

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月折叠自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Folding 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：折叠自行车消费者以男性为主导，中青年为核心群体



男性消费者占比62%，远高于女性的38%



年龄集中在26-45岁，合计占比58%，中青年是核心消费群体



中高收入人群需求较强，5万元以上收入者占比71%

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计产品和营销策略，强调实用性和性价比，满足其通勤和休闲需求。

✓ 强化中高端产品线

针对中高收入人群，开发价格在1000-3000元的中端产品，并注重品质和耐用性，以吸引核心消费群体。

核心发现2：市场以新用户为主，消费频率低，产品规格多样化



首次购买占比41%，市场以新用户为主，增长潜力大



每年购买一次仅占3%，高频消费群体较小，需提升复购率



20英寸轮径占比36%为主流，16和24英寸分别占14%和22%，需求多样

启示

✓ 加强新用户获取与教育

通过电商平台和社交媒体渠道，针对新用户开展营销活动，提供产品使用指南和购买建议，降低入门门槛。

✓ 优化产品线满足多样化需求

在主流20英寸产品基础上，拓展16和24英寸规格，并关注电动折叠车等新兴细分市场，以覆盖不同消费者偏好。

核心发现3：消费行为高度个性化，实用性和经济性驱动市场



个人自主决策占比68%，购买行为高度个性化



价格优惠和折叠便捷是关键吸引因素，分别占24%和19%



通勤最后一公里和节省费用是主要消费原因，合计占49%

启示

✓ 提升产品个性化与便捷性

设计轻便易折叠的产品，强调通勤和休闲功能，并通过定制化选项满足消费者个性化需求。

✓ 强化价格与促销策略

针对价格敏感群体，制定灵活的定价和促销策略，同时突出产品耐用性和性价比，以增强市场竞争力。

核心逻辑：以性价比为核心，聚焦中青年男性通勤休闲需求



1、产品端

- ✓ 强化20英寸主流轮径产品，平衡便携与舒适
- ✓ 提升产品质量与折叠机构耐用性



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交媒体，强化真实用户分享
- ✓ 利用骑行专家与真实用户内容建立信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化配件推荐服务

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

3、研究方法

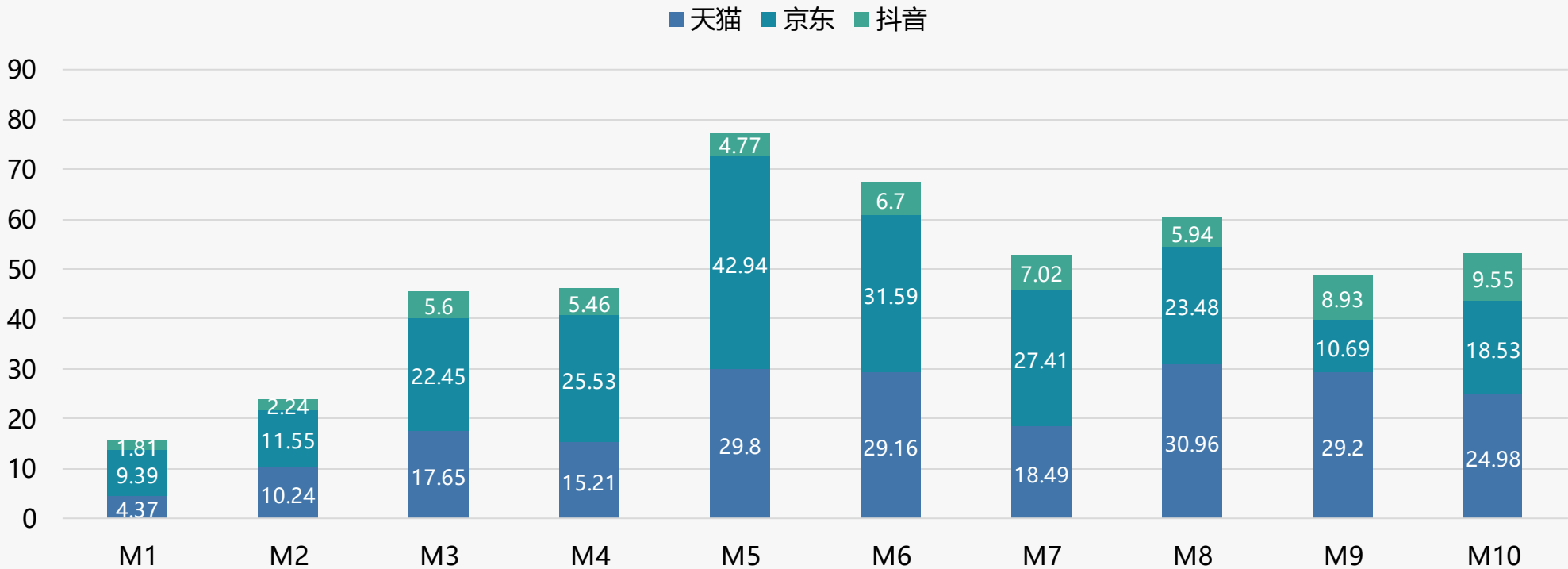
Research Method

- **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, 计算折叠自行车品类销售额、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、不同平台折叠自行车品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

折叠自行车线上销售京东领先抖音增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约22.3亿元领先，天猫约21.5亿元次之，抖音约6.7亿元居后。京东在M3-M7月保持优势，但9月销售额骤降，显示其市场份额波动较大；抖音虽基数低，但M9-M10连续增长至近亿元，渗透率提升明显。
- ◆从月度销售趋势和平台成长性评估，折叠自行车品类呈现季节性波动，M5为销售峰值（三大平台合计约7.75亿元），M1为低谷（约1.56亿元）。春季（M3-M4）和秋季（M8-M10）形成两个销售小高峰，可能与通勤和户外活动需求相关；抖音销售额从M1的181万元增至M10的955万元，年化增长率超400%，表现强劲，而天猫和京东增长相对平稳，建议企业据此优化库存周转并加大新兴渠道投入以获取增量市场。

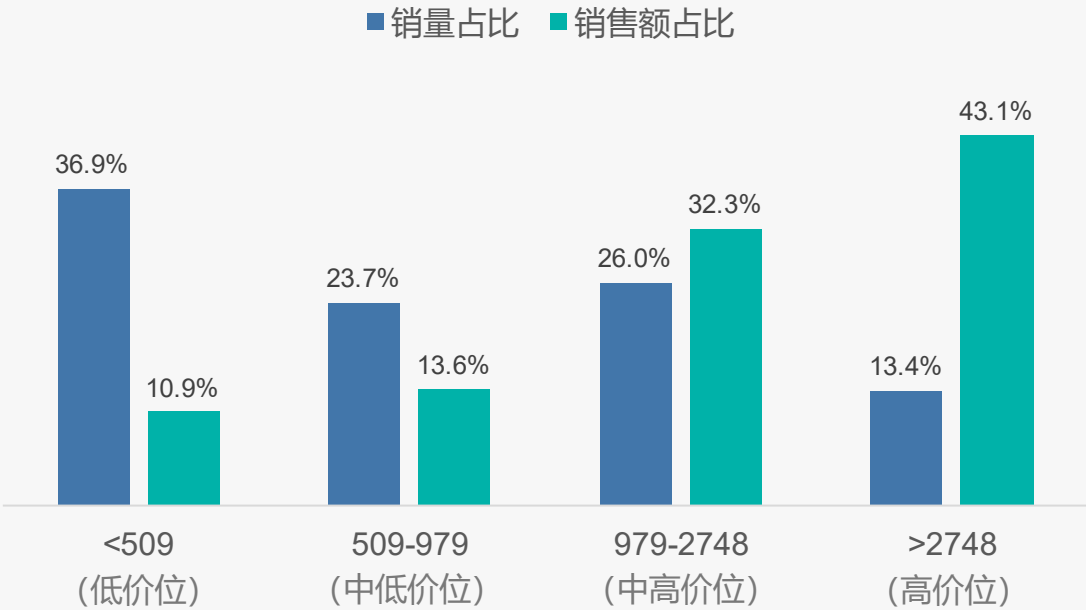
2025年1月~10月折叠自行车品类线上销售规模（百万元）



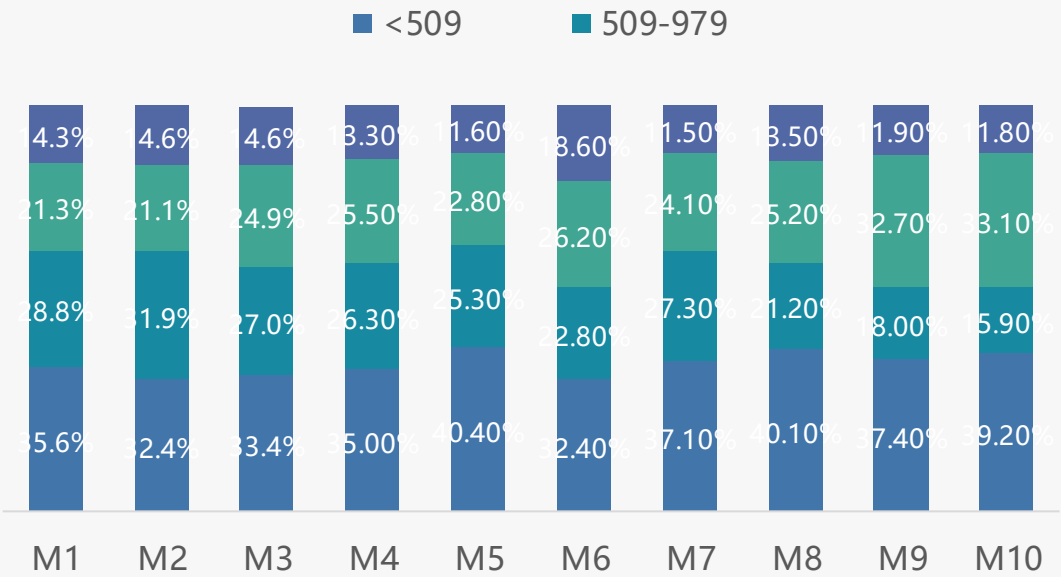
折叠自行车市场两极分化中高端增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，折叠自行车市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<509元）销量占比达36.9%，但销售额贡献仅10.9%，表明该区间以走量为主，毛利率较低。高价位（>2748元）销量占比仅13.4%，却贡献43.1%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力，是利润的主要来源。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。低价位（<509元）销量占比在M5、M8、M10均超过39%，呈现周期性波动，可能与促销活动相关。中高端区间（979-2748元）占比从M1的21.3%上升至M10的33.1%，增长显著，反映消费升级趋势。高价位（>2748元）占比在M6达到峰值18.6%，其他月份相对稳定，表明高端需求存在季节性波动。整体看，消费者正逐步向中高端产品迁移。

2025年1月~10月折叠自行车线上不同价格区间销售趋势



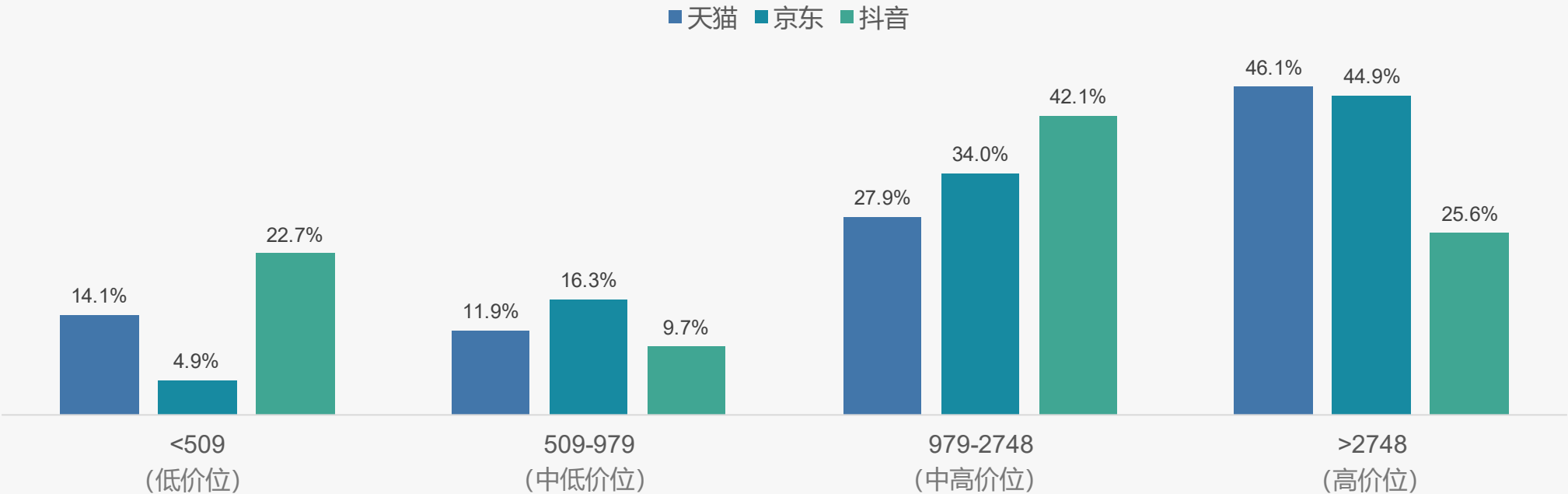
折叠自行车线上价格区间-销量分布



折叠自行车高端化 平台差异显著 抖音增长可期

- ◆从价格区间分布看，折叠自行车市场呈现明显的高端化趋势。天猫和京东平台中高端产品（>2748元）占比均超过44%，抖音平台中高端产品占比也达67.7%，表明消费者更青睐高品质产品。各平台价格结构差异显著：抖音低价产品占比22.7%最高，而天猫高端产品占比46.1%居首，反映平台用户画像和消费能力差异。
- ◆平台定位差异明显：天猫作为传统电商平台，高端产品占比最高（46.1%），显示其品牌溢价能力；京东中端产品（979-2748元）占比34.0%相对均衡；抖音低价产品（<509元）占比22.7%突出，符合其内容电商特性。建议企业关注抖音渠道的增长潜力，同时在天猫、京东强化高端产品线，以提升整体毛利率和品

