

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童电动车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Electric Vehicle Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年父母主导消费决策



26-45岁父母占比70%，是核心消费群体。



母亲决策占比43%，略高于父亲的37%。



中等收入家庭占58%，购买力强。

启示

✓ 强化家庭导向营销

针对中青年父母，开发亲子互动产品，强调家庭娱乐和安全，提升品牌亲和力。

✓ 优化产品安全设计

注重产品安全性，满足父母对儿童保护的高需求，增强信任和购买意愿。

核心发现2：线上渠道主导信息获取



电商平台占信息获取34%，亲友推荐23%，社交媒体17%。



淘宝/天猫和京东占购买渠道65%，拼多多占11%。



线下实体店仅占11%，线上购物偏好明显。

启示

✓ 加强电商平台合作

与主流电商平台深度合作，优化产品展示和促销，提升线上销售转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交媒体扩大影响力，建立品牌信任。

核心发现3：安全性和外观是购买关键因素



安全性偏好占28%，外观设计占22%，品牌知名度占16%。



价格实惠占14%，功能多样性仅8%，附加功能需求有限。



儿童偏好占31%，安全认证占19%，驱动购买决策。

启示

✓ **突出产品安全特性**

在产品宣传中强调安全认证和耐用性，满足家长对儿童安全的重视。

✓ **注重外观创新设计**

结合儿童喜好，开发吸引眼球的色彩和造型，提升产品视觉吸引力。

核心逻辑：聚焦中青年父母，以安全娱乐为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性能，满足家长核心需求
- ✓ 优化外观设计，提升视觉吸引力



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐进行口碑营销
- ✓ 加强电商平台推广，覆盖主流购买渠道



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服，增强即时服务响应

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~8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

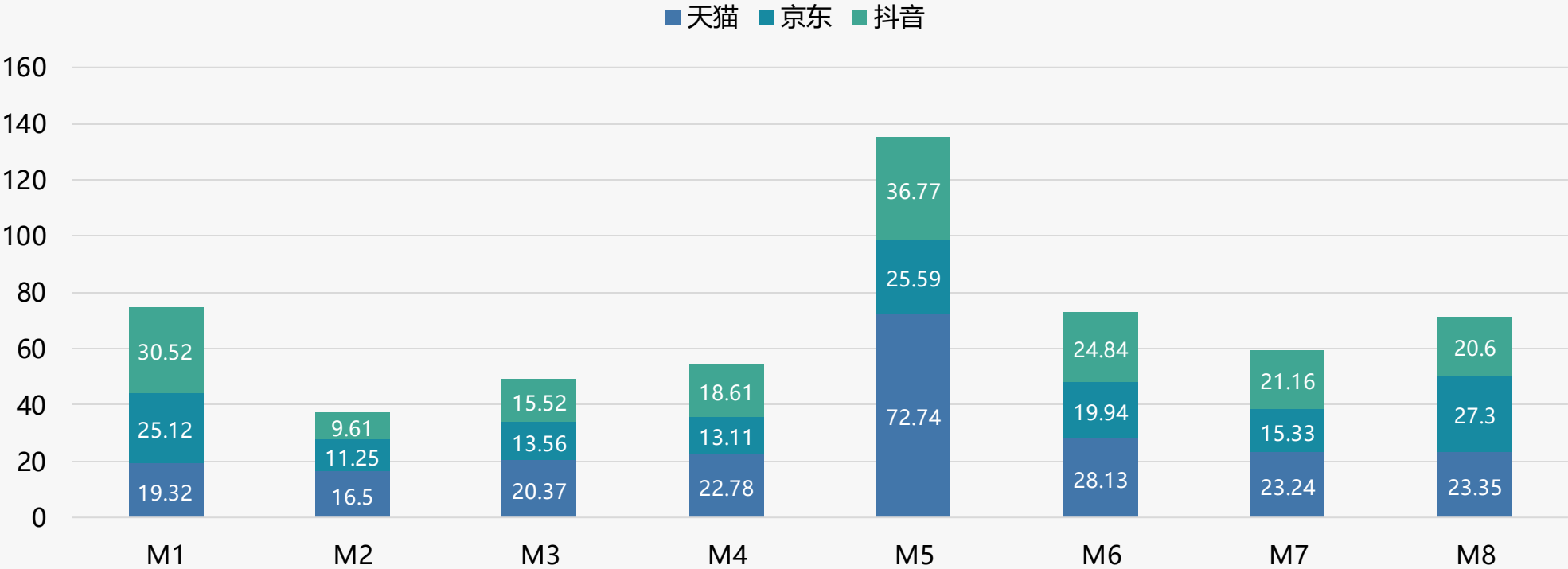
Research Method

- **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

儿童电动车线上销售增长 平台竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，抖音在1-8月累计销售额达17.7亿元，天猫为22.6亿元，京东为15.1亿元。天猫凭借M5儿童节促销期单月7.3亿元的高峰表现领先，抖音在M1以3.1亿元开局强劲，京东则在M8以2.7亿元实现环比增长。整体呈现天猫主导、抖音快速追赶、京东稳中有升的竞争态势，平台间市场份额争夺加剧。
- ◆从月度销售趋势分析，1-8月总销售额55.4亿元，M5因儿童节促销达13.5亿元峰值，环比M4增长128%，同比季节性显著。M2和M3为淡季低点，销售额分别仅3.7亿和4.9亿元。整体呈“V”型波动，反映品类高度依赖节日营销，企业需优化库存周转率以应对需求波动。

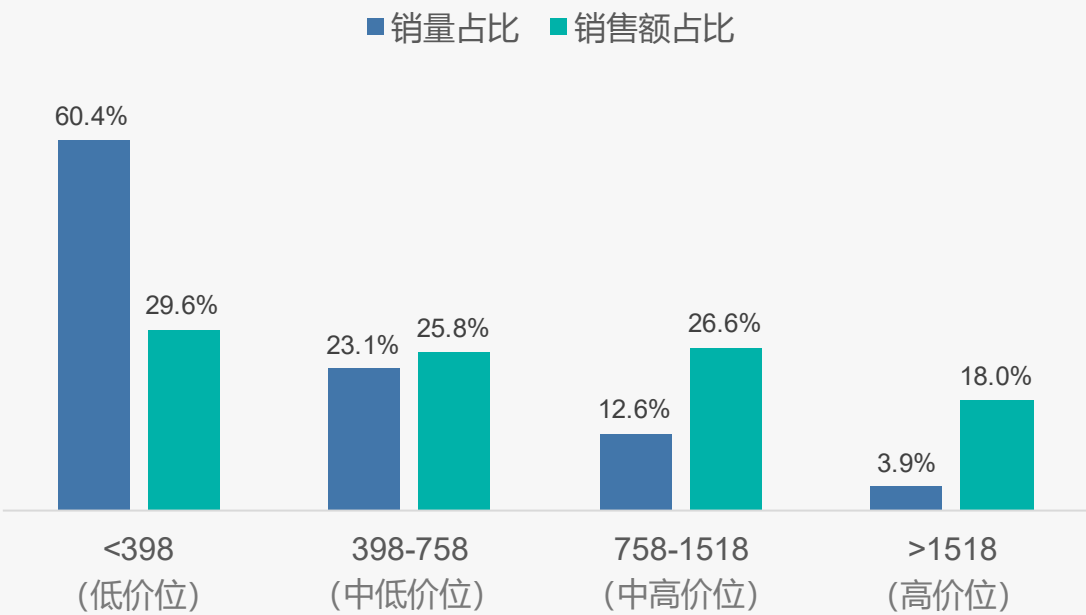
2025年1月~8月儿童电动车品类线上销售规模（百万元）



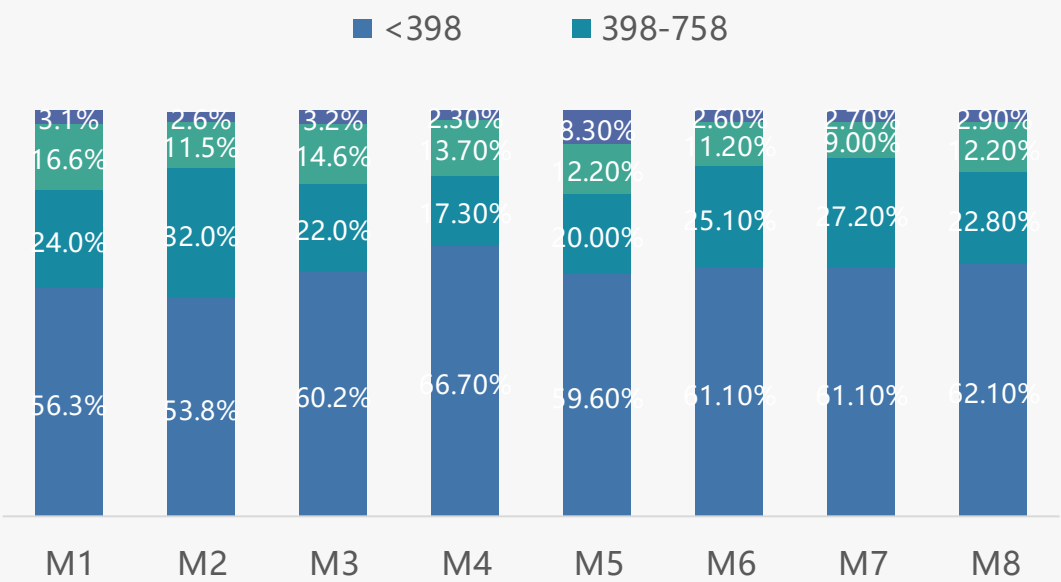
低价高销中高价位利润核心

- ◆从价格区间结构看，<398元低价位产品销量占比60.4%但销售额仅占29.6%，呈现高销量低贡献特征；而758-1518元中高价位销量占比12.6%却贡献26.6%销售额，单位产品价值显著更高。月度销量分布显示，<398元区间占比始终超过53%，M4达到峰值66.7%，而>1518元高端产品占比稳定在3%左右，仅M5异常升至8.3%。
- ◆对比销量与销售额占比，<398元产品销量占比超六成但销售额不足三成，价效比偏低；398-758元与758-1518元区间销售额占比均超25%，成为利润核心。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月儿童电动车线上不同价格区间销售趋势



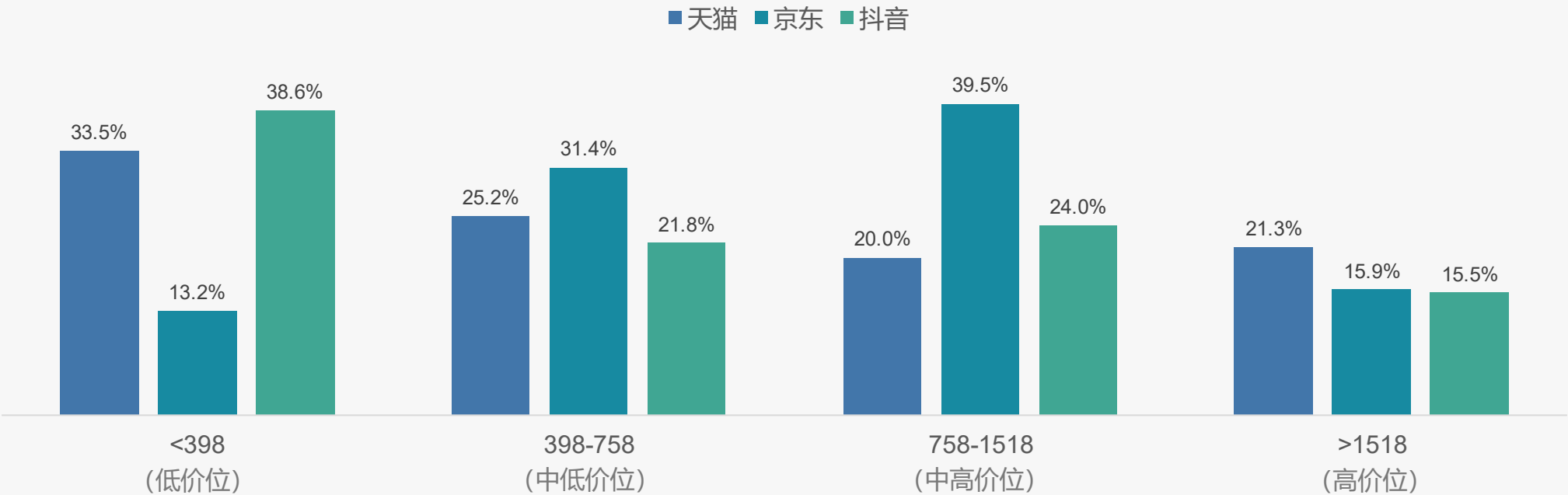
儿童电动车线上价格区间-销量分布



低价主导天猫抖音 中高端京东领先

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台以低价位（<398元）为主，分别占比33.5%和38.6%，显示价格敏感型消费群体集中；京东则以中高价位（398-1518元）为主，合计占比70.9%，反映其用户更注重产品品质和品牌溢价。平台差异化显著：抖音低价策略突出，<398元占比最高（38.6%），可能通过短视频引流实现高转化；京东中高端优势明显，758-1518元区间达39.5%。
- ◆市场结构分析揭示增长机会：低价区间（<758元）在天猫、抖音占比均超50%，但京东仅44.6%，建议京东加强低价产品渗透；全平台>1518元区间占比15.5%-21.3%，需通过产品创新驱动客单价提升。

