

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Bicycle 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻父母主导消费，母亲决策关键

-  26-45岁父母占72%，26-35岁占41%，是消费主力
-  父母共同决策占47%，母亲主导占38%，母亲角色关键
-  中等收入家庭（8-12万元）占33%，是主要购买力

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁年轻父母，特别是26-35岁群体，设计营销活动和产品，强调家庭共享和亲子互动。

✓ 强化母亲沟通策略

品牌需重点面向母亲群体，通过情感化、安全性诉求，提升其在购买决策中的影响力，增强品牌亲和力。

核心发现2：中端价格主导市场，夏季消费高峰

 单次消费500-1000元占42%，中端价位产品最受欢迎

 夏季消费占35%为全年最高，与户外活动高峰期相符

 原厂纸箱包装占67%，消费者偏好标准包装

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦500-1000元价格带，强化性价比和安全性能，满足主流消费需求，避免过度高端化。

✓ 加强夏季营销活动

品牌需在夏季推出促销和户外主题营销，利用消费高峰期提升销量，并注重包装安全以增强信任。

核心发现3：品牌信任驱动购买，线上渠道主导

-  69%消费者优先或只购买品牌产品，品牌主导购买决策
-  67%消费者信任品牌质量与服务，品牌信任与购买意愿紧密关联
-  线上综合电商占50%，是主要购买渠道，社交影响显著

启示

✓ 强化品牌信任建设

品牌需持续提升产品质量和售后服务，建立可靠形象，通过认证和用户口碑增强消费者信任。

✓ 深耕线上渠道营销

品牌应重点布局线上电商平台，结合社交推荐和真实用户分享，优化购物体验，提升转化率。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以安全为核心，强化品牌信任

1、产品端

- ✓ 强化3-8岁主流规格产品安全性能
- ✓ 优化中端价位产品性价比与质量

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享强化口碑
- ✓ 针对夏季和特定节点开展季节性营销

3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服即时支持

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** 儿童自行车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儿童自行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童自行车的购买行为；
- 儿童自行车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

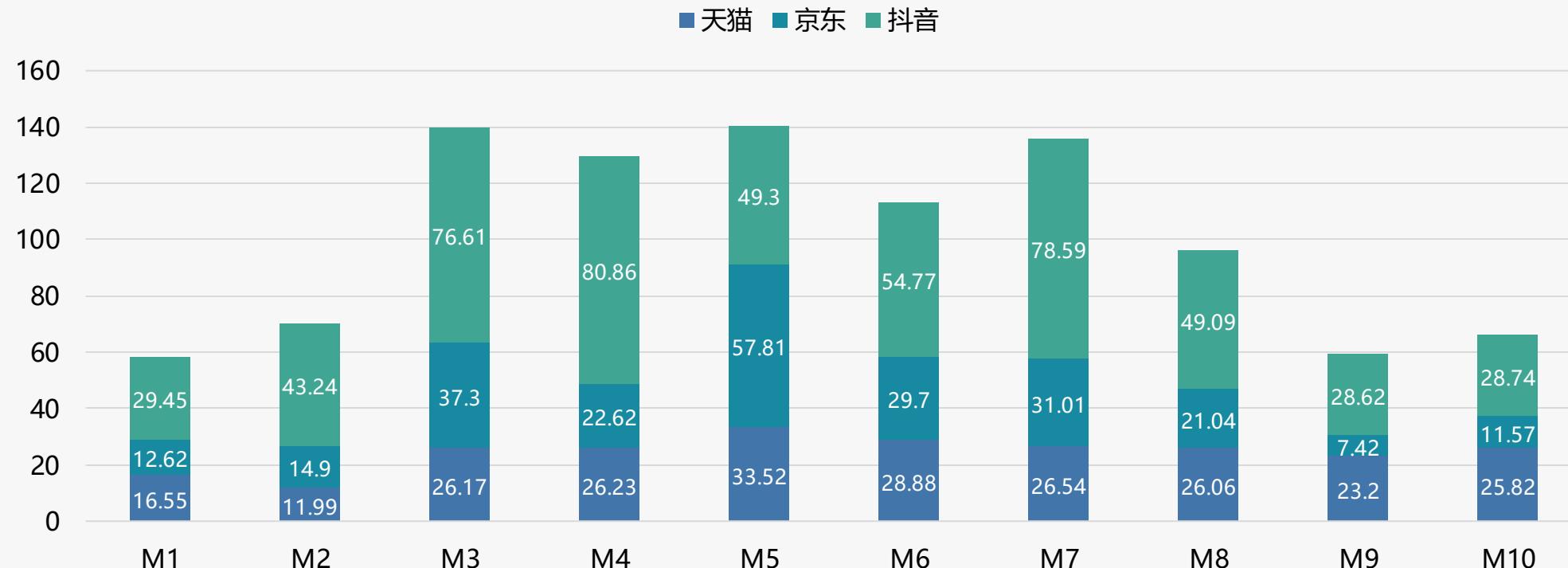
Research Method

- **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，计算儿童自行车品类销售额、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、不同平台儿童自行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫稳定京东波动儿童自行车市场分析

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约4.88亿元总销售额领先，天猫约2.45亿元次之，京东约2.28亿元。抖音在M3、M4、M7月均突破7000万元，显示其内容电商模式在儿童品类具显著优势；京东在M5达峰值5.78亿元后波动较大，需关注供应链稳定性。
- ◆ 从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈双峰分布：M3-M4春季旺季达峰值，M5-M7夏季维持高位，M9后进入淡季。抖音在10个月中8个月销售额领先，M2-M4环比增长超46%，显示强劲增长动能；天猫表现最稳定，月销售额在1.19-3.35亿元间波动较小。季节性波动明显，建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入以提升ROI，同时品牌方可在抖音布局品效合一策略，并利用天猫进行常态化销售。

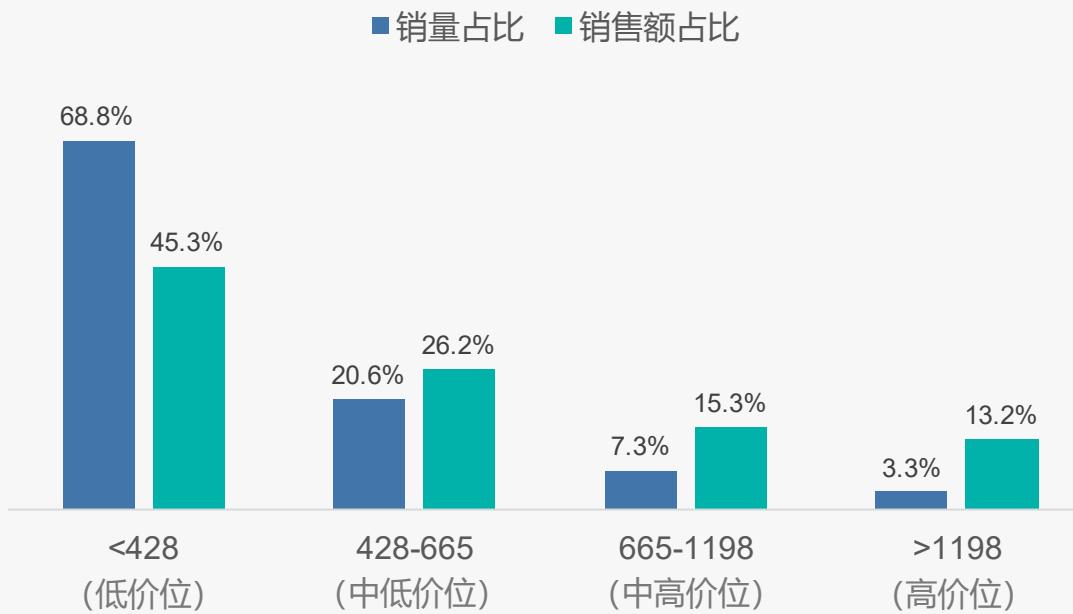
2025年1月~10月儿童自行车品类线上销售规模 (百万元)



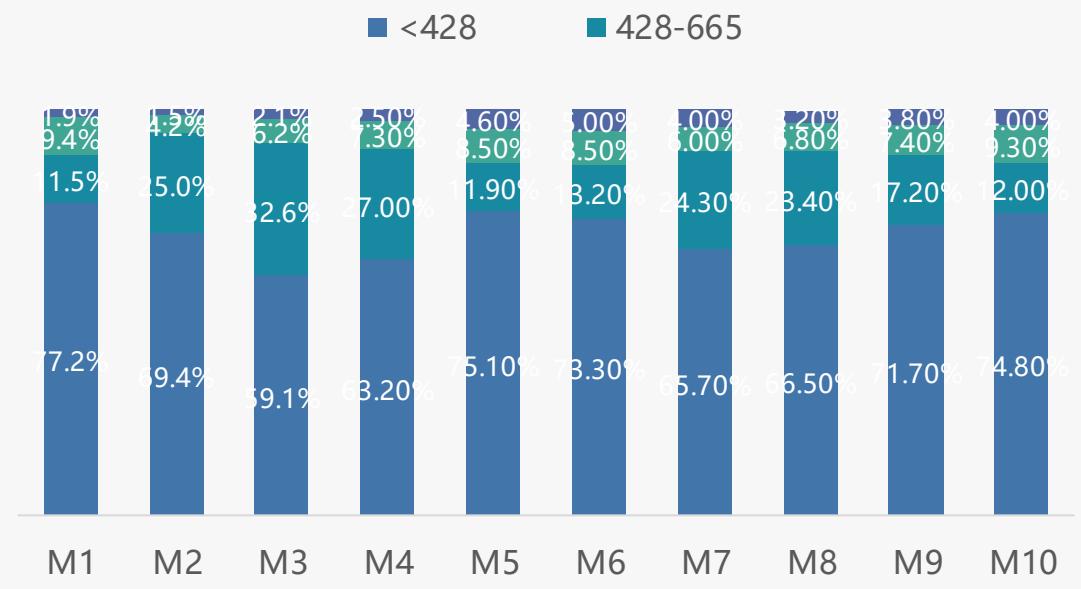
儿童自行车市场低价走量高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童自行车市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<428元) 产品贡献68.8%销量但仅占45.3%销售额，显示市场以走量为主；中高价 (>1198元) 虽销量仅3.3%，却贡献13.2%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2低价位占比超70%，反映春节促销效应；M3-M4中价位 (428-665元) 占比提升至30%左右，显示消费升级趋势；M5-M10低价位占比回升，但高价位 (>1198元) 在M5-M6达5%，表明夏季高端需求增长。建议动态调整库存与营销策略。

2025年1月~10月儿童自行车线上不同价格区间销售趋势



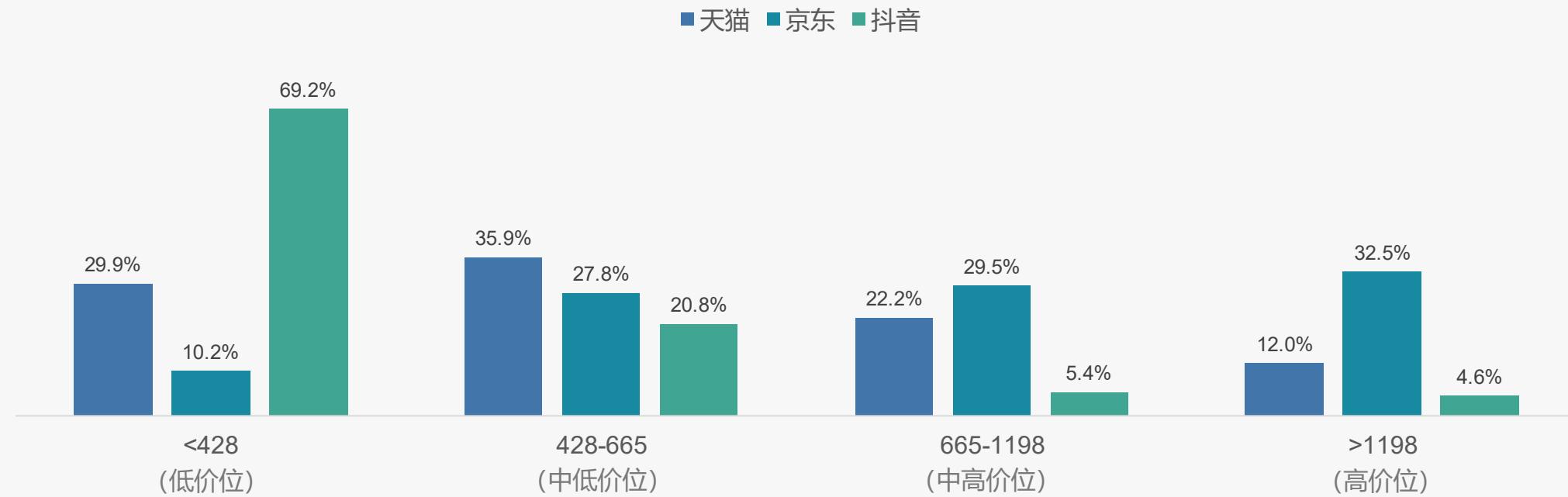
儿童自行车线上价格区间销量分布



平台价格分层 消费升级下沉 市场互补布局

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以428-665元中端区间为主（35.9%），京东则偏向高端（>1198元占32.5%），抖音以<428元低端产品为主导（69.2%）。这反映了平台用户画像差异：京东用户更注重品质与品牌溢价，抖音用户对价格敏感度高，天猫则覆盖更均衡的中端市场。建议品牌方根据平台特性差异化定价策略，以优化ROI。
- ◆ 市场分层现象明显，消费升级与下沉市场并存。京东高端占比（>1198元）达32.5%，显示消费升级趋势；抖音低端占比近70%，反映下沉市场需求旺盛。天猫中端区间（428-1198元）合计58.1%，成为市场主力。这提示企业需关注产品线布局，高端市场可提升毛利率，低端市场有助于扩大市场份额，但需注意库

