

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电动助力自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Power-Assisted 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年男性主导消费，偏好中端价位



消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（60%），收入8-12万群体占比最高（33%）



新一线城市消费者占比最高（31%），市场集中度高线城市，消费决策自主性强（47%）



单次购买支出集中在2000-4000元（37%），偏好铝合金材质（43%），注重性价比和耐用性

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

针对中青年男性，强化中端产品线，利用线上和社交平台进行定向推广，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定位与渠道

加强新一线城市布局，推出铝合金材质中端车型，结合自主决策特点简化购买流程。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买



信息获取渠道高度集中：电商平台31%、社交媒体24%、朋友推荐18%，合计73%



购买渠道同样集中：电商平台42%、品牌专卖店28%，线上和品牌直营主导市场



分享渠道以微信朋友圈（41%）和抖音/快手（28%）为主，真实用户体验驱动消费

启示

✓ 强化线上营销与内容建设

加大电商和社交媒体投入，发布真实用户故事和产品评测，提升品牌信任和转化率。

✓ 整合社交口碑传播

利用微信、抖音等平台鼓励用户分享，建立KOL合作，扩大品牌影响力和推荐意愿。

核心发现3：续航与价格是核心决策因素



续航里程（27%）和价格合理（19%）是主要购买决策因素，品牌信誉（15%）次之



电池容量偏好15-20Ah（41%），首次购买占比高（41%），市场以新用户为主



价格敏感度高，2000-3000元接受度最高（37%），高端需求有限（6000元以上仅4%）

启示

✓ 提升产品续航与成本控制

优化电池技术，延长续航里程，同时控制成本，推出高性价比产品满足主流市场需求。

✓ 加强售后服务与用户维系

针对维修麻烦（21%）和充电不便（12%）问题，简化维保流程，提升用户满意度和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年男性通勤需求，优化续航与性价比



1、产品端

- ✓ 提升电池容量至15-20Ah主流区间
- ✓ 强化铝合金材质，增强耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信抖音投放真实用户故事
- ✓ 强化口碑营销，提升用户推荐率



3、服务端

- ✓ 简化维修流程，降低用户维护成本
- ✓ 优化售后服务，提升用户满意度

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** 电动助力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电动助力自行车品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动助力自行车的购买行为;
- 电动助力自行车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

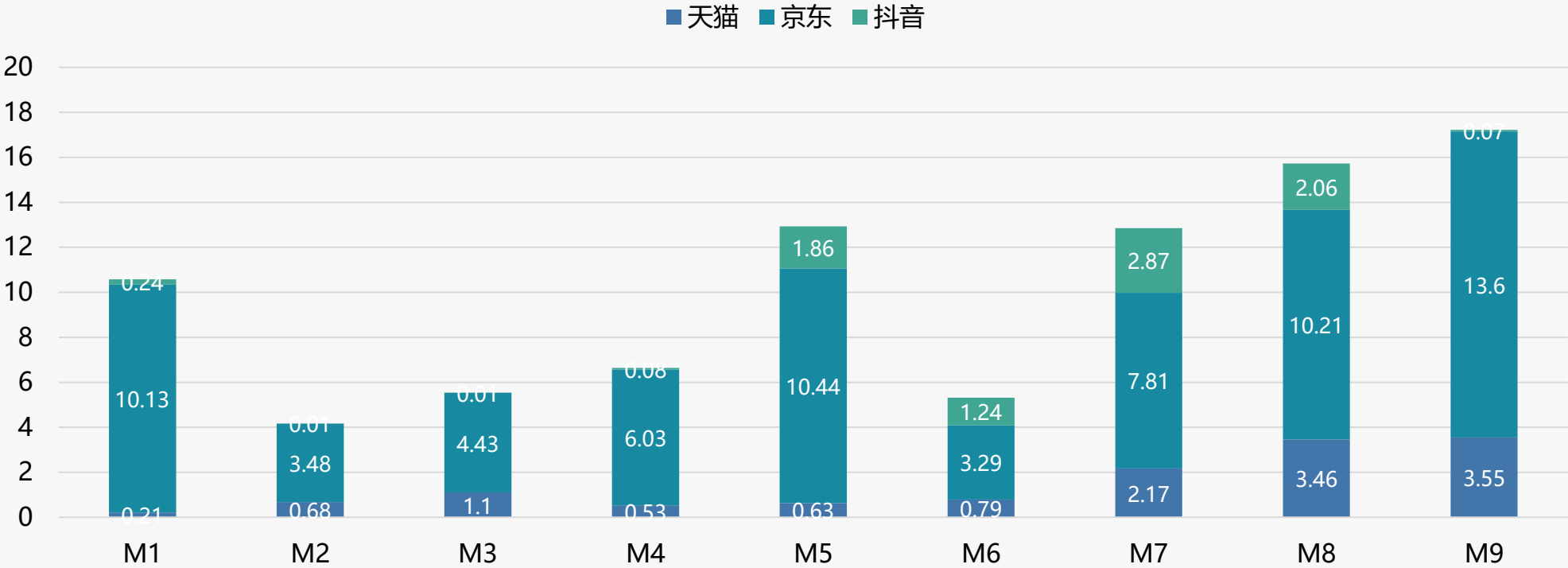
Research Method

- **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, 计算电动助力自行车品类销售额、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、不同平台电动助力自行车品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导电动助力车线上销售

- ◆从平台销售额分布看，京东以约6.9亿元主导市场，天猫约1.4亿元次之，抖音约0.1亿元份额较小。京东占比超80%，显示其渠道优势显著，但抖音增速潜力需关注，可能影响未来竞争格局。
- ◆月度趋势分析显示，销售额从M1的约0.1亿元增至M9的约1.7亿元，呈现逐季上升态势，Q3环比增长超50%，表明季节性需求增强，可能与促销活动和气候因素相关。平台动态对比：京东月均销售额约0.77亿元，天猫约0.16亿元，抖音约0.01亿元。京东高周转率支撑市场领导地位，而抖音低基数下或有高ROI机会，建议优化渠道策略以捕捉增长点。

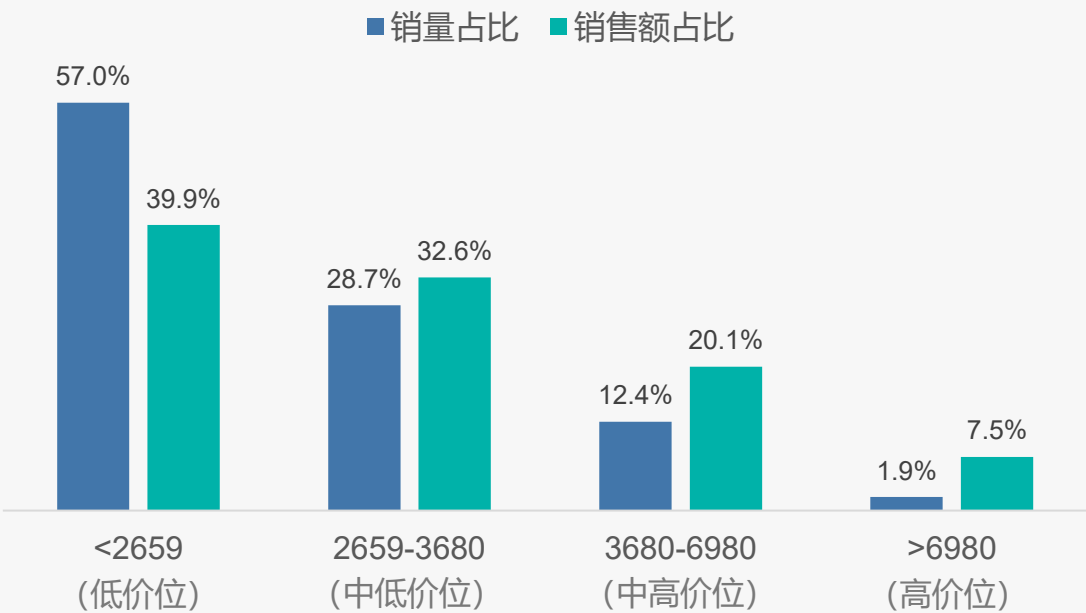
2025年一～三季度电动助力自行车品类线上销售规模（百万元）



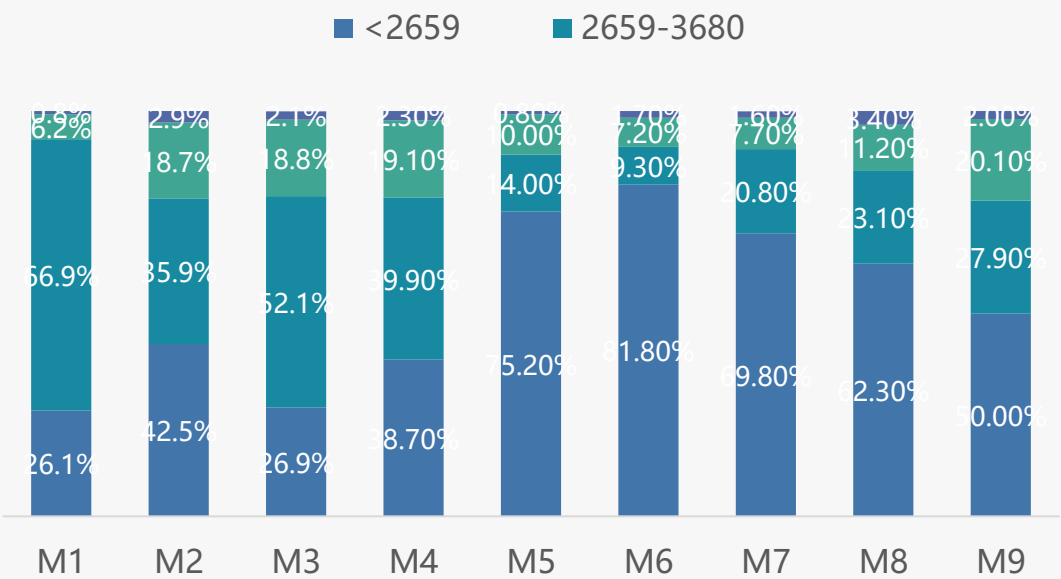
低价销量主导 中高价位利润核心 高端市场有限

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<2659元）产品销量占比57.0%但销售额占比仅39.9%，显示该区间产品单价较低，市场以量取胜；中高价位（2659-6980元）销量占比41.1%但销售额占比52.7%，贡献超半数收入，是核心利润来源；高价（>6980元）销量占比1.9%但销售额占比7.5%，定位高端细分市场。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M4中价位（2659-3680元）主导（39.9%-66.9%），M5-M9低价位（<2659元）占比激增（50.0%-81.8%），反映夏季促销或经济型需求上升；高价位（>6980元）占比始终低于3.5%，市场接受度有限。

2025年一～三季度电动助力自行车线上不同价格区间销售趋势



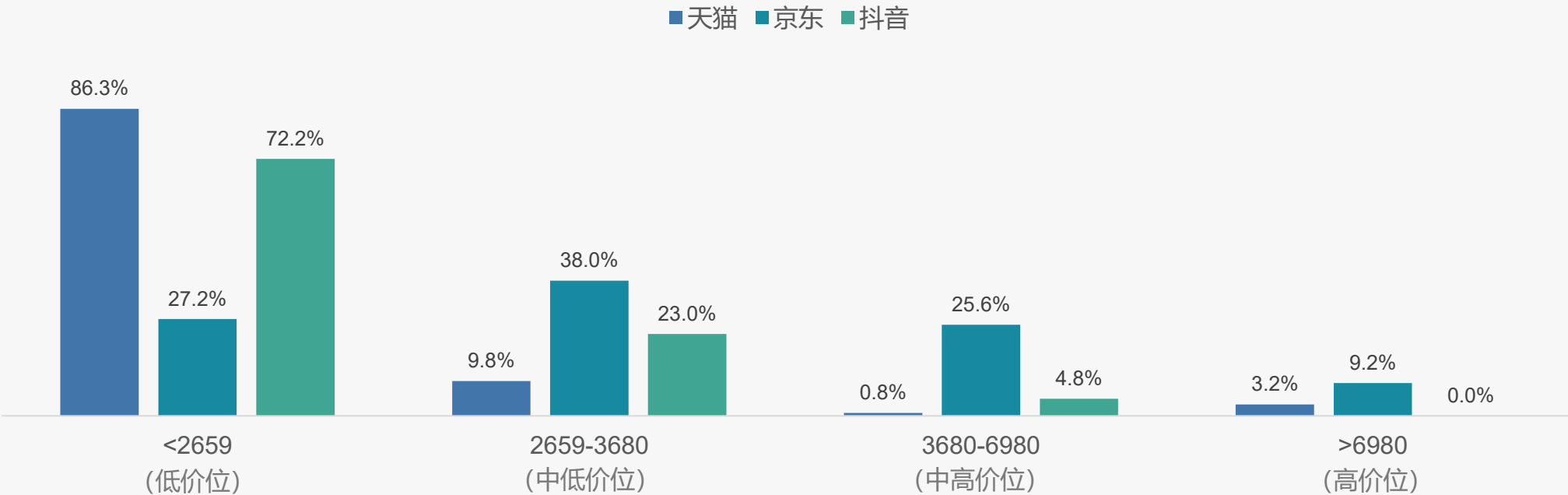
电动助力自行车线上价格区间-销量分布



电动助力车市场 平台价格分化 低价主导 中高端机遇

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音以低价位（<2659元）为主，占比分别达86.3%和72.2%，反映大众市场渗透率高；京东中高端（2659-6980元）占比63.6%，显示其用户更偏好品质升级。业务上，天猫需警惕低价依赖导致的利润率压力，京东可强化高端产品供应链以提升ROI。
- ◆平台定位分析揭示渠道策略分化。抖音低价占比超七成，契合其冲动消费场景，但高价位缺失可能限制增长天花板；京东中高端均衡（38.0%+25.6%），体现专业电商的品类深度；天猫极端低价集中，需优化产品组合以防同比下滑风险。建议抖音引入分期支付提升客单价，京东加强物流服务巩固优势。

