

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月电动平衡车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric Self-Balancing Scooter 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

-  男性消费者占比68%，核心消费人群为26-35岁，占42%
-  18-25岁年轻用户兴趣高，占31%，中高收入者是主要购买力
-  个人自用决策占73%，产品以个人娱乐和通勤为主，市场集中在新一线和一线城市

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对男性、26-35岁中高收入群体，在新一线和一线城市开展精准营销，强调产品的个人娱乐和通勤实用性。

✓ 强化产品个性化设计

基于73%个人自用决策，优化产品设计，突出个人娱乐和便捷通勤功能，满足年轻用户个性化需求。

首次购买占比62%，市场以新用户为主，增长潜力大；产品耐用性强，复购周期长

重量10-15kg占比17%最高，用户偏好适中重量；最大速度20km/h和续航20-30公里需求明显

消费者偏好中高端产品，单次消费1000-2000元占37%，高端市场也有需求

启示

✓ 优化产品性能设计

聚焦重量10-15kg、速度20km/h和续航20-30公里等关键性能参数，提升产品平衡便携性和稳定性。

✓ 加强新用户获取策略

针对62%首次购买用户，通过线上渠道和社交营销吸引新用户，同时优化中高端产品线以满足多样化需求。

- 消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%）了解产品，线上渠道是关键信息来源
- 购买渠道以电商平台为主（52%），品牌官方商城占18%，社交直播带货占5%，线上渠道占主导
- 价格敏感度高，47%消费者在价格上涨10%后继续购买，但38%会减少购买频率，品牌忠诚度有待提升

启示

✓ 深化线上营销策略

加强电商平台和社交媒体营销，利用专业测评和用户分享提升品牌信任，优化购买转化率。

✓ 平衡价格与品牌价值

在价格敏感的市场中，通过促销策略和产品价值提升来维持品牌忠诚度，减少用户流失风险。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化线上营销，提升续航与便携性



1、产品端

- ✓ 优化续航与便携性设计
- ✓ 聚焦中端价位产品开发



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与电商平台营销
- ✓ 利用用户口碑与专业测评推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与支付安全服务

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

3、研究方法

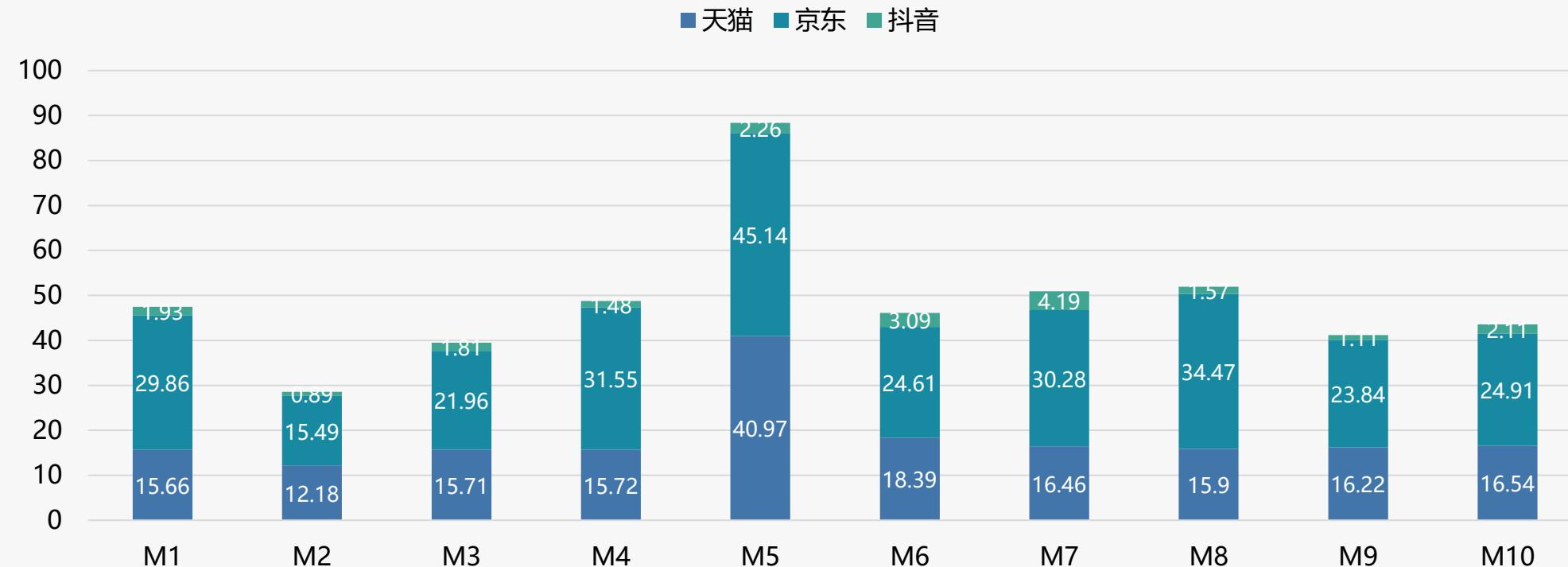
Research Method

- **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，计算电动平衡车品类销售额、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、不同平台电动平衡车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长电动平衡车市场波动

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约2.9亿元总销售额主导市场，天猫约1.8亿元次之，抖音约0.2亿元处于早期阶段。京东在M4-M8月持续领跑，显示其在高客单价品类中的渠道优势；抖音虽规模较小，但M6-M7月环比增长显著，反映内容电商的渗透潜力。建议品牌方优化京东渠道的ROI，同时关注抖音的流量转化效率。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长性评估，市场呈现明显季节性波动，M5月为销售峰值，三大平台合计销售额超1.1亿元，主要受促销活动驱动；M2和M9月为低谷，销售额不足0.5亿元，可能与春节和开学季相关。抖音平台虽销售额占比仅约5%，但M6-M7月销售额环比增长超30%，显示强劲增长势头，揭示内容电商正成为新兴增长点，建议监控抖音的销售贡献率，优化投放策略以实现规模效应。

2025年1月~10月电动平衡车品类线上销售规模 (百万元)

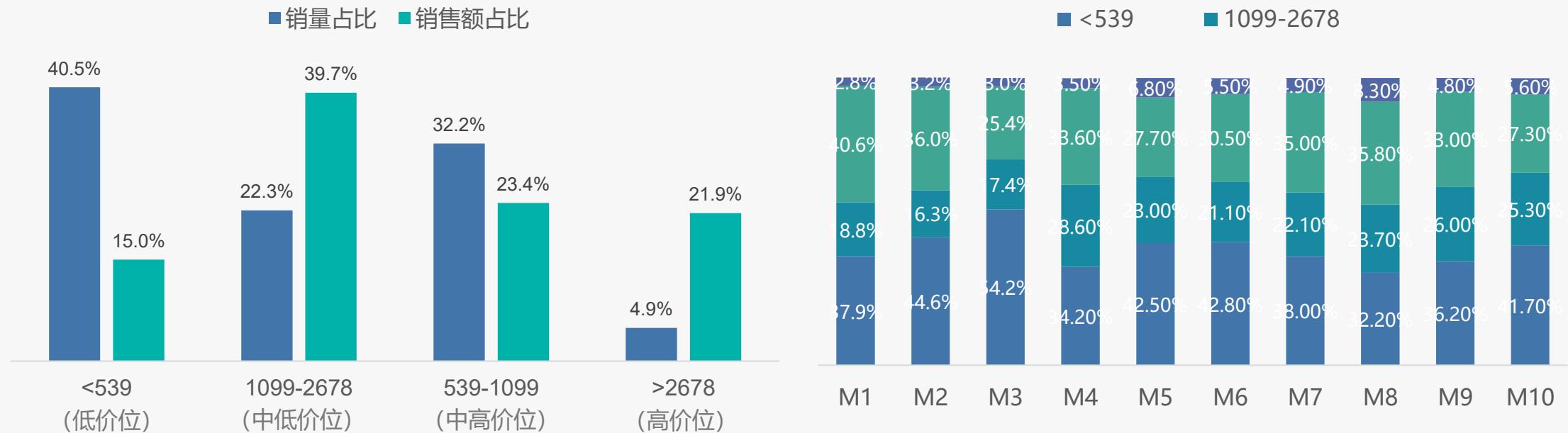


中端主导市场 高端溢价显著 低价周转快

- ◆ 从价格区间结构看，电动平衡车市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<539元) 贡献了40.5%的销量但仅占15.0%的销售额，而中高端区间 (1099-2678元) 以22.3%的销量贡献了39.7%的销售额，显示市场价值主要集中在中端产品。高端区间 (>2678元) 虽销量占比仅4.9%，但销售额占比达21.9%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价区间 (<539元) 销量占比波动较大，在M3达到峰值54.2%后回落，显示促销活动对低价产品影响显著。中端区间 (1099-2678元) 占比从M1的18.8%稳步提升至M10的25.3%，呈现上升趋势，反映消费者对品质需求的增长。高端区间 (>2678元) 在M5和M8出现明显峰值，分

2025年1月~10月电动平衡车线上不同价格区间销售趋势

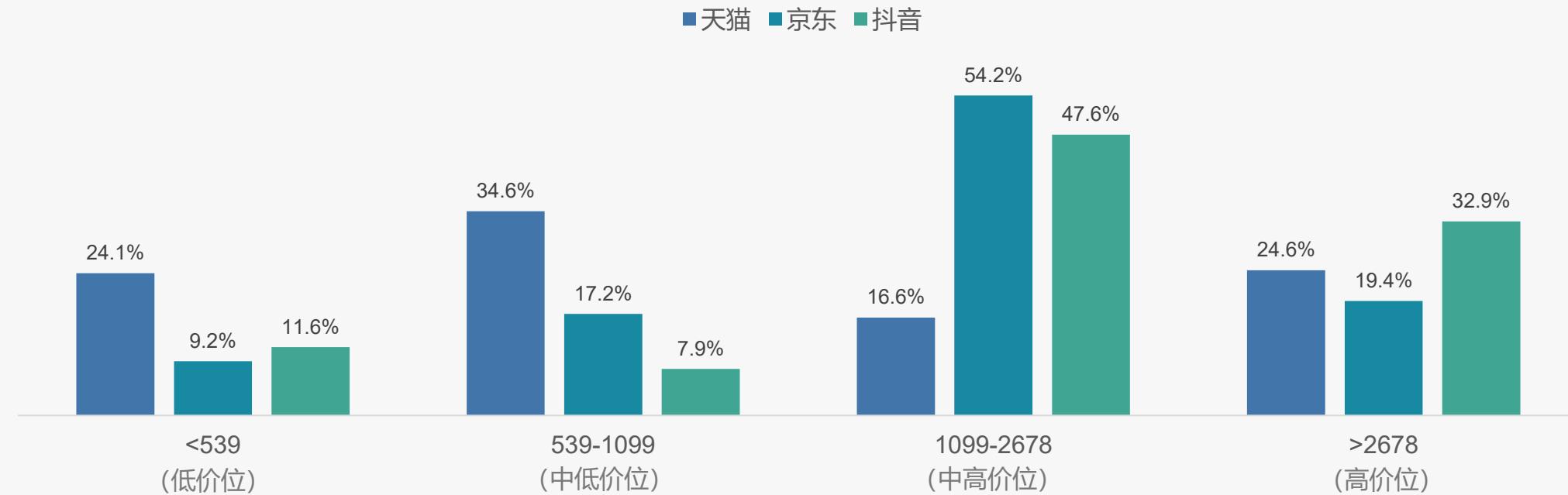
电动平衡车线上价格区间-销量分布



电动平衡车市场分化 高端需求增长显著

- ◆ 从价格区间分布看，电动平衡车市场呈现明显的平台差异化。天猫平台以中低价位（539-1099元）为主，占比34.6%，显示其大众化定位；京东和抖音则在中高端（1099-2678元）占主导，分别达54.2%和47.6%，反映消费者更倾向在专业平台购买高价产品。这种差异提示品牌需针对平台特性调整定价策略，以优化ROI。
- ◆ 高端市场（>2678元）在各平台均占重要份额，天猫24.6%、京东19.4%、抖音32.9%，合计显示消费者对高品质产品的需求强劲。低价区间（<539元）占比相对较低，天猫24.1%、京东9.2%、抖音11.6%，显示市场正从价格战向价值竞争转型。结合中高端占比，整体均价可能上移，利于行业健康发展。建议企业

