

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月赛车服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Racing Suit 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：赛车服消费以男性为主导，中青年为核心



男性消费者占比68%，女性32%，显示性别差异显著。



26-45岁群体合计占63%，其中26-35岁占38%，中青年是主力。



赛车手本人占41%，爱好者占33%，专业和爱好者是主要购买力。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性，设计符合其需求的营销策略和产品，强化专业形象和实用性。

### ✓ 强化专业与爱好者连接

通过赛车手和爱好者社群，提升品牌专业度，利用口碑和体验活动增强用户粘性。

## 核心发现2：消费偏好以安全性能为主导，品牌忠诚度高



安全性优先占32%，性能优先占28%，安全与性能是核心关注点。



品牌知名度优先占18%，反映品牌影响力在购买决策中的作用。



70%以上复购率合计占62%，显示品牌忠诚度较高。

### 启示

#### ✓ 突出安全与性能优势

品牌需强调产品安全认证和性能指标，通过专业测评和用户反馈建立信任。

#### ✓ 维护高品牌忠诚度

利用复购率高特点，加强售后服务，推出会员计划，巩固核心用户群体。

## 核心发现3：消费分层明显，线上渠道主导信息获取



单次消费1000-3000元占34%，8000元以上占21%，显示中高端市场并存。



线上渠道如专业网站和社交媒体合计占近50%，是信息获取核心。



品牌官方商城和专卖店购买占超50%，消费者偏好官方和专业渠道。

### 启示

#### ✓ 优化产品价格分层

针对不同消费层推出差异化产品，平衡中端和高需求，避免价格敏感流失。

#### ✓ 加强线上专业营销

聚焦专业赛车媒体和社交平台，利用用户分享和测评，提升品牌曝光和信任度。

核心逻辑：聚焦男性中青年，强化安全性能与专业品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 强化安全认证与性能，满足核心需求
- ✓ 开发中高端产品线，平衡价格与品质



## 2、营销端

- ✓ 利用专业媒体与口碑，提升品牌影响力
- ✓ 聚焦驾驶场景，开展线下体验活动



## 3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐，提升购买体验
- ✓ 加强售后服务，减少退货与客服不满

## 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** 赛车服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赛车服品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对赛车服的购买行为;
- 赛车服市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

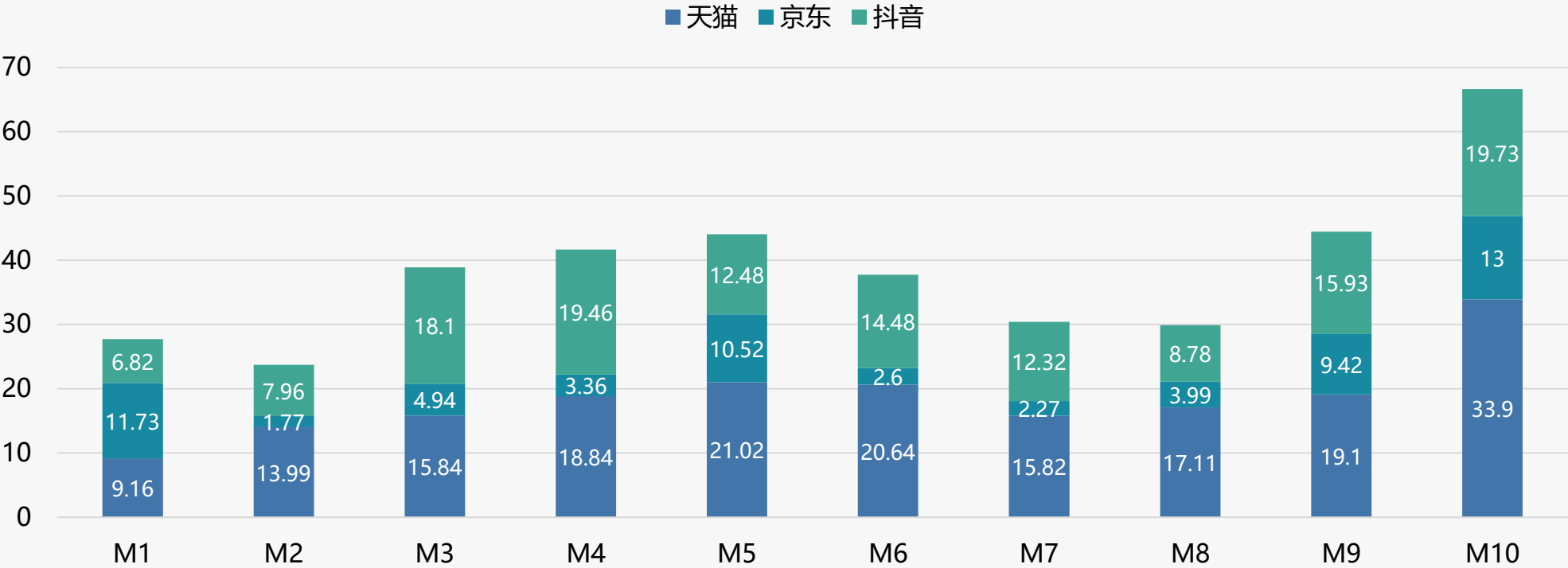
Research Method

- **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, 计算赛车服品类销售额、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、不同平台赛车服品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长赛车服市场双峰波动

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音2025年1-10月总销售额分别为17.7亿元、6.9亿元、13.6亿元，天猫占比最高达46.3%，显示其作为赛车服品类主销渠道的稳固地位。抖音以35.6%的份额紧随其后，表明内容电商正快速渗透专业运动服饰市场，而京东份额仅18.1%，需优化品类运营策略以提升竞争力。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3-M5及M9-M10形成两个高峰，其中M10达6.7亿元为峰值，环比M9增长41.2%，主要受天猫促销驱动。季节性波动明显，Q1-Q2增长稳健，Q3略有回调后Q4强势反弹，建议品牌方依据销售周期动态调整库存周转率，以匹配市场需求变化。

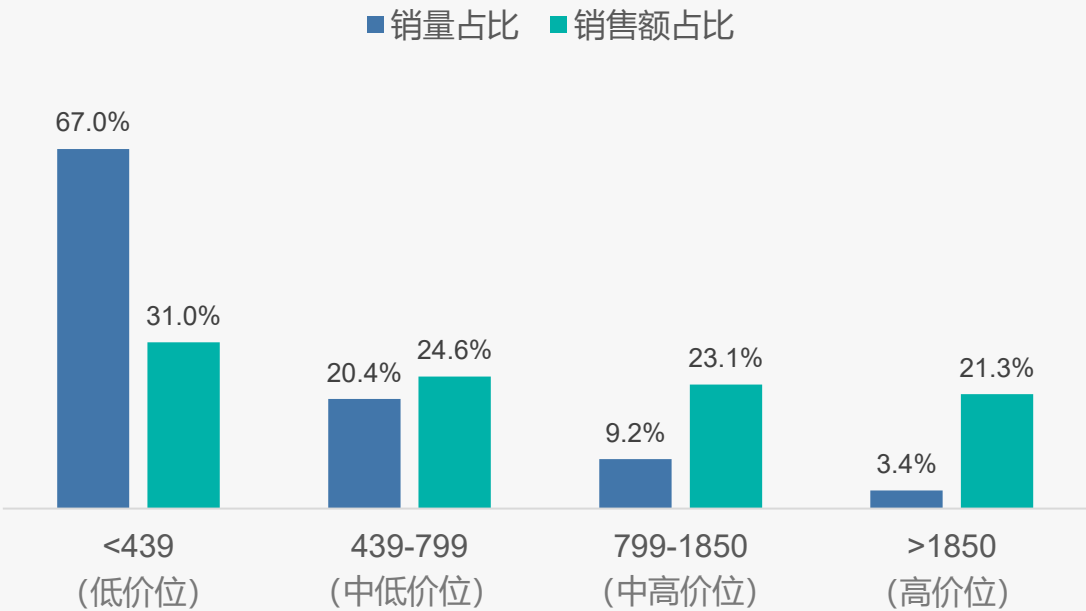
2025年1月~10月赛车服品类线上销售规模（百万元）



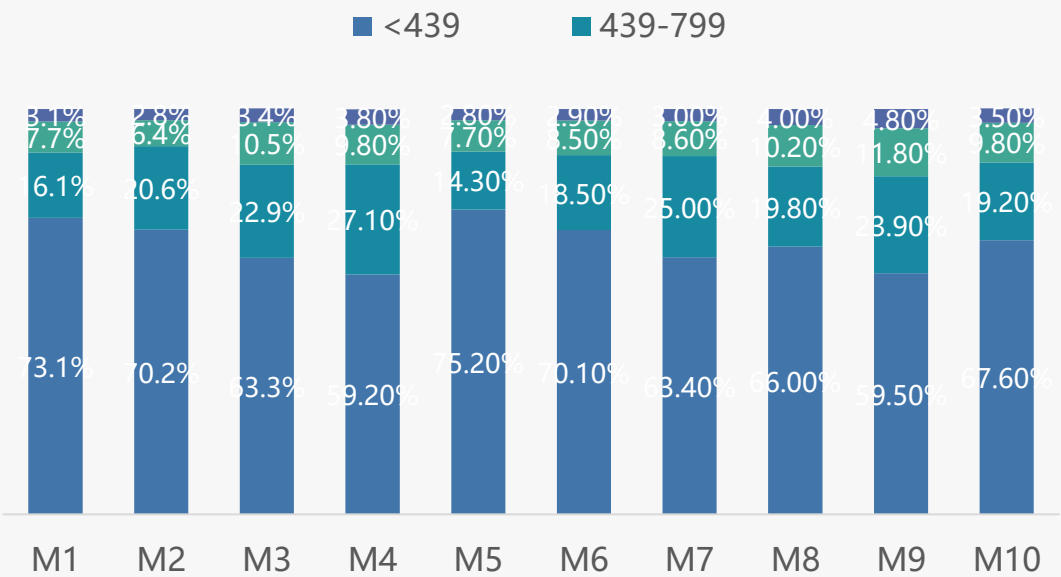
# 赛车服市场金字塔结构 中高端价值贡献突出

- ◆从价格区间结构分析，赛车服市场呈现典型的金字塔结构。低价位段（<439元）销量占比高达67.0%，但销售额贡献仅31.0%，表明该市场以大众消费为主，但价值贡献有限。中高价位段（439-1850元）销量占比29.6%，却贡献了47.7%的销售额，显示出较强的价值创造能力。高价段（>1850元）虽销量仅3.4%，但销售额占比达21.3%，毛利率空间显著，建议品牌方优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量趋势分析，M1至M10期间，低价段（<439元）销量占比波动较大（59.2%-75.2%），显示价格敏感型需求不稳定。中价位段（439-799元）在M4达到峰值27.1%，可能与季节性促销相关。整体看，市场存在明显的周期性波动，建议企业加强库存周转率管理，避免季节性滞销风险。

2025年1月~10月赛车服线上不同价格区间销售趋势



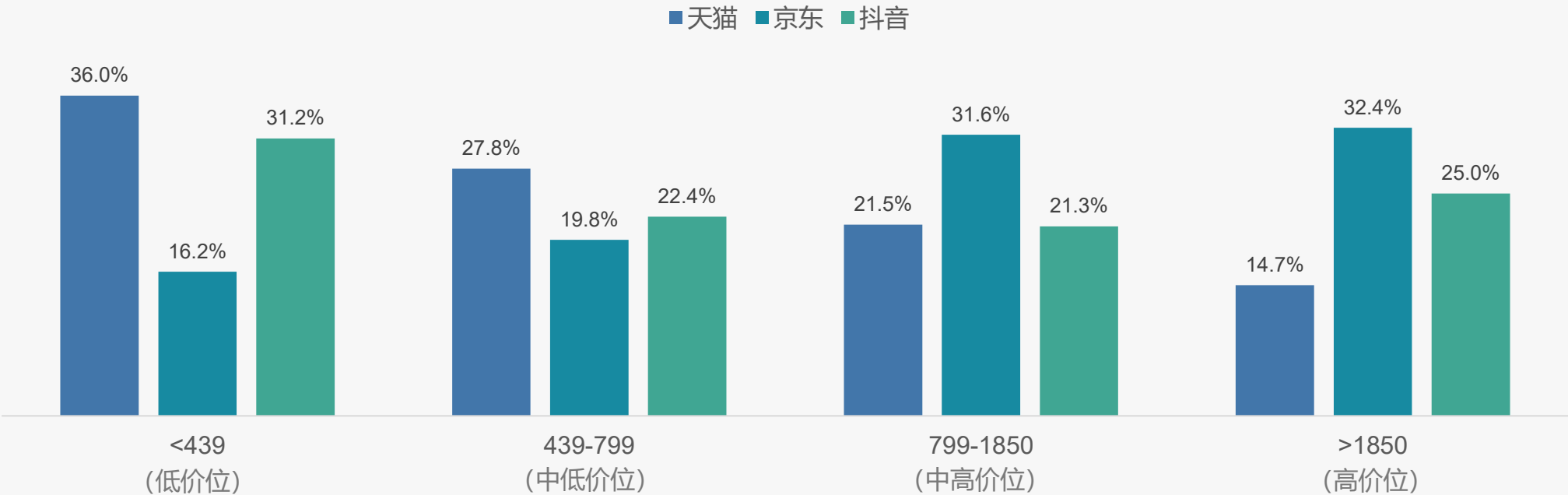
赛车服线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层显著 消费结构差异驱动策略