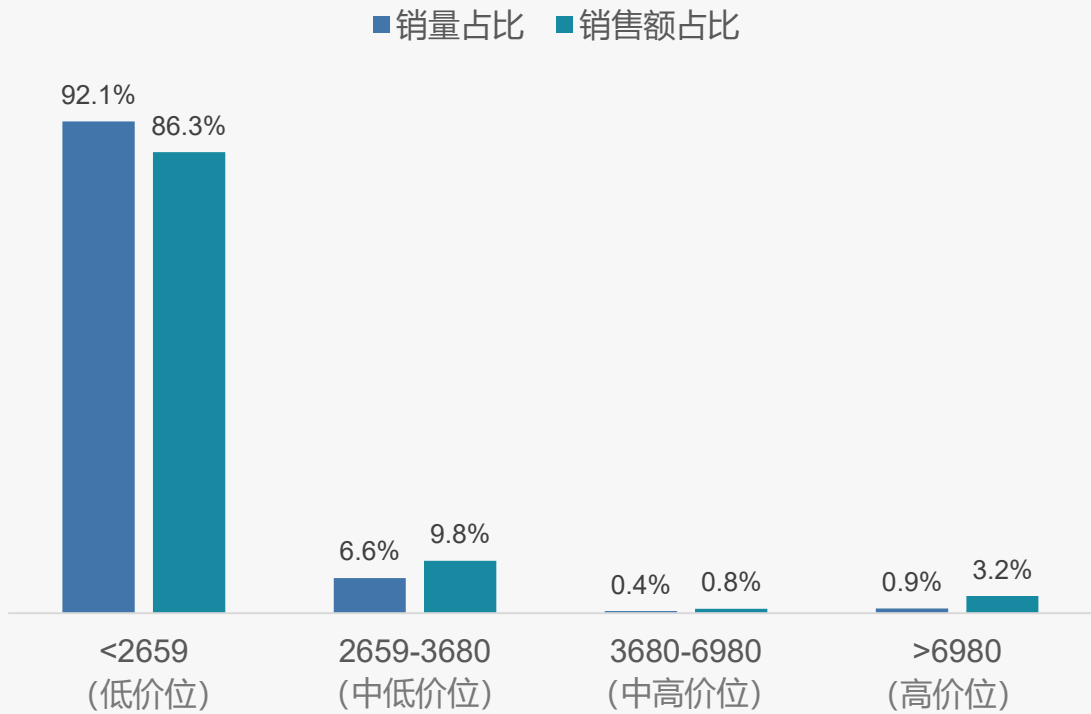
2025年一～三季度各平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



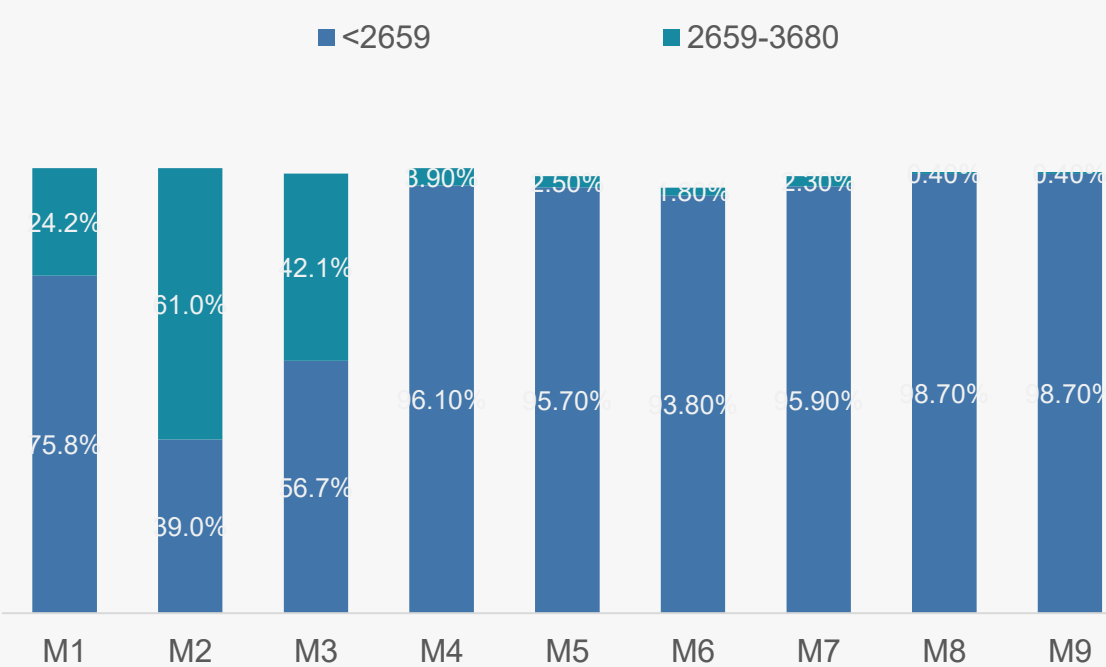
低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，天猫平台电动助力自行车市场呈现高度集中化特征。低价位段（<2659元）占据销量92.1%和销售额86.3%的绝对主导地位，而中高端产品（>2659元）合计贡献不足8%销量但拉动13.7%销售额，表明市场以性价比驱动为主，高端产品存在溢价空间但渗透率极低。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M9期间，<2659元区间占比从75.8%飙升至98.7%，2659-3680元区间则从24.2%萎缩至0.4%，反映消费者价格敏感度持续上升。结合销售额占比分析，>6980元产品以0.9%销量贡献3.2%销售额，单价贡献率为普通产品的3.6倍，但3680-6980元区间表现疲软（销量0.4%/销售额0.8%）。建议优化中高端产品线布局，重点提升>6980元产品的市场渗透率以改善整体毛利率。

2025年一～三季度天猫平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



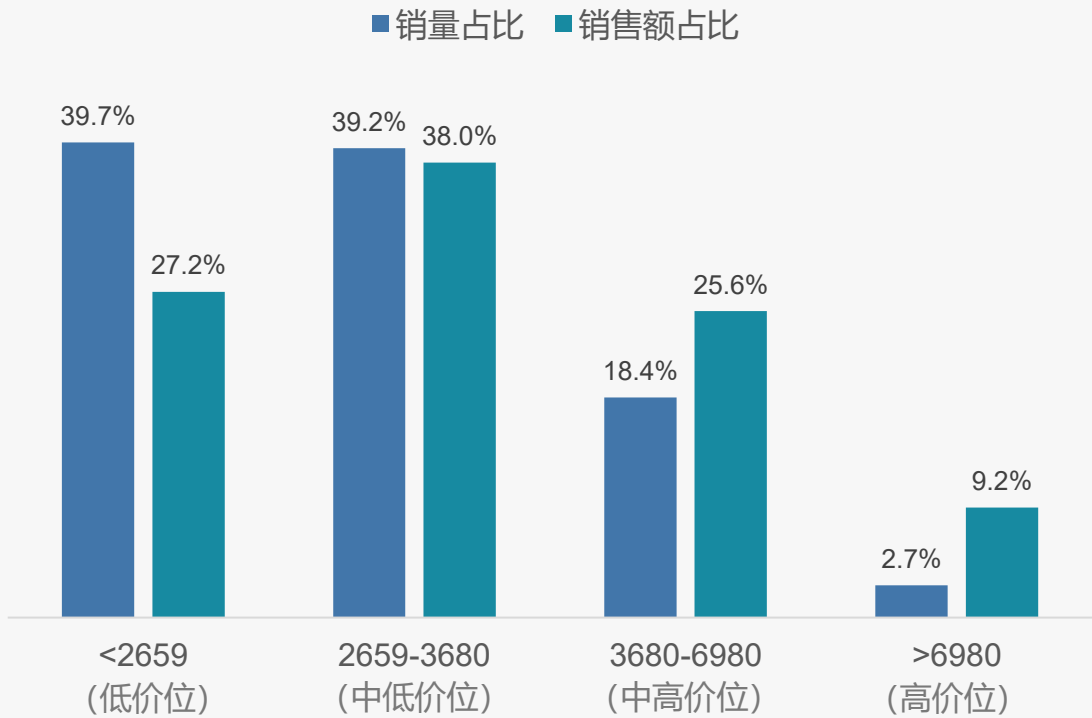
天猫平台电动助力自行车价格区间-销量分布



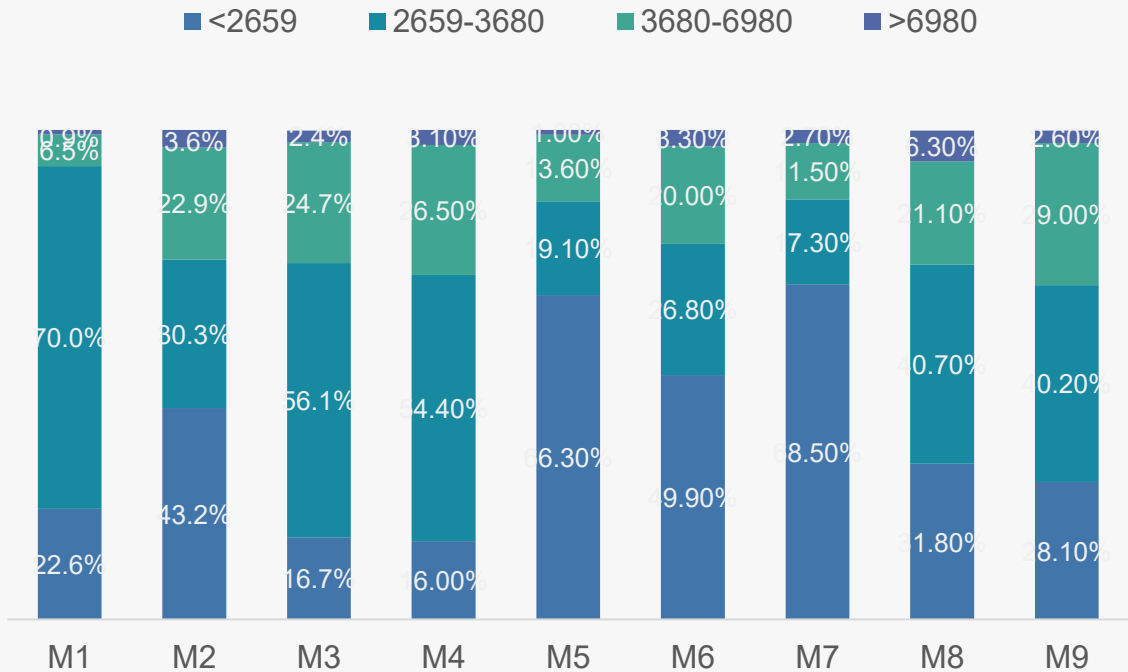
京东电动助力车中低价主导高端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电动助力自行车销量集中在2659元以下及2659-3680元区间，合计占比近80%，显示市场以中低价位为主。但销售额占比显示2659-3680元区间贡献最大（38.0%），高于其销量占比，表明该区间产品单价较高或促销力度较小，是平台收入核心来源。
- ◆月度销量分布分析显示，价格结构波动显著：M1、M3、M4月2659-3680元区间占比超50%，而M5、M7月2659元以下区间占比突增至66%以上，可能受季节性促销或库存清理影响。整体看，中端市场稳定性较高，低端市场易受营销活动驱动，需关注库存周转率。月度数据中，M8月高端占比升至6.3%，可能与新品发布或高端促销相关，但波动大，渗透率低。

