

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月一次性防护用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Disposable Protective Products 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：中青年中等收入者主导个性化防护消费



26-35岁人群占比最高达32%，是核心消费群体。



5-8万和8-12万收入者合计占58%，为主要购买力。



个人自主决策占68%，消费高度个性化。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元人群进行产品开发和营销，满足其核心需求。

✓ 强化个性化产品与服务

基于个人自主决策特点，提供定制化产品、包装或购买建议，增强用户体验。

核心发现2：口罩手套为主流产品，消费频率定期高频并存



一次性医用口罩（10片装）占22%，是消费主流。



每月一次消费占31%，每周一次及以上合计占30%。



低频率消费（每季度一次或更少）合计占39%。

启示

✓ 优化主流产品供应与创新

重点保障口罩、手套等核心产品的质量和供应，同时探索大包装或环保型产品以满足多样化需求。

✓ 制定差异化营销策略

针对定期补充和高频使用用户，推出订阅服务或促销活动；对低频用户加强教育和引导。

核心发现3：价格敏感度高，功能与必要性驱动消费



单次消费支出50元以下占41%，偏好低价产品。



防护效果、价格、品牌信誉是关键购买因素，合计占69%。



健康防护需求占38%，是主要消费原因。

启示

✓ 实施竞争性定价策略

将产品价格集中在5-15元主流区间，同时通过性价比或品牌溢价吸引中高端市场。

✓ 突出产品核心功能与健康价值

营销应强调防护效果、质量和健康益处，而非过度依赖环保或促销等次要因素。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入群体主导个性化防护消费



1、产品端

- ✓ 开发医用级与日常防护产品线
- ✓ 优化5-15元价格区间产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 利用医疗专家和真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化线上退货和客服流程
- ✓ 提升智能推荐和支付体验

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~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** 一次性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一次性防护用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对一次性防护用品的购买行为;
- 一次性防护用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

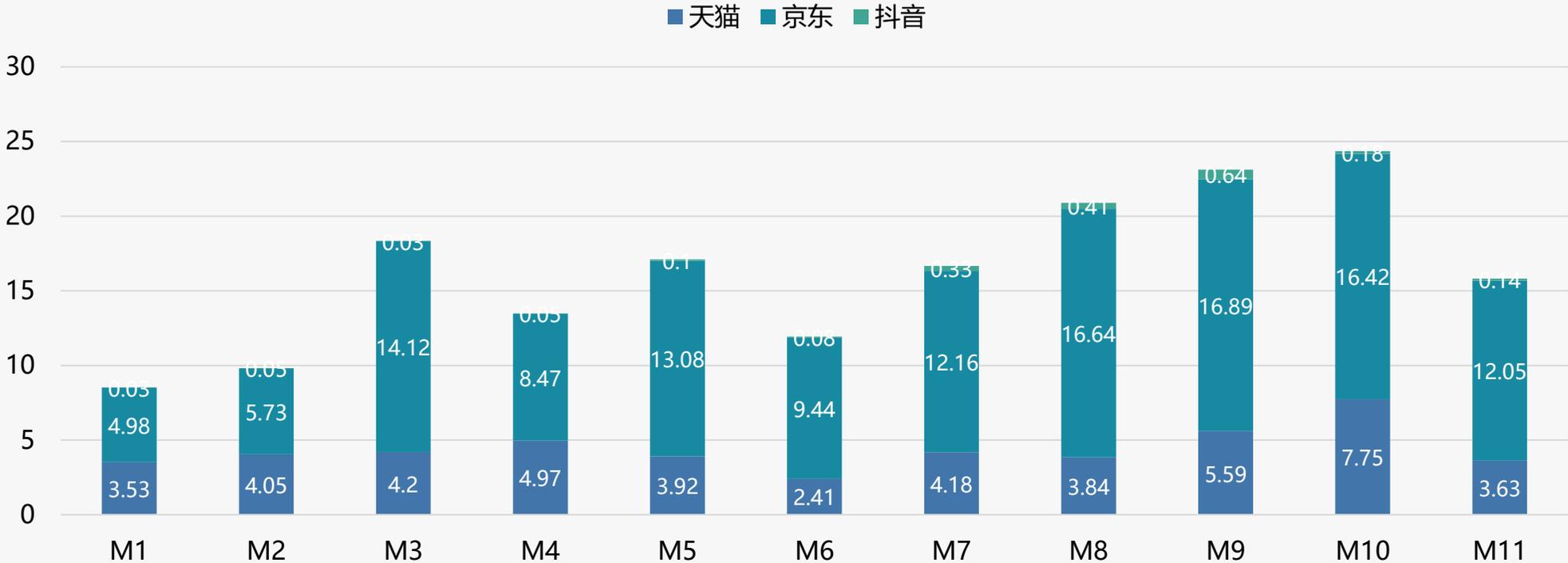
Research Method

- **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, 计算一次性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、不同平台一次性防护用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长迅猛天猫大促发力

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计约12.3亿元销售额占据主导地位，天猫约4.8亿元次之，抖音约0.2亿元尚处起步阶段。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其供应链优势；天猫在M10达到峰值775万元，反映促销活动拉动效应。
- ◆从月度销售趋势分析，整体呈现波动上升态势，Q4（M10-M11）受双十一等大促驱动显著。M10为全年峰值，三平台销售额合计达2.4亿元，环比M9增长约15%。季节性因素明显：M6为传统淡季，销售额仅1.2亿元；M3、M8因开学季、返校需求形成小高峰。建议企业优化库存周转率，把握Q4营销窗口提升ROI。

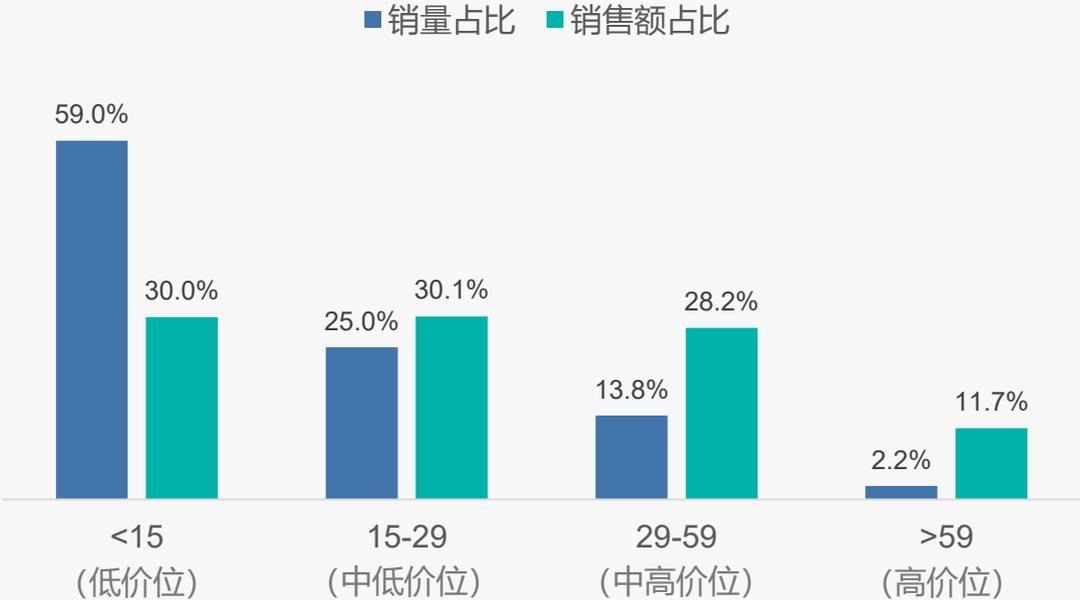
2025年1月~11月一次性防护用品品类线上销售规模（百万元）



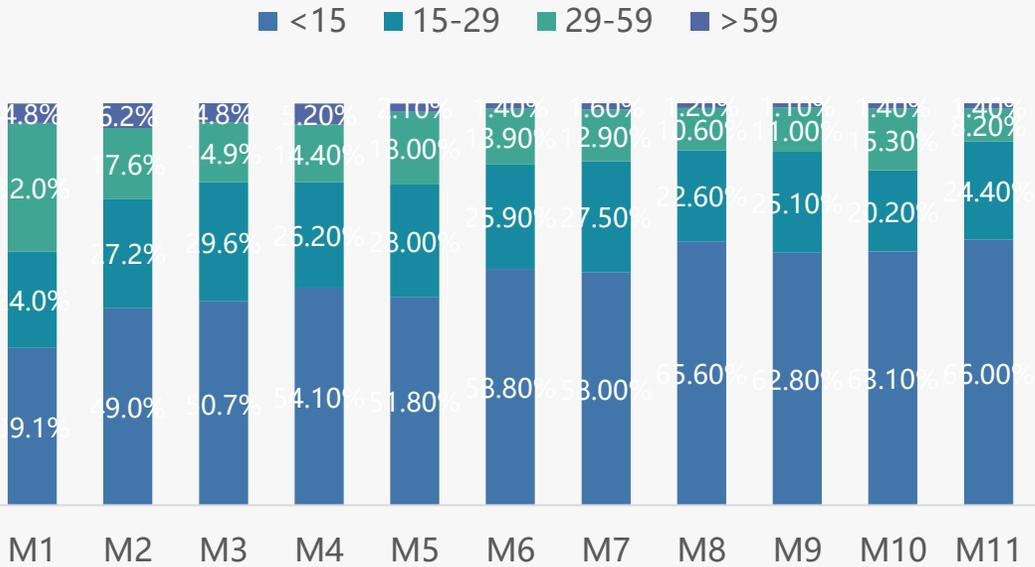
低价主导销量 中价支撑利润 高端市场有限

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<15元) 贡献了59.0%的销量但仅占30.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位产品 (15-59元) 合计贡献38.8%销量和58.3%销售额，是品类核心利润区。月度销量分布显示明显季节性变化：M1-M3低价位产品占比从39.1%升至50.7%，M8-M11稳定在62.8%-66.0%，表明下半年消费降级趋势显著。
- ◆价格带结构分析揭示品类面临价值提升挑战：低价产品销量占比过半但销售额贡献不足三分之一，需优化产品组合提升客单价；中价位产品虽为利润支柱但销量占比持续下滑，需加强营销投入；建议通过产品创新和渠道差异化突破价格天花板，改善整体ROI。

