

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月手部防护用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hand Protection Equipment Category Market Insights

2026年1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：中青年是手部防护用品消费主力，市场潜力集中在下沉市场



36-45岁群体占比最高达32%，是主要消费人群



三线及以下城市占比35%，显示下沉市场潜力较大



中等收入群体（5-8万元）占比31%，是消费主力

启示

✓ 聚焦中青年下沉市场

品牌应重点针对36-45岁中青年群体，在三线及以下城市加大市场渗透，推出符合其需求的产品和营销策略。

✓ 强化性价比产品策略

针对中等收入消费主力，开发高性价比产品，平衡功能与价格，满足其务实消费需求。

核心发现2：消费行为低频分散，注重防护性能与性价比



消费频率以低频为主，半年一次占31%，每年一次或更少占27%



防护性能优先占比32%，价格敏感型占18%，显示核心需求明确



单次消费低于50元占比41%，消费者偏好低价位产品

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应强化防护性能，同时推出经济型产品线，满足价格敏感需求，提升市场竞争力。

✓ 创新营销激活低频消费

针对低频消费特点，通过季节促销、场景营销等方式刺激购买，提高消费频次和品牌粘性。

核心发现3：数字化渠道主导信息获取与购买，社交口碑影响显著



消费者主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（22%）获取信息



购买渠道以综合电商平台为主（35%），线上购物占主导地位



亲友口碑推荐占比32%，是主要信息渠道，反映信任依赖

启示

✓ 加强数字化营销布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体广告，优化线上购物体验，提升数字渠道转化率。

✓ 深化社交口碑营销

利用亲友推荐和真实用户分享，增强品牌信任度，通过KOL合作和用户互动扩大影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年下沉市场，强化性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 优化一次性手套性价比，满足低消费需求
- ✓ 提升防护性能与舒适度，强化核心功能



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈与短视频平台推广
- ✓ 利用电商平台推荐与社交广告触达



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 强化智能客服与个性化推荐服务

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** 手部防护用品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手部防护用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手部防护用品的购买行为;
- 手部防护用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

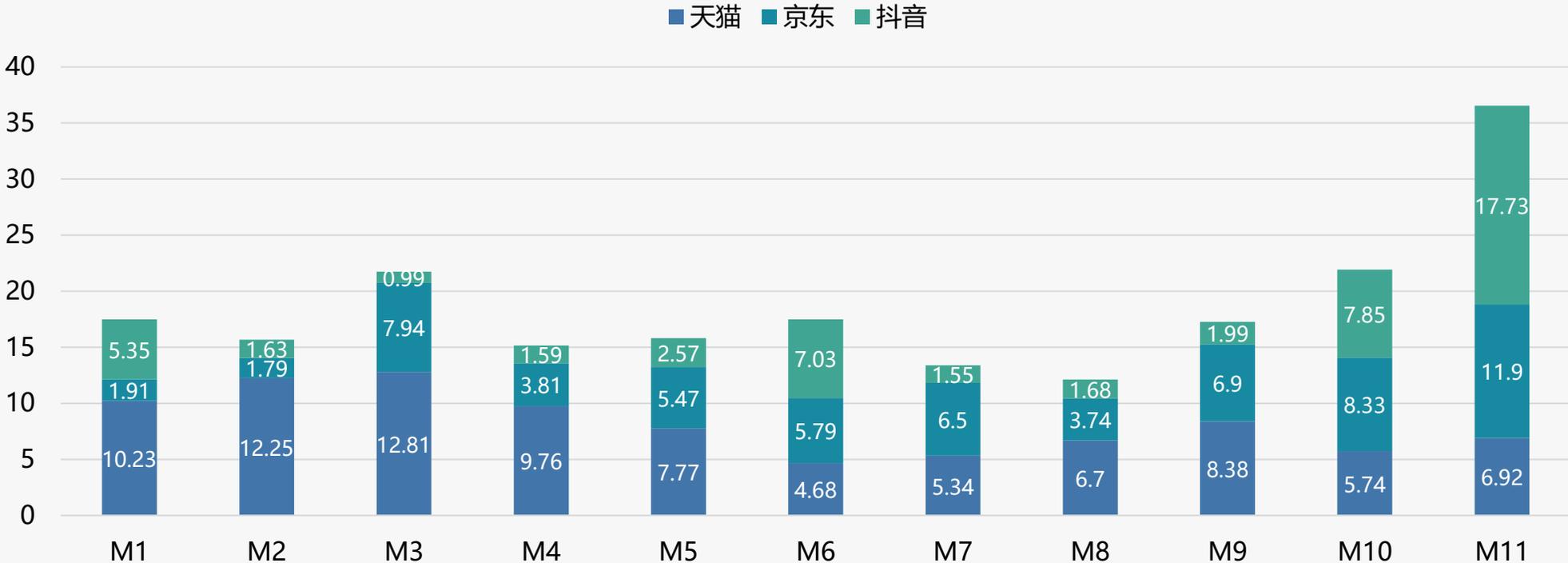
Research Method

- **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, 计算手部防护用品品类销售额、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、不同平台手部防护用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音爆发 冬季需求旺盛

- ◆从渠道份额看，天猫平台全年销售额达9.35亿元，京东为6.73亿元，抖音为5.08亿元，合计21.16亿元。天猫以44.2%的份额领先，但京东在M11单月反超，显示渠道竞争加剧。
- ◆从增长趋势看，抖音平台在M11实现爆发式增长，销售额达1.77亿元，环比增长126%，占当月总销售额的48.5%。这表明直播电商渠道的渗透率快速提升，可能影响传统电商平台的ROI，建议加强全渠道营销布局。

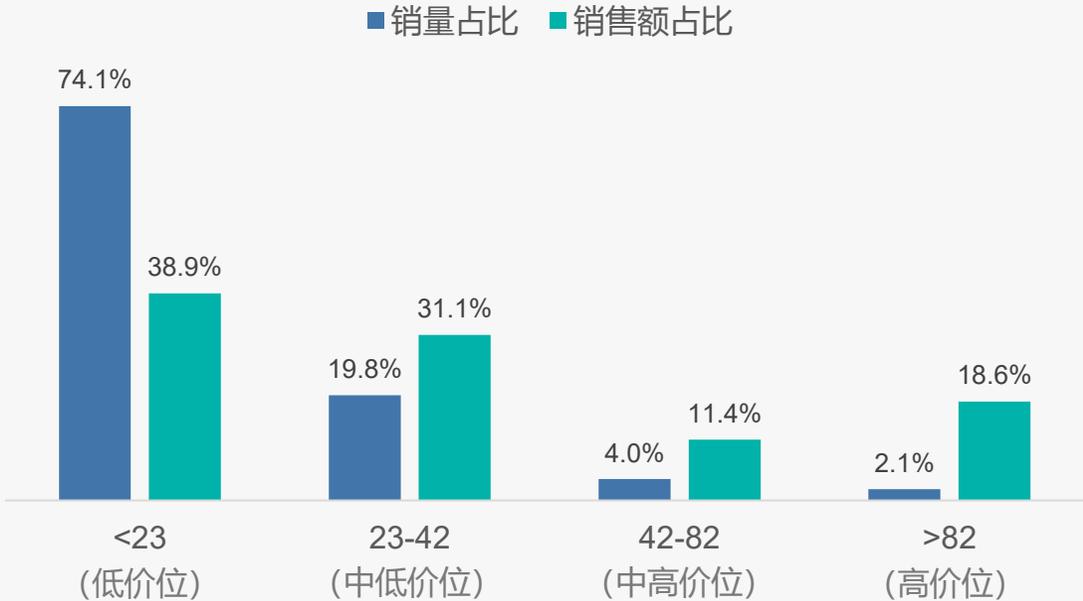
2025年1月~11月手部防护用品品类线上销售规模（百万元）



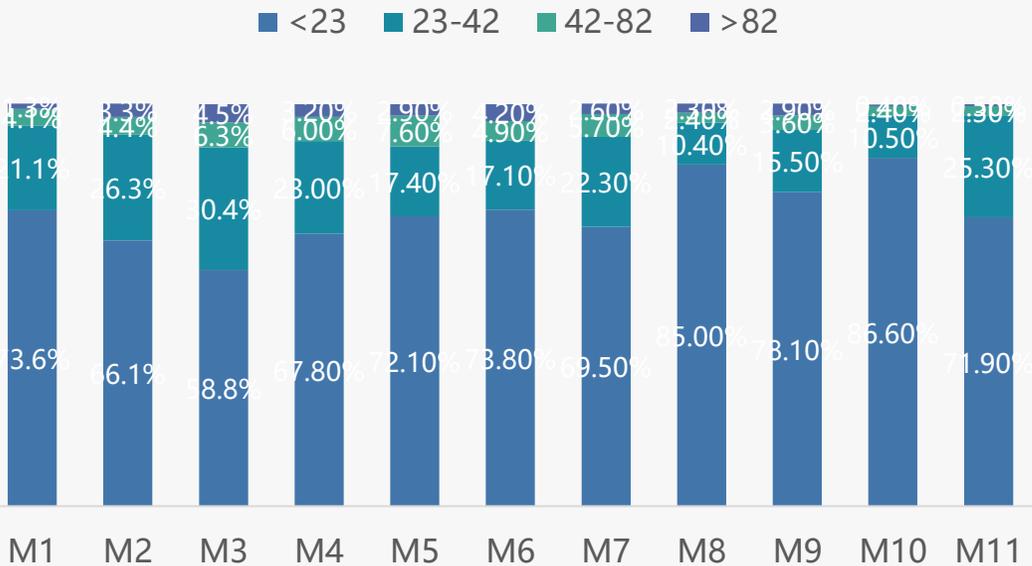
手部防护市场低价主导高端盈利季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<23元) 产品贡献了74.1%的销量但仅占38.9%的销售额，显示市场以薄利多销为主。月度销量分布显示季节性波动明显，M1-M3期间，<23元区间销量占比从73.6%降至58.8%，而23-42元区间从21.1%升至30.4%，反映年初消费升级趋势。
- ◆从渠道结构看，不同价格区间的销售贡献差异显著，低价产品虽销量高但销售额贡献有限，可能面临激烈的价格竞争和较低的毛利率。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，同时关注季节性调整以提升整体ROI。

2025年1月~11月手部防护用品线上不同价格区间销售趋势



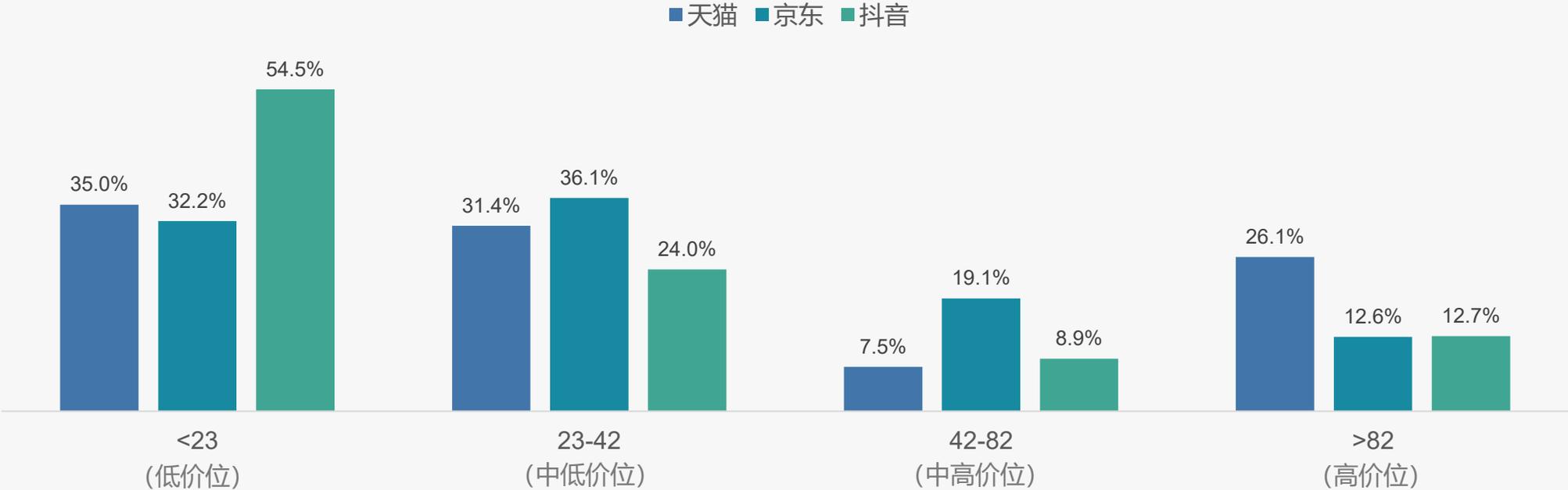
手部防护用品线上价格区间-销量分布



手部防护市场分化 高端升级 低价依赖并存

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在中高端市场（>42元）占比分别为33.6%和31.7%，显示较强的高端化趋势；而抖音低价区间（<23元）占比高达54.5%，表明其更依赖价格敏感型消费者。建议天猫和京东可继续强化高端产品线以提升客单价，抖音则应优化中高端产品营销以改善利润结构。
- ◆平台间价格策略对比显示，京东在23-42元中端区间占比最高（36.1%），结构相对均衡；天猫在>82元高端区间占比达26.1%，溢价能力突出；抖音则呈现明显的低价依赖特征。这反映出京东定位大众市场，天猫聚焦品质升级，抖音以性价比驱动，建议各平台根据自身定位调整产品组合策略。