2025年1月~10月各平台儿童自行车不同价格区间销售趋势

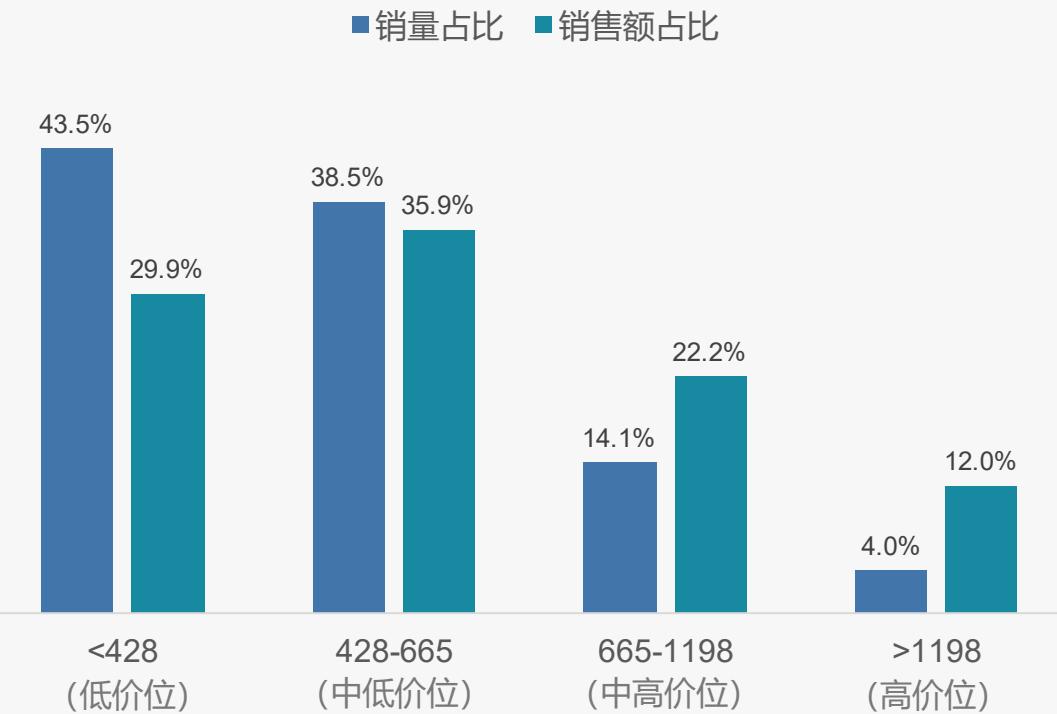


儿童自行车市场低价主导 中高端贡献利润

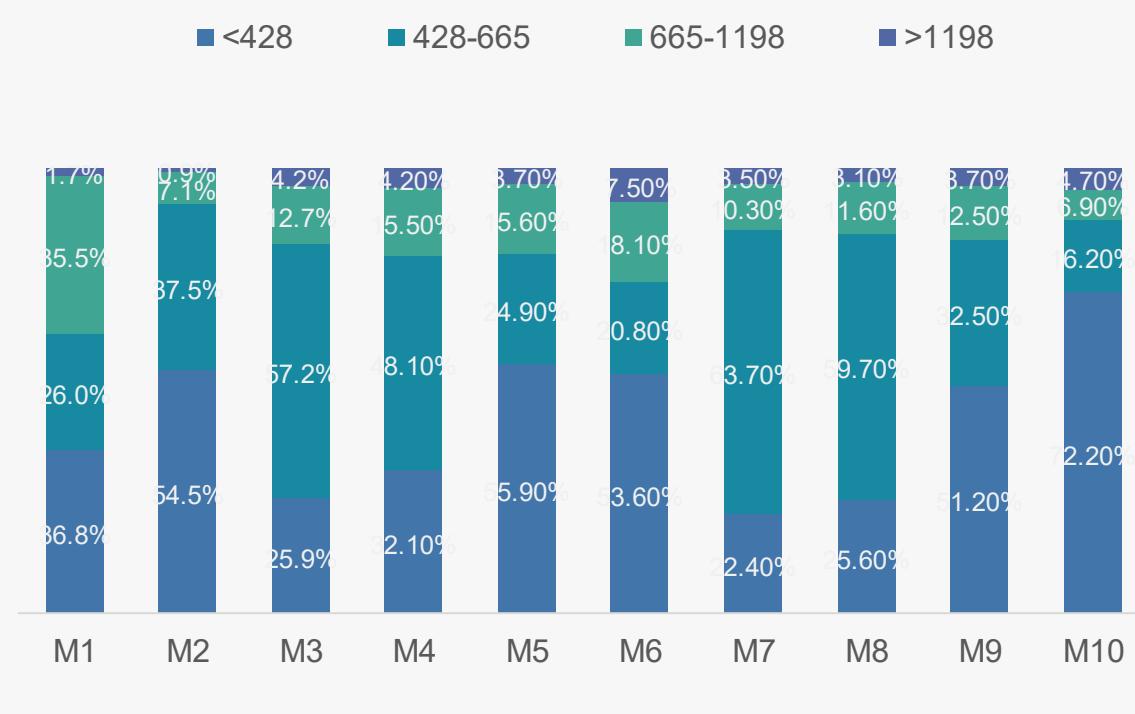
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<428元低价区间销量占比43.5%最高但销售额占比仅29.9%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；428-665元中端区间销量占比38.5%与销售额占比35.9%相对均衡，是市场主力；>1198元高端区间销量占比仅4.0%但贡献12.0%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1、M5、M6、M9、M10月<428元低价产品占比显著提升（均超50%，M10达72.2%），对应开学季和年末促销期，消费者对性价比敏感度增加；M3、M4、M7、M8月428-665元中端产品占比突出（均超48%，M7达63.7%），反映春秋季节骑行需求旺盛时消费者更注重品

2025年1月~10月天猫平台儿童自行车不同价格区间销售趋势



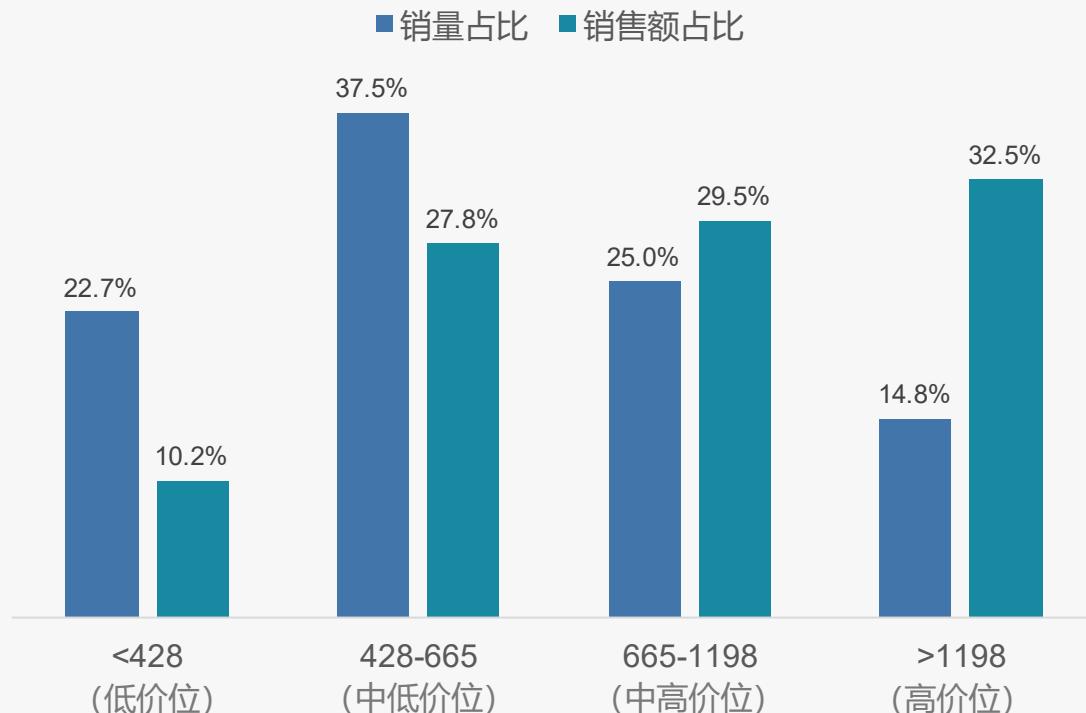
天猫平台儿童自行车价格区间-销量分布



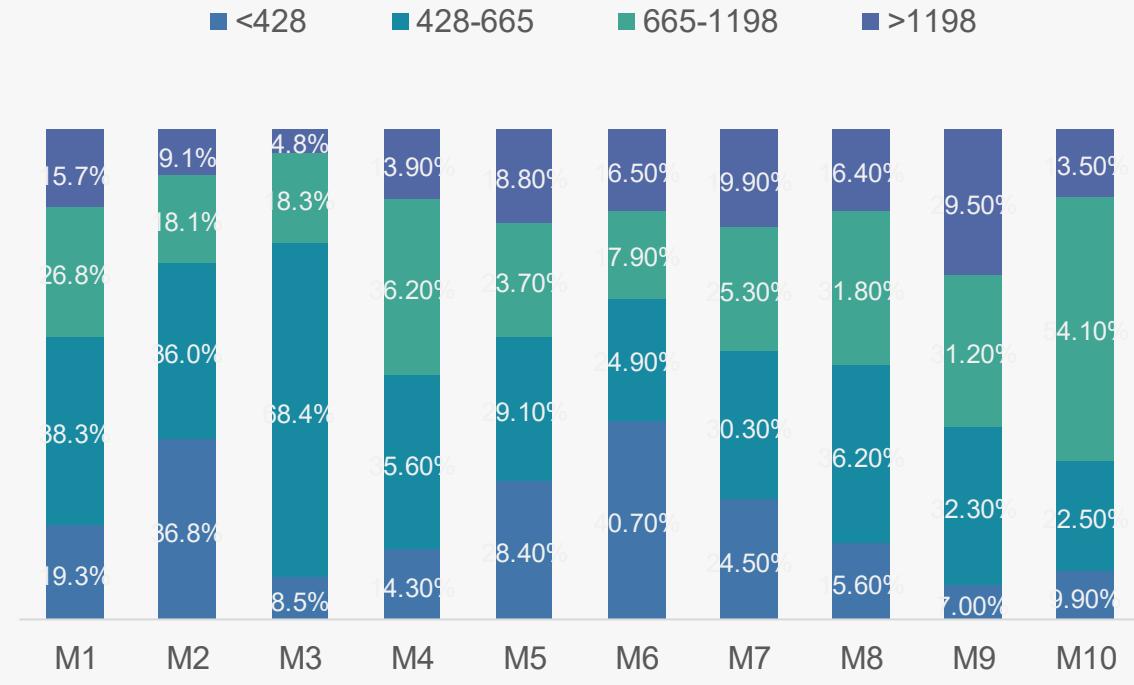
儿童自行车消费升级 高端产品贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童自行车品类呈现消费升级特征。428-665元区间销量占比最高（37.5%），但>1198元高端区间销售额占比达32.5%，显示高单价产品贡献显著。结合销量与销售额占比，中高端产品（665-1198元及>1198元）合计销售额占比62.0%，表明消费者偏好品质提升，可能受品牌溢价或功能升级驱动。
- ◆ 月度销量分布分析显示季节性波动明显。M6（6月）低价区间（<428元）销量占比达40.7%，可能与促销活动相关；M10（10月）中高端区间（665-1198元）占比54.1%，反映旺季需求向高价产品倾斜。整体看，428-665元区间在多数月份保持稳定份额（如M1-M10平均约35%），但M3异常高（68.4%），需关注