2025年1月~11月一次性防护用品线上不同价格区间销售趋势



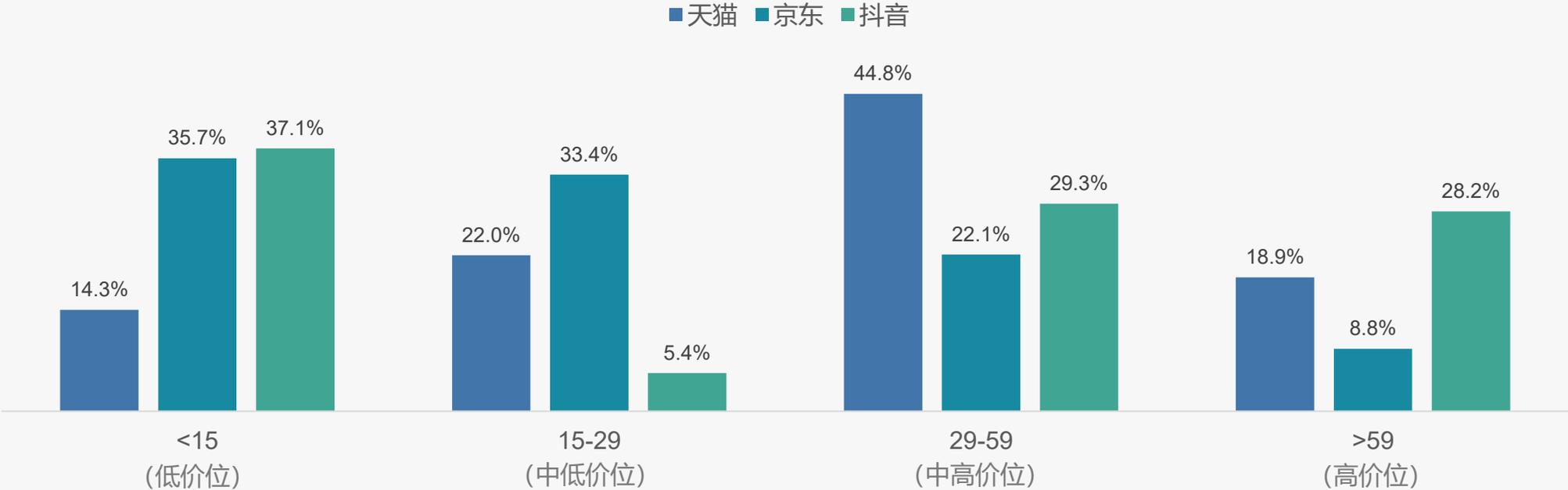
一次性防护用品线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 消费结构健康度各异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以29-59元中端产品为主力（44.8%），呈现稳健消费结构；京东平台以<15元低价产品为主导（35.7%），反映价格敏感型用户特征；抖音平台则呈现两极分化，<15元（37.1%）和>59元（28.2%）占比均较高，显示平台同时吸引价格敏感用户和高消费群体。各平台价格策略差异显著：天猫中高端产品（29元以上）合计占比63.7%，体现品牌溢价能力；京东低价产品（<29元）占比69.1%，主打性价比策略。
- ◆从消费结构健康度分析，天猫平台价格分布最为均衡（各区间占比14.3%-44.8%），抗风险能力较强；京东过度依赖低价产品（<15元占比35.7%），毛利率可能承压；抖音平台中端产品（15-59元）占比仅34.7%，存在结构性缺口，需优化产品矩阵以提升整体GMV。

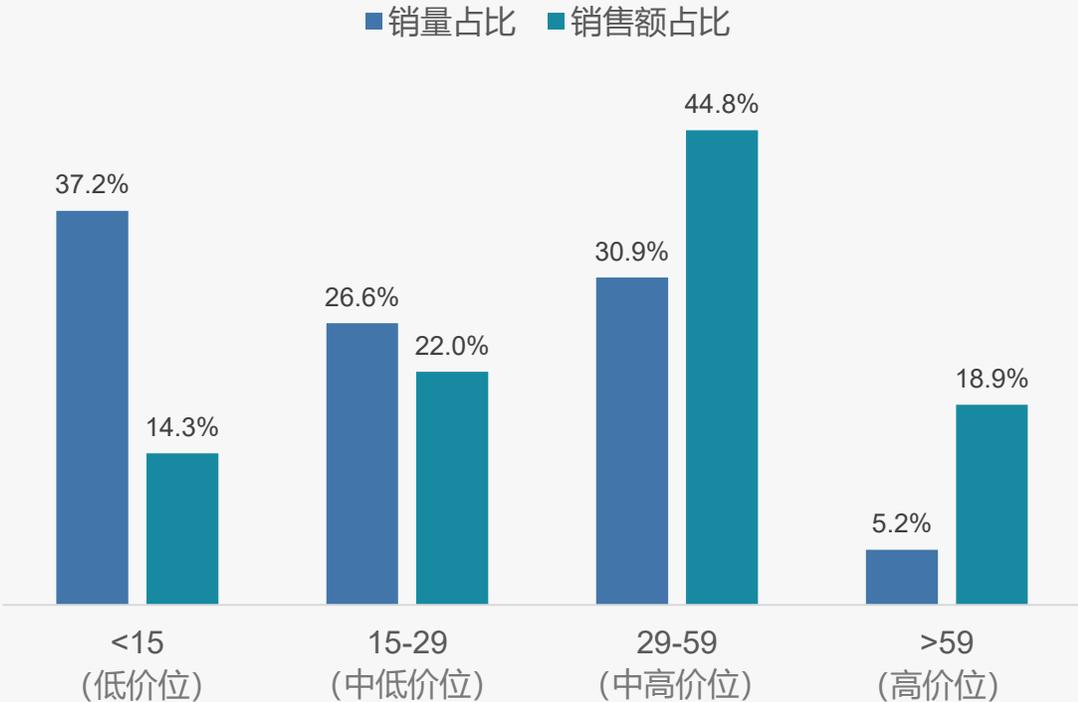
2025年1月~11月各平台一次性防护用品不同价格区间销售趋势



中端产品主导市场 年末消费降级明显

- ◆从价格区间结构分析，29-59元区间贡献了44.8%的销售额，成为核心利润区，而<15元区间虽销量占比37.2%但销售额仅占14.3%，显示低价产品周转率高但利润率低。>59元高端产品销售额占比18.9%高于销量占比5.2%，说明溢价能力较强，但市场渗透率有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆从月度趋势看，M11月<15元区间销量占比激增至71.6%，而29-59元区间降至12.6%，显示年末消费降级明显。M5-M8月中端产品（29-59元）占比稳定在34.8%-43.6%，为销售旺季。M2-M4月>59元高端产品占比达17.0%-18.7%，显示年初消费升级倾向。建议针对不同季度调整营销策略，平衡销量与利润。

2025年1月~11月天猫平台一次性防护用品不同价格区间销售趋势



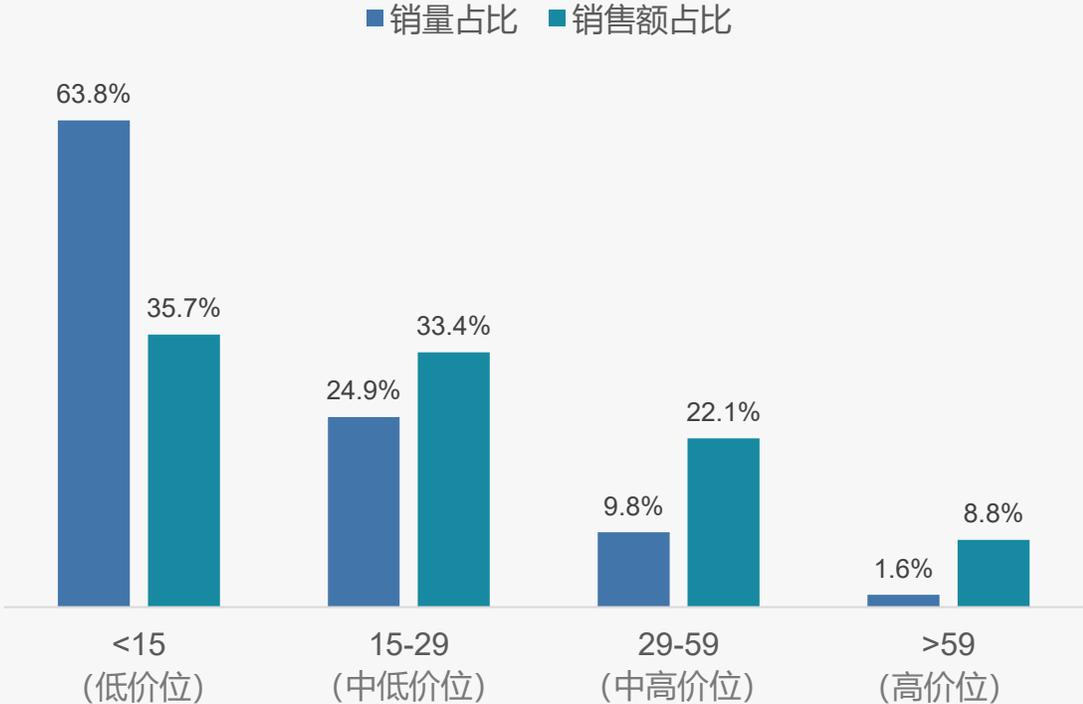
天猫平台一次性防护用品价格区间-销量分布



低价主导市场 高端价值突出 优化组合提效

- ◆从价格区间结构看，京东平台一次性防护用品呈现明显的低价主导特征。全年数据显示，<15元价格区间的销量占比高达63.8%，但销售额占比仅35.7%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。15-29元区间销量占比24.9%却贡献33.4%的销售额，显示出较好的性价比平衡。建议优化产品组合，适当提升中端产品占比以改善整体利润率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，<15元低价产品占比从M1的41.8%持续攀升至M8的69.0%，并在后续月份保持高位，显示消费降级趋势明显。15-29元区间相对稳定，波动在18.7%-28.4%之间。建议关注价格敏感度变化对品牌定位的影响。

2025年1月~11月京东平台一次性防护用品不同价格区间销售趋势



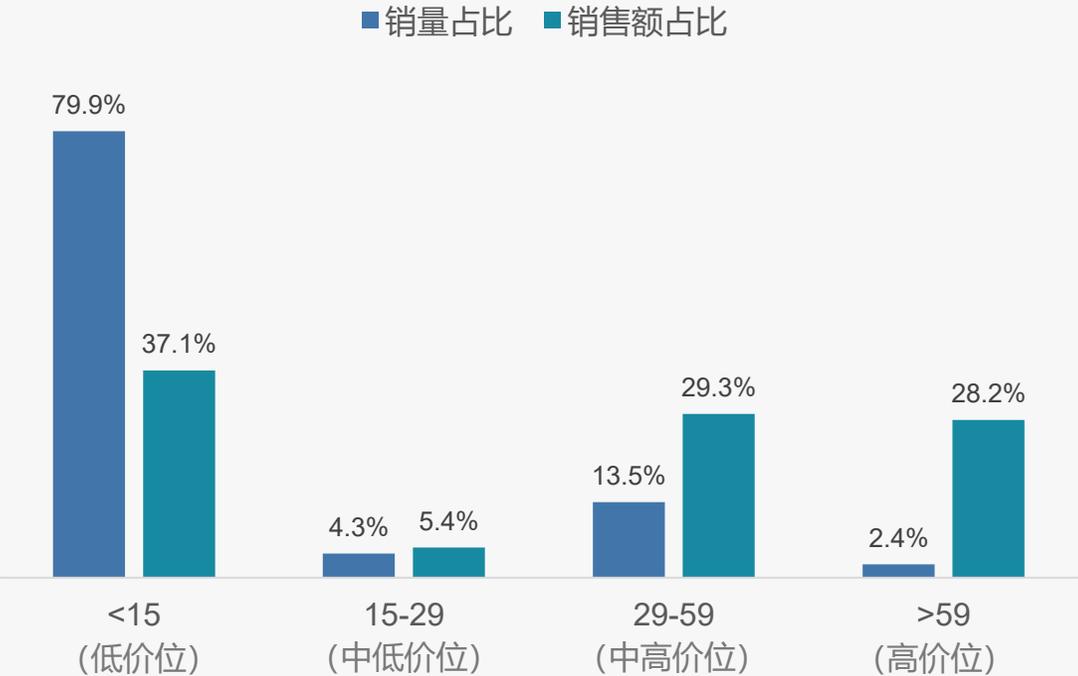
京东平台一次性防护用品价格区间-销量分布



低价主导销量 高价驱动销售 市场波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台一次性防护用品以低价产品 (<15元) 主导销量，占比79.9%，但销售额贡献仅37.1%，表明市场依赖薄利多销策略。高单价产品 (>59元) 虽销量占比低 (2.4%)，却贡献28.2%销售额，显示高端市场潜力大，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著，M7-M11月低价产品销量占比持续高位 (70.8%-91.6%)，可能与促销活动或需求旺季相关。而M3-M4月中价区间 (15-29元) 销量激增 (67.2%-71.5%)，暗示特定月份消费者偏好转变，需关注市场动态调整库存周转率。

