

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月运动帽市场洞察报告

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

2026年1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：年轻消费者主导运动帽市场，注重性价比和实用性



26-35岁群体占35%，是运动帽消费主力军，年轻人群需求显著



消费者偏好中档价位，50-100元区间占比41%，注重经济实惠



消费决策以个人自主为主，占比68%，凸显消费者自主性

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应重点针对26-35岁人群进行产品设计和营销，满足其时尚与实用需求，以抓住市场主力。

✓ 优化价格与功能策略

推出50-100元区间产品，强调性价比和功能性（如防晒、透气），以吸引注重实惠的消费者。

核心发现2：线上渠道主导运动帽消费，社交电商潜力大



电商平台和社交媒体合计占64%，是主要信息获取和购买渠道



淘宝/天猫和京东合计占59%，是核心购买平台，拼多多占15%



社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音也占重要地位

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台（如淘宝、京东），并优化社交媒体营销，以覆盖主流消费群体。

✓ 挖掘社交电商潜力

利用微信、小红书和抖音等平台，通过真实用户分享和产品测评，提升品牌影响力和购买转化。

核心发现3：运动帽消费低频为主，功能需求驱动市场



73%消费者购买频率较低，每年1-3次，以低频消费为主



产品偏好以功能型为主，舒适透气型占30%，防晒防紫外线型占25%



消费原因以防晒需求为主占32%，日常搭配占28%，运动需求相对较低

启示

✓ 提升产品功能创新

品牌应加强功能性设计，如防晒、透气、轻便折叠等，以满足消费者对实用性的核心需求。

✓ 刺激高频消费机会

通过季节促销、款式更新和个性化定制，鼓励消费者增加购买频率，拓展市场增长空间。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力消费，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与防晒功能
- ✓ 开发轻便易折叠款式



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与真实用户分享
- ✓ 优化30-80元价格段产品



3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服满意度
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

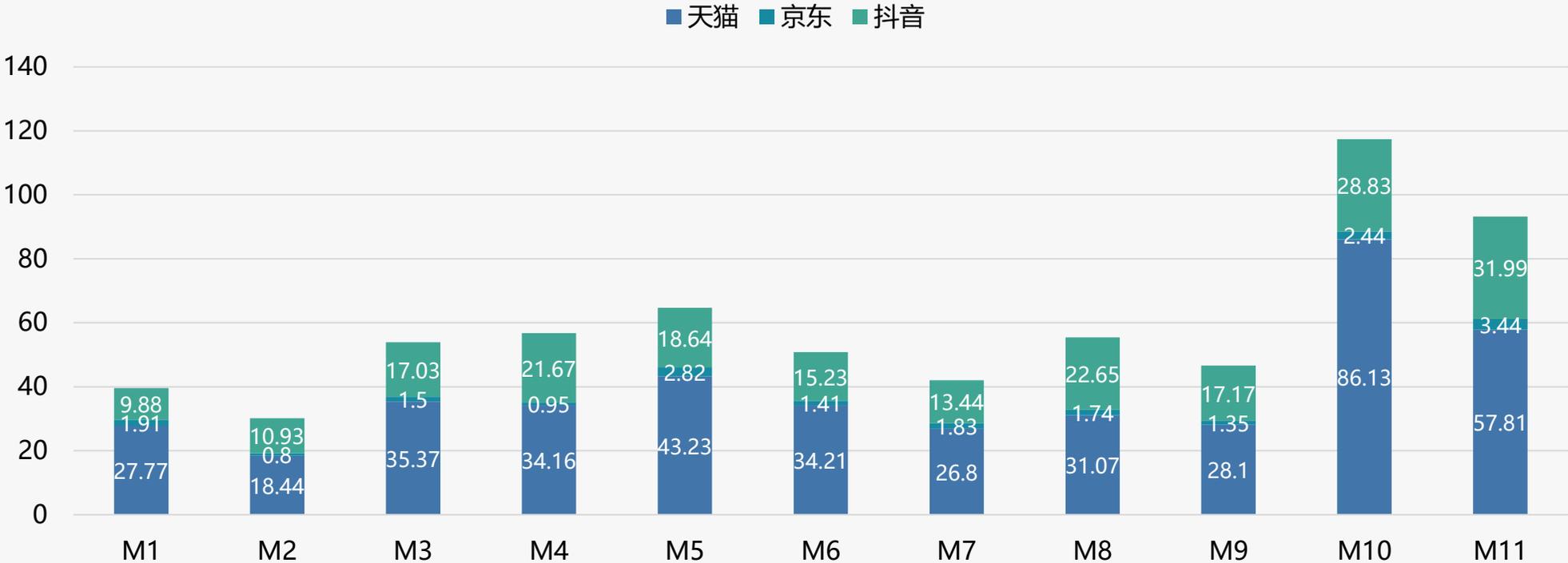
Research Method

- **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

天猫主导抖音增长京东薄弱

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约42.8亿元占据绝对主导，占比超70%；抖音以约21.6亿元居次，京东仅约1.9亿元。这表明运动帽品类高度依赖天猫渠道，抖音作为新兴渠道增长迅速，但京东份额薄弱，需优化品类策略以提升市场渗透率。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显季节性波动，10月因双十一预售带动达峰值11.8亿元，11月次之9.3亿元，3-5月春季运动旺季形成小高峰，夏季7月销售相对疲软仅4.2亿元。抖音月均销售额约1.97亿元，波动较小且8、10、11月均超2亿元，显示稳定增长潜力；天猫虽基数大但波动剧烈。建议品牌方提前布局营销活动，利用旺季提升库存周转率，平滑全年销售曲线。

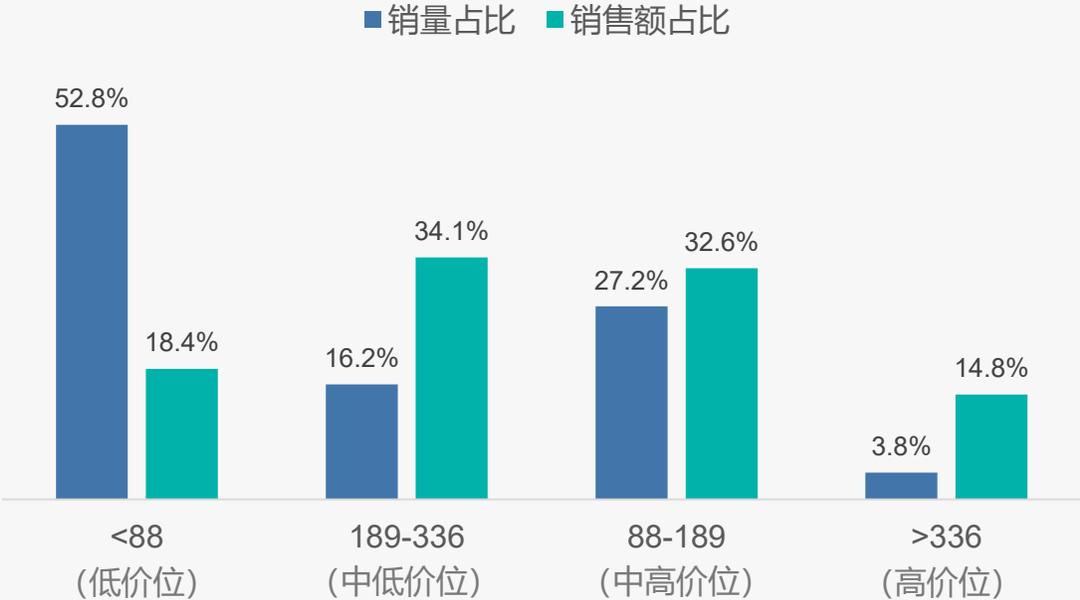
2025年1月~11月运动帽品类线上销售规模（百万元）



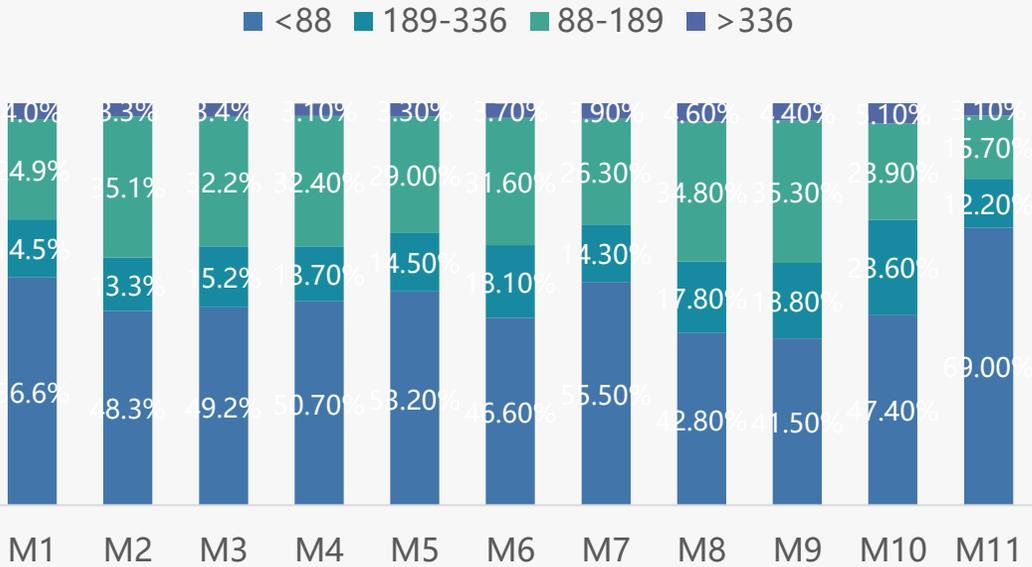
运动帽市场两极分化 中高端产品主导利润

- ◆从价格区间销售趋势看，运动帽市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<88元）销量占比高达52.8%，但销售额贡献仅18.4%，表明该区间产品以走量为主，利润空间有限；中高价区间（88-336元）合计销量占比43.4%，却贡献了66.7%的销售额，是市场的主要利润来源。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M11月低价区间销量占比飙升至69.0%，结合双十一促销节点，反映消费者在大型促销期间更倾向购买低价产品。M8-M10月中高价区间占比相对稳定，表明日常消费更注重品质。企业需制定差异化的营销策略：促销期主推低价引流产品，平时强化中高端产品价值主张。

2025年1月~11月运动帽线上不同价格区间销售趋势



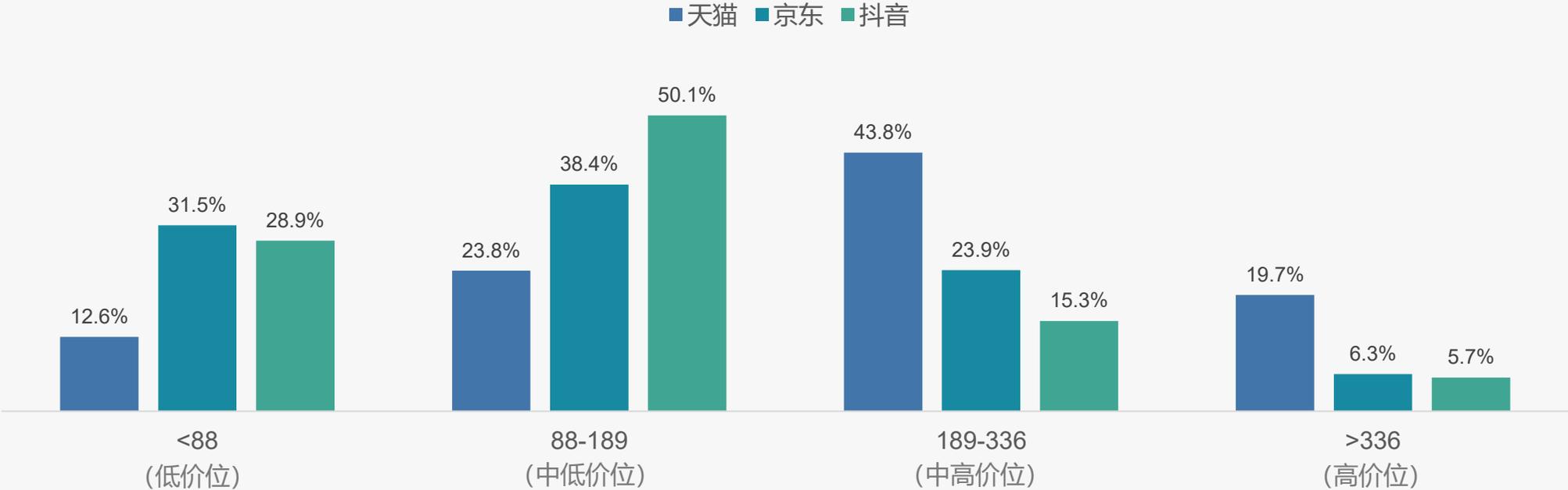
运动帽线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端市场为主，189-336元区间占比43.8%最高，显示其品牌溢价能力强；京东和抖音则以中低端为主，88-189元区间分别占38.4%和50.1%，反映价格敏感型消费者聚集。这揭示了平台定位差异：天猫强化品牌价值，京东和抖音侧重性价比竞争。高端市场（>336元）占比天猫19.7%显著高于京东6.3%和抖音5.7%，表明天猫在奢侈品运动帽领域具有垄断优势。
- ◆低端市场（<88元）占比京东31.5%和抖音28.9%均高于天猫12.6%，显示价格战在京东和抖音更激烈。从全平台看，中低端（<189元）合计占比京东69.9%、抖音79.0%，而天猫仅36.4%，这暗示不同平台的消费者结构和购买力差异，影响营销策略和库存管理。

