

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童三轮车市场洞察报告

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

-  女性占消费者57%，母亲决策占58%，凸显女性主导地位。
-  26-35岁群体占48%，36-45岁占31%，年轻父母是核心消费人群。
-  中等收入家庭是主要市场，5-8万元收入者占34%。

启示

✓ 强化女性导向营销

品牌应针对年轻母亲群体，设计情感化、实用性的营销内容，突出产品安全与便利性，以吸引主要决策者。

✓ 优化产品年龄适配

聚焦2-3岁年龄段产品，开发多功能、便携型设计，满足年轻父母对儿童成长阶段的需求。

- 安全性偏好占32%，性价比占28%，显示消费者高度关注产品安全与经济性。
- 品牌知名度偏好占15%，但消费者更依赖真实用户反馈和安全评测。
- 外观设计和功能多样性偏好较低，分别占11%和7%。

启示

✓ 突出安全认证与性价比

品牌需强化产品安全认证宣传，同时优化成本控制，提供高性价比产品以赢得消费者信任。

✓ 利用用户口碑营销

鼓励真实用户分享体验，通过社交平台传播安全评测信息，增强品牌可信度。

- 目 消费者主要通过电商平台（46%）和亲友推荐（23%）了解产品。
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（27%）为主，合计占64%。
- 目 社交分享以微信朋友圈（48%）为主，用户依赖真实体验分享。

启示

✓ 深耕电商平台合作

品牌应加强与主流电商平台的合作，优化线上购物体验，利用促销活动吸引新用户。

✓ 激活社交口碑传播

通过激励用户分享使用体验，在微信、小红书等社交平台建立口碑，提升品牌影响力。

核心逻辑：年轻母亲主导消费，安全性与性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化产品安全设计，满足家长首要关注
- ✓ 优化2-3岁适用及多功能型产品



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交渠道精准营销
- ✓ 利用亲友推荐与真实用户分享驱动



3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验，减少消费者不满
- ✓ 加强智能推荐与客服支持服务

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

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** 儿童三轮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三轮车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童三轮车的购买行为；
- 儿童三轮车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

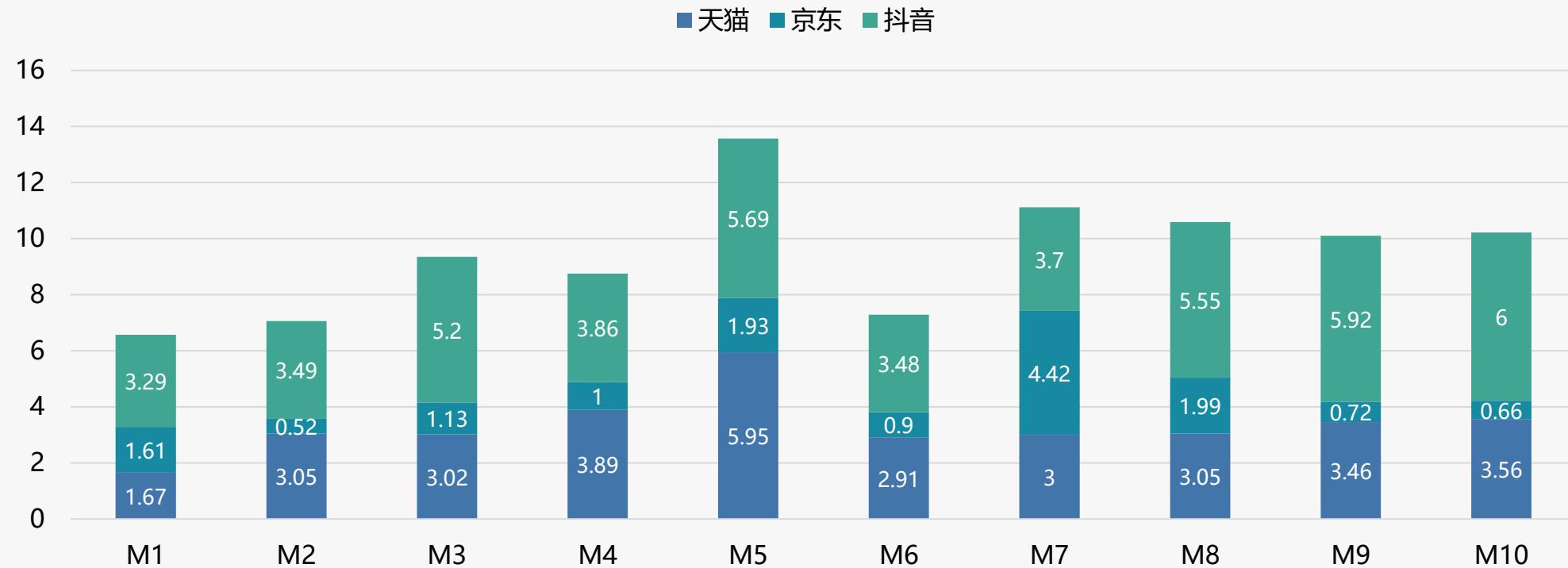
Research Method

- **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，计算儿童三轮车品类销售额、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、不同平台儿童三轮车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童三轮车市场 季节性波动显著

- ◆ 从渠道销售额看，抖音在儿童三轮车品类中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额达4.82亿元，远超天猫的3.46亿元和京东的1.89亿元，显示抖音作为新兴电商平台的强劲增长潜力，可能受益于短视频营销和用户互动优势。月度销售趋势分析显示，销售额在M5和M9-M10达到峰值，分别对应春季和秋季促销期，表明季节性需求波动显著；京东在M7出现异常高值，可能由大型促销活动驱动，需关注其库存周转率变化。
- ◆ 市场份额方面，抖音、天猫、京东的占比分别为50.2%、36.0%、13.8%，抖音超过半壁江山，凸显渠道集中风险；建议品牌方优化渠道策略，平衡ROI，以应对市场动态和竞争加剧。

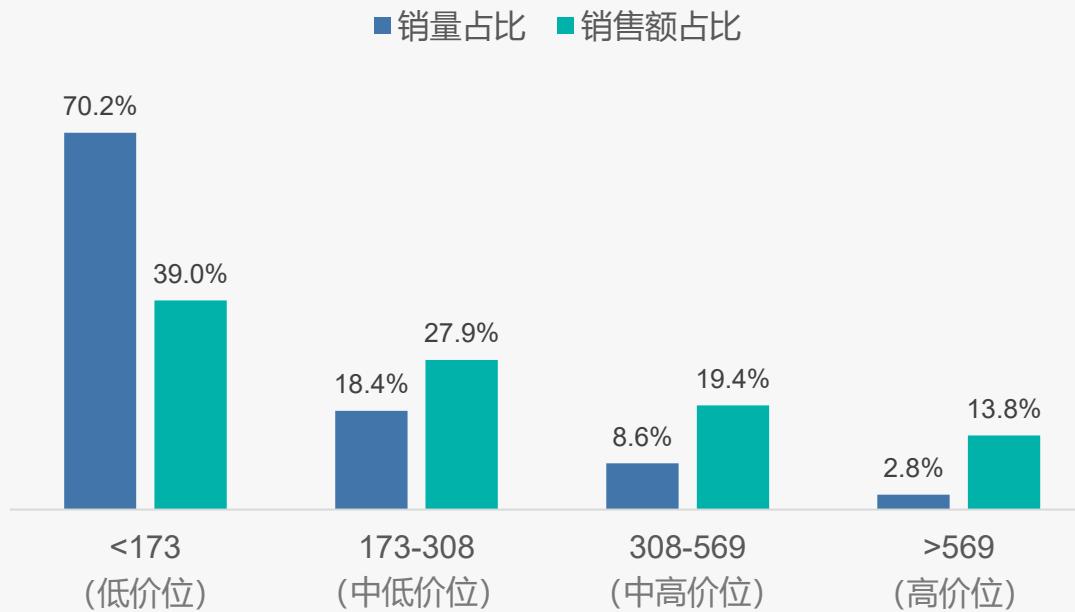
2025年1月~10月儿童三轮车品类线上销售规模 (百万元)



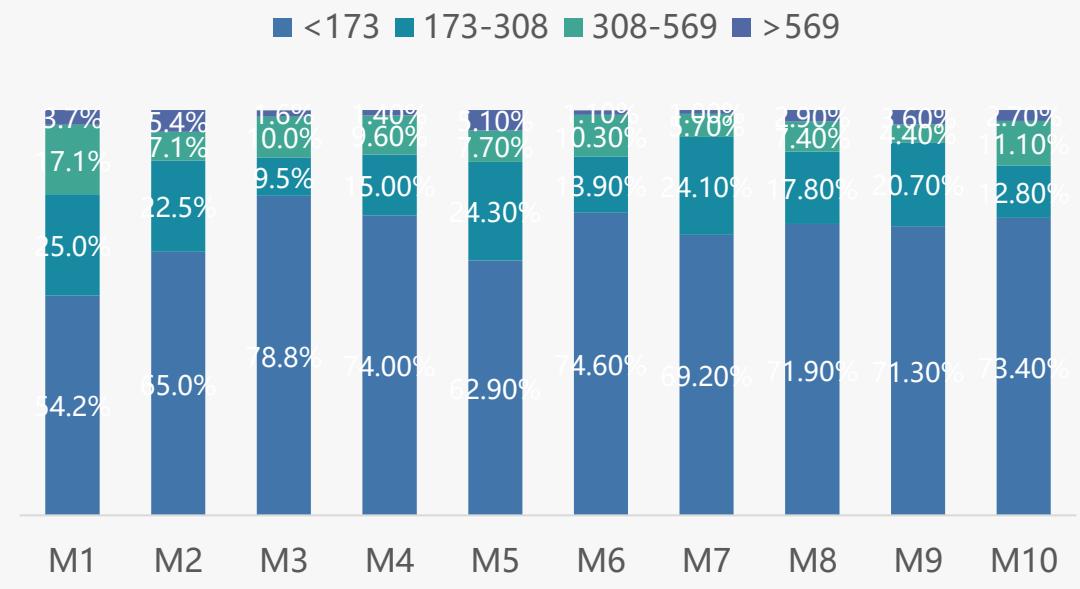
低端主导高端利润市场需优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童三轮车市场呈现明显的低端主导特征。低于173元区间的销量占比高达70.2%，但销售额占比仅39.0%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而高于569元的高端区间销量占比仅2.8%，却贡献了13.8%的销售额，显示高端产品具有更高的单价和利润贡献。
- ◆ 月度销量分布显示，低于173元区间的占比在M3达到峰值78.8%，随后在M5回落至62.9%，整体波动较大，反映低端市场需求受季节性促销影响显著。中端区间（173-308元）在M1占比25.0%，M10降至12.8%，呈现下降趋势，可能面临低端产品价格挤压。高端区间（>569元）占比普遍低于5%，但M2和M5分别达到5.4%和5.1%，暗示节假日或促销期高端消费有所提升。

2025年1月~10月儿童三轮车线上不同价格区间销售趋势



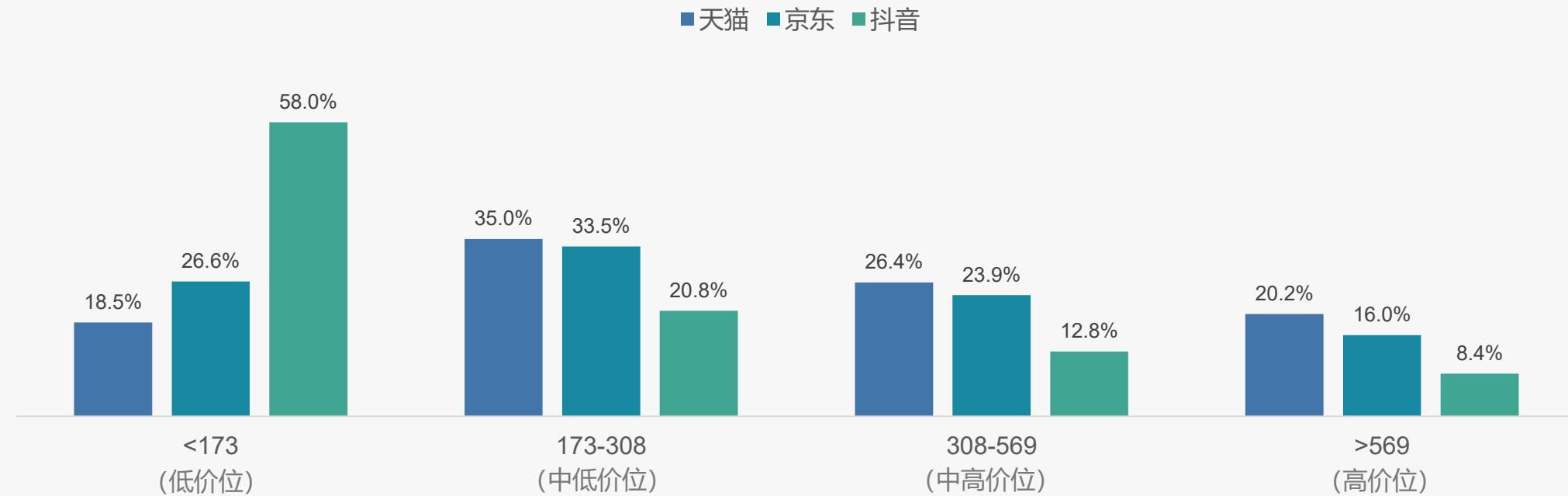
儿童三轮车线上价格区间-销量分布



儿童三轮车市场天猫高端主导抖音低价为主

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。抖音以低价位 (<173元) 为主，占比58.0%，显示其用户对价格敏感度高；天猫和京东则在中价位 (173-308元) 占比最高，分别为35.0%和33.5%，反映其用户更注重性价比。这揭示了平台定位差异：抖音偏向大众市场，天猫和京东则聚集中端消费群体。
- ◆ 分析各平台高端市场 (>569元) 渗透率，天猫为20.2%，京东为16.0%，抖音仅8.4%。天猫高端占比最高，表明其品牌溢价能力较强，用户对高品质产品接受度高；抖音高端市场薄弱，可能受平台内容驱动和冲动消费特性影响。这提示品牌方需差异化定价策略以优化ROI。