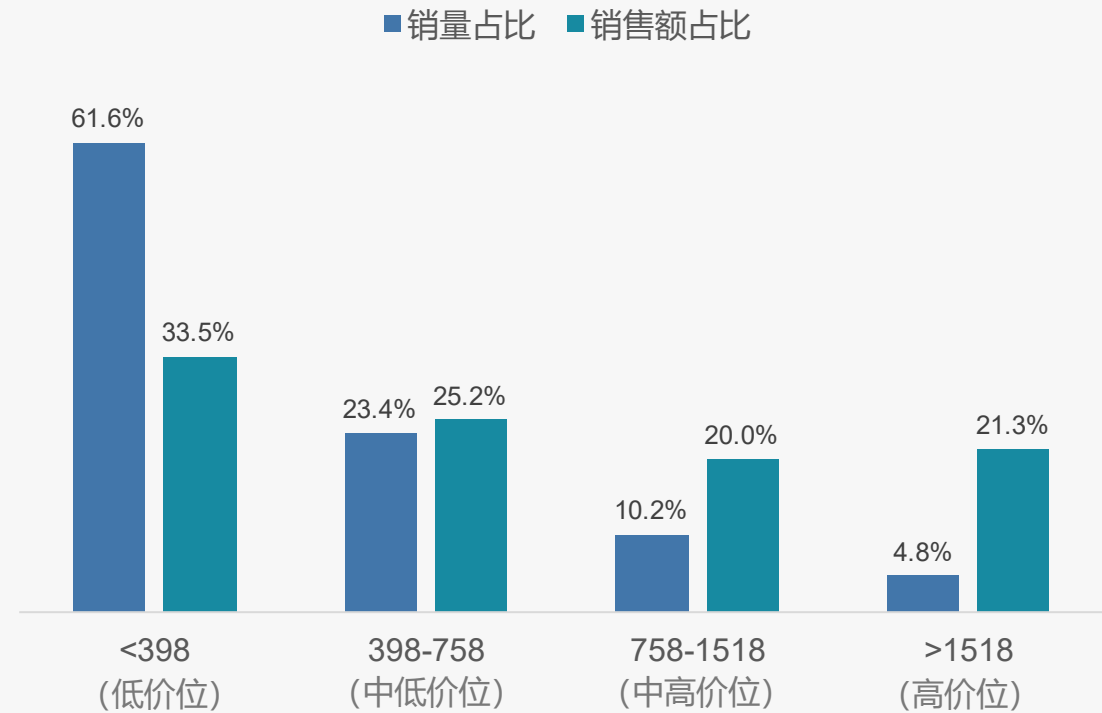
2025年1月~8月各平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



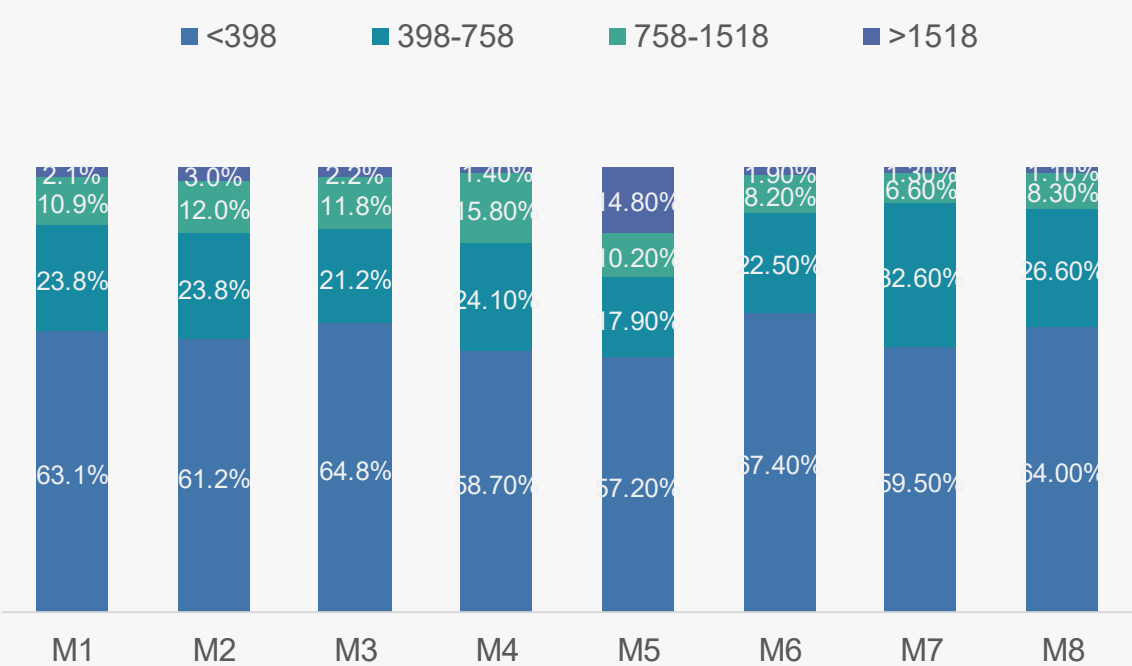
高端产品利润高 优化组合提效率

- ◆从价格区间结构分析，<398元低价位产品销量占比61.6%但销售额仅占33.5%，呈现高销量低贡献特征；>1518元高价位产品销量占比4.8%却贡献21.3%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，<398元产品在M6达到峰值67.4%，而>1518元产品在M5异常飙升至14.8%，可能存在促销活动或新品上市影响。
- ◆对比销量与销售额占比，398-758元区间销量23.4%贡献25.2%销售额，表现均衡；758-1518元区间销量10.2%贡献20.0%销售额，单位价值较高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体ROI，并重点发展758-1518元中高端产品，平衡市场规模与利润，提升整体经营效率。

2025年1月~8月天猫平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



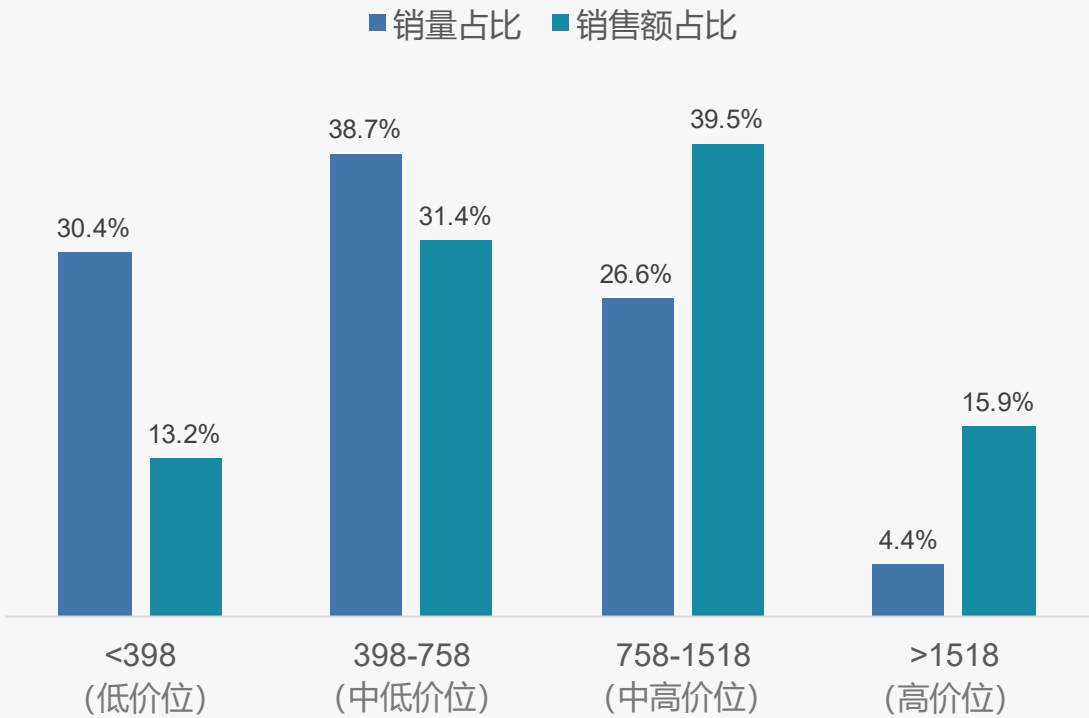
天猫平台儿童电动车价格区间-销量分布



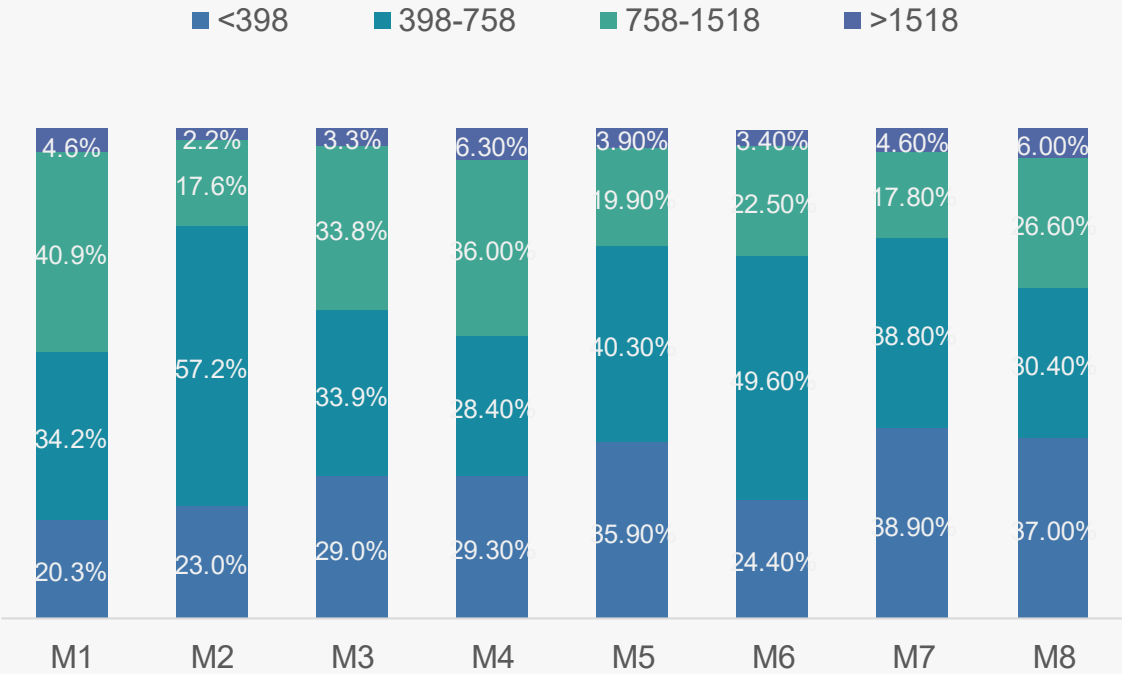
中高端主导市场 低价高周转 高端利润大

- ◆从价格区间结构看，398-758元与758-1518元区间贡献了70.9%的销售额，是市场主力。但<398元区间销量占比30.4%却仅贡献13.2%的销售额，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M2、M5、M6的398-758元区间占比超40%，而M1、M4的758-1518元区间占比突出。这可能受促销活动或季节性需求影响，企业需动态调整库存以应对需求变化，避免滞销风险。高端市场（>1518元）销量占比仅4.4%但销售额占比达15.9%，表明该区间产品单价高、利润空间大。然而占比波动反映消费不确定性，建议加强品牌营销以稳定高端市场份额，提升同比增长潜力。

