

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月护腕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Wristband 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

# 核心发现1：护腕消费主力为中青年，运动防护需求突出

 26-35岁群体占比最高31%，36-45岁占24%，显示中青年是核心消费群

 使用目的以运动防护为主占38%，办公/学习缓解疲劳占27%，医疗康复占19%

 消费者性别分布均衡，男性52%，女性48%，城市以二线为主占33%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年运动场景

针对26-45岁中青年群体，强化运动防护功能宣传，开发适用于健身、户外等场景的护腕产品，满足其核心需求。

### ✓ 拓展办公与康复细分市场

在保障运动防护主功能基础上，开发兼顾办公缓解疲劳和医疗康复的护腕产品，满足多元化使用目的，扩大市场覆盖。



线上渠道是主要信息获取和购买渠道，电商平台推荐占27%，社交内容占23%，合计50%



单次购买支出集中在50-100元占41%，显示消费者偏好中低价位，注重性价比



材质偏好以棉质29%和弹性纤维24%为主，合计53%，强调舒适和弹性

### 启示

#### ✓ 强化线上营销与渠道布局

加大在电商平台（如淘宝/天猫、京东）和社交媒体的投入，利用真实用户分享和专业测评内容，提升品牌曝光和转化。

#### ✓ 优化产品定价与材质设计

聚焦50-100元价格区间，采用棉质、弹性纤维等舒适材质，平衡功能与成本，提升产品竞争力。

# 核心发现3：品牌依赖度高，复购意愿强但效果价格敏感

 62%消费者优先或只买品牌产品，品牌在购买决策中起关键作用

 70%以上复购率占比达54%，显示消费者品牌忠诚度较高

 不推荐原因中效果不明显占29%，价格偏高占23%，显示效果和价格是关键改进点

## 启示

### ✓ 强化品牌价值与信任建设

通过专家合作、真实用户证言等方式，提升产品可信度，巩固品牌在消费者心中的专业形象，增强忠诚度。

### ✓ 提升产品效果与优化定价

聚焦基础防护和加压支撑等核心功能，确保产品实际效果，同时优化定价策略，平衡品牌溢价与市场接受度。

核心逻辑：中青年运动防护需求主导，线上渠道为主，性价比优先

## 1、产品端

- ✓ 强化基础防护和加压支撑功能
- ✓ 采用棉质和弹性纤维舒适材质

## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和真实用户分享
- ✓ 与运动康复专家合作提升可信度

## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服支持流程
- ✓ 提供个性化推荐和专业咨询服务

# 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~10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** 护腕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护腕品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护腕的购买行为；
- 护腕市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

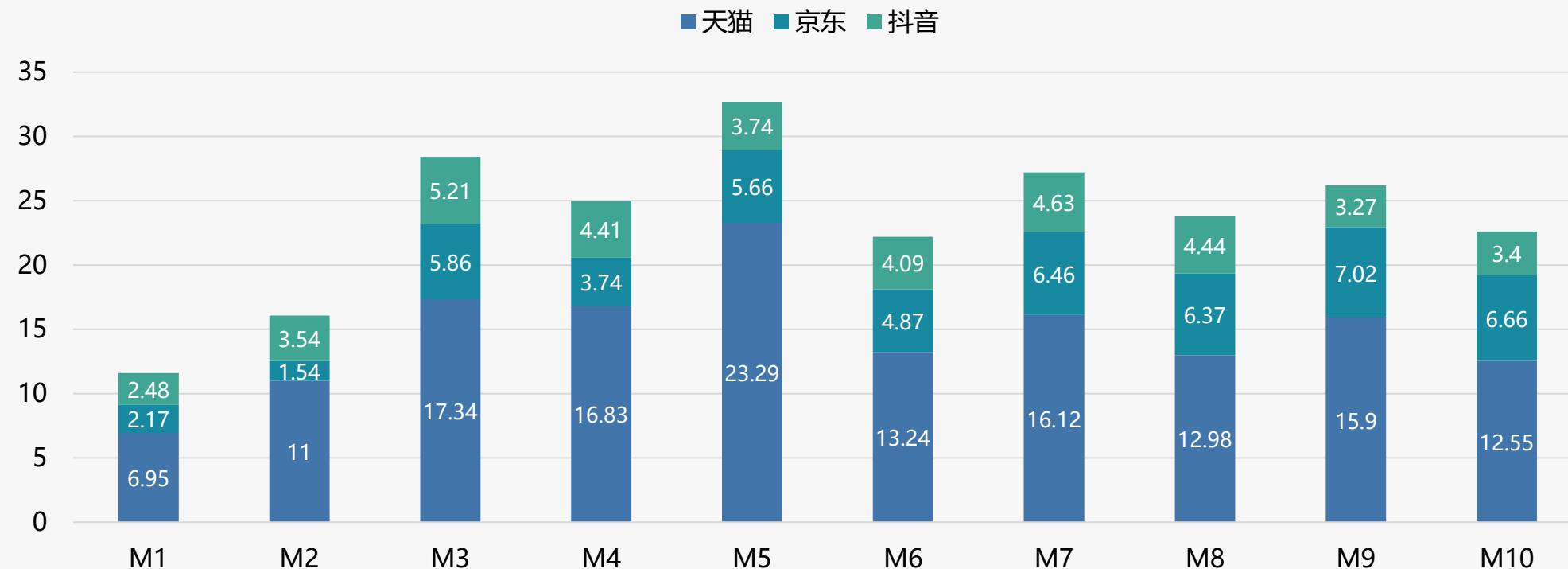
Research Method

- **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，计算护腕品类销售额、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、不同平台护腕品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导护腕市场 京东增长稳健 抖音波动下滑

- ◆ 从平台市场份额看，天猫平台在护腕品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达1.56亿元，占比约51.2%；京东平台次之，累计销售额0.90亿元，占比29.5%；抖音平台相对较弱，累计销售额0.59亿元，占比19.3%。这表明天猫在护腕品类电商渠道中具有显著优势，品牌商应重点布局天猫平台以获取更高市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势分析，护腕品类呈现明显的季节性波动。销售额在3月达到峰值2.84亿元，随后在6月回落至2.22亿元，10月降至年内低点2.26亿元。这种波动可能与运动季节性和促销活动相关，建议企业根据销售周期调整库存和营销策略，优化供应链周转率。

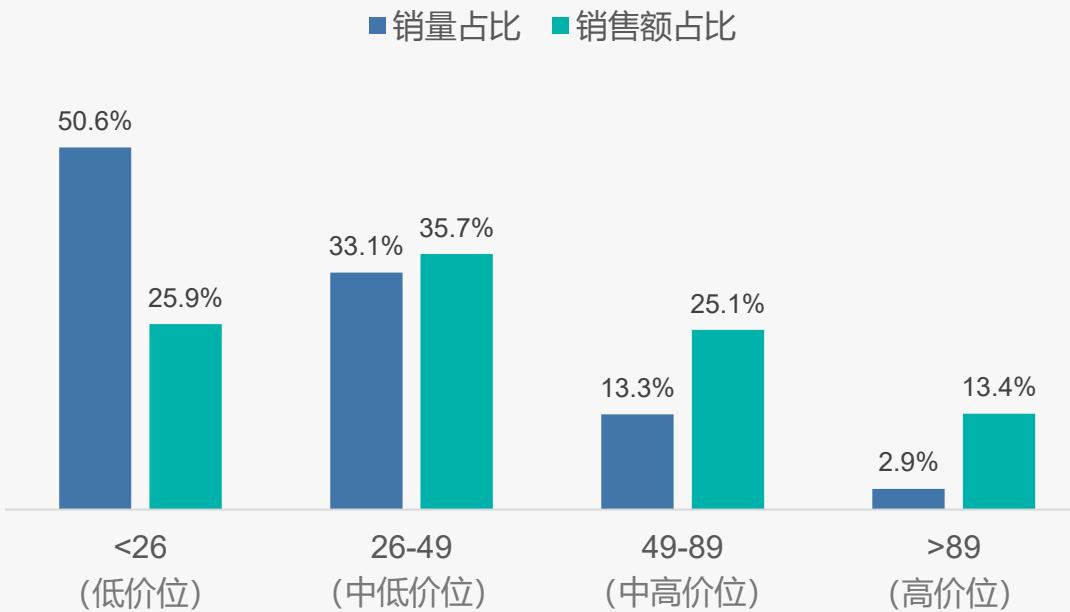
### 2025年1月~10月护腕品类线上销售规模（百万元）



# 护腕低端主导中端盈利高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，护腕品类呈现明显的低端市场主导特征。<26元区间贡献了50.6%的销量但仅占25.9%的销售额，表明该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。26-49元区间销量占比33.1%却贡献35.7%的销售额，显示出更高的客单价和更好的盈利能力，是核心利润区间。
- ◆ 从月度销量分布动态看，<26元低端产品在M8-M10期间销量占比持续攀升至55%以上，显示下半年价格敏感度增强。26-49元区间在M3-M4达到峰值后波动下降，可能与季节性促销活动相关。结合销量与销售额占比分析，护腕品类存在明显的价格带错配现象。建议优化产品结构，适当提升中端产品占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~10月护腕线上不同价格区间销售趋势



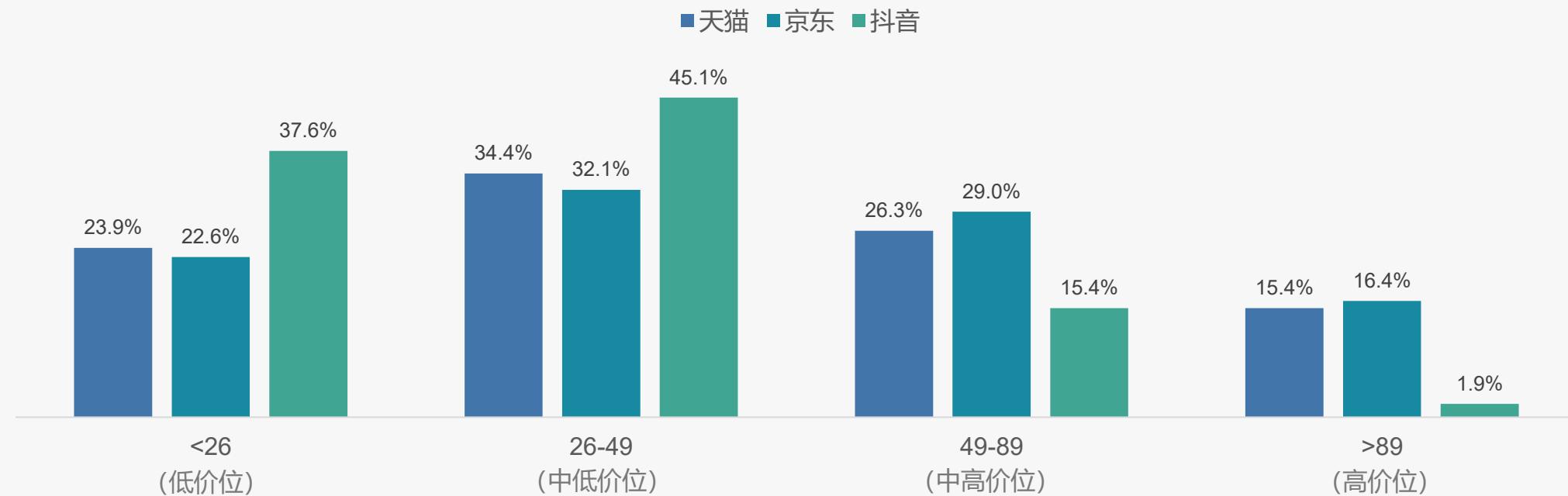
护腕线上价格区间-销量分布



# 护腕市场平台分化 价格区间差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，护腕品类呈现明显的平台差异化特征。天猫和京东以26-49元区间为主力（分别占34.4%和32.1%），结构相对均衡；抖音则高度集中于低阶段，<49元区间合计占比达82.7%，显示其用户对价格敏感度更高。建议品牌在天猫/京东布局中高端产品提升毛利，在抖音主推高性价比入门款以扩大市场份额。
- ◆ 高端市场(>89元)渗透率存在显著平台差异：京东占比最高(16.4%)，天猫次之(15.4%)，抖音仅1.9%。这表明京东用户对专业/高品质护腕接受度更强，可能与其男性用户占比高、运动消费场景明确有关。建议高端产品线优先投放京东平台，并加强专业功能营销以提升转化率。