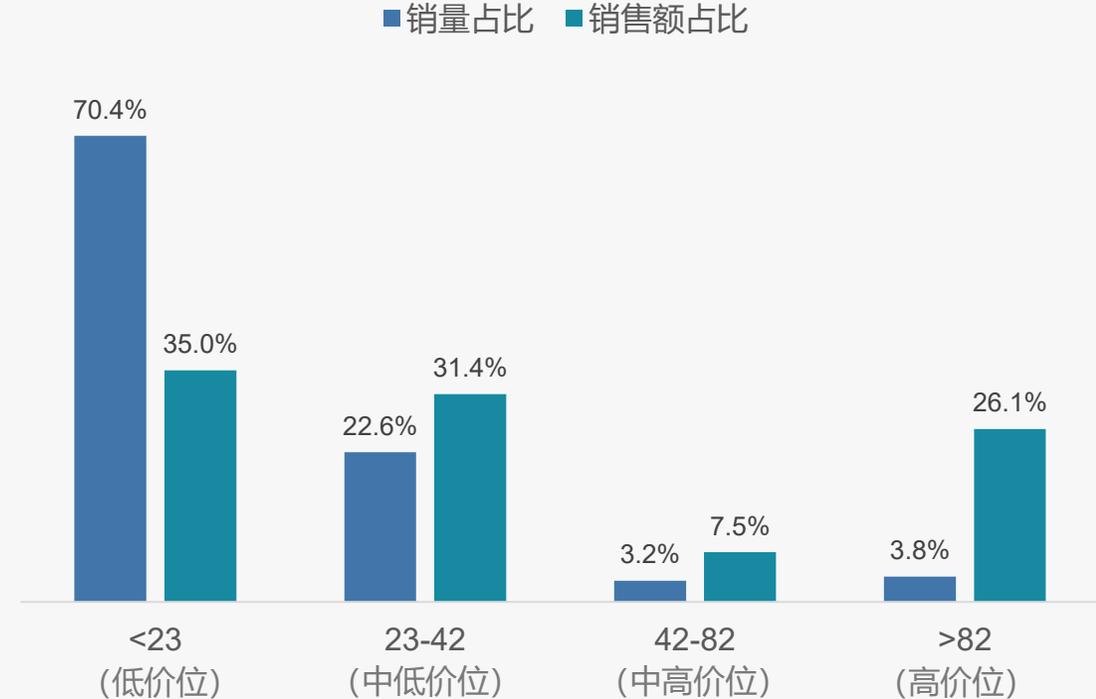
2025年1月~11月各平台手部防护用品不同价格区间销售趋势



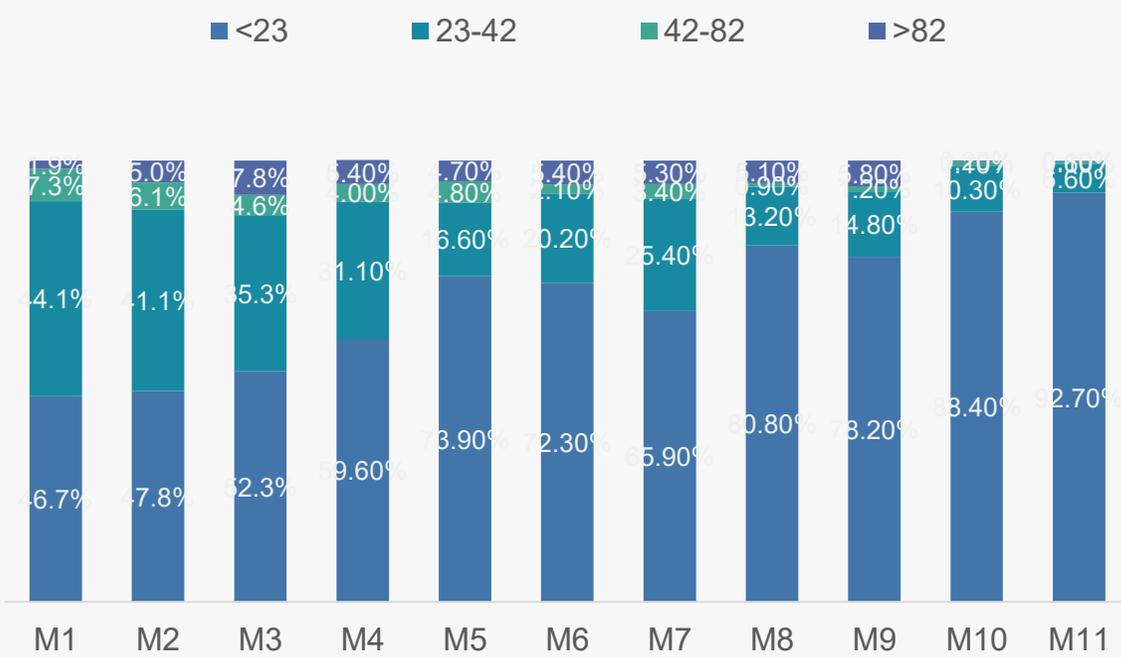
手部防护两极分化 低价主导销量 高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，手部防护用品呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<23元) 贡献了70.4%的销量但仅占35.0%的销售额，而高价区间 (>82元) 以3.8%的销量贡献了26.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了市场存在价格敏感型消费群体与品质追求型消费群体的双重结构。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<23元) 占比从M1的46.7%持续攀升至M11的92.7%，呈现明显的季节性集中趋势。中高价区间 (23-82元) 占比相应萎缩，表明冬季需求以基础防护为主，消费者更倾向于性价比选择。这种季节性波动提示企业需优化库存周转率，避免淡季积压。

2025年1月~11月天猫平台手部防护用品不同价格区间销售趋势



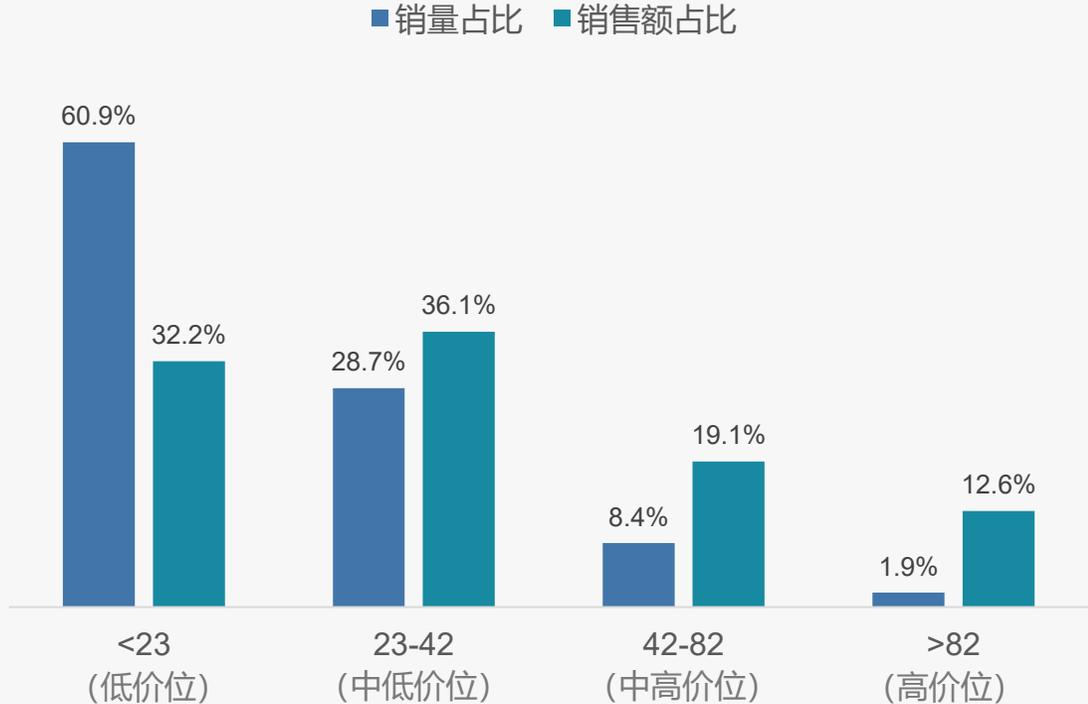
天猫平台手部防护用品价格区间-销量分布



低价主导 中端优化 高端差异化 市场分层

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台手部防护用品呈现明显的低价主导特征。<23元区间销量占比60.9%但销售额仅占32.2%，表明该区间产品单价较低且周转率高；23-42元区间销量占比28.7%却贡献36.1%销售额，显示该价位段产品具有最佳ROI表现。高价区间(>82元)销量占比仅1.9%但销售额占比达12.6%，说明高端产品虽销量有限但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显。M8月<23元区间销量占比飙升至80.7%，结合夏季防护需求增加，表明低价产品在旺季通过高周转策略抢占市场份额。M3-M7月中端价位(23-42元)占比稳步提升至41.5%，反映消费升级趋势。整体看，低价产品在旺季主导市场，中端产品在平季表现稳健。