2025年1月~8月京东平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



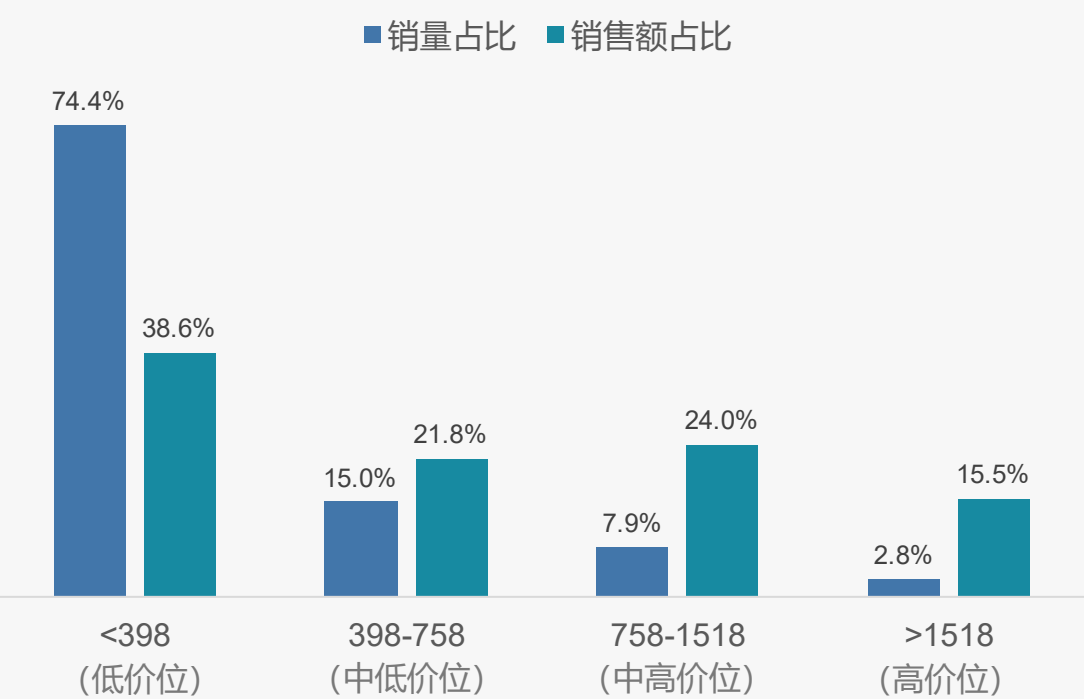
京东平台儿童电动车价格区间-销量分布



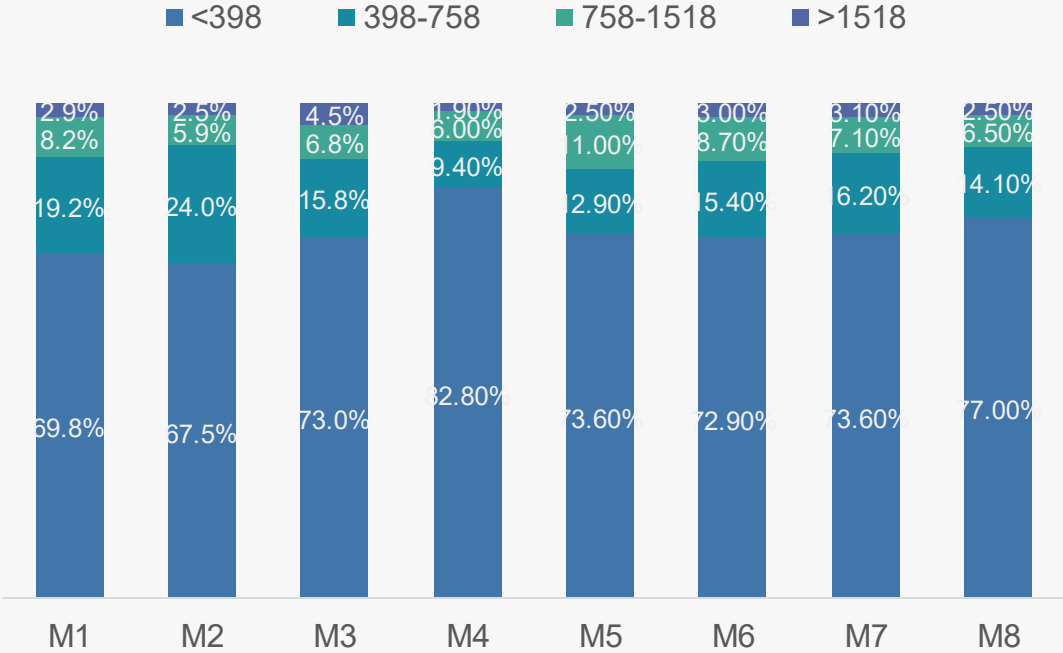
低价主导市场 中高端贡献利润

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台儿童电动车市场呈现明显金字塔分布：<398元低价位产品销量占比高达74.4%，但销售额占比仅38.6%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而758-1518元中高价位产品销量占比仅7.9%，销售额占比却达24.0%，显示出更高的客单价和盈利贡献。这种结构反映了市场以低价走量为主、高价产品贡献核心利润的典型特征。
- ◆从月度销量分布趋势分析，<398元低价位产品在M4达到峰值82.8%后有所回落，但仍保持70%以上的主导地位；398-758元中价位产品在M2达到24.0%的高点后波动下降，显示消费者对中端产品的需求不稳定；758元以上高价位产品占比始终维持在10%以内，表明高端市场渗透率有限。整体呈现低价产品市场集

2025年1月~8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

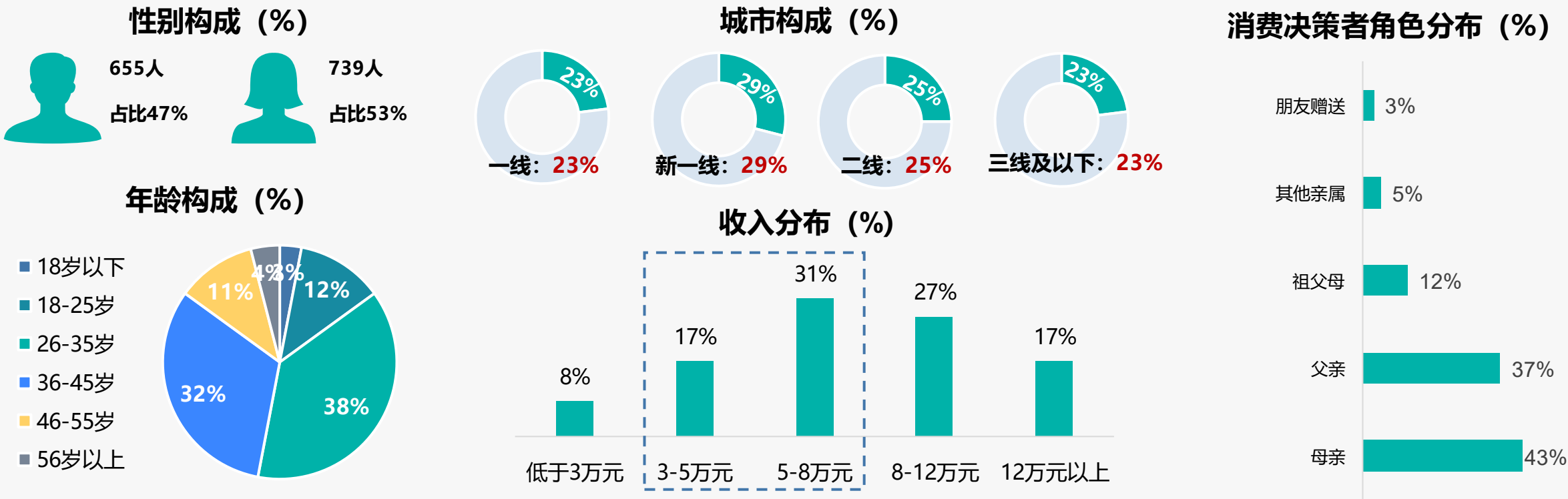
Research Method

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8月
样本数量	N=1394

中青年父母主导儿童电动车消费

- ◆儿童电动车消费群体以26-45岁中青年为主，占比70%；收入集中在5-12万元，占比58%，显示中等收入家庭是核心市场。
- ◆消费决策者中父母占主导，母亲43%、父亲37%；城市分布均衡，一线23%、新一线29%、二线25%、三线及以下23%。

2025年中国儿童电动车消费者画像

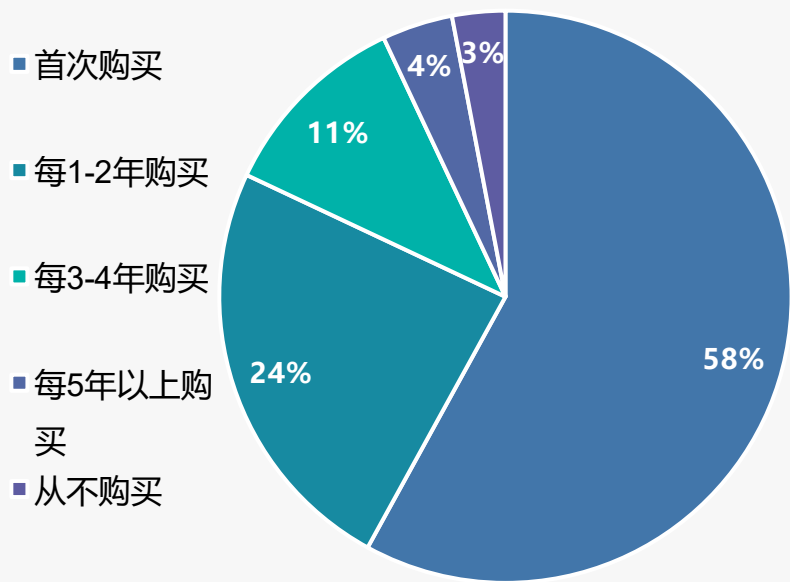


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

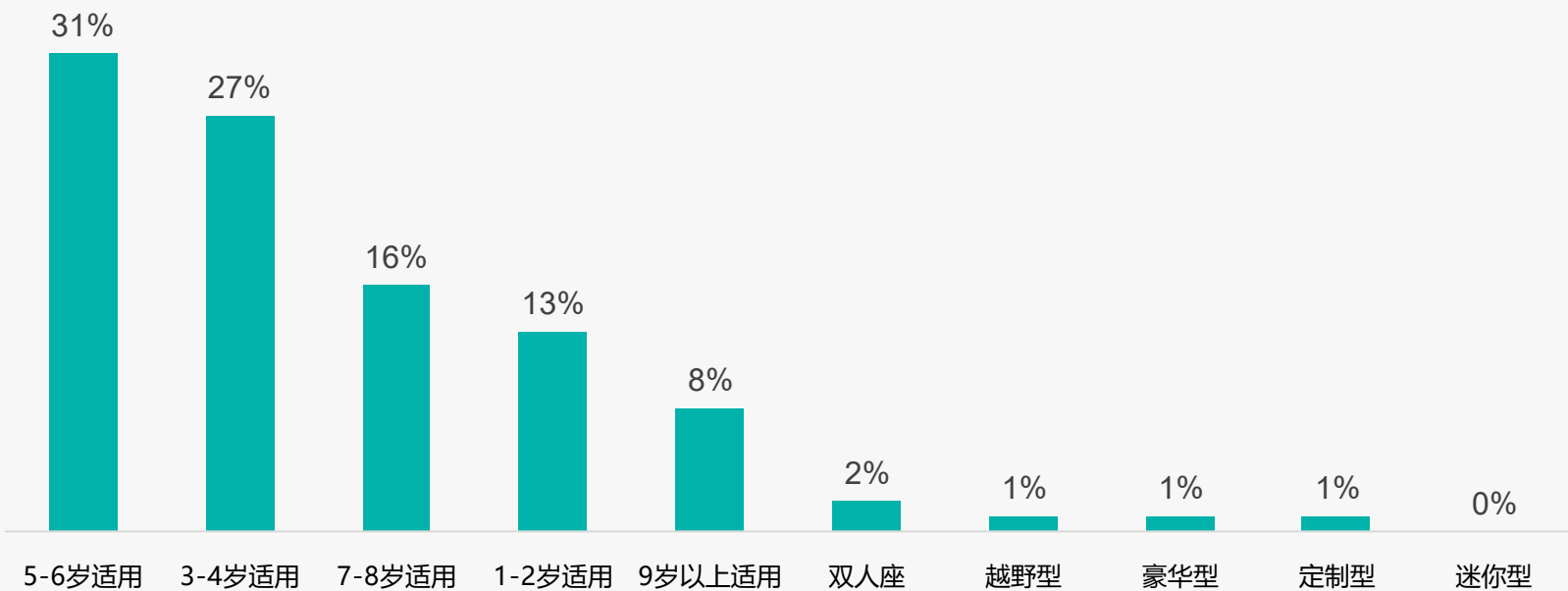
儿童电动车市场 新用户主导 核心年龄群

- ◆首次购买占比58%，市场以新用户为主；每1-2年购买占24%，显示定期更新需求。核心年龄群为5-6岁适用31%和3-4岁适用27%。
- ◆双人座、越野型、豪华型和定制型各占2%、1%、1%和1%，小众细分市场存在；迷你型占比0%，需求或供应不足。

2025年中国儿童电动车消费频率分布



2025年中国儿童电动车产品规格分布

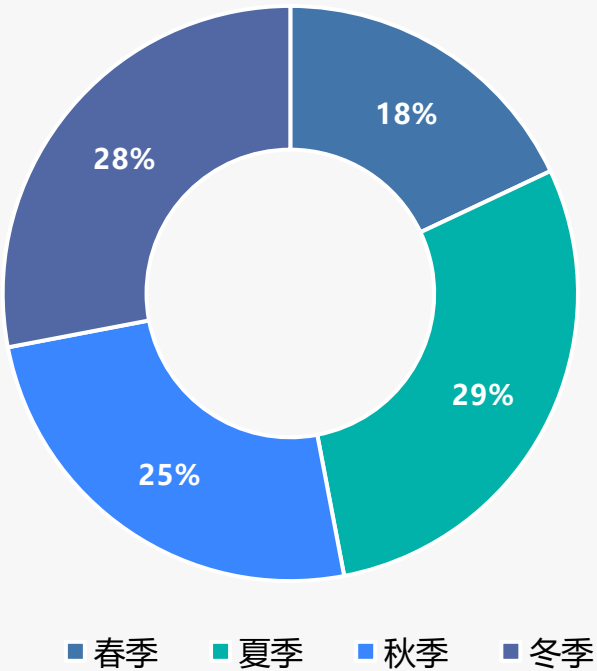


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

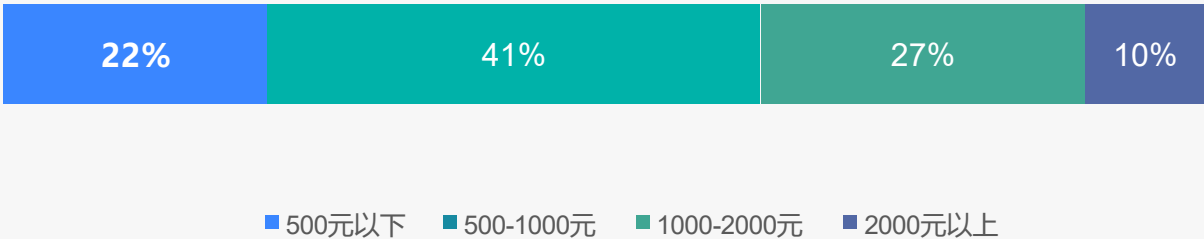
中端消费主导 夏季高峰 原厂包装主流

- ◆ 单次消费中，500-1000元区间占比41%，是主流消费段；2000元以上仅占10%，高端市场较小。季节分布显示夏季占比29%，为消费高峰。
- ◆ 包装类型中原厂纸箱包装占67%，主导市场；定制礼盒包装仅占3%，个性化需求较弱。消费行为受季节和价格影响显著。

