

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月运动帽市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sports Cap Category Market Insights

2025年12月

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：运动帽消费以年轻自主三线城市潜力大



消费者以18-35岁年轻群体为主，占比58%，其中18-25岁占31%。



性别分布均衡，男性52%、女性48%，市场覆盖广泛，无需性别侧重。



三线及以下城市占比35%，显示低线城市有较大消费潜力。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对18-35岁年轻消费者，设计符合其审美和功能需求的产品，加强线上营销，提升品牌吸引力。

### ✓ 拓展低线城市市场

品牌可加大在三线及以下城市的渠道布局 and 营销投入，利用电商平台覆盖，挖掘潜在消费需求。

## 核心发现2：运动帽消费低频休闲主导棒球帽领先



消费频率以低频为主，每年2-3次占41%，显示购买行为受季节或活动驱动。



产品规格中棒球帽占28%领先，渔夫帽17%和空顶帽13%次之，休闲帽型主导市场。



专业运动帽合计仅13%，表明专业市场需求较小，消费更集中于日常或休闲用途。

### 启示

#### ✓ 强化休闲帽型产品线

品牌应重点发展棒球帽等休闲帽型，优化设计和功能，满足日常通勤和户外活动需求。

#### ✓ 把握季节性营销机会

针对消费低频特点，品牌可在夏季等高峰季节加强促销和推广，刺激购买行为。

## 核心发现3：运动帽消费中端主导夏季高峰包装便捷



单次消费支出集中在50-100元，占42%，显示消费者偏好中端价位。



夏季消费占47%，显著高于其他季节，表明运动帽消费具有明显的季节性高峰。



包装类型以塑料袋简易包装为主，占38%，反映消费者对便捷性和实用性的重视。

### 启示

#### ✓ 优化中端价格策略

品牌应聚焦30-80元价格区间，提供高性价比产品，匹配主流消费偏好，增强市场竞争力。

#### ✓ 加强夏季营销推广

品牌可提前布局夏季营销活动，推出防晒、透气等功能性产品，满足季节性需求，提升销量。

核心逻辑：聚焦年轻自主消费，强化功能性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发透气防晒功能型产品
- ✓ 优化30-80元价格段产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和垂直博主营销
- ✓ 突出真实用户体验和产品评测



## 3、服务端

- ✓ 优化客服响应和退货政策
- ✓ 提升智能搜索推荐和物流追踪

## 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** 运动帽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运动帽品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动帽的购买行为;
- 运动帽市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

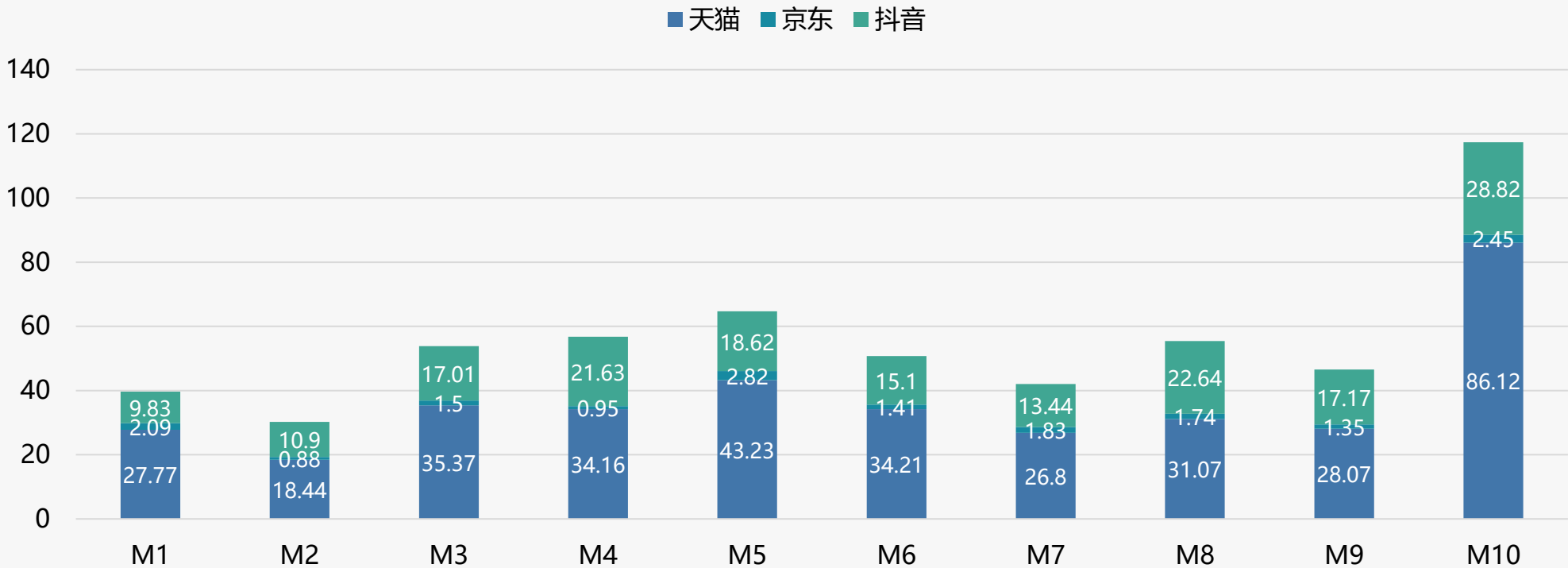
Research Method

- **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, 计算运动帽品类销售额、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、不同平台运动帽品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长运动帽市场季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约3.65亿元总销售额（占线上总销售额的55.2%）主导运动帽市场，抖音以约1.94亿元（29.3%）位居第二，京东仅约0.56亿元（8.5%）。天猫在M10单月销售额达8612万元，显示其促销活动的强劲拉动效应，而抖音凭借内容电商模式持续增长，京东份额相对萎缩，建议品牌方优化渠道ROI，重点投入天猫和抖音。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，运动帽销售额呈现显著季节性波动，M3-M5春季及M8-M10秋季为销售高峰，M1-M2冬季及M6-M7夏季为淡季。抖音销售额从M1的983万元增长至M10的2882万元，累计同比增长193.2%，增速远超天猫和京东，显示内容电商正重塑运动帽消费场景，建议企业调整库存周

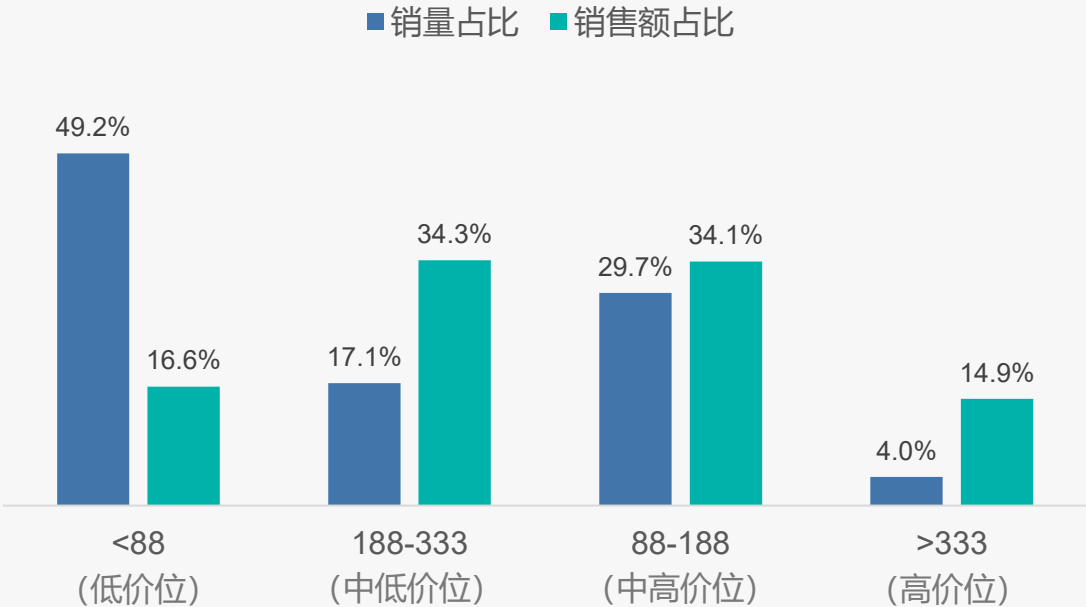
2025年1月~10月运动帽品类线上销售规模（百万元）



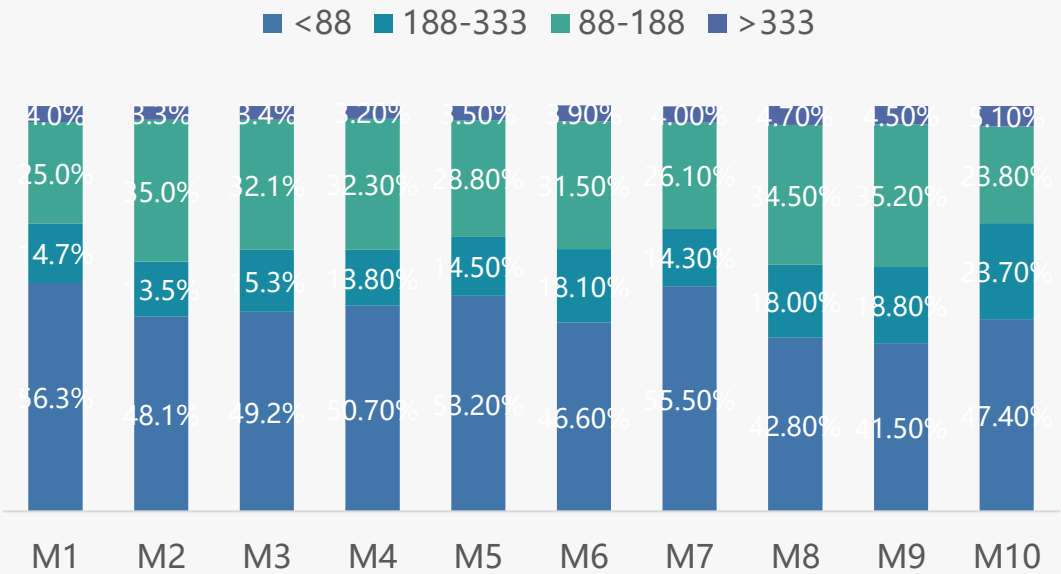
# 运动帽市场两极分化 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，运动帽市场呈现两极分化特征。低价位（<88元）销量占比高达49.2%，但销售额贡献仅16.6%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低；中高价位（88-333元）合计销量占比46.8%，却贡献了68.4%的销售额，是市场核心利润区。M8-M10期间，<88元区间占比从42.8%波动至47.4%，而188-333元区间从18.0%提升至23.7%，呈现消费升级趋势。
- ◆从销售额贡献效率分析，>333元的高端区间虽销量占比仅4.0%，但销售额贡献达14.9%，单件价值显著高于其他区间。结合188-333元区间34.3%的销售额贡献，中高端产品凸显品牌溢价的重要性。建议企业加强产品差异化与品牌建设，提升高端市场渗透率。

