

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月出行用具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Travel Equipment 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：出行工具消费主力为年轻中等收入群体



26-35岁群体占比31%，是最大年龄段，表明消费主力年轻化。



5-8万元收入群体占比33%最高，显示中等收入人群是消费核心。



个人自主决策占比47%，远高于家庭共同决策，消费者偏好独立选择。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入市场

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元群体设计产品和营销策略，强调个性化、独立决策的消费特点。

### ✓ 强化产品便携性和实用性

年轻消费者偏好独立选择，品牌需突出产品便携、易用和耐用性，满足个人出行需求。

## 核心发现2：市场偏向低频消费和电动化趋势



每年1次消费占31%，每2-3年1次占27%，合计58%，显示市场偏向耐用性。



电动自行车占23%，自行车占17%，合计40%，主导市场；滑板车和平衡车分别占14%和11%。



新兴个人出行工具逐渐普及，电动滑板车占9%，折叠自行车占8%，市场多样化。

### 启示

#### ✓ 优化产品耐用性和电动化

品牌应注重产品耐用性，减少更换频率，同时加强电动化产品研发，迎合市场主流趋势。

#### ✓ 拓展新兴工具市场

针对滑板车、平衡车等新兴工具，品牌可开发创新产品，满足多样化需求，抢占增长空间。

## 核心发现3：消费决策受价格性能驱动，通勤需求主导



产品性能（24%）和价格优惠（21%）是关键吸引因素，环保材料仅占3%。



通勤需求占28%是主要驱动因素，健康运动占22%，休闲娱乐占19%。



消费者更注重实用性和性价比，品牌忠诚度中等，价格和性能是竞争关键。

### 启示

#### ✓ 平衡价格与性能策略

品牌需优化产品性能，提供有竞争力的价格，强调性价比，以吸引注重实用性的消费者。

#### ✓ 强化通勤和运动场景营销

针对通勤和健康运动需求，品牌应设计相关产品和营销活动，突出便捷、安全和健康益处。

**核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，以性价比和产品功能为核心驱动**



## 1、产品端

- ✓ 强化便携、续航和安全等核心功能
- ✓ 优化产品性能，提升耐用性和性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和用户口碑进行精准营销
- ✓ 加强垂直领域KOL和真实用户评测合作



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验满意度
- ✓ 优化智能客服和支付流程便捷性

## 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** 出行用具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出行用具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对出行用具的购买行为；
- 出行用具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

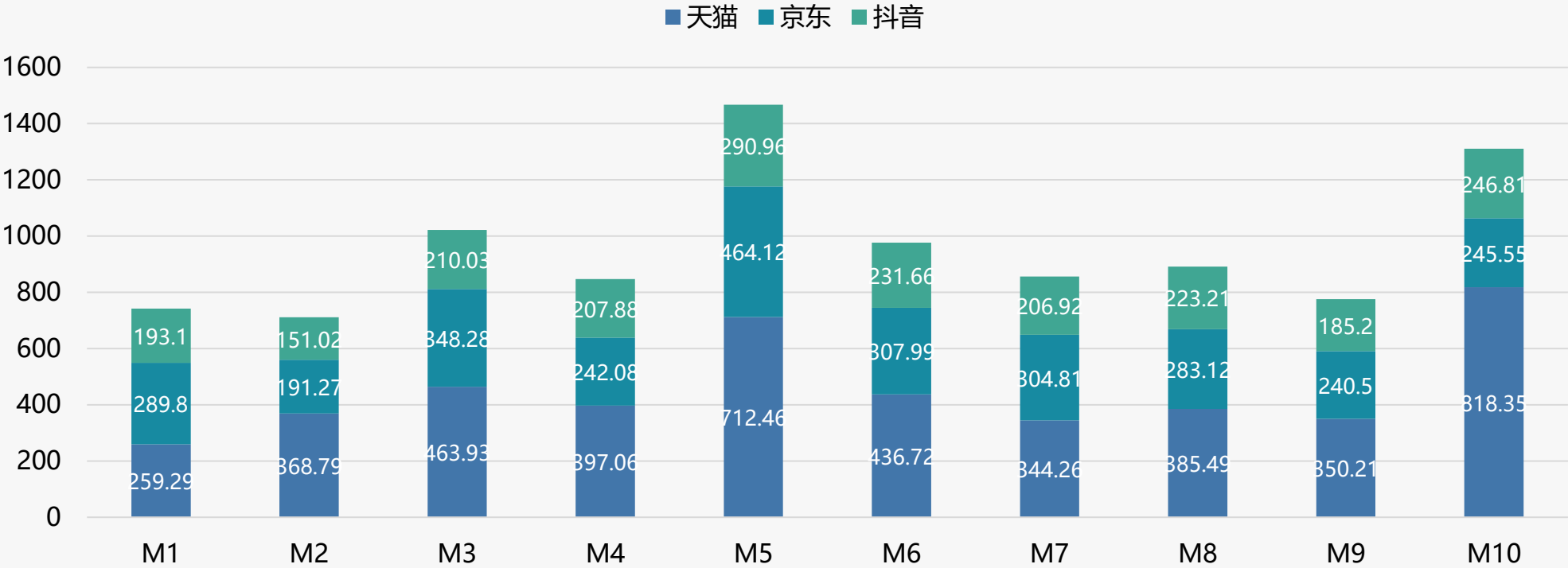
Research Method

- **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，计算出行用具品类销售额、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、不同平台出行用具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音崛起旺季需求激增

- ◆从平台竞争格局看，天猫在10个月累计销售额达45.37亿元，京东为27.12亿元，抖音为21.47亿元，天猫占据主导地位。但抖音增速潜力显著，尤其在M10单月销售额达2.47亿元，环比增长33.4%，显示其社交电商渠道正快速崛起，可能分流传统电商平台份额。
- ◆从季节性波动分析，出行用具销售呈现明显周期性高峰。M5和M10销售额分别达14.68亿元和13.11亿元，对应五一和国庆假期需求激增，较月均9.40亿元高出56.2%和39.5%。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入以提升ROI。

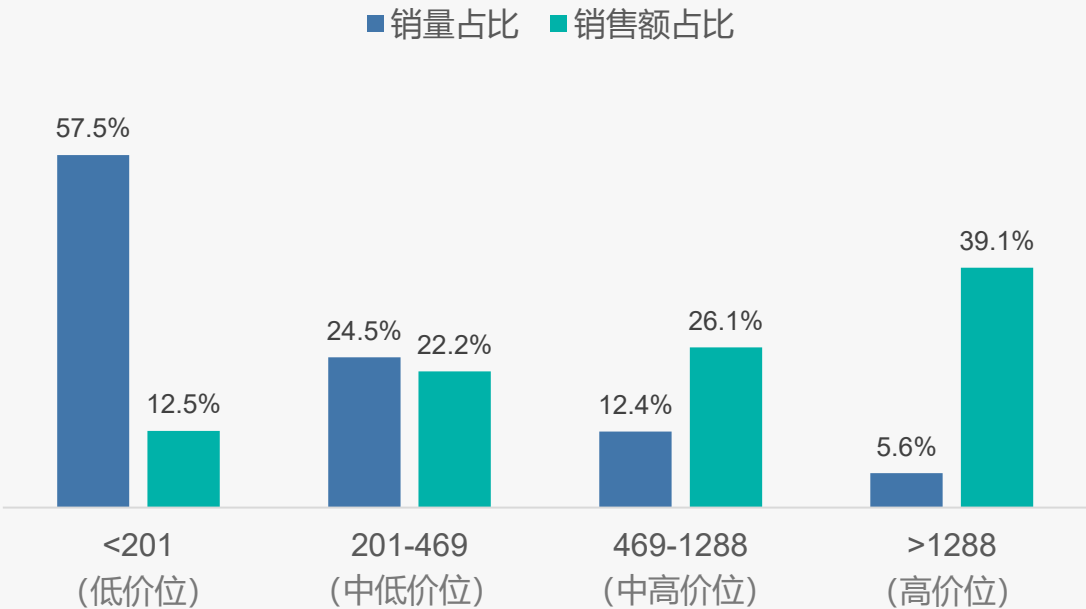
2025年1月~10月出行用具品类线上销售规模（百万元）



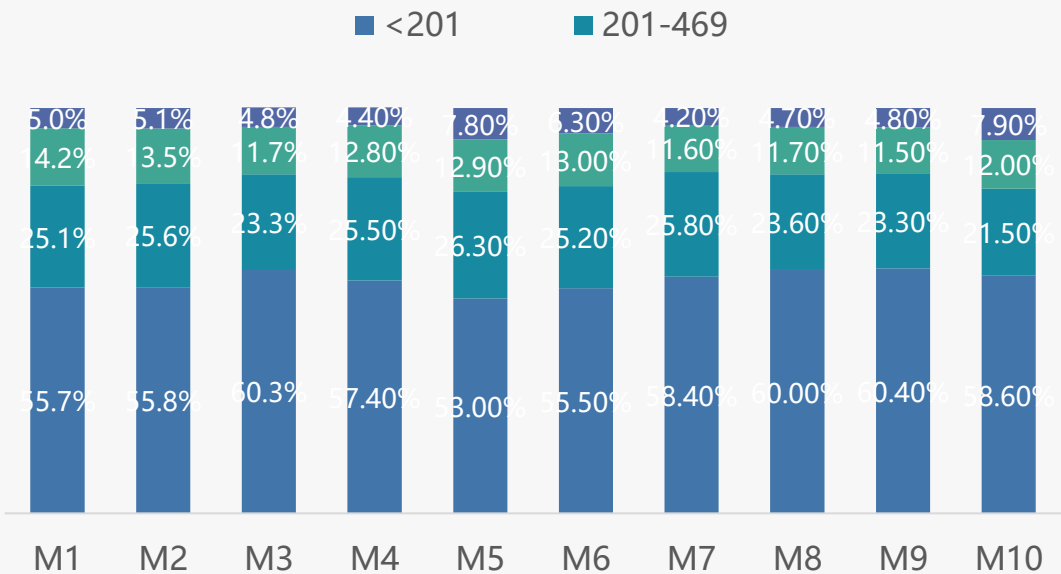
# 高端溢价显著 中端波动需稳 低价销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，出行用具品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<201元）贡献57.5%销量但仅占12.5%销售额，而高价区间（>1288元）以5.6%销量贡献39.1%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示市场存在季节性波动。M3、M8、M9月低价区间占比均超60%，可能与春季出行和开学季需求相关。
- ◆中端价格带（201-1288元）呈现稳定贡献，合计销量占比36.9%，销售额占比48.3%，是市场基本盘。但该区间月度占比波动较大（M10降至33.5%），反映消费者价格敏感度较高。建议企业根据消费周期调整库存周转策略；加强该区间产品差异化，提升客户粘性以稳定市场份额。

2025年1月~10月出行用具线上不同价格区间销售趋势



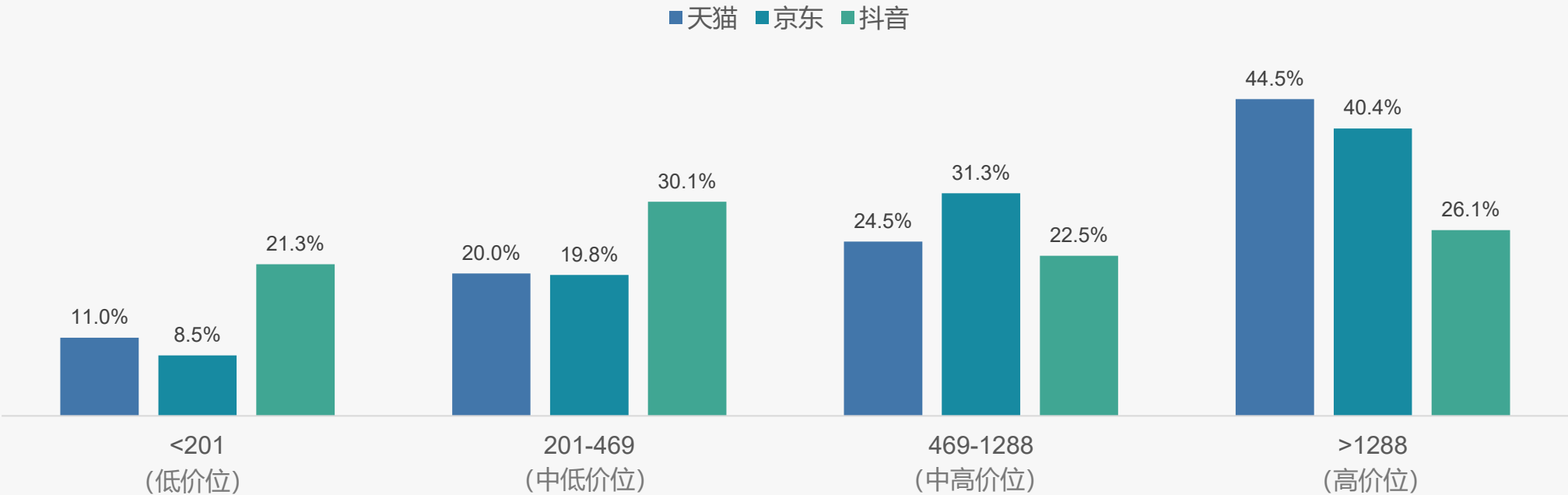
出行用具线上价格区间-销量分布



# 高端天猫京东 低价抖音引流 跨平台策略优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>1288元）占比最高，分别为44.5%和40.4%，显示其用户消费能力强，品牌溢价空间大；抖音则以中低价位（<469元）为主，占比51.4%，反映其流量驱动和冲动消费特性。建议天猫和京东强化高端产品线，抖音可拓展中端市场以提升客单价。
- ◆从业务含义看，天猫和京东的高端占比高（>1288元合计84.9%），可能带来更高的毛利率和复购率，但需关注库存周转风险；抖音中低价位主导（<469元占比51.4%），虽能快速起量，但利润率较低。建议跨平台运营时，利用抖音引流，天猫和京东承接转化，优化整体ROI。