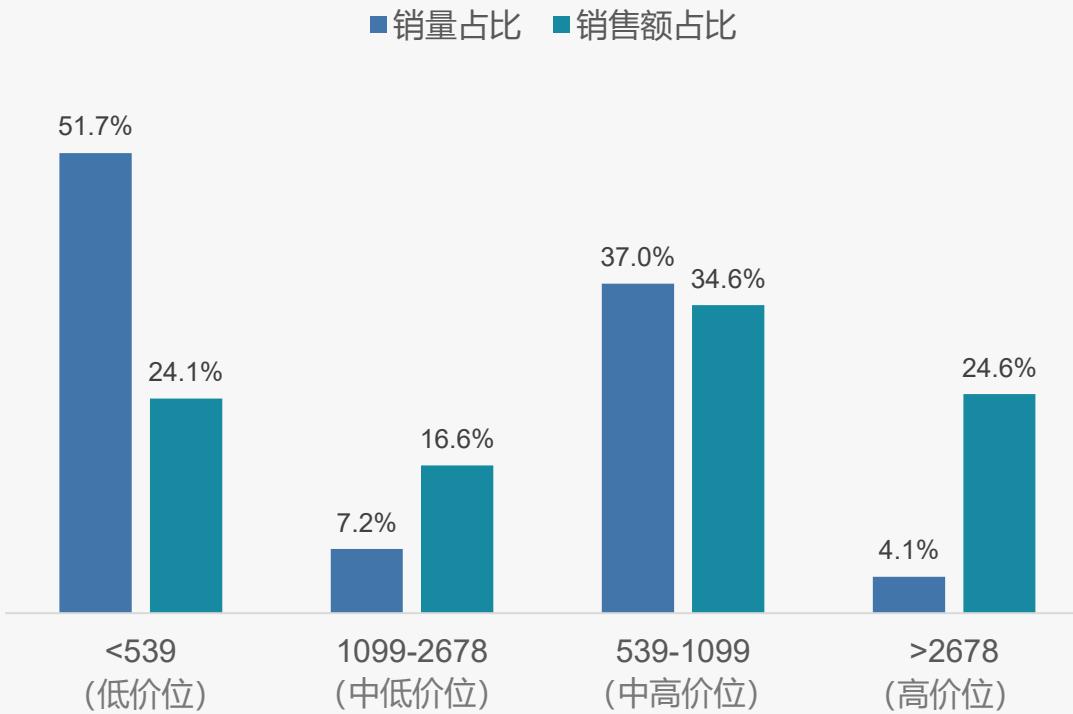
2025年1月~10月各平台电动平衡车不同价格区间销售趋势



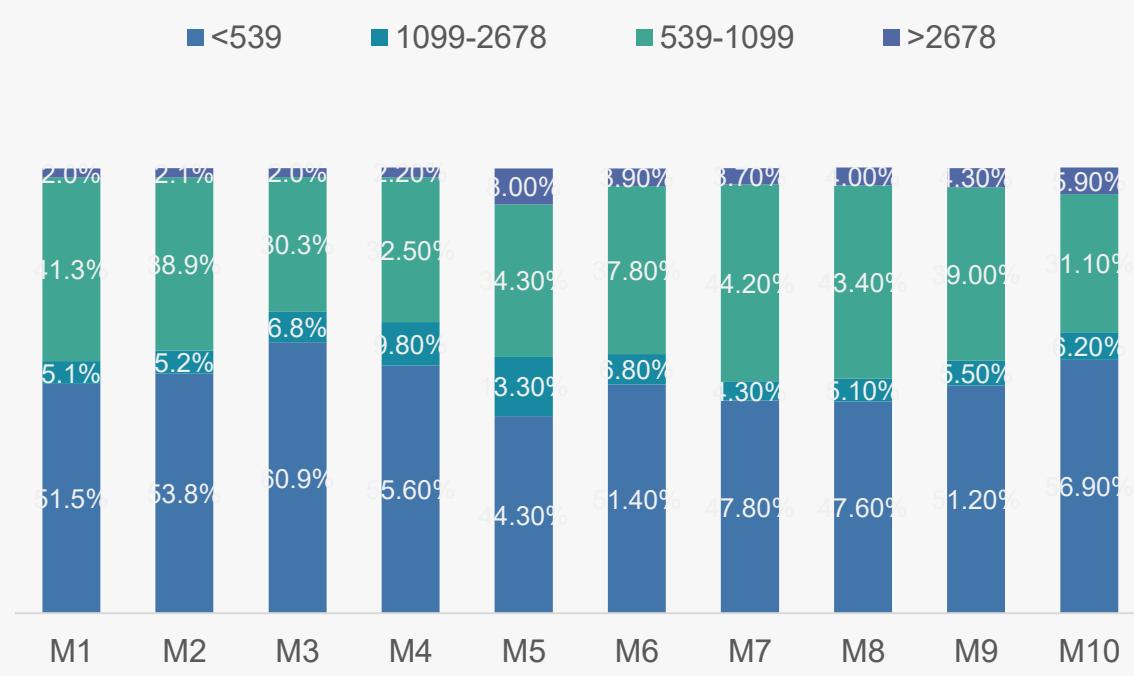
平衡车市场高端化 销量利润双提升

- ◆ 从价格区间结构分析，电动平衡车市场呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<539元) 销量占比达51.7%，但销售额占比仅24.1%，说明该区间产品单价较低，主要满足入门级需求。中高端产品 (>2678元) 销量占比仅4.1%，但贡献了24.6%的销售额，显示高端市场具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4月低价位产品占比持续较高，M5月出现显著变化，>2678元高端产品销量占比从2.2%跃升至8.0%，显示五一假期前后高端消费需求释放。M6-M10月市场回归常态，但10月高端产品占比回升至5.9%，表明年末促销季高端产品接受度提升。建议企业

2025年1月~10月天猫平台电动平衡车不同价格区间销售趋势



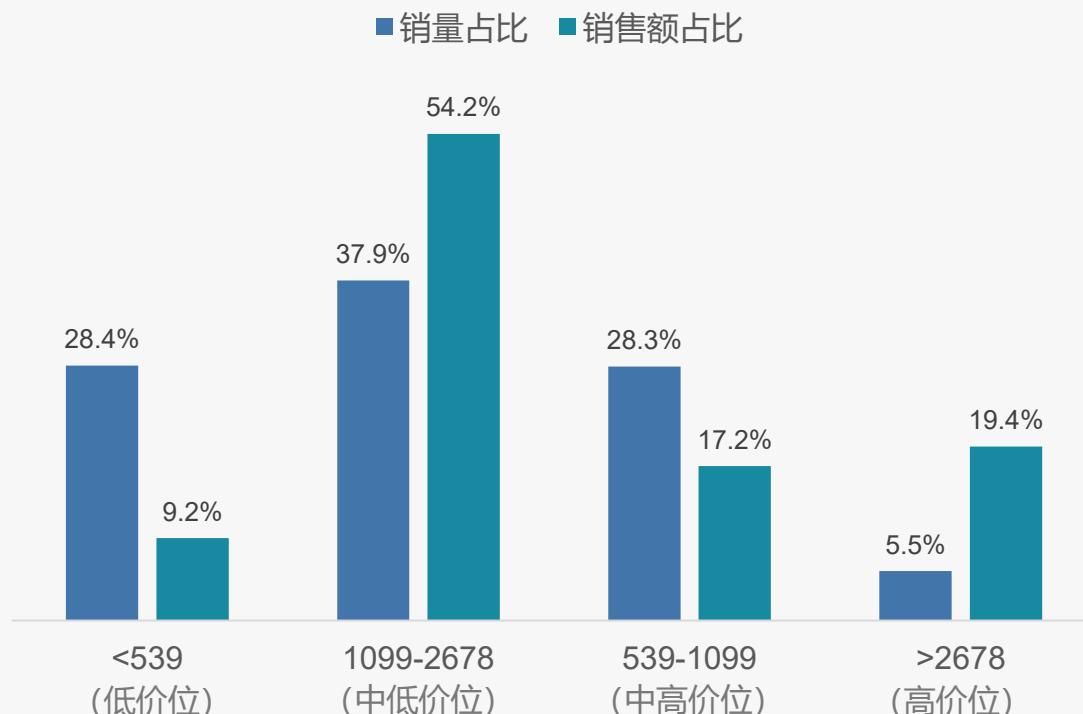
天猫平台电动平衡车价格区间-销量分布



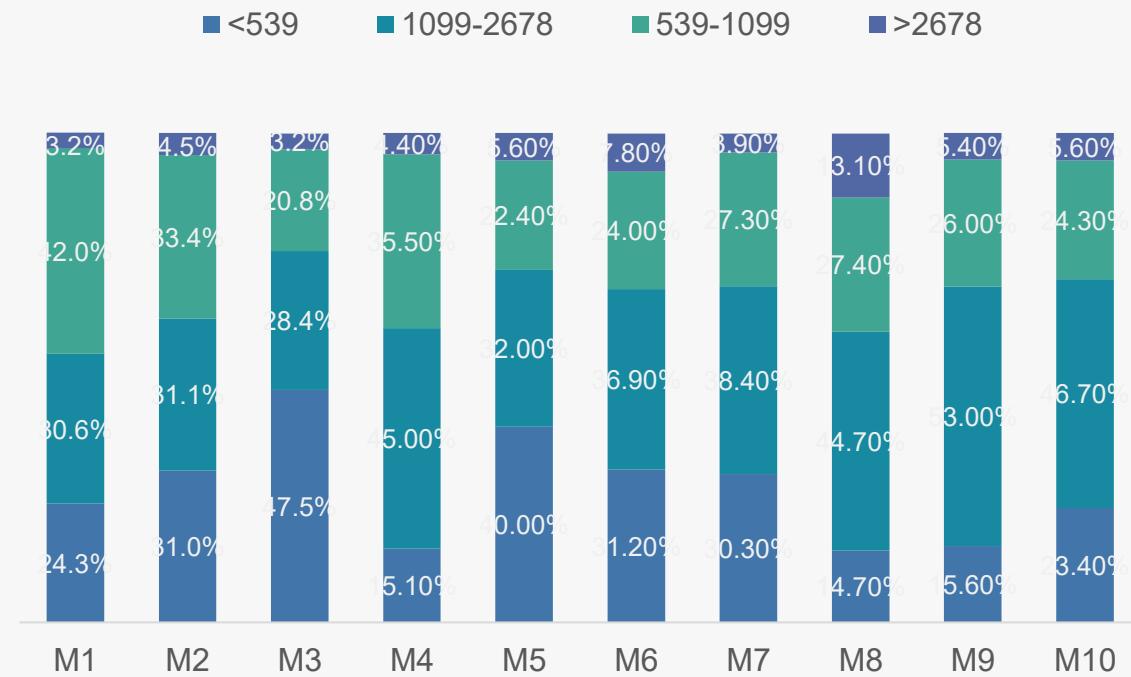
电动平衡车中高端市场主导消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，电动平衡车市场呈现明显的消费升级特征。1099-2678元中高端区间贡献了37.9%的销量和54.2%的销售额，成为市场主力。虽然>2678元高端产品仅占5.5%销量，但创造了19.4%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。相比之下，<539元低端产品销量占比28.4%仅带来9.2%的销售额，产品结构优化空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。M3、M5月低端产品销量占比分别达47.5%、40.0%，可能受促销活动影响。M8-M10月中高端产品（1099-2678元）占比持续提升至44.7%-53.0%，显示下半年消费升级趋势加速。高端产品在M8月占比达13.1%的峰值，可能与新品发布周期相关，建议企业把握季节性营销节奏。