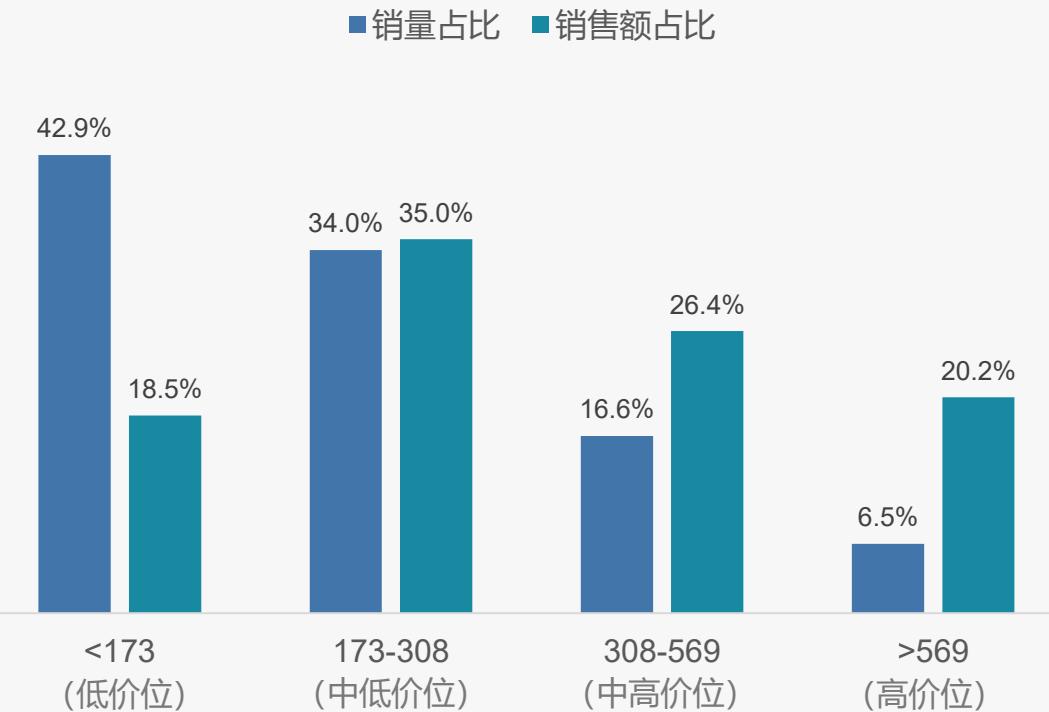
2025年1月~10月各平台儿童三轮车不同价格区间销售趋势



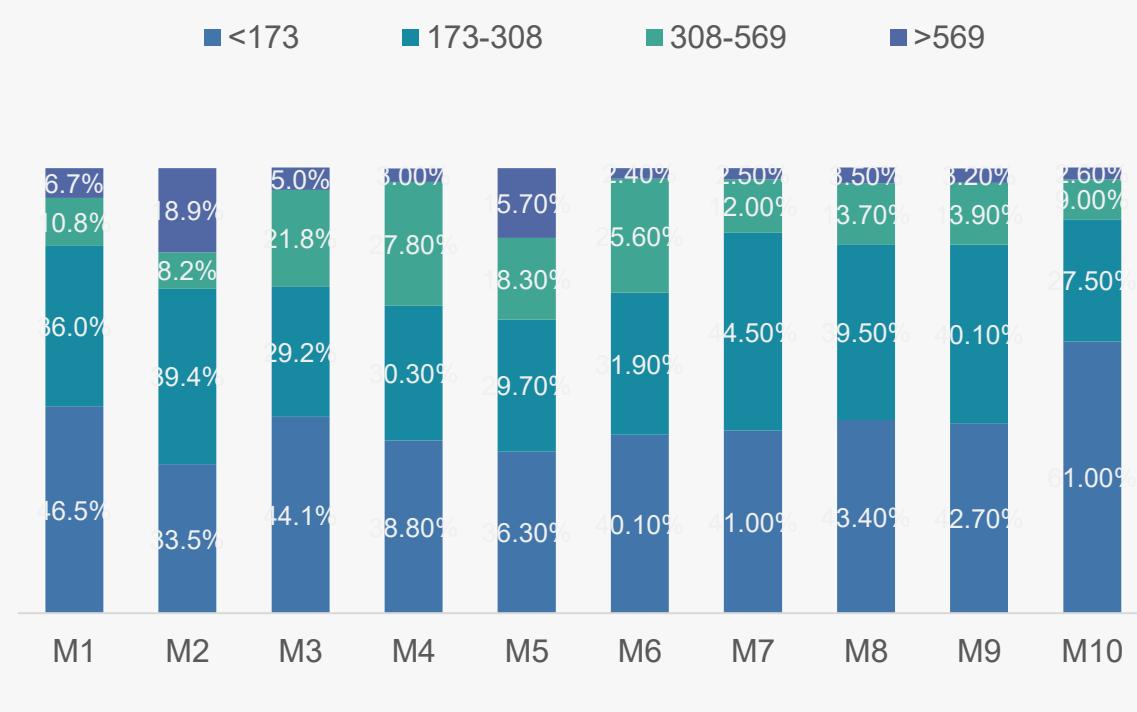
儿童三轮车高端产品利润优中端主力低价波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童三轮车呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<173元) 销量占比42.9%但销售额仅占18.5%，而高价区间 (>569元) 销量仅6.5%却贡献20.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间 (173-308元) 在销量 (34.0%) 和销售额 (35.0%) 上实现均衡，是市场的主力价位段。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价区间 (<173元) 在M10月销量占比激增至61.0%，环比M9月提升18.3个百分点，显示年末促销季消费者对价格敏感度显著提高。整体看，价格敏感型消费呈现季节性波动特征。从价格结构健康度评估，中低价位 (<308元) 合计销量占比76.9%，贡献销售额53.5%，显示市场仍以大

2025年1月~10月天猫平台儿童三轮车不同价格区间销售趋势



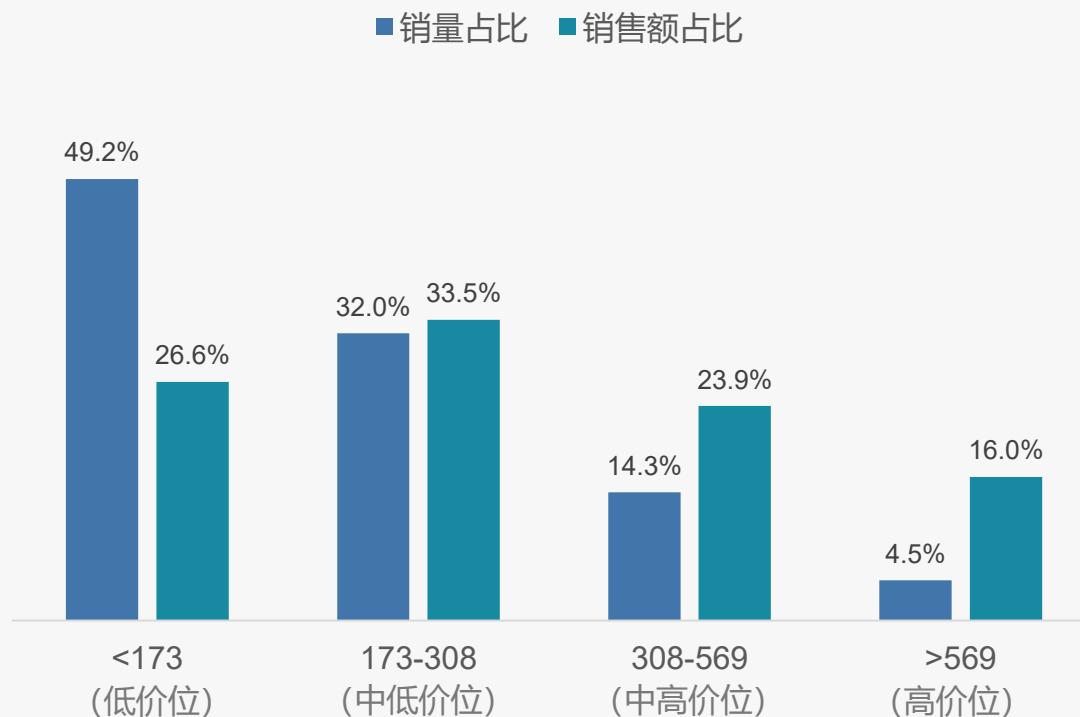
天猫平台儿童三轮车价格区间-销量分布



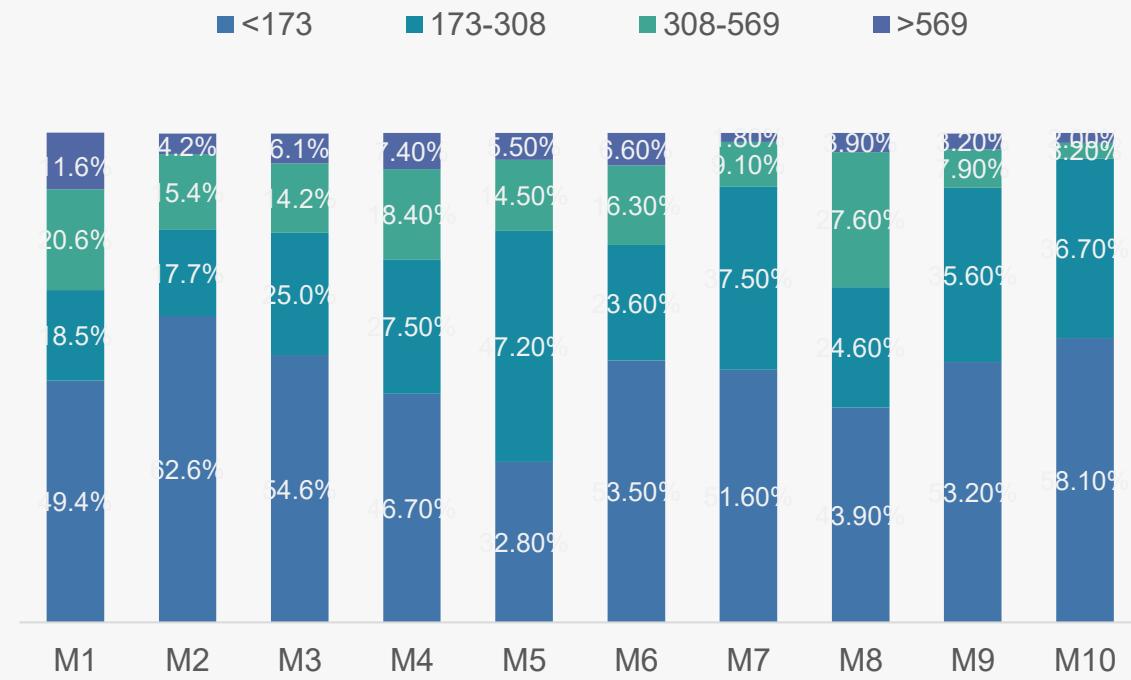
儿童三轮车市场销量主导利润优化空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童三轮车呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<173元) 销量占比高达49.2%，但销售额占比仅26.6%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。中价位 (173-308元) 销量占比32.0%，销售额占比33.5%，贡献最为均衡，是核心利润区间。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动和消费升级趋势。M5月 (5月) 中价位 (173-308元) 销量占比达47.2%，显著高于其他月份，可能与春季促销或新品上市有关。整体上，低价位 (<173元) 销量占比在M10月 (58.1%) 达到峰值，而高价位 (>569元) 在M1月 (11.6%) 最高后逐月下降，表明年末消费更趋理性，高端需求可能受季节性因素抑制。

