

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月电动自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric 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：中青年中等收入群体是电动自行车消费主力



26-35岁人群占比34%，36-45岁占27%，显示消费主力为中青年



5-8万元收入群体占比31%，表明中等收入人群是核心消费群体



二线及以下城市合计占58%，市场下沉趋势明显

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-8万元的中青年群体，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心消费市场。

### ✓ 加强下沉市场布局

鉴于二线及以下城市占比高，品牌需优化渠道和产品策略，满足下沉市场需求，以扩大市场份额。

## 核心发现2：市场以新购和锂电池产品为主导



首次购买占比42%，表明市场仍处扩张阶段，新用户涌入显著



锂电池款占58%，远超铅酸电池款的23%，反映消费者偏好高效能技术



智能款占11%，相对较高，可能代表未来技术趋势

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买者占比高，品牌应加大市场教育和促销活动，吸引新用户，推动市场增长。

#### ✓ 优先发展锂电池产品

鉴于锂电池产品受欢迎，品牌应重点研发和推广锂电池技术，提升产品性能和续航能力。

## 核心发现3：消费以通勤和家庭场景为主，价格敏感度高



日常通勤代步占52%，接送孩子上学占19%，显示通勤和家庭需求是核心驱动因素



消费时段集中在工作日白天和晚上，合计占60%，与通勤高度相关



价格实惠优先占24%，显示成本敏感度较高

### 启示

#### ✓ 优化通勤和家庭产品功能

针对通勤和家庭场景，品牌应提升产品安全性、舒适性和实用性，满足日常使用需求。

#### ✓ 实施灵活定价策略

鉴于价格敏感度高，品牌需平衡产品性能和成本，提供中端价位产品，并利用促销吸引价格敏感用户。

核心逻辑：聚焦中青年通勤刚需，以性价比为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 优化锂电池续航，满足通勤需求
- ✓ 开发中端价位产品，覆盖主流市场



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户口碑营销
- ✓ 利用电商平台和线下门店双渠道



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，减少用户流失
- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度

## 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、抖音平台对电动自行车的购买行为；
- 电动自行车市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

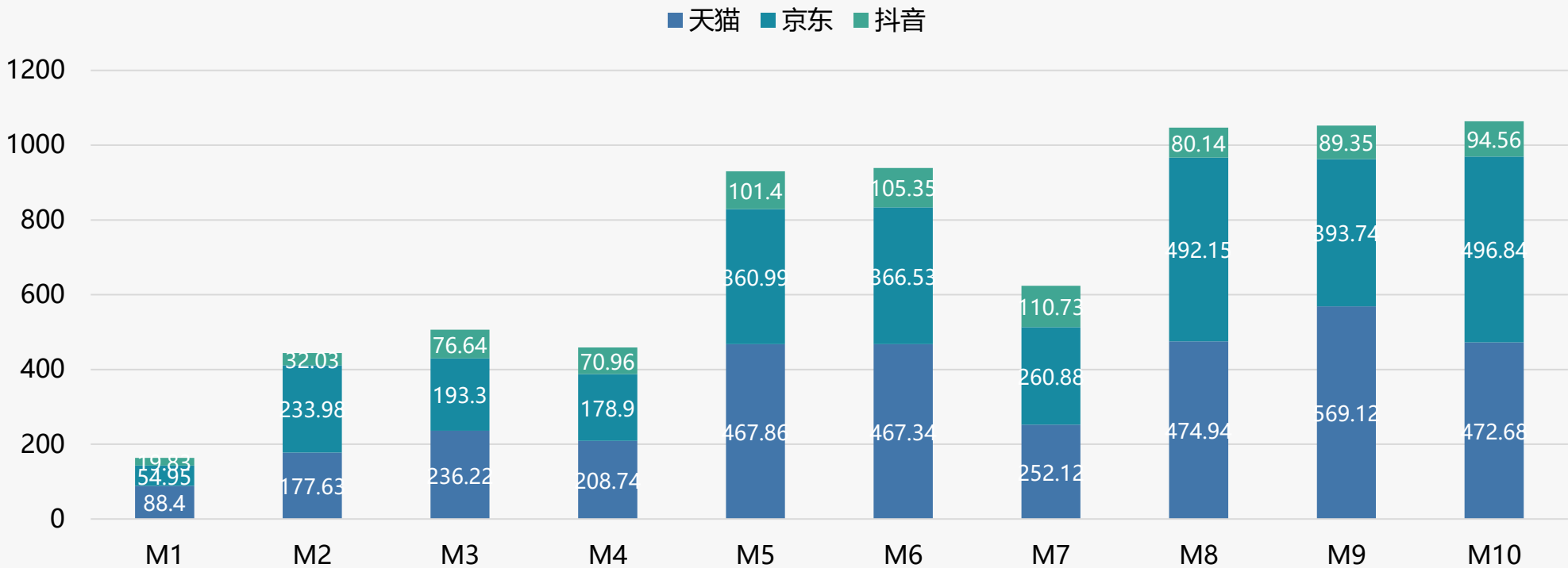
Research Method

- **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、不同平台电动自行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先抖音增长电动自行车销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-10月电动自行车总销售额分别为341.5亿元、332.7亿元、92.0亿元，天猫以微弱优势领先京东，抖音虽增速快但规模仅为头部平台的27%。京东在M2、M7、M8、M10四个月份反超天猫，显示其促销策略有效；抖音在M3-M7连续五个月销售额突破7000万元，表明其内容电商模式在该品类具备持续吸引力。
- ◆从月度销售趋势分析，行业呈现明显的季节性波动，M5、M6、M8、M9、M10五个月份三大平台合计销售额均超过100亿元，其中M9达到峰值105.2亿元，较淡季M1增长约3.6倍。这主要受夏季出行需求、开学季及电商大促驱动，建议企业据此优化库存周转及营销资源投放节奏。

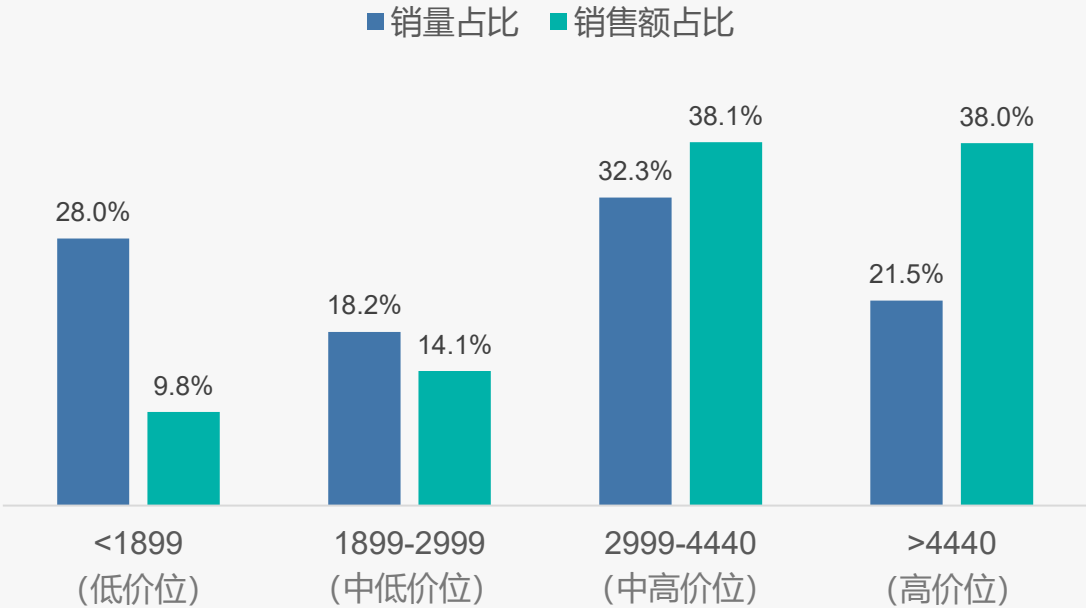
2025年1月~10月电动自行车品类线上销售规模（百万元）



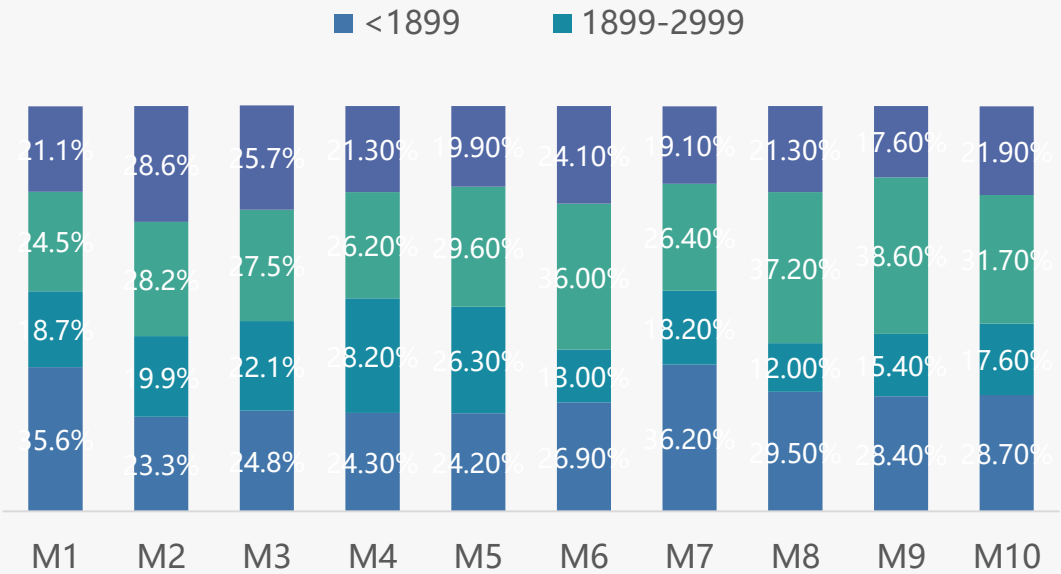
# 高端产品主导市场 中端需求季节性增长

- ◆从价格区间销售趋势看，2999-4440元和>4440元两个中高端区间贡献了76.1%的销售额，但仅占53.8%的销量，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。而<1899元区间虽占28.0%销量，销售额占比仅9.8%，显示低价产品以量取胜但盈利贡献有限。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，2999-4440元区间在M6-M10月占比显著提升（平均35.6%），而<1899元区间在M7月达峰值36.2%后回落。这表明夏季消费旺季推动中端产品需求增长，可能受促销活动或新品上市影响。企业应关注季节性波动，调整库存周转率，避免低价产品积压风险。

2025年1月~10月电动自行车线上不同价格区间销售趋势



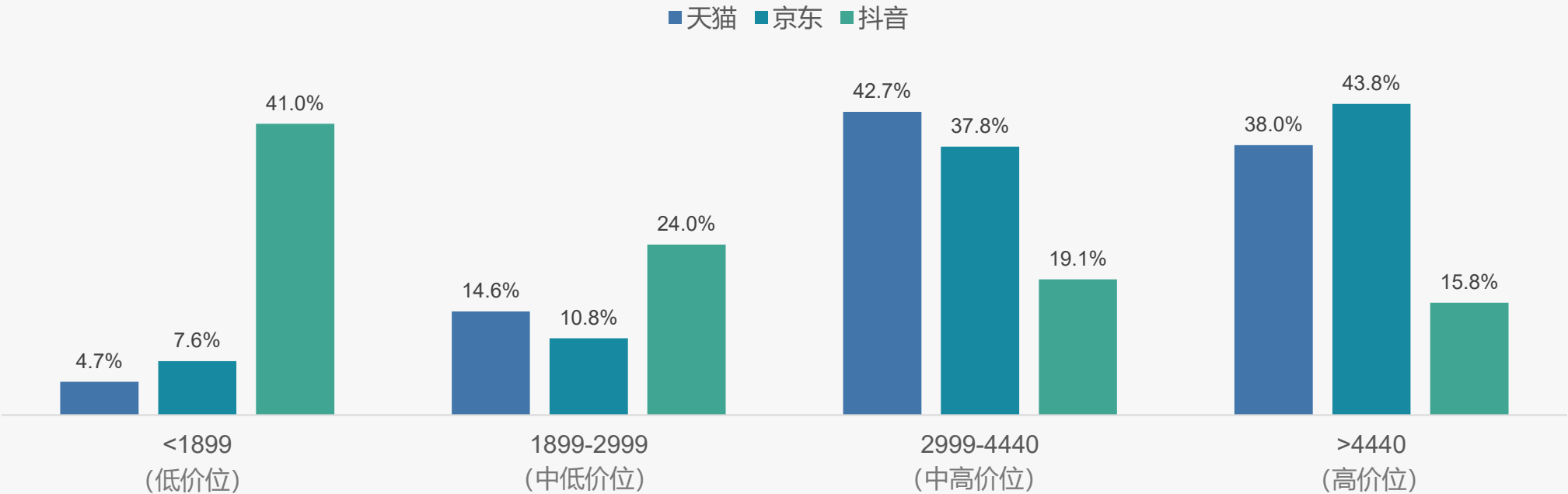
电动自行车线上价格区间-销量分布



# 平台定位分层 高端京东 中端天猫 低价抖音

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台以中高端产品为主，2999元以上价格带合计占比均超80%（天猫80.7%，京东81.6%），显示消费者对品质和功能有较高要求。抖音平台则以低价产品为主导，<1899元区间占比41.0%，符合其流量驱动的冲动消费特征。建议品牌在天猫、京东强化高端产品线，在抖音侧重性价比爆款。
- ◆平台定位差异显著：京东高端化趋势最强，>4440元区间占比43.8%为各平台最高，反映其用户购买力强且注重品牌。天猫中端市场稳固，2999-4440元区间占比42.7%突出。抖音呈现明显下沉特征，<2999元区间合计占比65.0%，适合新品牌渗透或清库存。需针对平台特性调整产品组合与营销策略。