## 2025年1月~10月各平台护腕不同价格区间销售趋势

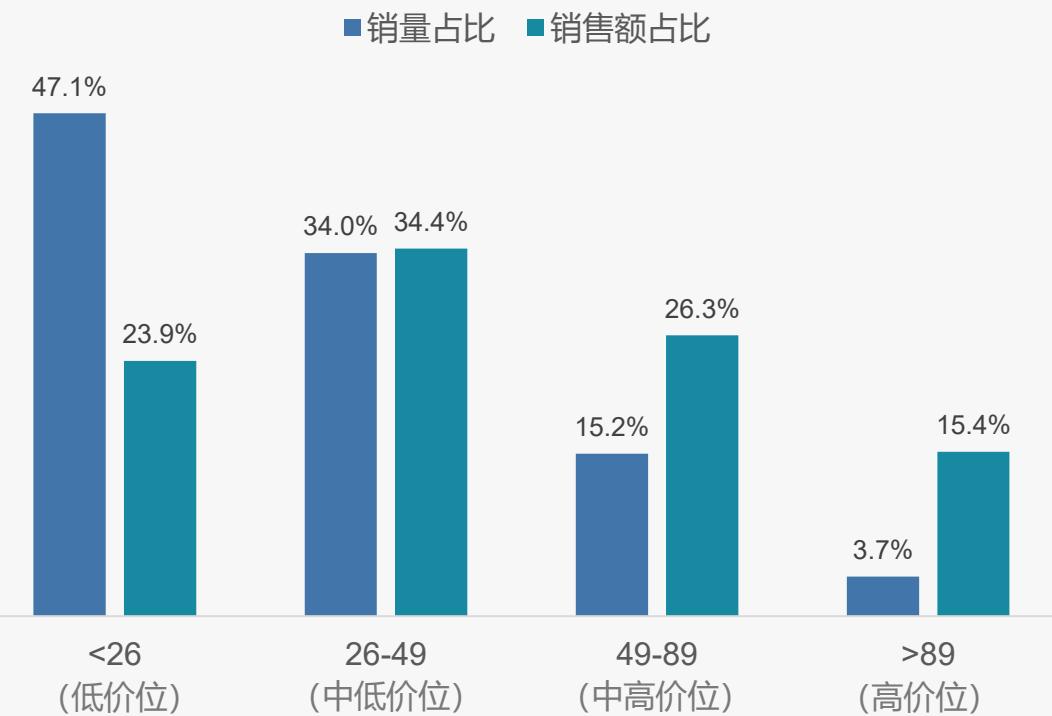


# 护腕市场下沉价值上移 中端产品驱动增长

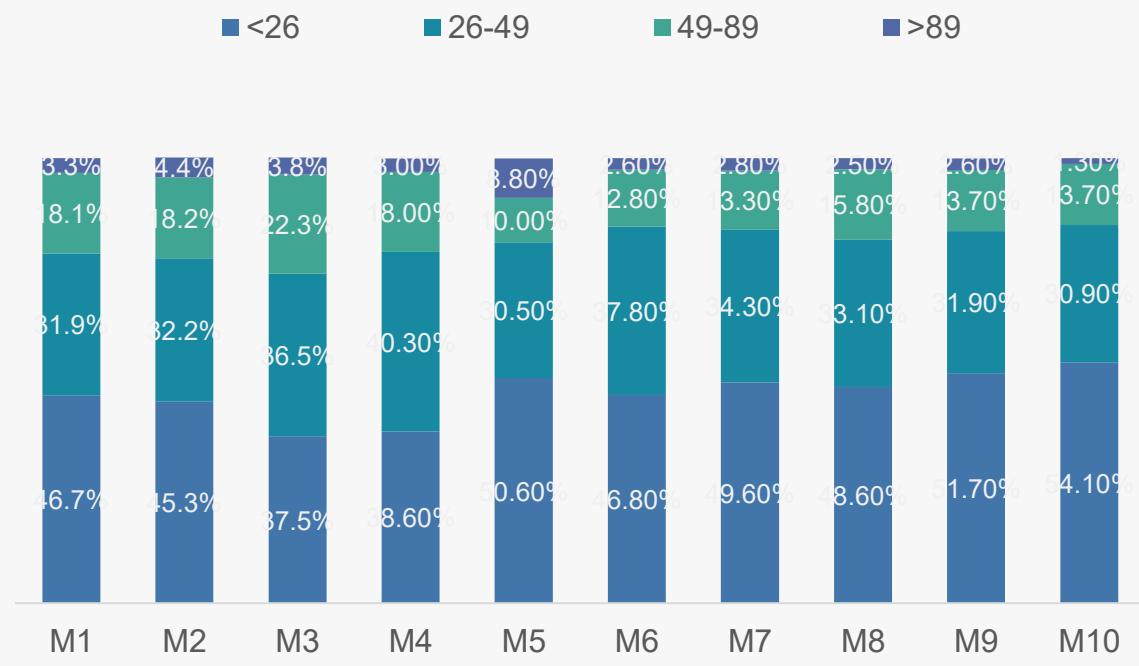
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，护腕品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低于26元区间贡献47.1%销量但仅占23.9%销售额，而49-89元区间以15.2%销量贡献26.3%销售额，显示中端产品具有更高的价值转化率。这反映消费者更倾向于在中等价位寻求性价比，建议品牌优化26-89元产品线以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M5和M9-M10低于26元区间占比突破50%，可能与夏季运动需求及电商促销相关；而M3-M4 26-49元区间占比达36.5%-40.3%，显示春季消费者更关注中端产品。建议企业根据季节调整库存周转策略，旺季侧重低价引流，淡季加强中端营销。

2025年1月~10月天猫平台护腕不同价格区间销售趋势



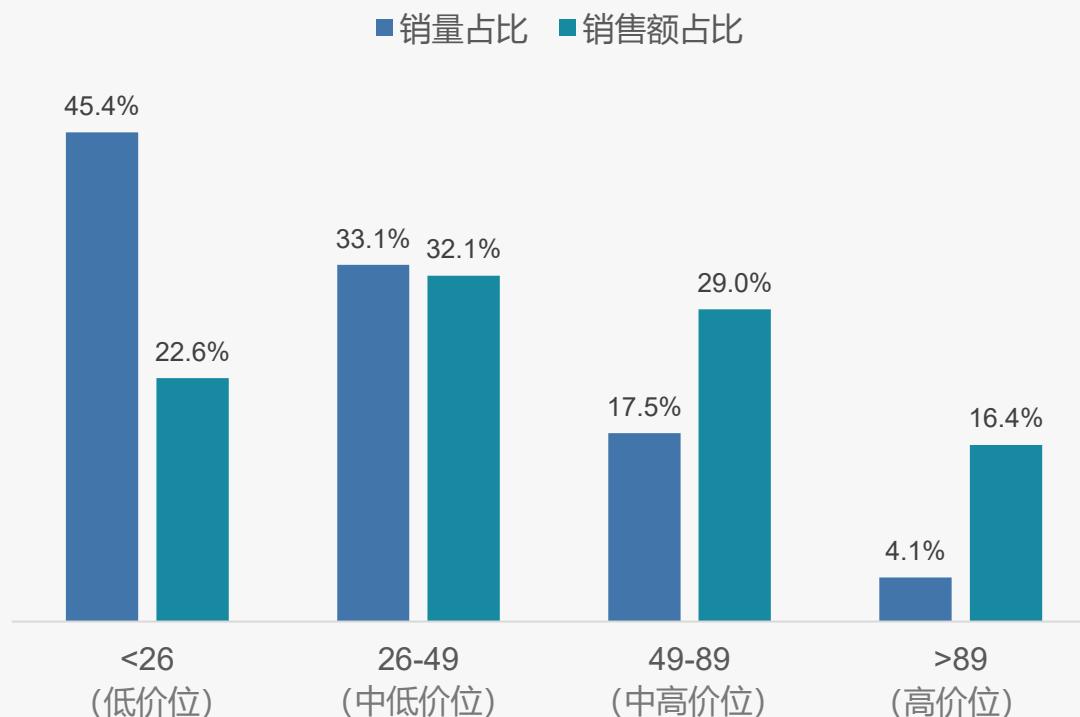
天猫平台护腕价格区间-销量分布



# 京东护腕中端盈利 低价销量增长 高端萎缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东护腕市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<26元) 产品贡献了45.4%的销量却仅占22.6%的销售额，而中高价区间 (26-89元) 区间以50.6%的销量贡献了61.1%的销售额，显示中端产品是平台的核心盈利区间。高价位 (>89元) 产品占比最低，但16.4%的销售额占比表明高端市场仍有细分需求。
- ◆ 从业务效率角度分析，中价位区间 (26-49元) 表现出最佳销售效率，以33.1%的销量贡献32.1%的销售额，接近1:1的销量-销售额转化比。相比之下，低价产品销量转化率仅为0.5，而高价产品转化率为4.0，但销量基数过小。建议优化产品结构，提升中端产品占比以提高整体ROI。

