来源，需优化产品结构提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9低价位占比波动（70.1%-92.3%），M5达峰值92.3%，可能受促销活动影响；中高价位在M2-M3、M7相对活跃，反映季节性需求变化。整体周转率偏低，需加强库存管理应对波动。

2025年一~三季度抖音平台摩托车护具手套不同价格区间销售趋势



抖音平台摩托车护具手套价格区间-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** 摩托车护具手套消费行为、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年内购买过摩托车护具手套的消费者;
- 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

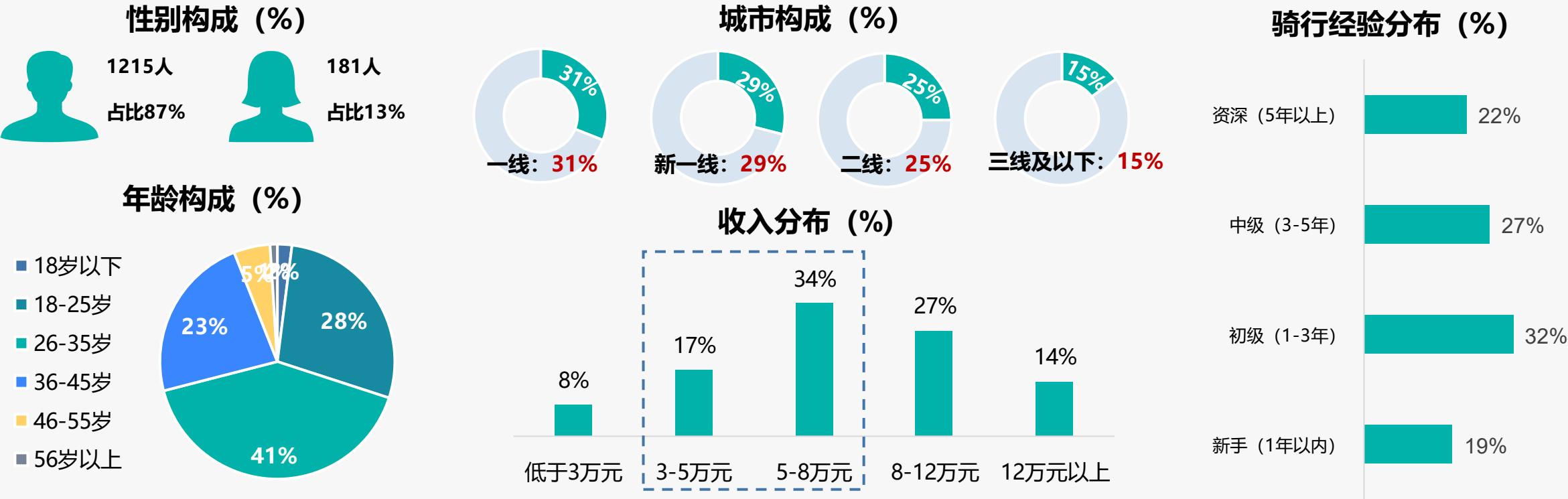
Research Method

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=1396

男性主导年轻群体中等收入骑行经验突出

- ◆调研显示摩托车护具手套消费高度男性主导（87%），年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（28%），年轻群体是核心消费人群。
- ◆收入分布中5-8万元（34%）和8-12万元（27%）占比最高，骑行经验初级（32%）和中级（27%）突出，高线城市市场潜力大。

2025年中国摩托车护具手套消费者画像

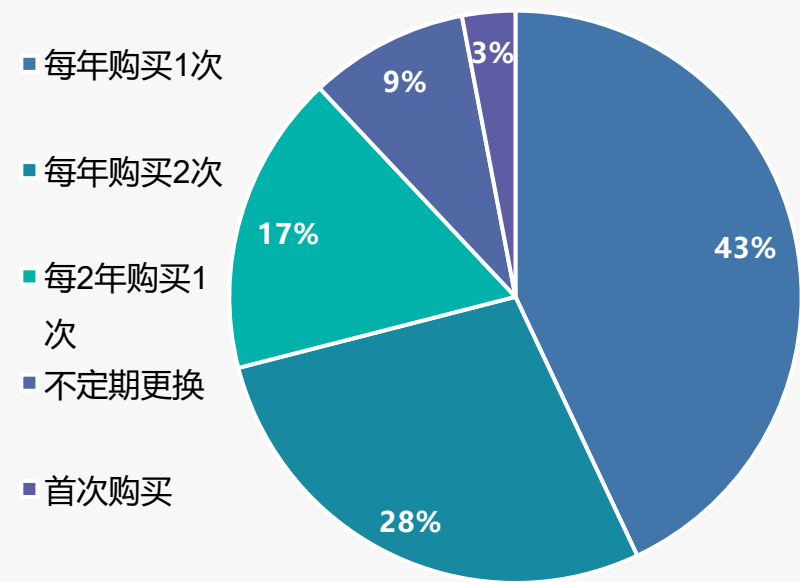


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

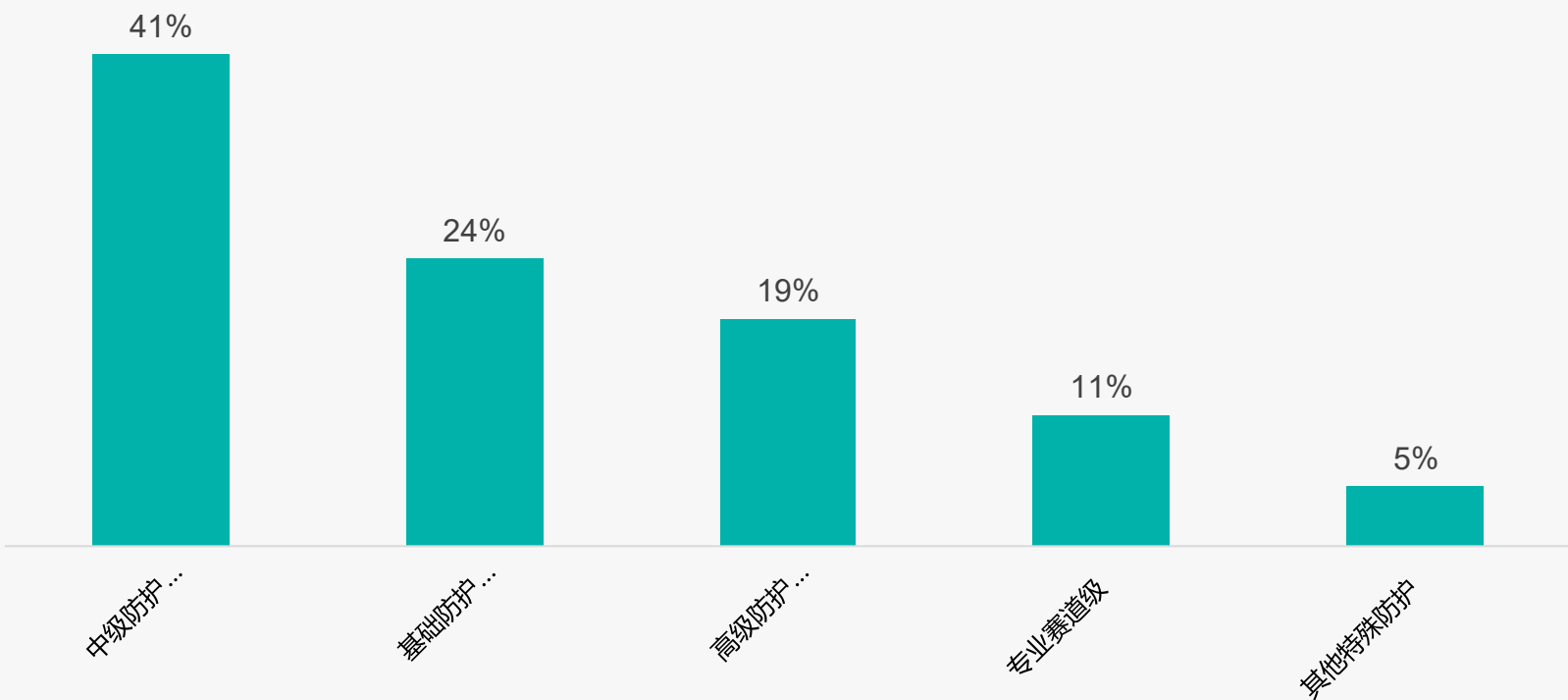
中级防护主导 定期更换为主

- ◆护具手套购买频率以每年1次为主，占比43%；每年2次占比28%，显示多数用户定期更换，部分需求较高，可能与骑行习惯相关。
- ◆防护级别偏好中，中级防护（CE Level 2）占比41%，显著领先；基础防护占24%，高端防护合计30%，反映用户重视平衡防护与成本。