2025年1月~11月抖音平台一次性防护用品不同价格区间销售趋势



抖音平台一次性防护用品价格区间-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** 一次性防护用品消费行为、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年内购买过一次性防护用品的消费者;
- 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

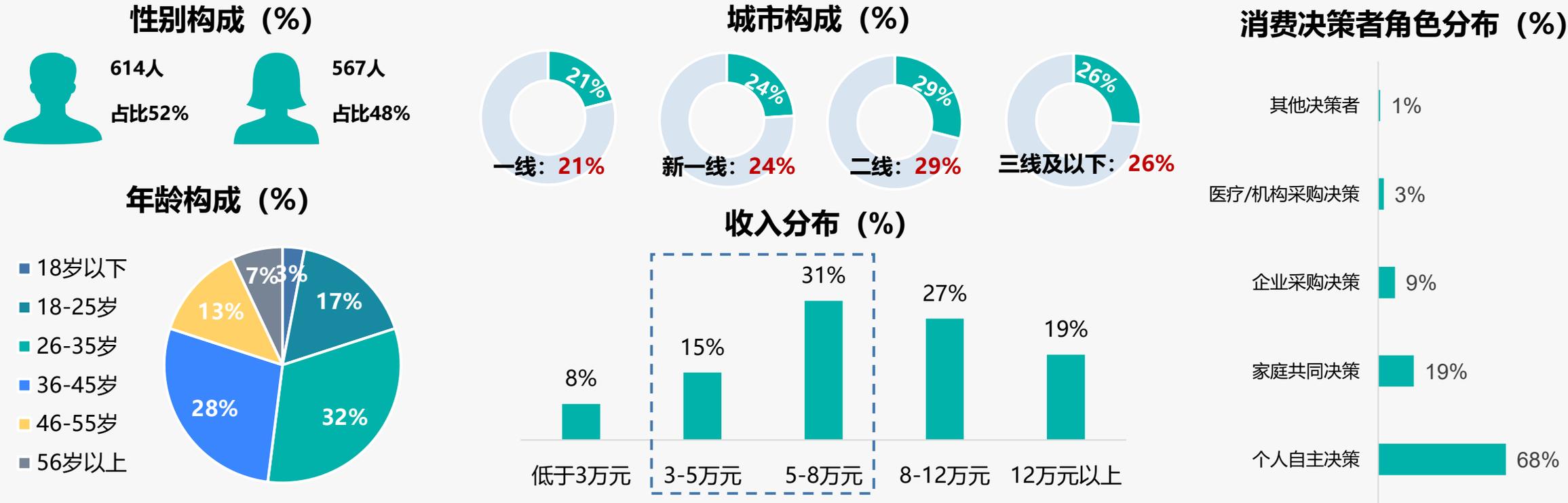
Research Method

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=1181

中青年中等收入者主导个人化防护消费

- ◆调查显示，一次性防护用品消费以26-35岁人群为主，占比32%，收入5-8万元和8-12万元者合计占58%，核心消费群体为中青年中等收入人群。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，城市分布均衡，二线城市占比最高为29%，高线城市需求活跃，性别分布接近平衡。

2025年中国一次性防护用品消费者画像

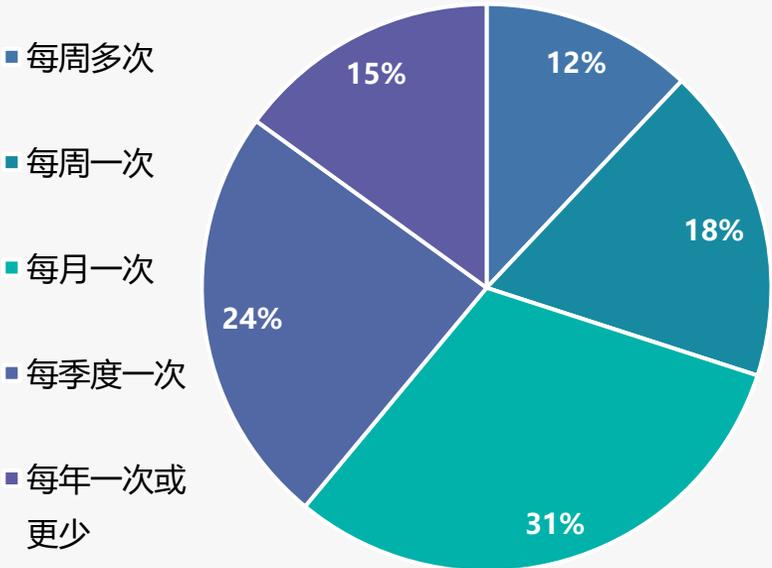


样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

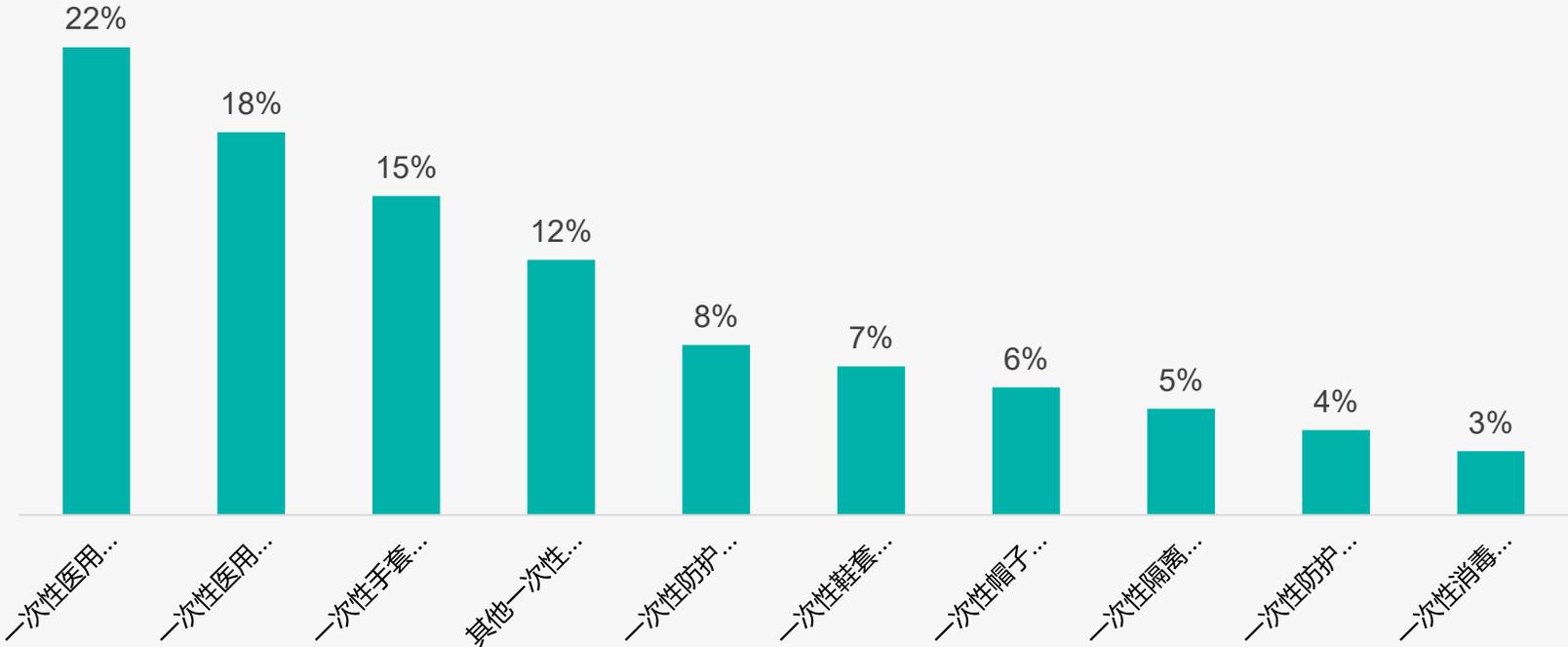
防护用品消费以口罩为主频率定期高频并存

- ◆消费频率以每月一次为主占31%，每周多次和一次合计30%，显示定期补充和高频需求并存，低频消费占39%。
- ◆产品消费以一次性医用口罩为主，10片装占22%，50片装占18%，手套占15%，其他产品合计占45%。

2025年中国一次性防护用品消费频率分布



2025年中国一次性防护用品消费产品规格分布

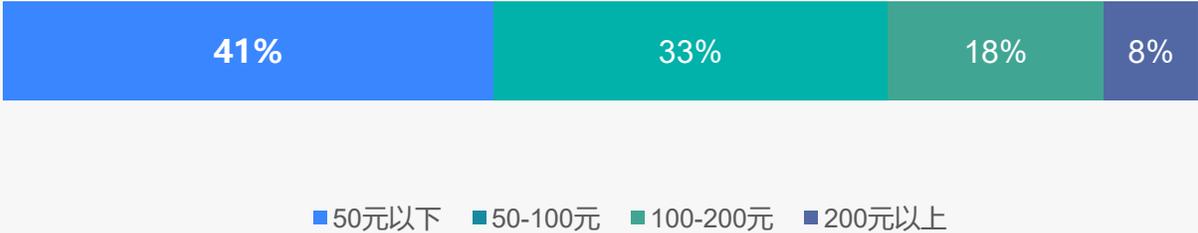
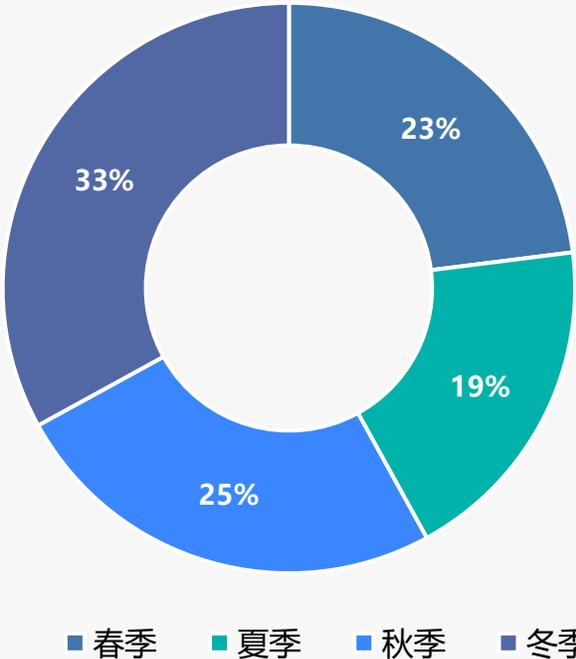