2025年1月~10月京东平台护腕不同价格区间销售趋势



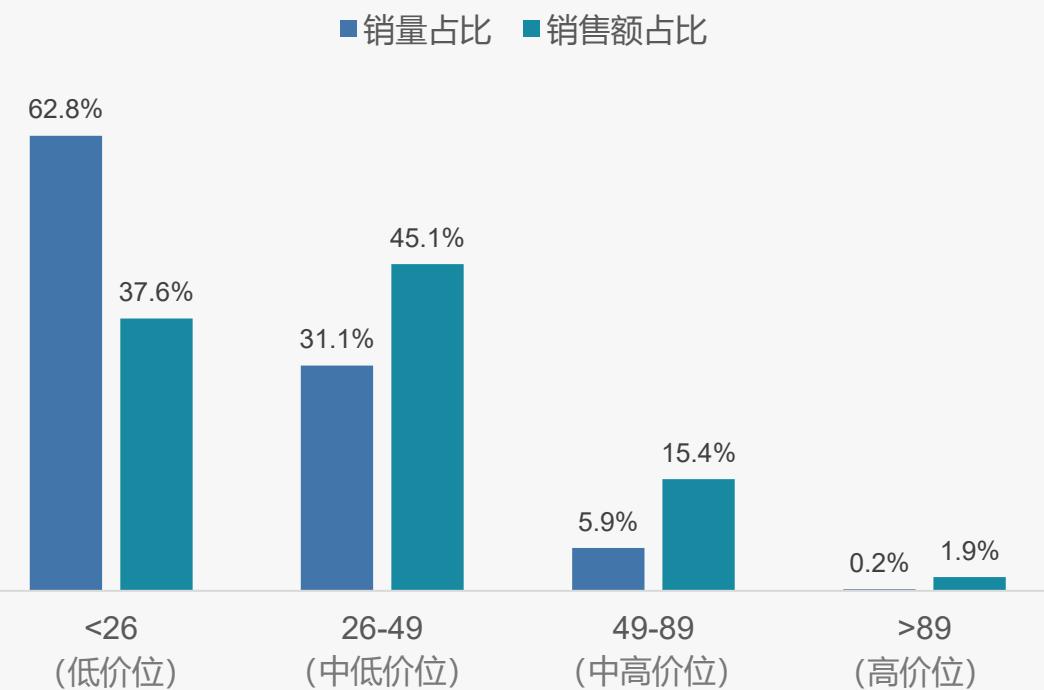
京东平台护腕价格区间-销量分布



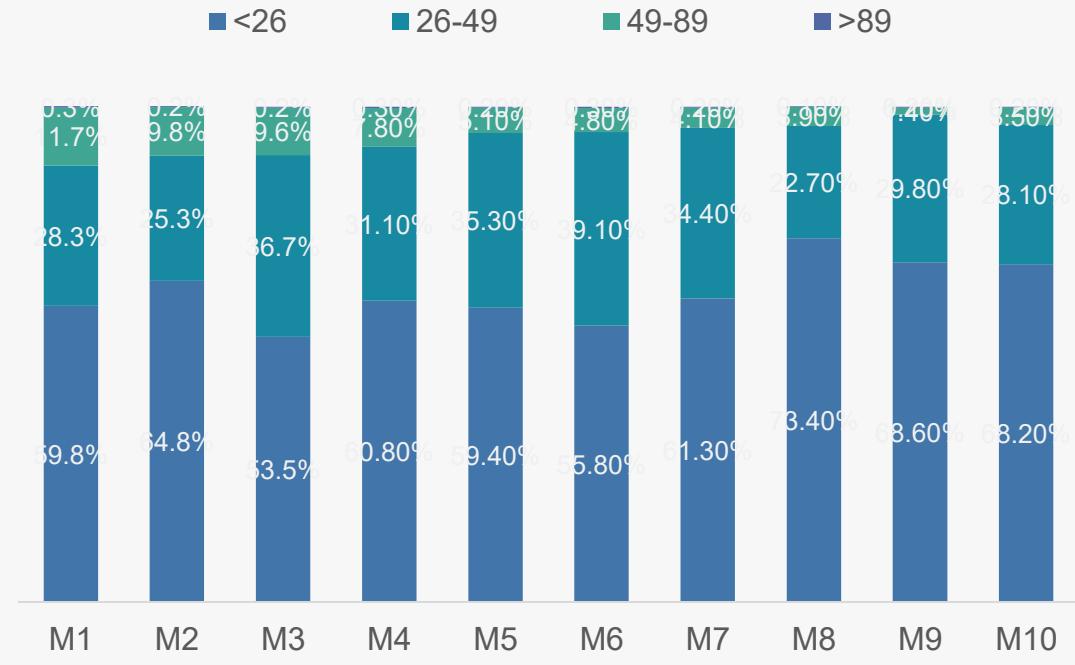
# 护腕低价主导 中端价值提升 高端渗透不足

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音护腕品类呈现明显的低价主导特征。低于26元区间贡献62.8%销量但仅占37.6%销售额，而26-49元区间以31.1%销量贡献45.1%销售额，显示中端价格带具有更高的价值贡献率。高于89元的高端产品市场渗透率极低（销量占比0.2%），表明品类整体仍处于大众消费阶段，高端化转型面临挑战。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整。1-10月低于26元区间销量占比从59.8%波动上升至68.2%，26-49元区间占比在22.7%-39.1%间波动，49-89元区间占比从11.7%持续下降至3.5%。这表明消费进一步向低价端集中，中高端产品市场份额受到挤压，可能与季节性促销及消费者价格敏感度提升有关。

2025年1月~10月抖音平台护腕不同价格区间销售趋势



抖音平台护腕价格区间-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 护腕消费行为、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年内购买过护腕的消费者；
- 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

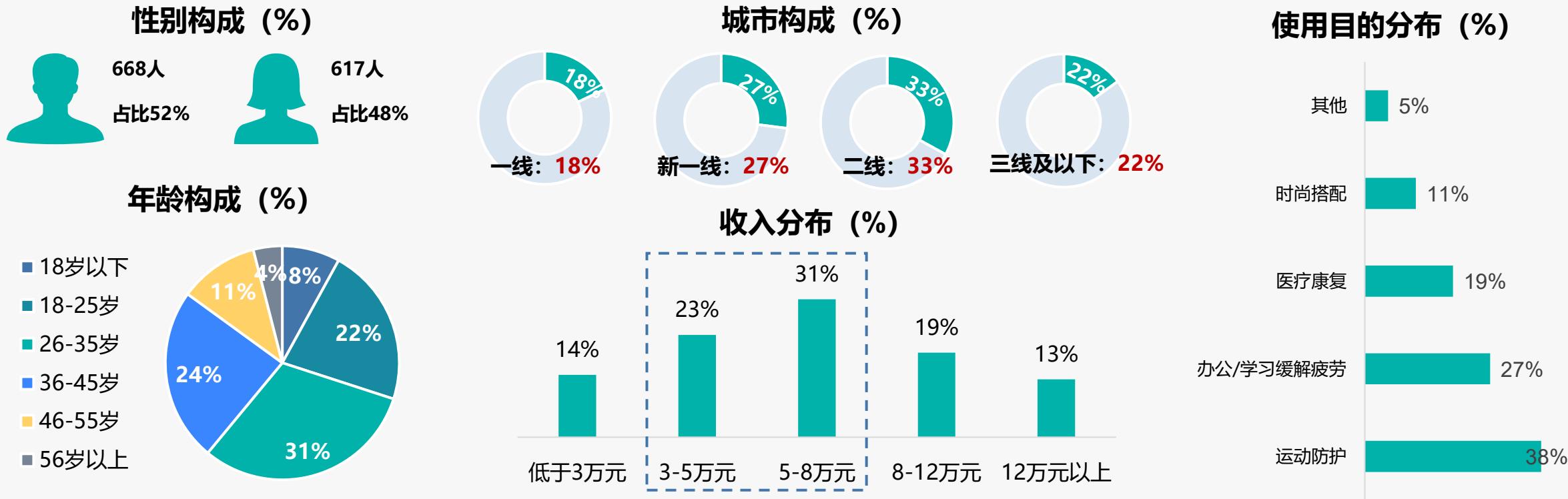
样本数量

N=1285

# 护腕消费主力中青年 运动防护为主

- ◆ 护腕消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占24%。使用目的以运动防护为主，占38%，办公缓解疲劳占27%，医疗康复占19%。
- ◆ 消费者分布均衡，男性52%，女性48%。城市以二线为主占33%，新一线占27%。收入5-8万元群体占比最大，为31%。

## 2025年中国护腕消费者画像

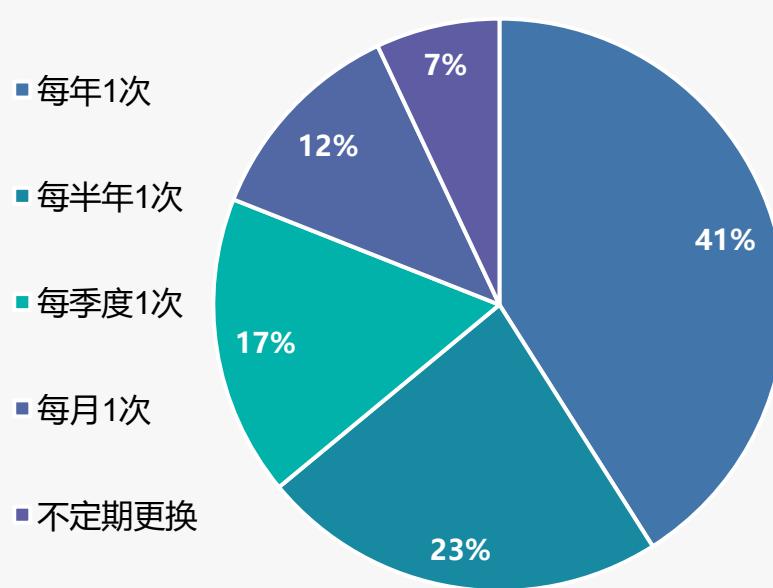


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

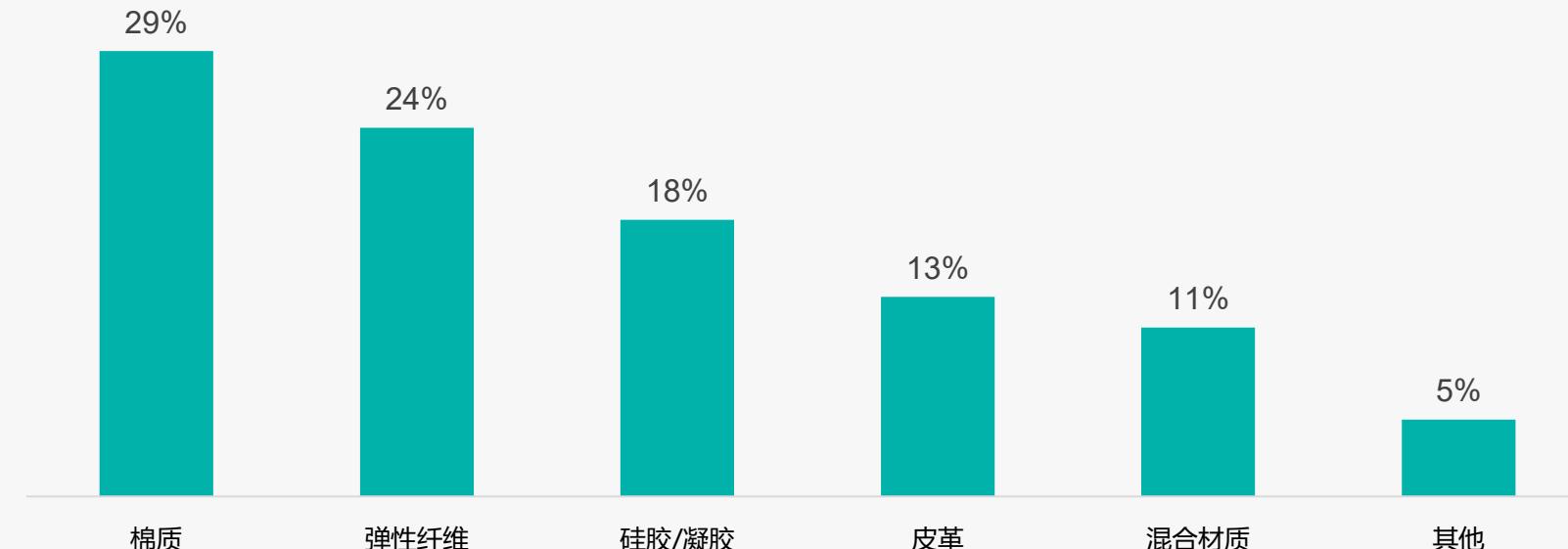
# 护腕消费低频为主 材质偏好舒适弹性

- ◆ 护腕购买频率以每年一次为主占41%，但40%用户每半年或每季度购买，显示部分消费者需求活跃。材质偏好中棉质29%和弹性纤维24%最受欢迎，合计超一半。
- ◆ 硅胶/凝胶材质占18%，可能用于专业防护；皮革和混合材质偏好较低。数据表明消费者更注重舒适性和弹性，购买行为分化明显。

## 2025年中国护腕购买频率分布



## 2025年中国护腕材质偏好分布

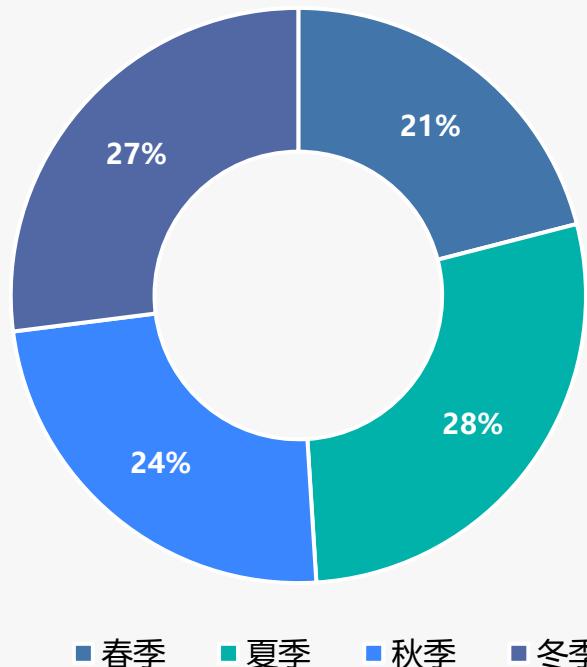


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 护腕消费中低价主导夏季需求高

- ◆ 单次购买支出集中在50-100元，占比41%，显示消费者偏好中低价位护腕，注重性价比，50元以下占比32%也反映低价市场较大。
- ◆ 购买季节中夏季占比最高，达28%，可能与运动活动增加相关；包装偏好简易塑料袋，占比37%，表明实用和经济包装更受欢迎。