2025年1月~10月京东平台儿童自行车不同价格区间销售趋势



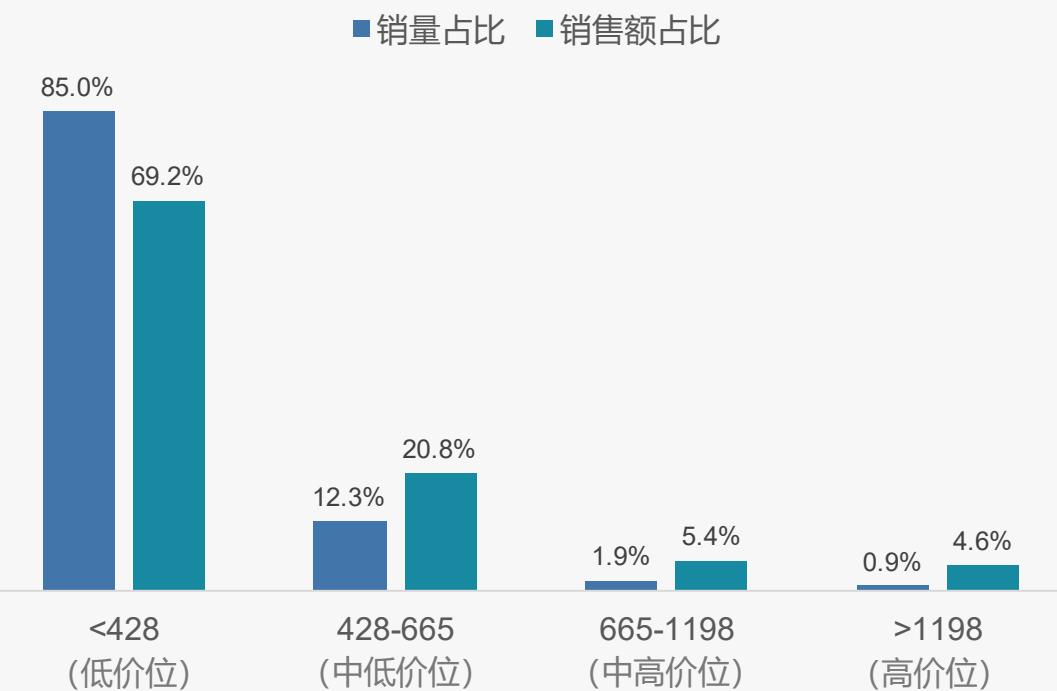
京东平台儿童自行车价格区间-销量分布



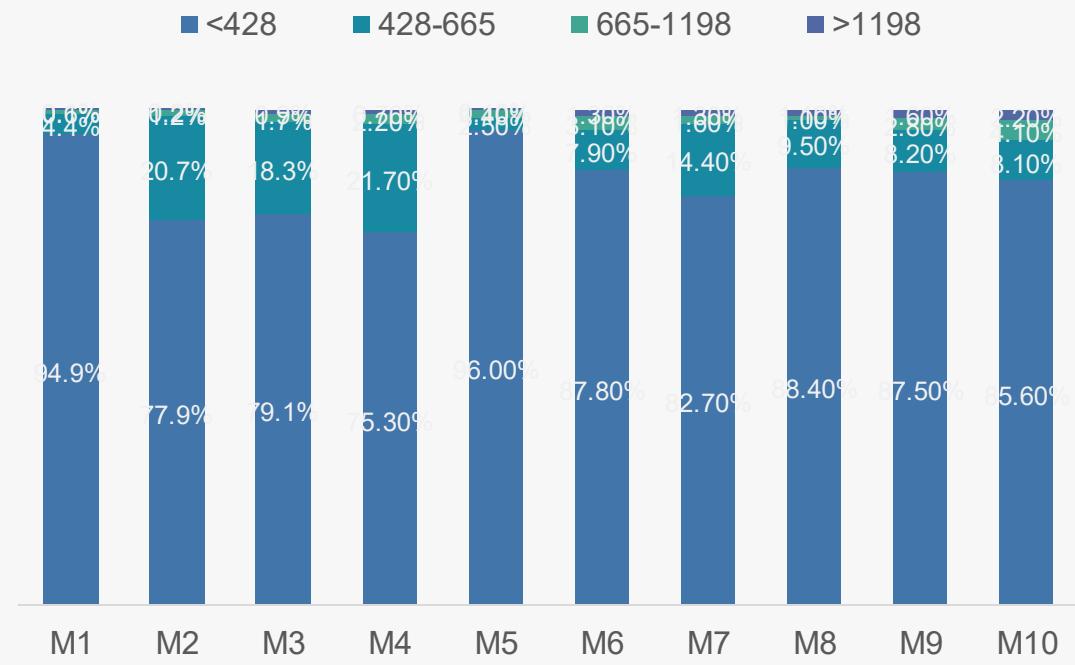
低价主导 高端溢价 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童自行车呈现明显的低价主导特征。428元以下区间贡献85.0%销量但仅占69.2%销售额，显示高销量低单价特性；而1198元以上高端产品虽销量占比仅0.9%，却贡献4.6%销售额，表明高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M1-M10期间，428元以下区间占比从94.9%降至85.6%。
- ◆ 从销售贡献效率分析，不同价格区间存在显著差异。428元以下区间销量贡献度（销量占比/销售额占比）为1.23，显示量大利薄；而1198元以上区间贡献度仅0.20，体现高价值低流量特征。建议优化产品结构，在保持低价引流同时提升中高端产品占比以改善毛利率，并针对性开展营销活动。

2025年1月~10月抖音平台儿童自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童自行车价格区间-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 儿童自行车消费行为、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年内购买过儿童自行车的消费者；
- 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

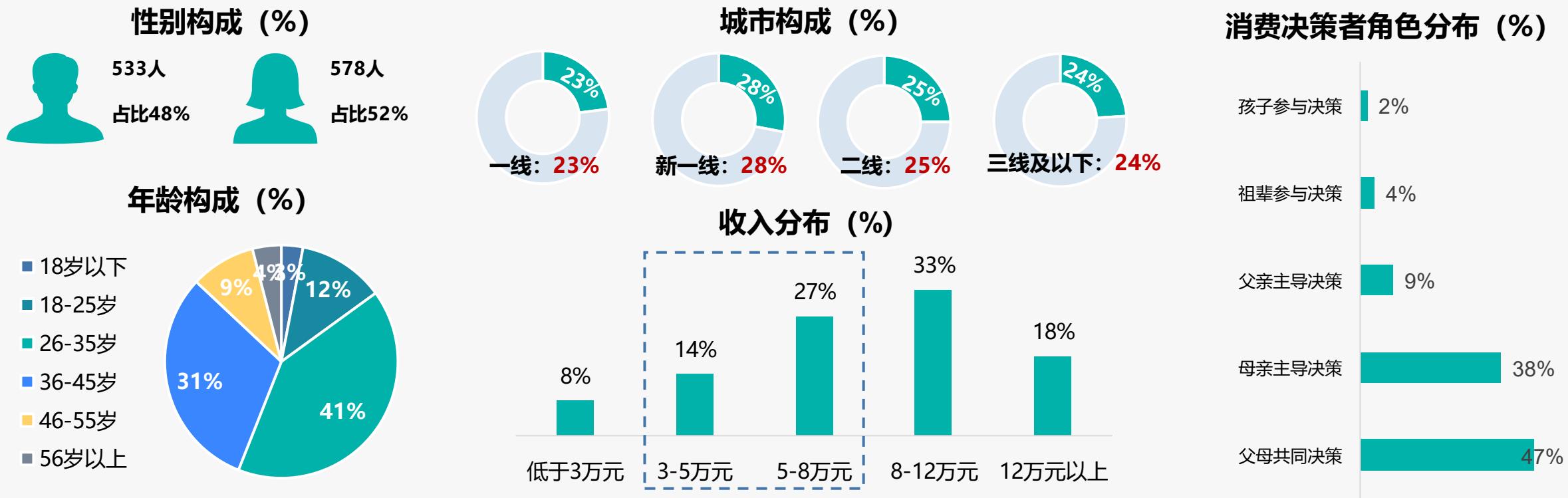
样本数量

N=1111

年轻父母主导 母亲决策关键

- ◆ 儿童自行车消费主力为26-45岁年轻父母，占比72%，其中26-35岁占41%。中等收入家庭是主要购买力，8-12万元收入群体占33%。
- ◆ 消费决策中，父母共同决策占47%，母亲主导占38%，显示母亲角色关键。城市分布均衡，一线和新一线合计占51%。

2025年中国儿童自行车消费者画像



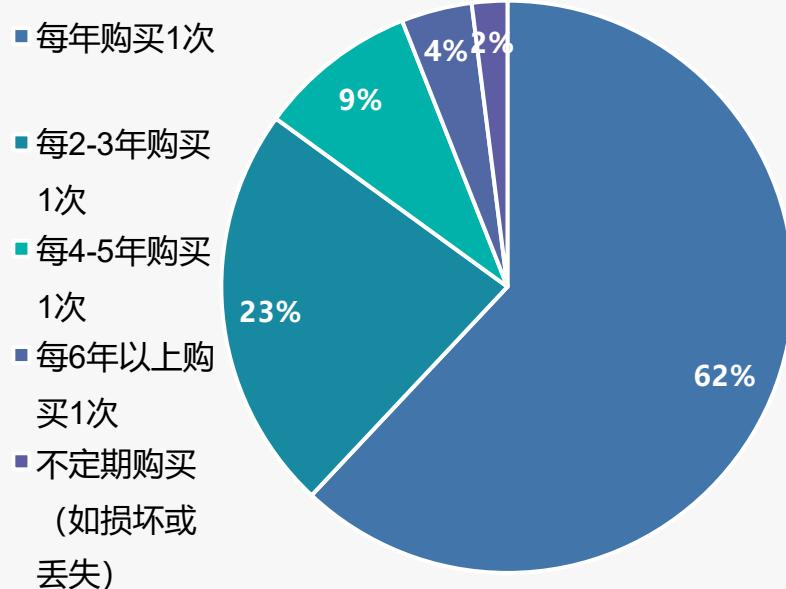
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童自行车年度更新需求高主流规格集中

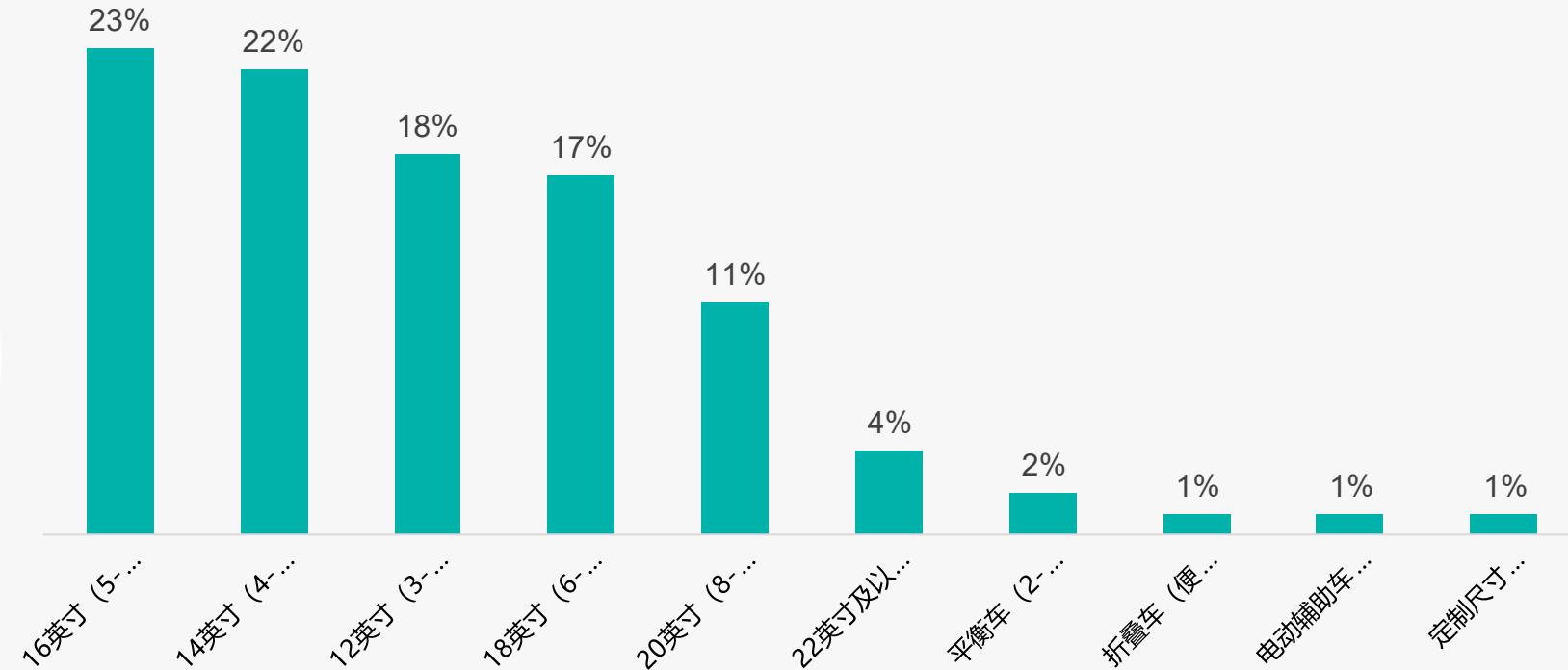
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童自行车消费频率以每年购买一次为主，占比62%，显示产品更新需求高；每2-3年购买一次占23%，反映部分较长更换周期。
- ◆ 产品规格中，16英寸（23%）、14英寸（22%）和12英寸（18%）是主流，覆盖3-8岁年龄段，合计占比63%，市场集中度高。

2025年中国儿童自行车消费频率分布



2025年中国儿童自行车产品规格分布

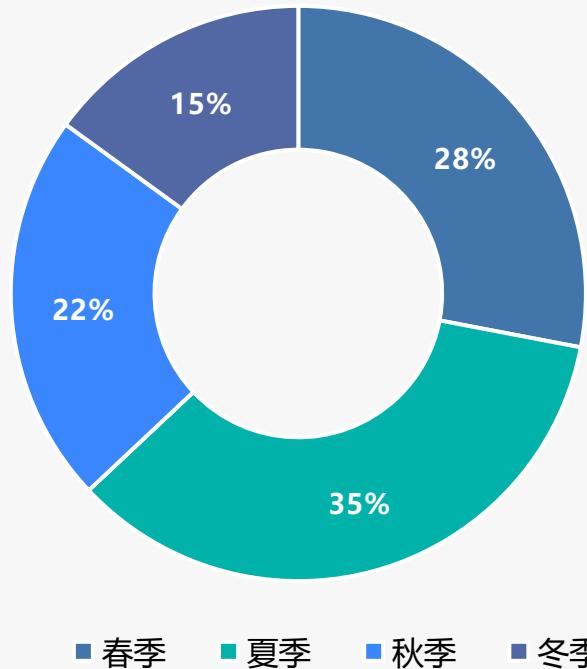


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季高峰 原厂包装主流

- ◆单次消费500-1000元占比42%最高，显示中端价位产品受青睐，可能反映消费者对性价比的重视。
- ◆夏季消费占比35%为全年峰值，原厂纸箱包装占比67%主导市场，环保包装占比18%有提升空间。