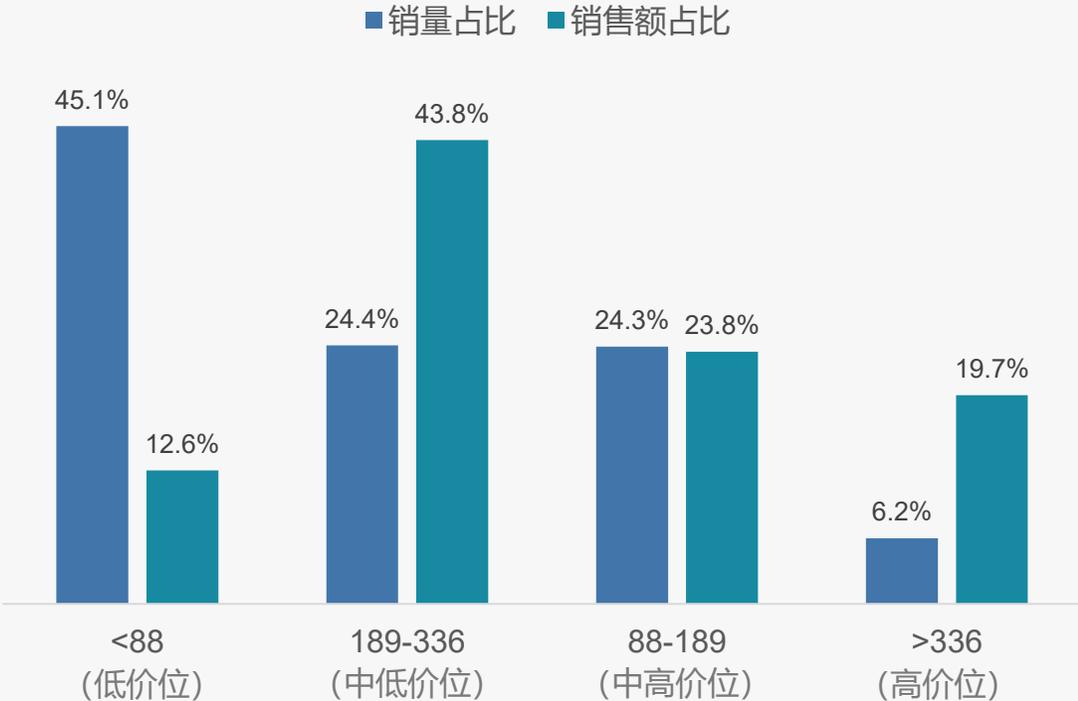
2025年1月~11月各平台运动帽不同价格区间销售趋势



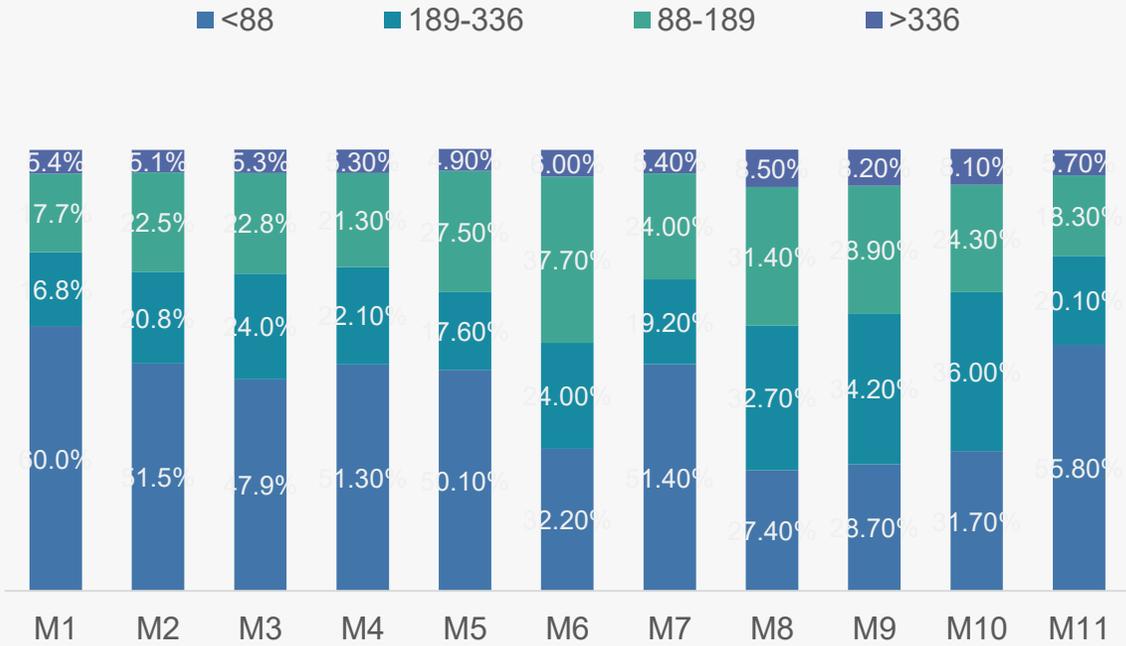
运动帽价格结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台运动帽品类呈现典型的金字塔结构。低价位 (<88元) 销量占比45.1%但销售额仅占12.6%，贡献率偏低；中高价位 (189-336元) 销量占比24.4%却贡献43.8%销售额，成为核心利润区。从月度销售趋势看，价格结构存在明显季节性波动。1-5月低价产品占比维持在50%左右，6-10月中高端产品 (189-336元) 占比显著提升至32%-36%。
- ◆从销售效率角度分析，不同价格区间的销售贡献存在显著差异。计算各区间销售额占比与销量占比的比值：<88元区间为0.28，88-189元为0.98，189-336元为1.80，>336元为3.18。建议减少低效SKU，资源向高贡献率产品倾斜，优化库存周转率。

2025年1月~11月天猫平台运动帽不同价格区间销售趋势



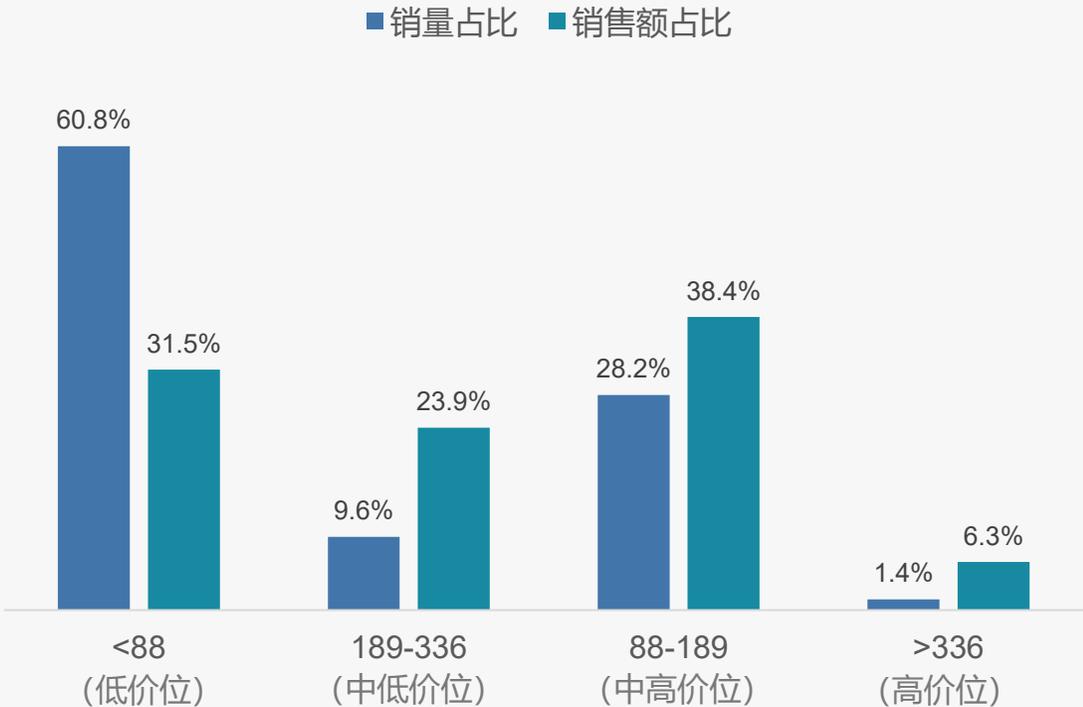
天猫平台运动帽价格区间-销量分布



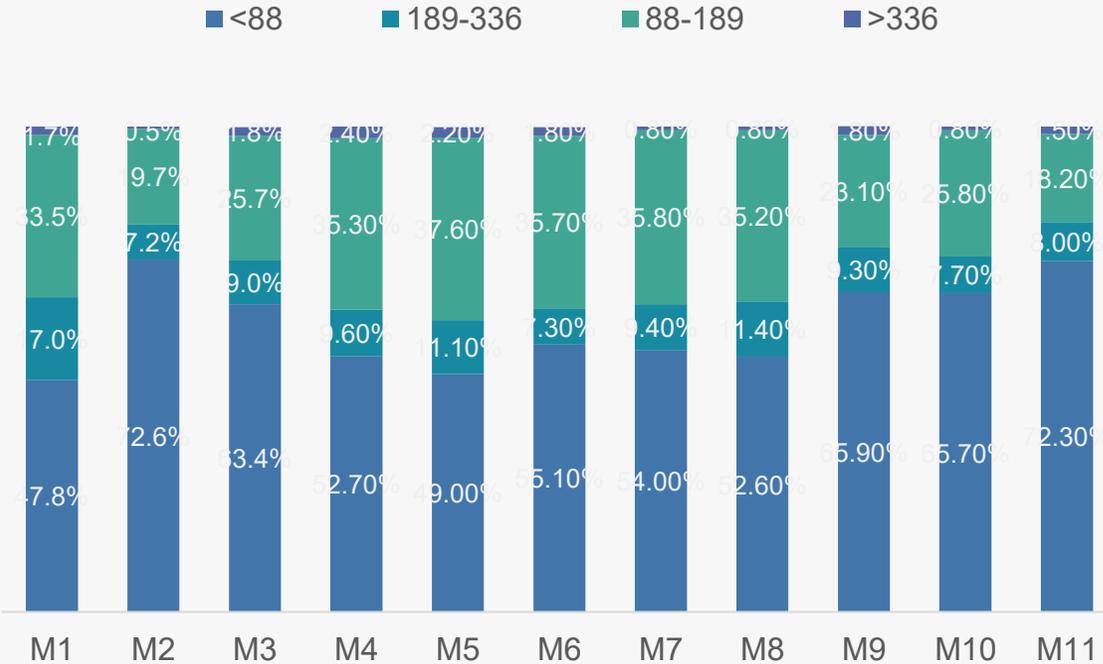
低价走量中端盈利高端溢价策略优化

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台运动帽品类呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<88元）销量占比高达60.8%，但销售额贡献仅31.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中端区间（88-336元）销量占比37.8%，销售额贡献达62.3%，是平台的核心利润来源。高端区间（>336元）虽销量仅1.4%，但6.3%的销售额占比表明其具有较高的客单价溢价能力。
- ◆月度销售趋势分析显示，低价区间（<88元）销量占比在M2、M9-M11出现明显峰值，分别达72.6%、65.9%、65.7%、72.3%，与电商促销节点（春节、双十一）高度重合，表明促销活动主要拉动低客单价产品销量。中高端区间（88-336元）在M4-M8保持相对稳定，显示日常销售更依赖品质消费。价格结构波