样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

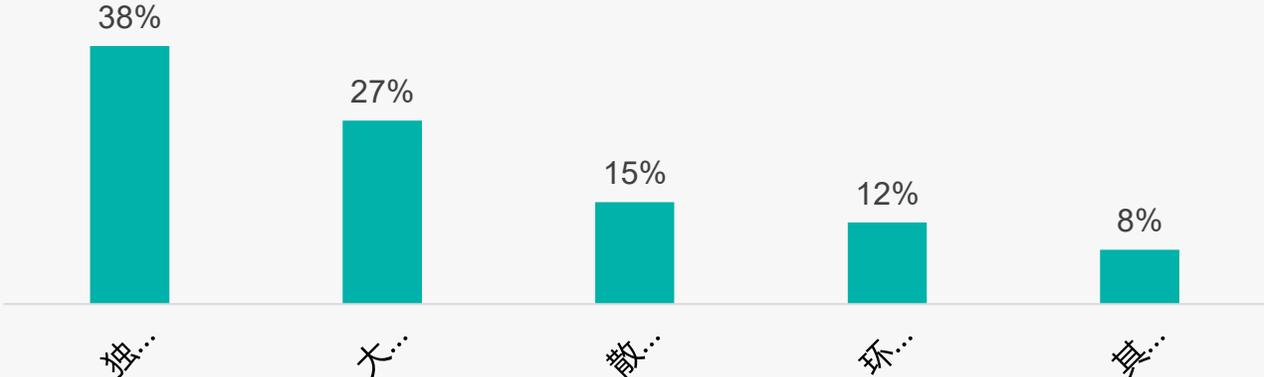
低价消费主导 冬季需求高峰 卫生包装优先

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主占41%，显示消费者偏好低价产品；冬季消费占比33%最高，季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中独立密封包装占38%，反映卫生重视；环保可降解包装仅12%，环保意识有待提升。

2025年中国一次性防护用品消费行为季节分布 2025年中国一次性防护用品单次消费支出分布



2025年中国一次性防护用品消费品包装类型分布

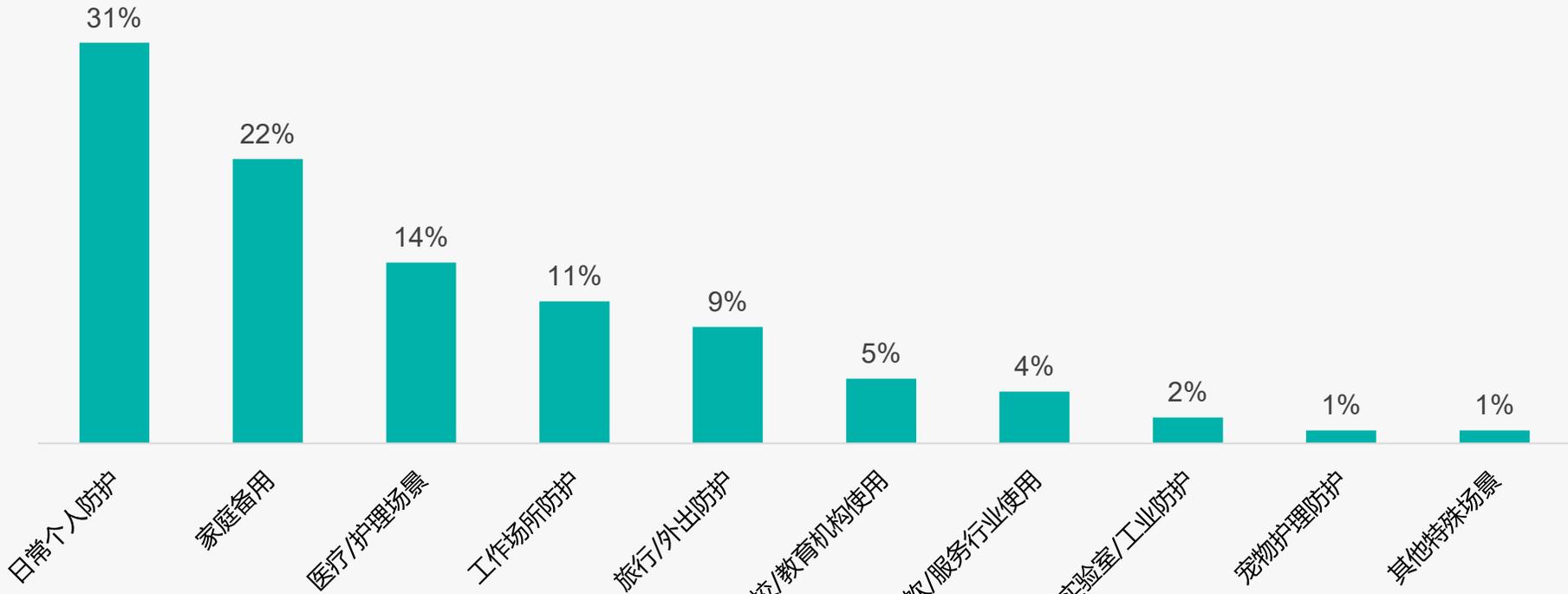


样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

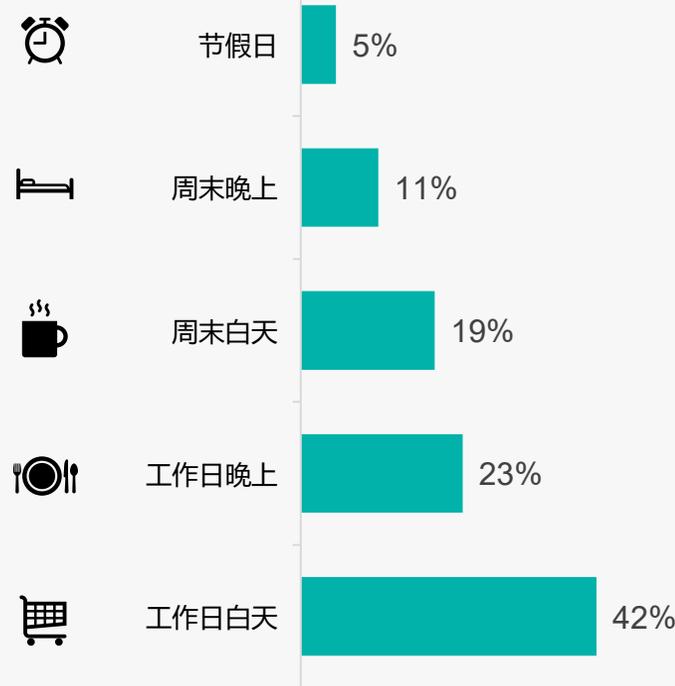
日常防护主导工作日消费集中

- ◆消费场景分布显示，日常个人防护占比31%，家庭备用占22%，医疗/护理场景占14%，工作场所防护占11%，旅行/外出防护占9%，其他场景合计14%。
- ◆消费时段分布中，工作日白天占42%，工作日晚上占23%，合计工作日消费占65%，周末白天占19%，周末晚上占11%，节假日占5%。

2025年中国一次性防护用品消费场景分布



2025年中国一次性防护用品消费时段分布



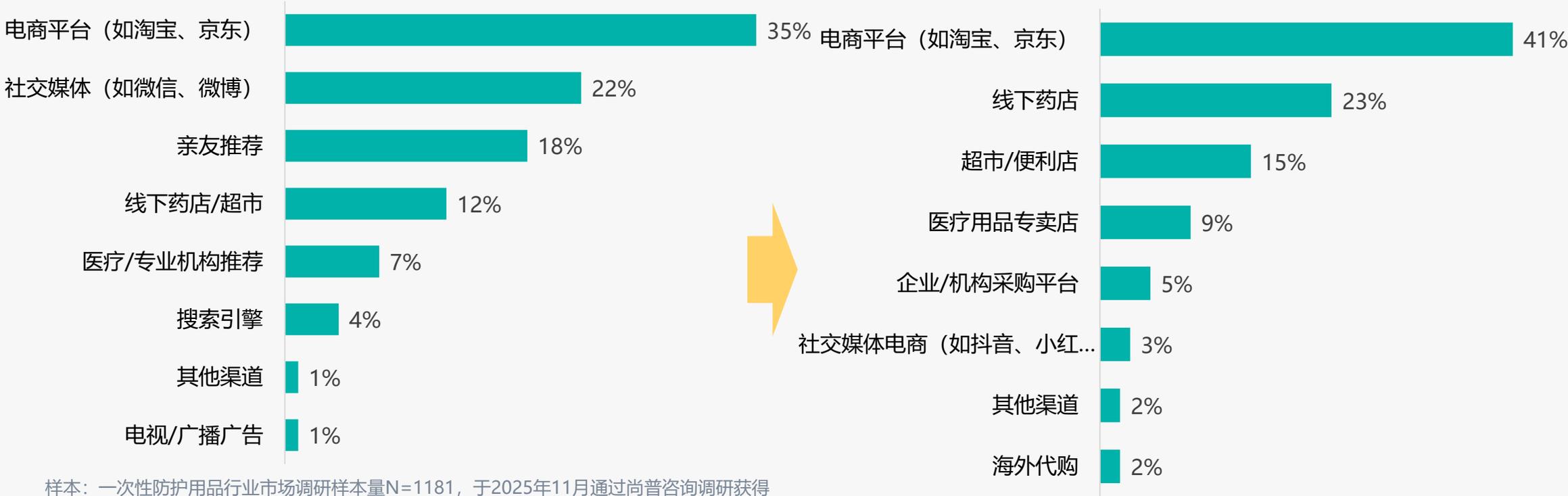
样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上了解线下购买渠道差异显著

- ◆消费者了解一次性防护用品主要通过电商平台（35%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道合计占75%，传统媒体如电视广告仅占1%。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，但线下药店（23%）和超市/便利店（15%）合计占47%，社交媒体电商（3%）转化率低，与了解渠道反差大。

2025年中国一次性防护用品消费者了解产品渠道分布

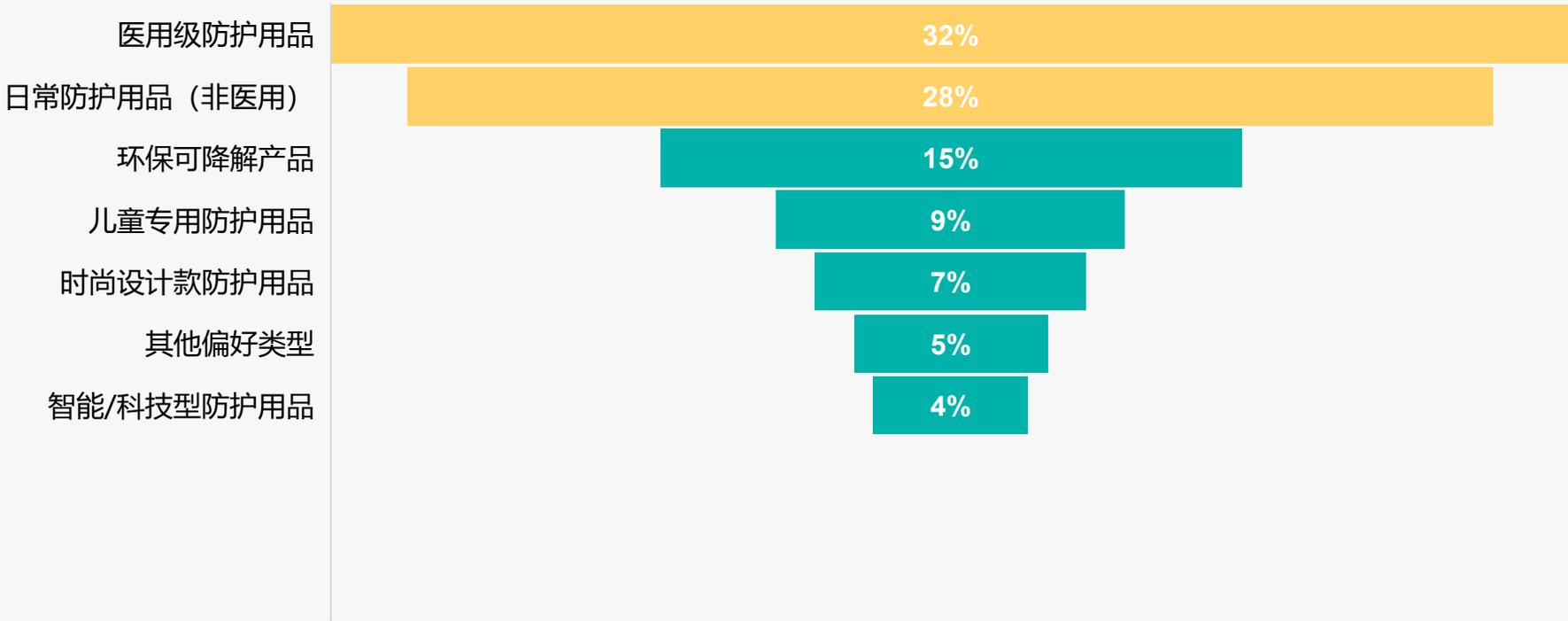
2025年中国一次性防护用品消费者购买产品渠道分布



专业日常主导市场 环保细分潜力增长

- ◆ 医用级防护用品以32%的偏好度最高，日常防护用品以28%次之，显示消费者对专业和日常防护需求强烈，主导市场消费行为。
- ◆ 环保可降解产品占15%，儿童专用占9%，表明环保意识和细分市场关注度提升，为行业创新提供潜在增长点。