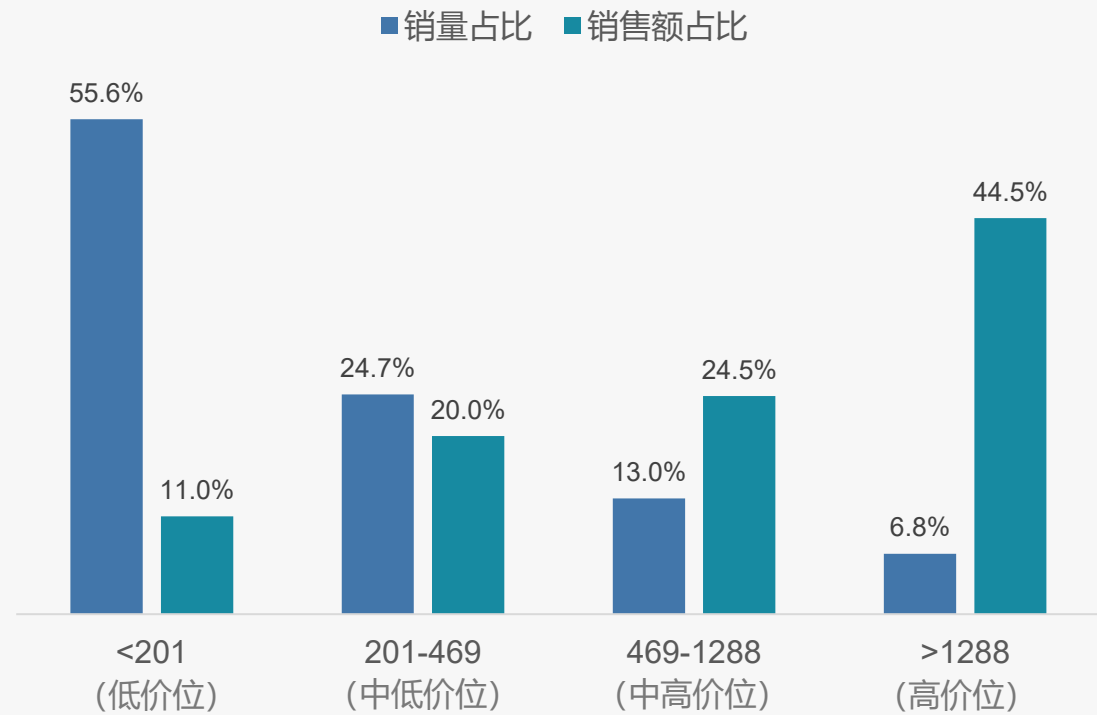
2025年1月~10月各平台出行用具不同价格区间销售趋势



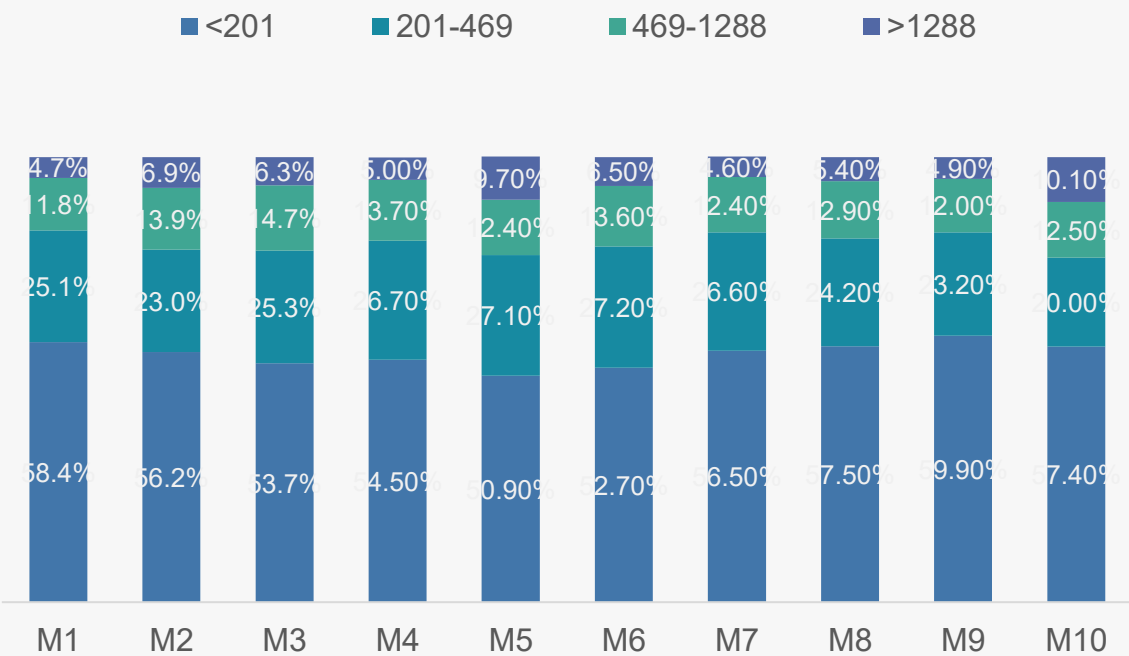
# 出行用具两极分化 高端驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台出行用具品类呈现明显的两极分化。低价区间（<201元）销量占比高达55.6%，但销售额占比仅11.0%，表明该区间以高销量低单价产品为主，可能依赖薄利多销策略，但整体盈利能力较弱。高价区间（>1288元）销量占比仅6.8%，销售额占比却达44.5%，显示高端产品贡献了核心收入，毛利率较高，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布趋势分析，2026年1-10月天猫平台出行用具品类销量结构波动较大。低价区间（<201元）销量占比在M5和M10出现明显下降（分别至50.9%和57.4%），而高价区间（>1288元）在M5和M10显著上升（分别至9.7%和10.1%），这可能受季节性促销或消费升级影响。整体看，品类销量结构在特定

2025年1月~10月天猫平台出行用具不同价格区间销售趋势

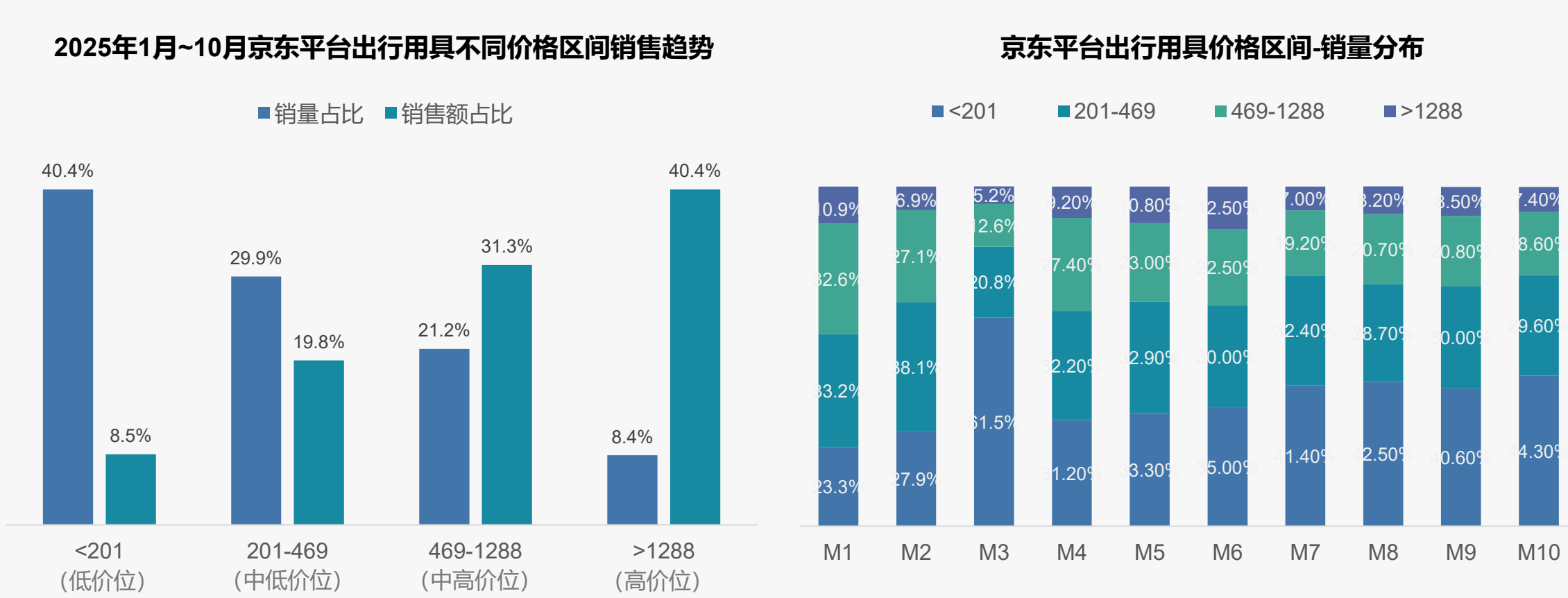


天猫平台出行用具价格区间-销量分布



# 出行用具高端产品主导销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<201元）销量占比40.4%但销售额仅占8.5%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；高价区间（>1288元）销量仅占8.4%却贡献40.4%的销售额，显示高端产品具有高客单价、高利润率特征。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月低价区间销量占比飙升至61.5%，可能受春节后促销影响；而M6-M10月高价区间占比相对稳定在7.0%-12.5%，表明下半年高端需求相对平稳。这种波动性提示企业需建立弹性供应链，应对季节性需求变化，同时加强高端产品的全年营销布局。