2025年1月~11月京东平台运动帽不同价格区间销售趋势



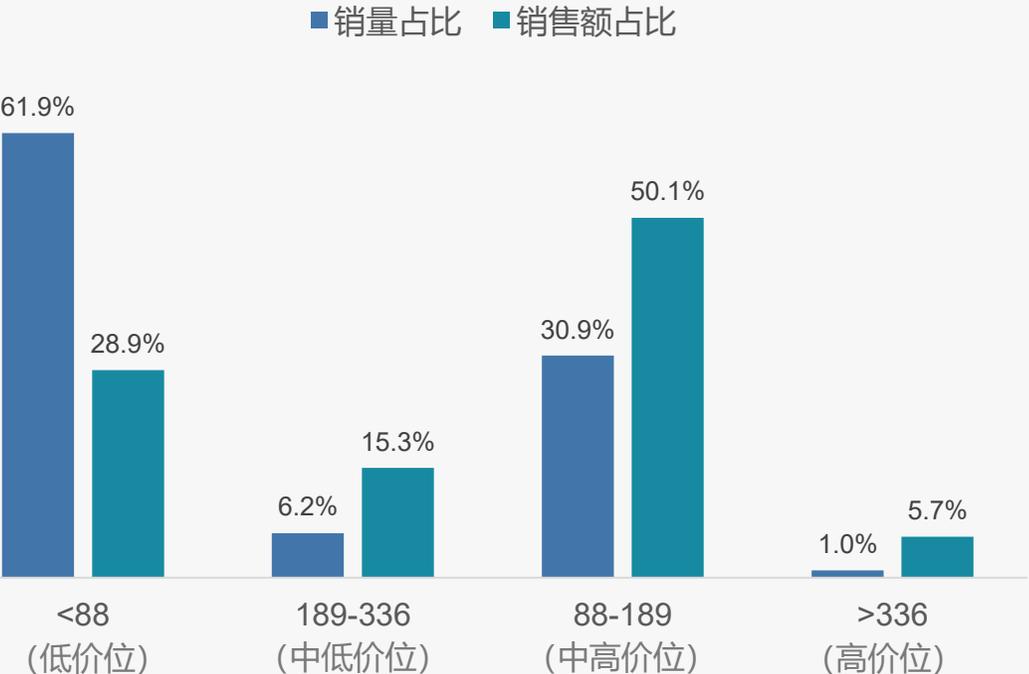
京东平台运动帽价格区间-销量分布



抖音运动帽低价化趋势 中端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台运动帽品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<88元）贡献了61.9%的销量但仅占28.9%的销售额，而中端区间（88-189元）以30.9%的销量贡献了50.1%的销售额，显示出中端产品具有更高的客单价和更强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<88元）占比从M1的49.4%持续攀升至M11的81.6%，呈现明显的“低价化”趋势。中端区间（88-189元）则从41.5%大幅下降至12.8%，表明消费者价格敏感度增强。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善ROI；同时关注M5-M6期间中高端区间（189-336元）占比上升的现象，可针对性开展精准营销。

2025年1月~11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

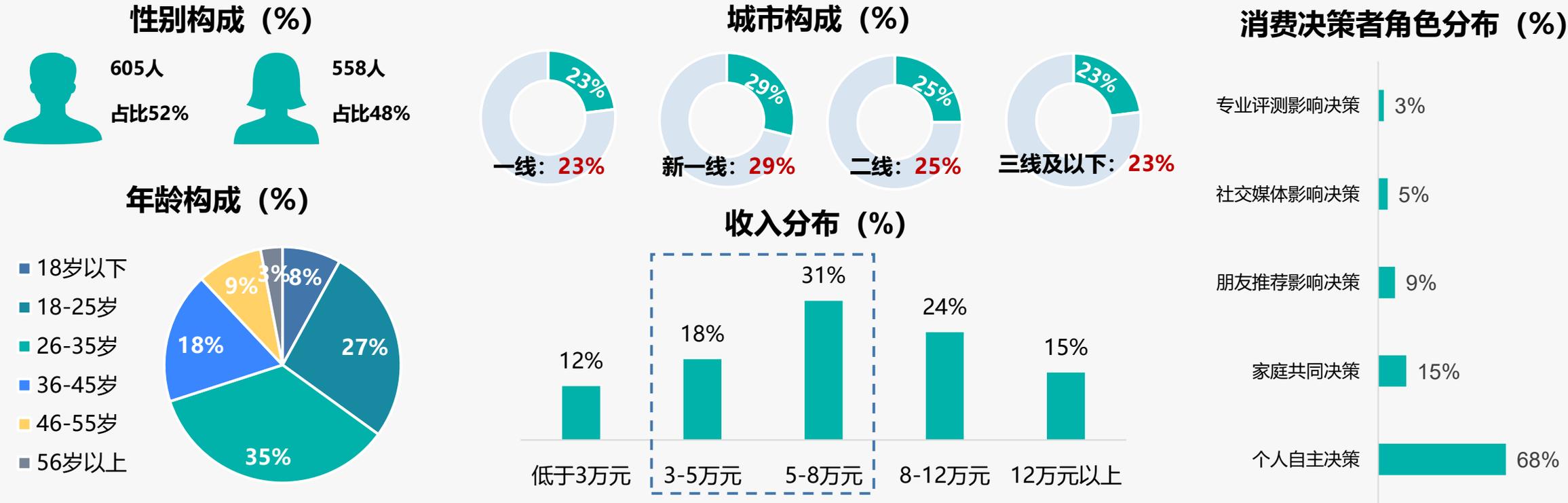
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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11月 |
| 样本数量 | N=1163 |

年轻主力消费自主决策主导

- ◆运动帽消费主力为26-35岁人群，占比35%，18-25岁占27%，年轻群体需求显著。收入5-8万元者占31%，中等收入是主要消费者。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，凸显消费者自主性。性别分布均衡，男52%、女48%，城市级别分布较均匀。

2025年中国运动帽消费者画像

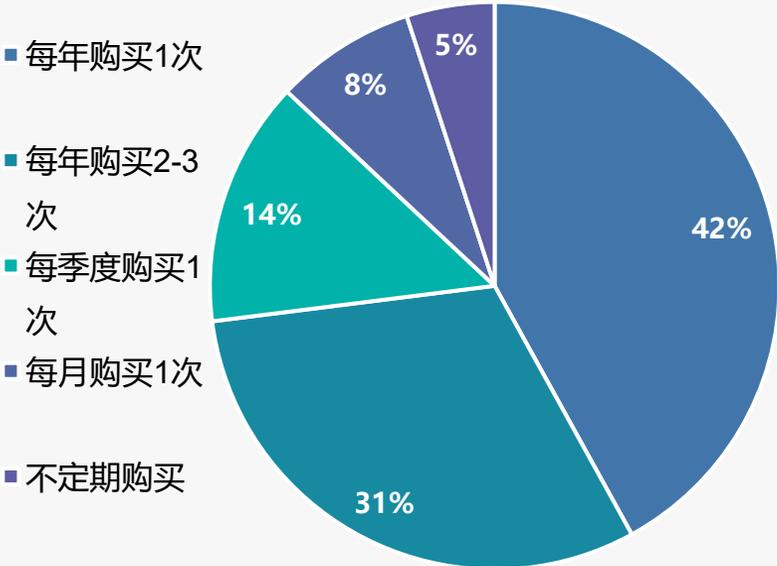


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

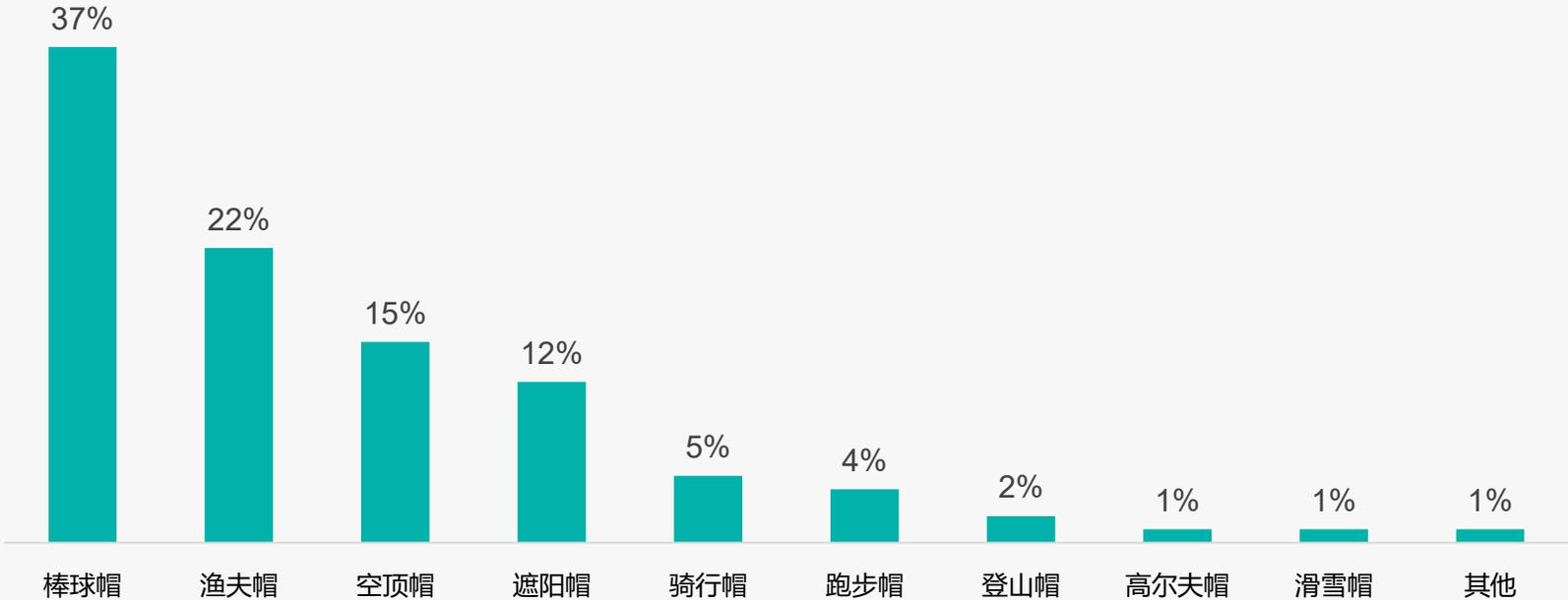
运动帽消费低频 主流款式主导

- ◆运动帽消费以低频为主，42%消费者每年购买1次，31%每年购买2-3次，合计73%的消费者购买频率较低。
- ◆产品规格集中于棒球帽37%和渔夫帽22%，合计59%主导市场，显示主流款式在时尚和日常使用中的普及性。

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

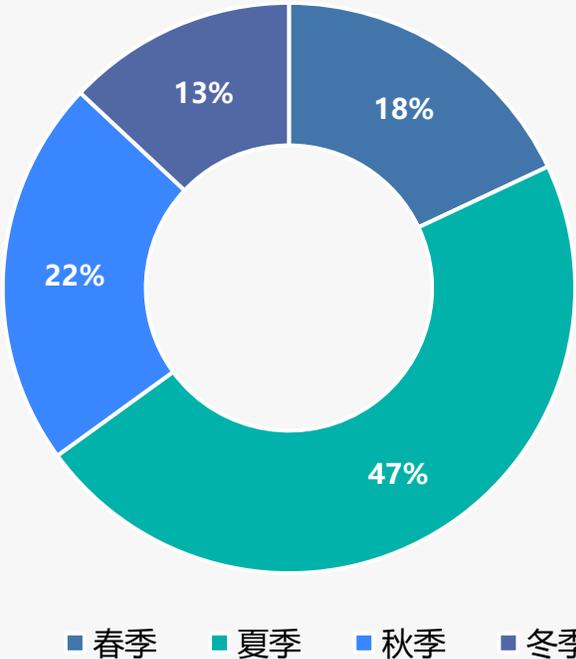


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

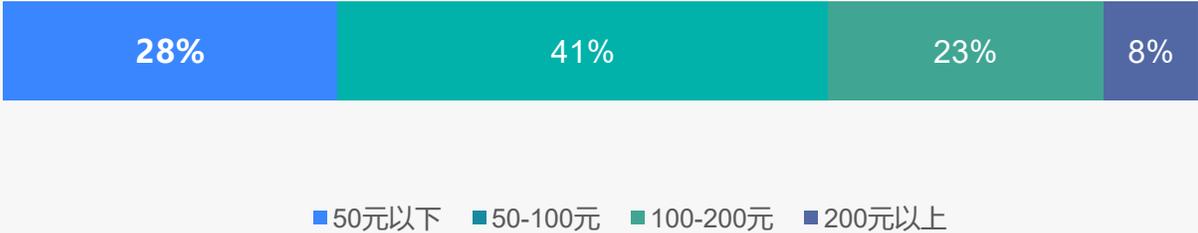
运动帽消费中档主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%，夏季消费占比47%，凸显中档价位和季节性需求。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋占45%，环保可降解包装仅占3%，显示便捷性主导，环保意识待提升。