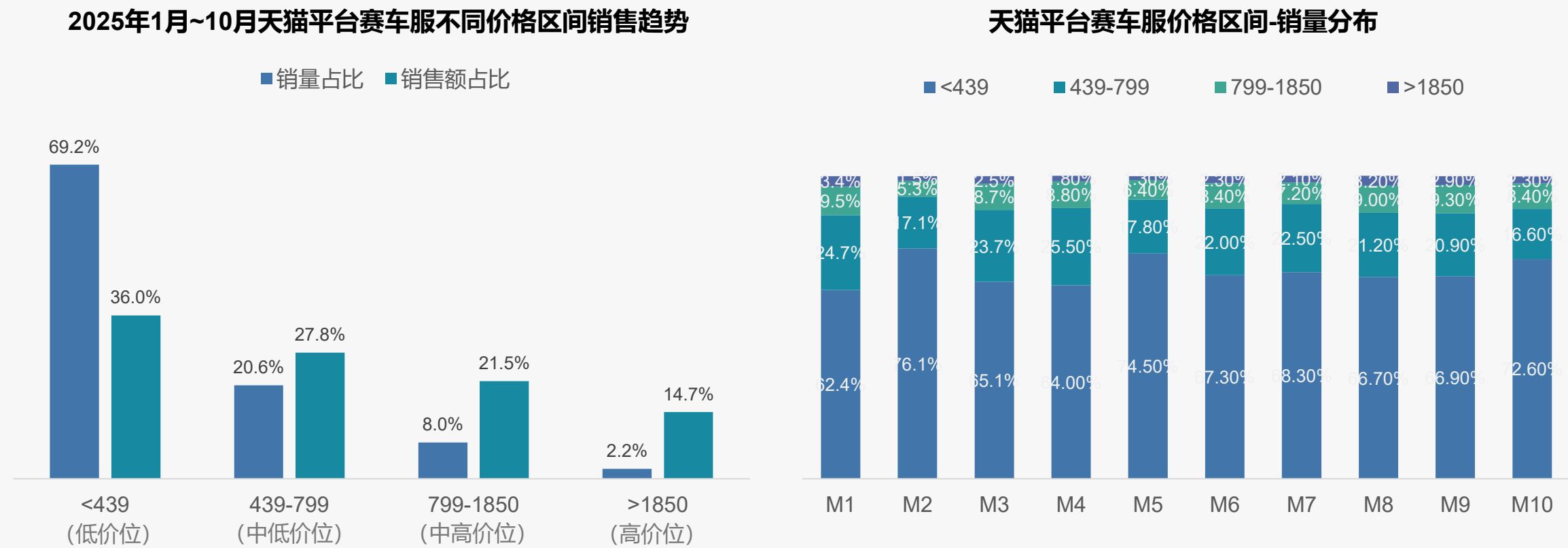
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位（<439元）为主，占比36.0%，显示大众化消费特征；京东则聚焦中高端（799-1850元和>1850元合计64.0%），体现高净值用户偏好。平台间价格带竞争格局清晰。京东高端市场优势明显（>1850元占32.4%），天猫在中低价位（<799元合计63.8%）占据主导，抖音在中间价格带（439-1850元合计43.7%）有增长空间。
- ◆消费分层趋势凸显。低价区间（<439元）在天猫和抖音占比均超30%，但京东仅16.2%，说明价格敏感与品质追求用户分流明显。中高端（799-1850元）在京东占比最高（31.6%），反映专业装备需求集中。

2025年1月~10月各平台赛车服不同价格区间销售趋势



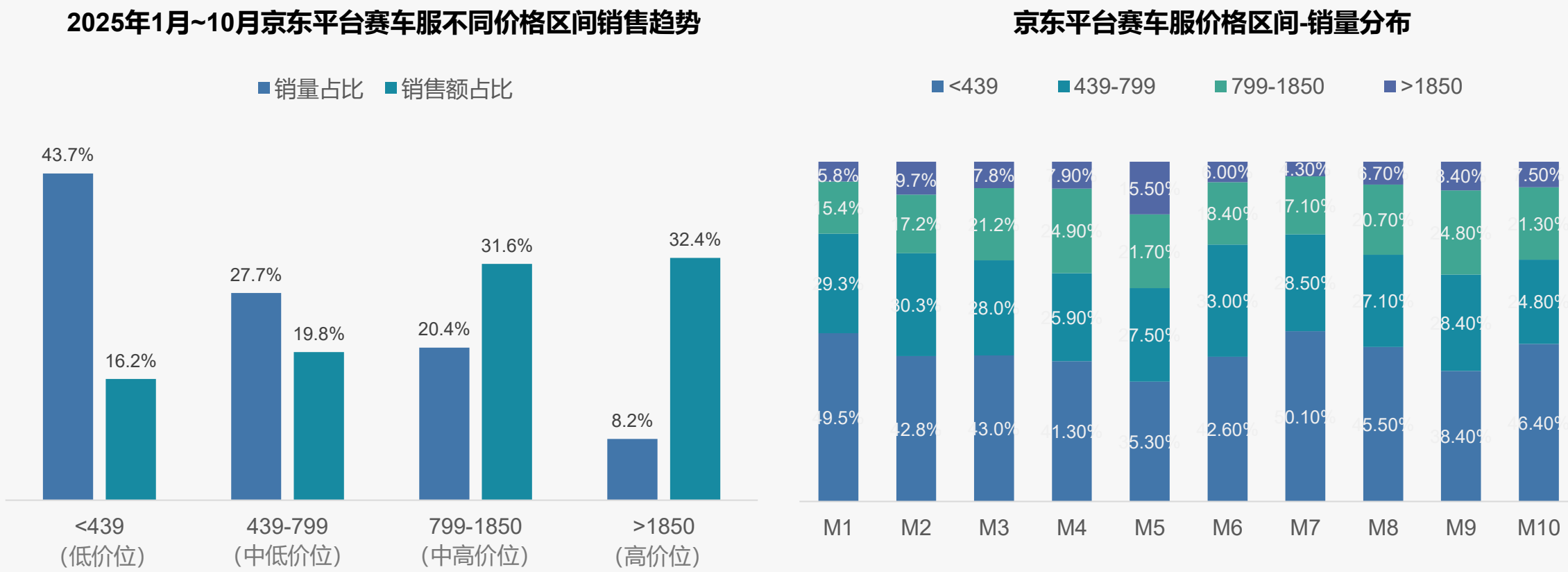
# 赛车服低端主导高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台赛车服品类呈现明显的低端主导特征。价格低于439元的区间销量占比高达69.2%，但销售额占比仅36.0%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销品为主。相比之下，价格高于1850元的高端区间销量占比仅2.2%，但销售额占比达14.7%，显示高单价产品贡献了显著的营收，但市场渗透率有限。
- ◆分析月度销量分布，低端价格区间（<439元）销量占比波动较大，如M2达76.1%，M10为72.6%，而M1仅62.4%，可能受季节性促销或活动影响。中高端区间（439-799元和799-1850元）占比相对稳定，但整体呈下降趋势，如439-799元区间从M1的24.7%降至M10的16.6%。这表明消费者偏好向低价倾斜，市



# 高端赛车服驱动销售升级 优化产品结构

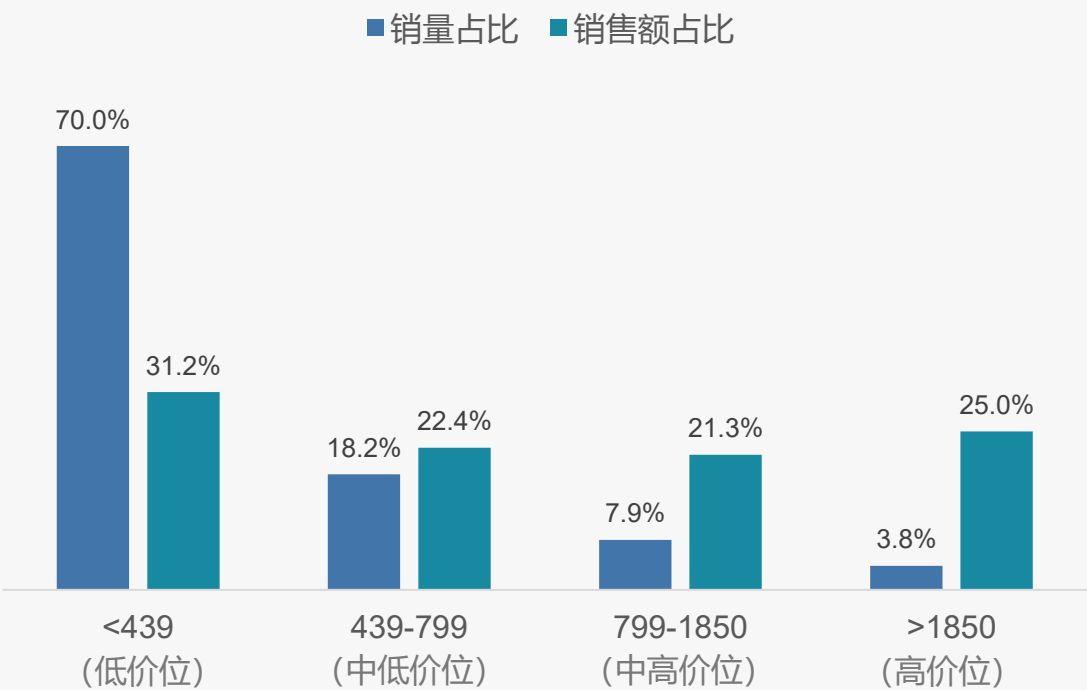
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台赛车服呈现明显的消费升级趋势。低价区间（<439元）销量占比43.7%但销售额仅占16.2%，而高价区间（>1850元）销量仅8.2%却贡献32.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高端区间（799-1850元）销量占比20.4%贡献31.6%销售额，显示消费者对品质有一定要求。建议品牌可适当提升中高端产品占比以优化产品结构。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<439元）销量占比在M7达到峰值50.1%，在M5降至最低35.3%，呈现季节性波动。高价区间（>1850元）在M5达到峰值15.5%，显示5月可能受赛事活动影响高端需求提升。中端区间（439-799元）相对稳定在25-33%之间。建议品牌在旺季前加强库存管理，针对不同价格区



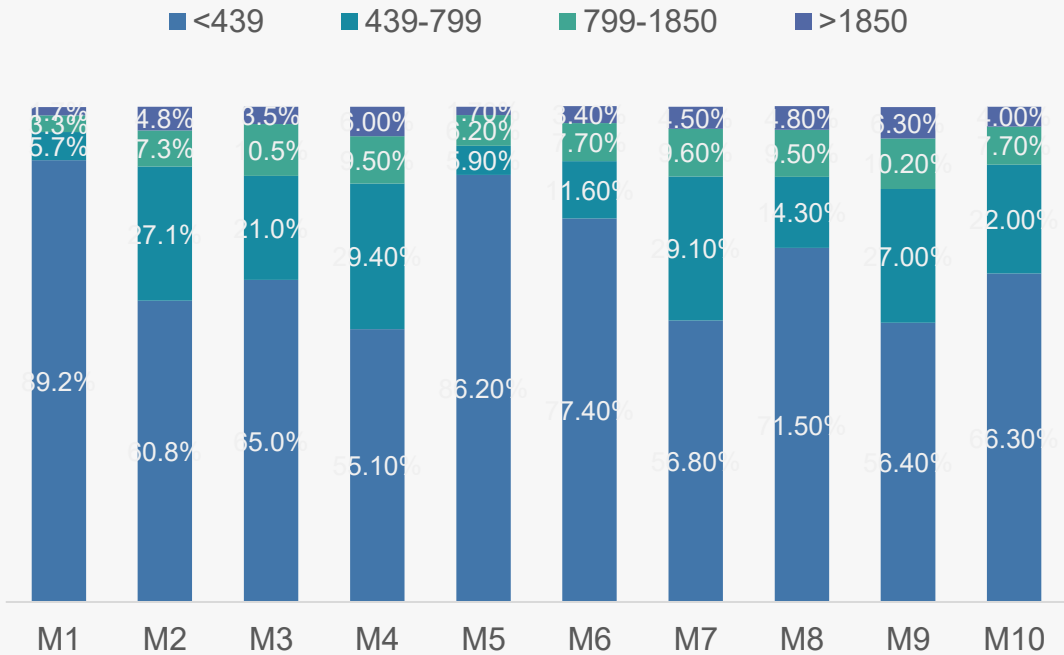
# 低价引流高端增效优化产品结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<439元低价位产品销量占比70.0%但销售额仅占31.2%，显示该区间产品单价较低，主要依赖销量驱动；而>1850元高价位产品销量占比仅3.8%却贡献25.0%销售额，表明高端产品具有较高客单价和利润空间。建议品牌可优化产品结构，在维持低价引流基础上，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆分析月度销量分布，<439元区间占比波动显著（M1 89.2%至M4 55.1%），显示消费者购买行为存在季节性变化。439-799元及799-1850元区间在M2、M4、M7、M9等月份占比提升，可能与促销活动或赛事旺季相关。建议企业根据销售周期动态调整库存和营销策略，把握高单价产品销售窗口期。