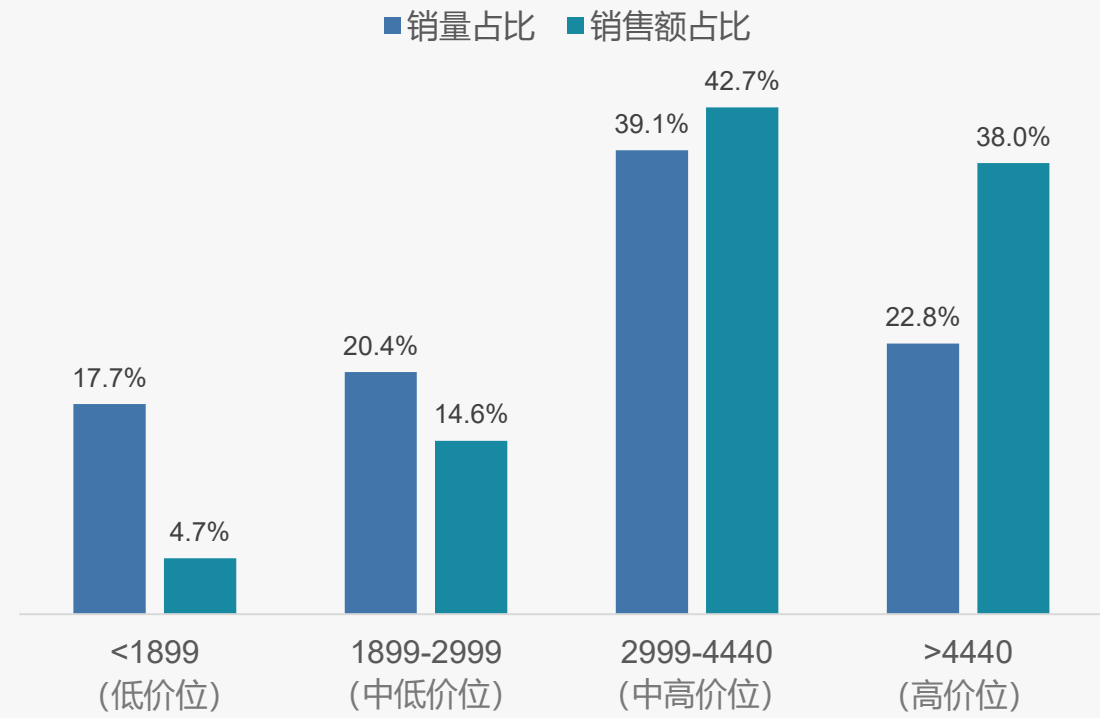
2025年1月~10月各平台电动自行车不同价格区间销售趋势



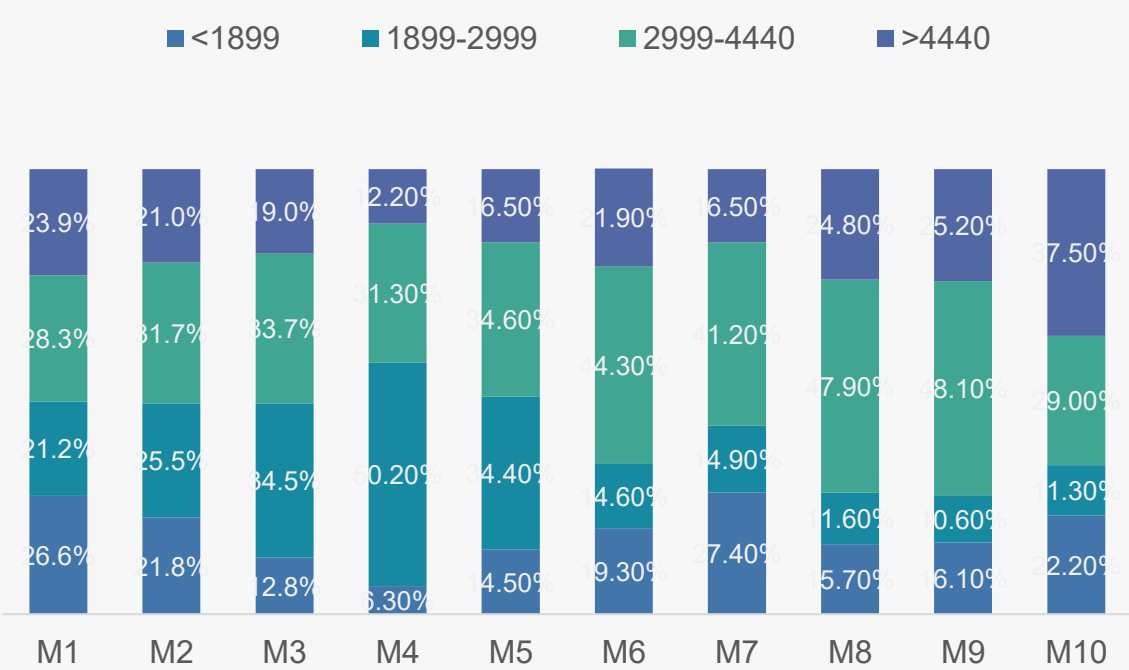
# 中高端市场主导 季节波动明显 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，2999-4440元区间是核心市场，销量占比39.1%贡献销售额42.7%，显示中高端产品具有最佳市场接受度与盈利性。>4440元高端区间销售额占比38.0%远超销量占比22.8%，表明高端产品溢价能力强，但<1899元低端区间销量占比17.7%仅贡献4.7%销售额，利润空间有限。建议企业优化产品结构，聚焦中高端市场提升ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M5期间1899-2999元区间占比从21.2%升至50.2%后回落，反映春季促销对中端市场拉动作用。M6-M10期间2999-4440元区间稳定在44.3%-48.1%，>4440元区间在M10达37.5%峰值，表明下半年消费升级趋势明显。企业需根据季节调整库存周转率，把握旺季高端需求。

2025年1月~10月天猫平台电动自行车不同价格区间销售趋势



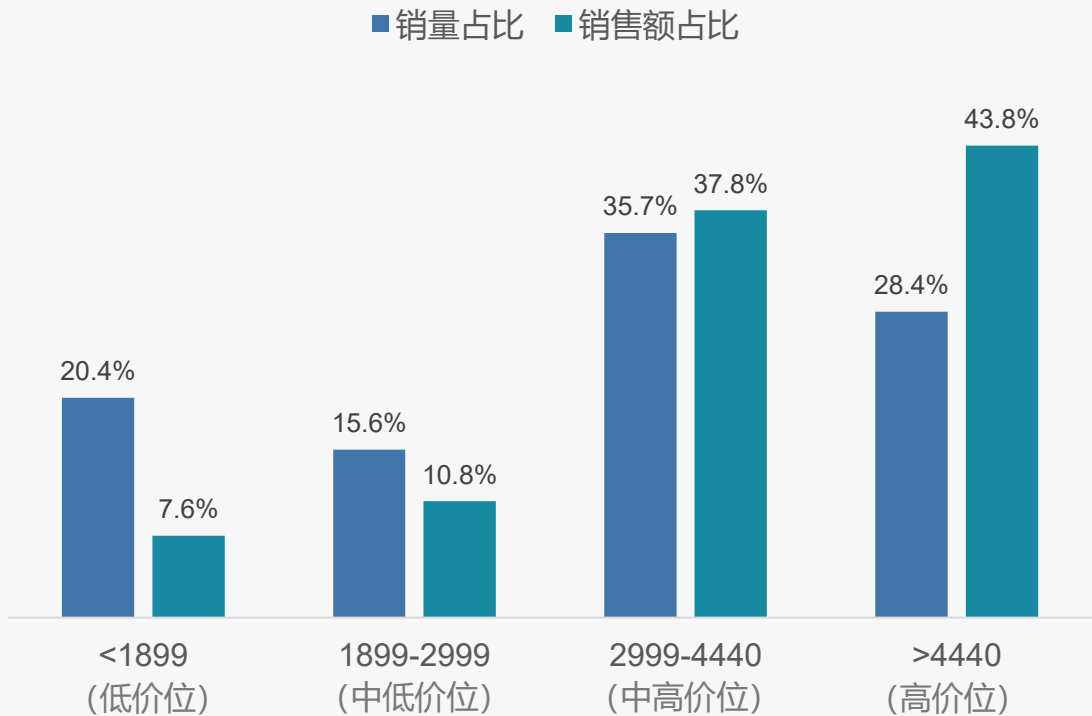
天猫平台电动自行车价格区间-销量分布



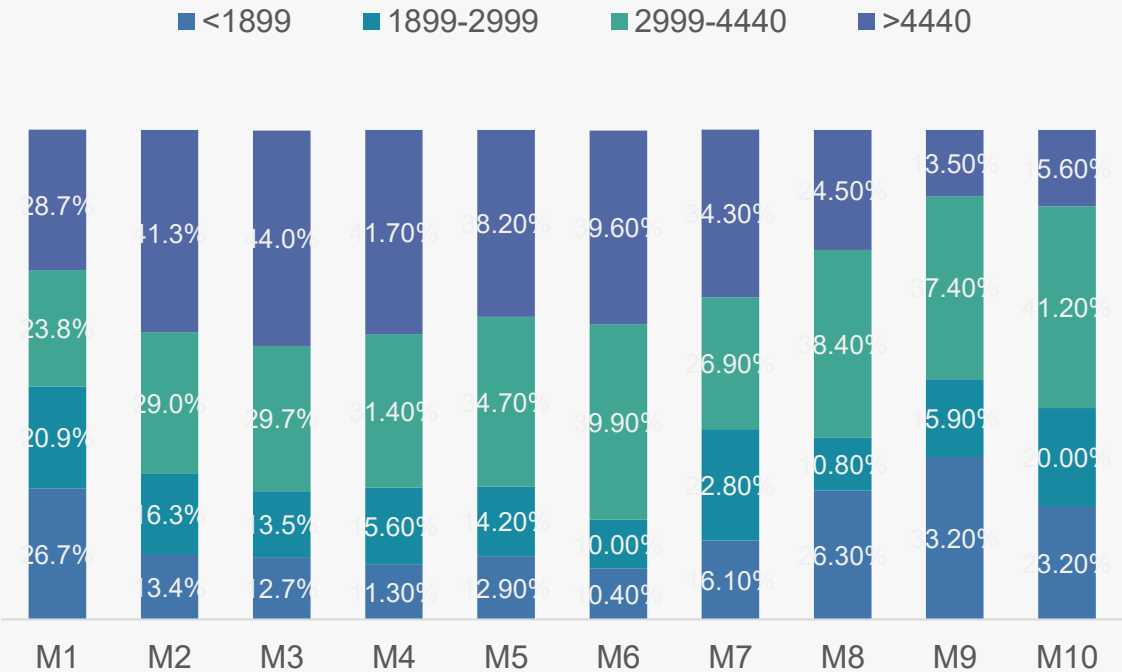
# 高端产品驱动消费升级 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。2999-4440元区间销量占比35.7%但销售额占比达37.8%，>4440元高端区间销量占比28.4%却贡献43.8%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。相比之下，<1899元低端产品销量占比20.4%仅贡献7.6%销售额，产品结构优化空间较大。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M1-M6月，>4440元高端产品占比从28.7%攀升至39.6%，显示上半年消费能力较强；M7-M10月，<1899元低端产品占比从16.1%增至23.2%，而高端产品占比从34.3%降至15.6%，反映下半年消费趋于理性，可能受促销活动影响。建议企业优化产品组合，适当提高中高端产品占比，以提升整体营收质量和毛利率水平。