2025年1月~10月运动帽线上不同价格区间销售趋势



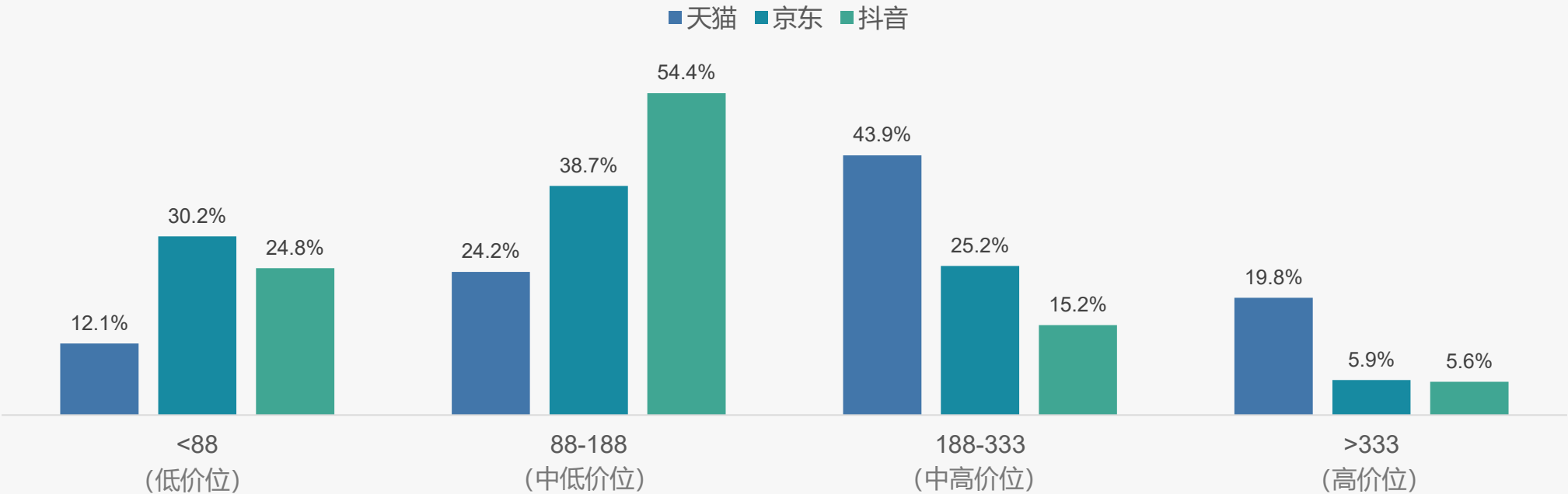
运动帽线上价格区间-销量分布



# 运动帽市场天猫高端京东抖音中端主导

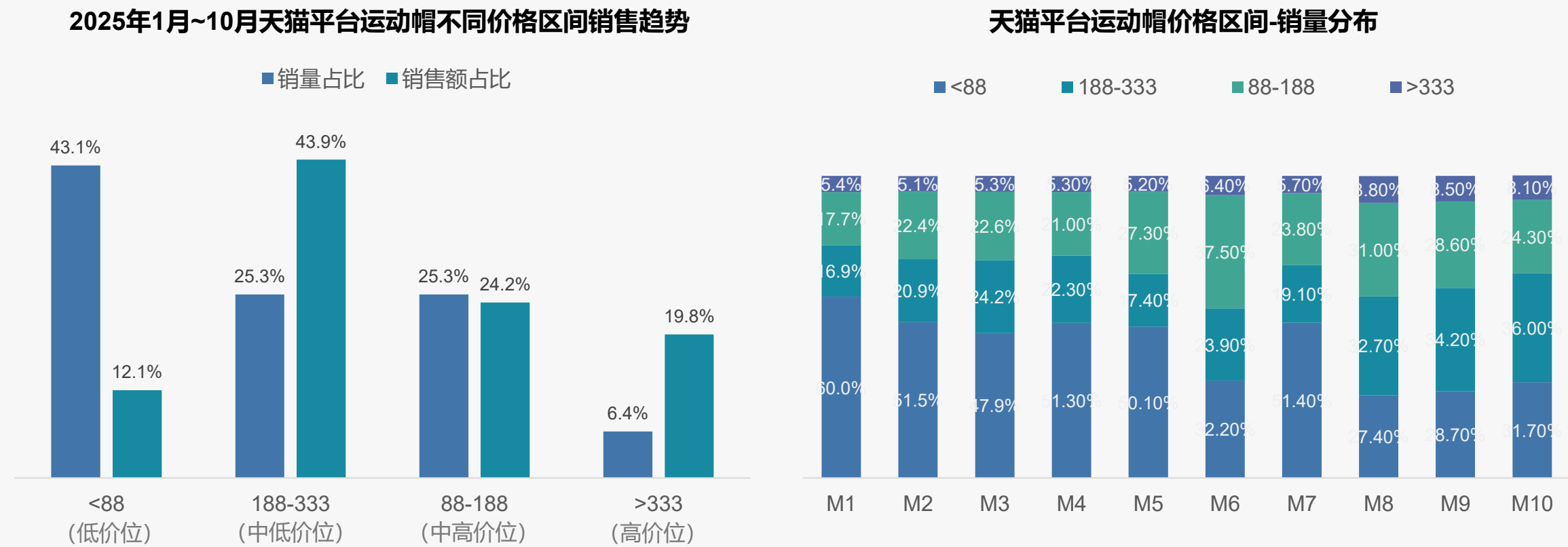
- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主，188-333元区间占比43.9%，>333元高端产品占比19.8%，显示消费者对品牌溢价接受度高。京东和抖音则以中低端为主，88-188元区间分别占38.7%和54.4%，<88元低价产品占比也较高，反映价格敏感型用户集中。建议品牌商在天猫主推高毛利产品，在京东、抖音侧重性价比策略以提升市场渗透率。
- ◆综合各平台数据，中端价格带（88-333元）是运动帽品类核心市场，天猫占比68.1%，京东63.9%，抖音69.6%，均超过六成。但天猫高端化趋势明显，>333元产品占比近20%，而京东、抖音不足6%。建议企业加强供应链管理，针对不同渠道优化库存周转率，在天猫强化品牌故事提升溢价，在流量平台通过促销活

2025年1月~10月各平台运动帽不同价格区间销售趋势



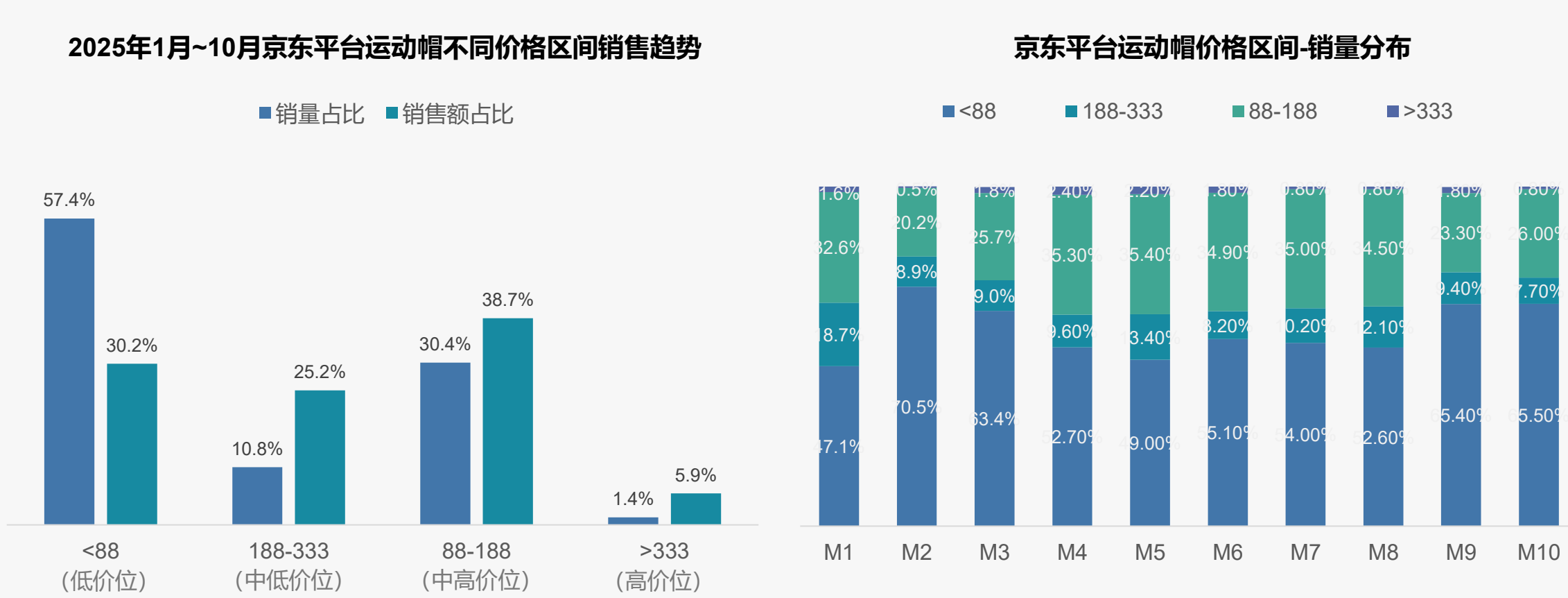
# 运动帽中高端驱动增长 旺季优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台运动帽品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<88元）销量占比高达43.1%，但销售额占比仅12.1%，显示高销量低贡献度；中高价区间（188-333元）销量占比25.3%却贡献43.9%销售额，成为核心利润来源。这表明品牌应重点布局中高端产品线，优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M10月期间，中高价区间（188-333元）销量占比从23.9%持续攀升至36.0%，增幅达12.1个百分点，而低价区间（<88元）占比从32.2%波动至31.7%。这表明夏季至秋季消费者更倾向于购买高价值产品，可能与户外运动需求增加相关，建议品牌在旺季前加强中高端产



# 运动帽中端主导 促销季低价走量

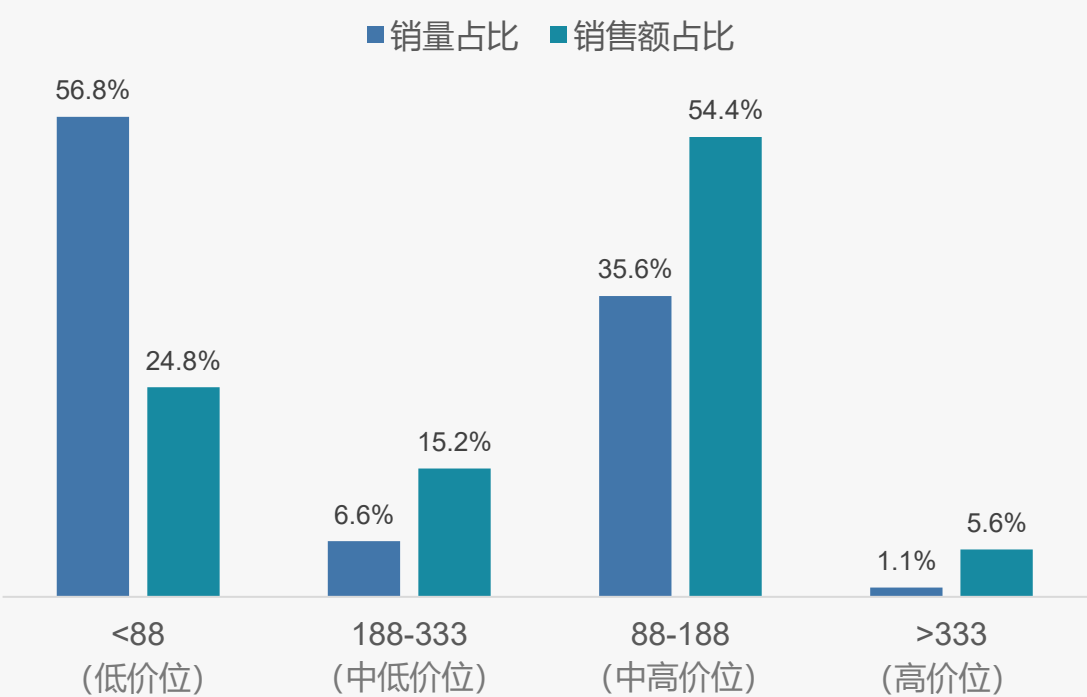
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台运动帽品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<88元）贡献了57.4%的销量但仅占30.2%的销售额，而中价位段（88-188元）以30.4%的销量贡献了38.7%的销售额，成为平台的核心利润区。月度销量分布显示，低价位段（<88元）在M2、M9、M10月份销量占比显著提升至65%以上，可能与季节性促销活动相关。
- ◆从销售额贡献效率分析，中高价位段（188-333元）以10.8%的销量贡献了25.2%的销售额，单位销量创收能力最强；而高价段（>333元）占比极低（销量1.4%，销售额5.9%），显示超高端市场渗透不足。建议品牌可探索中高端产品的差异化创新，同时谨慎评估高价产品线扩张，避免库存周转率下降风险。