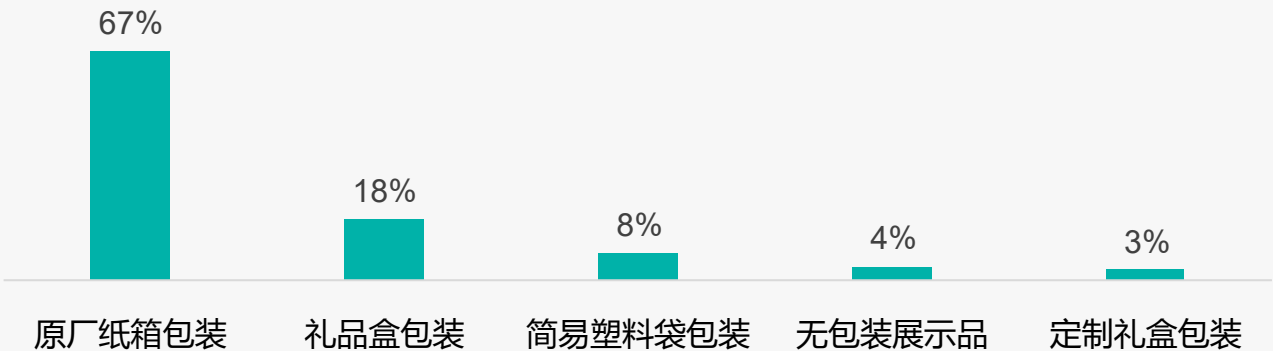
2025年中国儿童电动车消费季节分布



2025年中国儿童电动车单次支出分布



2025年中国儿童电动车包装类型分布

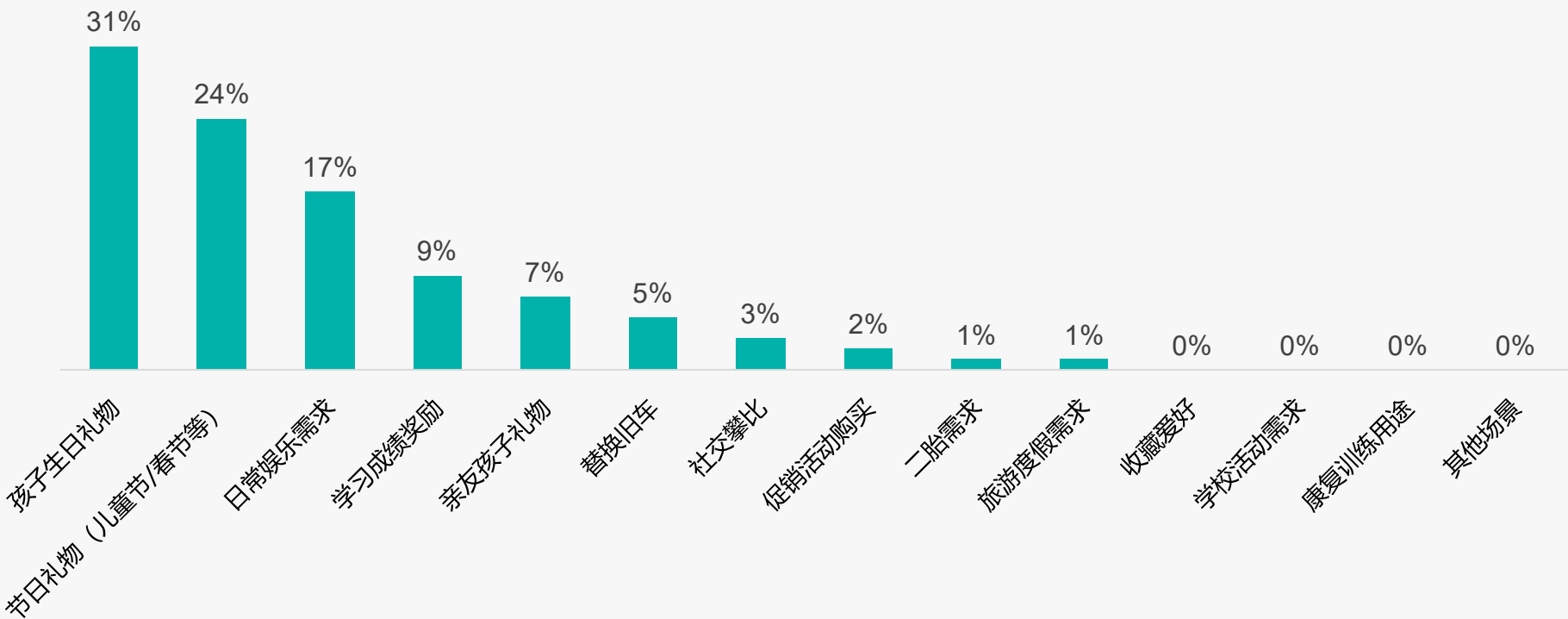


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

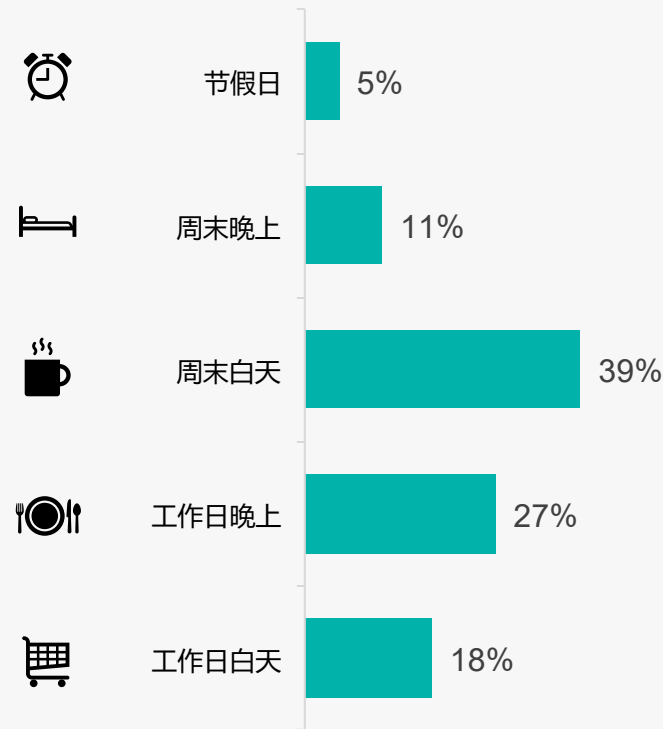
礼品驱动 周末购买 家庭娱乐

- ◆儿童电动车消费场景以礼品市场为主，孩子生日礼物占31%，节日礼物占24%，日常娱乐需求占17%，奖励和社交送礼场景合计占16%。
- ◆消费时段集中在周末白天占39%和工作日晚上占27%，工作日白天占18%，周末晚上占11%，节假日占5%，反映家庭休闲时间驱动购买。

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

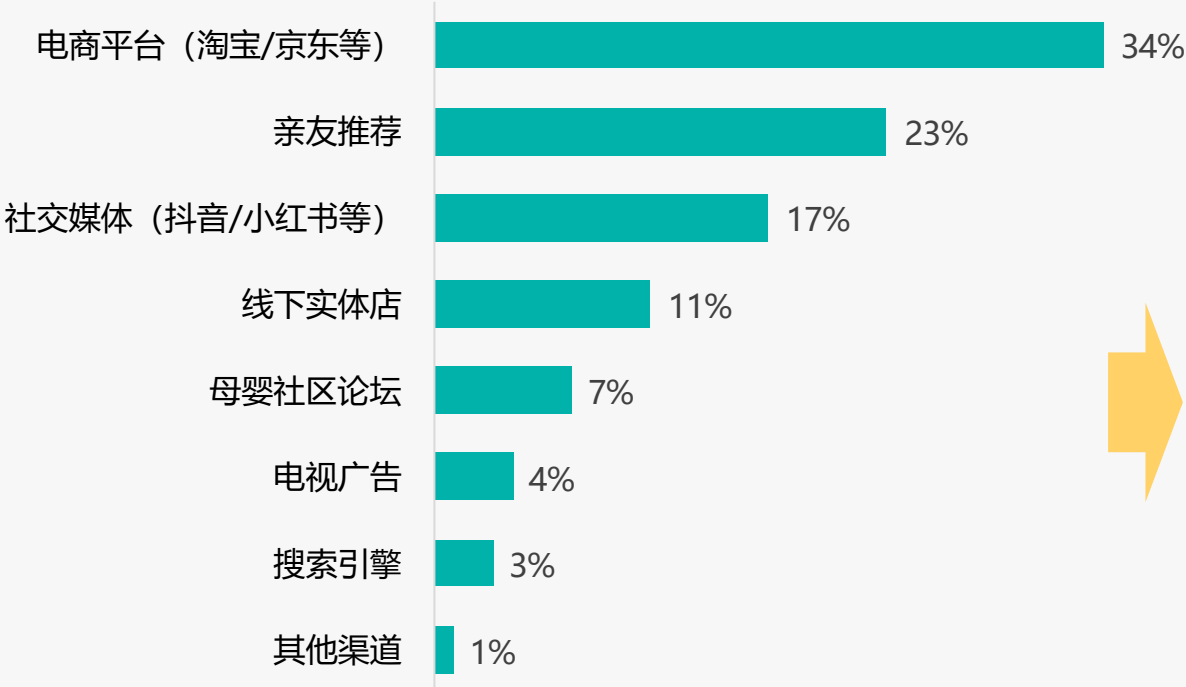


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

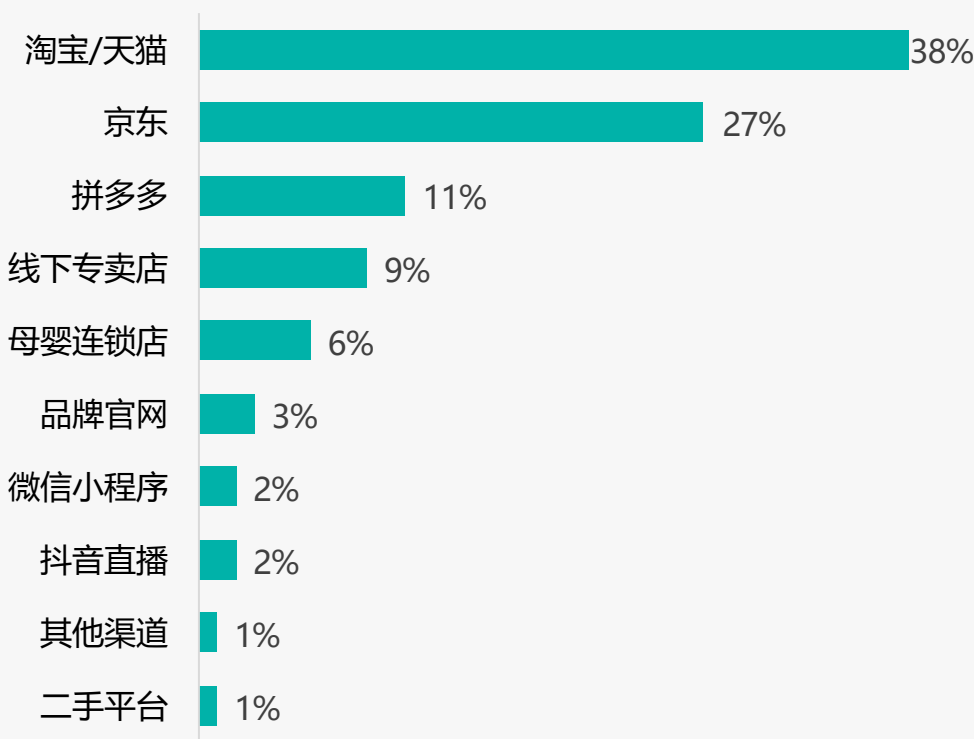
线上渠道主导儿童电动车消费行为

- ◆消费者了解渠道以电商平台（34%）、亲友推荐（23%）为主，社交媒体（17%）次之，线下实体店（11%）较低，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（38%）和京东（27%）合计占65%，拼多多（11%）表现突出，线下专卖店（9%）份额较小，强调电商平台的核心作用。