2025年一～三季度京东平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



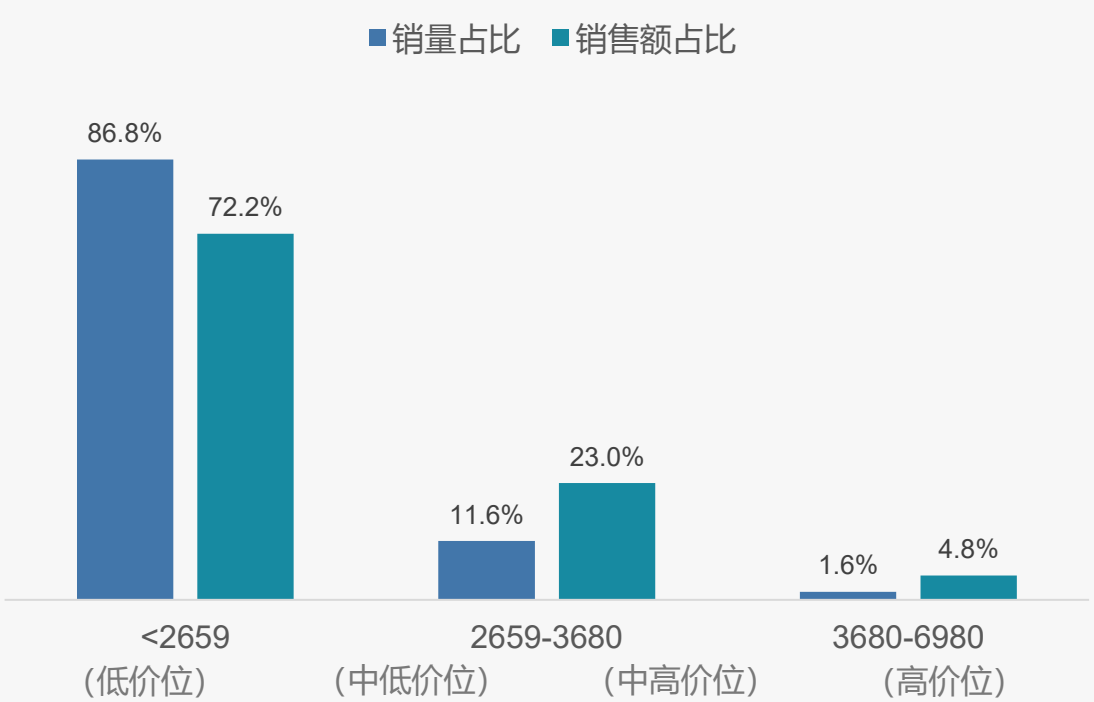
京东平台电动助力自行车价格区间-销量分布



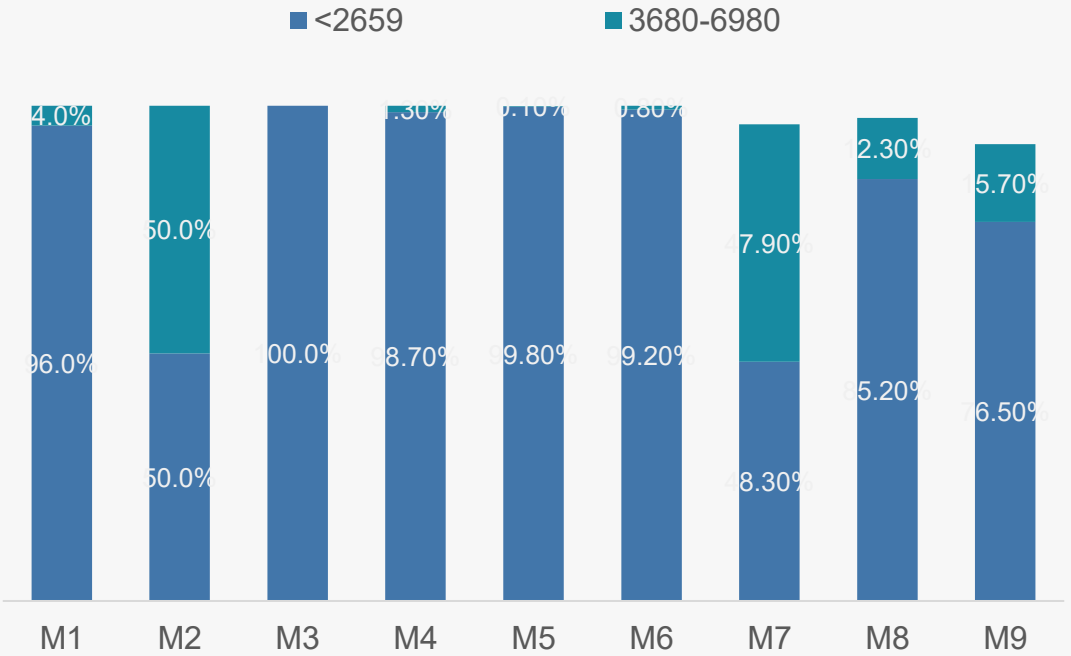
低价主导 中高增长 结构升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电动助力自行车以低价位（<2659元）为主导，销量占比86.8%，销售额占比72.2%，显示大众市场偏好高性价比产品；中价位（2659-3680元）销量占比11.6%但销售额占比23.0%，表明其单价较高，贡献度突出。
- ◆业务含义上，低价产品支撑规模但利润率受限，中高价位虽销量低却提升客单价与ROI；建议优化库存周转率，聚焦M7-M9中高价推广以平衡增长与盈利。

2025年一～三季度抖音平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动助力自行车价格区间-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** 电动助力自行车消费行为、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年内购买过电动助力自行车的消费者;
- 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

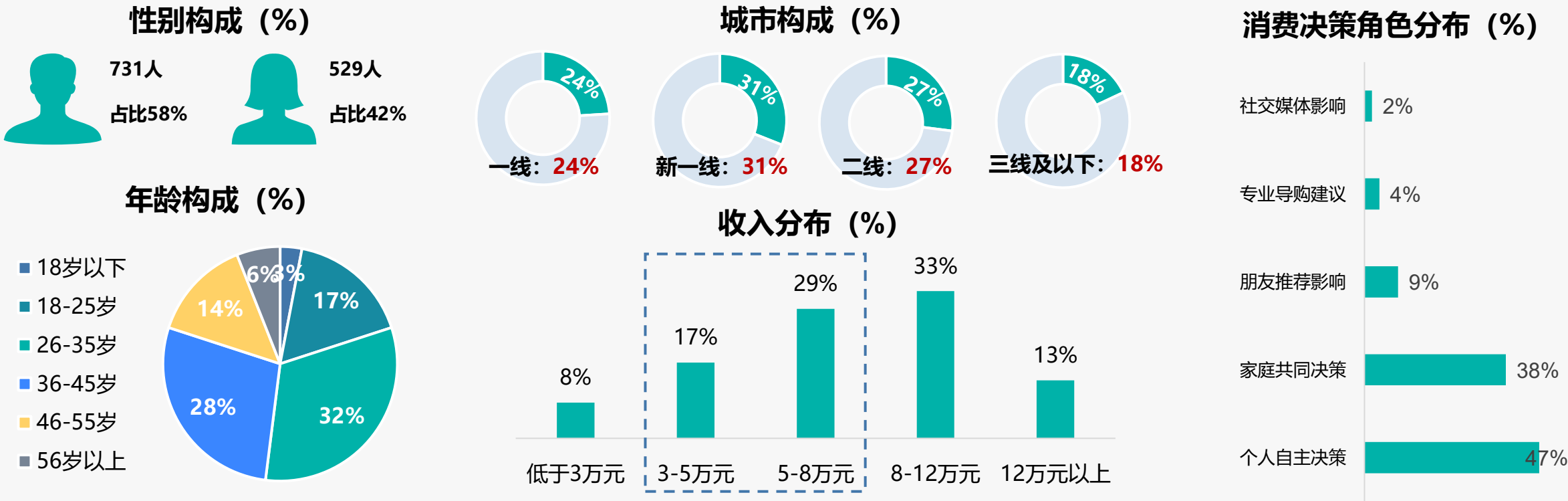
Research Method

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=1260

电动助力车 中青年男性 新一线城市 自主决策

- ◆电动助力自行车消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（60%），收入以8-12万元群体占比最高（33%）。
- ◆新一线城市消费者占比最高（31%），消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（38%）为主，市场集中度高线城市。

2025年中国电动助力自行车消费者画像

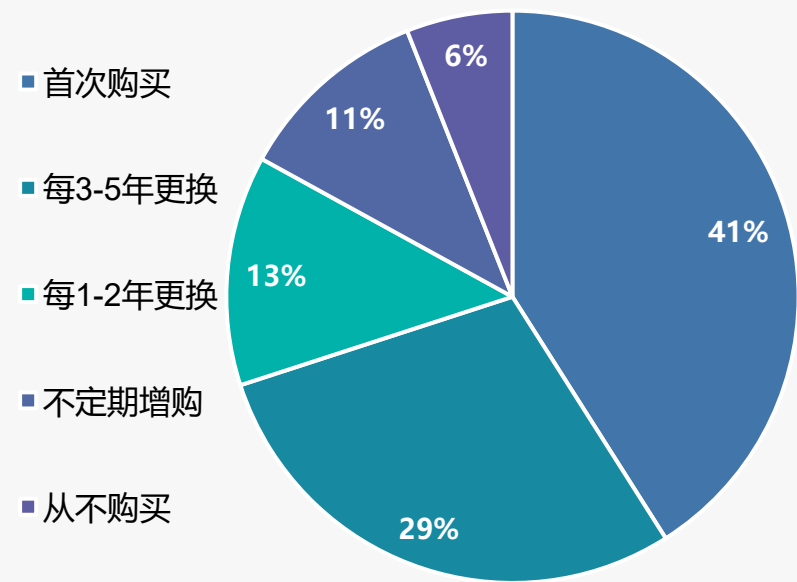


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

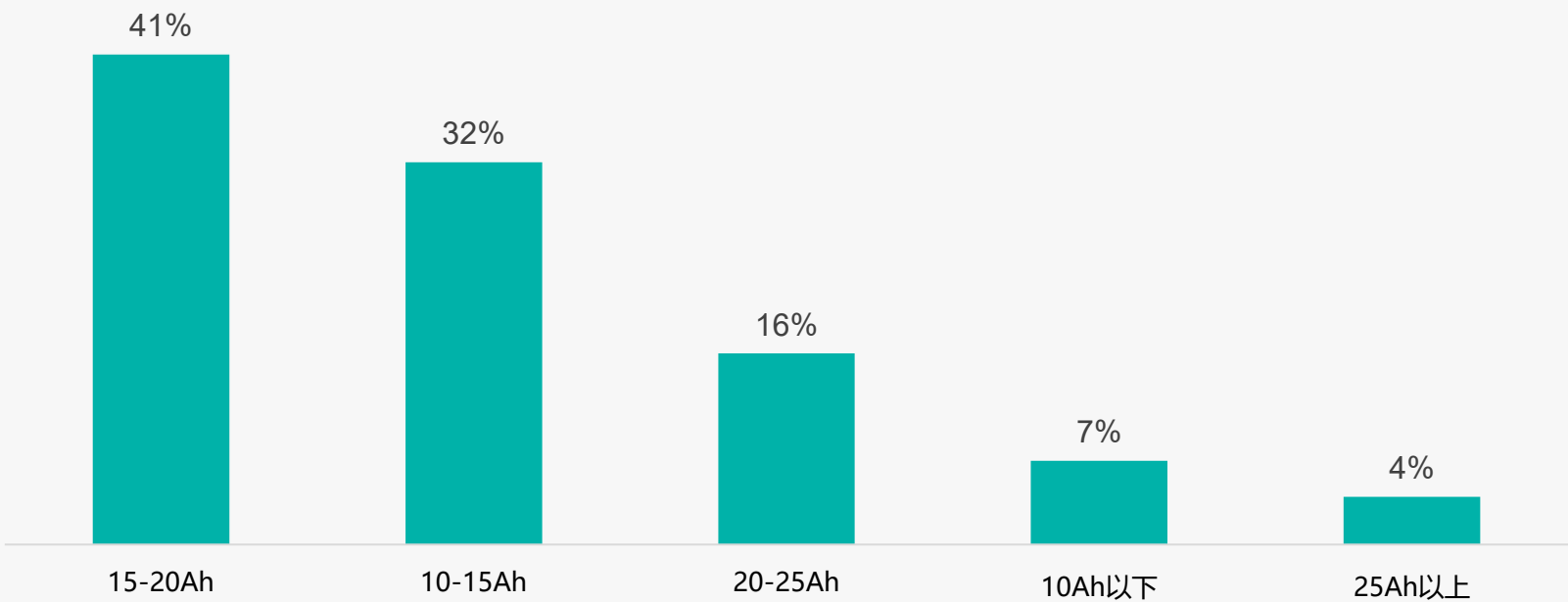
新用户主导市场 电池容量偏好集中

- ◆首次购买占比41%，市场以新用户为主，增长潜力大；每3-5年更换占比29%，产品耐用性高，更新周期长。
- ◆电池容量15-20Ah偏好占比41%，最受青睐；10-15Ah占比32%，中低容量需求稳定，建议优化产品。

