

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童电动车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Electric Vehicle 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，中等收入家庭是主力

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  26-45岁父母占消费主体77%，决策高度集中
-  中等收入家庭（5-12万元）占60%，是主要消费群体
-  市场渗透各级城市较均衡，二线和新一线合计占60%

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁父母设计营销策略，强调产品对家庭和孩子的价值，利用他们作为核心决策者的影响力。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入家庭，开发性价比高的中端产品，同时覆盖各级城市，确保市场渗透的广度和深度。

核心发现2：首次购买主导市场，中端产品受青睐

- 首次购买占63%，市场以新用户为主，复购潜力大
- 适合3-6岁的中型电动车占39%，是主流选择
- 单次消费集中在500-1000元区间，占41%

启示

✓ 加强新用户获取

品牌需优化线上渠道和社交推荐，吸引首次购买用户，通过优质体验促进复购。

✓ 深耕中端产品线

重点开发适合3-6岁儿童的中型电动车，确保安全性和性价比，满足主流市场需求。

核心发现3：安全价格是核心驱动，品牌口碑影响显著

-  安全性高占30%，价格实惠占22%，是核心购买偏好
-  孩子喜欢占38%，是吸引消费的关键因素
-  亲友口碑推荐占47%，远超社交媒体广告的28%

启示

✓ 强化安全与性价比

品牌应突出产品安全认证和实惠价格，建立消费者信任，同时注重外观设计吸引儿童。

✓ 利用口碑营销

加强社区营销和用户推荐计划，鼓励亲友分享，提升品牌影响力和购买决策依赖度。

核心逻辑：以年轻父母为核心，满足儿童娱乐与社交赠礼需求



1、产品端

- ✓ 聚焦3-6岁中型车，强化安全与性价比
- ✓ 开发可爱外观设计，吸引儿童偏好



2、营销端

- ✓ 强化线上电商与社交口碑营销
- ✓ 利用短视频平台与育儿博主推广



3、服务端

- ✓ 优化售后支持，提升复购意愿
- ✓ 改善退货流程与客服体验

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

3、研究方法

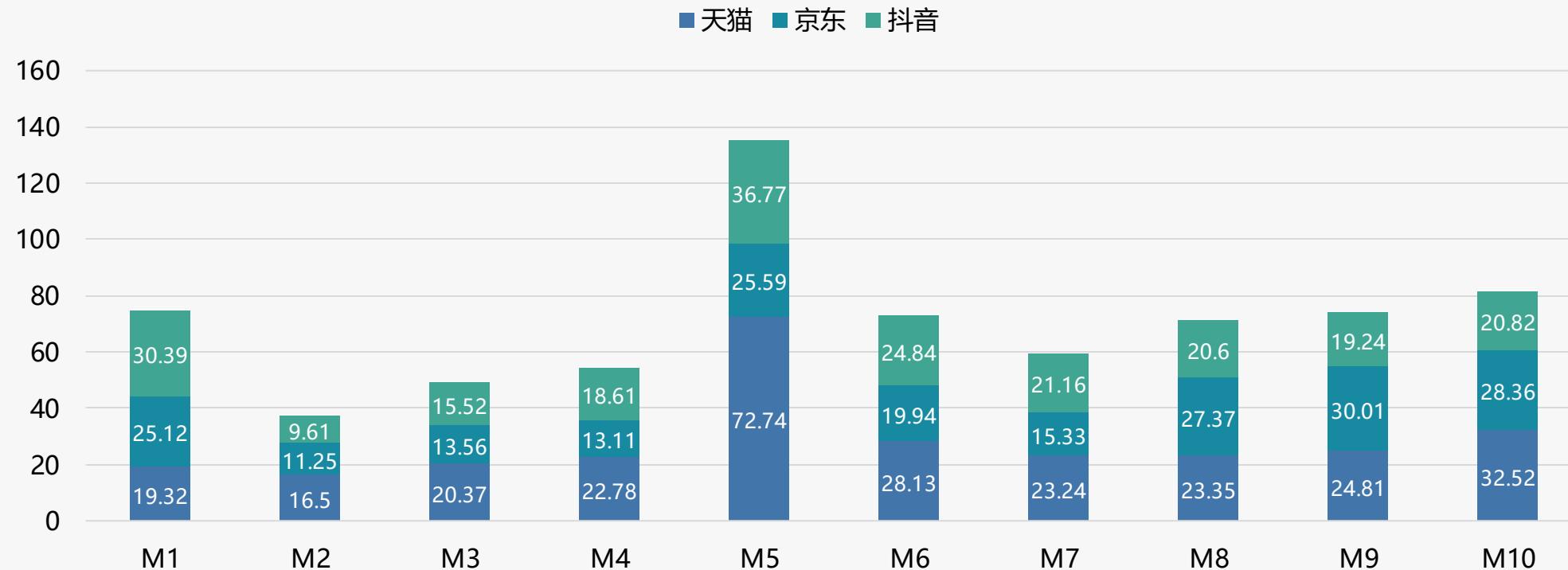
Research Method

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

抖音领跑儿童电动车市场 五月销售高峰显著

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在1-10月累计销售额达21.7亿元，超越天猫的28.4亿元和京东的20.9亿元，成为儿童电动车品类最大销售渠道。这表明短视频平台通过内容营销和直播带货，有效触达年轻家长群体，市场份额快速提升，对传统电商平台构成挑战。
- ◆ 从月度销售趋势和平台稳定性分析，5月出现销售峰值，三大平台合计销售额达13.5亿元，环比4月增长约180%，主要受五一假期和夏季消费旺季驱动。京东销售额波动较大，2月仅1.1亿元而9月达3.0亿元，天猫和抖音表现相对平稳，反映京东可能更依赖促销活动拉动销售，建议企业加强季节性备货和营销投入，并优化库存管理和营销节奏以提升运营效率。

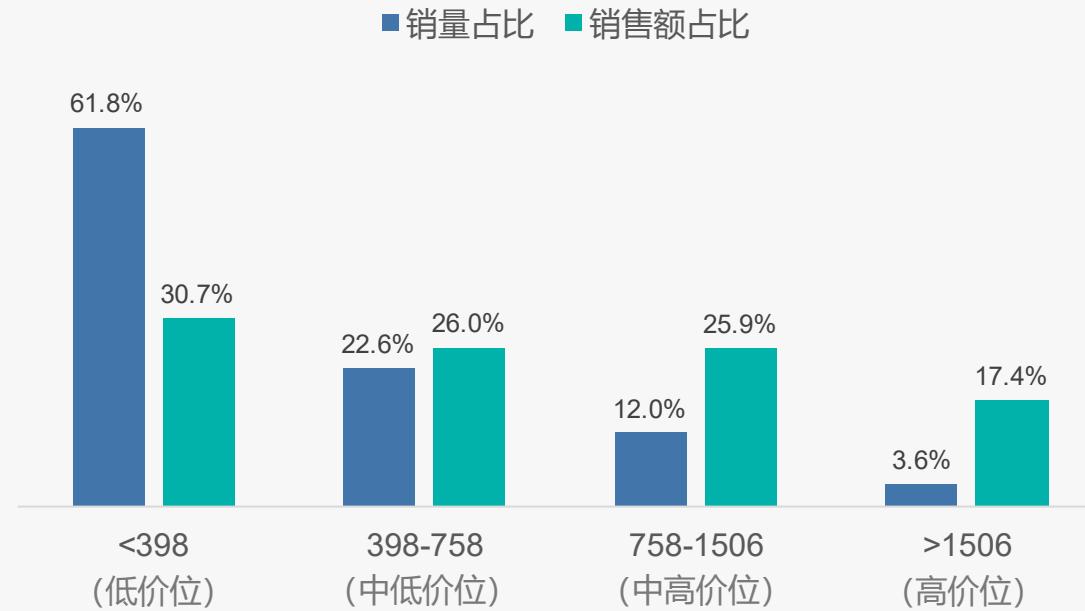
2025年1月~10月儿童电动车品类线上销售规模 (百万元)



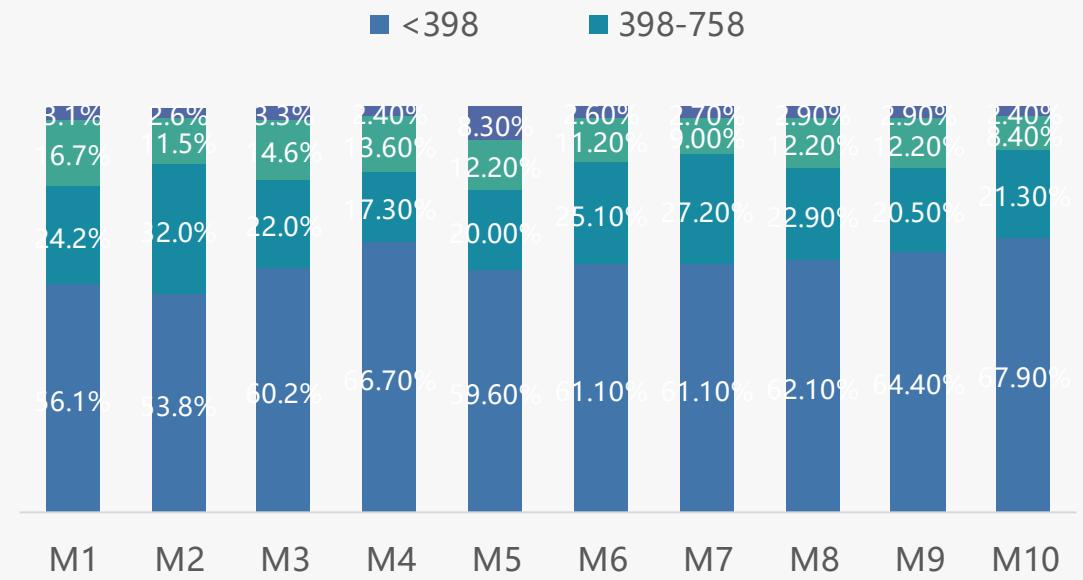
儿童电动车市场低价主导中高端利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童电动车市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<398元) 产品贡献了61.8%的销量但仅占30.7%的销售额，显示市场以价格敏感型消费为主。中高价位 (398-1506元) 虽销量占比仅34.6%，却贡献了51.9%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价产品 (<398元) 占比从M1的56.1%持续攀升至M10的67.9%，呈现明显的消费降级趋势。中价位 (398-758元) 在M2达到峰值32.0%后波动下降，显示促销活动对价格带转换的短期影响。不同价格区间的销售转化效率差异显著，低价区间每1%销量仅贡献约0.5%销售额，而高价区间每1%销量贡献约4.8%销售额，效率相差近10倍。

2025年1月~10月儿童电动车线上不同价格区间销售趋势



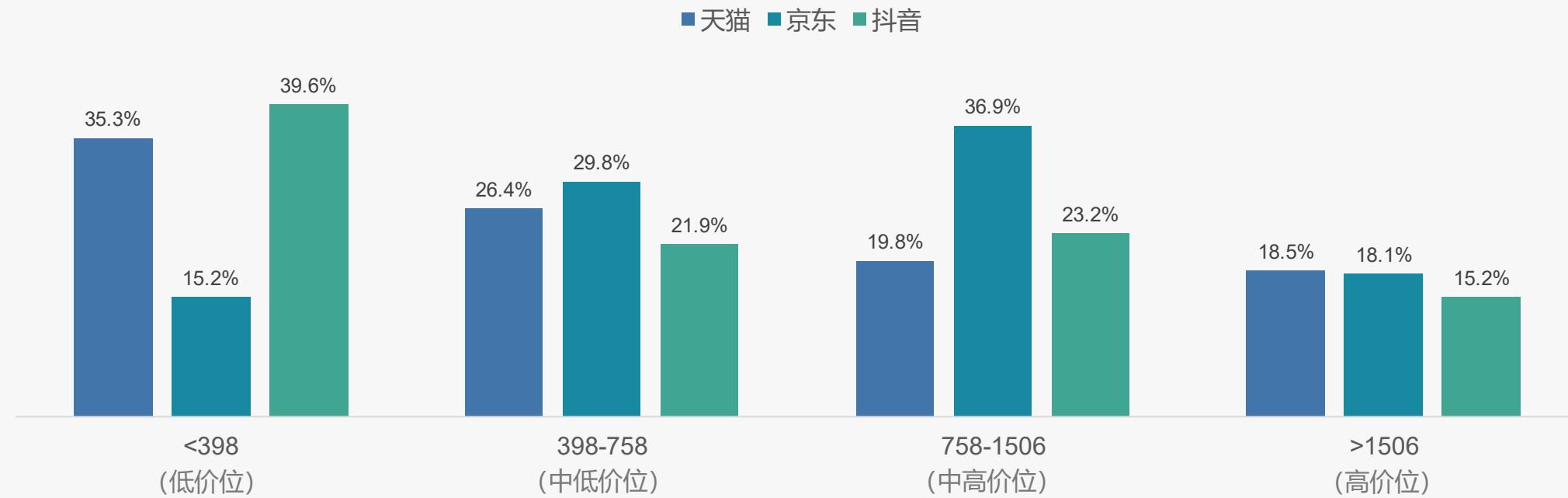
儿童电动车线上价格区间销量分布



平台价格差异化 京东中高端主导

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和抖音以低价位 (<398元) 为主，占比分别为35.3%和39.6%，显示大众化消费特征；京东则在中高价位 (398-1506元) 集中发力，合计占比达66.7%，凸显品质化需求。这种结构性差异反映平台用户画像和消费能力的差异，建议品牌方根据平台特性调整产品策略，以优化ROI。
- ◆ 高端市场 (>1506元) 占比相对稳定，京东、天猫、抖音分别为18.1%、18.5%、15.2%，表明高端需求存在但增长有限。平台间价格带集中度分析：京东中高价位 (398-1506元) 占比达66.7%，天猫为46.2%，抖音为45.1%，显示京东用户更倾向于中高端消费。这提示企业可加强京东平台的高端产品线布局，同