2025年1月~11月京东平台手部防护用品不同价格区间销售趋势



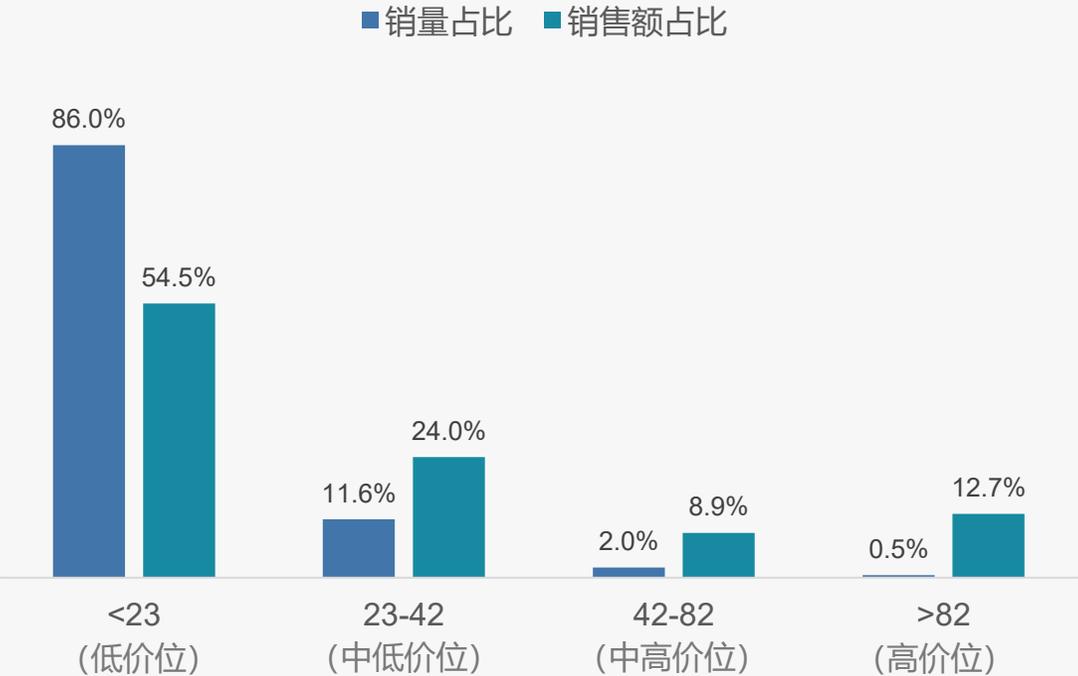
京东平台手部防护用品价格区间-销量分布



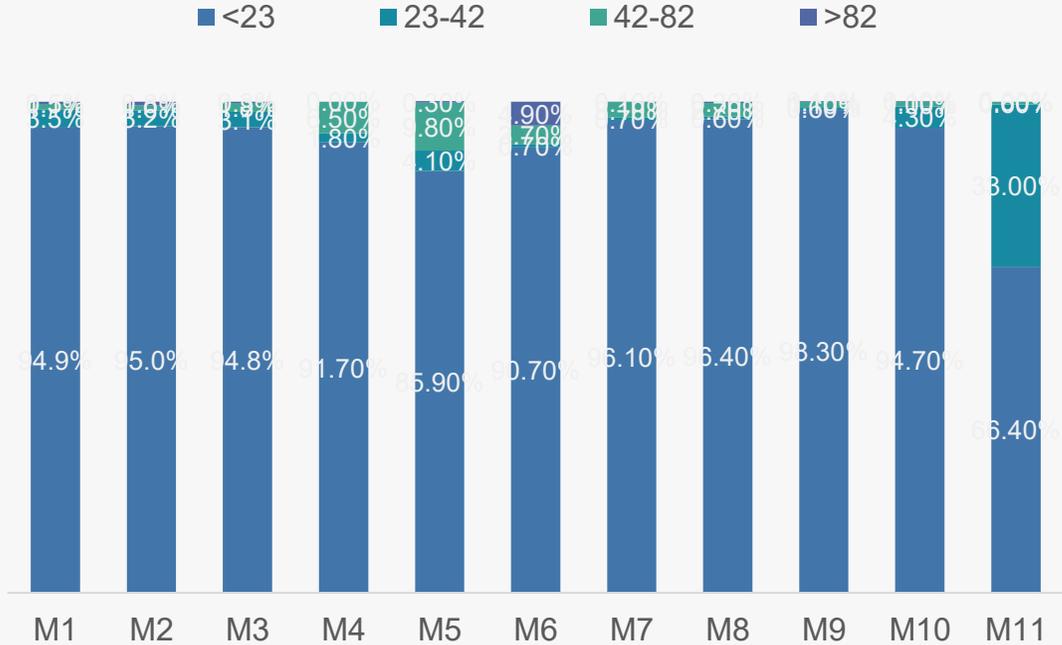
低价主导市场 中高端提升盈利

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<23元) 产品贡献了86.0%的销量和54.5%的销售额，显示市场以高周转率的低端产品为主。分析月度销量分布，低价位产品占比在M11月骤降至66.4%，而23-42元区间跃升至33.0%，显示年末消费升级趋势。M4-M6月中高价位 (42-82元) 占比提升，可能与季节性需求相关，建议加强中端产品在特定月份的营销投放。
- ◆对比销量与销售额占比，低价位产品销量占比86.0%但销售额仅54.5%，单位价值较低；而>82元产品以0.5%销量贡献12.7%销售额，单位价值高。建议通过产品创新或品牌溢价策略，逐步提升中高端产品渗透率，优化收入结构。

2025年1月~11月抖音平台手部防护用品不同价格区间销售趋势



抖音平台手部防护用品价格区间-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** 手部防护用品消费行为、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年内购买过手部防护用品的消费者;
- 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

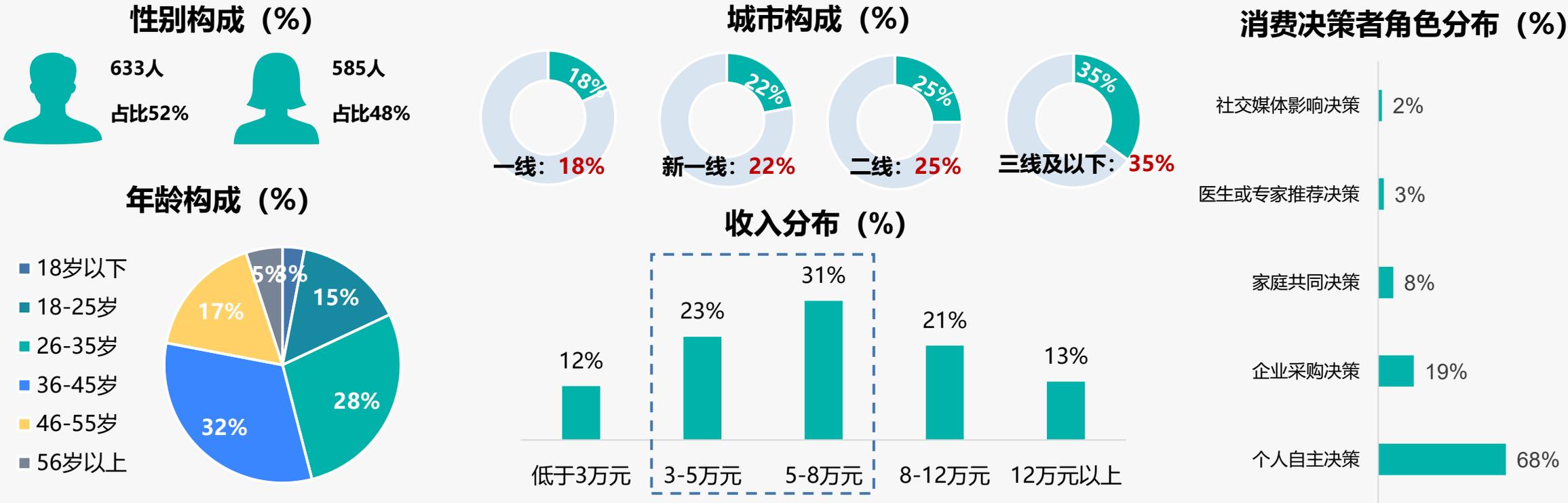
Research Method

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=1218

手部防护消费自主下沉中青年主导

- ◆调查显示，手部防护用品消费以36-45岁群体为主，占比32%，三线及以下城市占比35%，中等收入5-8万元群体占比31%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%，远高于企业采购的19%，凸显消费者主导性强，市场潜力集中于下沉和中青年人群。

2025年中国手部防护用品消费者画像

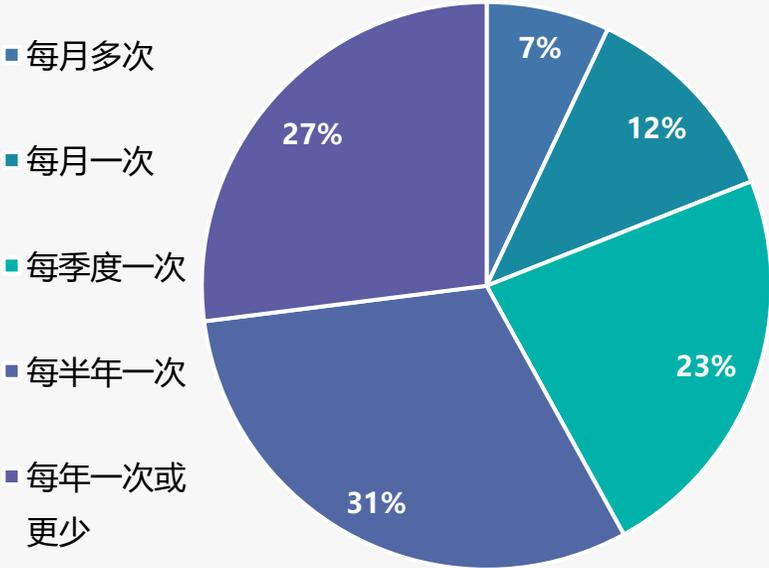


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

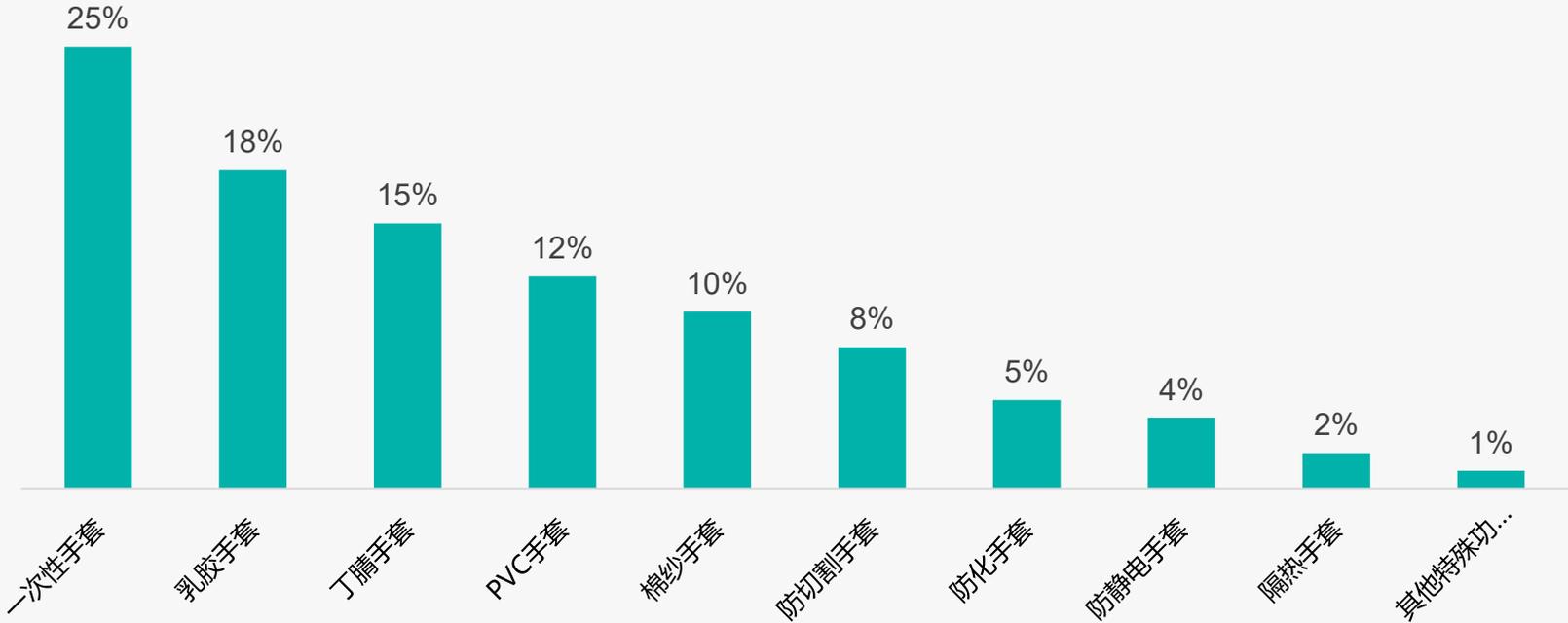
手部防护低频消费 一次性手套主导市场

- ◆消费频率以低频为主，每半年一次占31%，每年一次或更少占27%，合计58%，显示购买行为分散，可能受季节或耐用性影响。
- ◆产品规格中一次性手套占25%，乳胶和丁腈手套分别占18%和15%，特殊功能手套合计18%，反映便捷、材质和专业需求并存。

2025年中国手部防护用品消费频率分布



2025年中国手部防护用品消费规格分布

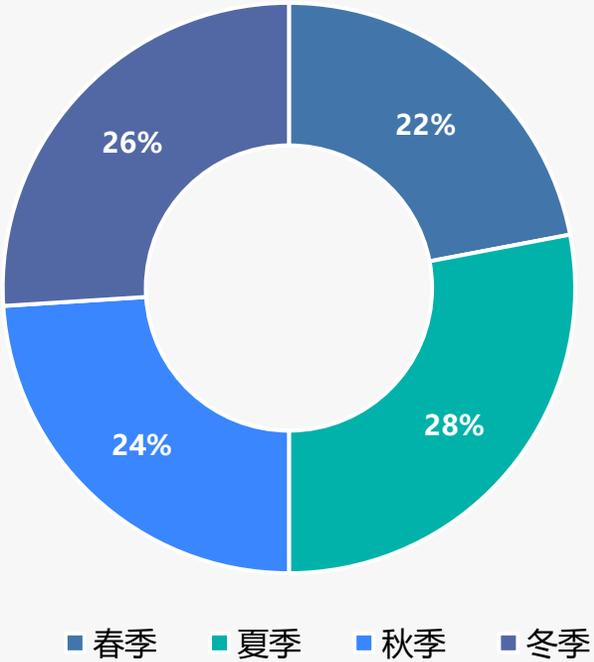


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

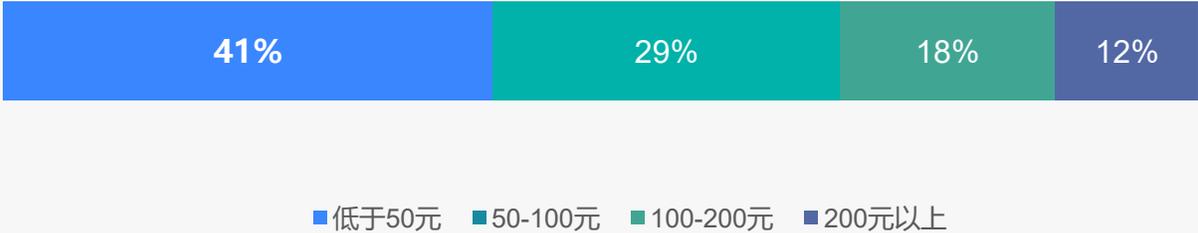
低价独立包装主导手部防护消费

- ◆ 单次消费支出低于50元占比41%，显示消费者偏好低价位产品，可能受价格敏感或日常使用频繁影响。
- ◆ 独立包装占比35%，盒装28%，反映消费者重视便利性和卫生，季节分布均衡，夏季28%略高。