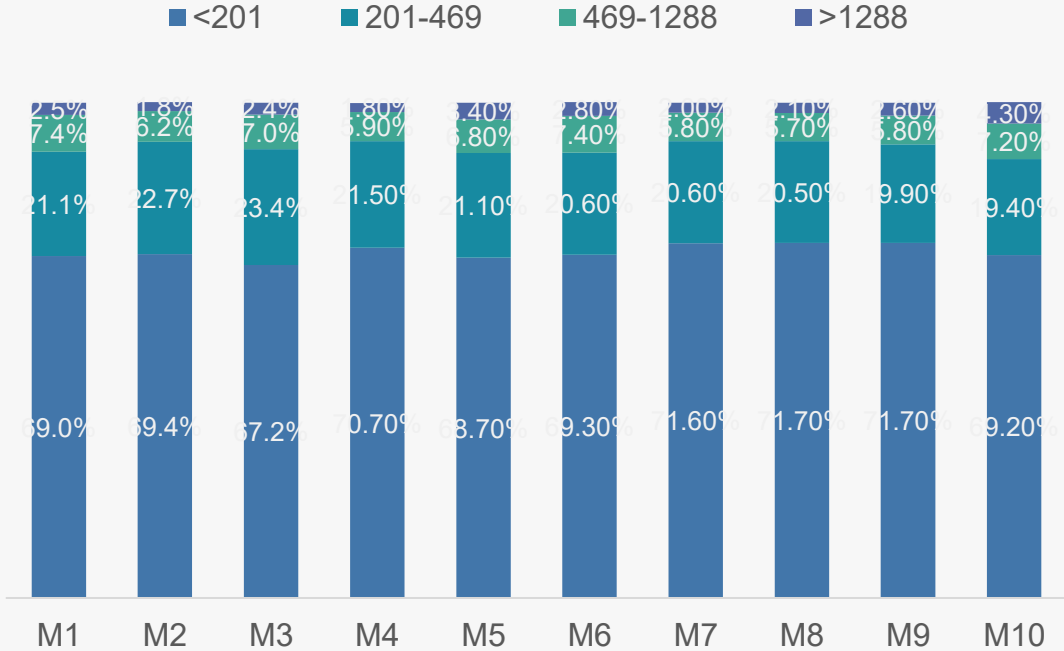
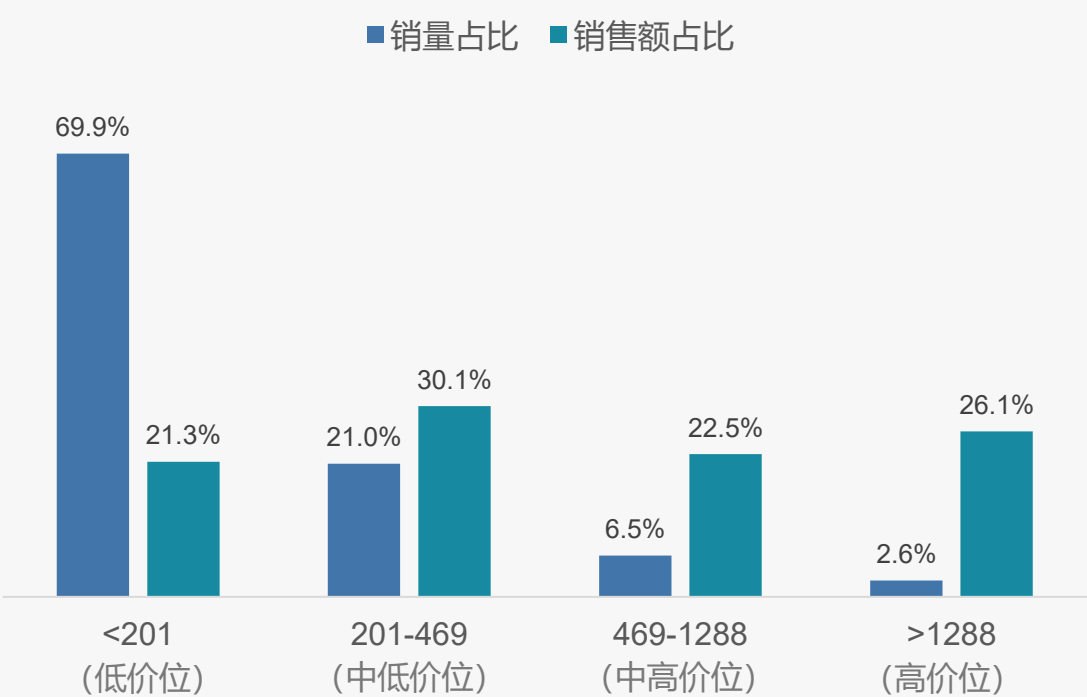


# 低价主导市场 高端利润显著 需优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<201元）产品销量占比高达69.9%，但销售额占比仅21.3%，表明市场以高销量、低单价产品为主，可能依赖薄利多销策略，但高价位（>1288元）产品销量占比仅2.6%，销售额占比达26.1%，显示高端市场贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，低价位（<201元）销量占比在M1-M10间波动，平均约70%，保持稳定主导地位；中价位（201-469元）占比从M1的21.1%下降至M10的19.4%，呈轻微下滑趋势；高价位（>1288元）在M10升至4.3%，显示年末高端需求增长，可能受季节性促销影响，需关注库存周转率变化。

2025年1月~10月抖音平台出行用具不同价格区间销售趋势

抖音平台出行用具价格区间-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** 出行用具消费行为、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年内购买过出行用具的消费者;
- 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

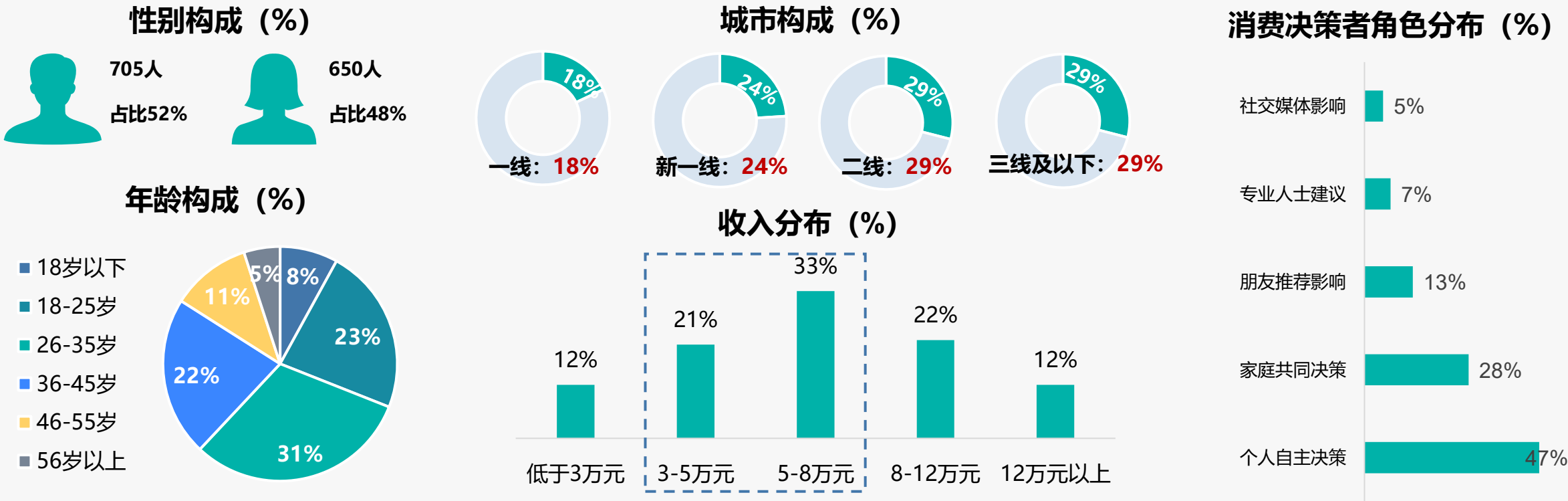
Research Method

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=1355

# 出行用具消费主力年轻中等收入 决策自主低线市场渗透

- ◆出行用具消费主力为26-35岁群体，占比31%；收入核心在5-8万元，占比33%，显示年轻中等收入人群是市场关键。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比47%；二线及以下城市占比58%，表明市场向低线城市渗透，消费者偏好独立选择。

## 2025年中国出行用具消费者画像

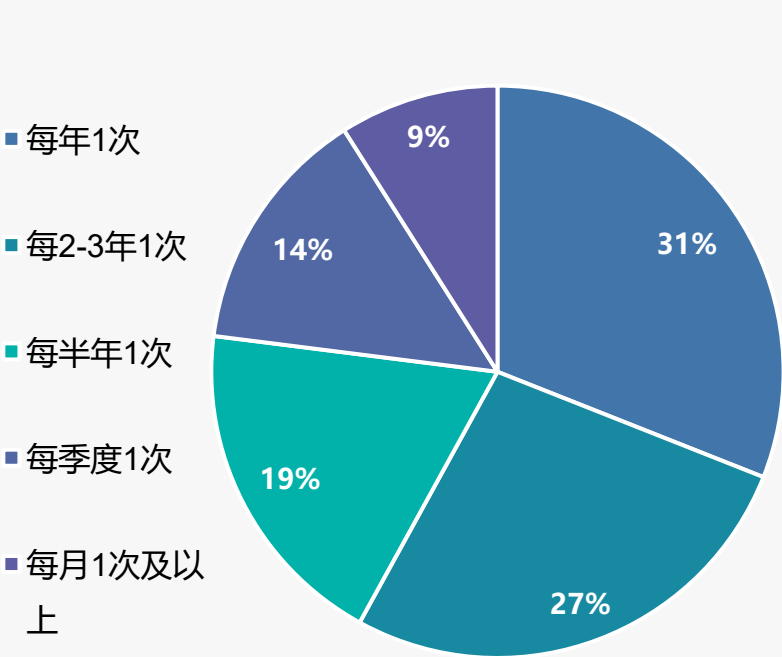


样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

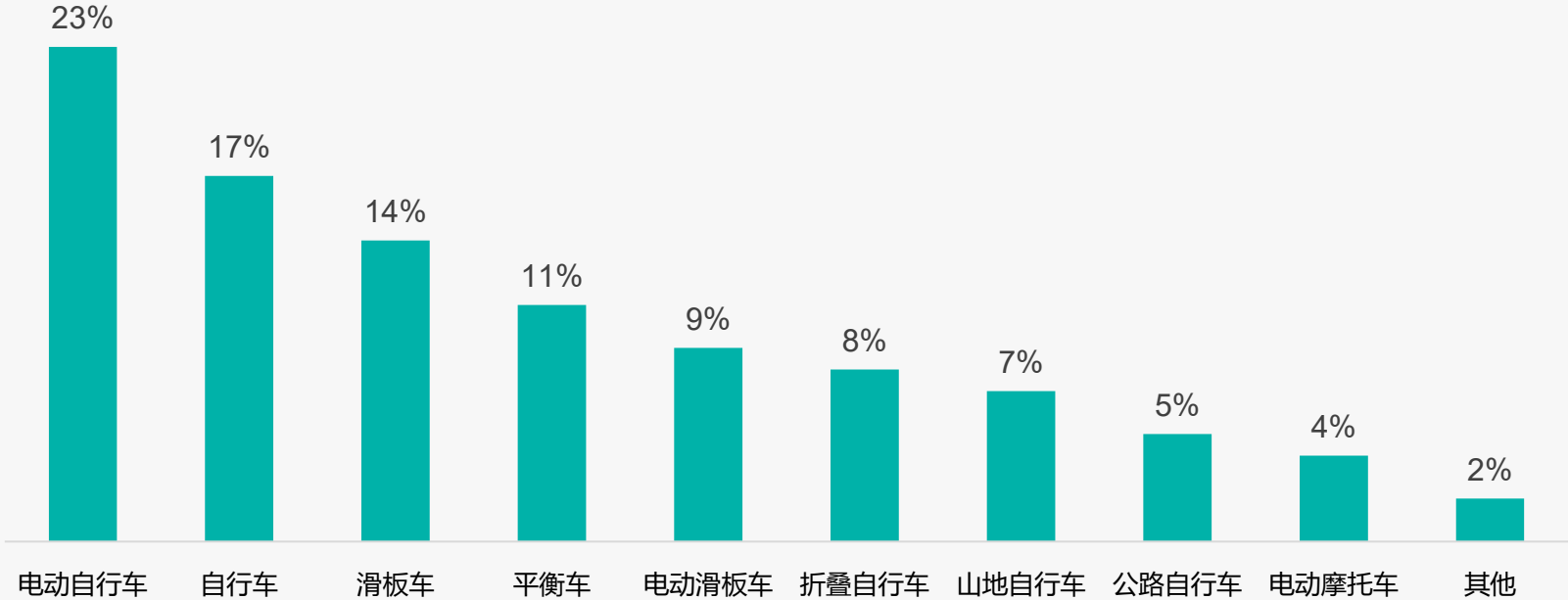
# 出行用具低频消费电动化主导

- ◆消费频率以低频为主，每年1次占31%，每2-3年1次占27%，合计58%，高频消费仅占9%，显示市场偏向耐用性。
- ◆产品规格中电动自行车占23%，自行车占17%，合计40%，主导市场；滑板车和平衡车分别占14%和11%，新兴工具增长显著。

## 2025年中国出行用具消费频率分布



## 2025年中国出行用具产品规格分布

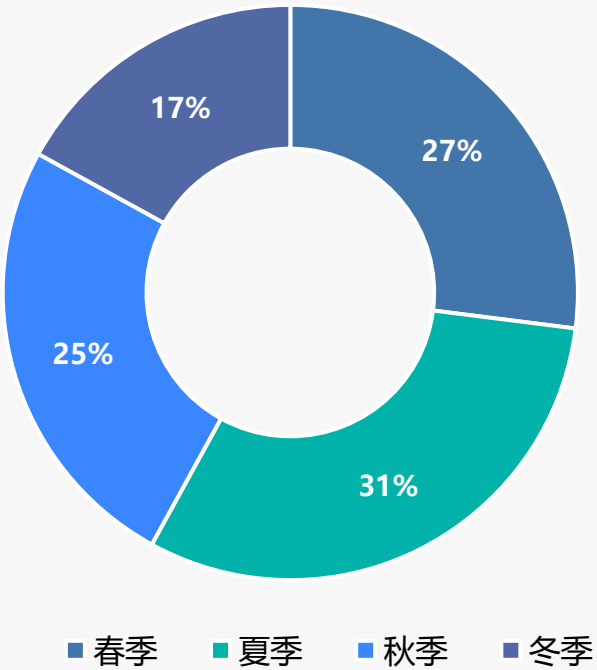


样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

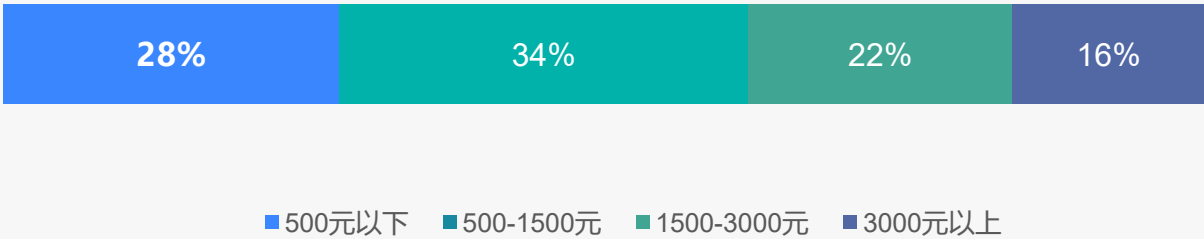
# 出行用具消费 中端主导 夏季高峰 环保趋势

- ◆ 单次消费支出以500-1500元为主，占34%；夏季消费占31%，为最高，反映出出行用具消费的季节性特征。
- ◆ 包装类型中，原厂包装占42%，主导市场；环保简易包装占23%，显示环保趋势，影响消费行为。