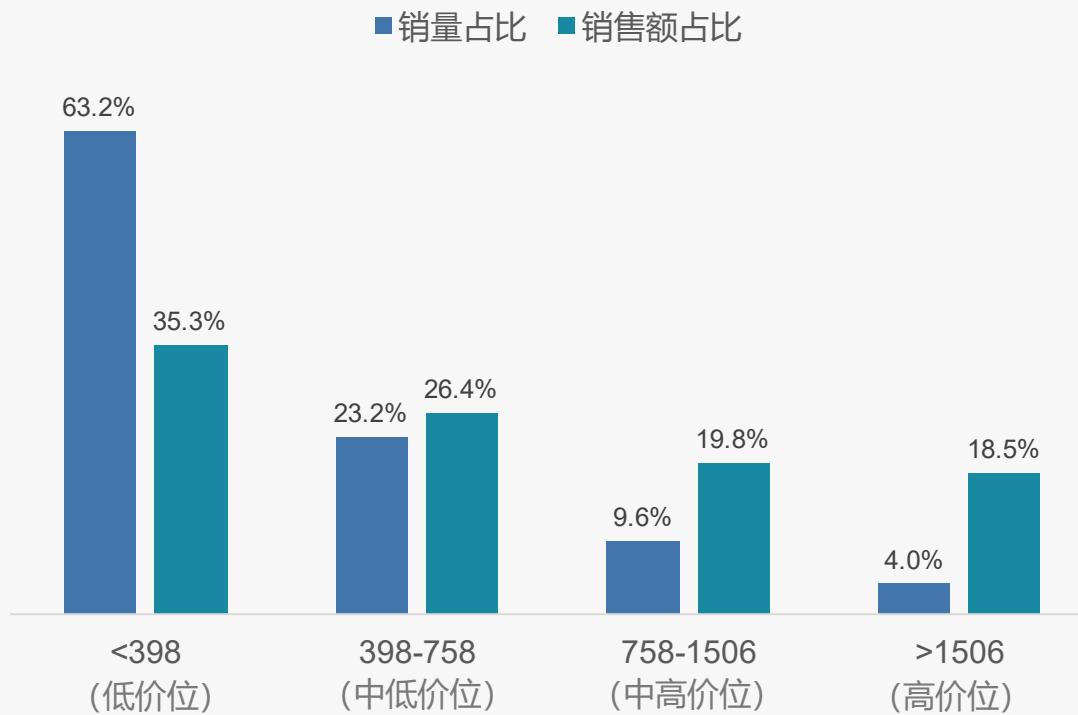
2025年1月~10月各平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



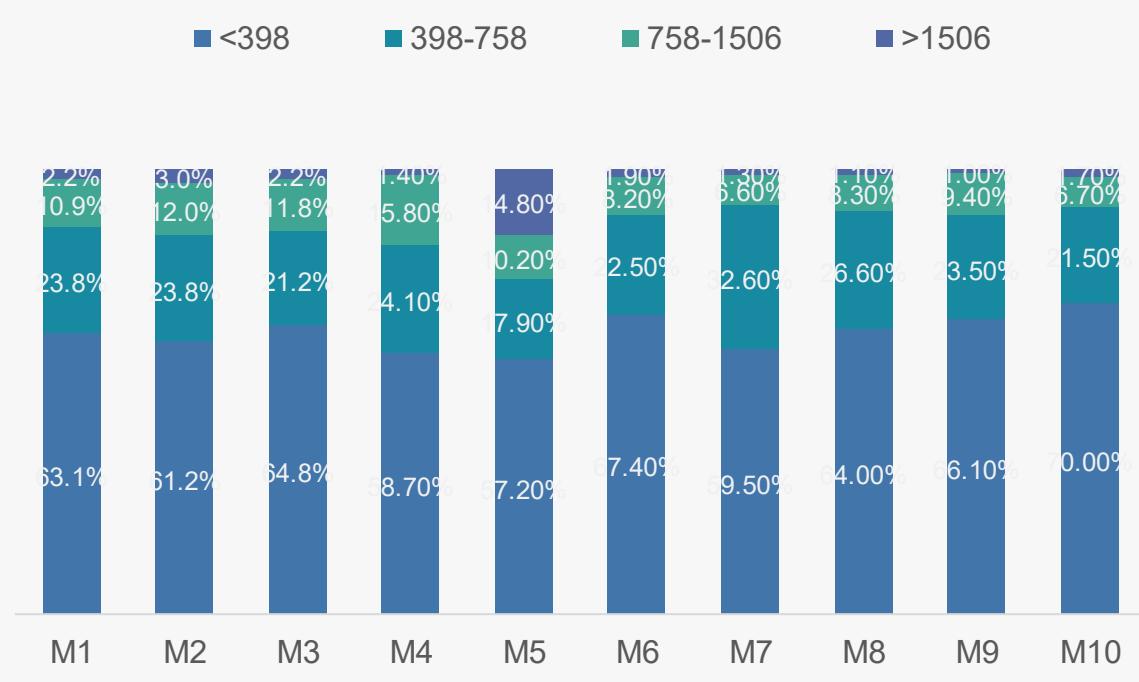
低价高销 高端高利 中端价值突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<398元低价区间销量占比63.2%但销售额占比仅35.3%，显示高销量低利润特征，而>1506元高价区间销量占比4.0%贡献销售额18.5%，表明高端产品具有高ROI潜力，建议优化产品组合以提升整体利润率。
- ◆ 对比销量与销售额占比，398-758元和758-1506元区间销售额占比均高于销量占比，显示中端市场价值贡献突出，建议加强中高端产品研发和品牌建设，利用周转率优势驱动增长，同时监控低价区间过度依赖风险。

2025年1月~10月天猫平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童电动车价格区间-销量分布

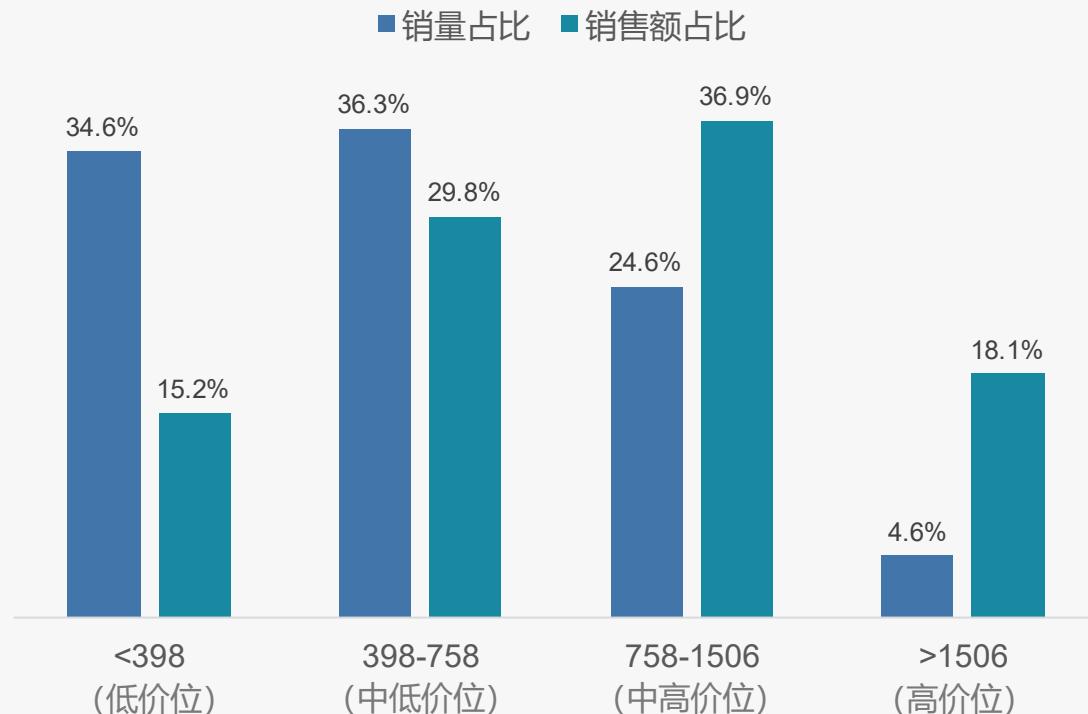


儿童电动车京东平台中高端产品价值凸显

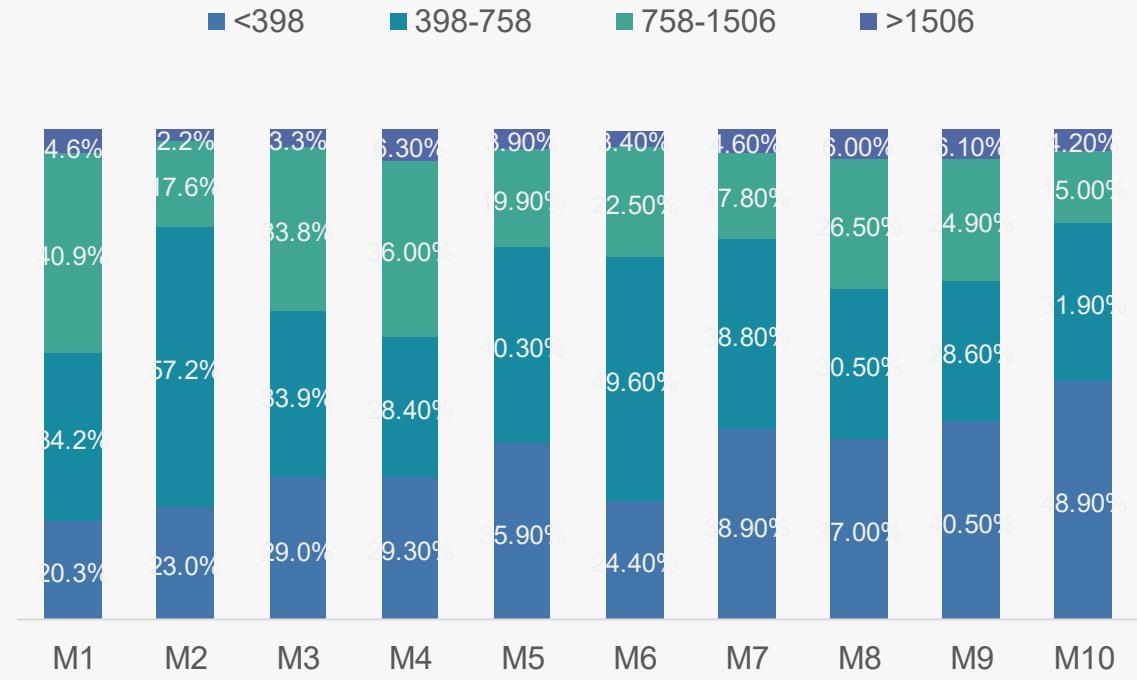
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童电动车呈现明显的结构性特征。398-758元区间销量占比最高（36.3%），但758-1506元区间贡献了最大的销售额占比（36.9%），显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费趋势变化。M1-M10期间，<398元低价产品占比从20.3%持续上升至48.9%，而758-1506元中高端产品从40.9%下降至15.0%。这表明随着时间推移，消费者更倾向于选择低价产品，可能与季节性促销、消费降级或市场竞争加剧有关。从销售额贡献度分析，758-1506元区间以24.6%的销量贡献36.9%的销售额，单位产品价值最高。