2025年中国儿童电动车产品了解渠道分布



2025年中国儿童电动车购买渠道分布

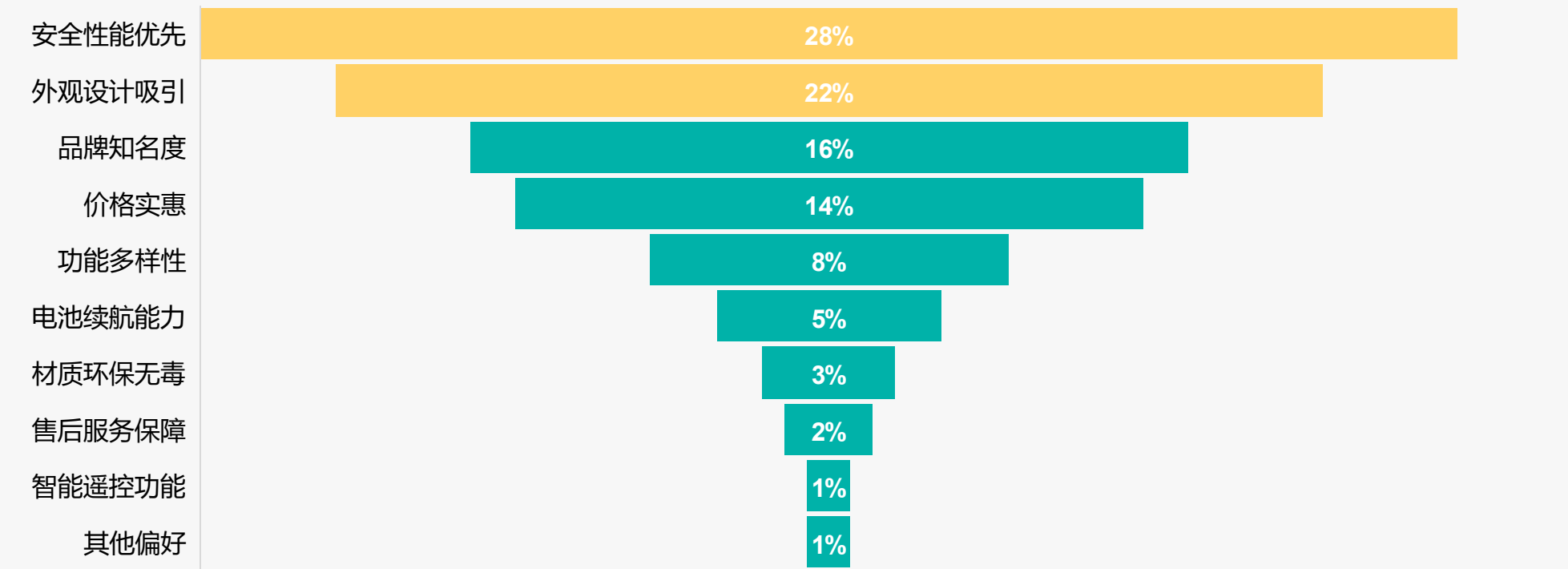


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全外观品牌主导儿童电动车偏好

- ◆儿童电动车消费偏好中，安全性能优先占比28%，外观设计吸引占比22%，品牌知名度占比16%，显示消费者最关注安全、外观和品牌因素。
- ◆价格实惠占比14%，功能多样性占比8%，电池续航能力占比5%，其他因素占比均低于5%，表明附加功能需求相对有限。

2025年中国儿童电动车产品偏好类型分布

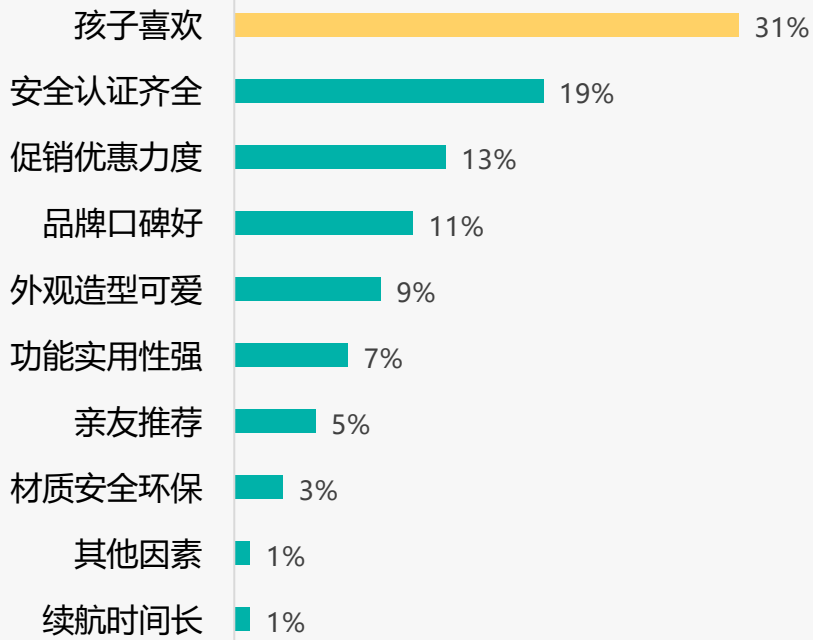


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童偏好安全主导电动车消费

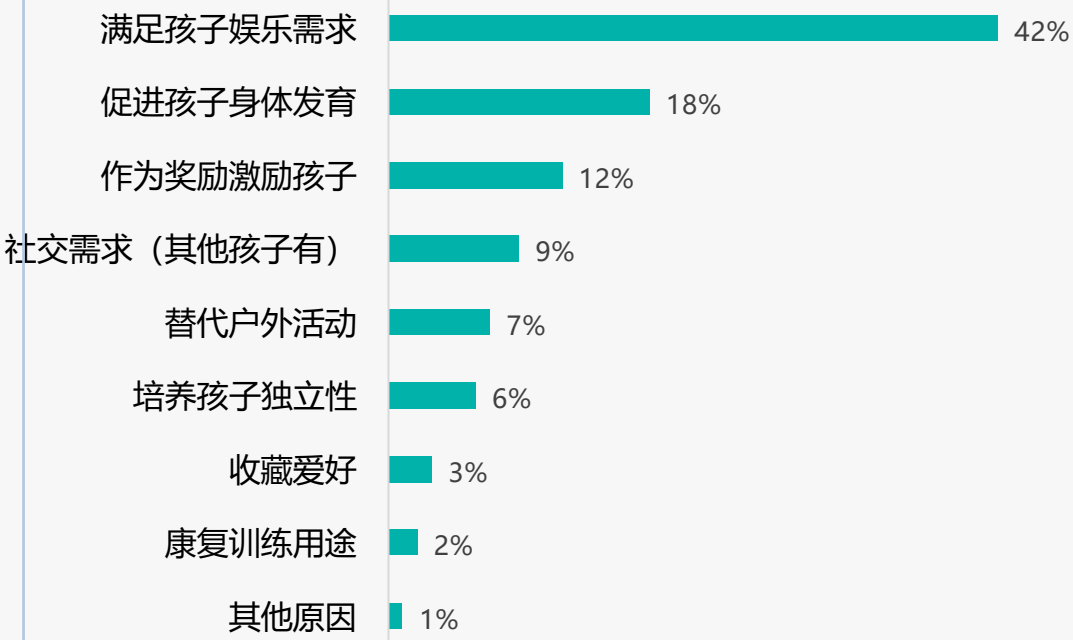
- ◆吸引消费的关键因素中，孩子喜欢占31%，安全认证齐全占19%，促销优惠力度占13%，品牌口碑好占11%。儿童偏好和产品质量是家长决策的核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，满足孩子娱乐需求占42%，促进身体发育占18%，作为奖励激励孩子占12%。娱乐和健康考量主导购买动机，家庭教育策略影响显著。

2025年中国儿童电动车吸引消费关键因素分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

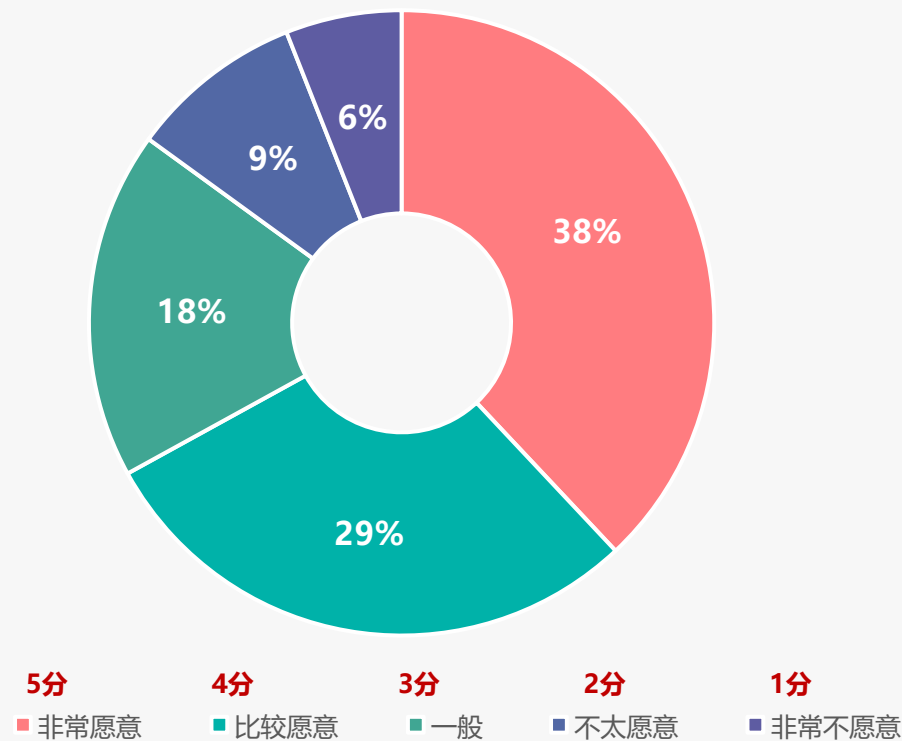
2025年中国儿童电动车消费真正原因分布



儿童电动车推荐意愿高 质量售后需改进

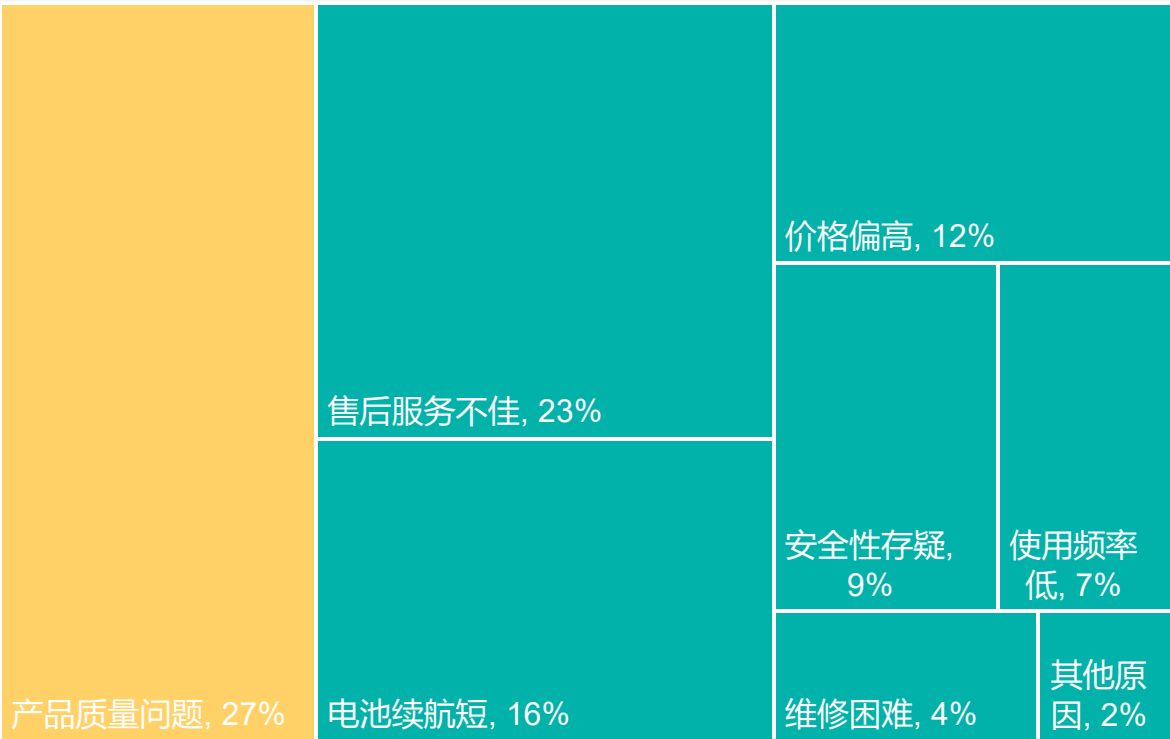
- ◆儿童电动车推荐意愿高，38%非常愿意和29%比较愿意，显示产品体验积极，但不愿推荐者中50%因产品质量和售后服务问题突出。
- ◆电池续航短占16%，为主要负面因素之一，而价格和安全性问题相对较低，提示企业应优先改进质量和售后以提升口碑。