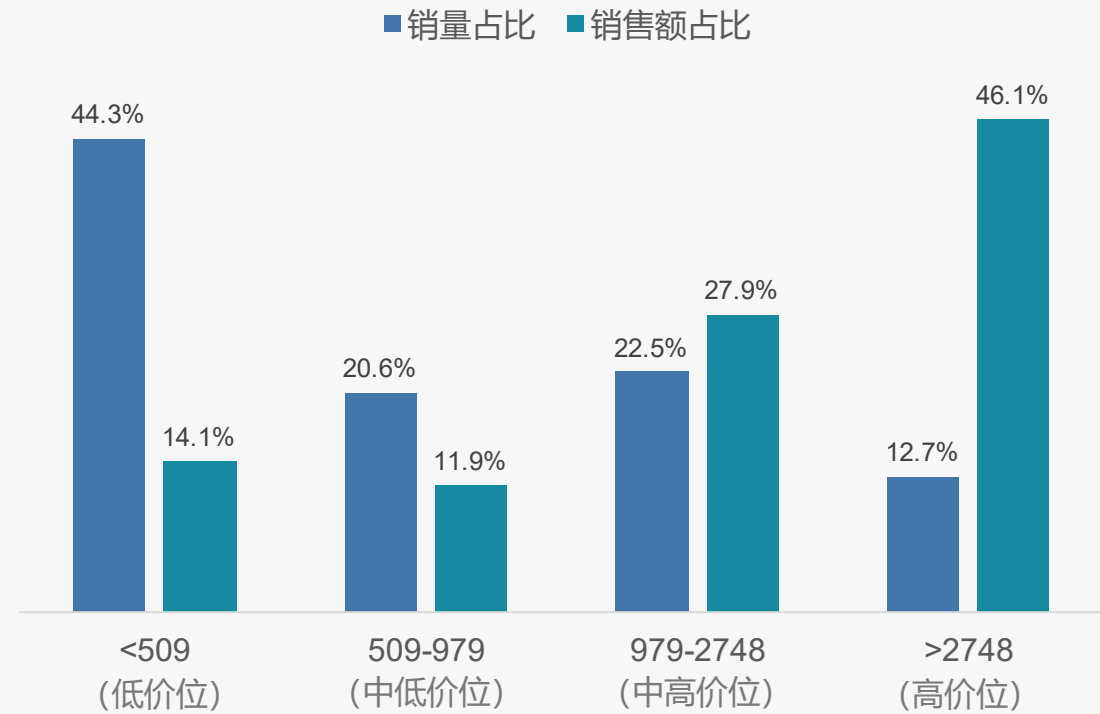
2025年1月~10月各平台折叠自行车不同价格区间销售趋势



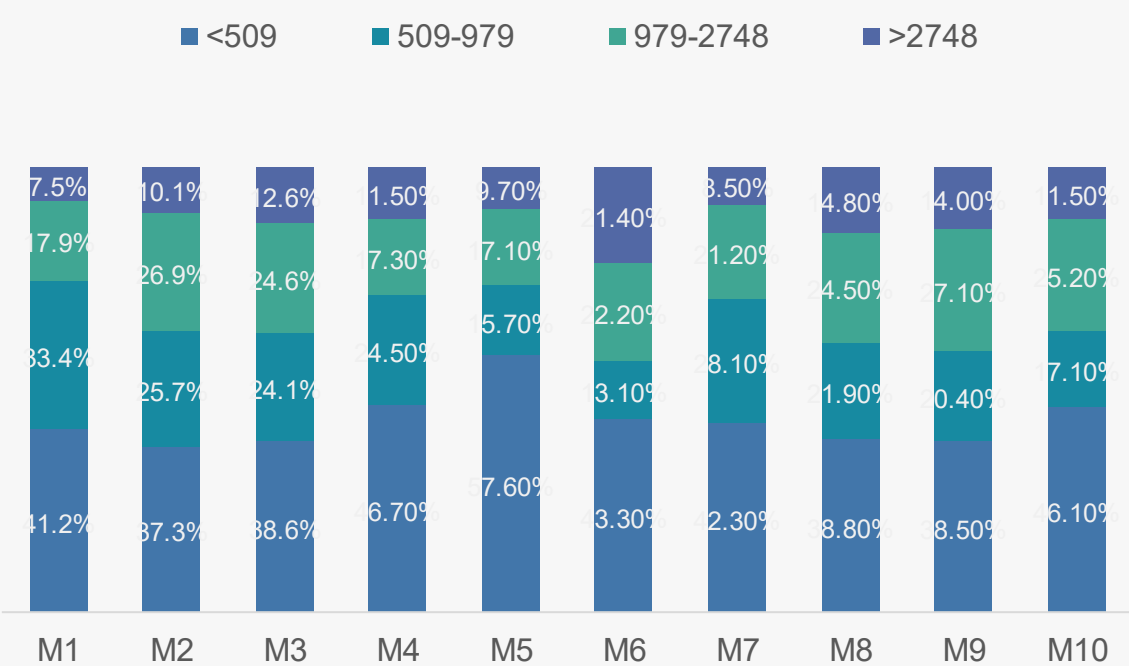
高端折叠自行车驱动市场价值增长

- ◆从价格区间结构分析，折叠自行车市场呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价位产品（<509元）贡献了44.3%的销量但仅占14.1%的销售额，而高价位产品（>2748元）以12.7%的销量贡献了46.1%的销售额，显示出高端产品具有更高的客单价和利润率。这表明品牌应重点关注高端产品线的市场渗透和品牌溢价能力提升。
- ◆从月度销量分布趋势和平台价值贡献角度分析，市场存在明显的季节性波动和消费升级趋势，天猫平台呈现“高端驱动”特征。M1-M10期间，<509元区间销量占比从41.2%波动至46.1%，整体保持主导但波动较大；>2748元区间从7.5%增长至11.5%，显示高端需求稳步提升。建议企业优化促销策略以把握消费升级

2025年1月~10月天猫平台折叠自行车不同价格区间销售趋势

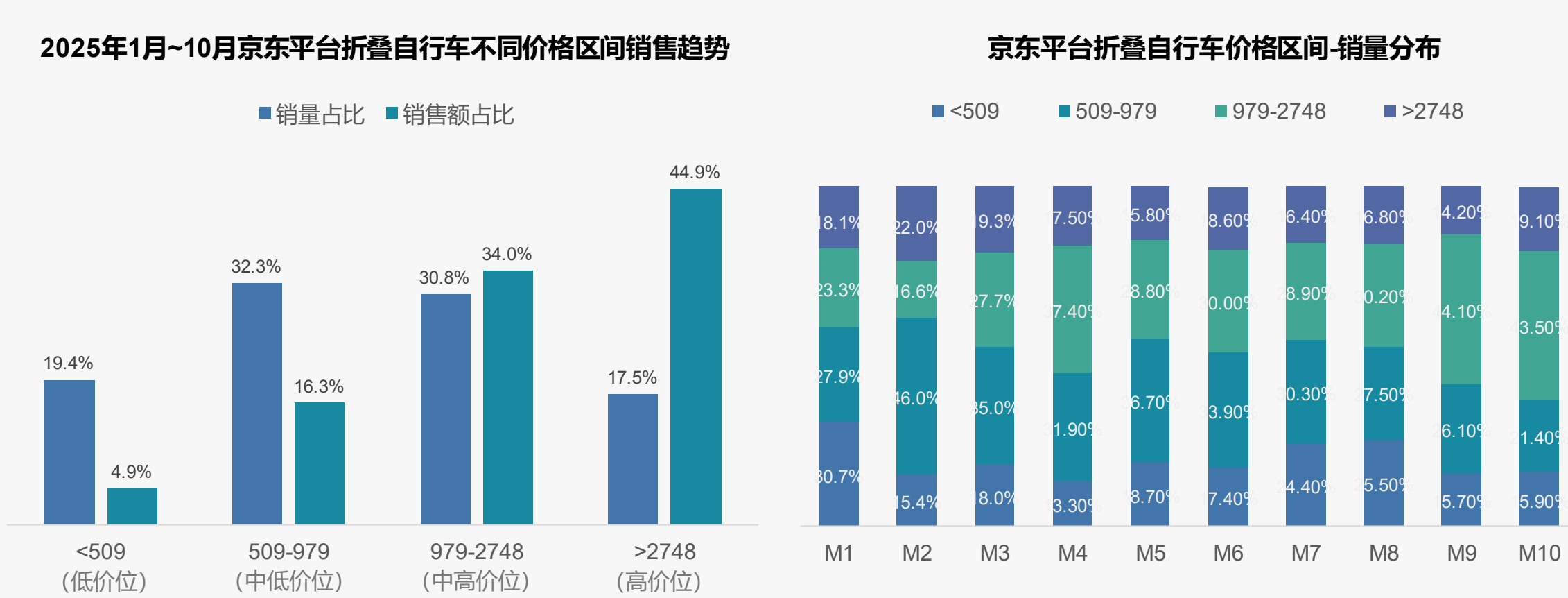


天猫平台折叠自行车价格区间-销量分布



折叠自行车市场高端化 旺季需求提升 聚焦高价产品

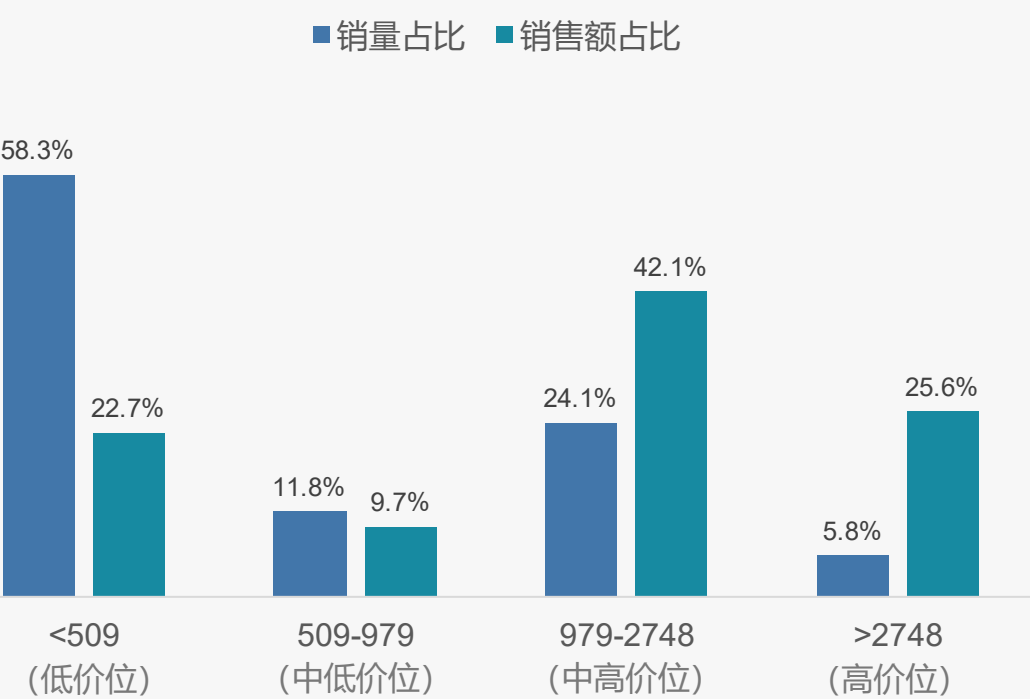
- ◆从价格区间销售趋势看，折叠自行车市场呈现高端化趋势。>2748元区间销售额占比达44.9%，但销量仅17.5%，表明高价产品贡献主要收入。509-979元区间销量占比32.3%但销售额仅16.3%，显示中低端市场竞争激烈。建议企业优化产品组合，提升高端产品占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，市场季节性波动明显。M1-M10期间，979-2748元区间销量占比从23.3%增至43.5%，尤其在M9-M10达到峰值，可能与秋季骑行需求上升相关。<509元区间在M7-M8占比上升，反映夏季促销活动影响。企业应调整库存和营销策略，抓住旺季机会，提高周转率。