2025年1月~10月京东平台儿童三轮车不同价格区间销售趋势



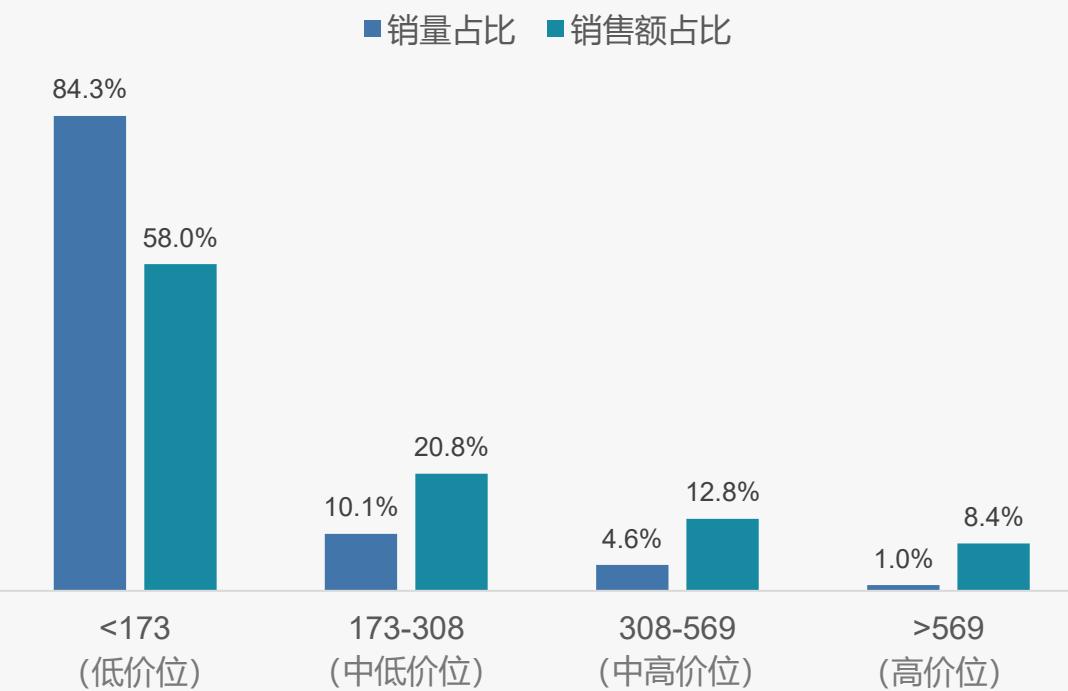
京东平台儿童三轮车价格区间-销量分布



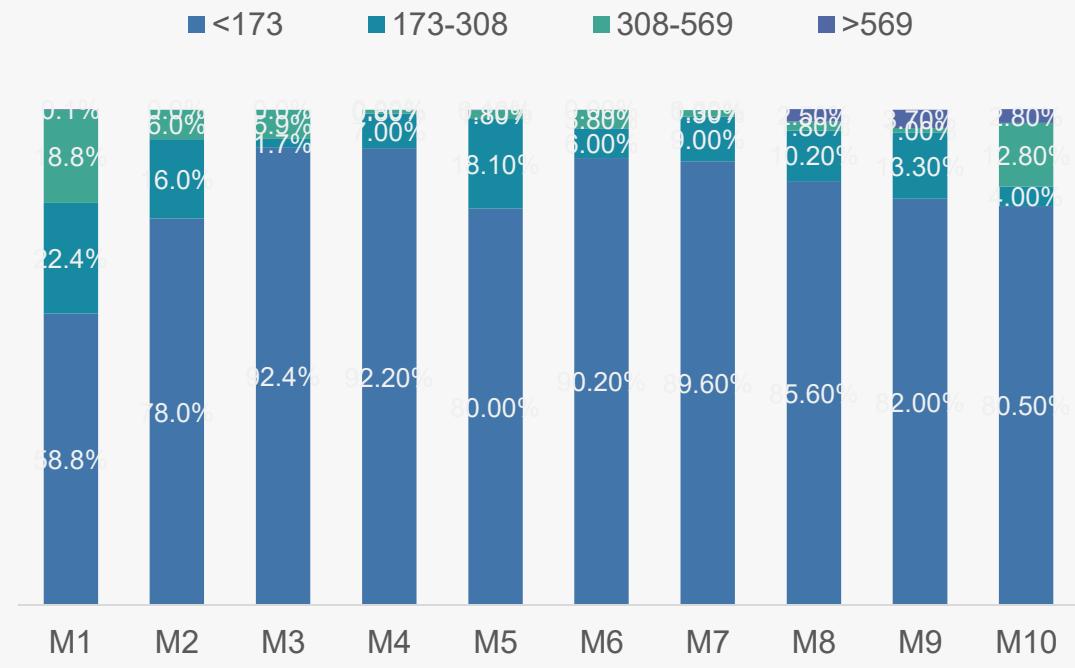
低价主导市场 中端利润更优 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童三轮车市场呈现明显的低价主导特征。低于173元的产品贡献了84.3%的销量和58.0%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。但高价区间 (>569元) 虽仅占1.0%销量，却贡献8.4%销售额，显示高端市场存在利润空间，建议品牌可适度拓展中高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动显著。M1-M10期间，低于173元区间销量占比从58.8%升至80.5%，整体呈上升趋势，尤其在M3、M4达到峰值（超92%）。高价区间在M8-M10出现增长，如>569元区间从0.0%升至2.8%，可能与促销活动或新品上市相关，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。

2025年1月~10月抖音平台儿童三轮车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童三轮车价格区间-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** 儿童三轮车消费行为、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年内购买过儿童三轮车的消费者；
- 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

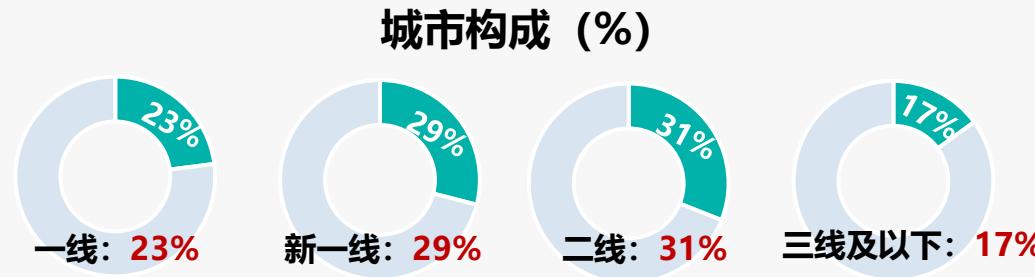
样本数量

N=1472

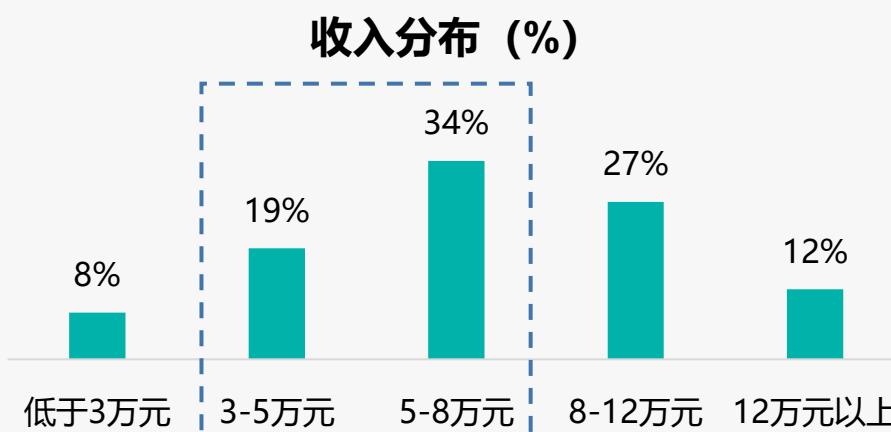
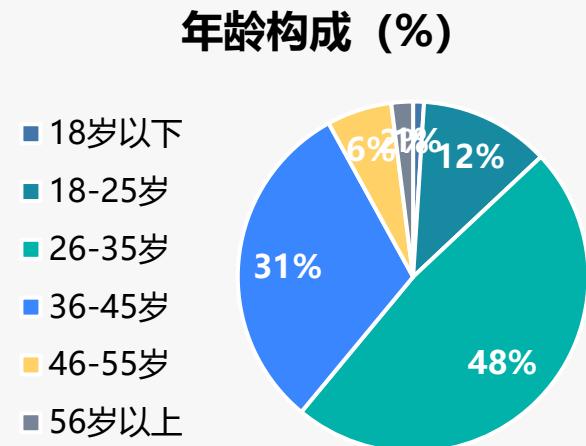
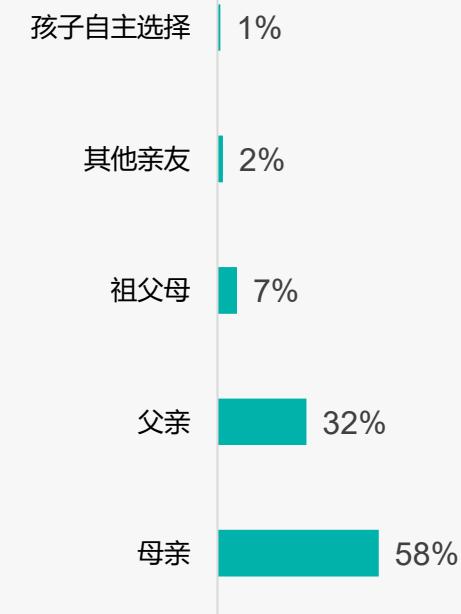
年轻母亲主导儿童三轮车消费

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁群体占48%，5-8万元收入者占34%，母亲决策占58%，凸显年轻母亲主导消费。
- ◆城市分布均衡，二线占31%，新一线占29%，一线占23%，中等收入家庭是儿童三轮车市场核心。

2025年中国儿童三轮车消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

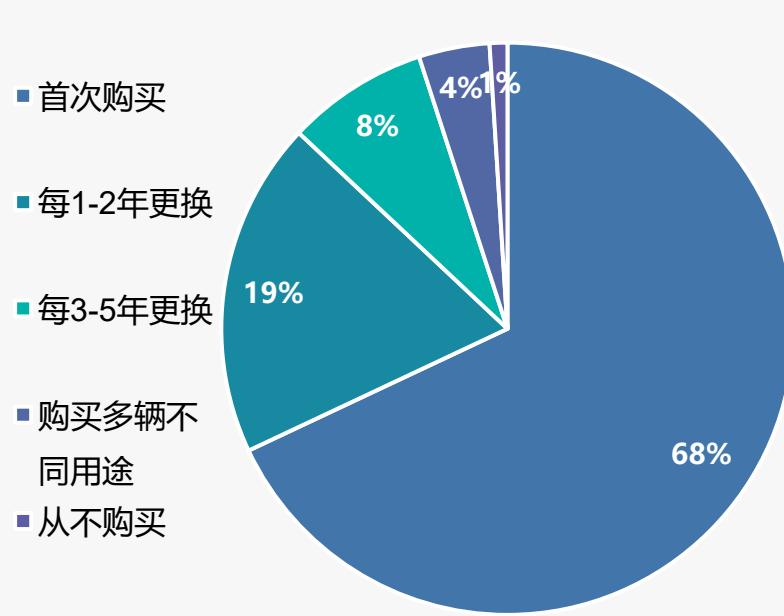


样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

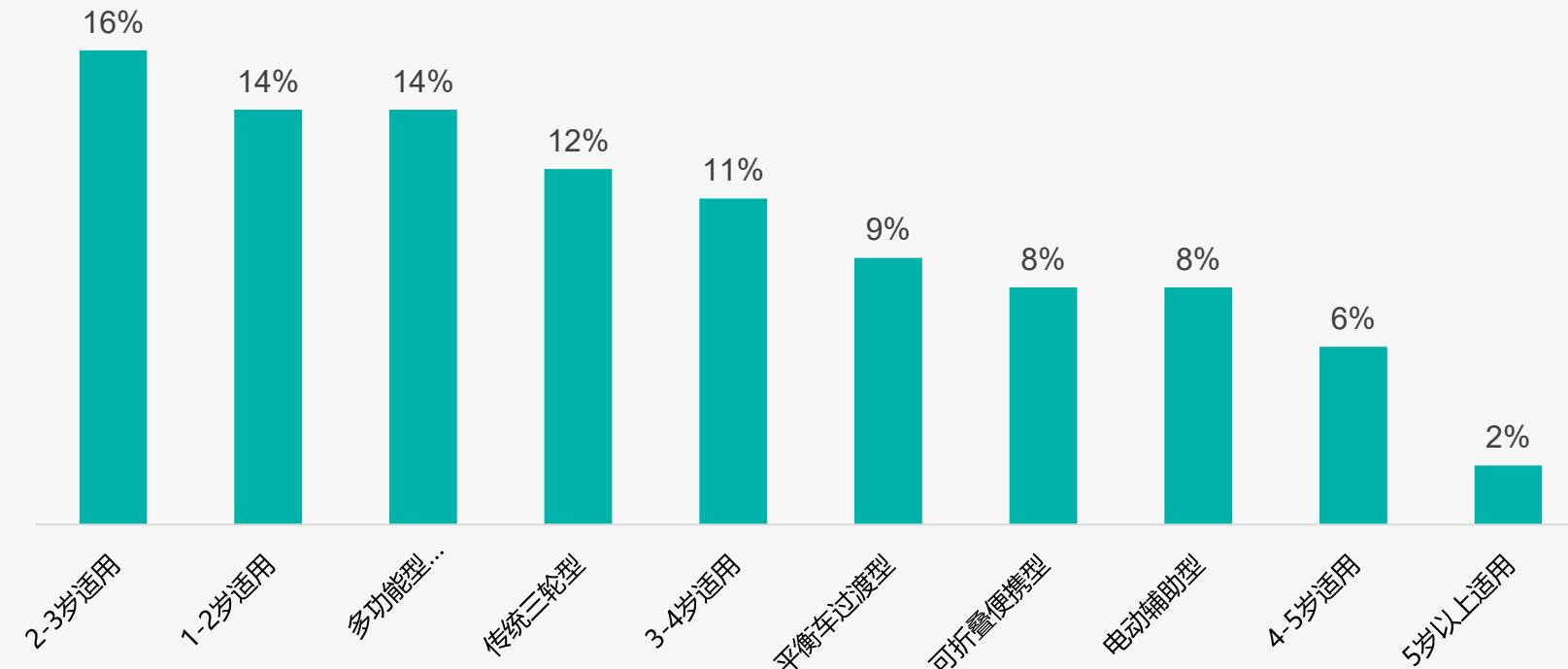
儿童三轮车市场新用户主导便携科技趋势

- ◆ 消费频率以首次购买68%为主，市场依赖新用户；每1-2年更换19%，显示产品更新需求较强，可能受成长或耐用性影响。
- ◆ 产品规格中，2-3岁适用16%和多功能型14%突出，强调年龄段和便利性；可折叠和电动型各8%，反映便携和科技趋势。