2025年中国手部防护用品消费季节分布



2025年中国手部防护用品单次支出分布



2025年中国手部防护用品包装类型分布

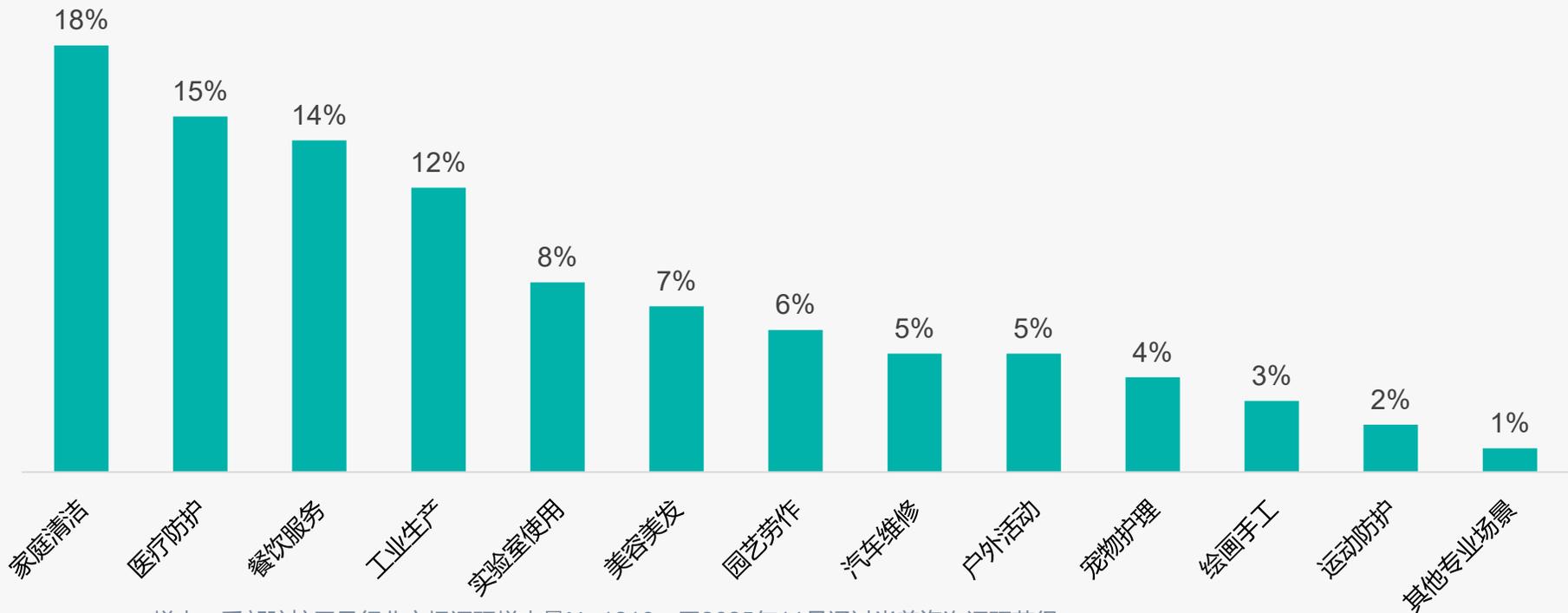


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

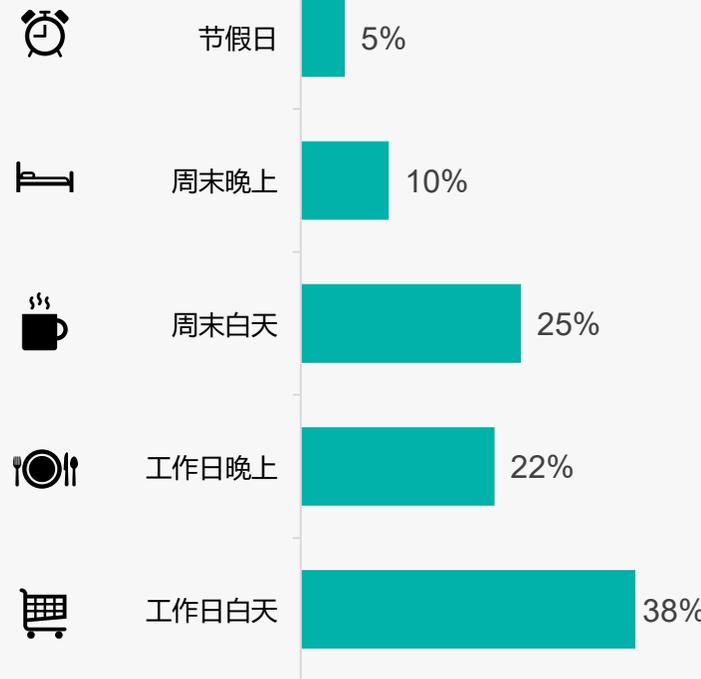
手部防护用品消费 工作日需求主导

- ◆手部防护用品消费场景中，家庭清洁占18%，医疗防护占15%，餐饮服务占14%，显示日常生活和专业领域需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日白天，占比38%，工作日晚上22%，周末白天25%，表明工作相关需求是主要驱动因素。

2025年中国手部防护用品消费场景分布



2025年中国手部防护用品消费时段分布

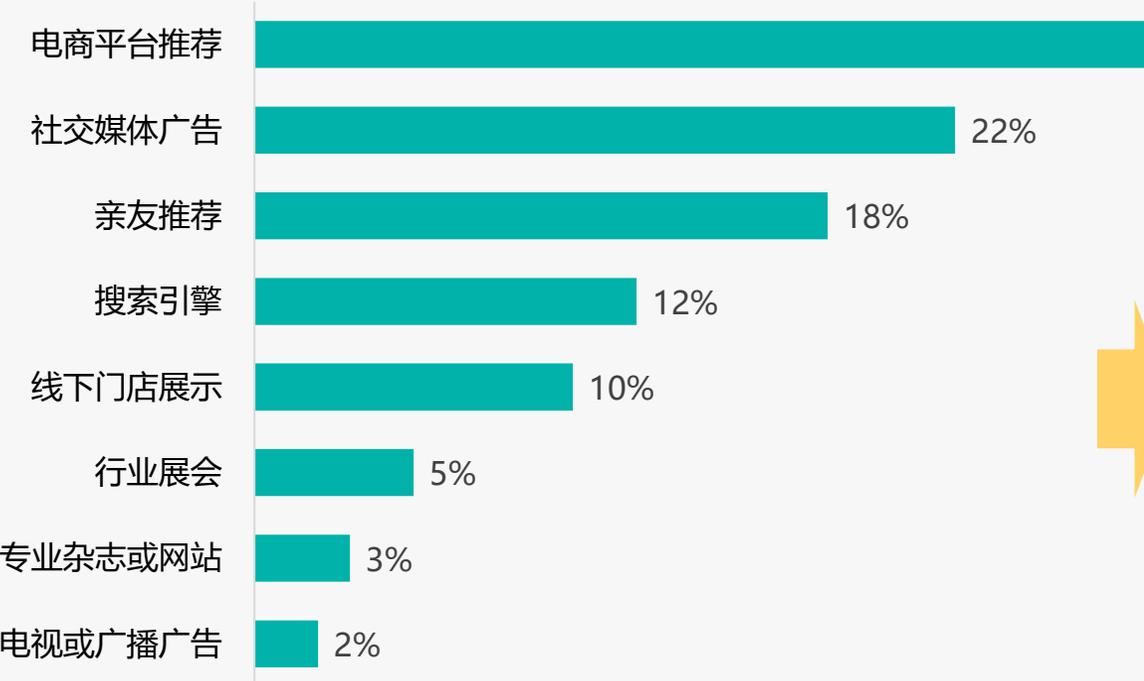


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

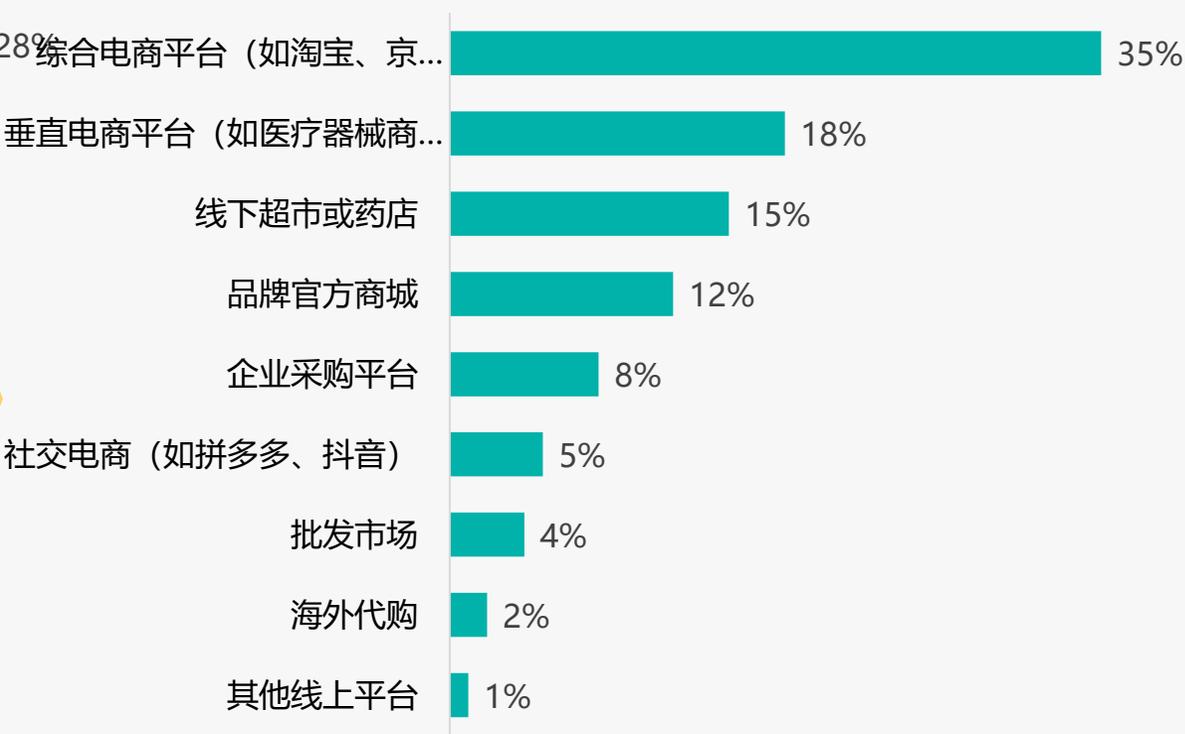
手部防护数字化渠道主导线上购买为主

- ◆消费者了解手部防护用品主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（22%），合计占50%，数字化渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（35%）为主，垂直电商平台（18%）和线下渠道（15%）次之，线上购物占主导地位。