2025年1月~10月京东平台电动自行车不同价格区间销售趋势



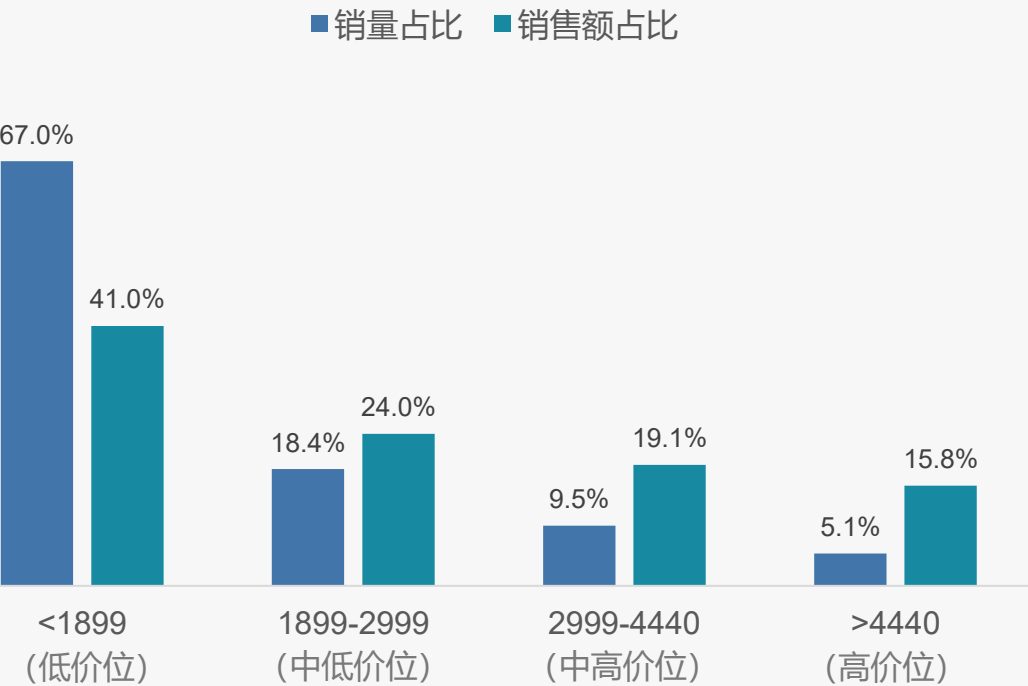
京东平台电动自行车价格区间-销量分布



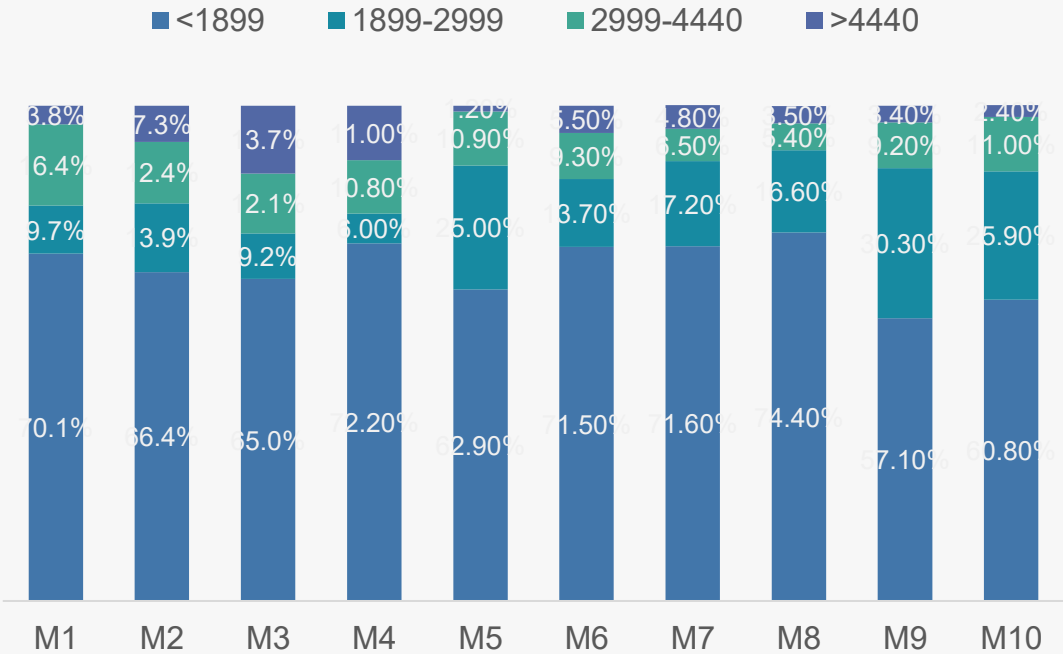
# 低价主导 中高端增长 市场结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电动自行车市场呈现明显的金字塔型分布。低价位段（<1899元）销量占比高达67.0%，但销售额占比仅41.0%，表明该区间以走量为主，单价较低；中高价位段（>2999元）销量占比合计14.6%，却贡献了34.9%的销售额，显示出较强的溢价能力。建议品牌方在维持低价产品引流的同时，加强中高端产品的营销投入，以提升整体营收质量。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<1899元）在多数月份保持主导地位，但存在明显波动（M9低至57.1%）。中价位段（1899-2999元）在M5、M9、M10出现显著增长，分别达到25.0%、30.3%、25.9%，可能与促销活动或新品上市有关。高价位段（>4440元）在M3达到峰值13.7%后逐渐回落，表明消费者对高

2025年1月~10月抖音平台电动自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动自行车价格区间-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

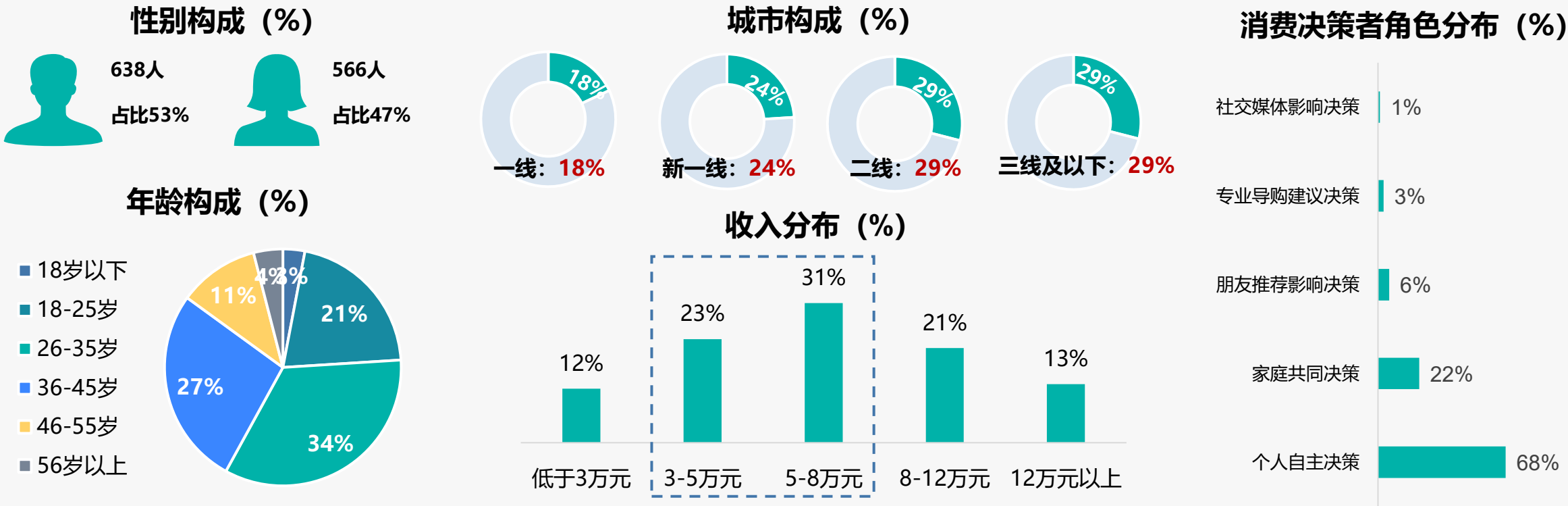
Research Method

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=1204

# 中青年主力 中等收入核心 市场下沉 个人决策主导

- ◆电动自行车消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占27%。收入以5-8万元群体为主，占31%，显示中等收入人群是核心市场。
- ◆市场下沉趋势明显，二线及三线以下城市合计占58%。消费决策以个人自主为主，占68%，家庭共同决策占22%。

## 2025年中国电动自行车消费者画像

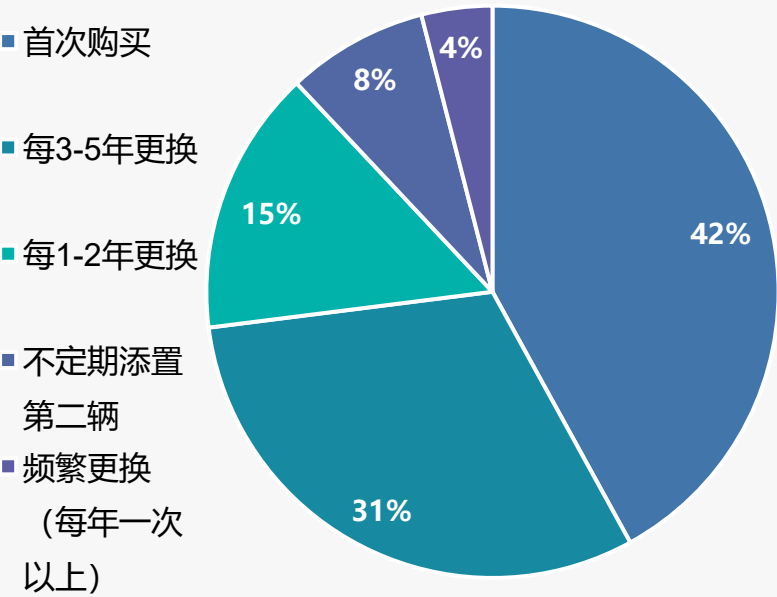


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

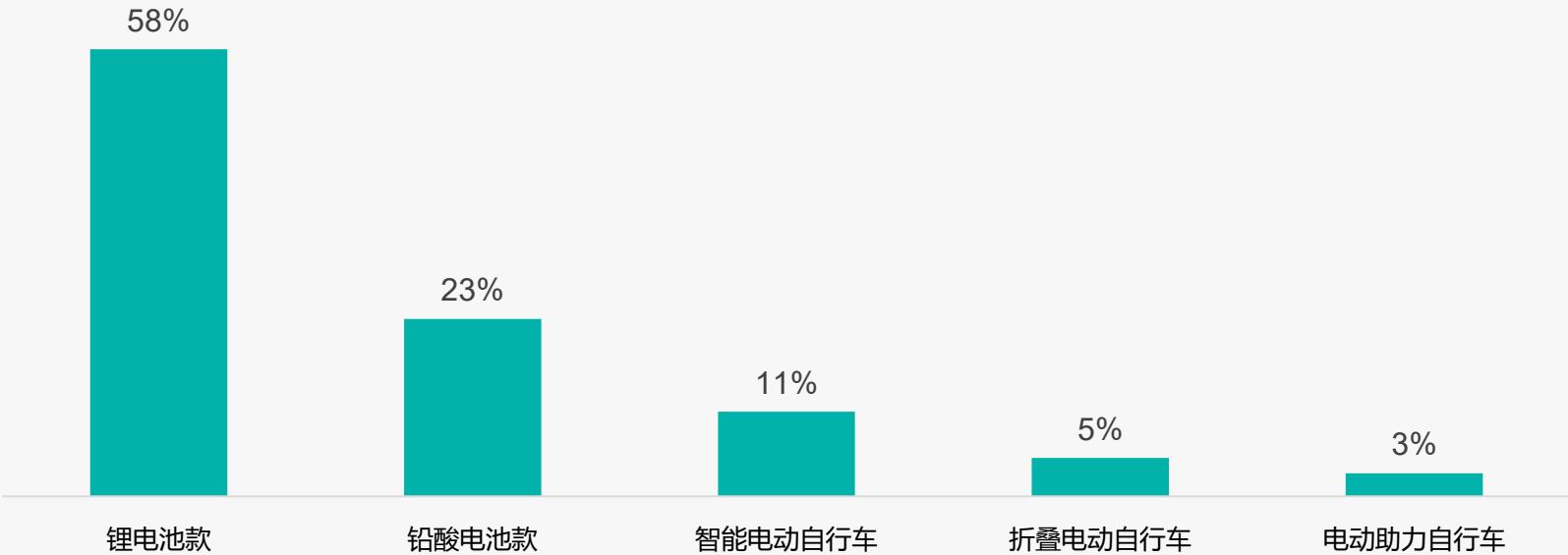
# 电动自行车市场新购主导锂电池受青睐

- ◆消费频率显示首次购买占42%，每3-5年更换占31%，表明市场以新用户和稳定更新为主，耐用消费品特征明显。
- ◆产品规格中锂电池款占58%，远超铅酸电池款的23%，智能款占11%，反映消费者偏好高效能和新兴技术趋势。

