

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度折叠自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Folding Bicycle Category Market Insights

2025年11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

# 核心发现1：折叠自行车市场以男性主导中青年为主

-  男性消费者占比62%，年龄集中在26-45岁，合计占比62%。
-  中青年是核心消费人群，收入5-12万元群体为主，购买力较强。
-  城市需求分布均衡，一线至三线及以下均有需求，显示市场广度。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年营销

品牌应针对26-45岁男性群体设计产品和营销活动，强调实用性和性价比，以抓住核心消费力。

### ✓ 均衡城市市场布局

品牌需在一线至三线城市均衡布局，根据不同城市级别调整产品策略，满足广泛需求。

## 核心发现2：市场以新用户为主更新周期短

- 首次购买占比41%，显示市场以新用户为主，增长潜力大。
- 每2-3年更换占比27%，更新周期较短，可能与产品耐用性或时尚需求相关。
- 20英寸规格偏好占37%，是主流选择，兼顾便携性和骑行舒适度。

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

品牌应加大新用户营销投入，通过线上渠道和促销活动吸引首次购买者，扩大市场份额。

#### ✓ 优化主流产品规格

聚焦20英寸等主流规格，提升产品便携和舒适性，满足大多数消费者偏好。

- 目 价格合理占比26%最高，品牌信誉19%次之，用户评价16%，显示成本敏感和外部验证依赖。
- 目 通勤需求主导购买动机，占34%，休闲娱乐23%，节省交通费15%，突出实用功能性驱动。
- 目 产品质量需求稳定占14%，售后服务仅9%，基础质量需求强但服务影响有限。

## 启示

### ✓ 平衡价格与品牌价值

品牌需提供合理价格产品，同时加强品牌信誉建设，通过用户评价提升信任度。

### ✓ 强调通勤实用功能

营销应突出通勤和节省成本等实用功能，吸引以现实需求为主的消费者群体。

核心逻辑：聚焦中青年男性，优化便携舒适产品与精准营销

## 1、产品端

- ✓ 优化20英寸主流规格，提升便携性
- ✓ 强化产品质量，减少用户不满

## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈等社交平台分享
- ✓ 利用骑行达人真实体验增强信任

## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应速度与质量
- ✓ 优化在线客服与智能推荐服务

# 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年一~三季度各月天猫、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

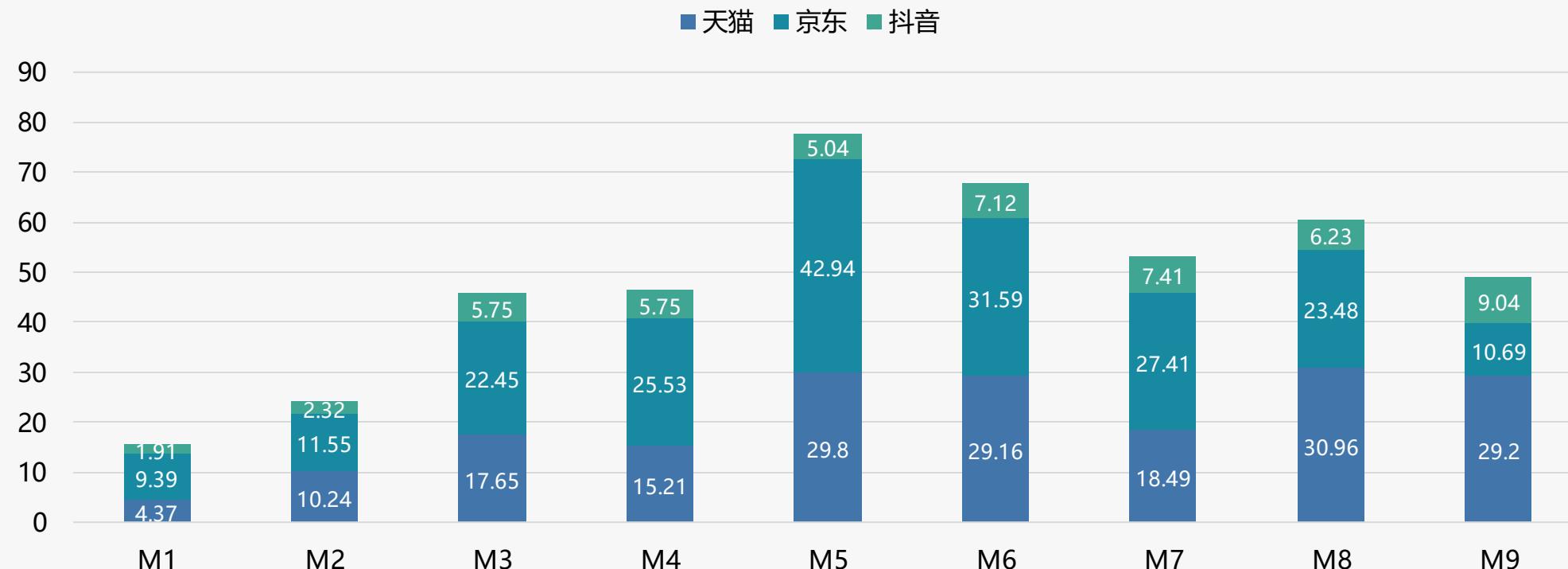
Research Method

- **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

# 折叠车线上增长 京东领先 抖音加速

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以1.86亿元总销售额领先（天猫1.84亿元，抖音0.56亿元），但抖音增速显著，9月环比增长45.2%，显示其内容电商模式对高客单价品类的渗透力增强。建议品牌方优化京东的供应链效率，同时加大抖音的KOL投放以捕获增长红利。
- ◆ 季度趋势分析显示，Q2销售额达3.02亿元，主要受5-6月骑行旺季驱动；Q3回落至2.41亿元，同比仍增12.5%。这表明品类需求具强季节性，企业需在Q1提前备货并利用Q3淡季进行库存周转优化，避免资金占用过高。建议品牌分散促销资源，提升抗风险能力，并关注各平台ROI以动态调整预算。

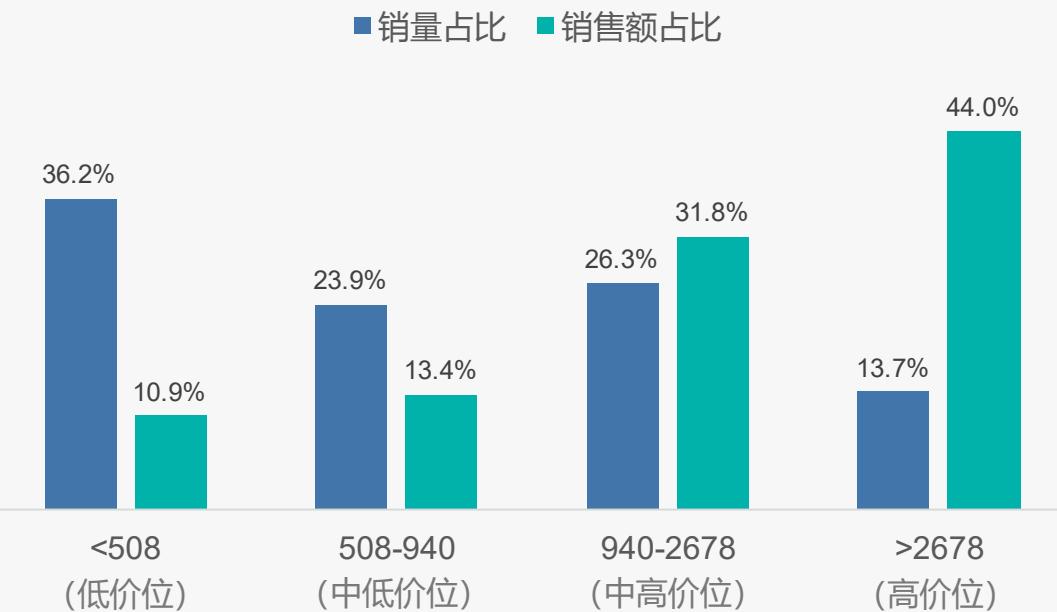
### 2025年一~三季度折叠自行车品类线上销售规模（百万元）



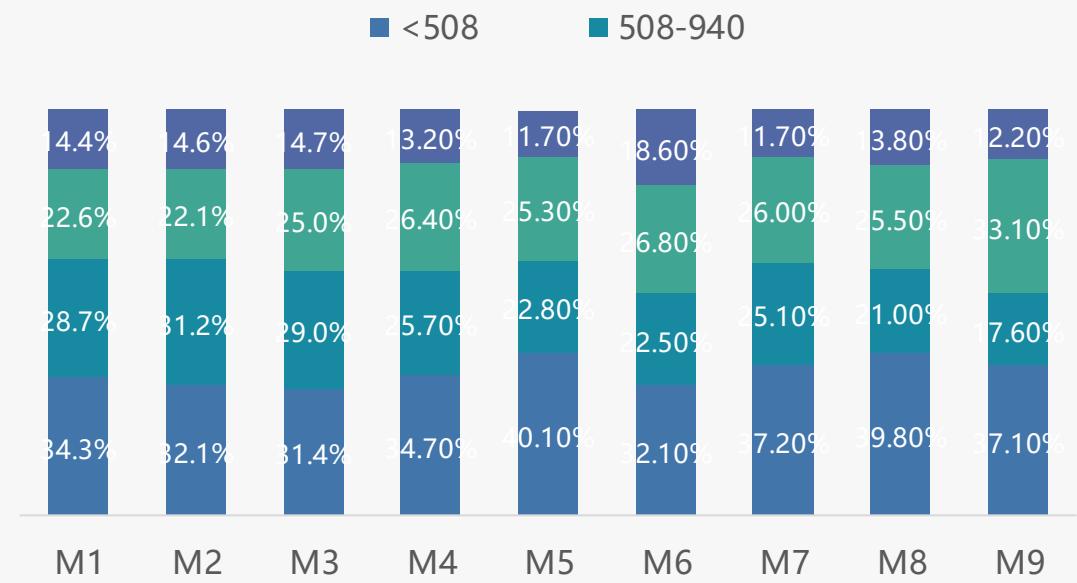
# 折叠车市场两极分化 高端盈利强 中端稳健

- ◆ 从价格区间结构看，折叠自行车市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (< 508元) 销量占比36.2%但销售额仅占10.9%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价位段 (> 2678元) 销量占比13.7%却贡献44.0%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。这种结构差异提示企业需平衡规模与利润，优化产品组合策略。
- ◆ 中高端市场 (940-2678元) 表现稳健，销量占比26.3%对应销售额占比31.8%，单位产品价值贡献优于行业平均。特别是M9月该区间销量占比跃升至33.1%，显示消费升级趋势持续深化。建议企业加强该价格带产品创新，通过差异化竞争获取更高市场份额和利润空间。

2025年一~三季度折叠自行车线上不同价格区间销售趋势



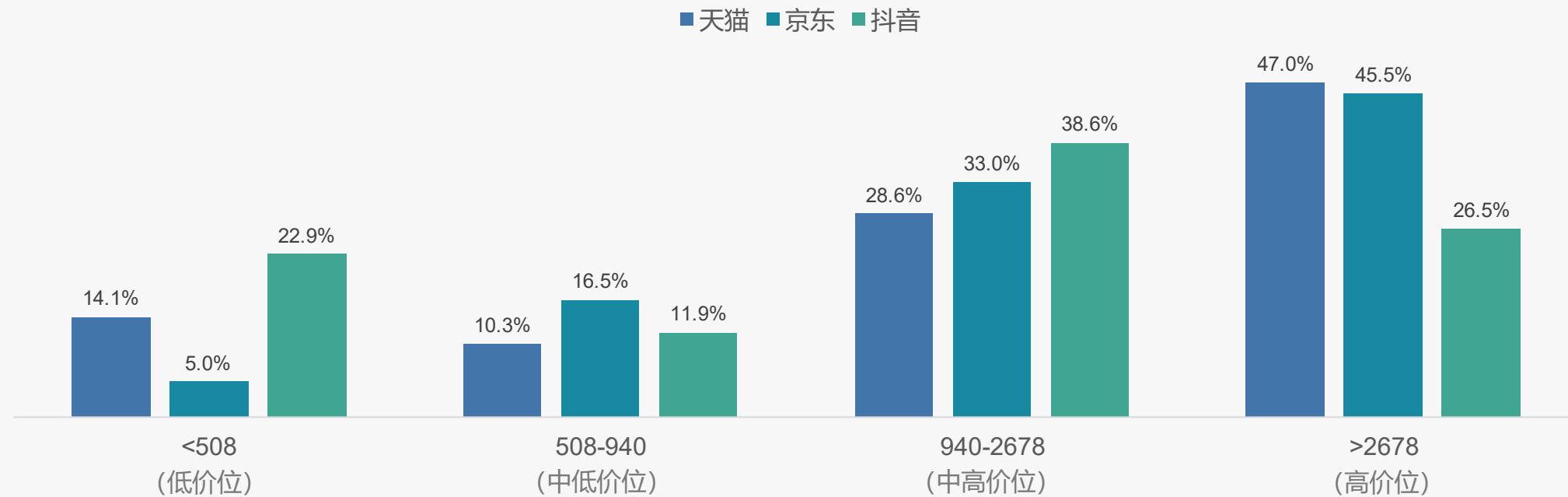
折叠自行车线上价格区间-销量分布



# 高端主导天猫京东 抖音中端市场均衡

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>2678元) 占比最高，分别为47.0%和45.5%，显示高端产品主导，可能受益于品牌溢价和消费升级；抖音中端 (940-2678元) 占38.6%，更注重性价比，反映平台用户偏好差异。
- ◆ 低端市场 (<508元) 在抖音占比22.9%，远高于天猫的14.1%和京东的5.0%，表明抖音渠道更易触达价格敏感用户，可能通过短视频营销提升转化率，但需关注低端产品的ROI和周转率风险。中高端区间 (508-2678元) 在天猫、京东、抖音的合计占比分别为39.0%、49.5%、50.5%，抖音最高，显示其市场结构更均衡，可能推动同比销售增长，但需强化供应链以应对需求波动。