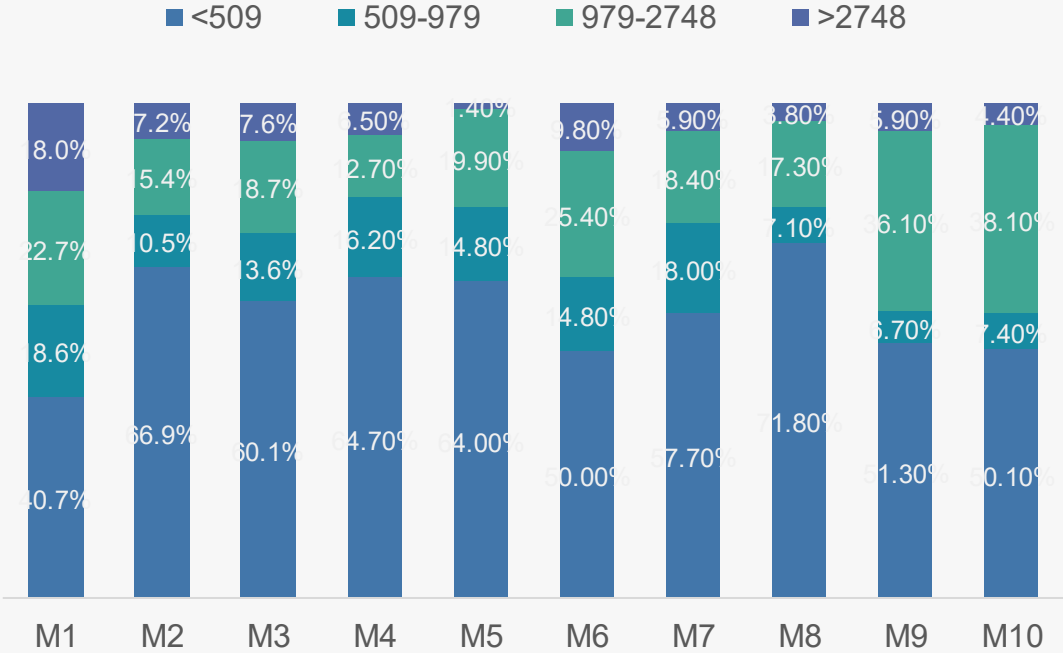
折叠自行车市场低价主导销量高端驱动销售额

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，折叠自行车市场呈现明显的价格分层结构。低价位（<509元）销量占比58.3%，但销售额占比仅22.7%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（979-2748元）销量占比24.1%，销售额占比42.1%，显示高单价产品驱动销售额增长，业务含义指向品牌应优化产品组合以提升ROI。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，低价位（<509元）销量占比在M1-M10间波动，从M1的40.7%升至M8的71.8%，后回落至M10的50.1%，反映季节性需求变化；中高价位（979-2748元）占比从M1的22.7%增长至M10的38.1%，表明消费者偏好向高价值产品转移，建议加强高端产品营销以提升周转率。

2025年1月~10月抖音平台折叠自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台折叠自行车价格区间-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** 折叠自行车消费行为、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年内购买过折叠自行车的消费者;
- 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

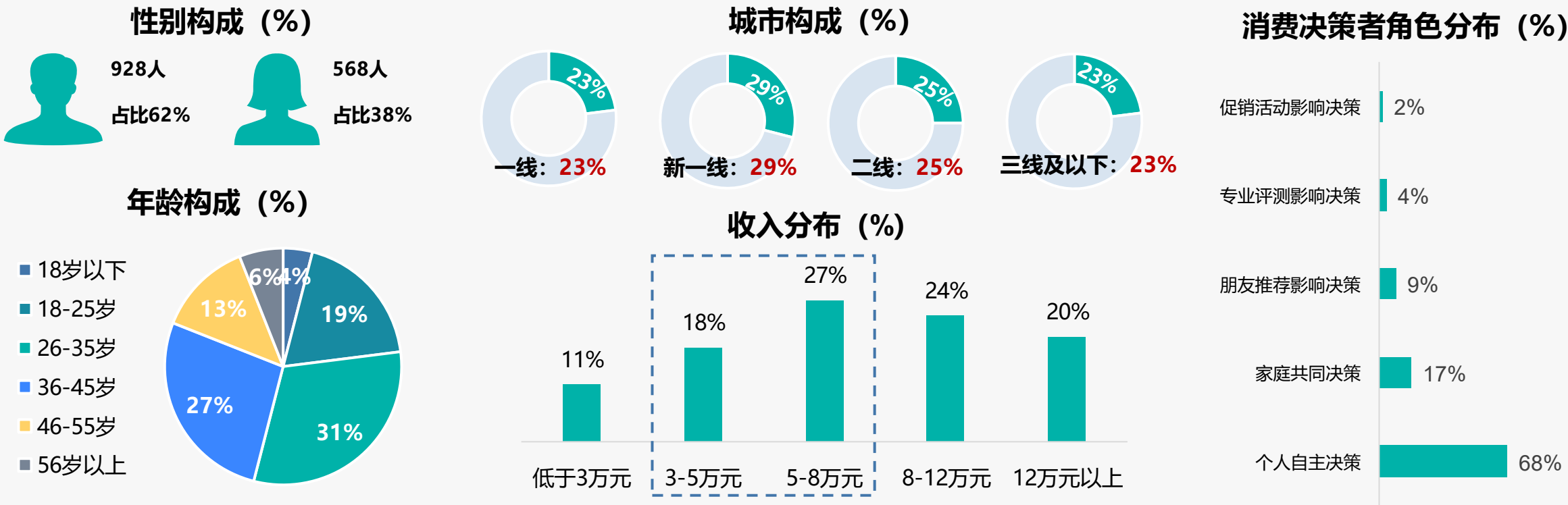
Research Method

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=1496

折叠自行车消费男性主导中青年核心

- ◆折叠自行车消费者以男性为主（62%），年龄集中在26-45岁（合计58%），中高收入人群（5万元以上合计71%）是核心消费群体。
- ◆消费决策高度个性化（个人自主决策占68%），城市分布均衡（一线至三线及以下均在23%-29%），市场覆盖广泛。

2025年中国折叠自行车消费者画像

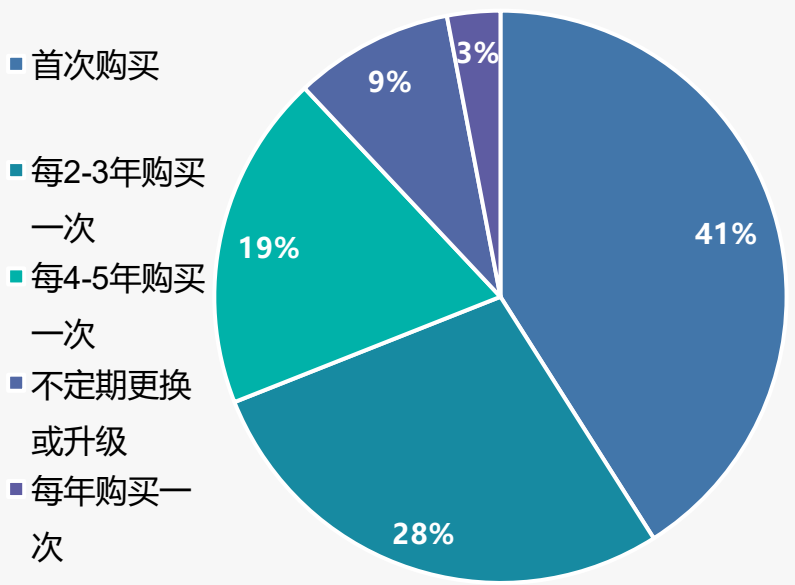


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

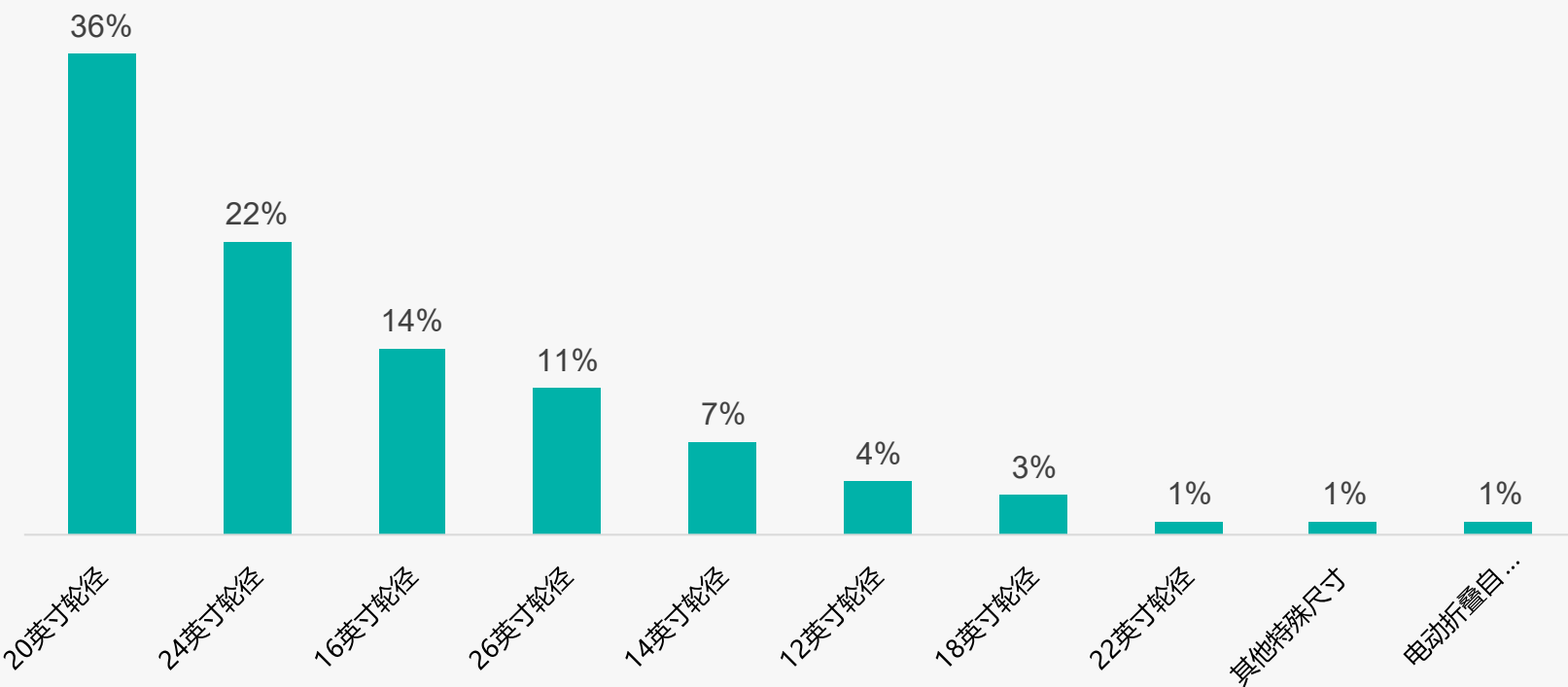
折叠自行车市场新用户为主 20英寸轮径主流

- ◆消费频率分布：首次购买占41%，为主流；每2-3年购买占28%，显示定期更换需求；每年购买仅3%，高频消费少。
- ◆产品规格分布：20英寸轮径占36%，是市场主流；16英寸和24英寸分别占14%和22%，需求多样；电动折叠自行车占1%，渗透率低。

