

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童踏行车市场洞察报告

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

-  母亲作为消费决策者占58%，父亲占32%，母亲起主导作用
-  26-45岁年轻父母占77%，是主要消费群体，其中26-35岁占42%
-  中高收入家庭是核心市场，5-12万元收入家庭合计占69%

启示

✓ 强化母亲导向营销

品牌应针对母亲群体设计营销内容和渠道，突出产品安全性和实用性，以吸引主要决策者。

✓ 聚焦年轻中高收入家庭

品牌需重点服务26-45岁、收入5-12万元的家庭，提供符合其需求和预算的产品。

核心发现2：首次购买为主，3-5岁需求最高，中端价格主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 首次购买占63%，市场以新用户为主，受儿童成长阶段驱动
- 适合3-5岁的产品占29%最高，反映该年龄段需求旺盛
- 单次消费100-500元占80%，中端价位产品主导市场

启示

✓ 优化首次购买体验

品牌应简化购买流程，提供清晰产品信息，以吸引新用户并建立品牌忠诚度。

✓ 深耕3-5岁细分市场

针对3-5岁儿童开发多样化产品，满足旺盛需求，同时布局其他年龄段以拓展市场。

-  安全性优先型消费占32%，是核心考量因素，反映家长高度关注
-  线上渠道在了解和购买环节均占主导，电商平台是核心渠道
-  消费者高度依赖品牌信誉，品牌偏好明显，国产品牌占85%

启示

✓ 突出产品安全认证

品牌需强化安全性能宣传，获取权威认证，以增强消费者信任和购买意愿。

✓ 加强线上渠道整合

品牌应优化电商平台布局，结合社交媒体营销，提升线上购物体验和信息传播效果。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全性和性价比为核心驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性，满足家长核心关切
- ✓ 优化中端价位产品，匹配主流消费需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台进行口碑营销
- ✓ 在周末和夏季等消费高峰时段集中推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 提供便捷的智能客服和支付服务

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

3、研究方法

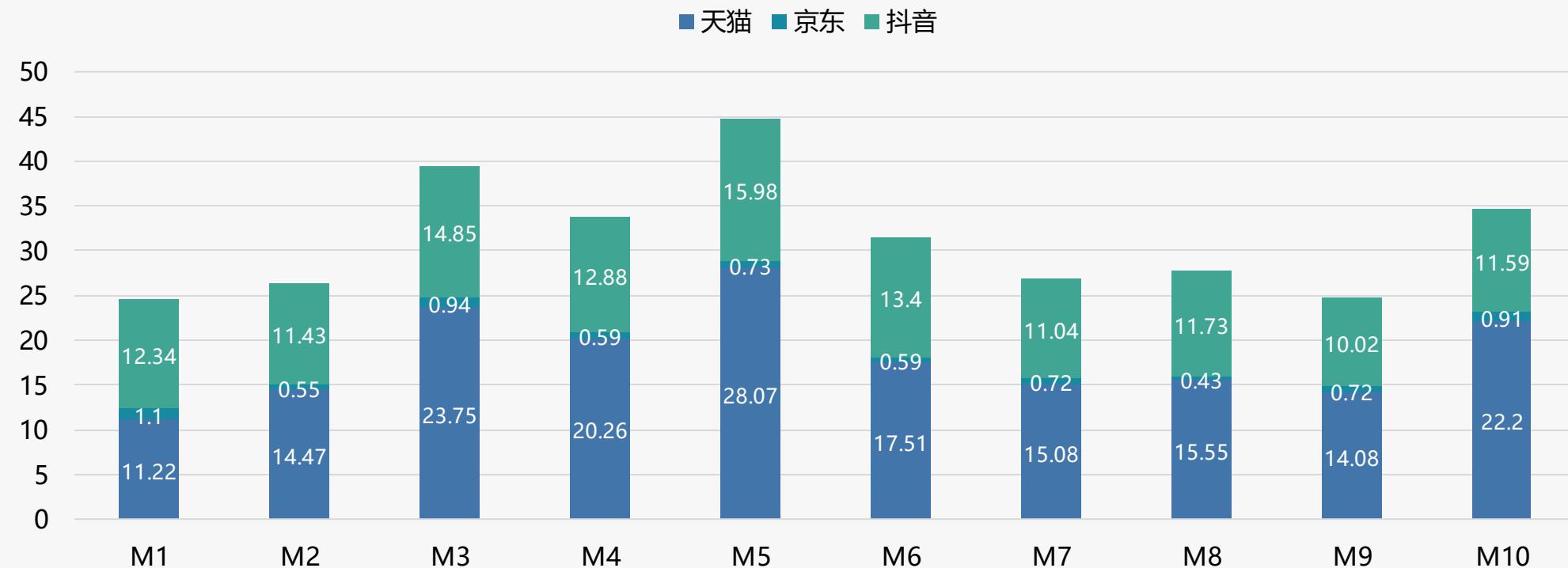
Research Method

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

儿童踏行车线上销售天猫主导抖音增长

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是儿童踏行车主要销售渠道，合计占比超95%。天猫月均销售额约1921万元，抖音约1253万元，京东仅约68万元。抖音在M1-M3表现强劲，天猫在M5和M10达到峰值，显示平台营销活动差异影响销售节奏。
- ◆从月度销售趋势分析，儿童踏行车销售呈现明显季节性波动。M3和M5为销售高峰，分别达3953万元和4472万元，可能与春季换新和五一促销相关。M7-M9进入淡季，销售额降至2500万元以下，建议企业提前规划库存和营销资源。

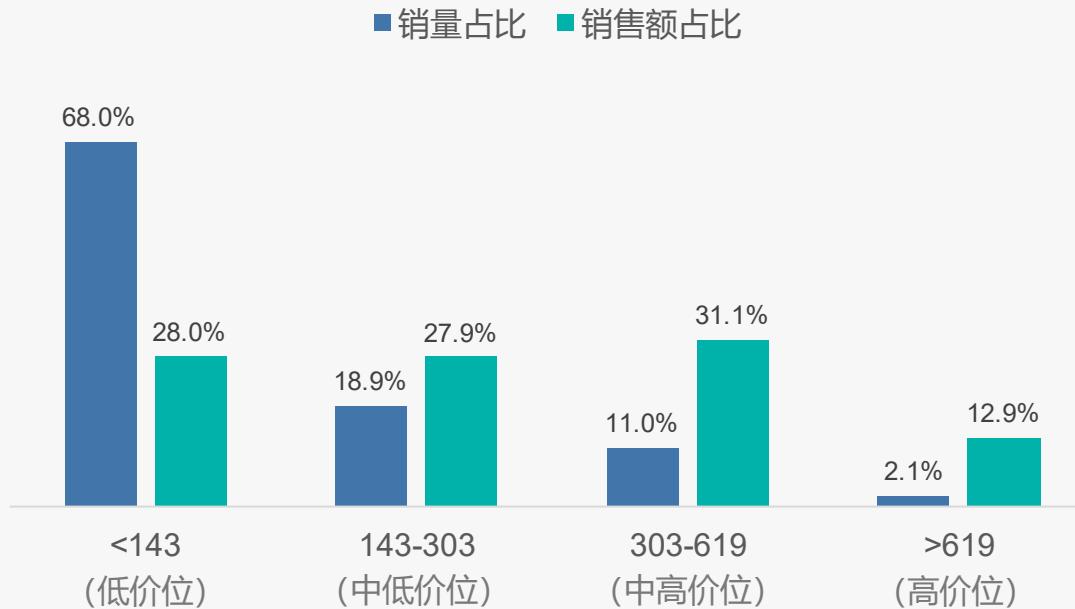
2025年1月~10月儿童踏行车品类线上销售规模 (百万元)



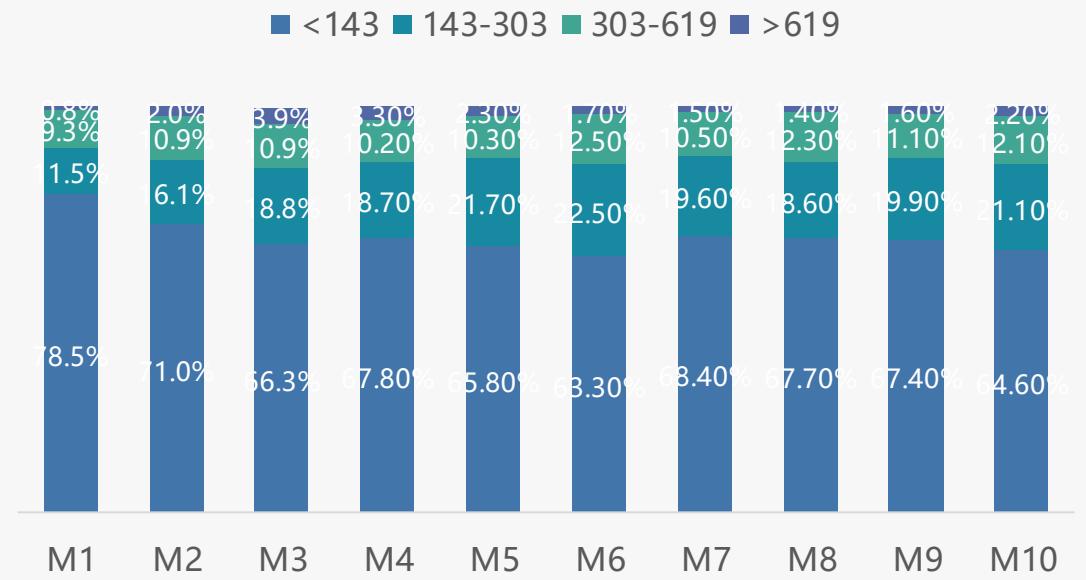
儿童踏行车市场消费升级中高端盈利强

- ◆ 从价格区间结构分析，儿童踏行车市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品 (<143元) 贡献68.0%销量但仅占28.0%销售额，而中高价位产品 (303-619元) 以11.0%销量贡献31.1%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销售趋势看，低价位产品销量占比从1月的78.5%波动下降至10月的64.6%，中价位产品 (143-303元) 占比从11.5%稳步提升至21.1%，显示消费升级趋势。但高价位产品 (>619元) 占比在3月达到峰值3.9%后回落，表明高端市场存在季节性波动，需加强营销以稳定高端需求。

2025年1月~10月儿童踏行车线上不同价格区间销售趋势



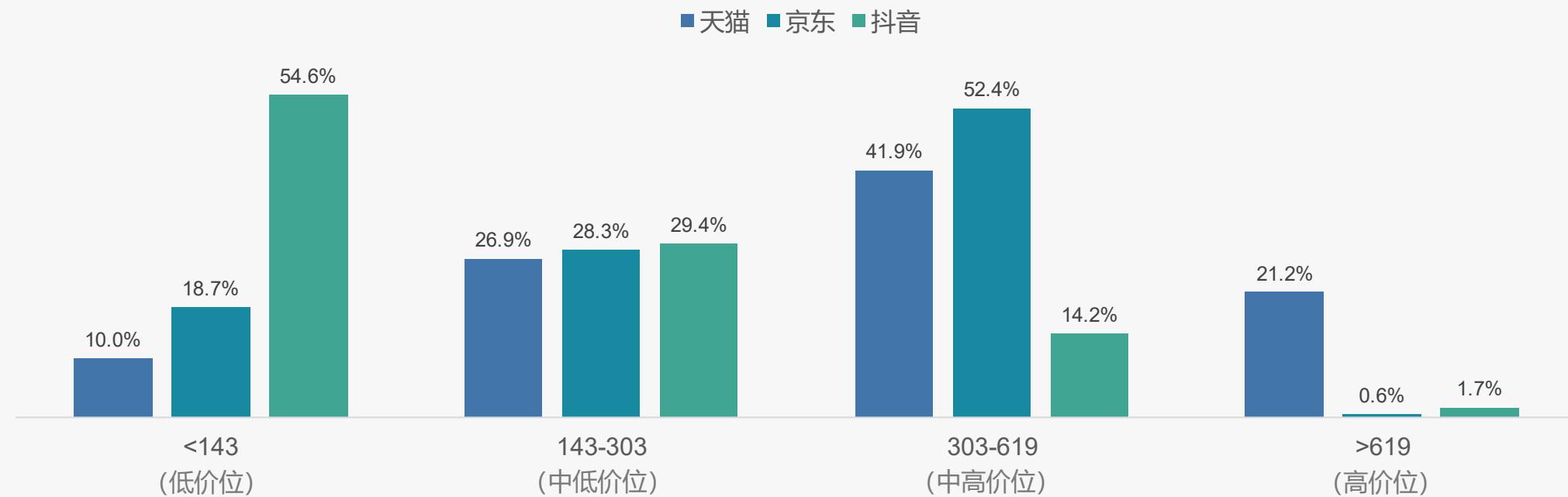
儿童踏行车线上价格区间销量分布



童车市场分层 平台差异大 消费升级

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，303-619元中高端区间占比41.9%最高，显示其用户对品质和品牌溢价接受度较高；京东平台中高端区间占比52.4%突出，但>619元高端市场仅0.6%，反映其用户更注重性价比；抖音平台<143元低价区间占比54.6%过半，表明其以价格敏感型用户为主，市场定位偏向大众化。
- ◆ 从消费结构看，天猫和京东中高端区间（143-619元）合计占比分别为68.8%和80.7%，显示主流市场向品质升级；抖音低价区间主导但中端仍有29.4%份额，存在消费升级空间。行业整体呈现分层特征，建议企业优化产品线布局，把握不同平台增长机会。