2025年中国摩托车护具手套购买频率分布



2025年中国摩托车护具手套防护级别偏好分布

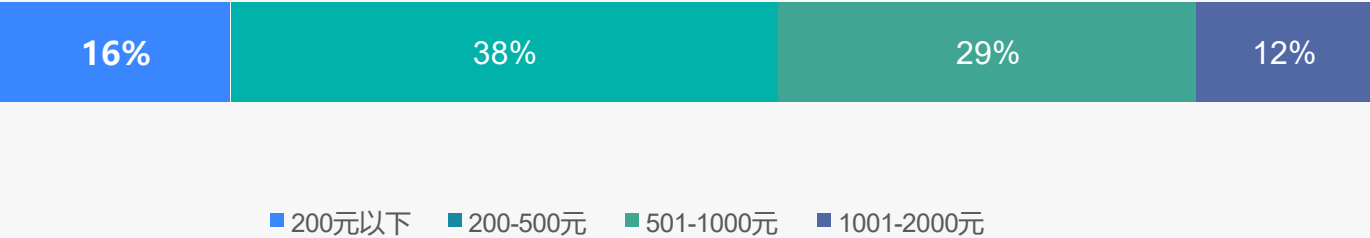
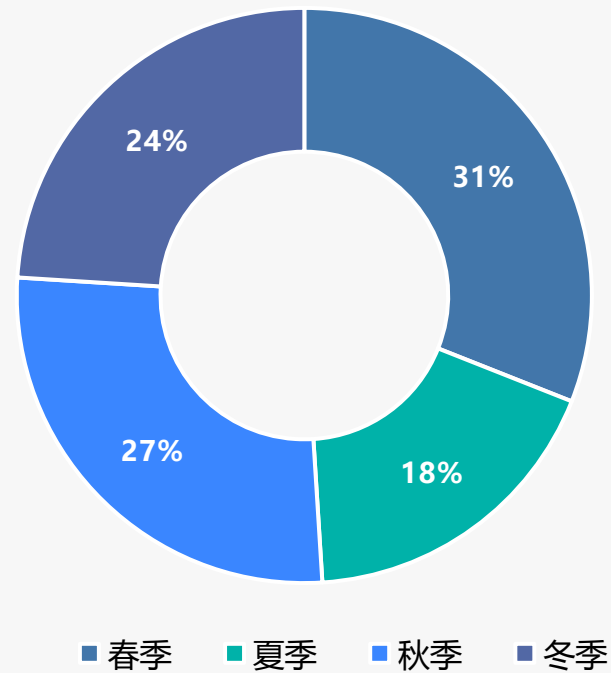


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

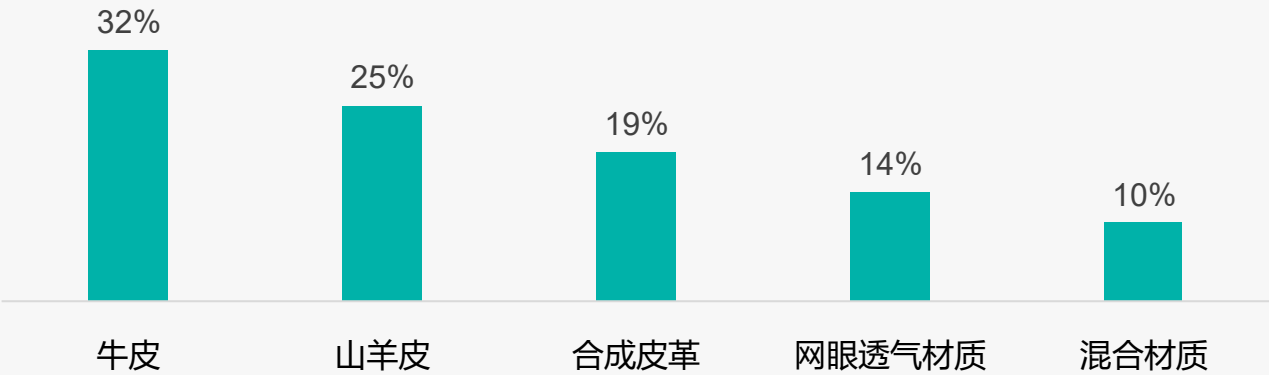
中高端支出 春季购买 牛皮主导

- ◆ 单次购买支出集中在200-1000元区间，其中200-500元占比38%，501-1000元占比29%，显示消费者偏好中高端价位产品。
- ◆ 春季购买占比31%最高，秋季27%次之；材质偏好以牛皮32%和山羊皮25%为主，天然皮革更受青睐。

2025年中国摩托车护具手套购买季节分布 2025年中国摩托车护具手套单次购买支出分布



2025年中国摩托车护具手套材质偏好分布

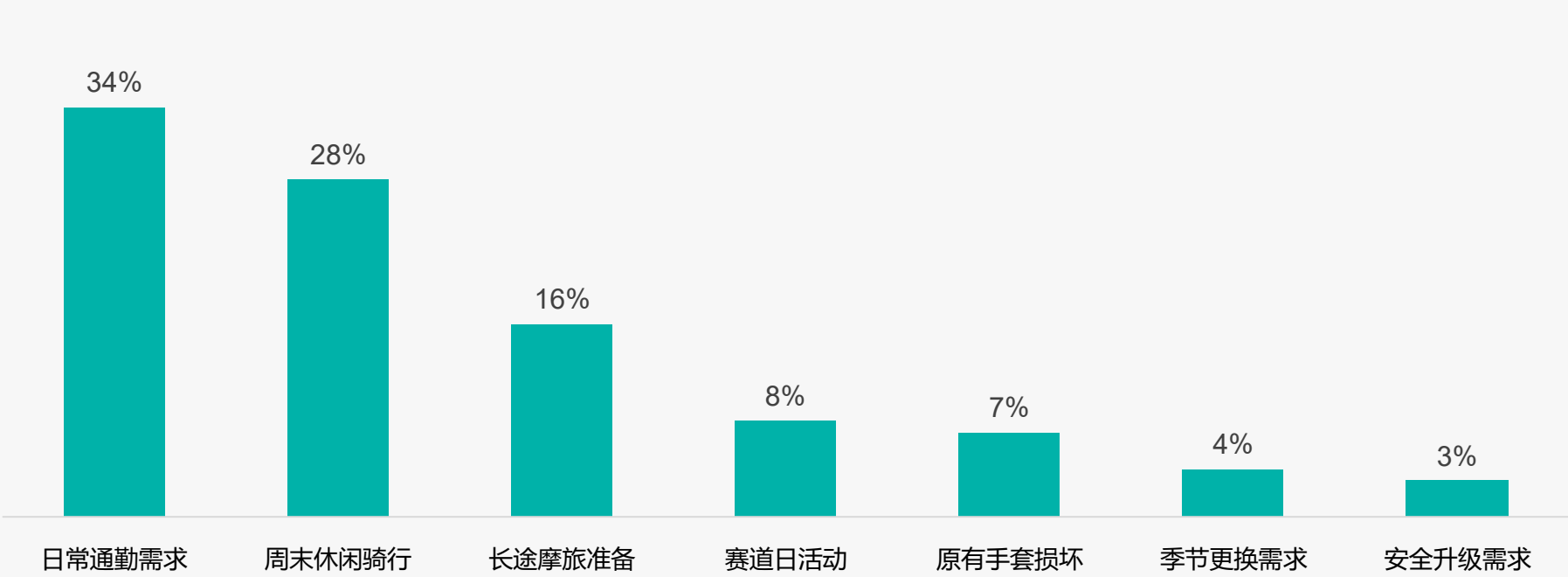


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

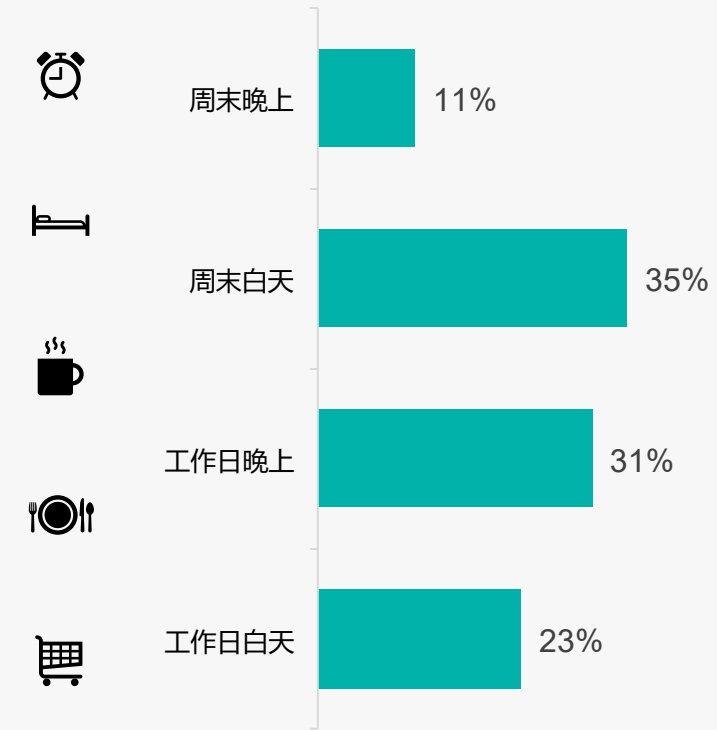
通勤休闲主导 非工作时段热销

- ◆摩托车护具手套购买场景以日常通勤需求为主，占比34%，周末休闲骑行占28%，显示产品主要用于高频实用和休闲活动。
- ◆购买时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（31%），反映消费者偏好非工作时段购物，可能与骑行时间安排相关。