2025年中国儿童三轮车消费频率分布



2025年中国儿童三轮车产品规格分布

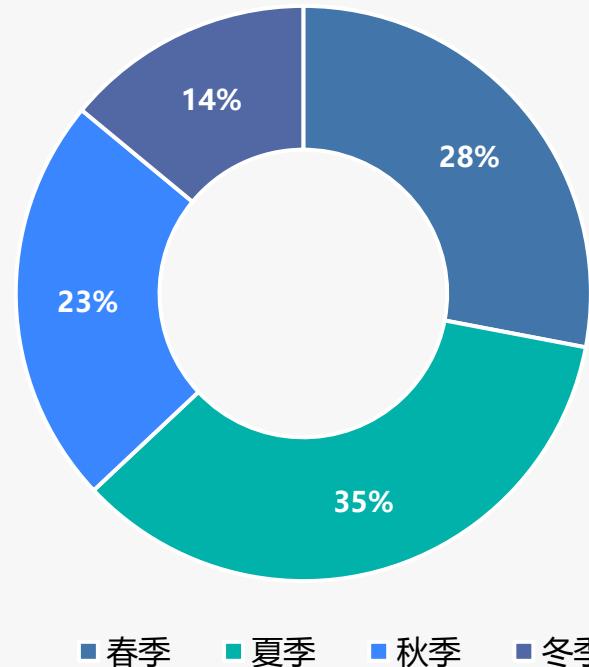


样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

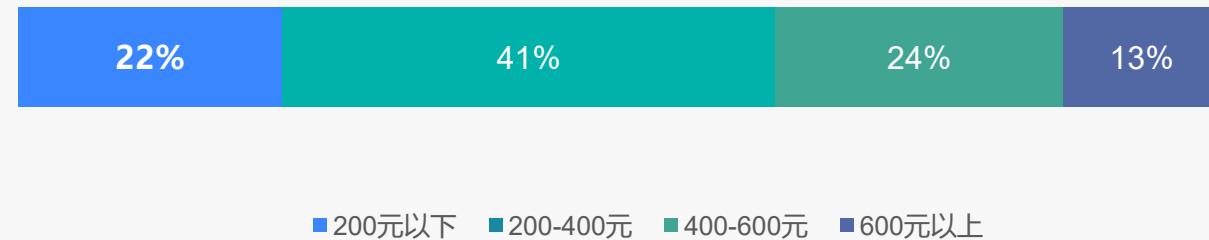
儿童三轮车消费中等价位主导夏季热销

- ◆单次消费支出以200-400元为主，占比41%，显示中等价位产品受青睐，高端需求相对较低，600元以上仅13%。
- ◆消费季节分布中，夏季占比35%最高，冬季14%最低，包装以纸箱62%为主导，反映实用性和季节性影响显著。

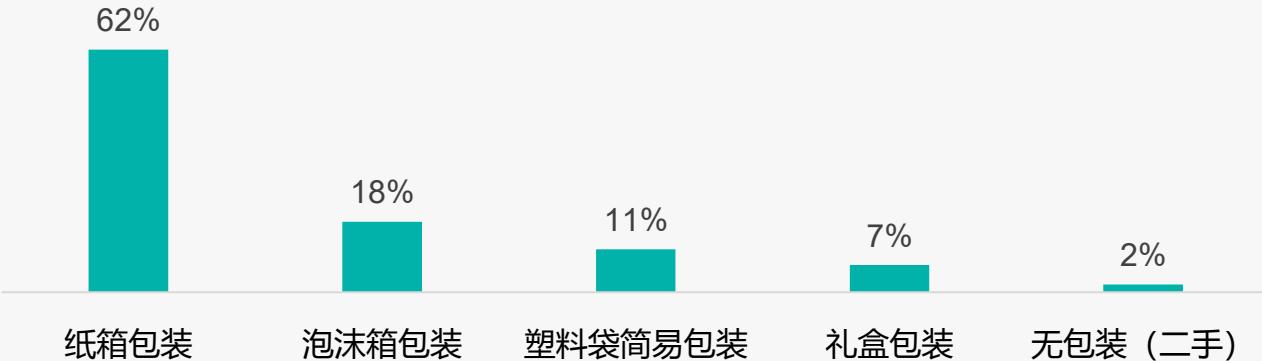
2025年中国儿童三轮车消费季节分布



2025年中国儿童三轮车单次消费支出分布



2025年中国儿童三轮车产品包装类型分布



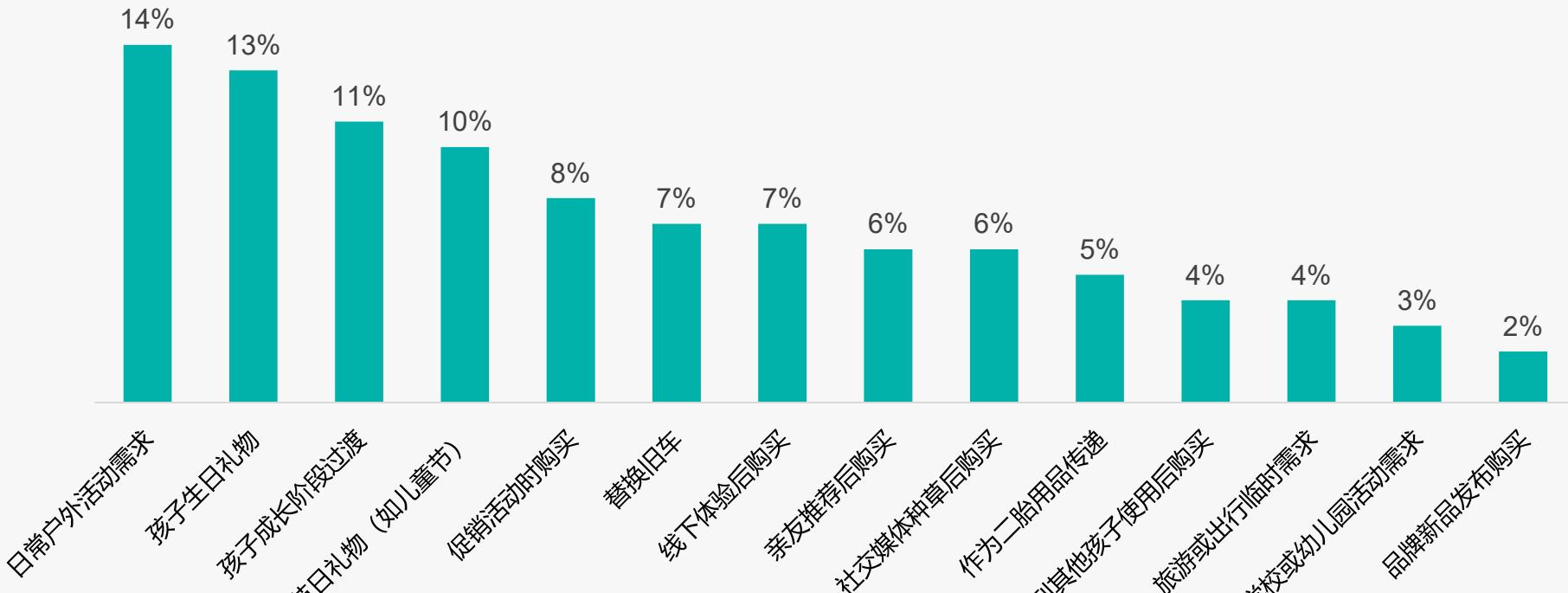
样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童三轮车消费实用成长驱动周末高峰

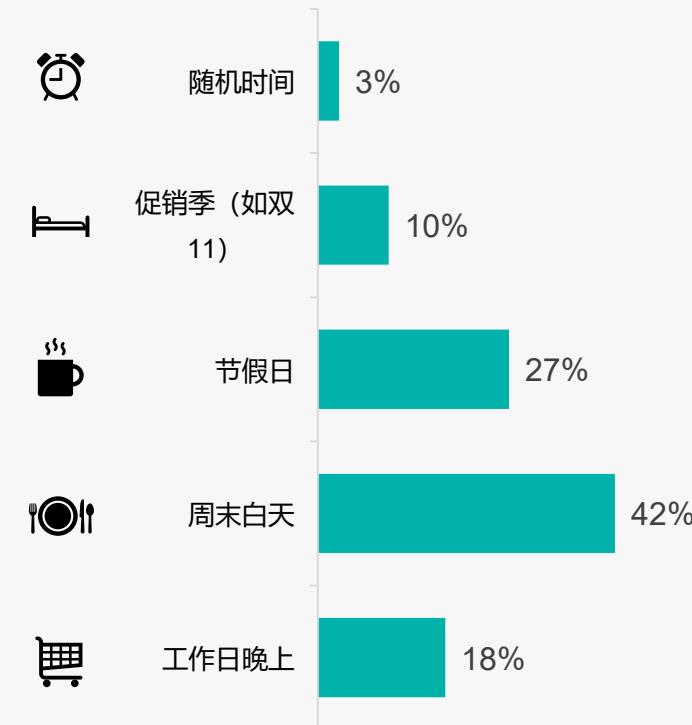
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以日常户外活动需求14%、孩子生日礼物13%和孩子成长阶段过渡11%为主，显示实用和成长需求驱动购买。节日礼物10%和促销活动8%也影响决策。
- ◆ 消费时段集中在周末白天42%和节假日27%，工作日晚上18%，表明购买高峰在休闲时间。促销季10%和随机时间3%显示促销有一定作用。