2025年中国一次性防护用品消费产品偏好类型分布

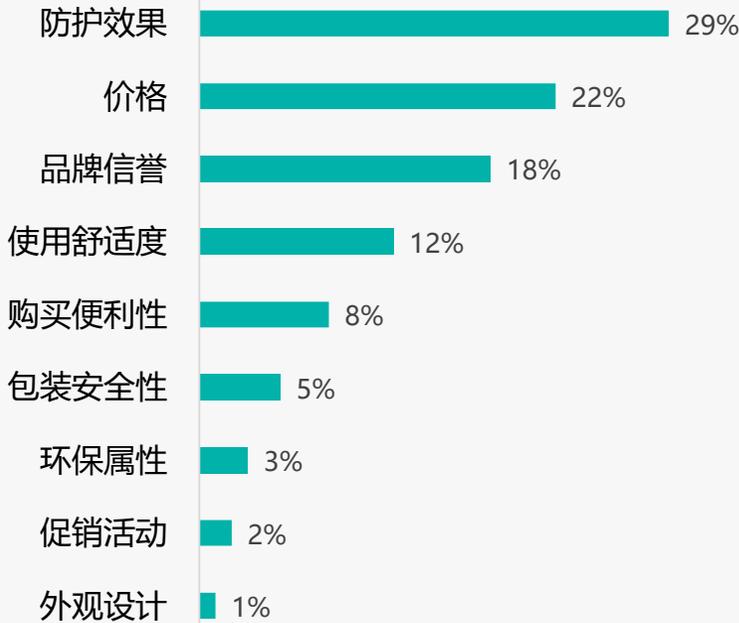


样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护价格品牌主导 健康习惯需求驱动

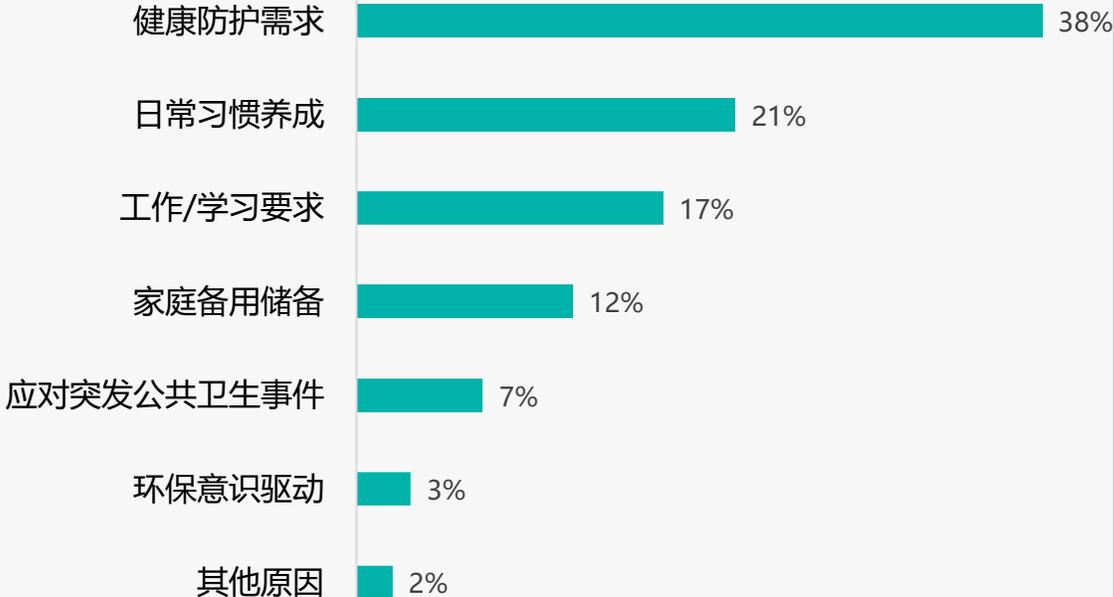
- ◆消费驱动因素中，防护效果29%、价格22%、品牌信誉18%为核心，次要因素如环保仅占3%，显示功能与成本主导购买决策。
- ◆消费原因以健康防护38%、日常习惯21%、工作/学习要求17%为主，合计88%，表明实用需求强于应急或环保动机。

2025年中国一次性防护用品吸引消费关键因素分布



样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

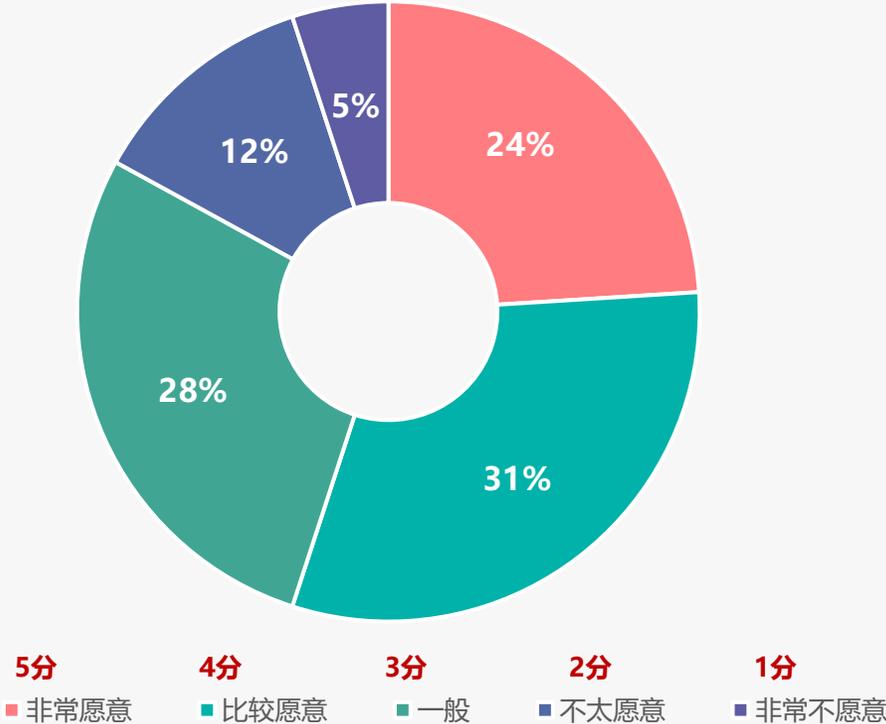
2025年中国一次性防护用品消费真正原因分布



提升产品效果价格增强推荐意愿

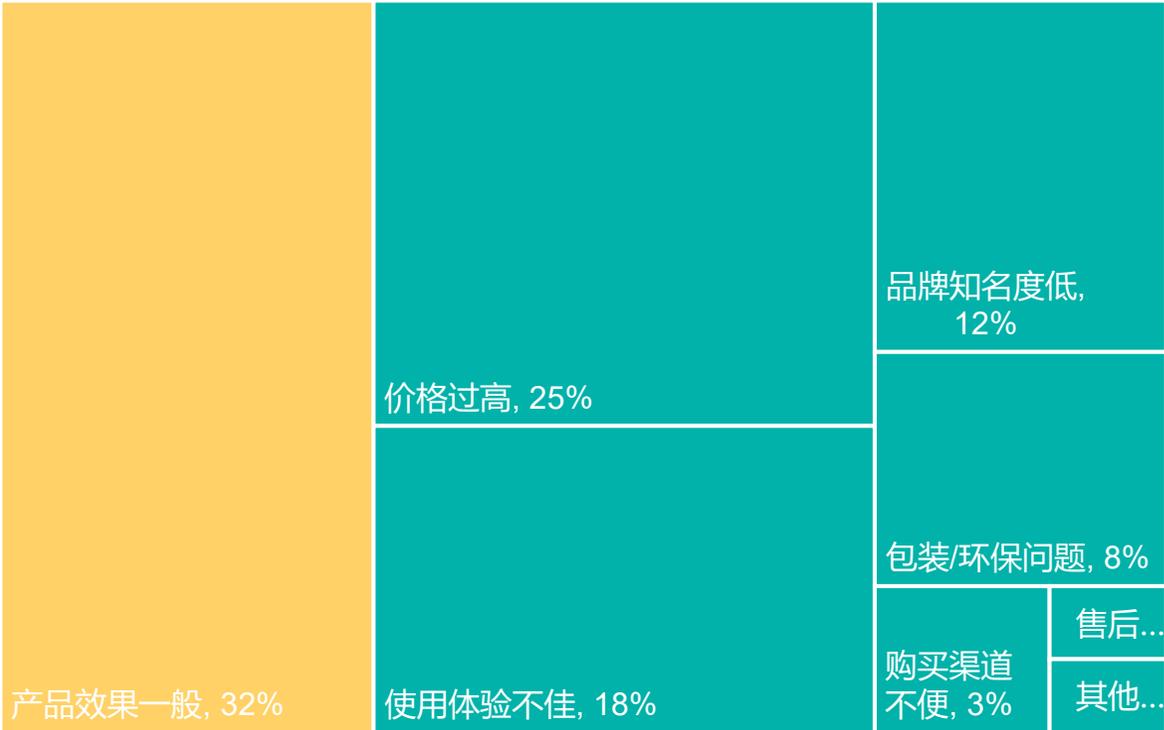
- ◆ 调查显示，一次性防护用品消费者中，55%愿意推荐产品，但28%持中立态度。不愿推荐的主要原因包括产品效果一般（32%）和价格过高（25%）。
- ◆ 分析指出，提升产品效果和优化价格策略是增强推荐意愿的关键。其他因素如使用体验不佳（18%）和品牌知名度低（12%）也需关注。