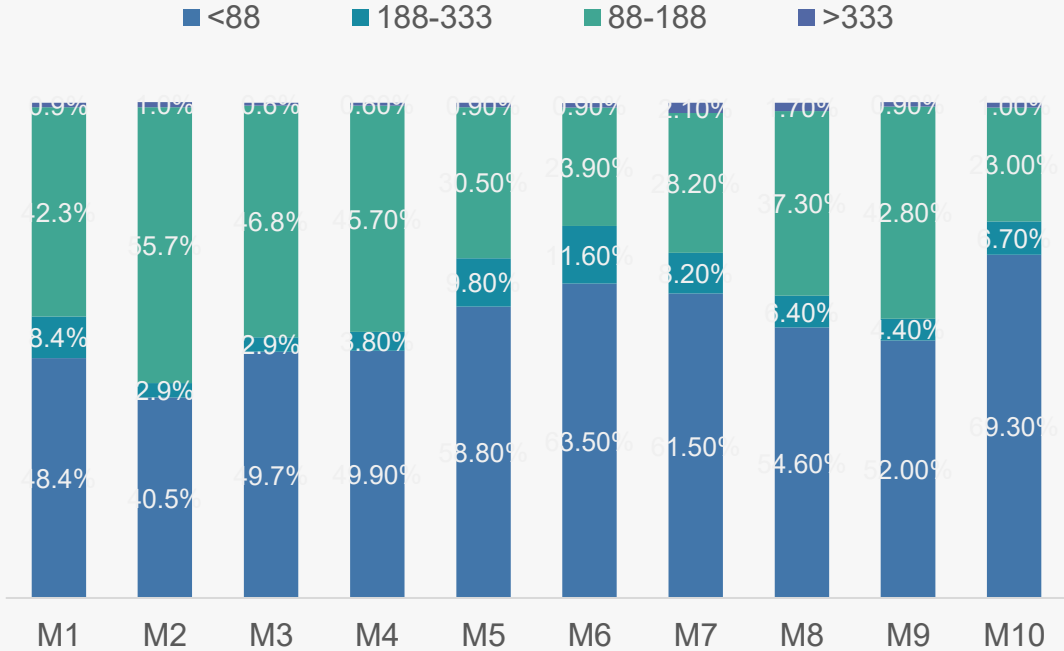
# 中端运动帽主导营收 低价销量高但利润低

- ◆从价格区间结构看，抖音平台运动帽品类呈现明显的“销量-销售额”倒挂现象。低价区间（<88元）贡献56.8%销量但仅占24.8%销售额，而中端区间（88-188元）以35.6%销量贡献54.4%销售额，成为核心利润区。这表明平台存在大量低客单价交易，但中端产品才是营收主力，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场动态剧烈。M1-M10期间，低价区间占比从48.4%波动上升至69.3%，中端区间从42.3%下降至23.0%，高端区间（>333元）始终低于2.1%。这反映消费者价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响，导致消费降级趋势明显，需关注库存周转率变化。

2025年1月~10月抖音平台运动帽不同价格区间销售趋势



抖音平台运动帽价格区间-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** 运动帽消费行为、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年内购买过运动帽的消费者；
- 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

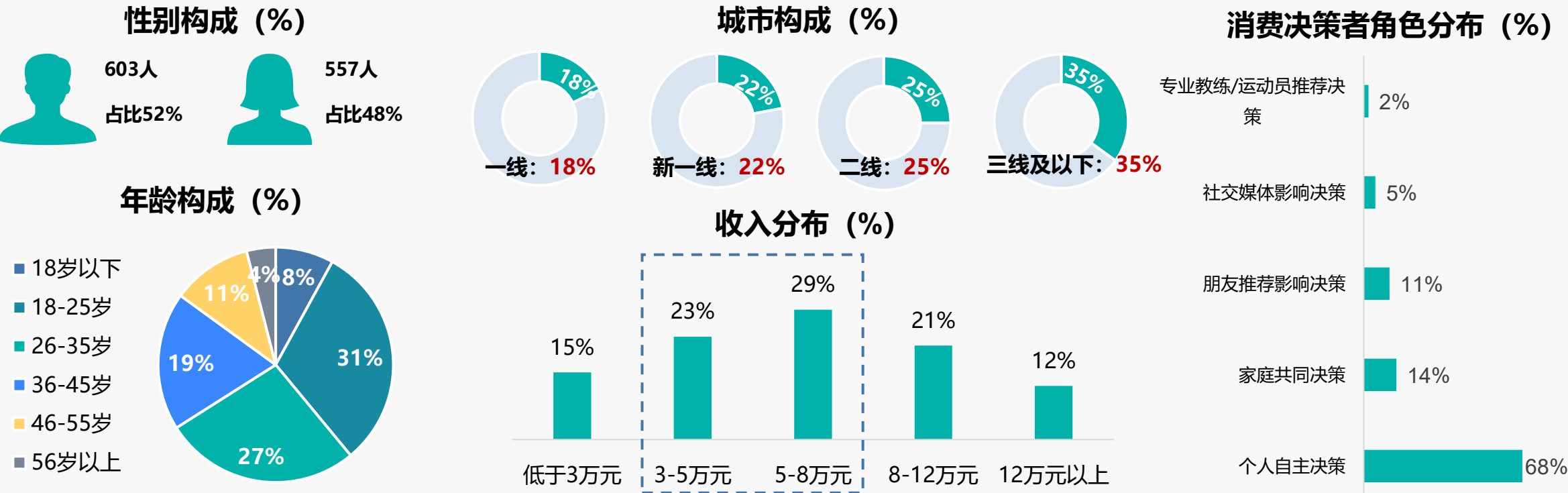
Research Method

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=1160

# 运动帽消费年轻自主三线潜力大

- ◆调研数据显示，运动帽消费者以18-35岁年轻群体为主，占比58%，其中18-25岁占31%。城市分布中三线及以下占35%，收入以5-8万元群体为多，占29%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%，远超其他因素。性别分布均衡，男性52%、女性48%，表明市场覆盖广泛，无需性别侧重。

## 2025年中国运动帽消费者画像

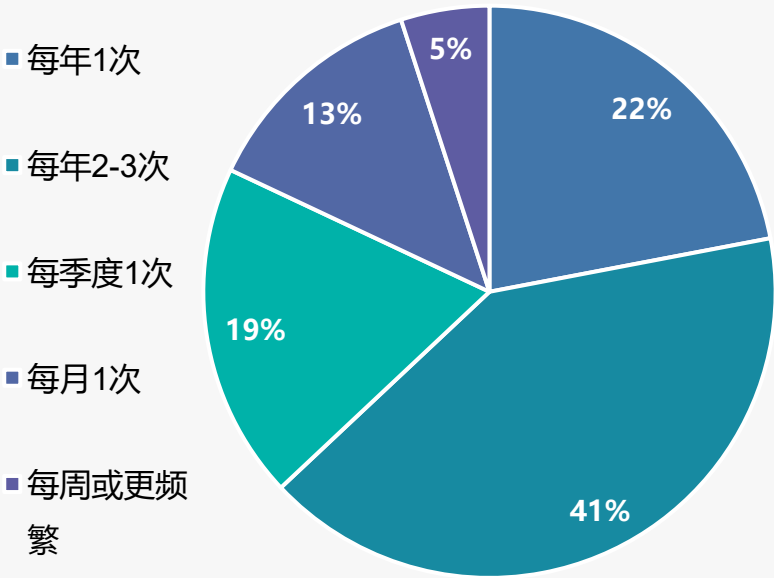


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

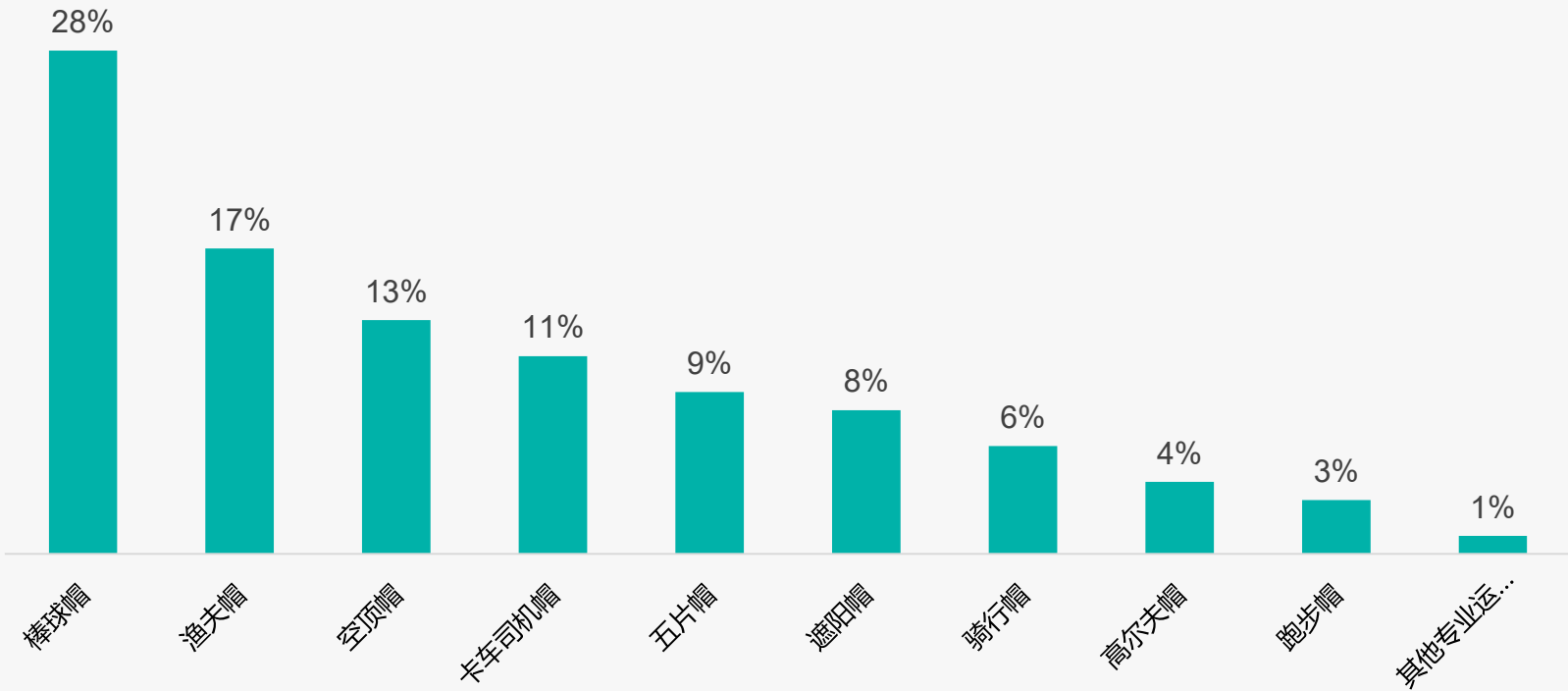
# 运动帽消费低频休闲主导棒球帽领先

- ◆运动帽消费频率以低频为主，每年2-3次占比41%，每年1次占22%，每月及以上仅18%，显示多数消费者购买行为受季节或活动驱动。
- ◆产品规格中棒球帽占28%领先，渔夫帽17%和空顶帽13%次之，专业运动帽合计13%，表明市场以休闲帽型主导，专业需求较小。

2025年中国运动帽消费频率分布



2025年中国运动帽消费产品规格分布

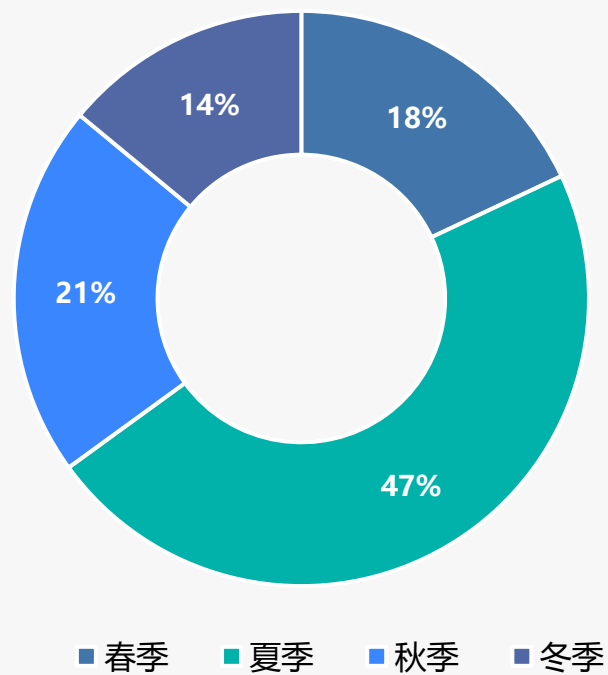


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

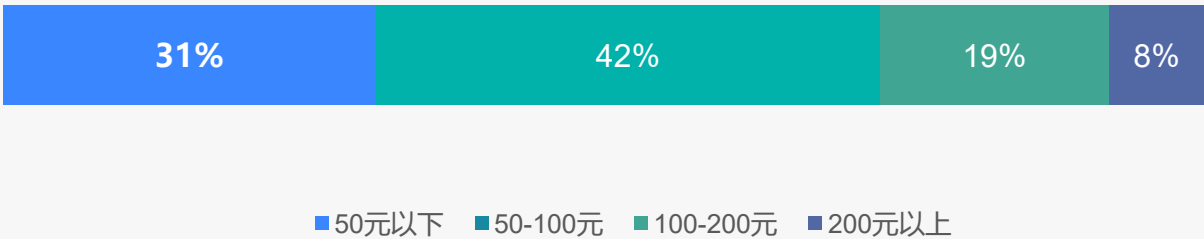
# 运动帽消费中端主导 夏季高峰 包装便捷

- ◆运动帽消费集中在50-100元，占比42%，夏季消费占比47%，显示中端价位偏好和明显的季节性高峰。
- ◆包装类型以塑料袋简易包装为主，占比38%，反映消费者重视便捷性和实用性，影响产品包装策略。