2025年中国儿童电动车推荐意愿分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

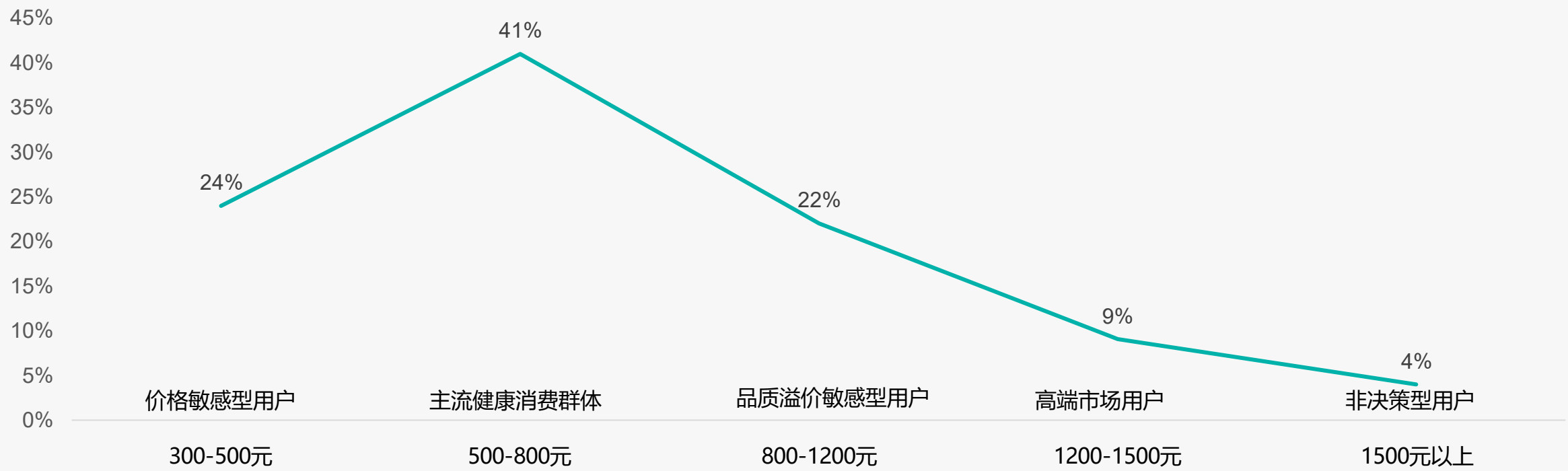
2025年中国儿童电动车不愿推荐原因分布



中端价位主导 高端市场受限

- ◆调查显示儿童电动车价格接受度集中在500-800元区间，占比达41%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，1200-1500元和1500元以上分别仅占9%和4%，反映消费者更注重性价比。

2025年中国儿童电动车占比最大规格价格接受度



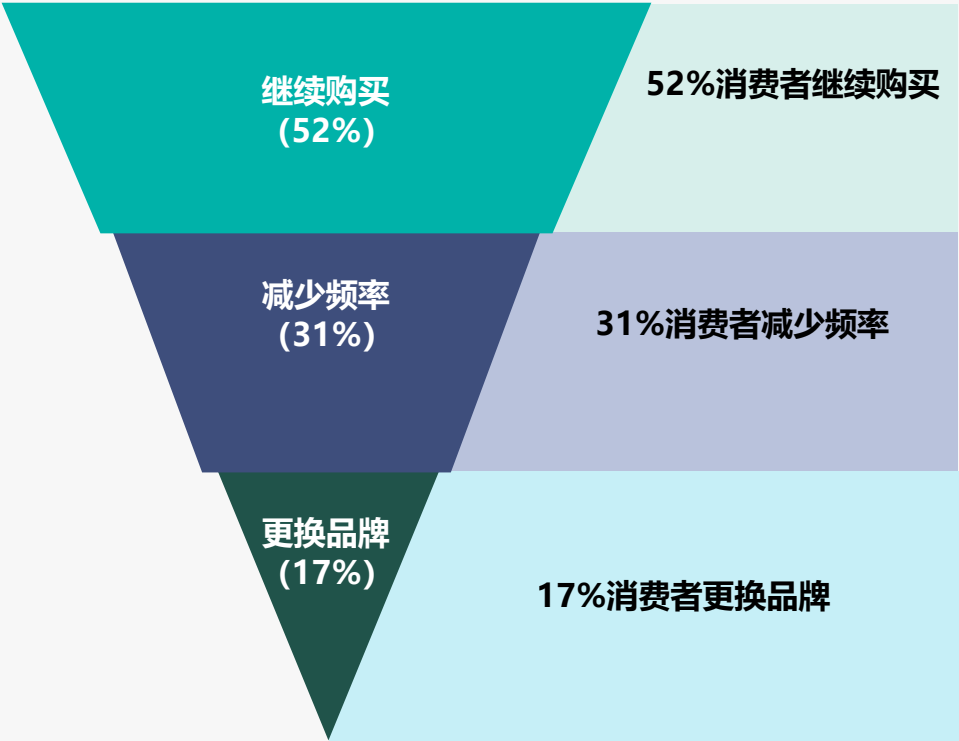
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以5-6岁适用规格儿童电动车为标准核定价格区间

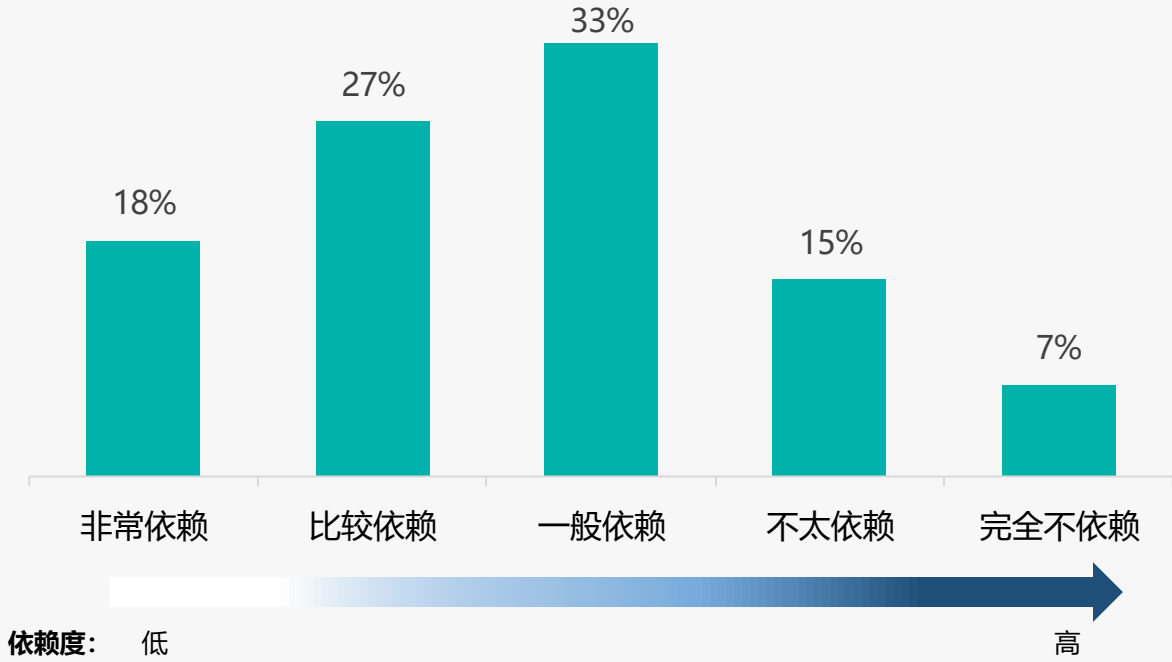
儿童电动车涨价忠诚度高促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；31%减少频率，反映价格敏感；17%更换品牌，存在竞争替代空间。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%受促销影响；18%非常依赖，22%依赖度低，需差异化策略。

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

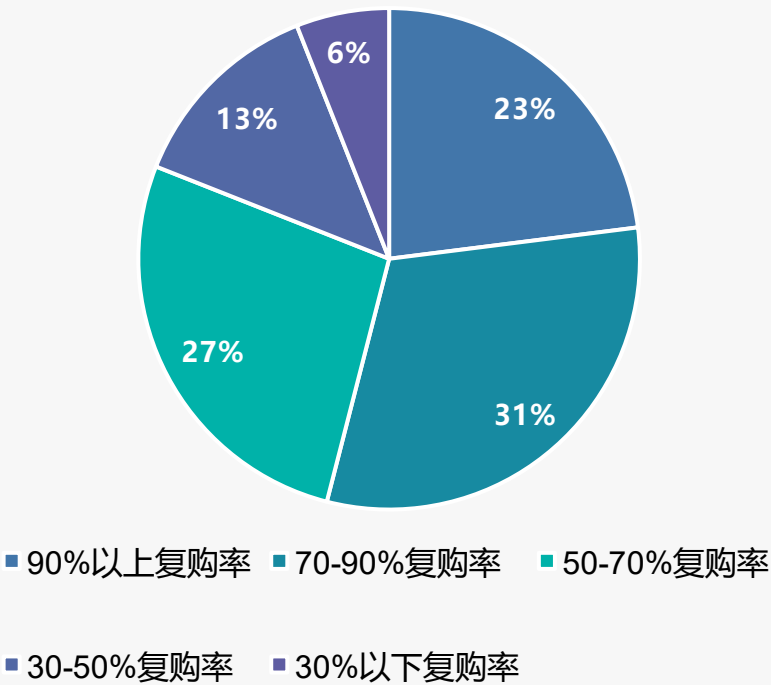


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

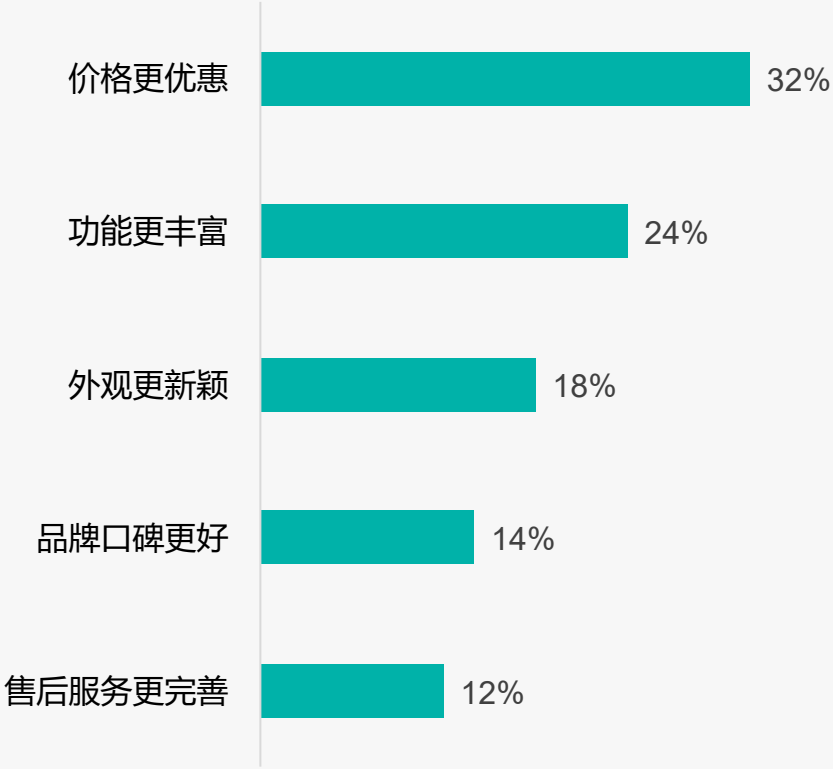
品牌忠诚度高 价格创新驱动

- ◆儿童电动车消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比27%，合计达58%，显示多数用户对品牌有较强粘性。
- ◆更换品牌主要原因为价格更优惠占比32%，功能更丰富占比24%，外观更新颖占比18%，表明价格和产品创新是核心驱动因素。