2025年中国护腕购买季节分布



2025年中国护腕单次购买支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国护腕包装类型偏好分布

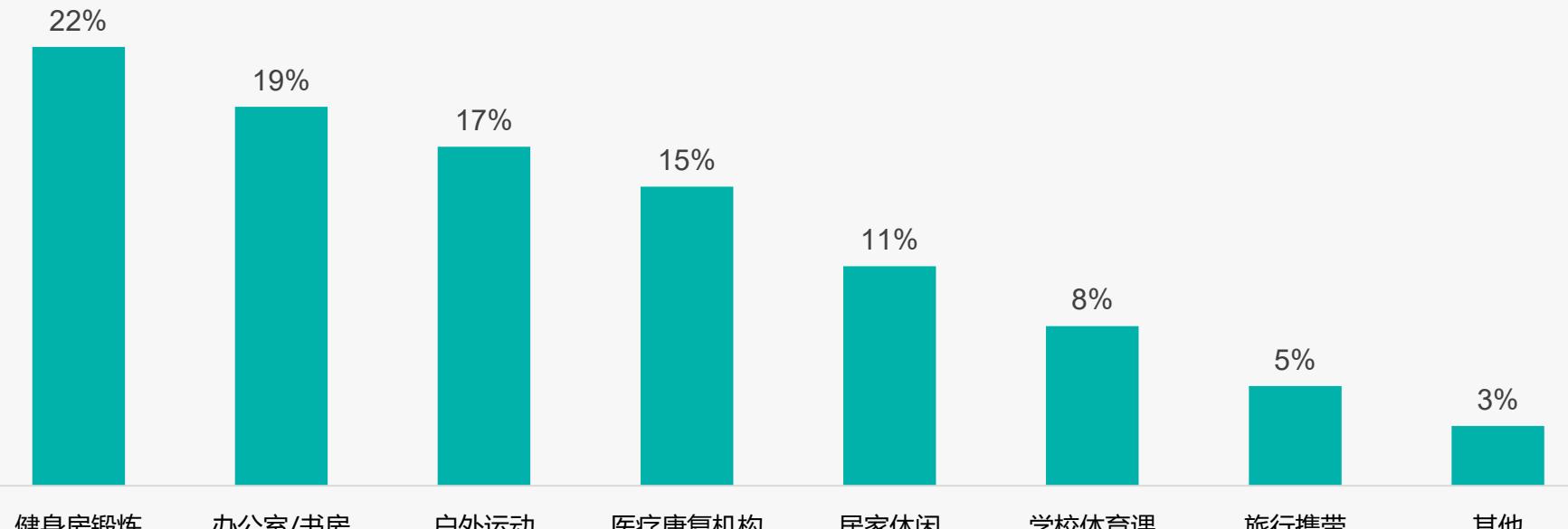


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

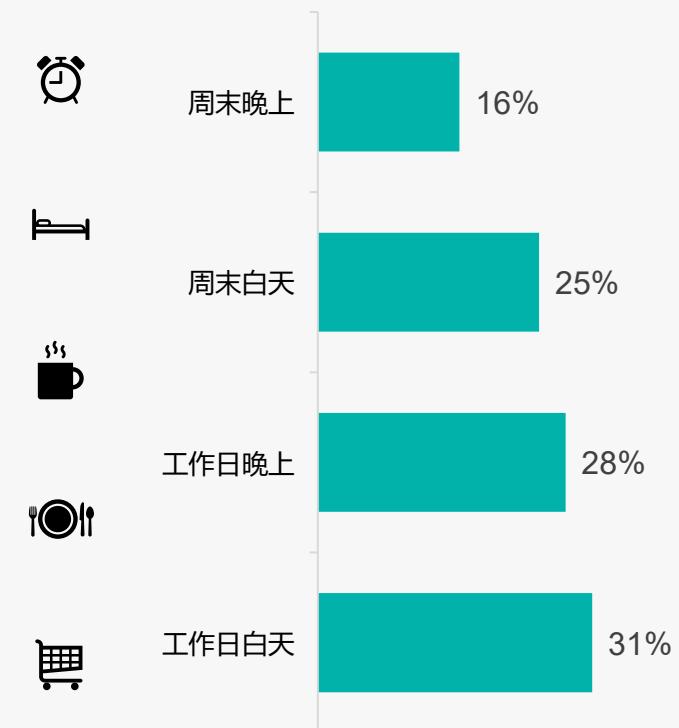
# 护腕主要用于运动办公工作日购买集中

- ◆ 护腕使用场景以健身房锻炼22%最高，办公室/书房19%和户外运动17%次之，医疗康复机构15%，显示运动和办公是主要应用领域。
- ◆ 购买时段集中在工作日白天31%和晚上28%，周末白天25%，晚上16%，表明消费者偏好工作日购买，可能与工作需求相关。

## 2025年中国护腕使用场景分布



## 2025年中国护腕购买时段分布



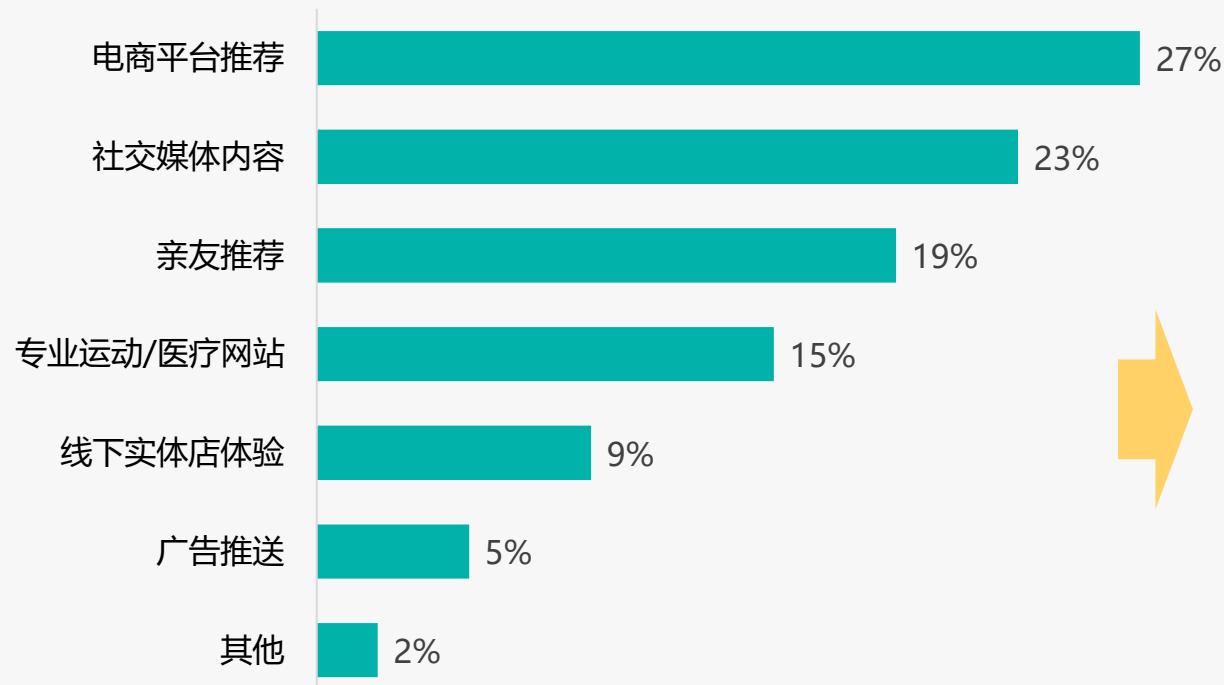
样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 护腕消费线上主导 电商平台占优

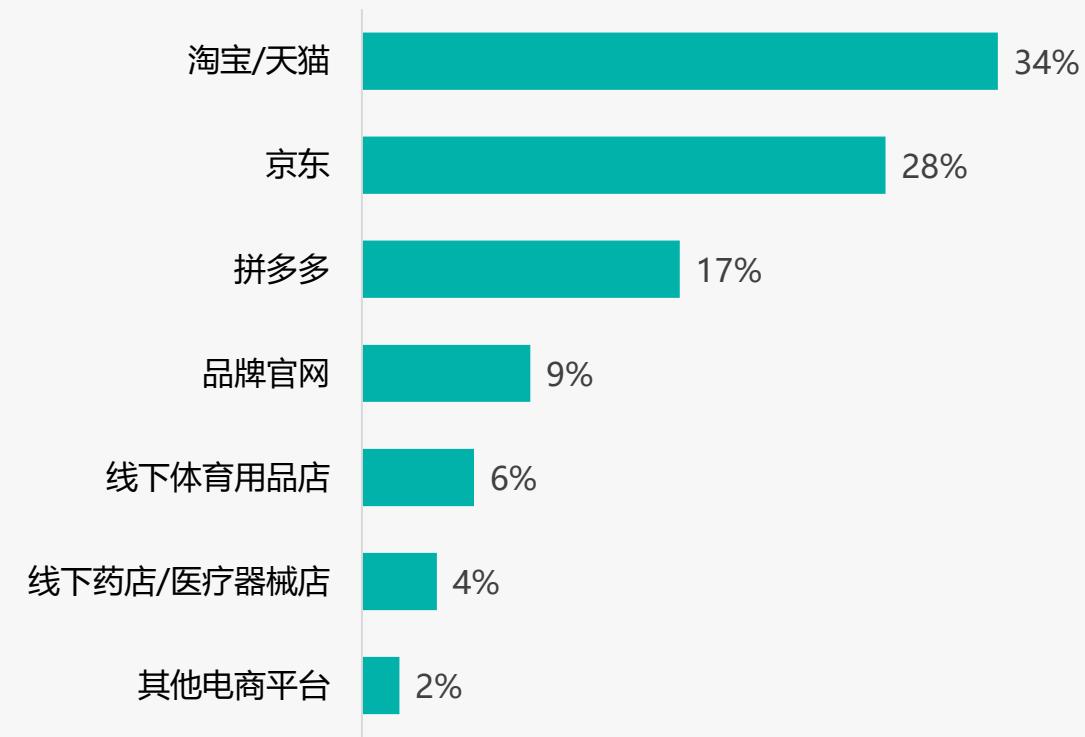
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 护腕产品了解渠道中，电商平台推荐占比27%，社交媒体内容占比23%，亲友推荐占比19%，线上渠道主导信息获取，合计占比50%。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占比34%，京东占比28%，拼多多占比17%，三者合计79%，线下渠道合计占比19%。

## 2025年中国护腕产品了解渠道分布



## 2025年中国护腕购买渠道分布

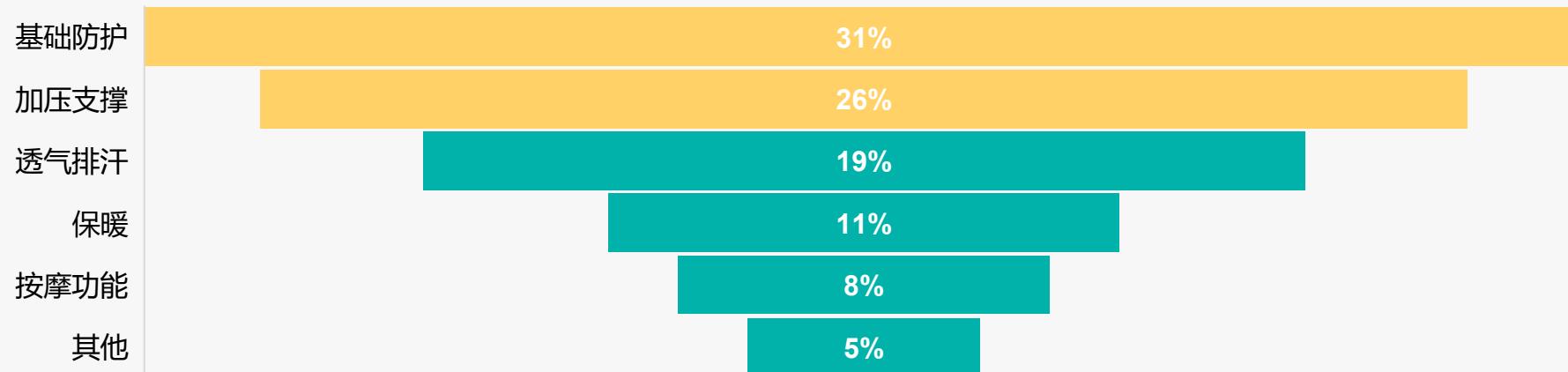


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 护腕需求基础防护加压支撑主导

- ◆ 护腕消费调研显示，基础防护功能占比最高，达31%，加压支撑占26%，两者合计57%，是消费者主要需求，凸显核心防护和运动支撑的重要性。
- ◆ 透气排汗占19%，反映舒适性需求；保暖和按摩功能分别占11%和8%，占比相对较低，表明这些附加功能市场普及度有限，其他功能占5%影响较小。