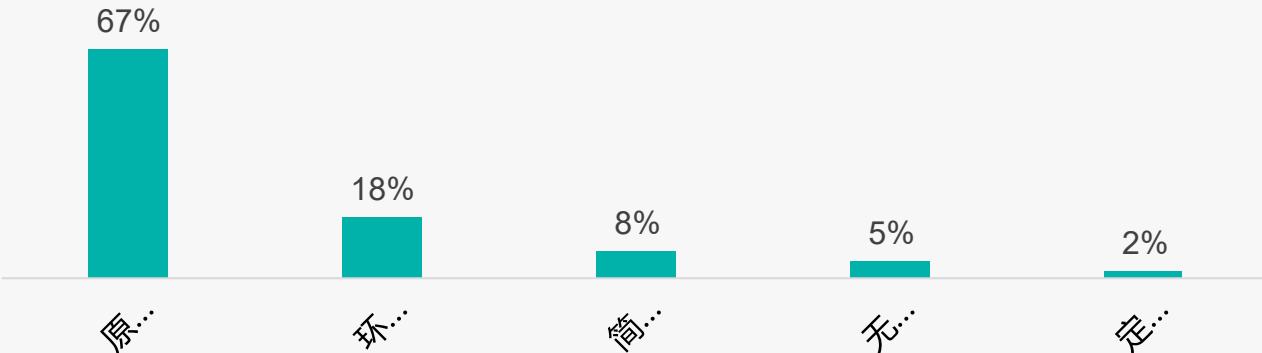
2025年中国儿童自行车消费季节分布



2025年中国儿童自行车单次消费支出分布



2025年中国儿童自行车产品包装类型分布

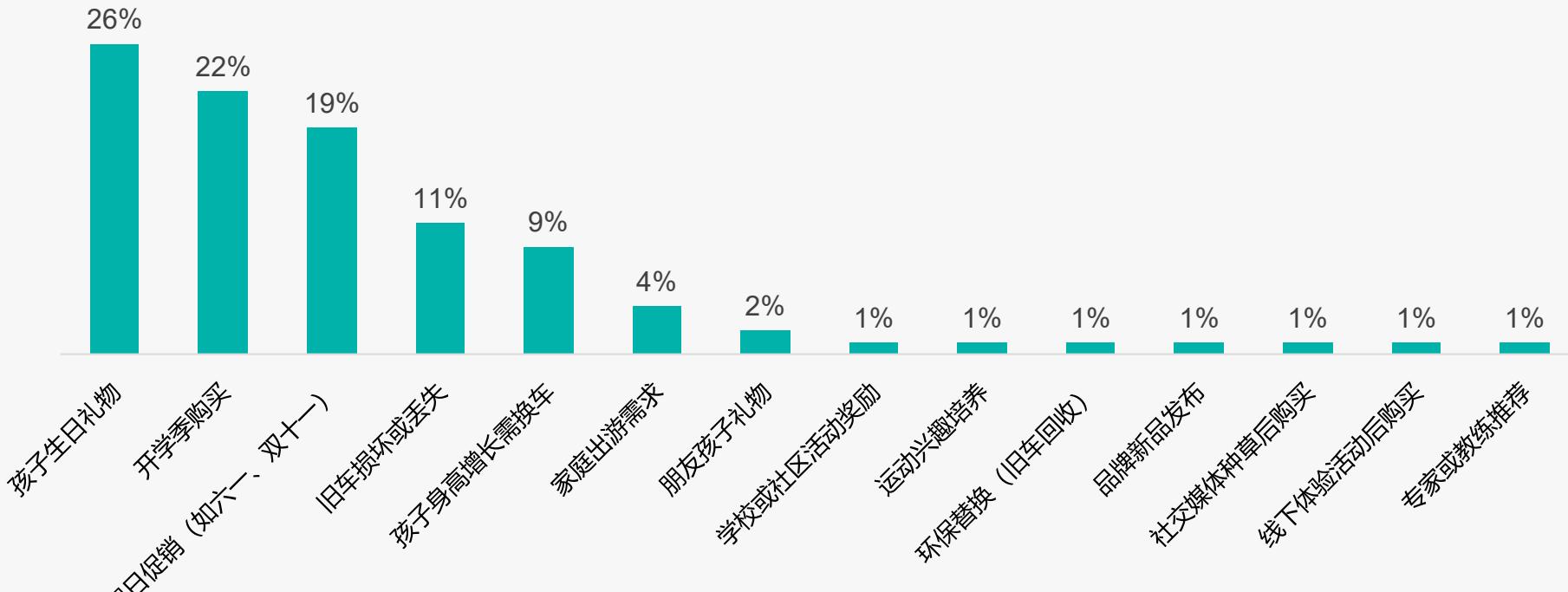


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

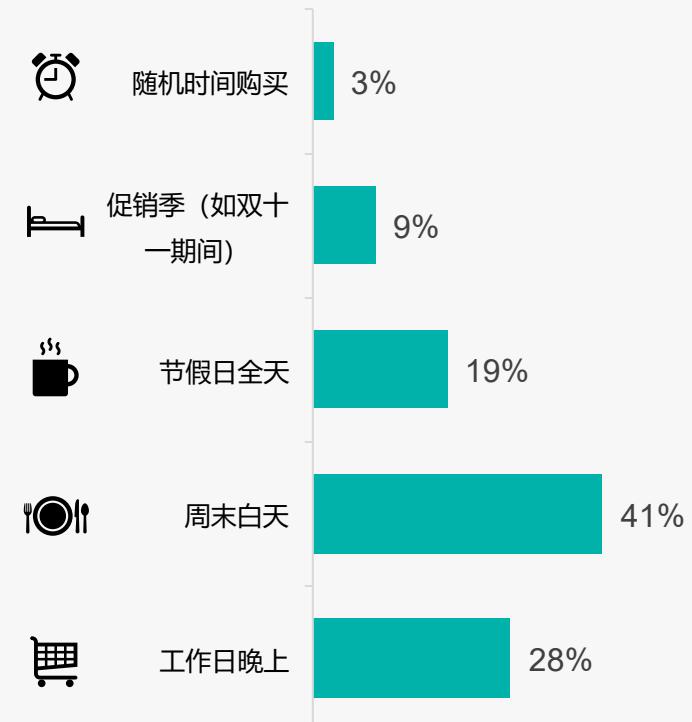
节点驱动消费 休闲时段购买

- ◆ 儿童自行车消费场景以孩子生日礼物26%、开学季22%、节假日促销19%为主，合计67%，显示节点驱动性强；功能性需求如旧车损坏11%、身高增长9%稳定。
- ◆ 消费时段集中在周末白天41%、工作日晚上28%、节假日全天19%，促销季仅9%，表明购买行为主要在休闲时间发生，促销影响有限。

2025年中国儿童自行车消费场景分布



2025年中国儿童自行车消费时段分布



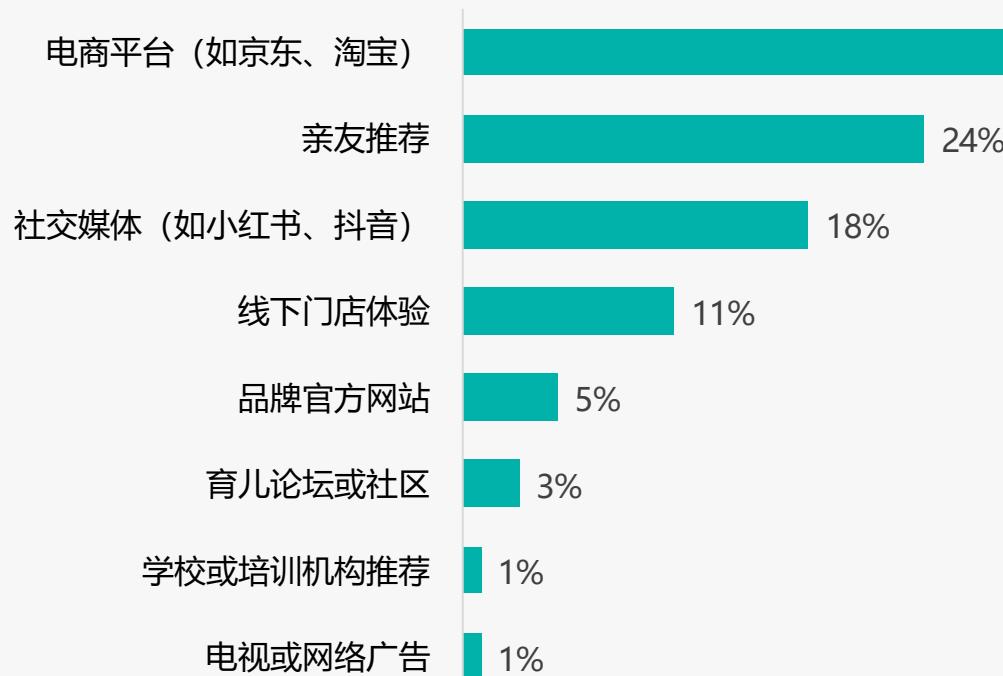
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上主导儿童自行车消费社交影响显著

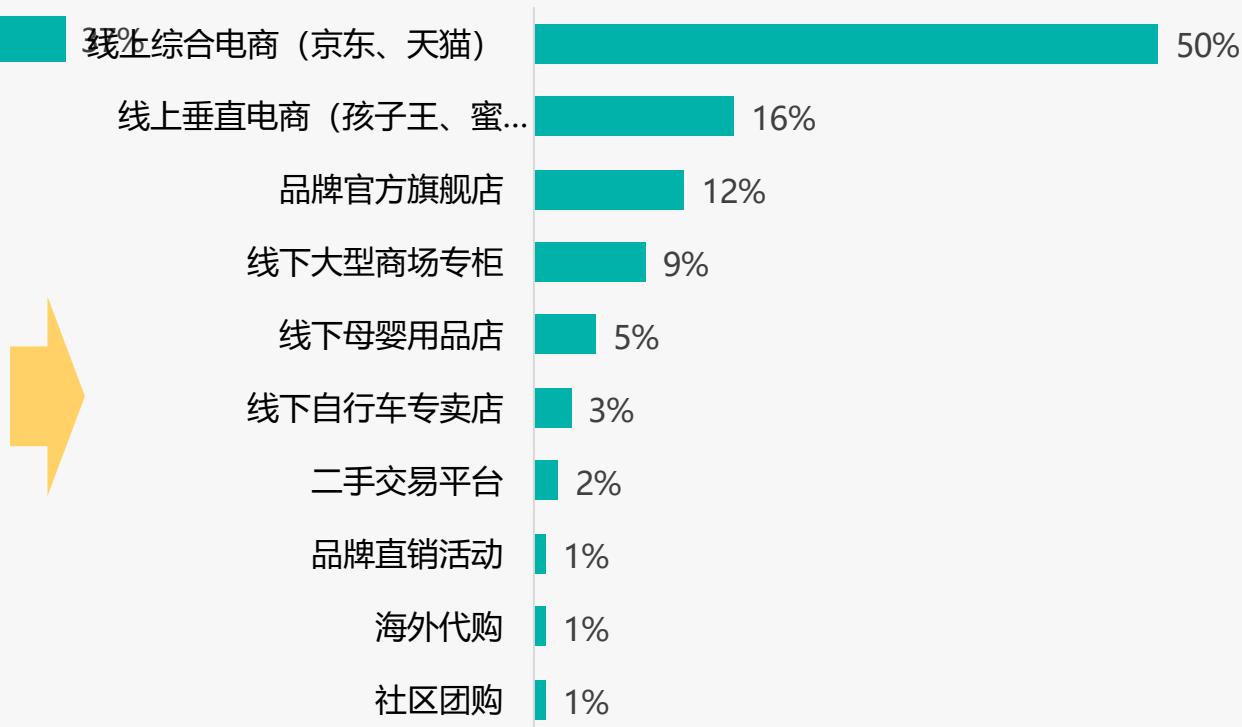
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解儿童自行车主要通过电商平台（37%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%），线上和社交渠道占主导，线下体验（11%）和品牌官网（5%）占比较低。
- ◆ 购买渠道以线上综合电商（50%）为主，线上垂直电商（16%）和品牌旗舰店（12%）次之，线下渠道如商场专柜（9%）和母婴店（5%）占比较小，显示线上购买趋势明显。