2025年1月~10月抖音平台赛车服不同价格区间销售趋势



抖音平台赛车服价格区间-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** 赛车服消费行为、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年内购买过赛车服的消费者；
- 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

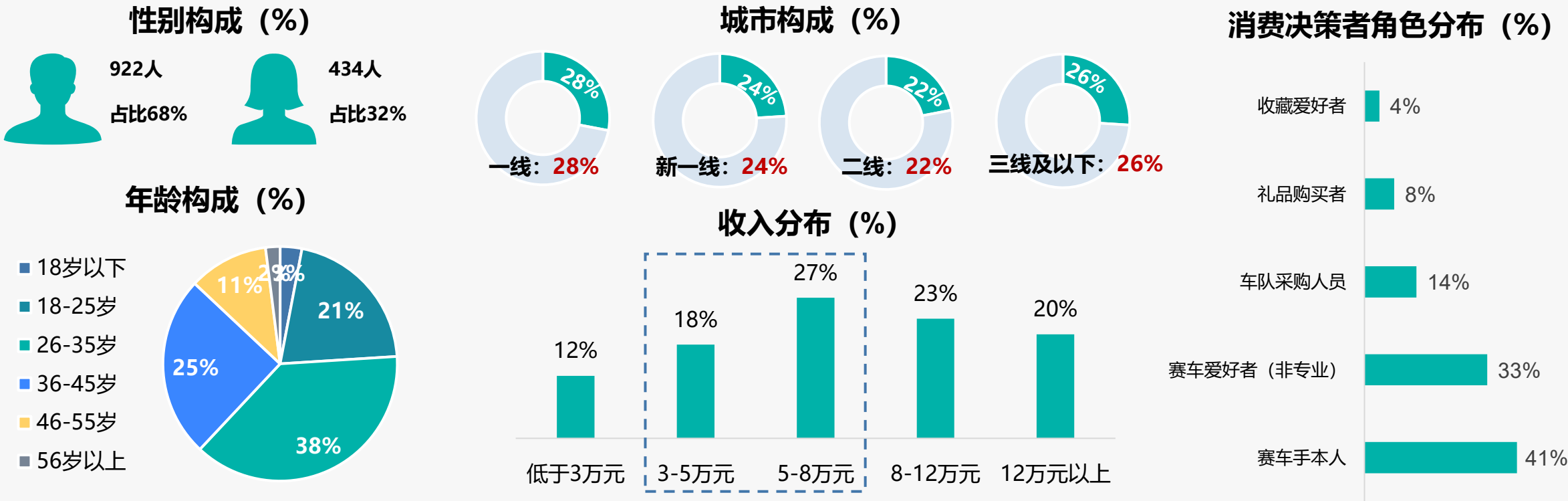
Research Method

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=1356

# 赛车服消费男性主导中青年核心

- ◆调查显示，赛车服消费以男性为主，占68%，女性占32%。年龄集中在26-45岁，合计占63%，其中26-35岁占38%。
- ◆消费决策者中，赛车手本人占41%，爱好者占33%。收入分布均衡，5-8万元占27%，8-12万元占23%，12万元以上占20%。

## 2025年中国赛车服消费者画像

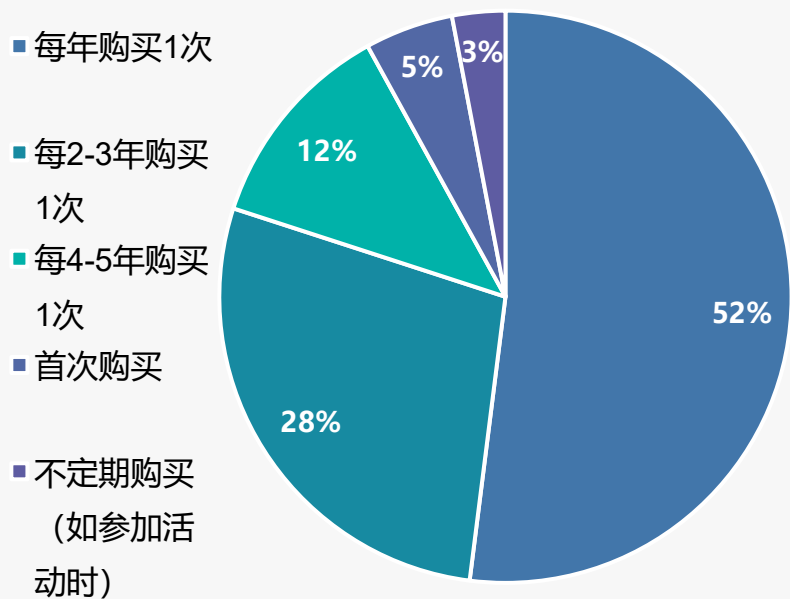


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

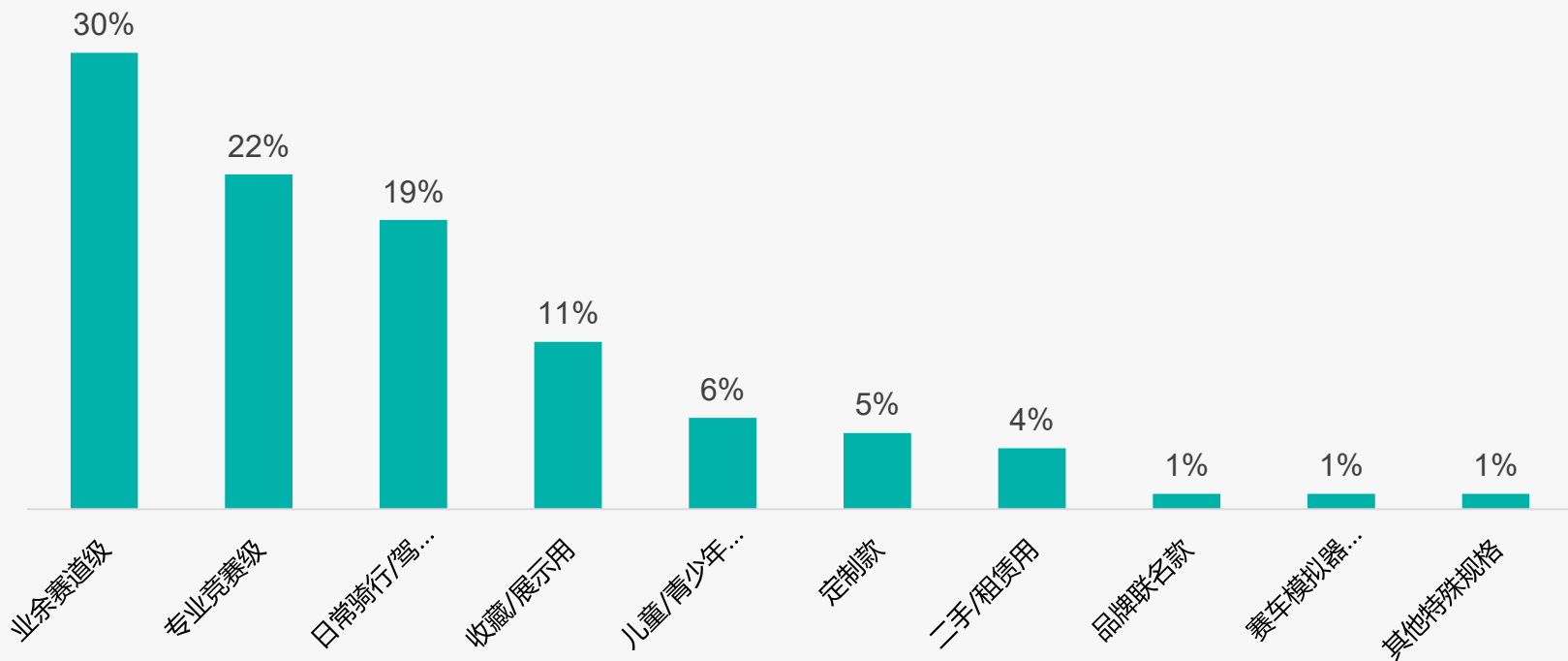
# 赛车服消费稳定业余主导实用细分

- ◆消费频率分析：52%消费者每年购买1次，28%每2-3年购买1次，显示稳定年度需求和较长更换周期，首次购买仅5%暗示市场增长有限。
- ◆产品规格分析：业余赛道级占30%，专业竞赛级占22%，日常骑行用占19%，反映业余爱好者主导，实用和细分市场如收藏占11%和儿童款占6%显著。

2025年中国赛车服消费频率分布



2025年中国赛车服消费产品规格分布

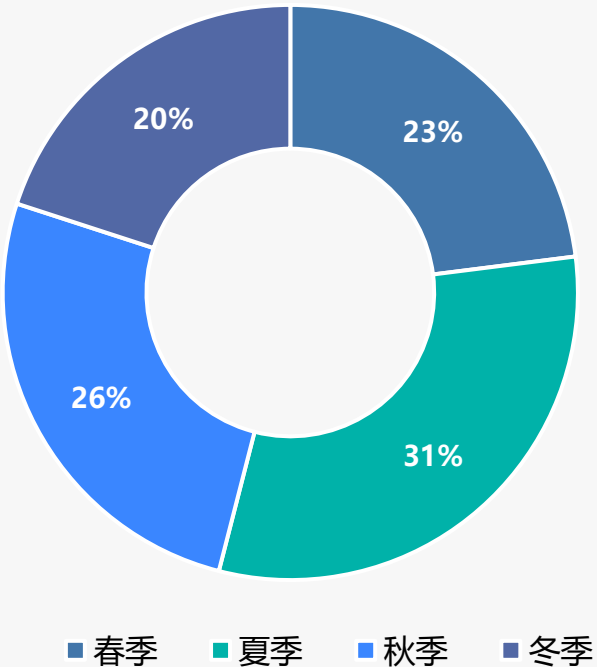


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

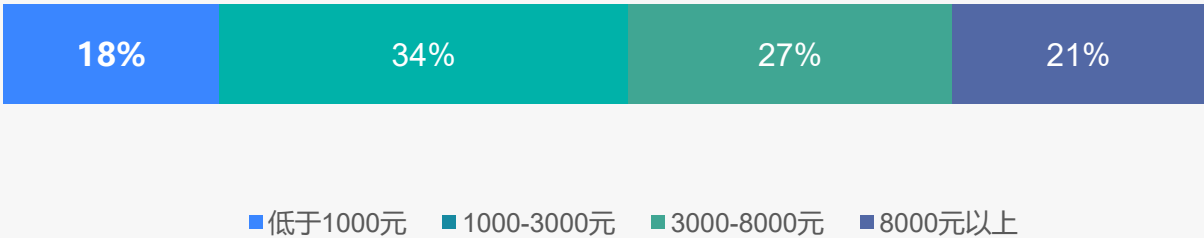
# 消费分层明显 夏季包装主导

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占比34%，高端市场8000元以上占21%，显示消费分层明显。
- ◆ 夏季消费占比31%最高，品牌专用包装盒占比47%，凸显季节影响和品牌包装重要性。