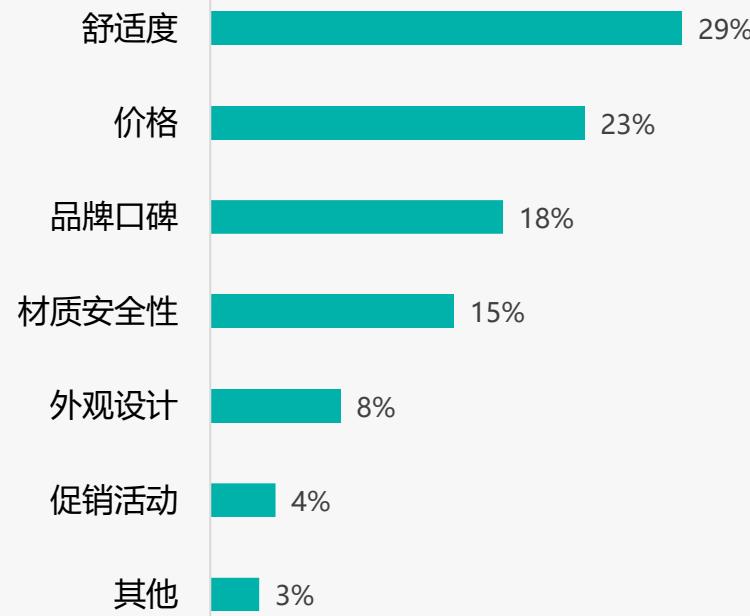
## 2025年中国护腕功能偏好分布



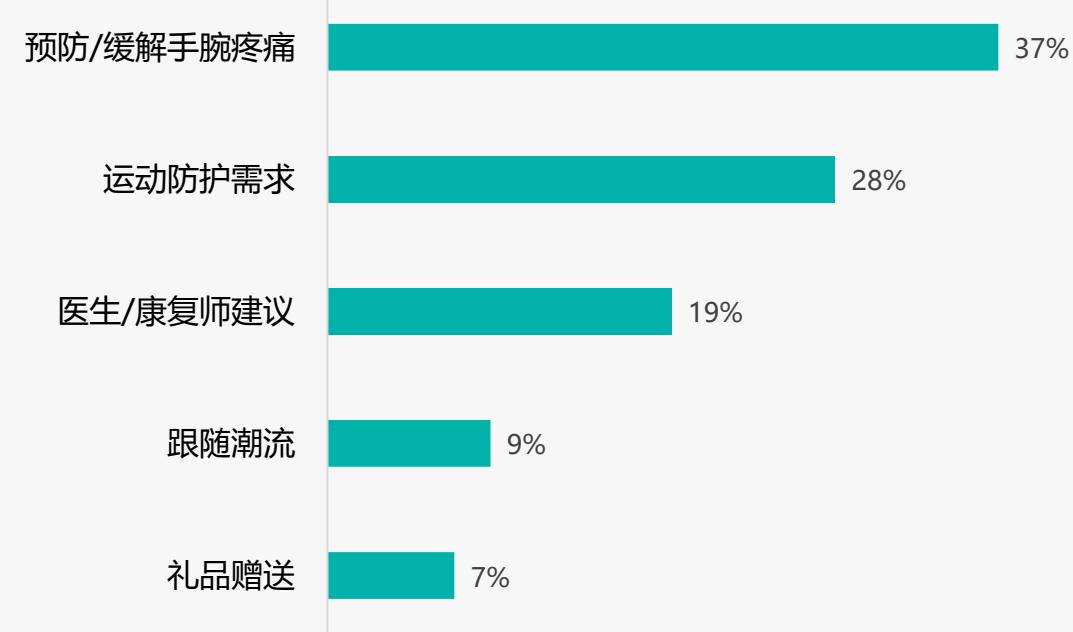
样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护腕购买决策以舒适度29%和价格23%为核心，品牌口碑18%也重要，显示消费者注重体验和性价比。
- ◆ 购买原因中预防手腕疼痛占37%最高，运动防护28%次之，表明健康需求是主要驱动因素。

## 2025年中国护腕购买决策关键因素分布



## 2025年中国护腕购买原因分布

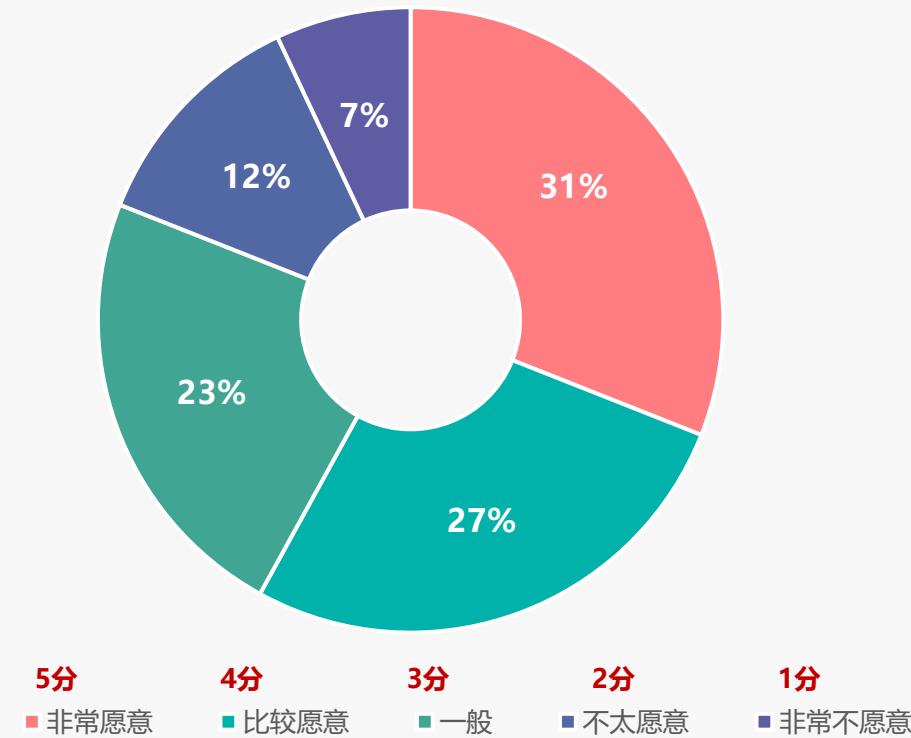


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 护腕推荐意愿高 效果价格待优化

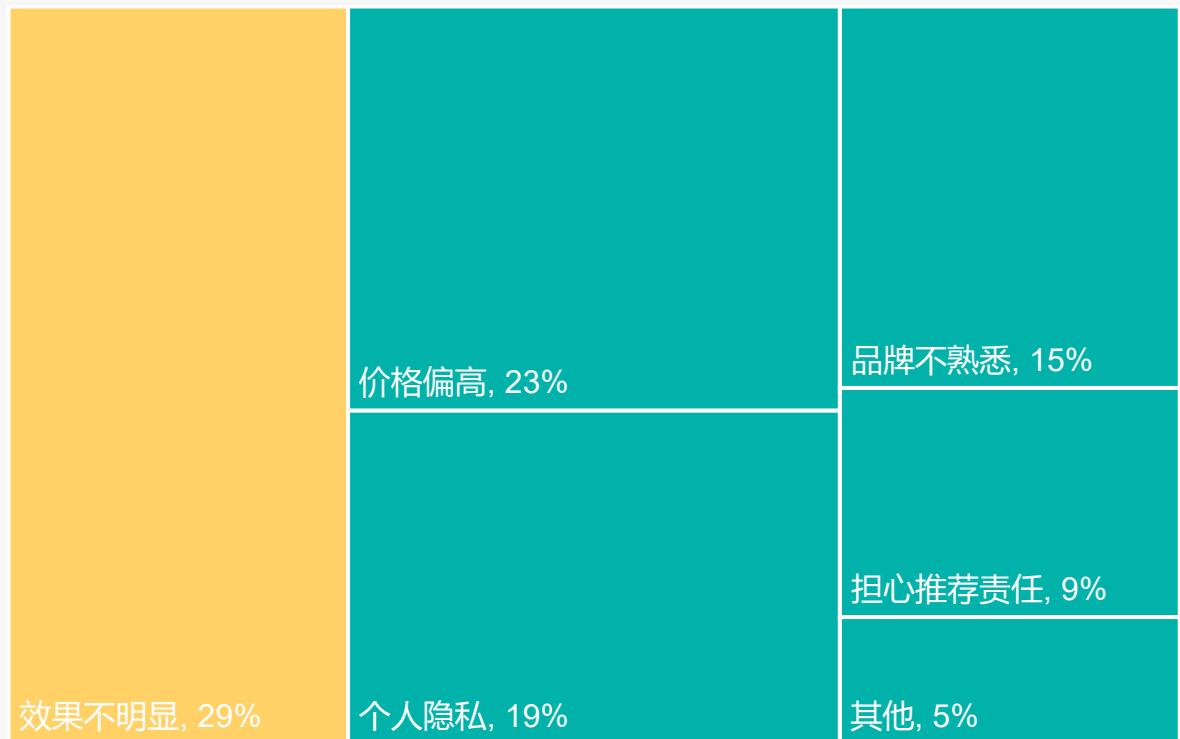
- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意合计占58%，表明多数消费者对护腕产品持积极态度，整体推荐意愿较高。
- ◆ 不愿推荐原因中，效果不明显占29%和价格偏高占23%是主要障碍，需提升产品效果和优化定价以增强市场竞争力。

2025年中国护腕推荐意愿分布



样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

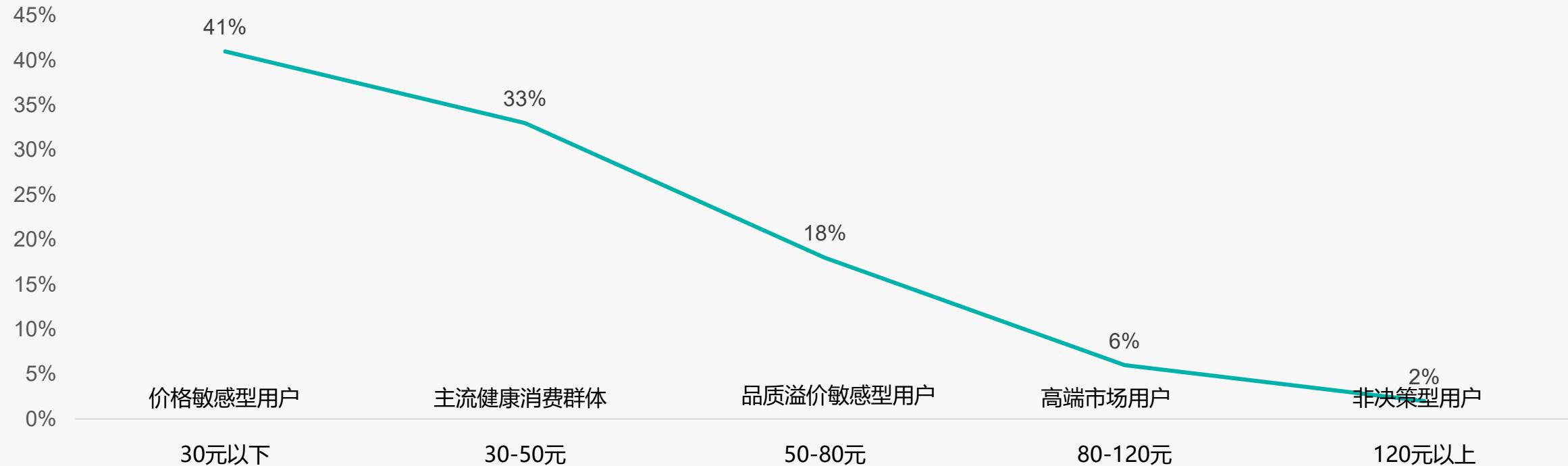
2025年中国护腕不愿推荐原因分布



# 护腕低价偏好强 高价接受度低

- ◆ 棉质护腕价格接受度：41%接受30元以下，33%接受30-50元，显示消费者偏好集中在低价和中低价位。
- ◆ 高价护腕接受度低：50-80元为18%，80-120元为6%，120元以上仅2%，市场对高价产品需求有限。