2025年中国手部防护用品产品了解渠道分布



2025年中国手部防护用品购买渠道分布

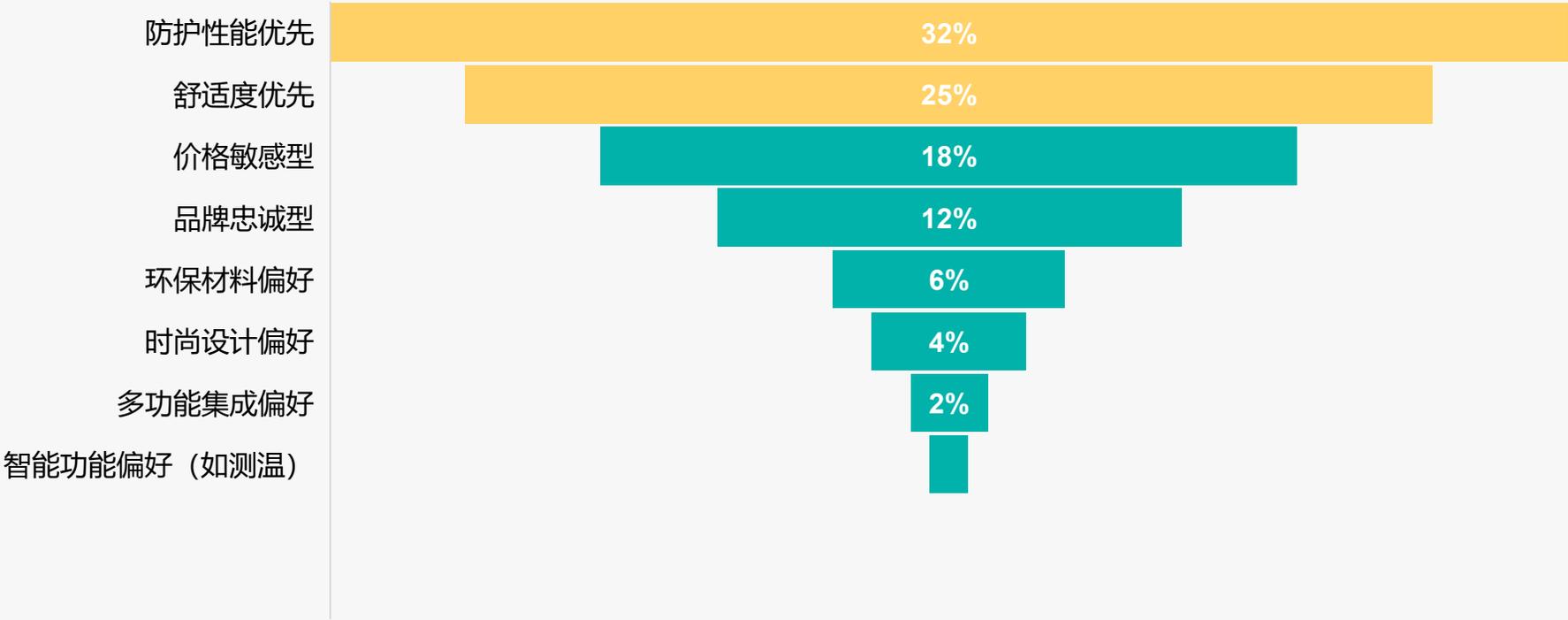


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护性能优先 细分需求占比低

- ◆ 调查显示，手部防护用品消费中，防护性能优先占比最高，为32%，舒适度优先占25%，价格敏感型占18%，品牌忠诚型占12%，反映安全与体验为核心需求。
- ◆ 环保材料偏好占6%，时尚设计偏好占4%，多功能集成偏好占2%，智能功能偏好占1%，这些细分需求占比低，表明市场仍以基础功能为主，新兴趋势尚未普及。

2025年中国手部防护用品产品偏好类型分布



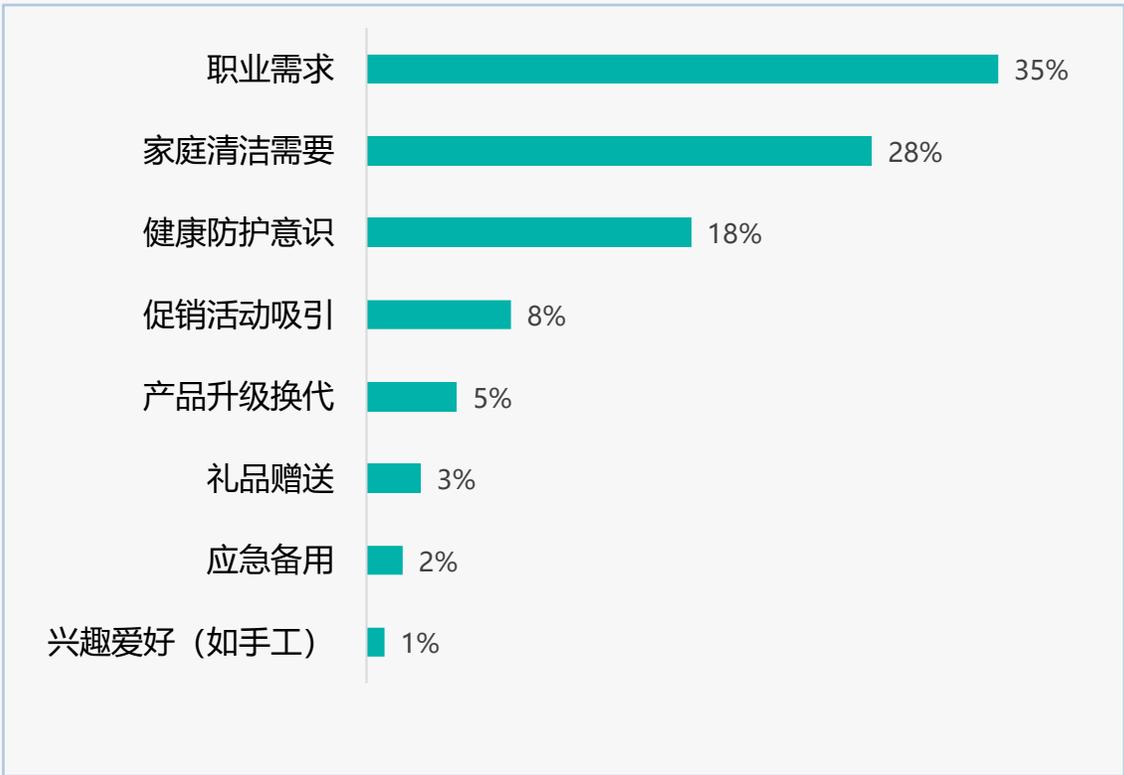
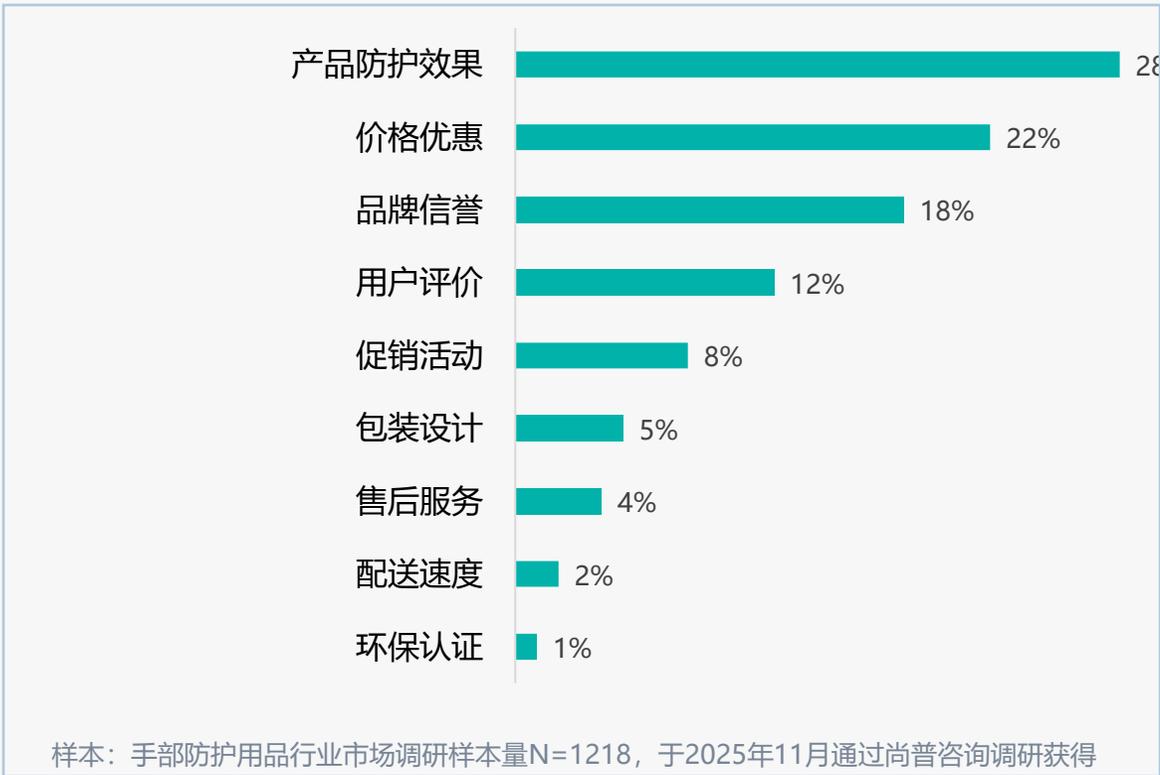
样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手部防护消费重实用职业家庭需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，产品防护效果占28%，价格优惠占22%，品牌信誉占18%，显示消费者最看重功能与性价比，次要因素影响较小。
- ◆消费的真正原因分布中，职业需求占35%，家庭清洁需要占28%，健康防护意识占18%，表明职业和日常防护需求是市场主要驱动力。

2025年中国手部防护用品吸引消费关键因素分布

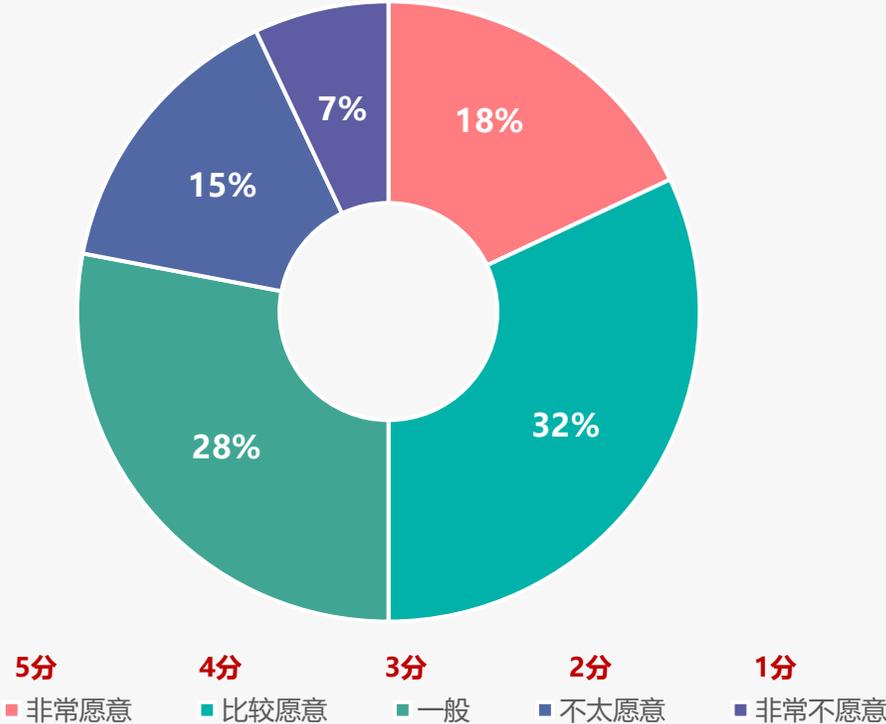
2025年中国手部防护用品消费真实原因分布



推荐意愿分化 产品体验价格品牌是关键

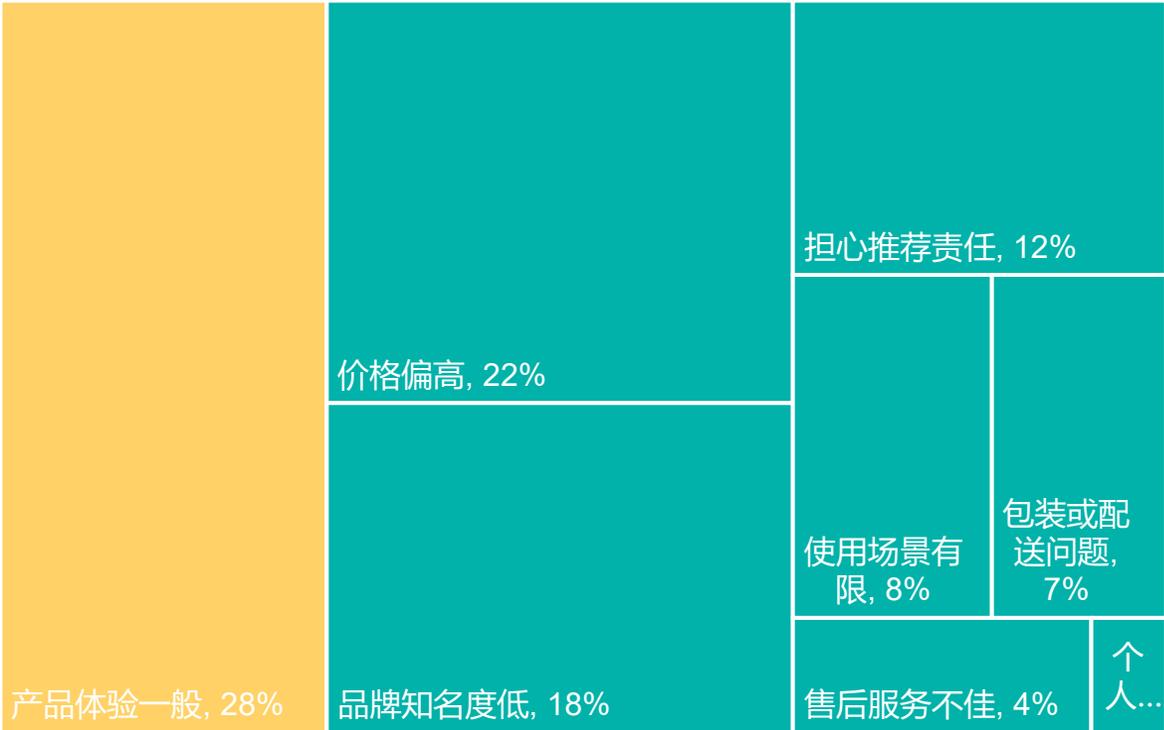
- ◆调研显示，50%的消费者愿意推荐手部防护用品，但推荐意愿分化明显，非常愿意占18%，比较愿意占32%，一般及以下占50%。
- ◆不愿推荐的主要原因中，产品体验一般占28%，价格偏高占22%，品牌知名度低占18%，这三项合计占68%，是主要阻碍因素。