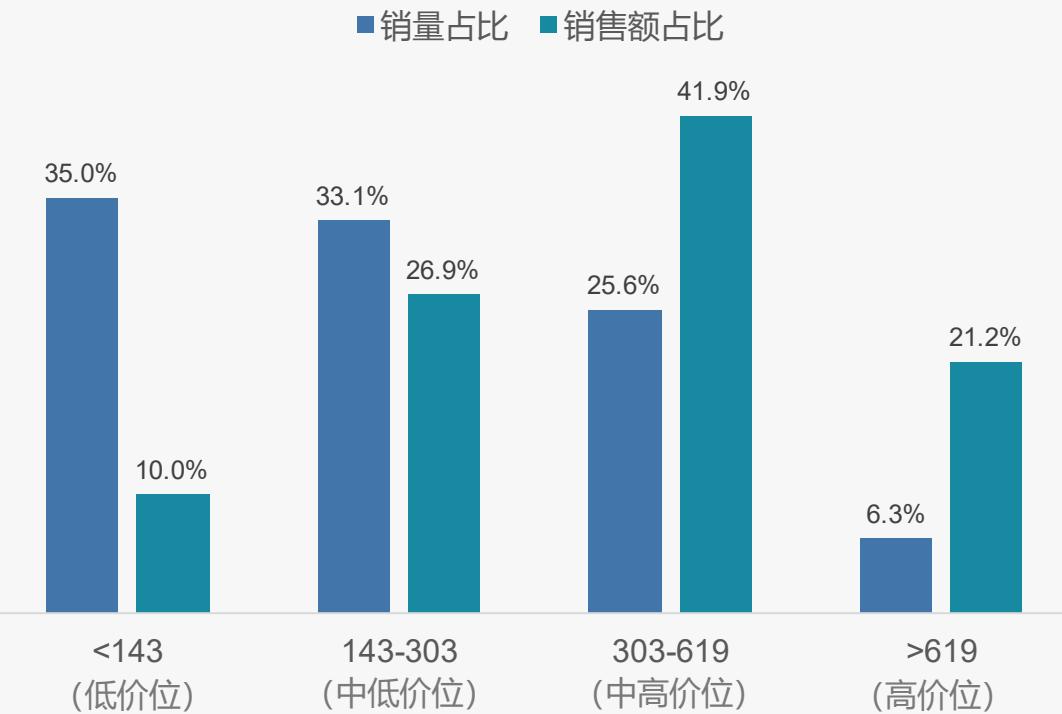
2025年1月~10月各平台儿童踏行车不同价格区间销售趋势



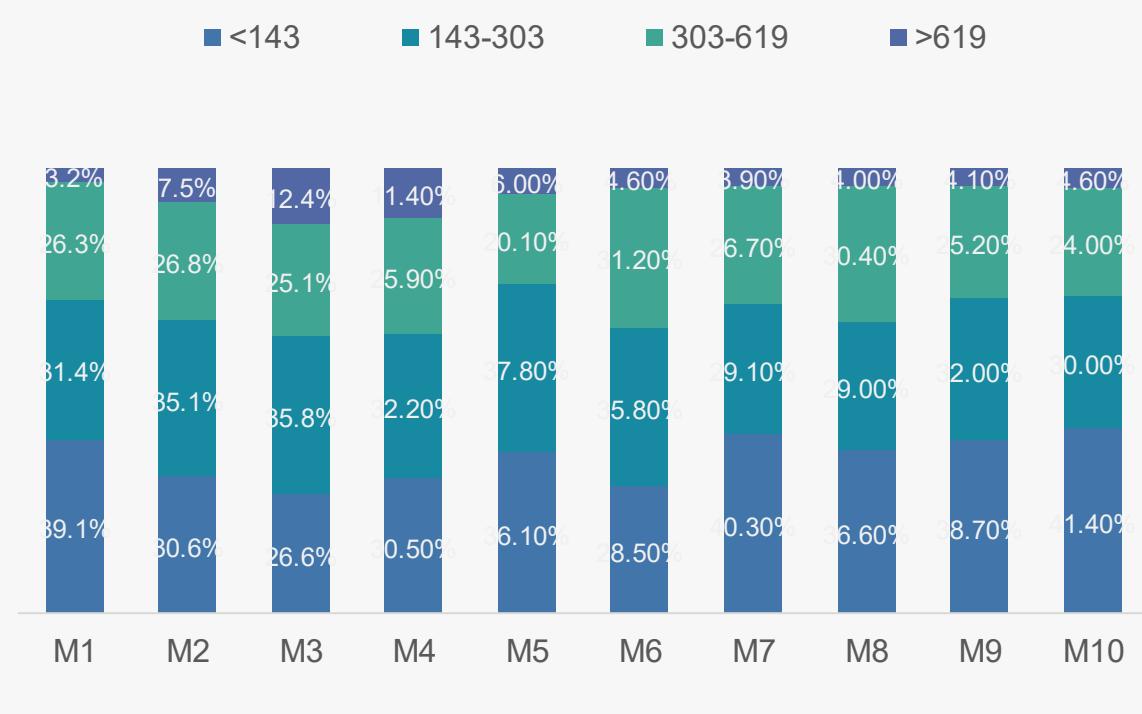
儿童踏行车中高端产品利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，303-619元中高端产品贡献了41.9%的销售额，但仅占25.6%的销量，表明该区间产品单价较高，毛利率可能更优。相比之下，<143元低价产品销量占比35.0%但销售额仅10.0%，说明低价产品以量取胜但盈利能力有限。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<143元产品在M7、M10销量占比超过40%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关。>619元高端产品在M3占比达12.4%峰值，显示高端市场在特定月份有需求爆发。整体看，中端价格区间（143-619元）销量占比相对稳定，是市场基本盘，企业应保持该区间产品竞争力。

2025年1月~10月天猫平台儿童踏行车不同价格区间销售趋势



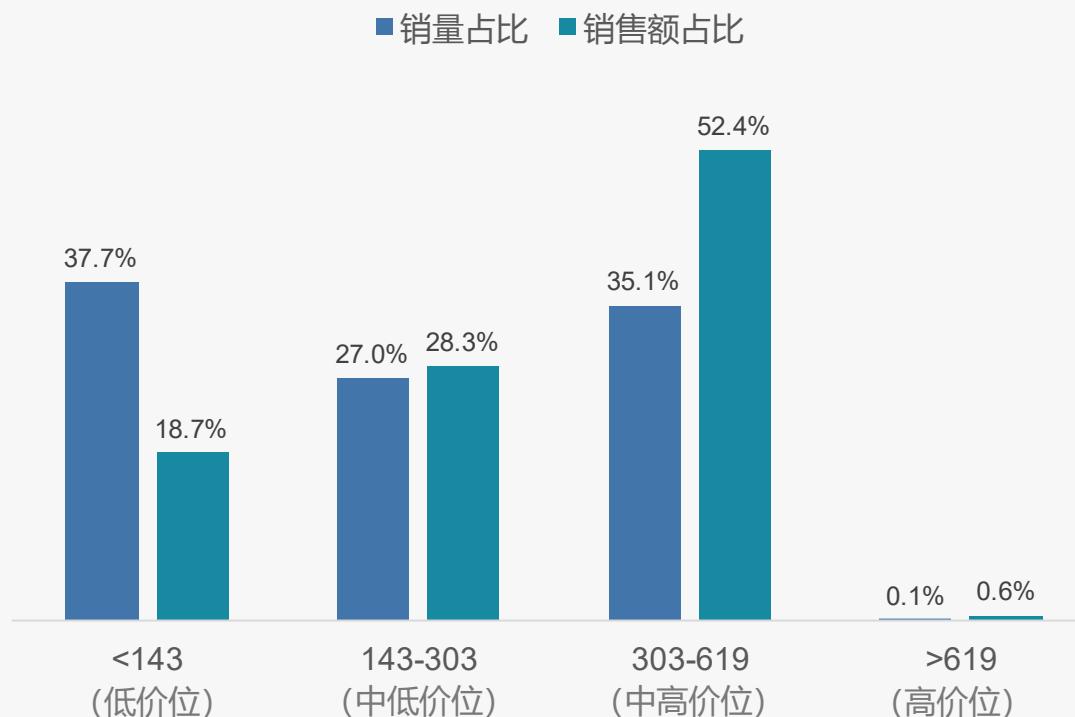
天猫平台儿童踏行车价格区间-销量分布



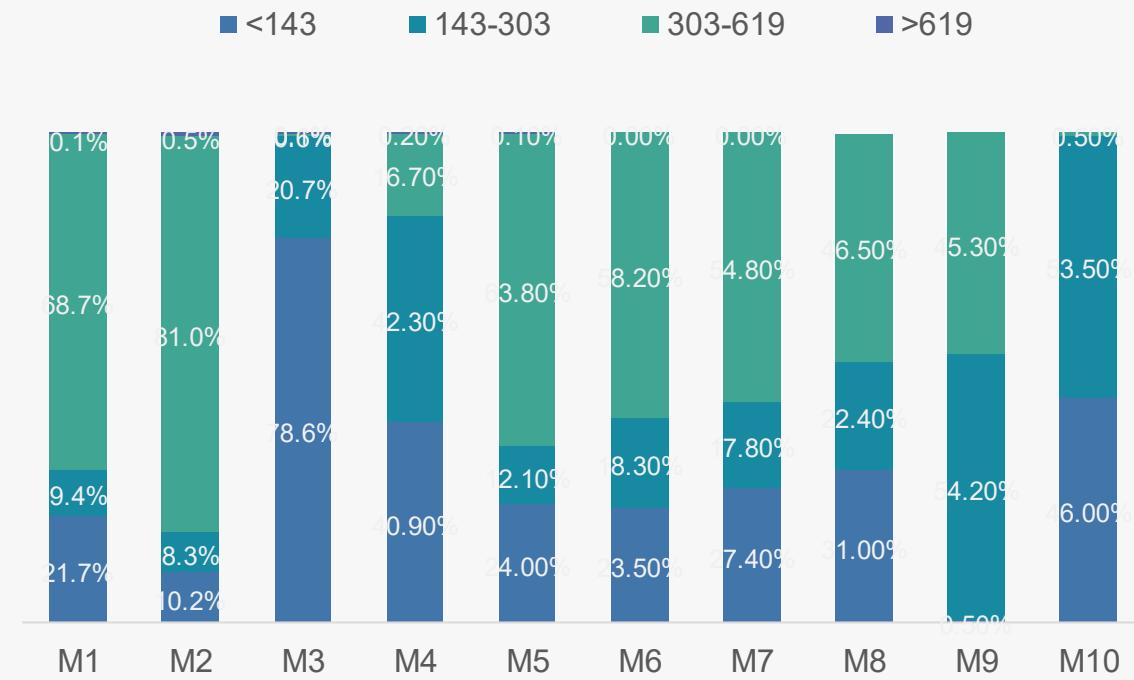
中高端主导儿童踏行车市场 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童踏行车呈现明显的消费升级特征。303-619元中高端价格带以35.1%的销量贡献52.4%的销售额，是核心利润区；而<143元低价区间虽销量占比37.7%，但销售额仅占18.7%，表明价格敏感型消费群体规模大但贡献度低。>619元超高端产品占比不足1%，市场培育空间有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M3月<143元低价产品销量占比飙升至78.6%，可能与促销活动有关；而M2、M5、M6月303-619元中高端产品占比均超60%，反映传统销售旺季消费者更倾向品质消费。中高端产品以不足四成销量贡献超五成销售额，毛利率优势明显。建议优化产品结构，适当缩减低价SKU，重点布局300-600元价格带以提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台儿童踏行车不同价格区间销售趋势