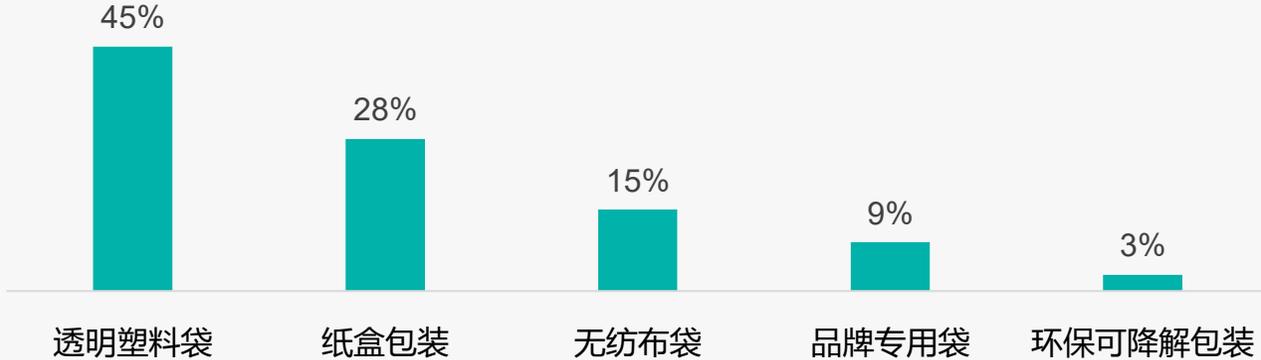
2025年中国运动帽消费行为季节分布



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

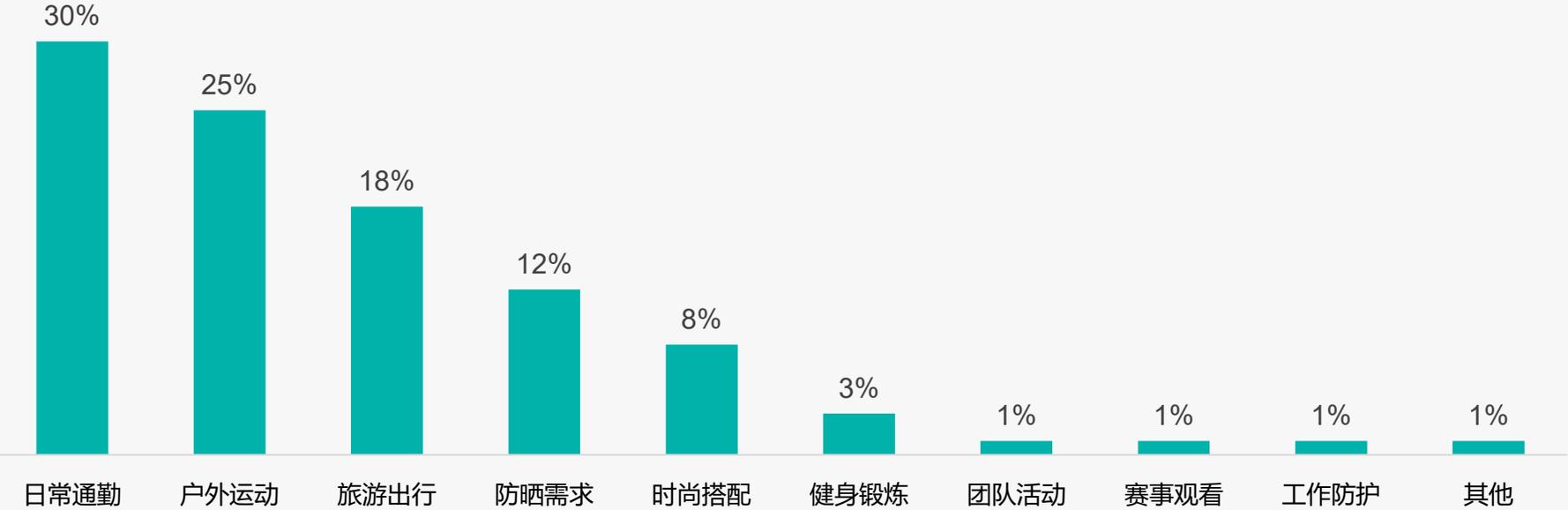


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

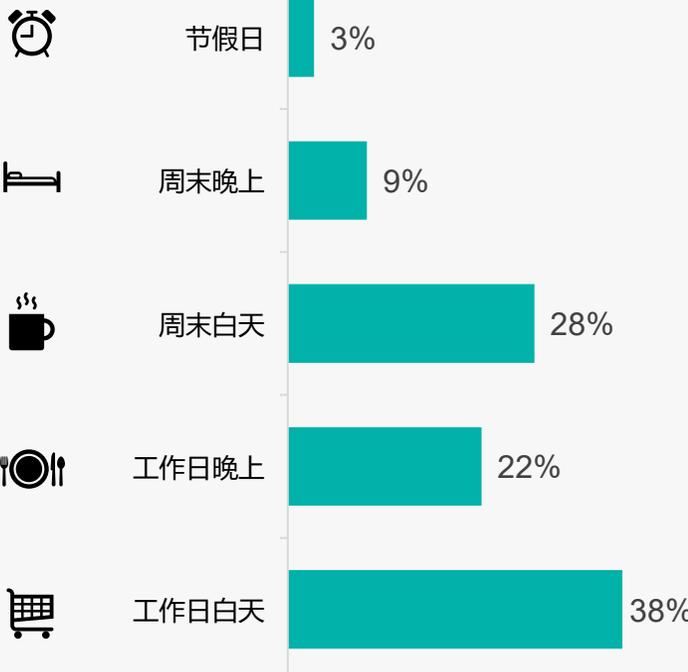
运动帽消费通勤户外为主 购买时段日常集中

- ◆运动帽消费以日常通勤30%和户外运动25%为主，旅游出行18%和防晒需求12%次之，凸显实用和休闲防护功能。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%和周末白天28%，工作日晚上22%也较高，显示购买行为与日常活动紧密相关。

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

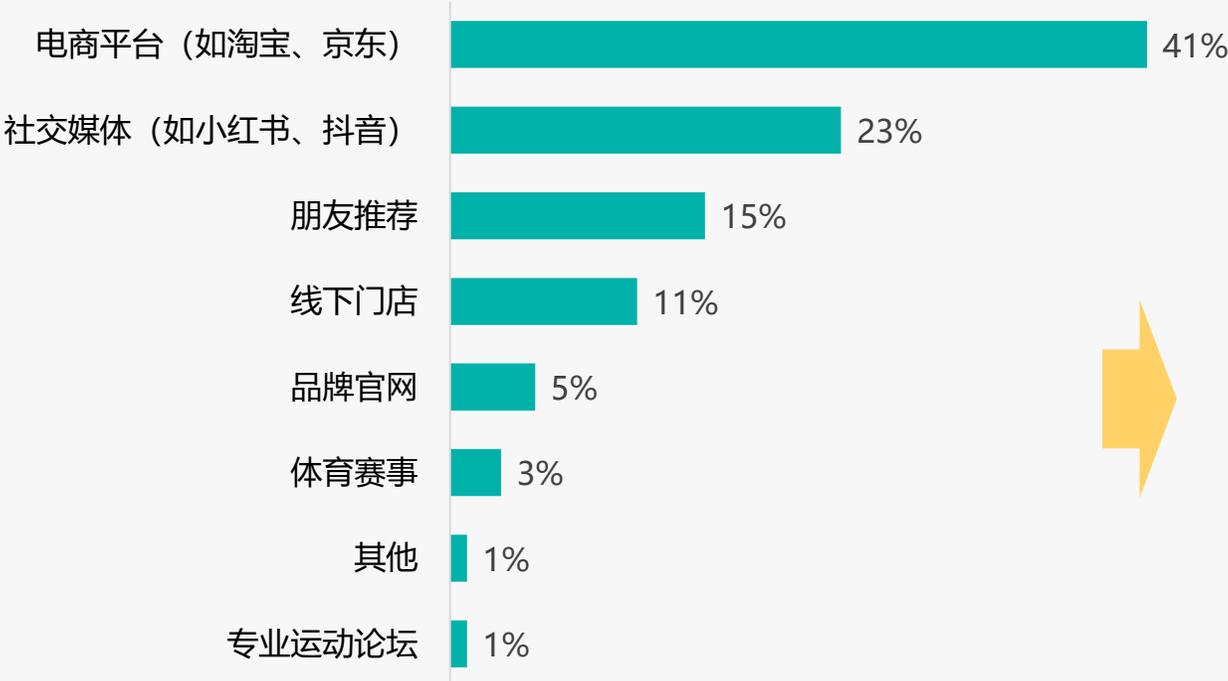


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

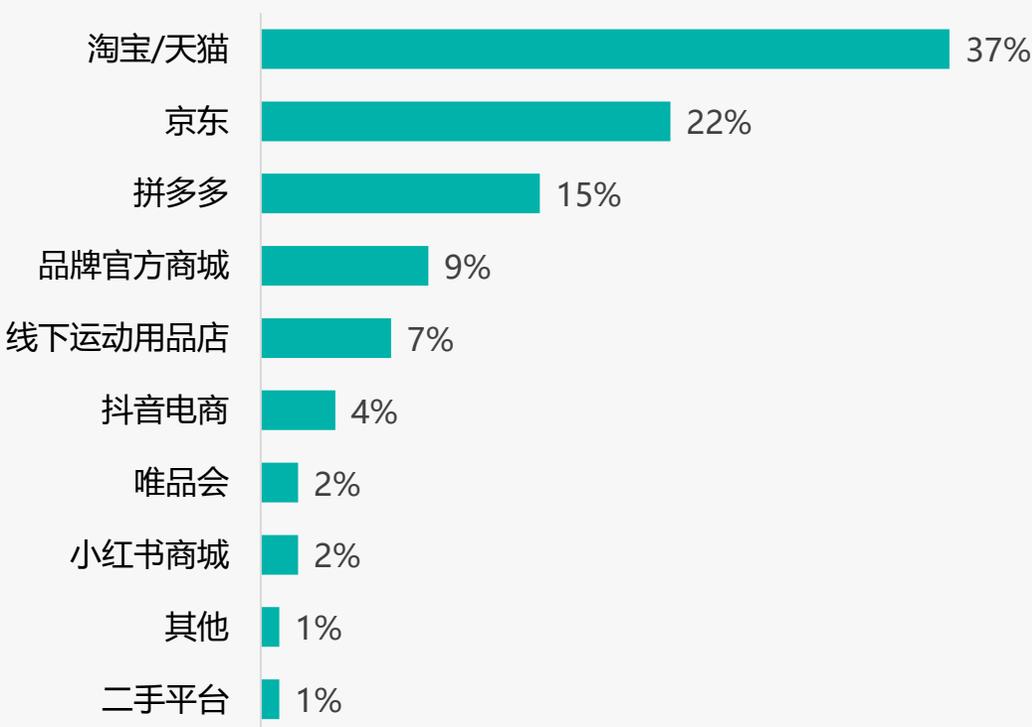
线上主导运动帽消费 电商平台占主导

- ◆ 消费者了解运动帽主要依赖线上渠道，电商平台（41%）和社交媒体（23%）合计占64%，线下渠道仅占11%，显示信息获取高度数字化。
- ◆ 购买行为集中于电商平台，淘宝/天猫（37%）和京东（22%）合计占59%，拼多多（15%）凸显价格敏感，社交媒体购买潜力待开发。