2025年1月~10月京东平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



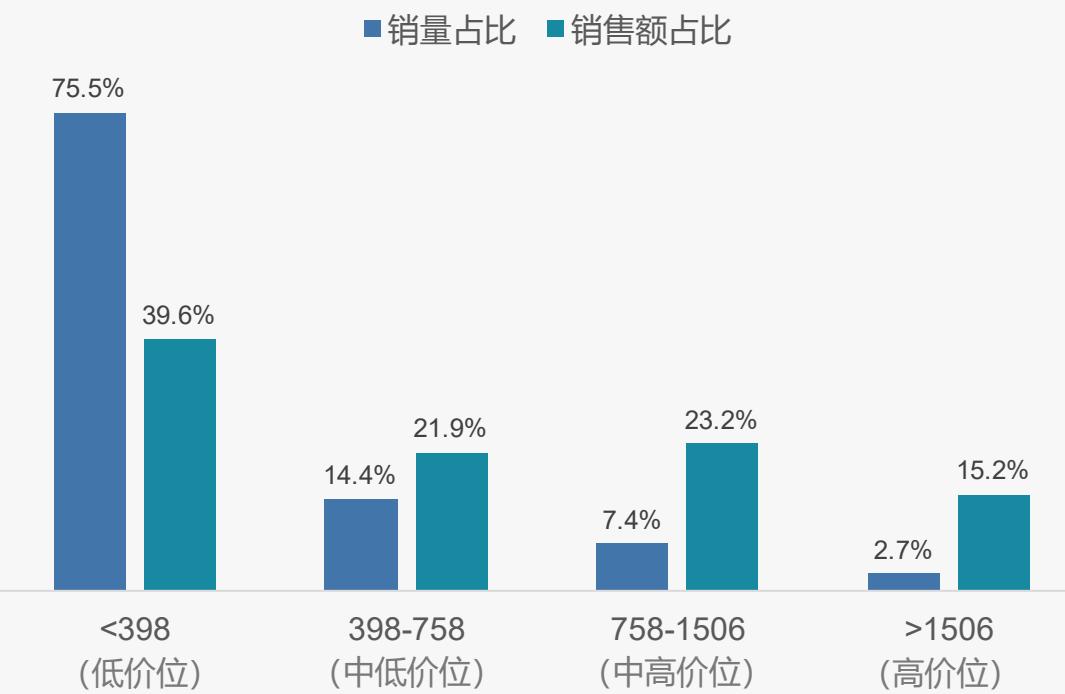
京东平台儿童电动车价格区间-销量分布



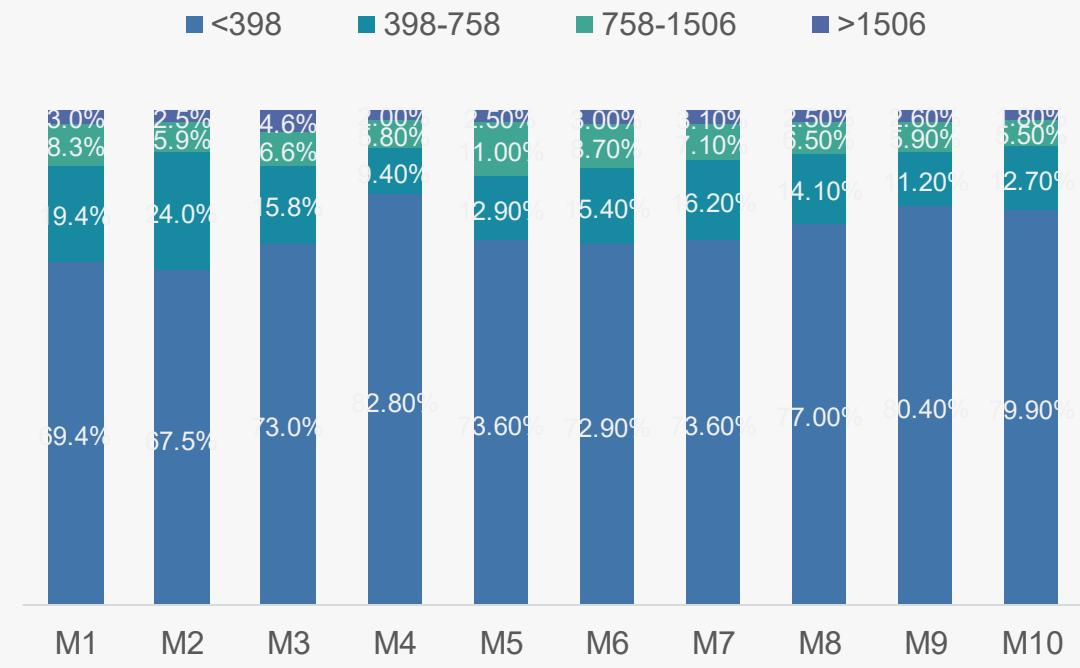
低价主导市场 高端贡献利润 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。<398元区间销量占比高达75.5%，但销售额占比仅39.6%，表明该平台以高周转率的入门级产品为主力。而>1506元的高端区间销量占比仅2.7%，却贡献15.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M4月<398元区间占比达82.8%的峰值，而M3、M5月的中高端区间占比相对较高。这可能与节假日促销相关，消费者在特定时期更愿意为品质支付溢价。价格带结构分析揭示抖音平台的消费分层特征。<398元区间销量占比持续超过67%，构成基本盘；398-758元及758-1506元区间合计贡献约45%的销售额，是重要的利润来源。

2025年1月~10月抖音平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童电动车价格区间-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

- 洞察儿童电动车消费行为、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年内购买过儿童电动车的消费者；
- 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

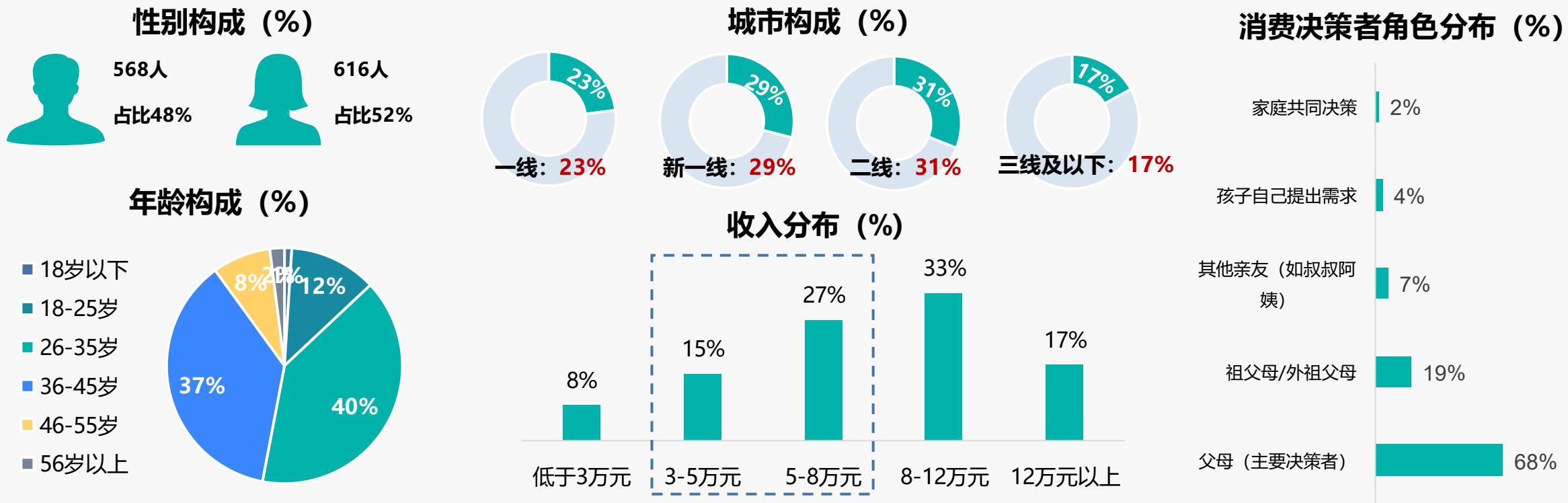
样本数量

N=1184

年轻父母主导 中等收入家庭 核心决策

- ◆ 儿童电动车消费主要由26-45岁年轻父母主导，占比77%；父母作为主要决策者占比68%，显示核心家庭是购买决策中心。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元）占比60%，是主要消费群体；市场渗透在各级城市较为均衡，二线和新一线城市合计占比60%。

2025年中国儿童电动车消费者画像

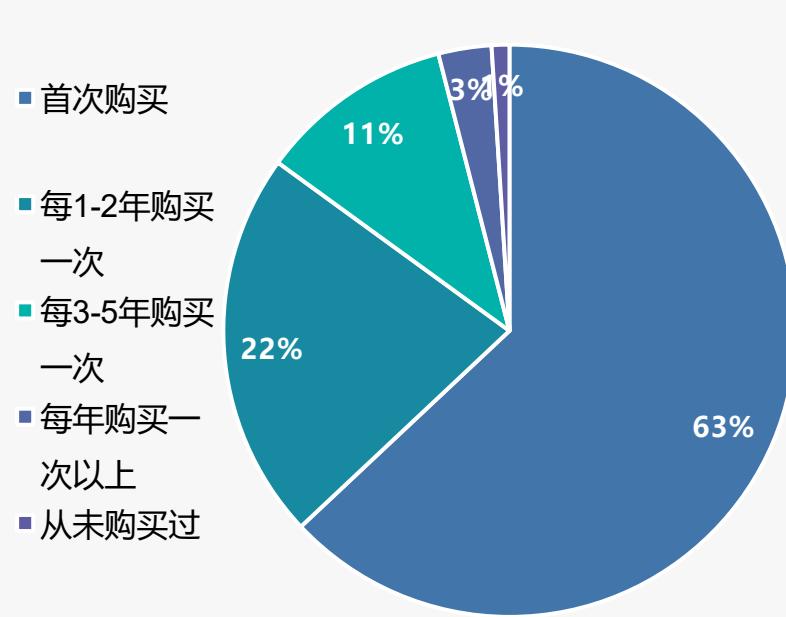


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

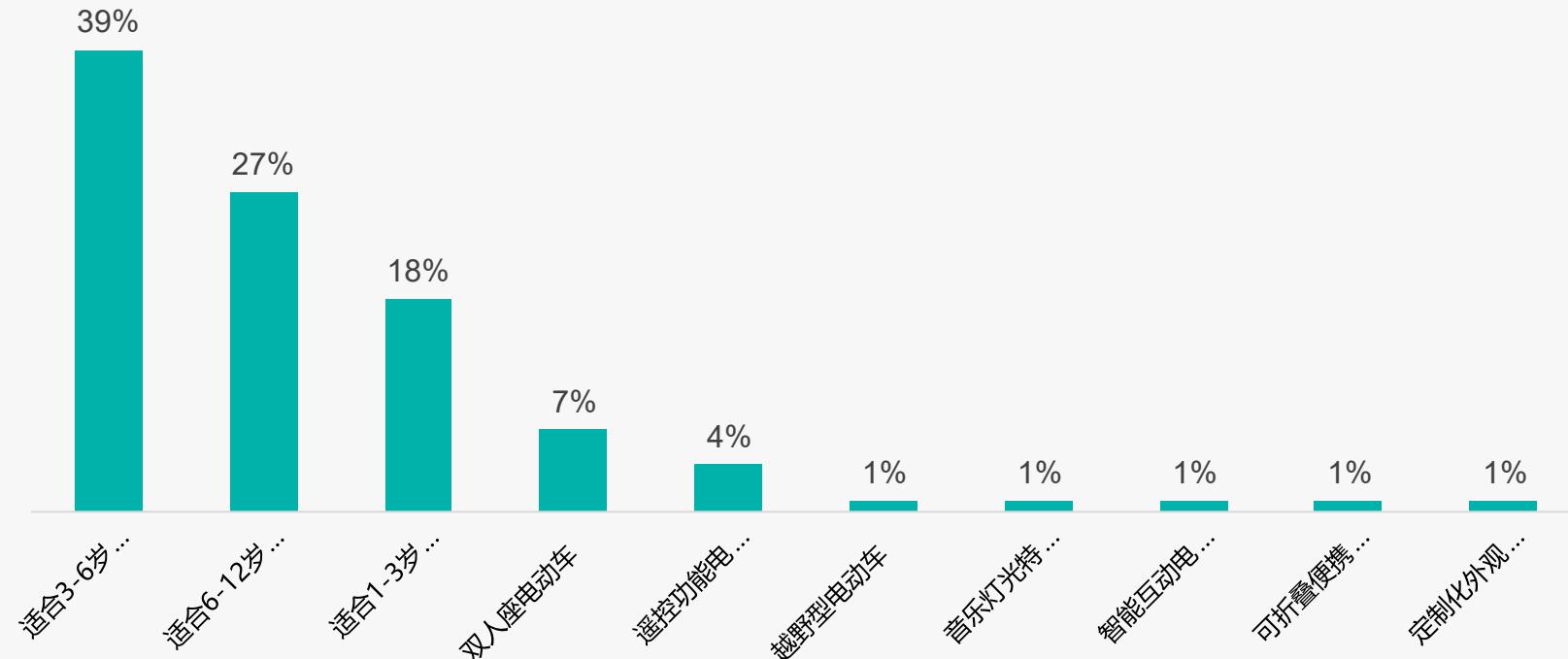
首次购买主导 中型电动车主流

- ◆消费频率显示首次购买占63%，市场以新用户为主，复购潜力大；产品规格中适合3-6岁中型电动车占39%，是主流选择。
- ◆首次购买高比例结合中型电动车主导，提示企业应关注新用户获取和适龄产品开发，以优化市场策略。

2025年中国儿童电动车消费频率分布



2025年中国儿童电动车消费产品规格分布

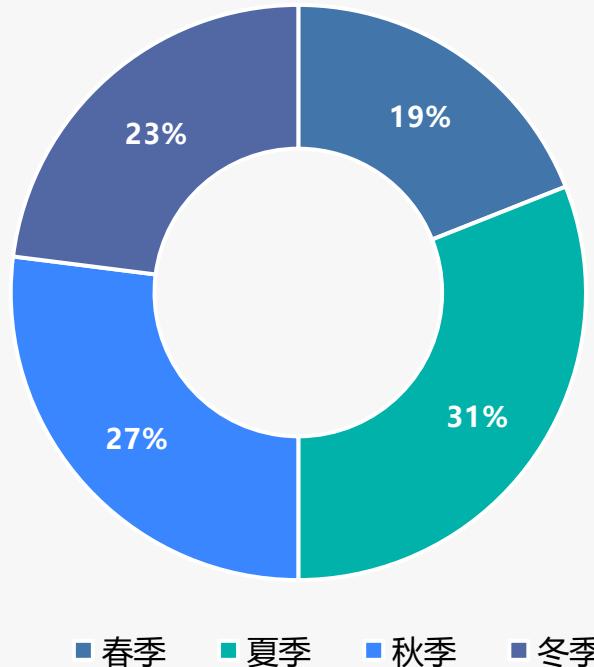


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季高峰 环保意识弱

- ◆单次消费支出集中在500-1000元区间，占比41%，显示中端价位产品受青睐。夏季消费占比最高，达31%，与户外活动增多相关。
- ◆包装类型以纸箱包装为主，占比74%，环保可降解包装仅占1%，表明环保意识在儿童电动车消费中尚未普及。