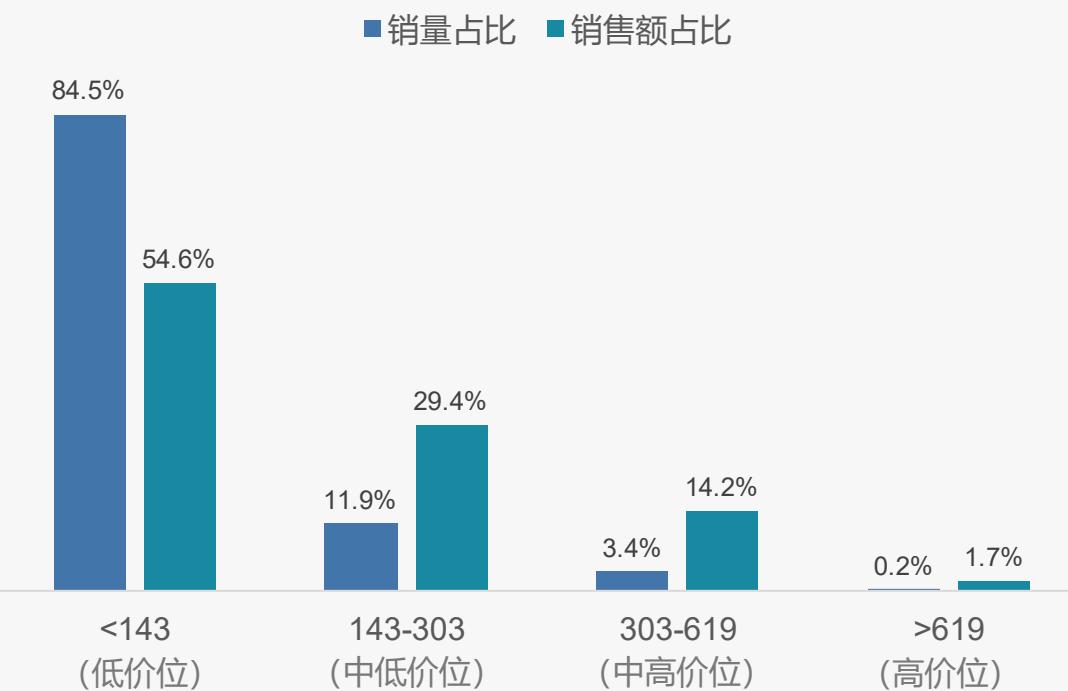
京东平台儿童踏行车价格区间-销量分布



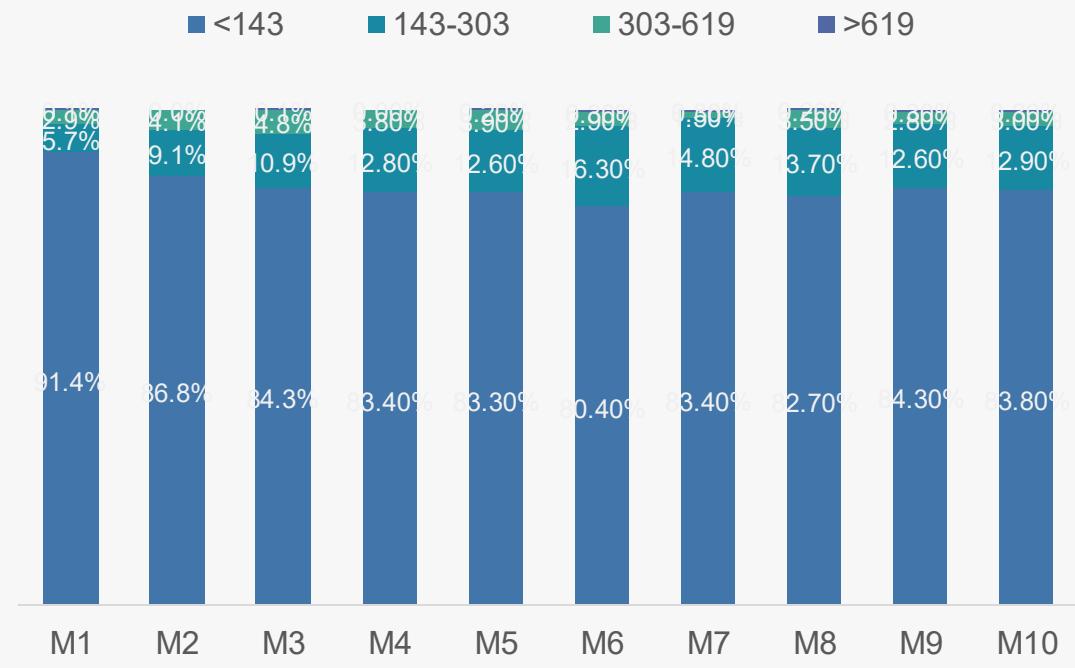
抖音儿童踏行车低价主导中端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童踏行车呈现明显的低价主导特征。低于143元的产品贡献了84.5%的销量，但仅占54.6%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而143-303元区间虽销量占比仅11.9%，却贡献29.4%的销售额，表明中端产品具有更高的客单价和更强的盈利能力，是平台收入的重要来源。
- ◆ 分析月度销量分布变化，低价产品(<143元)销量占比从M1的91.4%波动下降至M10的83.8%，而中端产品(143-303元)占比从5.7%上升至12.9%，显示消费者对价格敏感度有所降低，中端市场渗透率提升。但303元以上高价产品占比始终低于5%，表明高端市场拓展缓慢，品牌溢价能力有限。建议品牌优化产

2025年1月~10月抖音平台儿童踏行车不同价格区间销售趋势



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

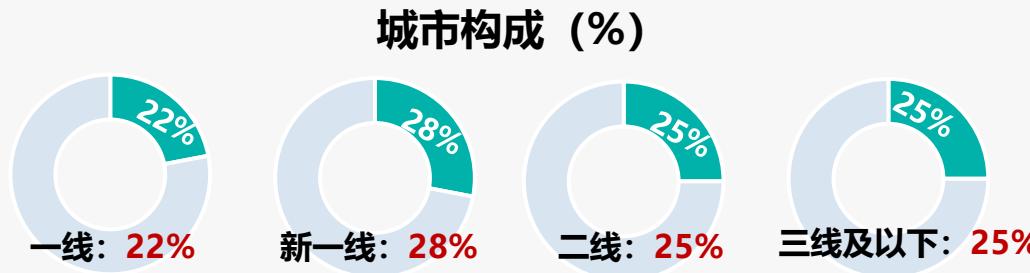
2025年10月

样本数量

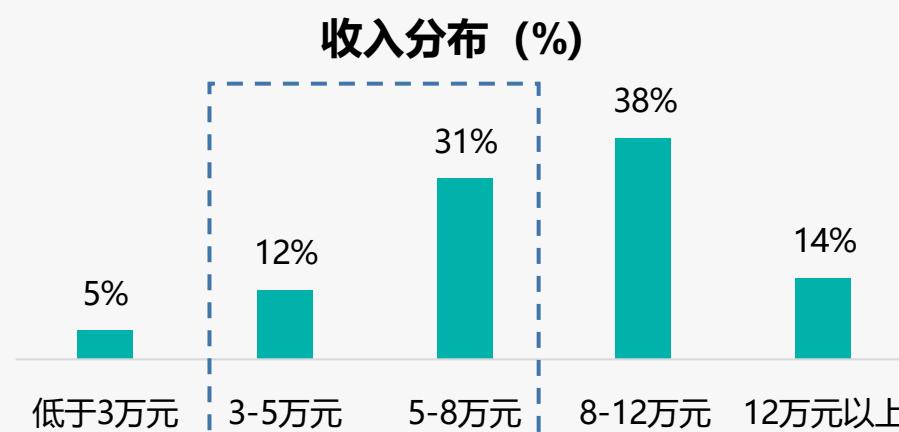
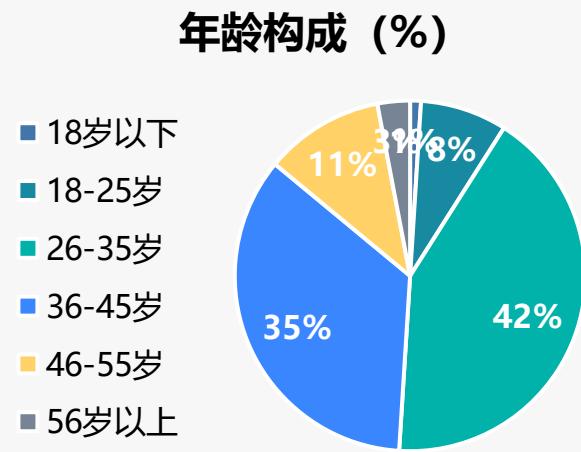
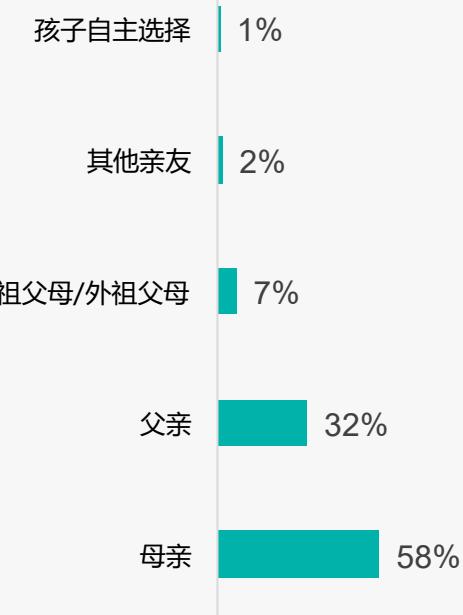
N=1230

- ◆ 儿童踏行车消费以母亲为主导，占比58%，父亲占比32%。主要消费群体为26-45岁年轻父母，占比77%，其中26-35岁占42%，36-45岁占35%。
- ◆ 中高收入家庭是核心市场，5-8万元占31%，8-12万元占38%，合计69%。城市分布均衡，一线占22%，新一线占28%，二线占25%，三线及以下占25%。

2025年中国儿童踏行车消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

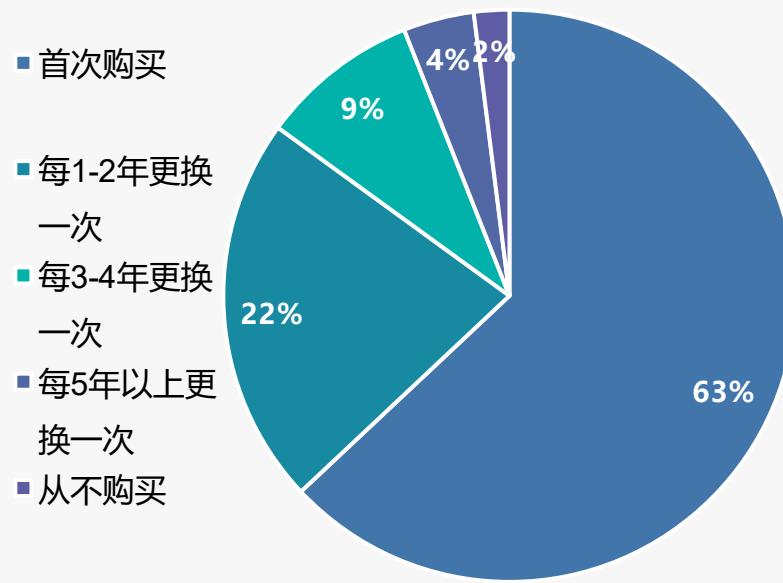


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

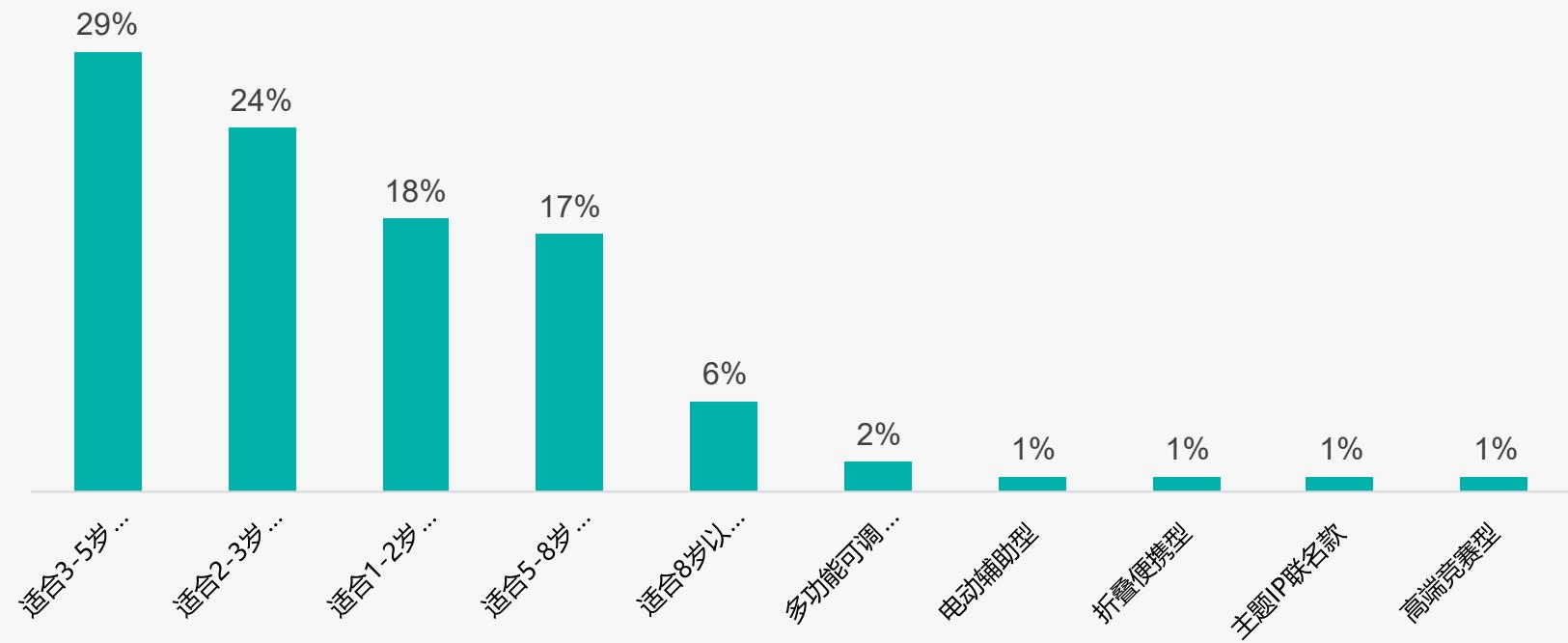
首次购买为主 3-5岁需求最高

- ◆ 消费频率显示首次购买占63%，每1-2年更换占22%，市场以新用户为主，部分家庭有定期更新需求。
- ◆ 产品规格中适合3-5岁占29%最高，2-3岁占24%，5-8岁占17%，特殊类型各占1-2%，细分市场尚处早期。

2025年中国儿童踏行车消费频率分布



2025年中国儿童踏行车产品规格分布

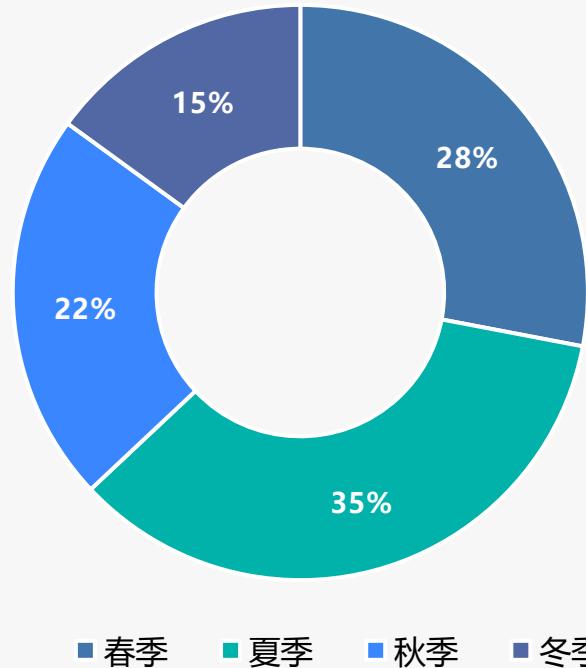


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

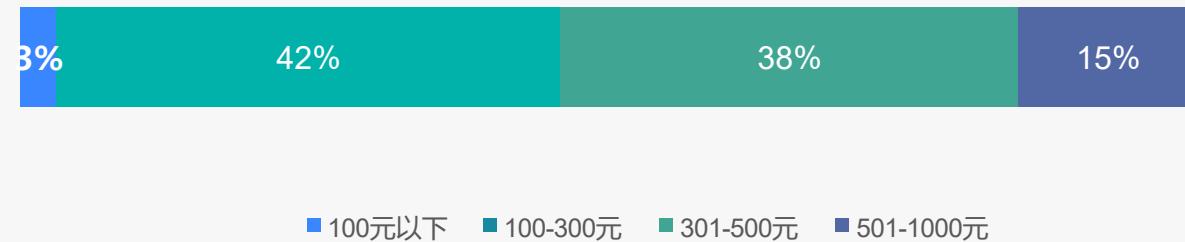
中端消费主导 夏季彩盒主流

- ◆单次消费中，100-500元区间占比80%，其中100-300元占42%，301-500元占38%，显示中端价位产品主导市场。
- ◆夏季消费占35%为最高，彩盒包装占68%为主流，环保包装仅占1%，反映季节性需求和包装偏好。