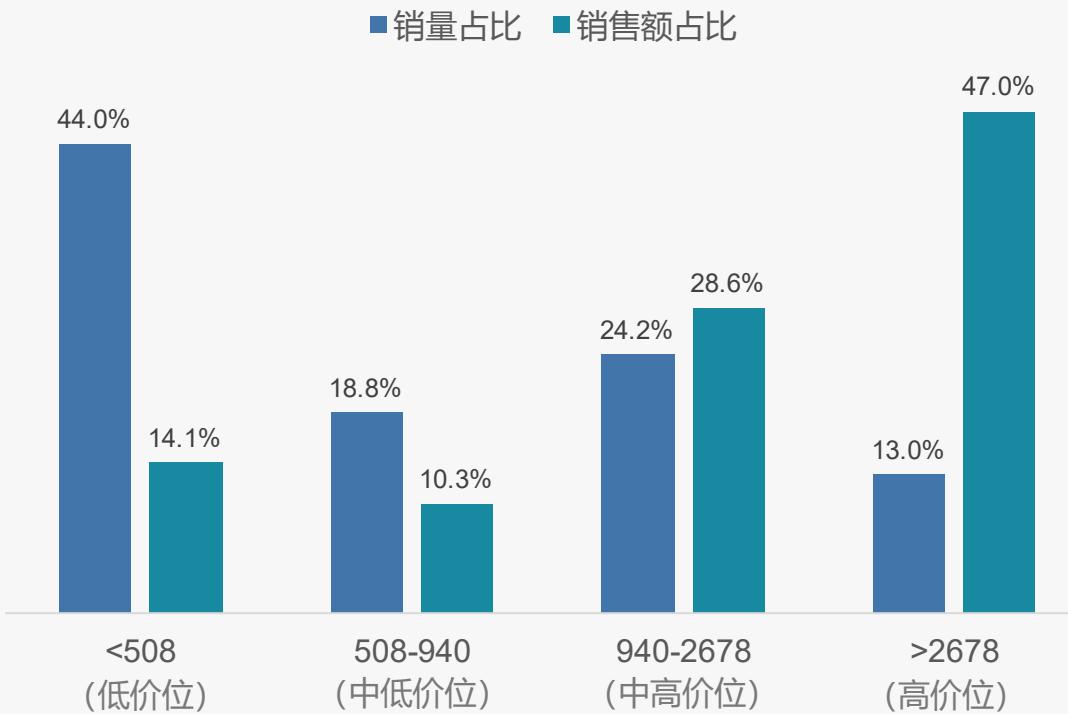
2025年一~三季度各平台折叠自行车不同价格区间销售趋势



# 折叠车高端利润主导 低价销量波动风险

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台折叠自行车品类呈现明显的两极分化：低价位 (<508元) 销量占比44.0%但销售额仅占14.1%，而高价位 (>2678元) 销量占比13.0%却贡献47.0%的销售额，表明高端产品是核心利润来源，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比的差异揭示业务风险：低价产品虽驱动销量增长，但利润率低，易受成本波动影响；高端产品虽利润高，但销量有限，需通过营销策略提升渗透率，避免过度依赖单一区间，实现收入结构优化。

2025年一~三季度天猫平台折叠自行车不同价格区间销售趋势



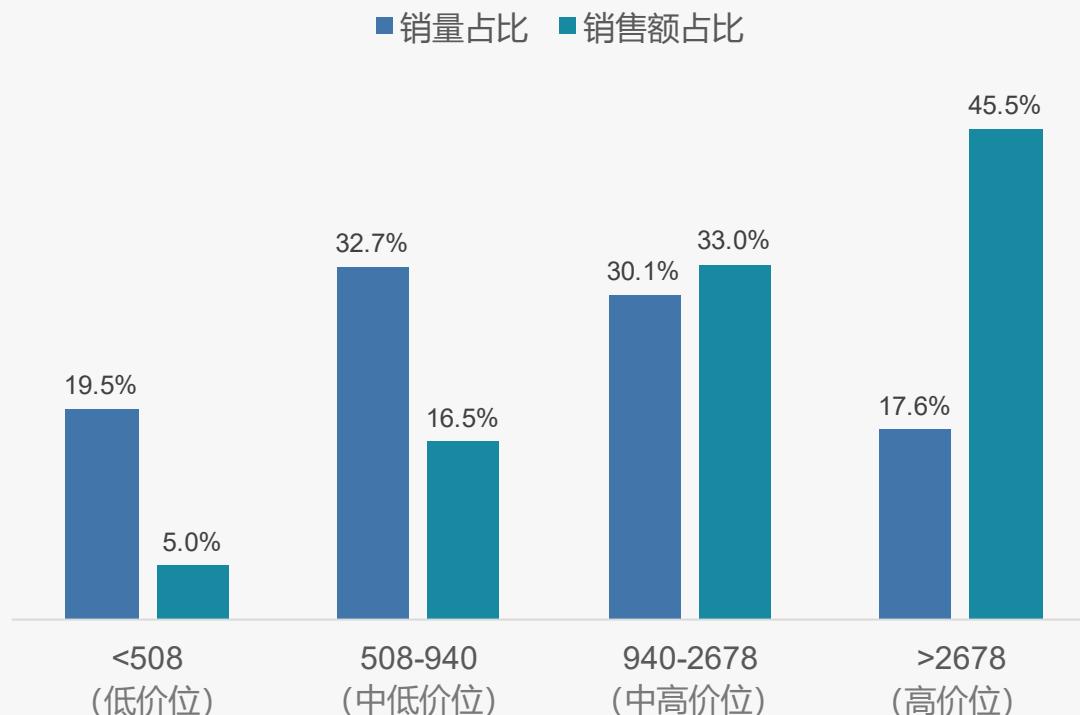
天猫平台折叠自行车价格区间-销量分布



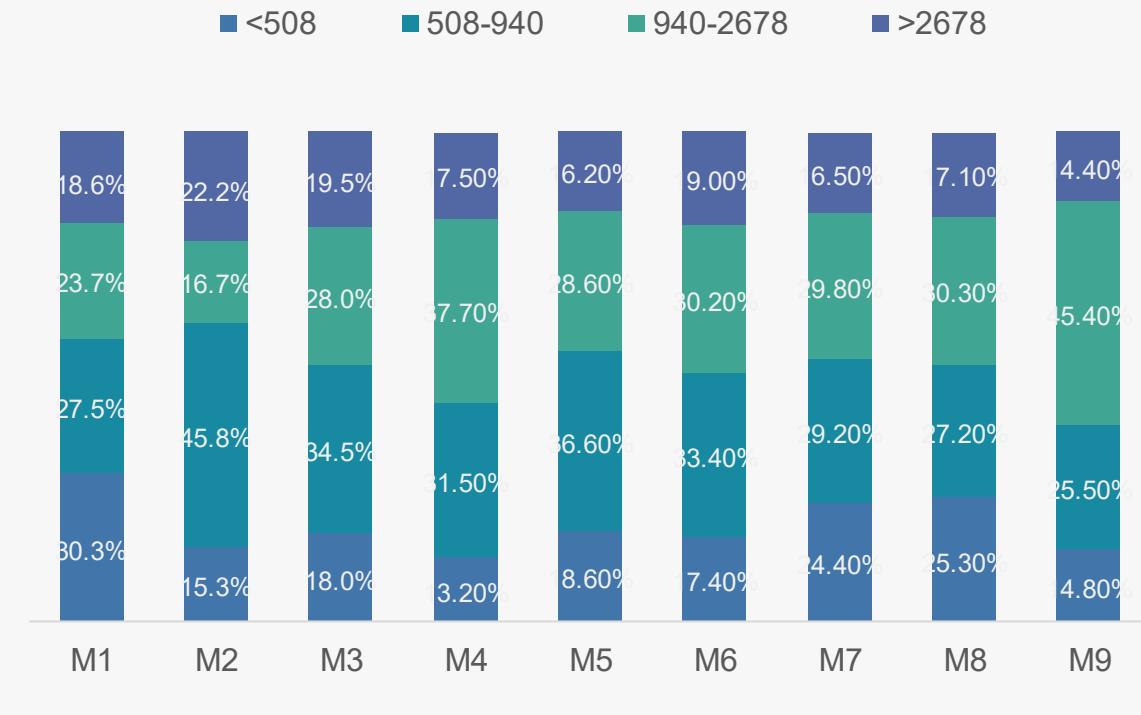
# 折叠车高端化驱动市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，折叠自行车市场呈现明显的高端化特征。>2678元价格带虽销量占比仅17.6%，但贡献了45.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。508-940元区间销量占比最高（32.7%），但销售额占比（16.5%）相对较低，表明中低端市场竞争激烈，需关注产品差异化以提升盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示消费需求存在明显波动。M2月508-940元区间销量占比达45.8%，可能受春节促销影响；M9月940-2678元区间占比跃升至45.4%，反映秋季骑行旺季高端需求上升。低价位(<508元)在M7-M8占比回升，或与暑期学生消费相关，建议企业根据季节性调整库存和营销策略。

2025年一~三季度京东平台折叠自行车不同价格区间销售趋势



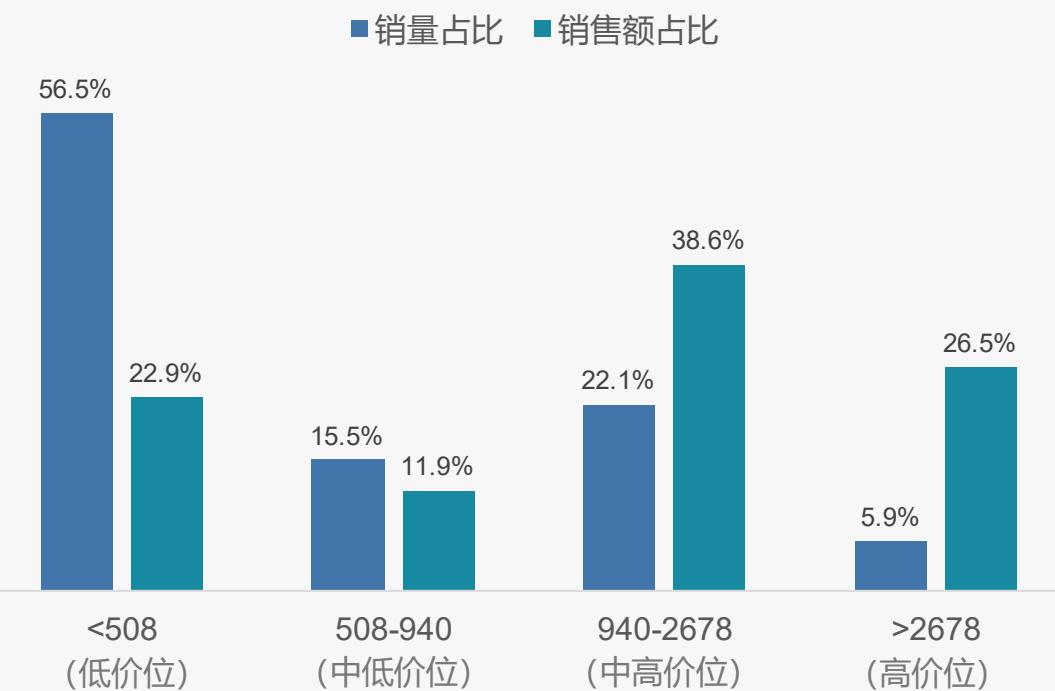
京东平台折叠自行车价格区间-销量分布



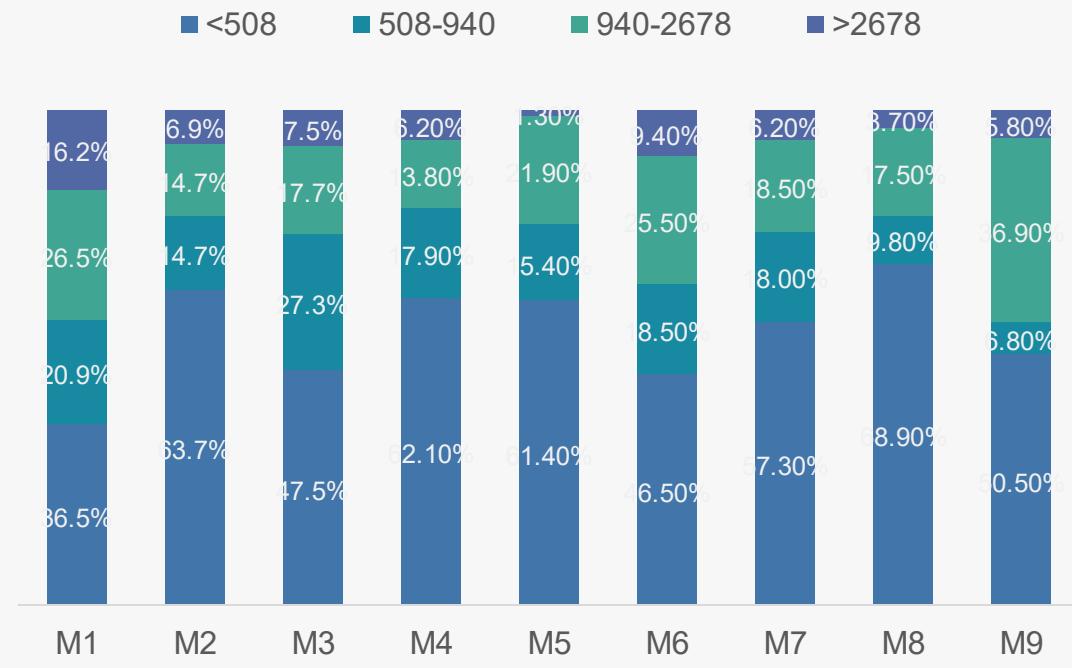
# 抖音折叠车高低价分化 中高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台折叠自行车呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<508元) 销量占比高达56.5%，但销售额占比仅22.9%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主；而高价位段 (>2678元) 虽销量占比仅5.9%，但销售额占比达26.5%，显示出高端产品的强溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1至M9期间，<508元区间销量占比波动剧烈（36.5%-68.9%），尤其在M8达到峰值68.9%，可能与促销活动相关；而>2678元高端产品在M5占比仅1.3%，M6回升至9.4%，反映消费者在特定月份对高价产品接受度变化。中高端区间（940-2678元）在销售额占比中表现稳健，达38.6%，且月度销量占比在M9升至36.9%，显示该区间为增长潜力区。