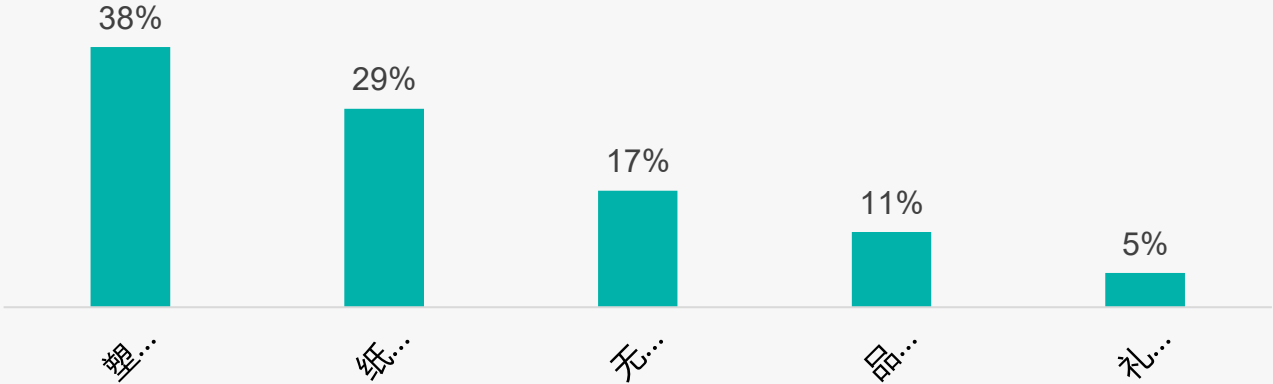
2025年中国运动帽消费季节分布



2025年中国运动帽单次消费支出分布



2025年中国运动帽消费品包装类型分布

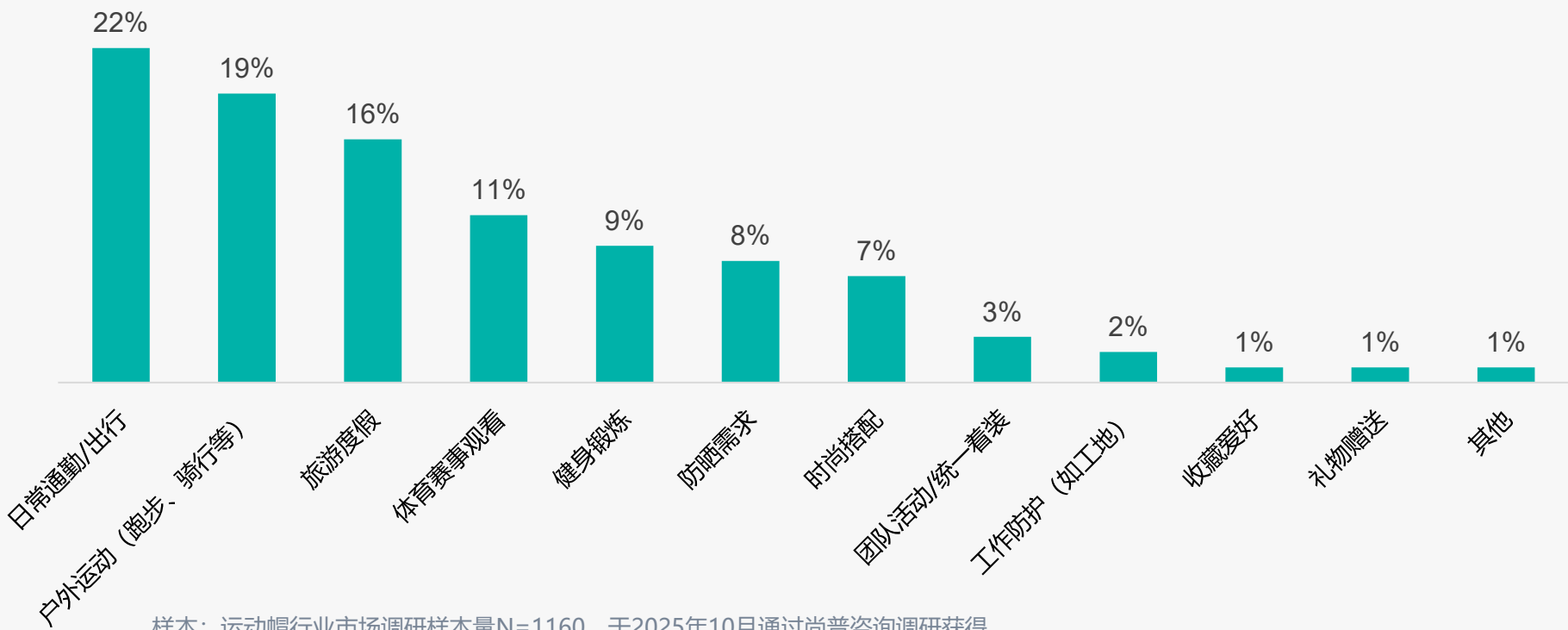


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

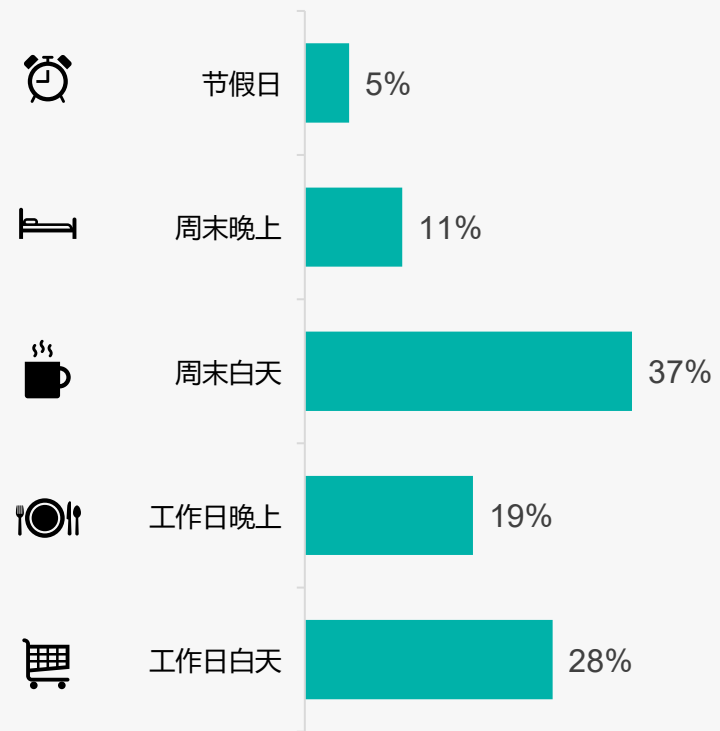
# 运动帽消费功能主导 购买时段集中白天

- ◆运动帽消费场景以日常通勤/出行22%、户外运动19%、旅游度假16%为主，合计57%，显示功能性需求主导，时尚搭配仅占7%。
- ◆消费时段集中在周末白天37%和工作日白天28%，白天时段合计65%，表明运动帽购买与户外活动时间高度相关。

2025年中国运动帽消费场景分布



2025年中国运动帽消费时段分布

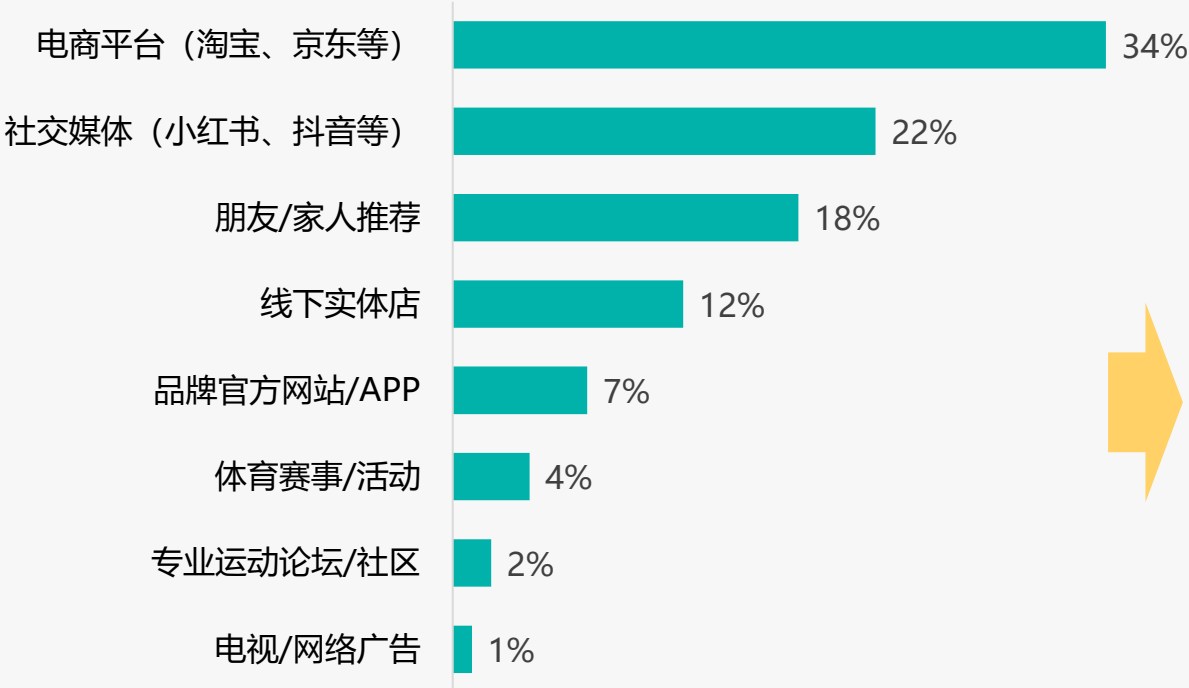


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

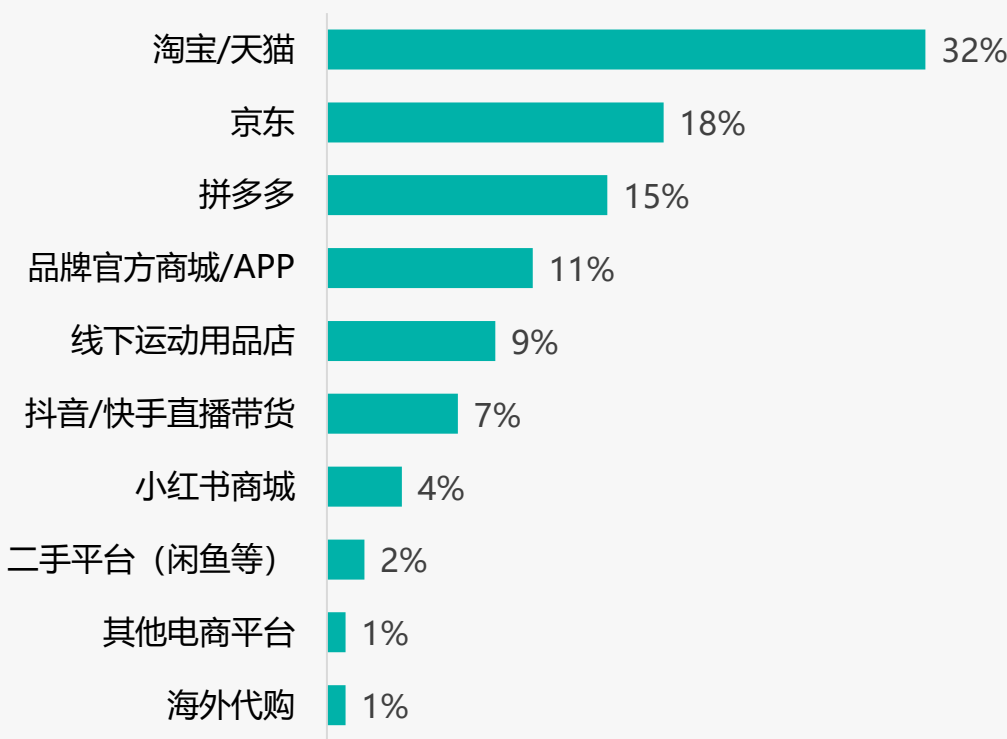
# 线上渠道主导运动帽消费电商平台占优

- ◆消费者了解运动帽主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，朋友/家人推荐（18%）显示口碑传播影响显著。
- ◆购买渠道集中于淘宝/天猫（32%）、京东（18%）和拼多多（15%），合计65%，电商优势明显，品牌官方和线下店份额较低。