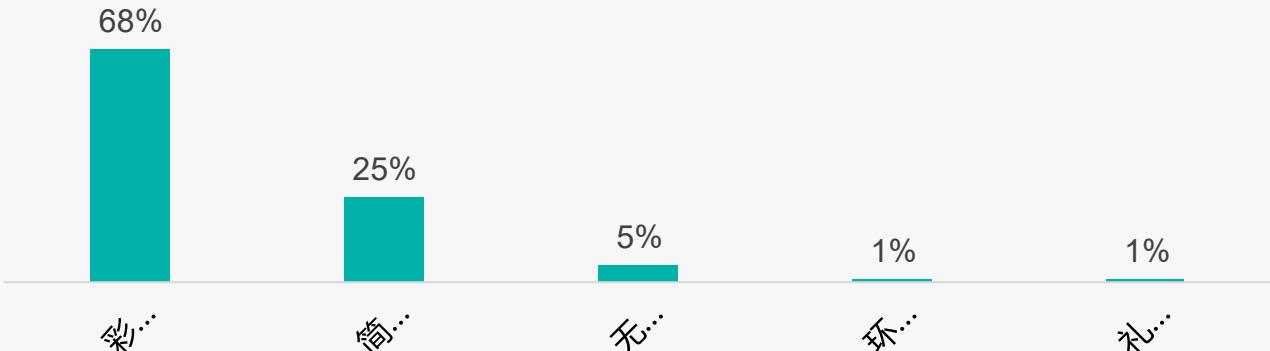
2025年中国儿童踏行车消费季节分布



2025年中国儿童踏行车单次消费支出分布



2025年中国儿童踏行车产品包装类型分布

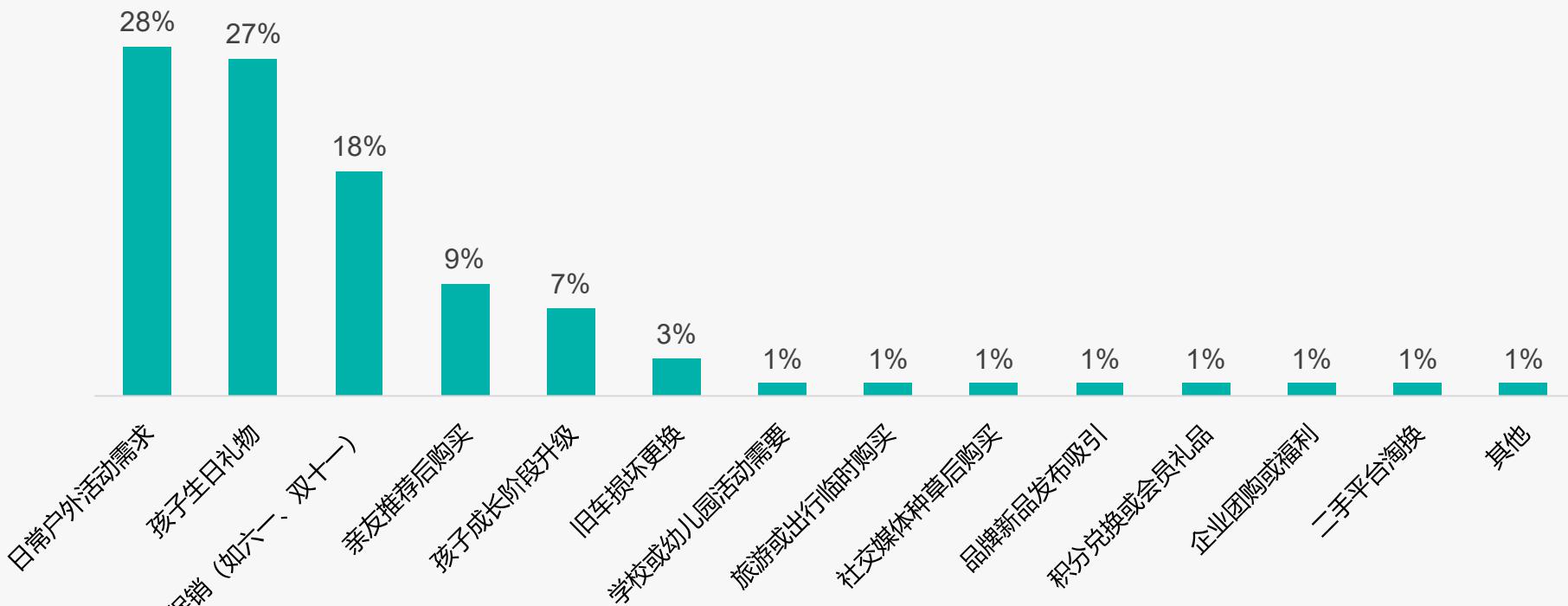


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

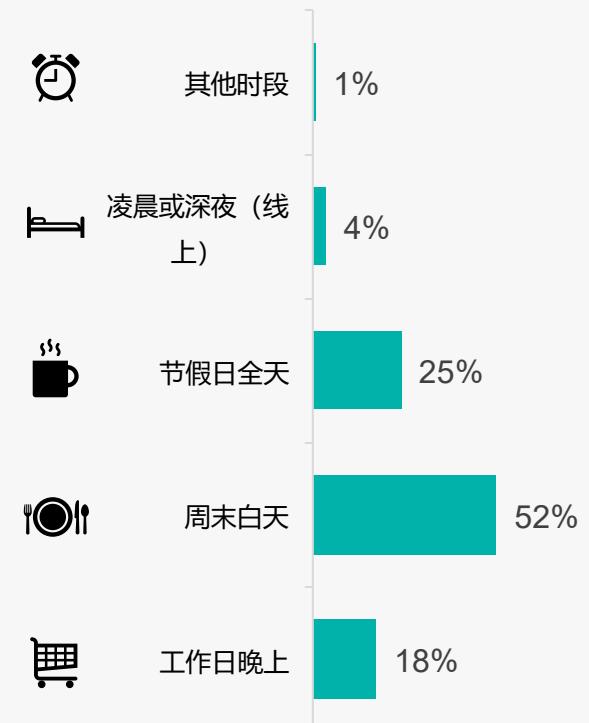
儿童踏行车消费以周末户外生日为主

- ◆ 消费场景以日常户外活动需求28%和孩子生日礼物27%为主，节日促销18%和亲友推荐9%次之，显示实用与情感需求及促销口碑驱动消费。
- ◆ 消费时段集中在周末白天52%，节假日全天25%和工作日晚上18%，表明家庭休闲和节假日是主要购买时间，线上凌晨时段占4%。

2025年中国儿童踏行车消费场景分布



2025年中国儿童踏行车消费时段分布



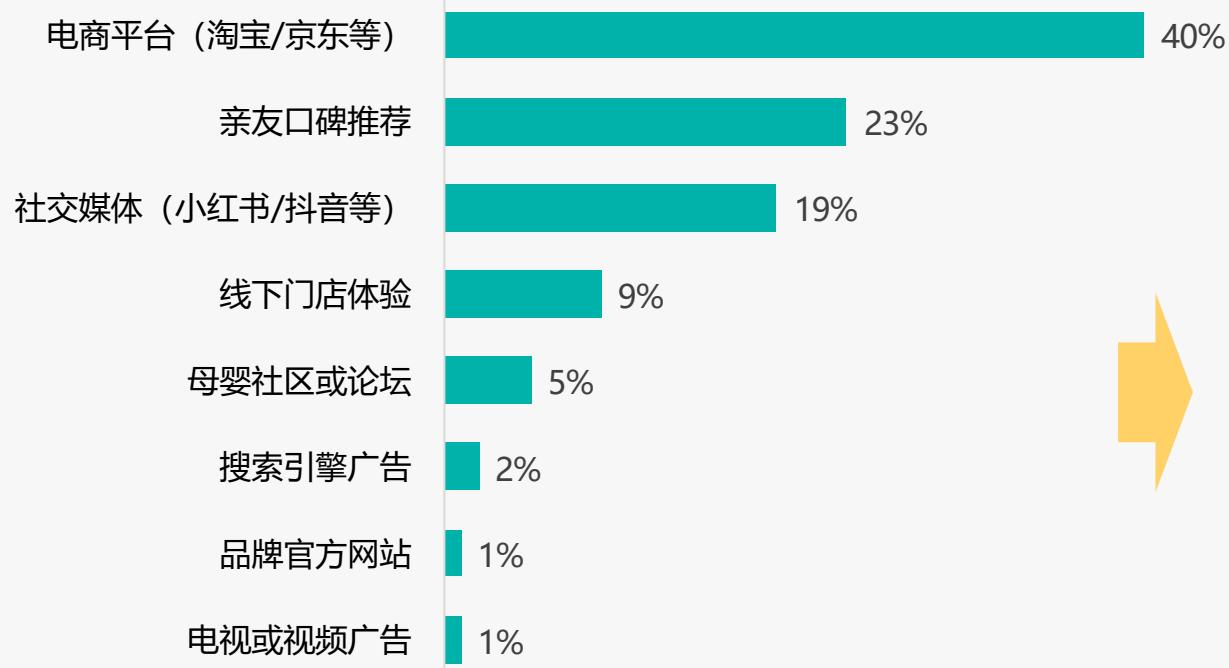
样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导儿童踏行车消费

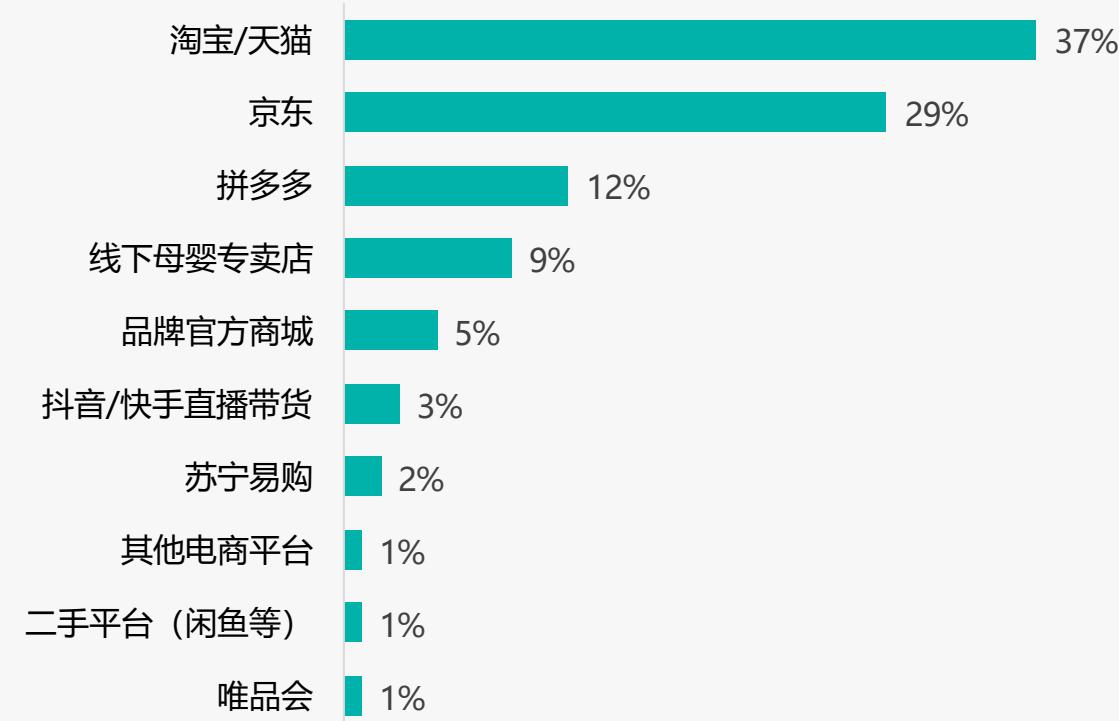
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解儿童踏行车的主要渠道为电商平台（40%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（19%），线上渠道占比高达82%，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（37%）和京东（29%）合计占比66%，拼多多（12%）表现突出，电商平台是核心购买渠道，线下渠道相对较弱。