2025年中国折叠自行车消费频率分布



2025年中国折叠自行车产品规格分布

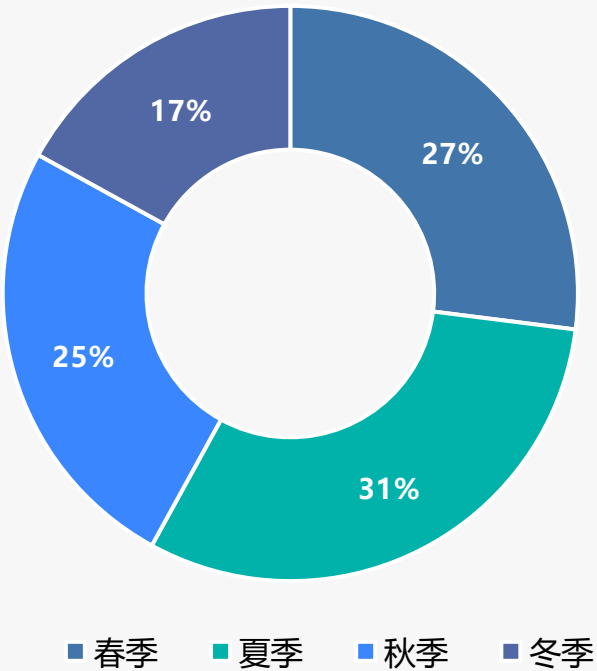


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

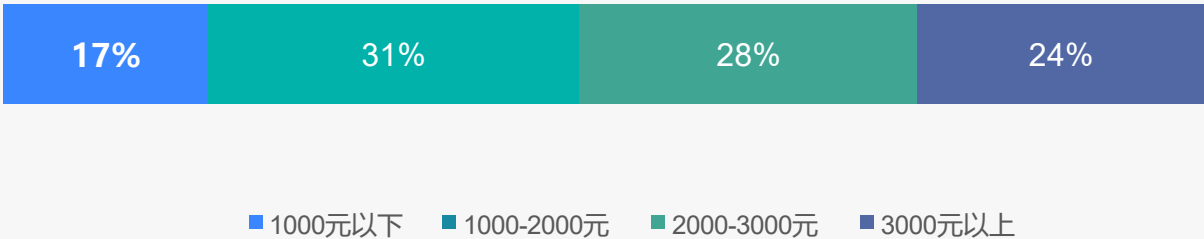
折叠自行车消费中端主导夏季高峰

- ◆折叠自行车消费以中等价位为主，1000-3000元区间合计占59%；高端市场3000元以上占24%，显示多样化需求。
- ◆夏季消费占比31%最高，冬季仅17%，季节性明显；包装以纸箱和泡沫箱为主，合计占82%，标准化趋势强。

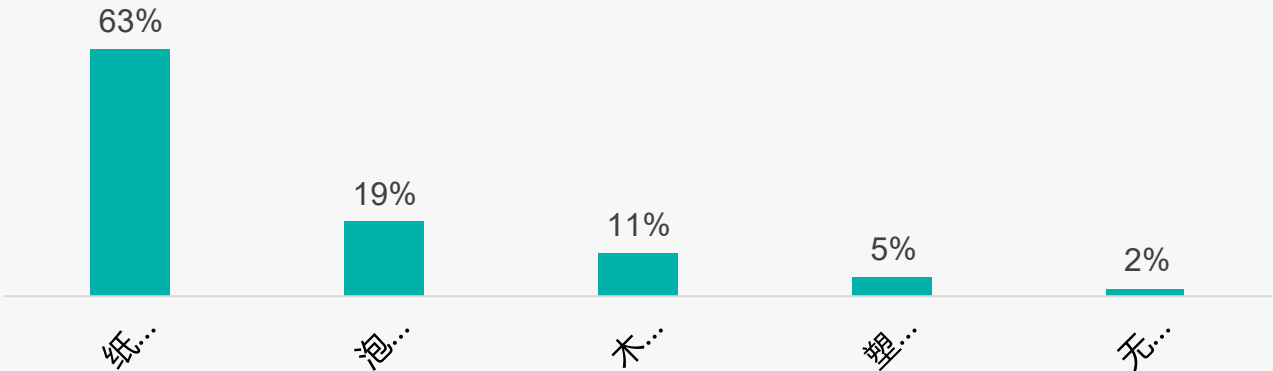
2025年中国折叠自行车消费季节分布



2025年中国折叠自行车单次消费支出分布



2025年中国折叠自行车包装类型分布

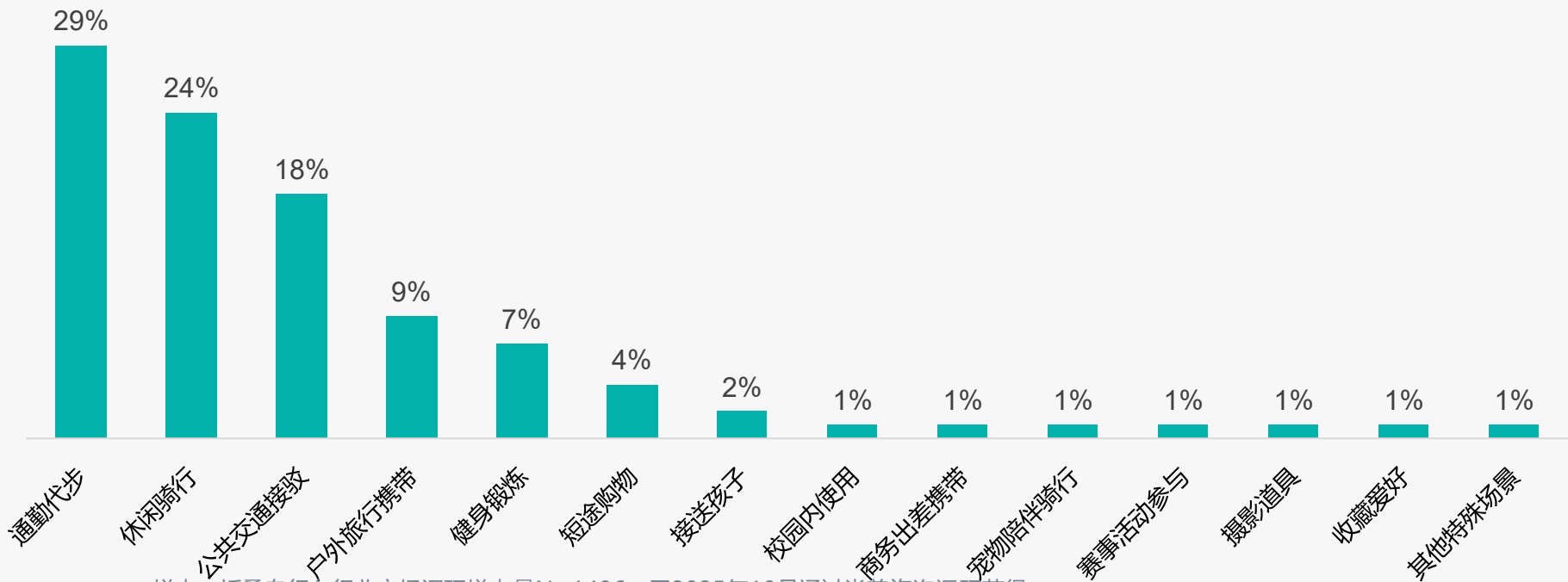


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

折叠自行车通勤休闲为主 周末使用高峰

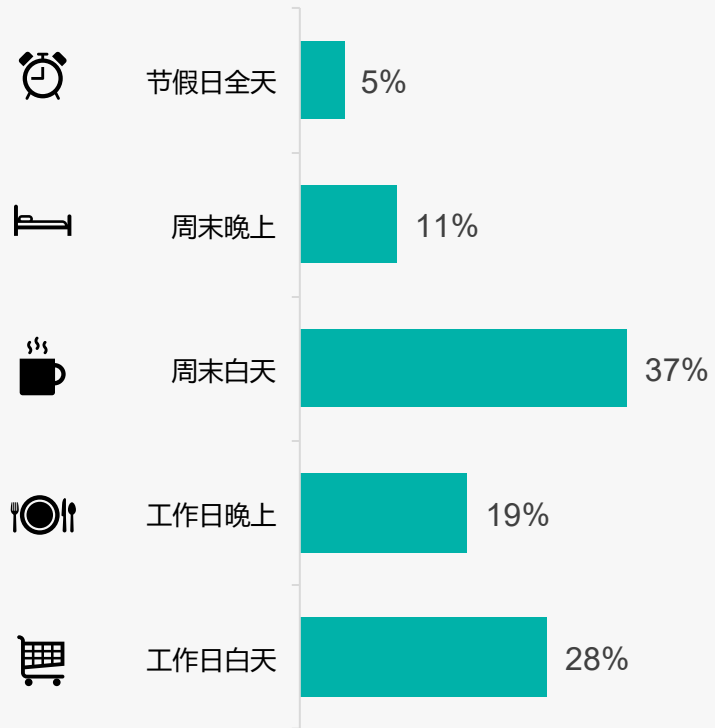
- ◆折叠自行车消费以通勤代步（29%）和休闲骑行（24%）为主，合计超一半，核心功能为日常出行和娱乐。周末白天（37%）是主要使用时段，反映休闲需求突出。
- ◆公共交通接驳（18%）占比较高，解决最后一公里问题。其他场景如户外旅行携带（9%）和健身锻炼（7%）显示多功能性，市场细分趋势明显。

2025年中国折叠自行车消费场景分布



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

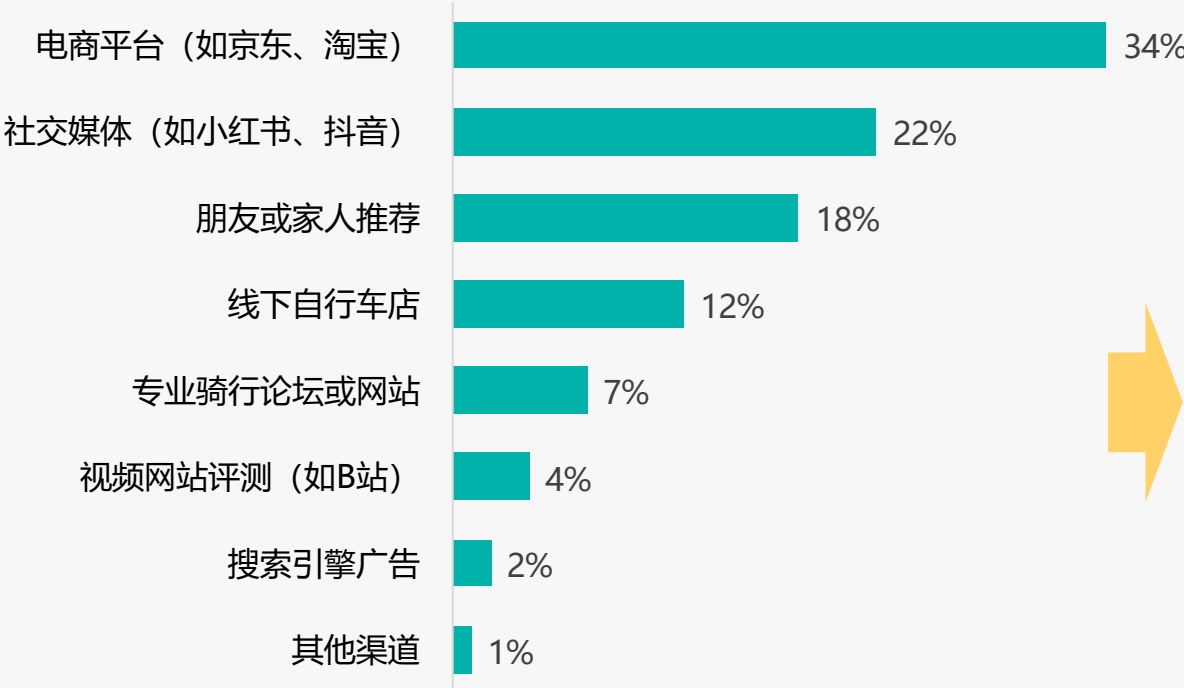
2025年中国折叠自行车消费时段分布



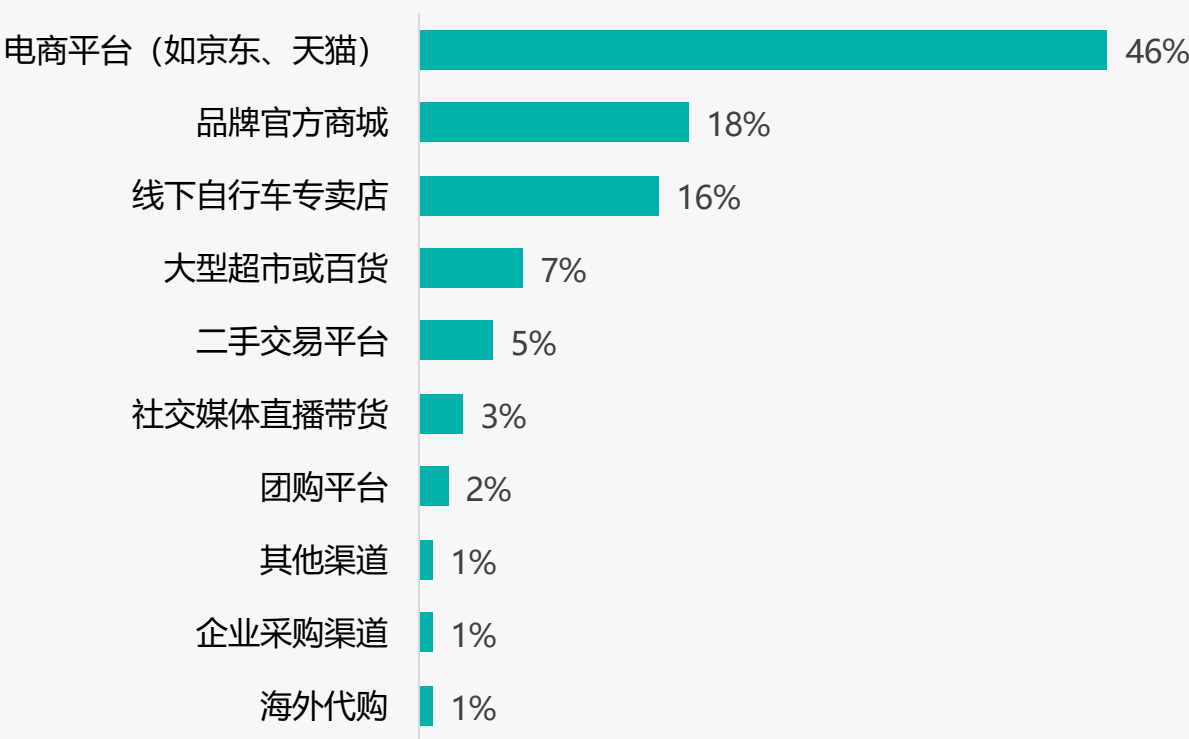
线上主导了解购买 电商平台核心渠道

- ◆消费者了解折叠自行车的主要渠道是电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（46%）为核心，品牌官方商城（18%）和线下专卖店（16%）也占显著份额，体现多样化消费趋势。