2025年1月~10月京东平台电动平衡车不同价格区间销售趋势

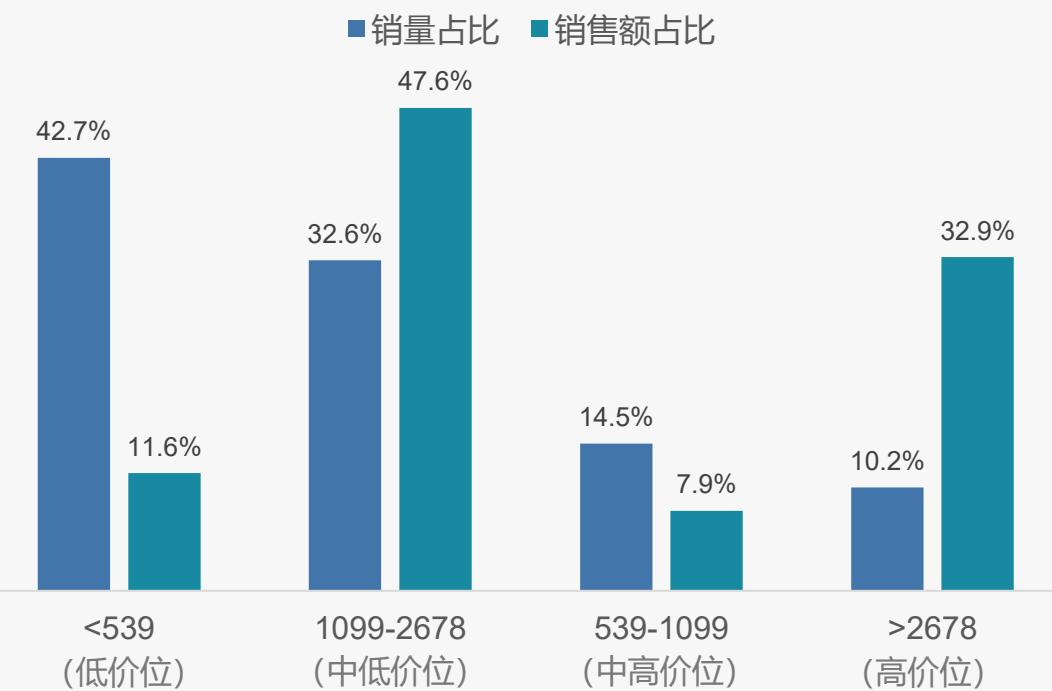


京东平台电动平衡车价格区间-销量分布

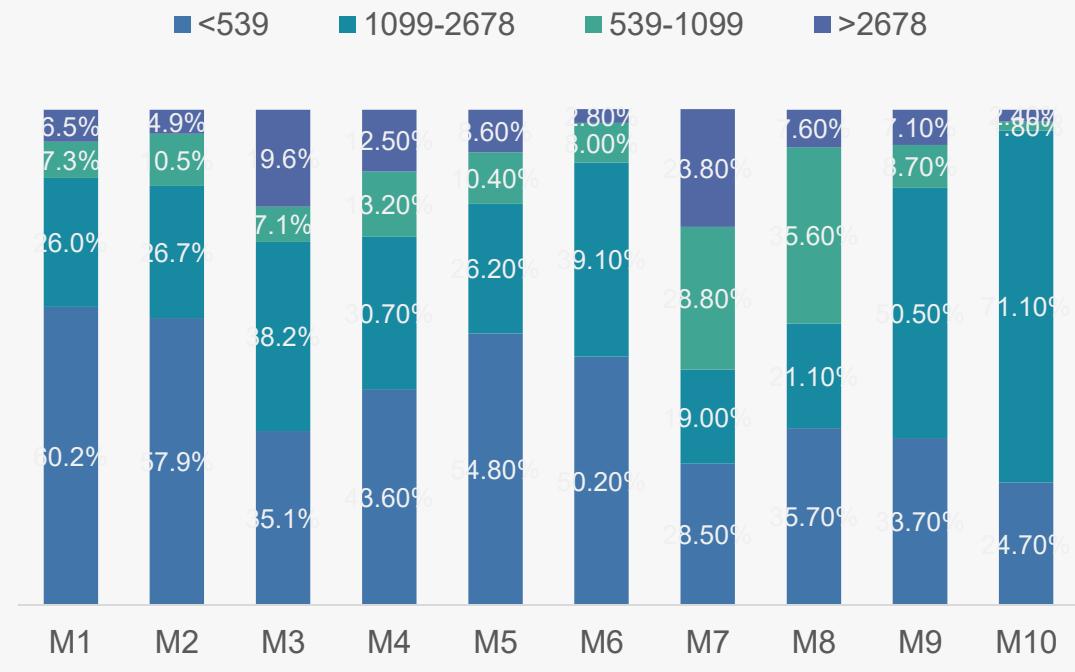


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。低价位 (<539元) 销量占比高达42.7%，但销售额占比仅11.6%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而中高价位 (1099-2678元) 销量占比32.6%却贡献47.6%销售额，是平台的核心盈利区间。高价位 (>2678元) 销量占比10.2%但销售额占比达32.9%，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M6月低价位产品占比普遍较高（平均50.2%），但M7-M10月中高价位 (1099-2678元) 占比显著提升，特别是M10月达到71.1%的峰值。这表明下半年消费者更倾向于购买中高端产品，可能与促销活动、消费升级及礼品需求相关。

2025年1月~10月抖音平台电动平衡车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动平衡车价格区间-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

- 洞察电动平衡车消费行为、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年内购买过电动平衡车的消费者；
- 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

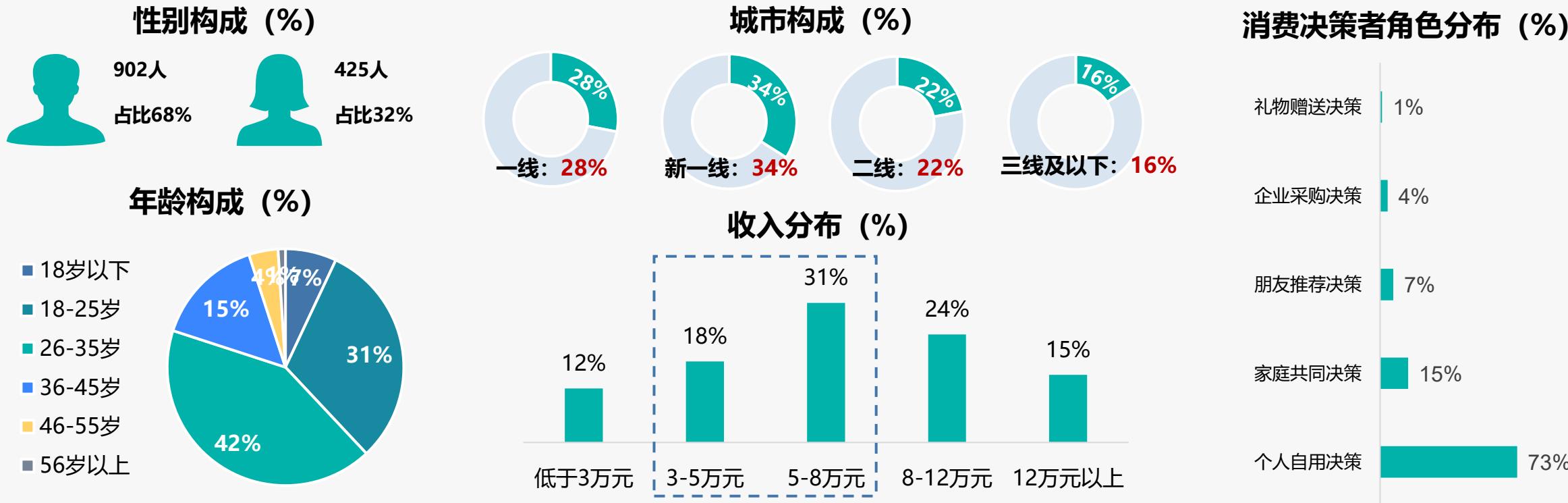
样本数量

N=1327

男性主导 年轻中高收入 个人自用 新一线集中

- ◆电动平衡车消费以男性为主 (68%)，核心消费人群为26-35岁 (42%)，年轻用户 (18-25岁占31%) 兴趣高，中高收入者 (5-8万元占31%) 是主要购买力。
- ◆个人自用决策占73%，产品以个人娱乐和通勤为主。市场集中在经济发达地区，新一线 (34%) 和一线 (28%) 城市占比高。

2025年中国电动平衡车消费者画像

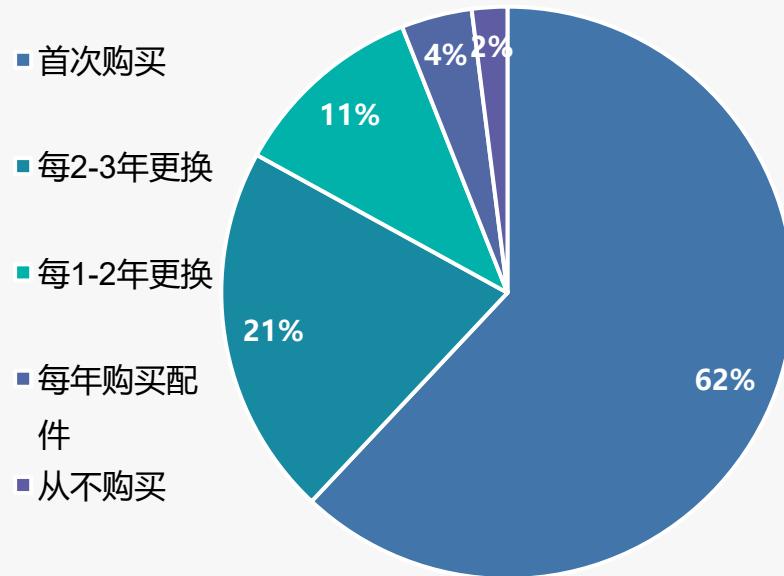


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

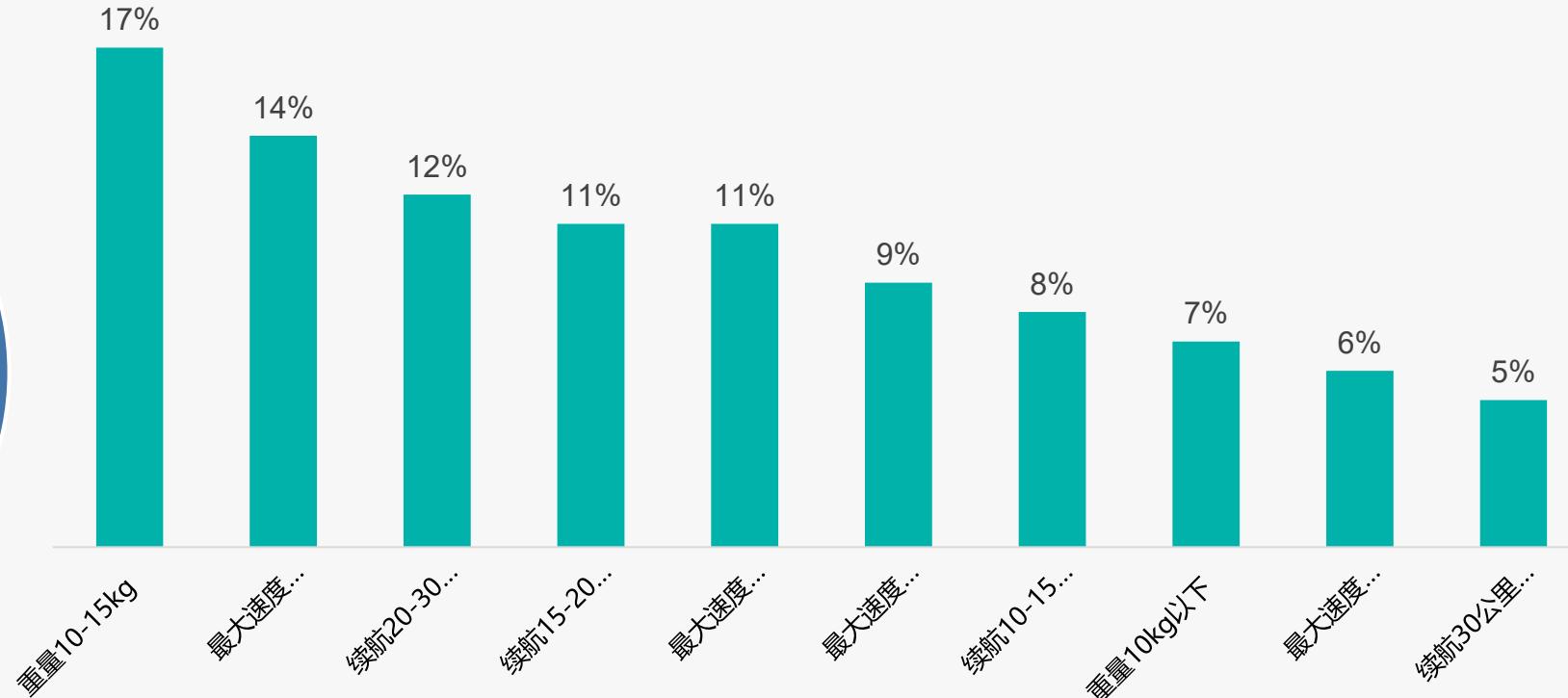
新用户主导市场 性能需求驱动增长

- ◆首次购买占比62%，市场以新用户为主，增长潜力大；每2-3年更换占21%，产品耐用性强，复购周期长。
- ◆重量10-15kg占比17%最高，用户偏好适中重量；最大速度20km/h占14%，续航20-30公里占12%，性能需求明显。

2025年中国电动平衡车消费频率分布



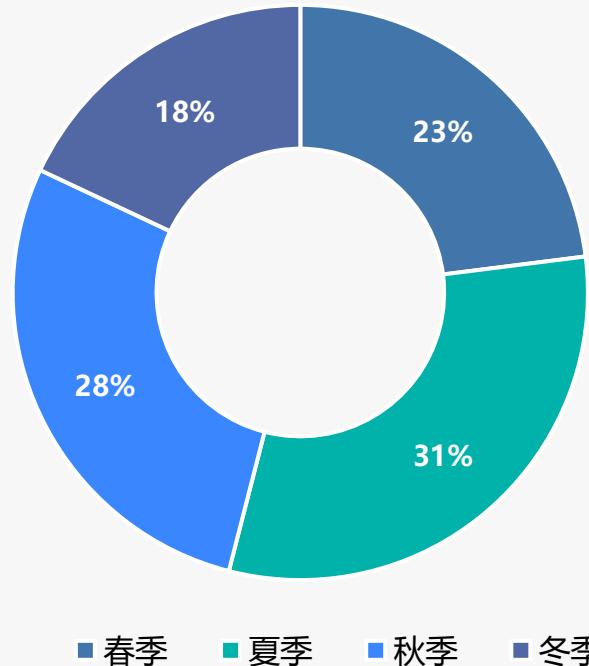
2025年中国电动平衡车消费产品规格分布



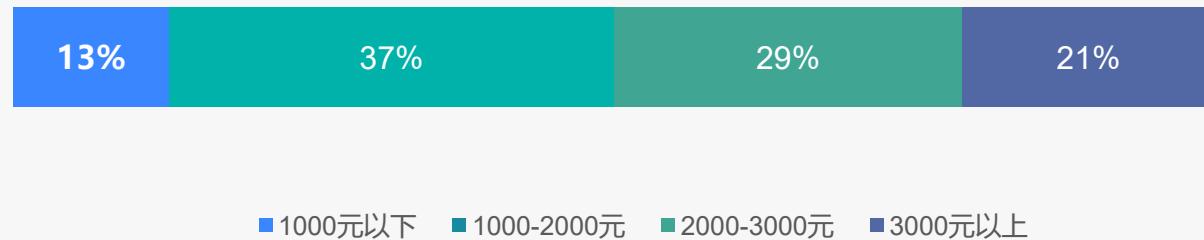
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以1000-2000元为主，占37%，高端市场2000元以上合计占50%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆夏季消费占比最高，达31%，原厂纸箱包装占58%，环保包装仅9%，表明季节影响大且环保意识待提升。