2025年中国一次性防护用品向他人推荐意愿分布



样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

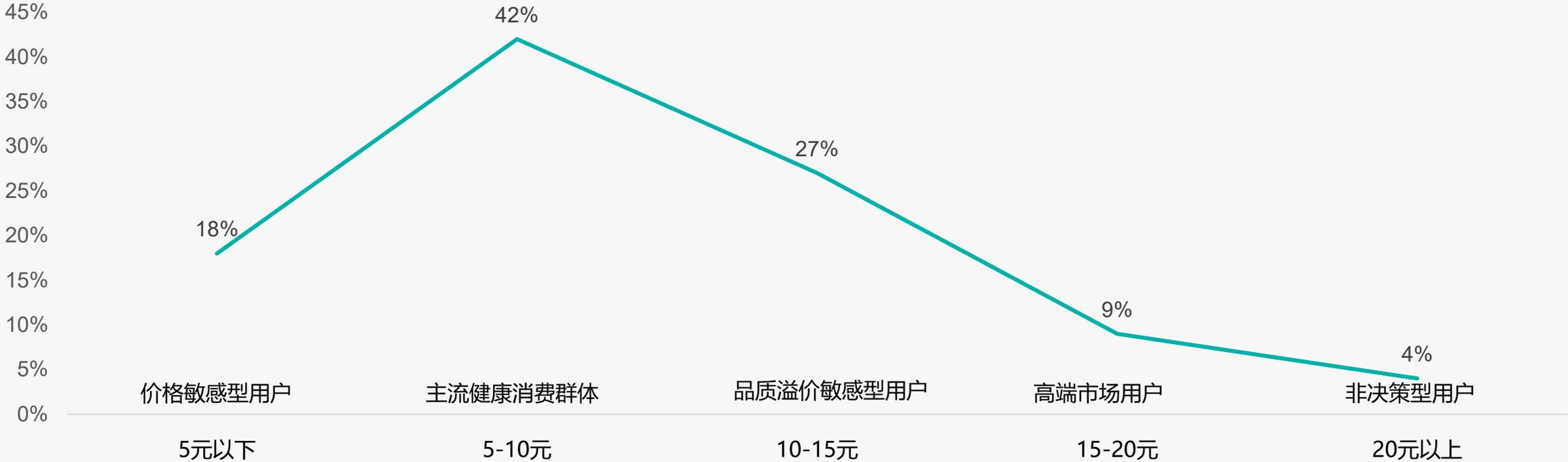
2025年中国一次性防护用品不愿向他人推荐原因分布



价格接受度集中 低价区间主导市场

- ◆调研显示，消费者对一次性防护用品的价格接受度高度集中：5-10元区间占比42%，5-15元区间合计占比87%，成为市场主导。
- ◆高价区间接受度低，15-20元和20元以上分别仅占9%和4%，合计13%，反映产品一次性特性导致价格敏感度高。

2025年中国一次性防护用品消费产品主要规格价格接受度



样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以一次性医用口罩（10片装）规格一次性防护用品为标准核定

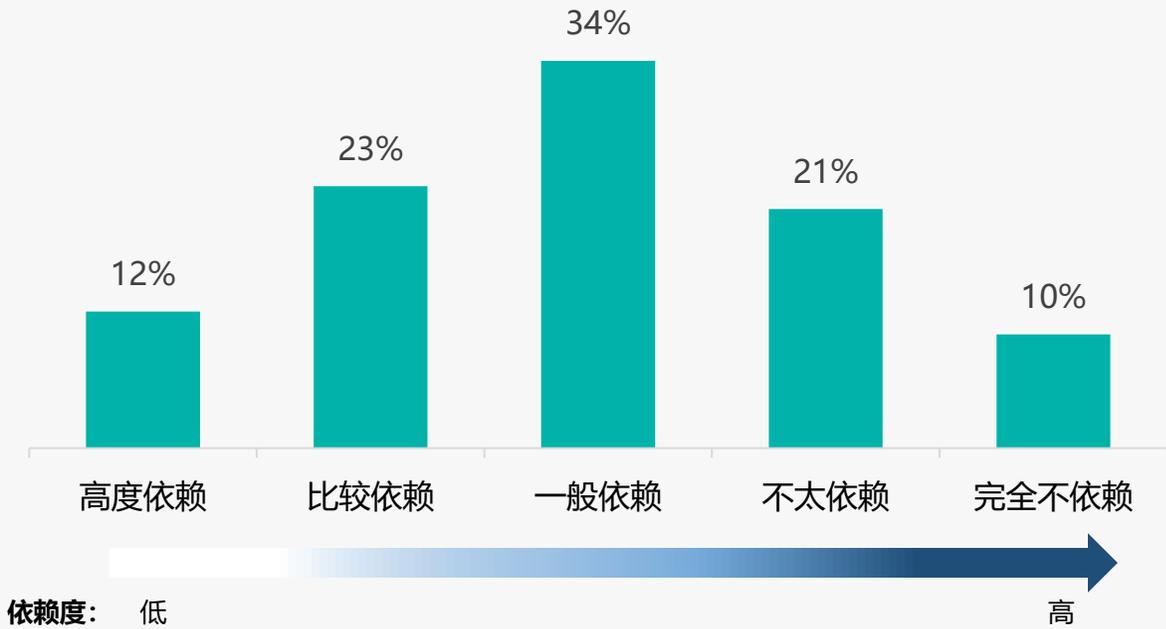
价格敏感高 促销依赖低 品牌忠诚存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，高度依赖仅12%，完全不依赖10%，表明促销策略需优化以提升吸引力。

2025年中国一次性防护用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国一次性防护用品对促销活动依赖程度分布

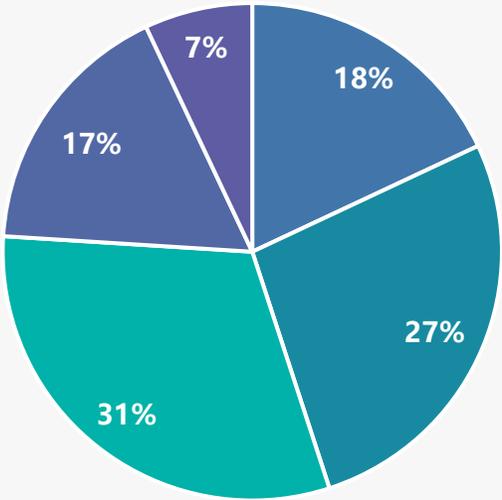


样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购中等忠诚为主价格质量驱动更换

- ◆ 一次性防护用品消费中，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占27%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度有限。
- ◆ 更换品牌主要因价格因素占35%，产品效果不满意占28%，环保因素仅7%，提示价格和质量是关键，可持续性需求待提升。

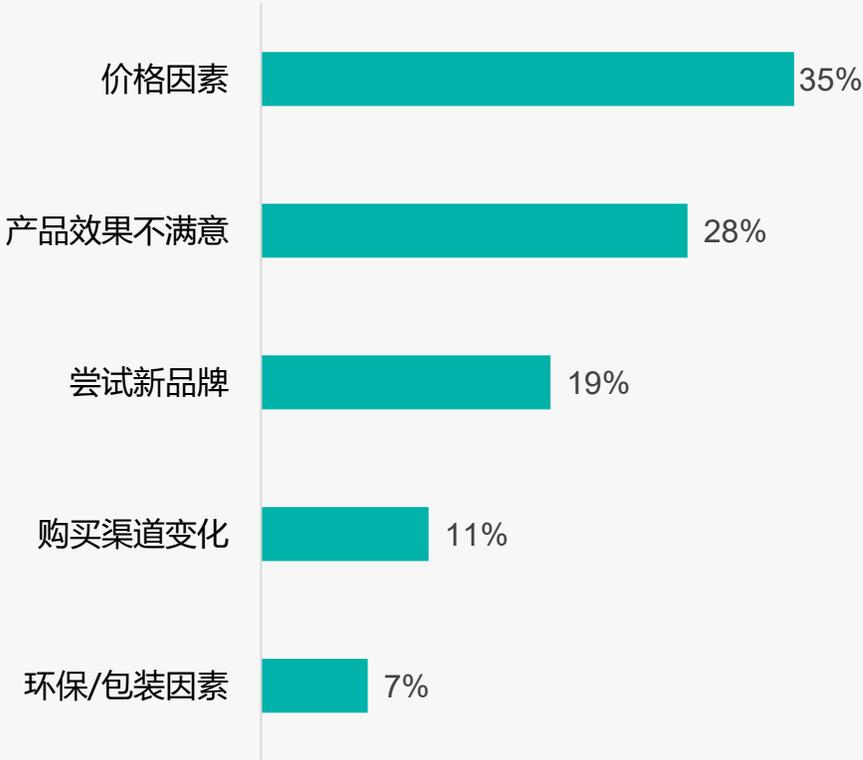
2025年中国一次性防护用品固定品牌复购率分布



- 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：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