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

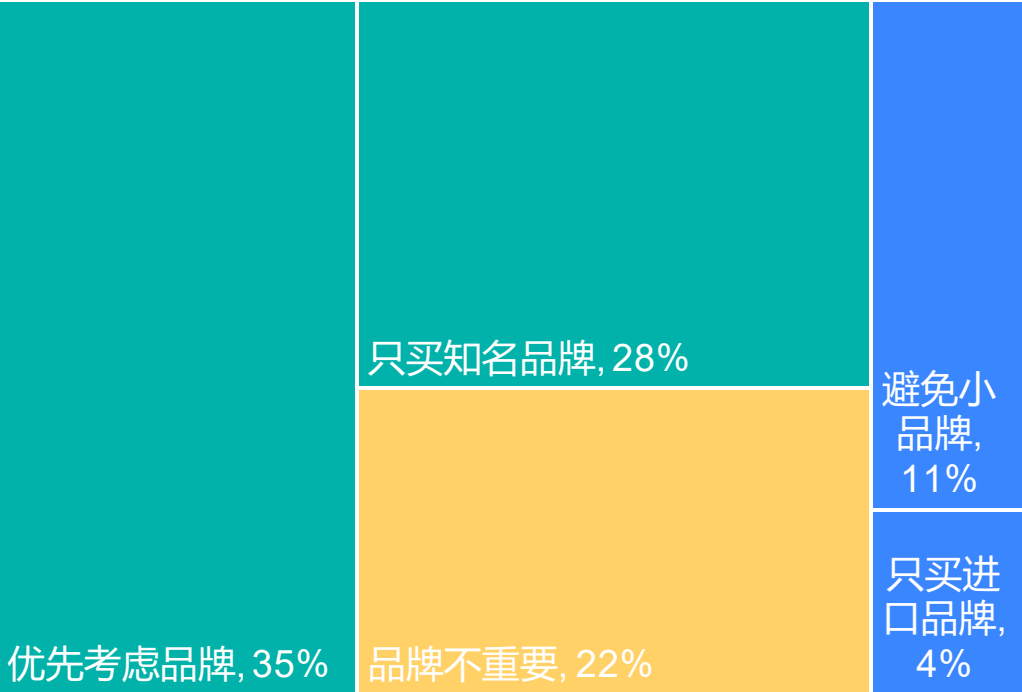


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

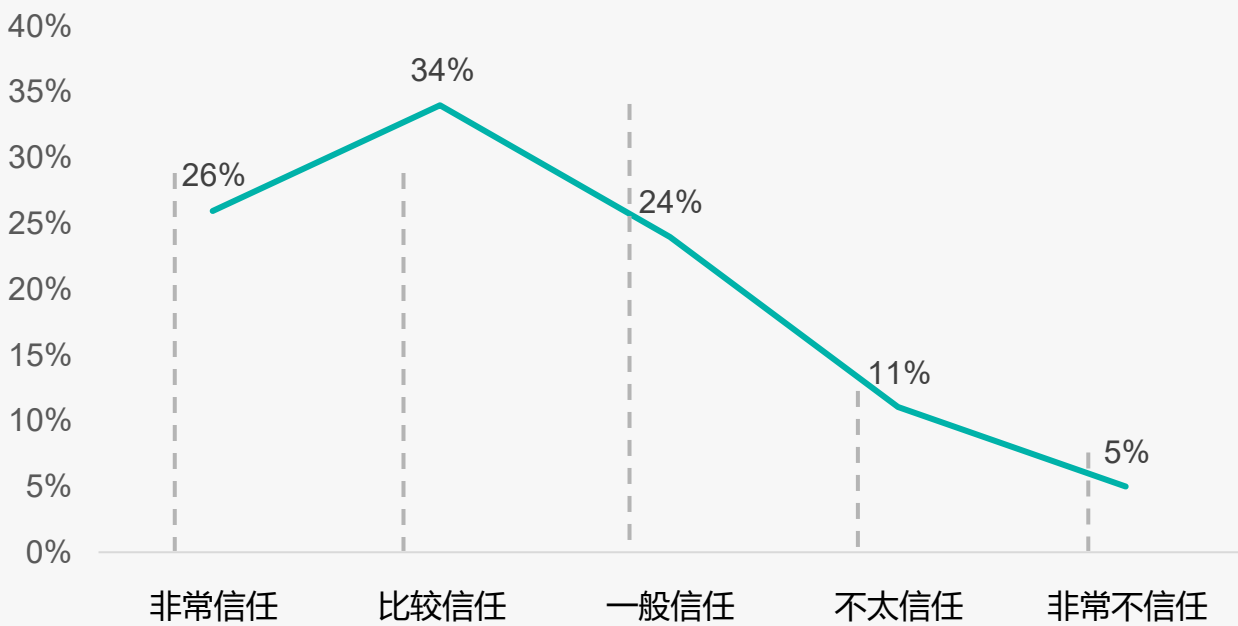
品牌偏好强 信任度高 市场关键

- ◆消费者对儿童电动车品牌偏好明显，优先考虑品牌占35%，只买知名品牌占28%，品牌不重要仅22%，显示品牌是核心购买因素。
- ◆品牌信任度较高，非常信任占26%，比较信任占34%，合计60%，而负面信任仅16%，表明品牌建设对市场竞争力至关重要。

2025年中国儿童电动车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童电动车品牌产品态度分布

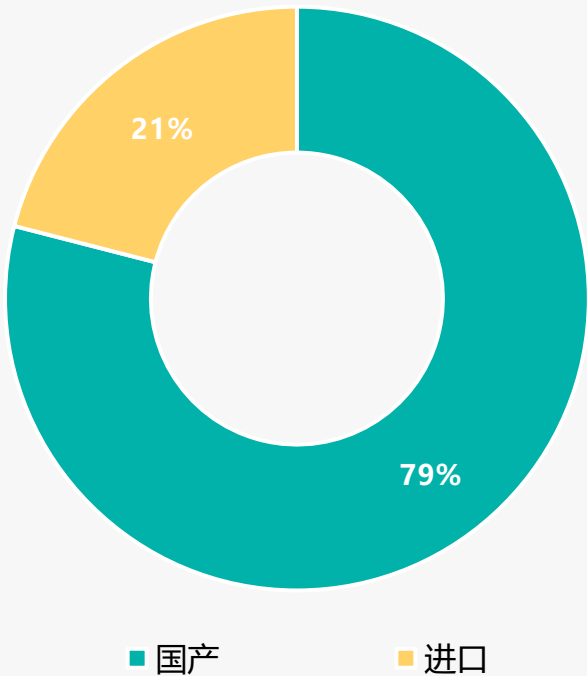


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

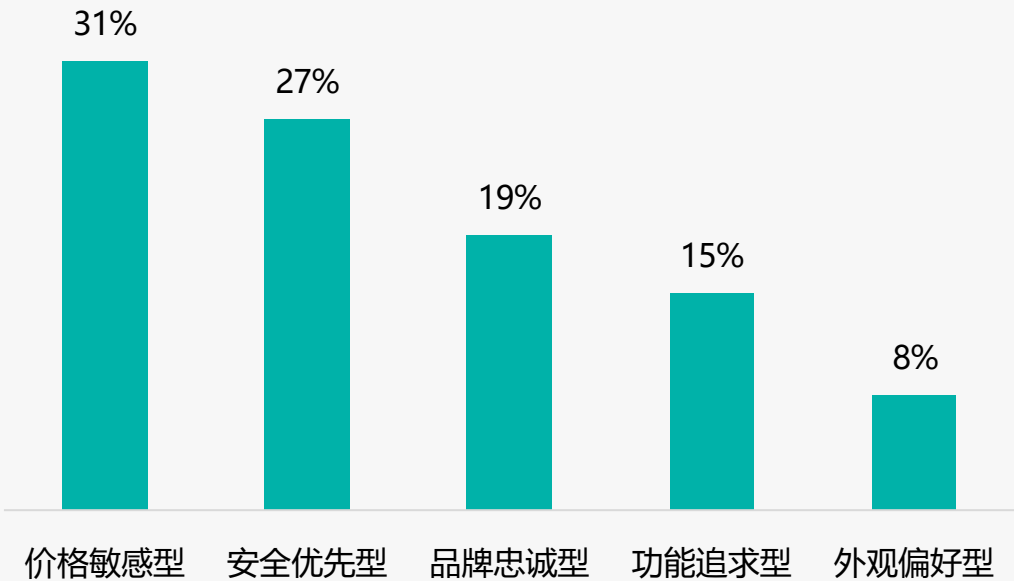
国产品牌主导 价格安全驱动

- ◆儿童电动车市场中，国产品牌消费占比79%，进口品牌为21%，显示国产品牌占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占31%，安全优先型为27%，合计超半数，突出价格和安全是主要购买驱动因素。

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

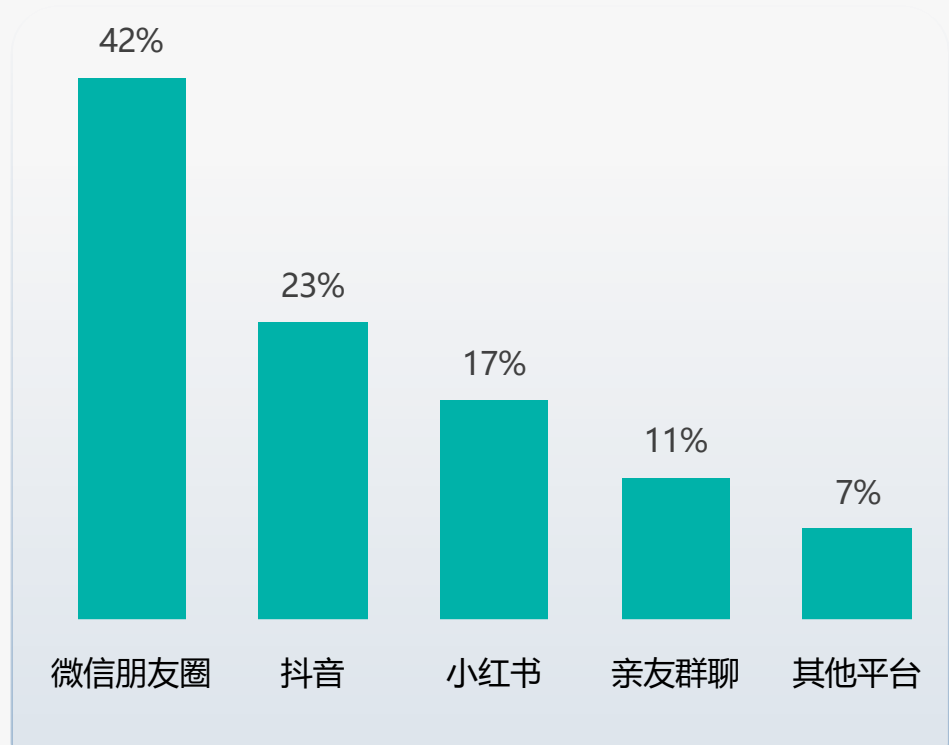


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈分享主导 用户内容驱动决策

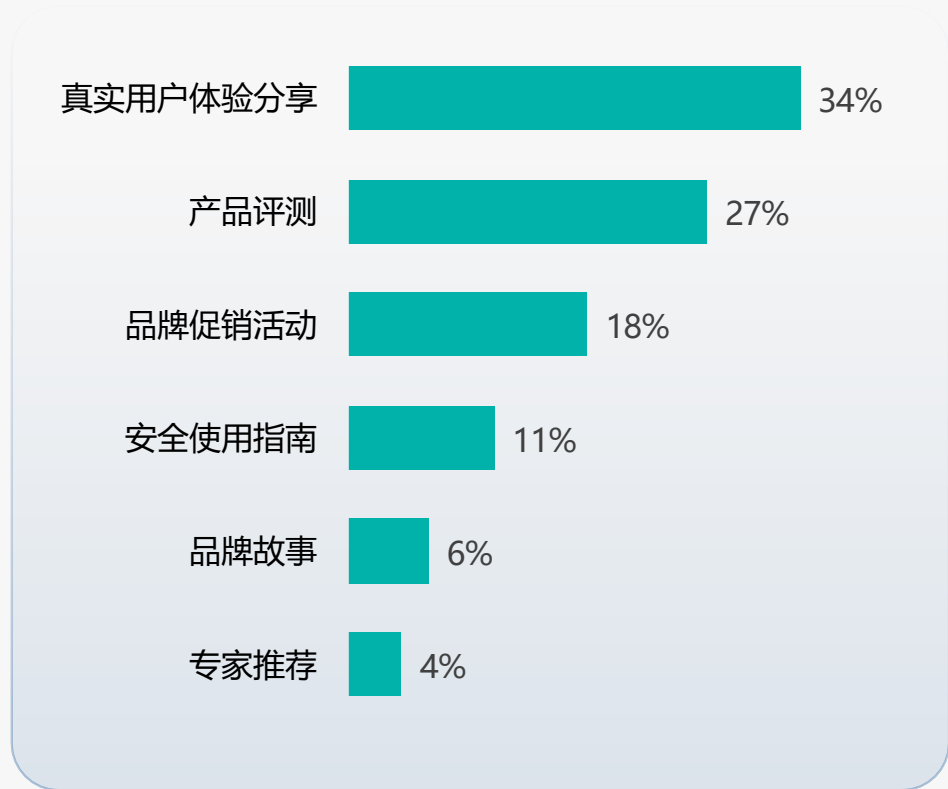
- ◆微信朋友圈是儿童电动车分享首选渠道，占比42%；抖音和小红书分别占23%和17%，显示熟人社交和短视频平台影响力大。
- ◆真实用户体验分享和产品评测占比分别为34%和27%，合计超60%，用户生成内容在消费决策中占据主导地位。

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=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