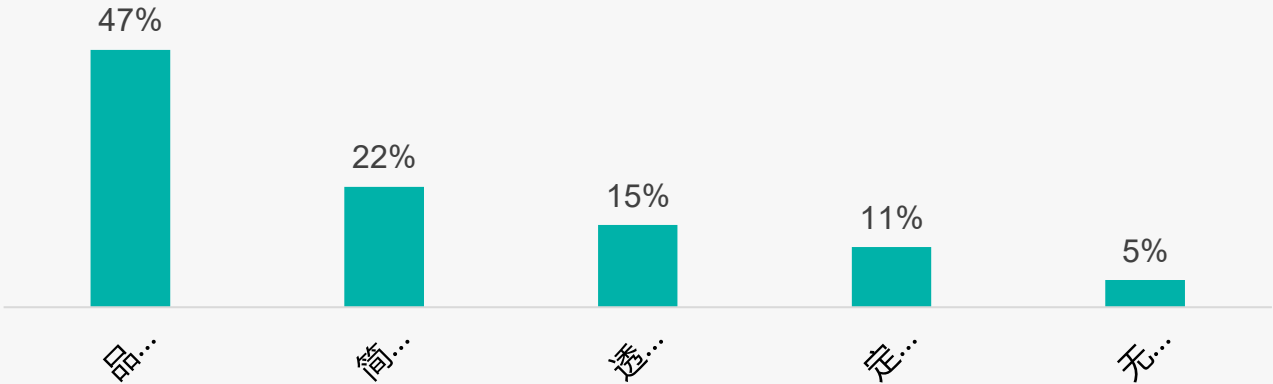
2025年中国赛车服消费行为季节分布



2025年中国赛车服单次消费支出分布



2025年中国赛车服消费品包装类型分布

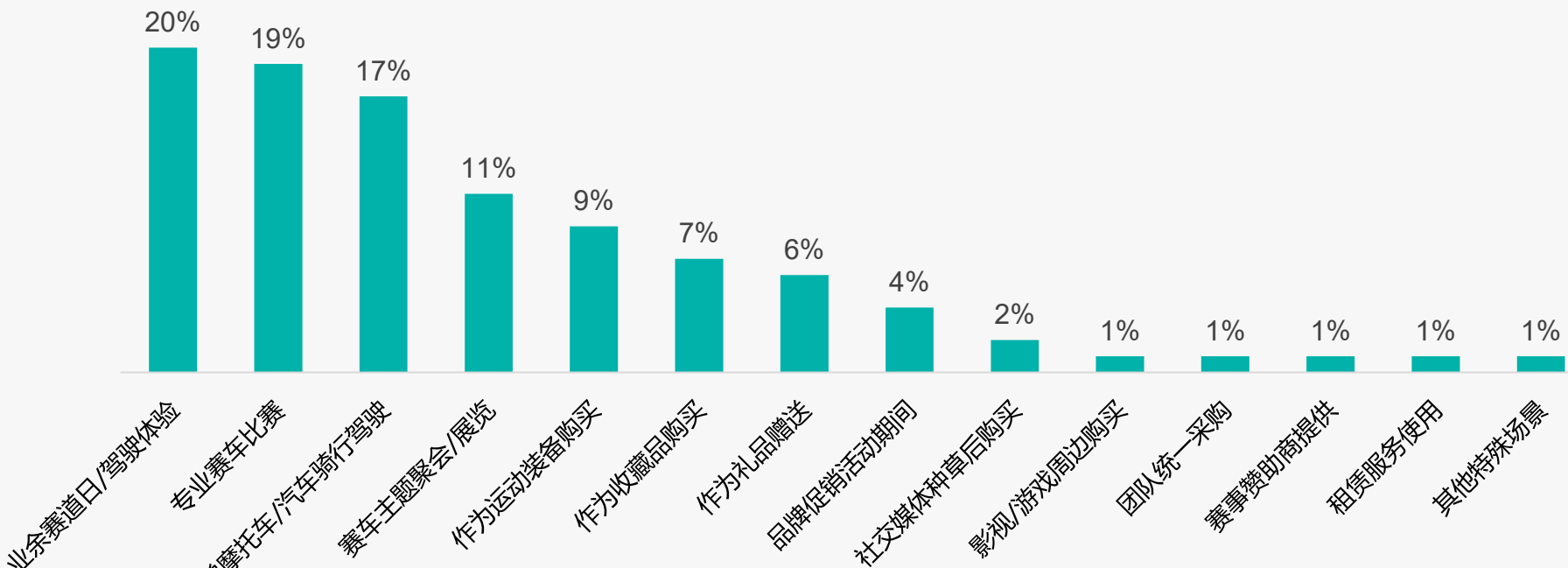


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

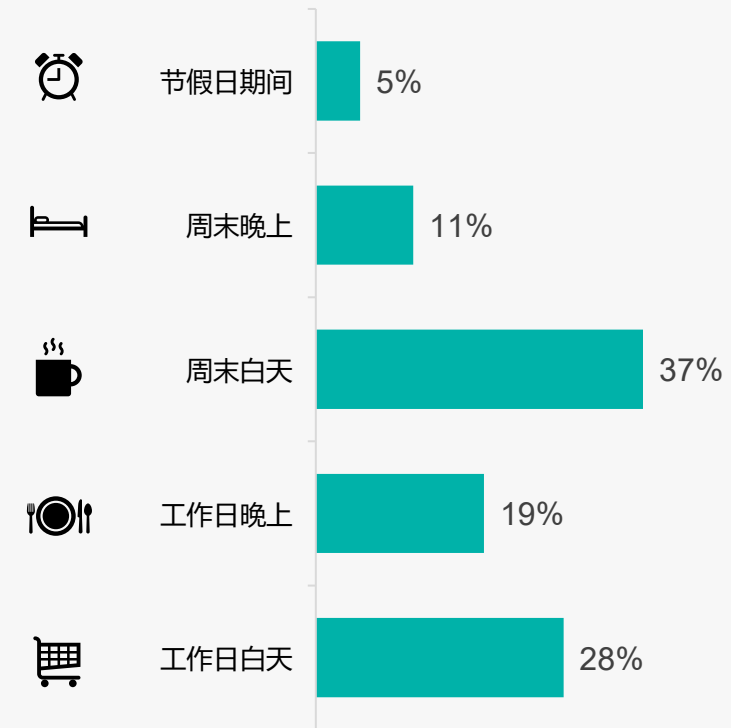
# 赛车服消费集中于驾驶场景白天购买

- ◆赛车服消费集中于实际驾驶场景，业余赛道日/驾驶体验占比20%，专业赛车比赛占比19%，合计39%，日常骑行驾驶占比17%，显示功能性需求主导。
- ◆消费时段偏好白天，周末白天占比37%，工作日白天占比28%，合计65%，节假日占比仅5%，表明购买与常规活动安排紧密相关。

2025年中国赛车服消费场景分布



2025年中国赛车服消费时段分布

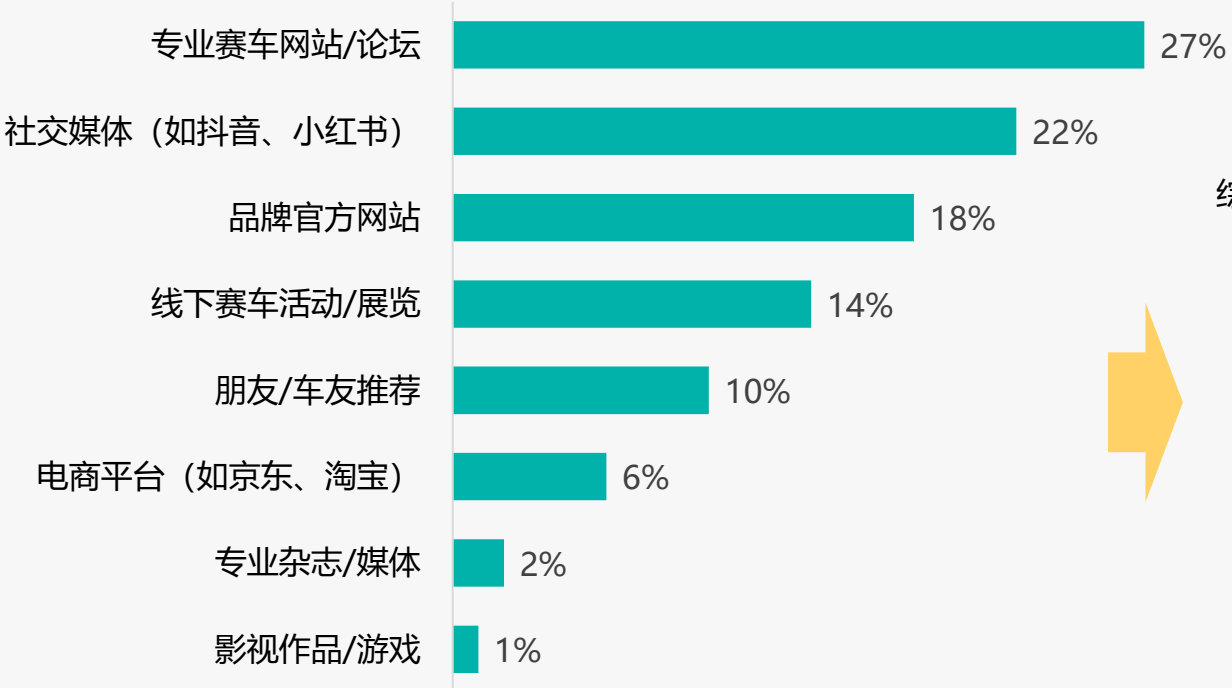


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

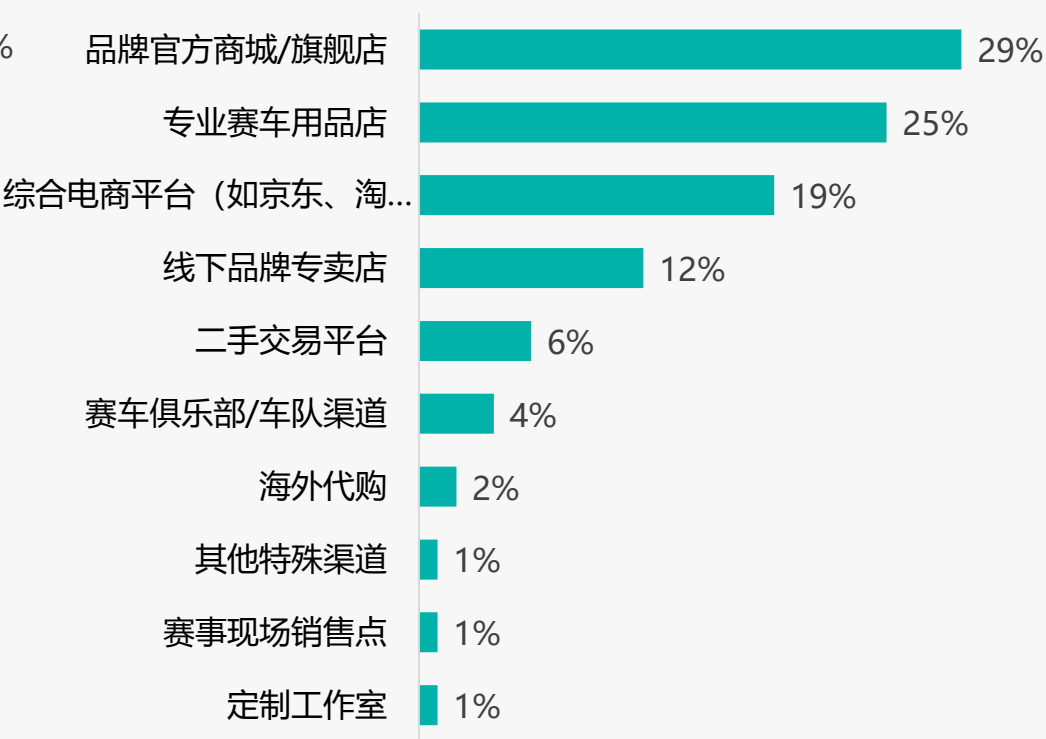
# 线上了解主导 官方购买为主

- ◆消费者了解赛车服主要依赖线上渠道，专业赛车网站/论坛（27%）和社交媒体（22%）合计近50%，品牌官方网站（18%）和线下活动（14%）次之。
- ◆购买渠道以品牌官方商城/旗舰店（29%）和专业赛车用品店（25%）为主，合计超50%，综合电商平台（19%）和线下专卖店（12%）为辅。

2025年中国赛车服产品了解渠道分布



2025年中国赛车服产品购买渠道分布

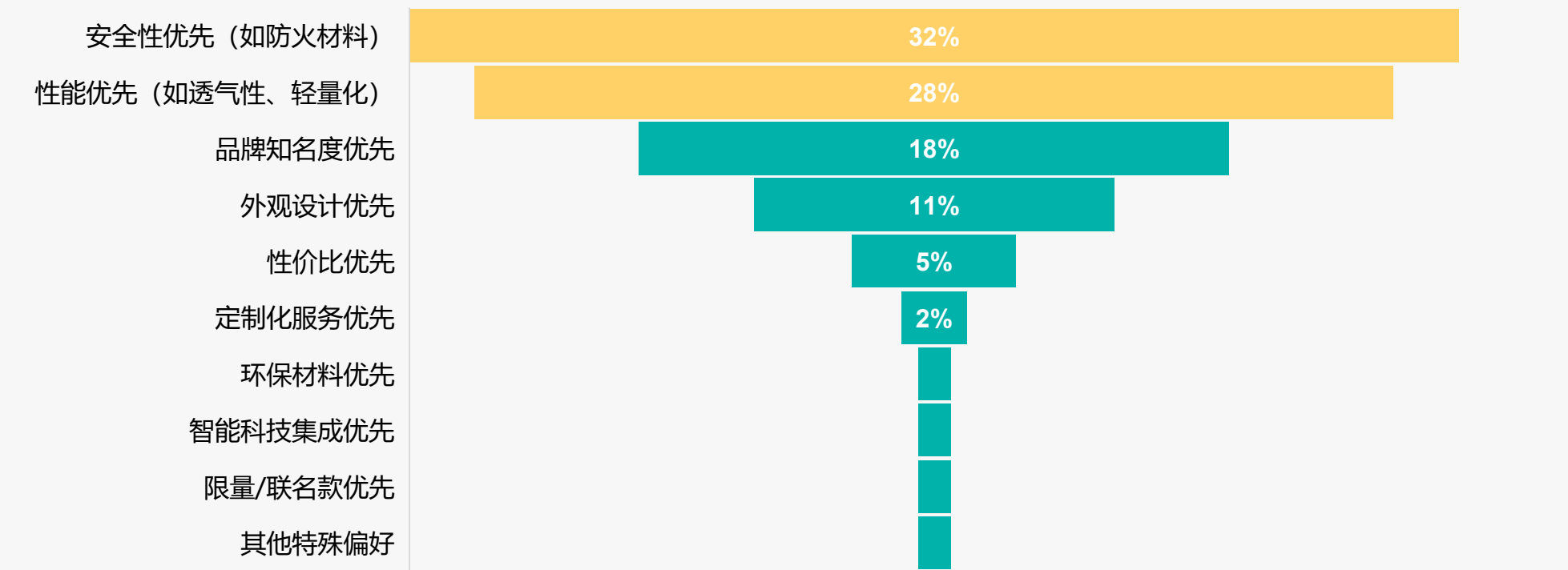


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安全性能主导赛车服消费偏好

- ◆调查显示，消费者偏好中安全性优先占32%，性能优先占28%，品牌知名度优先占18%，安全与性能是核心关注点。
- ◆外观设计优先占11%，其他偏好合计占10%，新兴因素如环保、智能科技等当前优先级较低，市场仍以传统需求为主。