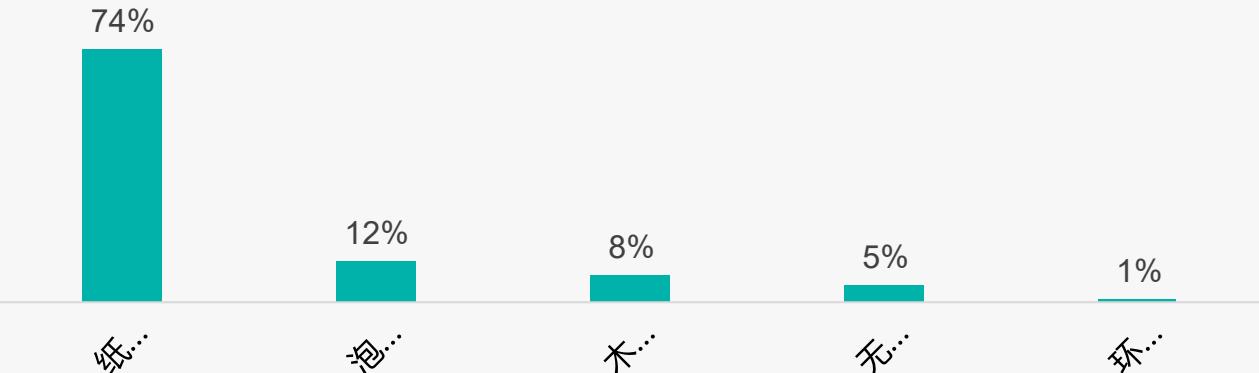
2025年中国儿童电动车消费行为季节分布



2025年中国儿童电动车单次消费支出分布



2025年中国儿童电动车消费品包装类型分布

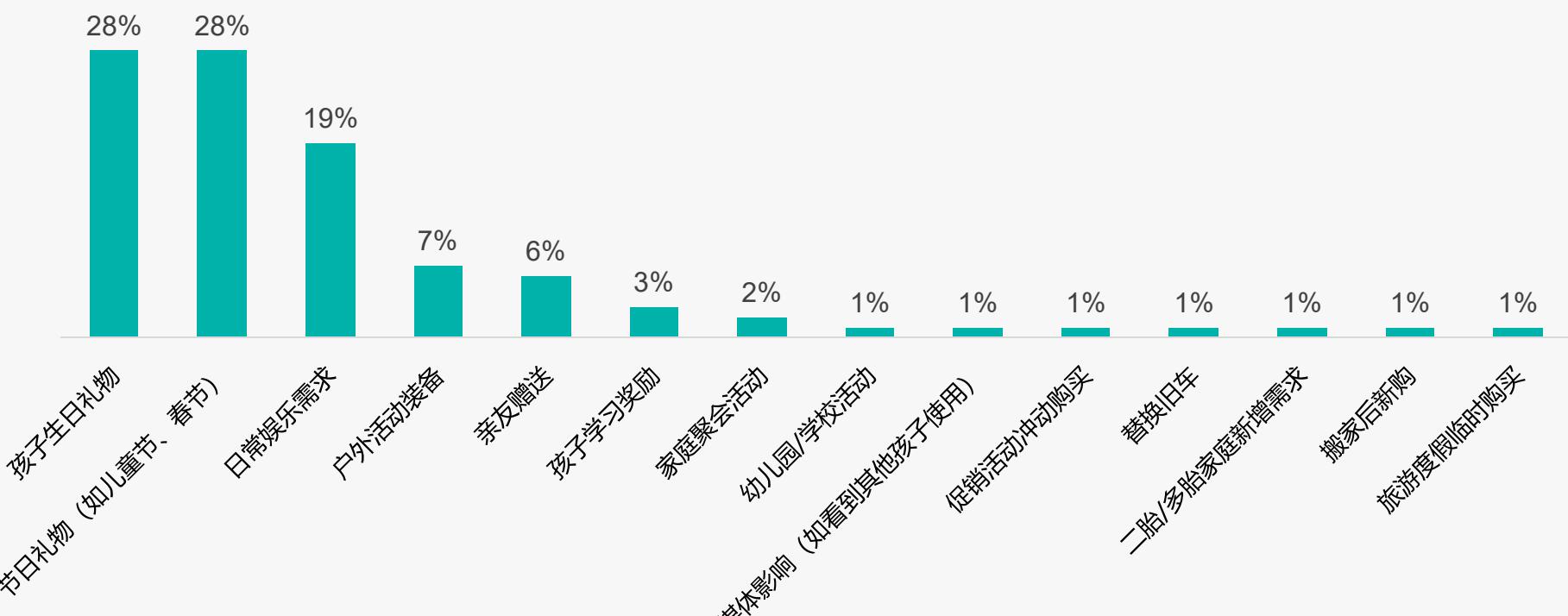


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

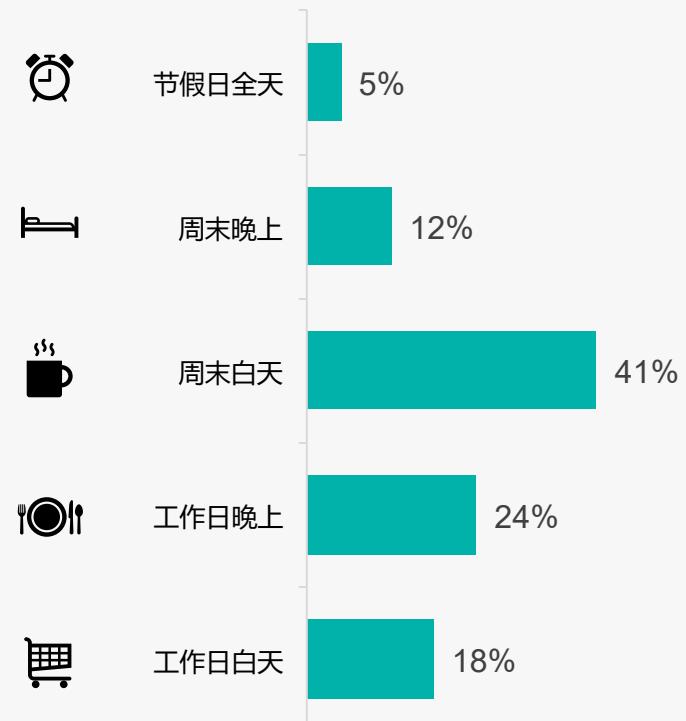
礼品驱动周末高峰 自用需求占19%

- ◆ 儿童电动车消费场景中，孩子生日礼物和节日礼物各占28%，合计56%，礼品市场是主要驱动力，日常娱乐需求占19%也较重要。
- ◆ 消费时段分布显示，周末白天占41%为购买高峰期，工作日晚上占24%反映下班后购物习惯，节假日全天仅5%可能受物流影响。

2025年中国儿童电动车消费场景分布



2025年中国儿童电动车消费时段分布



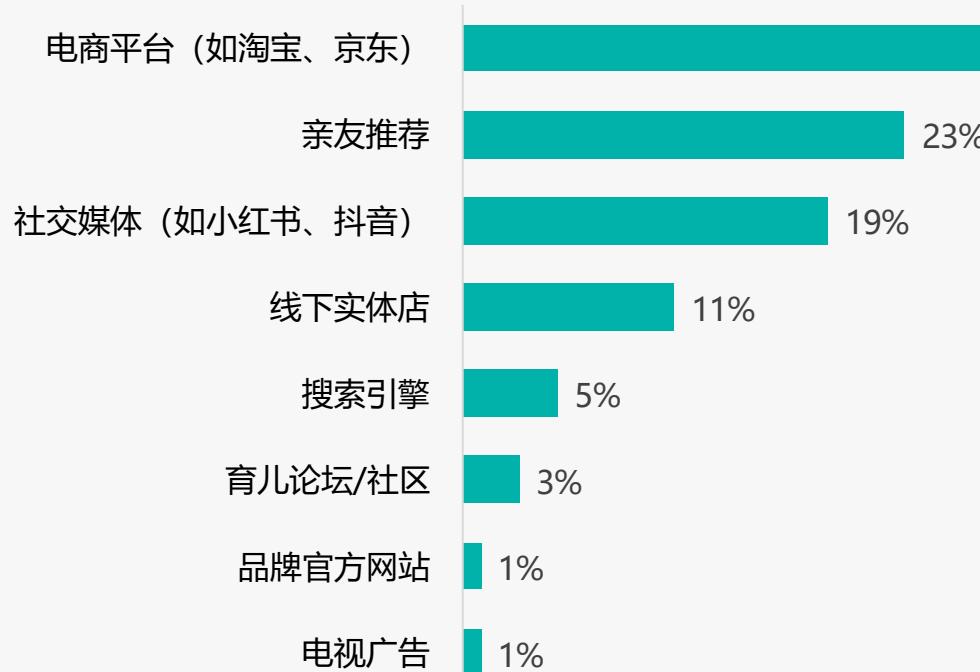
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导儿童电动车消费

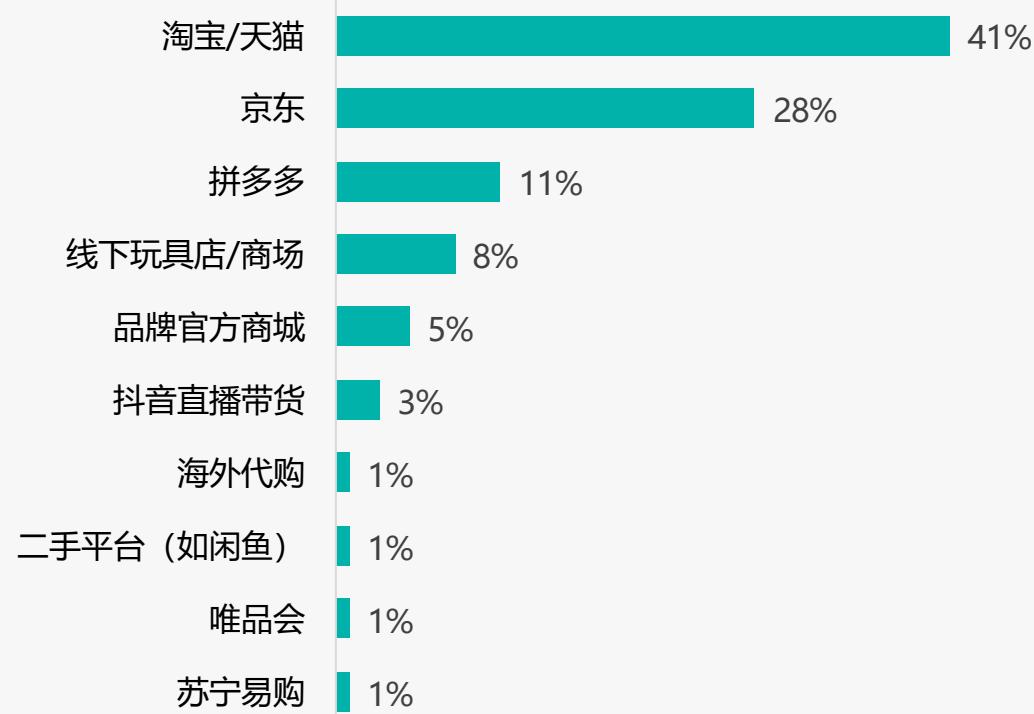
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解儿童电动车主要依赖线上渠道和社交影响，电商平台占37%，亲友推荐占23%，社交媒体占19%，合计79%，线下实体店仅占11%。
- ◆ 购买渠道高度集中在线上电商，淘宝/天猫占41%，京东占28%，拼多多占11%，合计80%，线下玩具店/商场占8%，新兴渠道如抖音直播带货占3%。

2025年中国儿童电动车消费者了解产品渠道分布



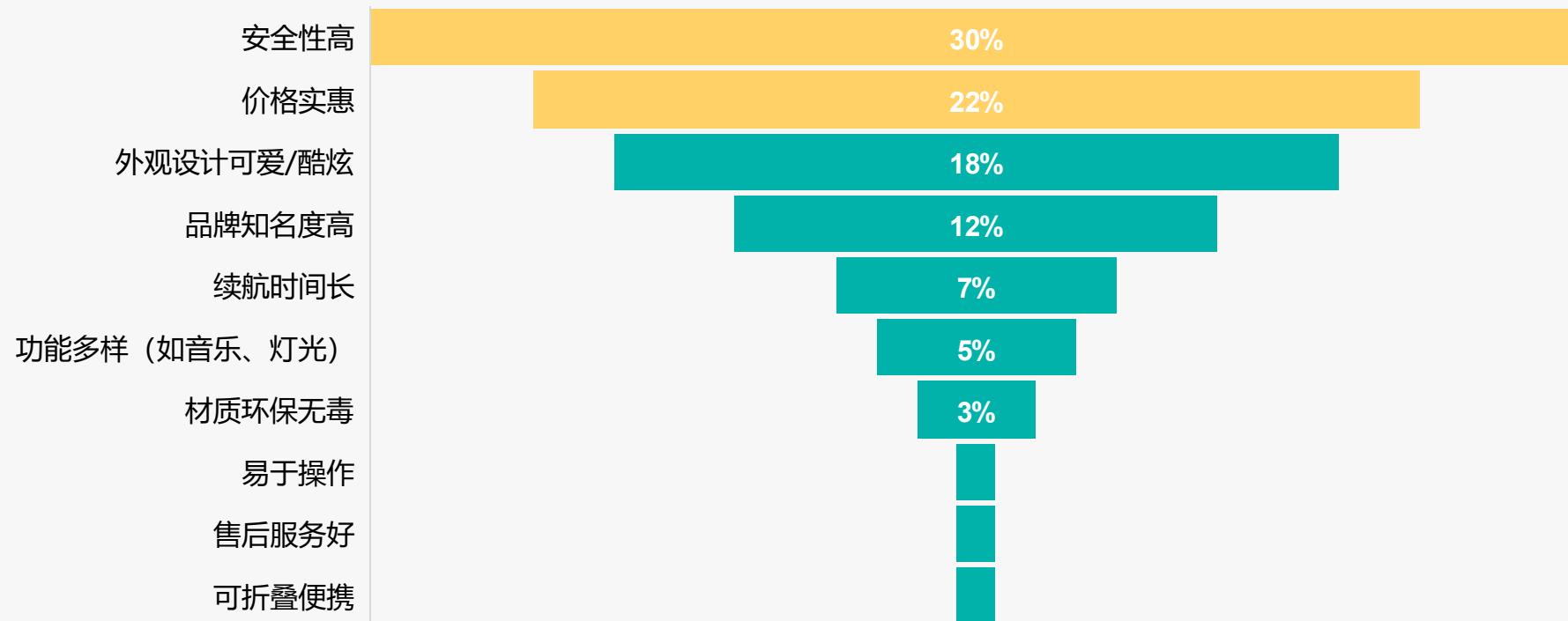
2025年中国儿童电动车消费者购买产品渠道分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 安全性高占比30%和价格实惠占比22%是儿童电动车消费的核心偏好，显示家长优先考虑安全和性价比。
- ◆ 外观设计可爱/酷炫占比18%和品牌知名度高占比12%也影响购买，其他功能如续航和材质关注度较低。