2025年中国折叠自行车产品了解渠道分布



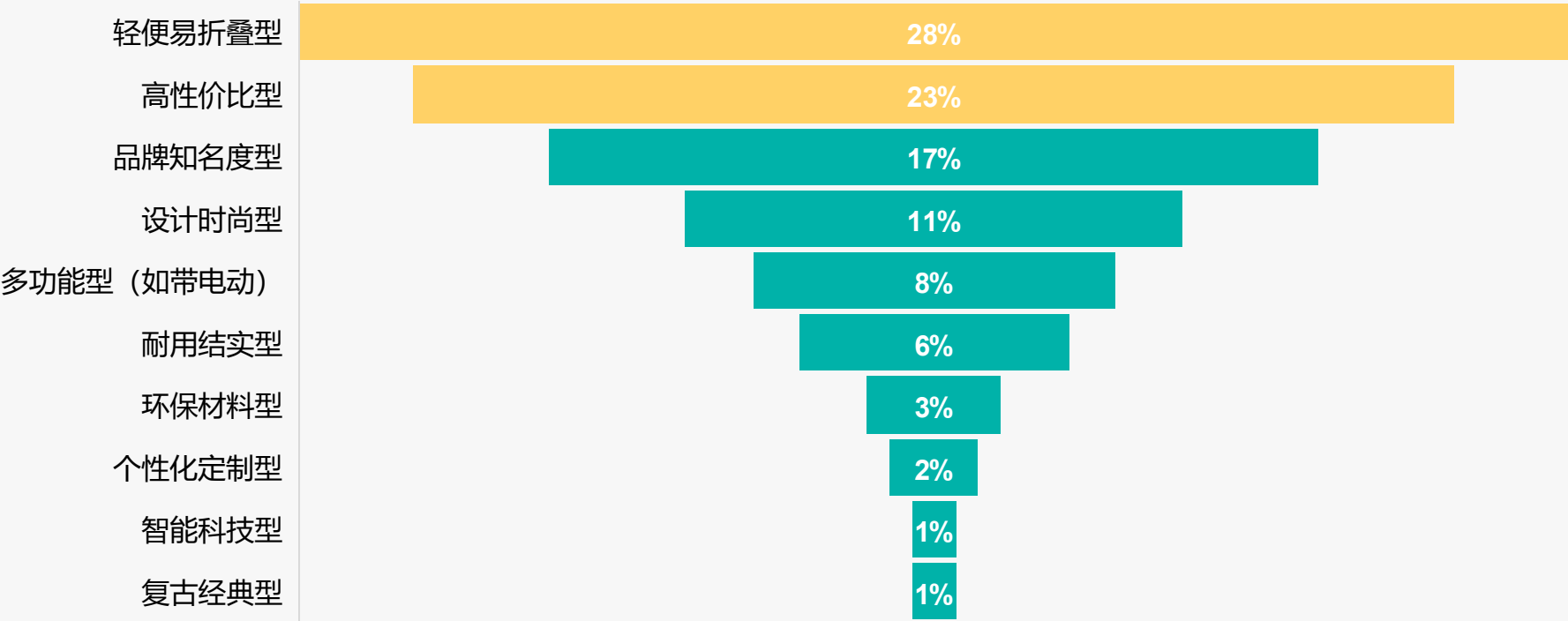
2025年中国折叠自行车产品购买渠道分布



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆折叠自行车消费偏好中，轻便易折叠型占28%，高性价比型占23%，两者合计超50%，显示便携性和价格是核心驱动因素。
- ◆品牌知名度型占17%，设计时尚型占11%，其他类型如多功能型占8%，耐用型占6%，环保型占3%，小众需求占比低。

2025年中国折叠自行车产品偏好类型分布

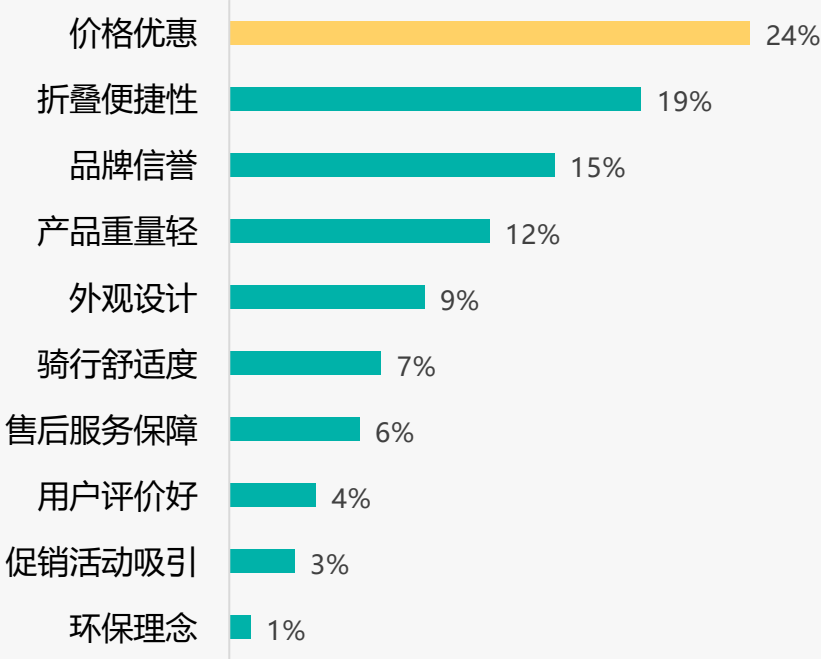


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

折叠自行车消费实用经济驱动环保意识次要

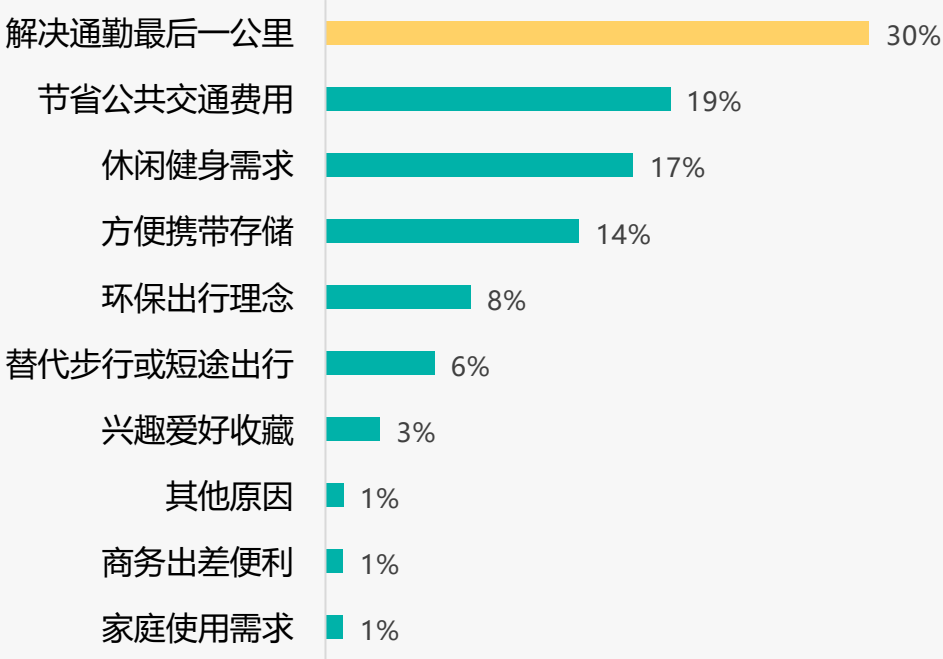
- ◆折叠自行车消费中，价格优惠24%和折叠便捷性19%是关键吸引因素，而通勤最后一公里30%和节省费用19%是主要消费原因，显示实用性和经济性驱动市场。
- ◆环保理念在吸引因素中仅占1%，但在消费原因中环保出行占8%，表明环保意识在决策中次要但在实际使用中有所体现，值得关注。