2025年中国儿童自行车产品了解渠道分布



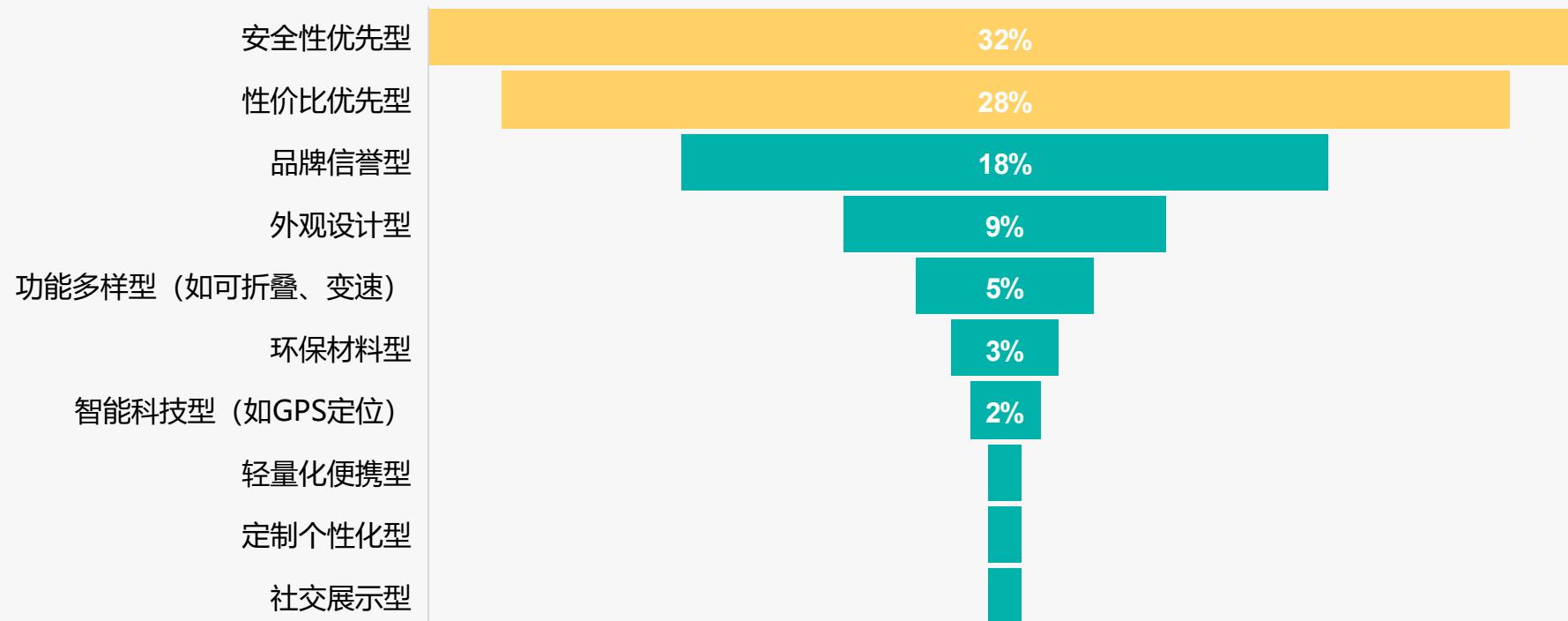
2025年中国儿童自行车产品购买渠道分布



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童自行车消费偏好中，安全性优先型占32%，性价比优先型占28%，品牌信誉型占18%，显示家长最关注安全、价格和品牌可靠性。
- ◆ 外观设计型占9%，功能多样型占5%，环保材料型占3%，智能科技型占2%，其他类型各占1%，表明新兴功能需求相对较低。

2025年中国儿童自行车产品偏好类型分布



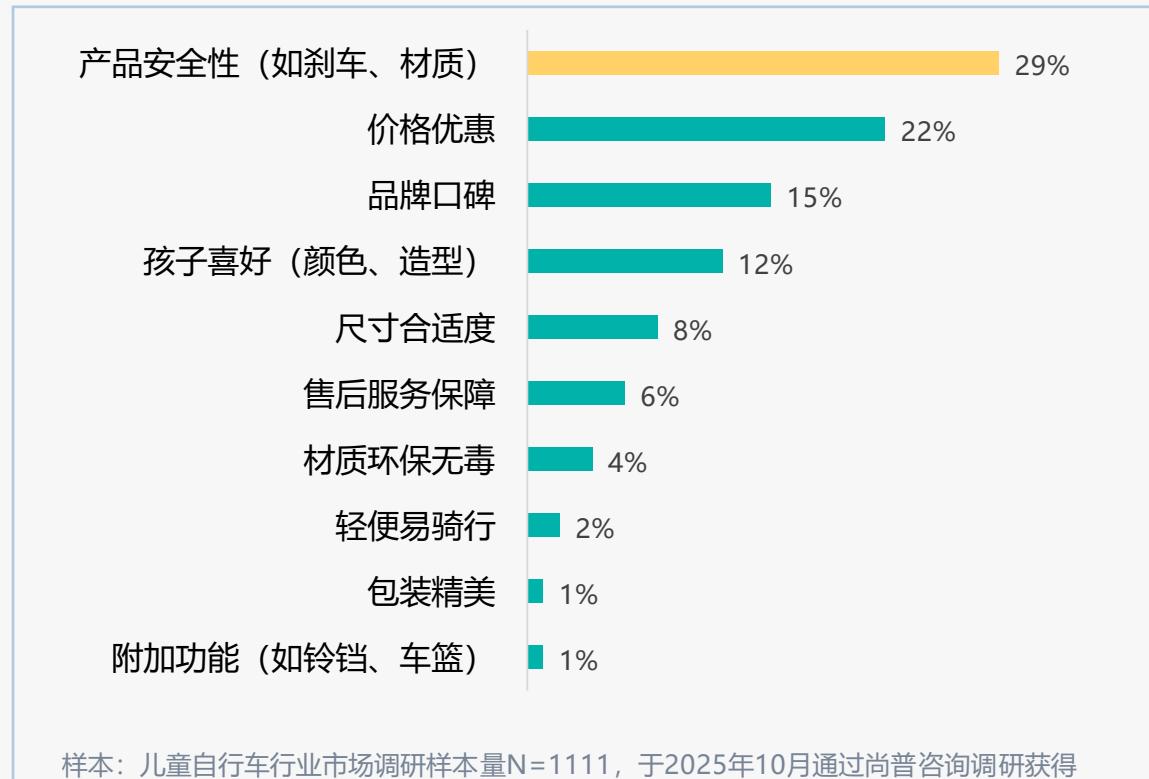
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全优先成长导向消费决策

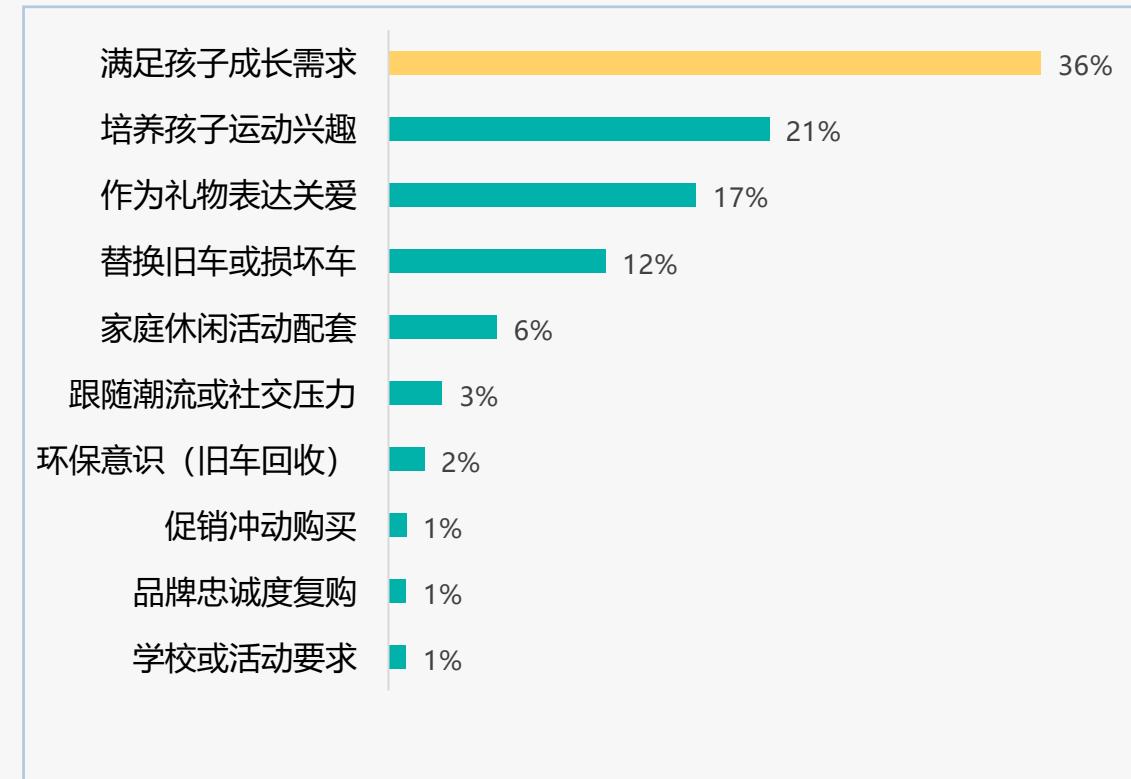
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品安全性以29%成为儿童自行车消费首要吸引因素，价格优惠占22%，显示家长优先考虑安全与成本，次要因素如材质环保无毒仅4%影响较小。
- ◆消费原因中满足孩子成长需求占36%，培养运动兴趣占21%，表明购买基于实用教育目的，而非社交压力或促销冲动，市场可优化次要特性。

2025年中国儿童自行车吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童自行车消费原因分布

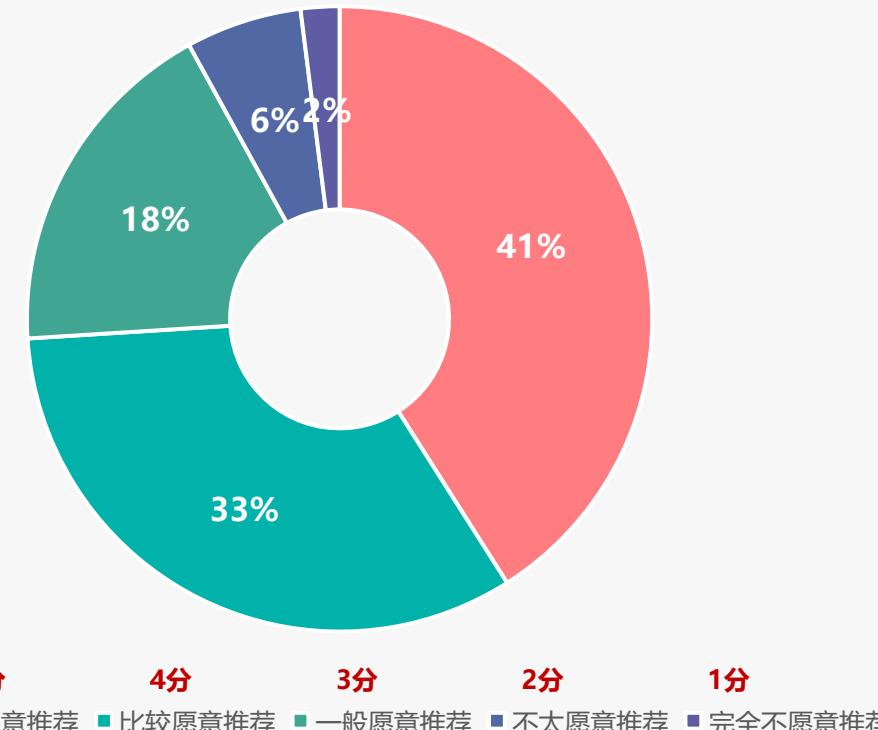


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

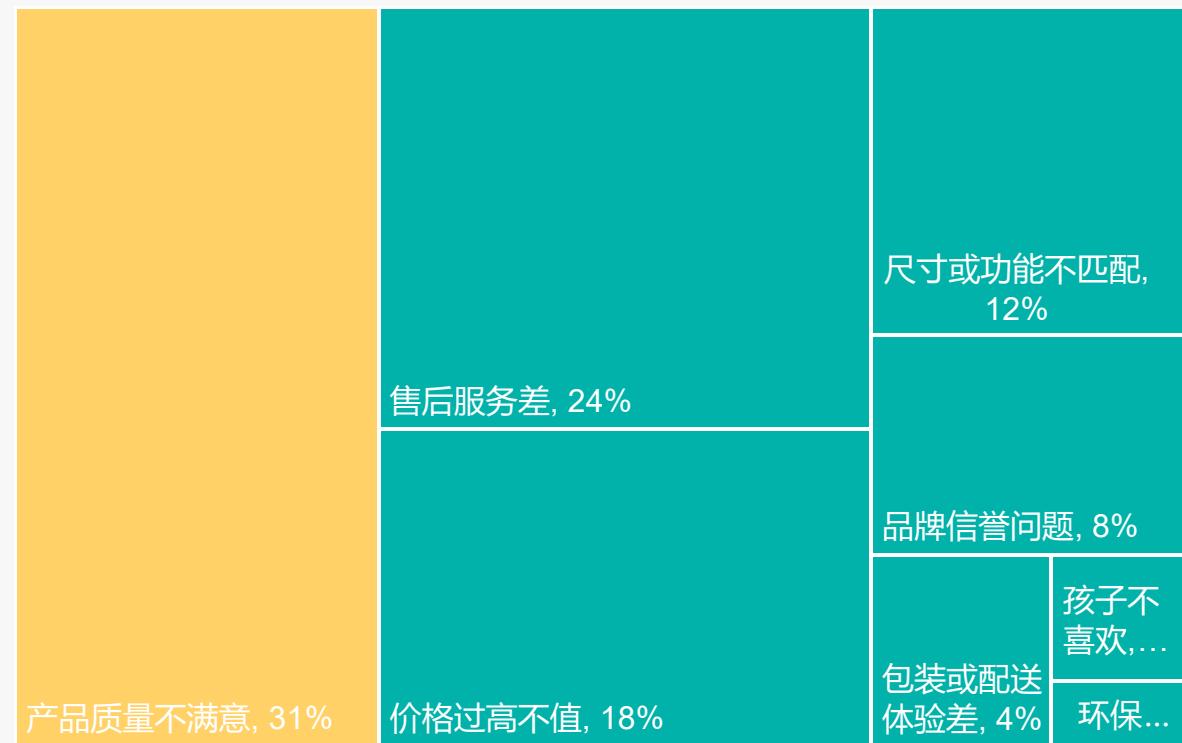
推荐意愿高 质量售后待提升

- ◆ 儿童自行车消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占41%，比较愿意推荐占33%，合计达74%，显示产品整体满意度良好。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品质量不满意占31%和售后服务差占24%，合计超一半，需优先改进以提升用户体验。