2025年中国儿童电动车消费产品偏好类型分布

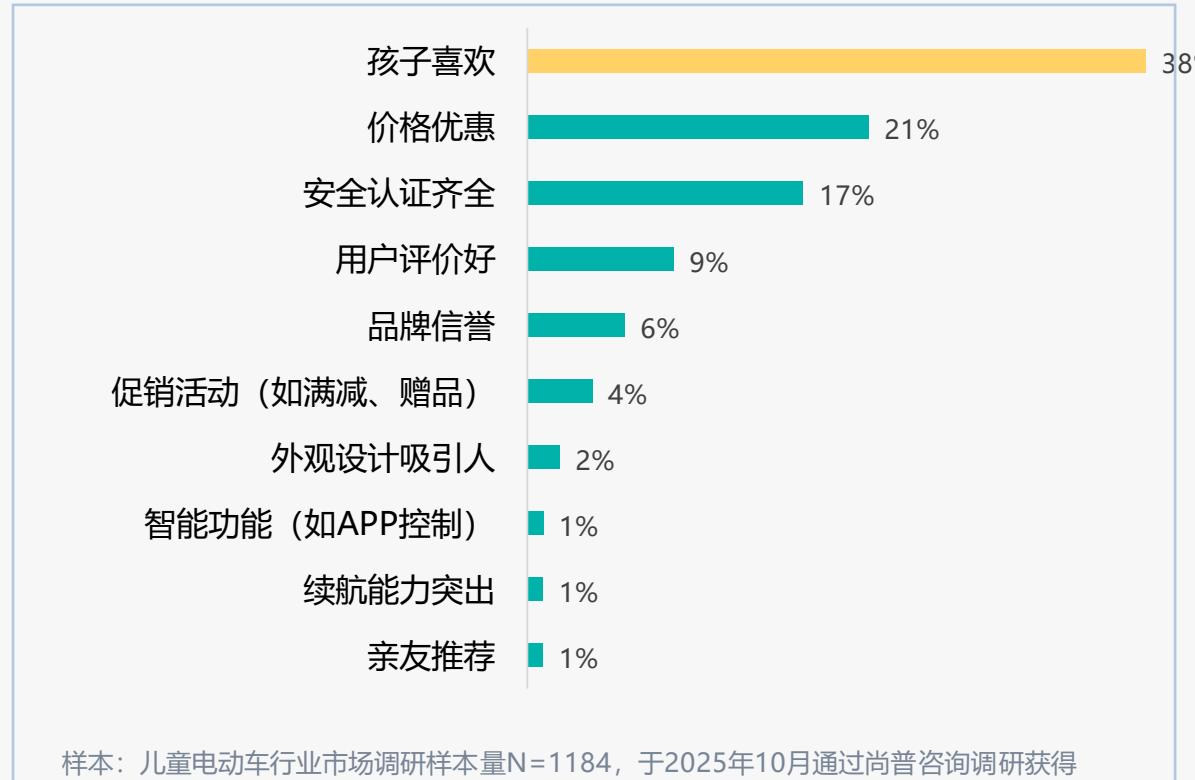


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

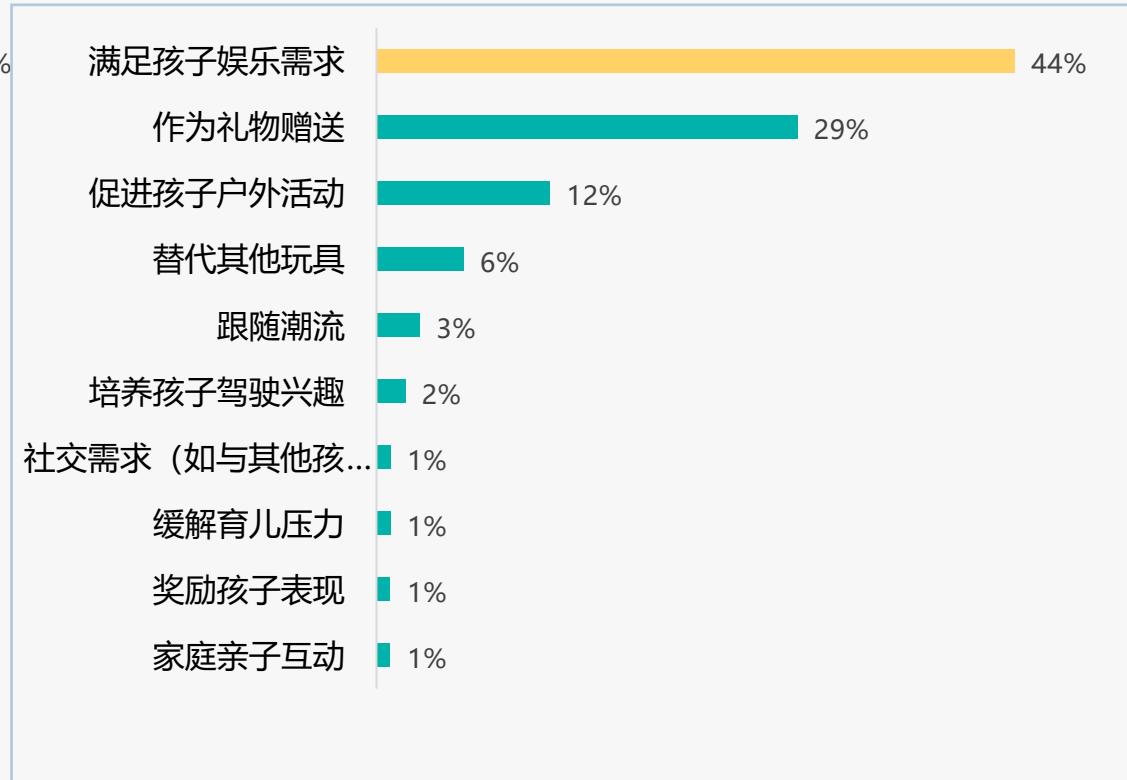
儿童偏好主导消费 娱乐赠礼是主因

- ◆吸引消费的关键因素中，孩子喜欢占38%，价格优惠占21%，安全认证齐全占17%，显示儿童偏好是首要驱动力，价格和安全次之。
- ◆消费的真正原因中，满足孩子娱乐需求占44%，作为礼物赠送占29%，两者合计超70%，表明产品主要用于儿童娱乐和社交赠礼场景。

2025年中国儿童电动车吸引消费关键因素分布



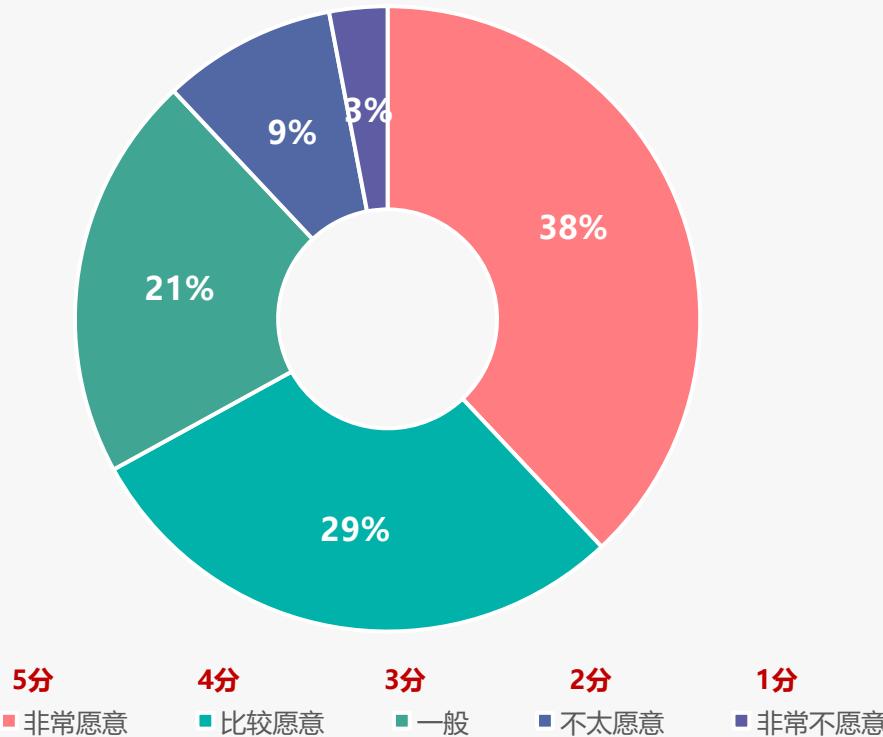
2025年中国儿童电动车消费真正原因分布



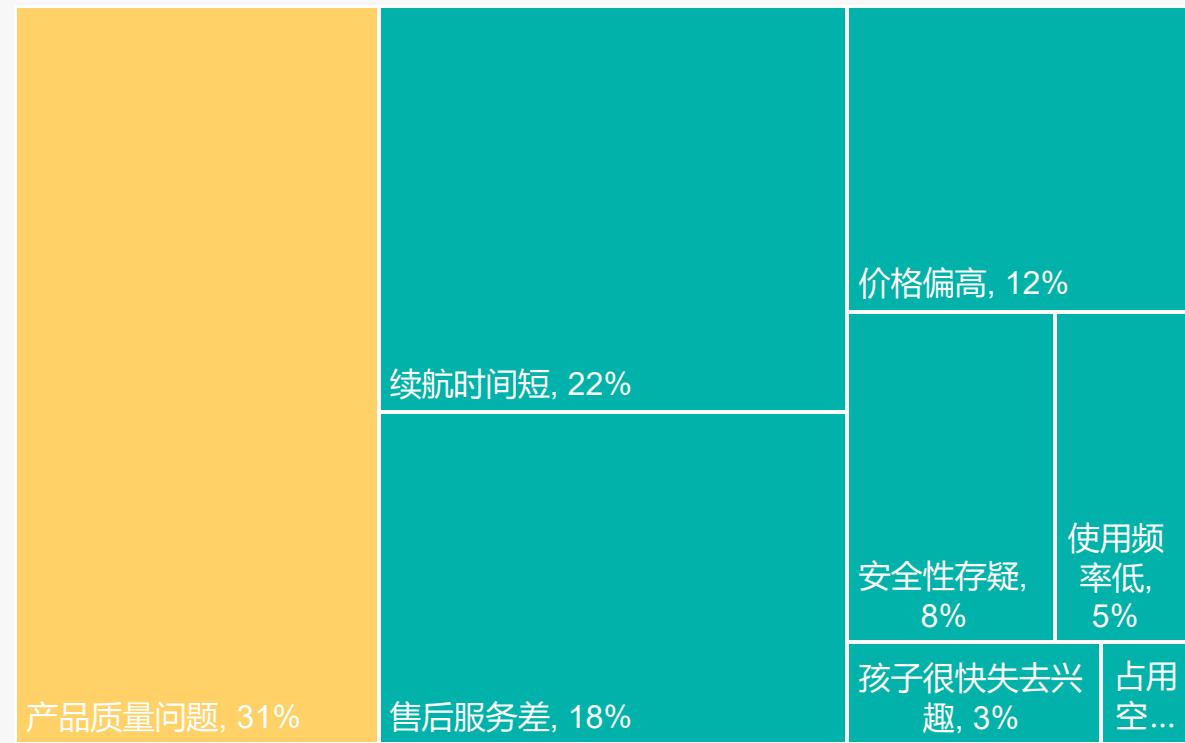
提升质量续航售后增强推荐意愿

- ◆ 儿童电动车消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中产品质量问题占31%、续航时间短占22%、售后服务差占18%，是主要痛点。
- ◆ 提升产品质量、延长续航和优化售后服务可增强推荐意愿，其他原因如价格偏高占12%和安全性存疑占8%等也有改进空间，需针对性解决。