2025年中国手部防护用品推荐意愿分布



样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

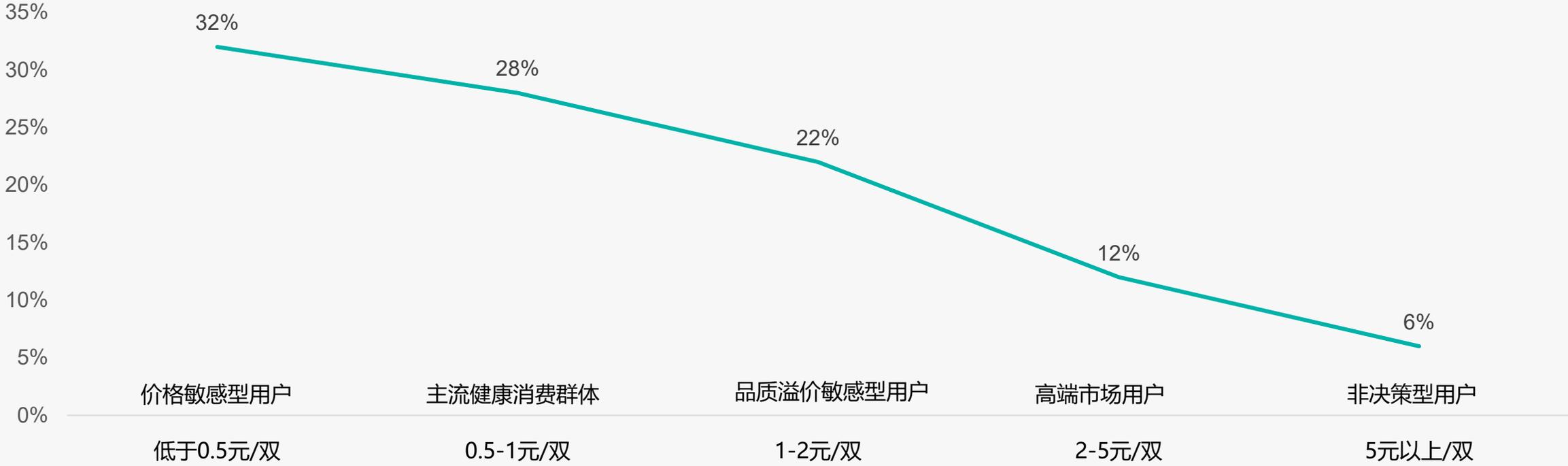
2025年中国手部防护用品不愿推荐原因分布



低价手部防护用品需求集中 高价接受度有限

- ◆调研数据显示，消费者对低价手部防护用品接受度高，低于0.5元/双规格占比32%，0.5-1元/双占28%，显示经济型产品需求集中。
- ◆分析指出，价格越高接受度越低，1-2元/双占22%，2-5元/双占12%，5元以上/双仅6%，市场更注重性价比，高价产品接受有限。

2025年中国手部防护用品主流规格价格接受度



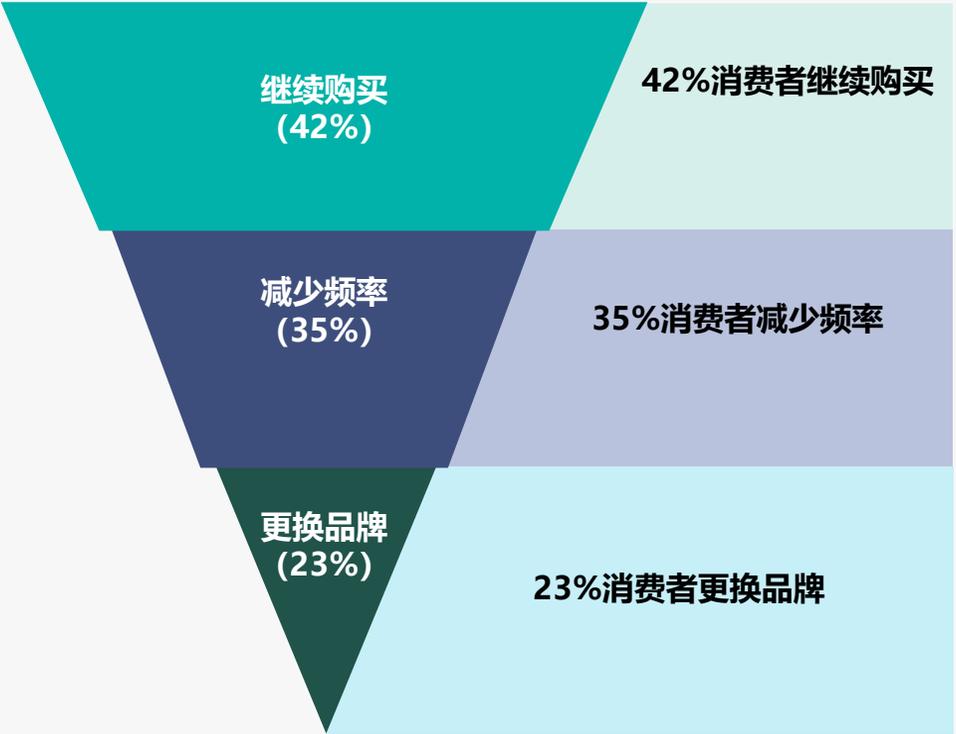
样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以一次性手套规格手部防护用品为标准核定价格区间

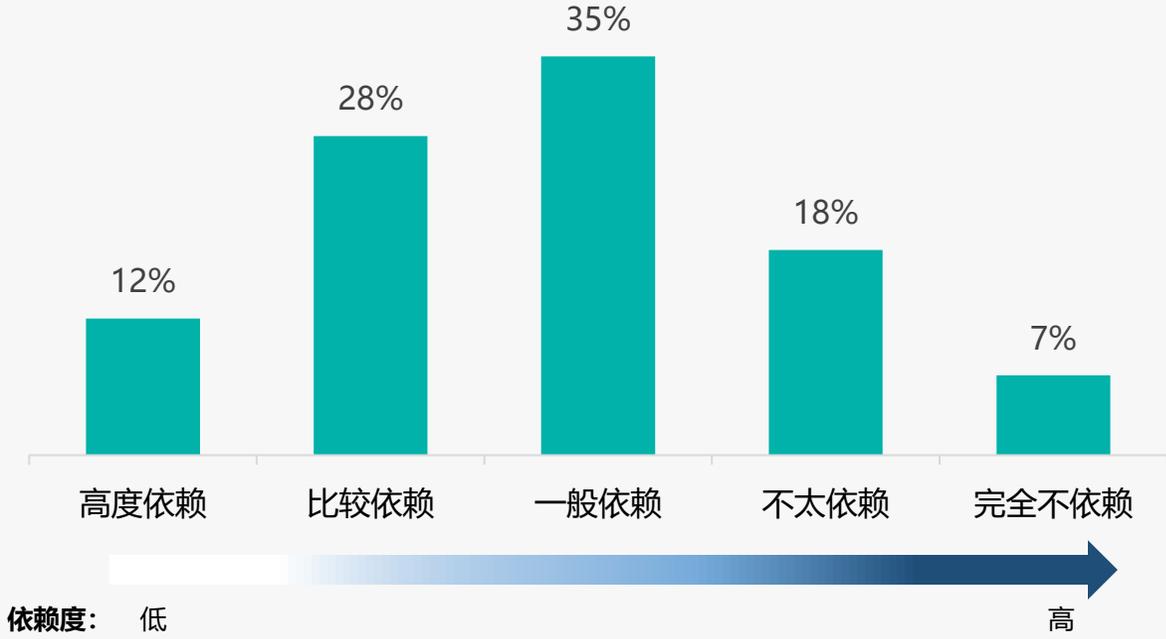
价格上涨品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但35%减少频率和23%更换品牌表明价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖方面，40%的消费者（高度依赖12%加比较依赖28%）对促销有较强依赖，可能影响购买决策和品牌选择。

2025年中国手部防护用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手部防护用品对促销活动依赖程度分布

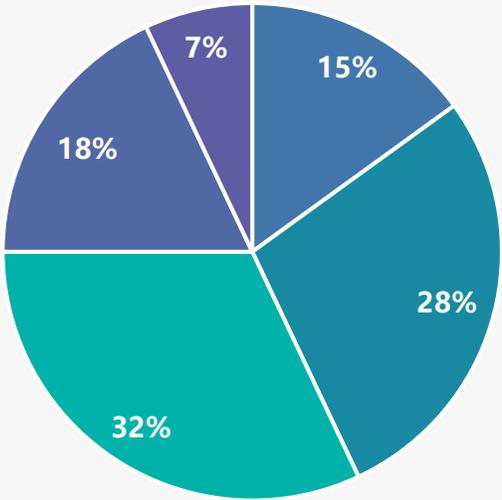


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格性能驱动复购品牌忠诚中等

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高为32%，但90%以上高复购率仅15%，显示消费者忠诚度中等，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以32%居首，防护性能更好占25%，表明价格和功能性需求是主要驱动因素。

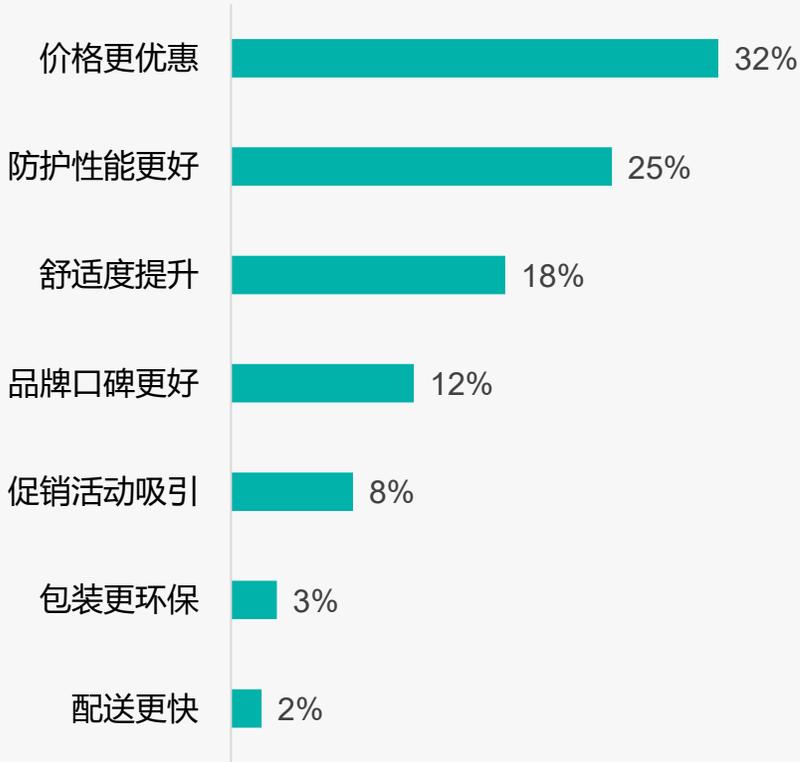
2025年中国手部防护用品固定品牌复购率分布



- 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：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