2025年中国摩托车护具手套购买场景分布



2025年中国摩托车护具手套购买时段分布

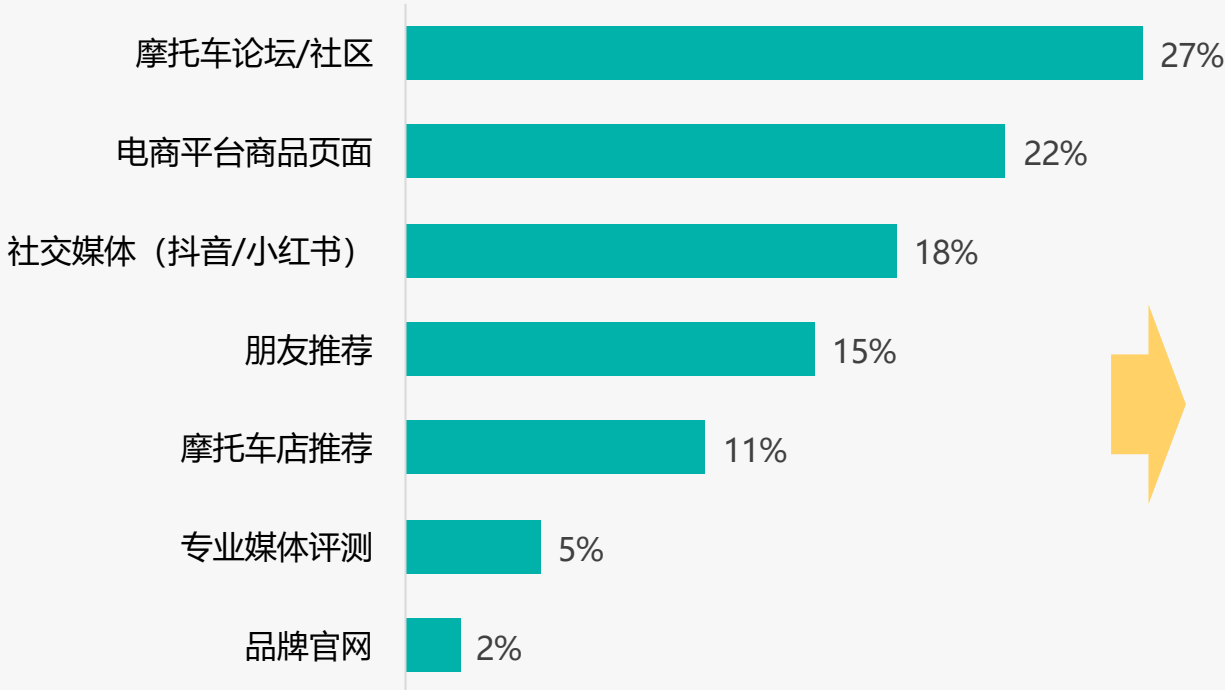


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

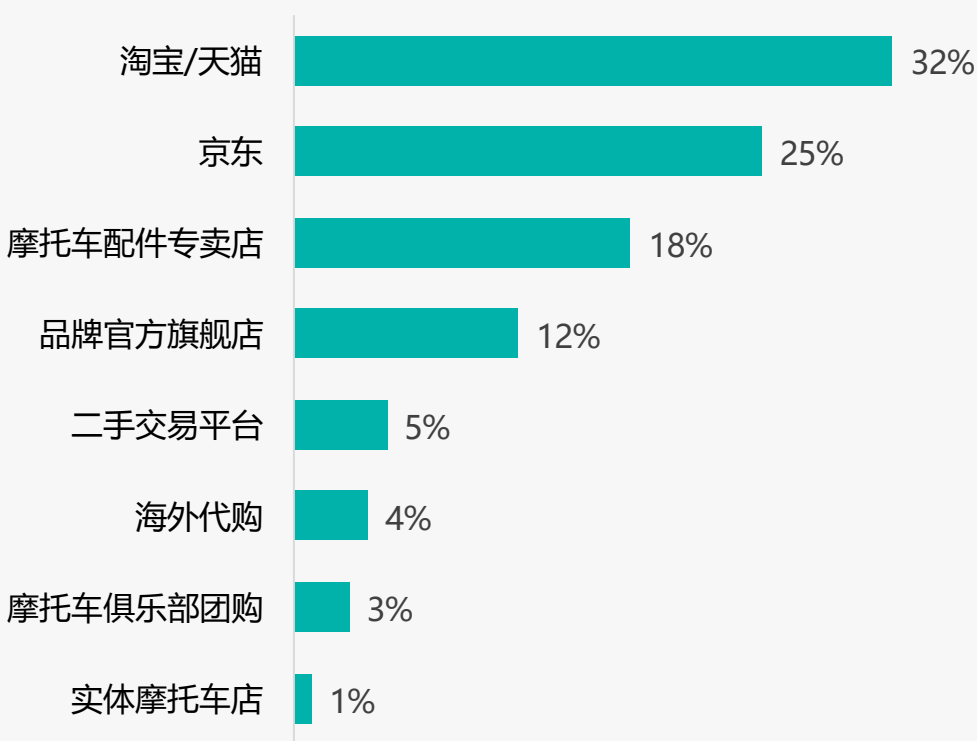
线上信息主导 电商购买为主

- ◆信息获取渠道以线上为主，摩托车论坛/社区27%、电商平台22%、社交媒体18%合计67%，朋友推荐15%和摩托车店推荐11%显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道电商平台主导，淘宝/天猫32%和京东25%合计57%，摩托车配件专卖店18%和品牌官方旗舰店12%反映线下与品牌渠道并存。

2025年中国摩托车护具手套信息获取渠道分布



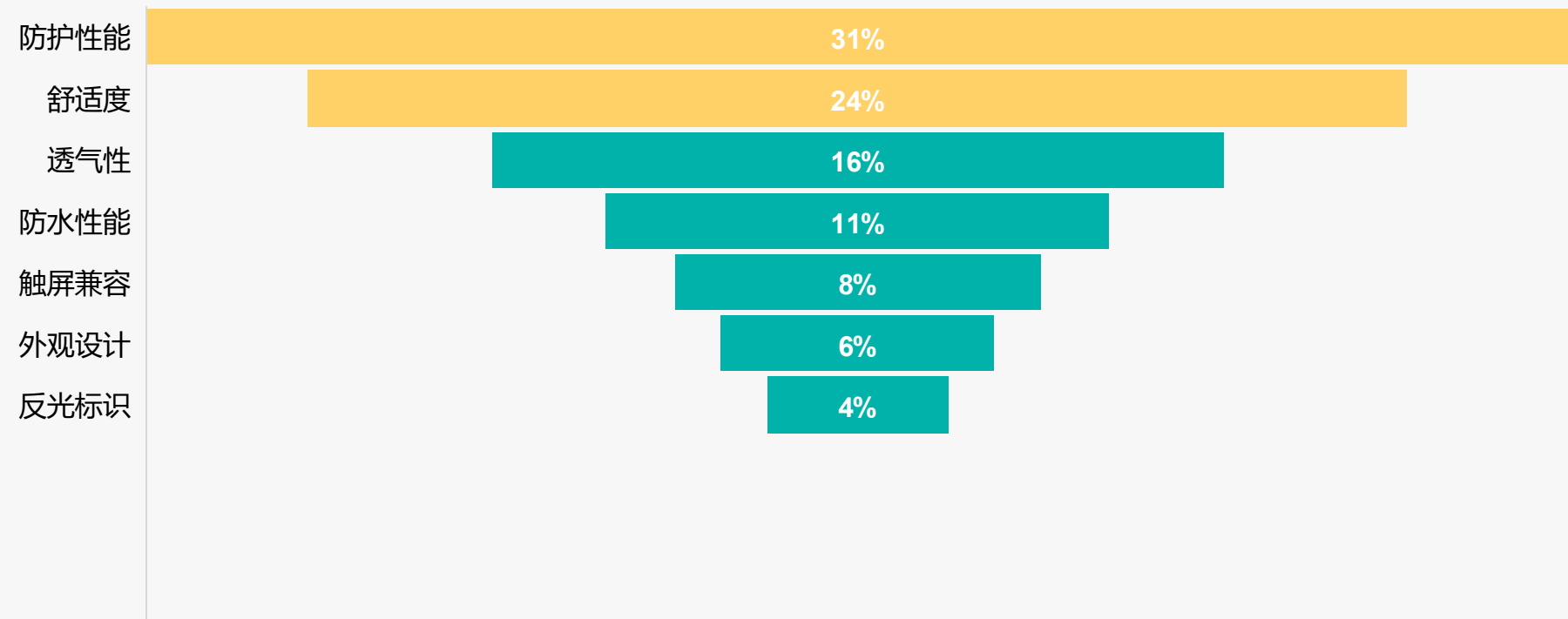
2025年中国摩托车护具手套购买渠道分布



样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆摩托车护具手套消费偏好中，防护性能占比最高达31%，舒适度24%次之，凸显安全与骑行体验是核心需求，透气性16%和防水11%反映气候适应性关注。
- ◆触屏兼容性仅占8%，外观设计6%，反光标识4%，这些特性偏好较低，表明次要功能如便利性和美观性在当前市场优先级相对较弱。