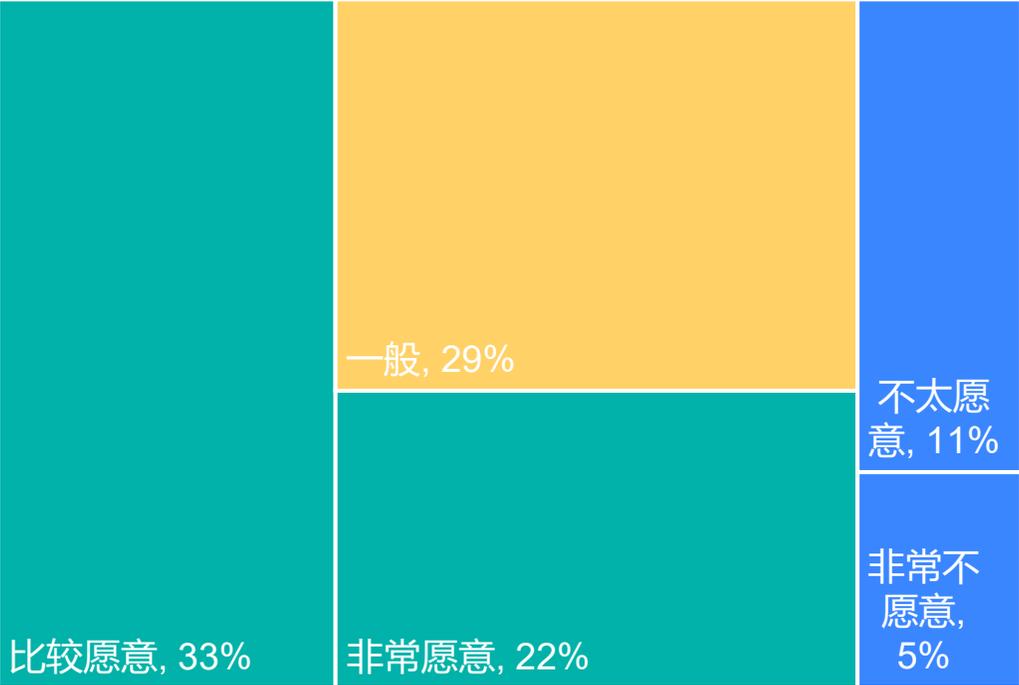
2025年中国一次性防护用品更换品牌原因分布



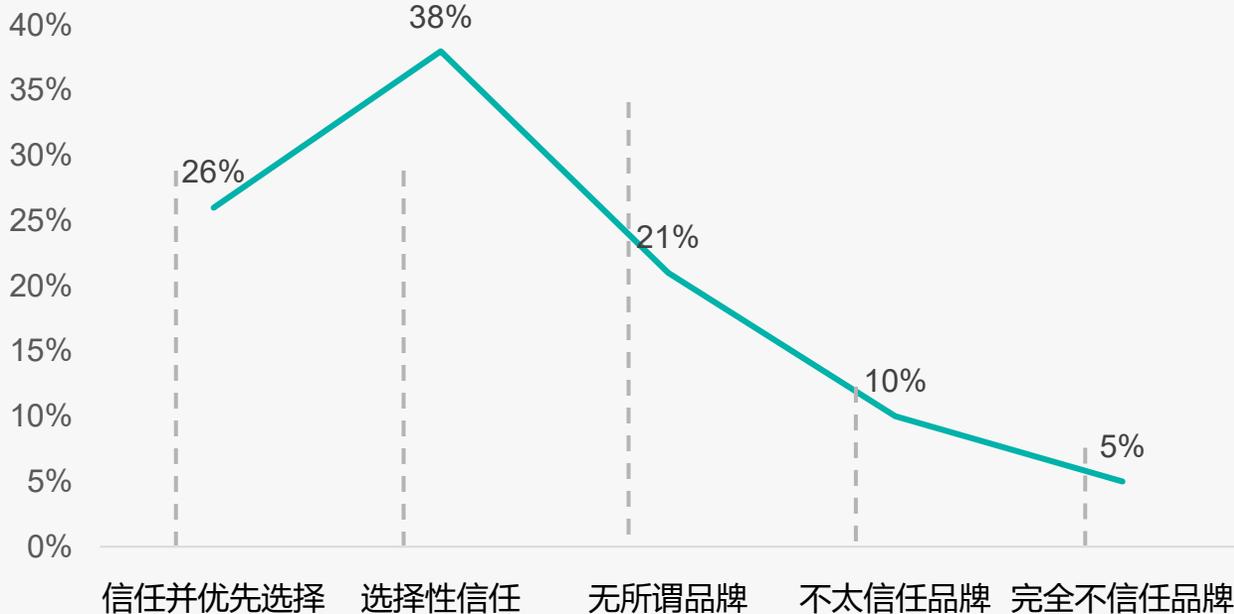
消费意愿积极品牌信任理性

- ◆消费意愿调查显示，55%消费者对一次性防护用品持积极态度（非常愿意22%、比较愿意33%），29%持中立态度，16%持负面态度。
- ◆品牌态度分析表明，38%消费者选择性信任品牌，26%信任并优先选择品牌，15%对品牌持不信任态度，显示理性消费特征。

2025年中国一次性防护用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国一次性防护用品对品牌产品态度分布



样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

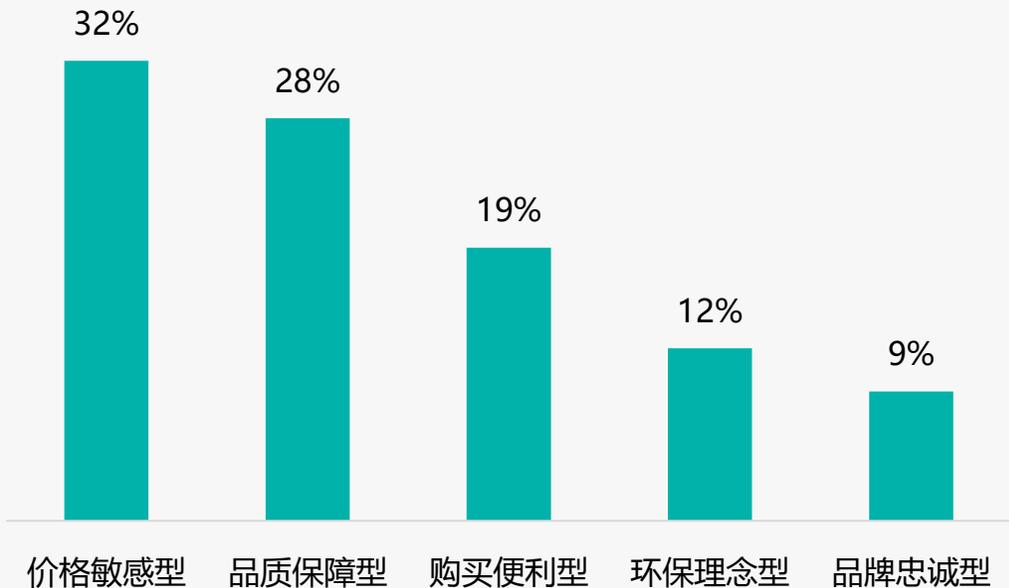
国产主导价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示消费者对国产一次性防护用品有高度偏好，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型32%和品质保障型28%为主要驱动因素，购买便利型19%和环保理念型12%次之，品牌忠诚度9%较低。

2025年中国一次性防护用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国一次性防护用品品牌偏好类型分布

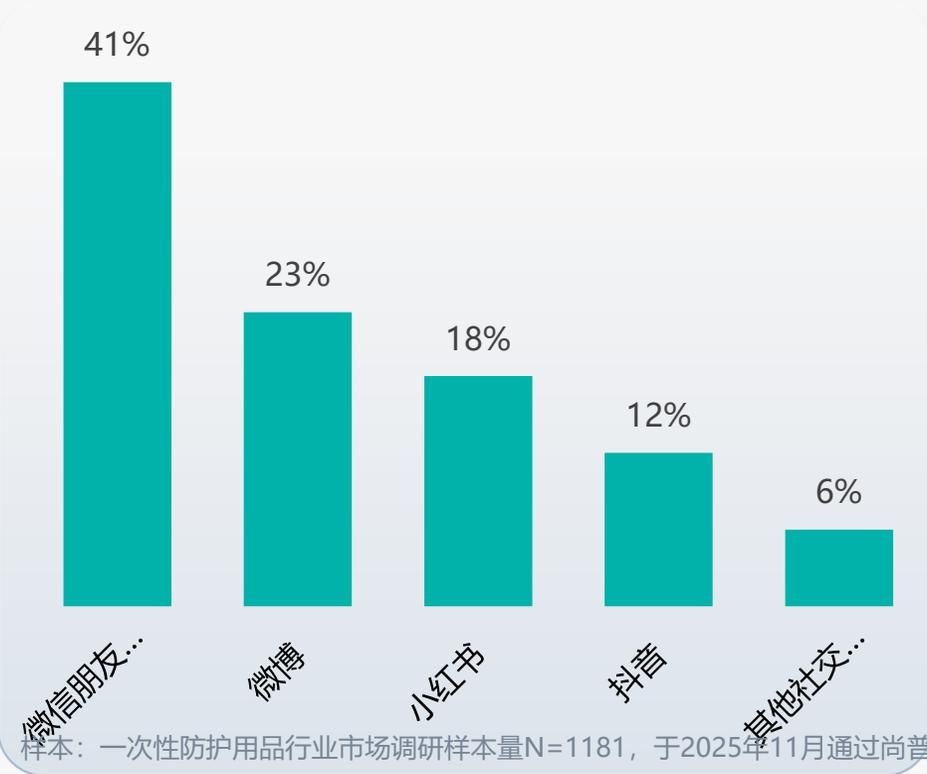


样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

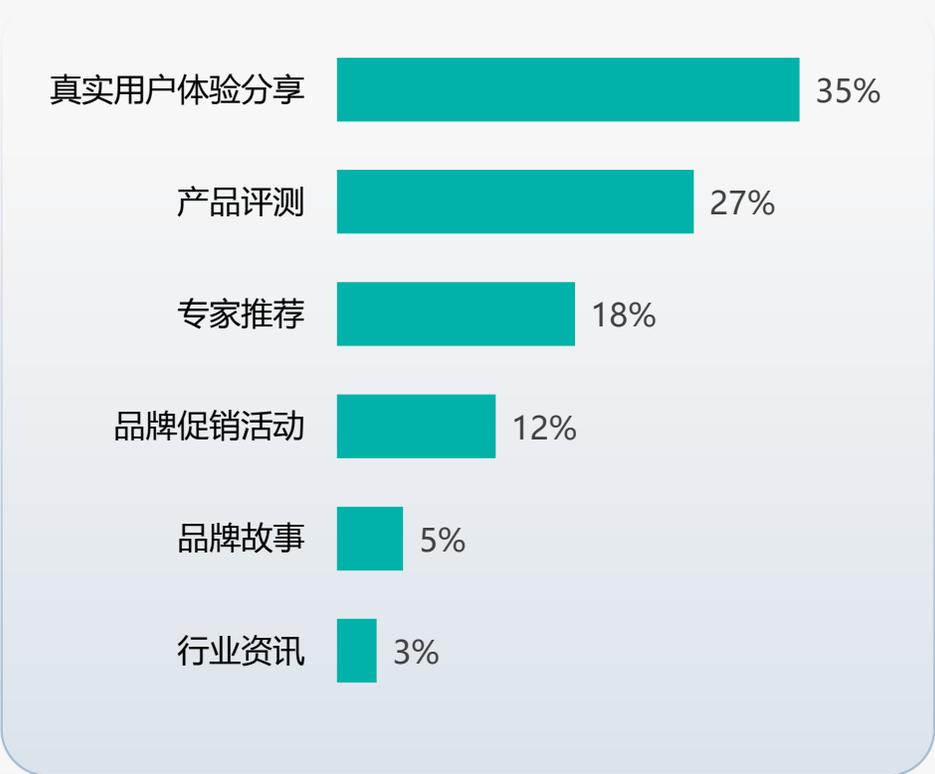
社交分享微信主导 用户决策依赖真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，微博和小红书分别占23%和18%，抖音占12%，其他平台占6%，显示用户偏好图文社交平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占35%，产品评测占27%，两者合计超60%，用户决策高度依赖真实反馈和详细评测，品牌营销内容占比较低。

2025年中国一次性防护用品社交分享渠道分布



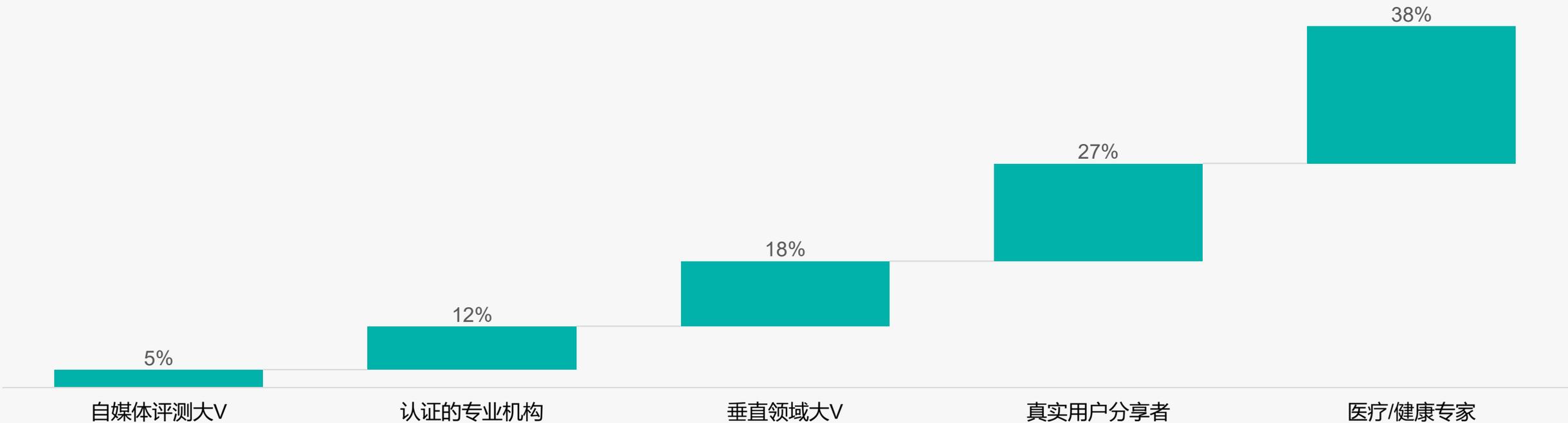
2025年中国一次性防护用品社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导防护用品信任