2025年中国儿童三轮车消费场景分布



2025年中国儿童三轮车消费时段分布

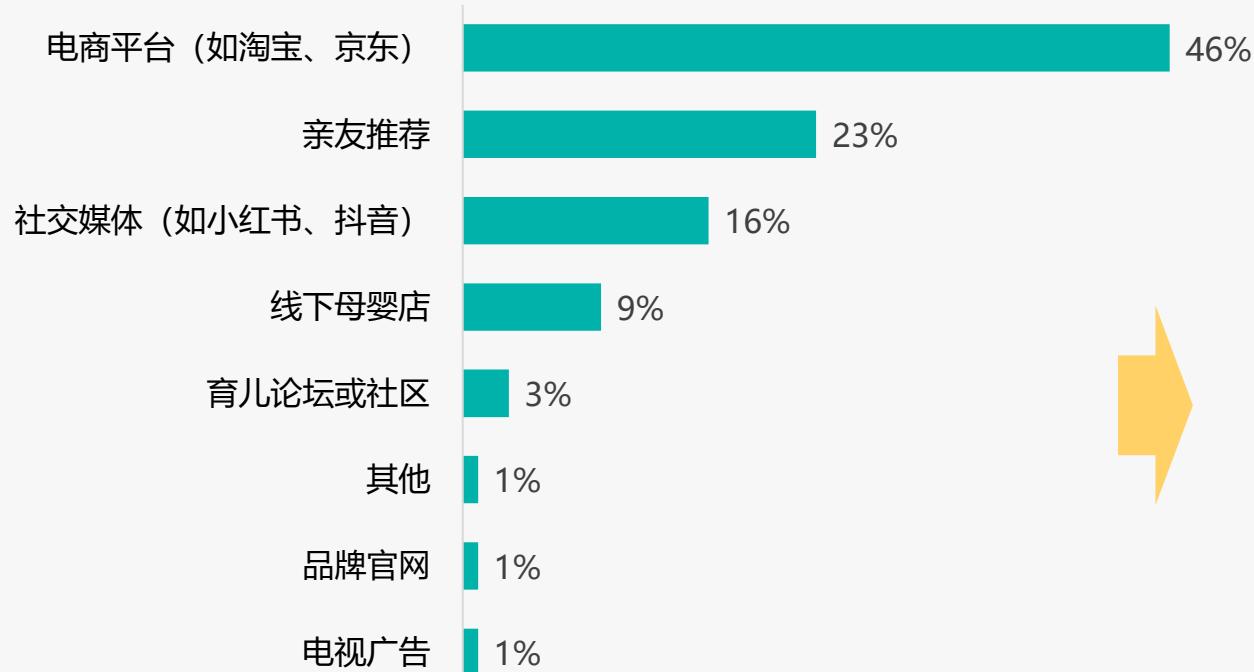


样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

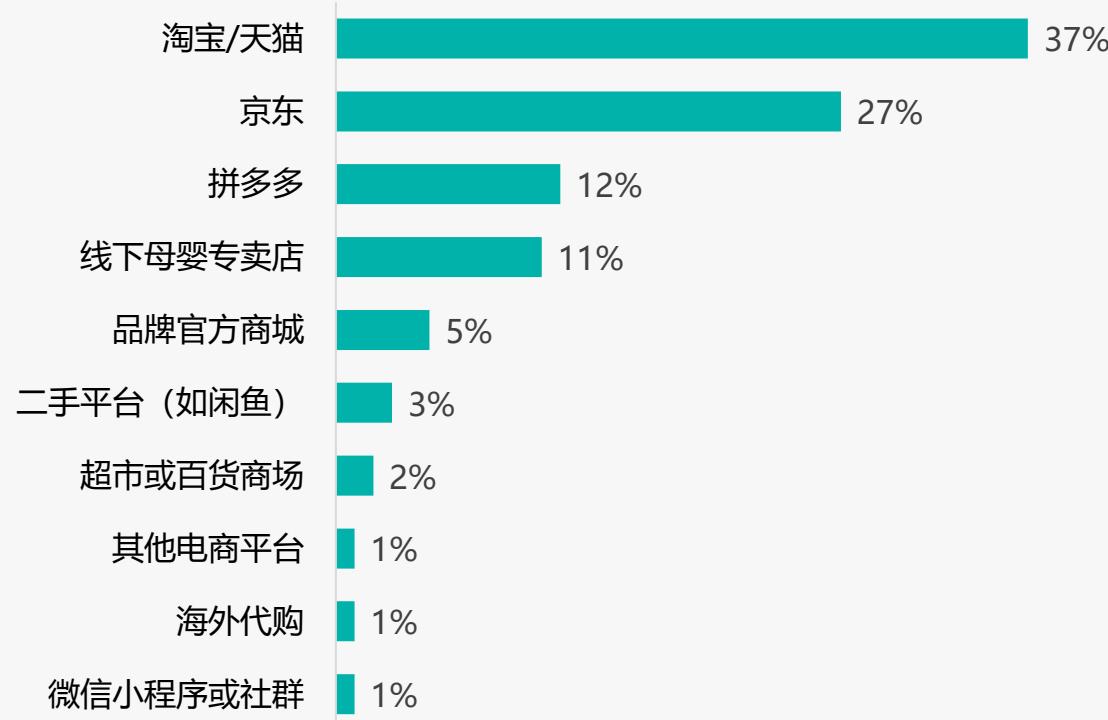
电商主导儿童三轮车消费 亲友推荐影响显著

- ◆消费者了解儿童三轮车主要通过电商平台（46%）和亲友推荐（23%），社交媒体（16%）也占显著比例，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（37%）和京东（27%）合计占64%，拼多多（12%）紧随其后，电商平台是主要购买渠道，线下母婴店（11%）相对次要。

2025年中国儿童三轮车产品了解渠道分布



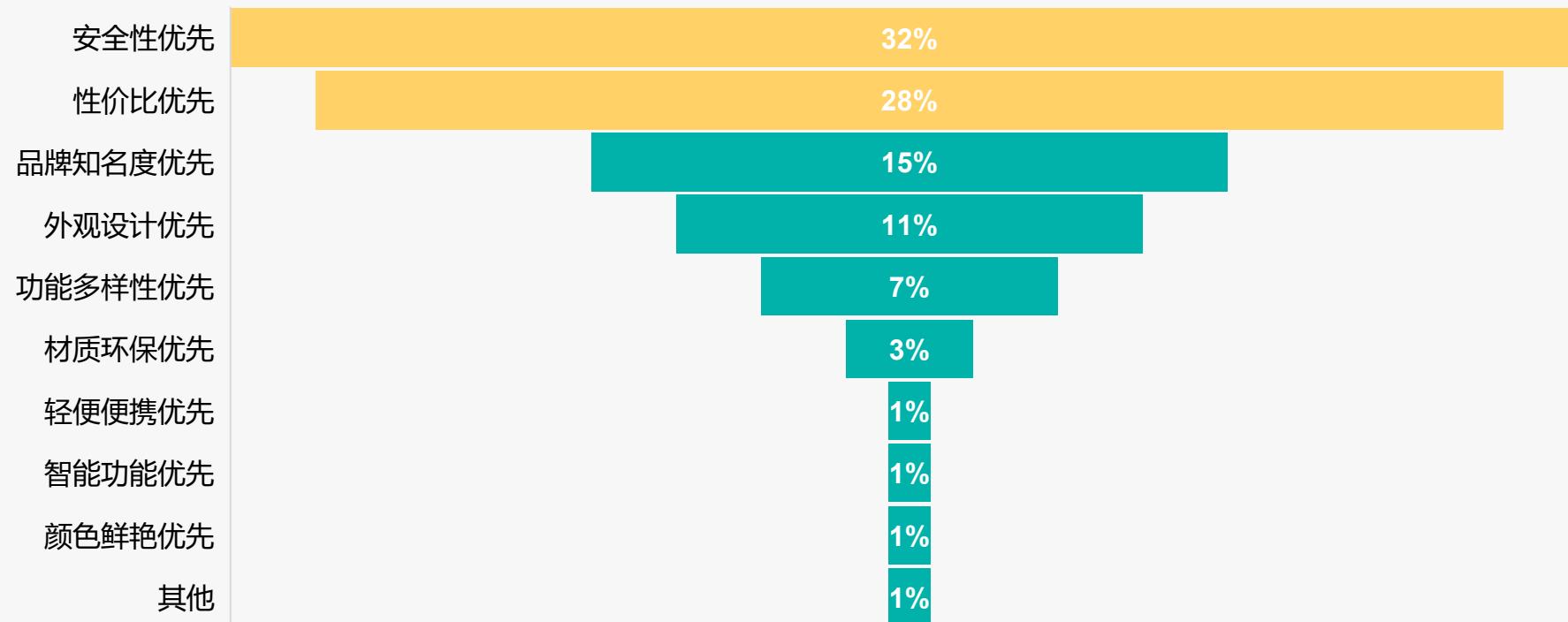
2025年中国儿童三轮车产品购买渠道分布



样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童三轮车消费偏好中，安全性优先占32%，性价比优先占28%，品牌知名度优先占15%，显示安全和经济性是核心驱动因素。
- ◆ 其他偏好如外观设计占11%，功能多样性占7%，环保、轻便等占比低于3%，表明次要因素对消费决策影响有限。

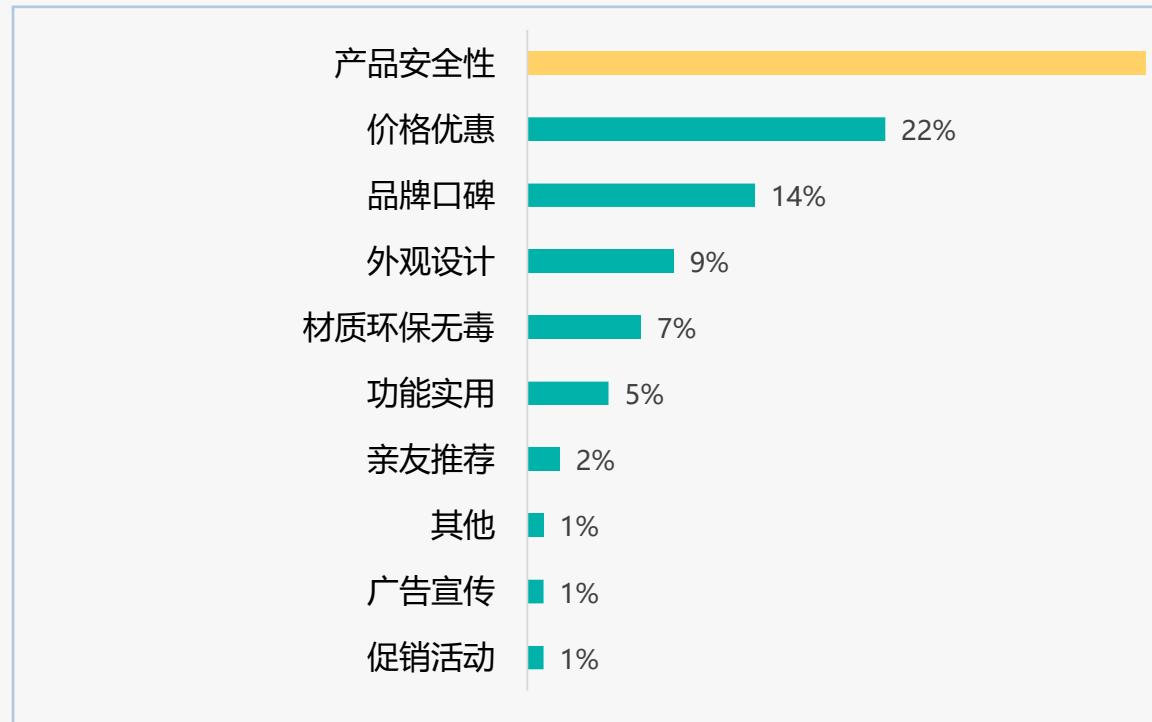
2025年中国儿童三轮车产品偏好类型分布



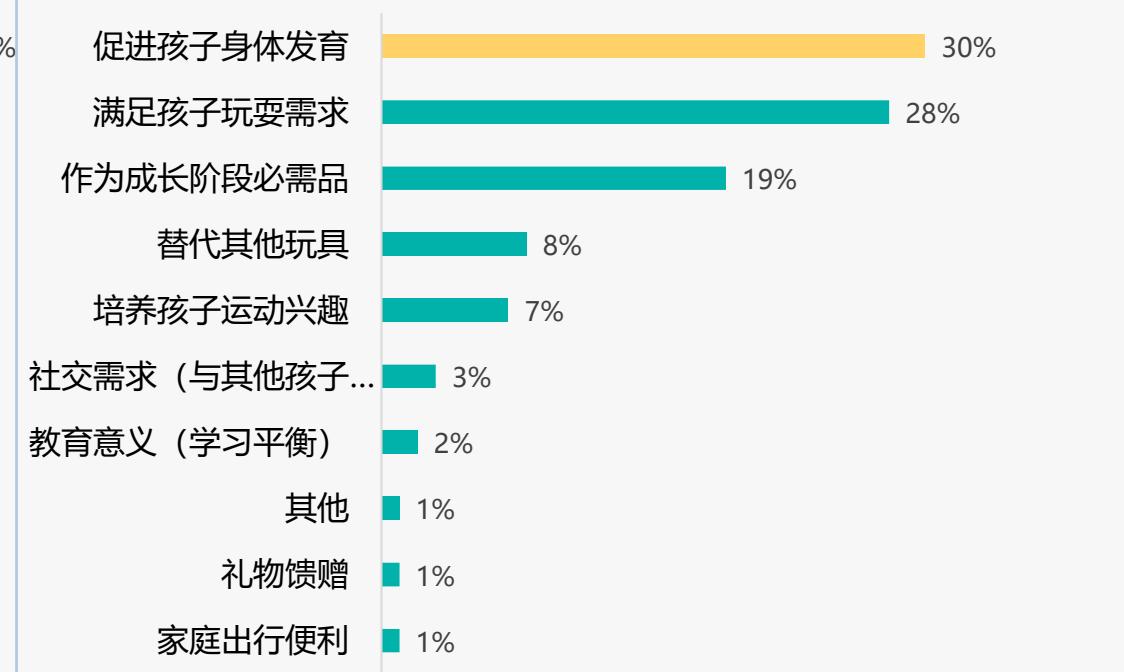
样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比38%，远高于价格优惠的22%，显示消费者对儿童三轮车安全性的高度重视。
- ◆消费主要基于促进孩子身体发育（30%）、满足玩耍需求（28%）和作为成长必需品（19%），合计占77%，强调产品对儿童发展的核心支持。