2025年中国儿童电动车向他人推荐意愿分布



2025年中国儿童电动车不愿向他人推荐原因分布

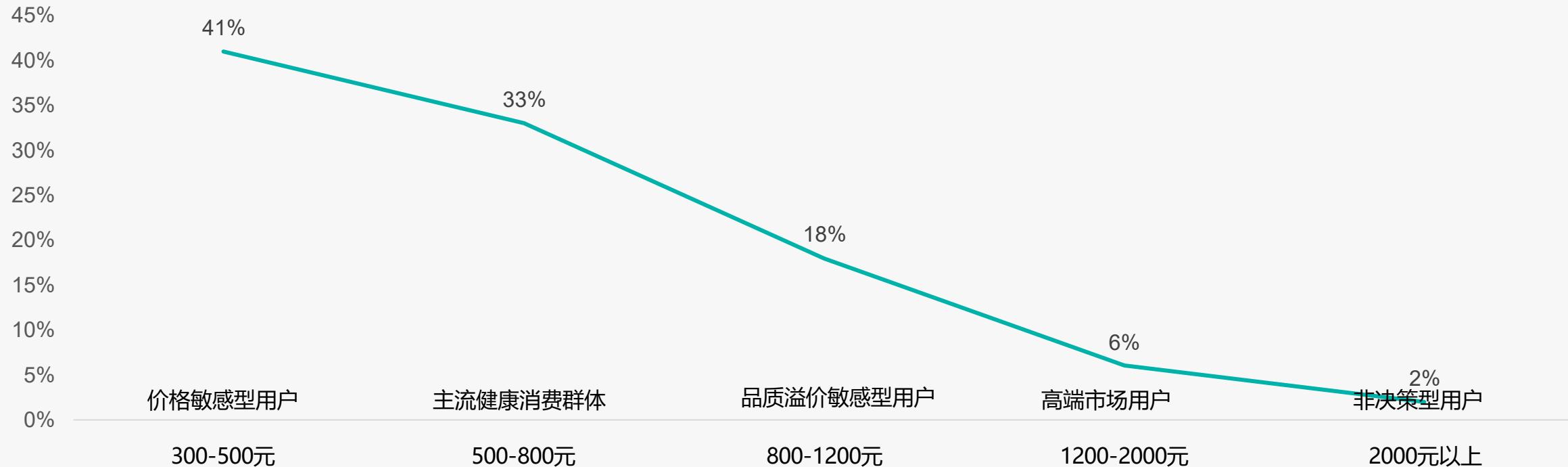


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童电动车价格接受度集中中低端

- ◆ 儿童电动车消费调查显示，价格接受度集中在300-800元区间，占比74%，其中300-500元最高达41%，表明消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 高端市场接受度有限，800元以上区间合计占比26%，1200元以上仅8%，反映市场以低价和中端为主，高价产品需求较弱。

2025年中国儿童电动车消费产品主流规格价格接受度



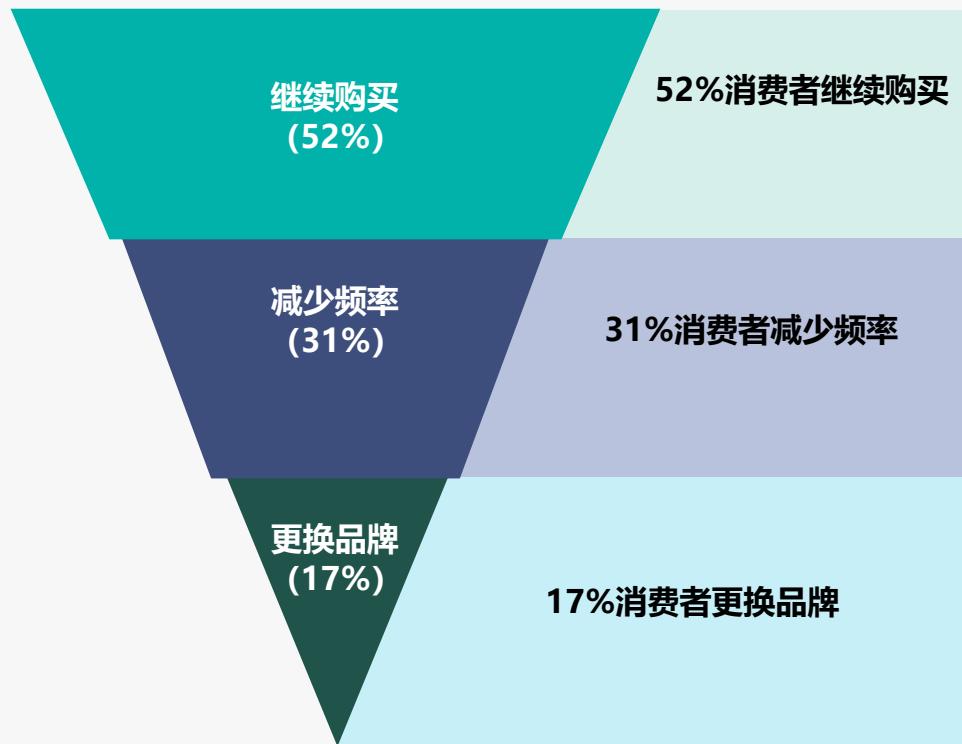
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以适合3-6岁（中型电动车）规格儿童电动车为标准核定价格

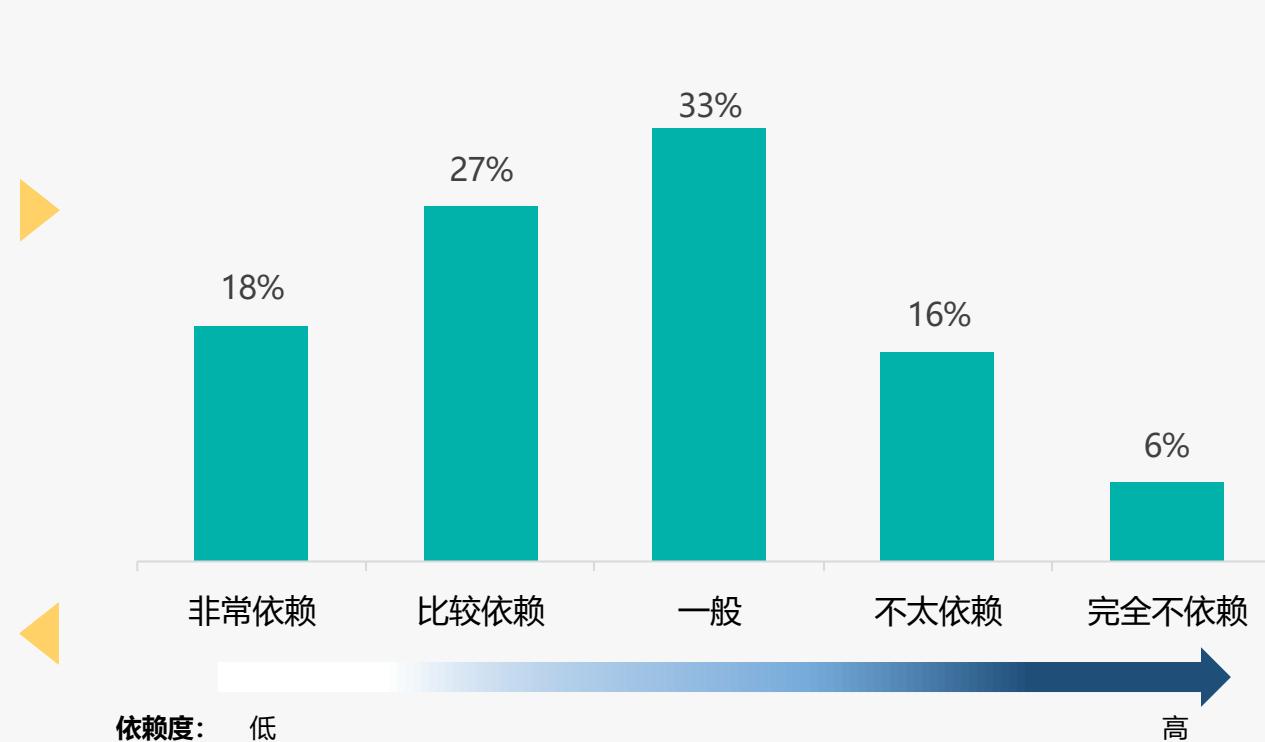
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高，但31%减少频率和17%更换品牌显示价格敏感度需关注。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，提示促销对购买决策有重要影响。

2025年中国儿童电动车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童电动车对促销活动依赖程度分布

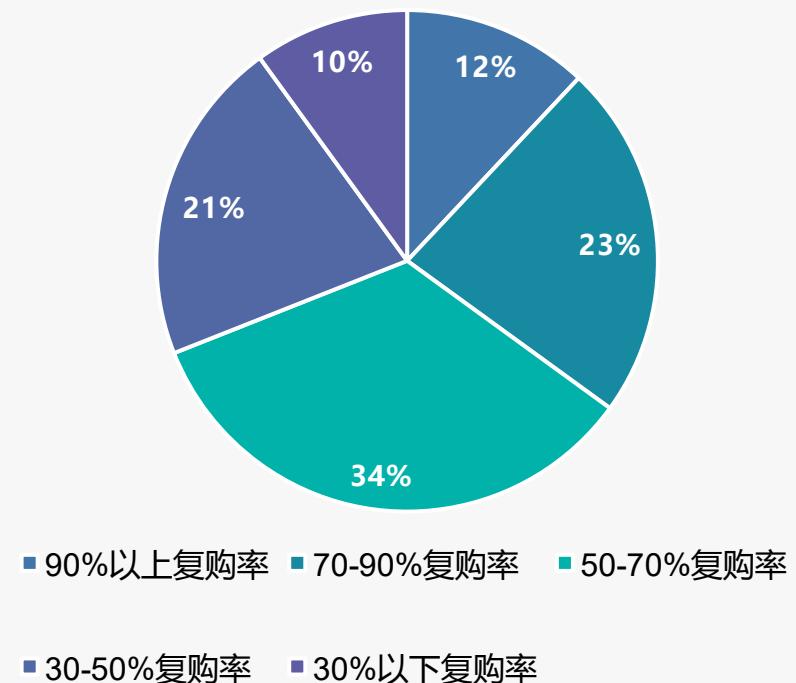


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

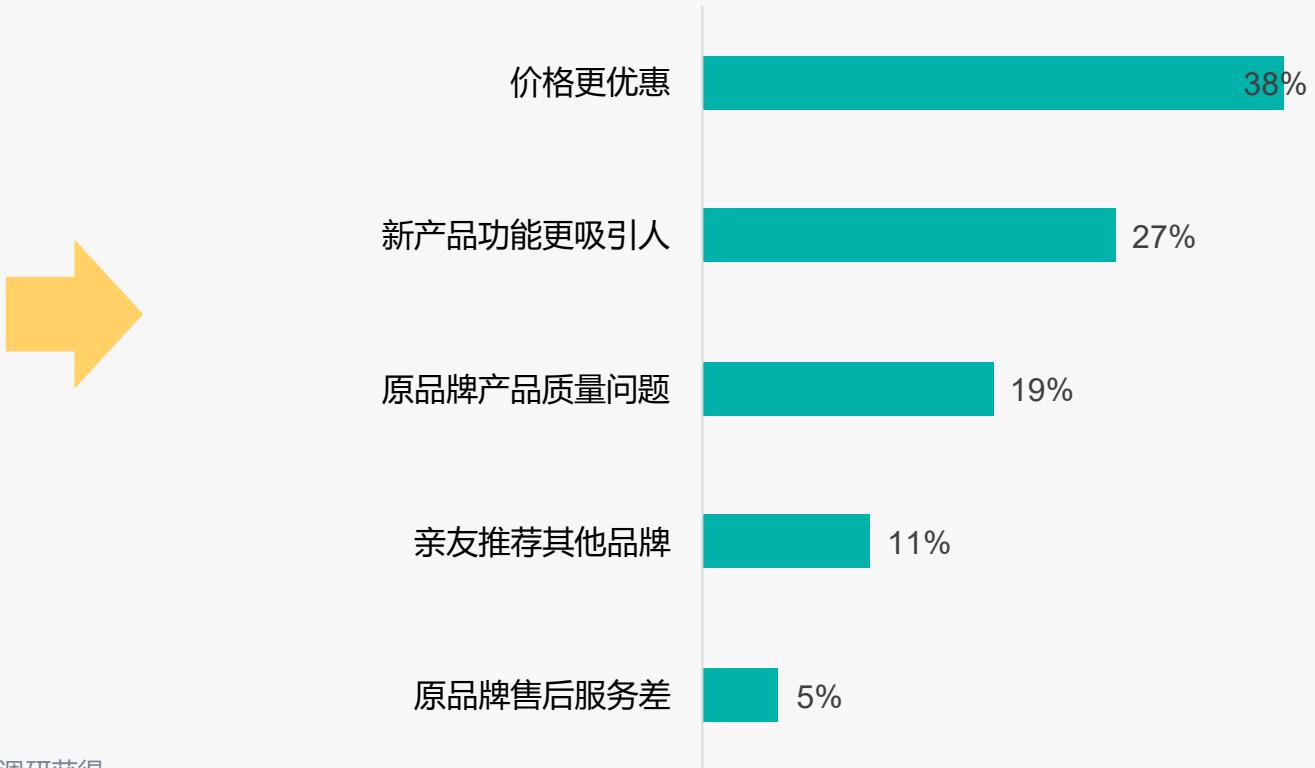
复购率中等价格敏感功能创新关键

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少，需加强维系以提升复购。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主要因素，新产品功能吸引人占27%，反映价格敏感和功能创新对消费者决策影响显著。