2025年中国折叠自行车吸引消费关键因素分布



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

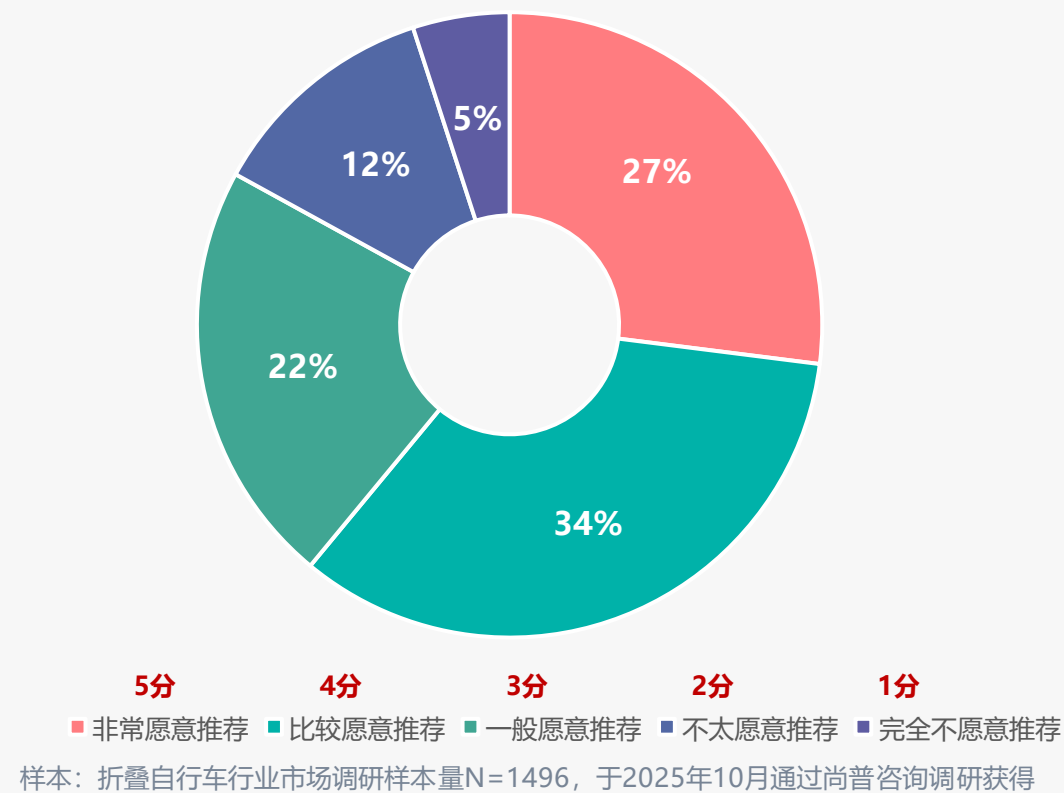
2025年中国折叠自行车消费真实原因分布



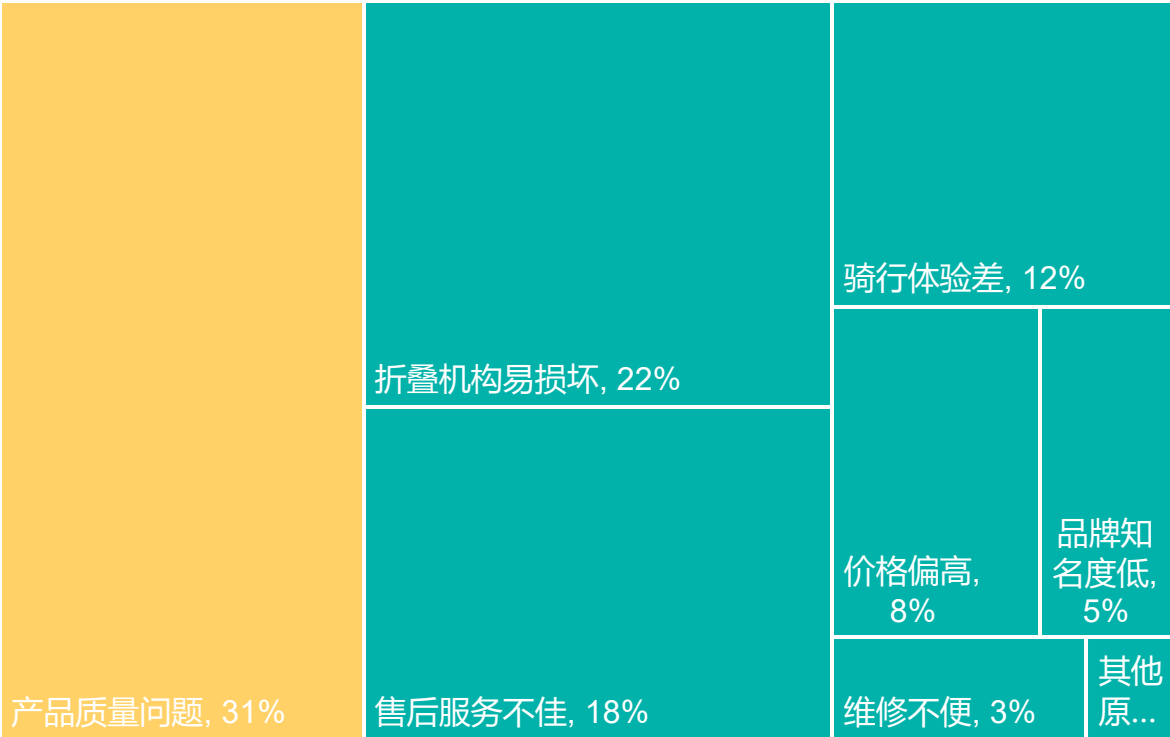
折叠自行车推荐积极但质量问题突出

- ◆折叠自行车推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占61%，但不愿推荐原因中产品质量问题占31%、折叠机构易损坏占22%，合计53%为主要负面因素。
- ◆售后服务不佳占18%也需关注，其他原因占比较低。整体推荐积极，但质量和折叠机构问题突出，需优先改进以提升口碑。

2025年中国折叠自行车推荐意愿分布



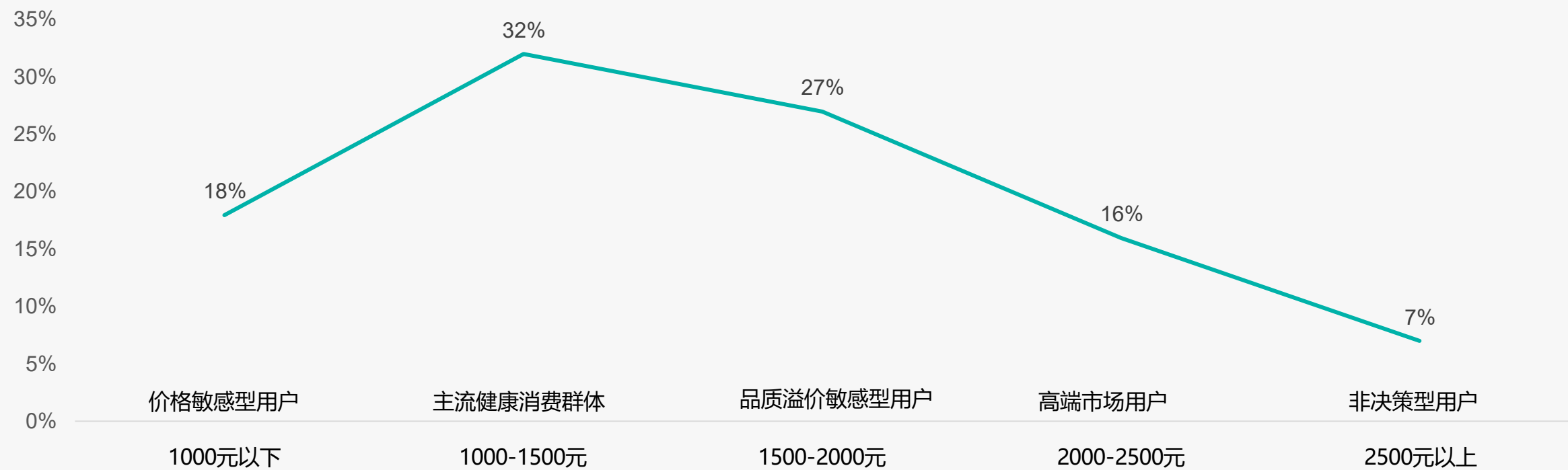
2025年中国折叠自行车不愿推荐原因分布



折叠自行车消费集中中低价位

- ◆调研显示，折叠自行车价格接受度集中在1000-2000元区间，占比59%，其中1000-1500元最高为32%，表明中低价位是消费主流。
- ◆高端市场接受度有限，2000元以上合计占比23%，2500元以上仅7%，消费者更偏好性价比产品，而非最低或最高价位。

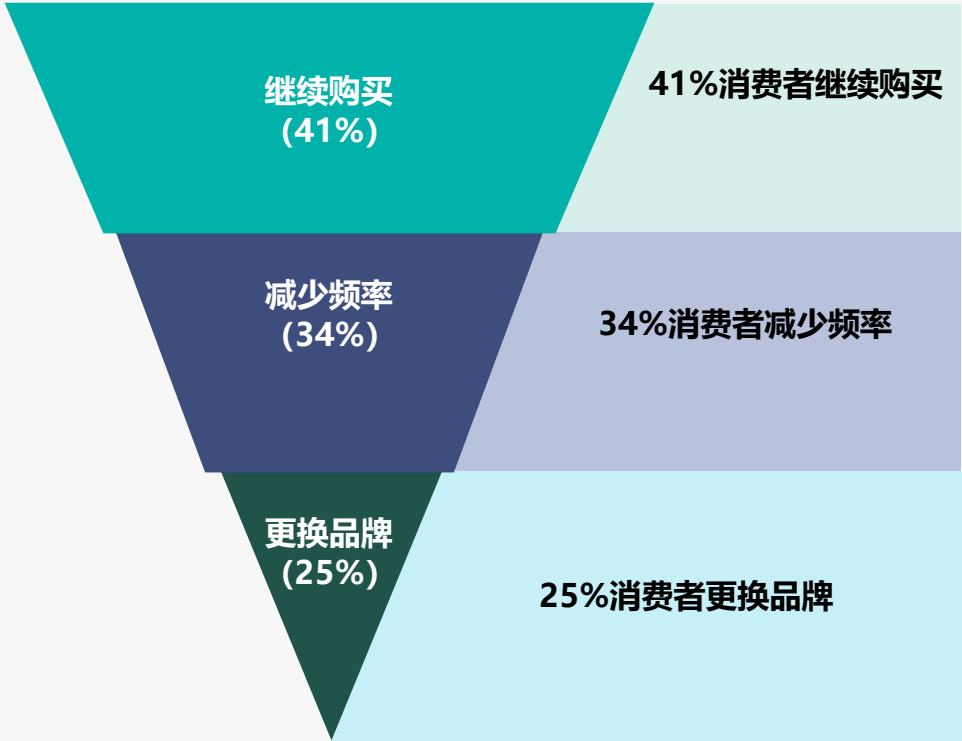
2025年中国折叠自行车主流规格价格接受度



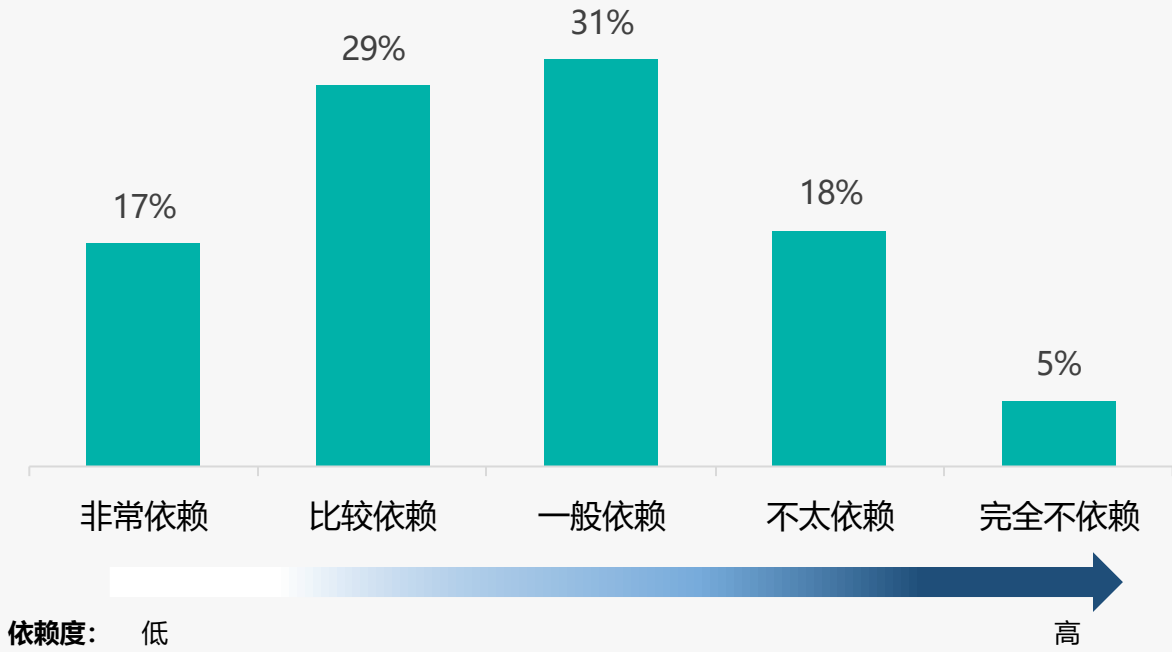
价格敏感促销依赖需差异化策略

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但34%减少频率和25%更换品牌，显示价格敏感群体需关注。
- ◆促销依赖调查中，60%消费者中度以上依赖促销，17%非常依赖和5%完全不依赖，提示市场需差异化策略。

2025年中国折叠自行车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国折叠自行车对促销活动依赖程度分布

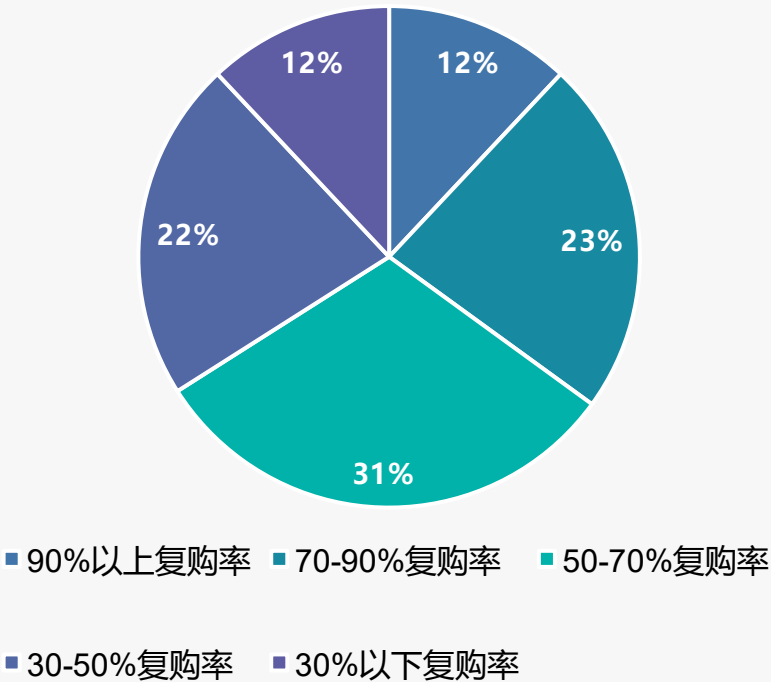


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

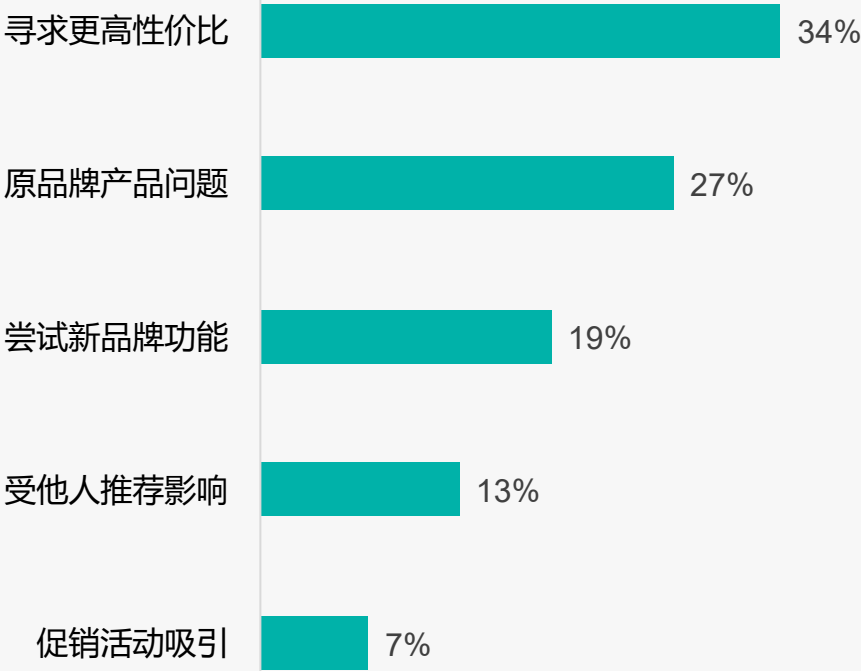
折叠自行车品牌忠诚度低 性价比质量是关键

- ◆折叠自行车固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，寻求更高性价比占比34%最高，原品牌产品问题占27%，表明性价比和产品质量是关键影响因素。