2025年中国儿童踏行车产品了解渠道分布



2025年中国儿童踏行车产品购买渠道分布

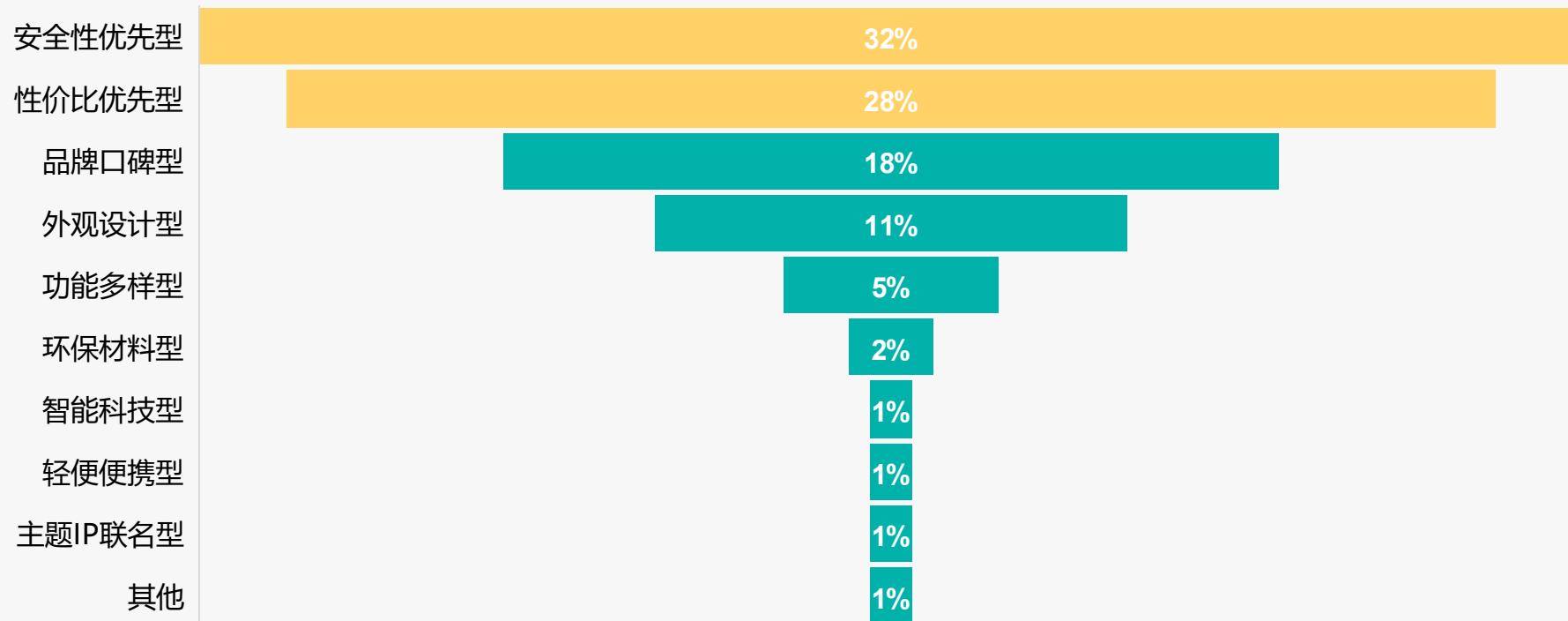


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童踏行车安全性价比主导消费

- ◆ 儿童踏行车消费偏好中，安全性优先型占32%，性价比优先型占28%，品牌口碑型占18%，合计达78%，显示消费者高度关注安全、价格和品牌信誉。
- ◆ 功能多样型、环保材料型、智能科技型等类型占比均低于5%，合计仅11%，表明这些因素当前市场影响有限，消费者更注重基础实用价值。

2025年中国儿童踏行车产品偏好类型分布

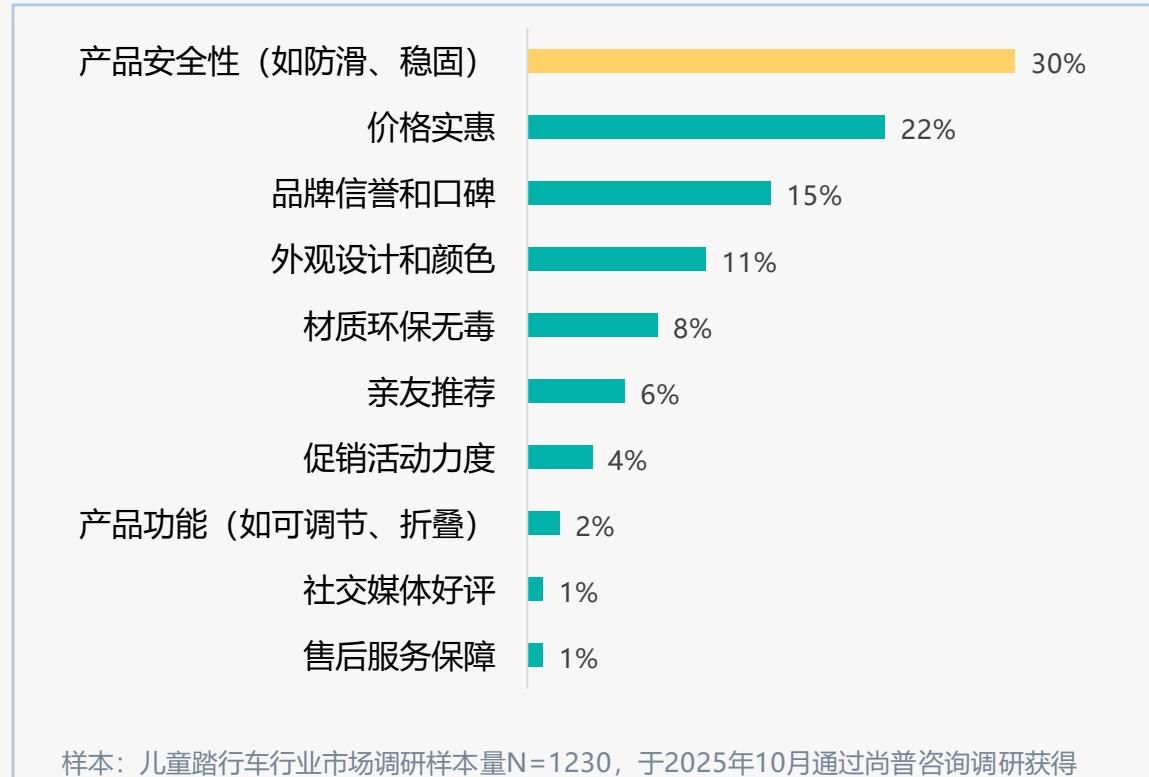


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

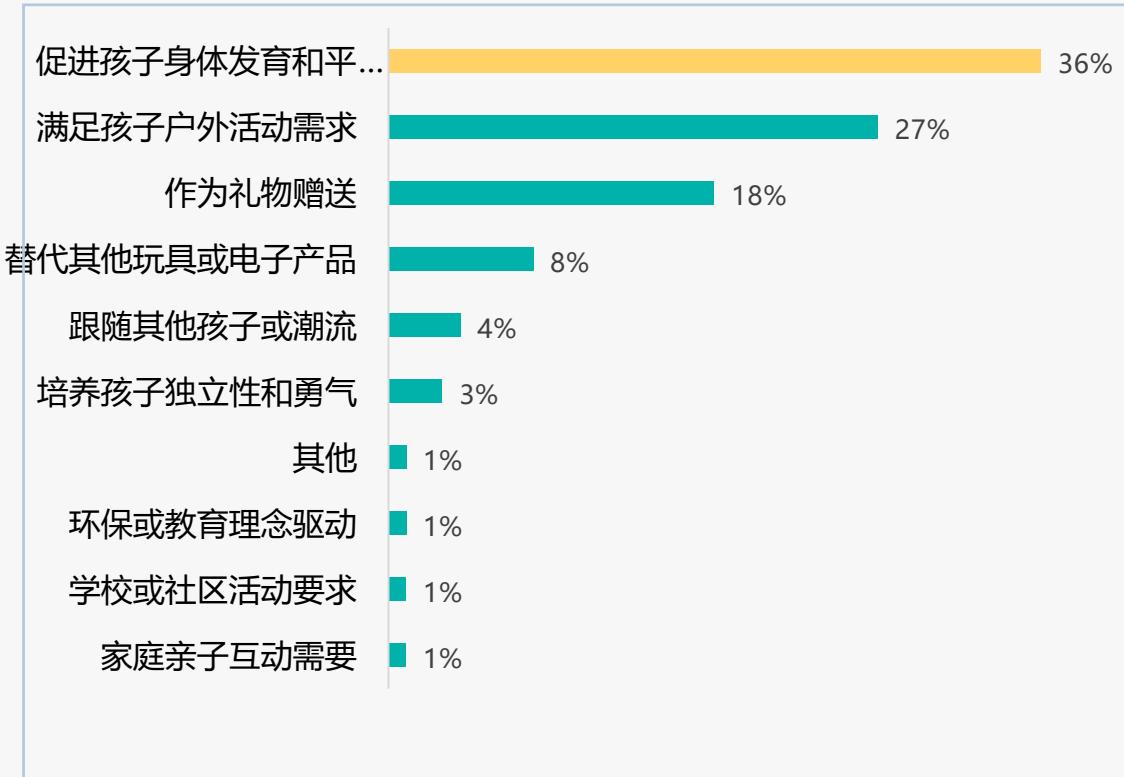
安全性主导消费 发育需求驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占30%最高，价格实惠占22%次之，品牌和设计分别占15%和11%，其他因素如材质环保无毒占8%，亲友推荐占6%，促销活动力度占4%，产品功能和售后服务保障各占2%和1%，社交媒体好评占1%。
- ◆消费的真正原因方面，促进孩子身体发育和平衡能力占36%最高，满足户外活动需求占27%，作为礼物赠送占18%，三者合计超80%，替代其他玩具或电子产品占8%，跟随潮流占4%，培养独立性和勇气占3%，其他原因各占1%。

2025年中国儿童踏行车吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童踏行车消费原因分布

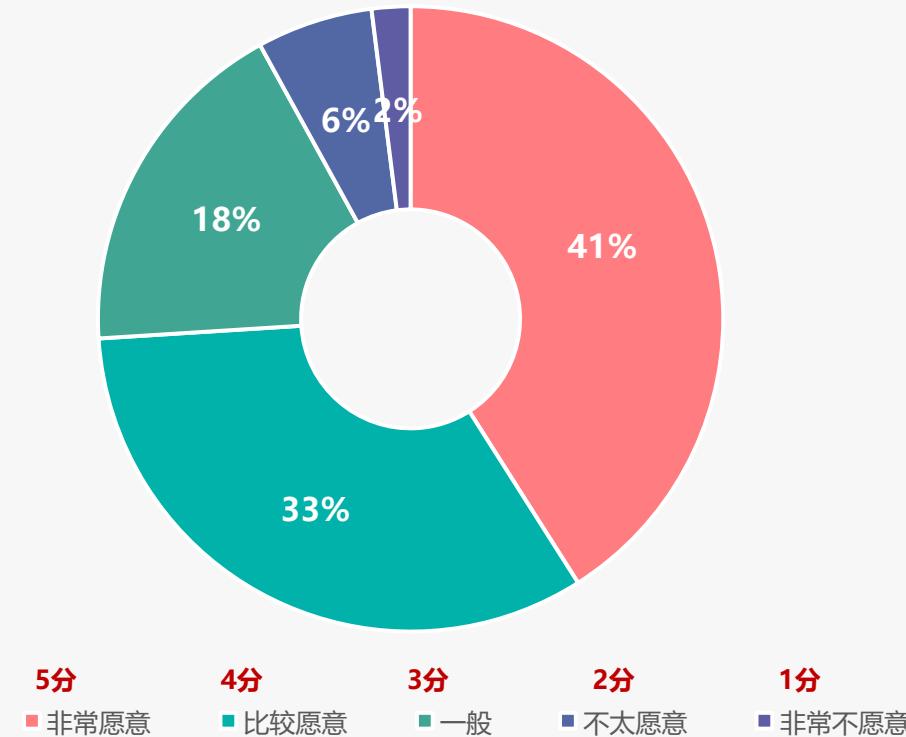


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

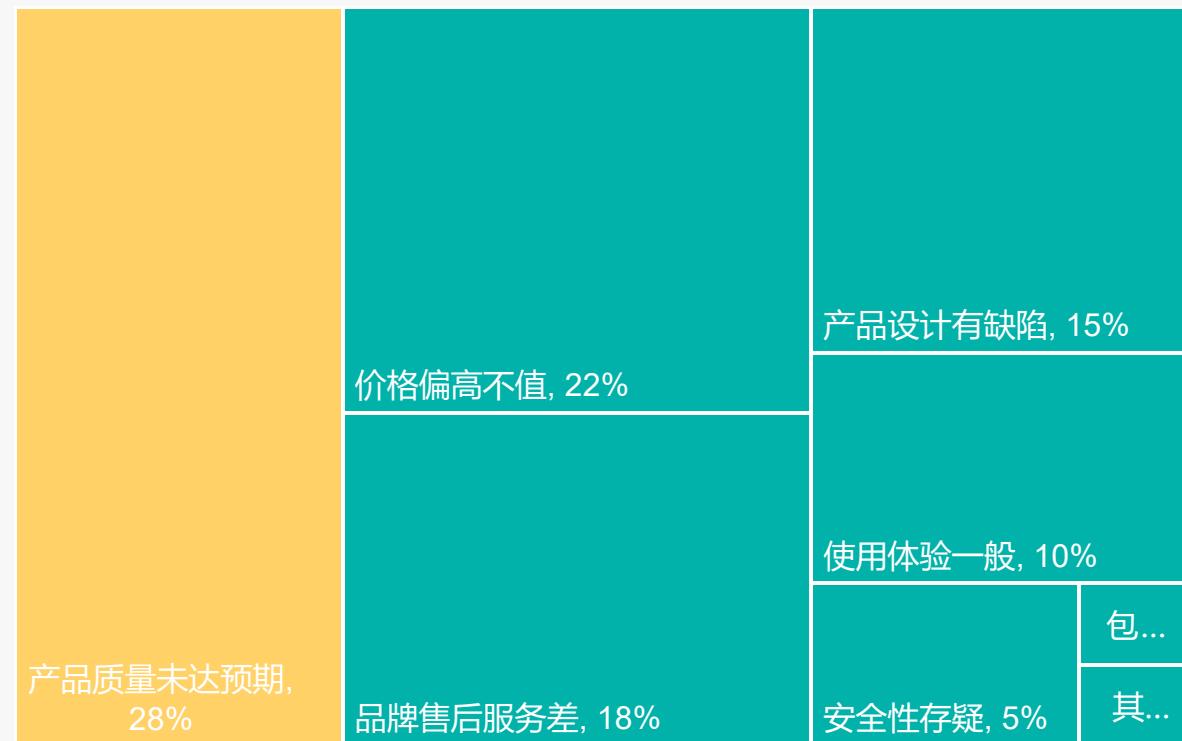
推荐意愿高 质量价格服务是关键

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比74%。不愿推荐主因是产品质量未达预期28%、价格偏高不值22%、品牌售后服务差18%。
- ◆产品质量、价格和售后服务是影响推荐的关键因素，合计占不愿推荐原因的68%。企业需重点改进这些方面以提升消费者满意度。