2025年中国电动助力自行车购买频率分布



2025年中国电动助力自行车电池容量偏好分布

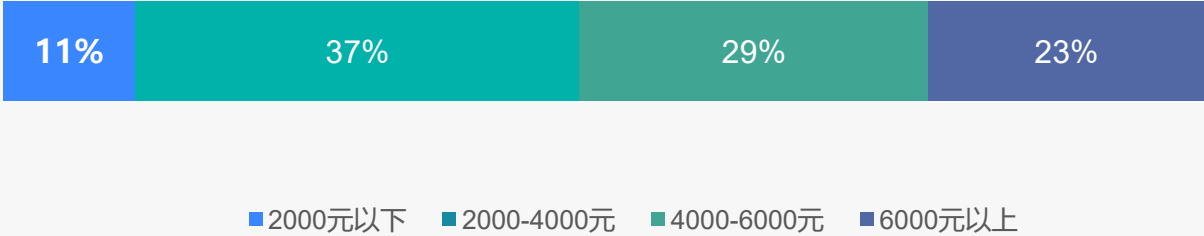
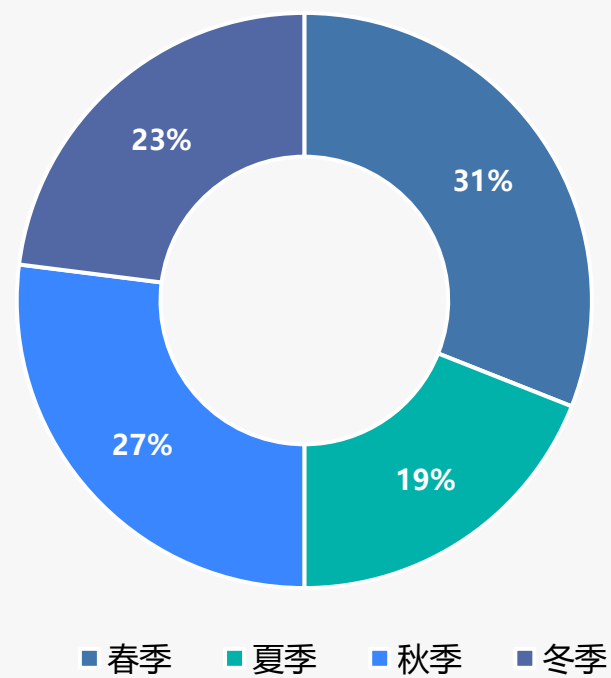


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

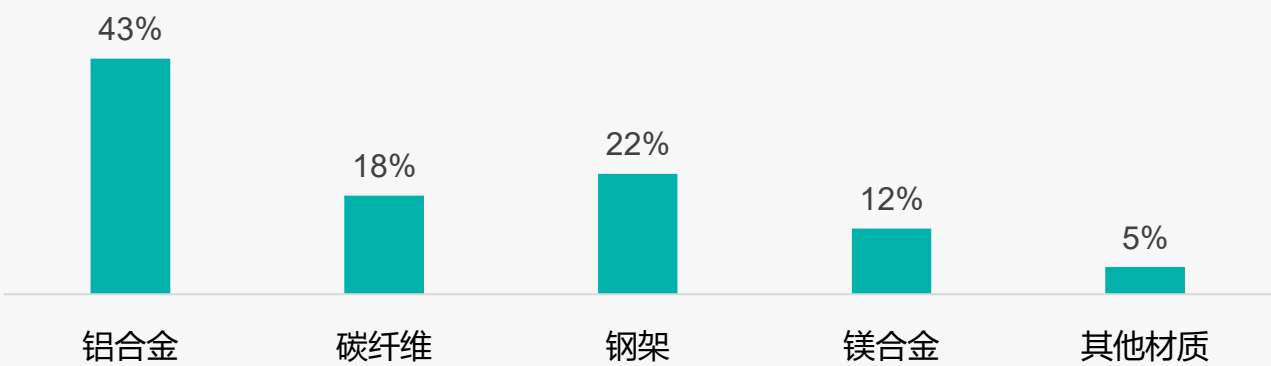
中端价位春季购买铝合金材质主导

- ◆电动助力自行车消费调查显示，单次购买支出集中在2000-4000元（37%），春季购买占比最高（31%），反映中端价位和季节性需求特点。
- ◆车身材质偏好以铝合金为主（43%），远高于碳纤维（18%），表明消费者更注重性价比和耐用性，而非轻量化高端材料。

2025年中国电动助力自行车购买季节分布 2025年中国电动助力自行车单次购买支出分布



2025年中国电动助力自行车车身材质偏好分布

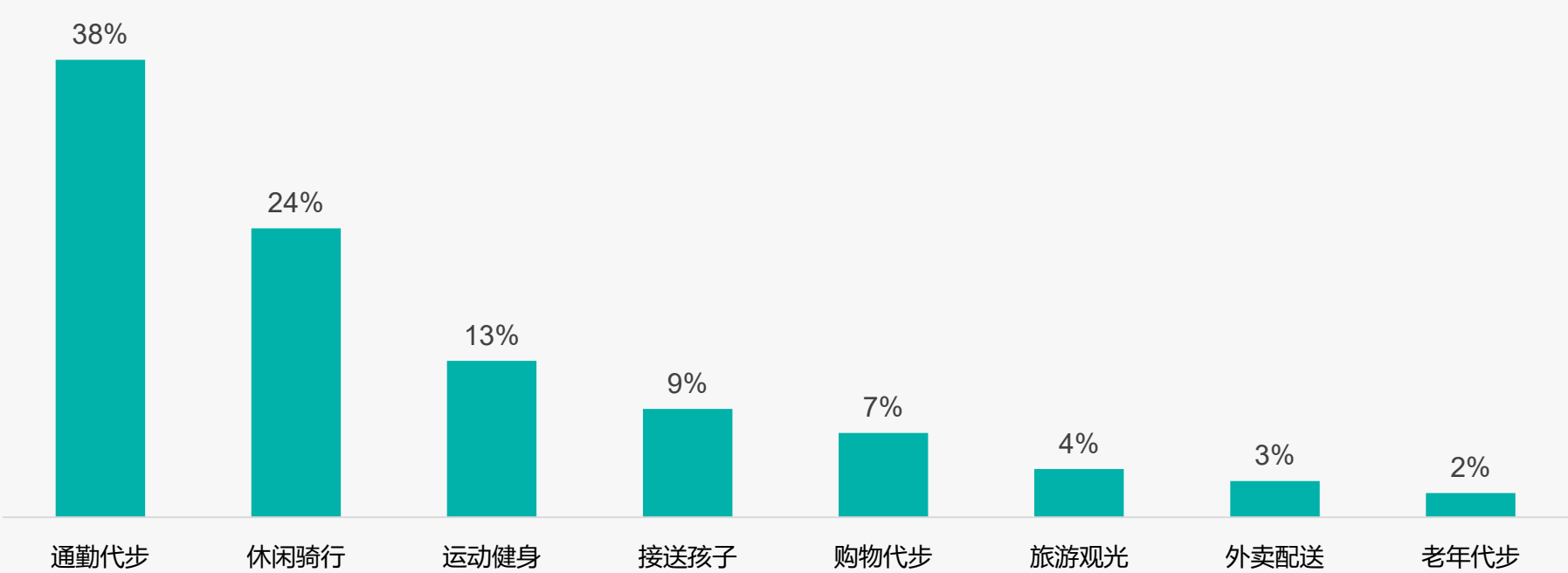


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

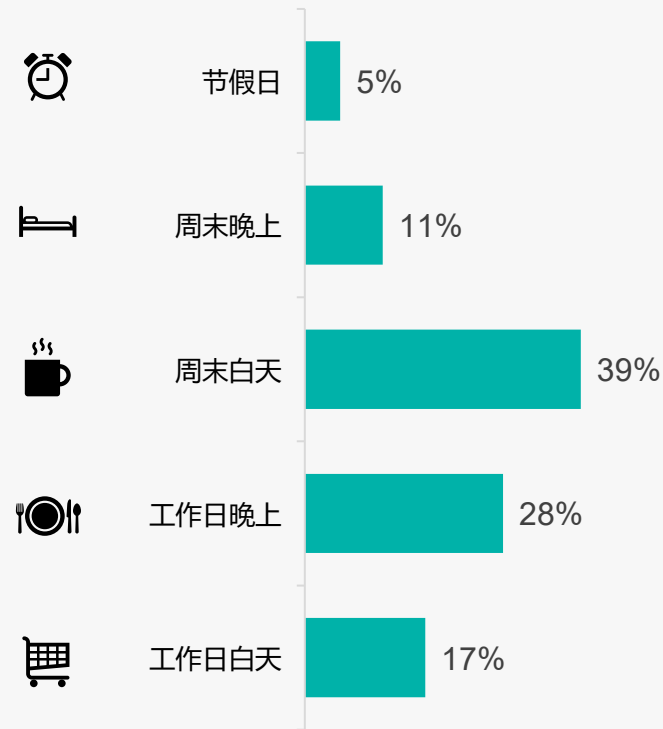
电动助力车通勤休闲主导 周末白天购买高峰

- ◆电动助力自行车主要用于通勤代步（38%）和休闲骑行（24%），运动健身和接送孩子分别占13%和9%，显示其作为日常出行和健康生活工具。
- ◆购买时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（28%），工作日白天和周末晚上分别占17%和11%，节假日仅5%，反映非工作高峰购买偏好。

2025年中国电动助力自行车使用场景分布



2025年中国电动助力自行车购买时段分布

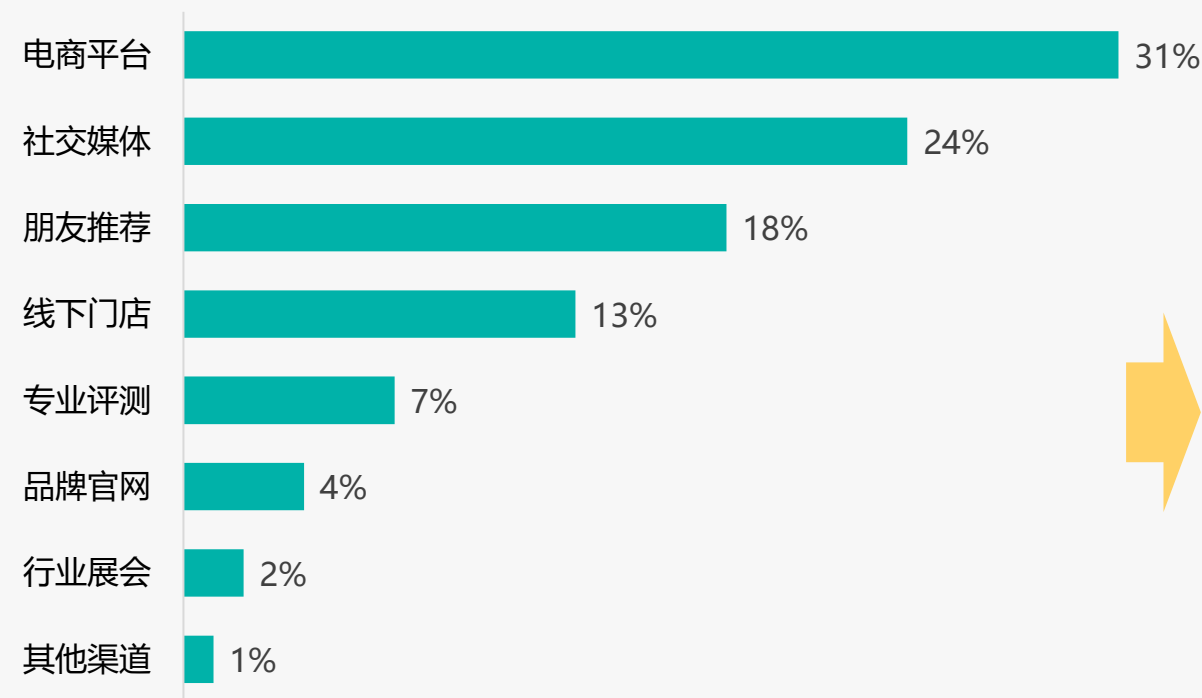


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

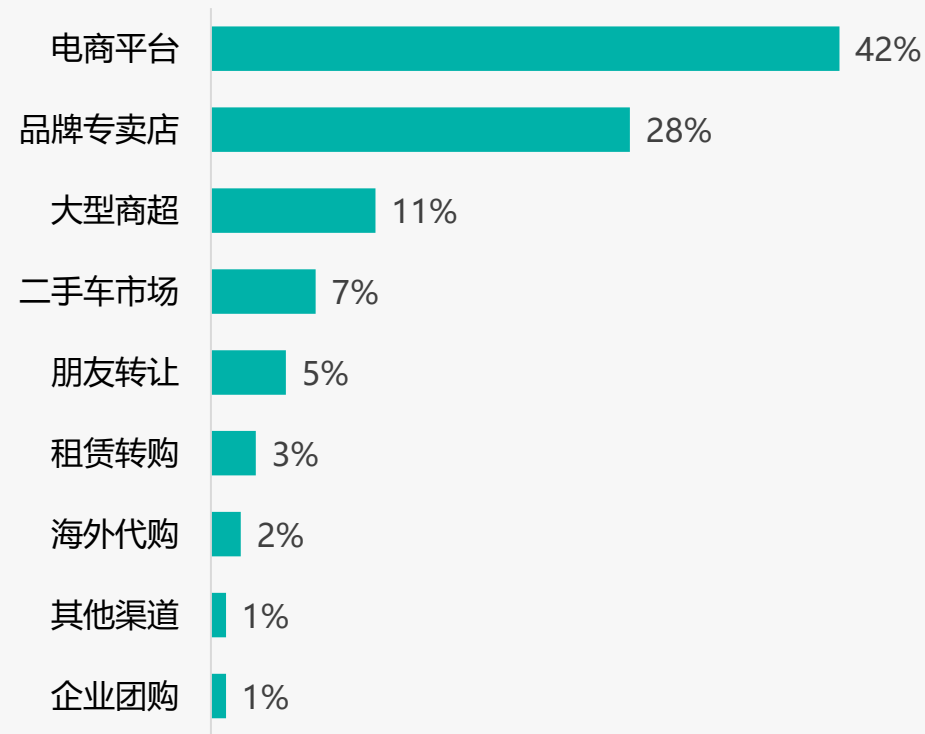
线上渠道主导电动助力自行车消费

- ◆信息获取渠道高度集中：电商平台31%、社交媒体24%、朋友推荐18%，三者合计73%。消费者主要依赖线上和社交网络获取电动助力自行车信息。
- ◆购买渠道同样集中：电商平台42%、品牌专卖店28%，两者合计70%。线上和品牌直营主导市场，大型商超11%显示部分便捷需求。