2025年中国摩托车护具手套功能特性偏好分布

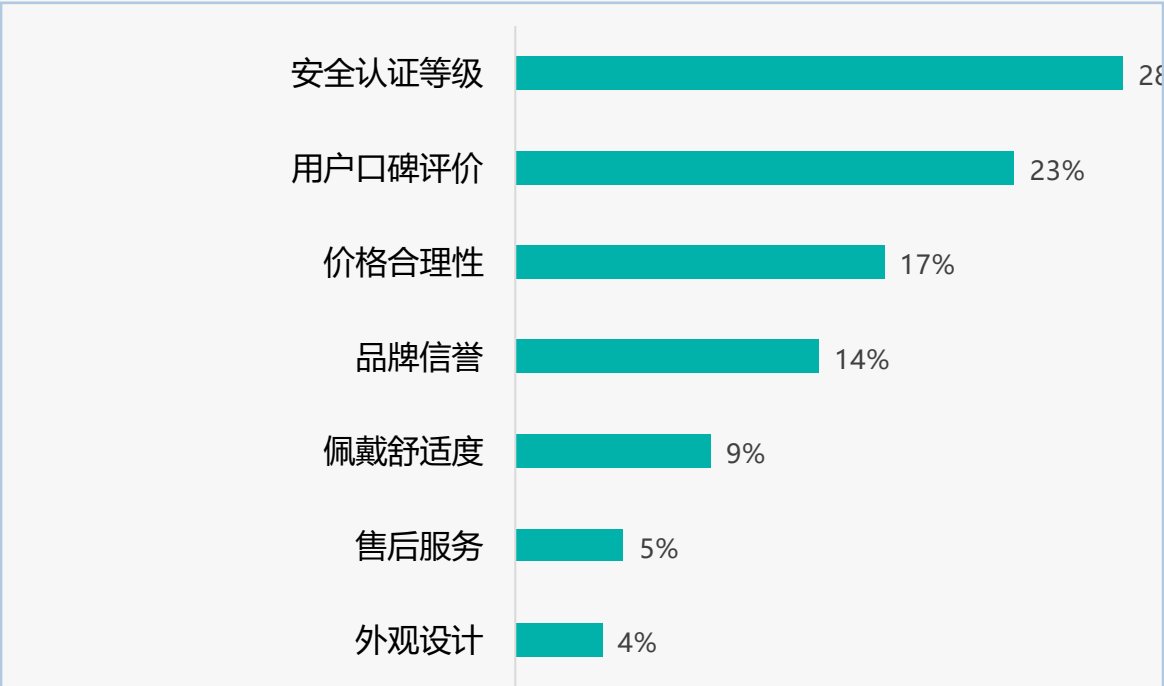


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

安全认证口碑主导购买决策

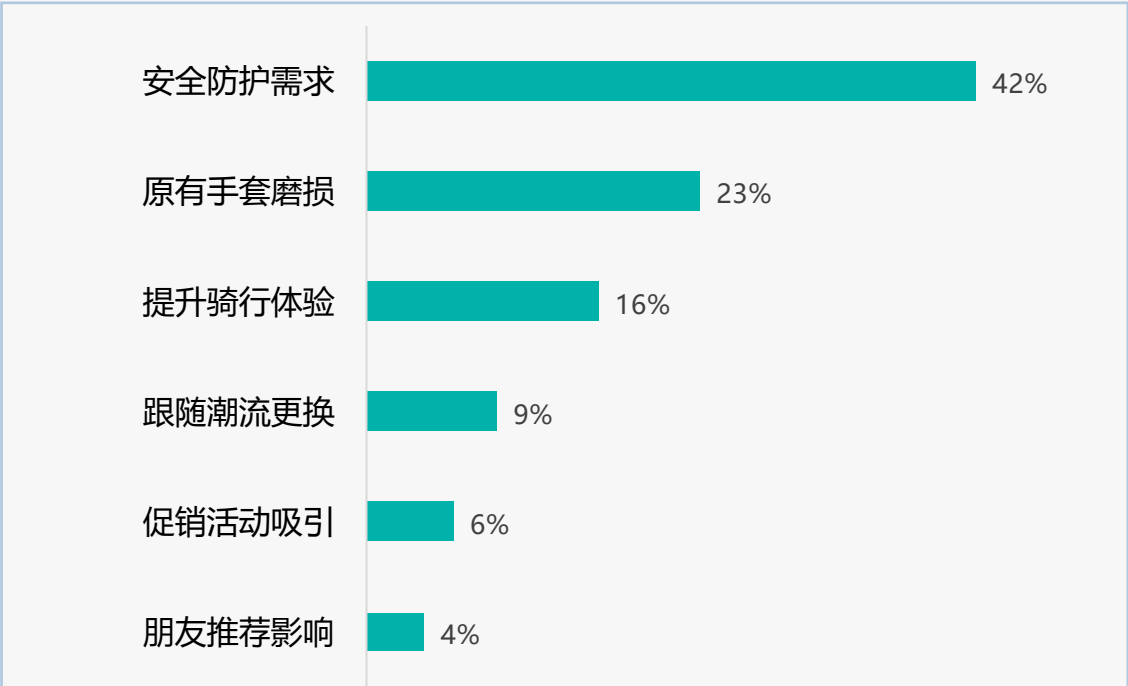
- ◆安全认证等级(28%)和用户口碑评价(23%)是消费者购买决策的关键因素，合计占比超过50%，显示安全性和真实反馈是核心考量。
- ◆安全防护需求(42%)和原有手套磨损(23%)是主要购买动机，合计占比65%，强调安全性和耐用性在消费行为中的主导地位。

2025年中国摩托车护具手套购买决策关键因素分布



样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

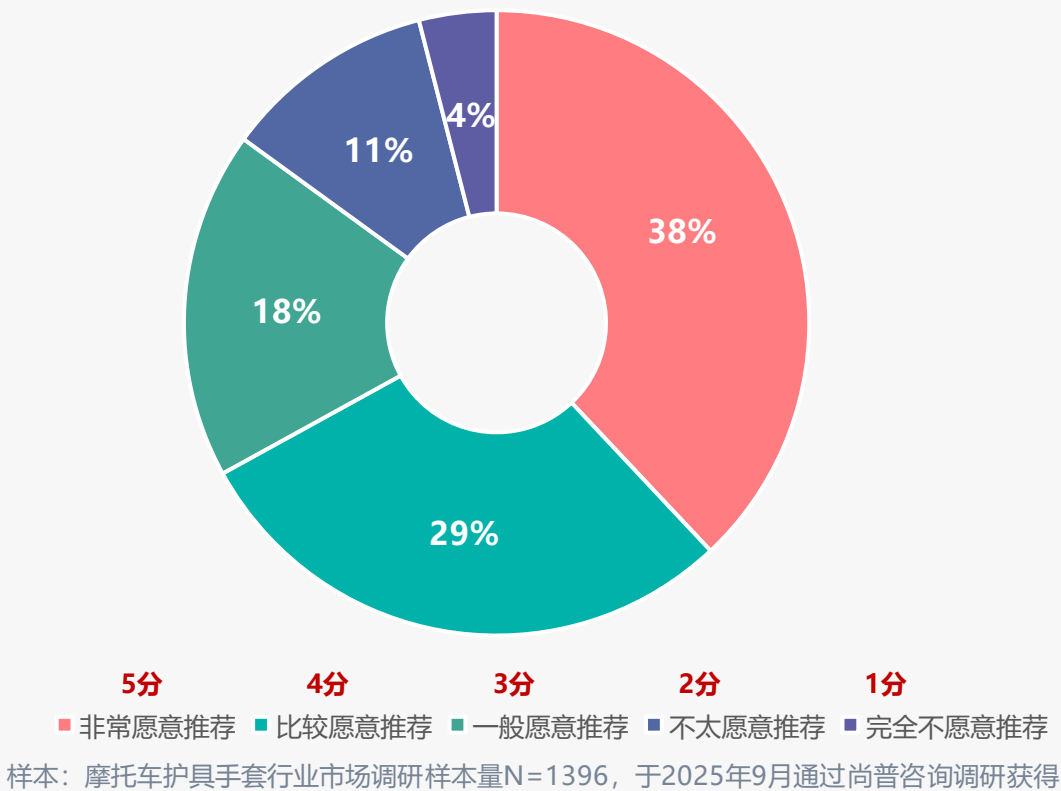
2025年中国摩托车护具手套购买动机分布



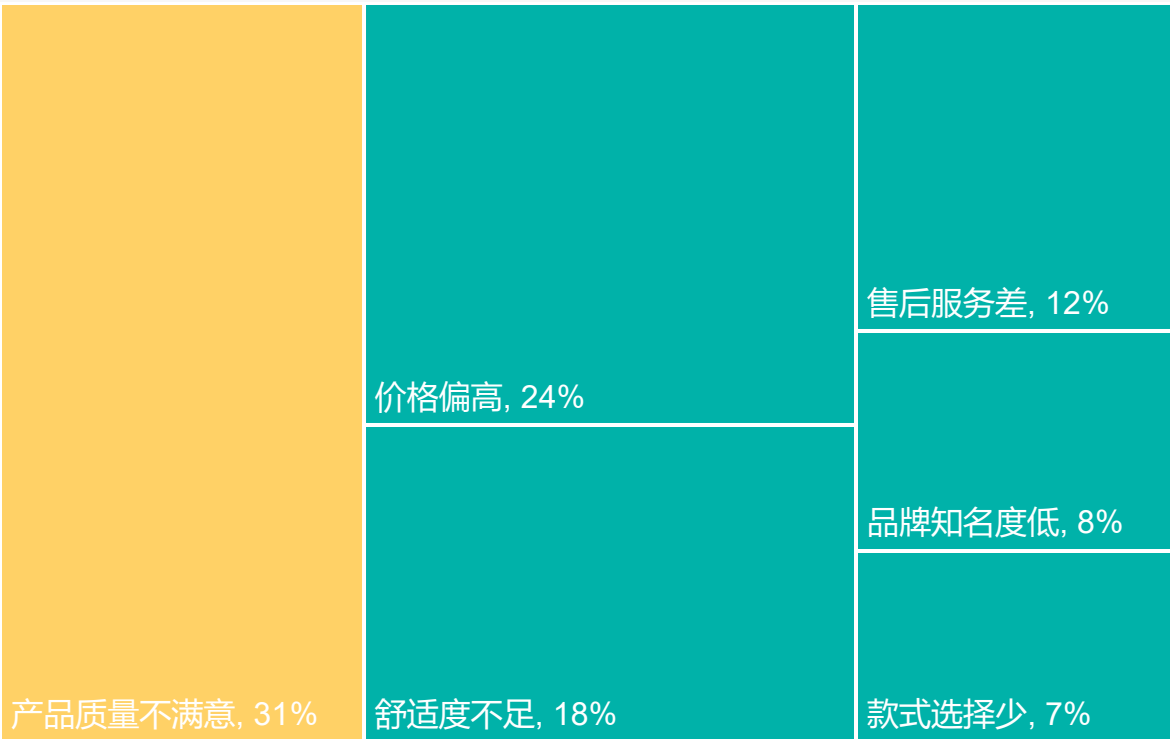
多数消费者推荐 质量价格是关键

- ◆推荐意愿调查显示，67%消费者愿意推荐产品（非常愿意38%，比较愿意29%），表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量不满意占31%，价格偏高占24%，舒适度不足占18%，突出质量和价格是关键负面因素。