2025年中国儿童三轮车吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童三轮车消费真实原因分布

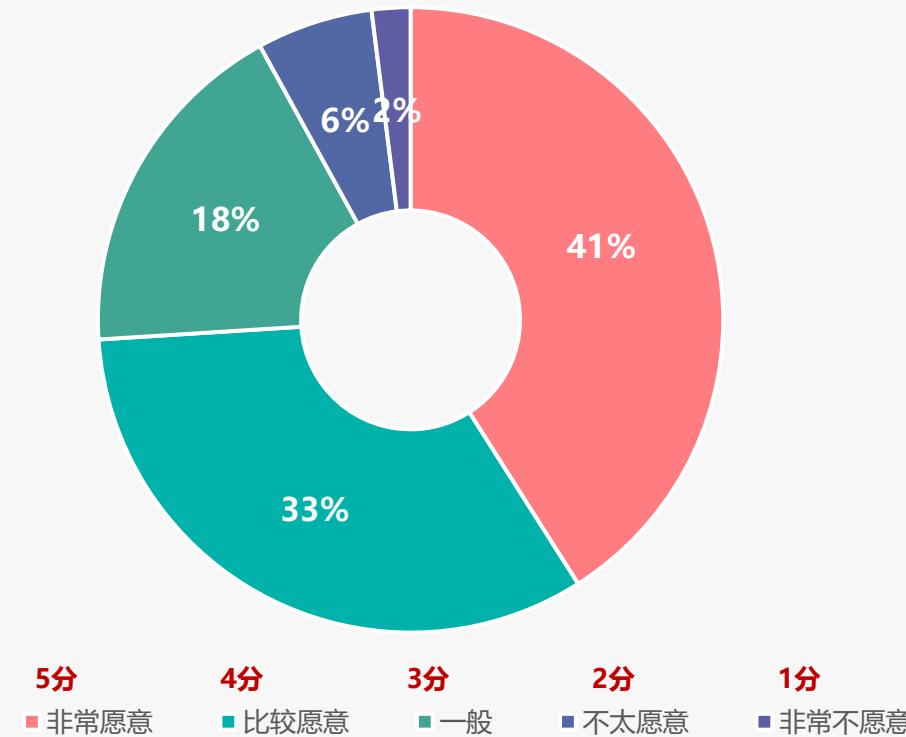


样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

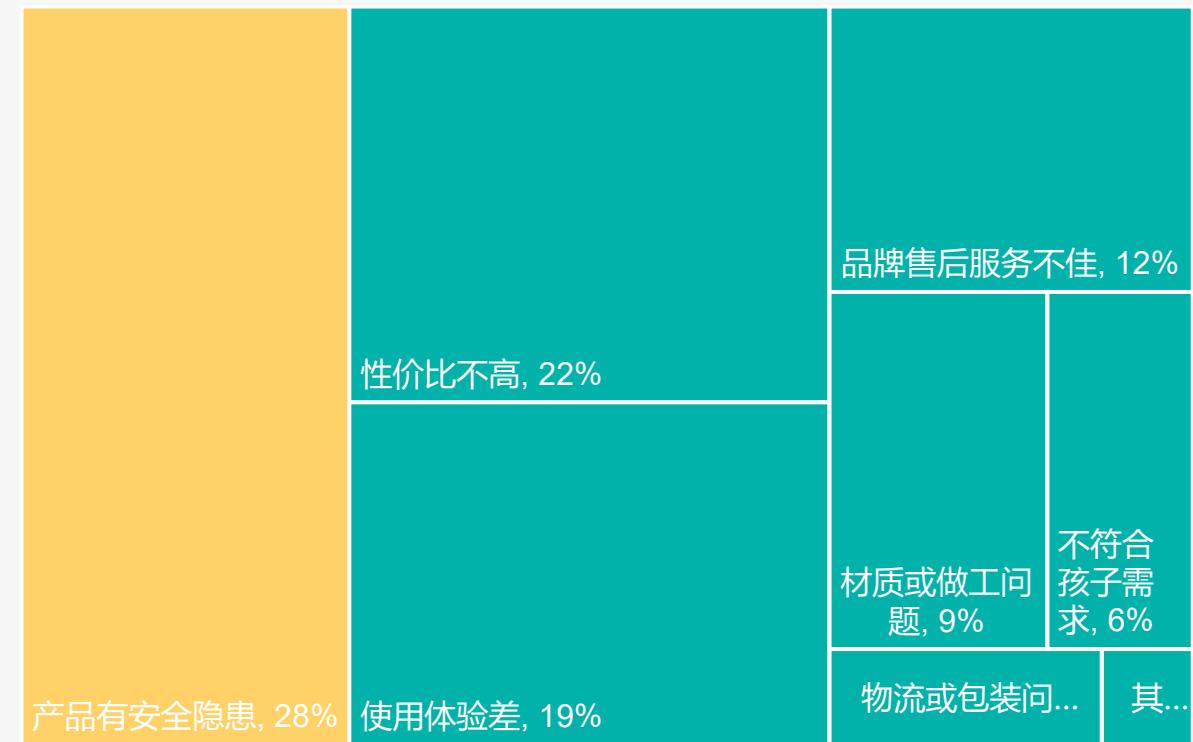
推荐意愿高 安全隐患需关注

- ◆ 儿童三轮车消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计74%，但不愿推荐原因中产品有安全隐患占28%，需重点关注。
- ◆ 性价比不高和使用体验差分别占22%和19%，提示成本控制和用户体验优化是关键改进方向，其他原因相对较低。

2025年中国儿童三轮车推荐意愿分布



2025年中国儿童三轮车不愿推荐原因分布



样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 高价接受度低

- ◆ 儿童三轮车消费中，150-250元价格区间接受度最高，占比38%，250-350元占比31%，显示中低价位产品主导市场偏好。
- ◆ 高价区间接受度较低，350-450元、450-550元和550元以上占比分别为18%、9%和4%，表明价格敏感度是关键因素。

2025年中国儿童三轮车主流规格价格接受度

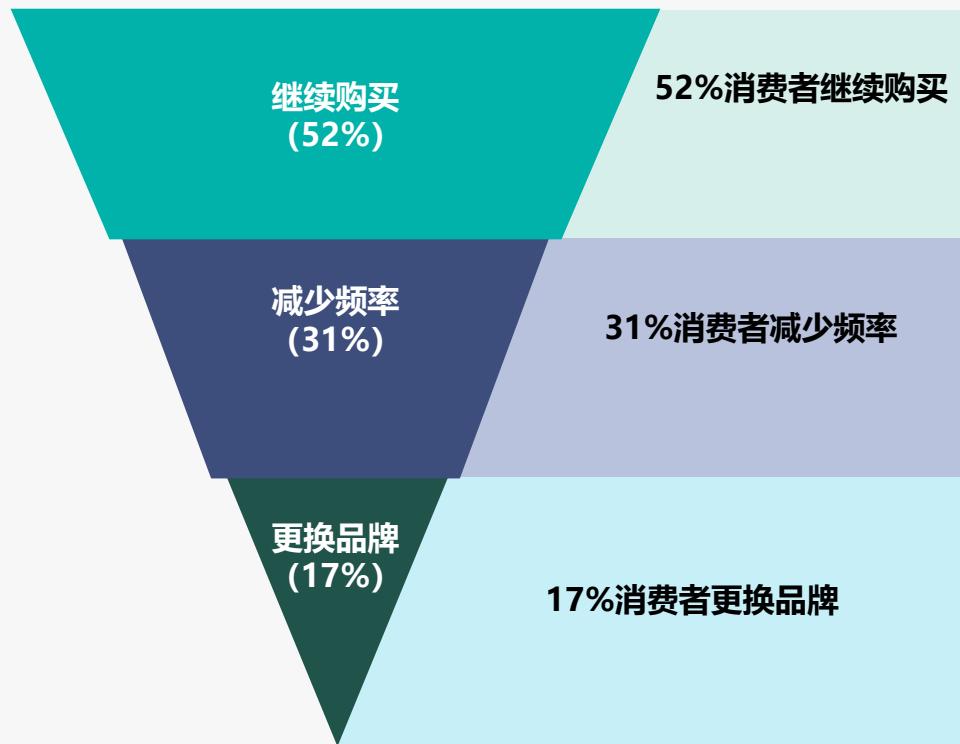


样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

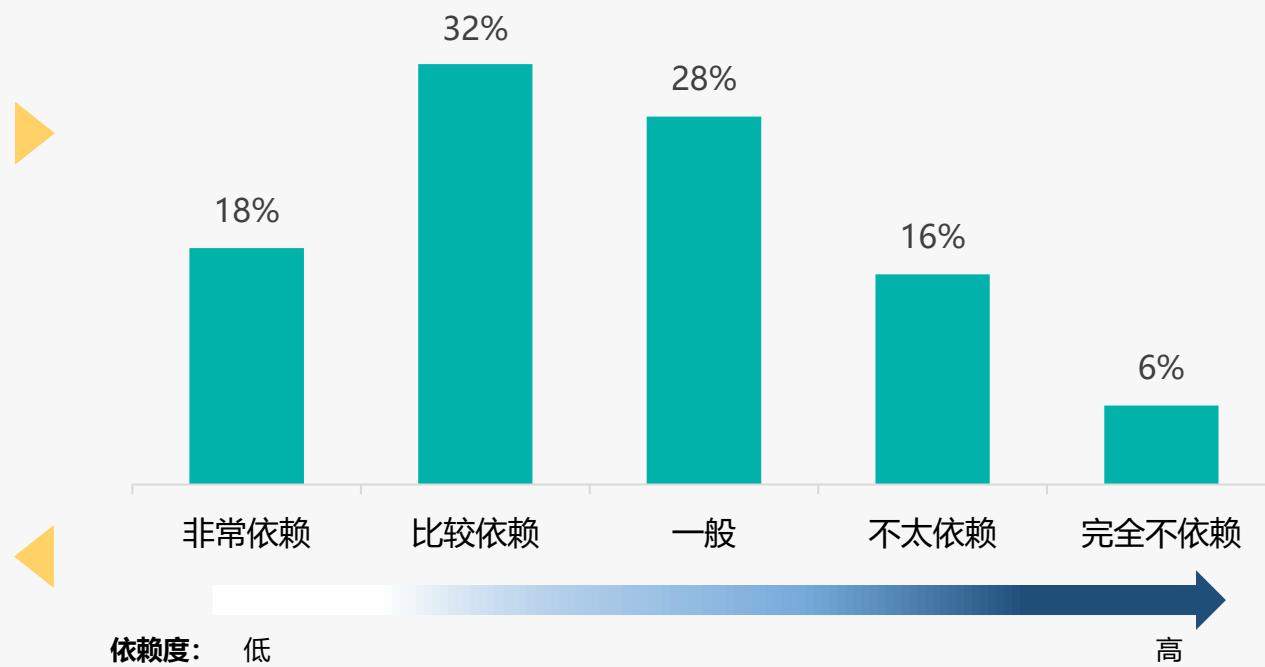
注：以2-3岁适用规格儿童三轮车为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度并存。
- ◆对促销活动依赖中，32%比较依赖，28%一般，60%消费者对促销有反应，市场分化明显。

2025年中国儿童三轮车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童三轮车对促销活动依赖程度分布

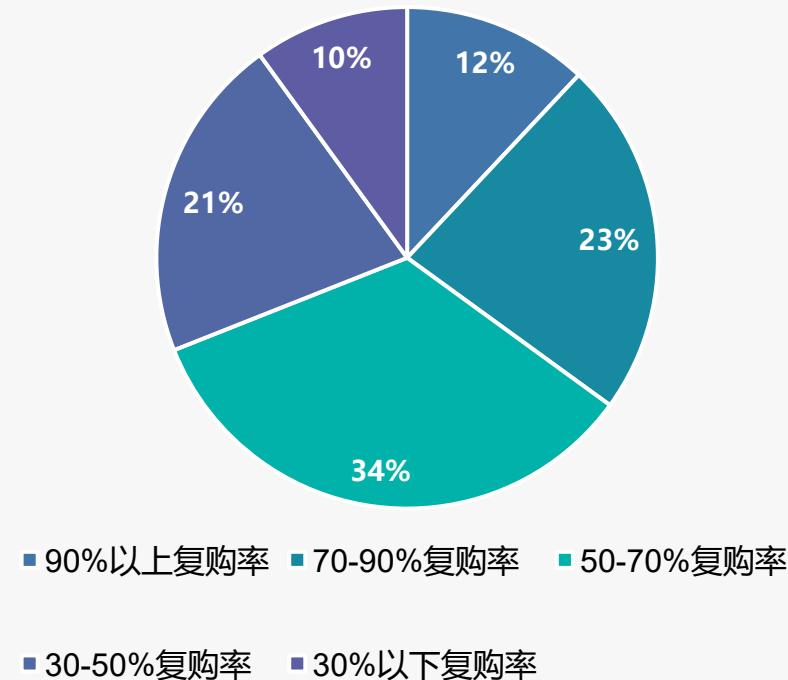


样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

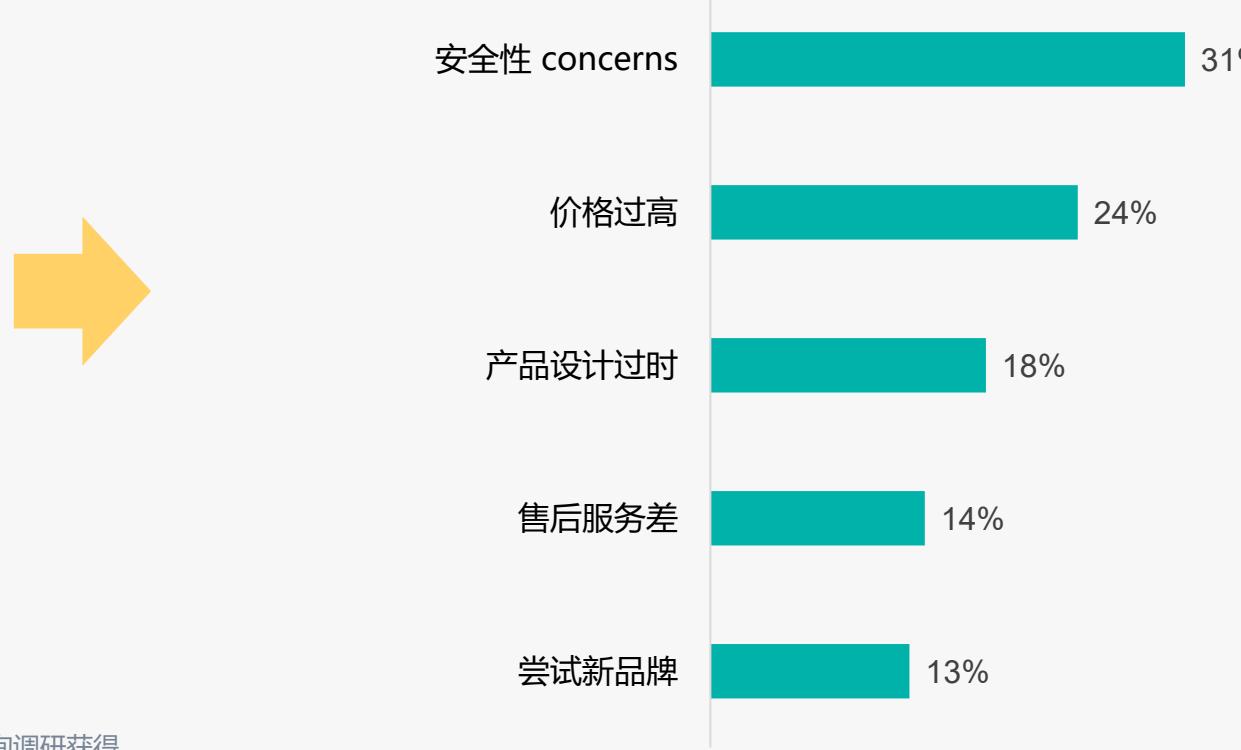
安全价格主导三轮车品牌更换

- ◆ 儿童三轮车品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，高复购率（90%以上）仅占12%，显示品牌忠诚度有限，市场更换空间较大。
- ◆ 更换品牌原因中，安全性 concerns 占比最高为31%，价格过高占24%，表明安全性和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国儿童三轮车固定品牌复购率分布