2025年中国赛车服消费产品偏好类型分布

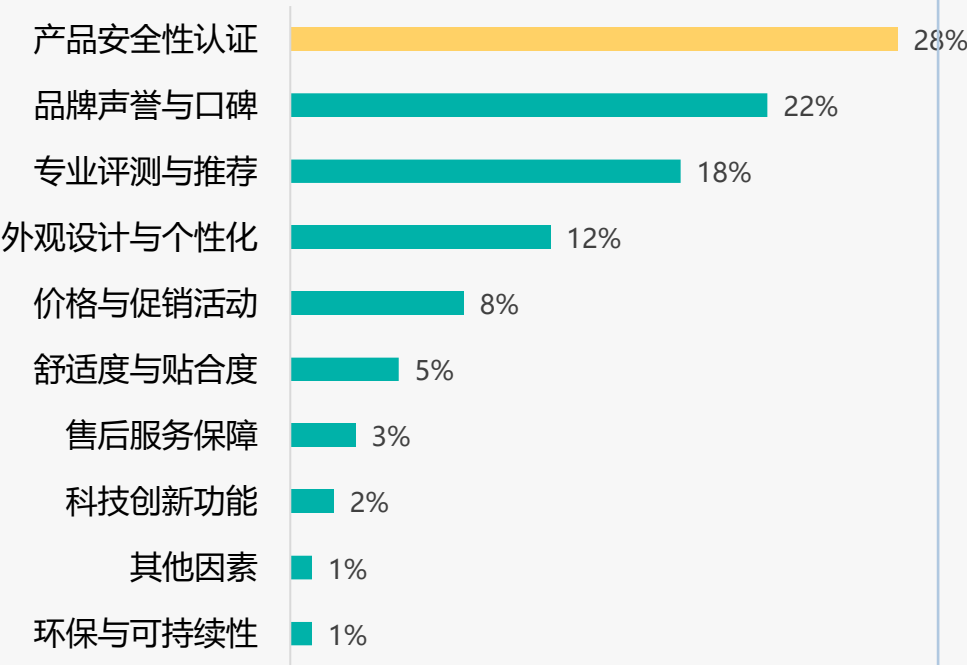


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安全认证主导消费 赛车活动驱动需求

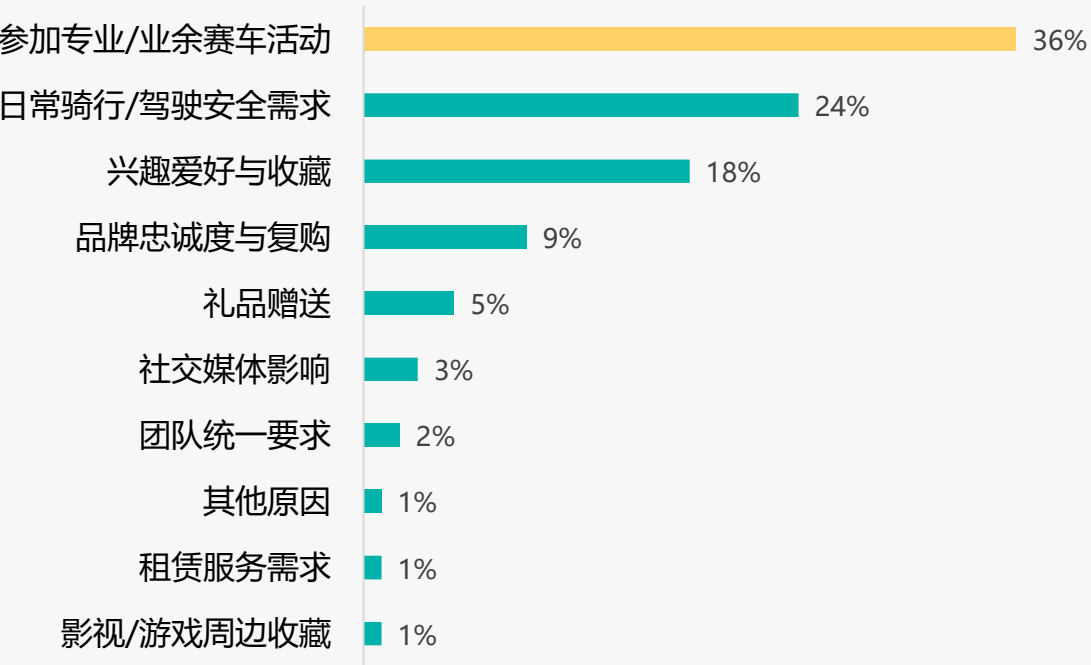
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中，产品安全性认证占28%，品牌声誉与口碑占22%，专业评测与推荐占18%，表明消费者高度关注安全性和权威信息。
- ◆消费原因中，参加专业/业余赛车活动占36%，日常骑行/驾驶安全需求占24%，合计60%，凸显赛车服主要用于实际安全防护场景。

## 2025年中国赛车服吸引消费关键因素分布



样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国赛车服消费真正原因分布

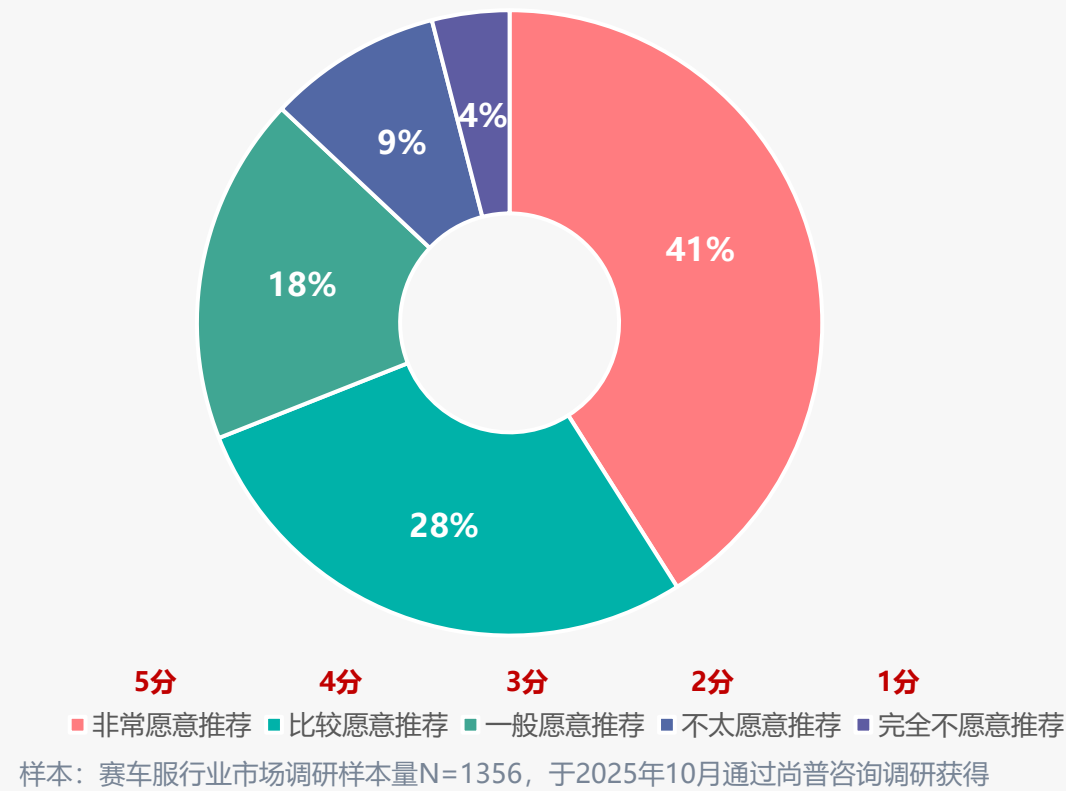




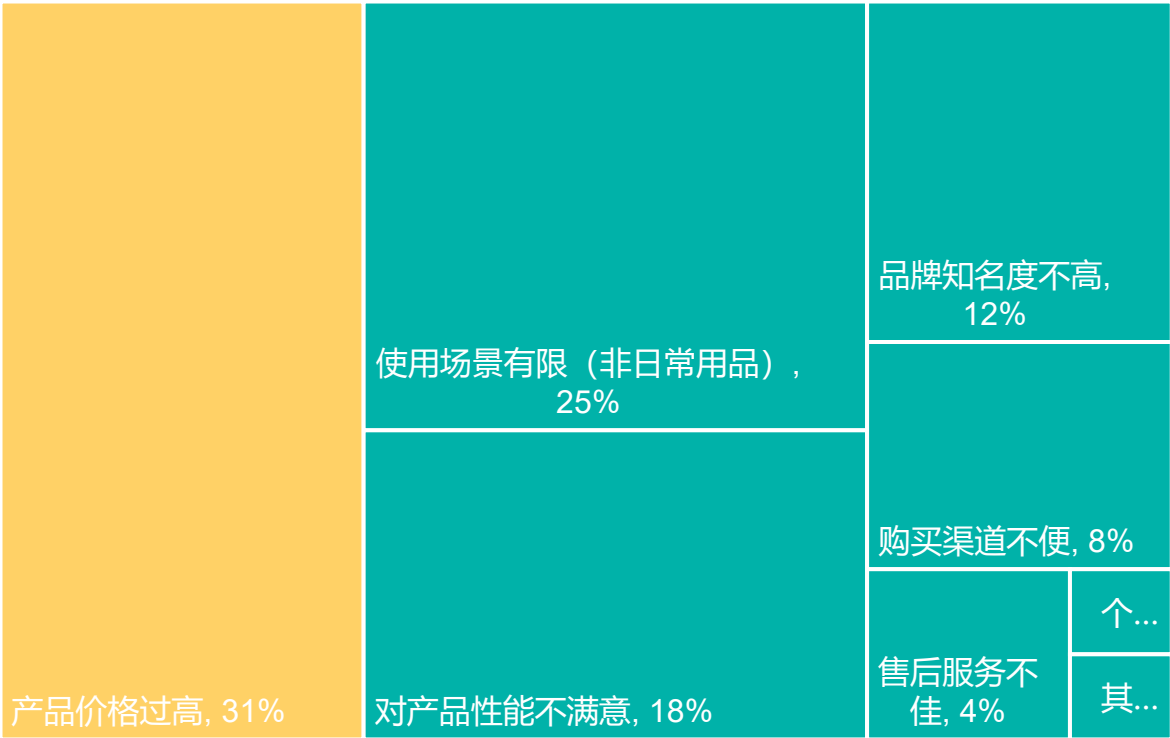
# 赛车服推荐意愿高 价格场景是障碍

- ◆调查显示，69%的消费者愿意推荐赛车服，其中非常愿意推荐占41%，比较愿意推荐占28%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格过高（31%）和使用场景有限（25%），合计56%，提示价格和实用性是推广关键障碍。