2025年中国儿童踏行车推荐意愿分布



2025年中国儿童踏行车不愿推荐原因分布

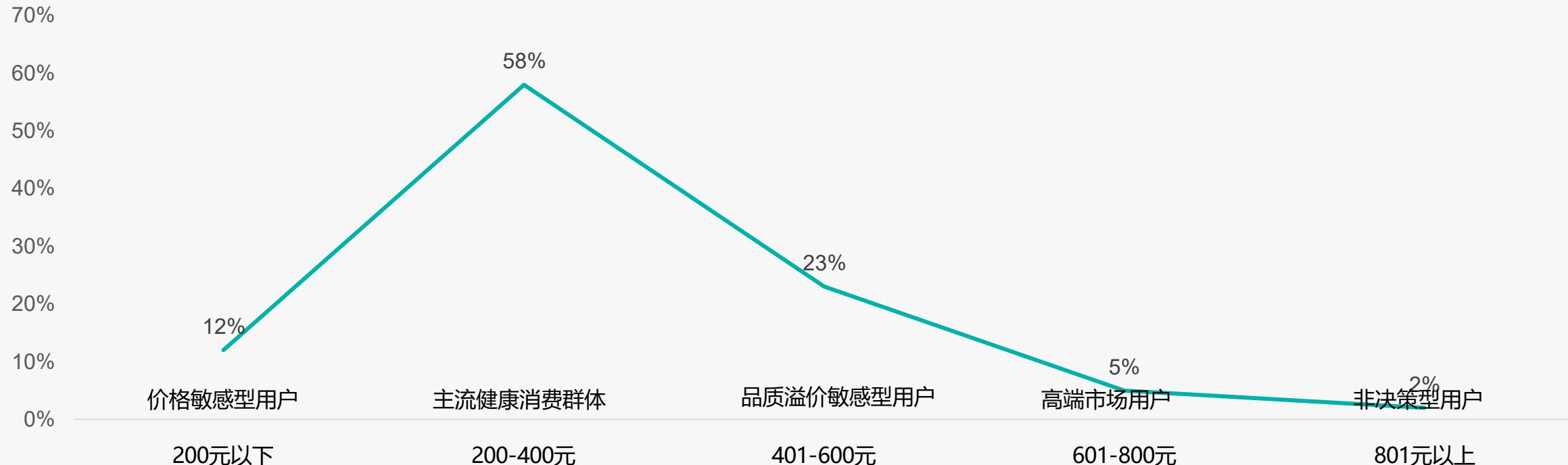


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童踏行车价格接受度中端主导

- ◆ 儿童踏行车消费调查显示，价格接受度集中在200-400元区间，占比58%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 401-600元区间占比23%，显示高端市场存在一定需求，而极端价格区间占比低，市场敏感度有限。

2025年中国儿童踏行车主流规格价格接受度



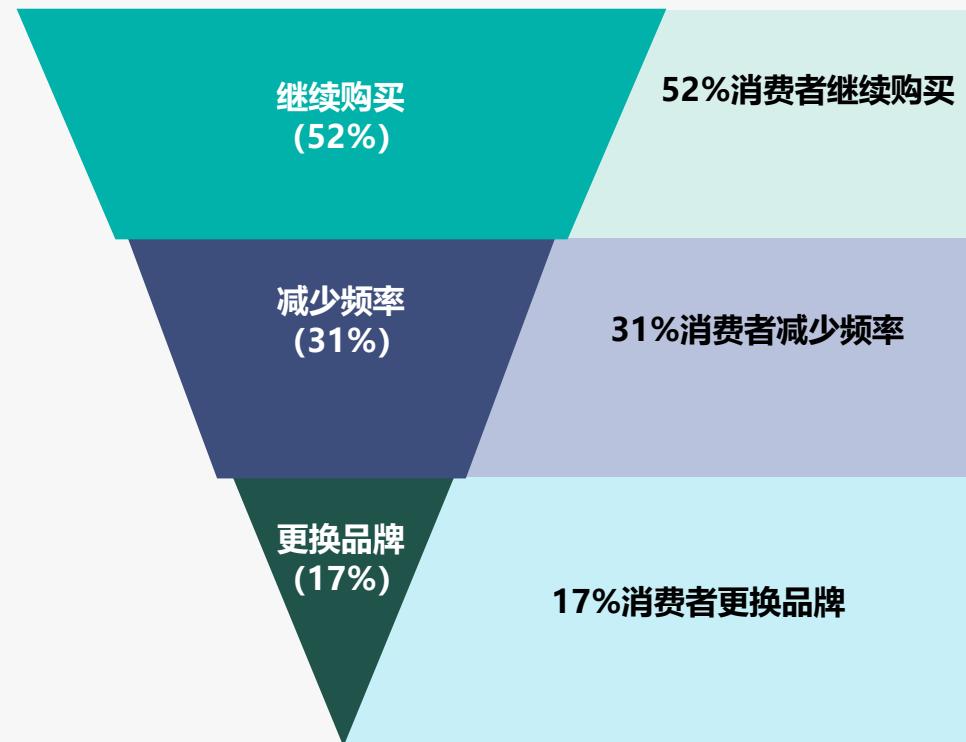
样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以适合3-5岁（中轮径踏板车）规格儿童踏行车为标准核定价

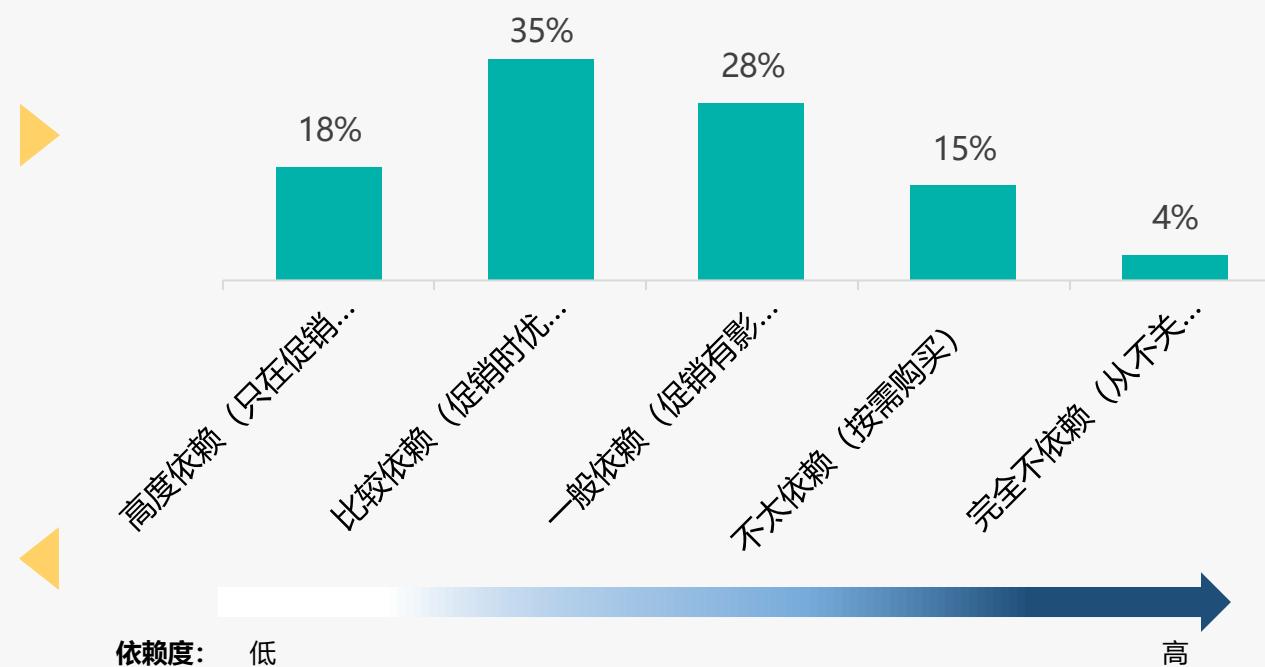
需求刚性价格敏感促销驱动

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示需求刚性；但31%减少频率和17%更换品牌，表明价格敏感度影响市场稳定性。
- ◆促销依赖度高：53%消费者依赖促销（35%比较依赖和18%高度依赖），仅4%完全不依赖，促销策略对多数有效。

2025年中国儿童踏行车价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国儿童踏行车促销活动依赖程度分布

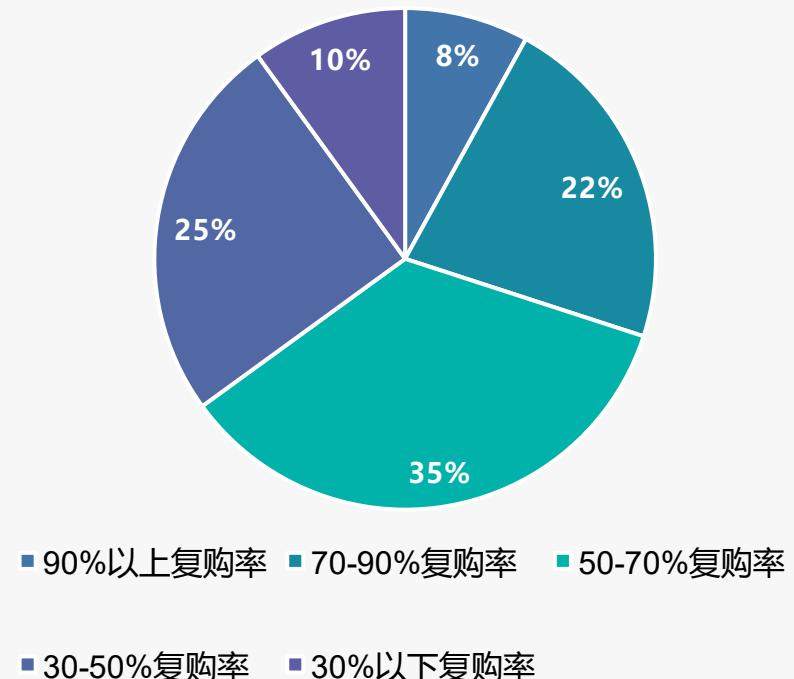


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

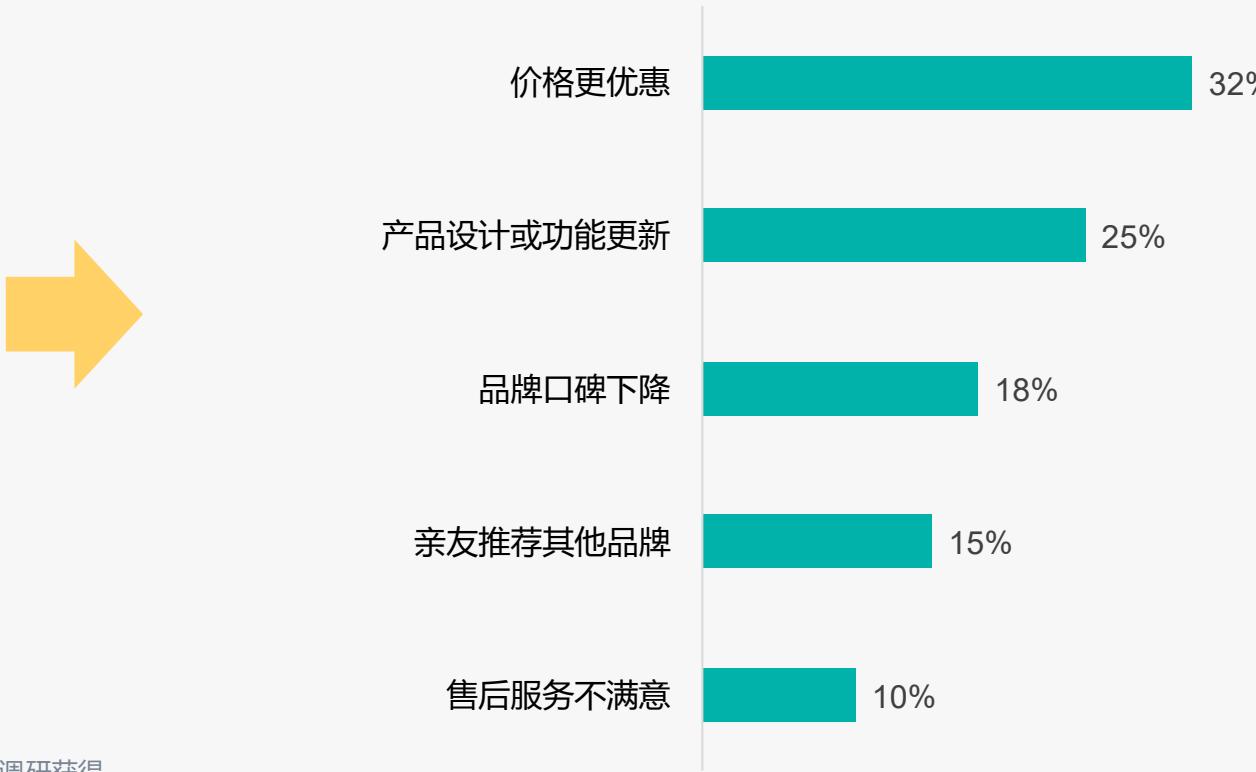
价格敏感创新驱动复购率提升

- ◆ 儿童踏行车市场复购率分布显示，50-70%复购率占35%，30-50%占25%，表明品牌忠诚度中等，但消费者易受外部因素影响更换品牌。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占32%，产品设计更新占25%，品牌口碑下降占18%，凸显价格敏感和创新需求对复购的关键作用。