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

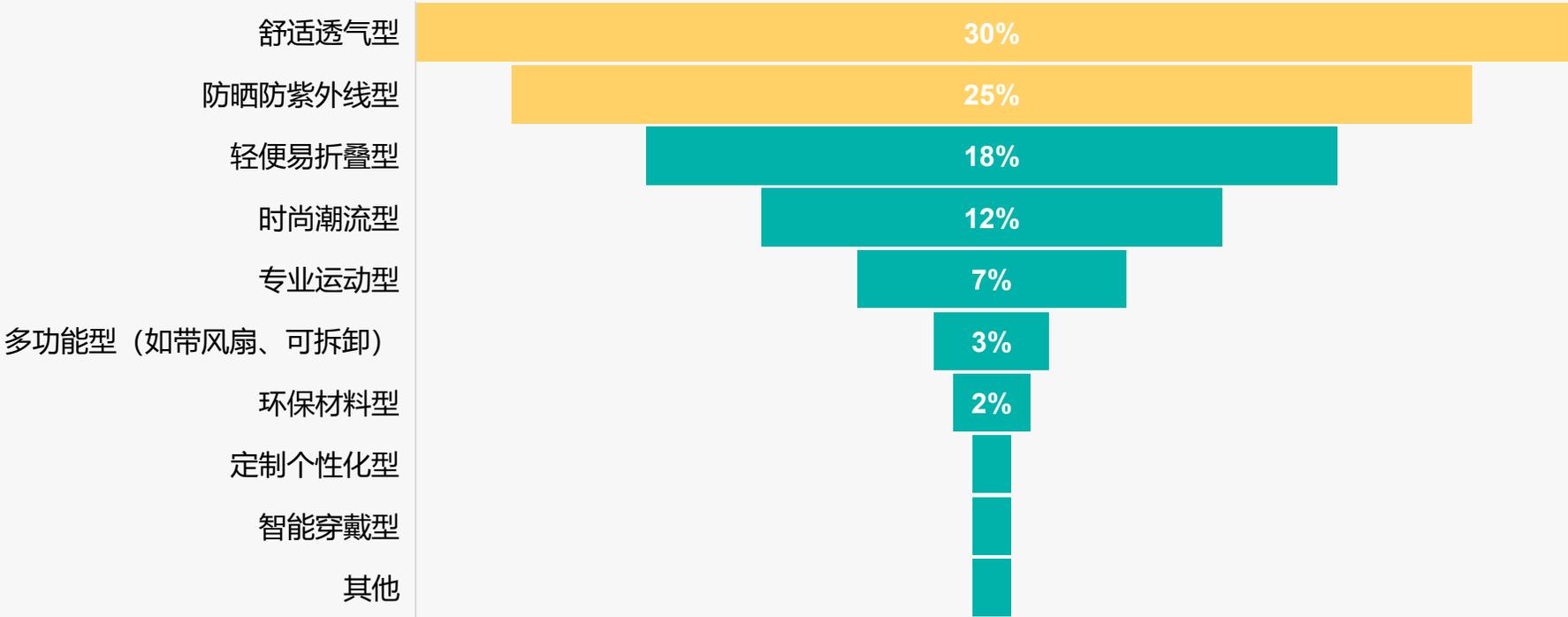


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动帽消费功能主导新兴趋势待发展

- ◆运动帽消费偏好中，舒适透气型占30%，防晒防紫外线型占25%，轻便易折叠型占18%，显示功能性需求主导市场。
- ◆时尚潮流型占12%，专业运动型和多功能型合计占10%，新兴类型如环保、定制和智能穿戴型占比低，但可能代表未来趋势。

2025年中国运动帽产品偏好类型分布

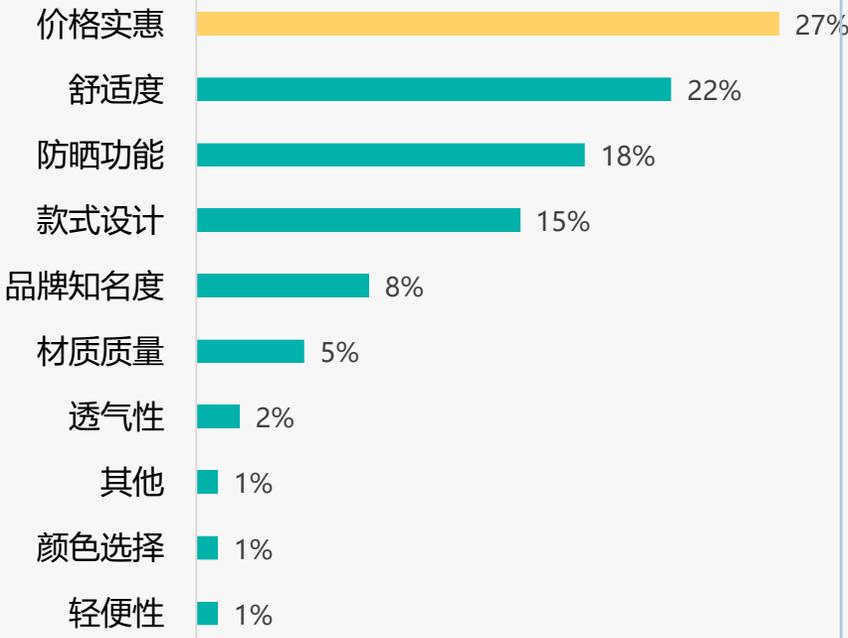


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动帽消费重性价比防晒需求主导

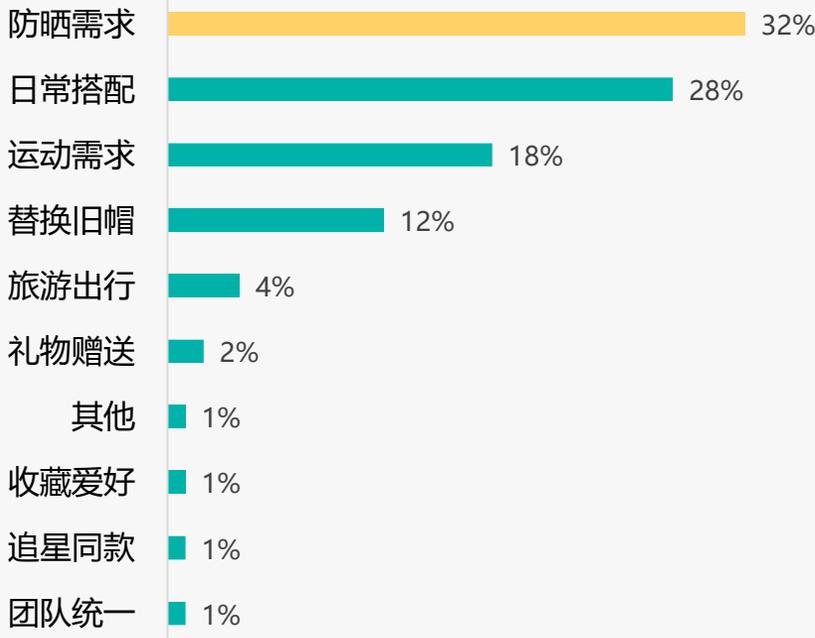
- ◆运动帽消费中，价格实惠占27%，舒适度占22%，防晒功能占18%，显示消费者注重性价比和实用性，款式设计占15%，品牌知名度仅占8%。
- ◆消费原因以防晒需求为主，占32%，日常搭配占28%，运动需求占18%，替换旧帽占12%，突显防晒和日常使用是核心驱动因素。

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=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

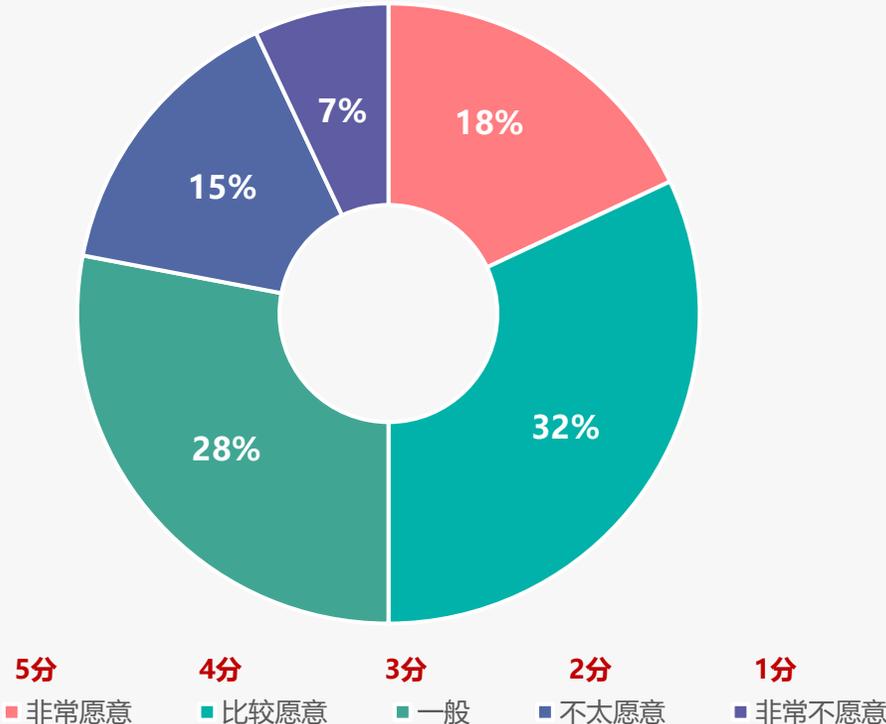
2025年中国运动帽消费真正原因分布



推荐意愿分化 满意度价格是关键

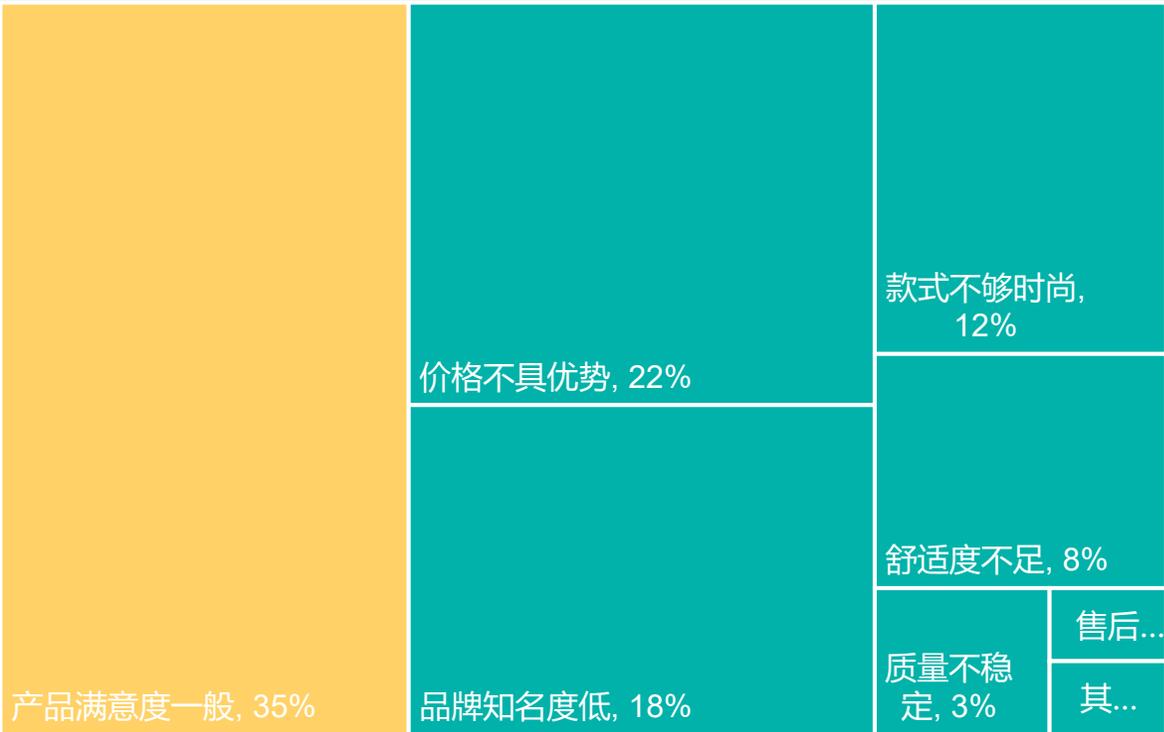
- ◆运动帽消费者推荐意愿分化明显：50%愿意推荐，50%持中立或不愿推荐，显示产品口碑传播潜力与挑战并存。
- ◆不愿推荐主因是产品满意度一般占35%，价格不具优势占22%，品牌知名度低占18%，提示需提升满意度和优化策略。