2025年中国赛车服向他人推荐意愿分布

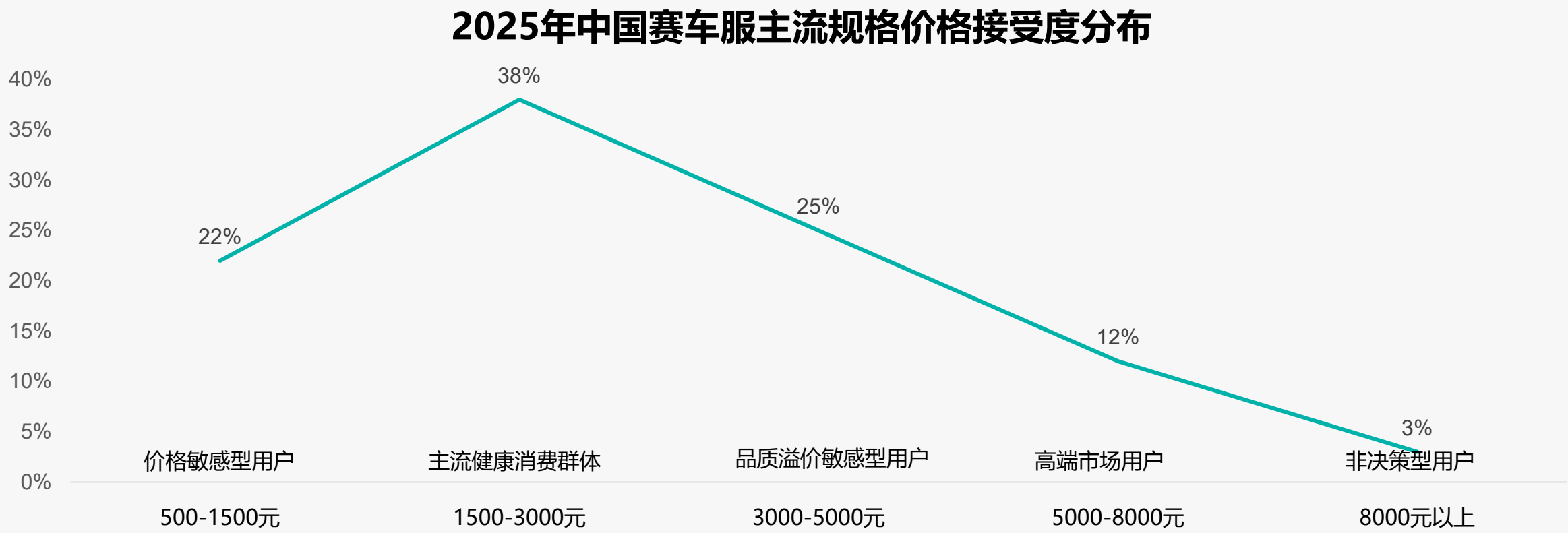


2025年中国赛车服不愿推荐原因分布



# 赛车服价格偏好中高端市场

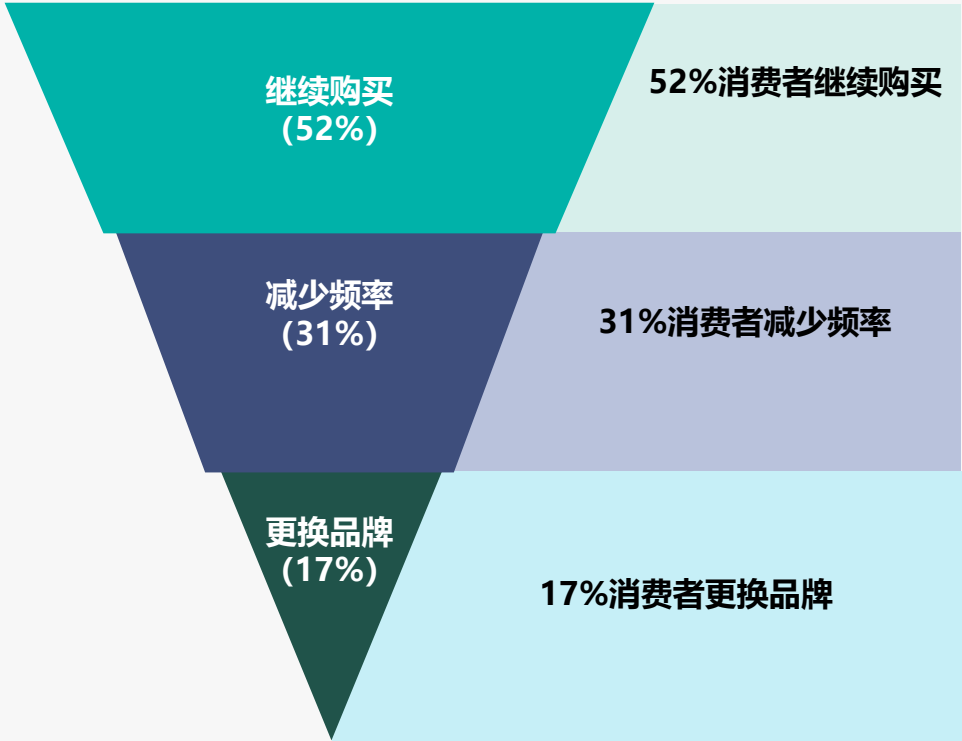
- ◆赛车服价格接受度数据显示，1500-3000元区间占比最高，为38%，表明消费者普遍偏好中高端产品，反映对安全性和性能的重视。
- ◆价格分布呈现中间高、两端低趋势，500-1500元占22%，3000-5000元占25%，高端市场接受度较高，超高端市场较小。



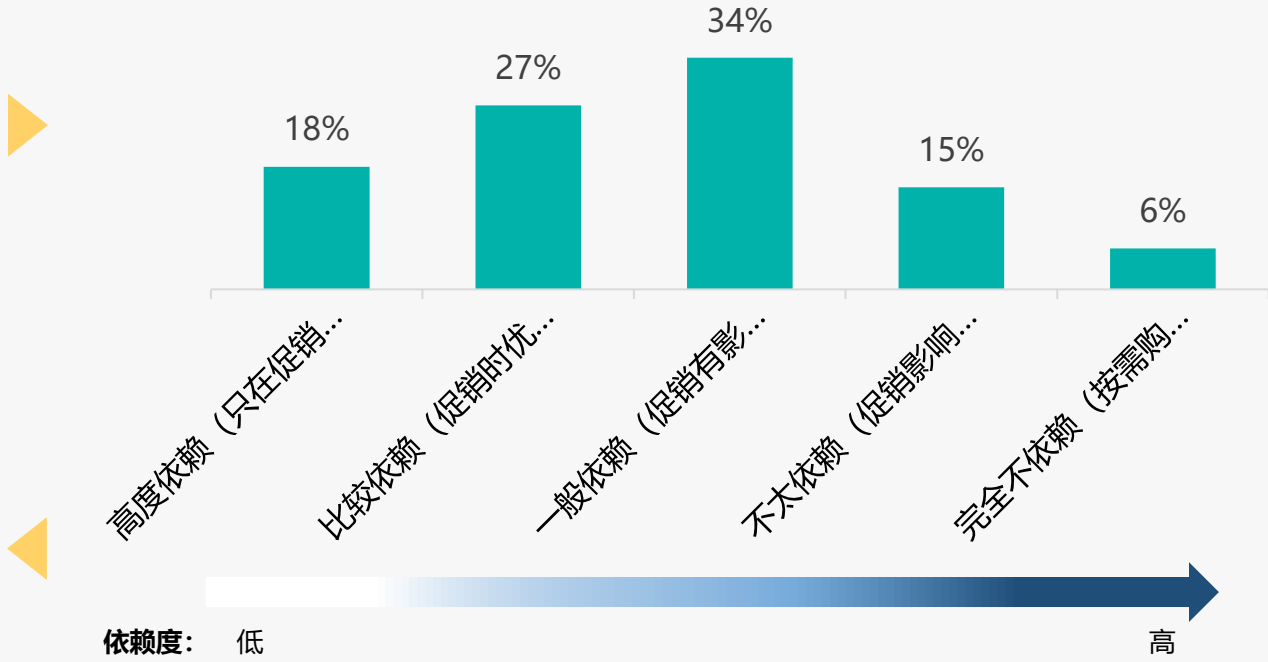
# 价格敏感促销关键品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度不容忽视。
- ◆45%消费者高度或比较依赖促销，34%一般依赖，促销活动对刺激购买具有关键作用，需平衡价格与促销策略。

2025年中国赛车服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国赛车服对促销活动依赖程度分布

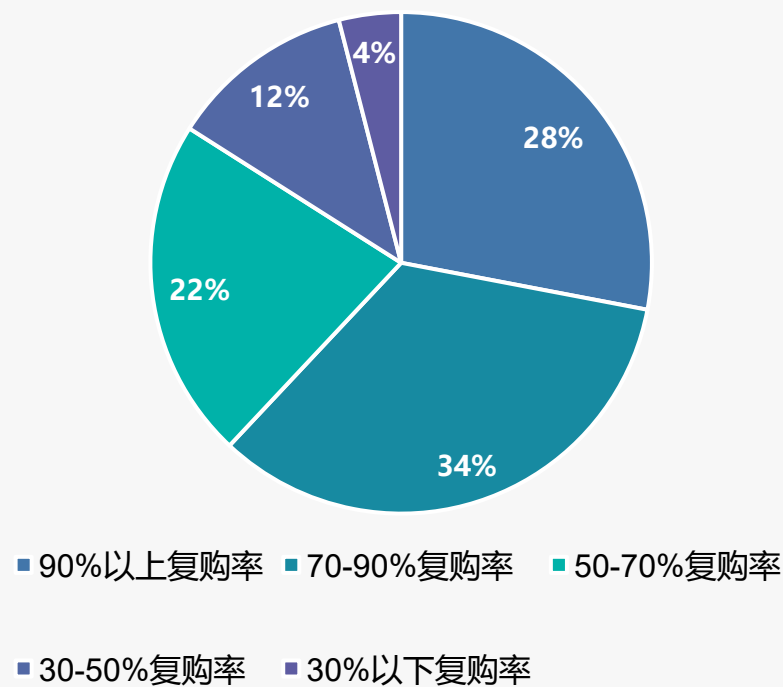


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

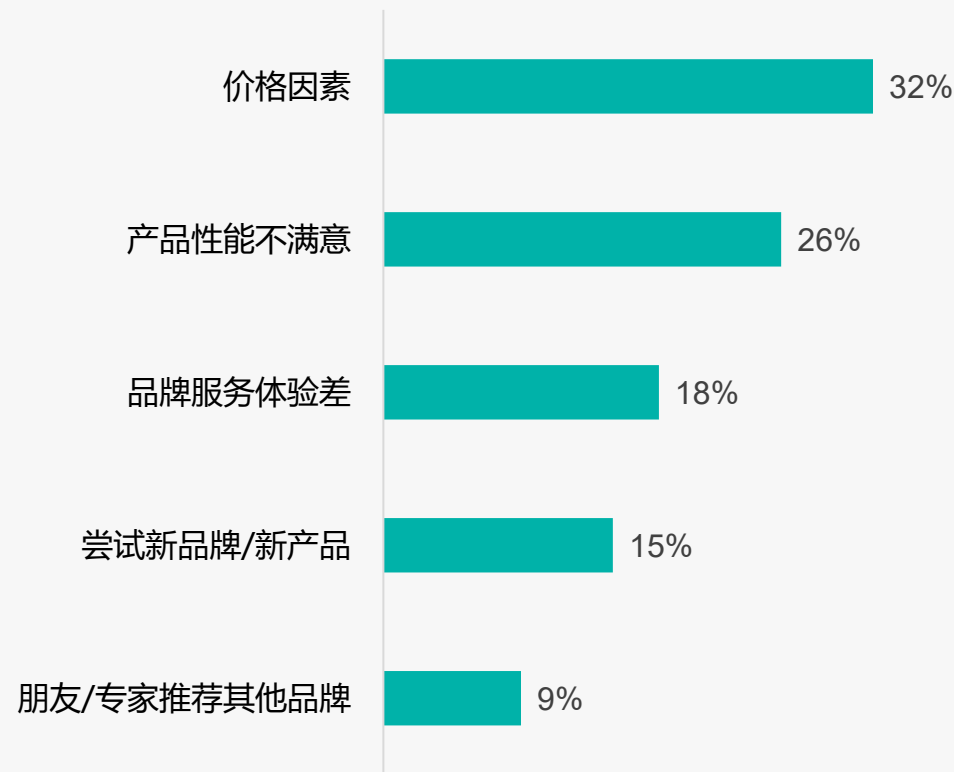
# 赛车服品牌忠诚度高 价格性能驱动消费

- ◆赛车服消费者复购率较高，70%以上复购率占62%，90%以上复购率占28%，显示品牌忠诚度高，核心用户群体稳固。
- ◆更换品牌主因是价格因素占32%，产品性能不满意占26%，表明价格敏感性和性能需求是消费行为的关键驱动因素。