2025年中国运动帽产品了解渠道分布



2025年中国运动帽产品购买渠道分布

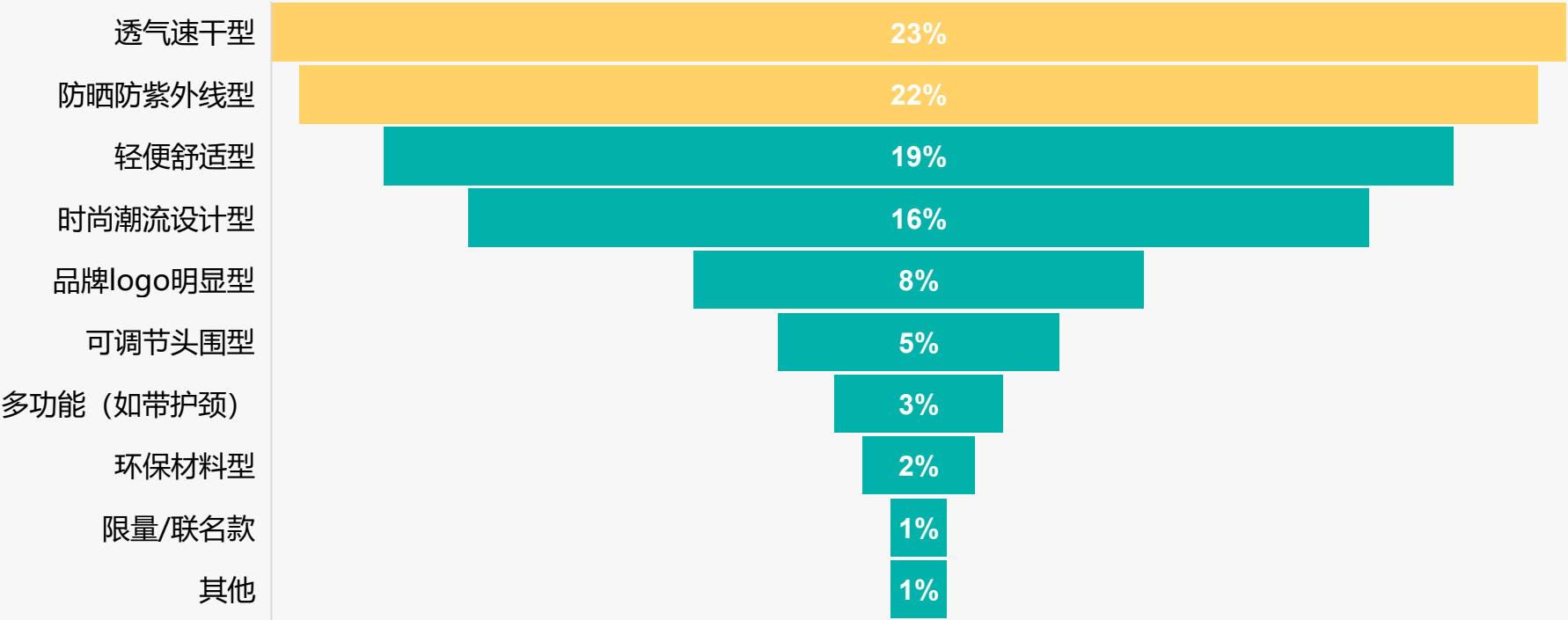


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 功能性主导运动帽市场实用美观并重

- ◆调研数据显示，透气速干型占23%，防晒防紫外线型为22%，两者合计45%，显示功能性需求主导运动帽消费市场。
- ◆轻便舒适型占19%，时尚潮流设计型占16%，表明实用与美观并重，其他类型如品牌logo明显型占8%，份额较小。

2025年中国运动帽产品偏好类型分布

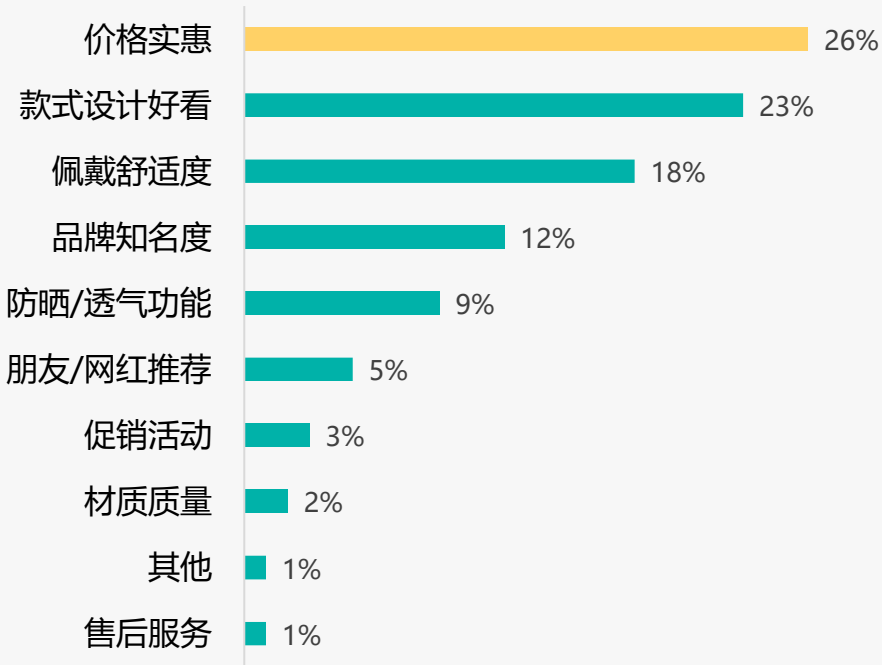


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 运动帽消费重性价比功能驱动

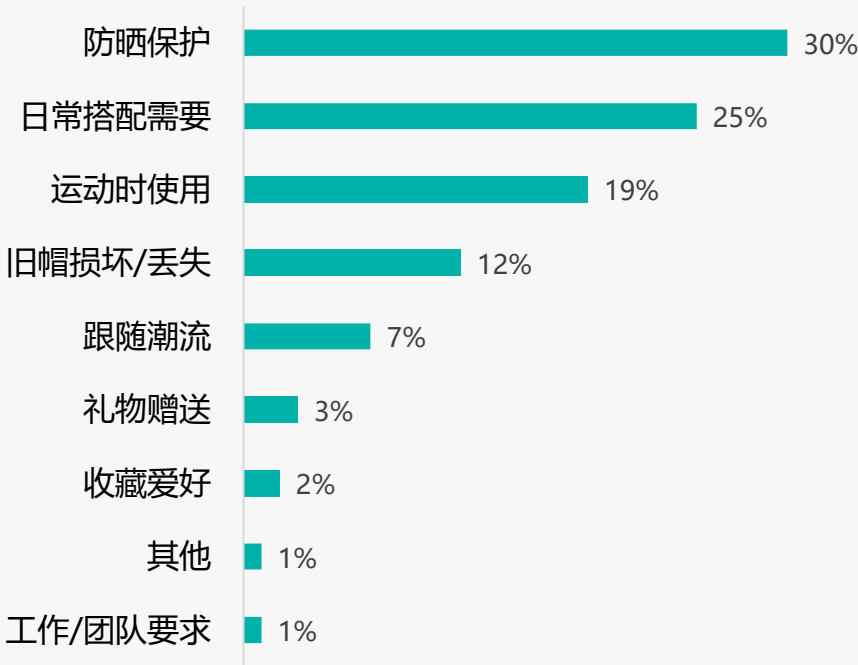
- ◆运动帽消费中，价格实惠占26%、款式设计好看占23%、佩戴舒适度占18%，三者合计67%，显示性价比、外观和舒适性是关键吸引因素。
- ◆消费原因以防晒保护占30%、日常搭配需要占25%、运动时使用占19%为主，合计74%，突出功能性和日常使用驱动购买决策。

## 2025年中国运动帽吸引消费关键因素分布



样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国运动帽消费真正原因分布

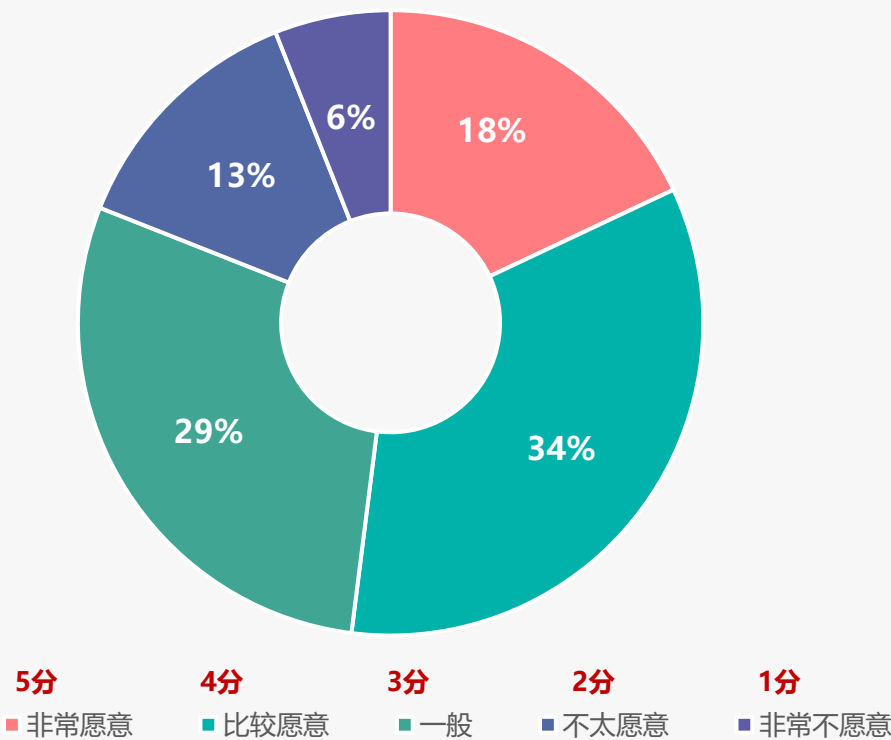




# 运动帽推荐意愿高 满意度价格是关键

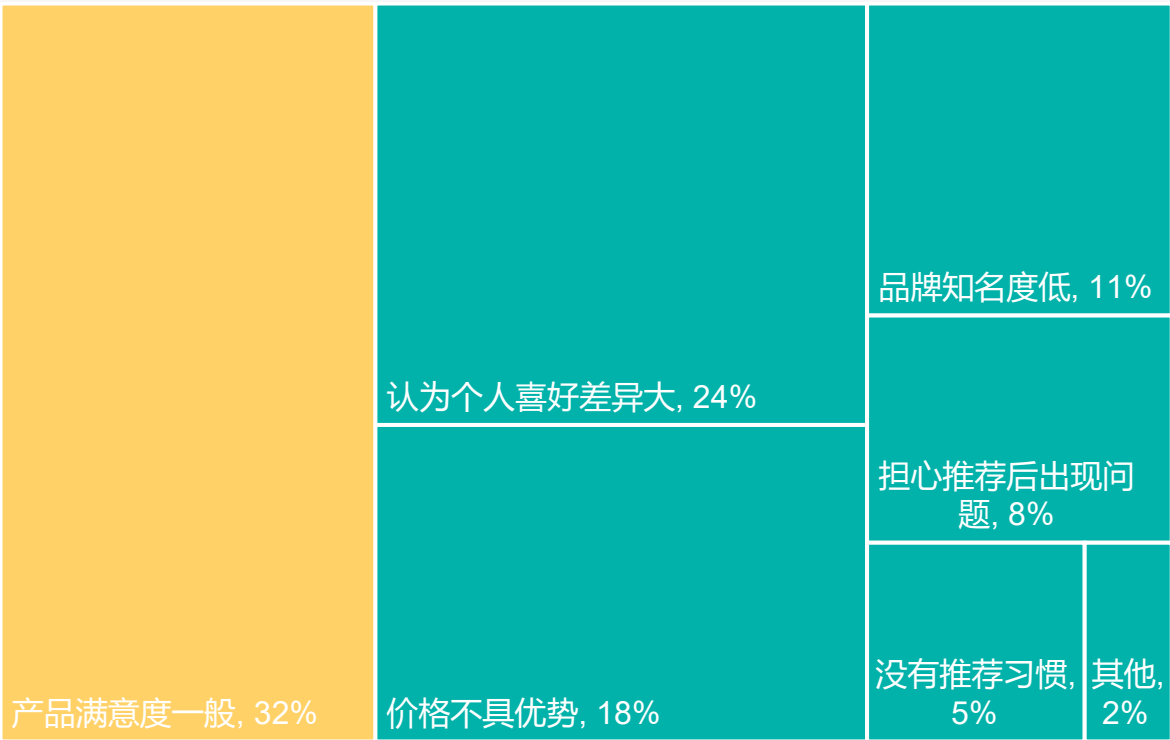
- ◆调查显示，52%的消费者愿意推荐运动帽，但产品满意度一般占32%，为主要障碍，需提升以增强口碑传播。
- ◆不愿推荐原因中，个人喜好差异大占24%，价格不具优势占18%，提示需多元化设计和优化价格策略。