2025年中国电动自行车消费频率分布



2025年中国电动自行车消费产品规格分布

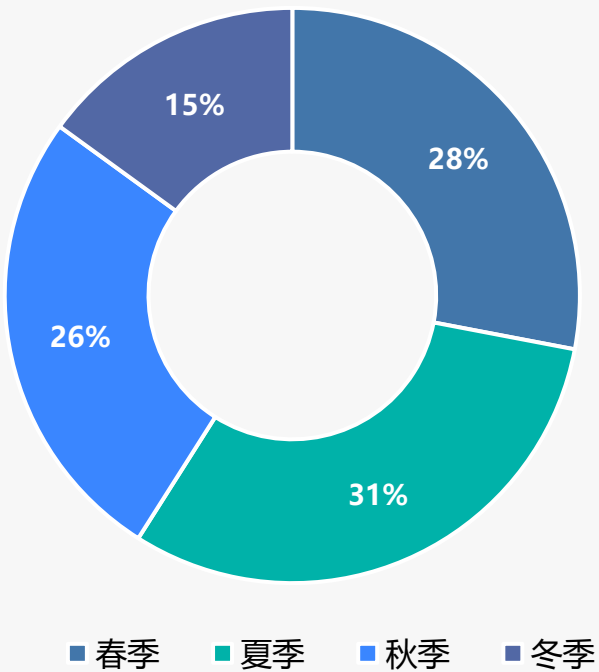


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

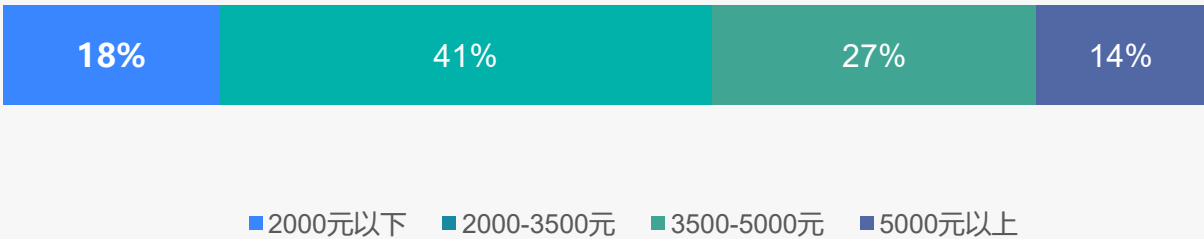
# 电动自行车消费中端为主夏季高峰包装标准

- ◆电动自行车消费以中端价位为主，2000-3500元区间占比41%，夏季购买占比最高达31%，冬季仅15%，季节性影响显著。
- ◆包装类型中，整车原厂包装占74%，简易防护包装占16%，其他类型合计10%，显示消费者偏好标准包装，定制或环保需求低。

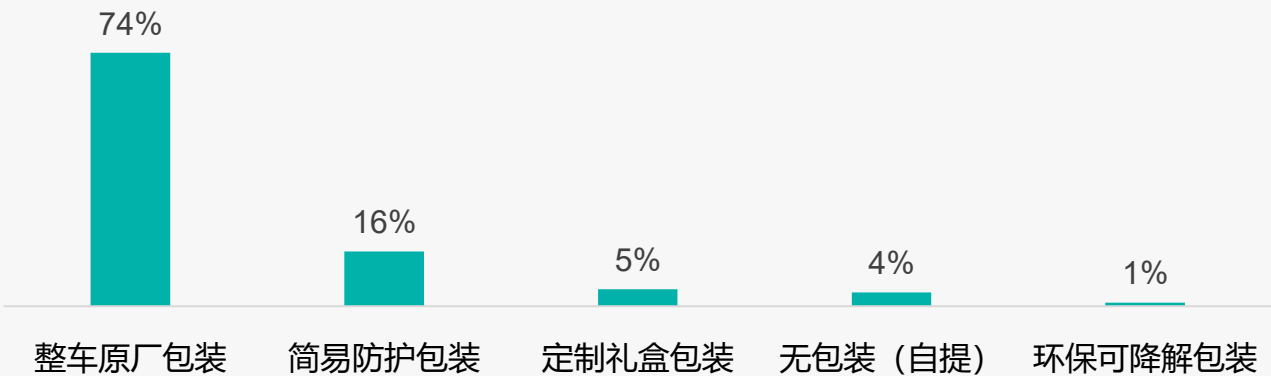
2025年中国电动自行车消费行为季节分布



2025年中国电动自行车单次消费支出分布



2025年中国电动自行车消费品包装类型分布

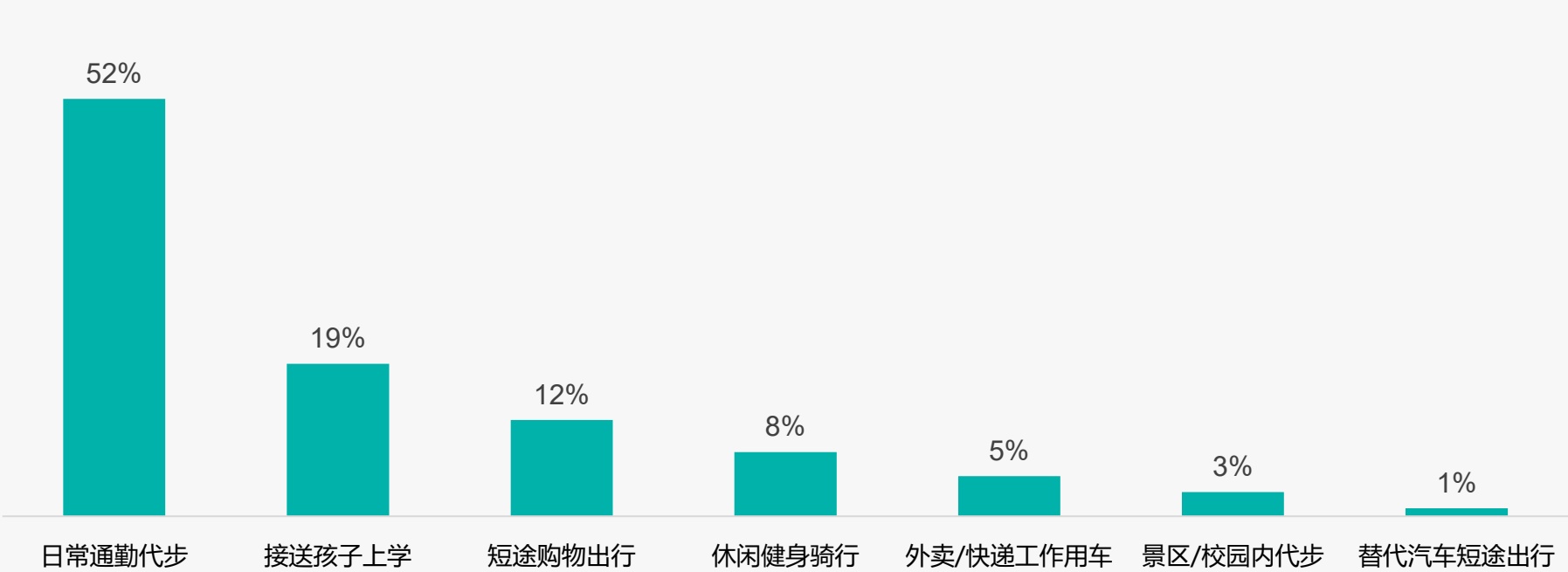


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

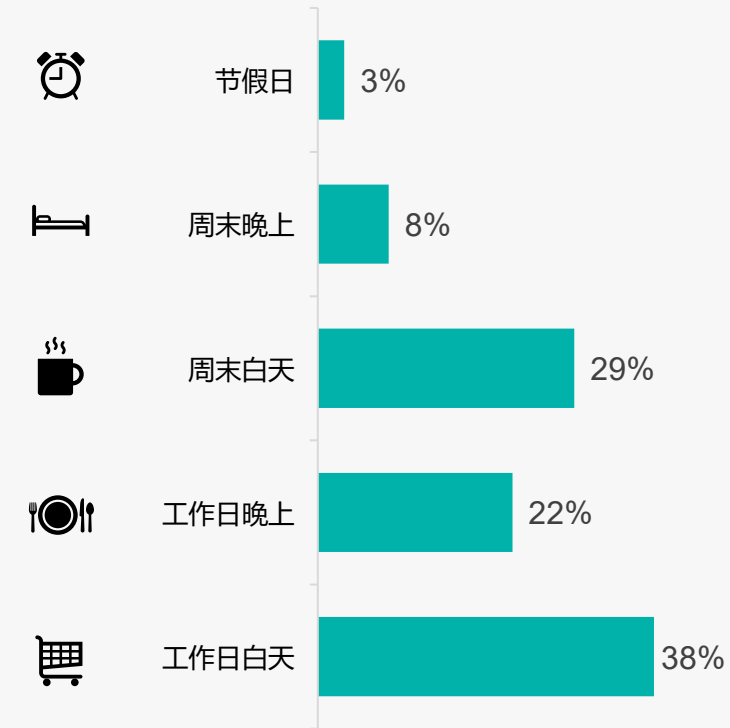
# 电动自行车通勤家庭需求主导消费

- ◆电动自行车消费场景以日常通勤代步为主，占比52%，其次是接送孩子上学占19%，短途购物出行占12%，显示通勤和家庭需求是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日白天和晚上，分别占38%和22%，合计60%，表明使用时间与通勤高度相关，周末白天占29%则反映休闲用途的补充作用。