2025年中国摩托车护具手套推荐意愿分布



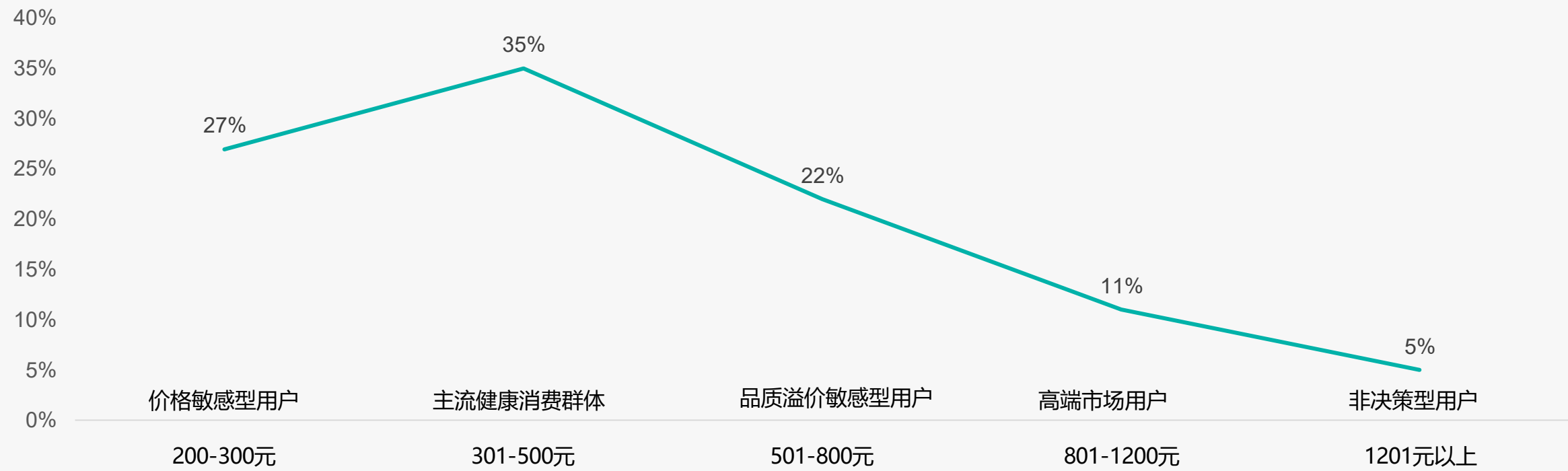
2025年中国摩托车护具手套不愿推荐原因分布



中端价格手套最受市场青睐

- ◆调研显示，摩托车护具手套主流价格接受度中，301-500元区间占比最高达35%，200-300元占27%，中端价格产品最受消费者青睐。
- ◆501-800元占22%，801-1200元及1201元以上分别占11%和5%，高价产品市场接受度较低，企业可聚焦中端市场优化策略。

2025年中国摩托车护具手套主流价格区间接受度



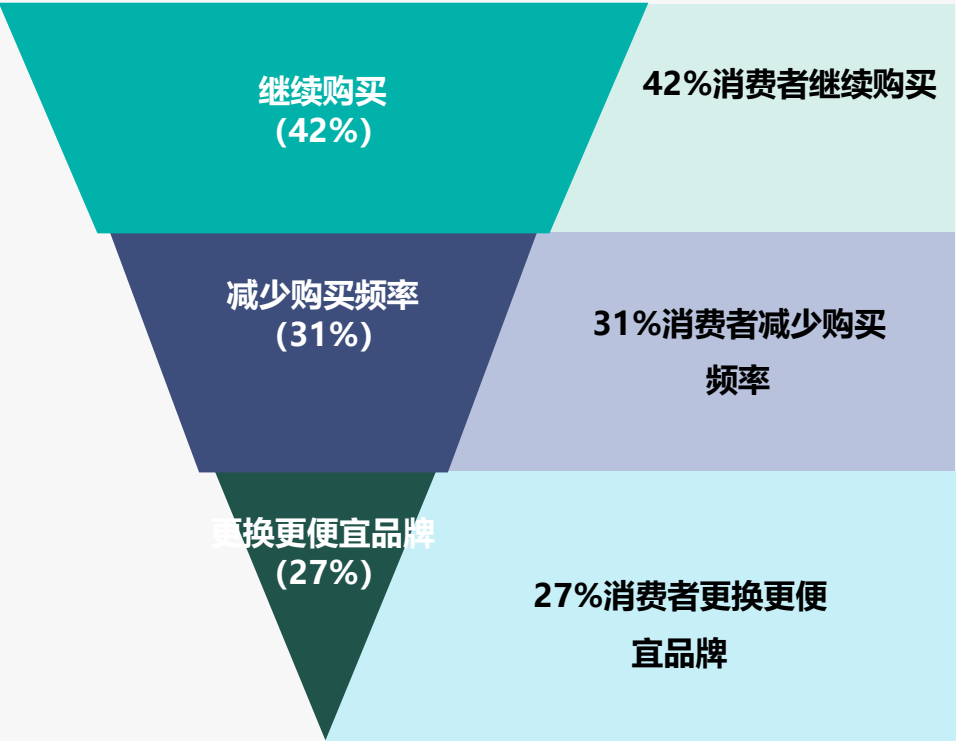
样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中级防护（CE Level 2）规格摩托车护具手套为标准核定价

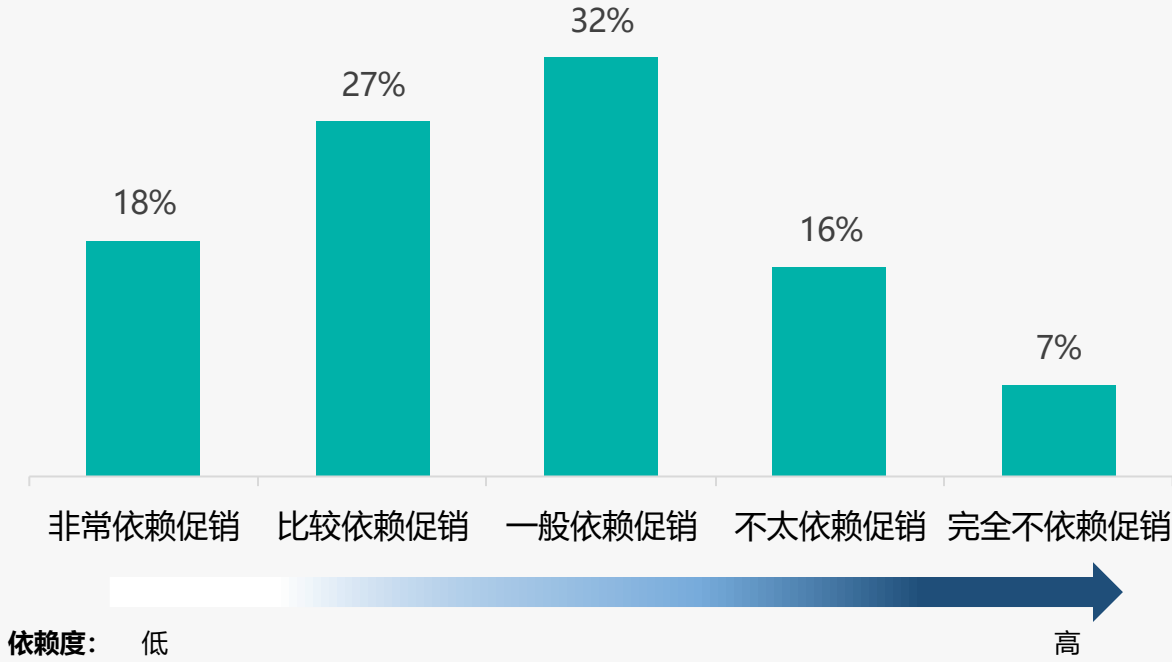
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度；31%减少购买频率，27%更换品牌，反映价格敏感度。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，45%非常或比较依赖，促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国摩托车护具手套价格上涨10%购买行为变化