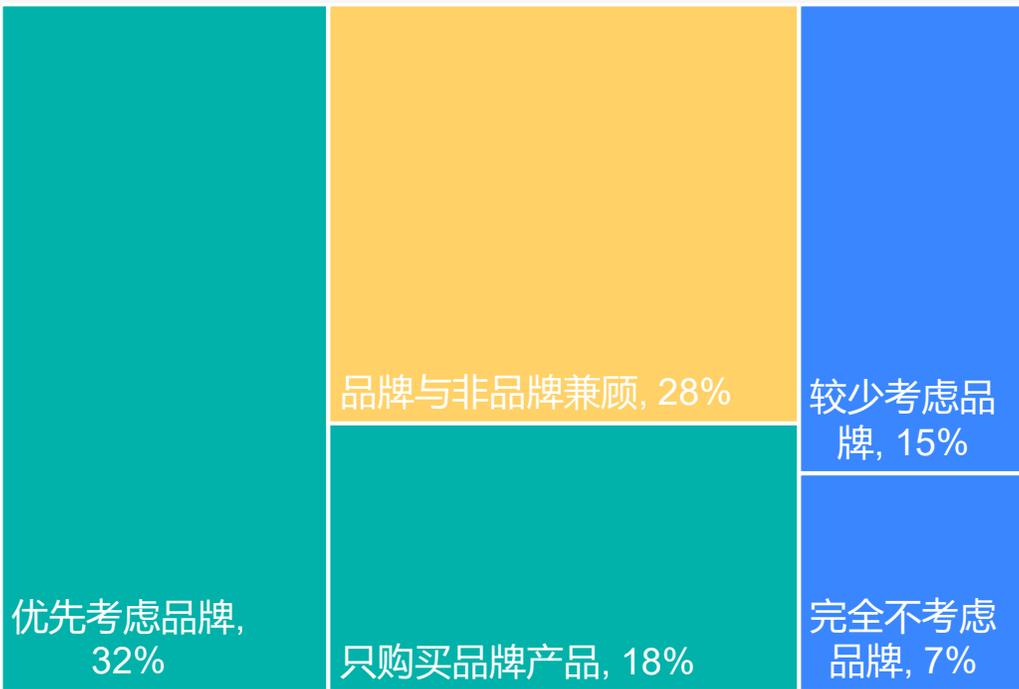
2025年中国手部防护用品更换品牌原因分布



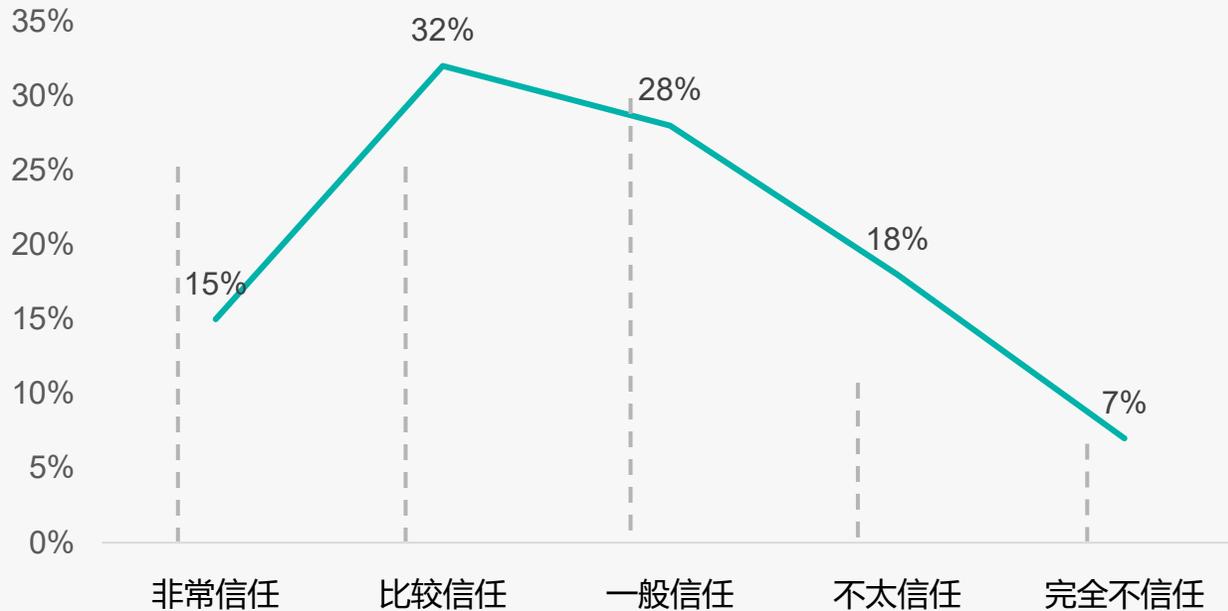
品牌影响力强 部分消费者不信任

- ◆消费者中60%优先或兼顾品牌，品牌影响力显著；22%较少或不考虑品牌，显示部分群体对品牌依赖度低。
- ◆对品牌产品的信任度中，60%持比较或一般信任，25%不太或不信任，不信任比例较高，可能与质量或价格相关。

2025年中国手部防护用品品牌产品消费意愿分布



2025年中国手部防护用品对品牌产品的态度分布

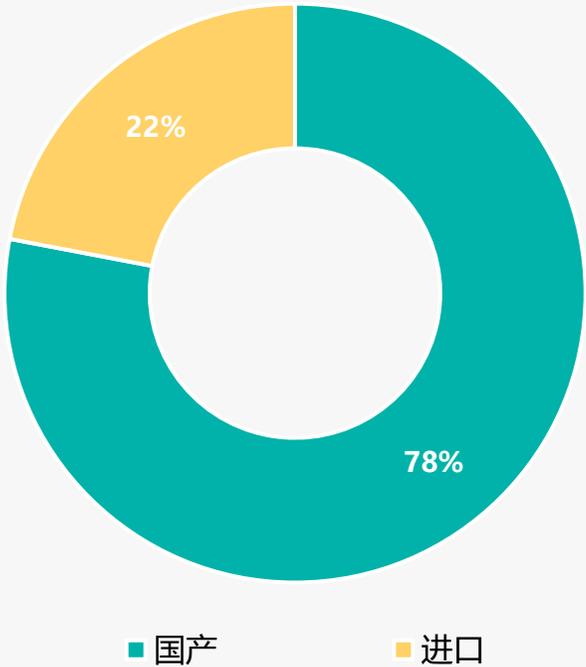


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

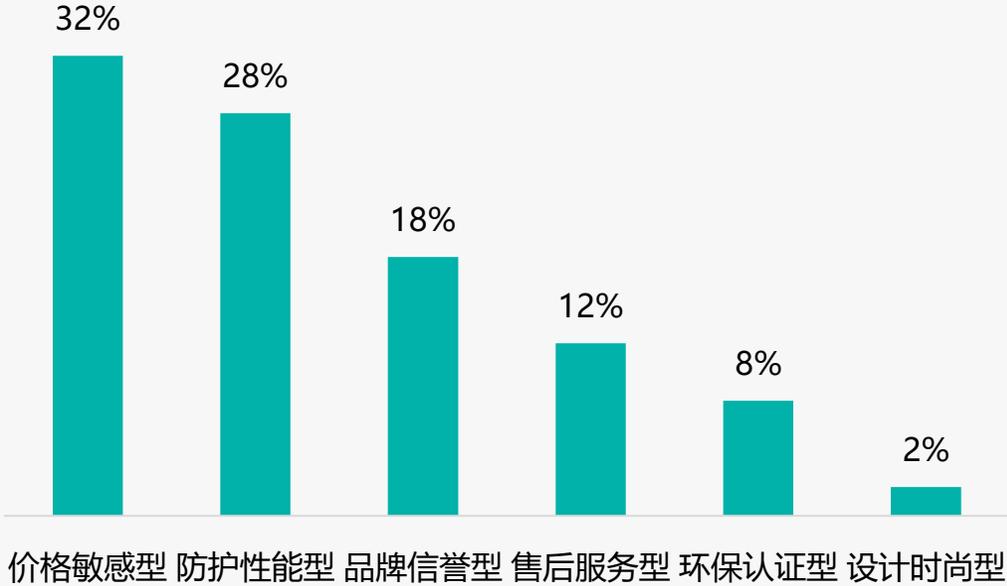
国产主导 价格敏感 功能优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者偏好国产手部防护用品，价格敏感型占32%为主要关注点。
- ◆防护性能型占28%，环保认证型和设计时尚型分别仅占8%和2%，表明功能性和性价比主导消费决策。

2025年中国手部防护用品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国手部防护用品品牌偏好类型分布

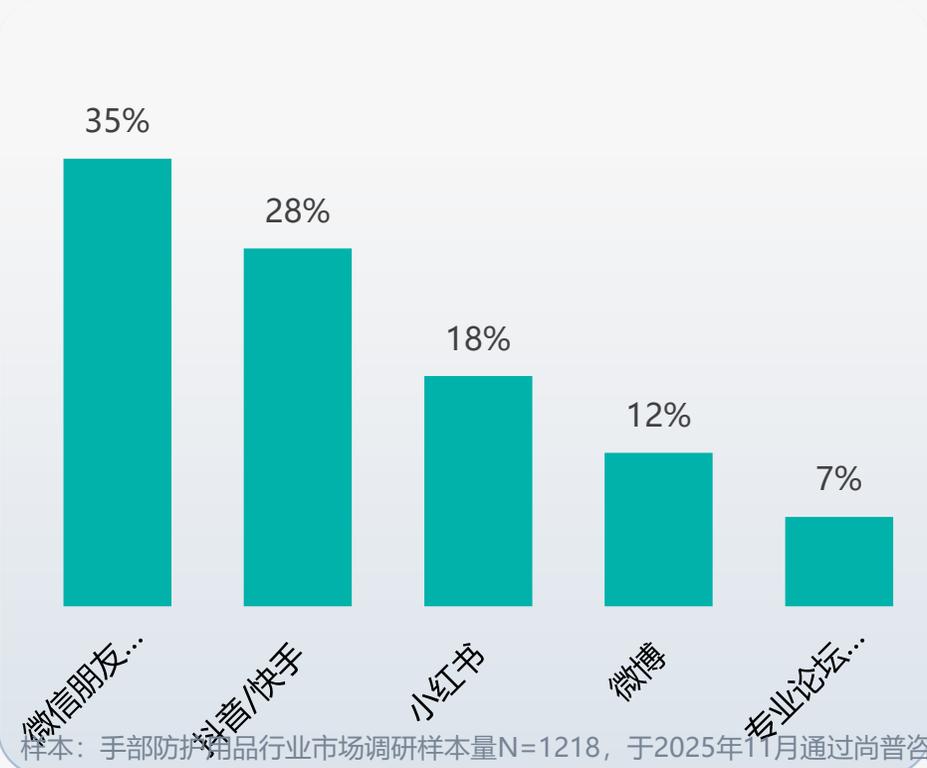


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

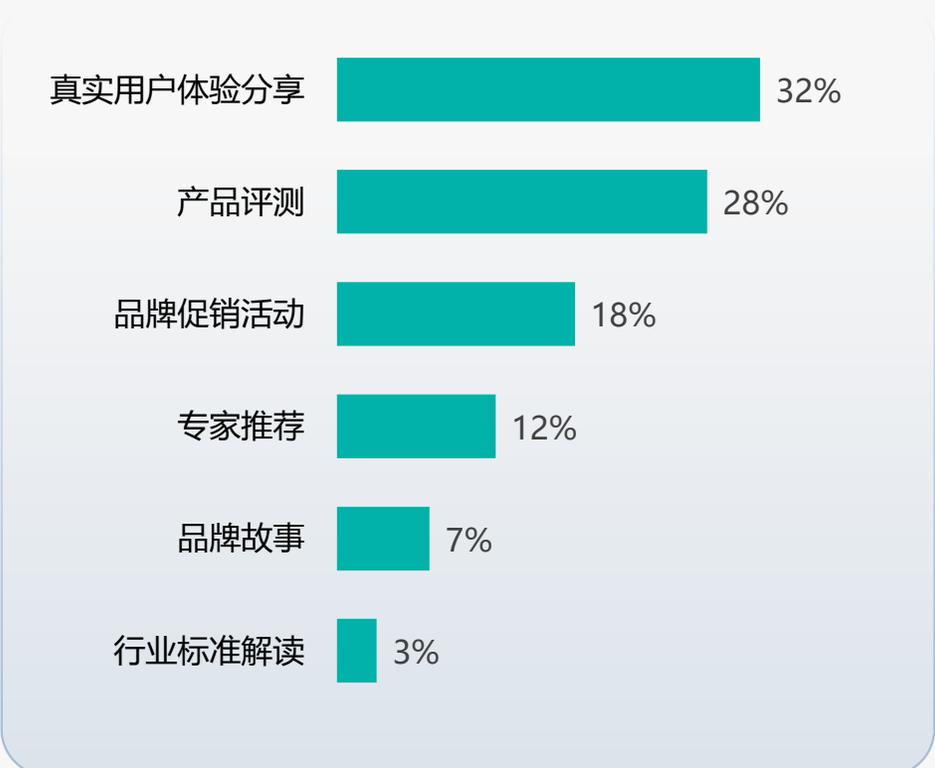
社交分享重微信抖音 内容偏好真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%和抖音/快手28%为主，小红书18%和微博12%次之，专业论坛仅7%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测28%合计超60%，品牌促销18%和专家推荐12%较低，表明消费者更依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国手部防护用品社交分享渠道分布