2025年中国折叠自行车固定品牌复购率分布



2025年中国折叠自行车更换品牌原因分布

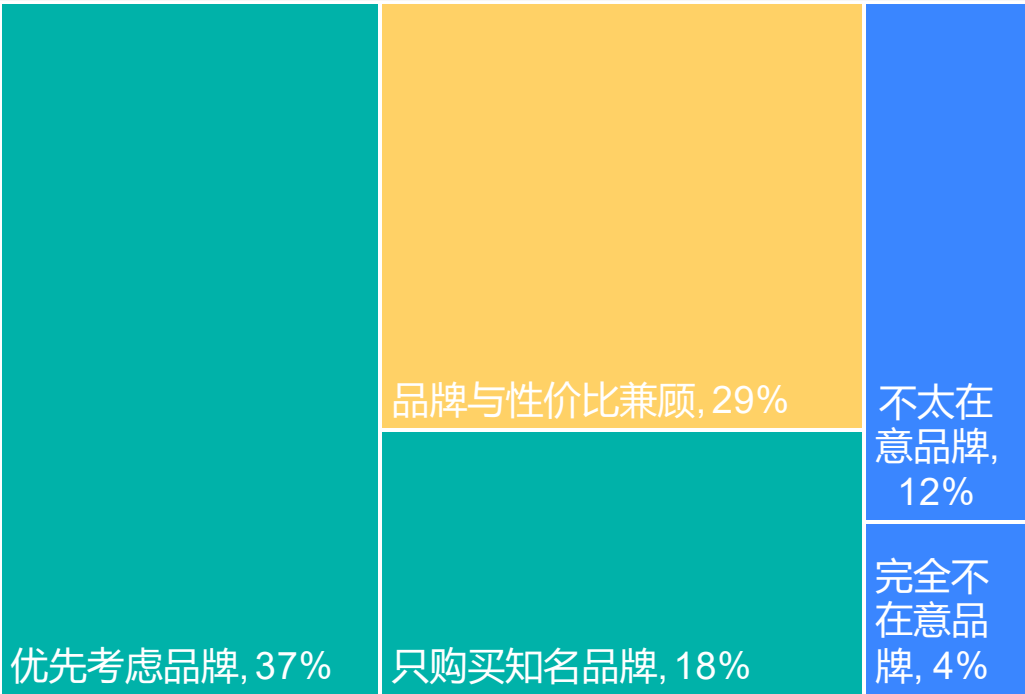


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

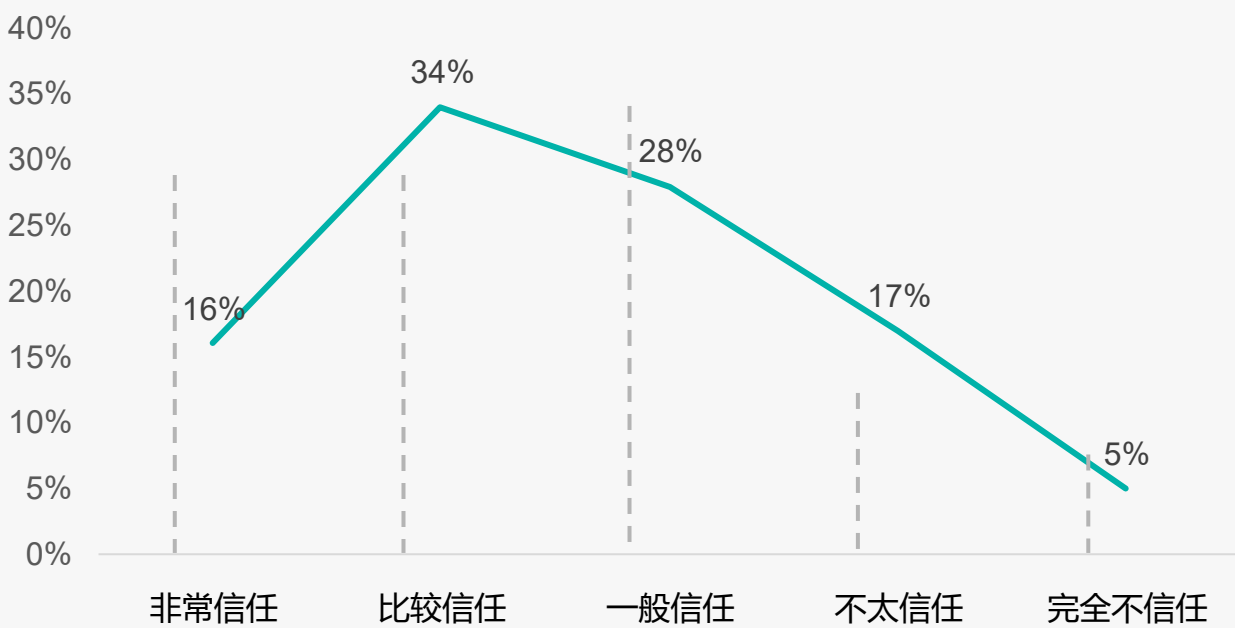
品牌忠诚度高 信任度正面 需加强质量

- ◆ 折叠自行车消费中，55%消费者重视品牌（18%只买知名品牌+37%优先考虑品牌），品牌忠诚度较高，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆ 品牌信任度正面，50%消费者信任品牌（16%非常信任+34%比较信任），但22%持怀疑态度（17%不太信任+5%完全不信任），需加强质量建设。

2025年中国折叠自行车品牌产品消费意愿分布



2025年中国折叠自行车对品牌产品态度分布



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

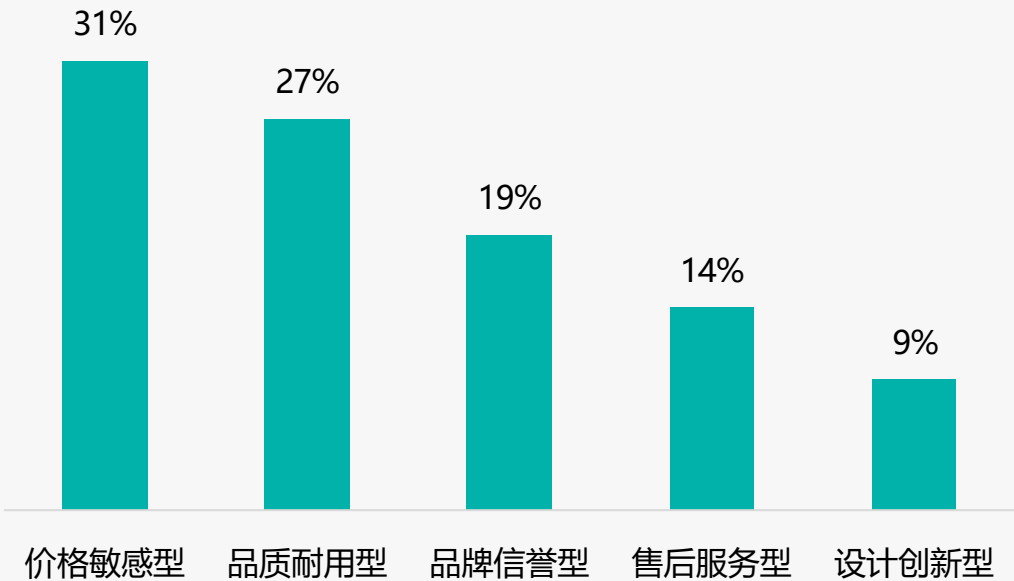
国产主导 价格耐用关键

- ◆国产品牌消费占比78%远超进口品牌的22%，显示消费者高度偏好国产折叠自行车，可能受益于性价比和本地化服务优势。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%最高，品质耐用型占27%紧随其后，表明价格和耐用性是购买决策的关键因素。

2025年中国折叠自行车国产与进口品牌消费分布



2025年中国折叠自行车品牌偏好类型分布

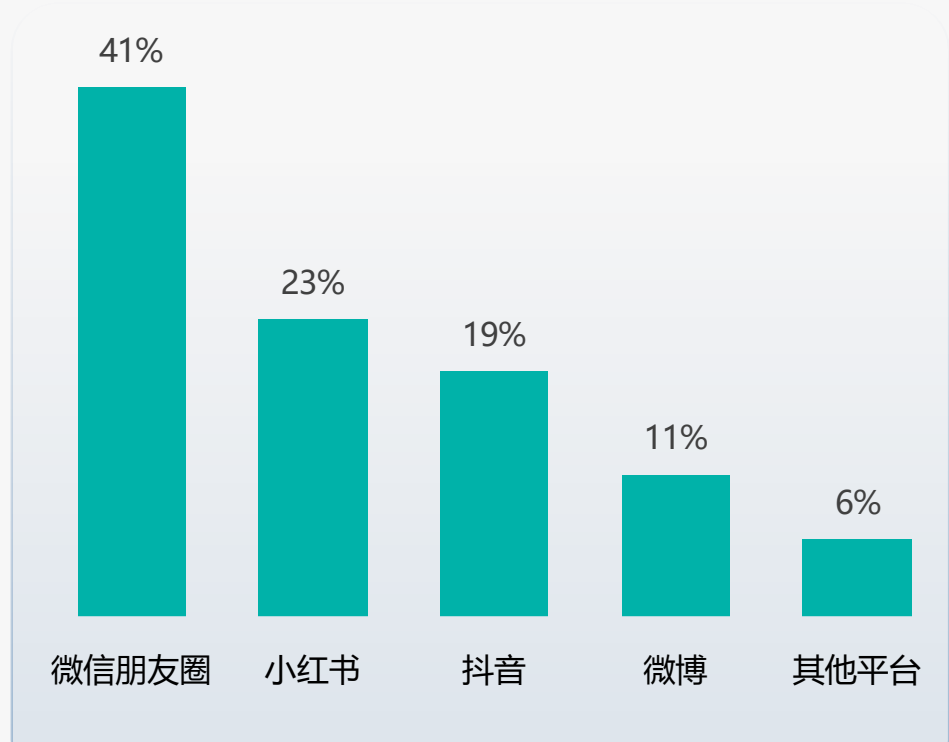


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

折叠自行车消费社交分享主导真实体验关键

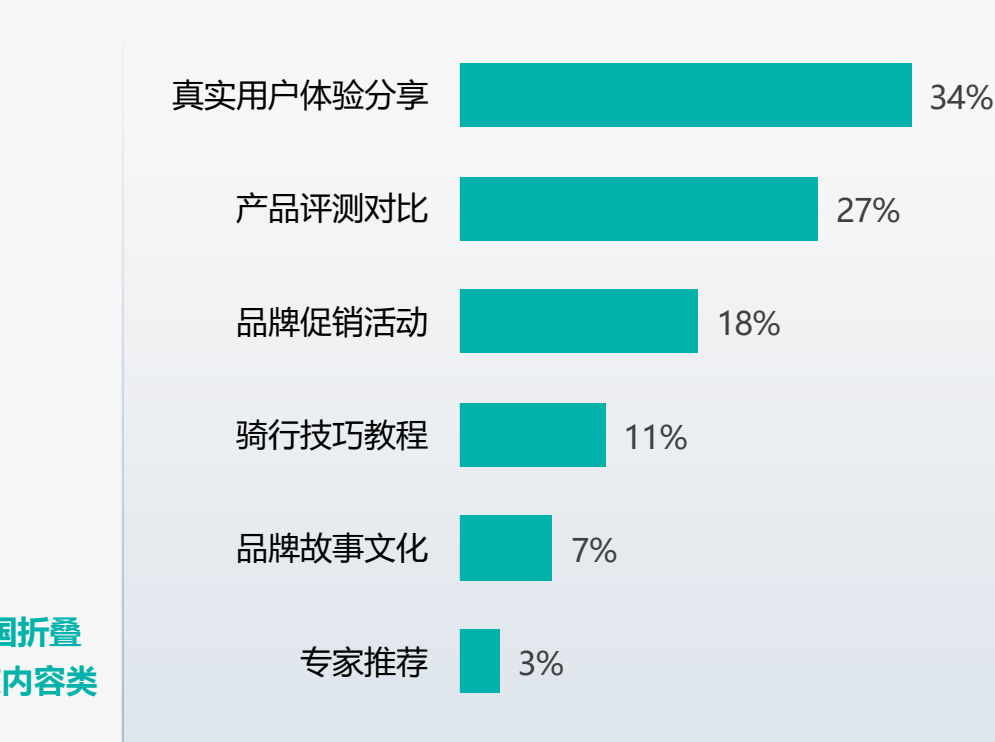
- ◆折叠自行车消费中，社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻用户偏好内容平台获取信息。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测对比占27%，突出消费者重视实际反馈和对比分析在决策中的关键作用。