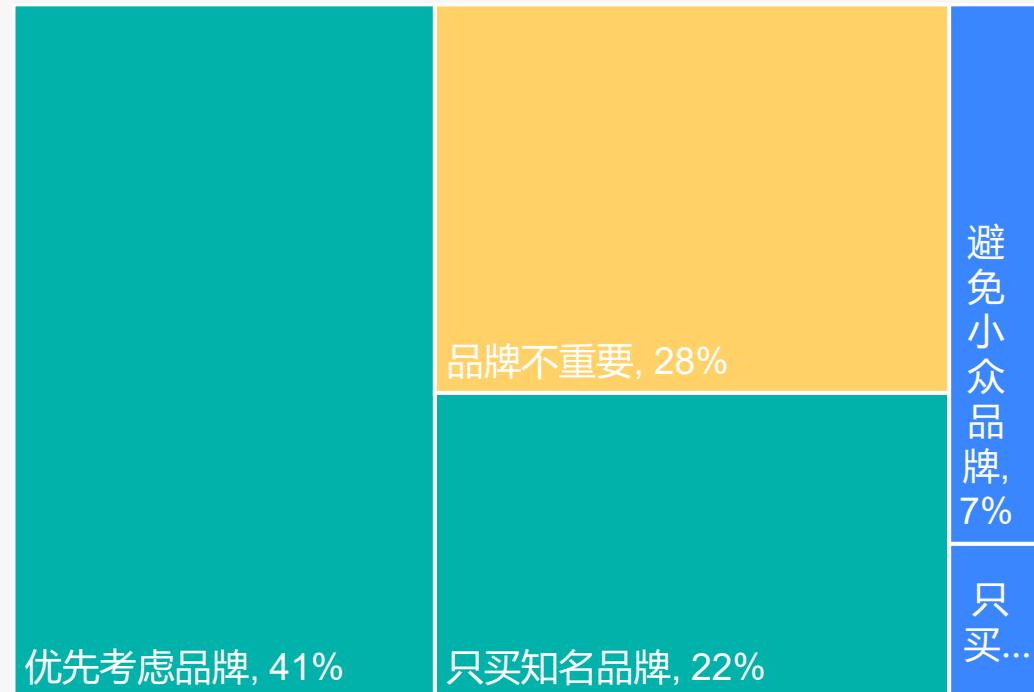
2025年中国儿童三轮车更换品牌原因分布



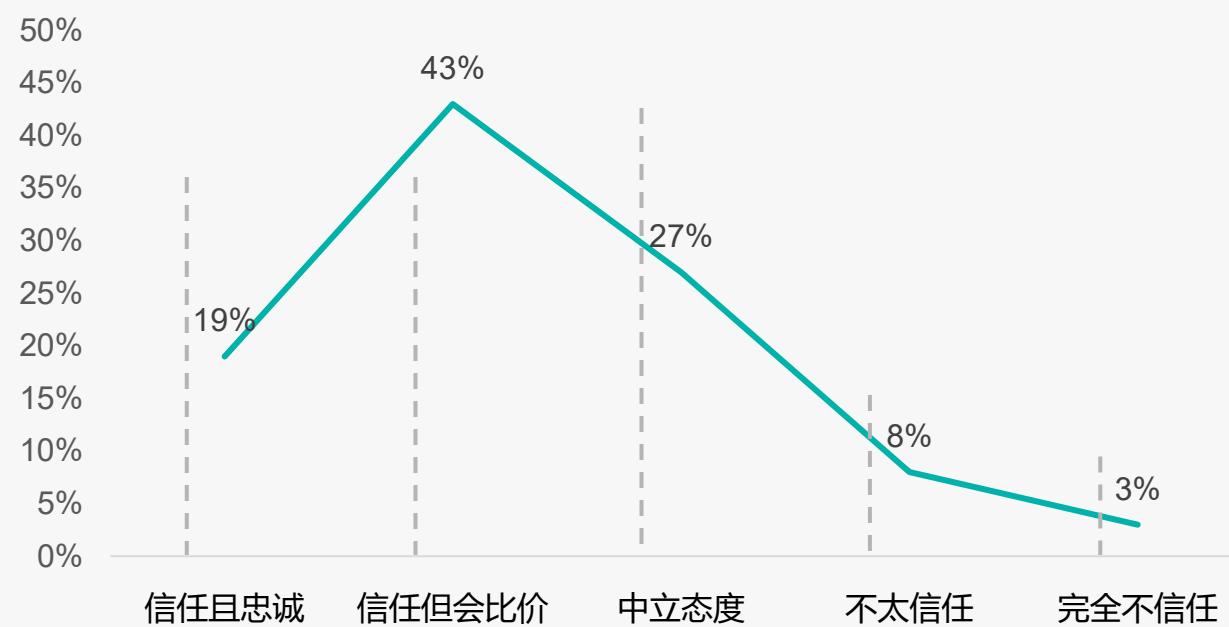
样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童三轮车消费中，品牌因素关键：优先考虑品牌的消费者占41%，加上只买知名品牌的22%，显示超六成重视品牌，但品牌不重要的占28%，表明部分消费者更关注其他因素。
- ◆ 对品牌态度理性：信任但会比价的占43%，反映多数在信任基础上追求性价比；信任且忠诚的占19%，品牌忠诚度有限，市场需平衡信任与价格竞争力。

2025年中国儿童三轮车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童三轮车对品牌产品态度分布

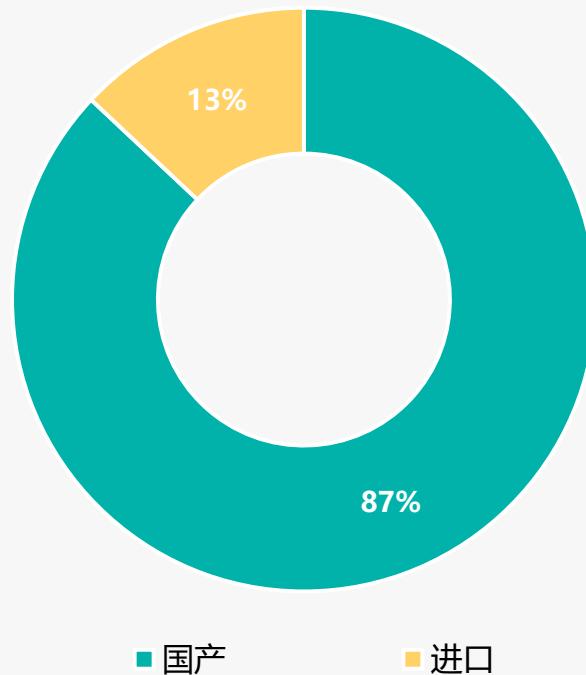


样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

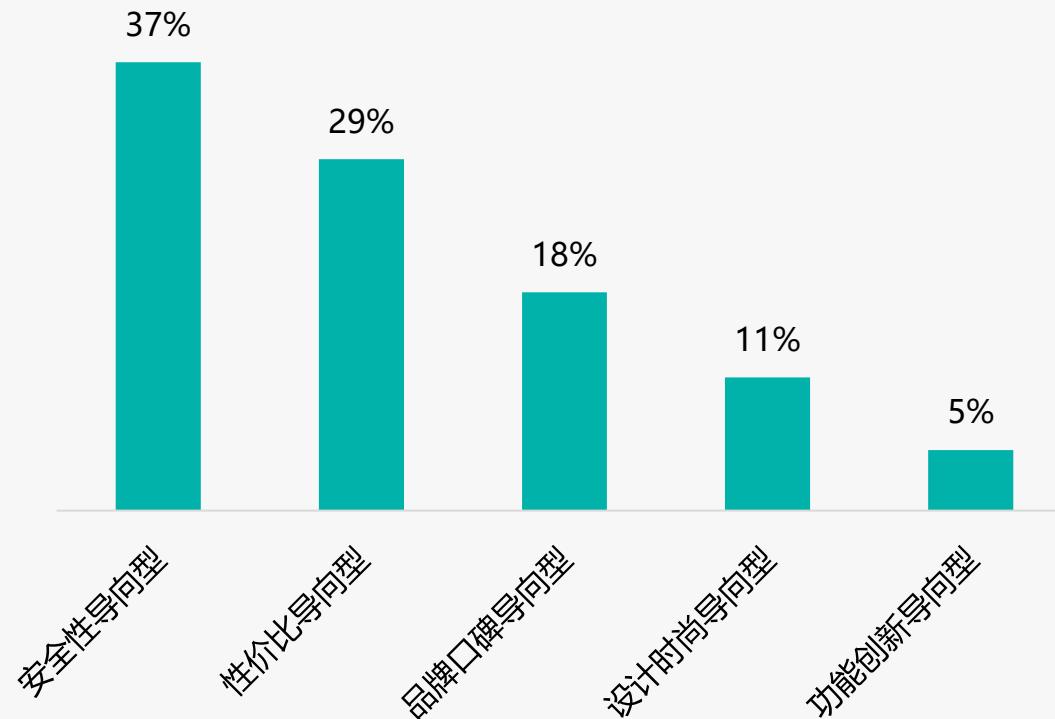
国产品牌主导 安全性价比优先

- ◆国产品牌主导市场，消费分布为国产87%、进口13%，安全性导向型占比最高达37%，性价比导向型为29%。
- ◆功能创新导向型仅占5%，显示消费者更关注基础性能，市场以安全和性价比为核心驱动因素。

2025年中国儿童三轮车国产品牌与进口品牌消费分布



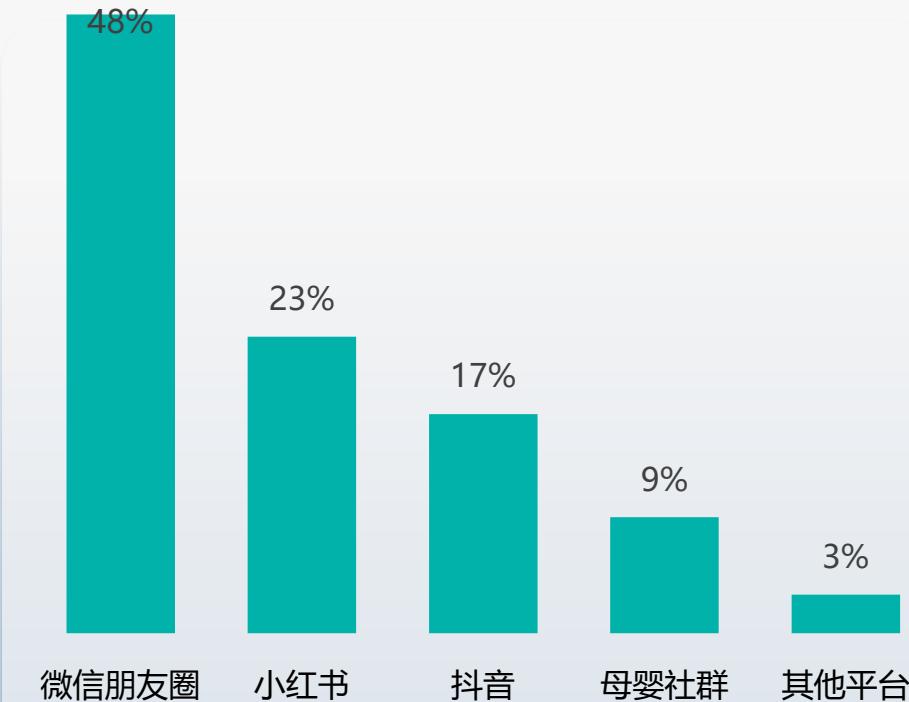
2025年中国儿童三轮车品牌偏好类型分布



样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童三轮车消费中，社交分享以微信朋友圈48%为主，小红书23%和抖音17%次之，社交媒体是信息传播核心渠道。
- ◆ 内容获取依赖真实用户体验分享41%和产品安全评测28%，合计近70%，显示用户反馈和安全信息是决策关键因素。