2025年中国儿童自行车推荐意愿分布



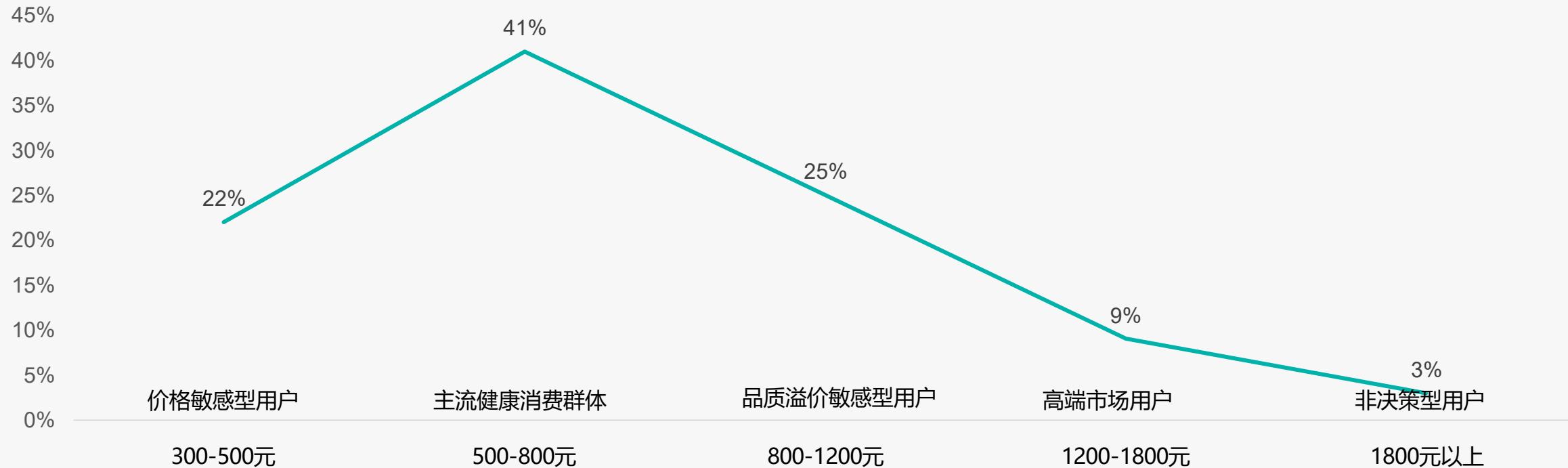
2025年中国儿童自行车不愿推荐原因分布



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童自行车价格接受度数据显示，500-800元区间占比最高，达41%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆ 300-500元区间占22%，800-1200元占25%，高端市场（1200元以上）份额较小，合计12%，消费结构集中在中端价格带。

2025年中国儿童自行车主流规格价格接受度分布



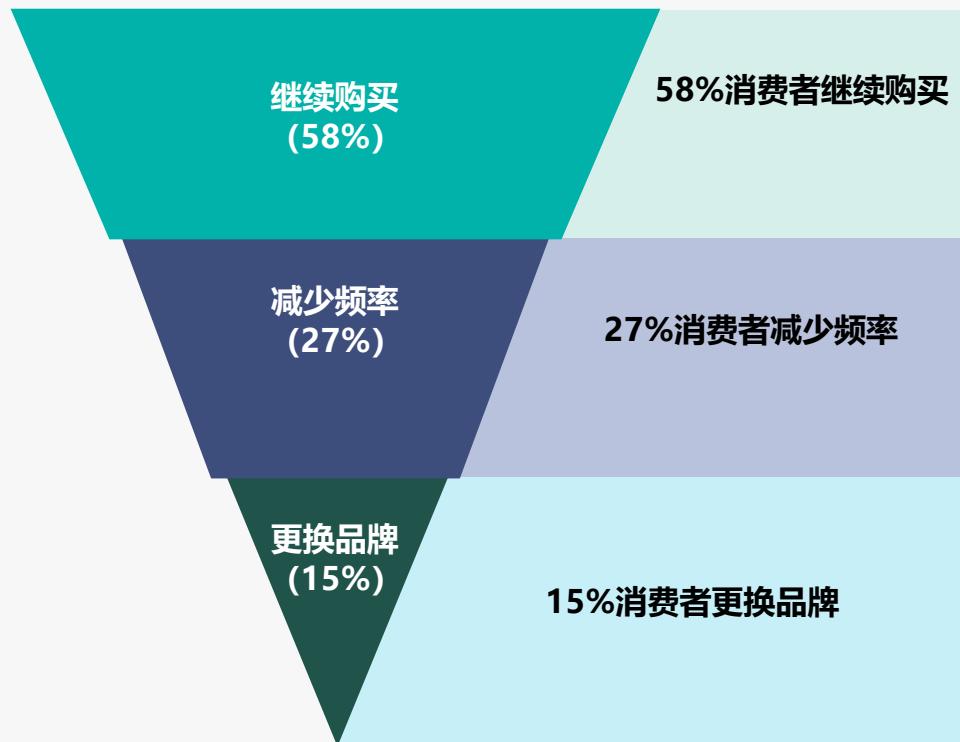
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以16英寸（5-8岁）规格儿童自行车为标准核定价格区间

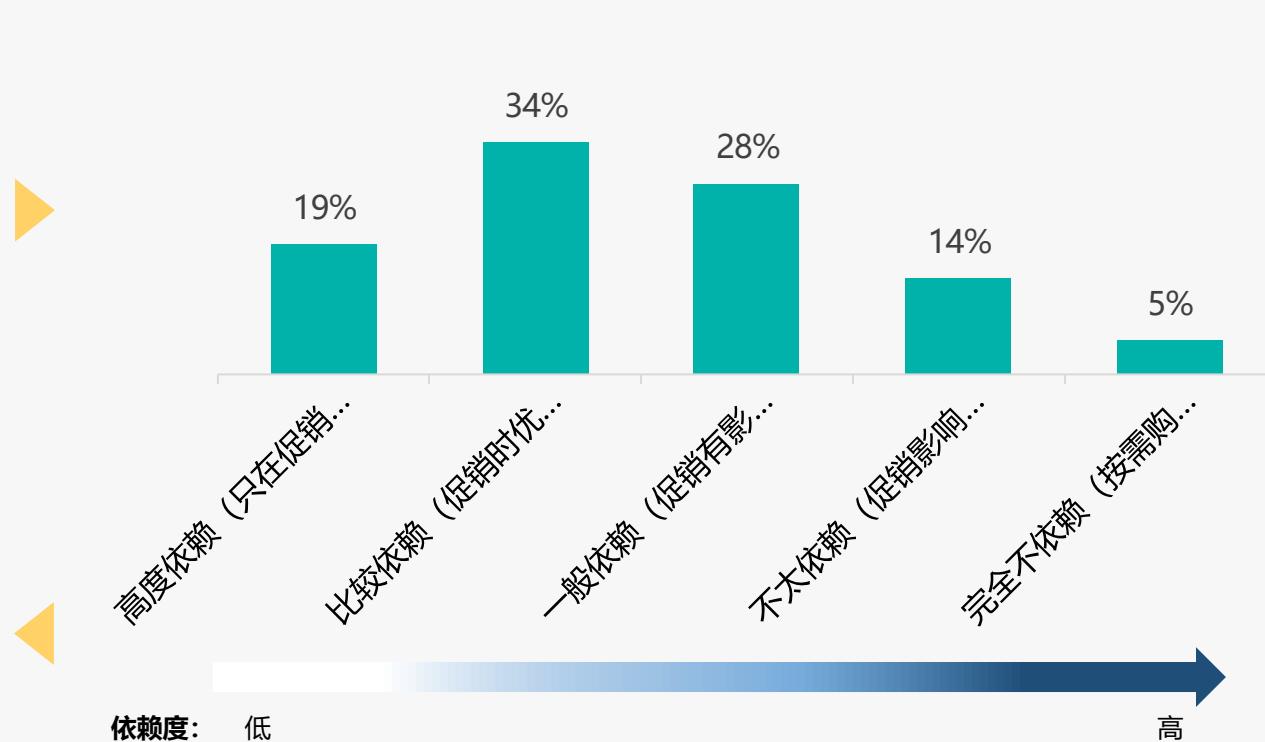
价格敏感促销依赖儿童自行车市场

- ◆价格上涨10%后，58%继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆对促销活动，34%比较依赖，19%高度依赖，合计53%显著依赖促销，凸显促销策略在市场竞争中的关键作用。

2025年中国儿童自行车价格敏感度分布（价格上涨10%）



2025年中国儿童自行车促销活动依赖程度分布



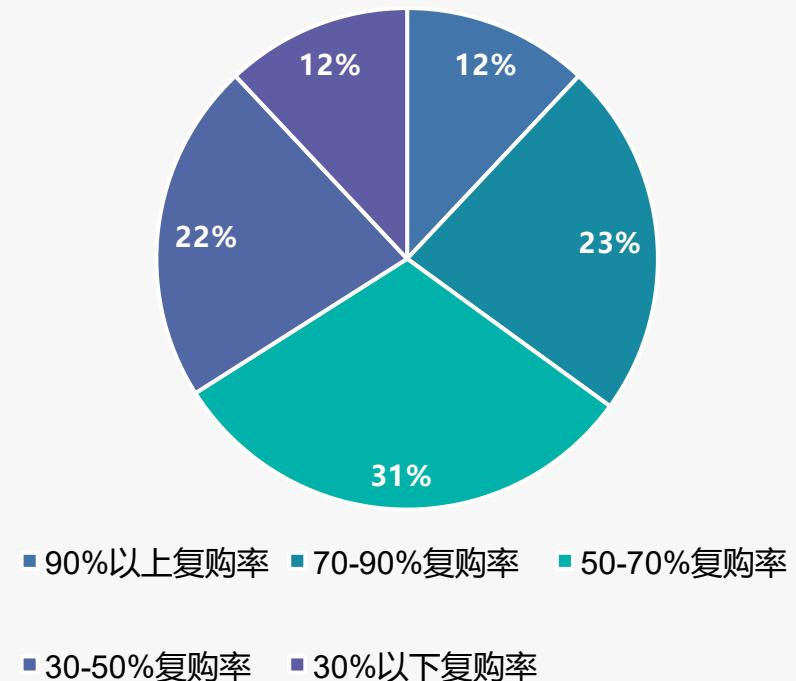
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童自行车复购中等忠诚 换尺寸主因影响品牌

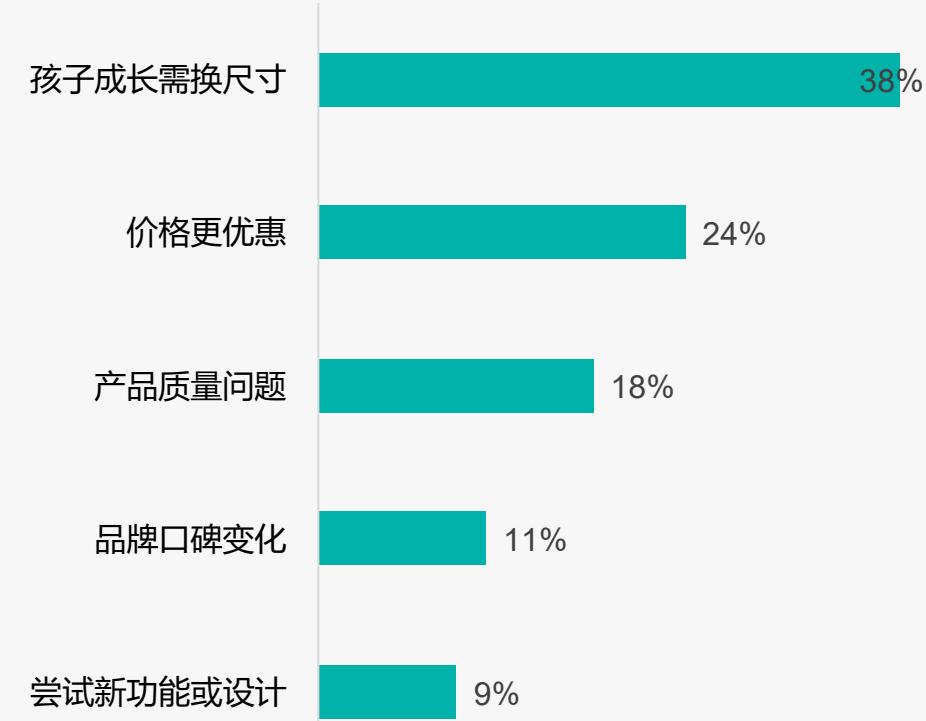
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童自行车消费中，50-70%复购率占比31%最高，显示中等忠诚度为主；高忠诚度（70%以上）占35%，品牌粘性较强。
- ◆ 更换品牌主因是孩子成长需换尺寸（38%），价格更优惠（24%）和产品质量问题（18%）也显著影响复购决策。