2025年中国电动自行车消费场景分布



2025年中国电动自行车消费时段分布

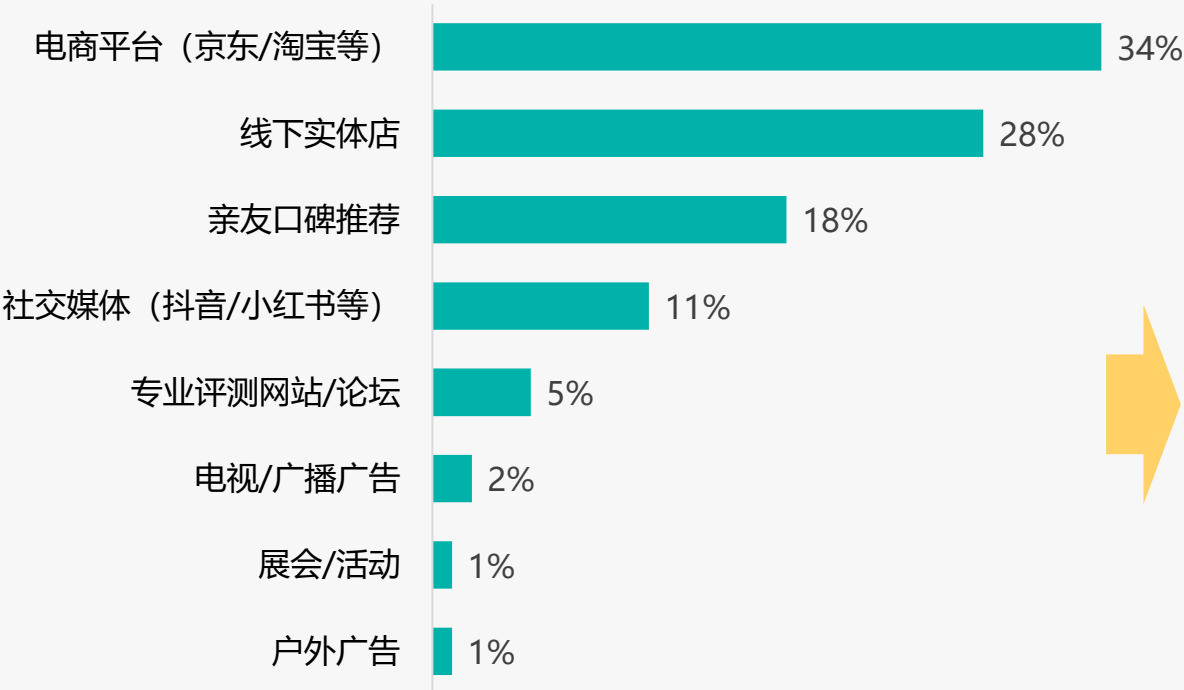


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

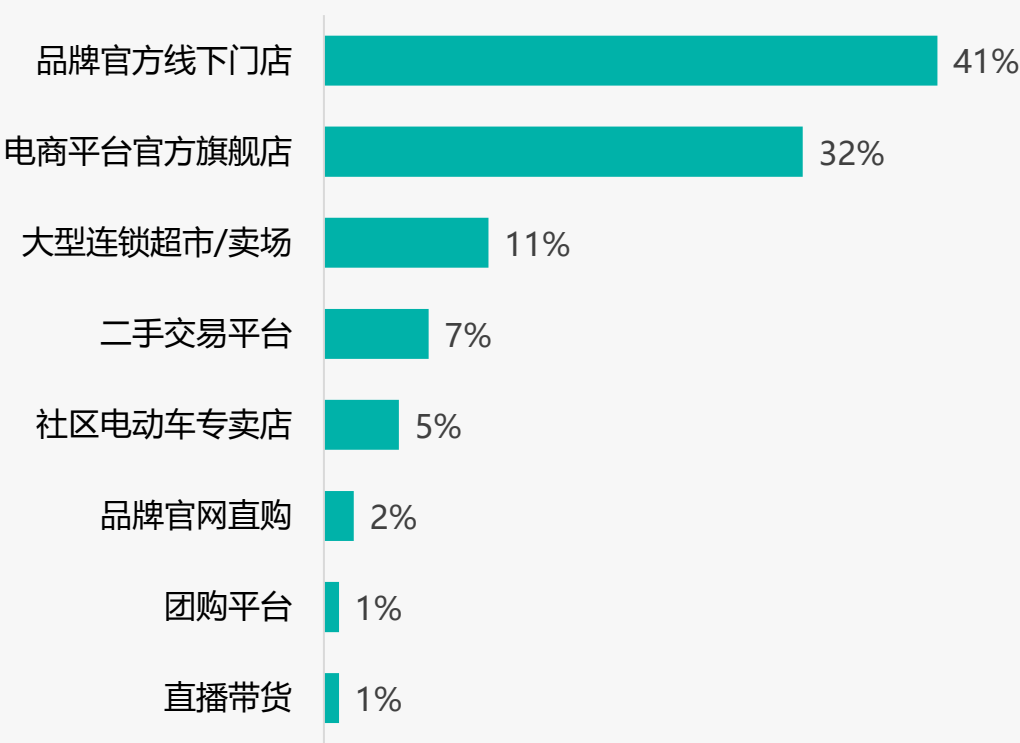
# 电动自行车消费渠道线上线下主导

- ◆消费者了解电动自行车主要通过电商平台（34%）和线下实体店（28%），合计占62%，亲友口碑推荐占18%，显示线上线下渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道偏好品牌官方线下门店（41%）和电商平台官方旗舰店（32%），合计占73%，二手交易平台占7%，反映消费者重视官方渠道保障。

## 2025年中国电动自行车产品了解渠道分布



## 2025年中国电动自行车产品购买渠道分布

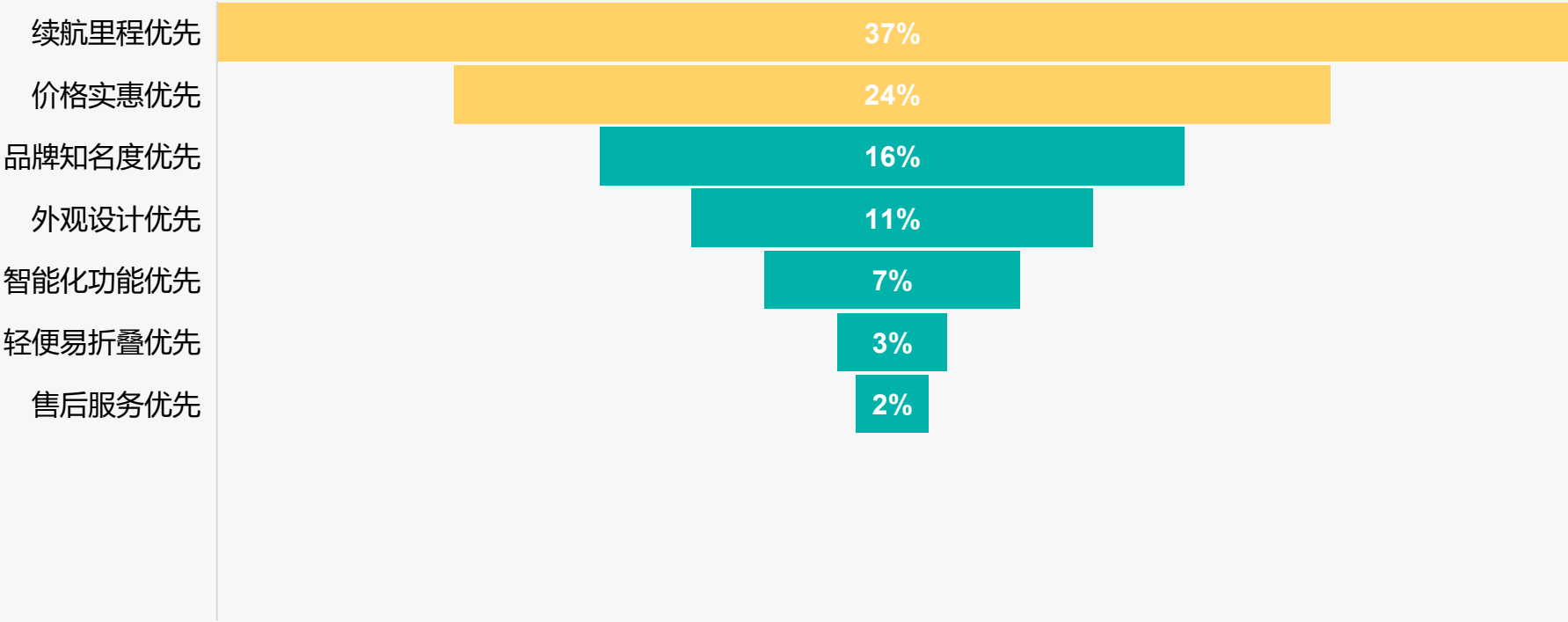


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 续航价格主导电动自行车消费

- ◆电动自行车消费偏好中，续航里程优先占37%，价格实惠优先占24%，显示消费者最关注实用性能和成本。
- ◆品牌知名度、外观设计等附加功能需求较低，如智能化功能占7%，售后服务占2%，市场可聚焦续航和价格优化。

2025年中国电动自行车产品偏好类型分布

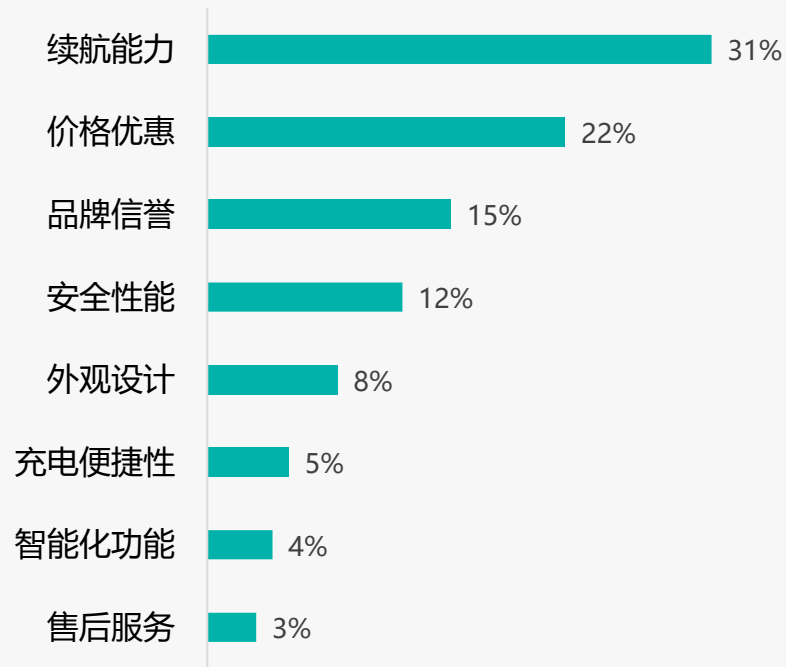


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 续航价格主导消费 通勤成本驱动购买

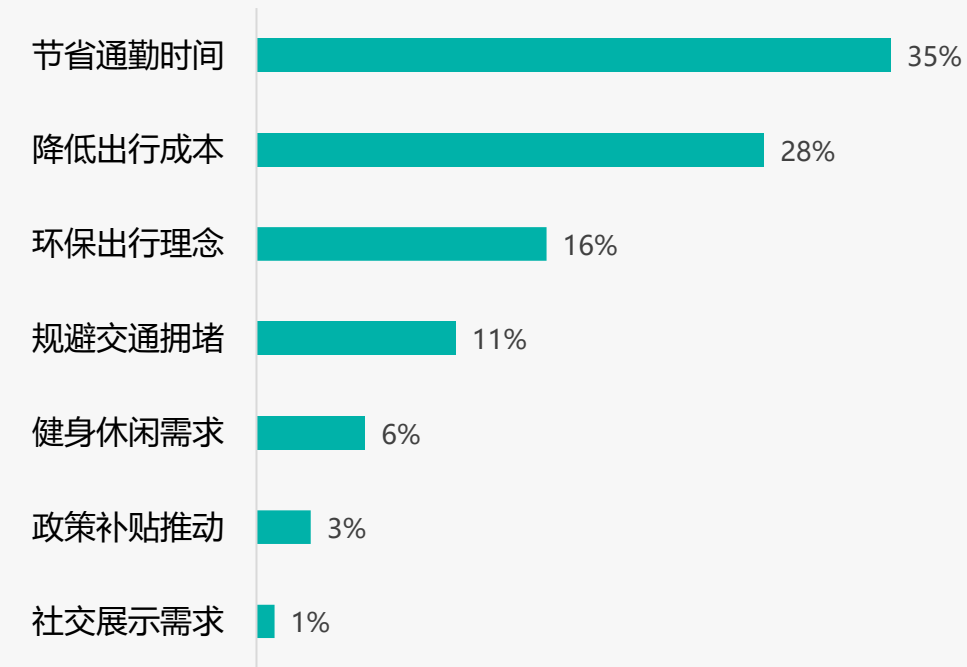
- ◆吸引消费的关键因素中，续航能力31%最高，价格优惠22%次之，显示消费者优先考虑核心性能和性价比，品牌信誉15%和安全性能12%也较重要。
- ◆消费的真正原因中，节省通勤时间35%和降低出行成本28%合计超60%，突出电动自行车作为高效经济交通工具的优势，环保理念16%占比相对较低。