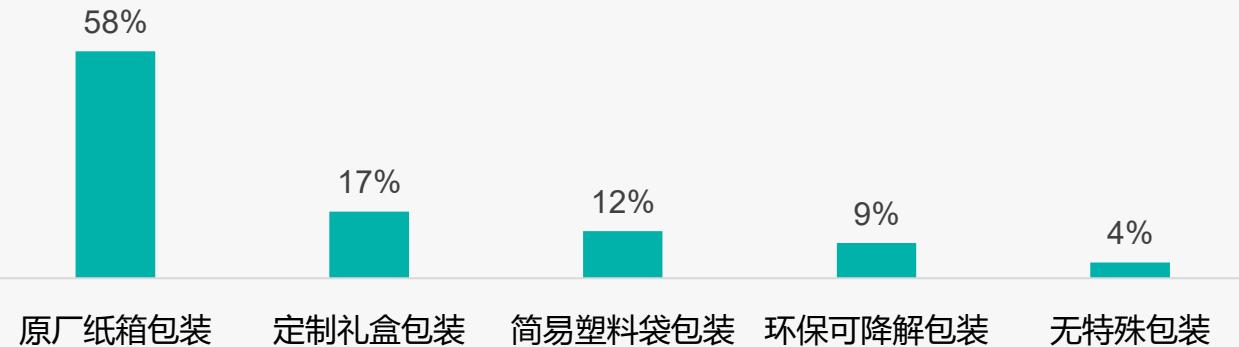
2025年中国电动平衡车消费行为季节分布



2025年中国电动平衡车单次消费支出分布



2025年中国电动平衡车消费品包装类型分布

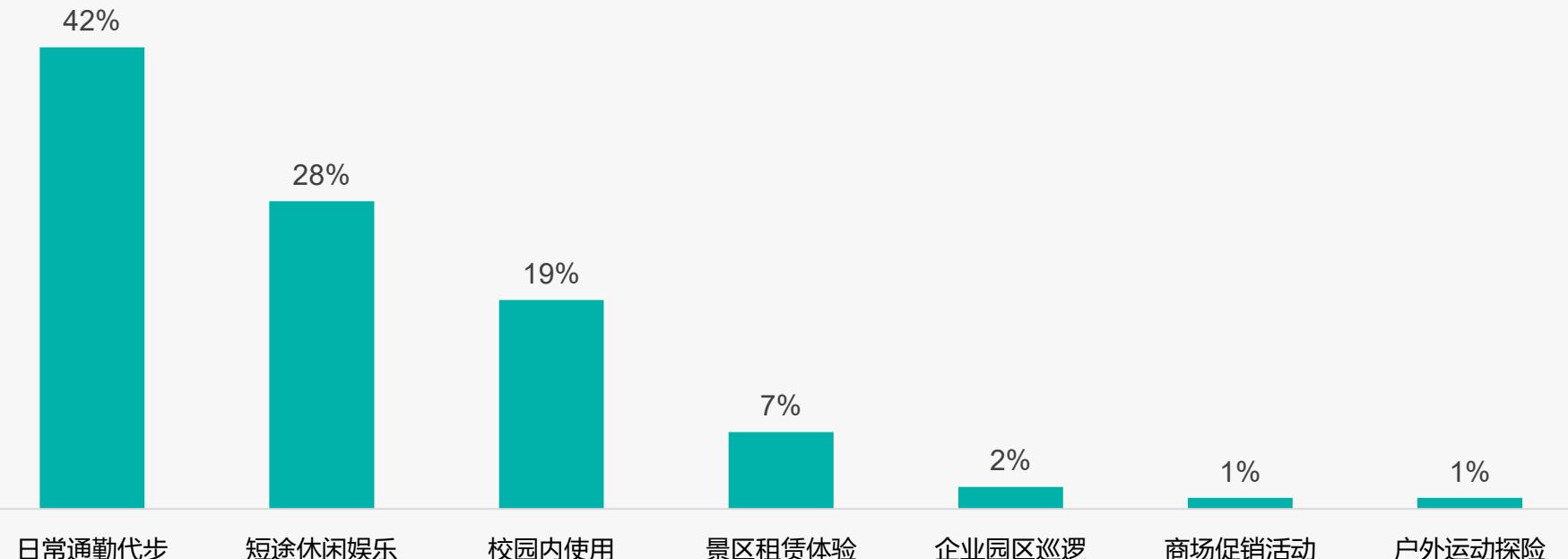


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

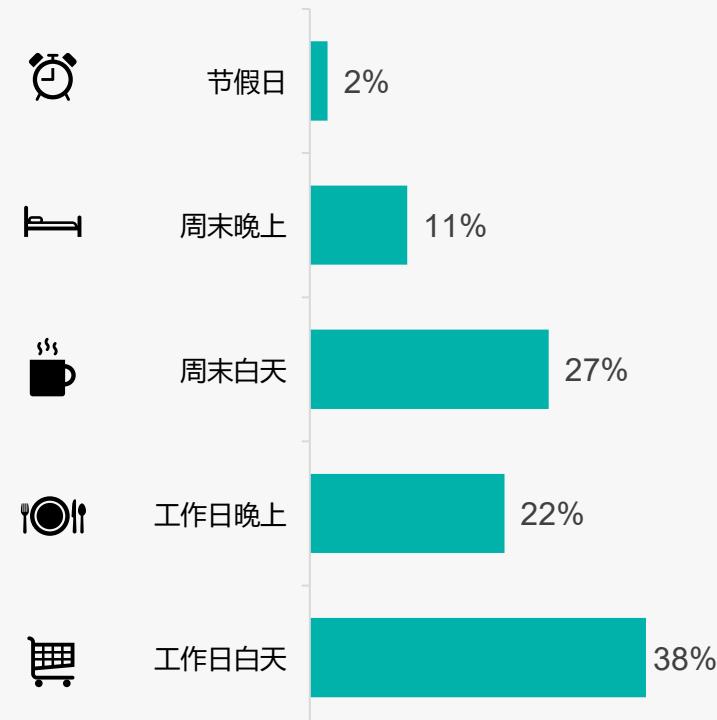
电动平衡车通勤休闲主导校园使用显著

- ◆电动平衡车主要应用于日常通勤代步（42%）和短途休闲娱乐（28%），校园内使用占19%，其他场景使用率较低，合计仅11%。
- ◆消费时段集中在工作日白天（38%）和周末白天（27%），夜间和节假日使用较少，工作日晚上占22%，周末晚上占11%，节假日仅2%。

2025年中国电动平衡车消费场景分布



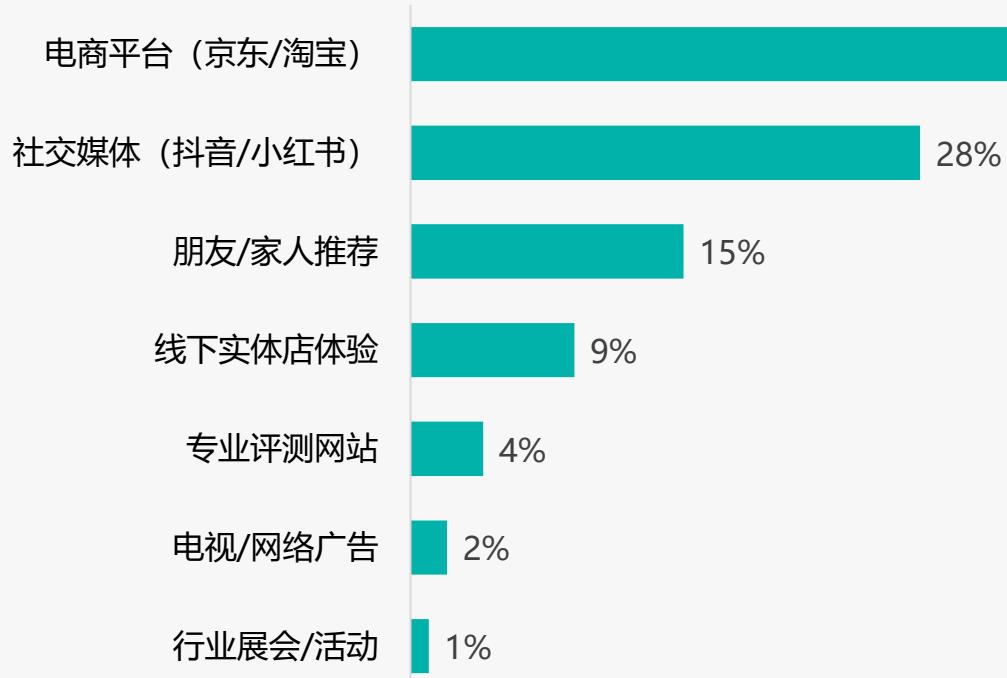
2025年中国电动平衡车消费时段分布



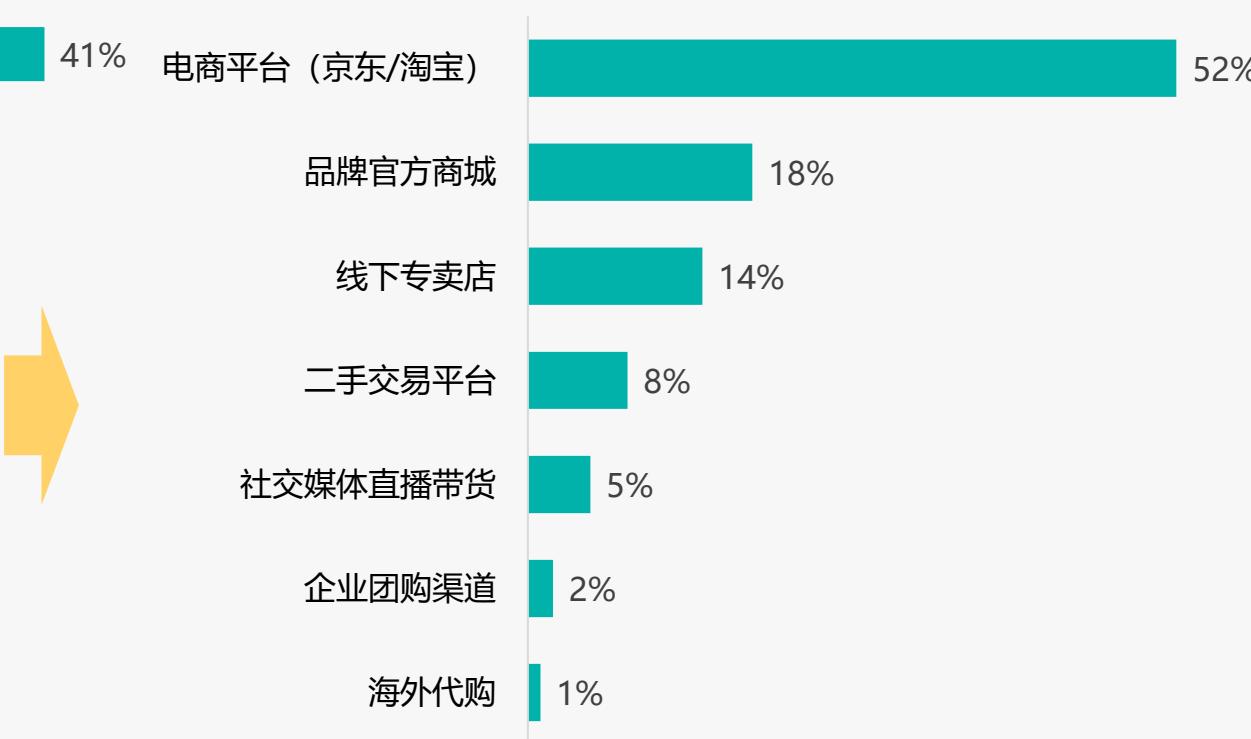
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解电动平衡车主要依赖线上渠道，电商平台占41%，社交媒体占28%，合计69%，线下实体店体验仅占9%，显示数字营销是关键信息源。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，占52%，品牌官方商城占18%，社交媒体直播带货占5%，线上渠道在购买环节占主导，品牌需加强线上策略提升转化。