2025年中国儿童踏行车品牌复购率分布



2025年中国儿童踏行车更换品牌原因分布

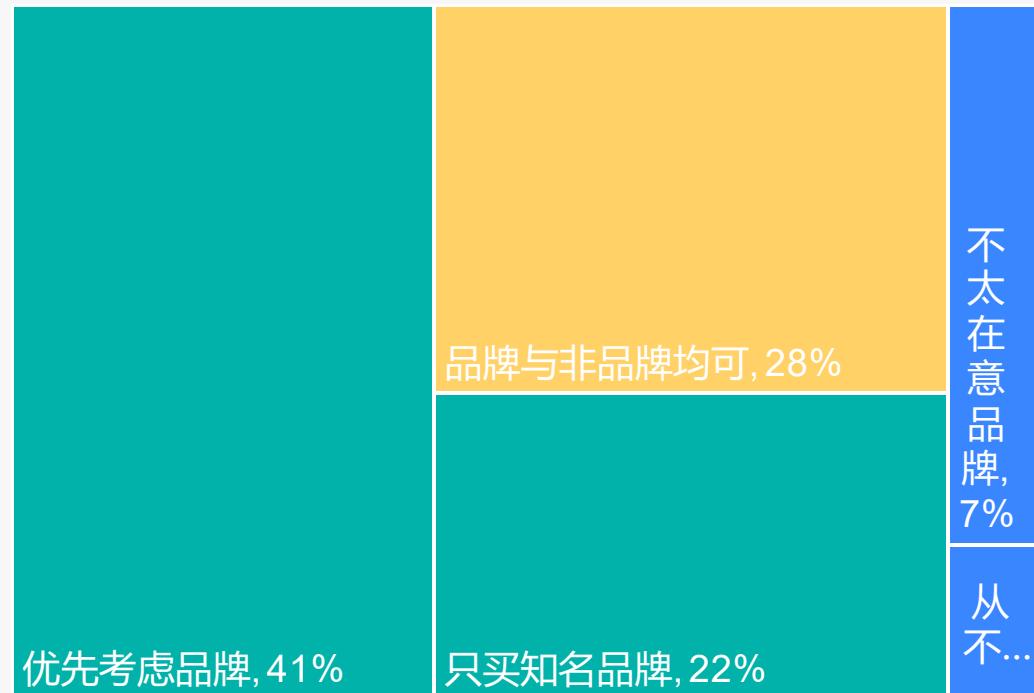


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

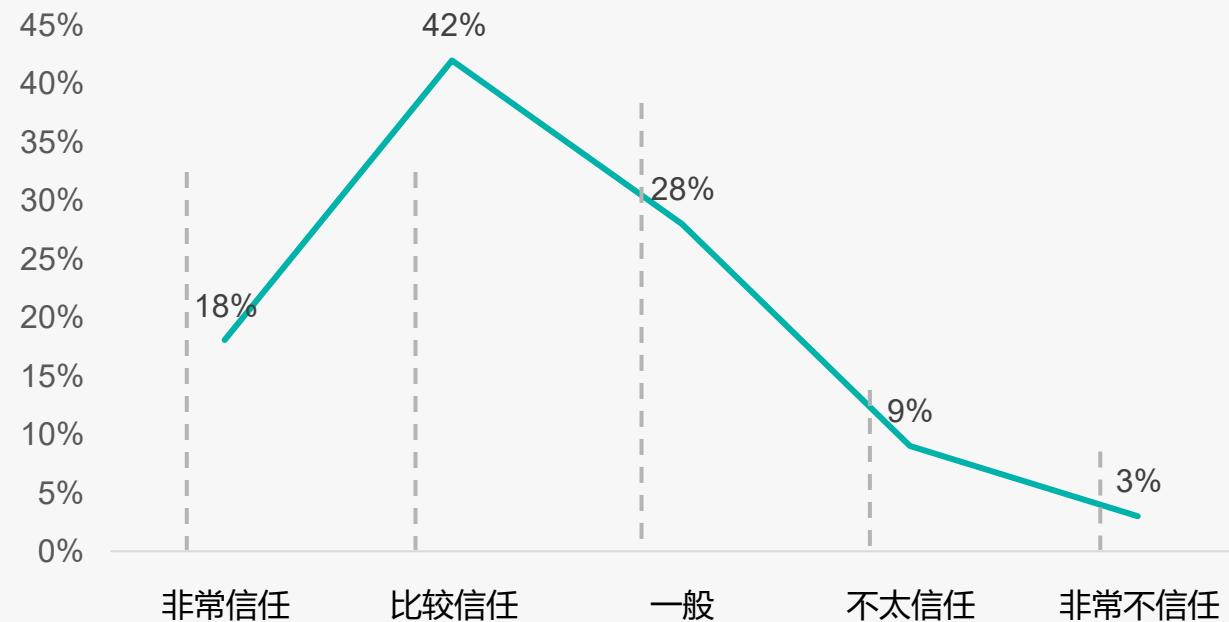
品牌主导市场 信任度待提升

- ◆ 儿童踏行车消费中，63%消费者倾向于购买品牌产品，品牌偏好明显。60%消费者对品牌产品持信任态度，支持品牌主导市场。
- ◆ 37%消费者对品牌态度一般或不信任，提示品牌需提升信任度以吸引更多客户，优化市场策略。

2025年中国儿童踏行车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童踏行车对品牌产品的态度分布

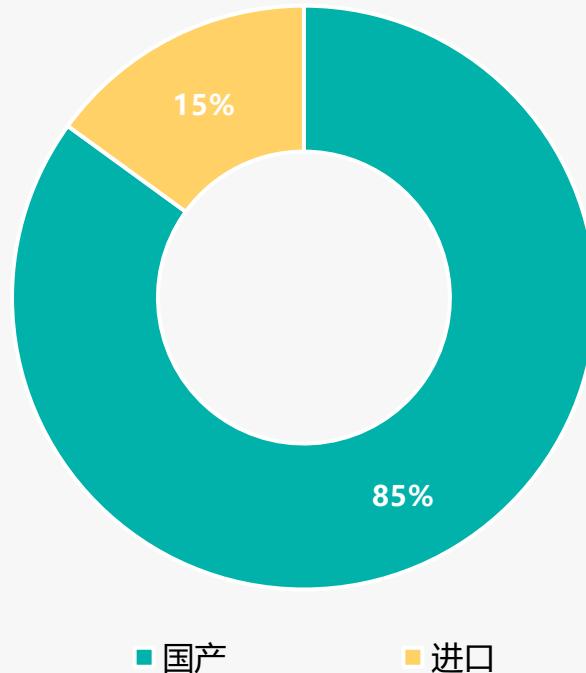


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

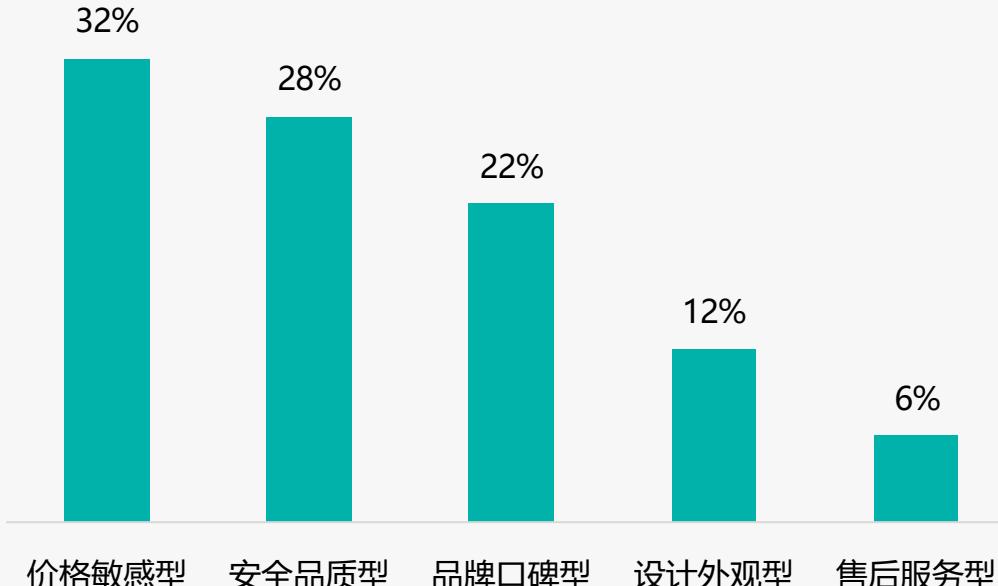
国产品牌主导市场 性价比安全是关键

- ◆国产品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，显示本土产品主导市场，消费者信赖度高。
- ◆价格敏感型（32%）和安全品质型（28%）合计超60%，售后服务型仅6%，性价比和安全性是关键。

2025年中国儿童踏行车国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童踏行车品牌偏好类型分布

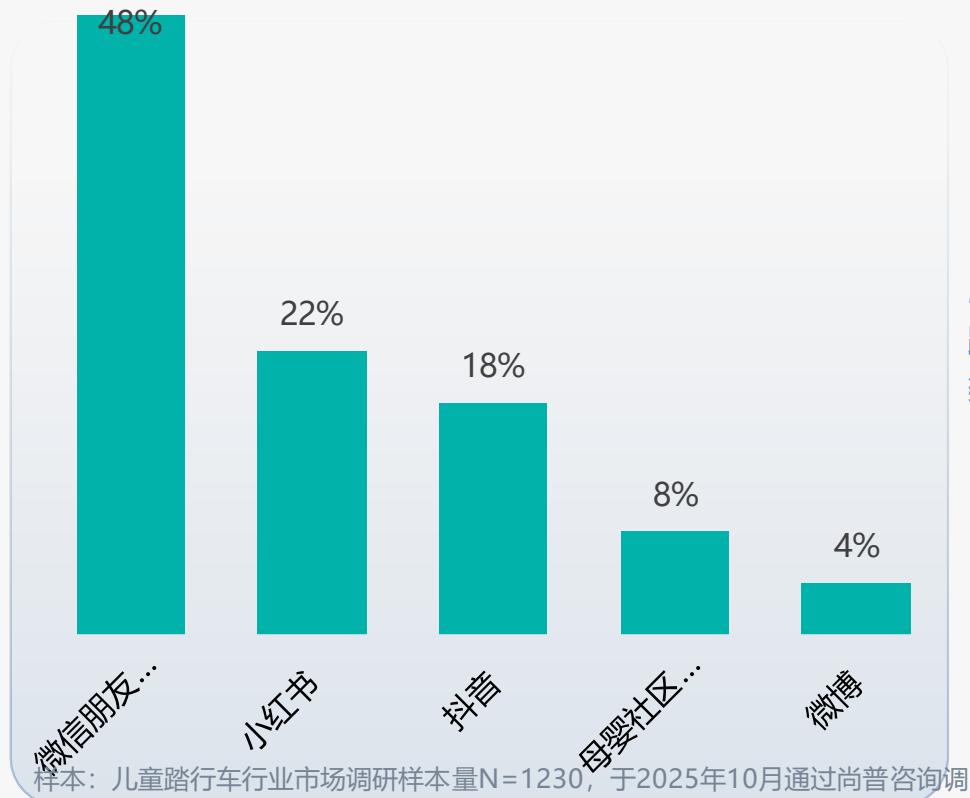


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

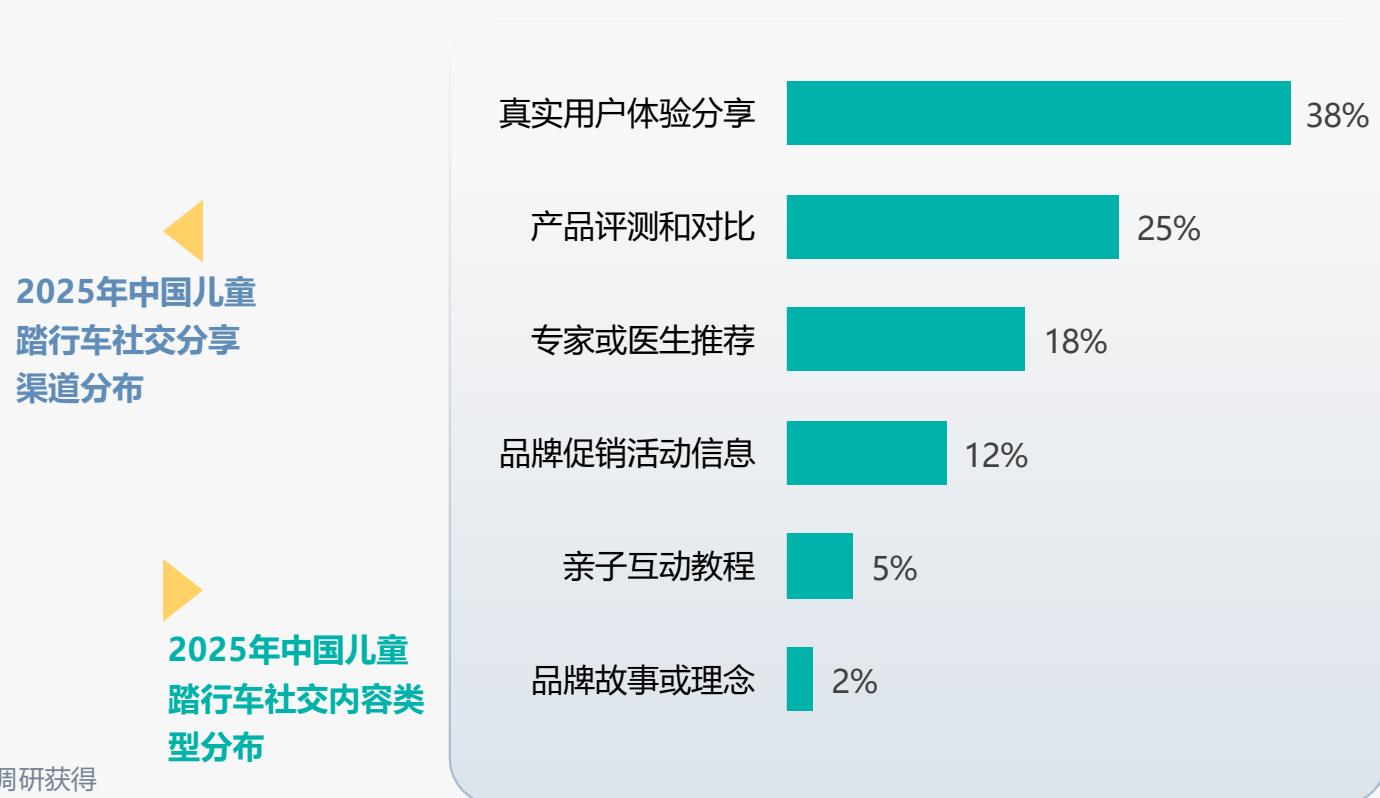
社交分享微信主导 内容体验评测优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占48%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享儿童踏行车信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，专家推荐占18%，表明消费者重视实际反馈和客观比较。