2025年中国电动助力自行车信息获取渠道分布



2025年中国电动助力自行车购买渠道分布

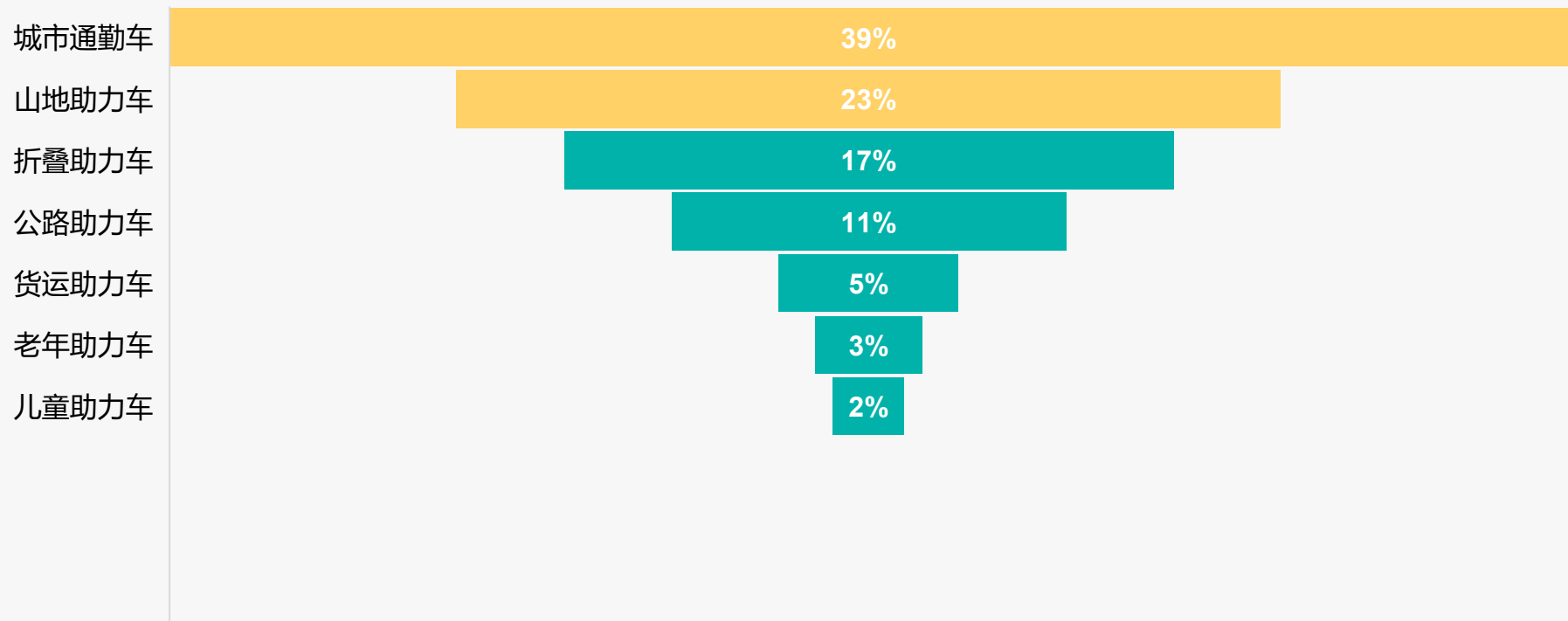


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

通勤休闲主导 小众车型有限

- ◆城市通勤车以39%的偏好占比主导市场，山地助力车以23%的占比位居第二，显示通勤和休闲是核心需求。
- ◆折叠助力车占比17%，货运、老年和儿童助力车合计仅10%，小众车型发展潜力有限。

2025年中国电动助力自行车车型偏好分布

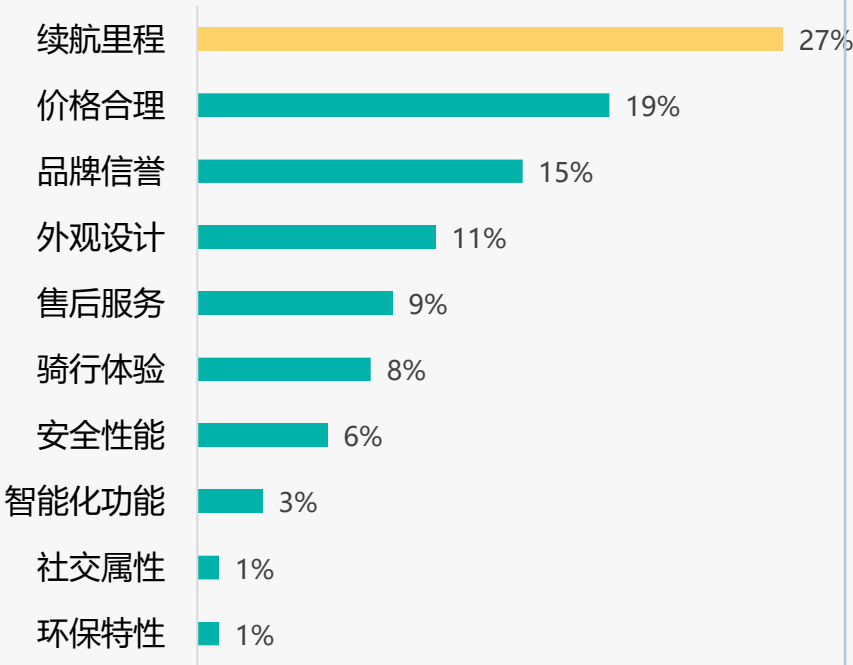


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

续航价格主导 通勤环保驱动

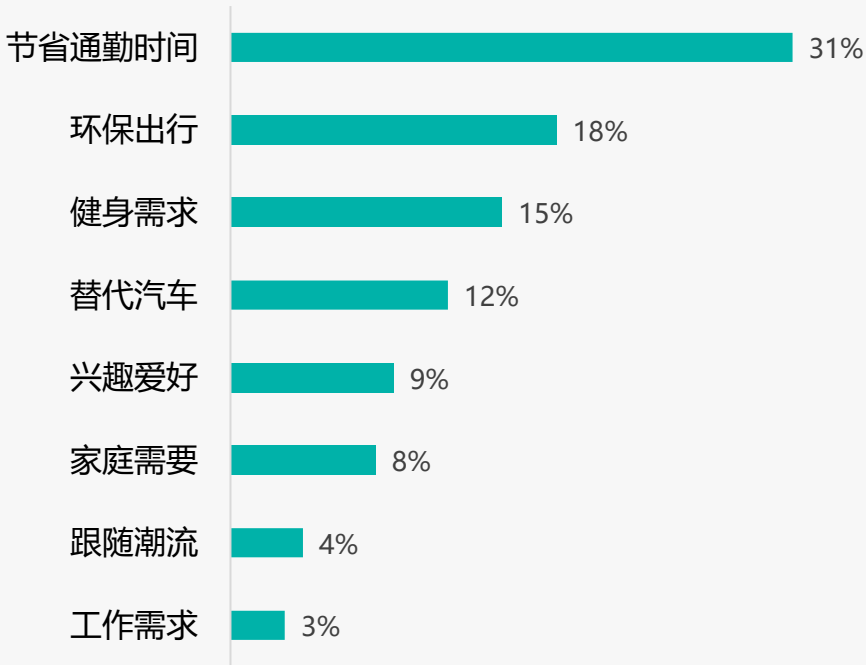
- ◆续航里程（27%）和价格合理（19%）是消费者购买电动助力自行车的主要决策因素，品牌信誉（15%）和外观设计（11%）次之。
- ◆节省通勤时间（31%）是最主要购买动机，环保出行（18%）和健身需求（15%）也显著，替代汽车（12%）显示其通勤替代作用。

2025年中国电动助力自行车购买决策因素分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

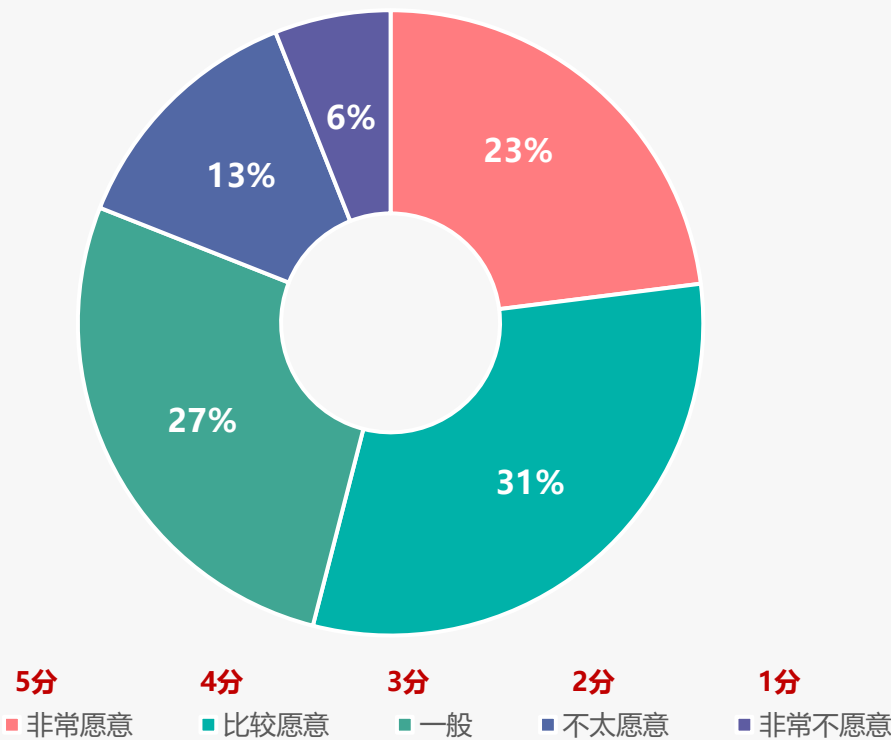
2025年中国电动助力自行车购买动机分布



续航维修价格影响推荐意愿

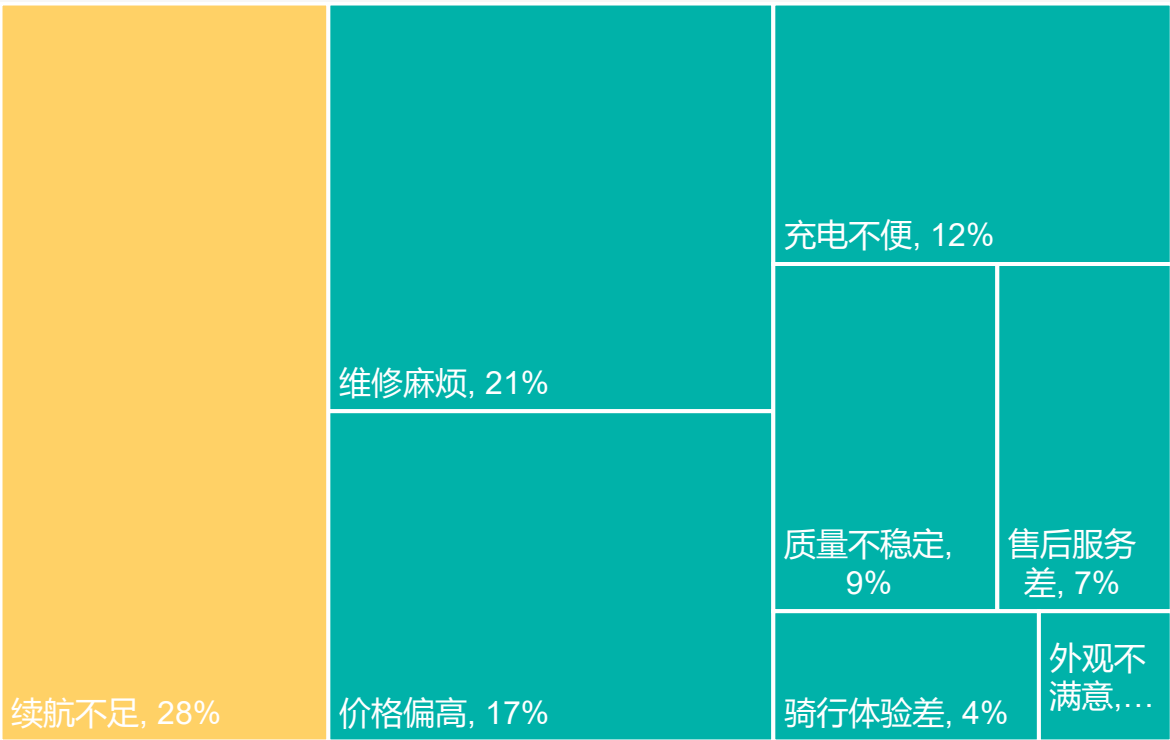
- ◆调查显示，54%用户愿意推荐电动助力自行车，但46%持保留态度，其中续航不足（28%）和维修麻烦（21%）是主要不推荐原因。
- ◆价格偏高（17%）和充电不便（12%）也影响用户推荐意愿，提示需优先改进产品续航、维修便利性和成本控制。