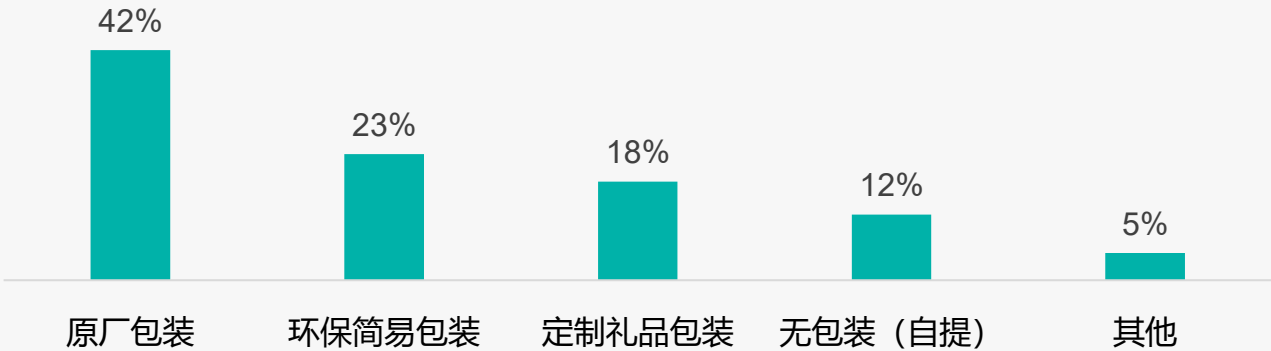
2025年中国出行用具消费行为季节分布



2025年中国出行用具单次消费支出分布



2025年中国出行用具产品包装类型分布

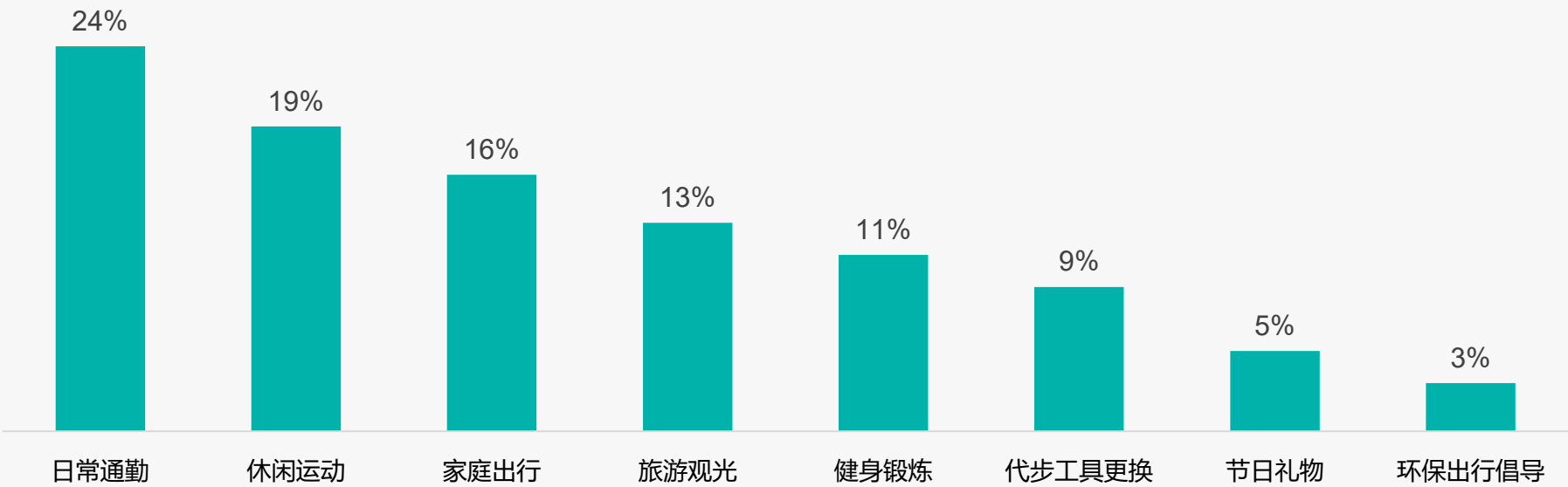


样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

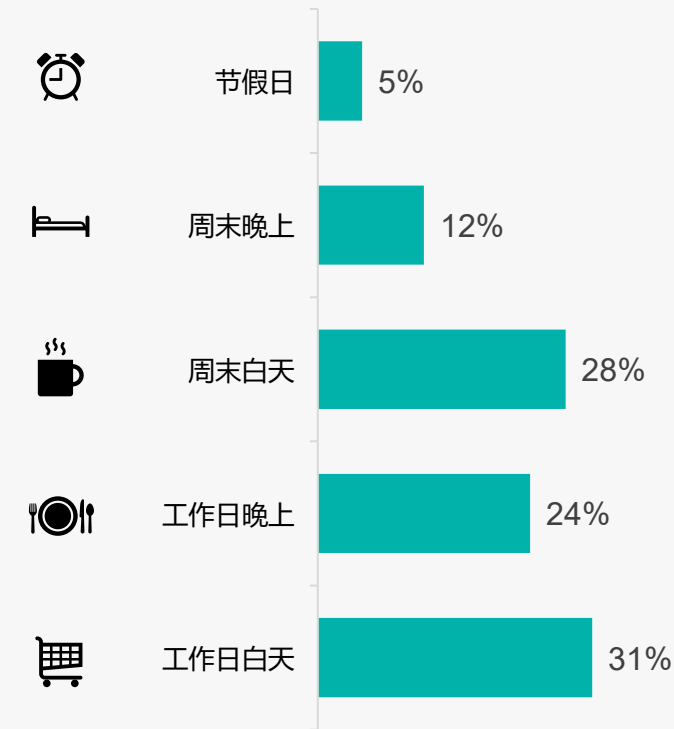
# 通勤主导出行消费 常规时段集中消费

- ◆出行用具消费场景中，日常通勤占24%最高，休闲运动和家庭出行分别占19%和16%，显示通勤和非通勤需求均重要。
- ◆消费时段集中在常规时段，工作日白天占31%，工作日晚上占24%，周末白天占28%，节假日仅占5%，相对较低。

2025年中国出行用具消费场景分布



2025年中国出行用具消费时段分布

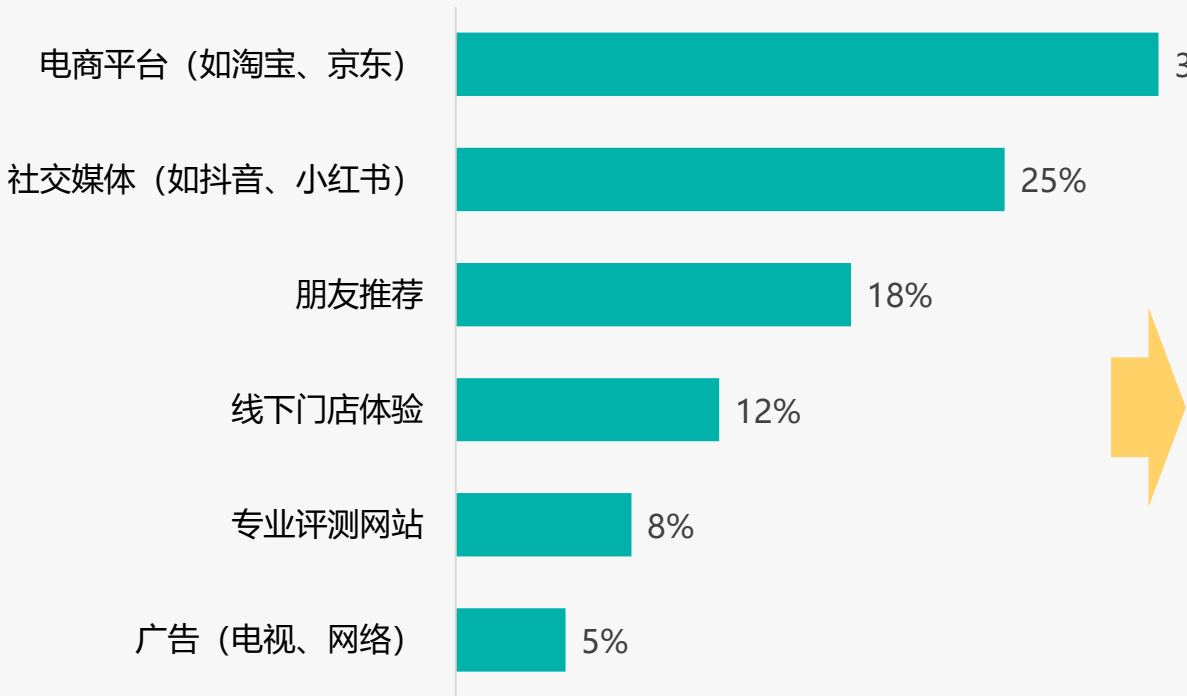


样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

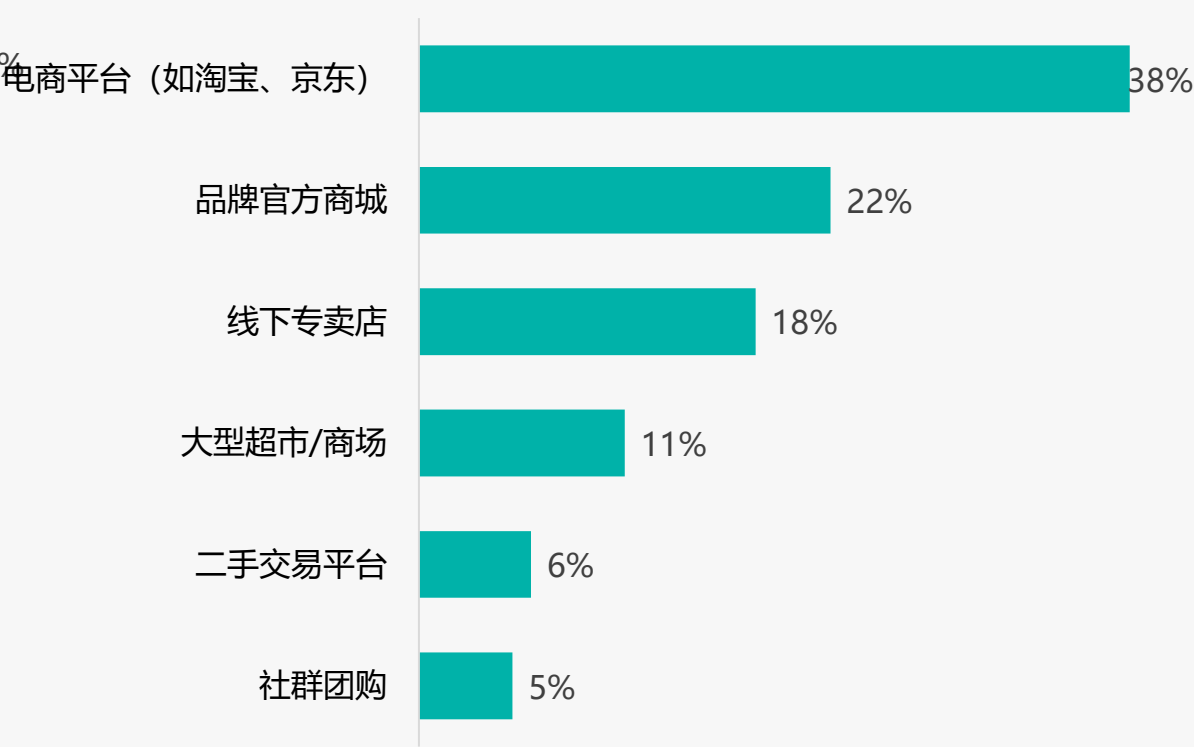
# 数字渠道主导信息获取 线上购买趋势明显

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台32%和社交媒体25%，合计57%，数字渠道主导信息获取。朋友推荐占18%，口碑传播仍具影响力。
- ◆购买渠道中电商平台占38%，品牌官方商城22%，合计60%，线上购买趋势明显。线下专卖店18%，与了解渠道的线下体验12%比例相近。