2025年中国儿童踏行车社交分享渠道分布

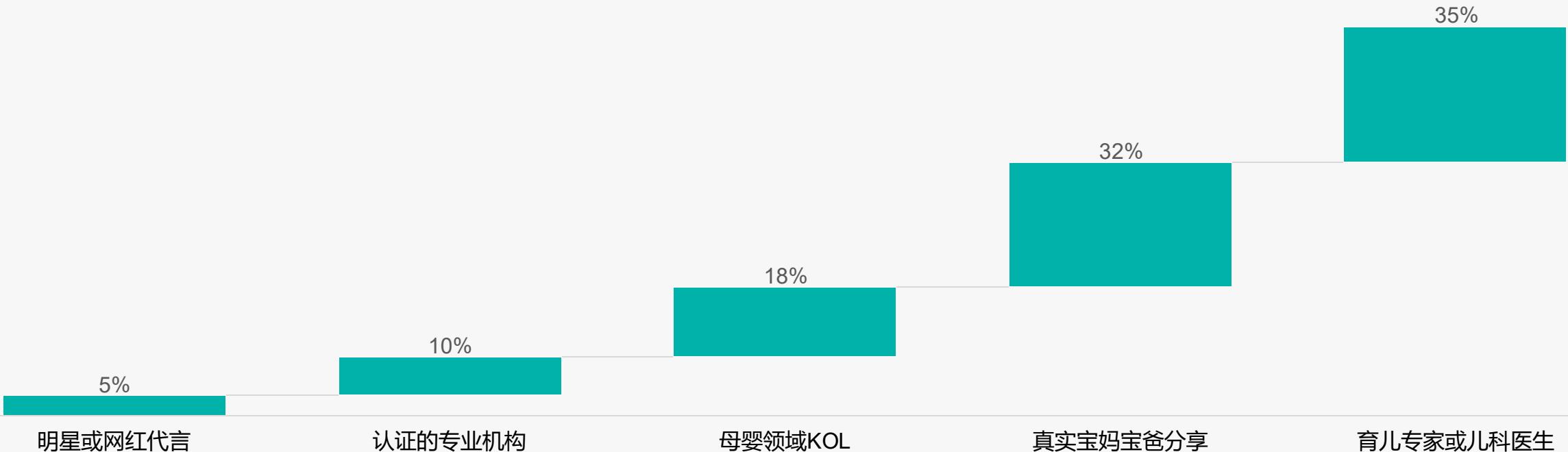


2025年中国儿童踏行车社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取儿童踏行车内容时，最信任育儿专家或儿科医生（35%）和真实宝妈宝爸分享（32%），合计占67%。
- ◆母婴KOL占18%，专业机构占10%，明星代言仅5%，显示专业性和真实性比名人效应更受信赖。

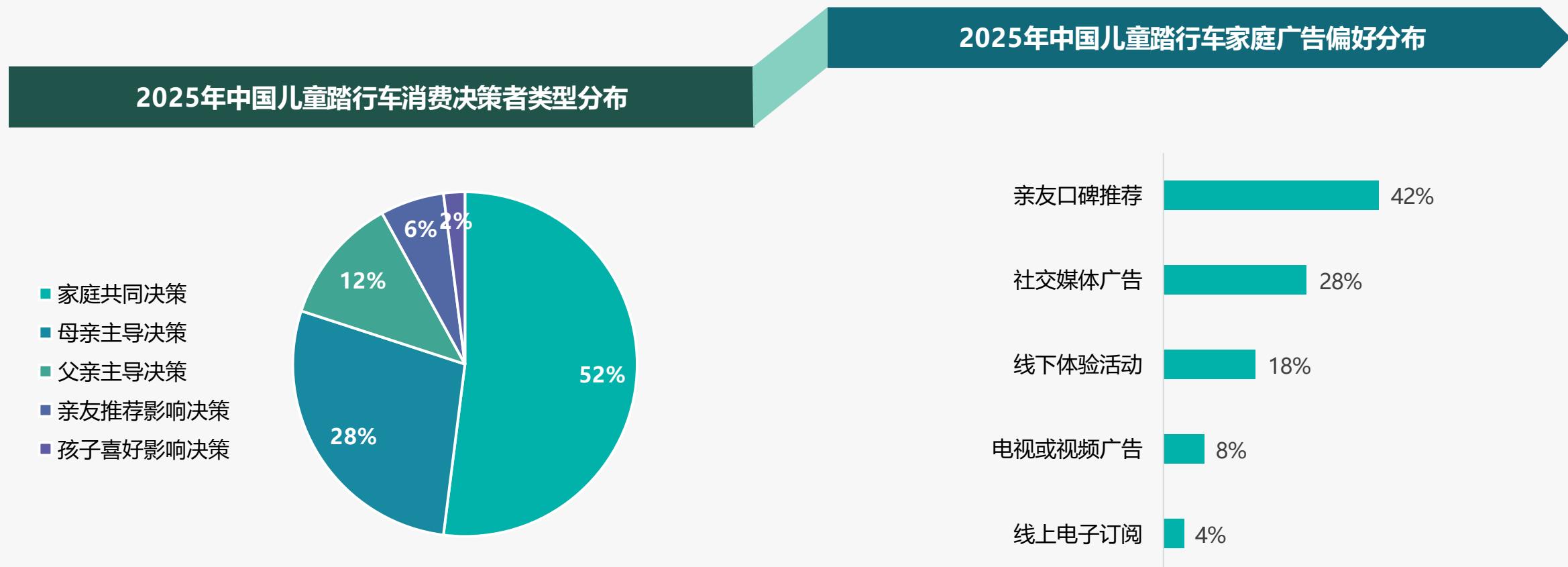
2025年中国儿童踏行车社交信任博主类型分布



样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 传统媒体影响弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占28%，显示消费者在儿童踏行车购买中高度依赖社交信任和数字平台影响。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视或视频广告占8%，线上电子订阅占4%，表明传统媒体和订阅渠道作用相对有限。

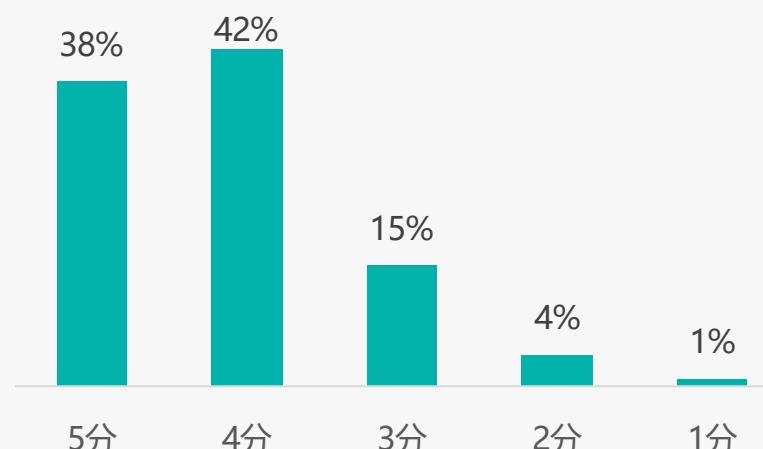


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货体验弱 优化提升满意度

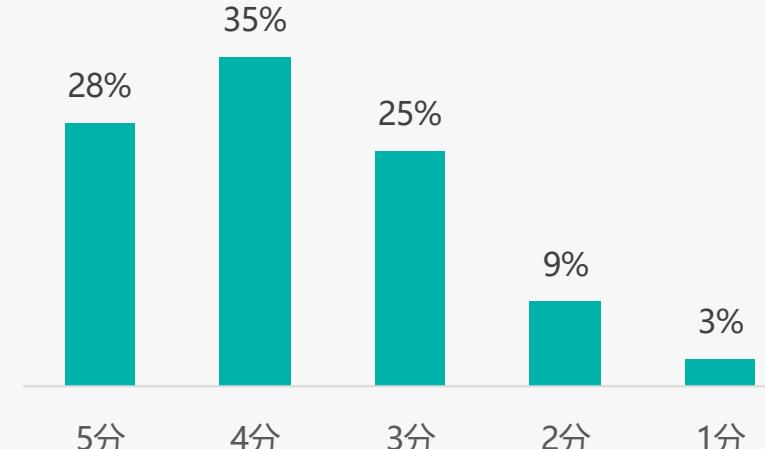
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度居中为70%。
- ◆数据显示消费流程是优势，退货体验是短板，建议优化退货政策以提升整体消费者满意度。

2025年中国儿童踏行车线上消费流程满
意度分布（满分5分）



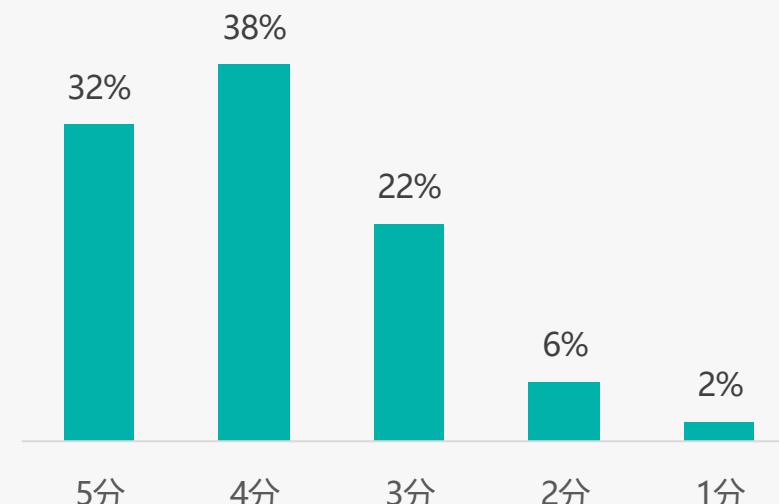
平均分：4.12

2025年中国儿童踏行车退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国儿童踏行车线上客服满
意度分布（满分5分）

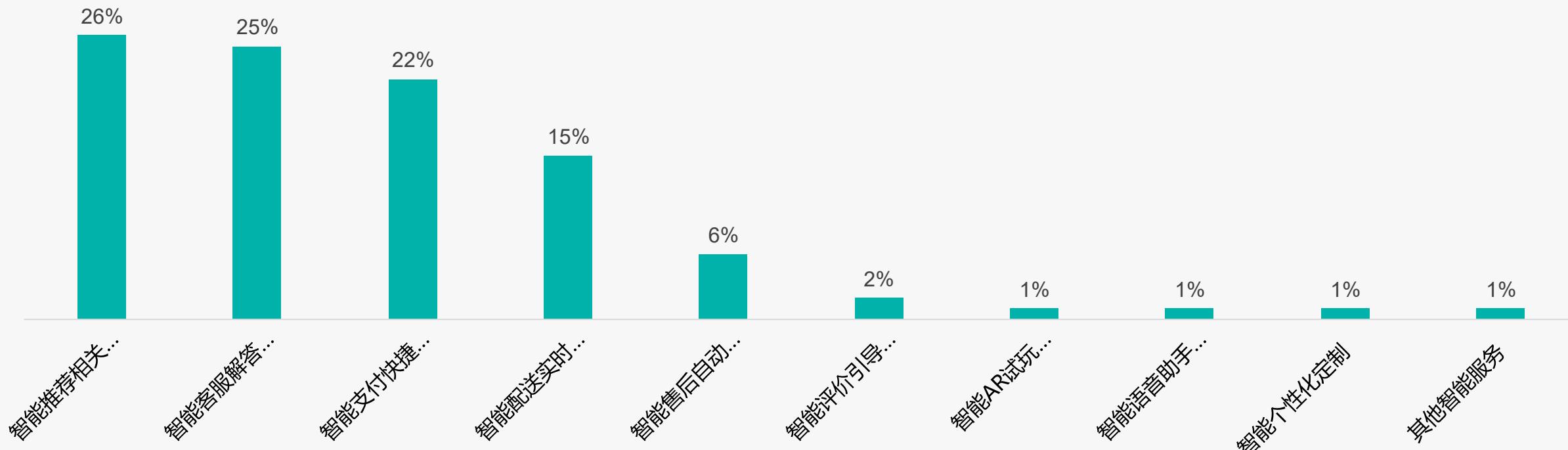


平均分：3.92

样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，智能推荐、客服和支付服务合计占73%，是儿童踏行车线上消费的核心智能体验，凸显便捷购物需求。
- ◆智能配送跟踪占15%，而AR试玩、个性化定制等服务各仅占1%-2%，表明创新体验在当前行业应用有限。

2025年中国儿童踏行车线上智能服务体验分布



样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1230，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