2025年一~三季度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9月

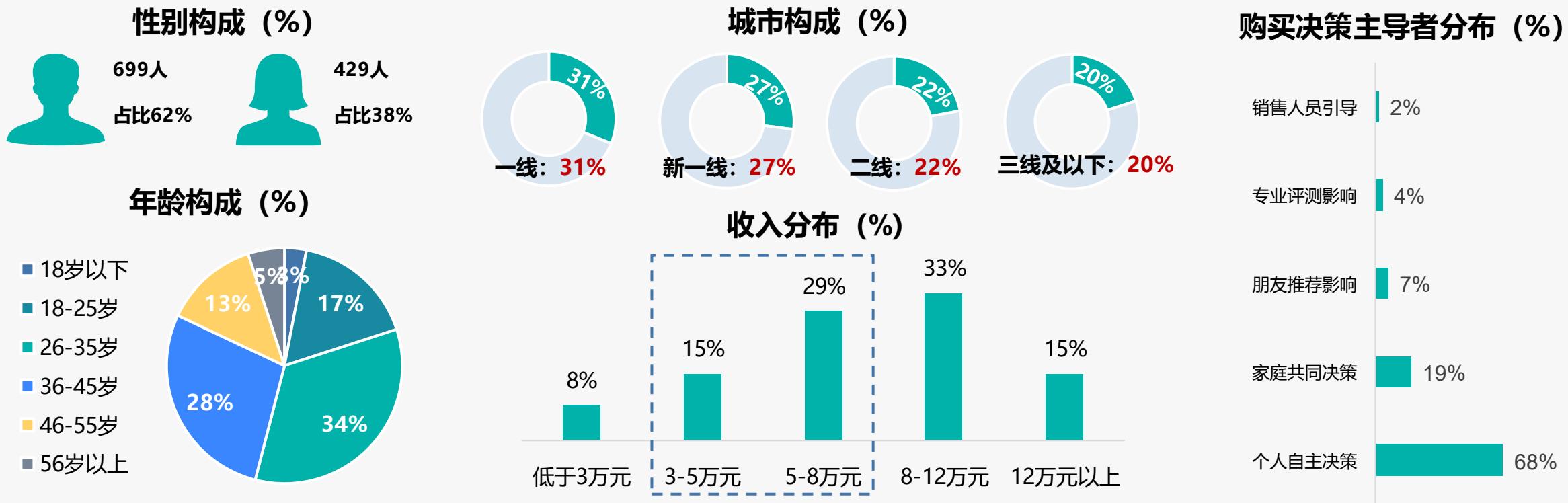
样本数量

N=1128

# 折叠自行车市场男性主导中青年自主决策

- ◆ 折叠自行车消费群体以男性为主，占比62%；年龄集中在26-45岁，合计占比62%；收入以5-12万元群体为主，合计占比62%。
- ◆ 购买决策高度自主，个人决策占比68%；城市需求分布均衡，一线至三线及以下占比分别为31%、27%、22%、20%。

## 2025年中国折叠自行车消费者画像

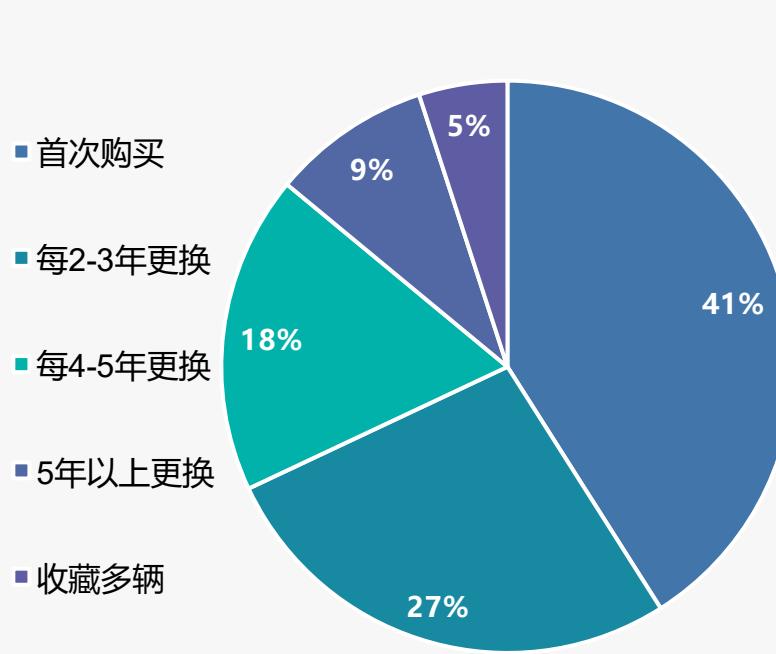


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

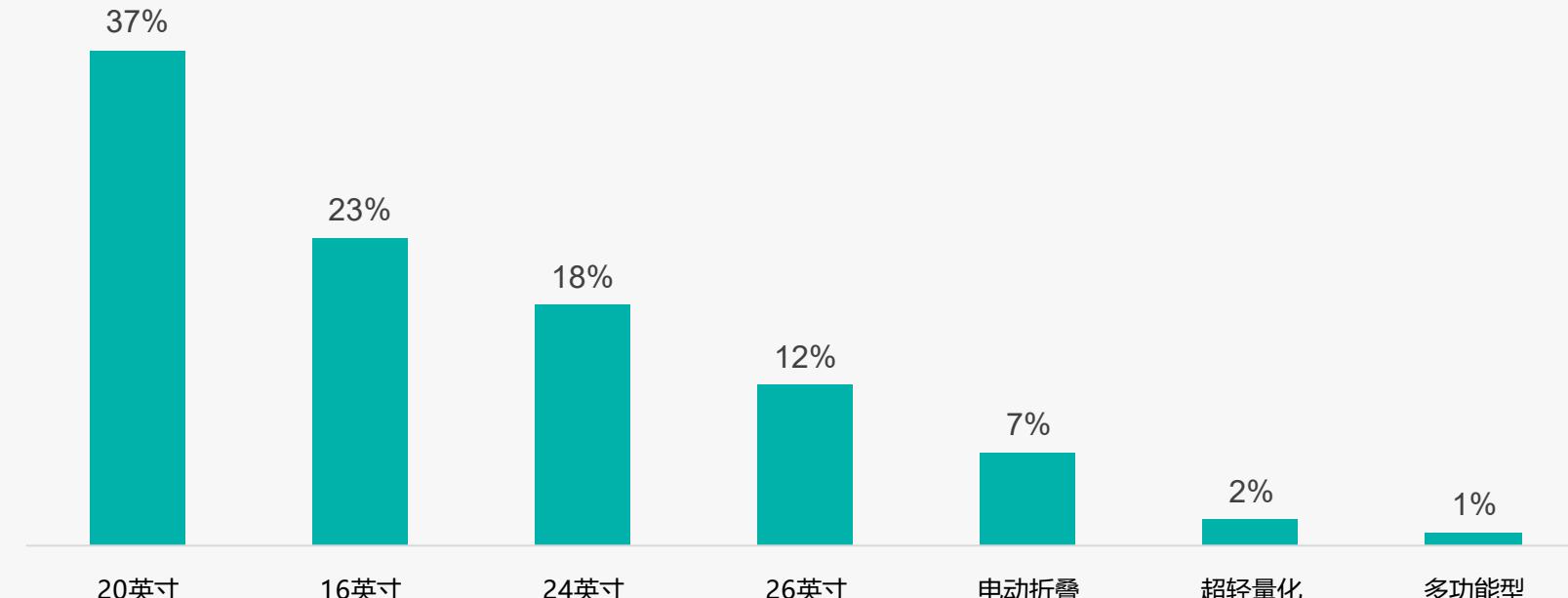
# 折叠自行车市场新用户主导更新快

- ◆ 购买频率分布显示首次购买占比41%，每2-3年更换占27%，表明市场以新用户为主且更新周期较短，具有增长潜力。
- ◆ 规格偏好中20英寸占比37%为主流，电动折叠占7%反映电动化趋势，超轻量化和多功能型合计仅3%为小众需求。

2025年中国折叠自行车购买频率分布



2025年中国折叠自行车规格偏好分布



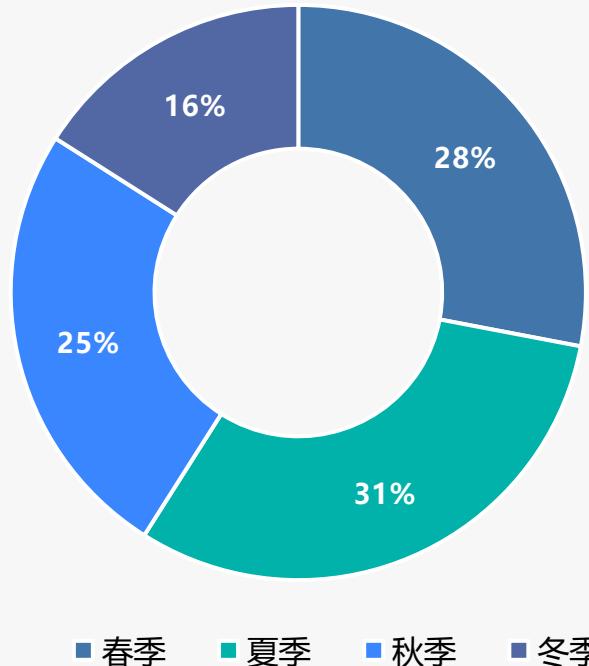
样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中端折叠车夏季热销线上主导

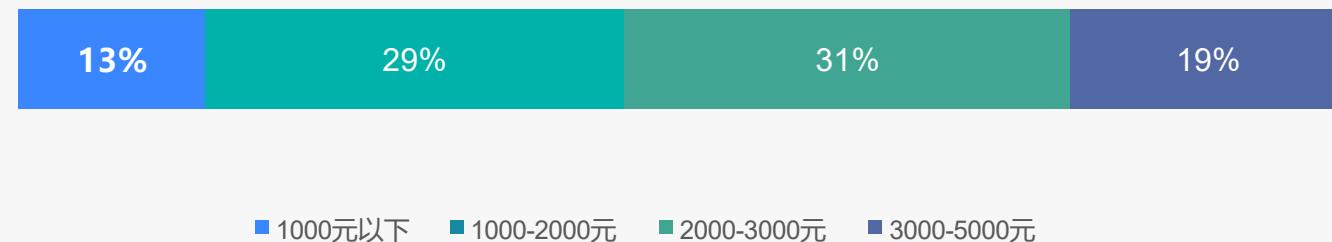
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 折叠自行车消费集中在2000-3000元价位，占比31%；夏季购买最活跃，占比31%，显示中端产品与季节需求紧密相关。
- ◆ 线上官方旗舰店为主要购买渠道，占比34%；二手平台占比11%，反映电商主导与性价比消费趋势并存。