2025年中国电动助力自行车推荐意愿分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

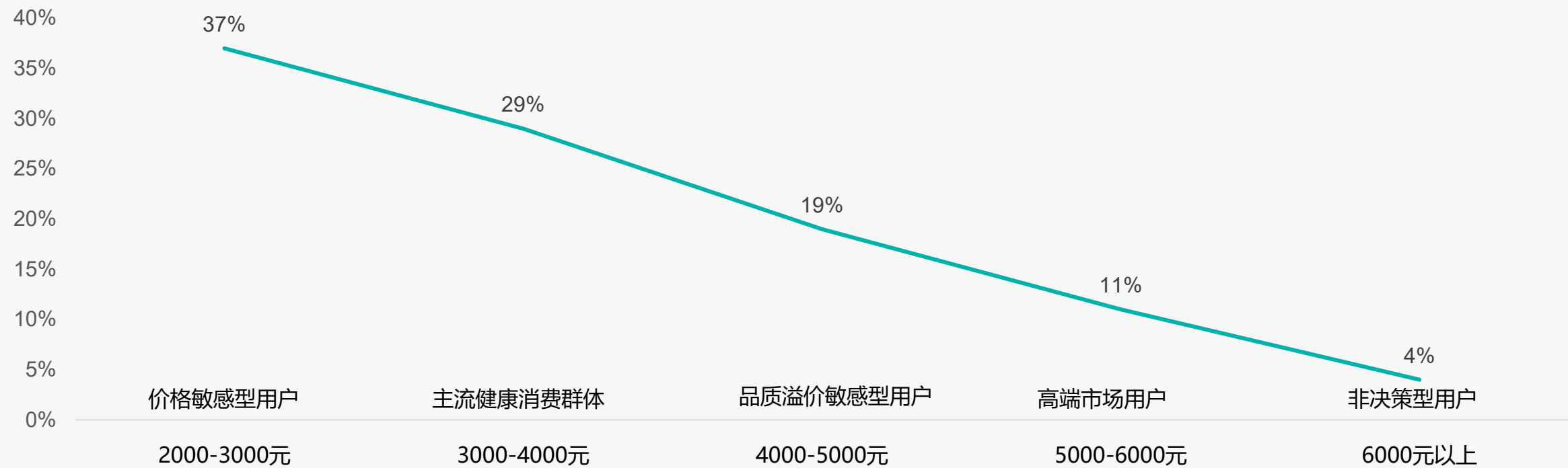
2025年中国电动助力自行车不推荐原因分布



电动助力车价格敏感 中低端市场主流

- ◆调研数据显示，消费者对电动助力自行车价格接受度集中在2000-5000元区间，其中2000-3000元占比最高达37%，3000-4000元占29%，显示中低端市场为主流。
- ◆分析指出，4000-5000元占19%，5000-6000元占11%，6000元以上仅4%，高价位接受度低，市场整体价格敏感度高，高端需求有限。

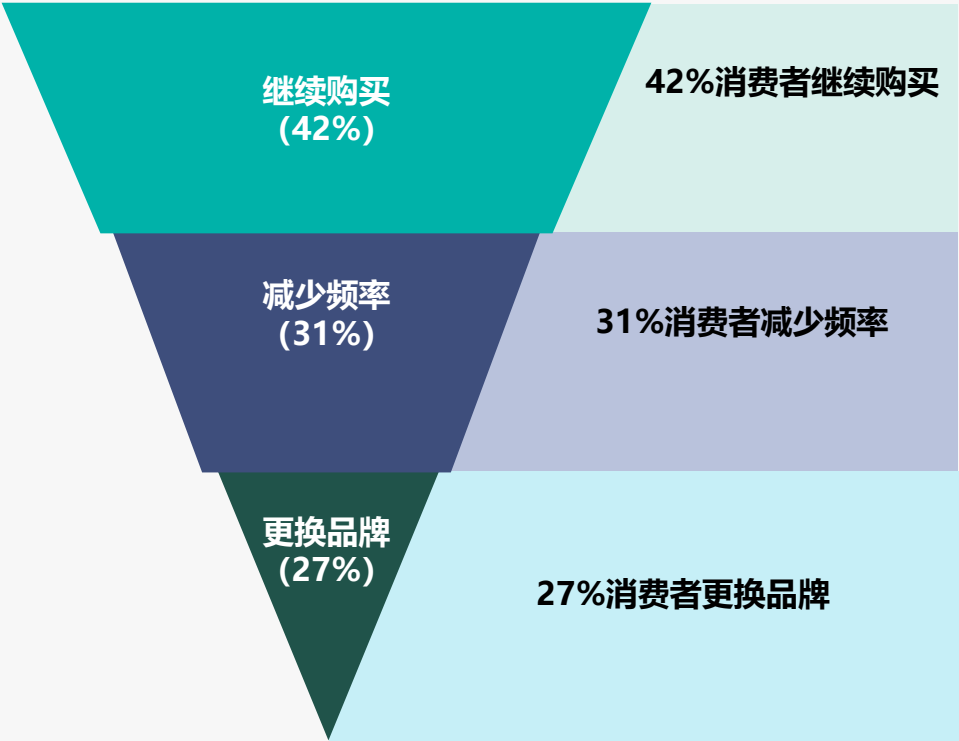
2025年中国电动助力自行车主流价格接受度分布



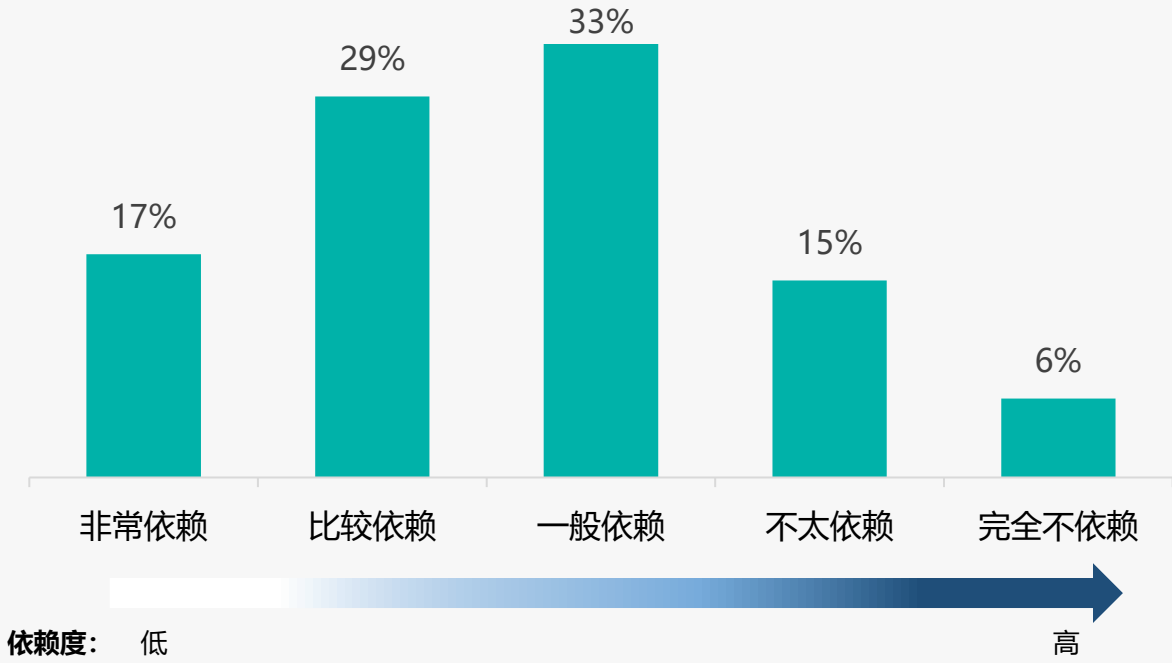
消费者价格敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨反应中，42%继续购买显示高品牌忠诚度，31%减少频率反映价格敏感，27%更换品牌表明竞争替代性。
- ◆促销依赖中，33%一般依赖和29%比较依赖合计62%，多数消费者依赖促销；17%非常依赖，促销影响有限。

2025年中国电动助力自行车价格上涨反应分布



2025年中国电动助力自行车促销依赖程度分布

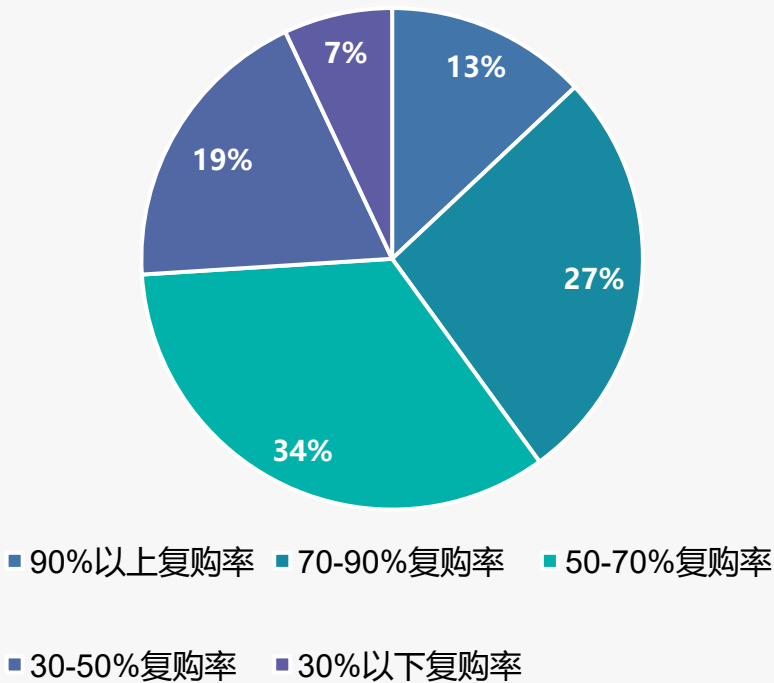


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

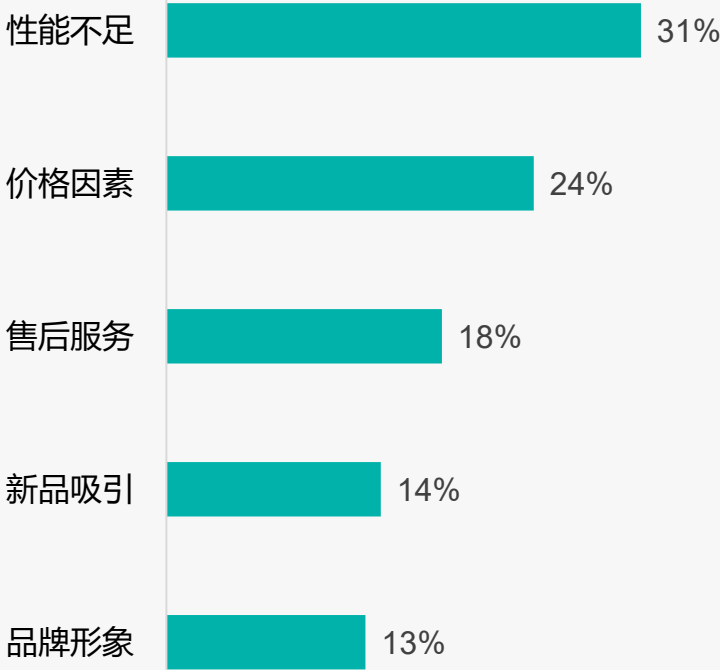
性能价格主导品牌更换 中等忠诚集中

- ◆品牌忠诚度呈现中等水平集中，50-70%复购率占比34%，而90%以上高忠诚度仅13%，显示多数用户对品牌粘性有限。
- ◆更换品牌主因是性能不足占31%，价格因素占24%，售后服务占18%，凸显产品功能和成本是用户决策关键。