## 2025年中国电动自行车吸引消费关键因素分布



样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国电动自行车消费真正原因分布

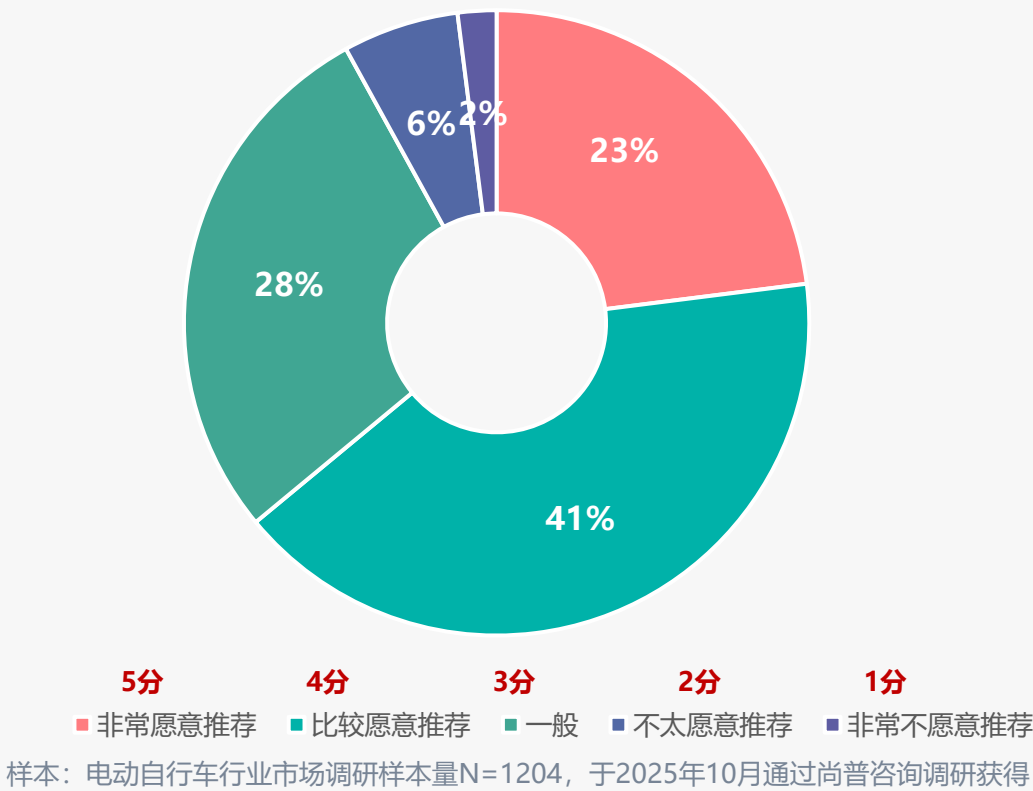




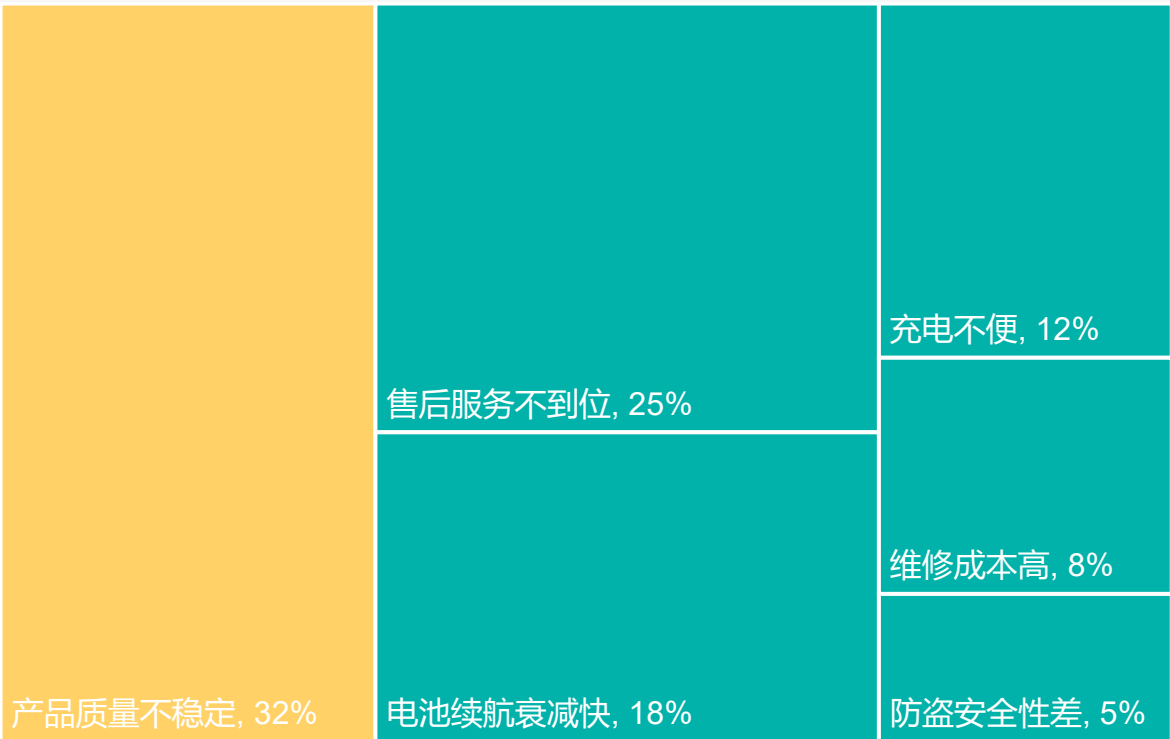
# 电动自行车推荐意愿高 质量售后待提升

- ◆电动自行车消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计64%。不愿推荐主要因产品质量不稳定32%和售后服务不到位25%。
- ◆电池续航衰减快占18%，是次要原因。行业应优先改进质量和售后，以提升用户口碑和推荐率。

2025年中国电动自行车向他人推荐意愿分布



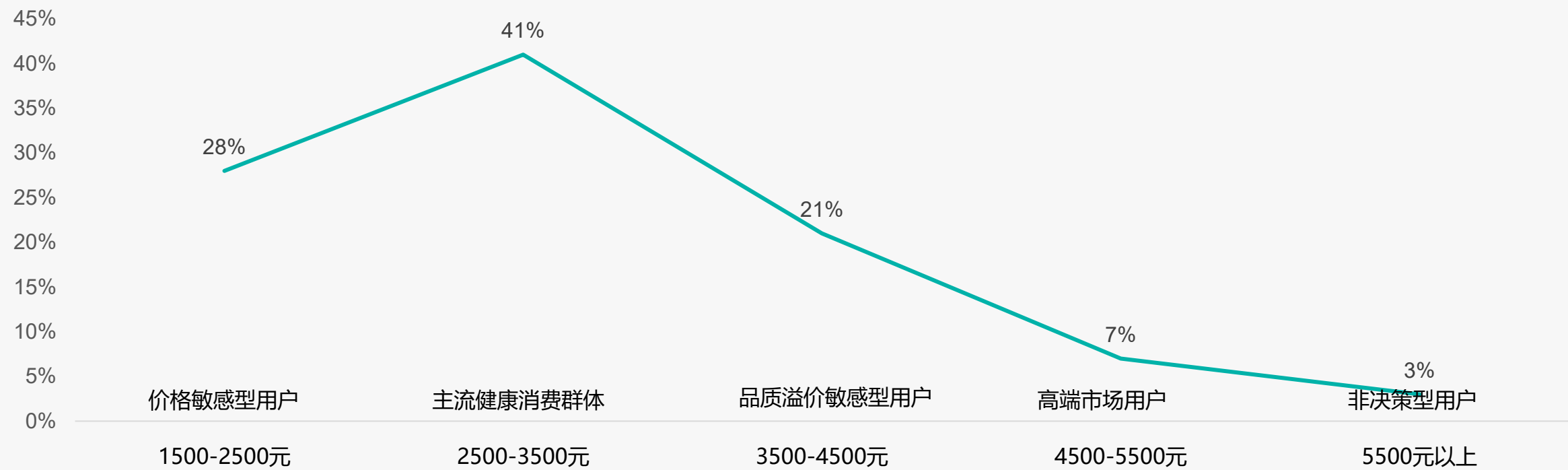
2025年中国电动自行车不愿推荐原因分布



# 中端电动自行车市场主导低价需求大

- ◆电动自行车价格接受度数据显示，2500-3500元区间占比最高，为41%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场主流趋势明显。
- ◆1500-2500元区间占28%，显示低价需求较大；高价区间如4500元以上合计占10%，受众较窄，整体市场以性价比为核心。

2025年中国电动自行车主流规格价格接受度分布



样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以锂电池款规格电动自行车为标准核定价格区间

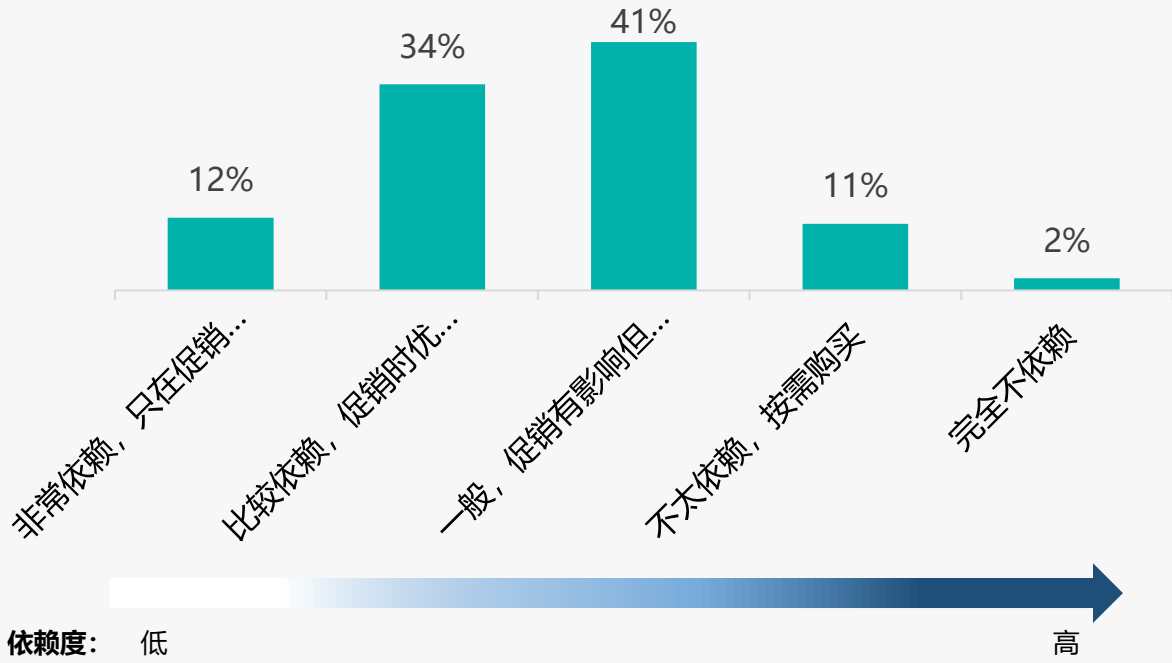
# 价格弹性低 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格弹性低但品牌忠诚度待提升，促销影响显著。
- ◆促销依赖调查中，34%比较依赖，41%一般依赖，合计75%受促销影响，凸显促销策略对市场拉动作用关键。

2025年中国电动自行车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电动自行车对促销活动依赖程度分布

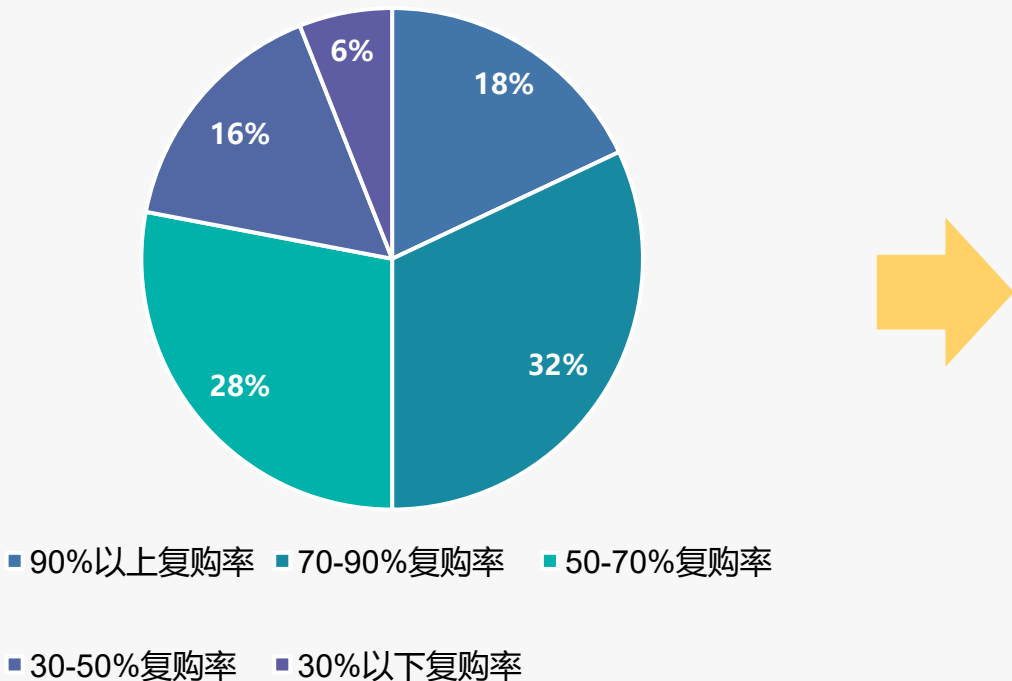


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

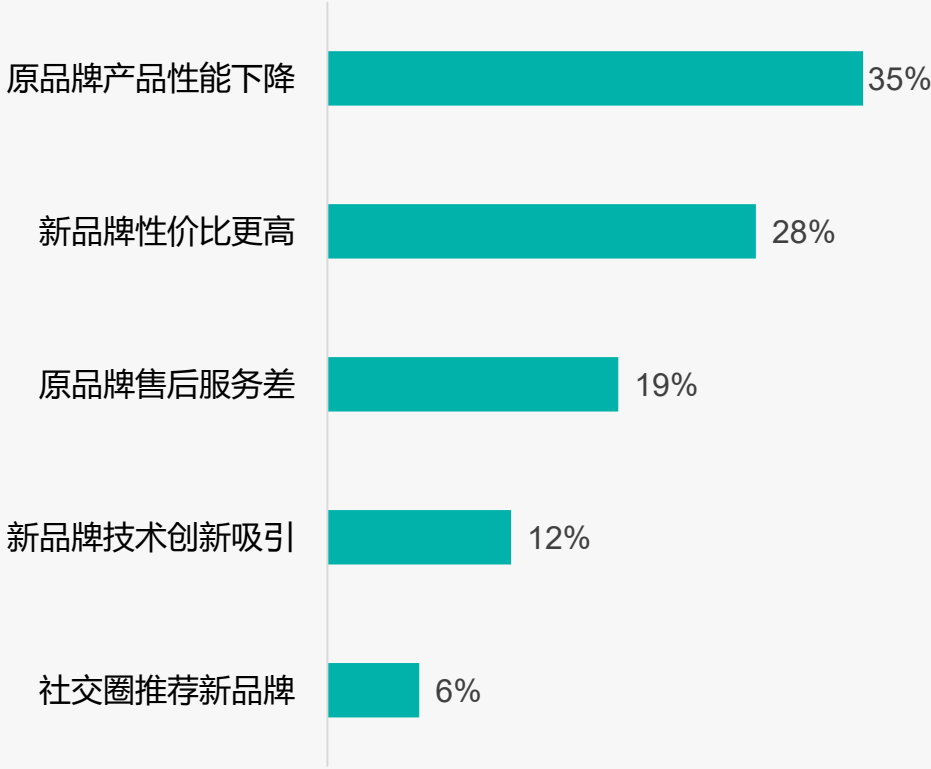
# 电动自行车品牌忠诚度高 更换主因性能下降

- ◆电动自行车消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比50%，其中70-90%复购率占32%，显示多数用户对现有品牌依赖强。
- ◆更换品牌主要因原品牌产品性能下降占35%，新品牌性价比更高占28%，原品牌售后服务差占19%，凸显质量、价格和服务是关键因素。