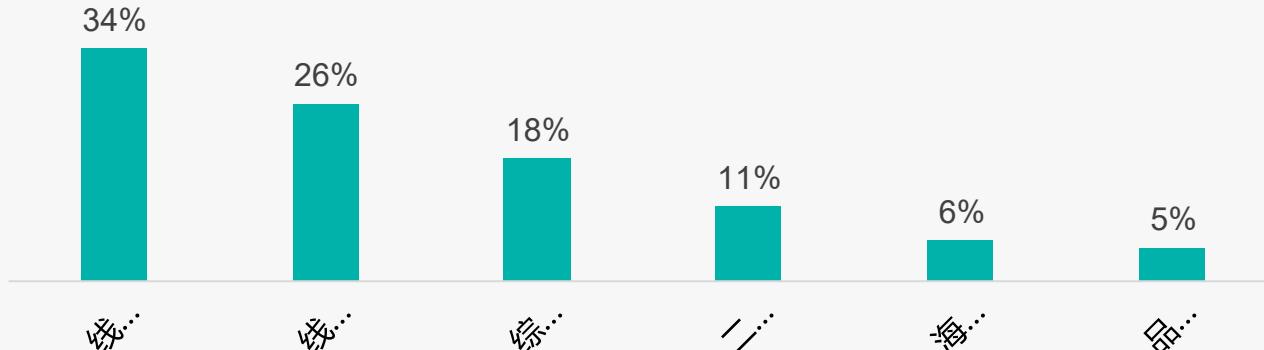
2025年中国折叠自行车购买季节分布



2025年中国折叠自行车单次购买支出分布



2025年中国折叠自行车购买渠道类型分布

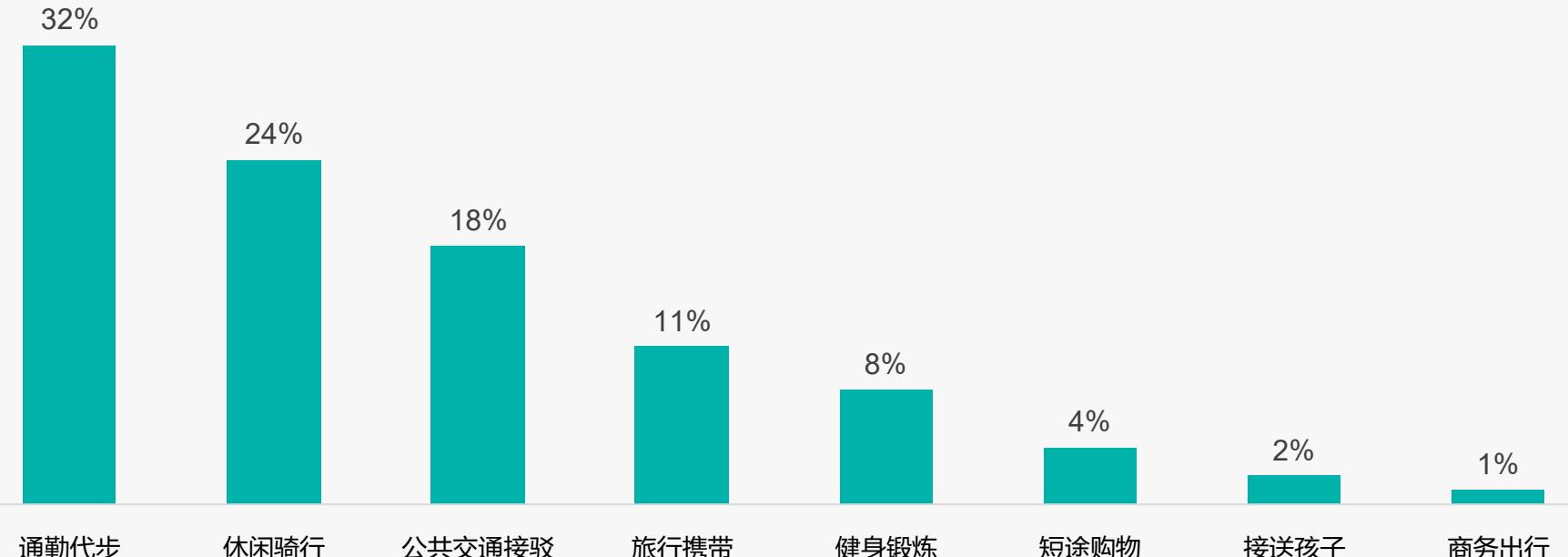


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

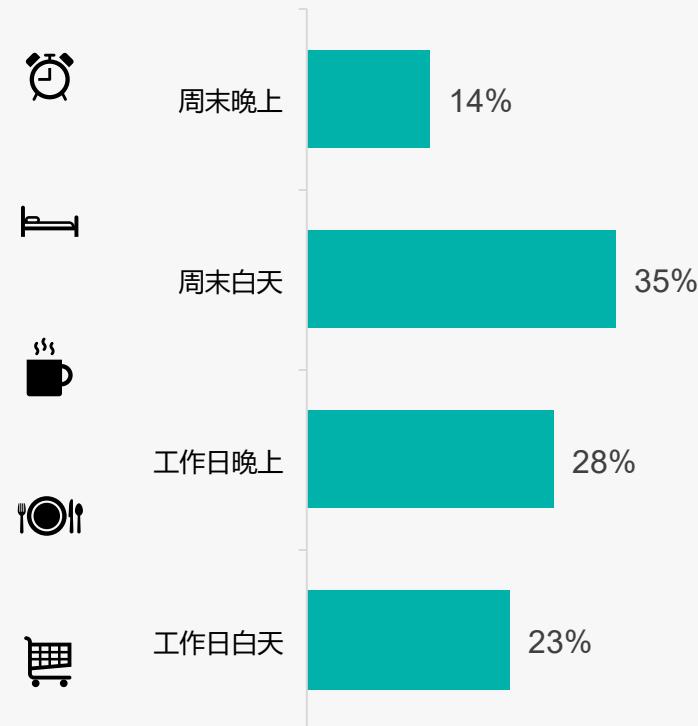
# 折叠自行车通勤休闲为主 周末购买偏好明显

- ◆ 折叠自行车使用场景中，通勤代步占32%，休闲骑行24%，公共交通接驳18%，合计74%，核心用途为日常出行和休闲活动。
- ◆ 购买时段以周末白天35%最高，工作日晚上28%次之，显示消费者偏好周末或晚上购买，可能与休闲时间安排相关。

2025年中国折叠自行车主要使用场景分布



2025年中国折叠自行车购买时段分布

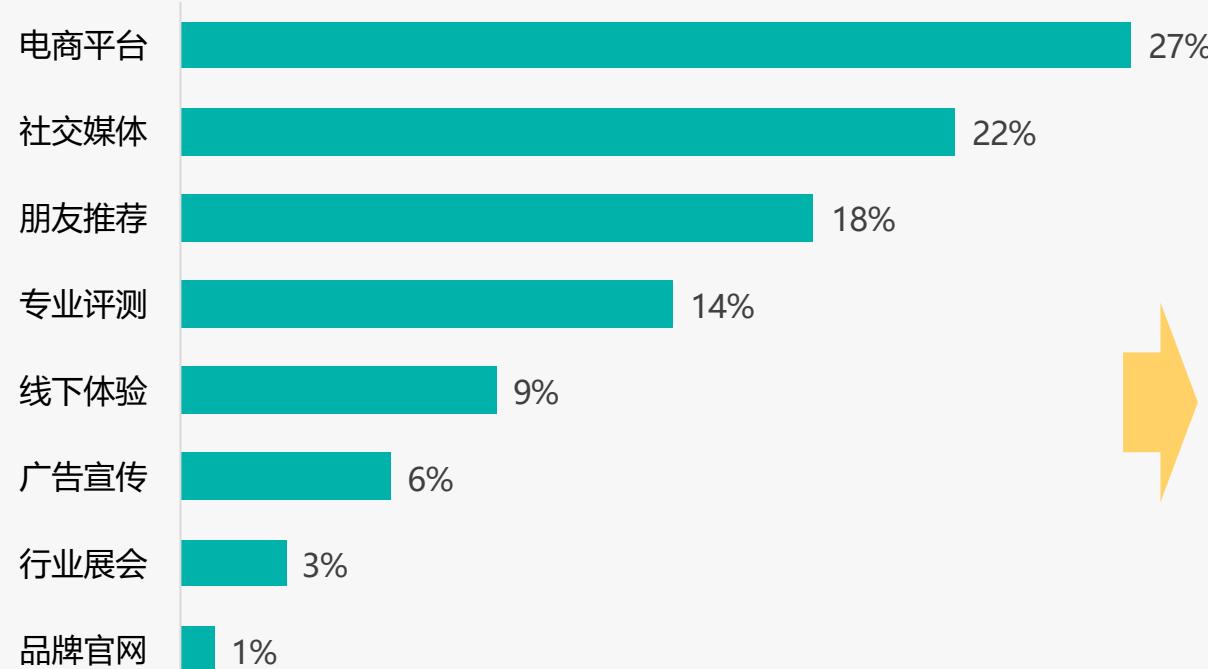


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

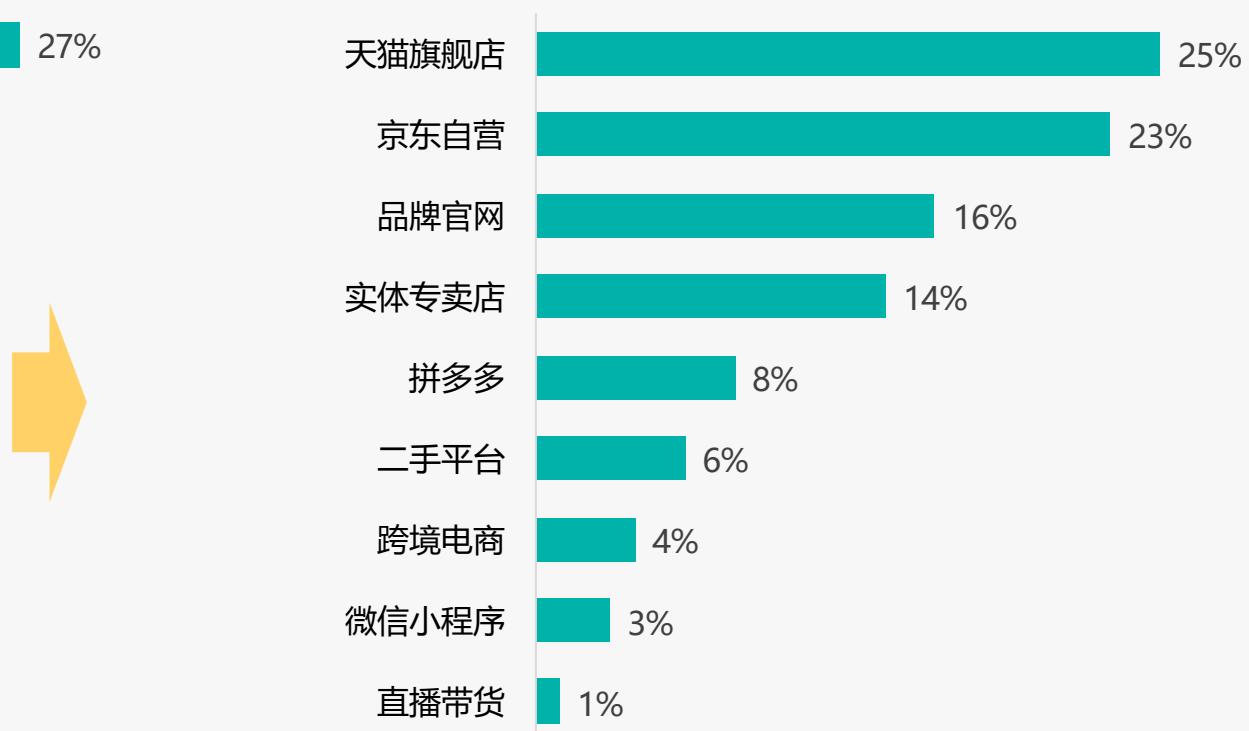
# 线上了解主导 电商购买集中

- ◆产品了解渠道高度依赖线上：电商平台27%、社交媒体22%、朋友推荐18%，合计67%的消费者通过线上渠道获取信息。
- ◆购买渠道集中在主流电商：天猫旗舰店25%和京东自营23%合计48%，品牌官网16%和实体专卖店14%显示自有渠道影响力。