2025年中国电动平衡车消费者了解产品渠道分布



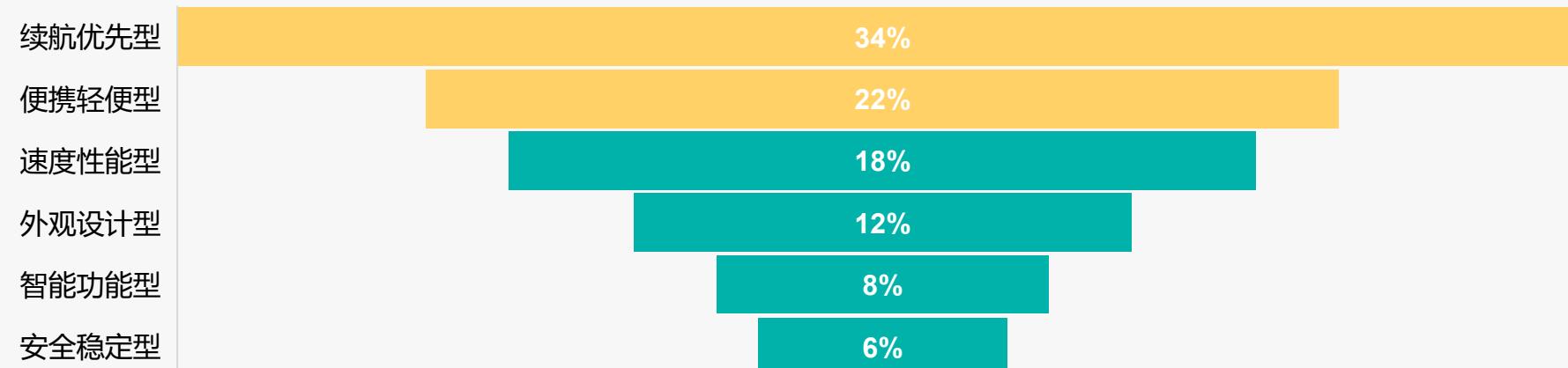
2025年中国电动平衡车消费者购买产品渠道分布



样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者偏好续航优先型占34%，便携轻便型占22%，续航和便携性是电动平衡车消费的主要驱动因素。
- ◆ 速度性能型占18%，外观设计型占12%，智能功能型占8%，安全稳定型仅占6%，智能和安全功能关注度相对较低。

2025年中国电动平衡车消费产品偏好类型分布

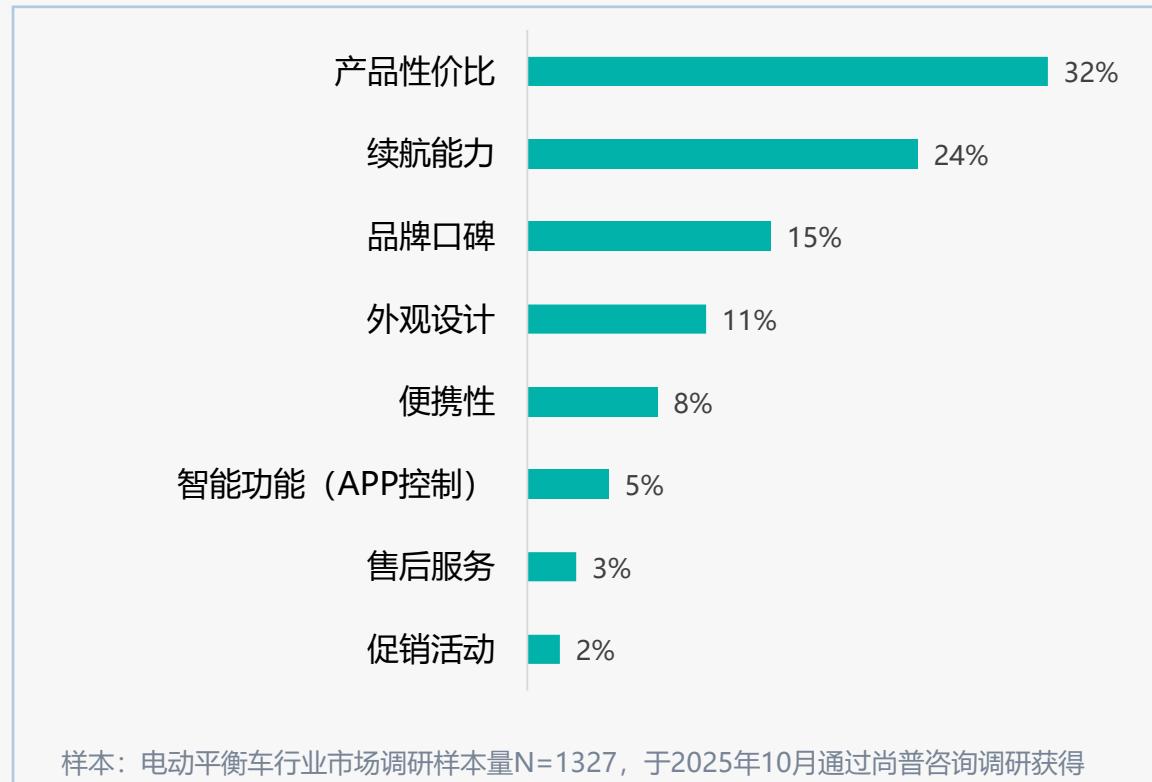


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

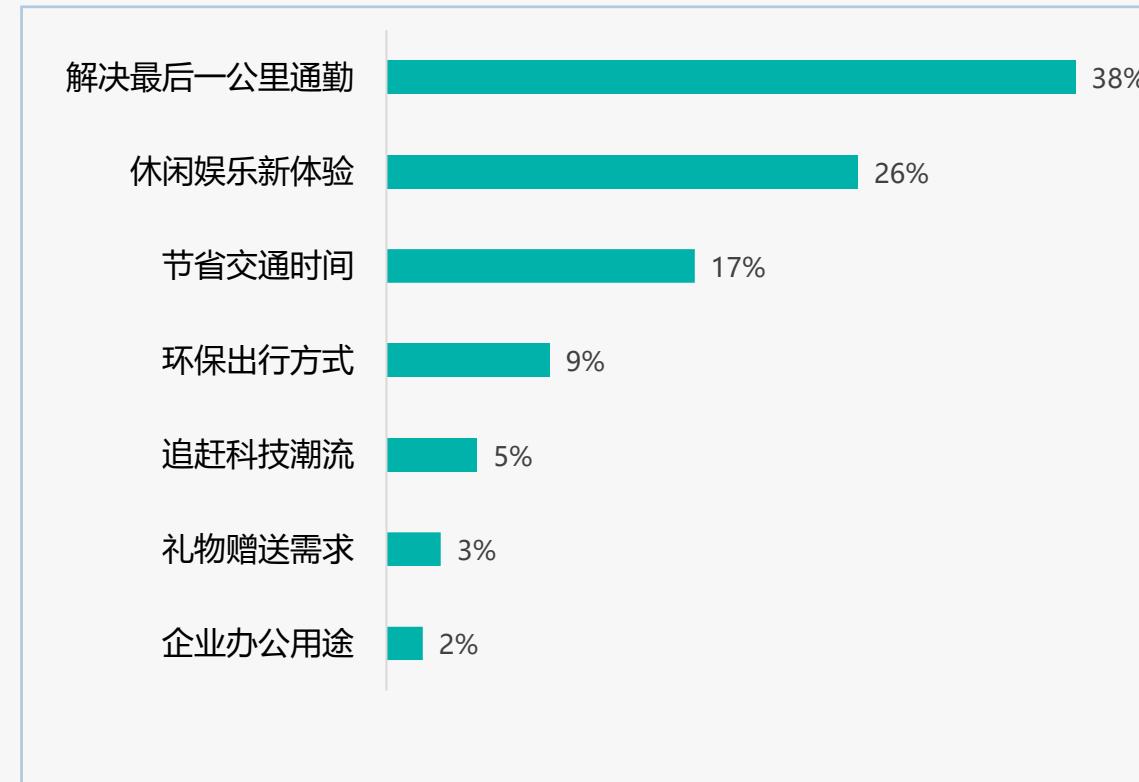
性价比续航主导消费 通勤娱乐为主要场景

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性价比占32%，续航能力占24%，两者合计超半数，显示消费者注重实用性和经济性，品牌口碑和外观设计次之。
- ◆消费原因中，解决最后一公里通勤占38%，休闲娱乐新体验占26%，节省交通时间占17%，三大原因合计超80%，突出通勤和娱乐为主要应用场景。

2025年中国电动平衡车吸引消费关键因素分布



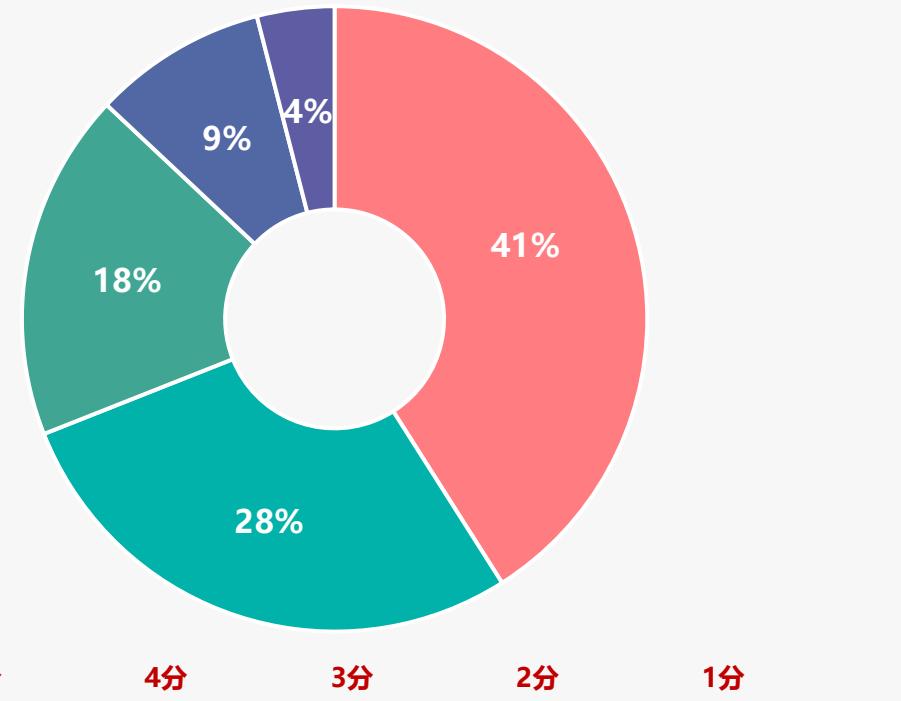
2025年中国电动平衡车消费真正原因分布



推荐意愿高 安全续航价格待改进

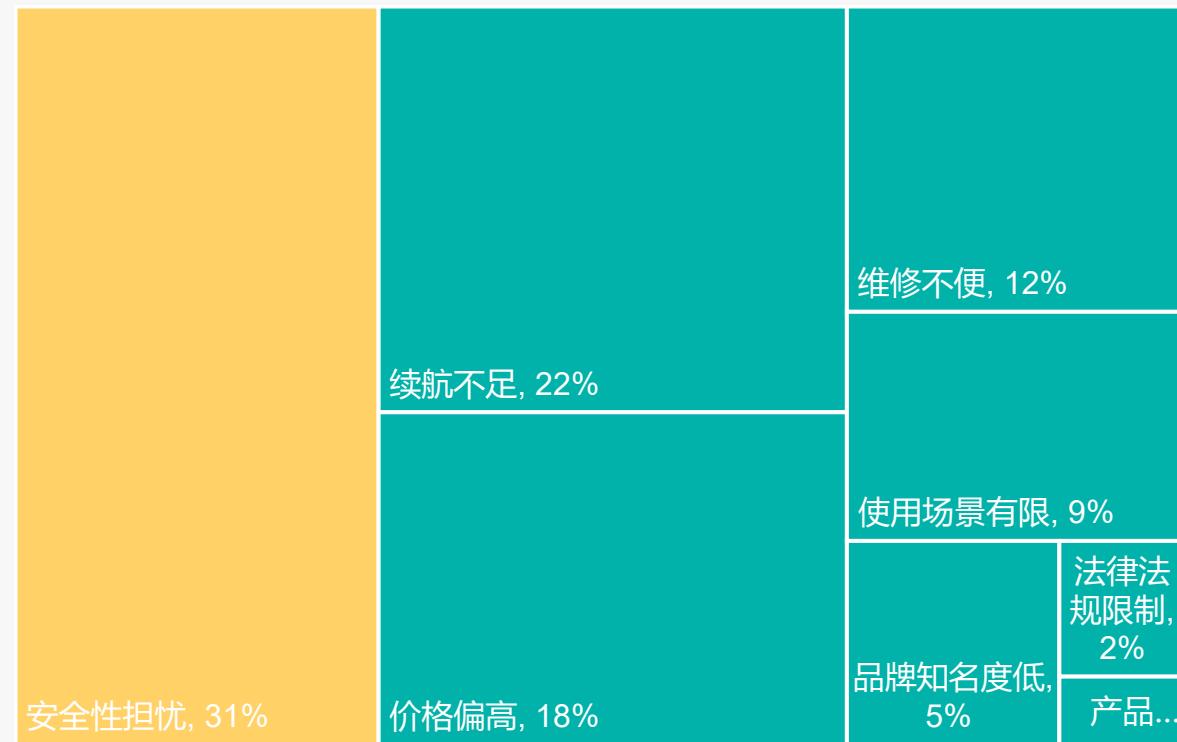
- ◆电动平衡车消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占41%，比较愿意推荐占28%，合计达69%，显示产品接受度良好。
- ◆不愿推荐主因是安全性担忧占31%、续航不足占22%和价格偏高占18%，合计71%，需优先改进这些方面。