2025年中国儿童三轮车社交分享渠道分布



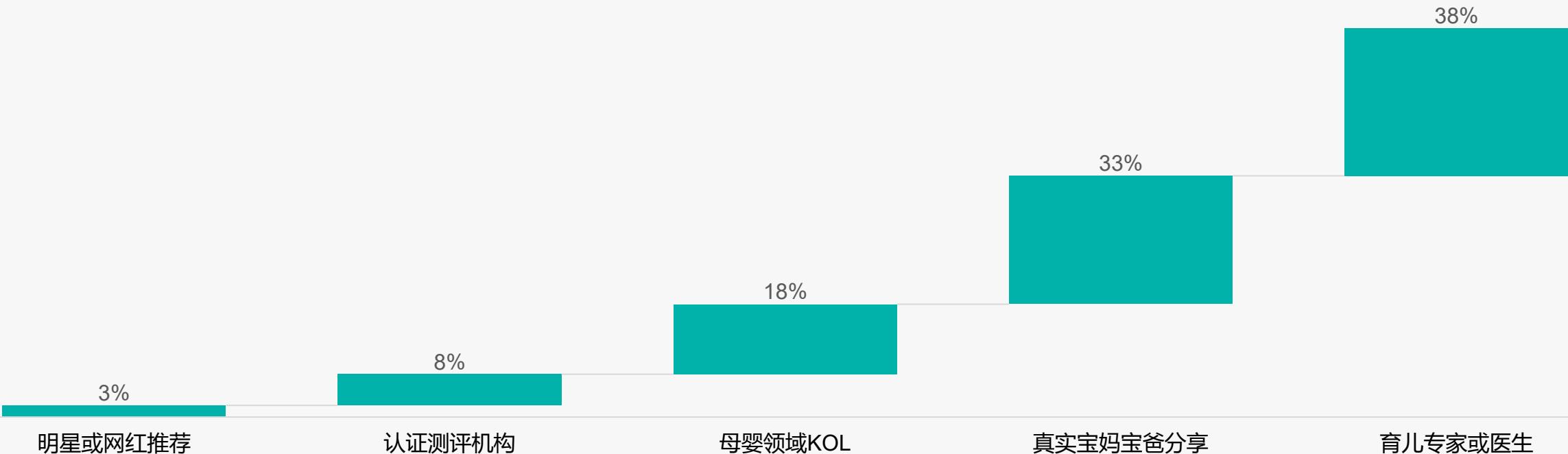
样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童三轮车社交渠道内容类型分布



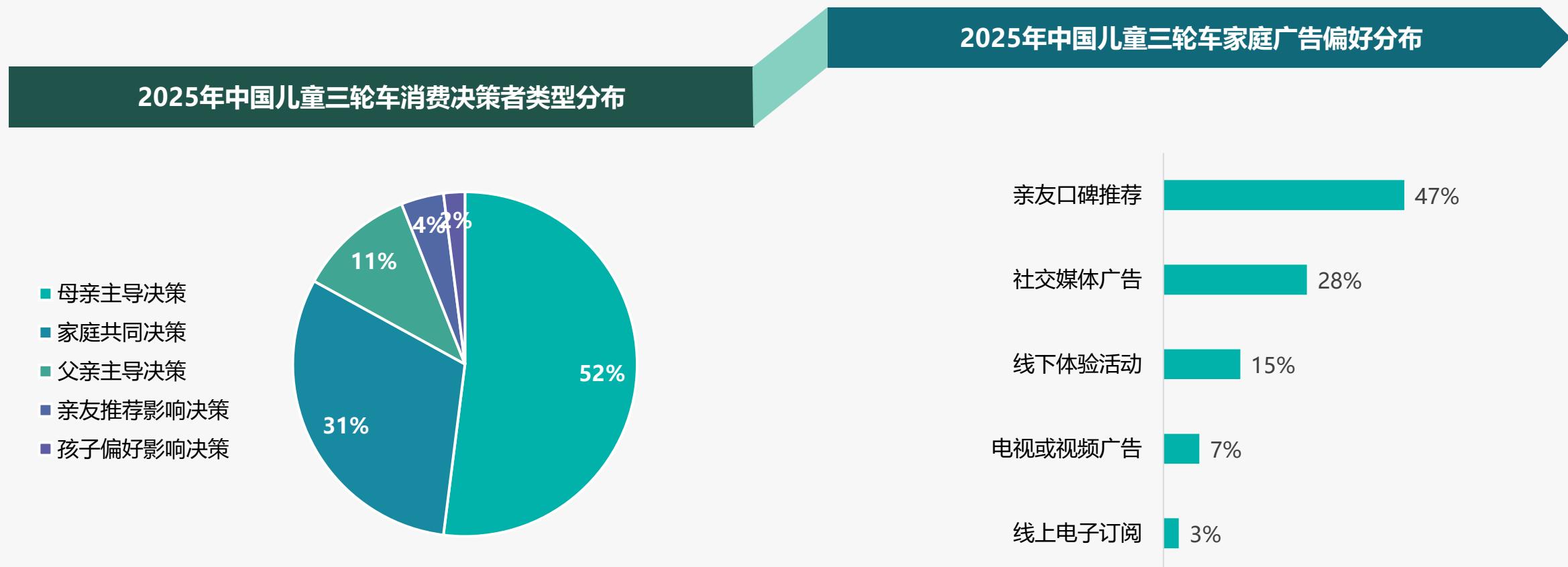
- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取儿童三轮车内容时，最信任育儿专家或医生（38%）和真实宝妈宝爸分享（33%），专业和经验是关键影响因素。
- ◆ 母婴领域KOL（18%）、认证测评机构（8%）和明星推荐（3%）信任度较低，表明用户更注重客观实用信息，而非娱乐化推广。

2025年中国儿童三轮车社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

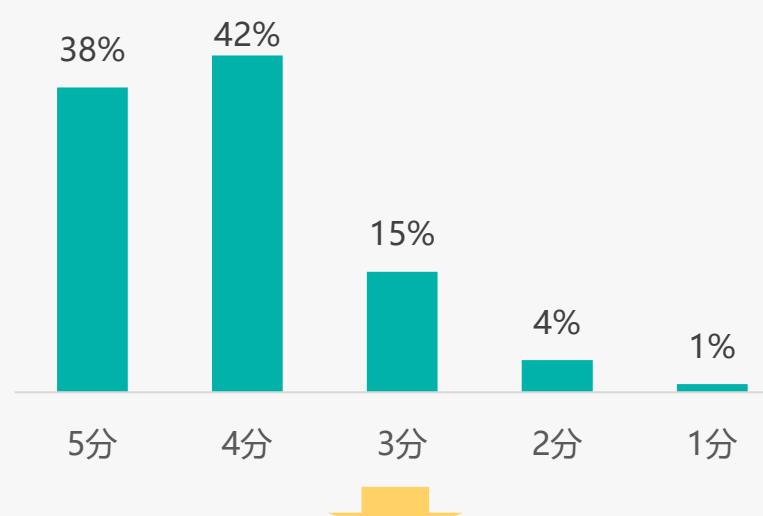
- ◆ 亲友口碑推荐以47%的占比主导儿童三轮车消费决策，社交媒体广告占28%，显示口碑和数字营销是关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占15%，电视或视频广告占7%，线上电子订阅占3%，表明传统和订阅广告在市场中影响有限。



样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

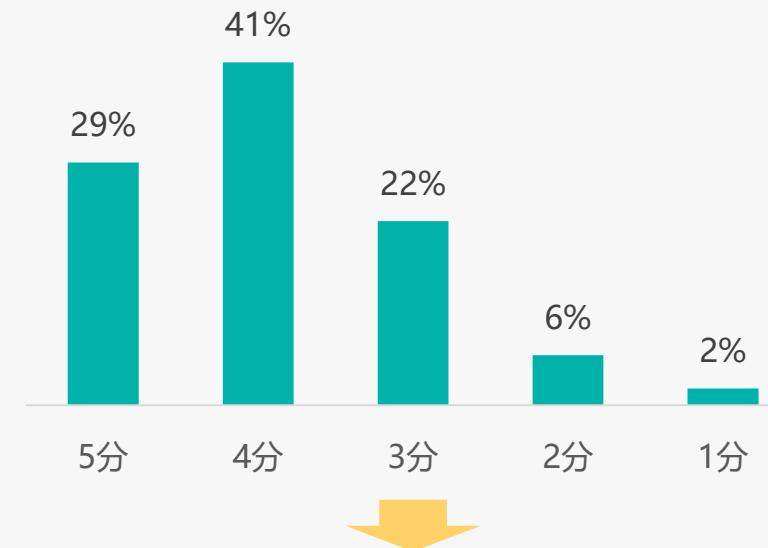
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，退货体验和客服满意度均为70%，显示流程优化效果显著但售后环节需加强。
- ◆退货体验中3分占比22%高于其他项，客服5分占比31%略优，建议聚焦退货流程改进以提升整体消费者体验。

2025年中国儿童三轮车线上消费流程满
意度分布（满分5分）



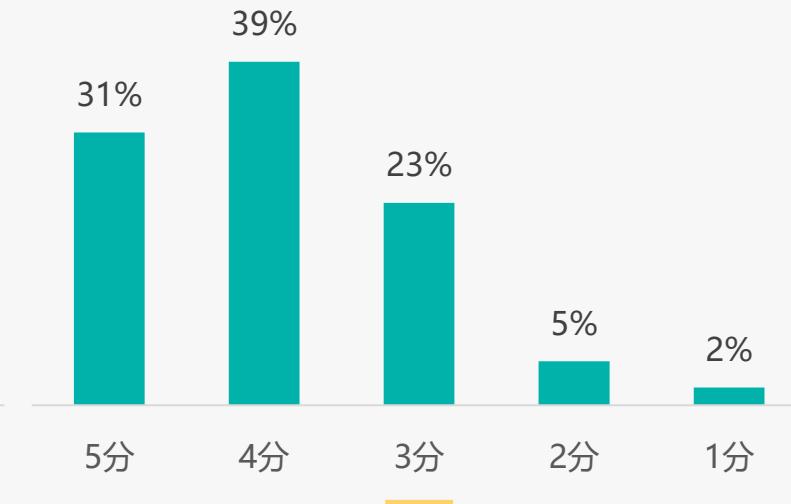
平均分: 4.12

2025年中国儿童三轮车退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分: 3.89

2025年中国儿童三轮车线上消费客
服满意度分布（满分5分）



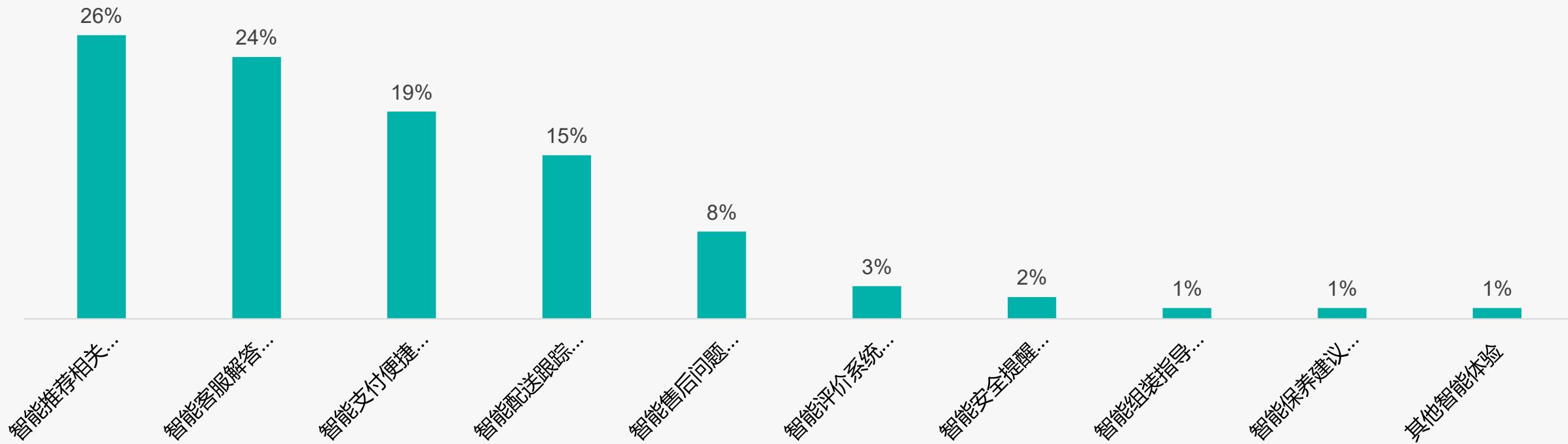
平均分: 3.92

样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，于2025年10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

- ◆智能推荐相关产品（26%）和智能客服解答疑问（24%）是儿童三轮车线上消费中最受关注的智能服务，合计占比50%，凸显个性化与即时支持需求。
- ◆智能支付便捷体验（19%）和智能配送跟踪服务（15%）次之，而售后、评价、安全等智能服务占比均低于10%，显示非核心关注点。

2025年中国儿童三轮车线上消费智能服务体验分布



样本：儿童三轮车行业市场调研样本量N=1472，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