2025年中国电动自行车固定品牌复购率分布



2025年中国电动自行车更换品牌原因分布

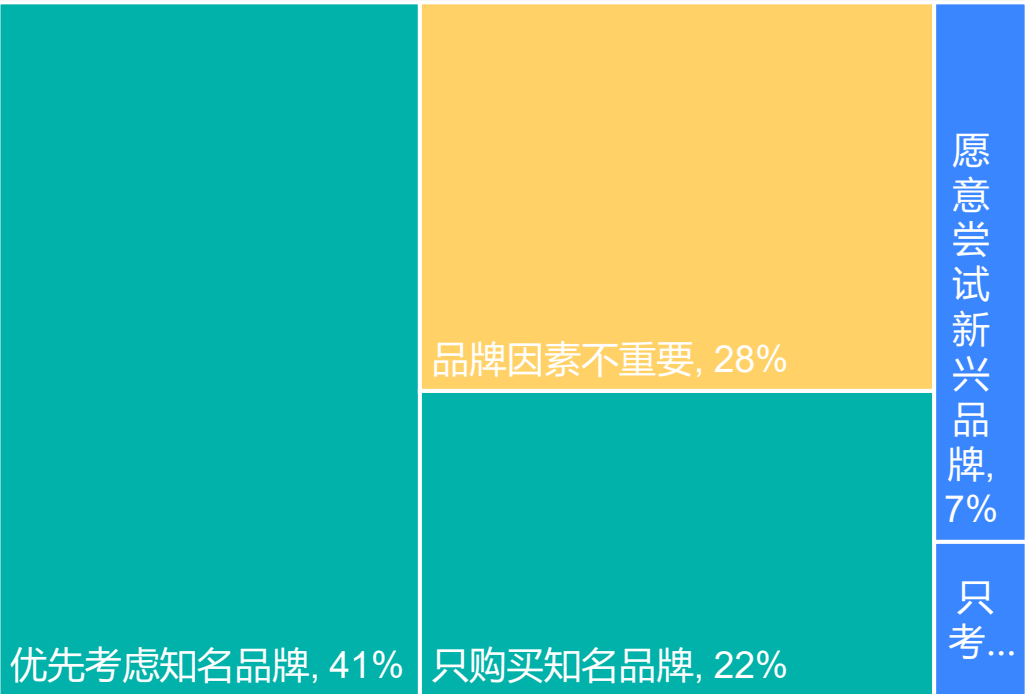


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

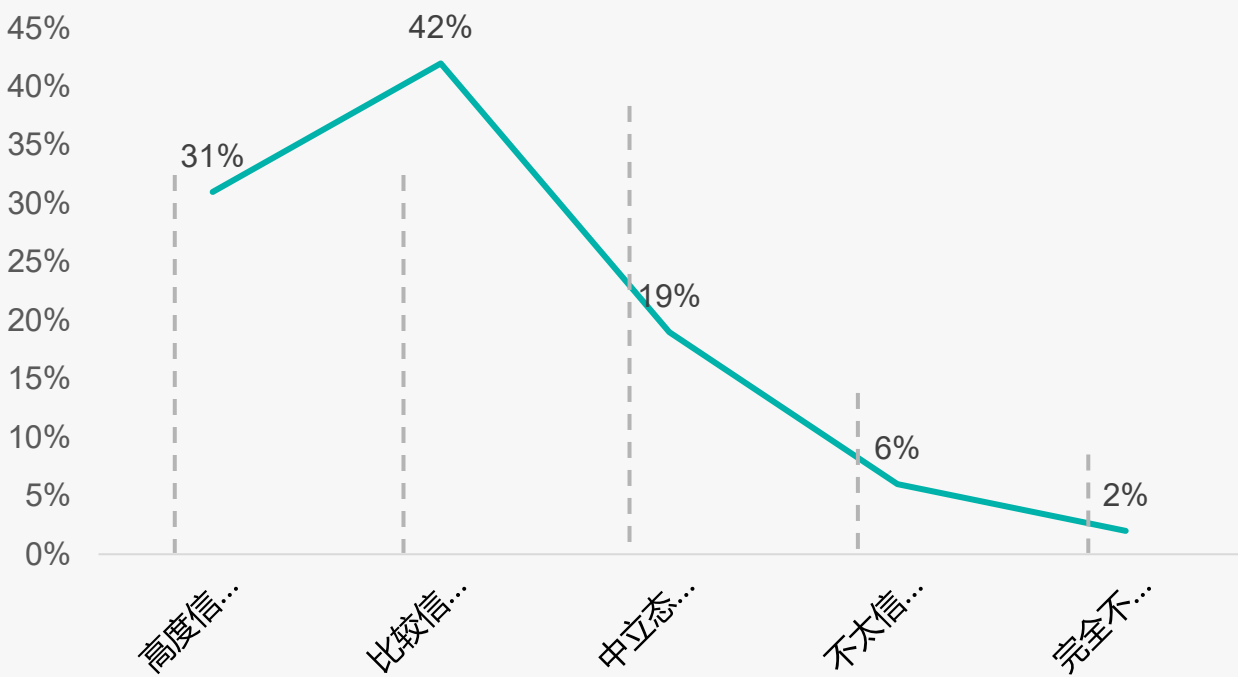
# 品牌认知度高 新兴品牌接受度低

- ◆电动自行车消费中，63%的消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌认知度高，但新兴品牌尝试意愿仅7%，市场对新品牌接受度较低。
- ◆对品牌产品的态度分布中，42%的消费者比较信任但会对比性价比，19%中立关注产品本身，反映消费者在信任品牌的同时注重实际价值。

2025年中国电动自行车消费品牌产品意愿分布



2025年中国电动自行车对品牌产品态度分布

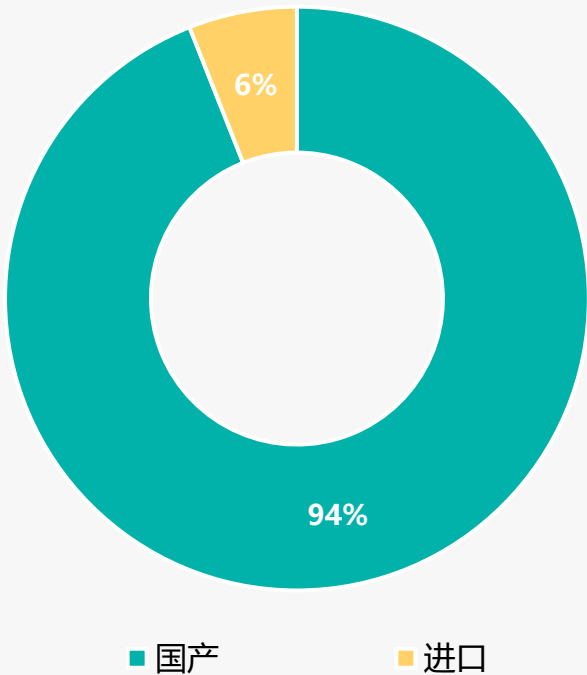


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

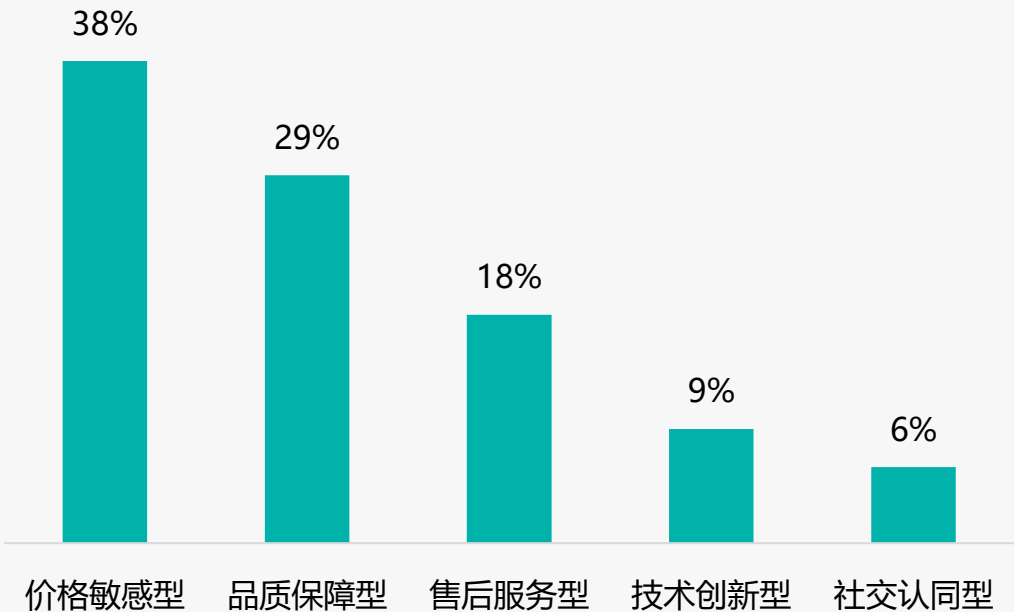
# 国产品牌主导价格品质驱动市场

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型占38%，品质保障型29%，售后服务型18%，技术创新型9%，社交认同型6%，实用需求主导。

2025年中国电动自行车国产与进口品牌消费分布



2025年中国电动自行车品牌偏好类型分布

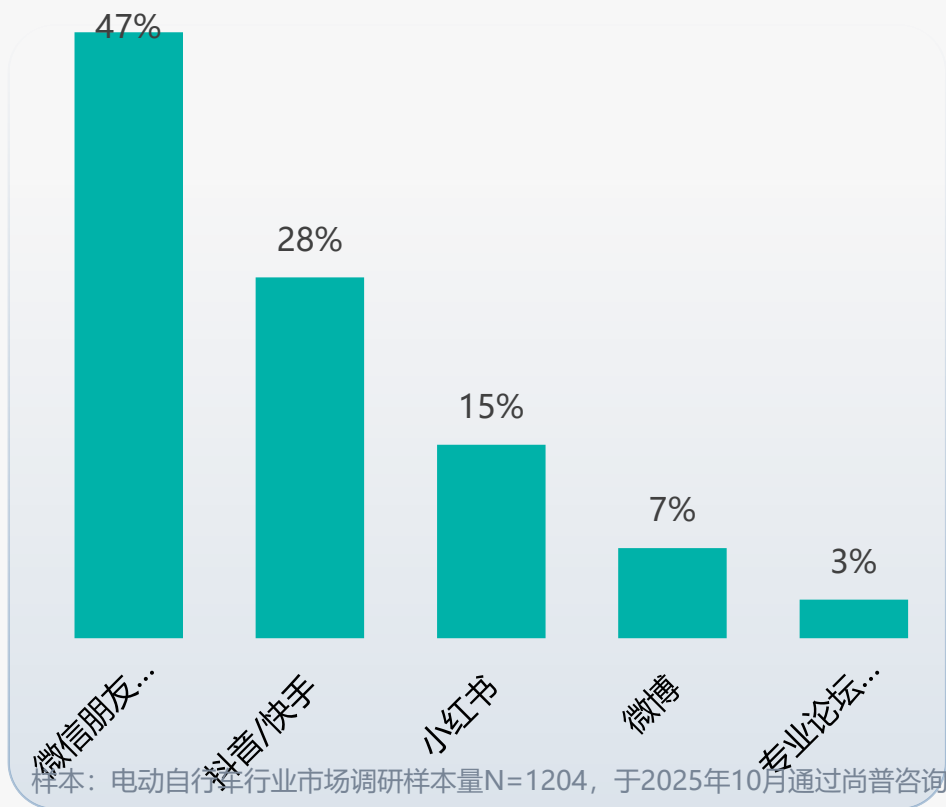


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

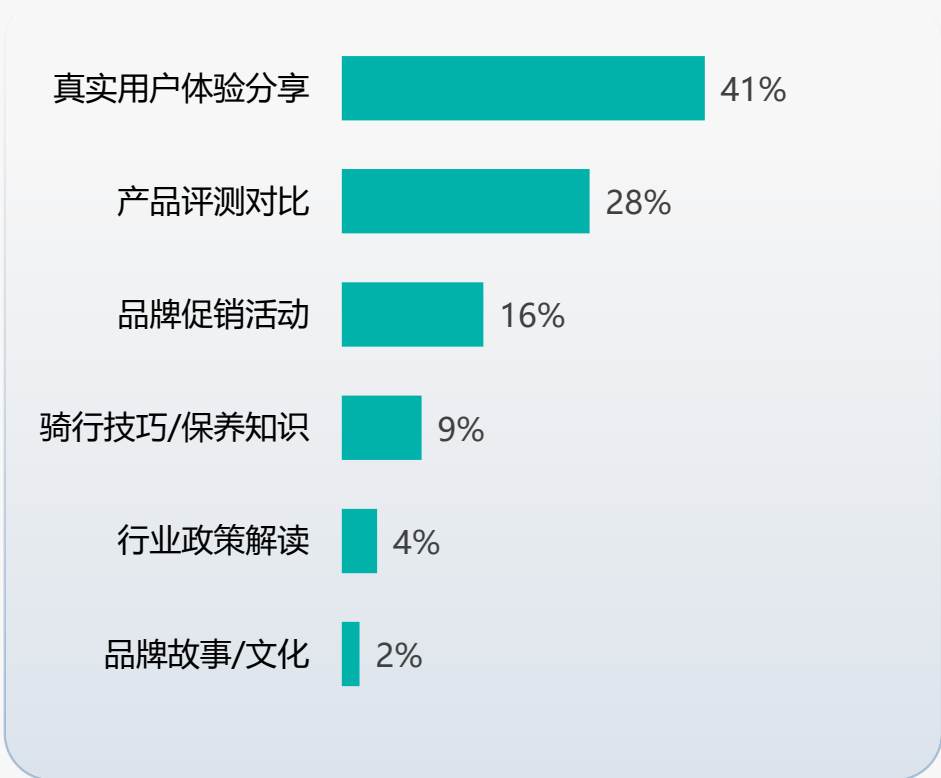
# 社交媒体主导 真实体验优先

- ◆电动自行车消费中，微信朋友圈占社交分享47%，抖音/快手占28%，合计75%，显示社交媒体是主要信息渠道。
- ◆内容偏好上，真实用户体验分享占41%，产品评测对比占28%，合计69%，用户更信赖实际反馈和客观对比。