2025年中国电动平衡车向他人推荐意愿分布



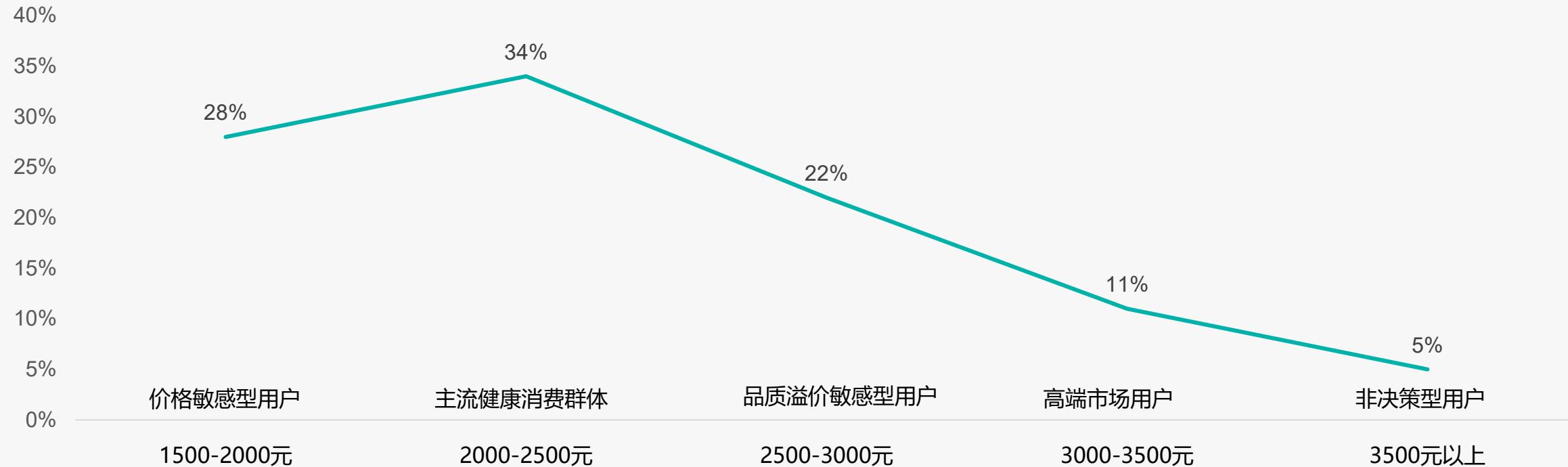
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电动平衡车不愿向他人推荐原因分布



- ◆电动平衡车消费调查显示，价格接受度集中在2000-3000元区间，占比56%，其中2000-2500元占34%，1500-2000元占28%，表明中端价位产品最受青睐。
- ◆高价区间接受度较低，3000-3500元和3500元以上分别占11%和5%，合计仅16%，反映消费者更注重性价比，市场核心竞争在中端价位。

2025年中国电动平衡车主流规格价格接受度

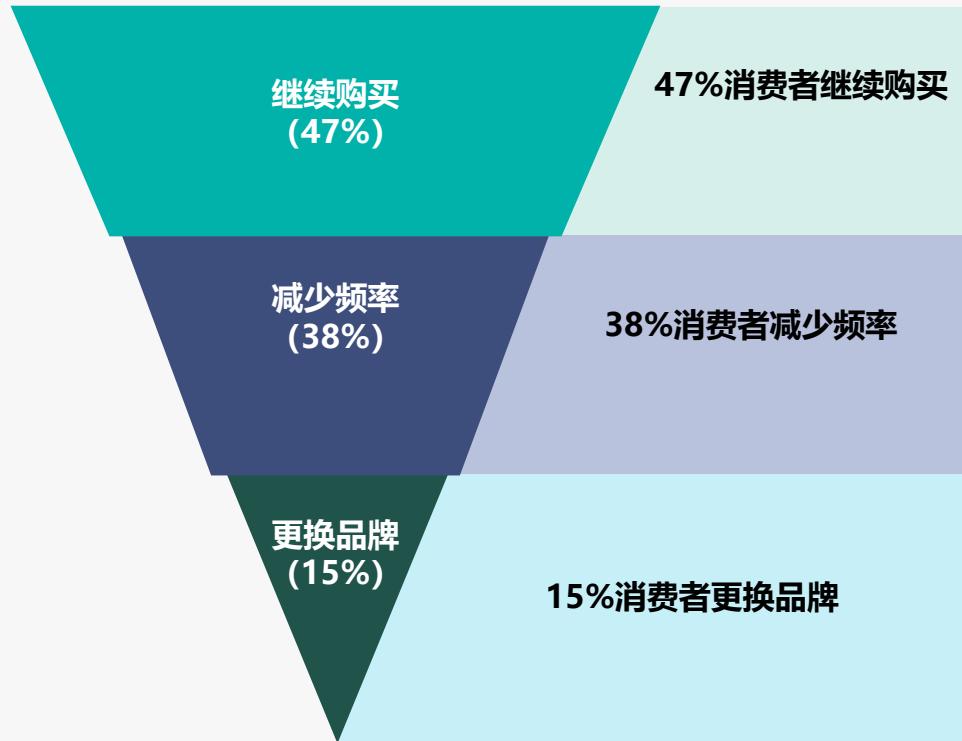


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

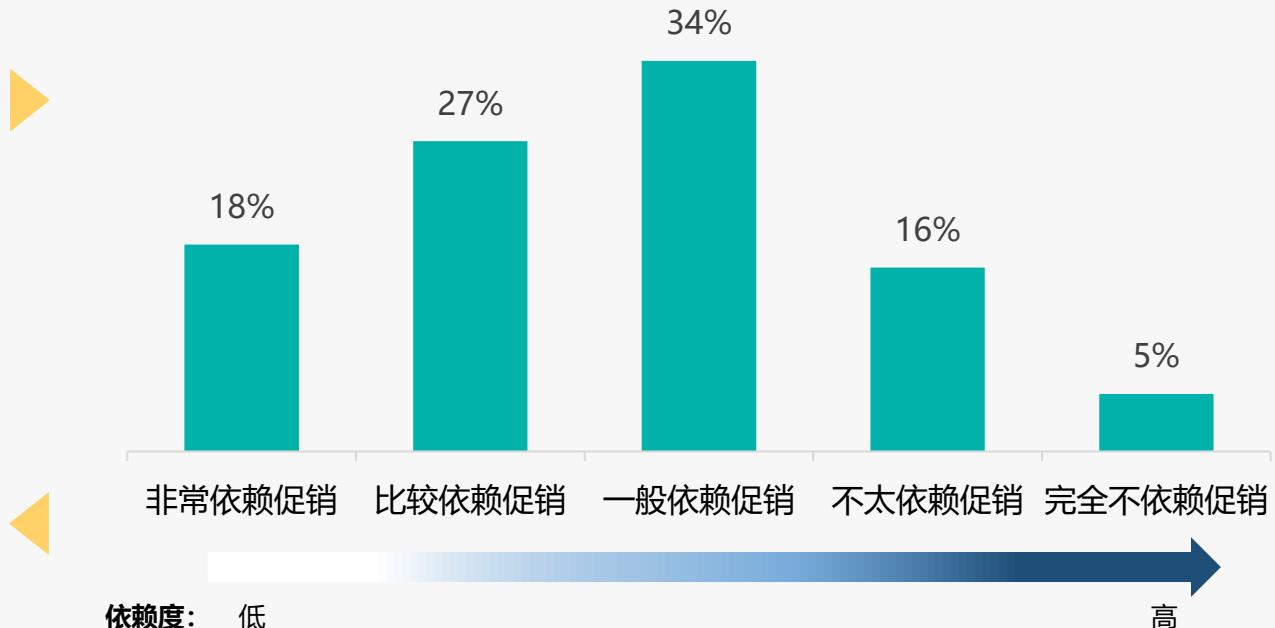
注：以重量10-15kg规格电动平衡车为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆45%消费者高度依赖促销（非常依赖18%，比较依赖27%），促销策略关键，但部分消费者更注重产品本身价值。

2025年中国电动平衡车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电动平衡车对促销活动依赖程度分布

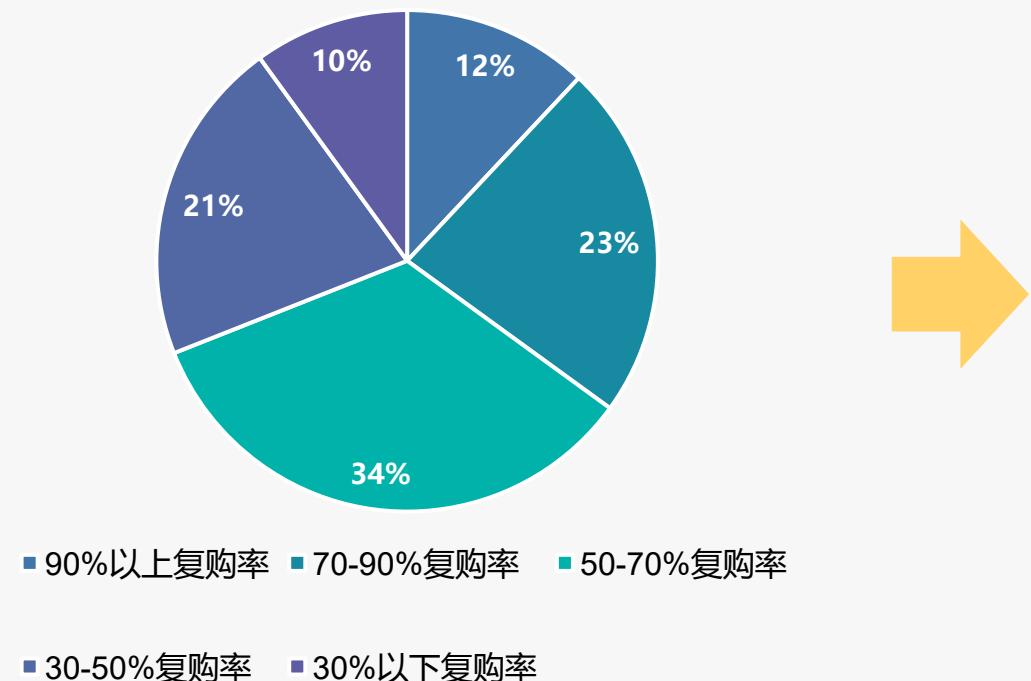


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

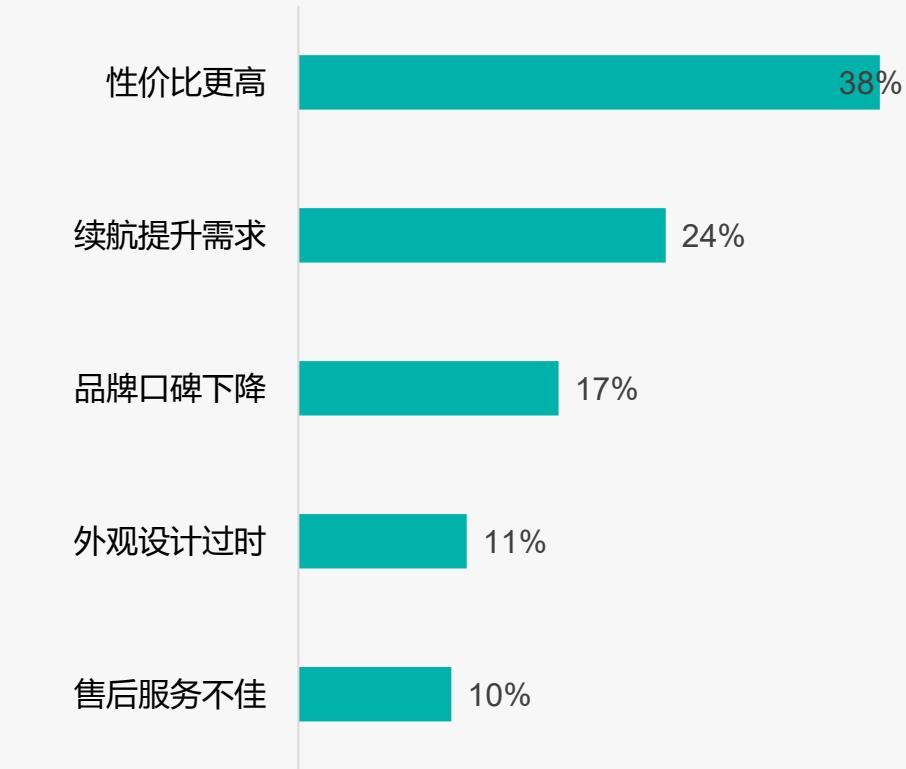
复购率待提升 性价比续航是关键

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比34%最高，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，性价比更高占38%，续航提升需求占24%，显示消费者对价格和续航敏感，是行业优化的关键点。