2025年中国折叠自行车产品了解渠道分布



2025年中国折叠自行车购买渠道分布

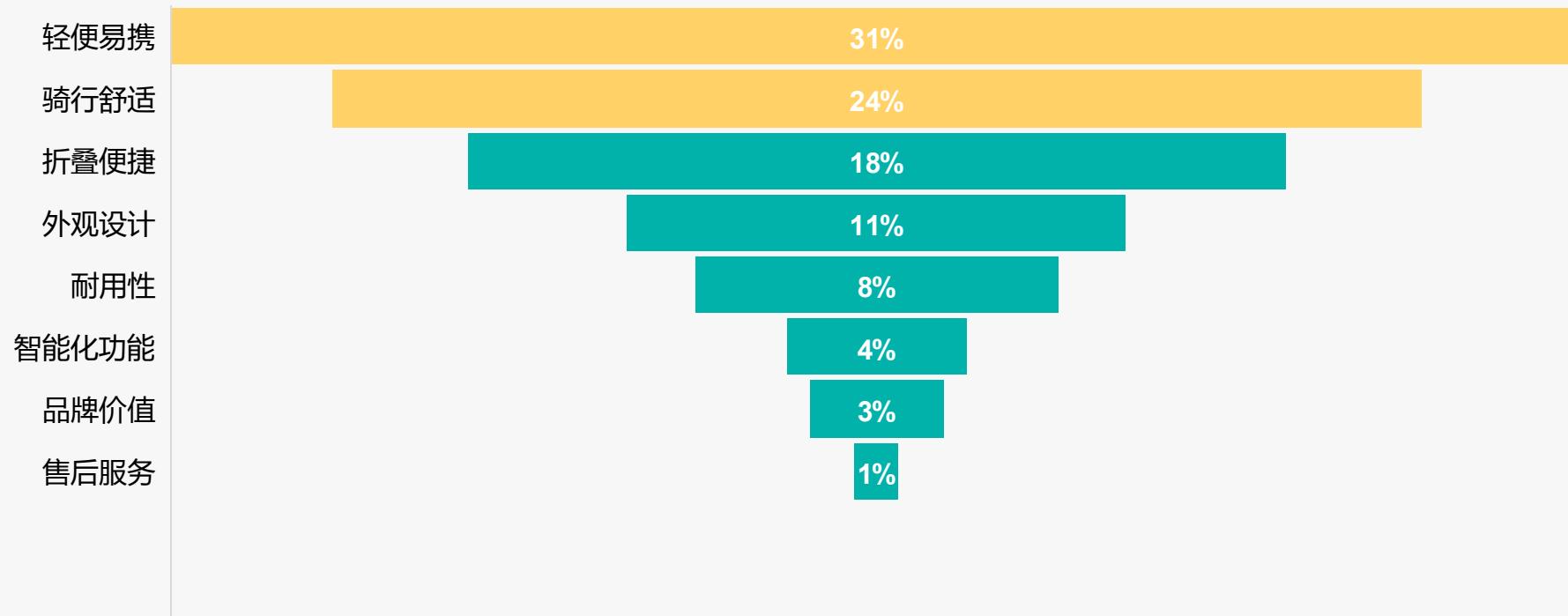


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 便携舒适主导折叠自行车功能偏好

- ◆轻便易携(31%)、骑行舒适(24%)和折叠便捷(18%)是消费者最关注的三大功能偏好，合计占比73%，显示市场高度聚焦于便携性和舒适性。
- ◆外观设计(11%)和耐用性(8%)需求适中，而智能化功能(4%)、品牌价值(3%)和售后服务(1%)占比极低，反映附加功能和服务需求较弱。

## 2025年中国折叠自行车产品功能偏好分布

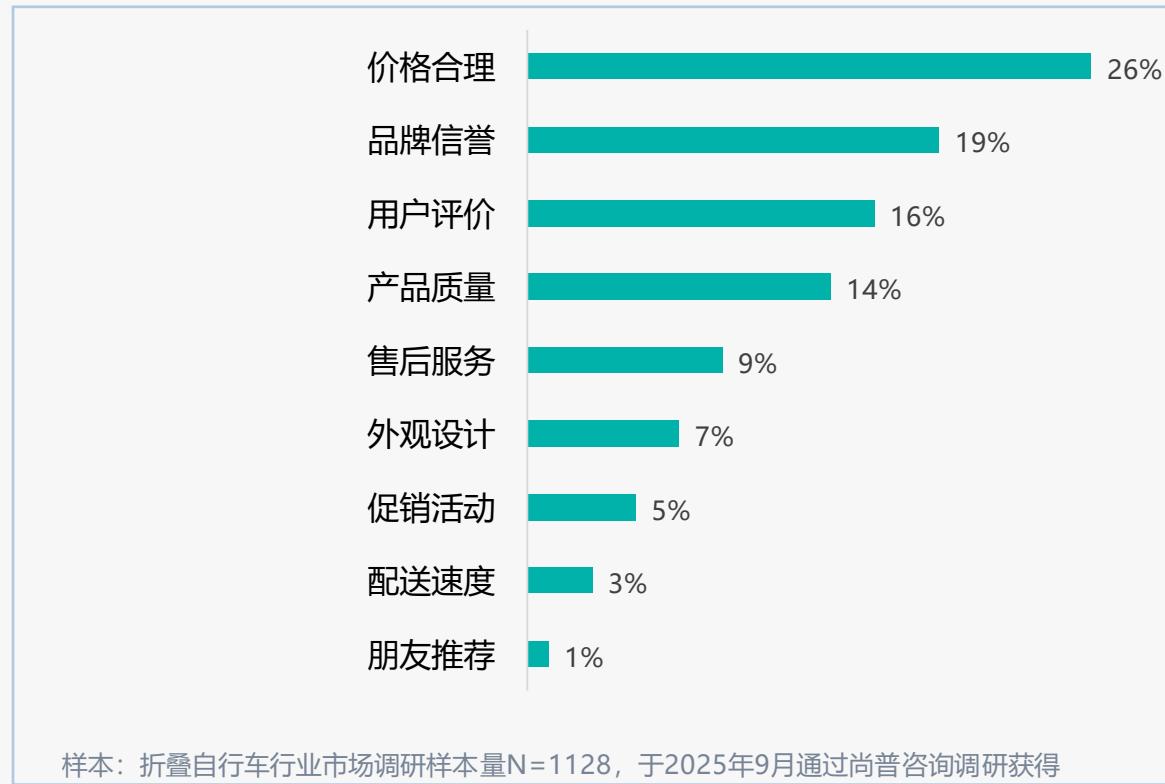


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

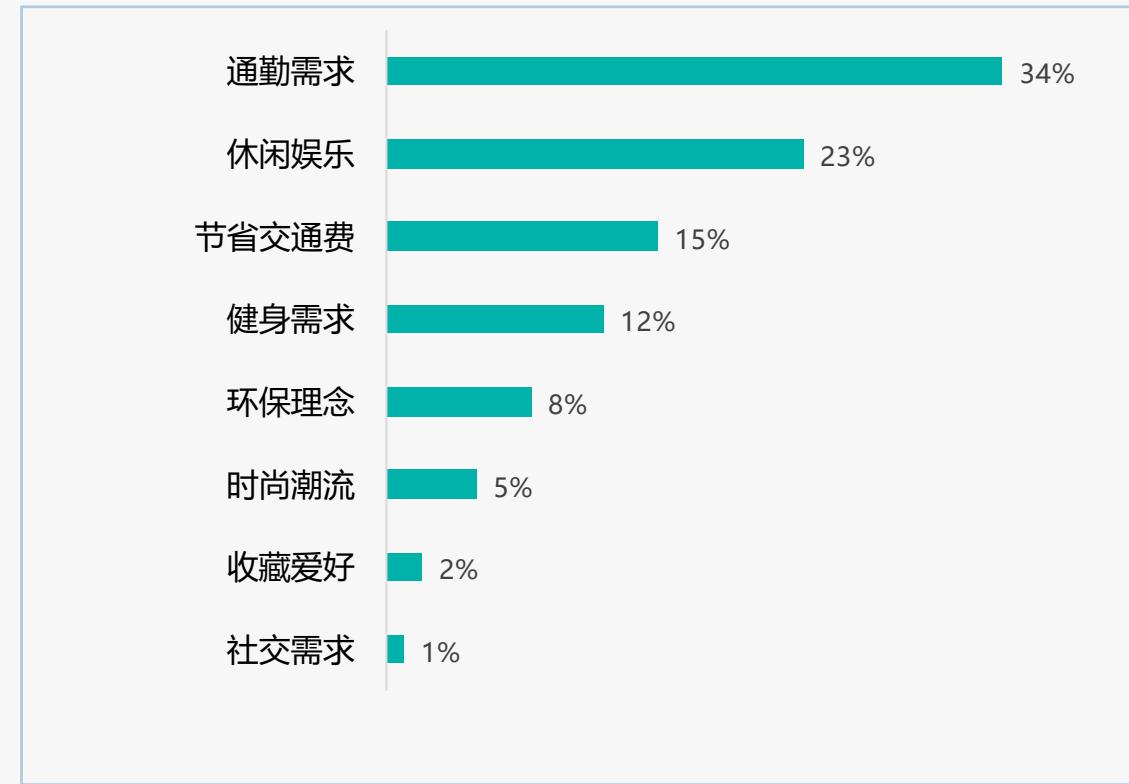
# 价格品牌主导决策 通勤需求驱动购买

- ◆ 购买决策中价格合理占26%最高，品牌信誉19%次之，用户评价16%。产品质量14%，售后服务9%，外观设计7%，促销活动5%，配送速度3%，朋友推荐1%。
- ◆ 购买动机通勤需求占34%主导，休闲娱乐23%，节省交通费15%。健身需求12%，环保理念8%，时尚潮流5%，收藏爱好2%，社交需求1%。

## 2025年中国折叠自行车购买决策关键因素分布



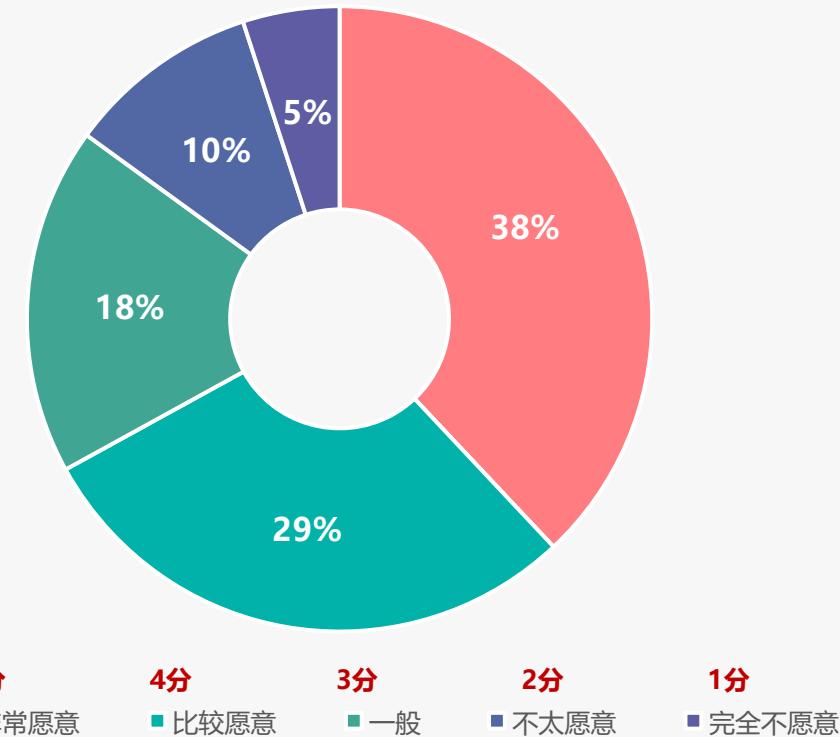
## 2025年中国折叠自行车购买动机分布



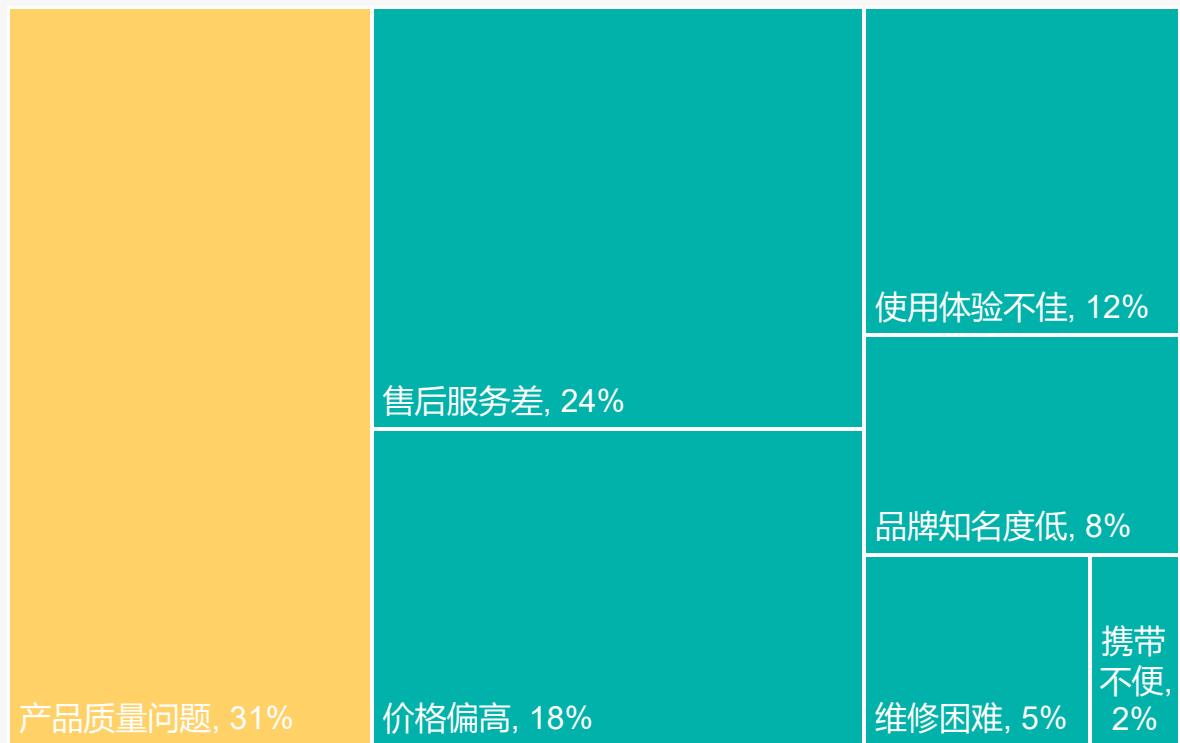
# 质量服务改进提升推荐意愿

- ◆ 折叠自行车消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐原因中，产品质量问题占31%，售后服务差占24%，为主要痛点。
- ◆ 价格偏高占18%，使用体验不佳占12%。厂商应优先提升产品质量和售后服务，以增强用户推荐意愿，改善市场表现。