2025年中国摩托车护具手套促销活动依赖程度

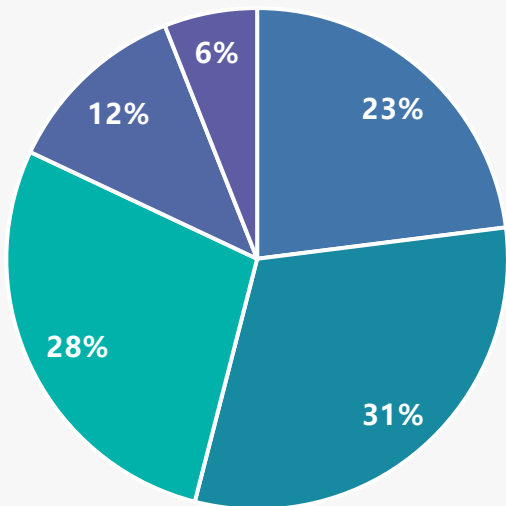


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 性价比驱动转换

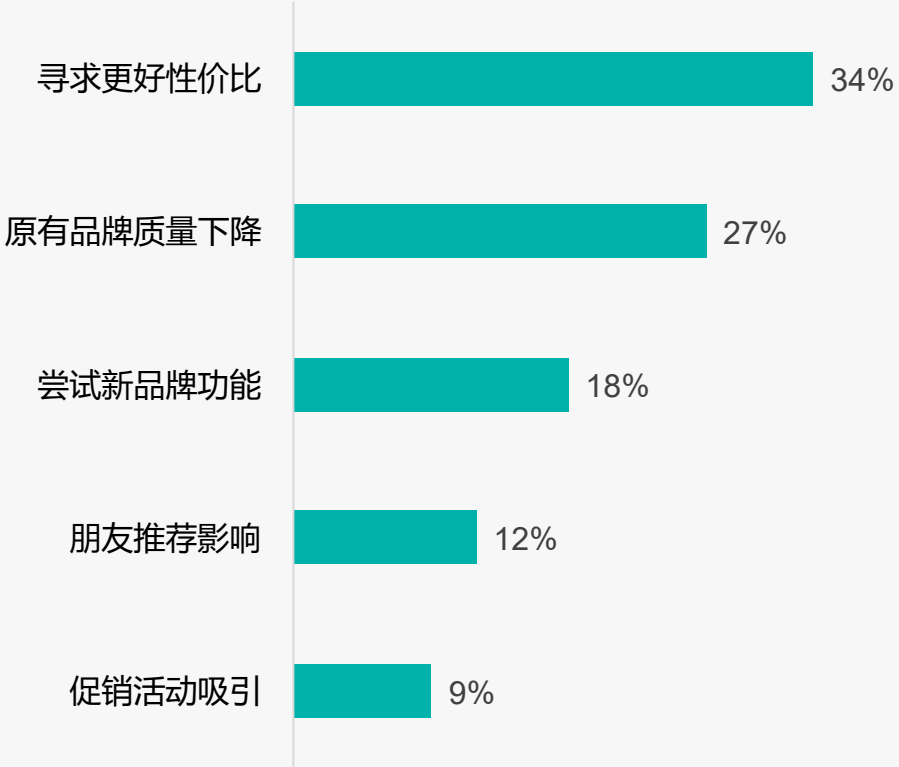
- ◆品牌忠诚度调查显示，高度和比较忠诚消费者合计占比54%，一般和较低忠诚群体占比40%，表明市场存在稳定用户基础但品牌间竞争激烈。
- ◆更换品牌主要原因为寻求更好性价比（34%）和原有品牌质量下降（27%），凸显消费者对价格敏感且重视品质稳定性。

2025年中国摩托车护具手套品牌忠诚度分布



- 高度忠诚 (90%以上复购)
- 比较忠诚 (70-90%复购)
- 一般忠诚 (50-70%复购)
- 较低忠诚 (30-50%复购)
- 无品牌忠诚 (30%以下复购)

2025年中国摩托车护具手套更换品牌原因分布

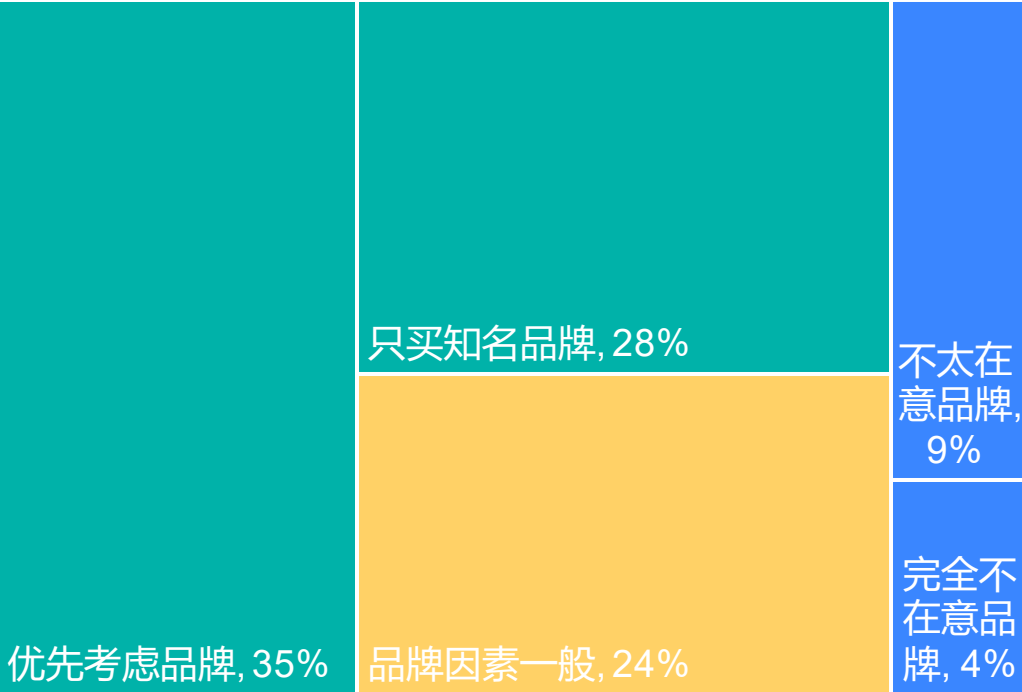


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

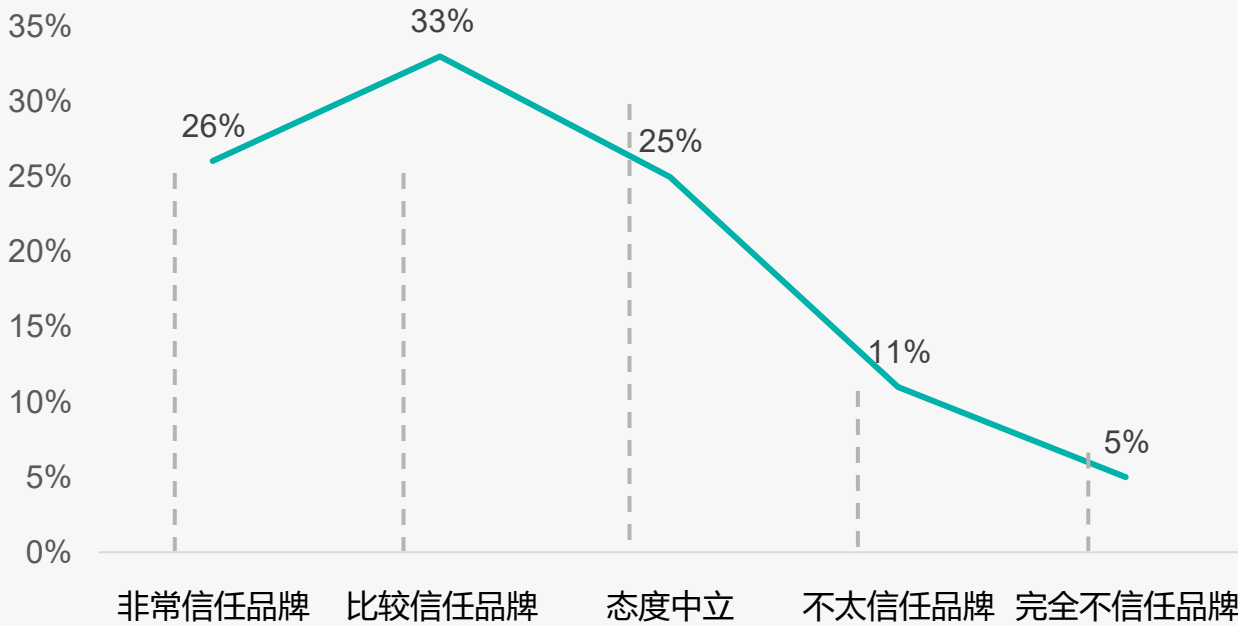
品牌信任驱动护具手套消费决策

- ◆摩托车护具手套消费者高度关注品牌，63%优先或只买知名品牌，59%对品牌产品持信任态度，显示品牌在购买决策中的核心影响力。
- ◆24%消费者对品牌因素持中立态度，完全不在意品牌仅占4%，品牌信任与购买意愿正相关，品牌建设对市场份额至关重要。