2025年中国运动帽推荐意愿分布



样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

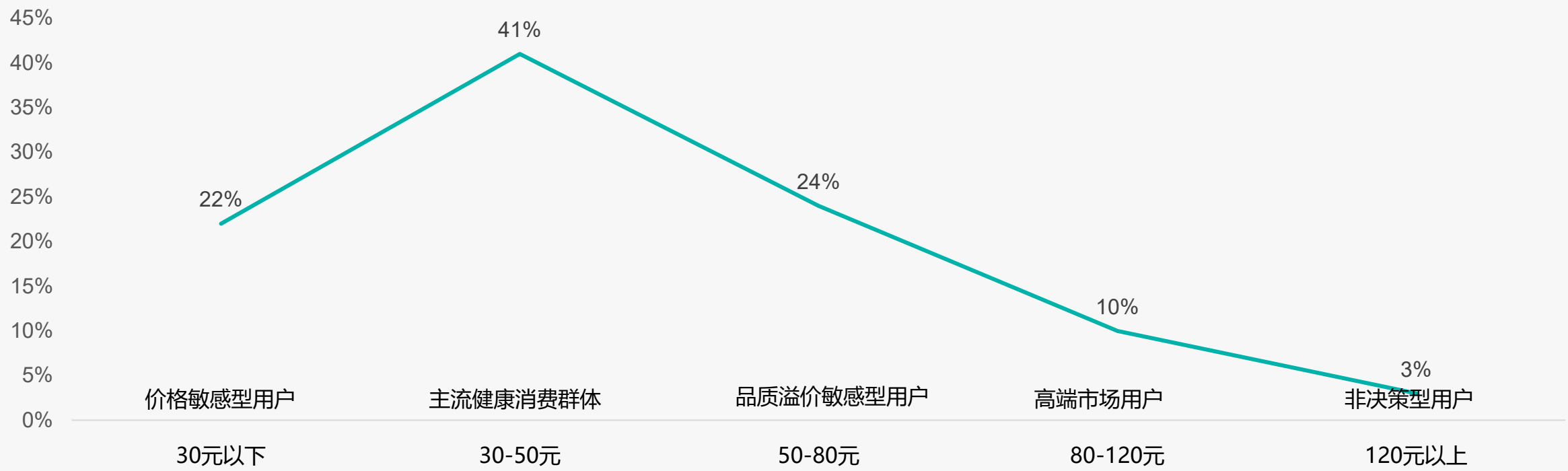
2025年中国运动帽不愿推荐原因分布



# 运动帽消费中低价主导高端市场有限

- ◆运动帽消费中，30-50元价格接受度最高，占比41%，30元以下和50-80元分别占22%和24%，显示中低价位主导市场。
- ◆高端市场接受度低，80-120元和120元以上合计仅13%，建议企业聚焦30-80元区间，以优化产品匹配主流偏好。

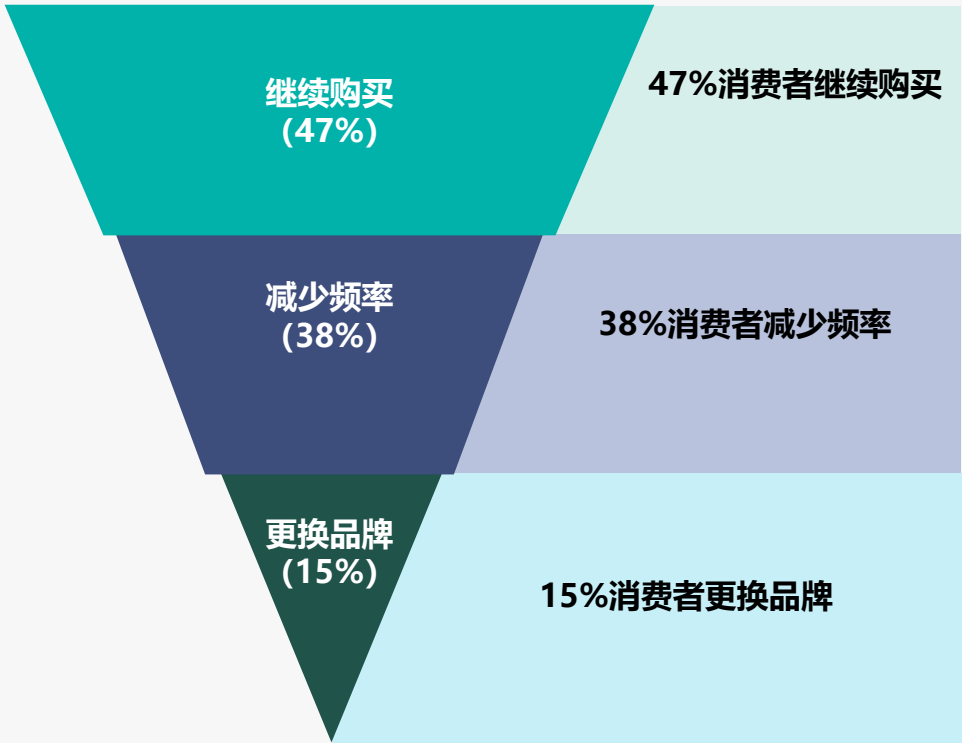
2025年中国运动帽主流规格价格接受度分布



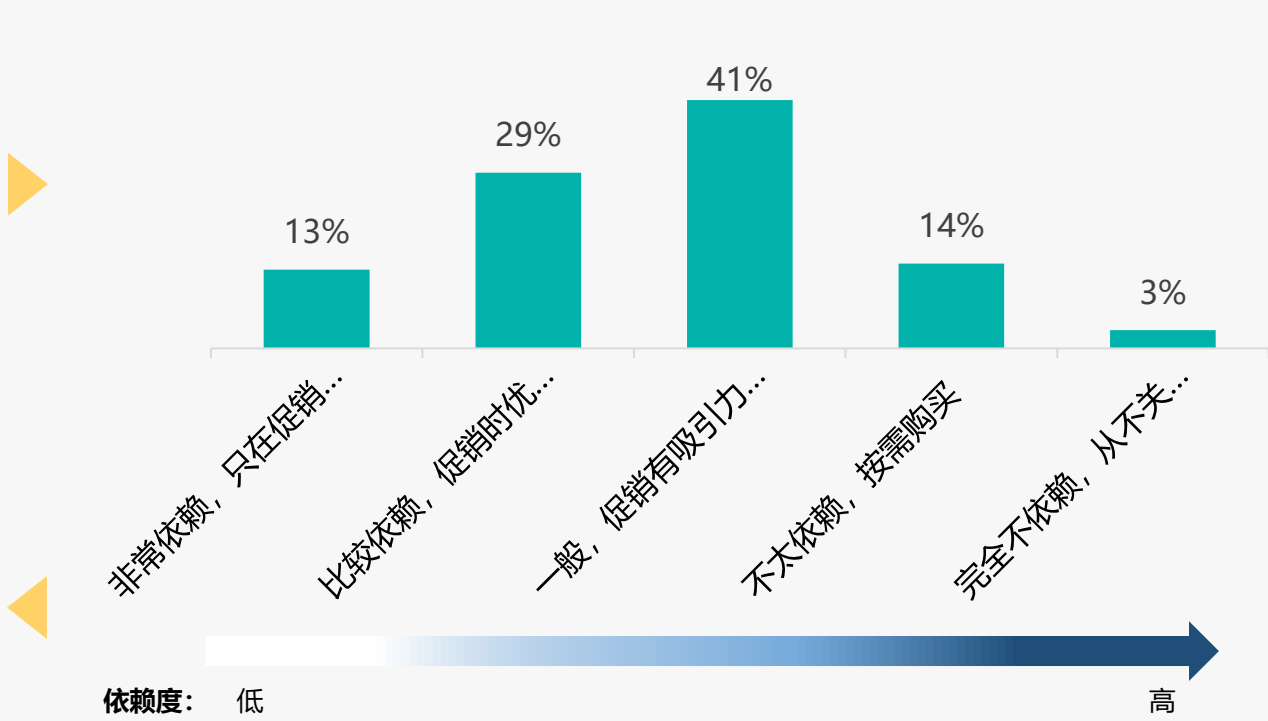
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在风险。
- ◆促销依赖调查中，42%消费者（13%非常依赖加29%比较依赖）对促销有较高依赖，41%认为促销有吸引力但不强求。

2025年中国运动帽涨价10%后购买行为分布



2025年中国运动帽对促销活动依赖程度分布

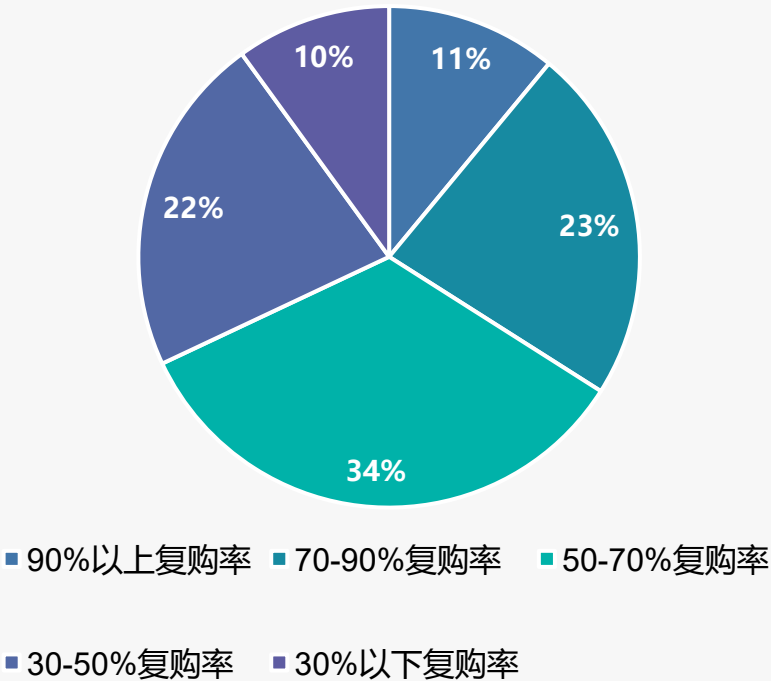


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

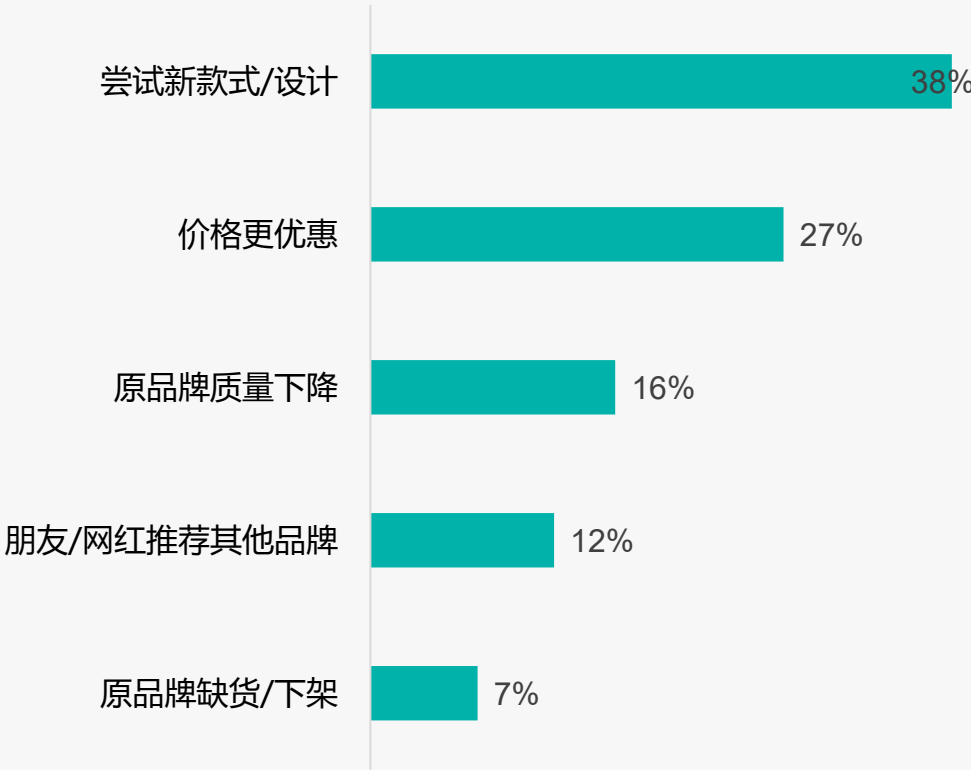
# 运动帽复购率中等 换购主因款式价格

- ◆运动帽消费者复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达34%，而90%以上复购率仅11%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式/设计占38%，是主要驱动因素，价格更优惠占27%，反映消费者对时尚和价格敏感度较高。