## 2025年中国赛车服固定品牌复购率分布



## 2025年中国赛车服更换品牌原因分布

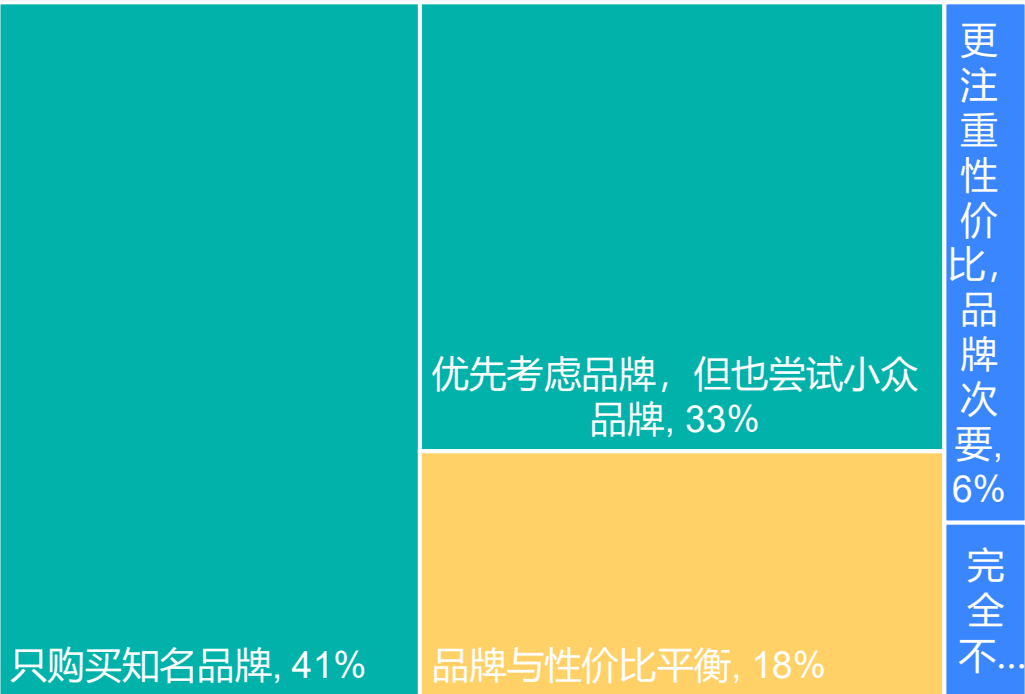


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

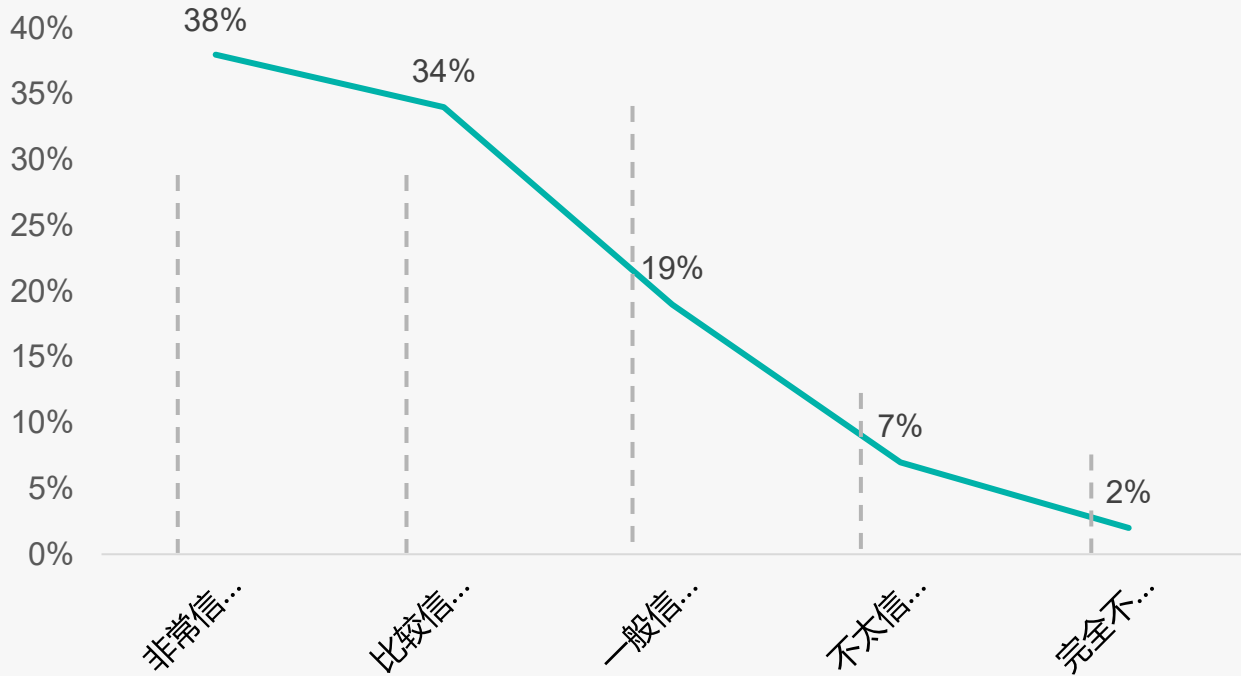
# 品牌主导赛车服消费 忠诚度高 多元化探索

- ◆调查显示，41%消费者只购买知名品牌赛车服，38%非常信任品牌代表品质，品牌忠诚度和信任度较高，是消费决策核心因素。
- ◆33%优先品牌但也尝试小众品牌，34%比较信任但会综合评估，显示品牌主导下存在多元化探索，小众市场仅占少数。

2025年中国赛车服消费品牌产品意愿分布



2025年中国赛车服对品牌产品态度分布

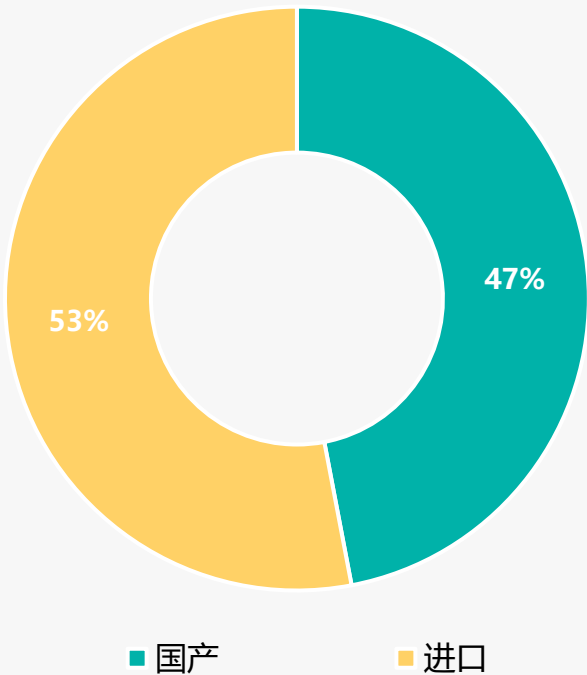


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

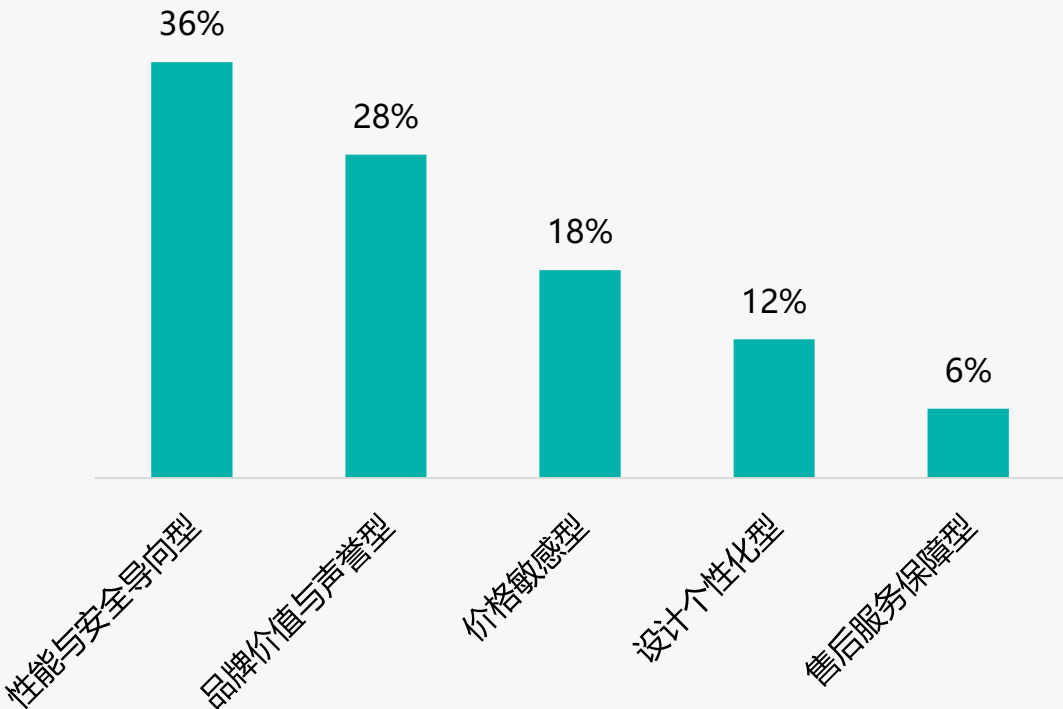
# 进口偏好高 性能安全主导 品牌形象重要

- ◆进口品牌消费占比53%高于国产品牌47%，消费者更偏好进口赛车服。性能与安全导向型占比36%最高，显示功能性是首要购买因素。
- ◆品牌价值与声誉型占28%，价格敏感型18%，设计个性化型12%，售后服务保障型仅6%，反映品牌形象重要，售后关注度较低。

2025年中国赛车服国产与进口品牌消费分布



2025年中国赛车服品牌偏好类型分布

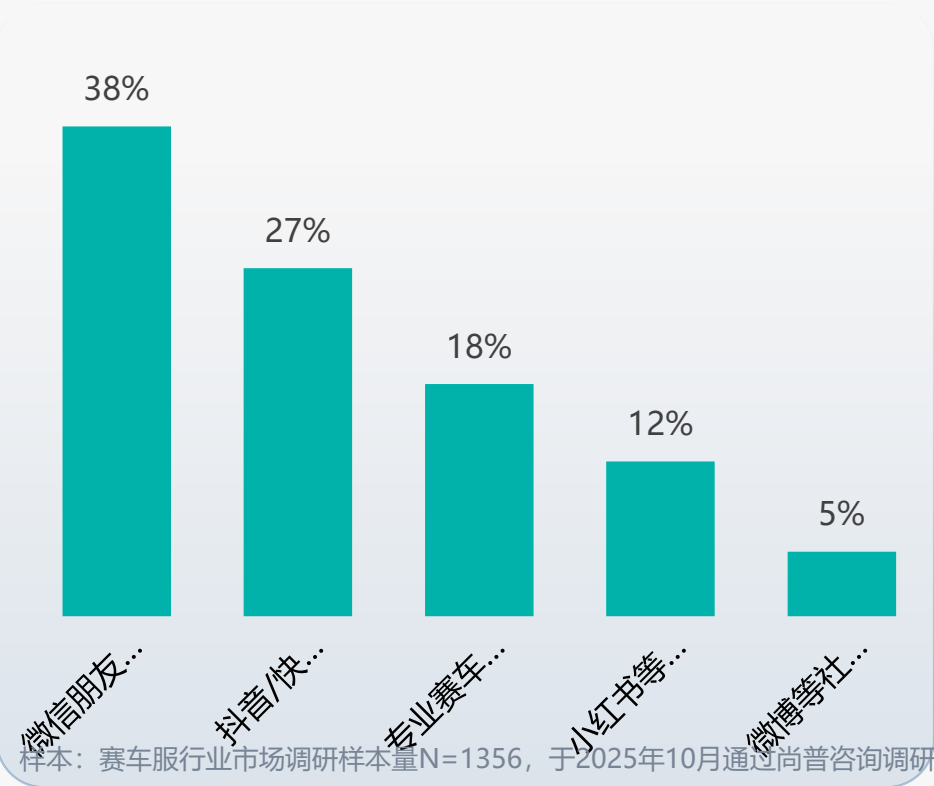


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

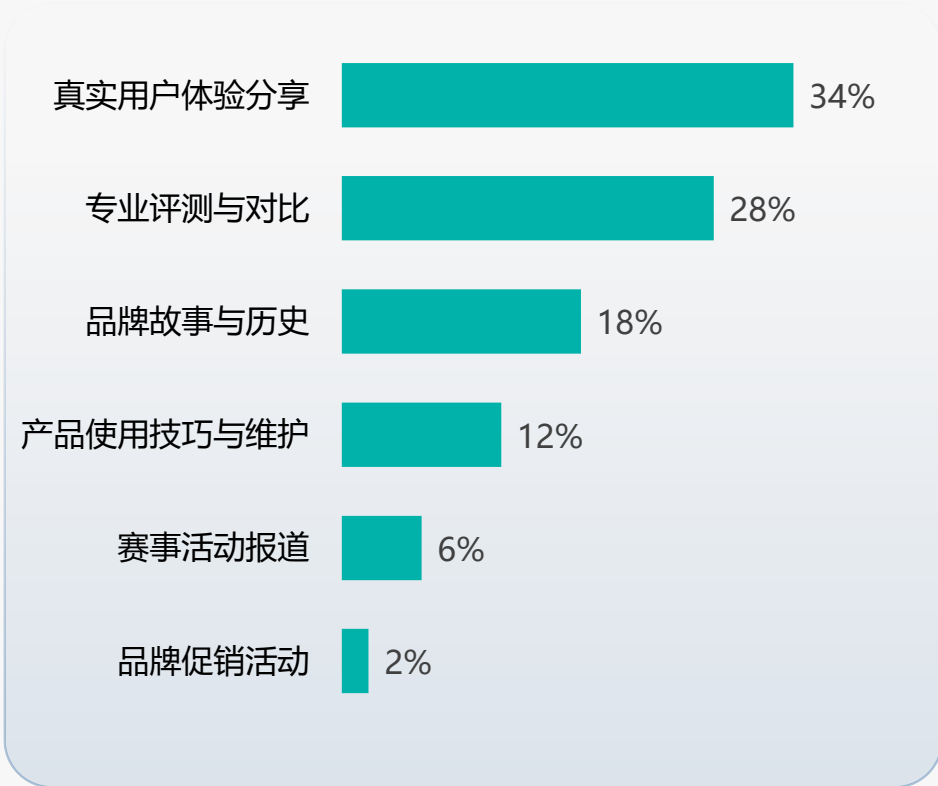
# 社交分享主导 用户评测关键

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音/快手等短视频平台占比27%，合计65%，显示消费者偏好社交平台分享，微信朋友圈主导。
- ◆内容获取类型中，真实用户体验分享占比34%，专业评测与对比占比28%，合计62%，消费者决策依赖用户反馈和专业评价。