2025年中国出行用具产品了解渠道分布



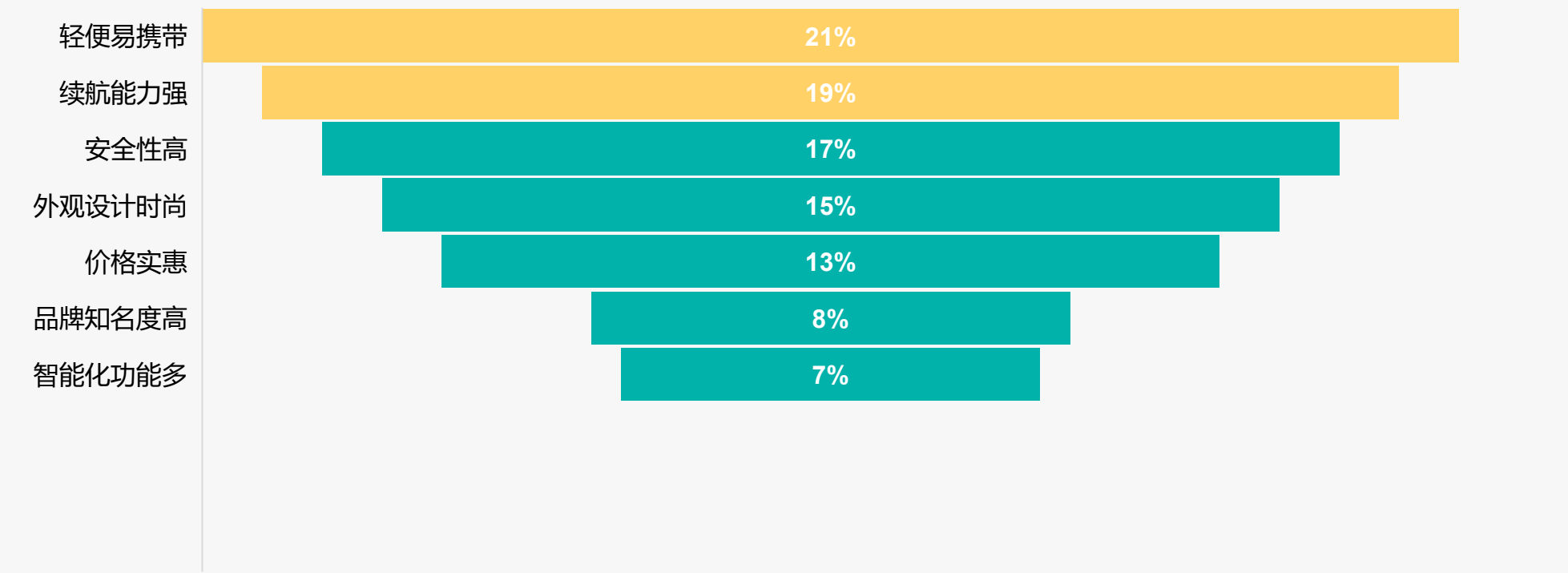
2025年中国出行用具产品购买渠道分布



样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆轻便易携带以21%成为消费者首选，续航能力强和安全性高分别占19%和17%，显示便携性、实用性和安全是核心偏好。
- ◆外观设计时尚占15%，价格实惠占13%，品牌和智能化功能占比低，分别为8%和7%，表明消费者更注重产品功能和性价比。

2025年中国出行用具产品偏好类型分布

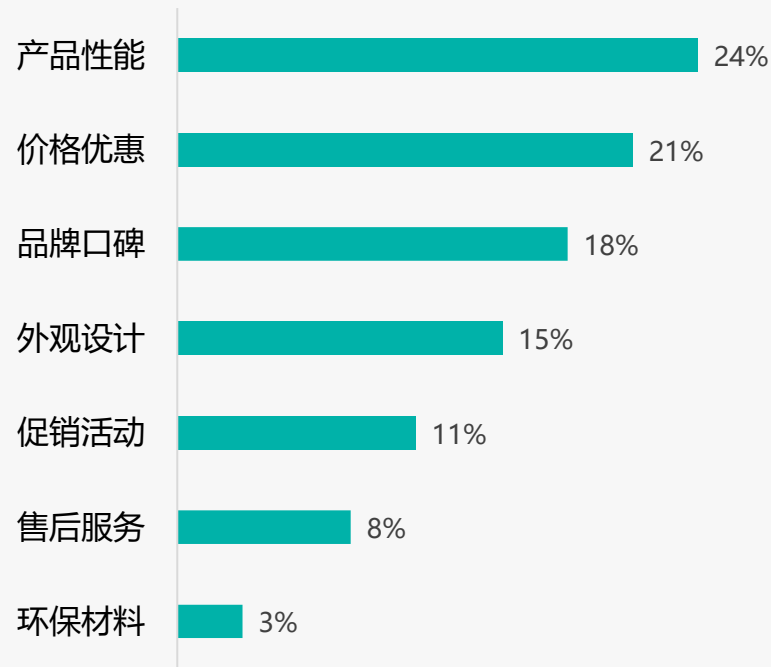


样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 性能价格主导消费 通勤需求驱动市场

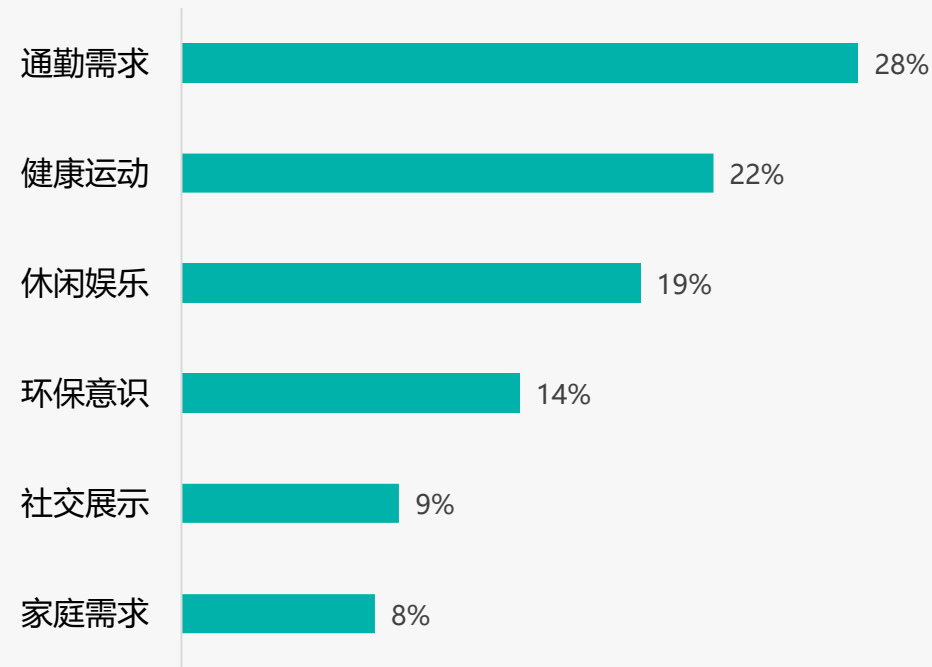
- ◆产品性能（24%）和价格优惠（21%）是吸引消费的关键因素，环保材料仅占3%，显示消费者更注重实用性和性价比。
- ◆通勤需求（28%）为主要消费原因，健康运动（22%）和休闲娱乐（19%）次之，环保意识（14%）高于环保材料占比。

## 2025年中国出行用具吸引消费关键因素分布



样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国出行用具消费原因分布

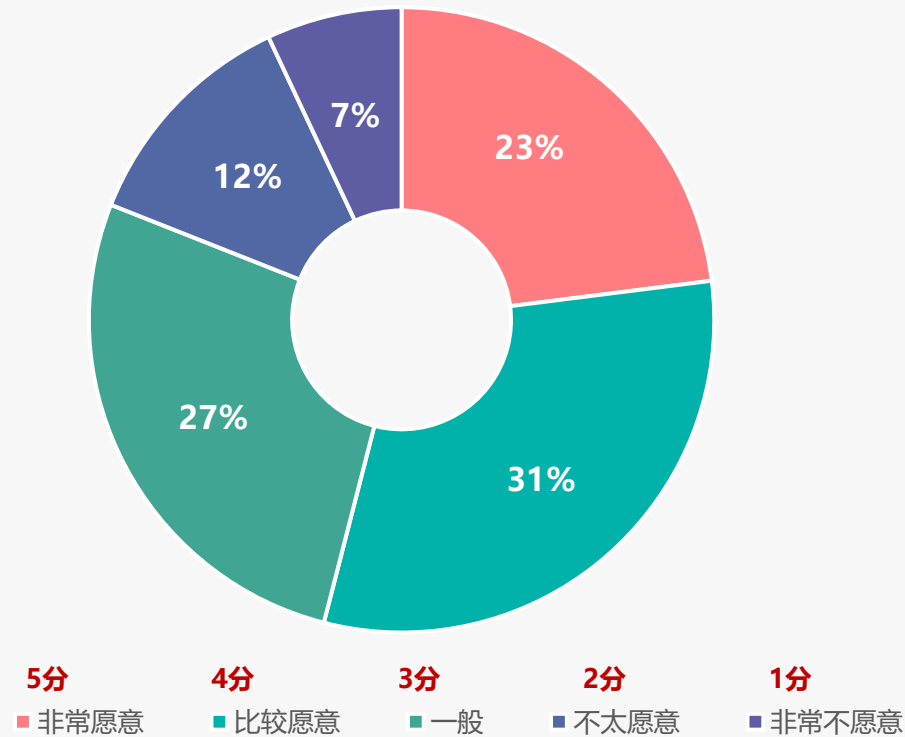




# 多数用户愿推荐 产品服务是关键

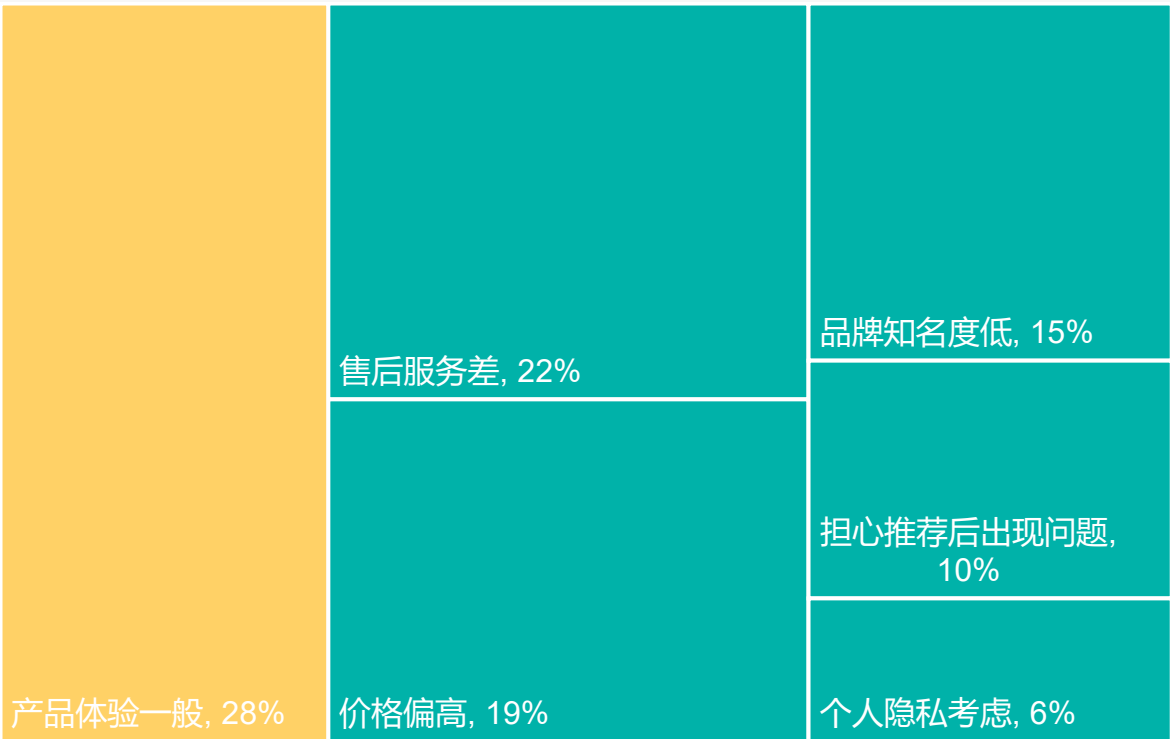
- ◆调研显示，54%的消费者愿意推荐出行用具，其中非常愿意占23%、比较愿意占31%，表明多数用户有积极口碑传播倾向。
- ◆不愿推荐的主因是产品体验一般（28%）和售后服务差（22%），提示品牌需优先优化产品性能和服务质量以提升推荐率。