2025年中国折叠自行车社交分享渠道分布



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

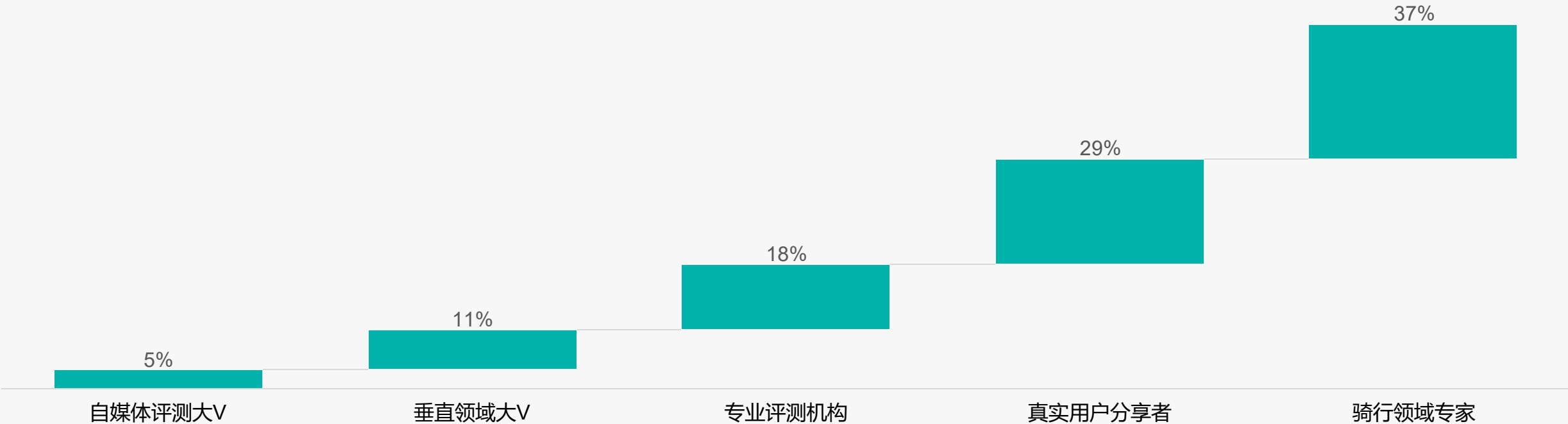
2025年中国折叠自行车社交内容类型分布



折叠自行车社交内容信任度专家用户主导

- ◆消费者在社交渠道获取折叠自行车内容时，最信任骑行领域专家（37%）和真实用户分享者（29%），合计占比66%，显示对专业性和实际经验的偏好。
- ◆专业评测机构（18%）和垂直领域大V（11%）的信任度较低，自媒体评测大V仅占5%，表明权威性和真实性是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国折叠自行车社交信任博主类型分布

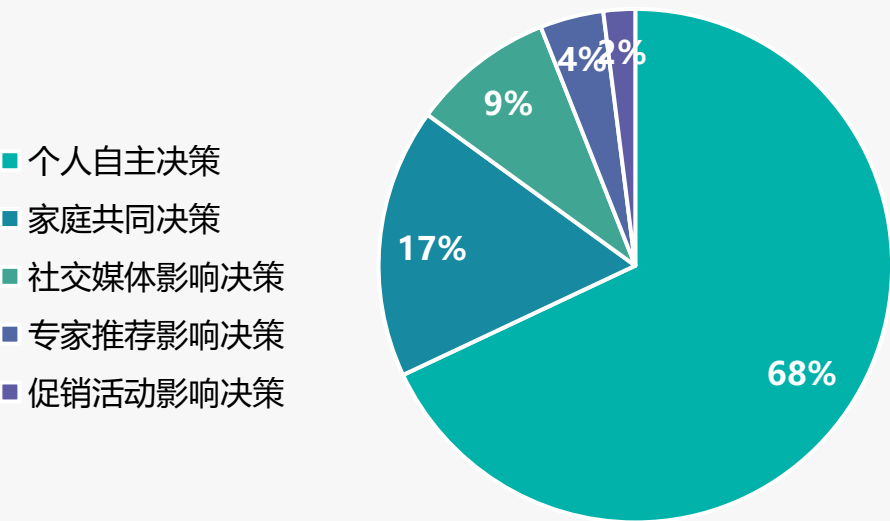


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

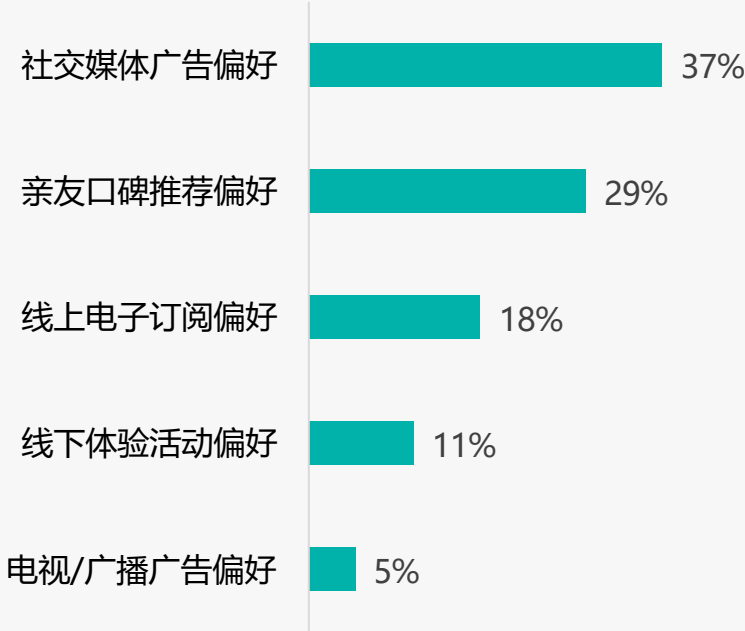
数字社交主导 传统媒体谨慎

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达37%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字和社交渠道是折叠自行车营销的核心，应优先投入资源以提升消费者互动和转化。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，电视/广播广告偏好仅5%，建议优化内容营销策略，同时谨慎对待传统媒体投入，以更高效地触达目标受众。

2025年中国折叠自行车消费决策者类型分布



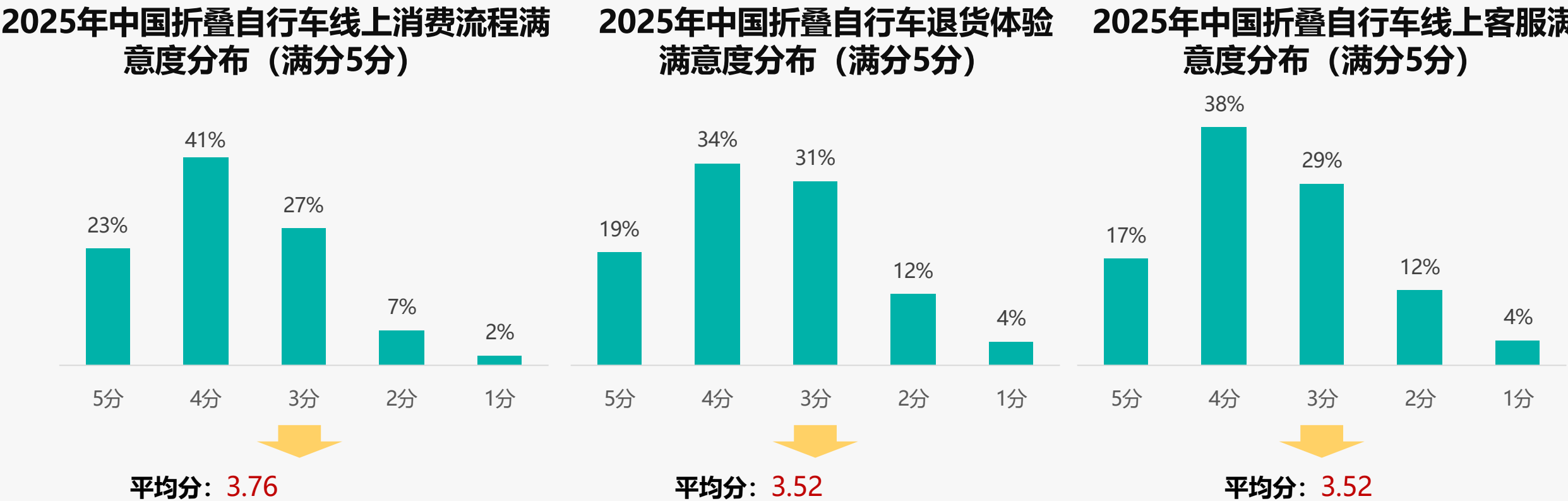
2025年中国折叠自行车家庭广告偏好分布



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%；退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，2分和1分合计16%，需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计55%，略高于退货体验；整体消费流程领先，退货和客服环节有优化空间。

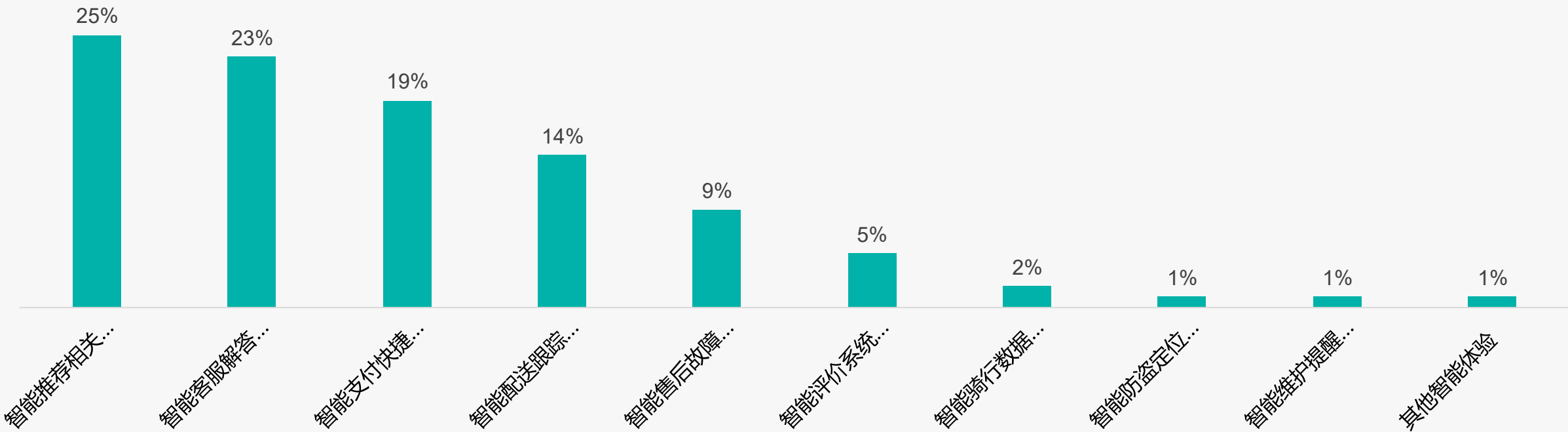


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导折叠自行车线上消费

- ◆ 调研显示，折叠自行车线上消费中，智能推荐相关配件（25%）和智能客服解答问题（23%）占比最高，消费者偏好个性化推荐和即时问题解决服务。
- ◆ 智能支付快捷安全（19%）和智能配送跟踪服务（14%）也较受关注，而智能售后故障诊断（9%）等低占比服务表明市场普及度或需求有限。

2025年中国折叠自行车线上智能服务体验分布



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1496，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