2025年中国赛车服社交分享渠道分布



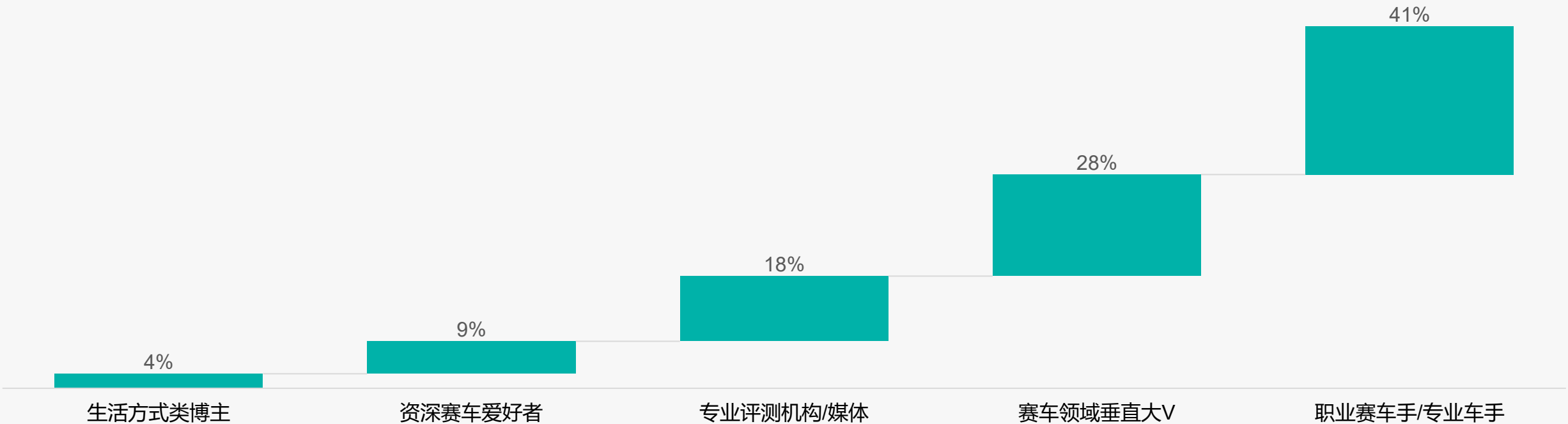
2025年中国赛车服社交渠道内容类型分布



# 专业垂直内容主导赛车服消费信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取赛车服内容时，最信任职业赛车手/专业车手（41%）和赛车领域垂直大V（28%），专业评测机构/媒体占18%。
- ◆分析指出，专业性和垂直性是关键因素，资深赛车爱好者（9%）和生活方式类博主（4%）信任度较低，反映非专业内容影响有限。

2025年中国赛车服社交渠道信任博主类型分布



样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

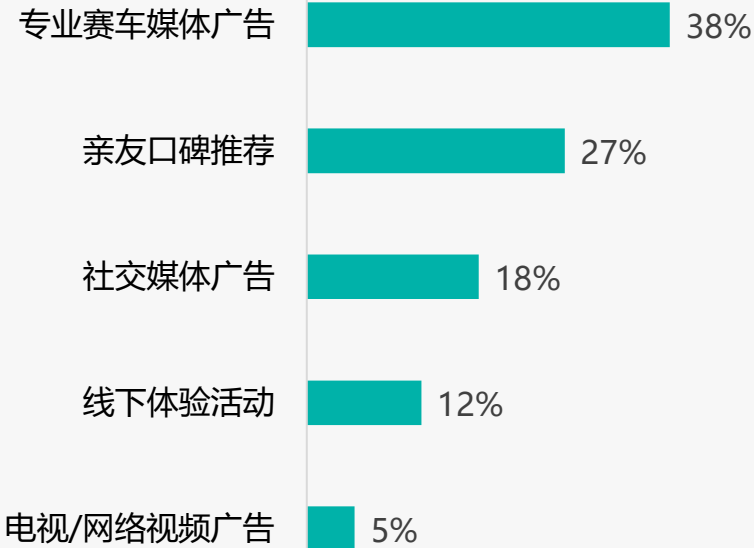
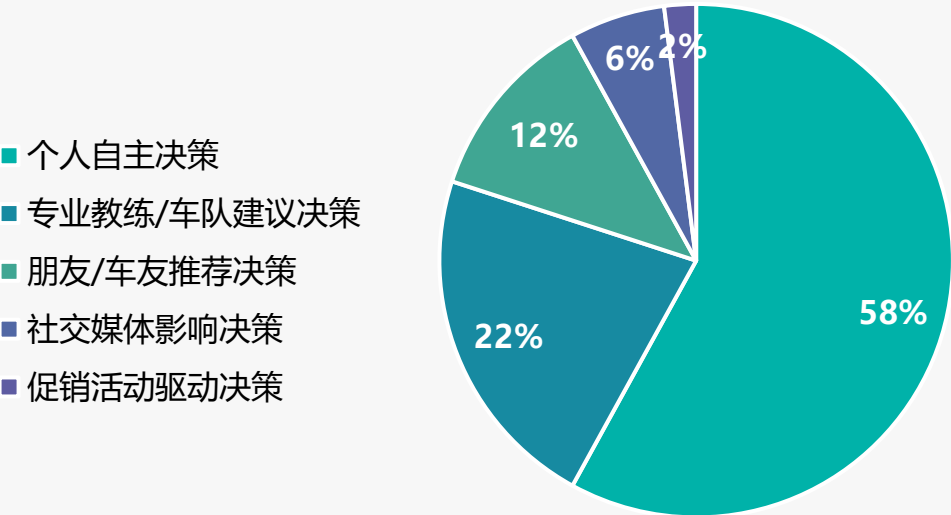


# 专业广告口碑主导赛车服消费

- ◆专业赛车媒体广告（38%）和亲友口碑推荐（27%）是消费者获取赛车服信息的主要渠道，凸显专业性和社交信任在决策中的核心作用。
- ◆社交媒体广告（18%）和线下体验活动（12%）占比较低，显示传统大众媒体和体验式营销在当前消费行为中影响有限。

2025年中国赛车服消费决策者类型分布

2025年中国赛车服家庭广告偏好分布

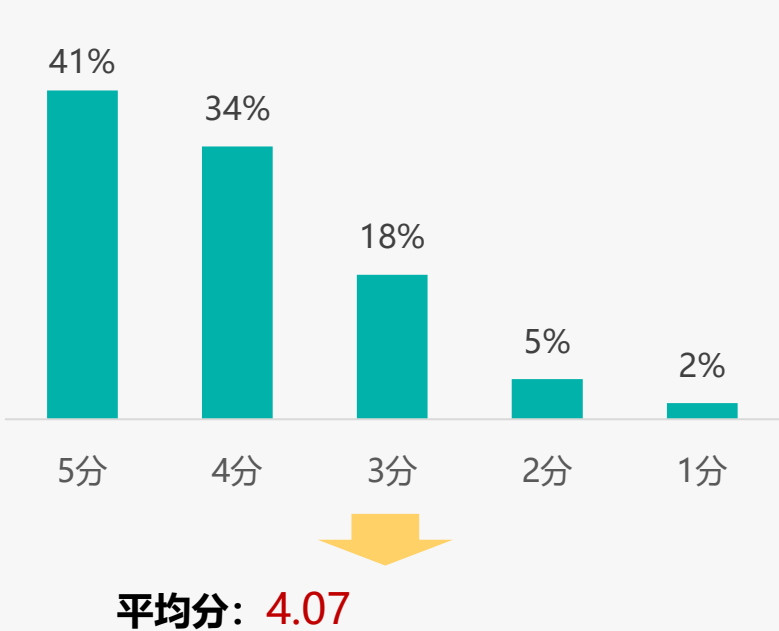


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

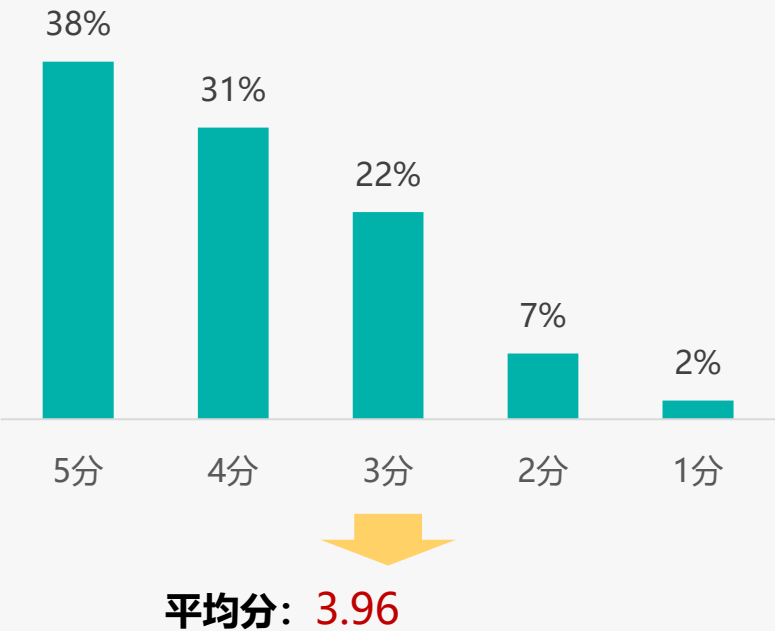
# 消费流程满意度高 客服退货需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分占比41%，4分占比34%，合计75%，显示流程体验良好。退货和客服满意度均为69%，略低，需关注改进。
- ◆低分占比低，消费流程为7%，退货为9%，客服为10%，客服相对较高，提示服务优化空间，整体负面反馈较少。

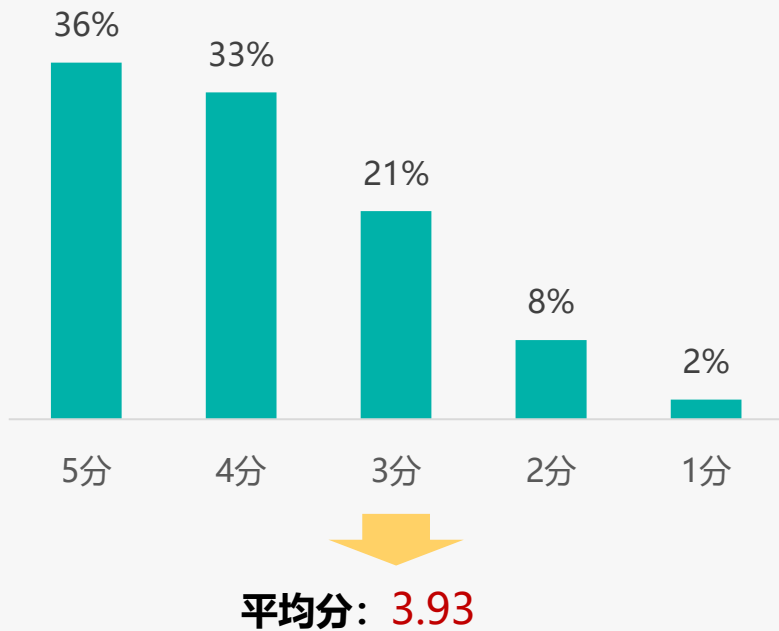
2025年中国赛车服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国赛车服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国赛车服线上消费客服满意度分布（满分5分）

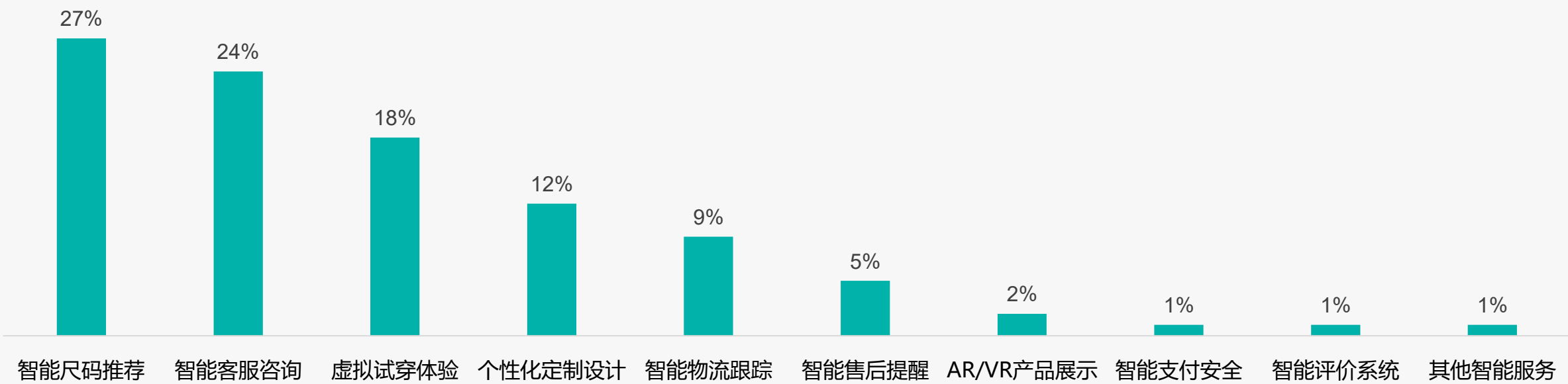


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务侧重实用 新兴技术渗透低

- ◆调研数据显示，智能尺码推荐占27%，智能客服咨询24%，虚拟试穿体验18%，显示消费者最关注精准匹配和便捷服务。
- ◆个性化定制设计占12%，智能物流跟踪9%，而AR/VR产品展示仅2%，新兴技术渗透率低，实用功能仍是消费重点。

2025年中国赛车服线上消费智能服务体验分布



样本：赛车服行业市场调研样本量N=1356，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