2025年中国出行用具推荐意愿分布



样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

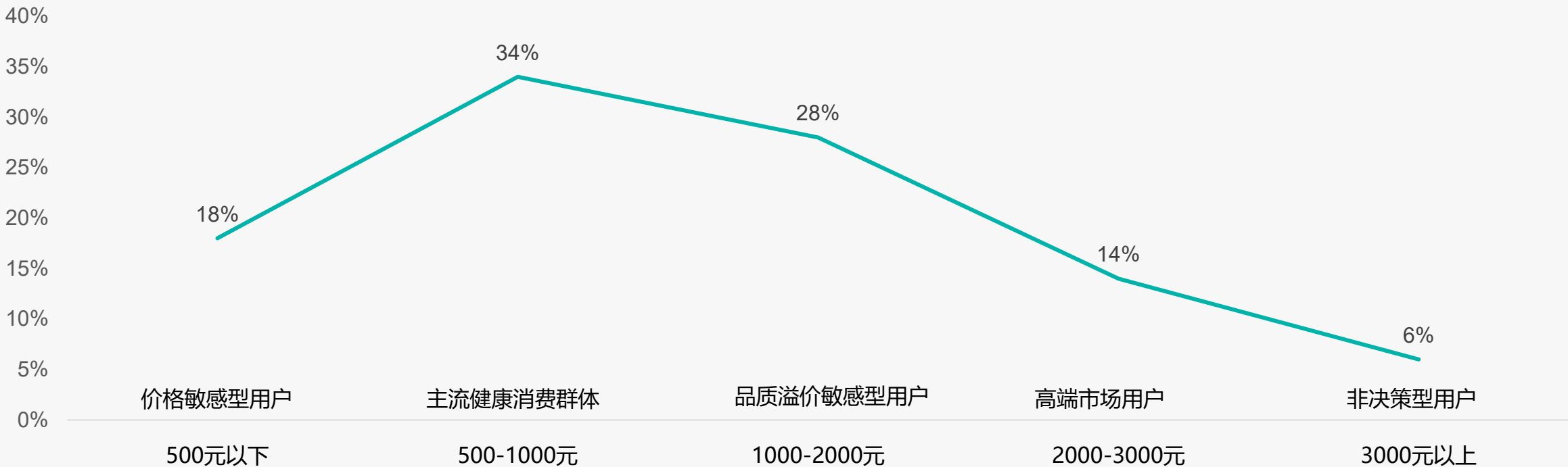
2025年中国出行用具不愿推荐原因分布



# 出行用具消费 中低端主导 性价比关键

- ◆调研数据显示，出行用具消费中，500-1000元价格区间接受度最高，占比34%，表明消费者偏好中低端产品，市场主流集中于此。
- ◆分析指出，1000-2000元区间占28%，高端市场接受度较低（3000元以上仅6%），反映性价比是消费决策的关键因素。

2025年中国出行用具主流规格价格接受度分布



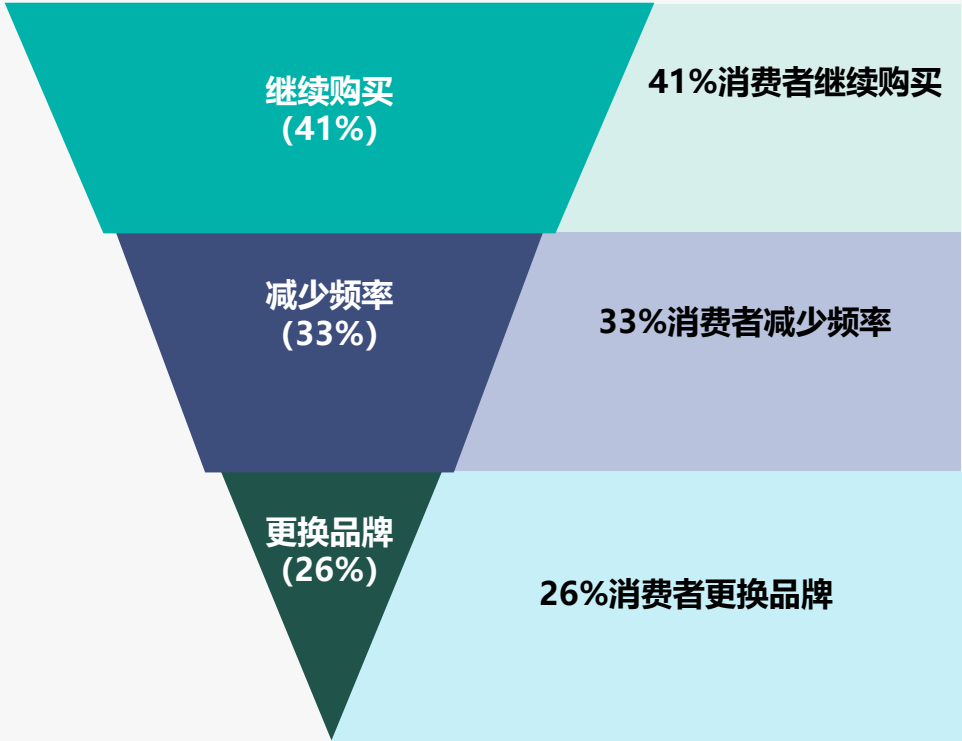
样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以电动自行车规格出行用具为标准核定价格区间

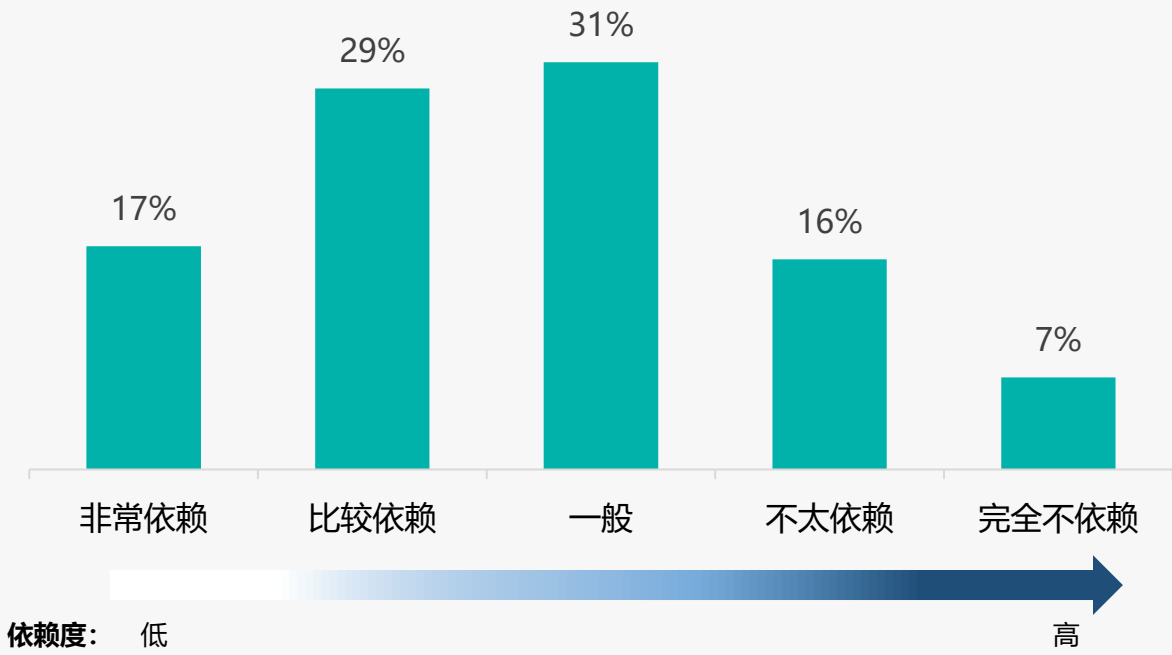
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，46%消费者依赖促销（非常依赖17%加比较依赖29%），31%持一般态度，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国出行用具价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国出行用具促销活动依赖程度分布

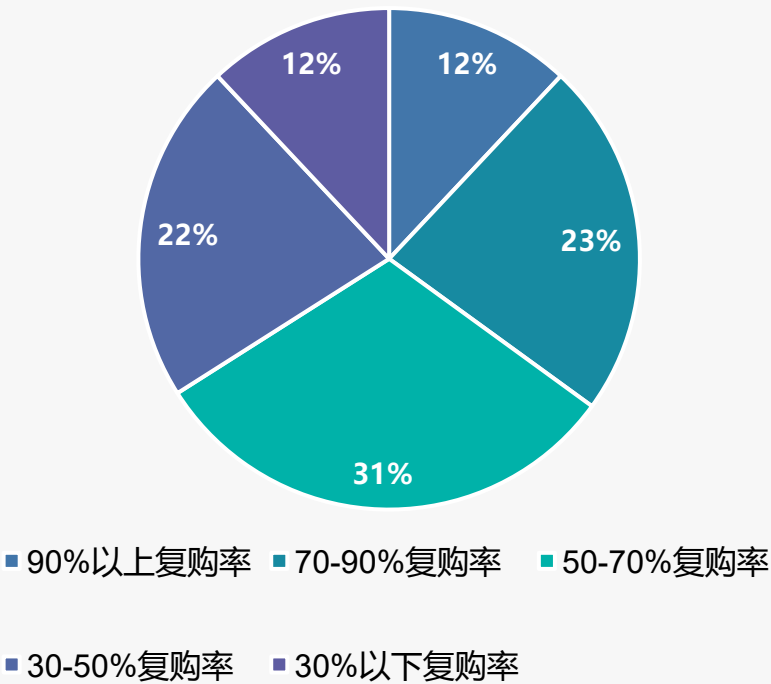


样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

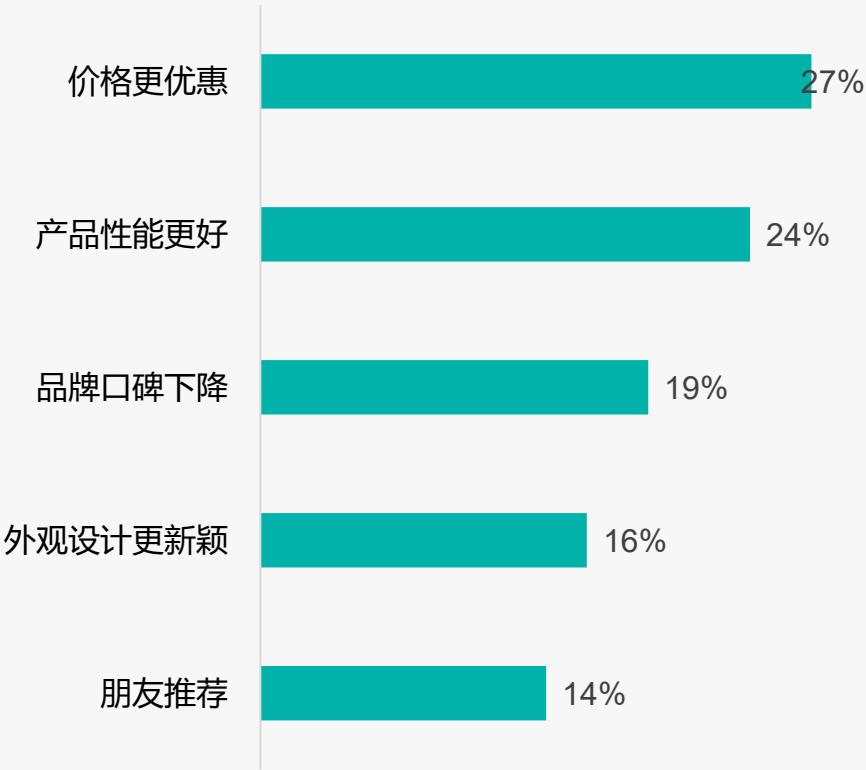
# 品牌忠诚度中等 价格性能主导更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占27%，产品性能更好占24%，两者合计超50%，是驱动品牌更换的主要因素。