- ◆消费者在社交渠道获取一次性防护用品内容时，最信任医疗/健康专家（38%）和真实用户分享者（27%），专业性和真实性是关键信任因素。
- ◆自媒体评测大V信任度仅5%，最低，反映消费者对商业推广内容谨慎，品牌应聚焦专业权威和实际体验以提升营销效果。

2025年中国一次性防护用品社交渠道信任博主类型分布



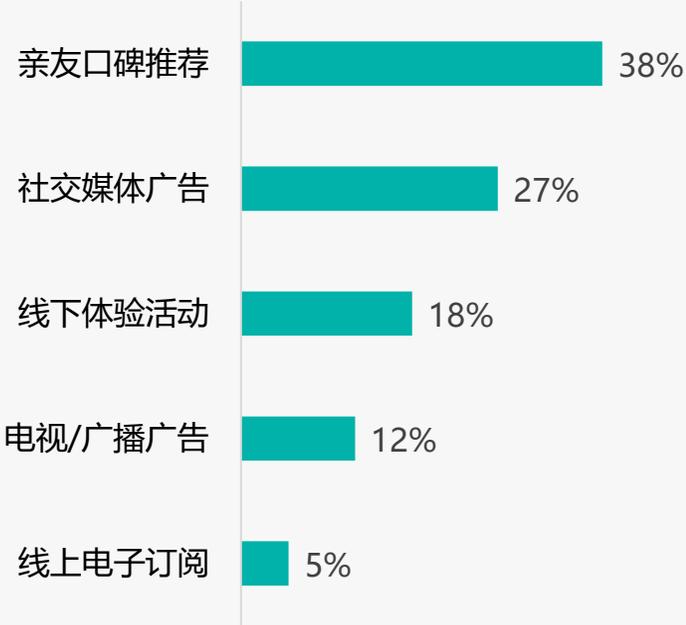
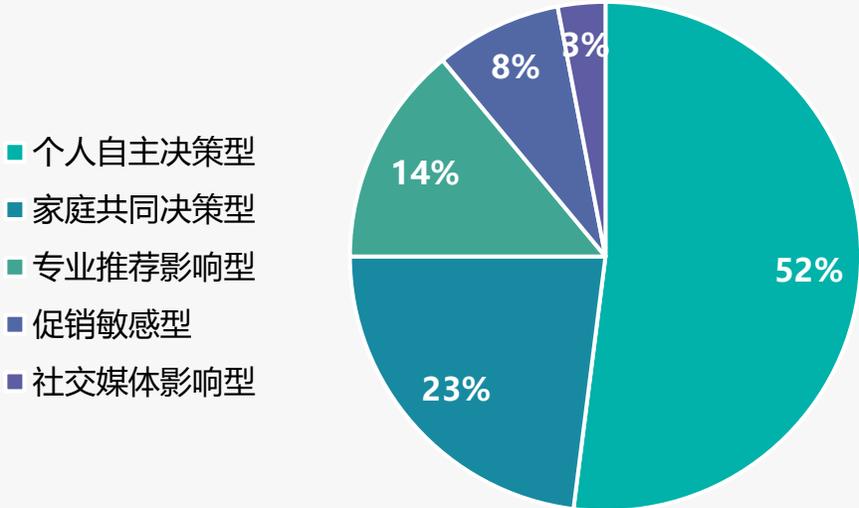
样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑数字主导 传统媒体减弱

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占27%，显示消费者更信任熟人推荐和数字渠道，是购买决策的主要影响因素。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅仅5%，表明传统媒体影响力减弱，订阅模式市场潜力待开发。

2025年中国一次性防护用品家庭广告偏好分布

2025年中国一次性防护用品消费决策者类型分布

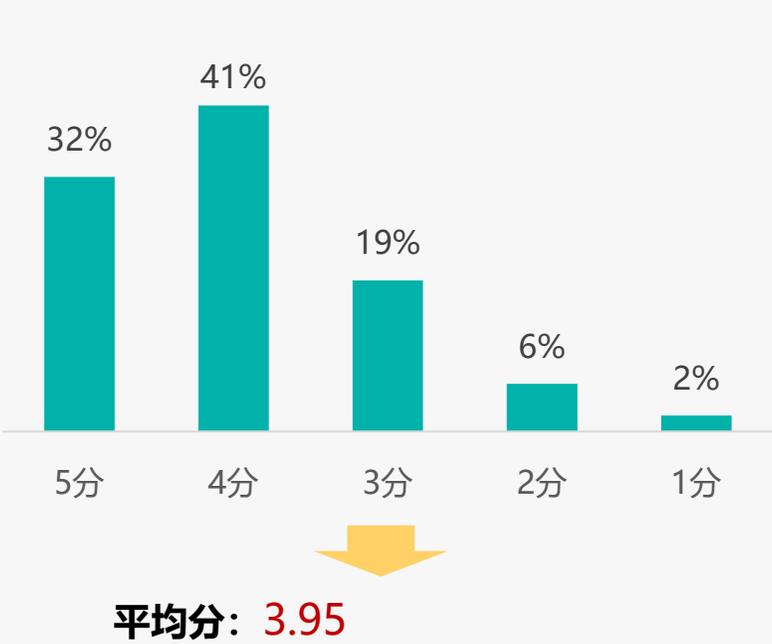


样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

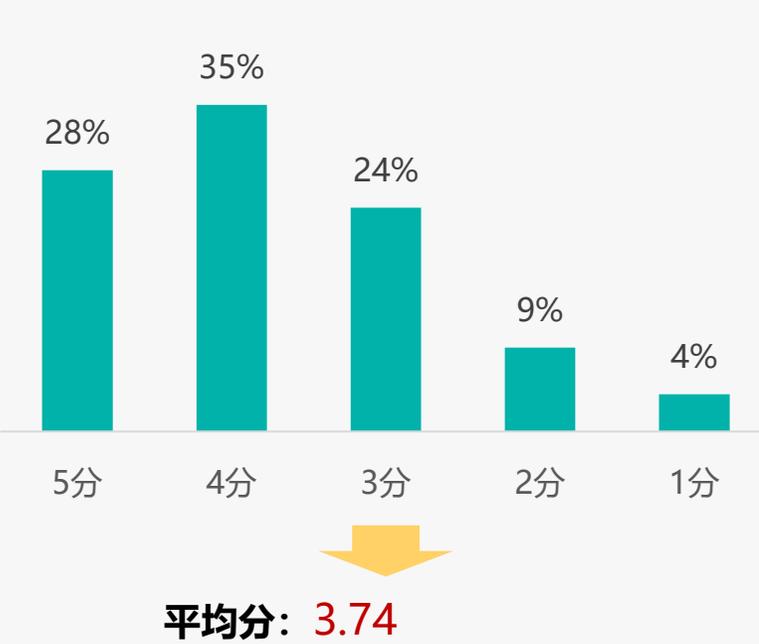
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和64%，是影响整体满意度的关键因素，建议优化以提升忠诚度。

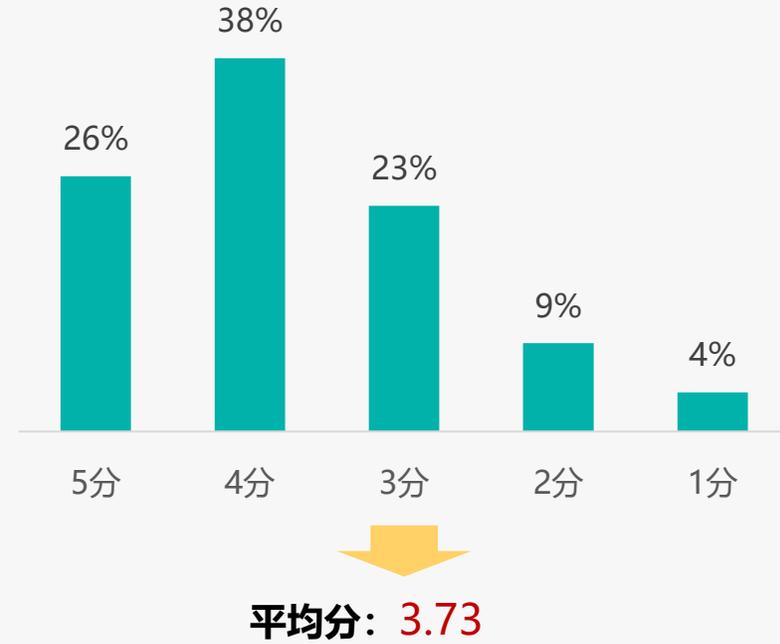
2025年中国一次性防护用品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国一次性防护用品退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国一次性防护用品线上消费客服满意度分布 (满分5分)

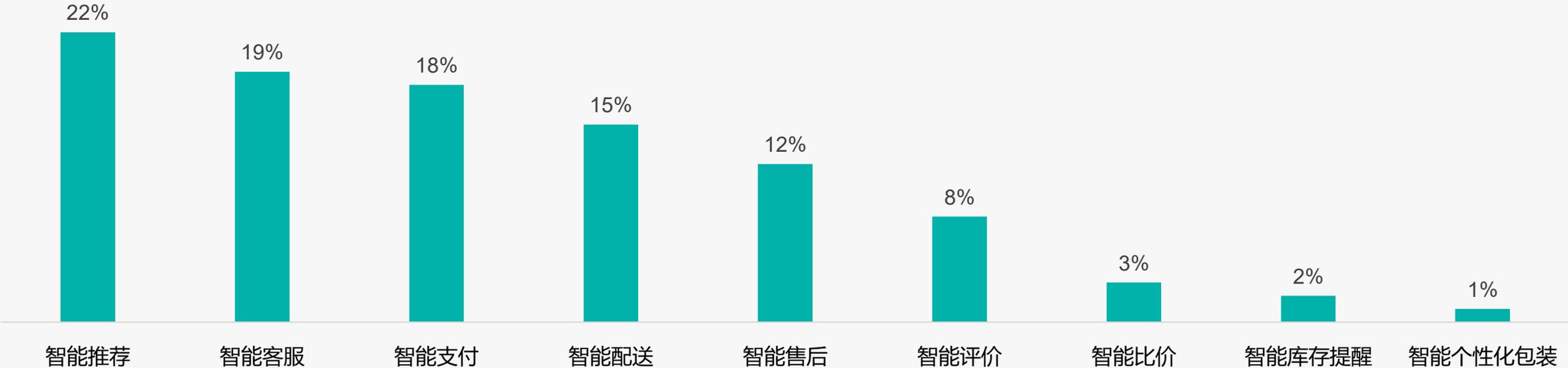


样本: 一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐支付为核心 其他服务需求较低

- ◆ 调研显示，智能推荐以22%占比最高，智能客服19%、智能支付18%紧随其后，表明个性化推荐和便捷服务是线上消费的核心智能体验。
- ◆ 智能配送占15%、售后占12%，其他服务如评价8%、比价3%、库存提醒2%、个性化包装1%占比较低，智能化需求集中在推荐和支付环节。

2025年中国一次性防护用品线上消费智能服务体验分布



样本：一次性防护用品行业市场调研样本量N=1181，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