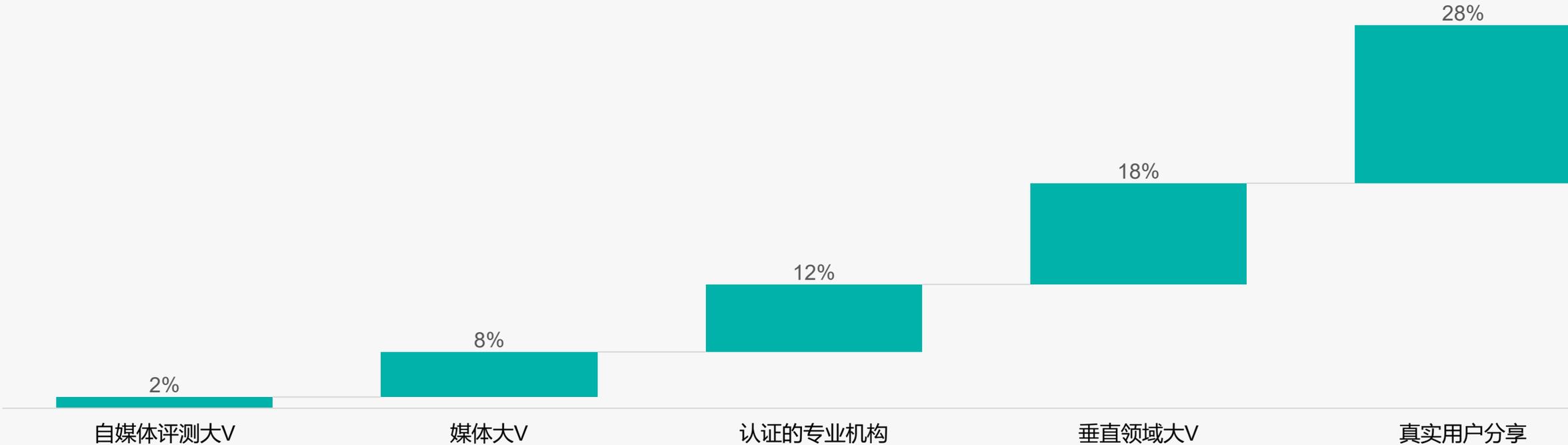
2025年中国手部防护用品社交渠道内容类型分布



手部防护消费者信任专家与真实体验

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取手部防护内容时，最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），两者合计占60%，强调专业性和真实体验的重要性。
- ◆ 垂直领域大V占18%，认证专业机构占12%，而媒体和自媒体评测大V占比低（8%和2%），表明消费者偏好权威和亲身体验，建议加强专家合作和口碑营销。

2025年中国手部防护用品社交渠道信任博主类型分布

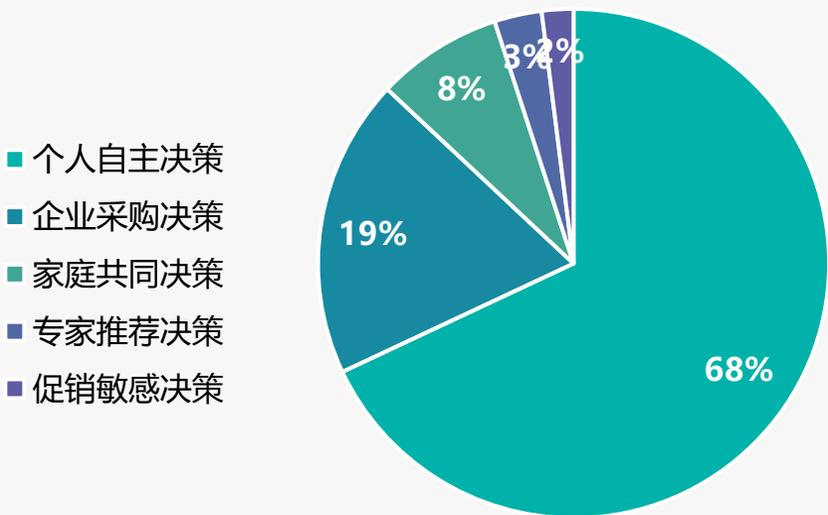


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

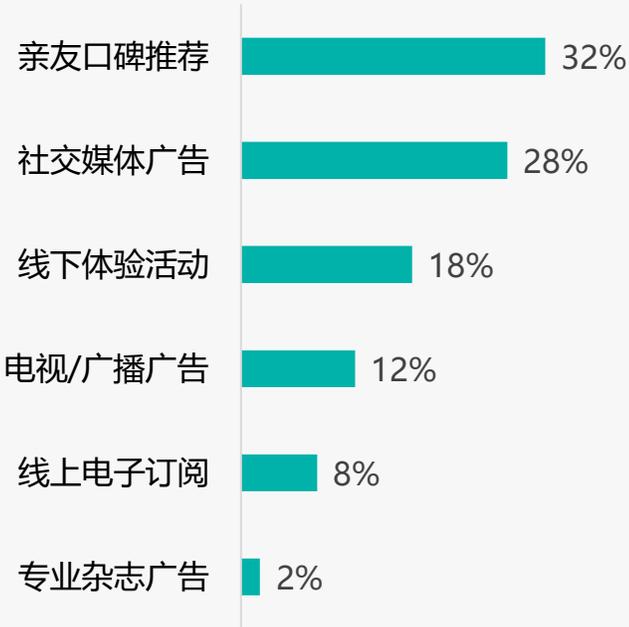
口碑社交主导 体验仍有价值

- ◆亲友口碑推荐（32%）和社交媒体广告（28%）是消费者获取手部防护用品信息的主要渠道，合计占60%，凸显信任和数字化营销的关键作用。
- ◆线下体验活动（18%）仍有较高占比，而电视/广播广告（12%）和线上电子订阅（8%）相对较低，专业杂志广告（2%）影响力最小。

2025年中国手部防护用品消费决策者类型分布



2025年中国手部防护用品家庭广告偏好分布

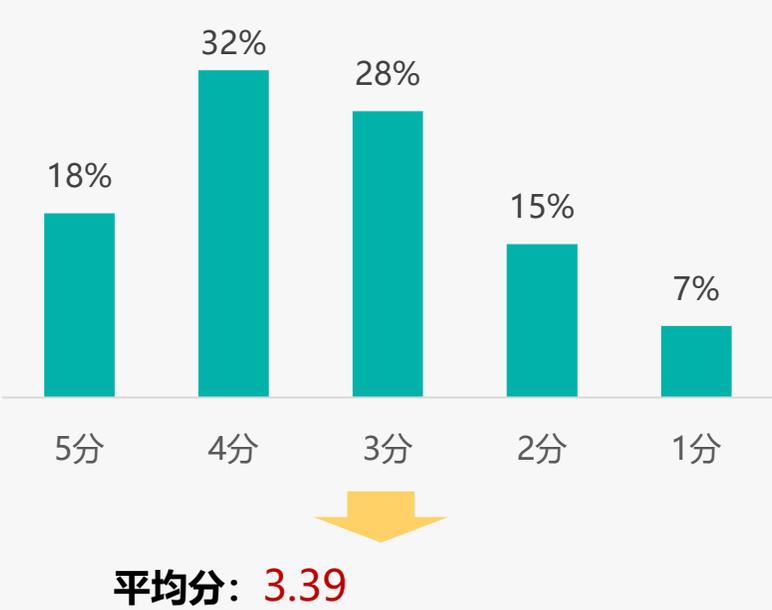


样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

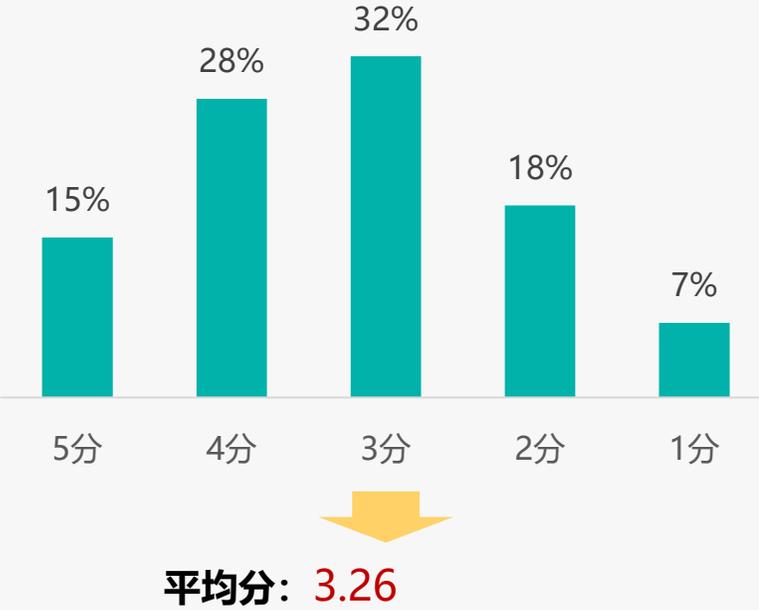
手部防护用品消费满意度需提升客服退货环节

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比50%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占比43%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计占比40%，且3分占比35%较高，表明客服服务是提升整体消费体验的关键点。

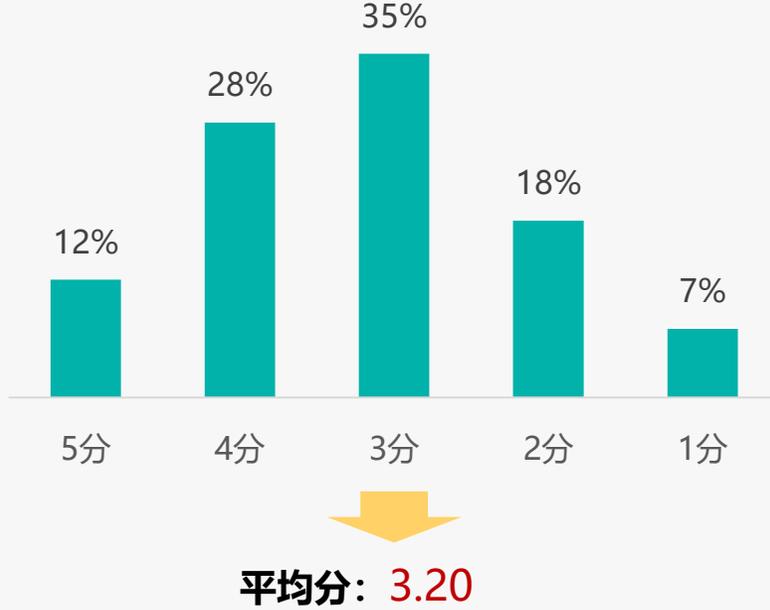
2025年中国手部防护用品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国手部防护用品退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国手部防护用品线上消费客服满意度分布 (满分5分)

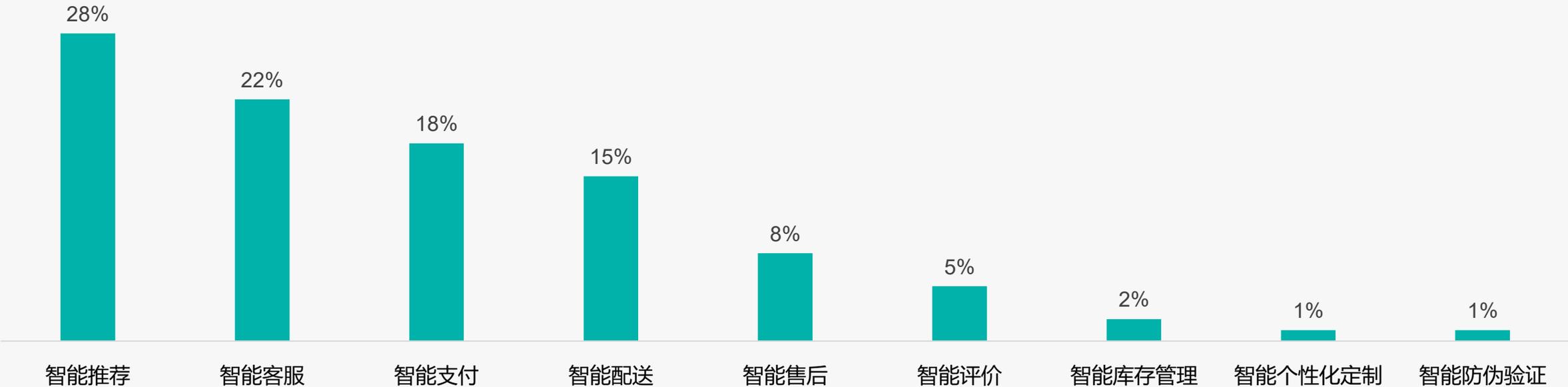


样本: 手部防护用品行业市场调研样本量N=1218, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之 其他服务待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐占28%，智能客服占22%，显示消费者高度依赖个性化引导和即时支持，是提升购物体验的关键因素。
- ◆智能支付和配送分别占18%和15%，而售后、评价等服务占比较低，表明便捷交易和物流更受重视，其他服务有待加强以优化整体体验。

2025年中国手部防护用品线上消费智能服务体验分布



样本：手部防护用品行业市场调研样本量N=1218，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