2025年中国出行用具品牌复购率分布



2025年中国出行用具更换品牌原因分布

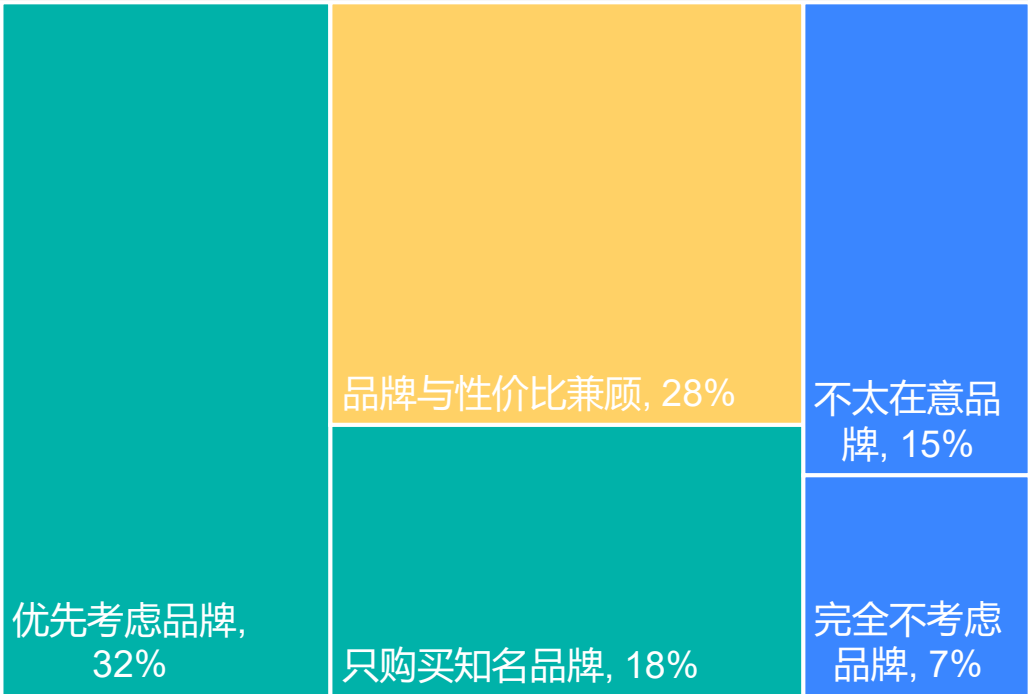


样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

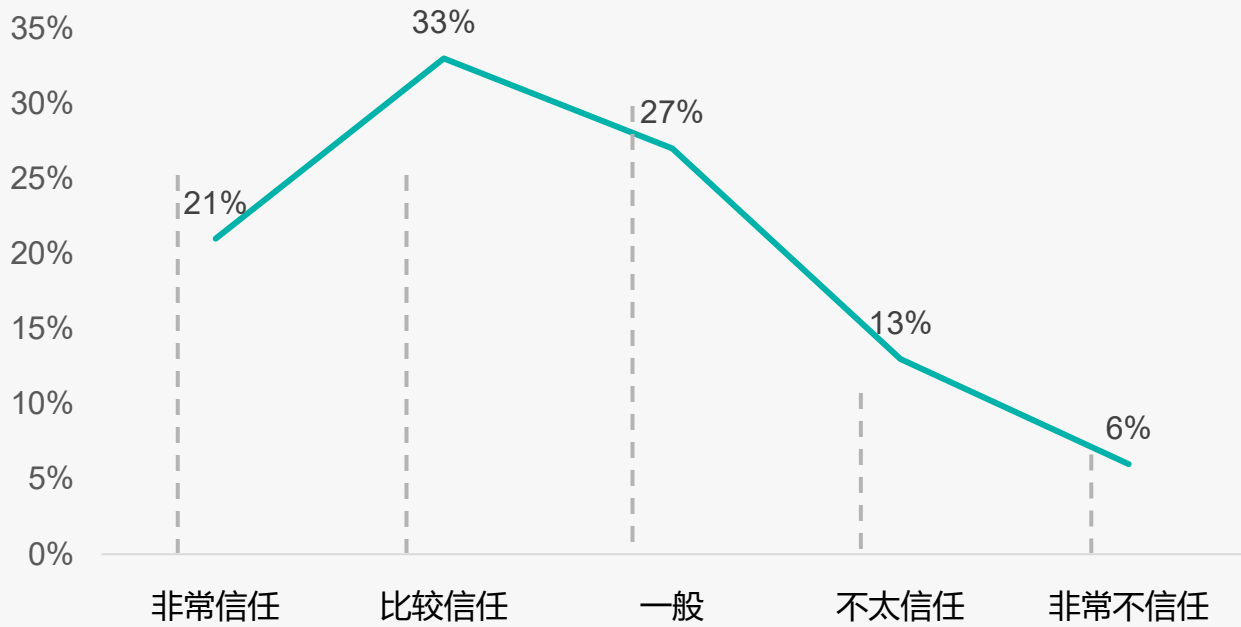
# 品牌主导出行用具消费决策

- ◆调研显示，消费者购买出行用具时，优先考虑品牌的占32%，只购买知名品牌的占18%，合计超半数，品牌影响力显著。
- ◆消费者对品牌产品态度积极，比较信任占33%，非常信任占21%，合计超半数，品牌在消费决策中重要性突出。

2025年中国出行用具品牌产品消费意愿分布



2025年中国出行用具品牌产品态度分布



样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

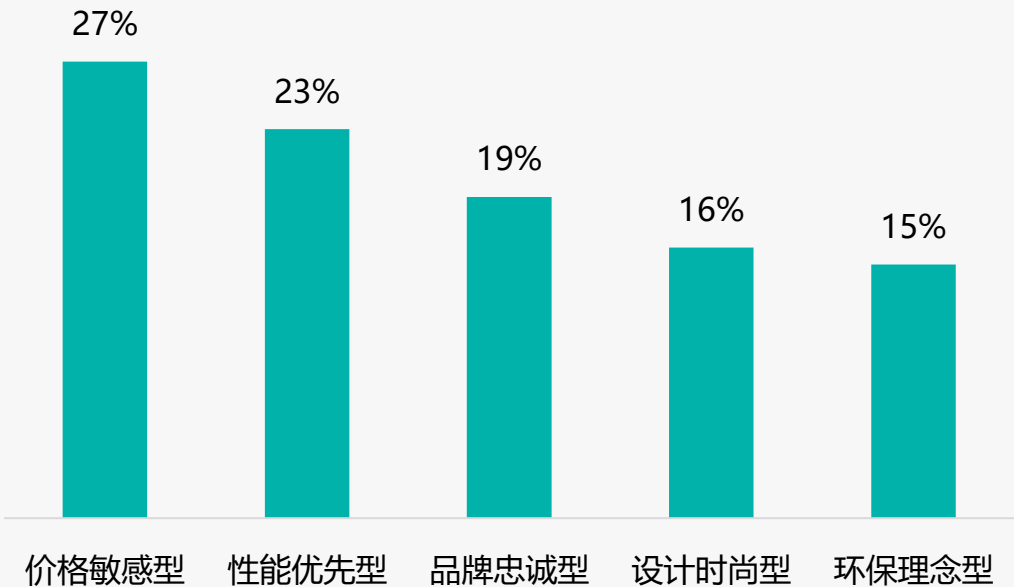
# 国产品牌主导 价格性能关键 环保趋势兴起

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示市场主导地位。价格敏感型占比27%，性能优先型23%，表明价格和功能是核心购买因素。
- ◆环保理念型占比15%，反映可持续消费趋势。品牌忠诚型和设计时尚型分别占19%和16%，构成重要细分市场。

2025年中国出行用具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国出行用具品牌偏好类型分布

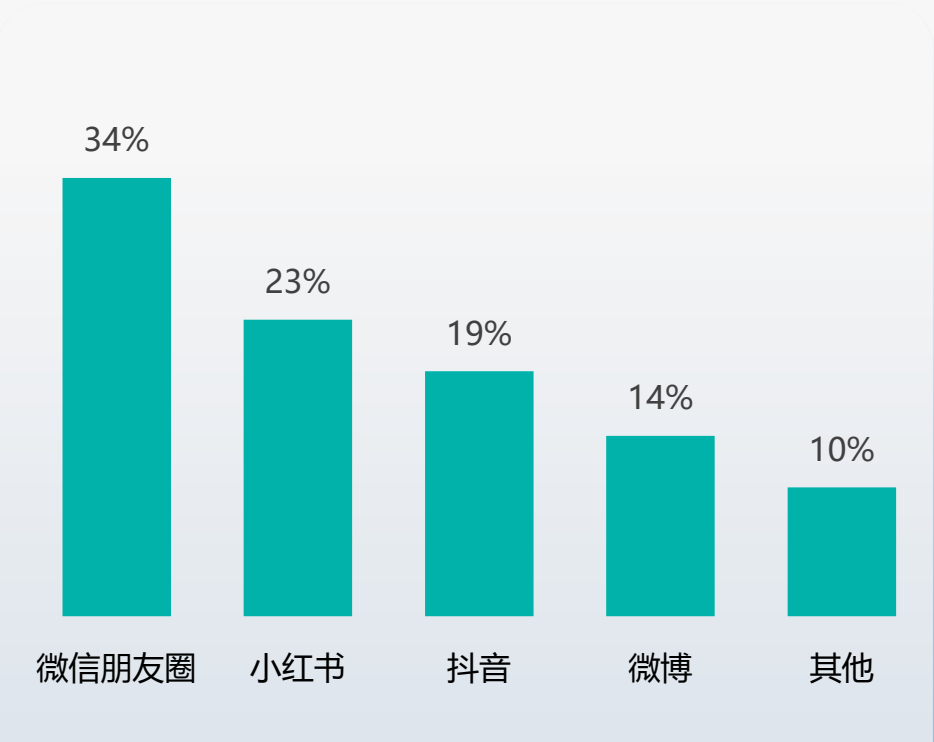


样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导出行消费社交媒体

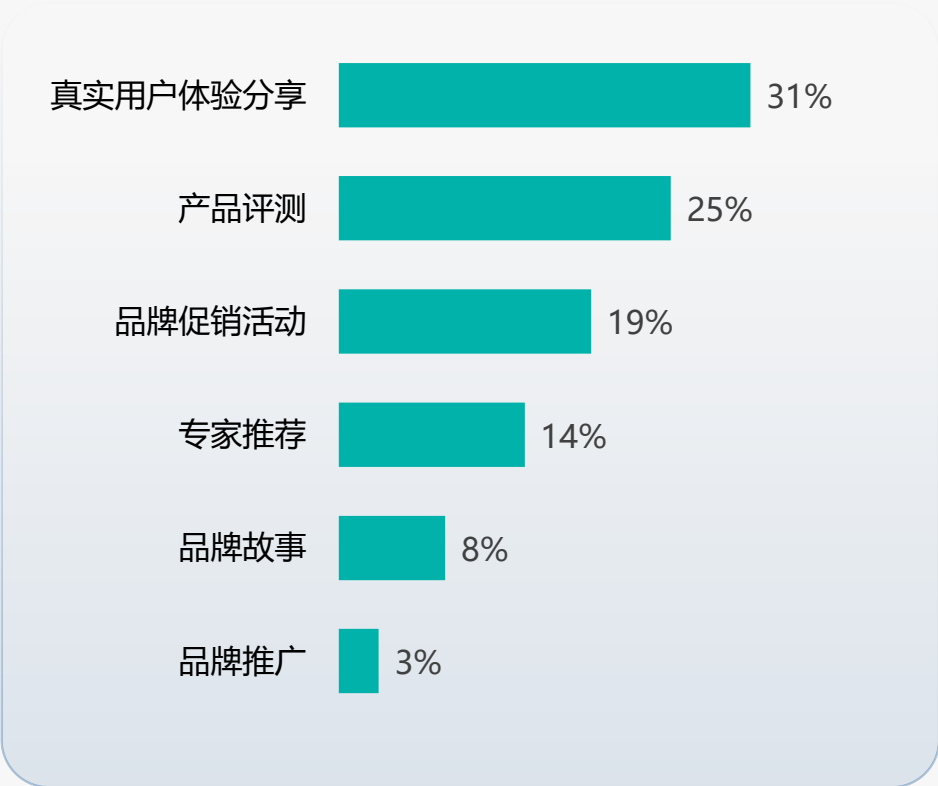
- ◆微信朋友圈占比34%是主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占比23%和19%，社交媒体平台在出行用具消费信息传播中作用显著。
- ◆真实用户体验分享占比31%和产品评测占比25%合计超一半，消费者更信赖用户生成内容，品牌推广仅占3%影响较小。