2025年中国运动帽向他人推荐意愿分布



样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

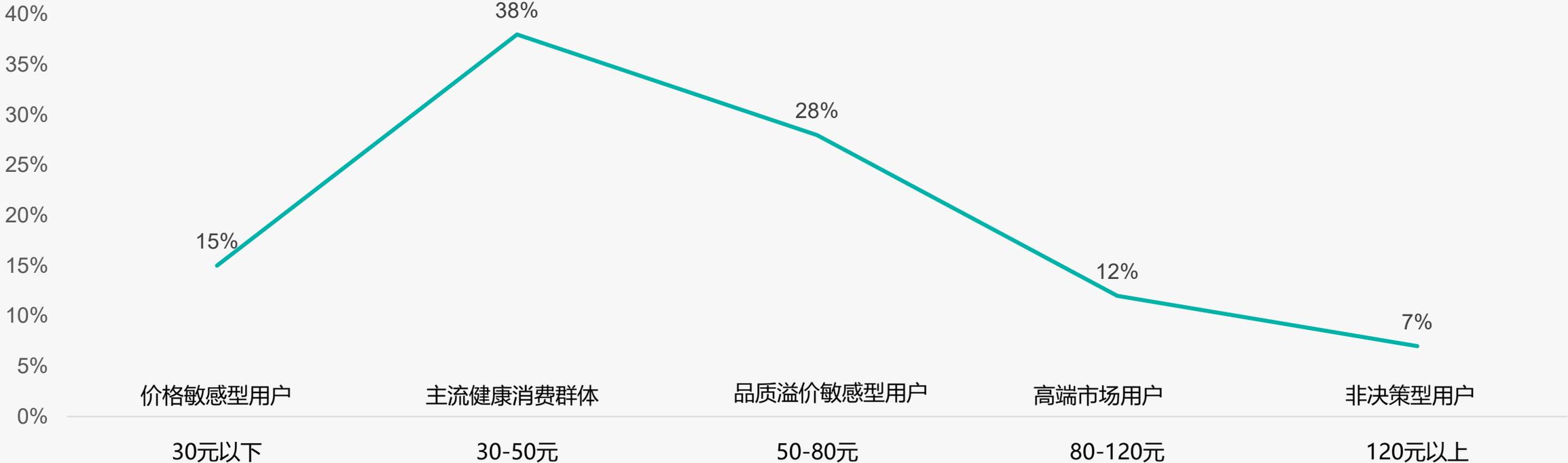
2025年中国运动帽不愿推荐原因分布



运动帽消费中低价位为主高端细分

- ◆运动帽消费价格接受度显示，30-50元区间占比最高为38%，50-80元占28%，表明中低价位是市场主流，消费者偏好经济实惠的产品。
- ◆高端市场相对较小，80-120元和120元以上分别占12%和7%，但仍有细分空间，企业可优化30-80元产品以覆盖最大消费群体。

2025年中国运动帽主流规格价格接受度分布



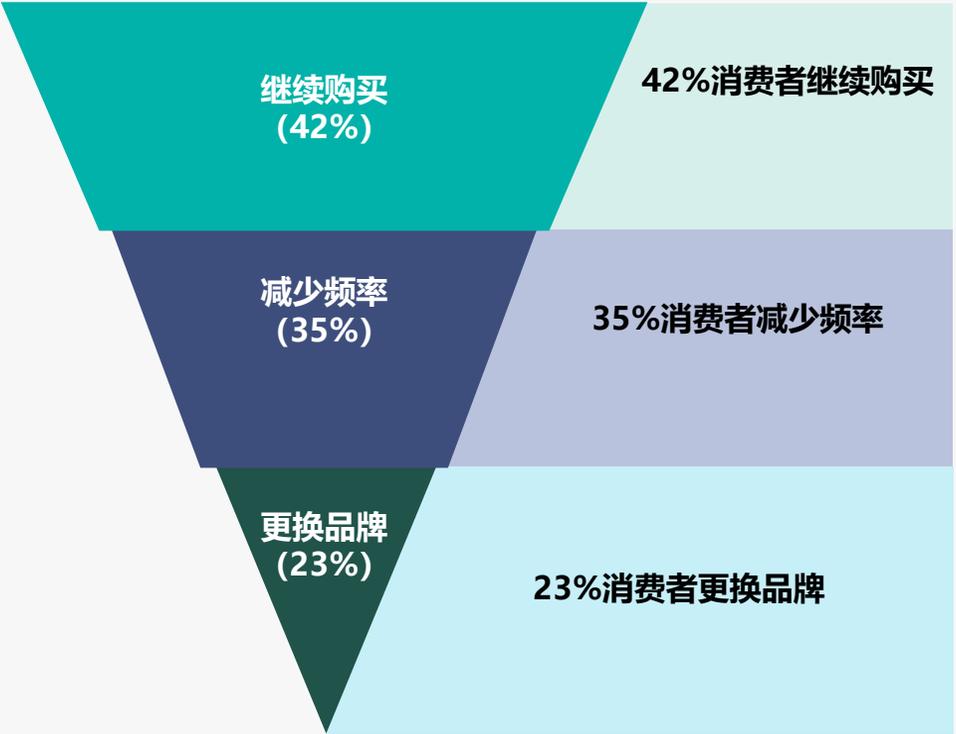
样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以棒球帽规格运动帽为标准核定价格区间

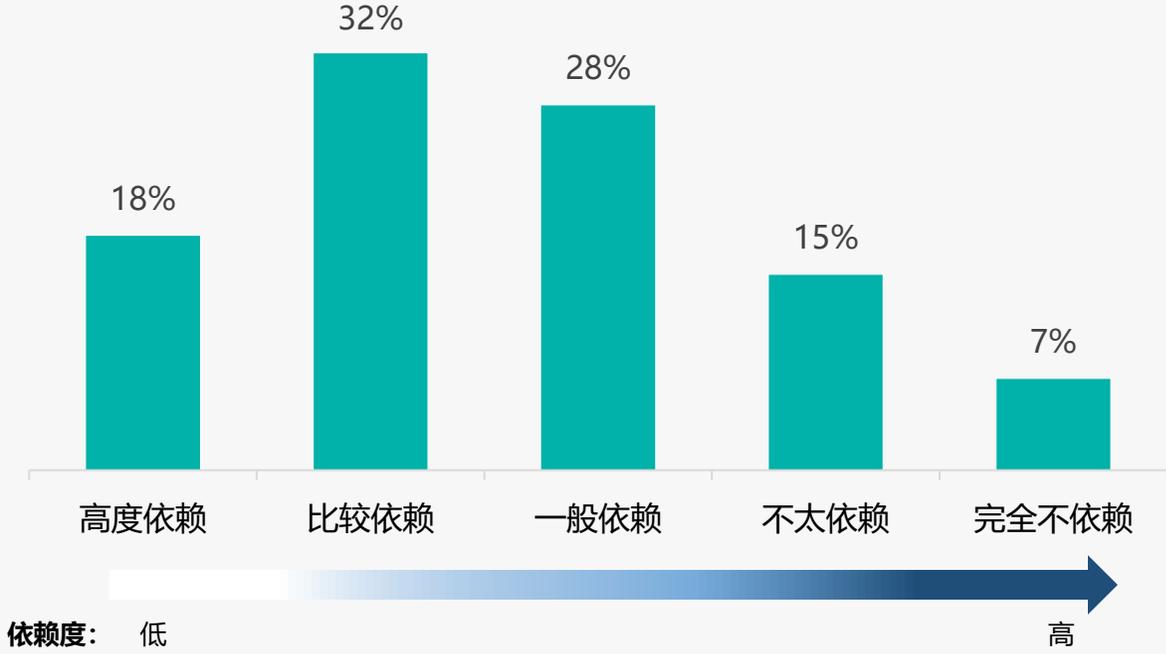
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示消费者对价格敏感且品牌忠诚度分化。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅7%，表明促销对购买决策有显著影响。

2025年中国运动帽价格上涨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

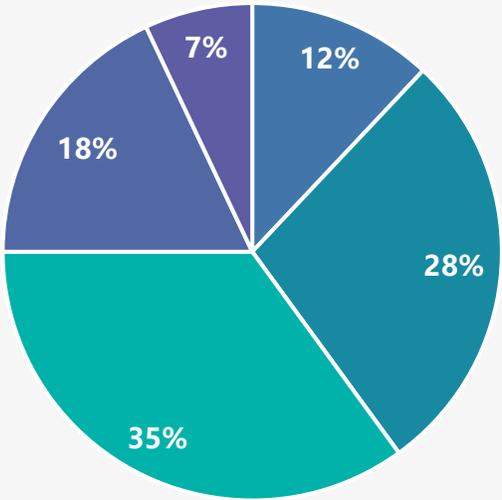


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动帽品牌忠诚度中等 创新价格驱动更换

- ◆运动帽消费者复购率以50-70%为主，占35%，高复购率仅12%，品牌忠诚度中等，提升空间大。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新款式（38%）和价格更优惠（28%），创新和价格是驱动因素。

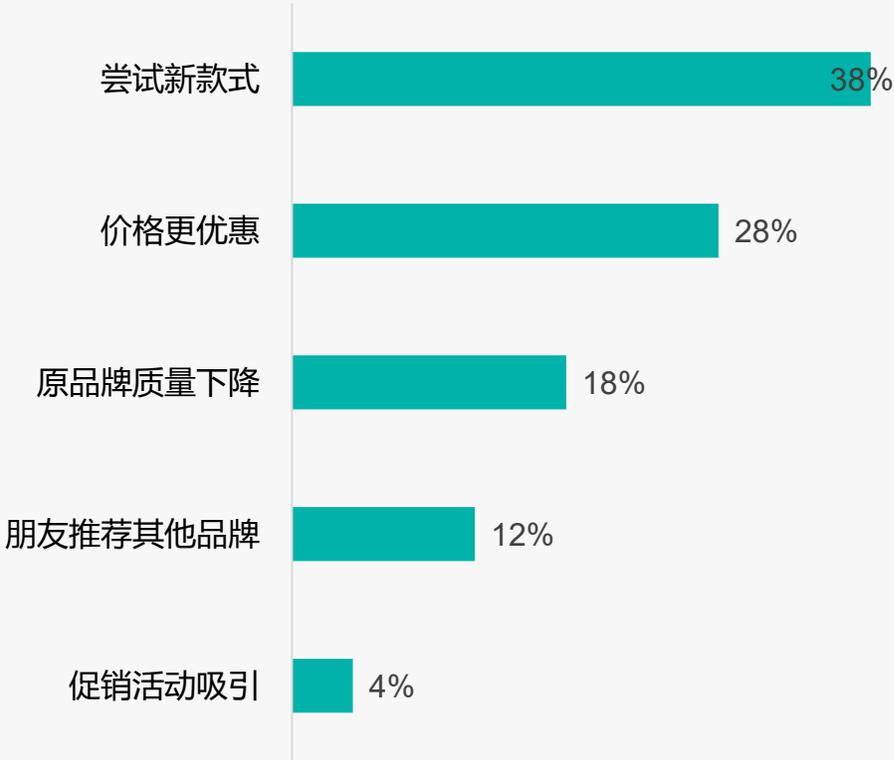
2025年中国运动帽固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