## 2025年中国护腕棉质价格接受度分布

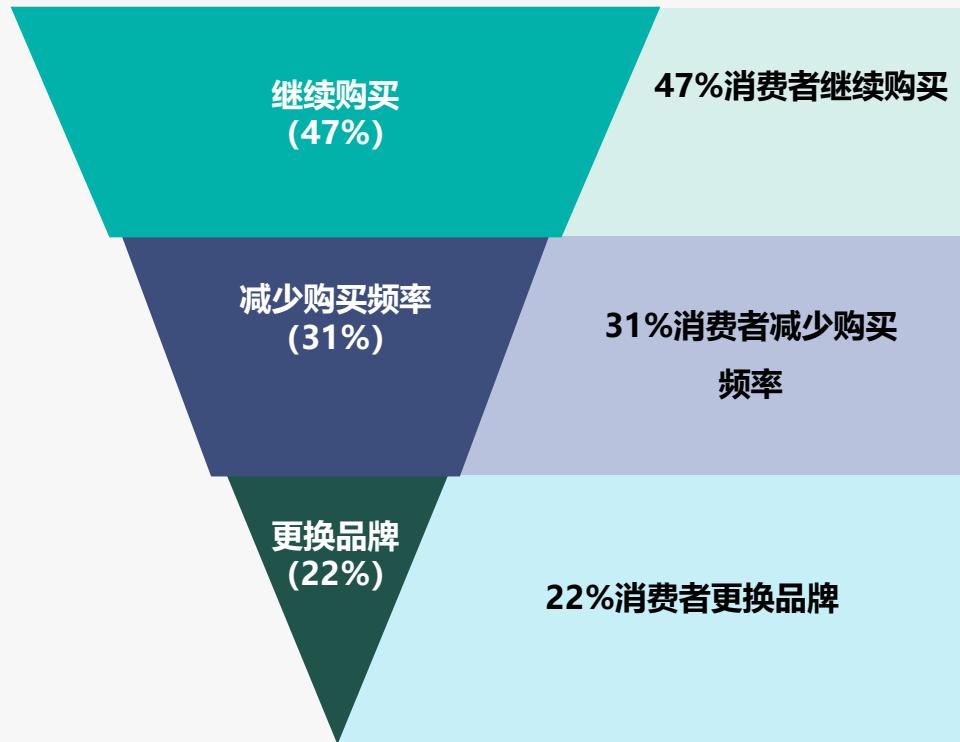


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

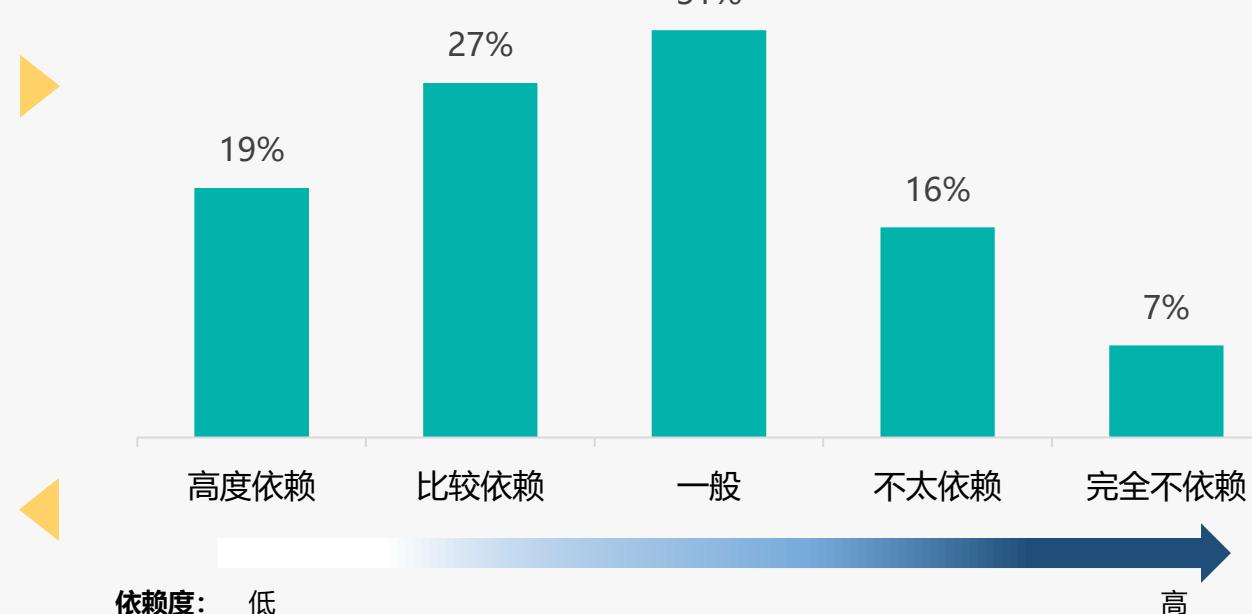
注：以棉质规格护腕为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争替代性较强。
- ◆促销活动依赖程度中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%有依赖，但19%高度依赖和7%完全不依赖，反映消费者群体分明显。

2025年中国护腕价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国护腕促销活动依赖程度分布

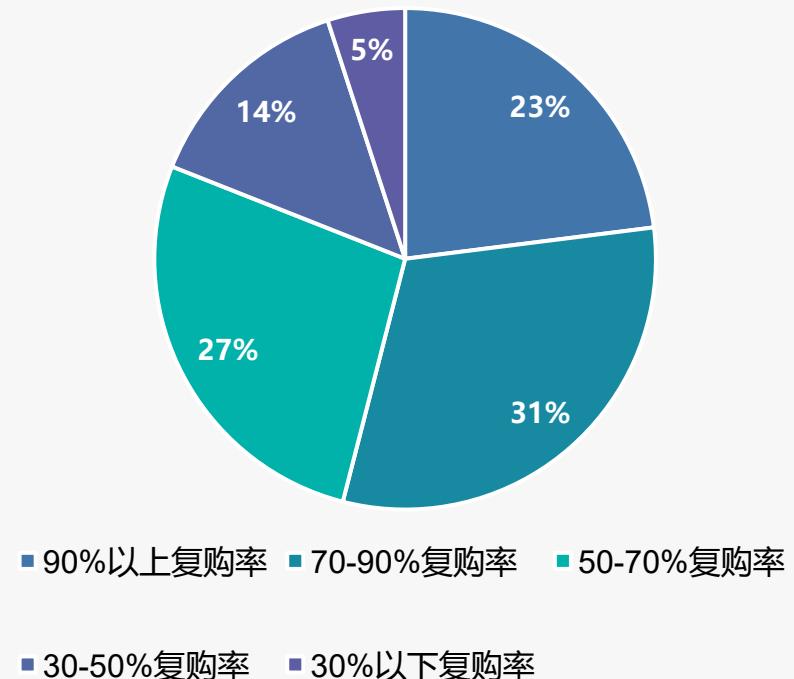


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

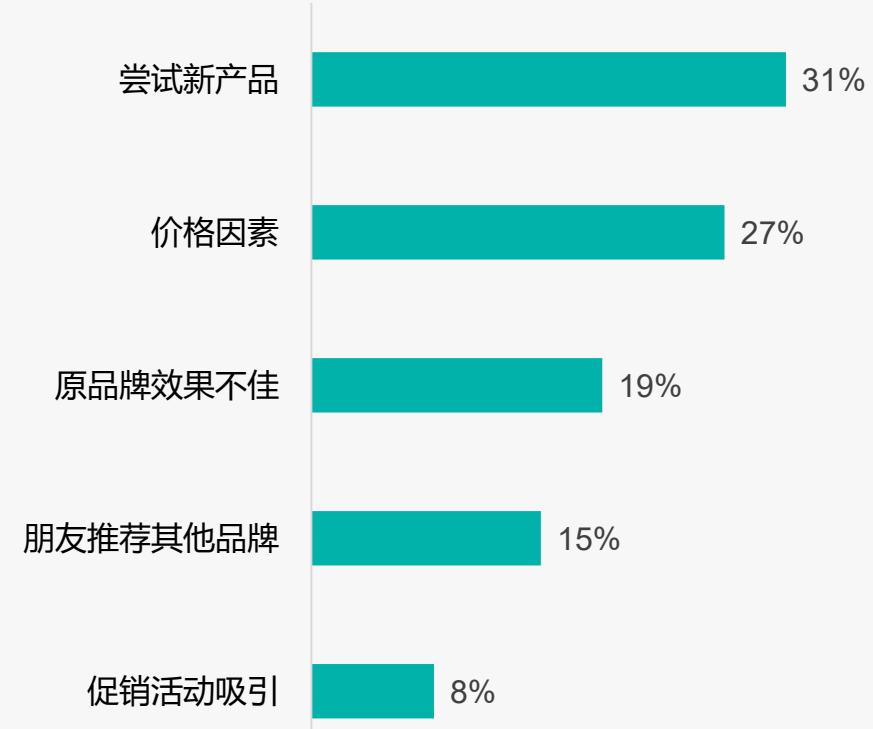
# 护腕复购率高 更换主因新品价格

- ◆ 护腕行业品牌复购率较高，70%以上复购率占比54%，其中90%以上复购率为23%，70-90%复购率为31%，显示消费者忠诚度强。
- ◆ 更换品牌原因以尝试新产品31%和价格因素27%为主，原品牌效果不佳19%和朋友推荐15%次之，促销活动吸引仅8%。