2025年中国儿童自行车品牌复购率分布



2025年中国儿童自行车更换品牌原因分布



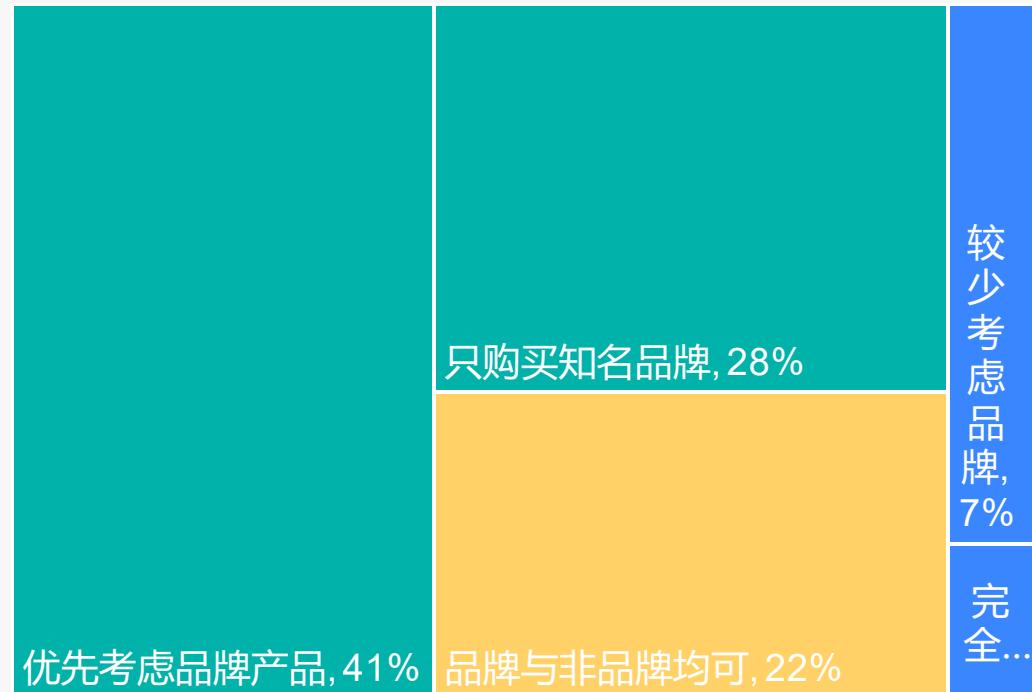
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导儿童自行车消费 信任驱动购买决策

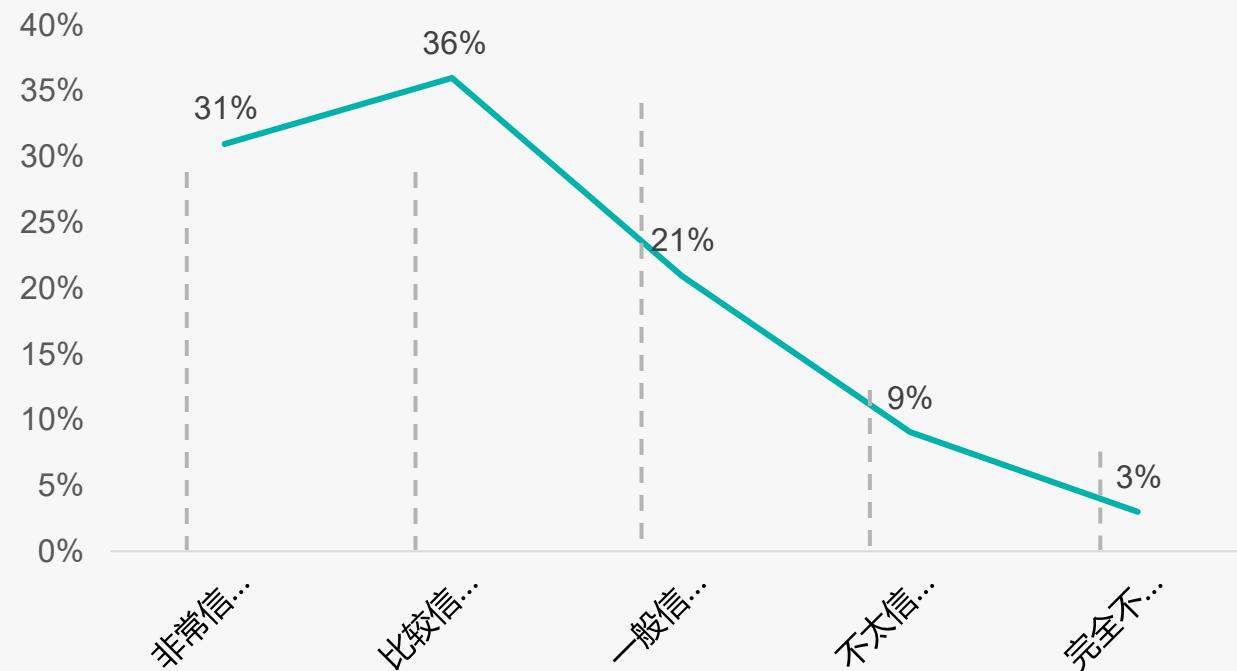
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童自行车消费中，69%消费者优先或只购买品牌产品，品牌主导购买决策，凸显品牌在市场竞争中的关键作用。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，67%消费者非常或比较信任品牌质量与服务，品牌信任与购买意愿紧密关联，建议强化品牌建设。

2025年中国儿童自行车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童自行车对品牌产品的态度分布

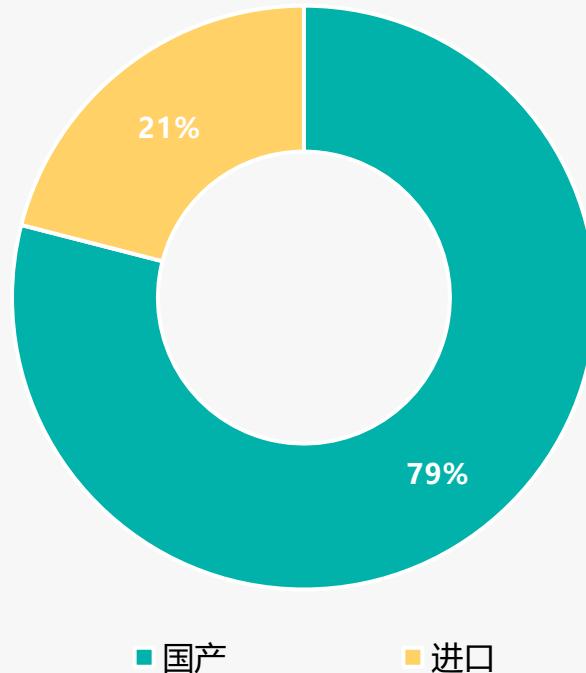


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

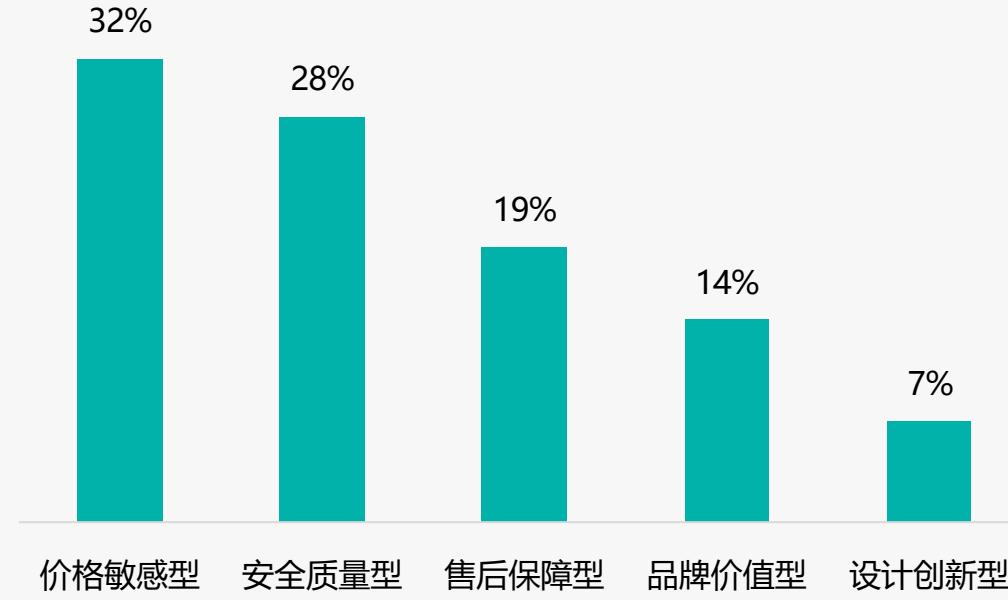
国产主导价格安全主导偏好

- ◆国产品牌消费占比79%，远超进口品牌21%，显示消费者对本土产品的高度认可。价格敏感型和安全质量型合计占60%，主导品牌偏好。
- ◆售后保障型占19%，反映对长期使用保障的重视。设计创新型仅占7%，表明市场更注重实用功能而非创新设计。

2025年中国儿童自行车国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童自行车品牌偏好类型分布



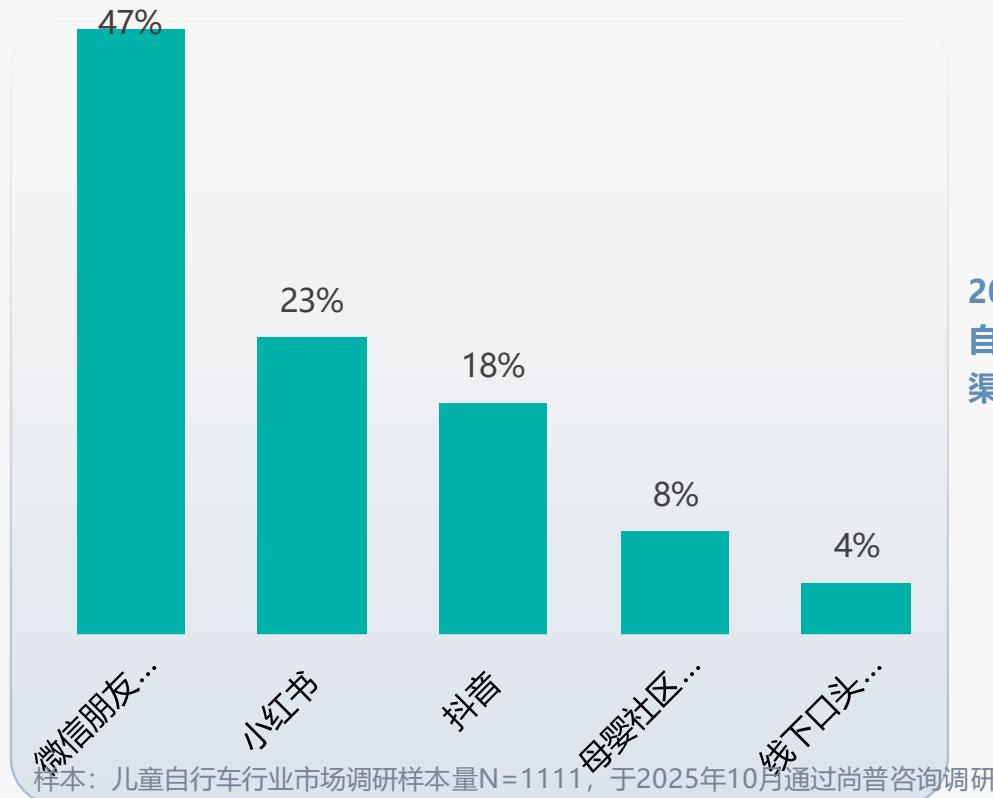
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验最受信赖

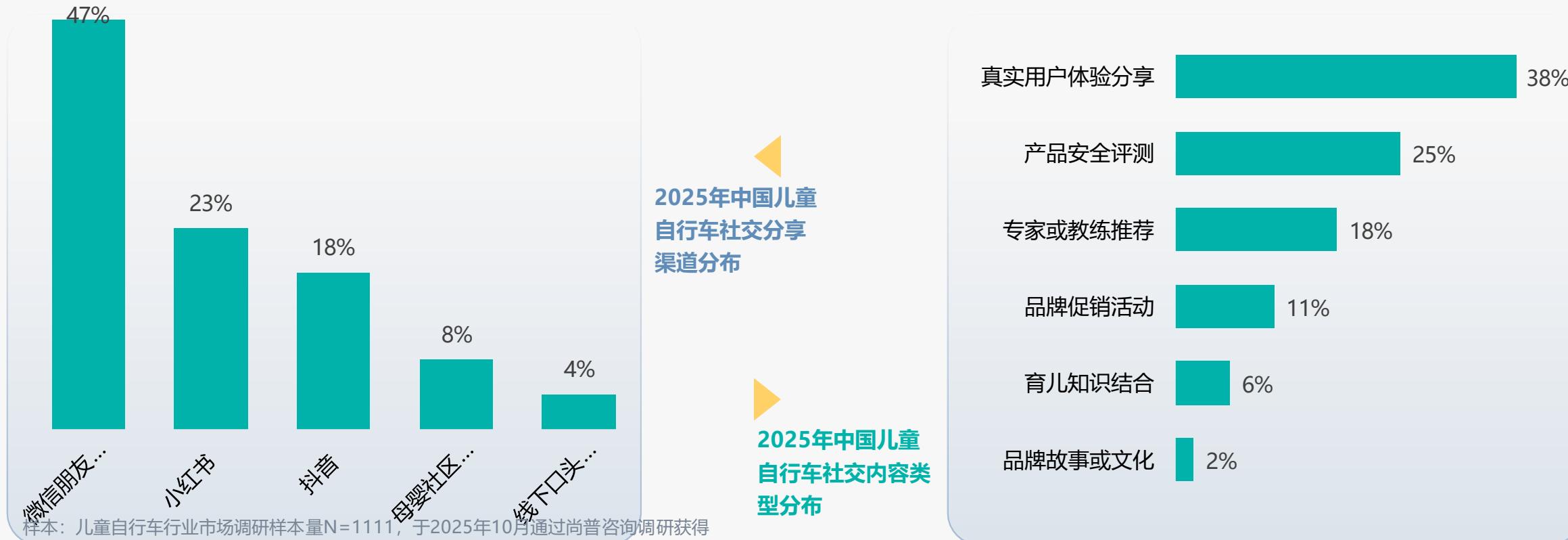
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈占比47%，是儿童自行车社交分享的主要渠道；小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻家长偏好视觉化平台。
- ◆真实用户体验分享占38%，是家长最信赖内容；产品安全评测占25%，突显安全关注，专家推荐占18%。