## 2025年中国运动帽固定品牌复购率分布



## 2025年中国运动帽更换品牌原因分布

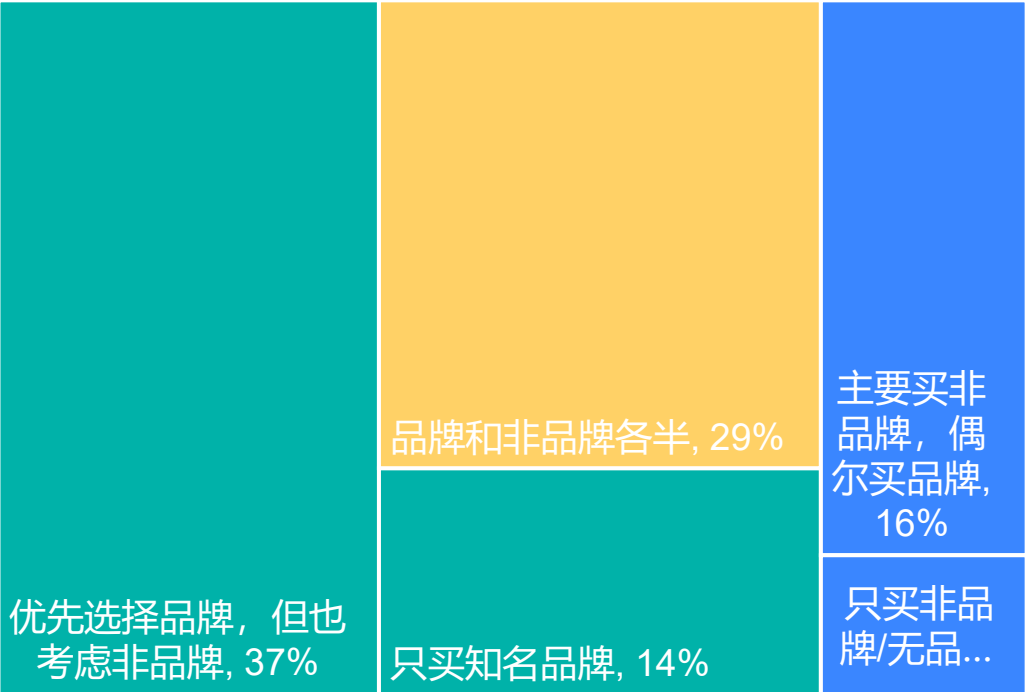


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

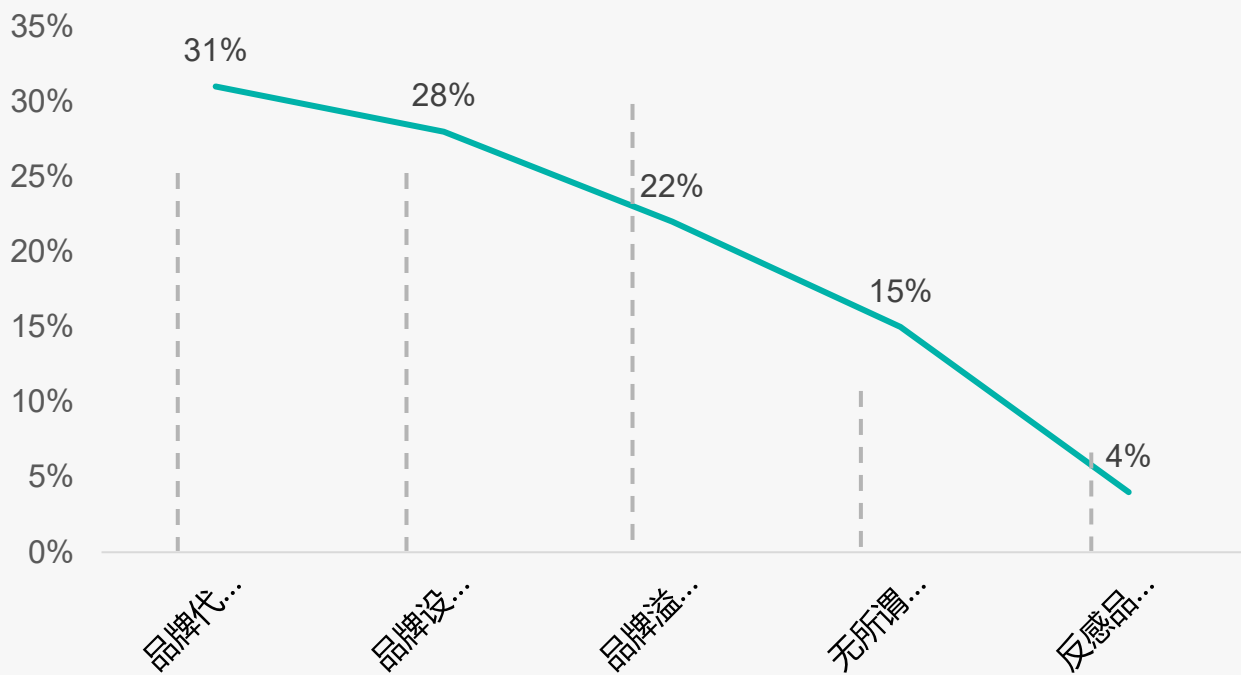
# 品牌参考重要非唯一 质量设计吸引近六成

- ◆消费意愿显示，37%优先选品牌但也考虑非品牌，29%品牌与非品牌各半，品牌仍是重要参考但非唯一因素。
- ◆品牌态度中，31%认为品牌代表质量和信誉值得信赖，28%看重设计愿付费，合计近60%凸显品牌吸引力。

2025年中国运动帽消费品牌产品意愿分布



2025年中国运动帽对品牌产品态度分布

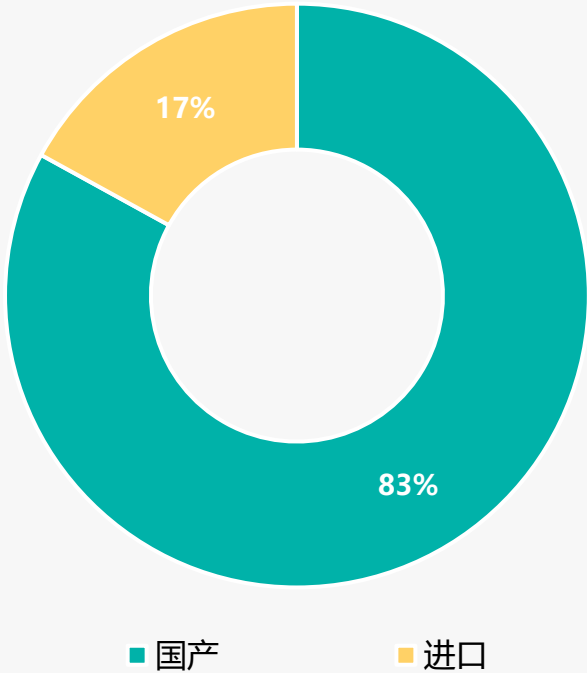


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

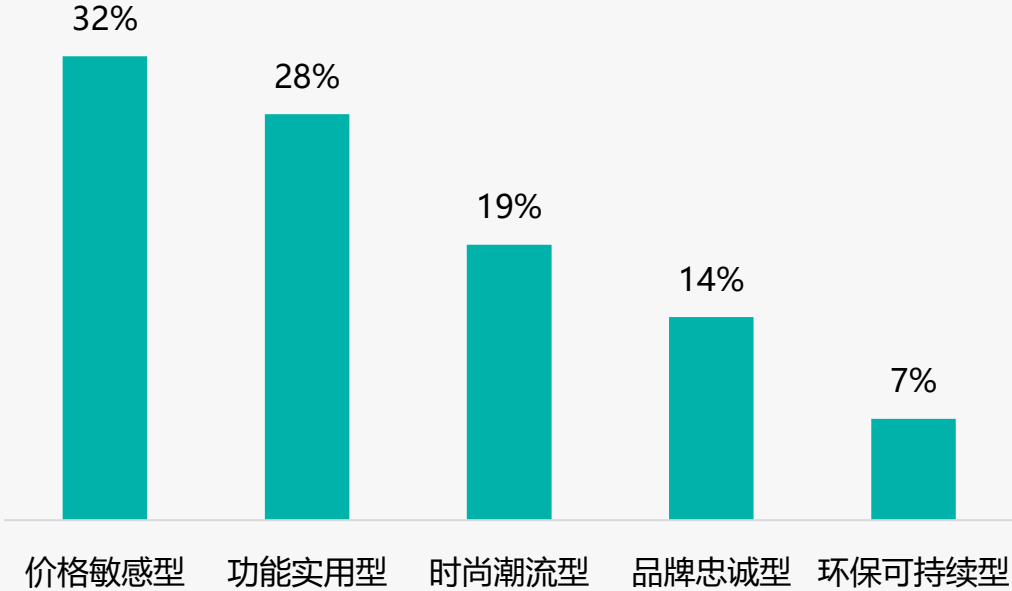
# 国产品牌主导 价格功能导向

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型占比32%，功能实用型28%，消费者主要关注性价比和实用性。
- ◆时尚潮流型占19%，品牌忠诚型14%，环保可持续型7%，反映可持续性因素影响较小，市场以价格和功能为导向。

2025年中国运动帽国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国运动帽品牌偏好类型分布

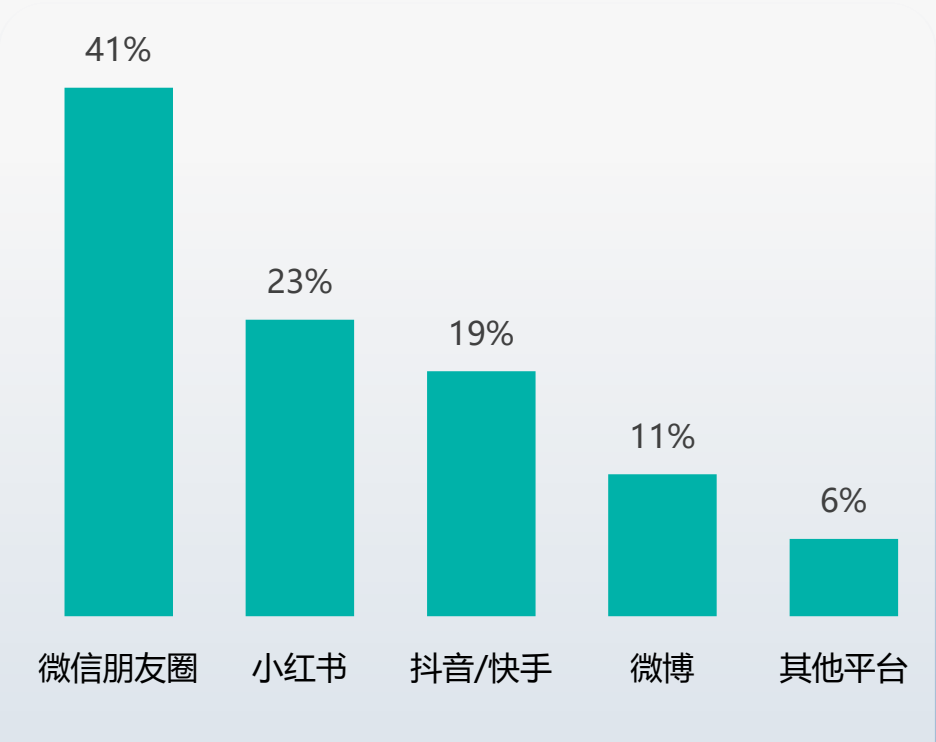


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 运动帽消费信息微信主导 真实体验评测关键

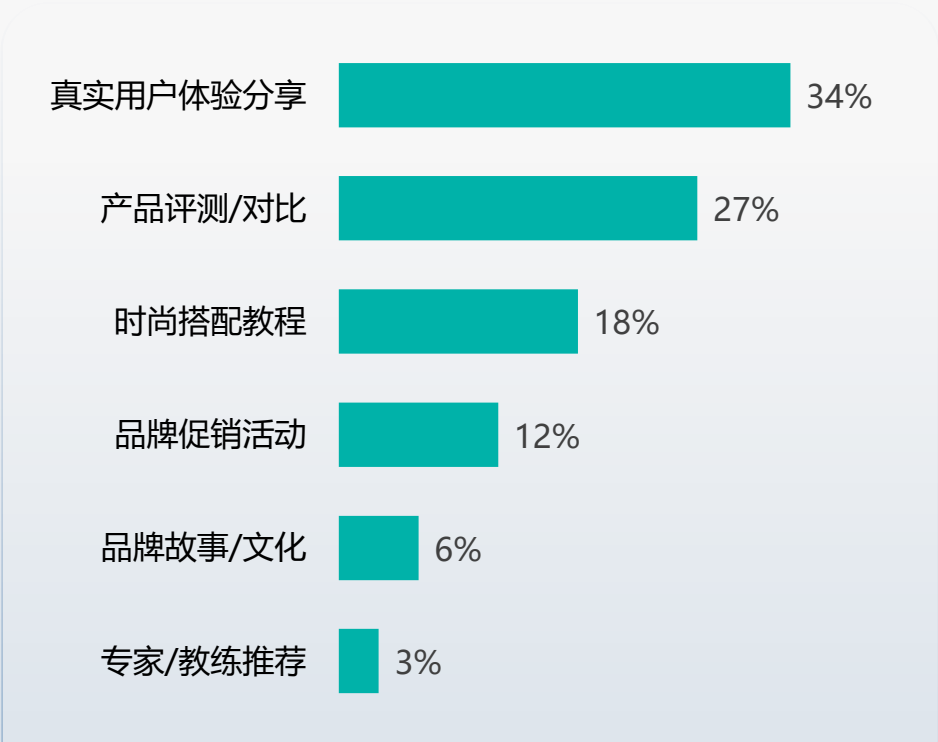
- ◆ 微信朋友圈以41%的占比成为运动帽消费信息的主要社交分享渠道，小红书和抖音/快手分别占23%和19%，显示短视频和社区平台在传播中的重要性。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%和产品评测/对比占27%，合计超60%，强调消费者对实用性和客观评价的依赖，时尚搭配教程占18%反映时尚趋势。