2025年中国儿童电动车固定品牌复购率分布



2025年中国儿童电动车更换品牌原因分布

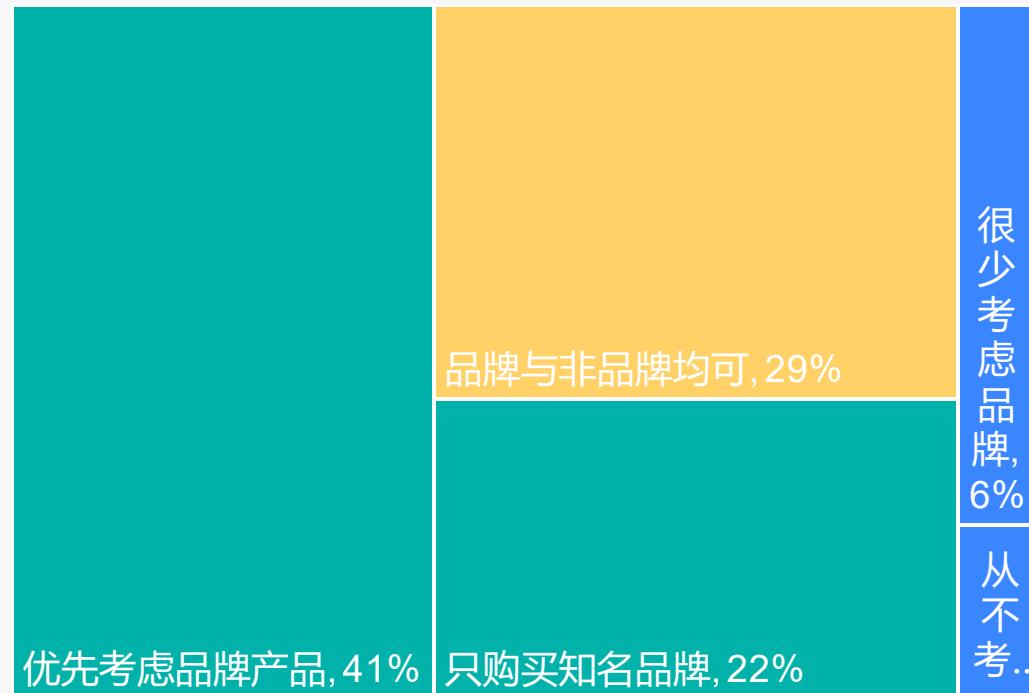


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

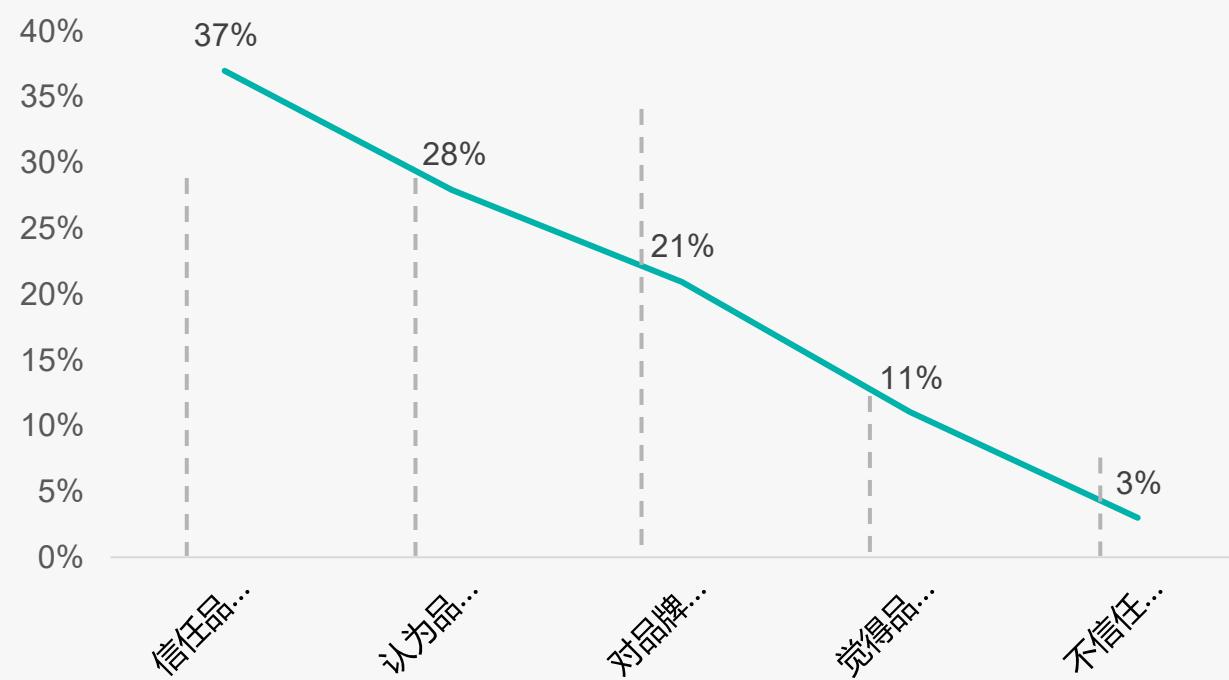
品牌主导市场 质量溢价获认可

- ◆儿童电动车消费中，品牌偏好显著，41%优先考虑品牌，22%只购买知名品牌，合计63%重视品牌，显示品牌主导市场。
- ◆对品牌态度上，37%信任质量，28%接受溢价，但29%对品牌与非品牌均可，表明非品牌产品仍有竞争空间。

2025年中国儿童电动车消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童电动车对品牌产品态度分布



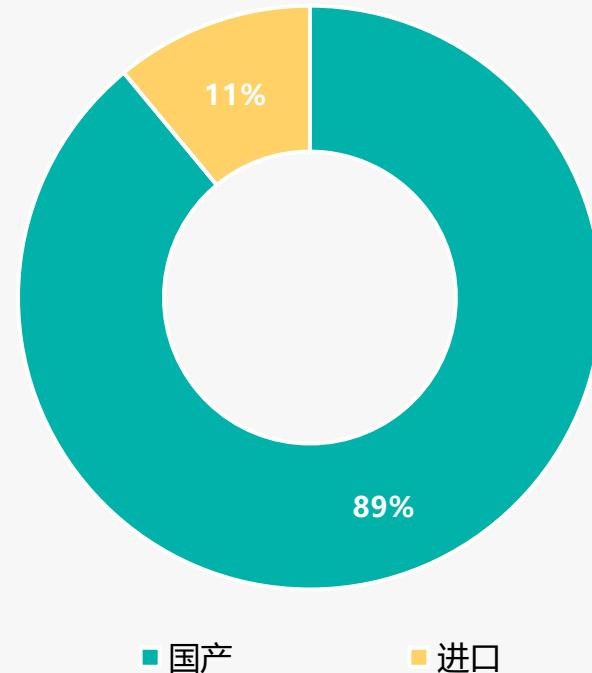
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格安全关键

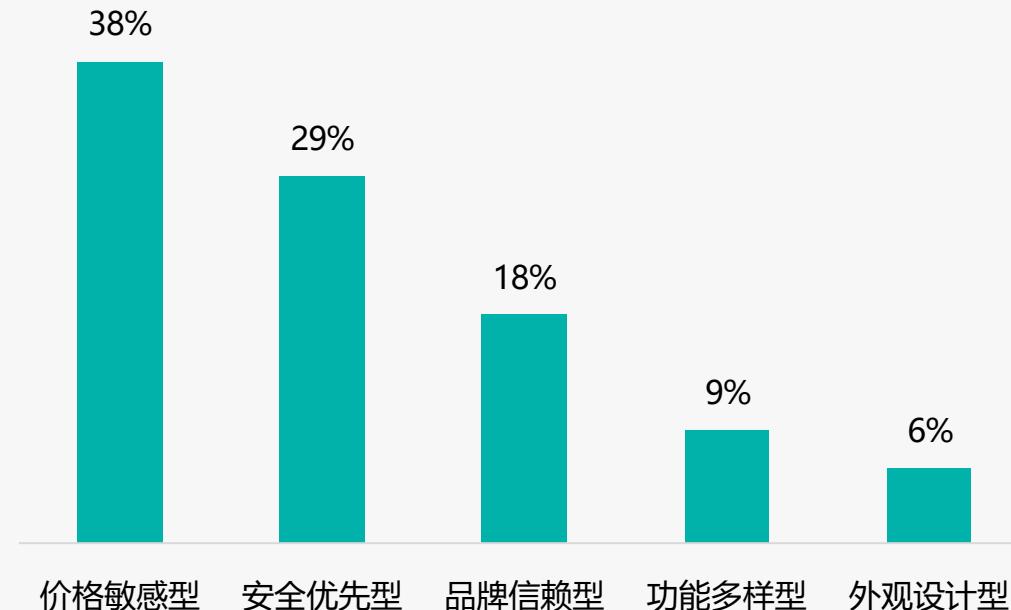
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示市场对国产品的高度认可，价格敏感型占比38%为最高偏好类型。
- ◆安全优先型占比29%，凸显家长对儿童安全的重视，品牌信赖型占18%，功能多样型和外观设计型分别占9%和6%。

2025年中国儿童电动车国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童电动车品牌偏好类型分布



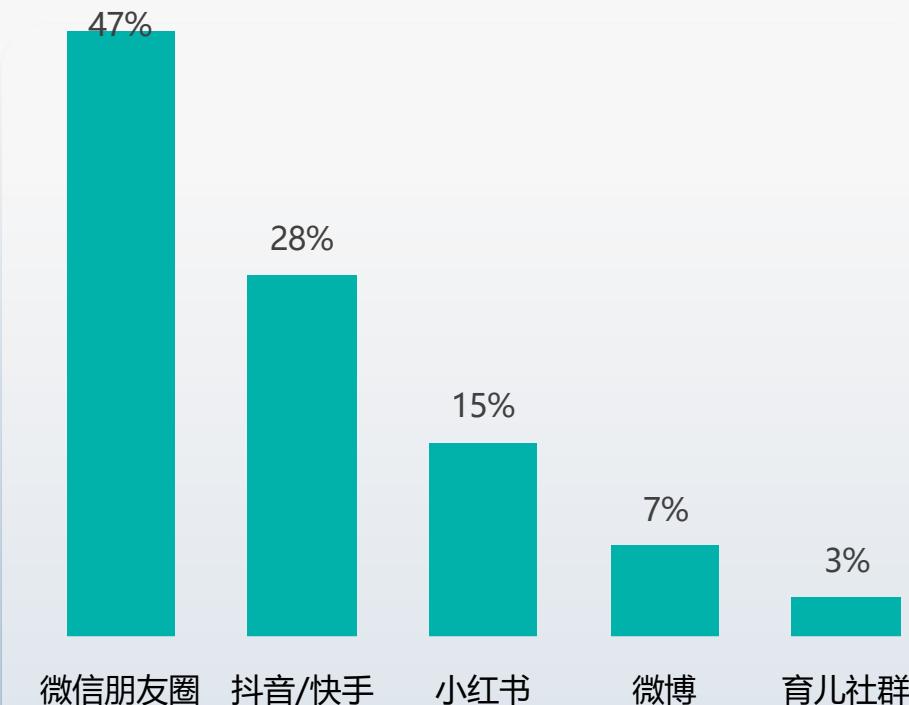
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑短视频驱动儿童电动车消费决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

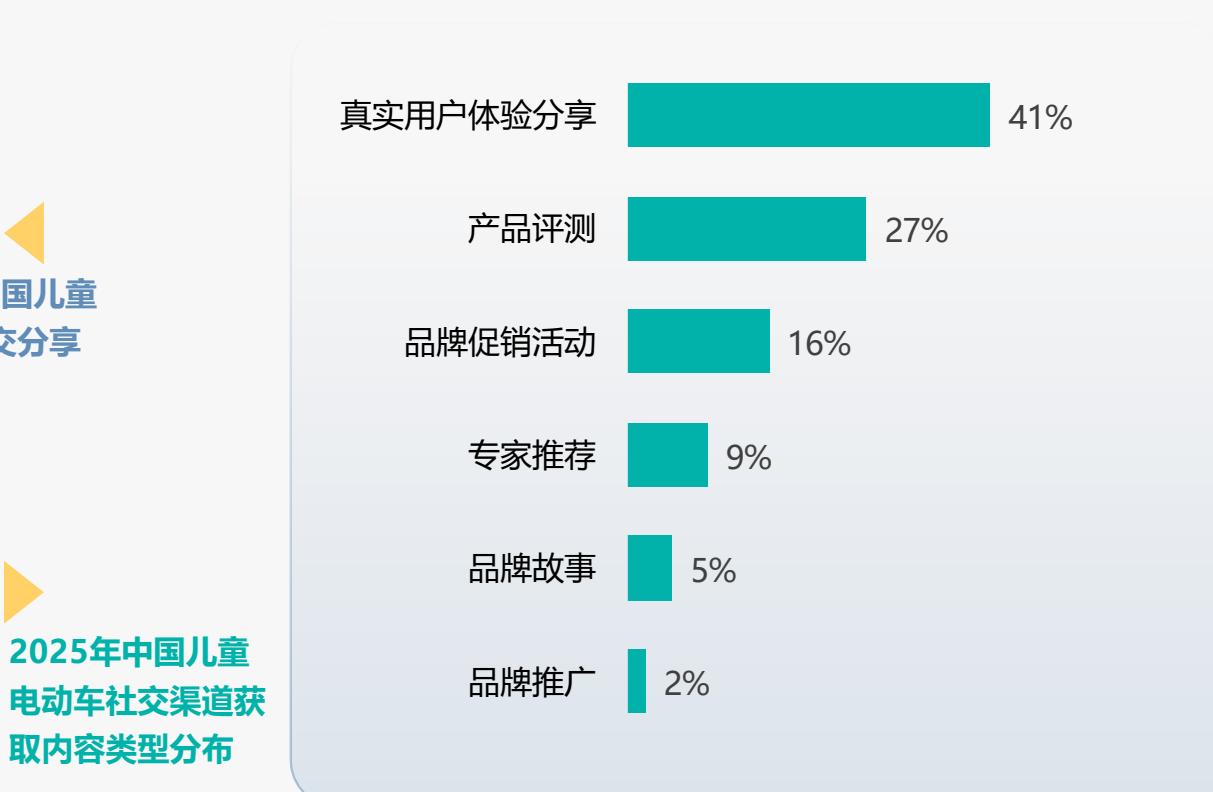
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占47%，抖音/快手占28%，显示熟人圈和短视频是儿童电动车信息传播的主要渠道。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享占41%，产品评测占27%，表明消费者决策高度依赖用户口碑和专业评估。