## 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

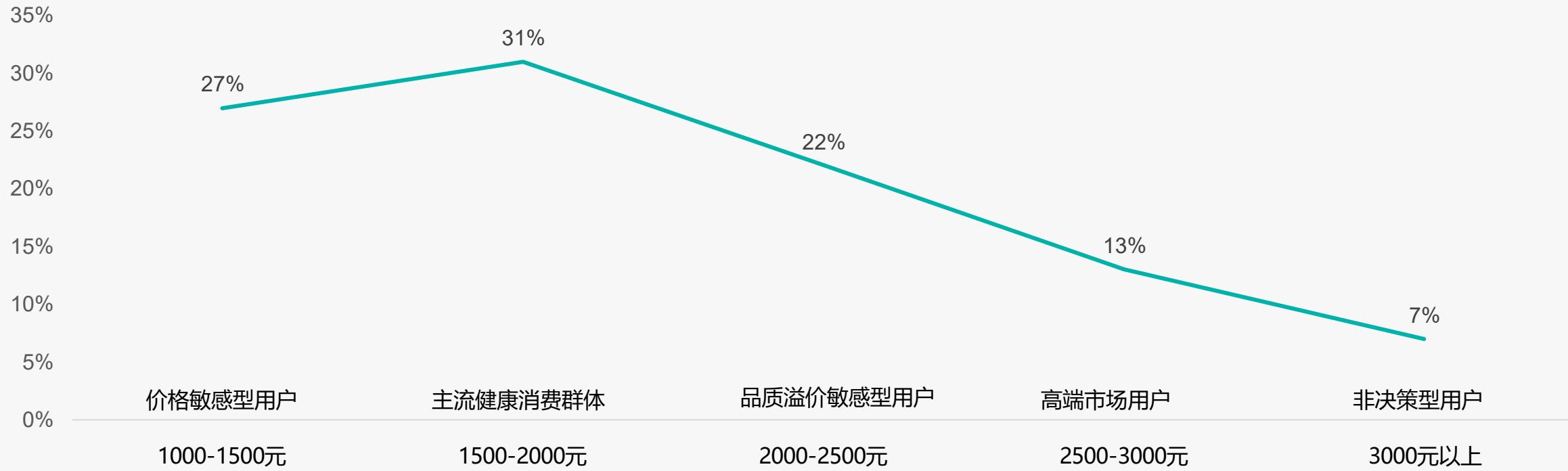


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 折叠自行车价格接受度中端主导

- ◆ 折叠自行车价格接受度集中在1500-2000元区间，占比31%，1000-1500元区间占比27%，显示中端和入门级市场主导消费偏好。
- ◆ 高端市场接受度较低，2500-3000元区间占比13%，3000元以上仅7%，表明价格敏感度高，企业应聚焦1500-2500元区间。

### 2025年中国折叠自行车主流规格价格接受度分布



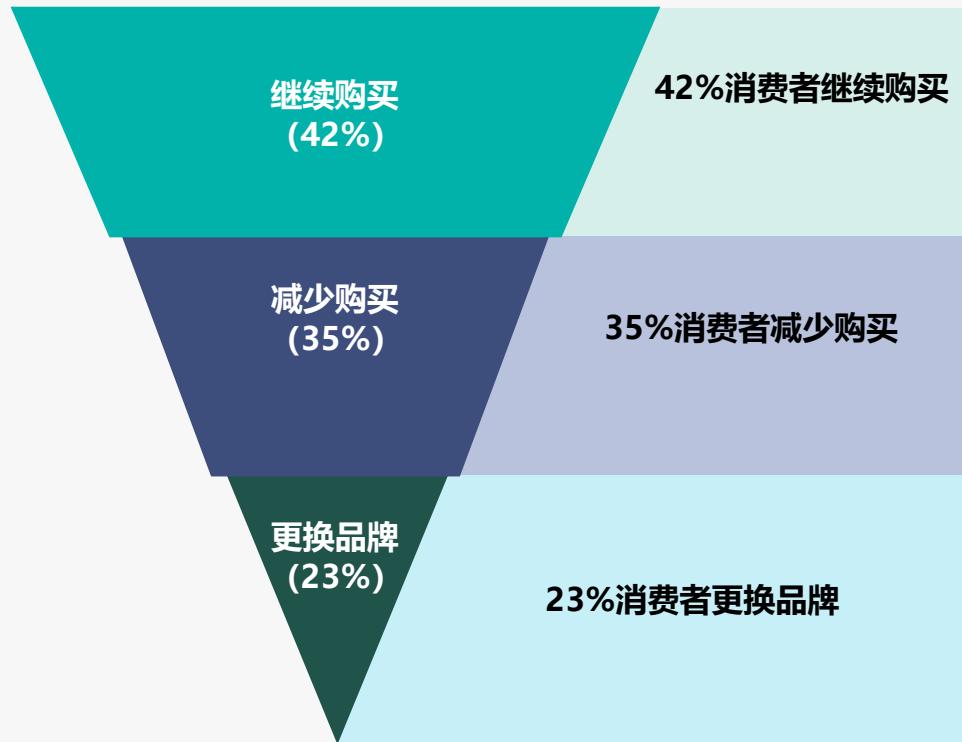
样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以20英寸规格折叠自行车为标准核定价格区间

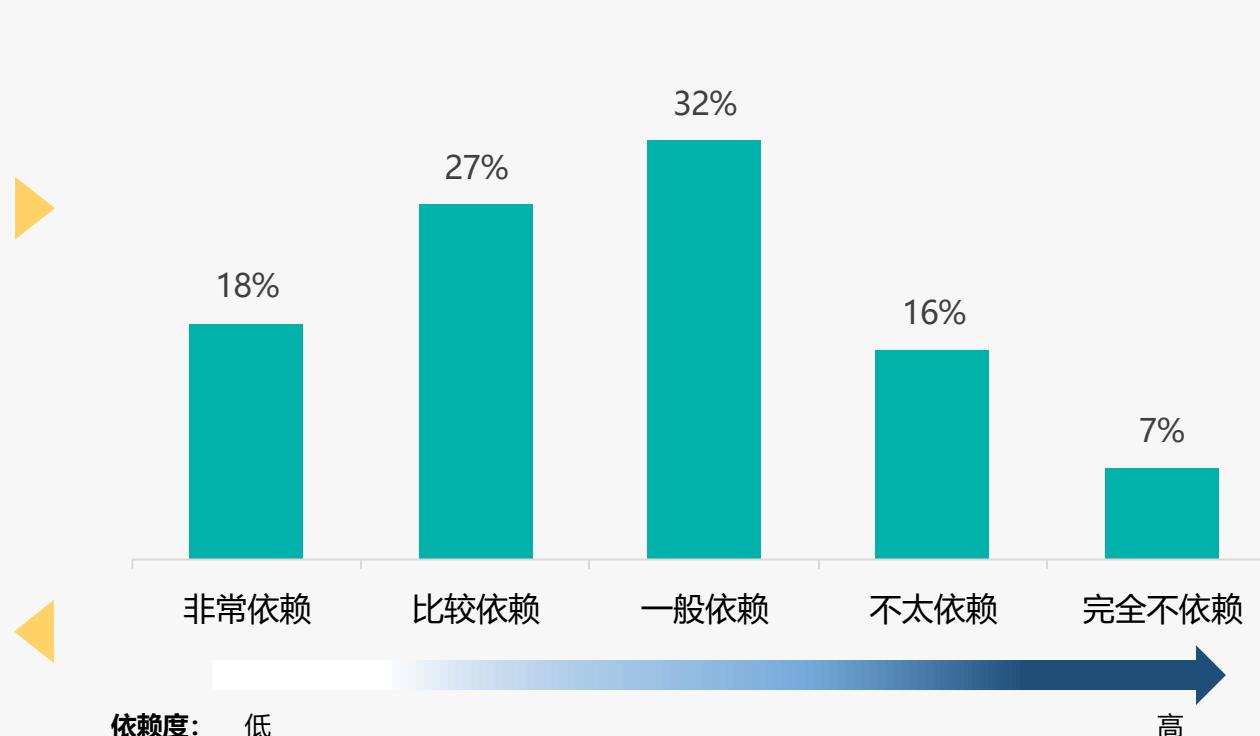
# 价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，竞争风险需关注。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销策略对近半数购买决策影响显著。

2025年中国折叠自行车价格上涨10%购买行为分布



2025年中国折叠自行车促销活动依赖程度分布

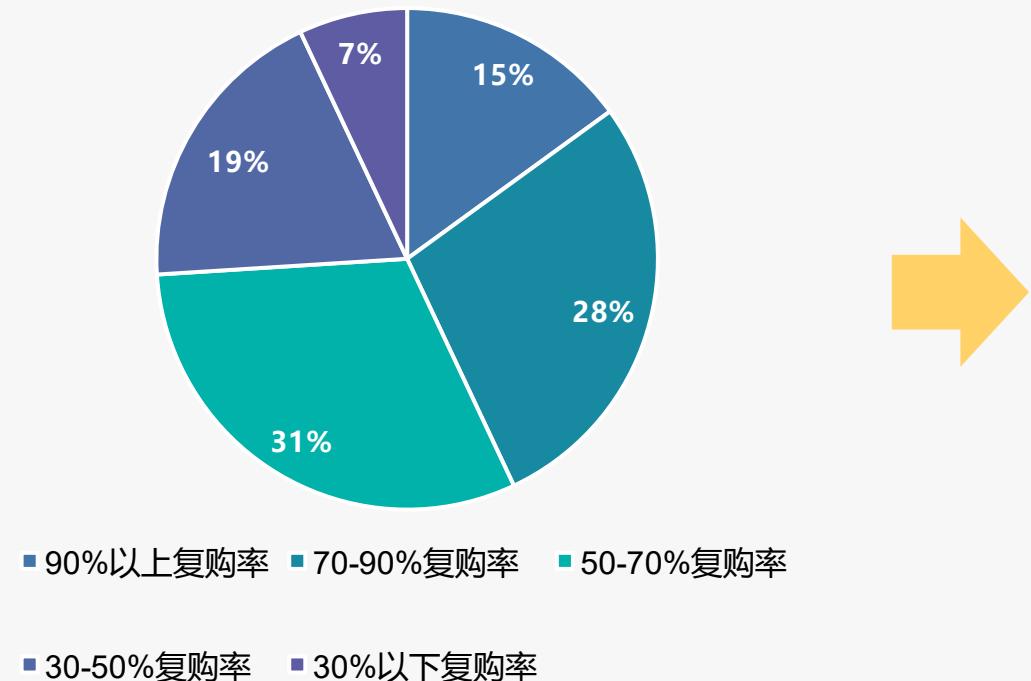


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

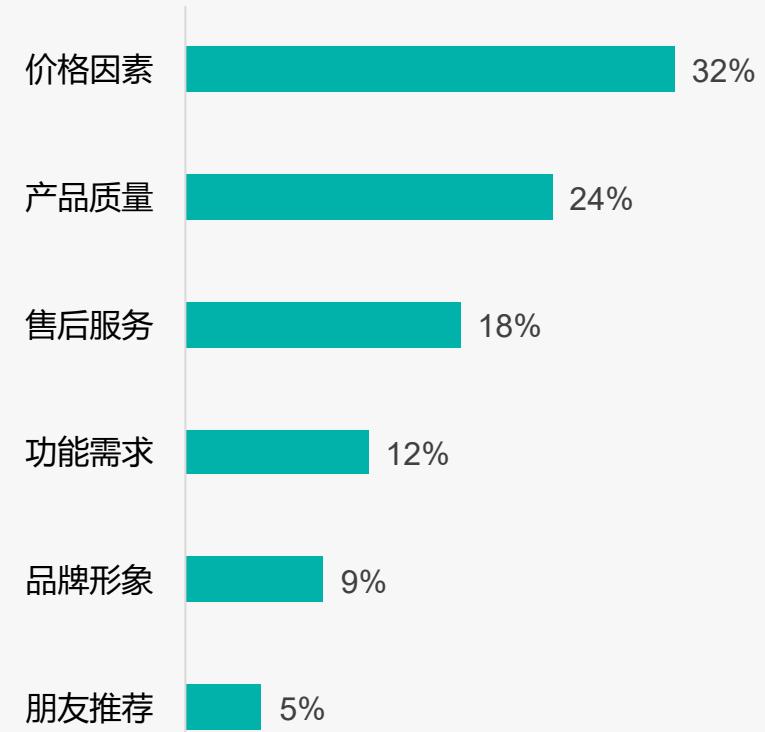
# 复购率高价格是换品牌主因

- ◆ 折叠自行车品牌复购率较高，70-90%复购率占28%，50-70%占31%，合计59%用户黏性强。90%以上复购率仅15%，超高频忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占32%，产品质量占24%，显示成本敏感和品质问题突出。售后服务占18%，功能需求占12%，非价格因素影响显著。