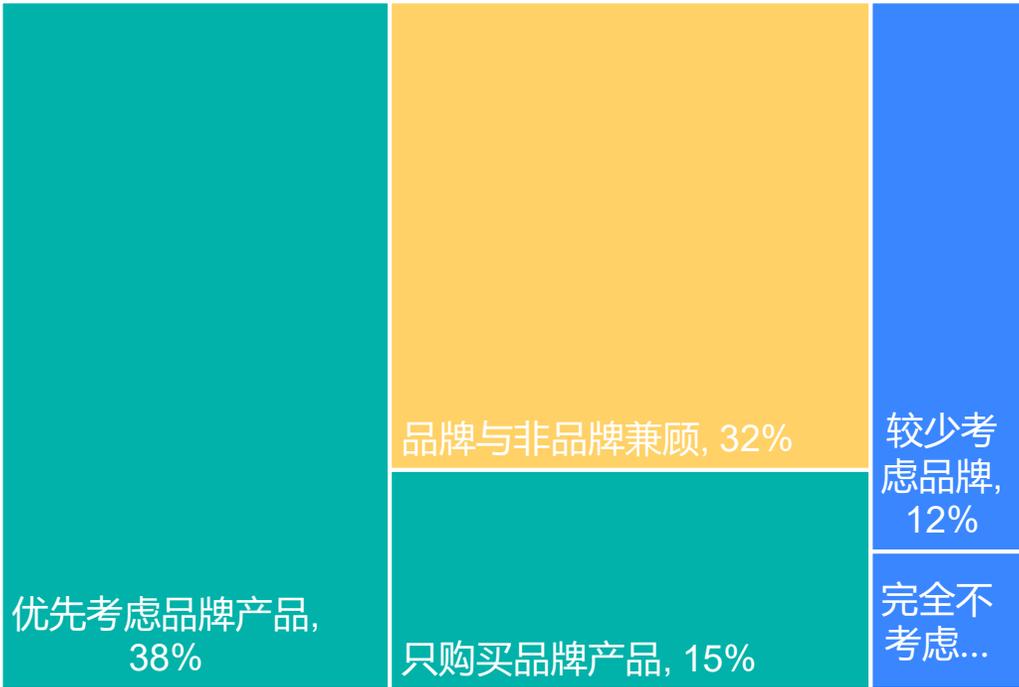
2025年中国运动帽更换品牌原因分布



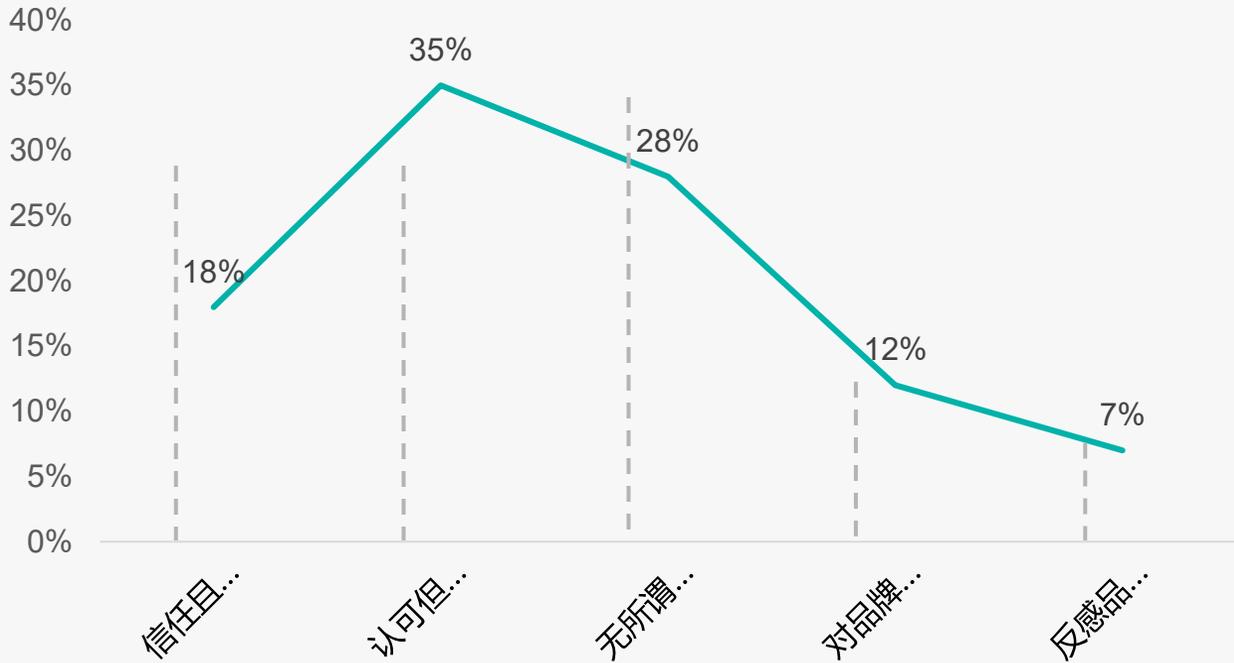
品牌倾向过半 忠诚度低需平衡

- ◆运动帽消费中，53%的消费者倾向于品牌产品（只购买15%加优先考虑38%），品牌与非品牌兼顾的占32%，显示市场多元化。
- ◆对品牌产品的态度，信任且忠诚的仅18%，认可但会尝试其他的高达35%，表明消费者虽认可品牌但易受替代品影响。

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

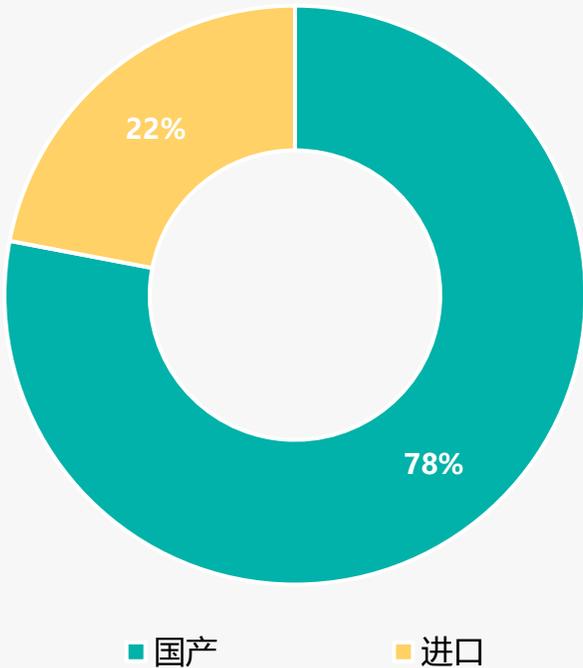


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

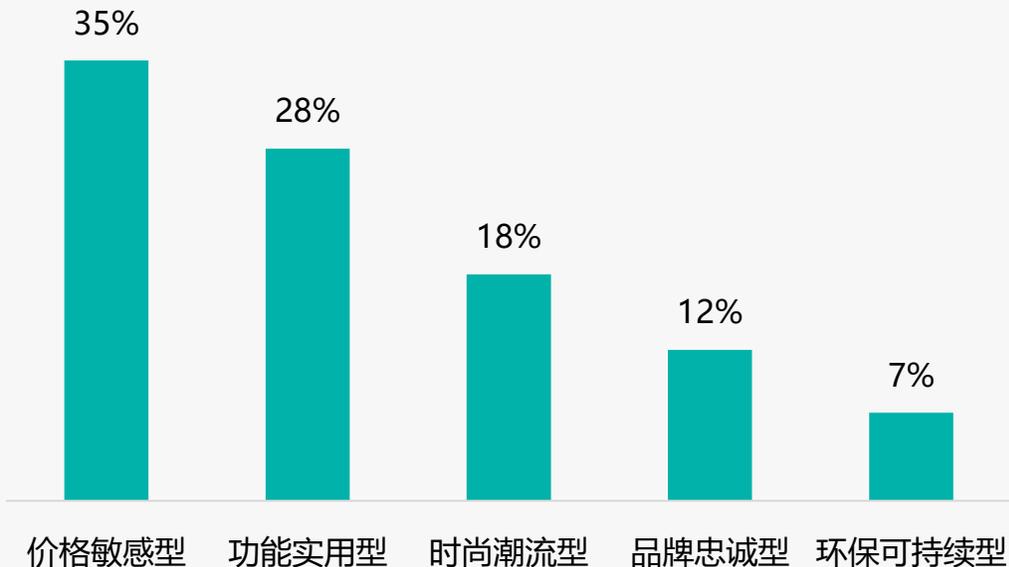
国产主导 性价比实用驱动

- ◆ 国产运动帽占78%市场份额，进口品牌仅22%，显示消费者偏好本土产品，国产优势明显。
- ◆ 价格敏感型占35%，功能实用型占28%，合计超60%，表明性价比和实用性是核心购买驱动因素。

2025年中国运动帽国产与进口品牌消费分布



2025年中国运动帽品牌偏好类型分布

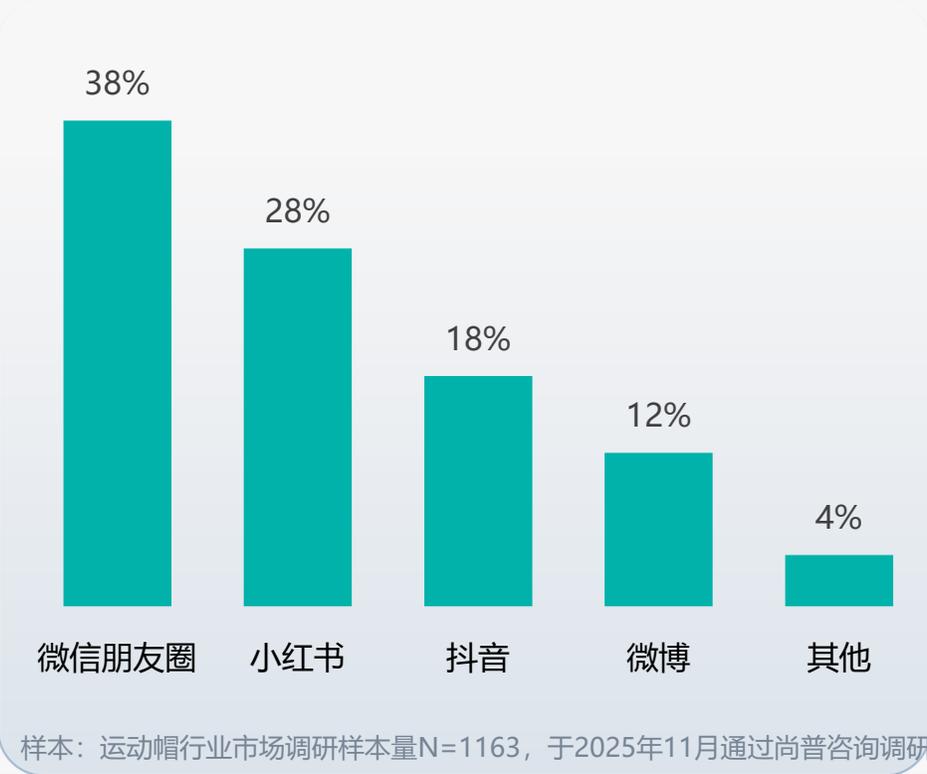


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

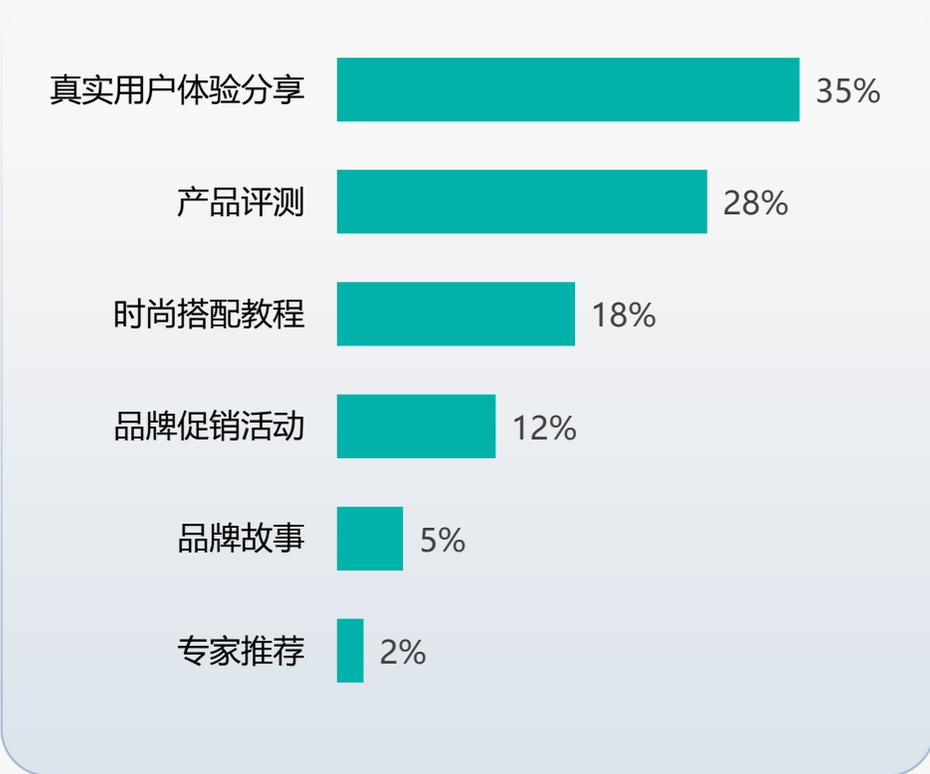
社交分享微信主导内容真实评测优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书28%和抖音18%次之，微博12%和其他4%较少，显示社交媒体偏好集中。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，时尚搭配教程18%和品牌促销活动12%较重要，品牌故事5%和专家推荐2%关注低。