2025年中国电动助力自行车品牌忠诚度分布



2025年中国电动助力自行车更换品牌原因分布

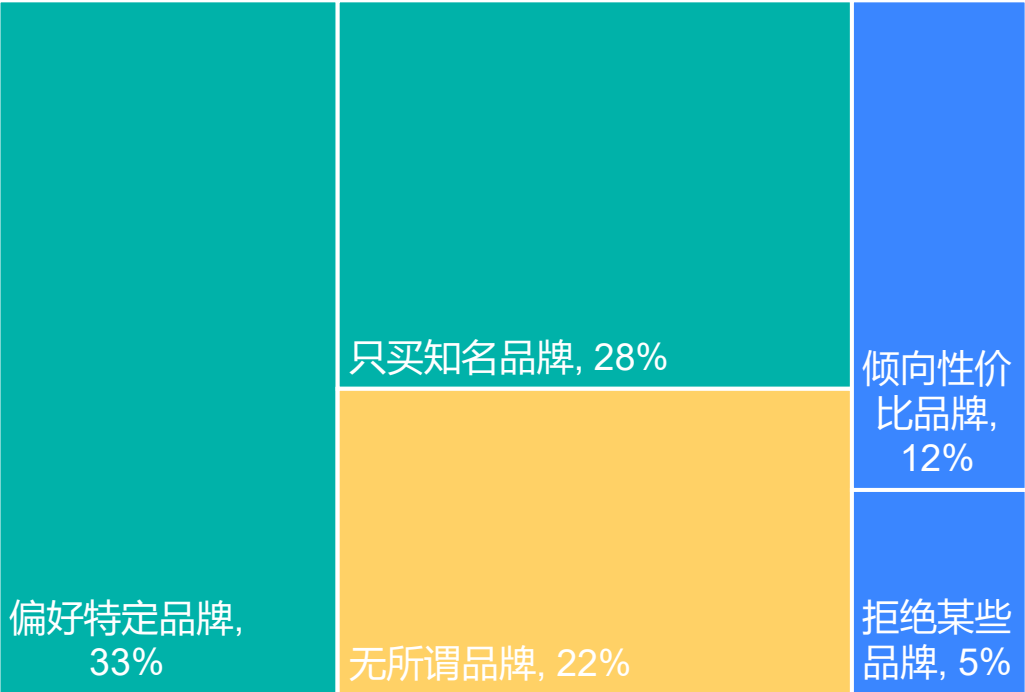


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

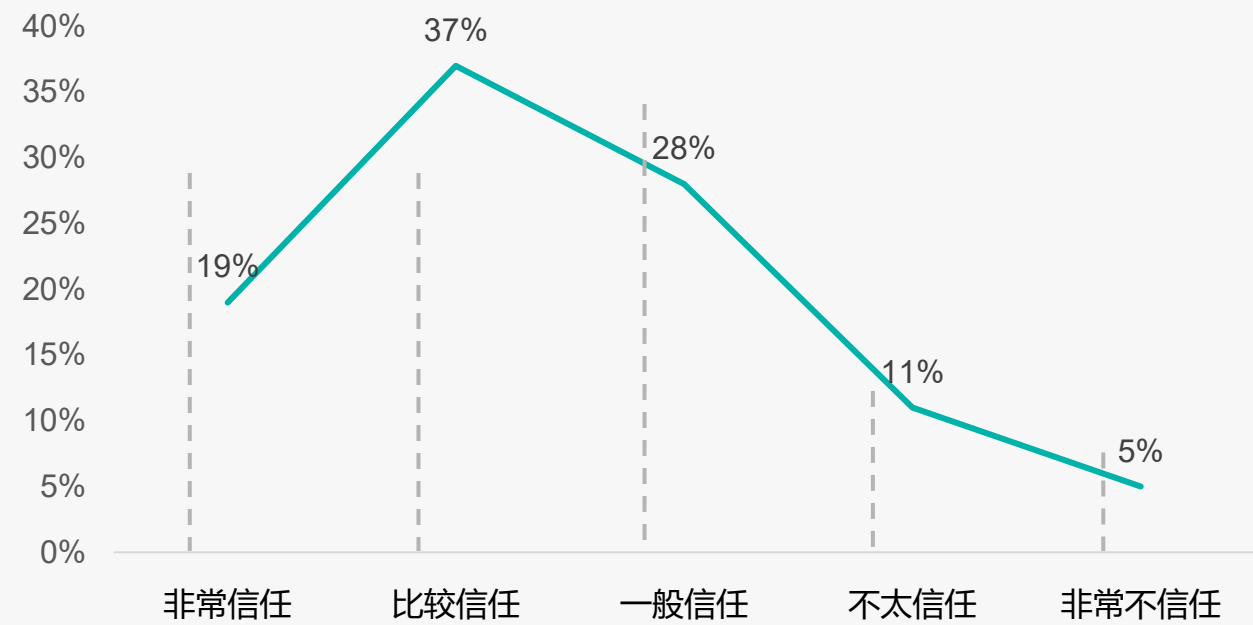
品牌忠诚度高 多数消费者信任

- ◆品牌购买意愿显示偏好特定品牌占33%，只买知名品牌占28%，表明消费者对品牌有较高忠诚度和认知度。
- ◆品牌态度中比较信任占37%，一般信任占28%，合计65%，反映多数消费者持中立或积极信任态度。

2025年中国电动助力自行车品牌购买意愿分布



2025年中国电动助力自行车品牌态度分布

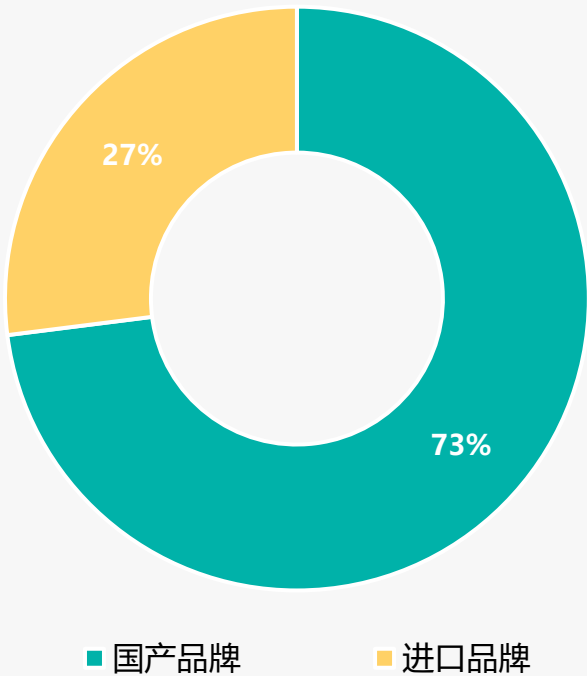


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

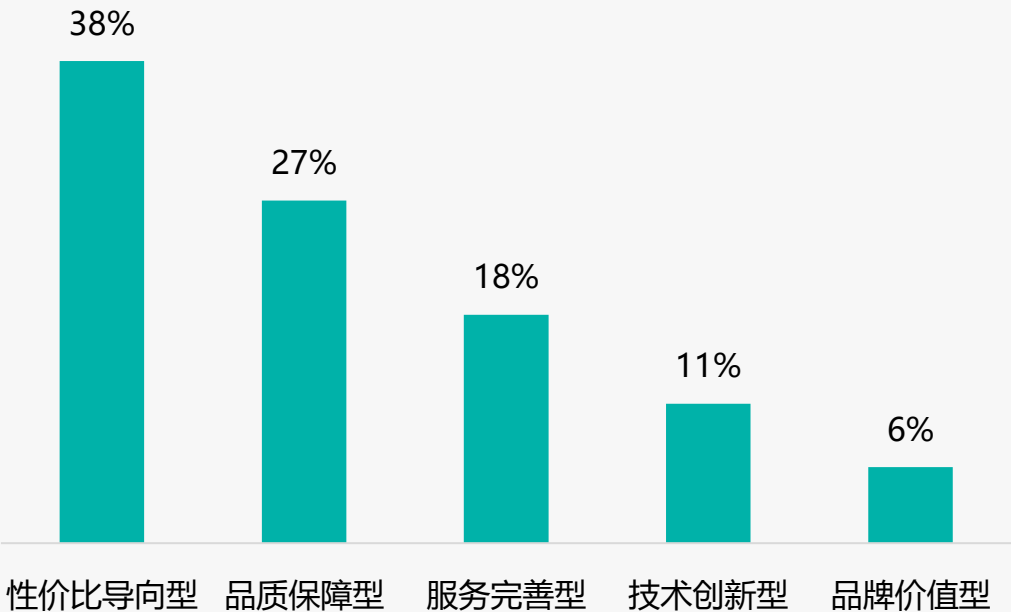
国产品牌主导 性价比为首选

- ◆电动助力自行车消费中，国产品牌偏好占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌选择以性价比导向型为主，占比38%，品质保障型27%，而技术创新型和品牌价值型合计仅17%。

2025年中国电动助力自行车品牌产地偏好分布



2025年中国电动助力自行车品牌选择类型分布

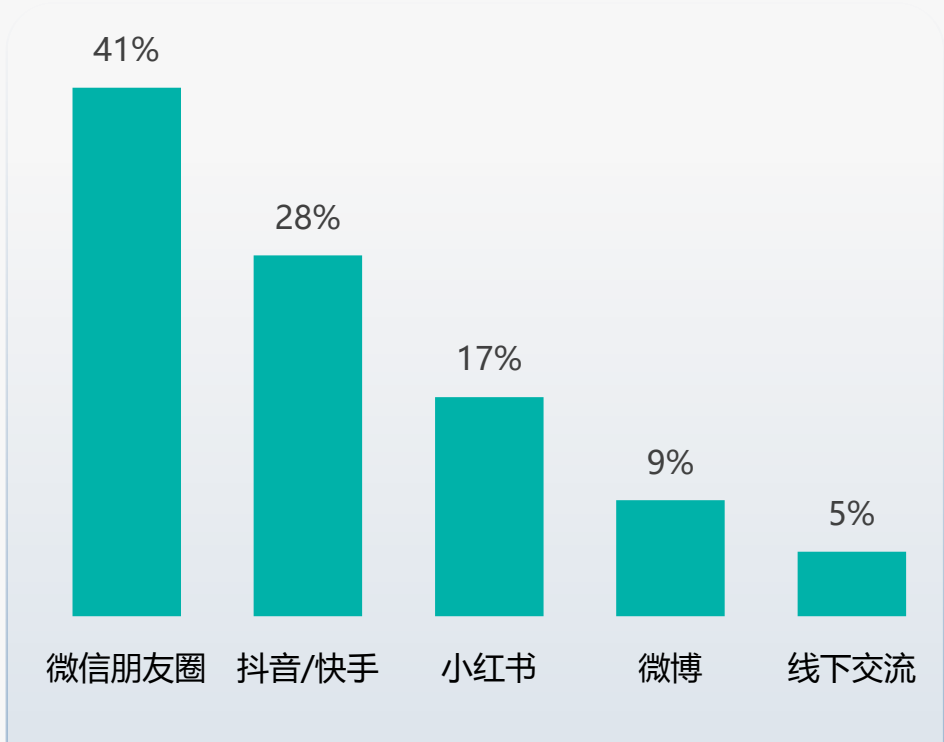


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 真实评测驱动消费

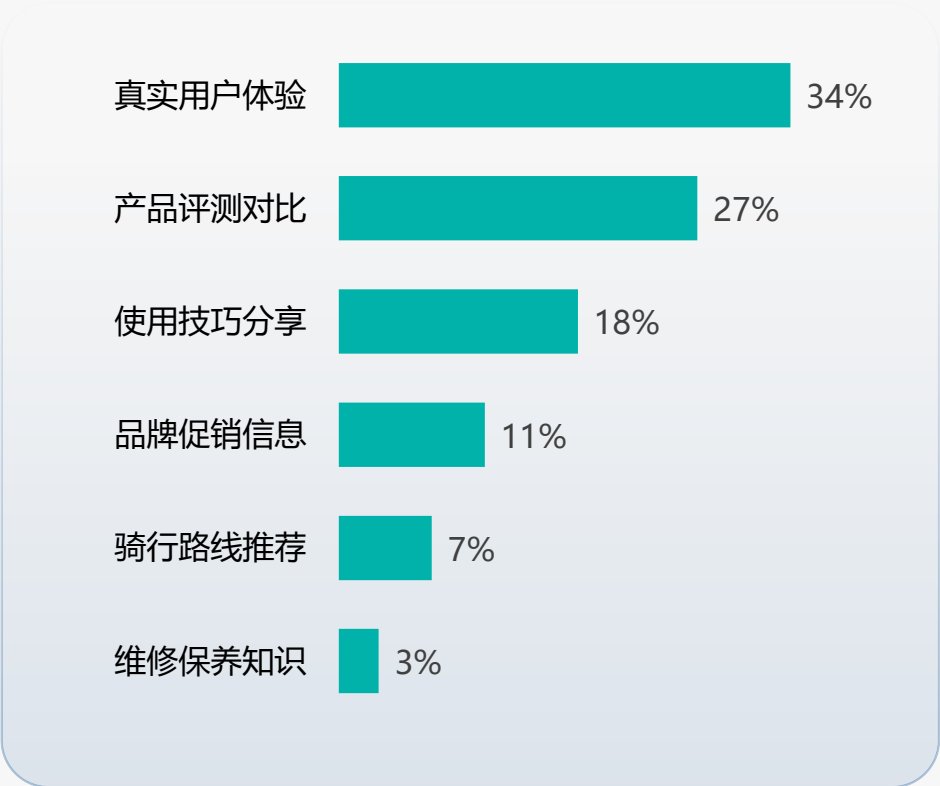
- ◆微信朋友圈和抖音/快手是主要分享渠道，占比分别为41%和28%，合计接近70%，显示社交媒体在信息传播中的主导作用。
- ◆消费者偏好真实用户体验和产品评测对比，占比分别为34%和27%，共占61%，强调内容真实性和客观比较的重要性。