2025年中国折叠自行车品牌复购率分布



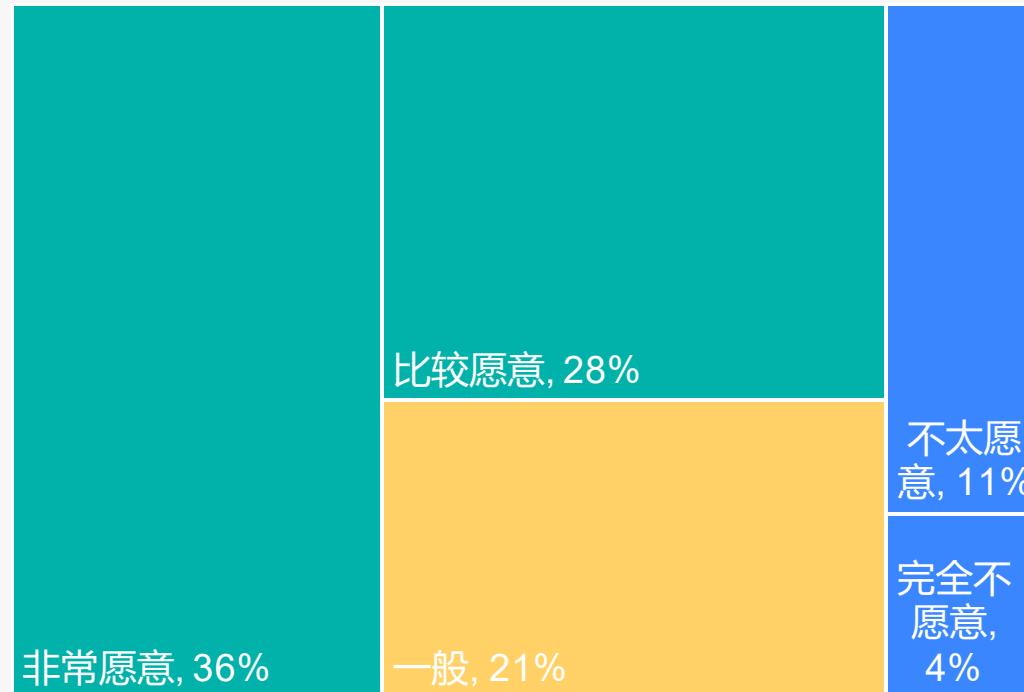
2025年中国折叠自行车更换品牌原因分布



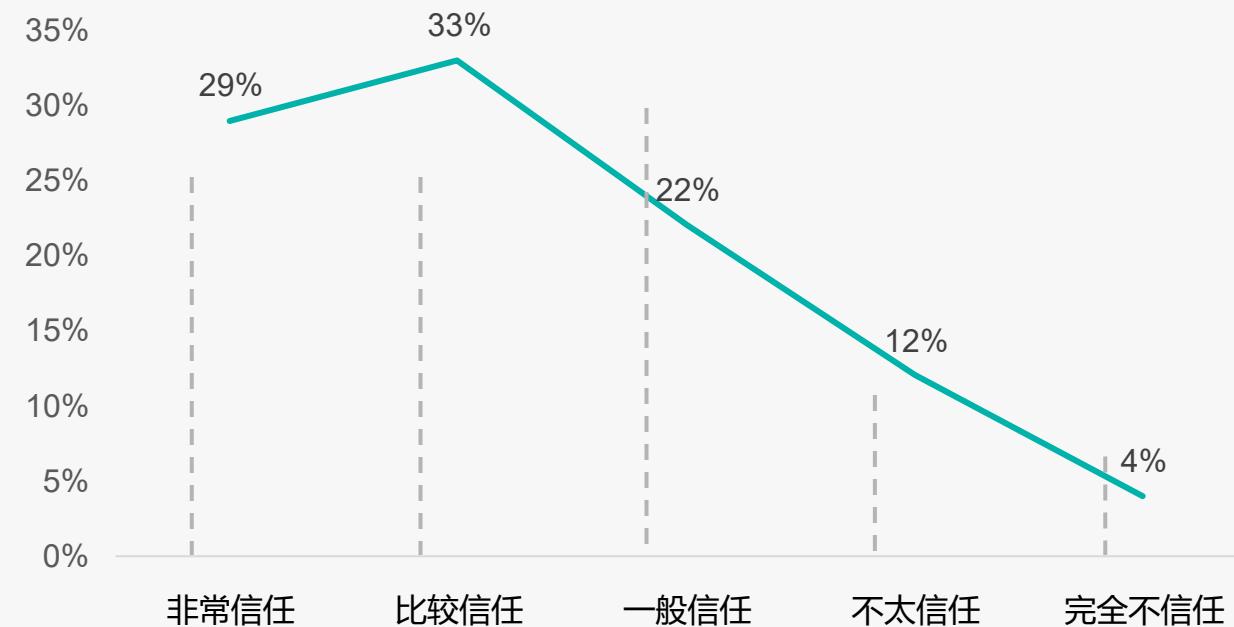
样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 折叠自行车品牌购买意愿中，非常愿意和比较愿意合计占64%，显示大多数消费者对品牌持积极态度，品牌吸引力较强。
- ◆ 品牌态度中，非常信任和比较信任合计占62%，与购买意愿高度一致，表明品牌信任是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国折叠自行车品牌产品购买意愿分布



2025年中国折叠自行车对品牌态度分布

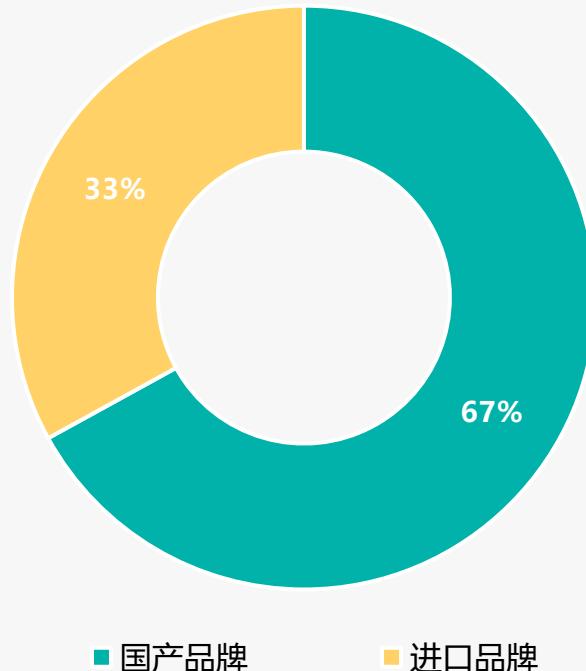


样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

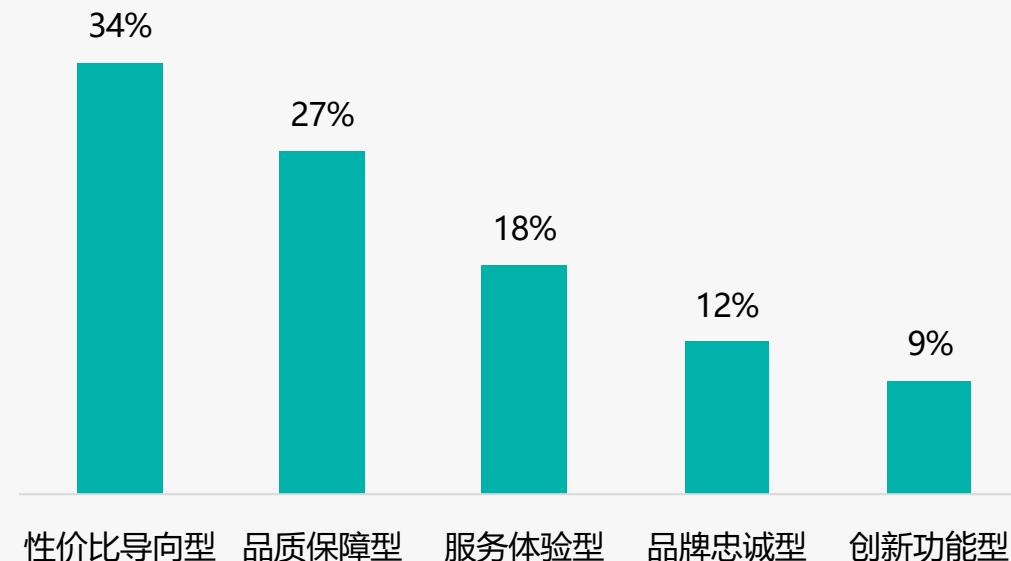
# 国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌偏好占67%，进口品牌占33%，显示消费者对本土品牌的高度认可。性价比导向型占34%，品质保障型占27%，价格和质量是主要购买驱动因素。
- ◆服务体验型占18%，品牌忠诚型占12%，创新功能型仅9%，反映功能创新在当前市场吸引力有限，服务与品牌忠诚度次之。

2025年中国折叠自行车国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国折叠自行车品牌偏好类型分布



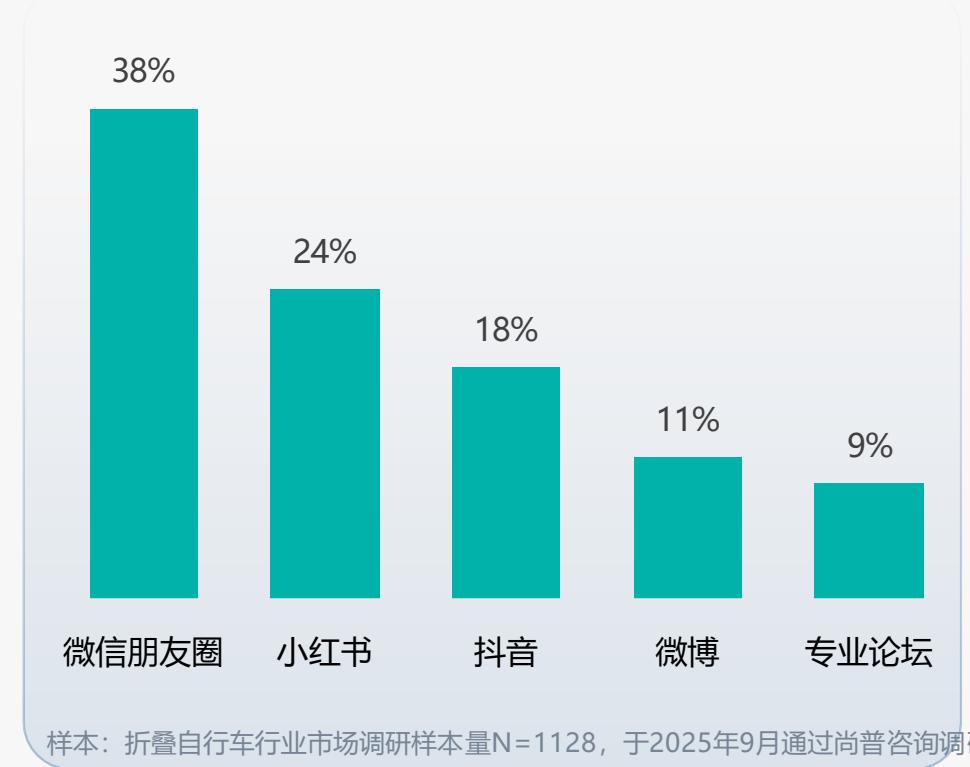
样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 折叠自行车用户偏好真实体验分享

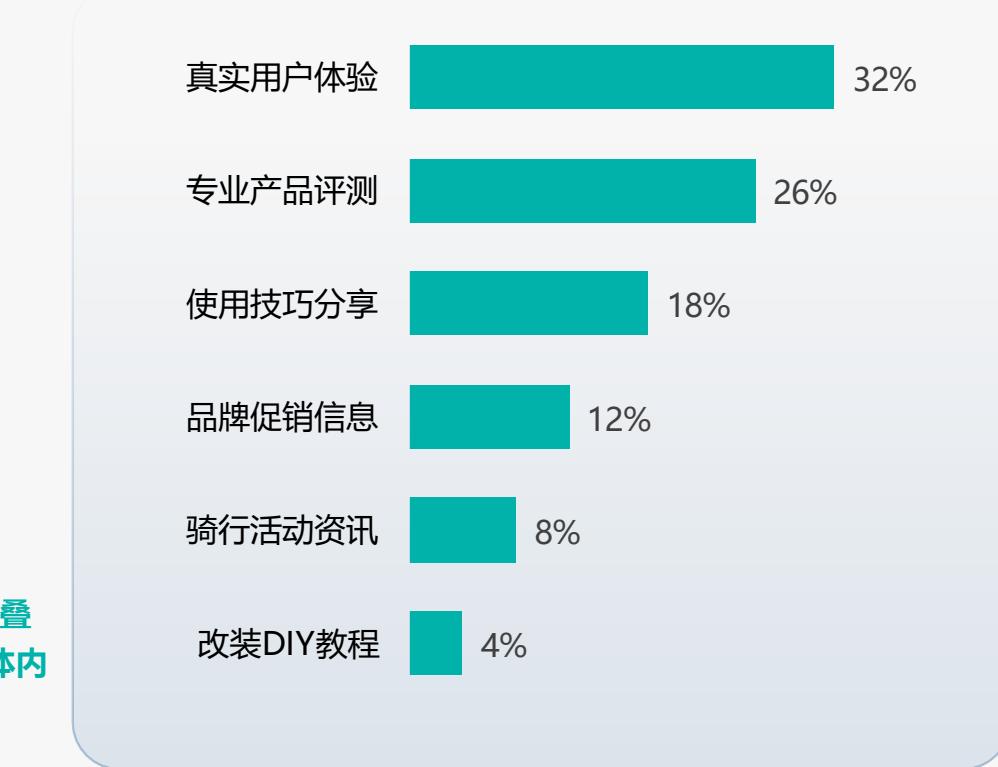
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 折叠自行车用户社交分享集中于微信朋友圈（38%）、小红书（24%）和抖音（18%），偏好熟人圈和短视频平台，微博和专业论坛占比较低。
- ◆ 内容偏好以真实用户体验（32%）和专业产品评测（26%）为主，用户重视真实性和专业性，使用技巧分享占18%，改装DIY教程仅占4%。