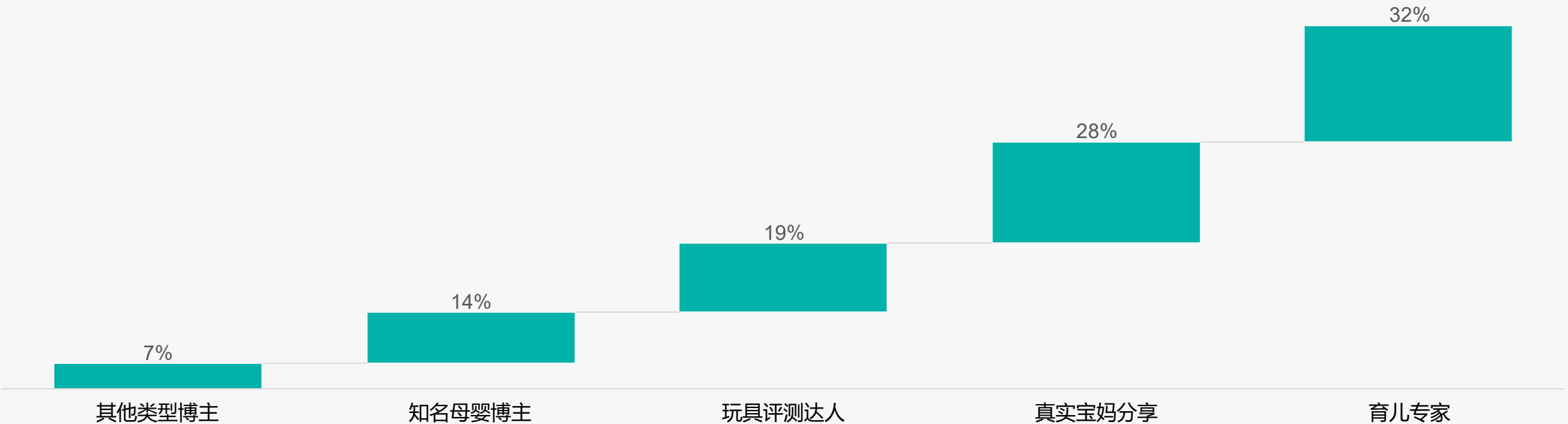
2025年中国儿童电动车社交内容类型分布



育儿专家宝妈分享主导信任

- ◆育儿专家以32%的信任度占比最高，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示消费者更信赖专业权威和真实体验内容。
- ◆玩具评测达人占19%，知名母婴博主仅14%，表明非核心博主影响力有限，应聚焦育儿专家和真实用户分享。

2025年中国儿童电动车社交信任博主类型分布

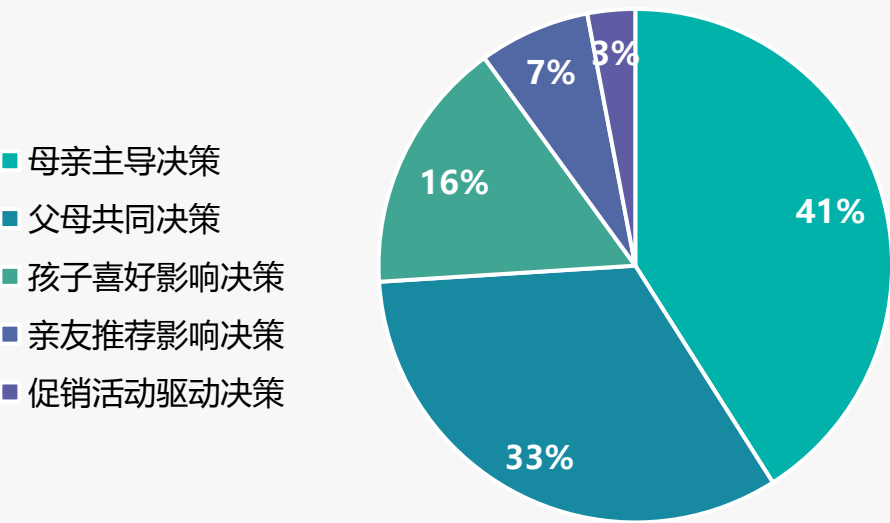


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

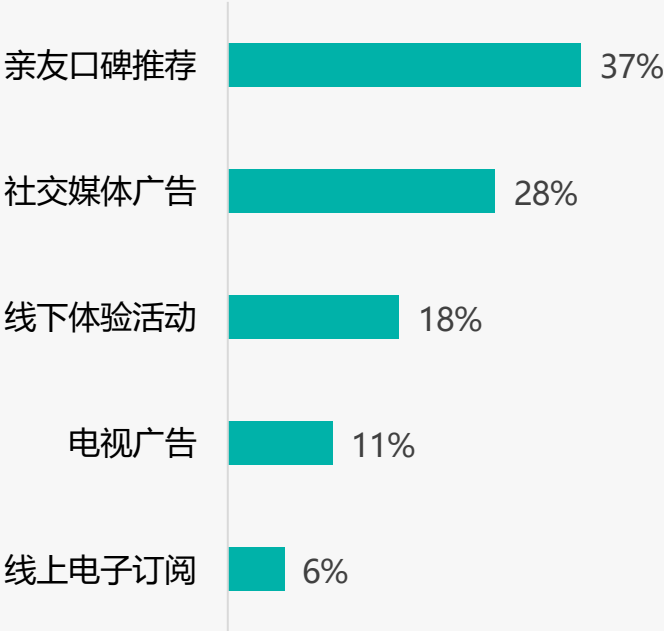
口碑推荐主导儿童电动车广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为儿童电动车家庭广告偏好的主导因素，突显了消费者对信任和可靠性的重视。
- ◆社交媒体广告以28%紧随其后，反映了数字平台在家庭决策中的影响力，而电视广告仅占11%。

2025年中国儿童电动车消费决策者类型分布



2025年中国儿童电动车家庭广告偏好分布

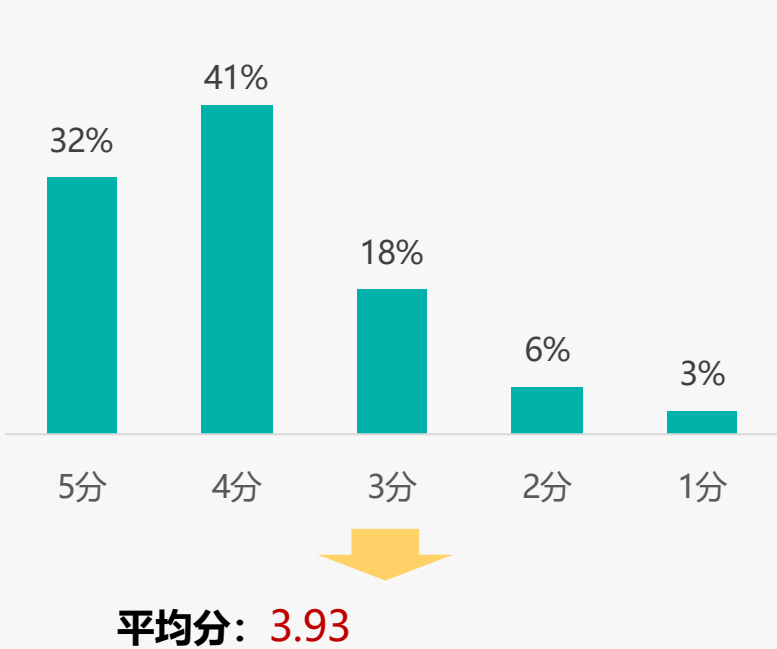


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

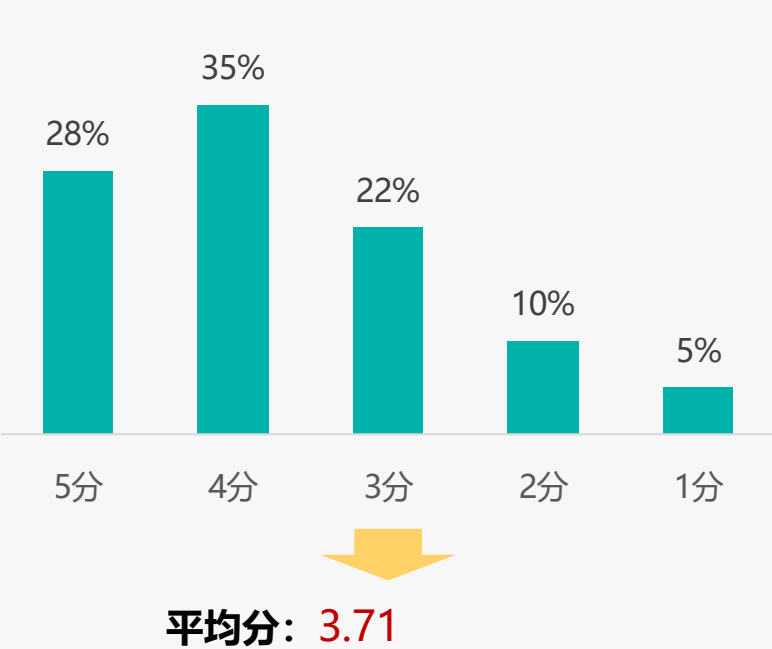
退货体验满意度低需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，且低分占比较高。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分占比合计69%。退货环节是消费者满意度较低的环节，需重点关注优化。

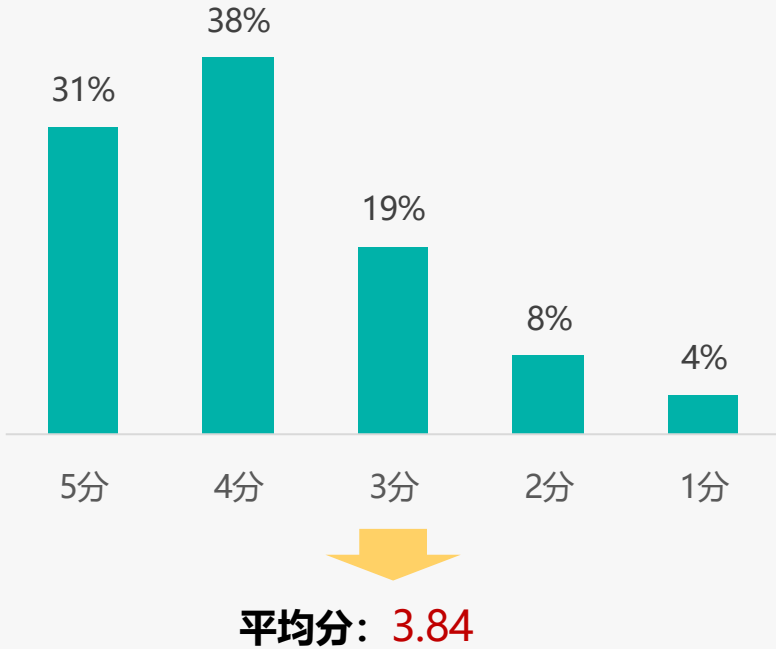
2025年中国儿童电动车线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

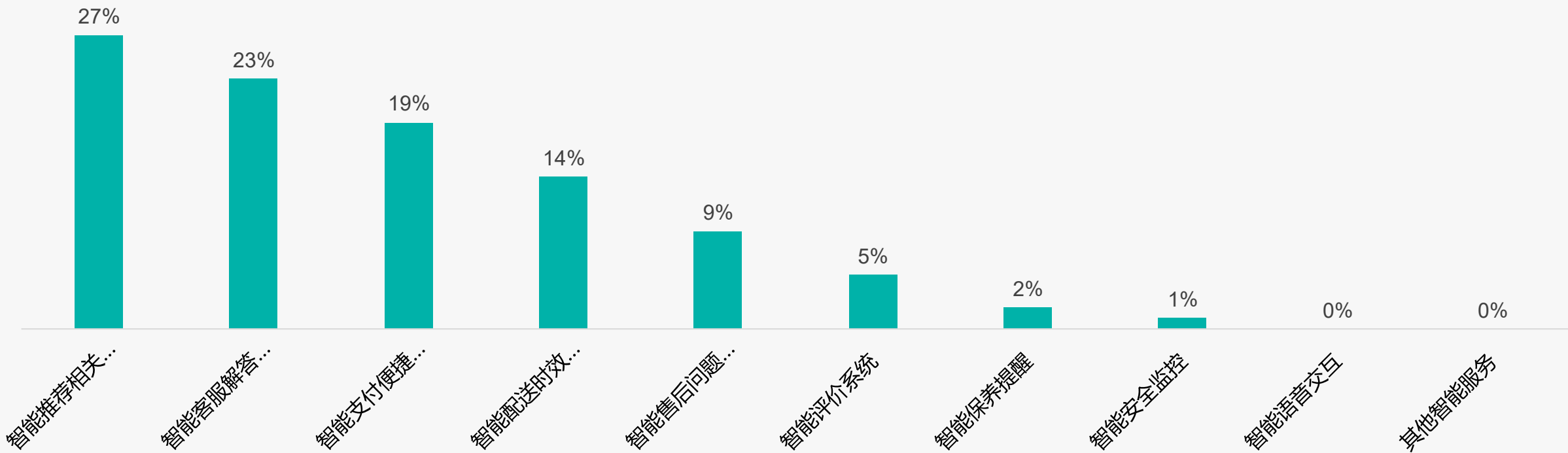


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆线上儿童电动车消费中，智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和交易安全高度关注。
- ◆智能配送时效预测占14%，而智能售后、评价、保养、安全监控和语音交互占比均低于9%，表明这些服务在消费者体验中重要性较低，需针对性优化。

2025年中国儿童电动车线上智能服务体验分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1394，于2025年8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