## 2025年中国出行用具社交分享渠道分布



样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

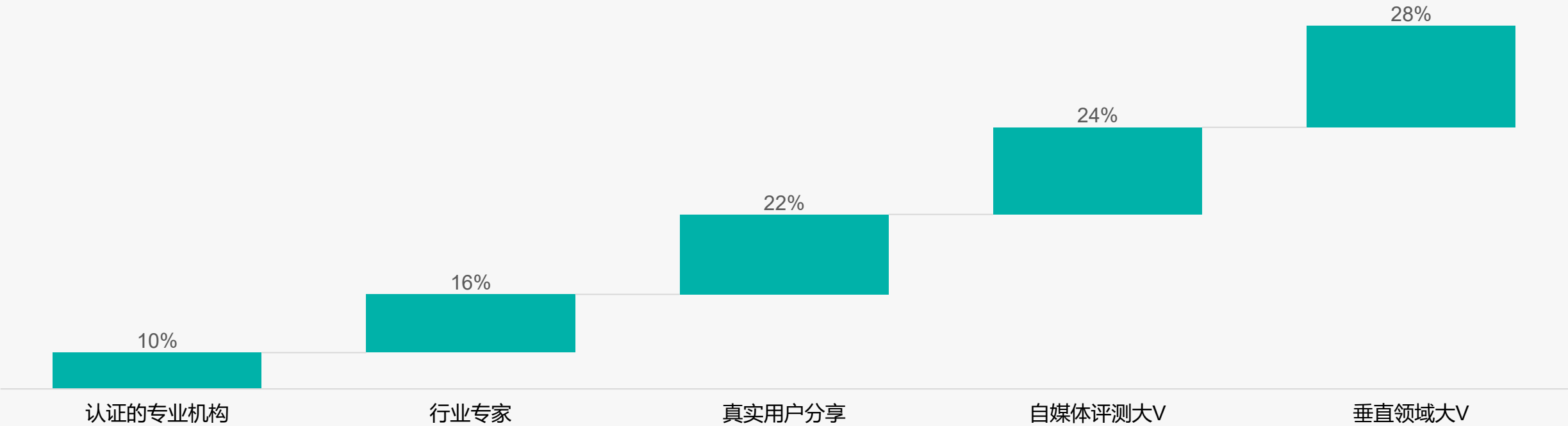
## 2025年中国出行用具社交内容类型分布



# 垂直大V最受信任 真实评测主导消费

- ◆垂直领域大V以28%的占比最受信任，自媒体评测大V和真实用户分享合计占46%，显示消费者更依赖特定领域权威和真实体验内容。
- ◆行业专家和认证专业机构分别占16%和10%，在社交渠道中影响力相对有限，消费者更看重实际使用或评测的客观性。

2025年中国出行用具社交渠道信任博主类型分布



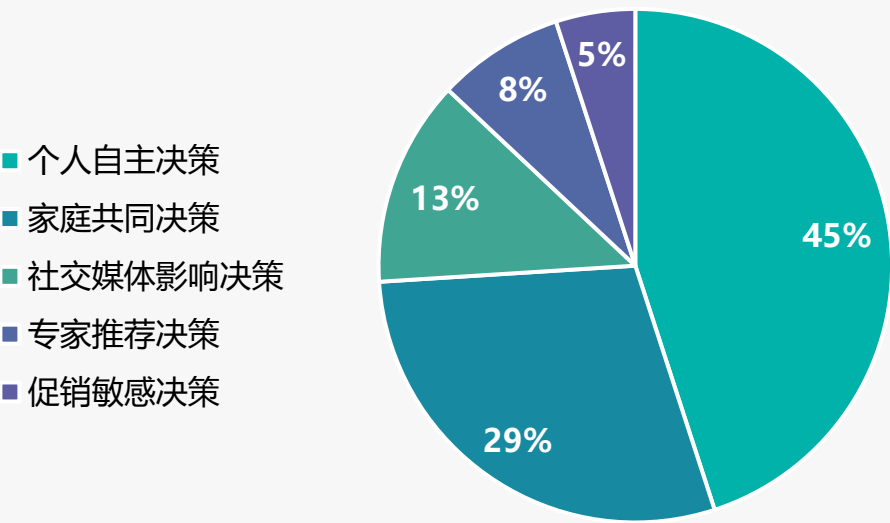
样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



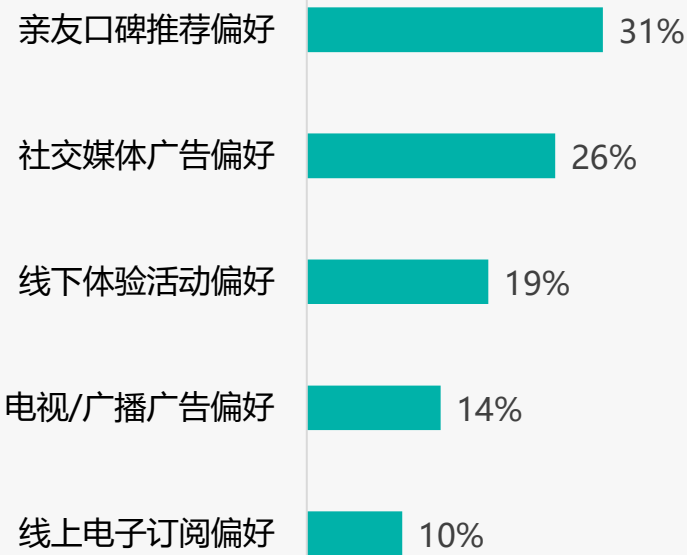
# 口碑社交媒体主导出行用具消费

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比31%，社交媒体广告偏好为26%，显示消费者在出行用具购买中更信赖社交信任和数字渠道。
- ◆线下体验活动偏好为19%，电视/广播广告偏好为14%，线上电子订阅偏好仅10%，表明传统广告和订阅模式需优化以提升竞争力。

2025年中国出行用具消费决策者类型分布



2025年中国出行用具家庭广告偏好分布

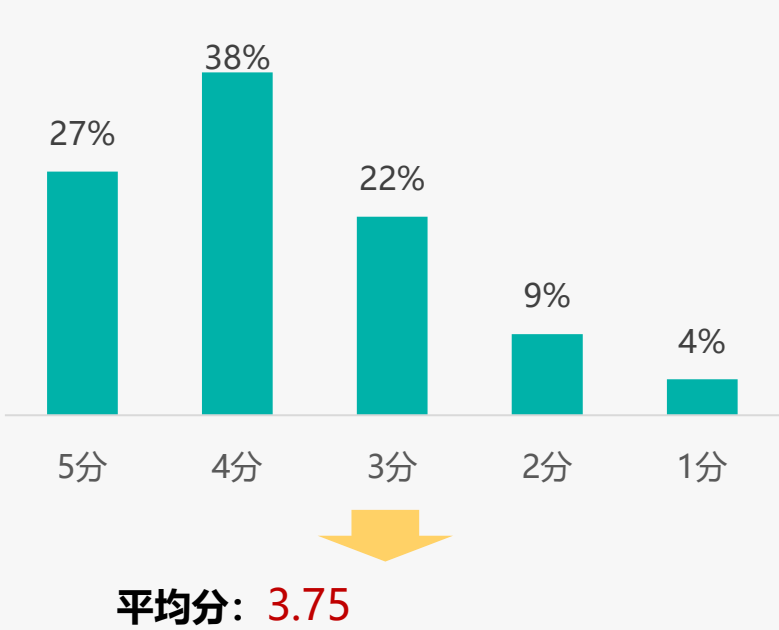


样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

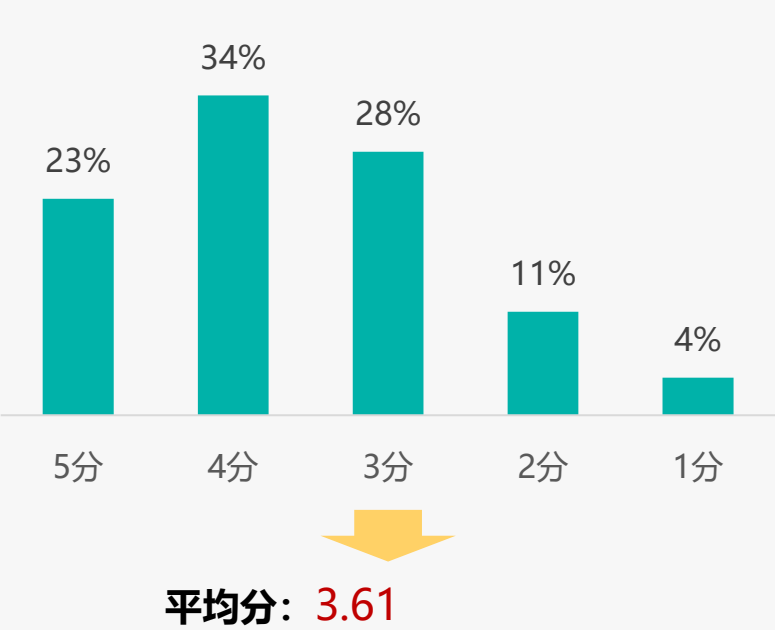
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，其中4分占比38%最高，显示多数消费者体验良好。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为57%和61%，3分比例较高，提示改进空间。

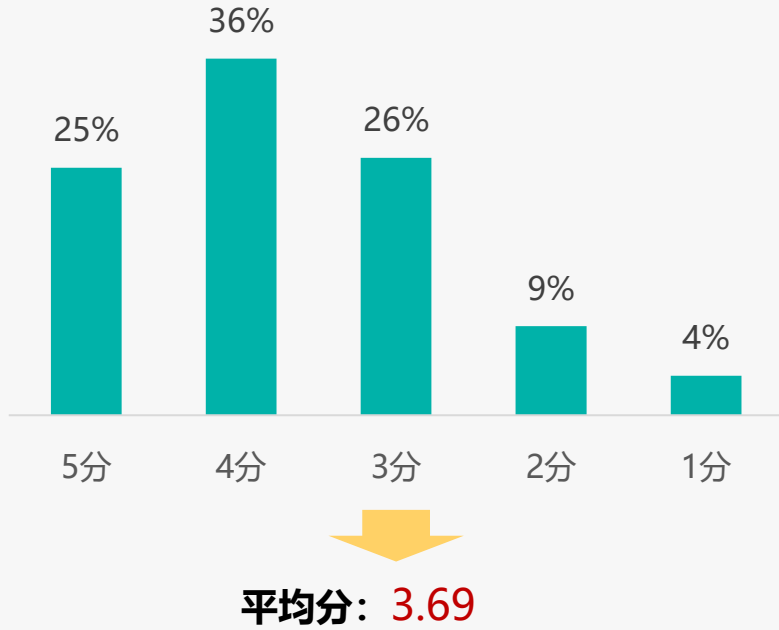
2025年中国出行用具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国出行用具退货体验满意度分布（满分5分）



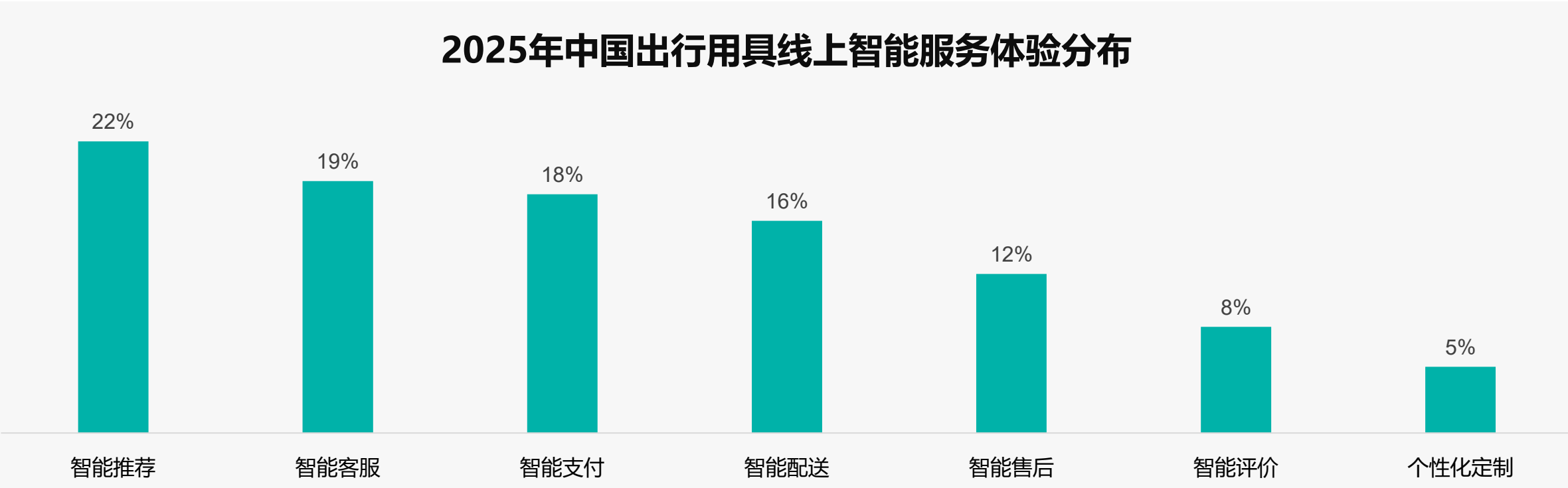
2025年中国出行用具线上客服满意度分布（满分5分）



样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后定制待提升

- ◆智能推荐以22%占比居首，智能客服和支付分别占19%和18%，显示个性化引导和便捷流程是线上消费体验的核心。
- ◆智能售后和评价仅占12%和8%，个性化定制占5%，表明售后服务智能化不足，定制化服务在出行用具领域潜力有限。



样本：出行用具行业市场调研样本量N=1355，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