## 2025年中国护腕品牌复购率分布



## 2025年中国护腕更换品牌原因分布

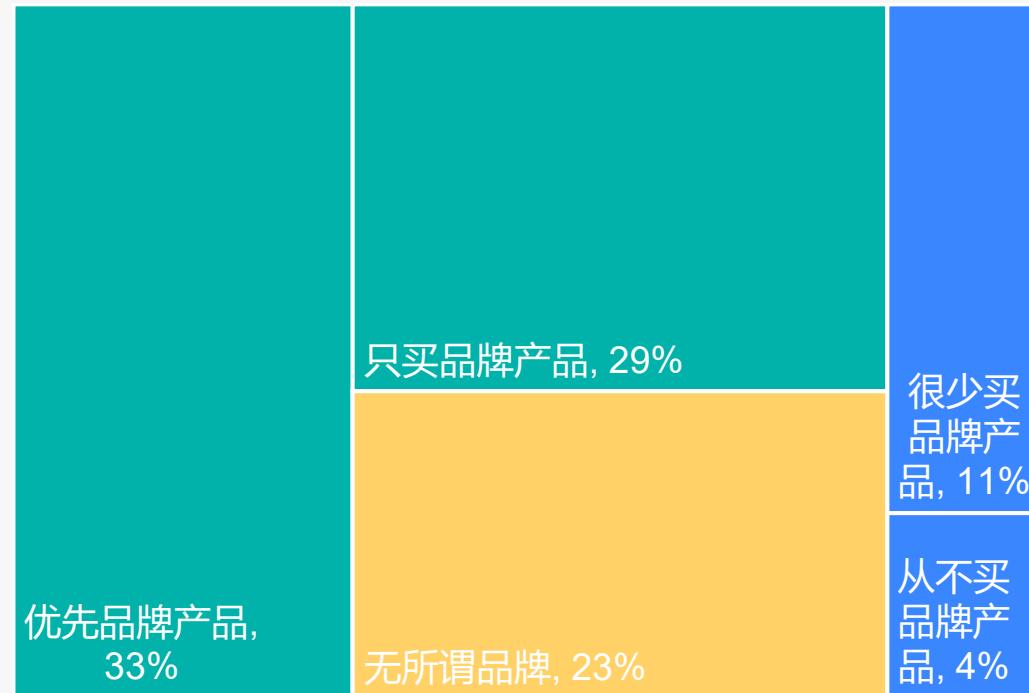


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

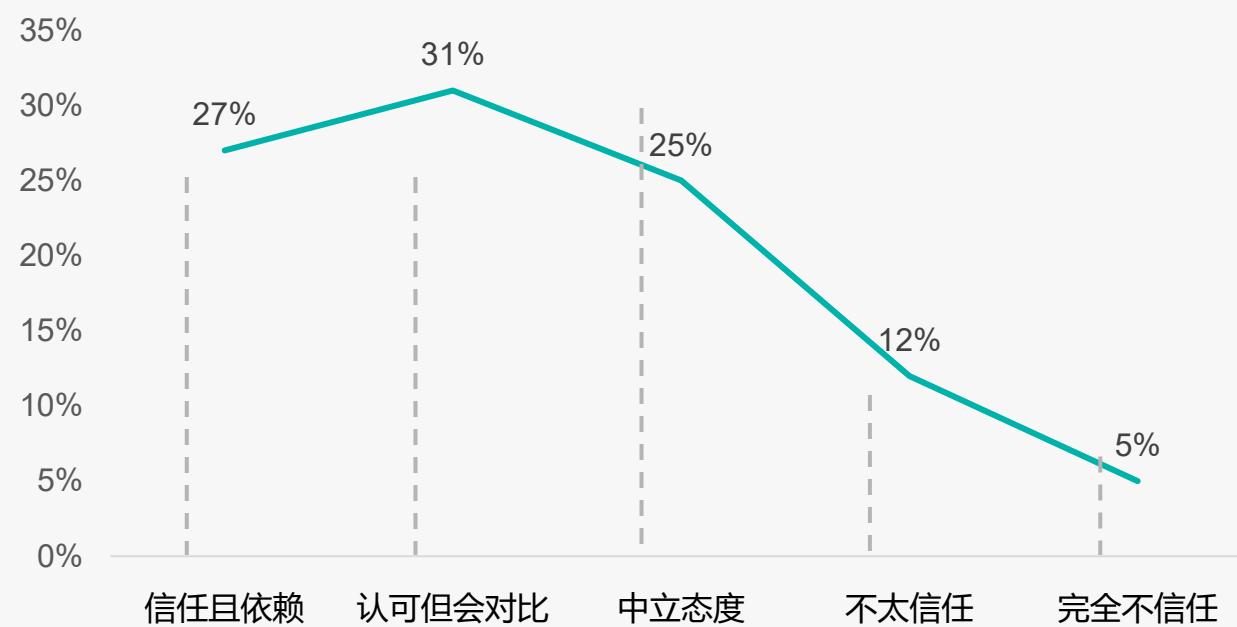
# 护腕品牌依赖强 购买意愿高 态度理性

- ◆ 护腕消费者品牌购买意愿强，62%优先或只买品牌产品，品牌依赖度高。对品牌态度理性，58%信任但会对比，显示品牌价值与性价比并重。
- ◆ 品牌敏感度分化明显，23%无所谓品牌，25%持中立态度，而品牌不信任群体仅占17%，表明品牌策略需兼顾核心用户与大众市场。

2025年中国护腕品牌产品购买意愿分布



2025年中国护腕对品牌产品的态度分布

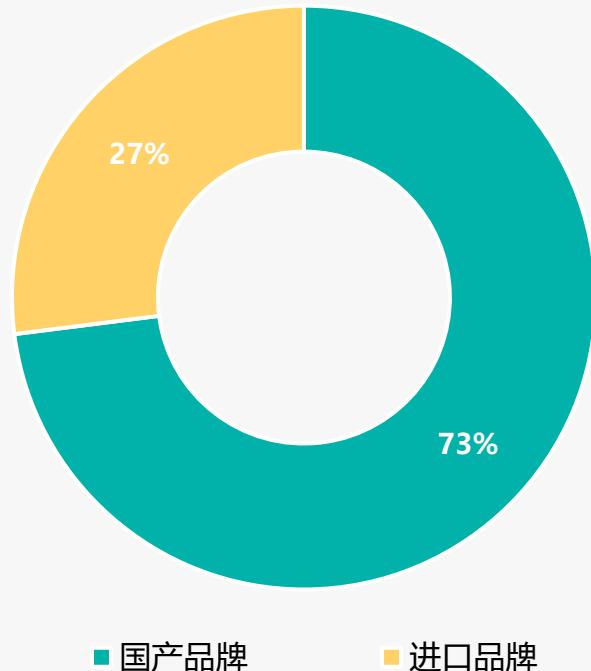


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

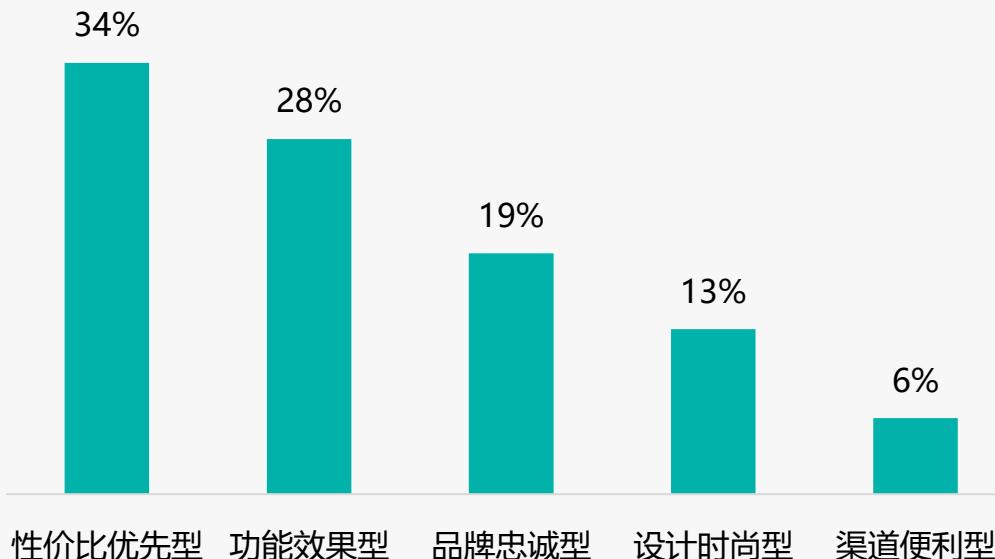
# 国产品牌主导 性价比功能驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%，显示本土品牌市场主导地位。性价比优先型占34%，功能效果型占28%，为主要消费驱动因素。
- ◆设计时尚型仅13%，渠道便利型仅6%，影响较小。调研数据表明消费者重视实用性和价格，品牌偏好以性价比和功能为核心。

2025年中国护腕国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国护腕品牌偏好类型分布



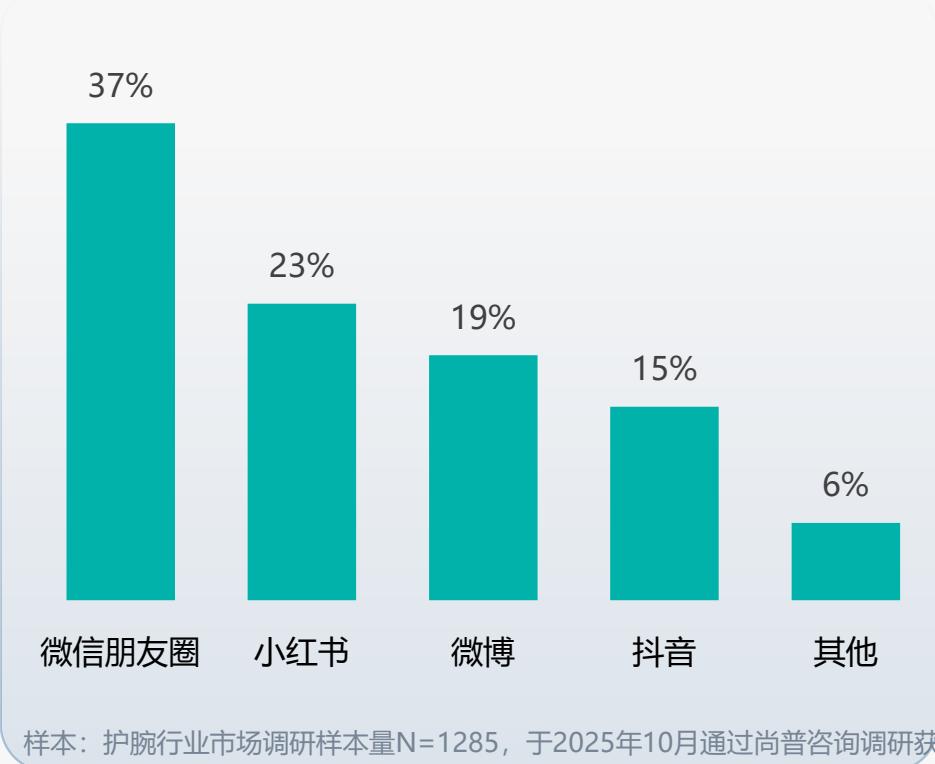
样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 护腕消费分享重真实专业

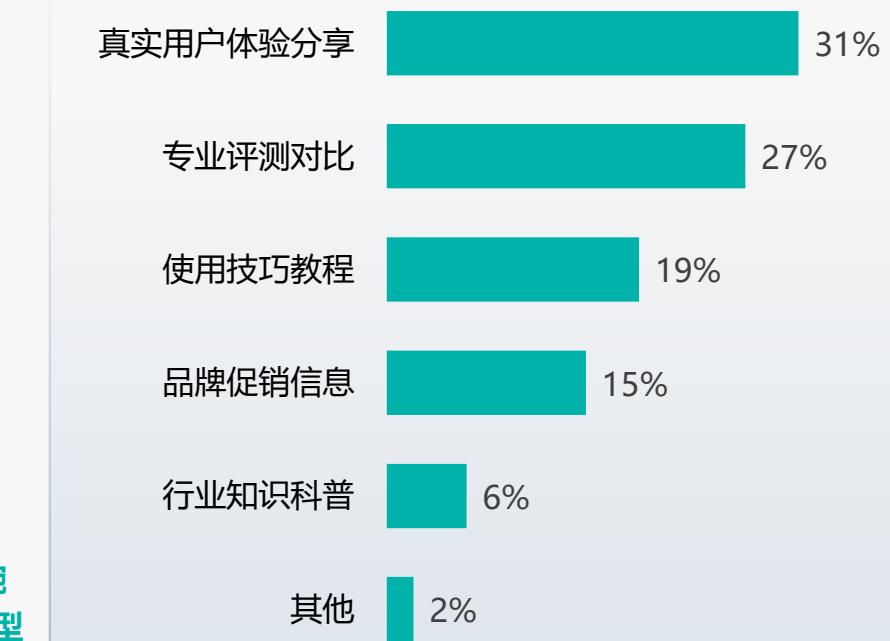
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 护腕消费者社交分享以微信朋友圈为主，占37%，小红书和微博分别占23%和19%，抖音占15%，显示渠道偏好集中。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验分享占31%，专业评测对比占27%，两者合计超50%，强调真实和专业信息在消费决策中的关键作用。