2025年中国摩托车护具手套品牌产品购买意愿



2025年中国摩托车护具手套对品牌产品态度

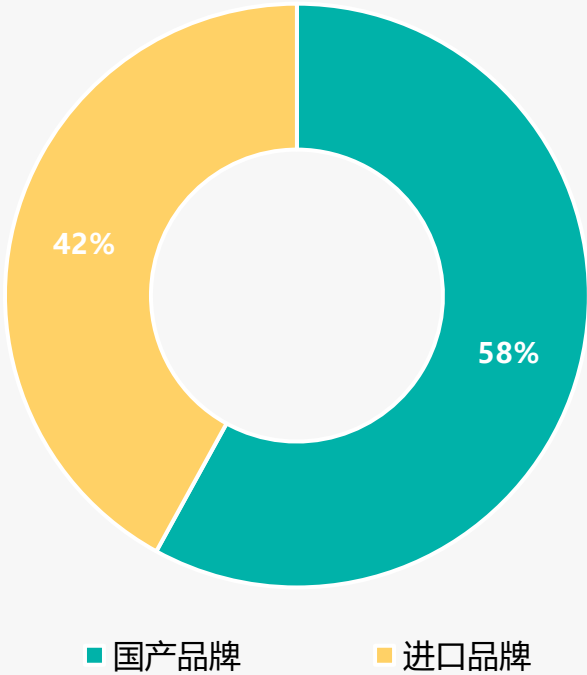


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

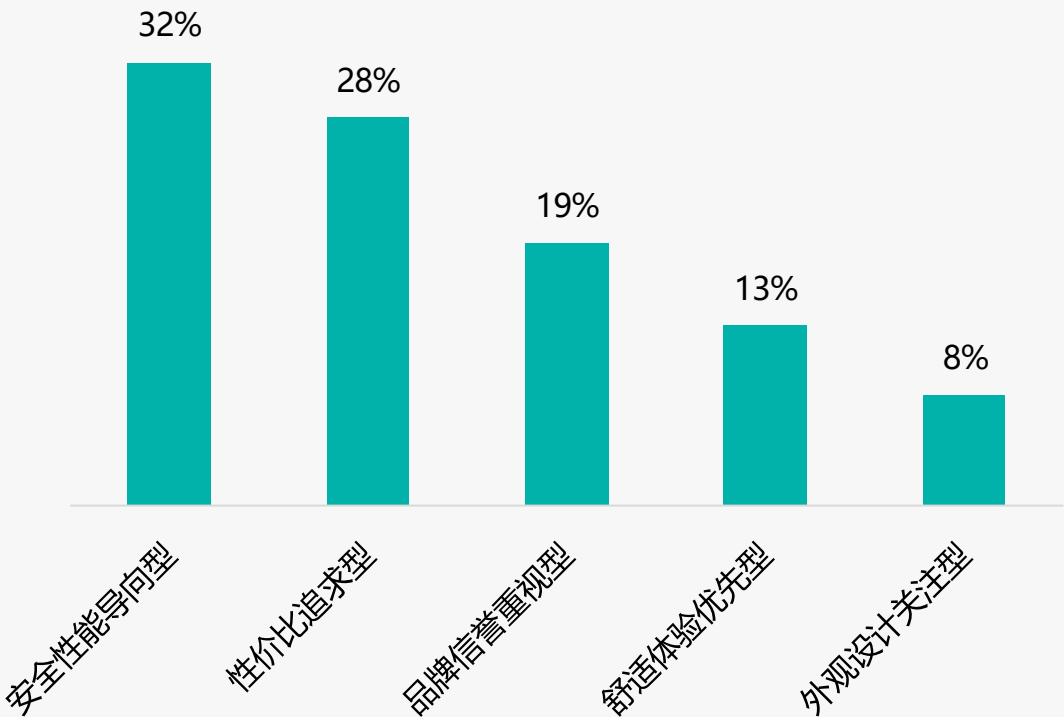
国产偏好主导 安全性能优先

- ◆国产品牌偏好占比58%，进口品牌42%，消费者更倾向本土产品。安全性能导向型占比32%，性价比追求型28%，安全与价格是主要驱动力。
- ◆品牌信誉重视型占比19%，舒适体验优先型13%，外观设计关注型8%，设计和舒适度关注度相对较低，市场焦点集中。

2025年中国摩托车护具手套国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国摩托车护具手套品牌选择偏好类型

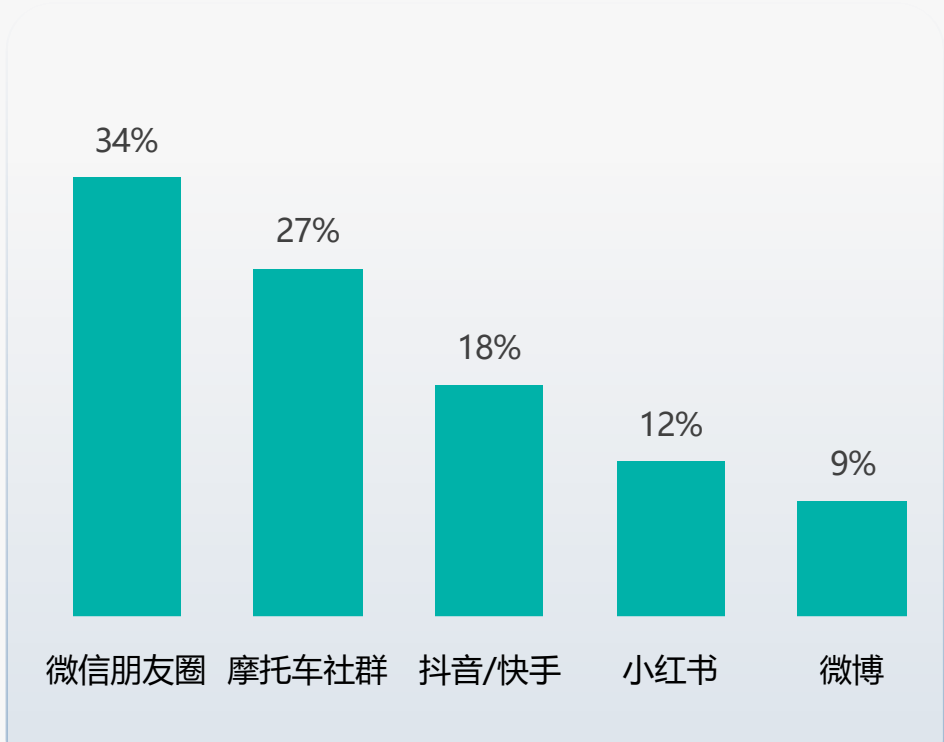


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交社群主导 真实安全优先

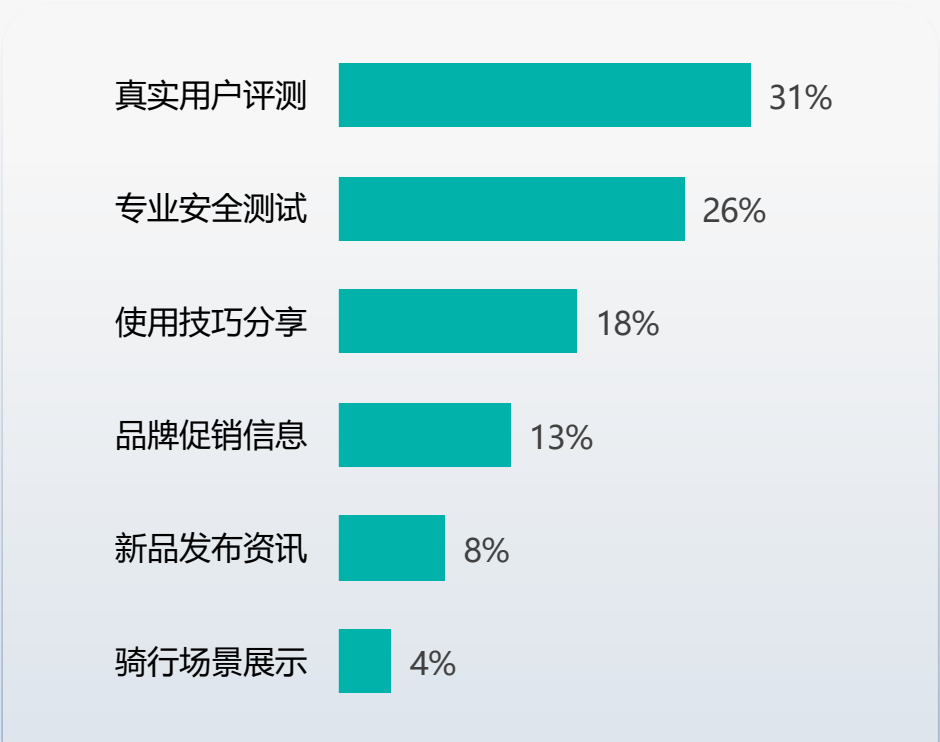
- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比34%，摩托车社群占比27%，抖音/快手占比18%，显示社交圈和垂直社群是主要传播渠道。
- ◆社交媒体关注内容中，真实用户评测占比31%，专业安全测试占比26%，强调消费者对产品真实性和安全性的高度关注。

2025年中国摩托车护具手套产品分享渠道分布



样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

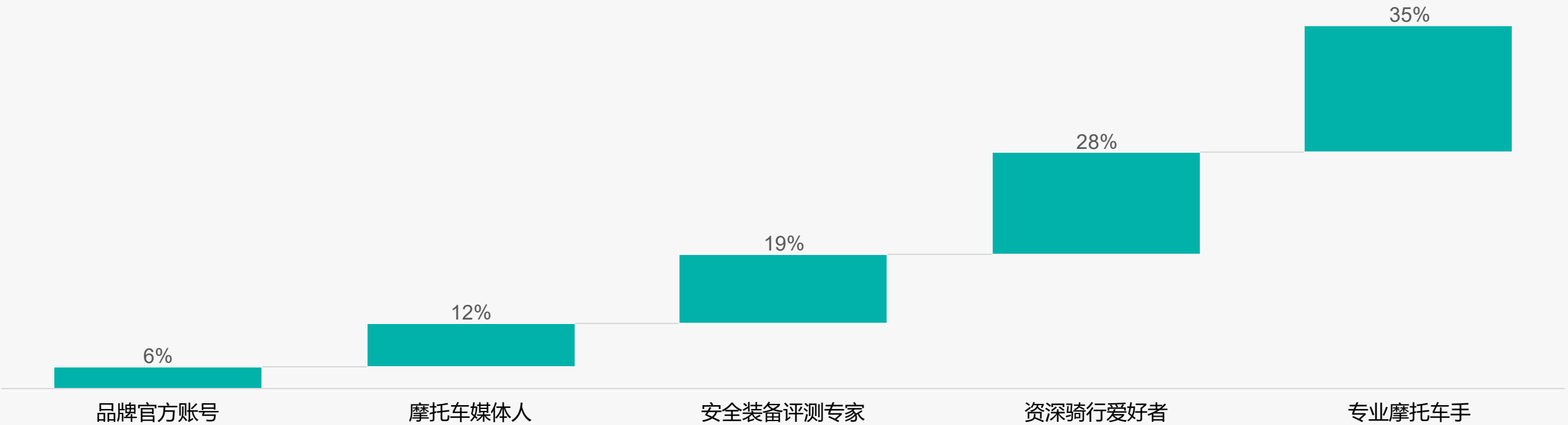
2025年中国摩托车护具手套社交媒体关注内容类型



消费者信任专业摩托车手资深骑行爱好者

- ◆专业摩托车手（35%）和资深骑行爱好者（28%）是消费者最信任的博主类型，表明用户高度依赖实践经验与真实体验。
- ◆安全装备评测专家（19%）受关注，而摩托车媒体人（12%）和品牌官方账号（6%）信任度较低，反映消费者偏好独立专业性。