2025年中国运动帽社交分享渠道分布



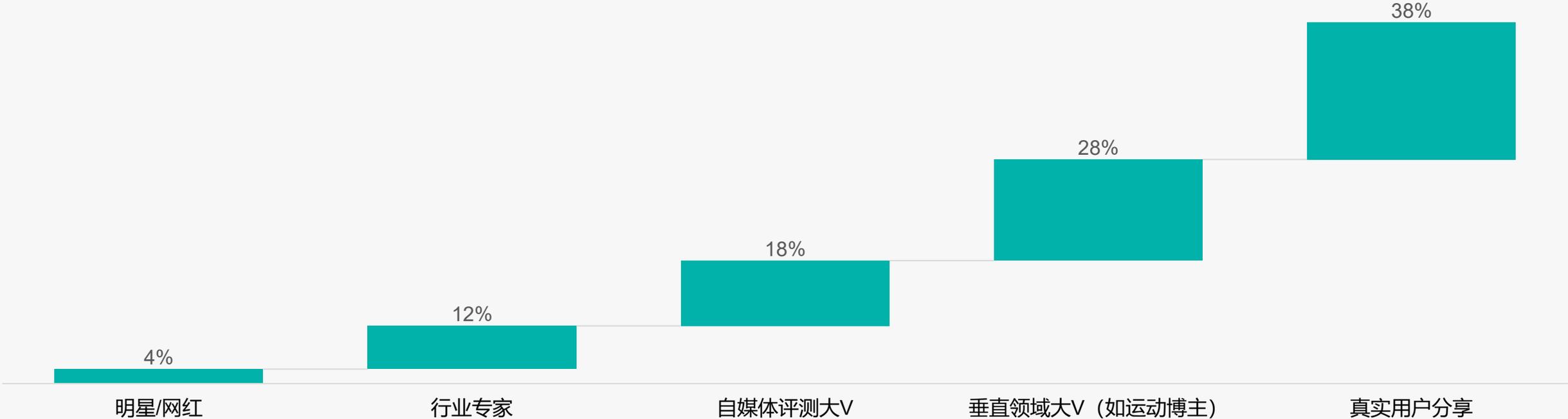
2025年中国运动帽社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 垂直领域大V次之

- ◆消费者最信任真实用户分享（38%），其次是垂直领域大V（28%），显示运动帽消费中真实体验和专业内容更具影响力。
- ◆自媒体评测大V和行业专家分别占18%和12%，而明星/网红仅4%，表明名人效应在运动帽领域作用有限。

2025年中国运动帽社交渠道信任博主类型分布

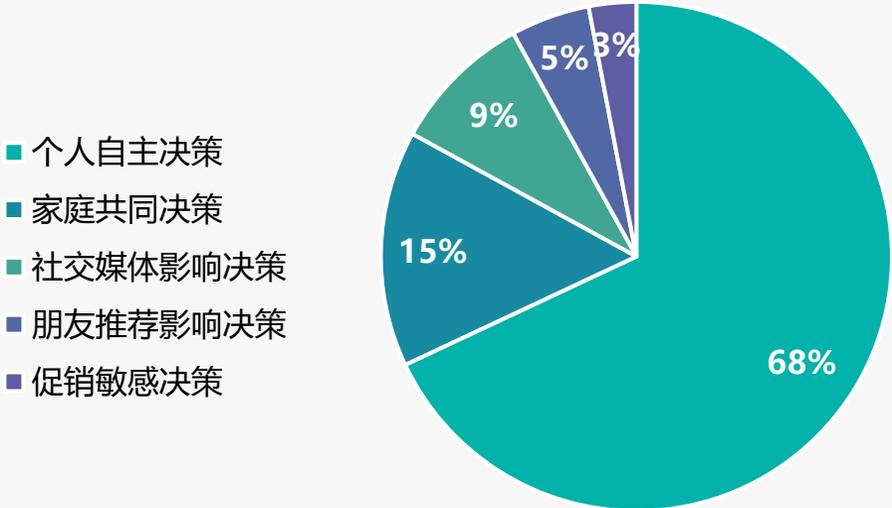


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

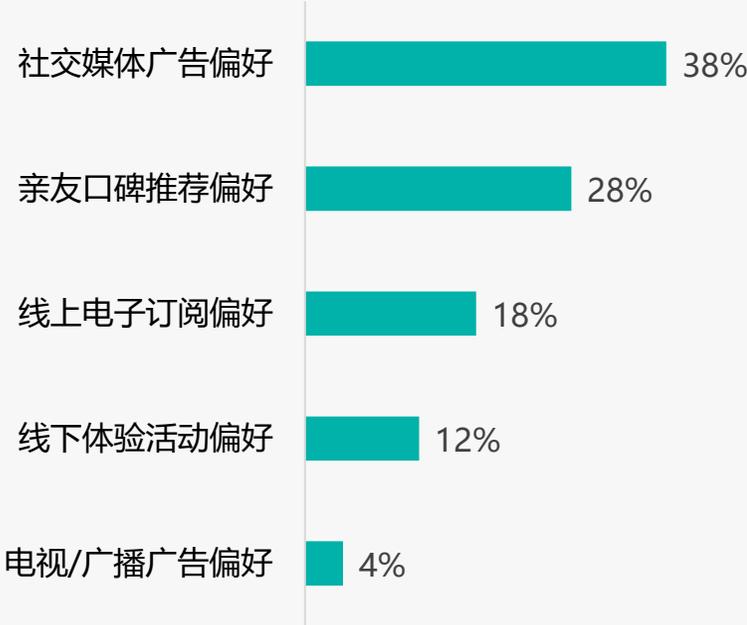
社交媒体主导运动帽消费偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者在运动帽购买中更依赖社交渠道和网络推荐。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动占12%，电视/广播广告仅4%，传统广告形式影响力较弱。

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

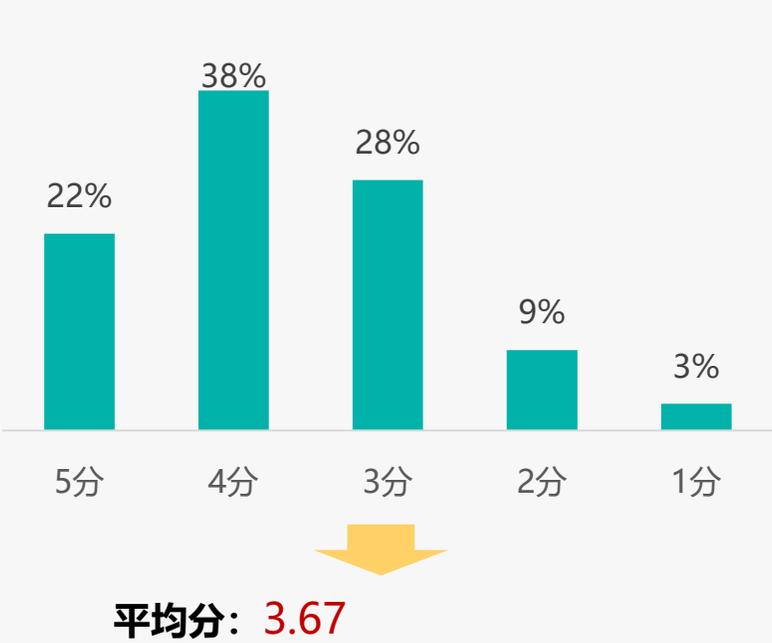


样本：运动帽行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

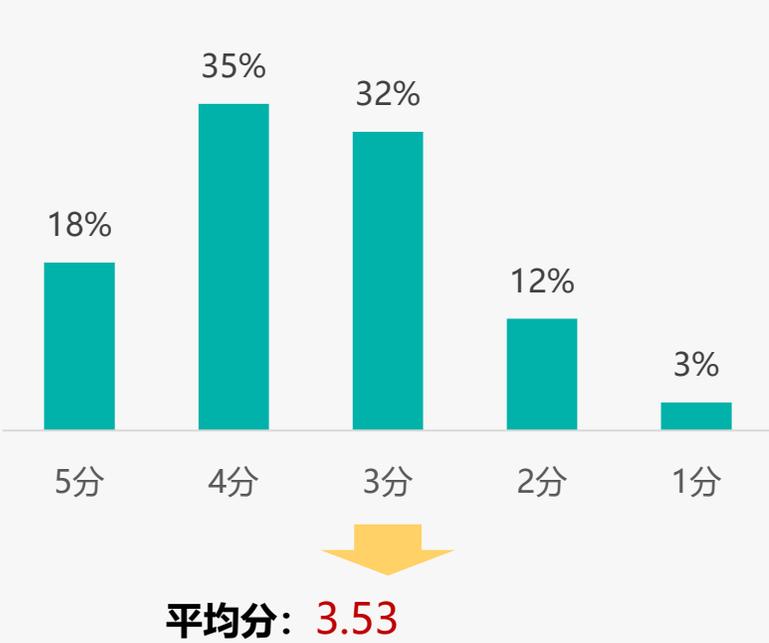
线上消费满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为53%，显示后两个环节需改进。
- ◆客服满意度中5分占比仅15%最低，退货体验3分占比32%较高，提示客服服务和退货流程是提升整体消费体验的关键薄弱点。

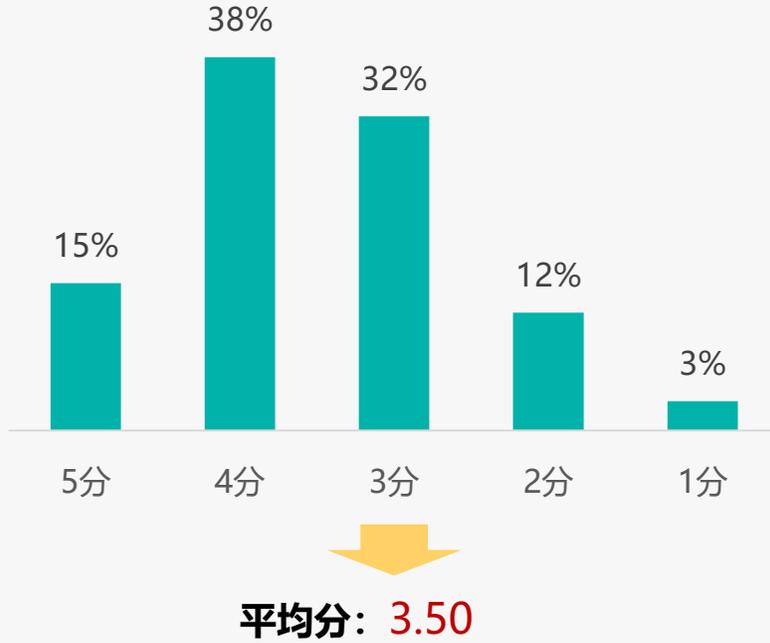
2025年中国运动帽线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国运动帽退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国运动帽线上消费客服满意度分布 (满分5分)

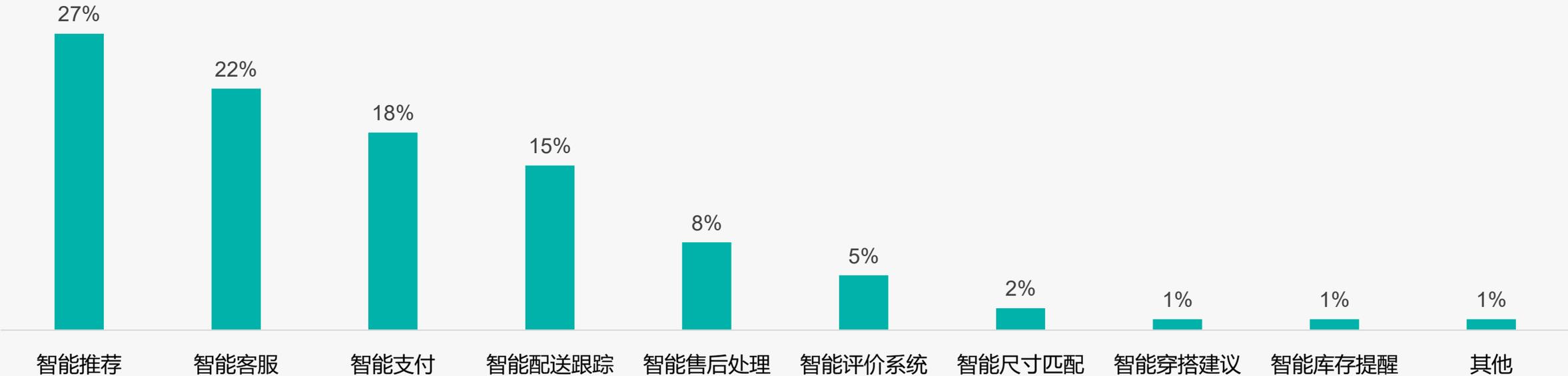


样本: 运动帽行业市场调研样本量N=1163, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷售后待加强

- ◆智能推荐、客服和支付合计占67%，是线上消费智能服务的核心，显示消费者对便捷和个性化需求高。
- ◆智能售后处理仅8%，智能评价系统为5%，售后环节智能化待加强，细分功能如尺寸匹配普及度低。

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=1163，于2025年11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

法律声明

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