2025年中国运动帽社交分享渠道分布



样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

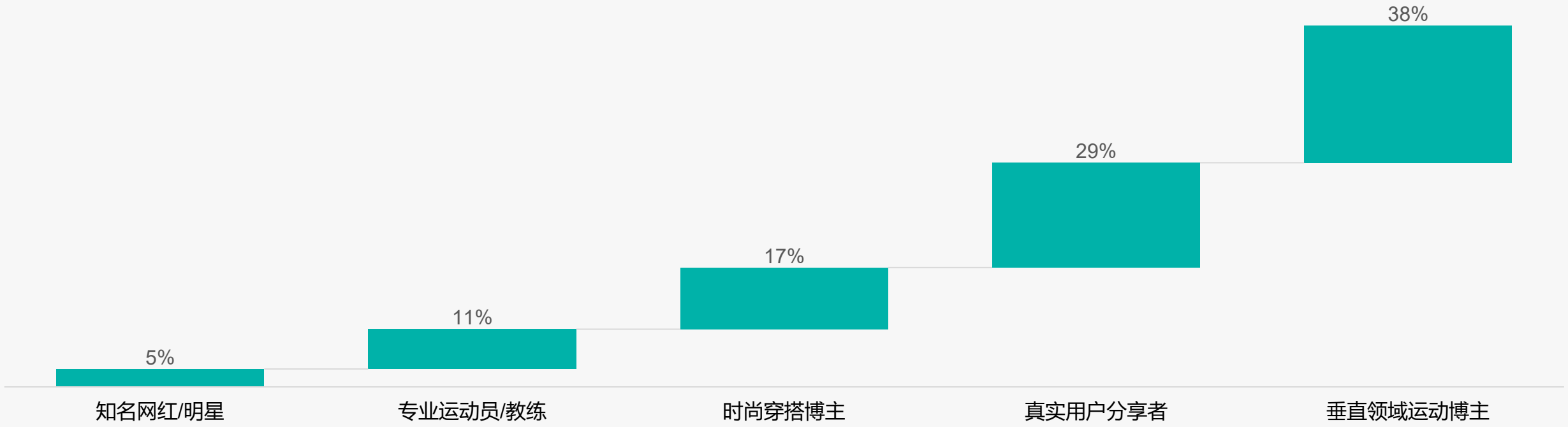
2025年中国运动帽社交渠道内容类型分布



# 运动帽消费信任垂直博主与真实用户

- ◆消费者最信任垂直领域运动博主（38%）和真实用户分享者（29%），显示专业细分内容和实际体验对运动帽购买决策影响最大。
- ◆时尚穿搭博主占17%，反映运动帽的时尚属性；专业运动员/教练（11%）和知名网红/明星（5%）影响力相对较低，消费者偏好贴近日常的推荐。

2025年中国运动帽社交渠道信任博主类型分布



样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

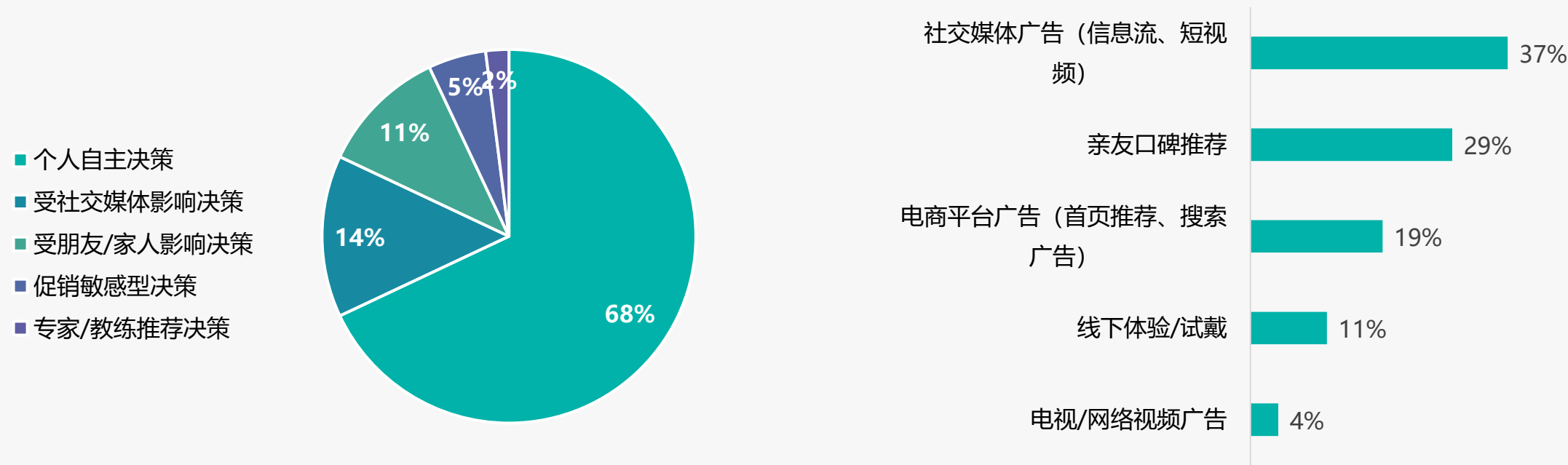


# 社交媒体主导口碑关键传统渠道弱

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为家庭广告偏好的主导，亲友口碑推荐占29%，显示数字营销和口碑传播在运动帽消费中起关键作用。
- ◆ 电商平台广告占19%，线下体验和电视广告分别占11%和4%，表明传统渠道吸引力较低，品牌应聚焦数字和口碑策略。

2025年中国运动帽消费决策者类型分布

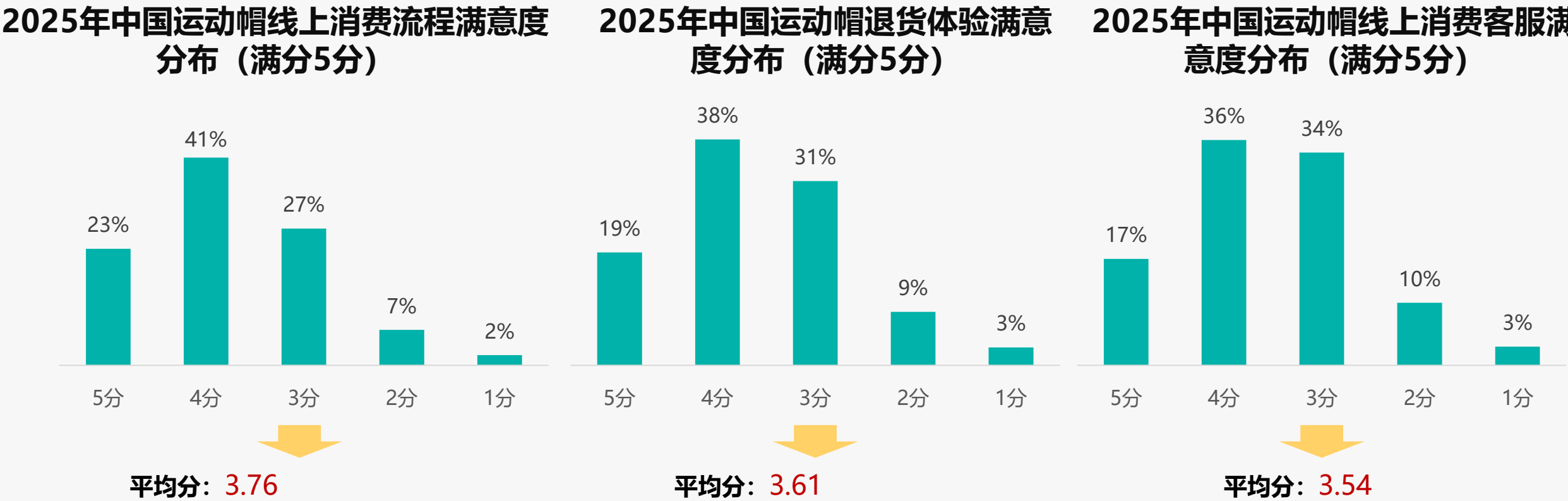
2025年中国运动帽家庭广告偏好分布



样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 客服退货待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%；退货体验满意度较低，5分和4分合计57%；客服满意度最低，5分和4分合计53%。
- ◆分析显示消费流程表现最佳，客服和退货是短板，建议优先优化客服响应和退货政策以提升整体满意度。

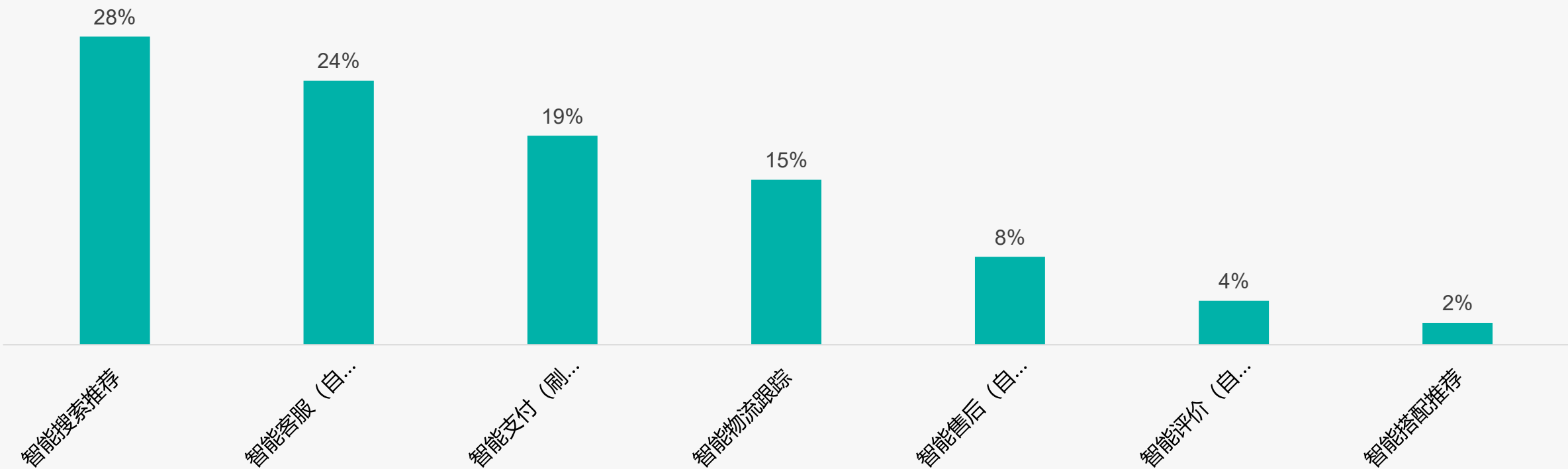


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务需求高 物流售后待优化

- ◆智能搜索推荐占比28%，智能客服占24%，智能支付占19%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化推荐、自动化服务和便捷支付的需求较高。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后占8%，智能评价占4%，智能搭配推荐仅占2%，这些较低比例表明当前技术应用在物流、售后和搭配方面尚不成熟，需优化以提升用户体验。

2025年中国运动帽线上消费智能服务体验分布



样本：运动帽行业市场调研样本量N=1160，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