2025年中国摩托车护具手套信任的博主类型分布

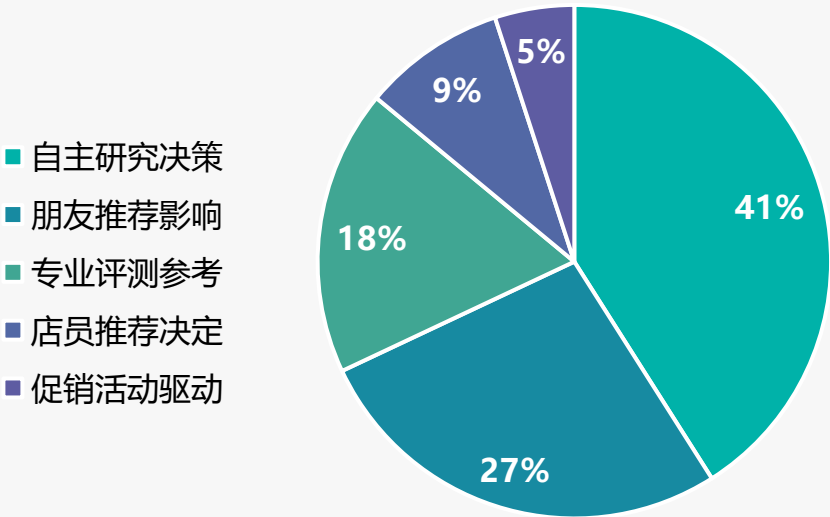


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

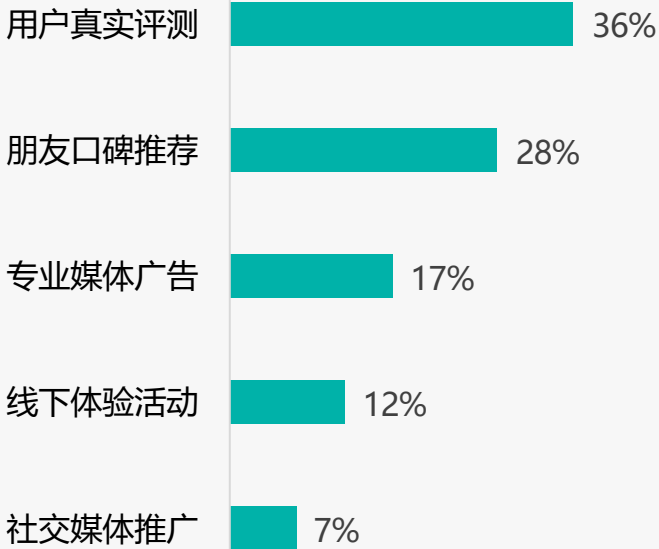
真实口碑主导 专业体验辅助

- ◆用户真实评测占比36%，朋友口碑推荐占28%，显示消费者高度依赖真实反馈和社交信任，是广告接受偏好的核心驱动因素。
- ◆专业媒体广告和线下体验活动分别占17%和12%，表明专业性和亲身体验仍有价值，而社交媒体渗透不足。

2025年中国摩托车护具手套购买决策模式分布



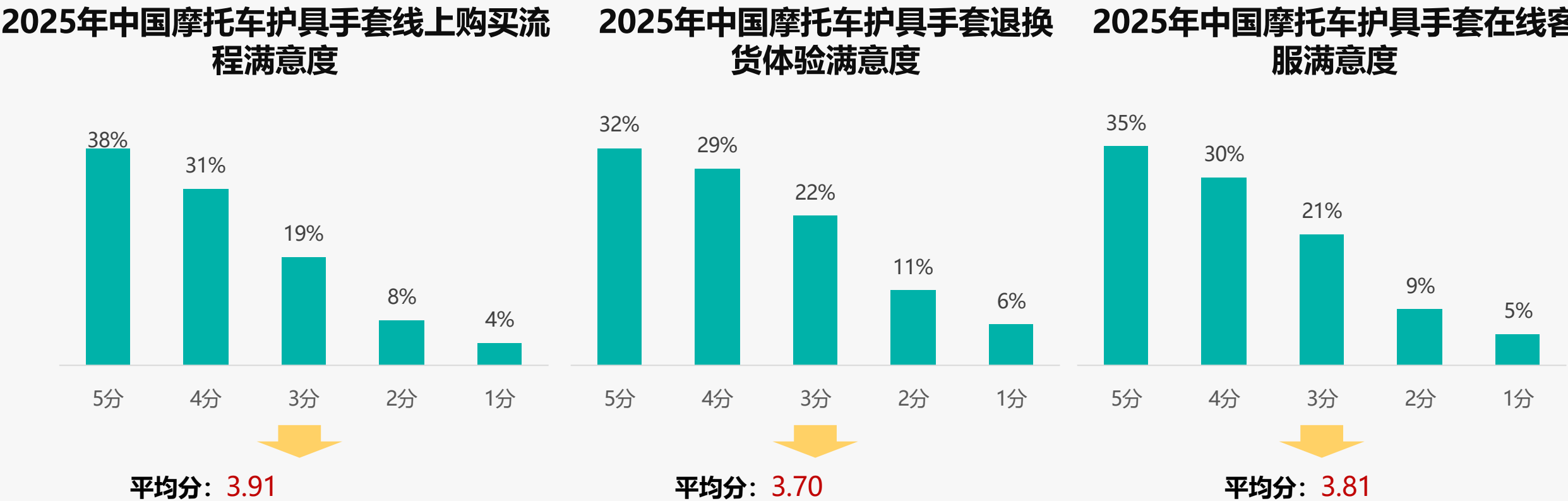
2025年中国摩托车护具手套广告接受偏好分布



样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

护具手套线上购买满意退换货需改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计69%；退换货体验满意度较低，5分和4分合计61%，且2分和1分合计17%，需重点关注改进。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分合计65%，但1分占比5%相对较高，提示客服响应或问题解决可能需优化以提升整体体验。

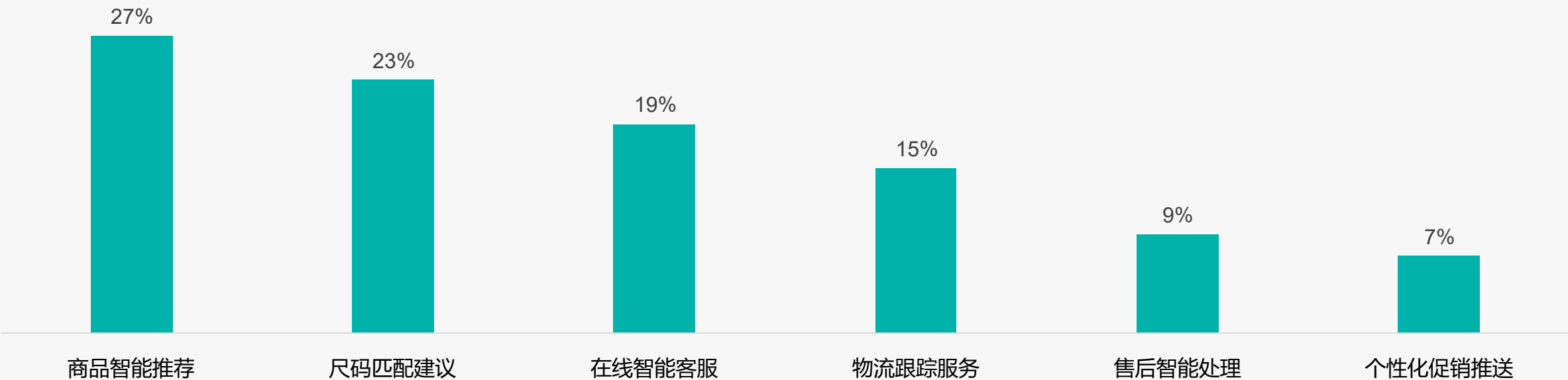


样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐尺码建议主导服务体验

- ◆智能服务体验中，商品智能推荐占比最高为27%，尺码匹配建议占23%，显示消费者对个性化推荐和合身性有强烈需求，是提升购买体验的关键因素。
- ◆在线智能客服占19%，物流跟踪服务占15%，而售后智能处理和促销推送占比低，分别为9%和7%，表明即时服务和物流更受关注，促销吸引力有限。

2025年中国摩托车护具手套智能服务体验评价



样本：摩托车护具手套行业市场调研样本量N=1396，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