## 2025年中国护腕社交分享渠道分布

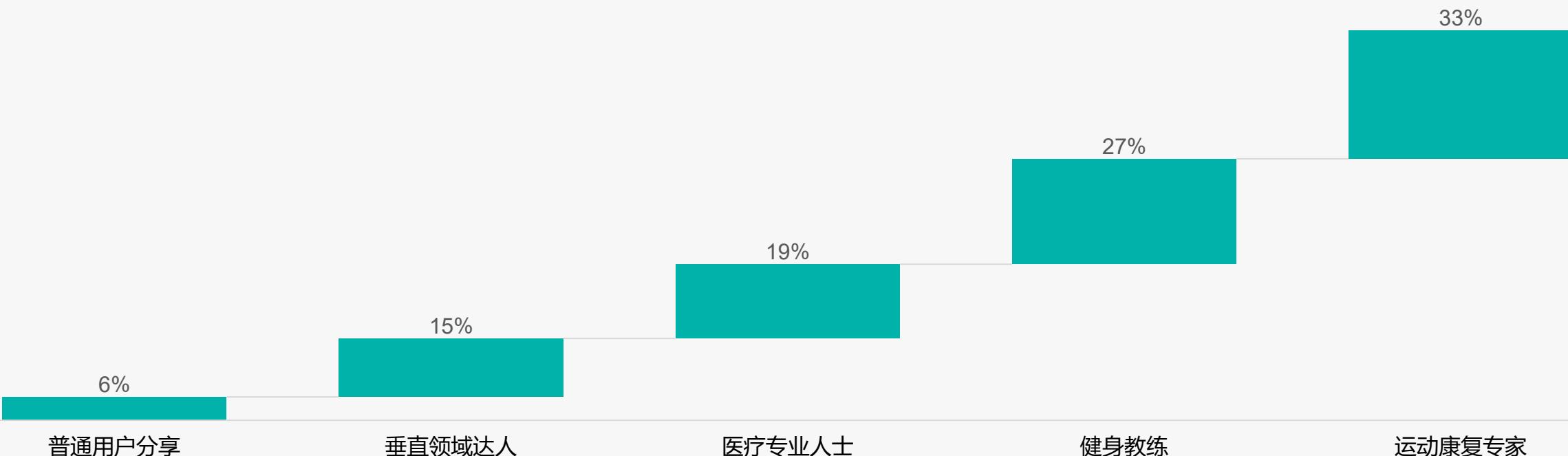


## 2025年中国护腕社交渠道内容类型偏好分布



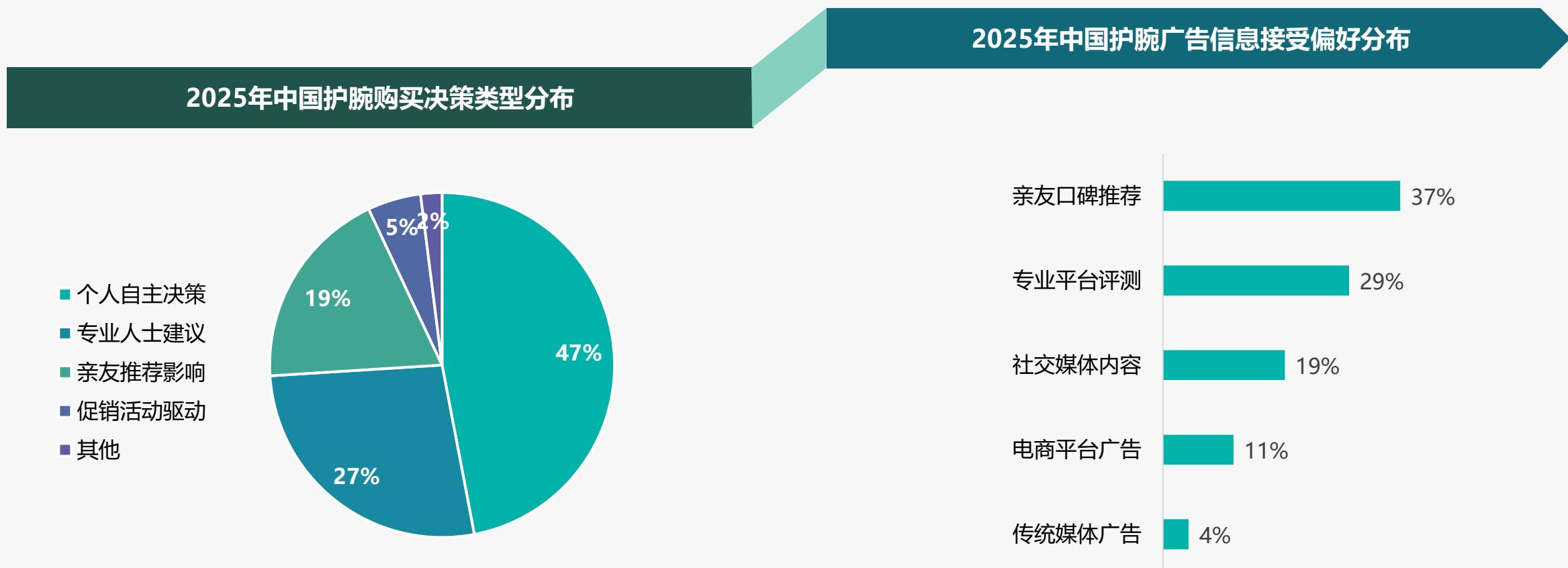
- ◆ 护腕消费调查显示，运动康复专家以33%的信任度最高，健身教练占27%，医疗专业人士占19%，表明专业健康博主更受消费者信赖。
- ◆ 垂直领域达人占15%，普通用户分享仅占6%，凸显用户生成内容信任度低，建议品牌优先与专家合作以提升产品可信度。

## 2025年中国护腕信任的博主类型分布



样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护腕消费行为中，亲友口碑推荐占比最高，达37%，专业平台评测占29%，显示消费者高度依赖社交信任和权威信息来评估产品。
- ◆ 社交媒体内容占19%，电商和传统媒体广告分别占11%和4%，表明护腕市场更注重口碑和专业知识，而非直接广告推广。

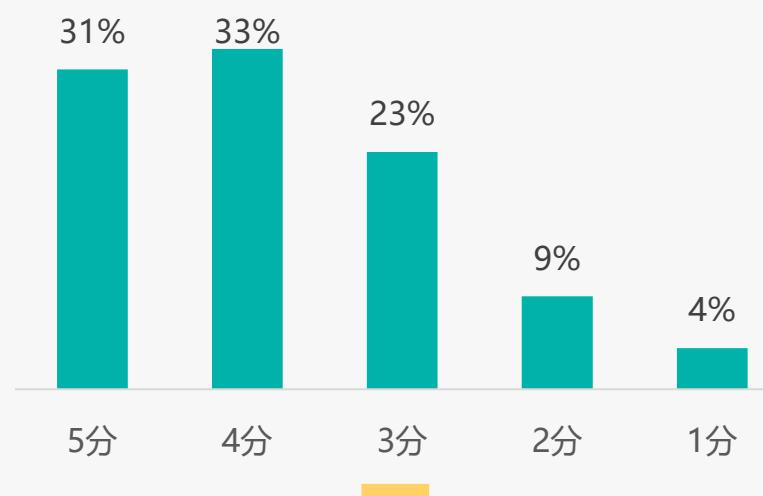


样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上购买满意退货体验待提升

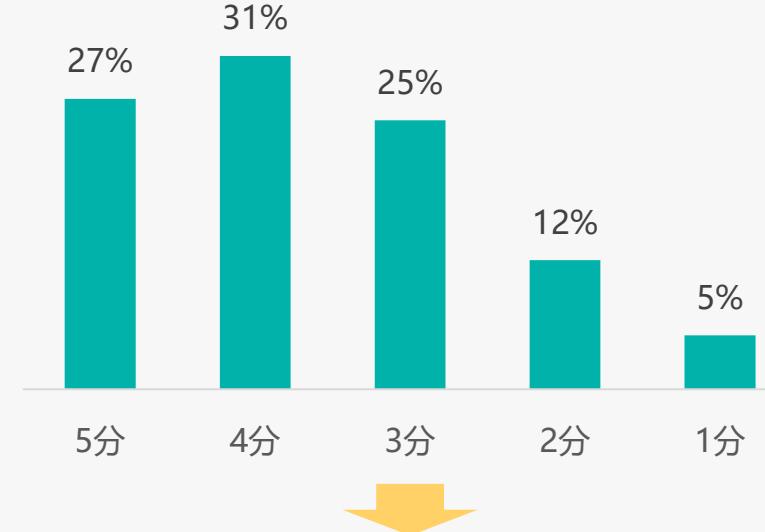
- ◆ 线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占64%，但低分（1-2分）占13%，提示支付或物流环节需改进。
- ◆ 退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占58%，低分（1-2分）占17%，建议优化退货政策和客服支持。

2025年中国护腕线上购买流程满意度分布



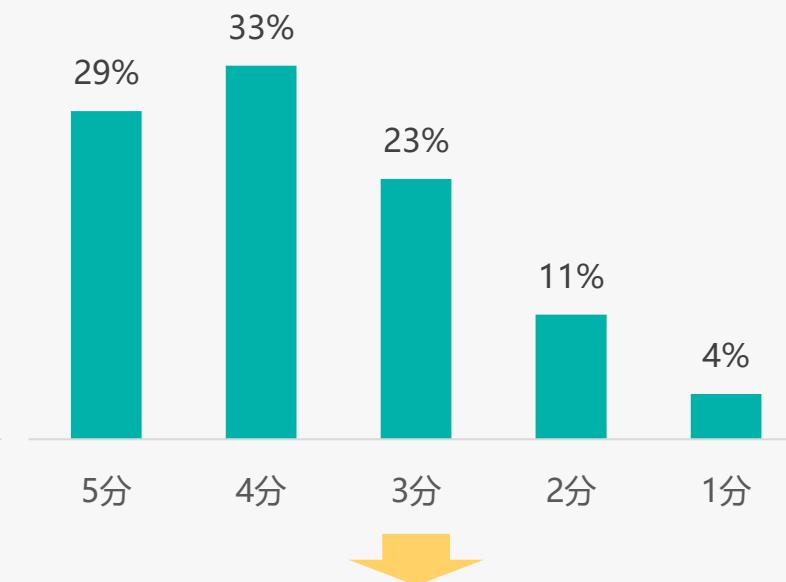
平均分：3.78

2025年中国护腕退货体验满意度分布



平均分：3.63

2025年中国护腕线上客服满意度分布

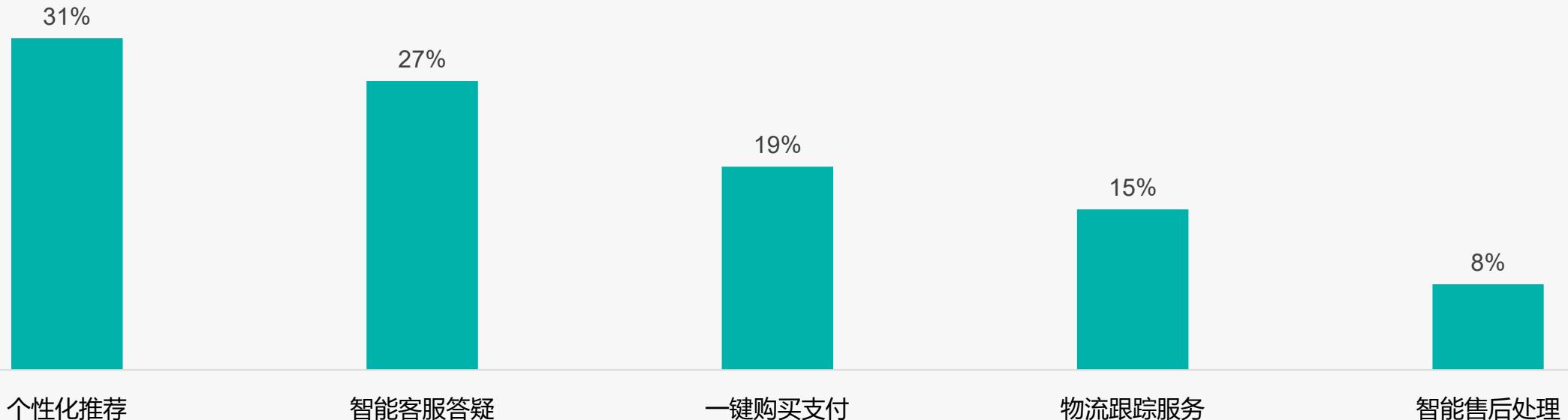


平均分：3.72

样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护腕消费中，智能服务体验以个性化推荐（31%）和智能客服答疑（27%）为主，显示消费者重视定制建议和专业咨询，以应对多样化需求。
- ◆ 一键购买支付（19%）和物流跟踪服务（15%）占比相对较低，智能售后处理仅8%，表明消费过程更注重决策，售后智能化有待加强。

## 2025年中国护腕智能服务体验分布



样本：护腕行业市场调研样本量N=1285，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