## 2025年中国折叠自行车社交分享渠道分布

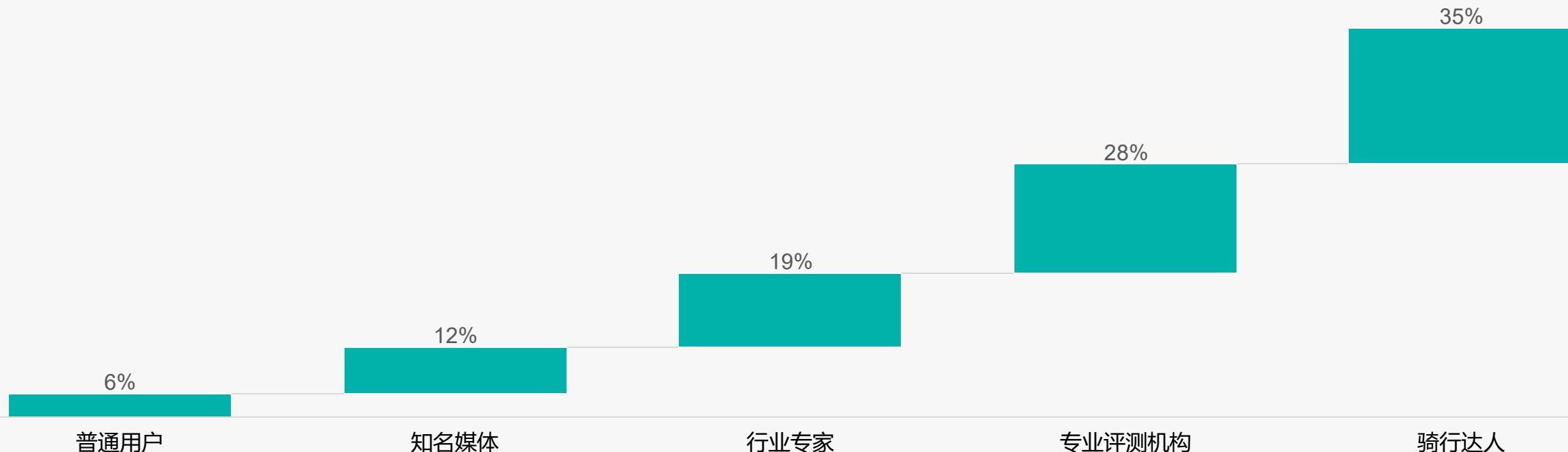


## 2025年中国折叠自行车社交媒体内容偏好分布



- ◆ 折叠自行车消费者最信任骑行达人（35%）和专业评测机构（28%），表明用户更依赖实践经验与客观数据，而非知名媒体（12%）或普通用户（6%）。
- ◆ 行业专家占比19%，显示专业知识仍有影响力。消费者偏好强调真实使用和专业分析，为品牌精准营销提供关键洞察。

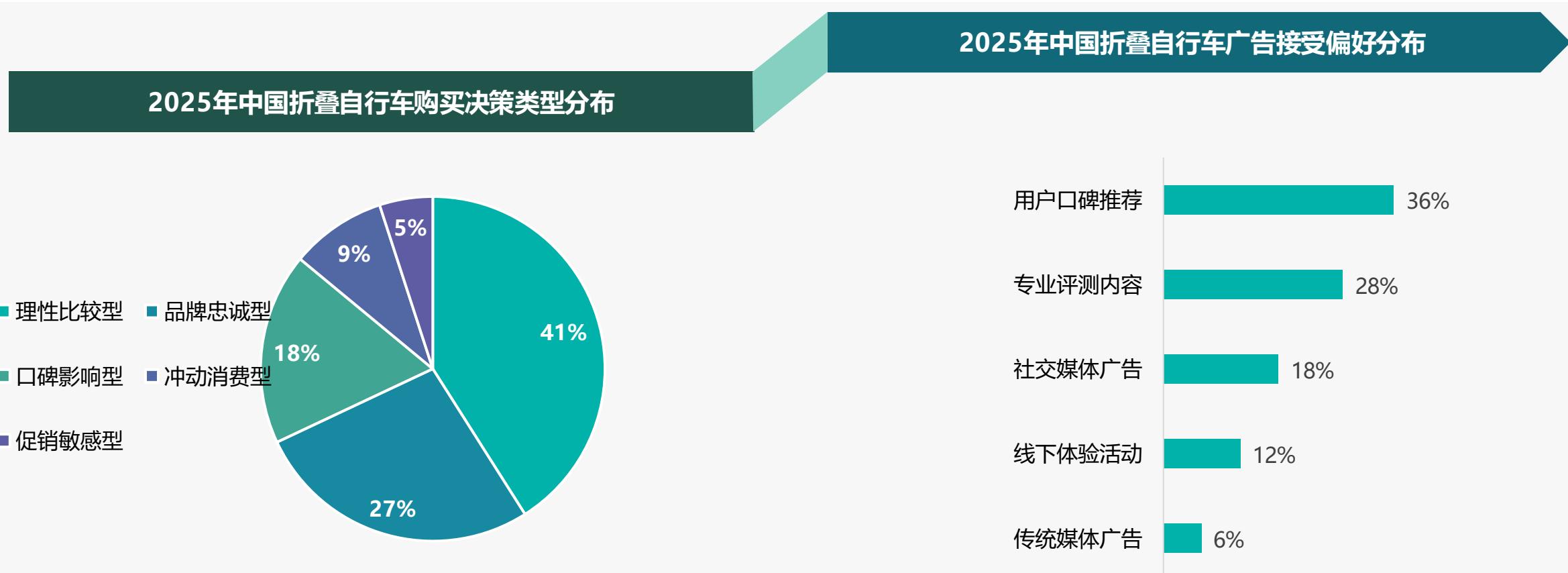
## 2025年中国折叠自行车信任的博主类型分布



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑专业评测主导消费决策

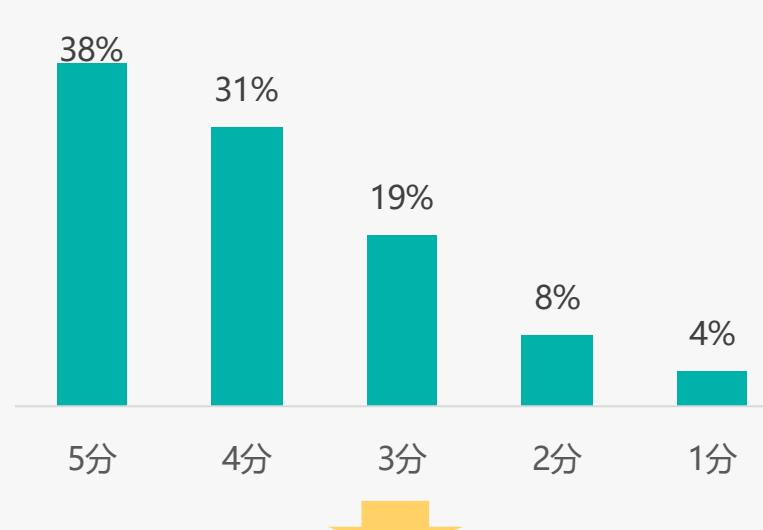
- ◆ 用户口碑推荐占比36%和专业评测内容占比28%是消费者获取折叠自行车信息的主要渠道，显示真实反馈和技术分析的重要性。
- ◆ 社交媒体广告占比18%，线下体验活动占比12%，传统媒体广告占比6%，反映出数字营销和线下活动影响力有限。



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

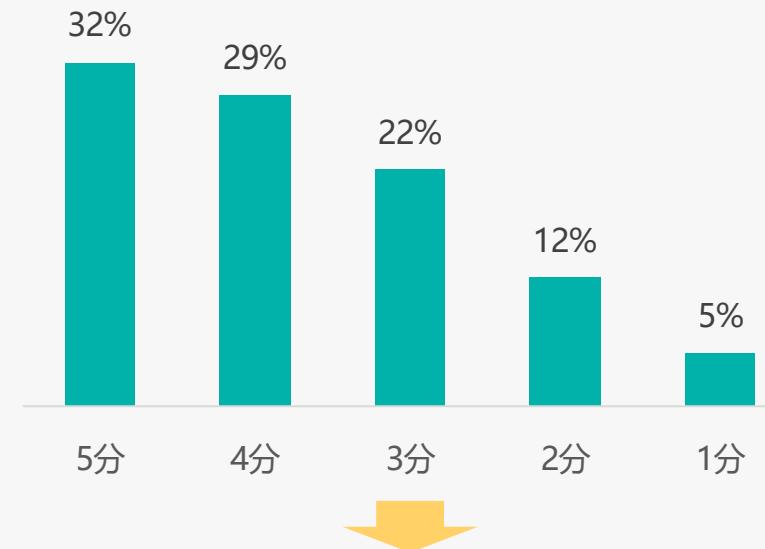
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计69%，其中5分占比38%，显示消费者对线上购物体验高度认可。
- ◆售后服务满意度中2分和1分占比合计17%，为三项中最高，表明售后服务存在明显改进空间需重点关注。

2025年中国折叠自行车线上购买流程满  
意度分布



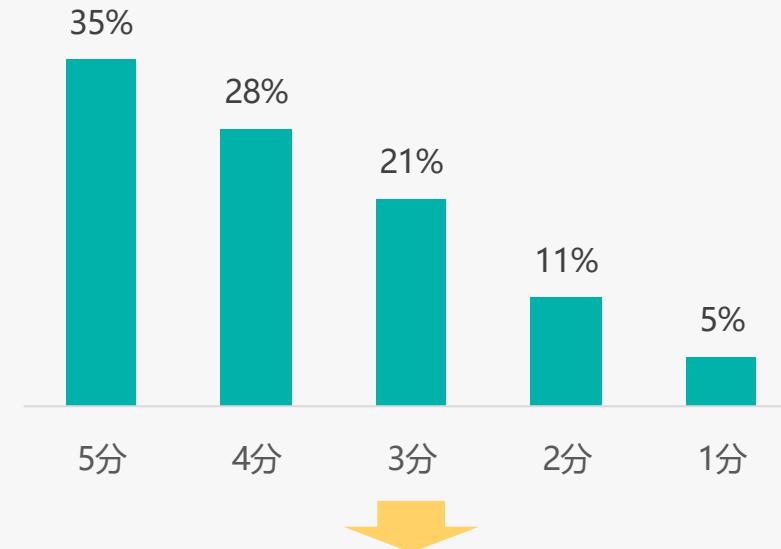
平均分：3.91

2025年中国折叠自行车售后服务  
满意度分布



平均分：3.71

2025年中国折叠自行车在线客服满  
意度分布

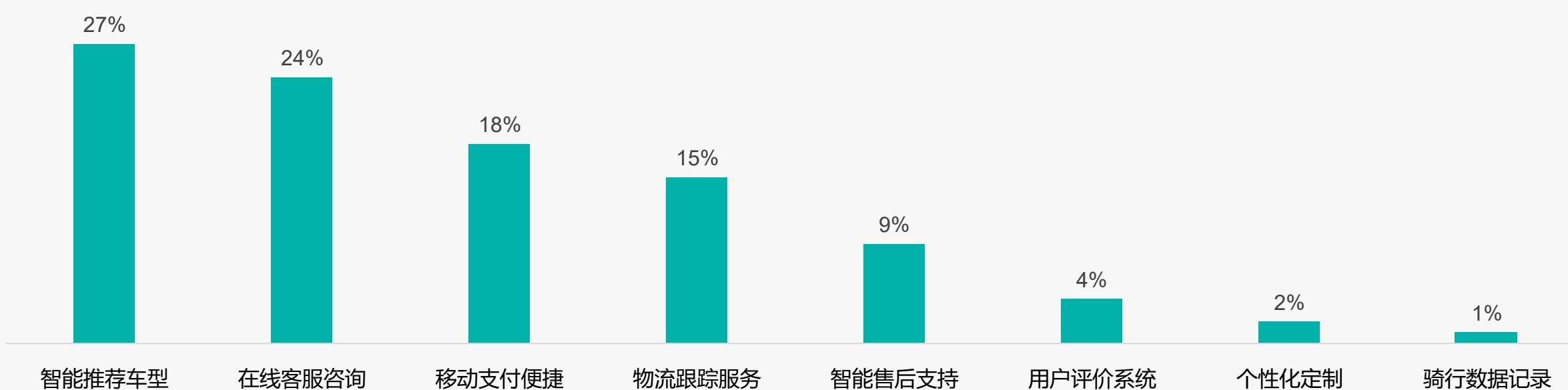


平均分：3.77

样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐车型、在线客服咨询和移动支付便捷是消费者最关注的智能化服务，占比分别为27%、24%和18%，合计达69%。
- ◆物流跟踪和智能售后支持占比15%和9%，而用户评价、个性化定制和骑行数据记录占比均低于5%，显示小众需求。

## 2025年中国折叠自行车智能化服务体验分布



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1128，于2025年9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