2025年中国电动平衡车固定品牌复购率分布



2025年中国电动平衡车更换品牌原因分布

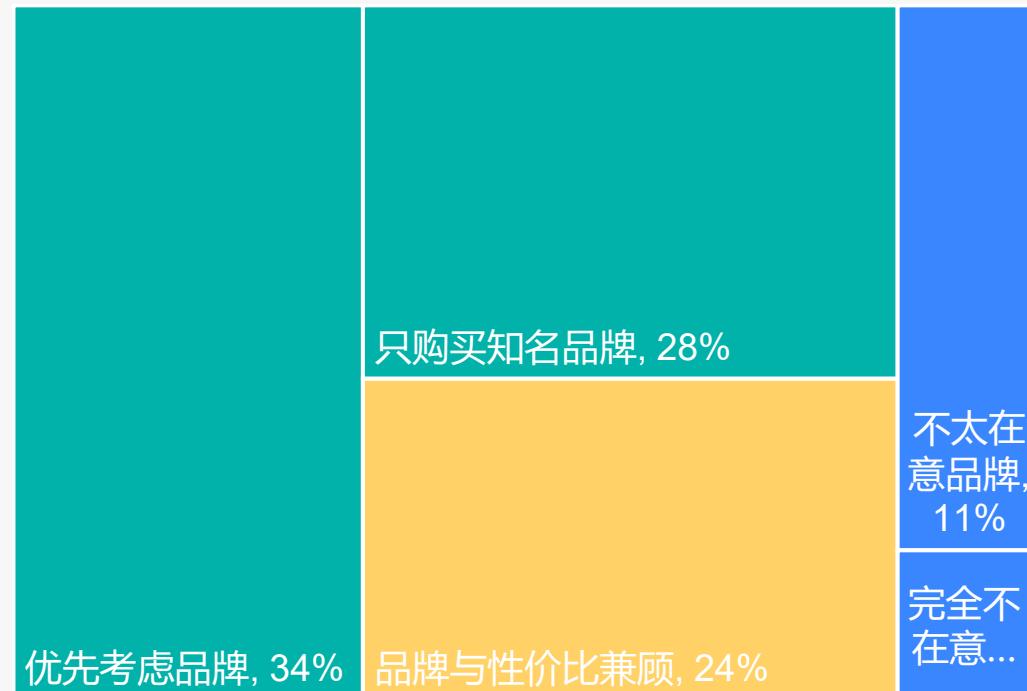


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

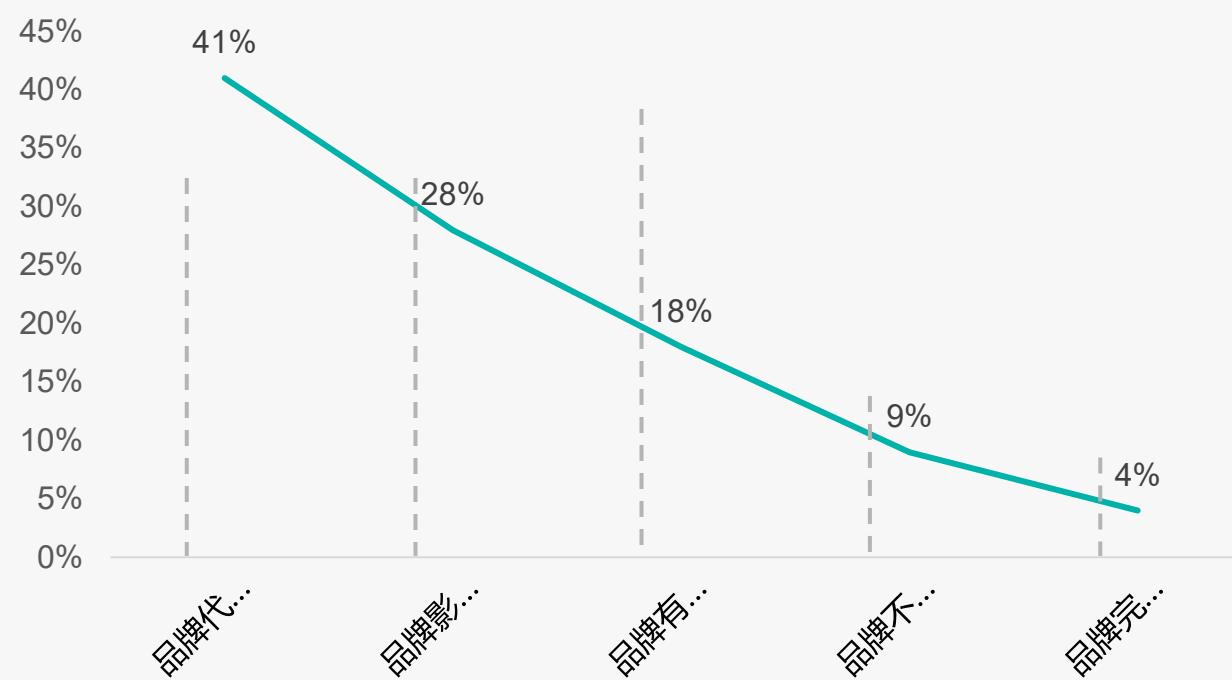
品牌忠诚度高 驱动平衡车消费

- ◆电动平衡车消费中，62%消费者倾向于购买知名品牌或优先考虑品牌，显示品牌忠诚度较高，品牌是市场关键驱动力。
- ◆对品牌的态度方面，69%消费者重视品牌价值，41%认为品牌代表质量保障，反映品牌与产品安全可靠性紧密相关。

2025年中国电动平衡车消费品牌产品意愿分布



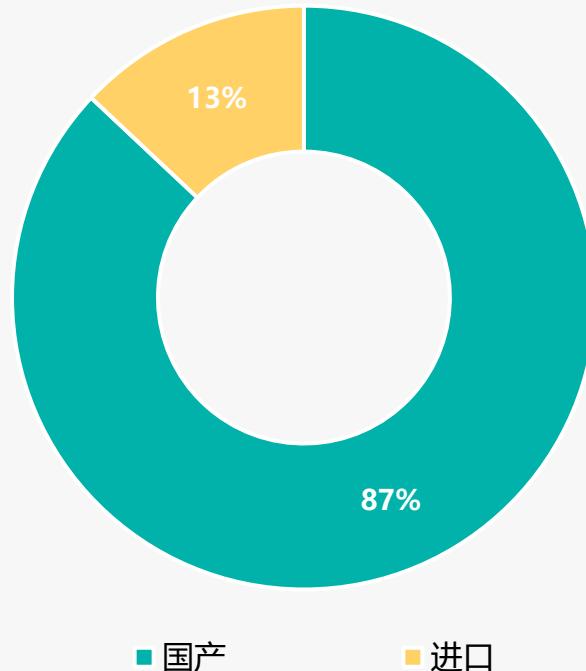
2025年中国电动平衡车对品牌产品态度分布



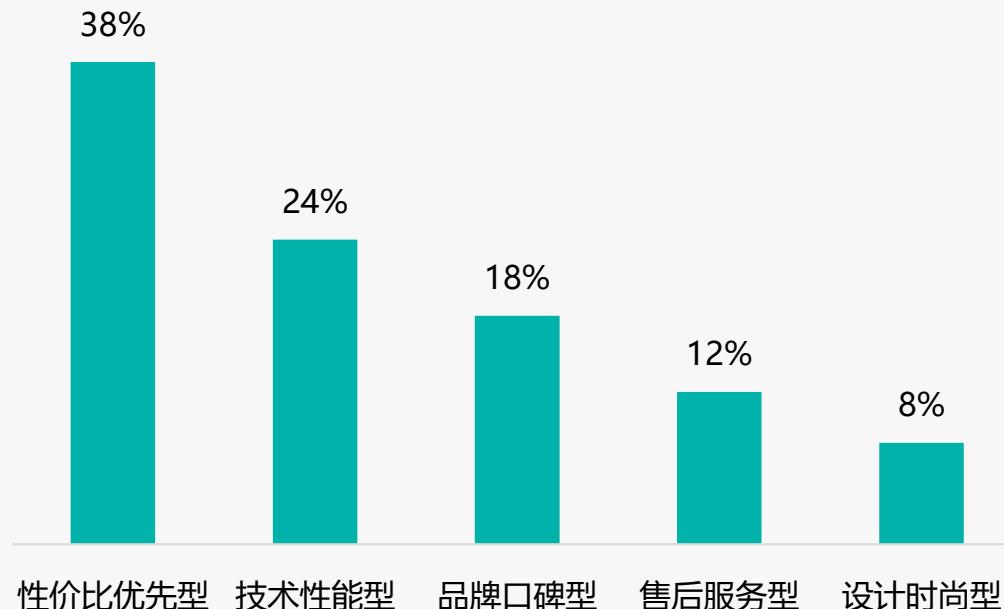
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示市场高度集中。性价比优先型占比38%，是主要购买因素，技术性能型占24%次之。
- ◆品牌口碑型和售后服务型分别占18%和12%，有一定影响。设计时尚型仅占8%，表明外观不是关键驱动因素。

2025年中国电动平衡车国产和进口品牌消费分布



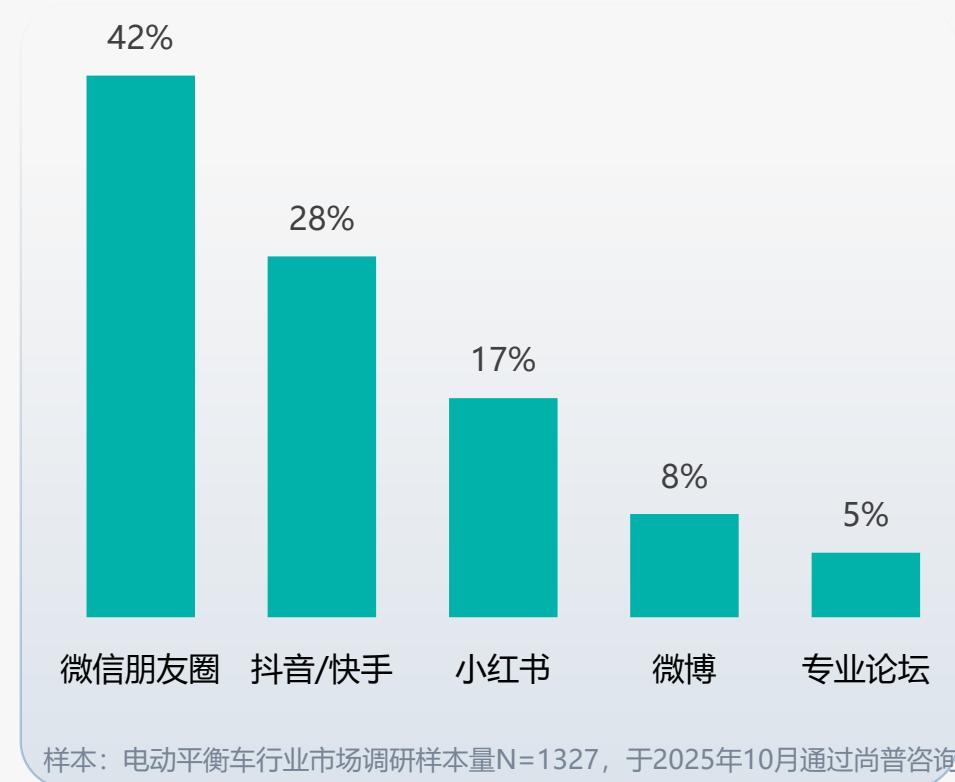
2025年中国电动平衡车品牌偏好类型分布



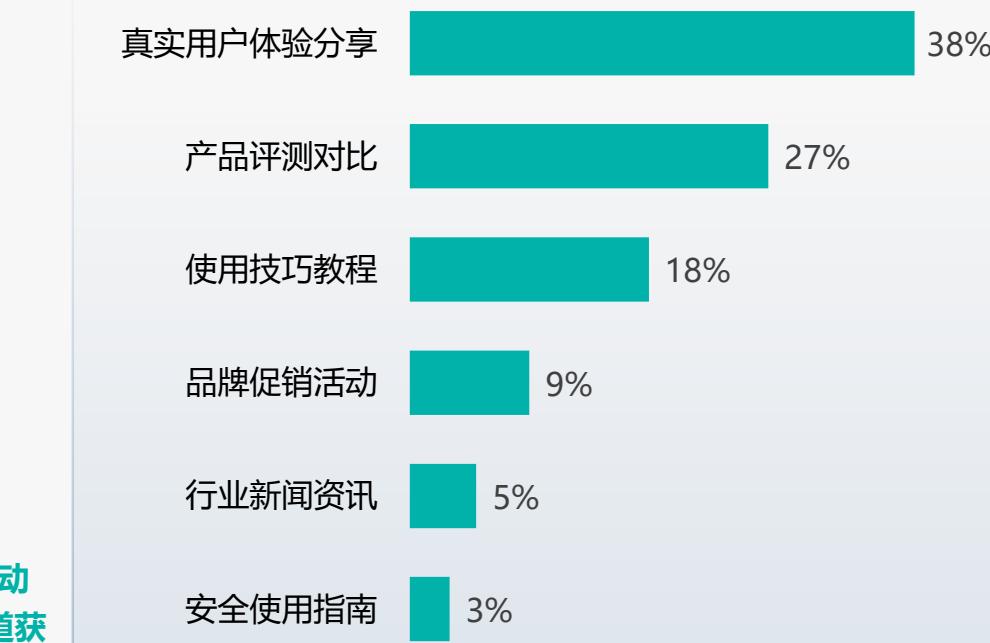
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比42%，抖音/快手合计28%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播电动平衡车内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，强调用户口碑和评测信息对消费决策的关键作用。