2025年中国电动助力自行车分享渠道分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

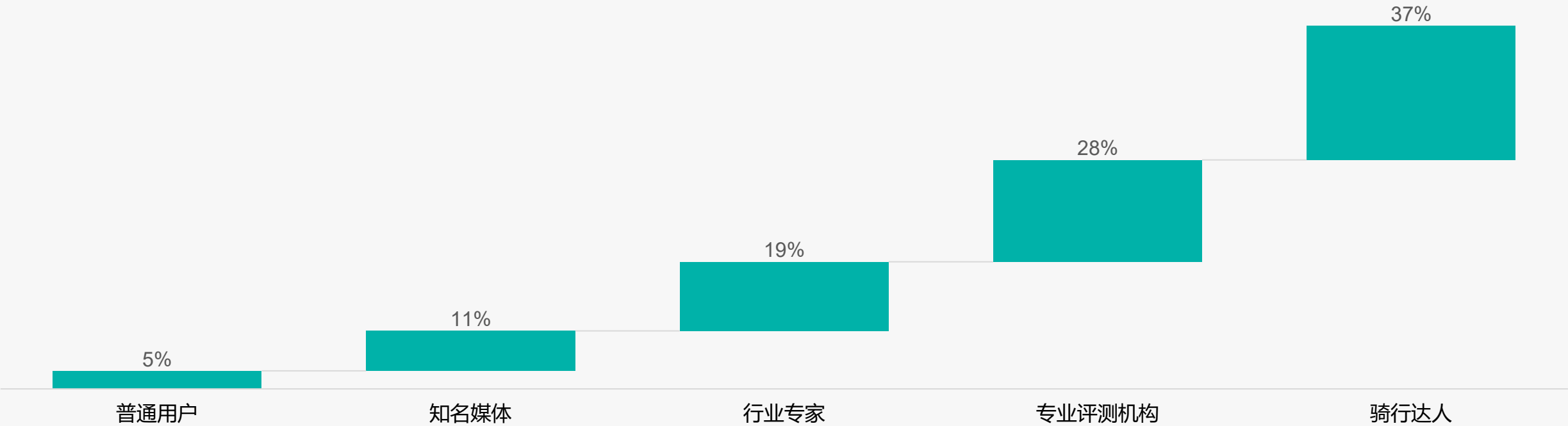
2025年中国电动助力自行车社交媒体内容偏好分布



骑行达人最受信赖 专业意见次之

- ◆骑行达人占比37%，专业评测机构占比28%，消费者最信赖具有实际骑行经验的个人博主和专业机构意见。
- ◆行业专家占比19%，知名媒体占比11%，普通用户占比5%，专业意见和媒体影响力相对有限。

2025年中国电动助力自行车信任博主类型分布

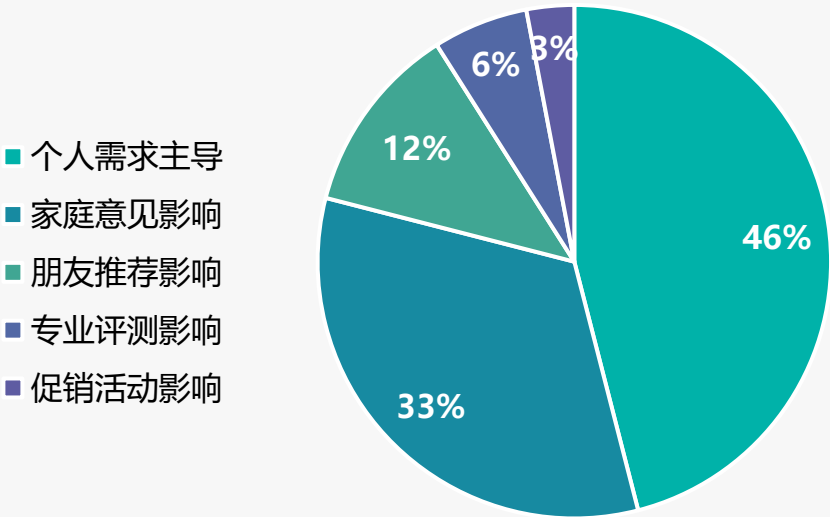


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

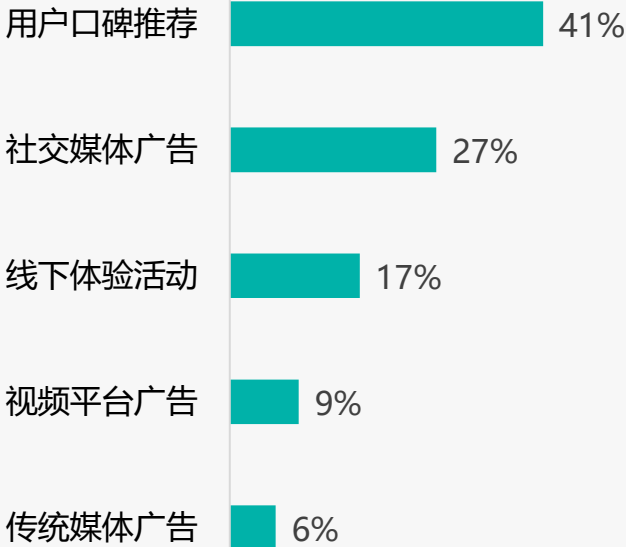
口碑社交主导 传统广告影响弱

- ◆用户口碑推荐占比41%，社交媒体广告占比27%，是消费者获取电动助力自行车信息的主要渠道，凸显口碑和社交平台营销的重要性。
- ◆线下体验活动占比17%，视频和传统媒体广告占比分别为9%和6%，相对较低，表明实际体验和传统广告渠道影响力有限。

2025年中国电动助力自行车决策影响类型分布



2025年中国电动助力自行车广告接受类型分布

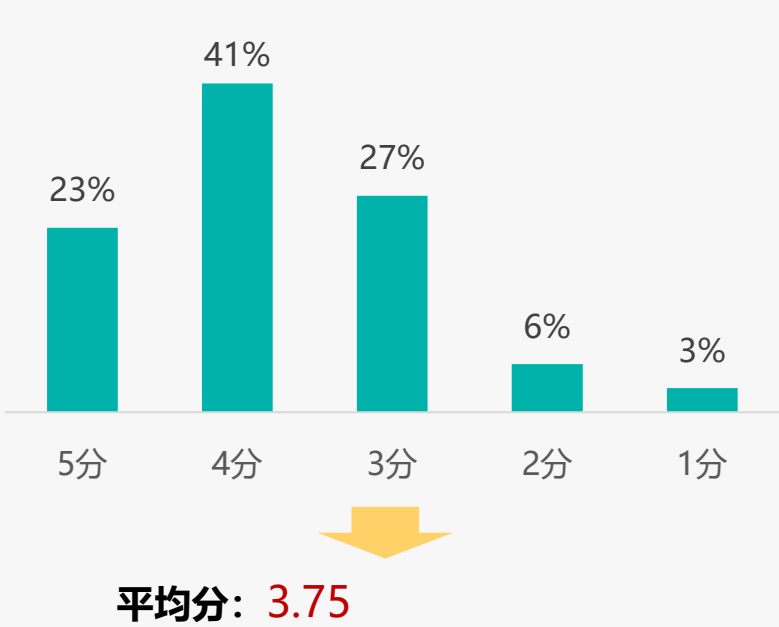


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

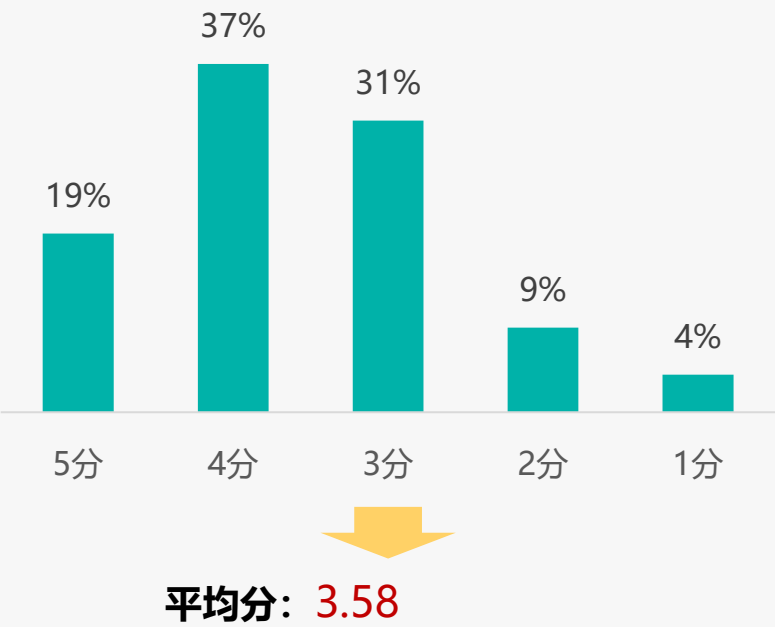
线上购买满意度高 售后服务需改进

- ◆线上购买满意度较高，4分和5分合计占比64%，其中4分占比41%为最高分项。售后服务4分和5分合计占比56%，略低于线上购买。
- ◆售后服务1分和2分合计占比13%，高于线上购买的9%，客服服务1分和2分合计占比12%，提示售后和客服需改进以提升体验。

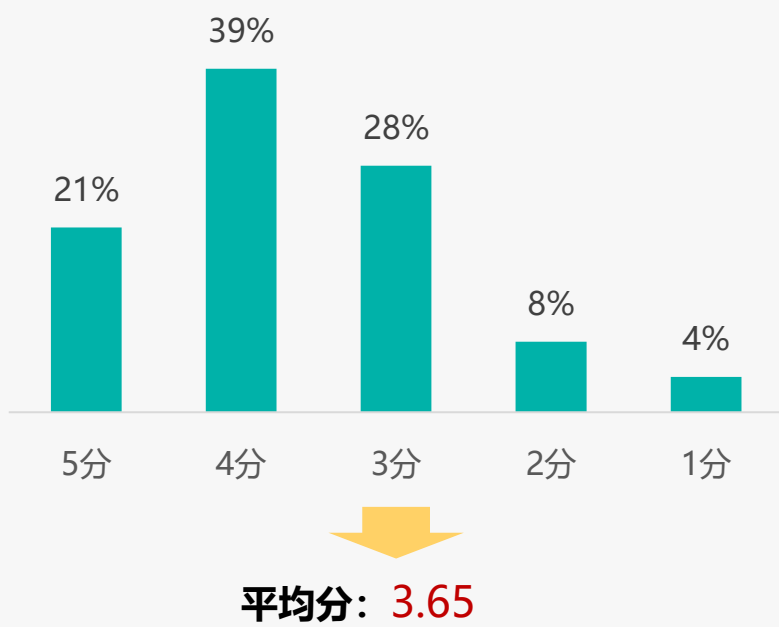
2025年中国电动助力自行车线上购买满意度分布



2025年中国电动助力自行车售后服务满意度分布



2025年中国电动助力自行车客服服务满意度分布

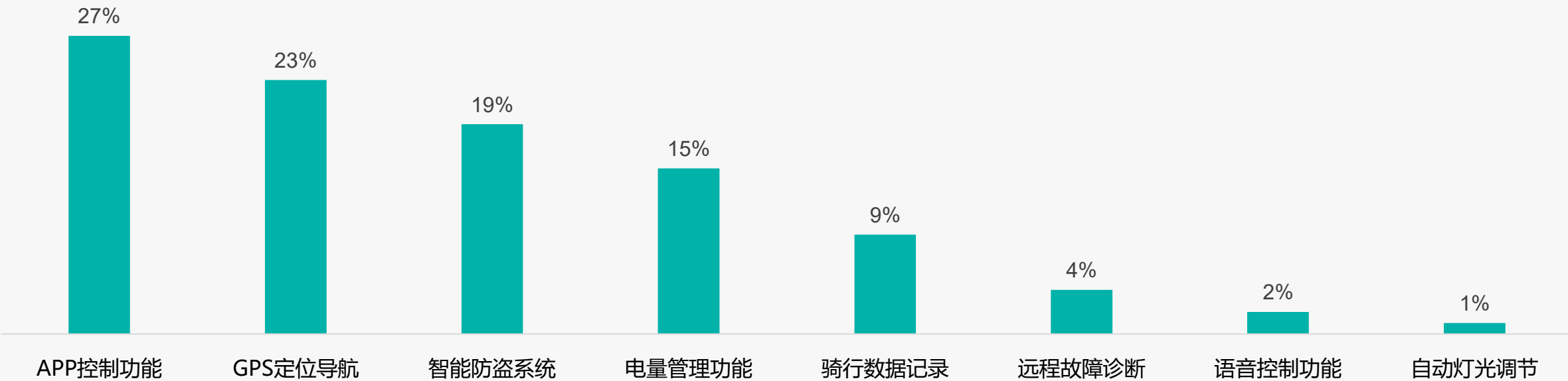


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

核心控制导航安全功能主导智能体验

- ◆电动助力自行车智能化体验中，APP控制功能占比最高为27%，GPS定位导航为23%，智能防盗系统为19%，显示用户偏好核心控制、导航和安全功能。
- ◆电量管理功能占15%，而骑行数据记录、远程故障诊断、语音控制和自动灯光调节占比均低于10%，表明高级智能功能当前使用率较低。

2025年中国电动助力自行车智能化体验分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1260，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