2025年中国儿童电动车社交分享渠道分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童电动车社交渠道获取内容类型分布

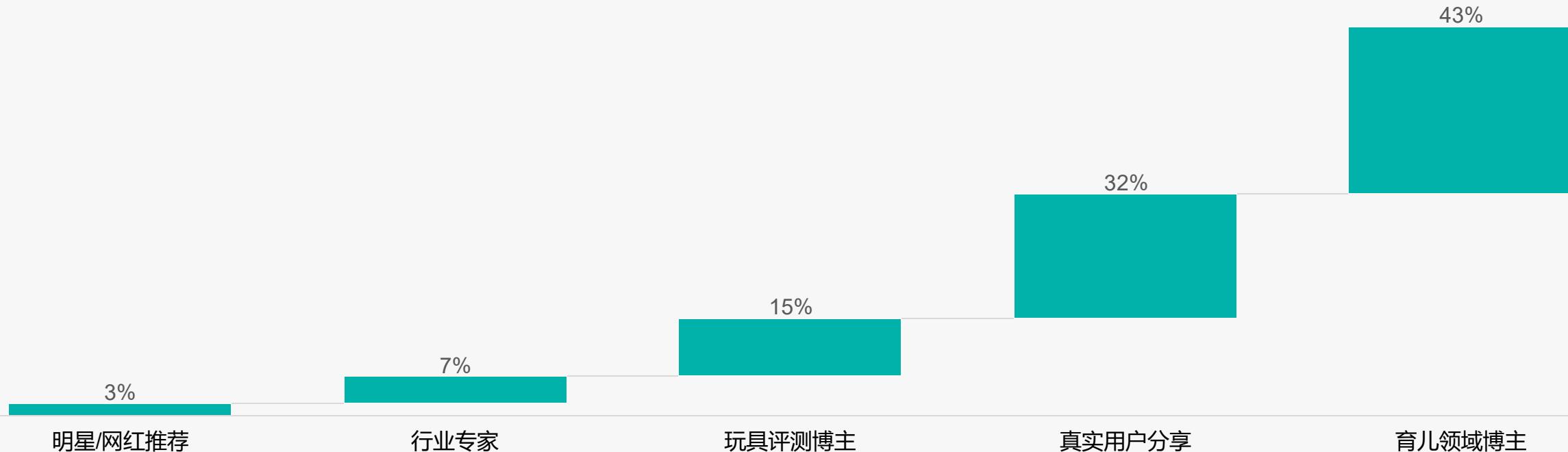


育儿博主最受信赖 真实体验次之 名人效应弱

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 育儿领域博主以43%的信任度成为社交渠道中最受信赖的内容来源，真实用户分享占32%，显示消费者偏好专业知识和实际体验。
- ◆ 玩具评测博主占15%，行业专家占7%，明星推荐仅占3%，表明在儿童电动车领域，权威性和实用性比名人效应更具影响力。

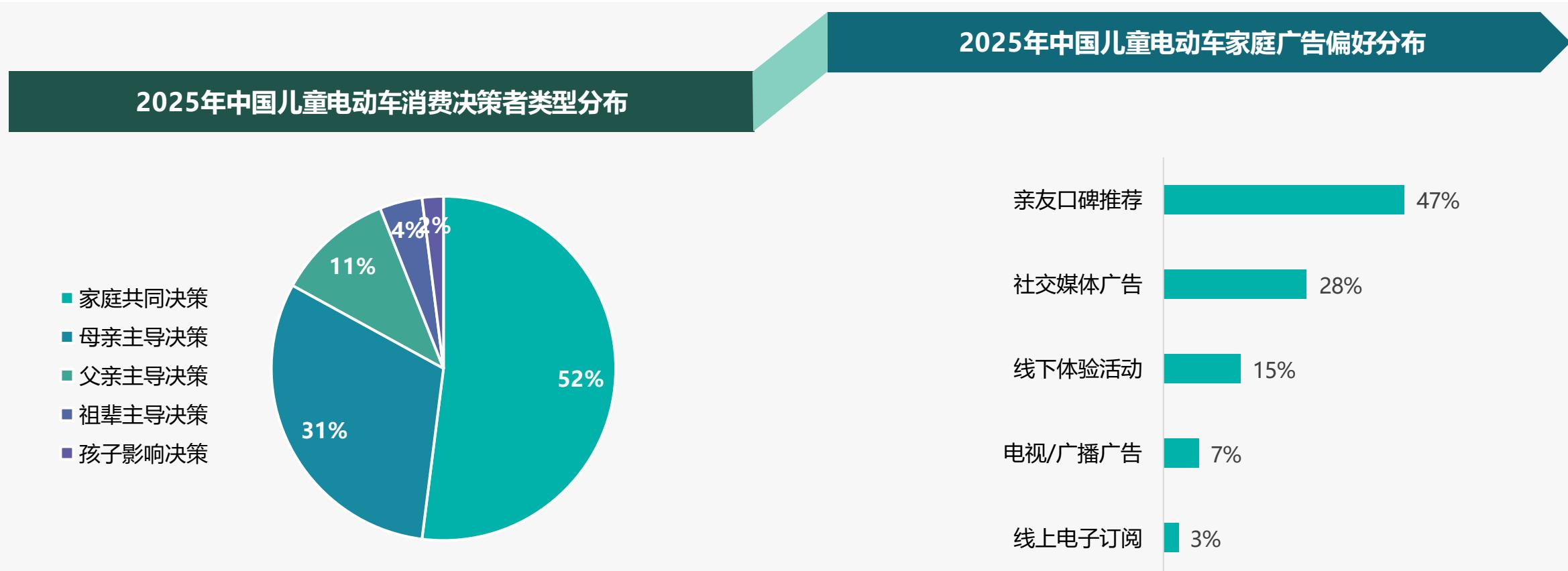
2025年中国儿童电动车社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导儿童电动车消费体验次之

- ◆ 亲友口碑推荐占47%，是儿童电动车消费的主要驱动力，远超社交媒体广告的28%，突显信任和社交网络在家庭购买中的核心作用。
- ◆ 线下体验活动占15%，电视/广播广告和线上电子订阅分别仅占7%和3%，表明实物体验重要，而传统媒体和订阅渠道影响力较弱。

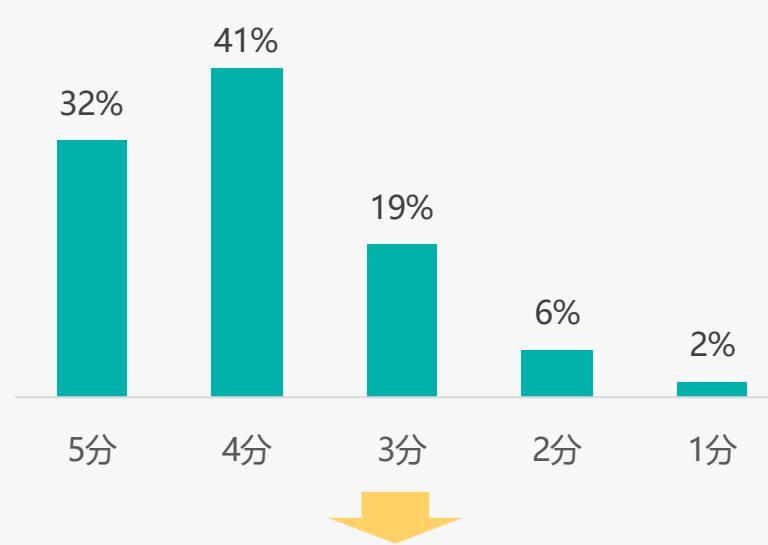


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

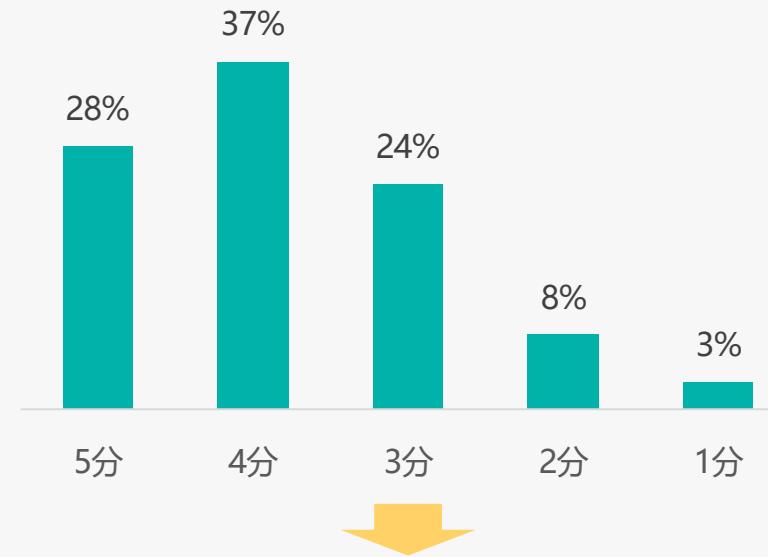
消费流程领先 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验和客服满意度均为65%，消费流程领先但退货和客服环节需改进。
- ◆数据显示消费流程满意度73%高于退货和客服的65%，退货体验和客服服务有提升空间，以优化整体消费体验。

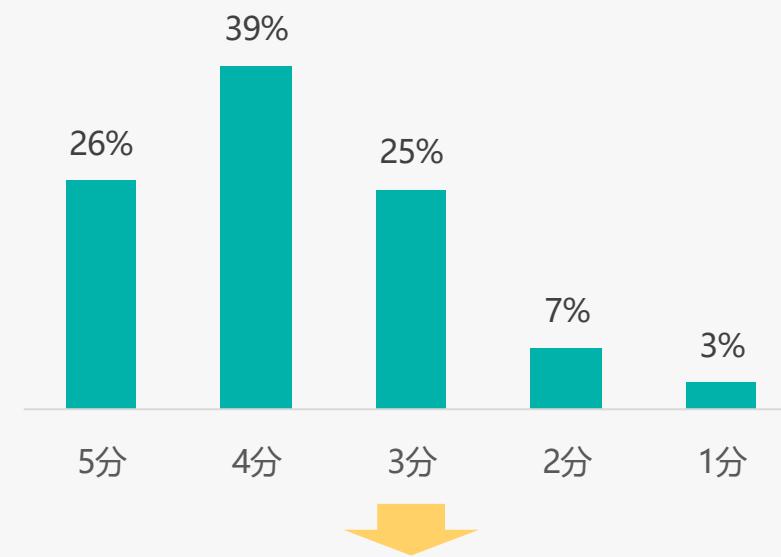
2025年中国儿童电动车线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国儿童电动车退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童电动车线上消费客
服满意度分布（满分5分）

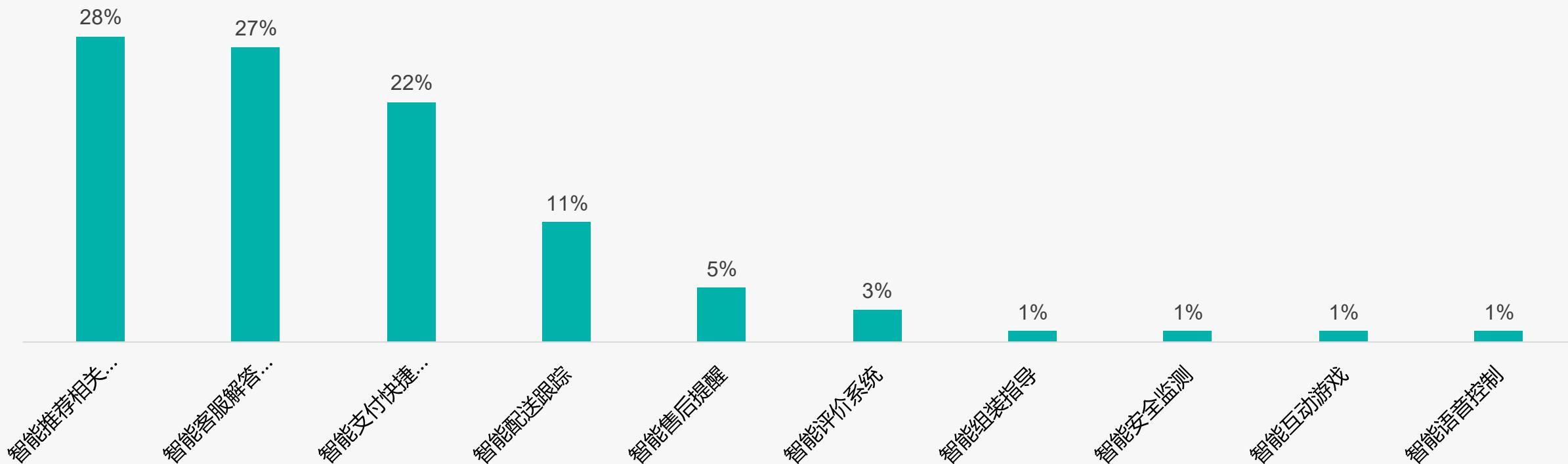


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心占77% 边缘功能待优化

- ◆ 线上智能服务体验中，智能推荐、客服和支付合计占77%，显示消费者高度依赖核心购物便利性，其他功能如配送跟踪占11%、售后提醒占5%需求较低。
- ◆ 边缘功能如评价系统占3%、组装指导占1%、安全监测占1%、互动游戏占1%和语音控制占1%，表明这些服务在当前消费行为中较为次要，市场普及或优化空间大。

2025年中国儿童电动车线上消费智能服务体验分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1184，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