2025年中国儿童自行车社交分享渠道分布

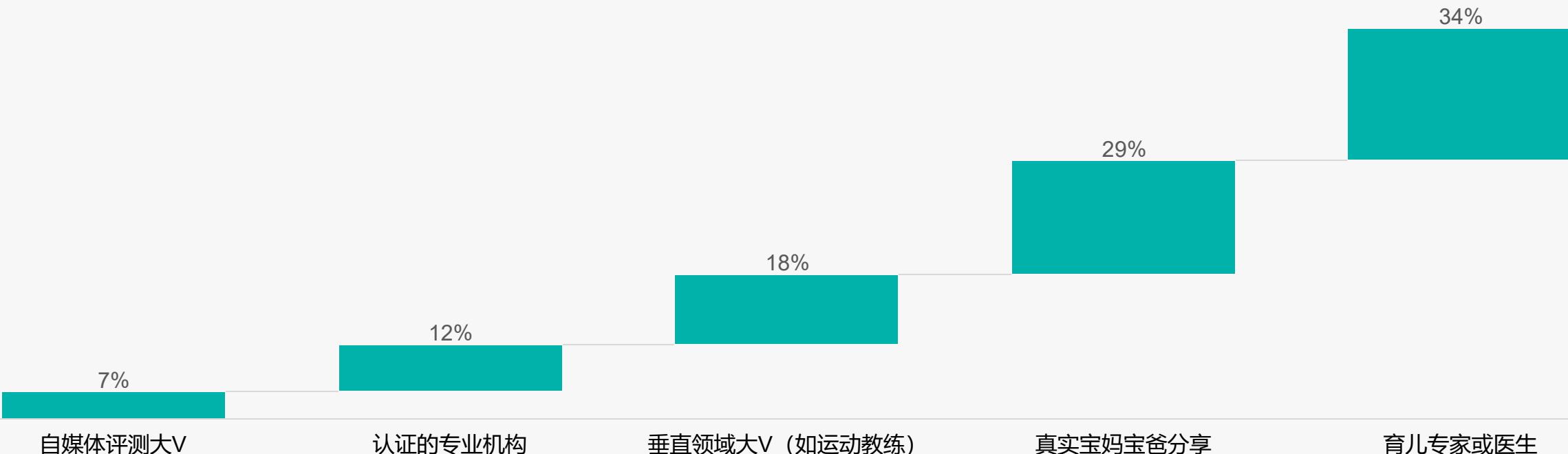


2025年中国儿童自行车社交内容类型分布



- ◆ 调研显示，家长在社交渠道最信任育儿专家或医生（34%）和真实宝妈宝爸分享（29%），强调专业知识和实际经验的重要性。
- ◆ 垂直领域大V（18%）和认证机构（12%）占比较高，反映对运动安全和权威指导的关注，自媒体评测大V（7%）相对较低。

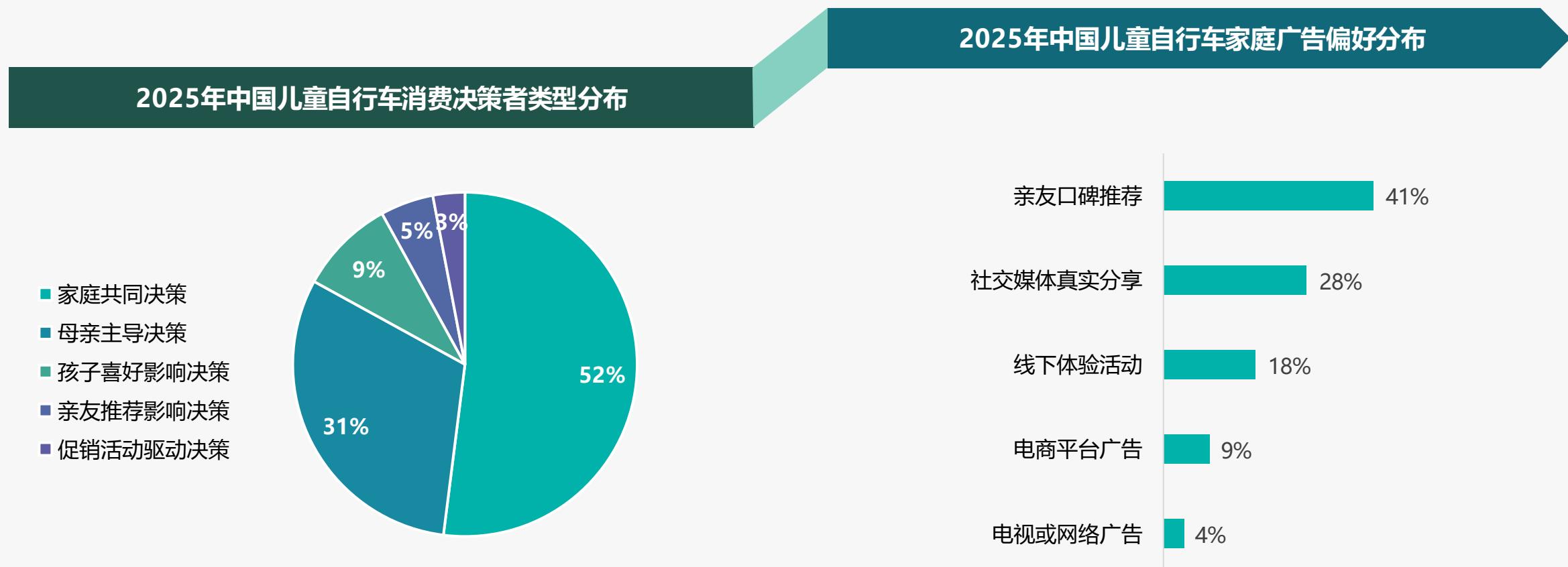
2025年中国儿童自行车社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导社交媒体真实分享重要

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体真实分享占28%，是儿童自行车消费的主要信息来源，凸显信任和真实评价的重要性。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商平台广告占9%，电视或网络广告占4%，传统广告形式在市场中吸引力相对较低。

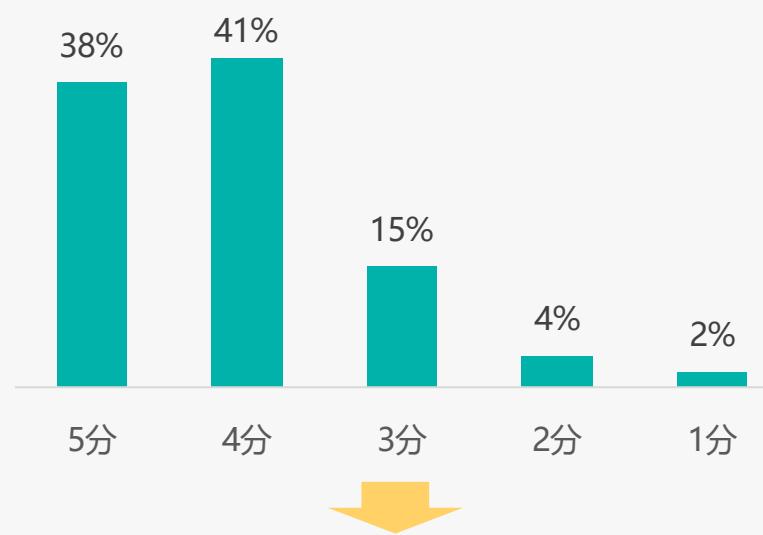


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意高 售后环节需改进

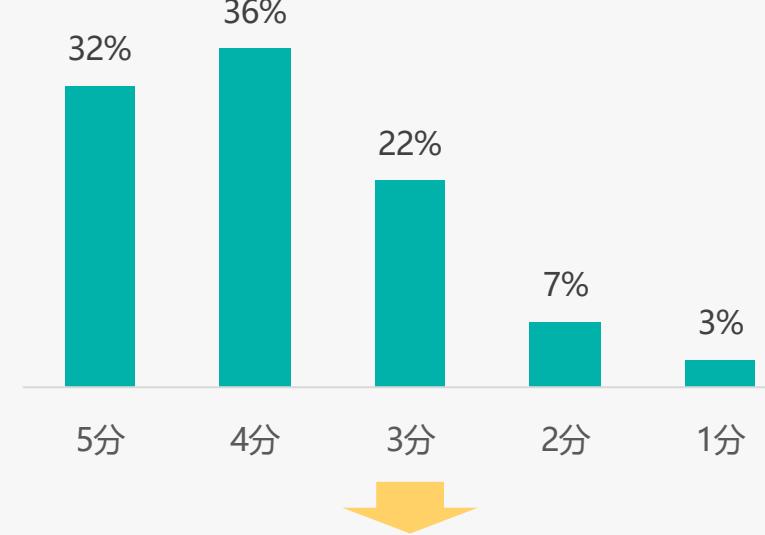
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，消费者对购物流程认可度高，整体体验良好。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分合计分别为68%和67%，需改进以提升售后服务质量。

2025年中国儿童自行车线上消费流程满
意度分布（满分5分）



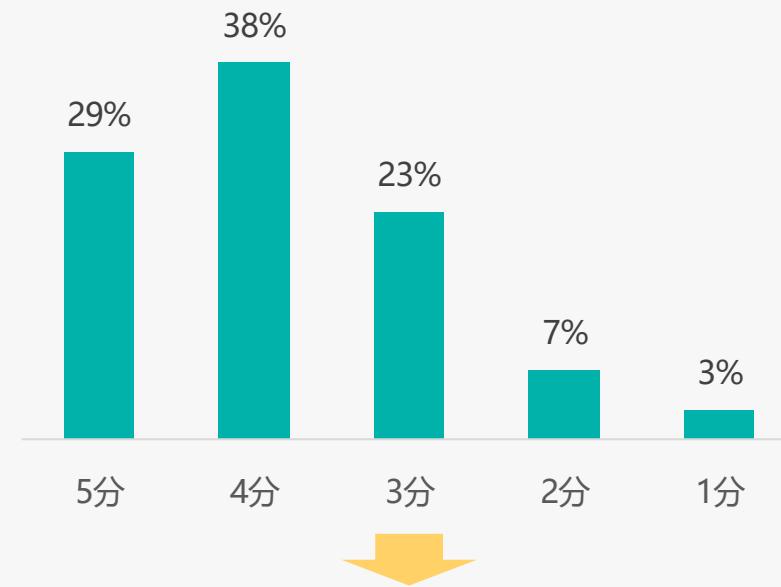
平均分：4.09

2025年中国儿童自行车退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.87

2025年中国儿童自行车线上客服满
意度分布（满分5分）



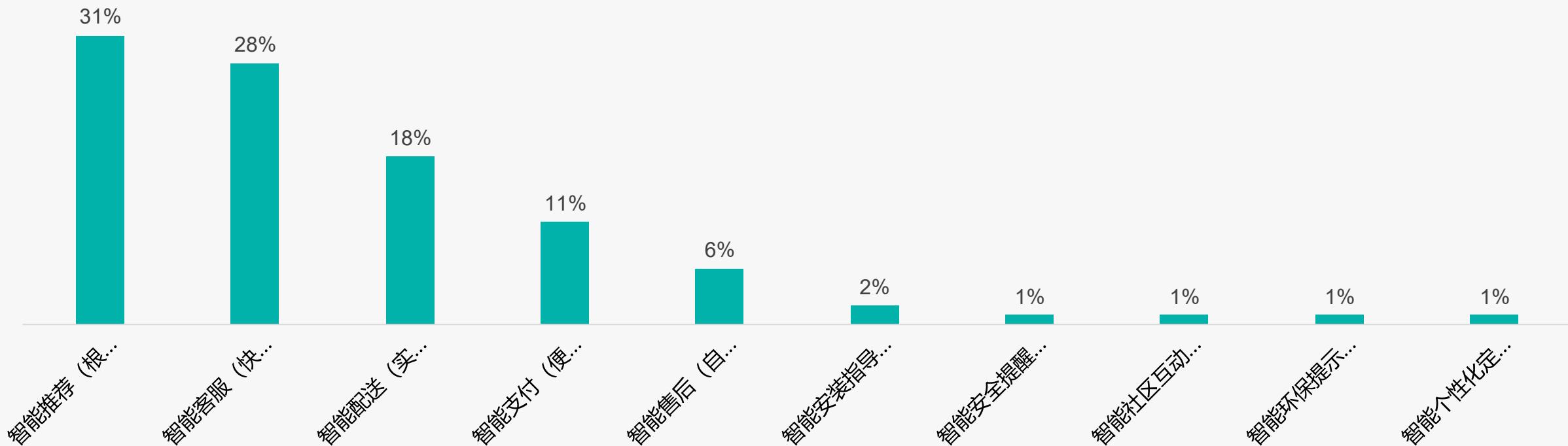
平均分：3.83

样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导儿童自行车线上服务

- ◆ 儿童自行车线上消费智能服务中，智能推荐（31%）和智能客服（28%）占比最高，凸显个性化建议和即时支持对消费者决策的关键作用。
- ◆ 智能配送（18%）和智能支付（11%）次之，而智能售后（6%）及其他服务（1%-2%）需求较低，建议企业优先强化推荐、客服和配送环节。

2025年中国儿童自行车线上智能服务体验分布



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1111，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，其版权归尚普咨询集团所有。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