2025年中国电动平衡车社交分享渠道分布

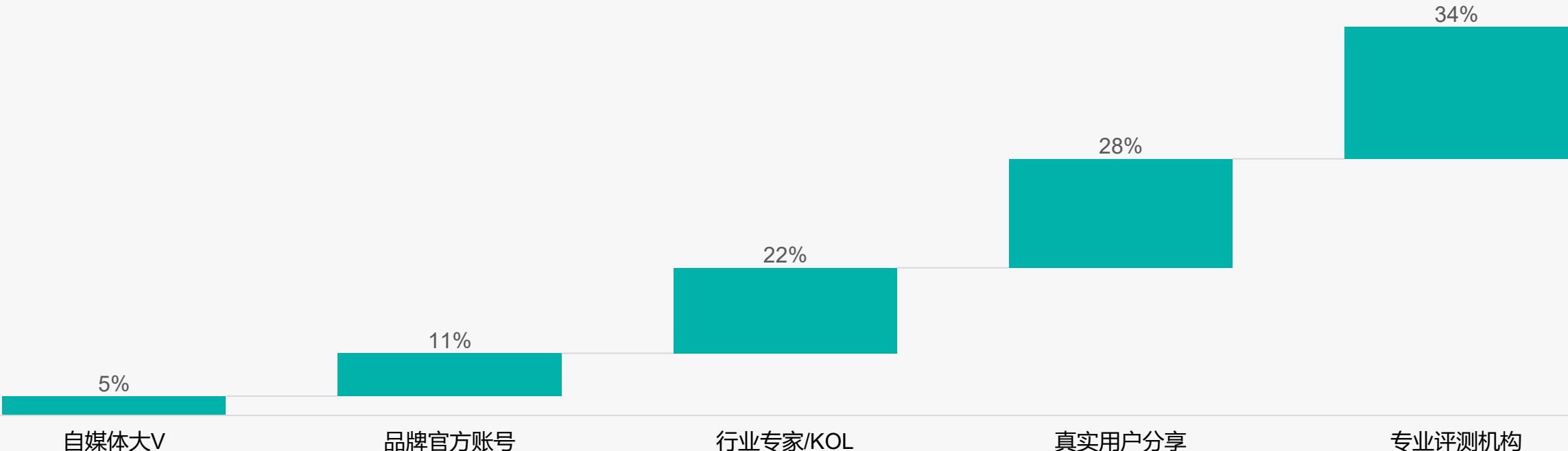


2025年中国电动平衡车社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取电动平衡车内容时，最信任专业评测机构（34%）和真实用户分享（28%），显示客观权威和实际体验是核心信任来源。
- ◆ 行业专家/KOL（22%）信任度适中，品牌官方账号（11%）和自媒体大V（5%）较低，表明消费者对商业宣传持谨慎态度，偏好第三方评测。

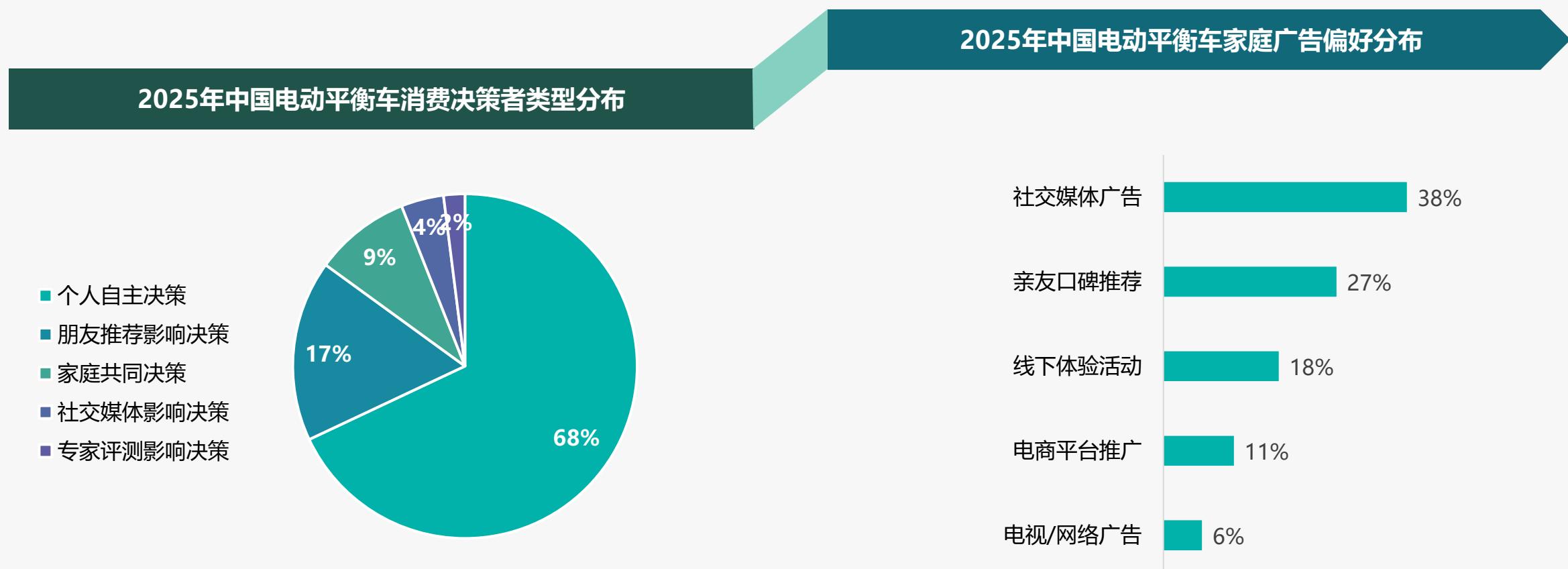
2025年中国电动平衡车社交渠道信任博主类型分布



样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑体验关键 传统广告有限

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为最受家庭偏好的渠道，亲友口碑推荐占27%，凸显数字化和社交化营销在电动平衡车消费中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，电商平台推广和电视/网络广告分别占11%和6%，表明消费者重视亲身体验，传统广告效果相对有限。

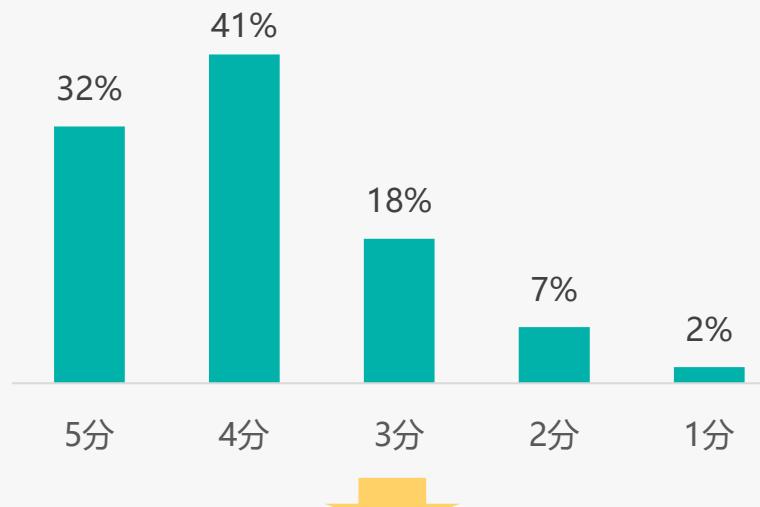


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服需提升 优化满意度

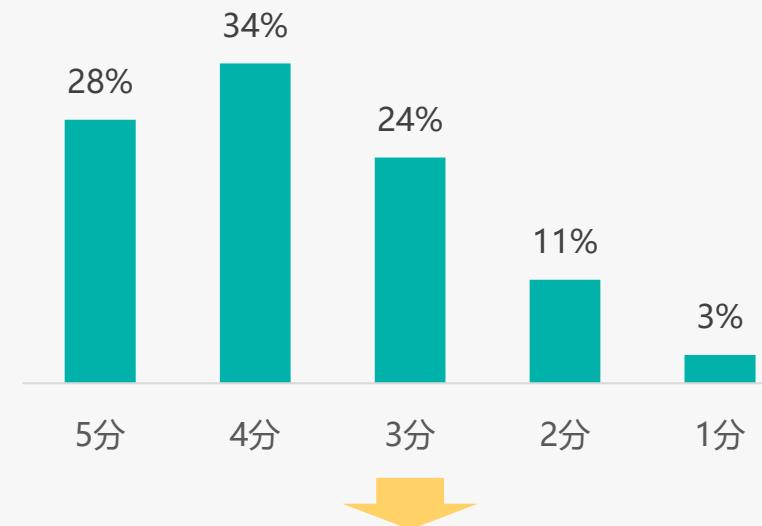
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占62%，3分占比24%突出，显示退货流程需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占69%，略低于消费流程，结合退货体验薄弱点，建议加强客服培训和退货政策以提升整体满意度。

2025年中国电动平衡车线上消费流程满
意度分布（满分5分）



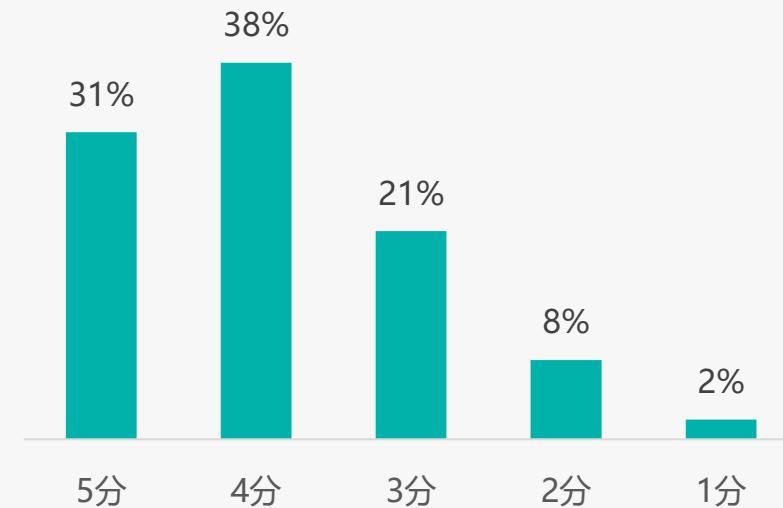
平均分：3.94

2025年中国电动平衡车退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.73

2025年中国电动平衡车线上消费客
服满意度分布（满分5分）

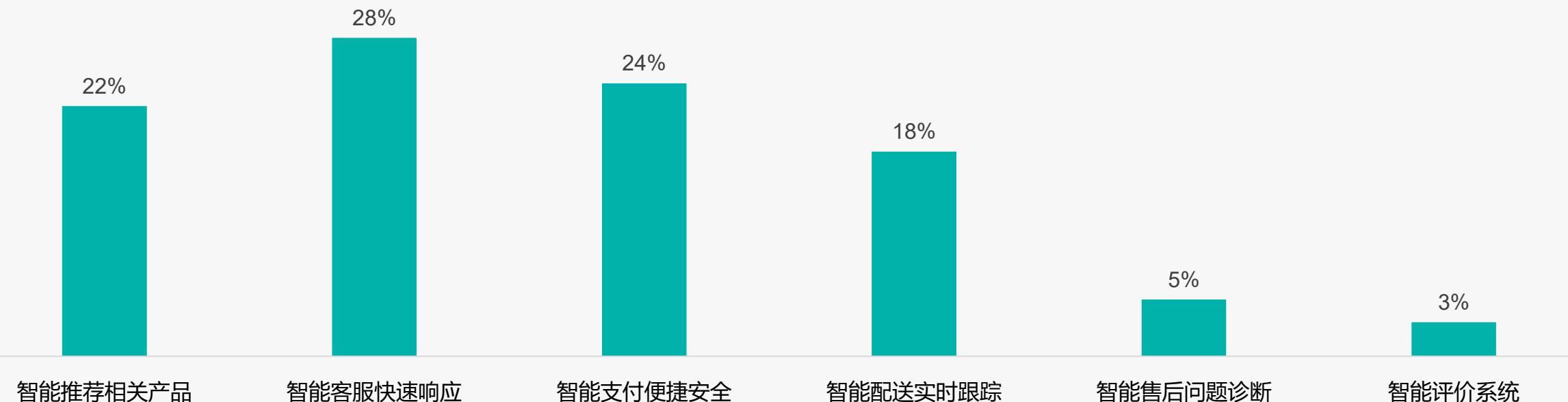


平均分：3.88

样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服快速响应占比28%，智能推荐和支付安全合计46%，显示消费者重视即时互动与个性化安全服务，是线上体验的核心。
- ◆智能配送跟踪占18%，售后诊断和评价系统仅占8%，表明物流透明度受关注，但售后智能化和评价系统需加强优化。

2025年中国电动平衡车线上消费智能服务体验分布



样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1327，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