2025年中国电动自行车社交分享渠道分布



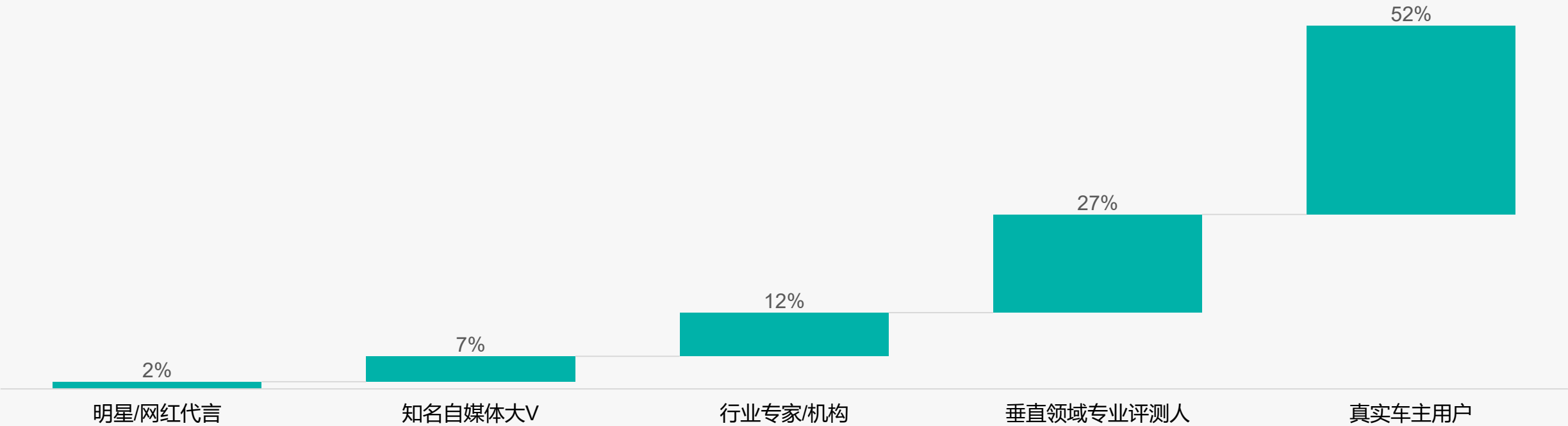
2025年中国电动自行车社交渠道内容类型分布



# 消费者信任真实车主 专业评测 明星代言弱

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取电动自行车内容时，最信任真实车主用户，占比52%，其次为垂直领域专业评测人，占27%。
- ◆分析指出，消费者偏好真实体验和专业评测，行业专家/机构占12%，知名自媒体大V占7%，明星/网红代言仅占2%，影响力较弱。

2025年中国电动自行车社交渠道信任博主类型分布



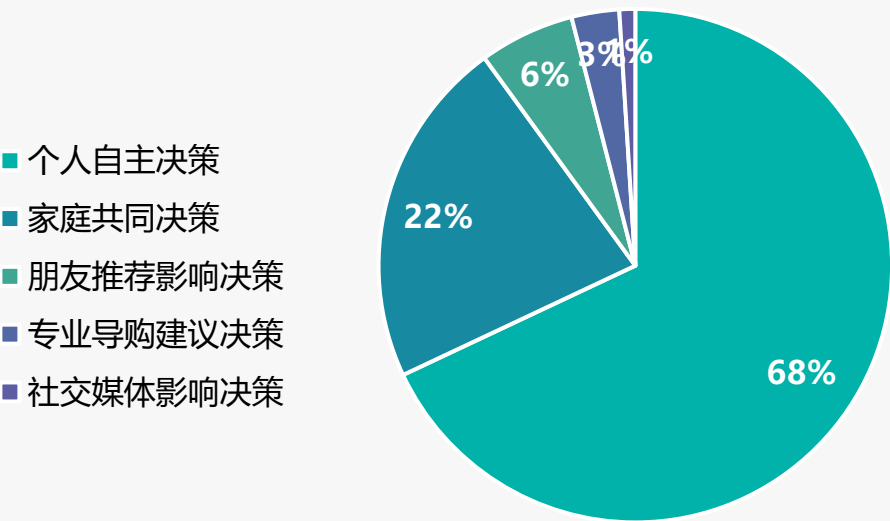
样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



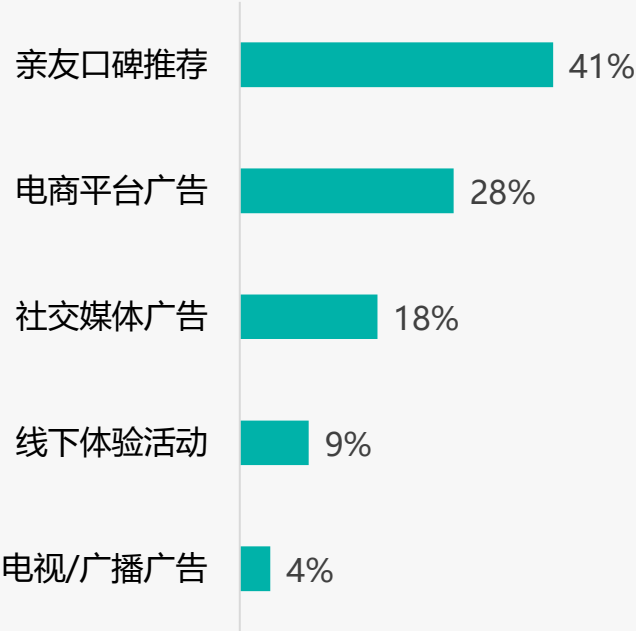
# 口碑主导电动自行车消费线上渠道重要

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为电动自行车消费行为中最主要的广告偏好，凸显消费者对信任和真实体验的高度重视。
- ◆电商平台广告占28%，社交媒体广告占18%，反映线上渠道在信息获取中的重要性，而传统广告影响力相对较弱。

2025年中国电动自行车消费决策者类型分布



2025年中国电动自行车家庭广告偏好分布

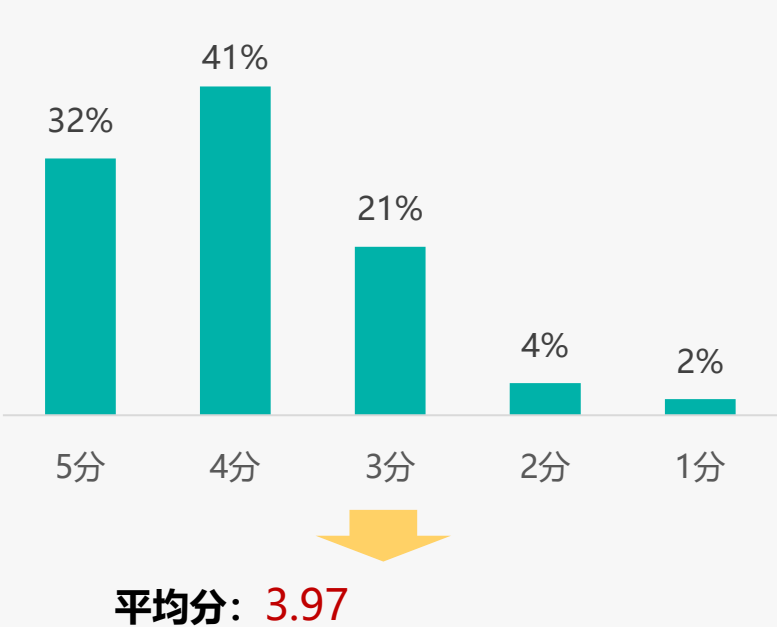


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

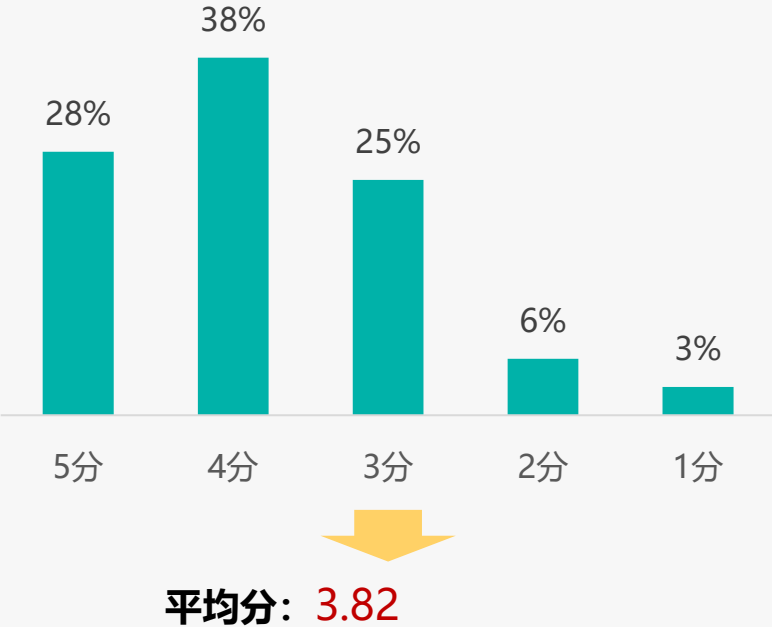
# 线上消费满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计66%，2分和1分合计9%高于流程的6%。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计65%，3分占27%较高；建议优化退货流程并加强客服培训以提升整体体验。

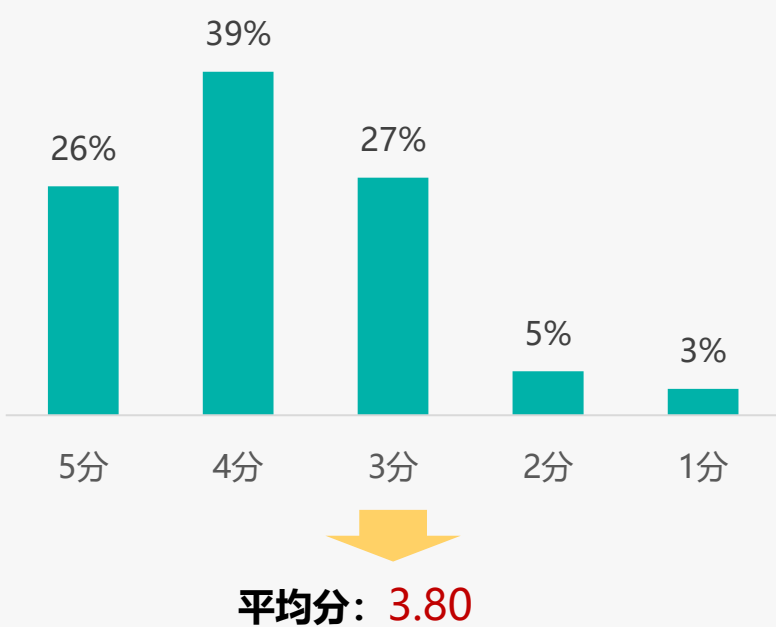
2025年中国电动自行车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电动自行车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电动自行车线上消费客服满意度分布（满分5分）

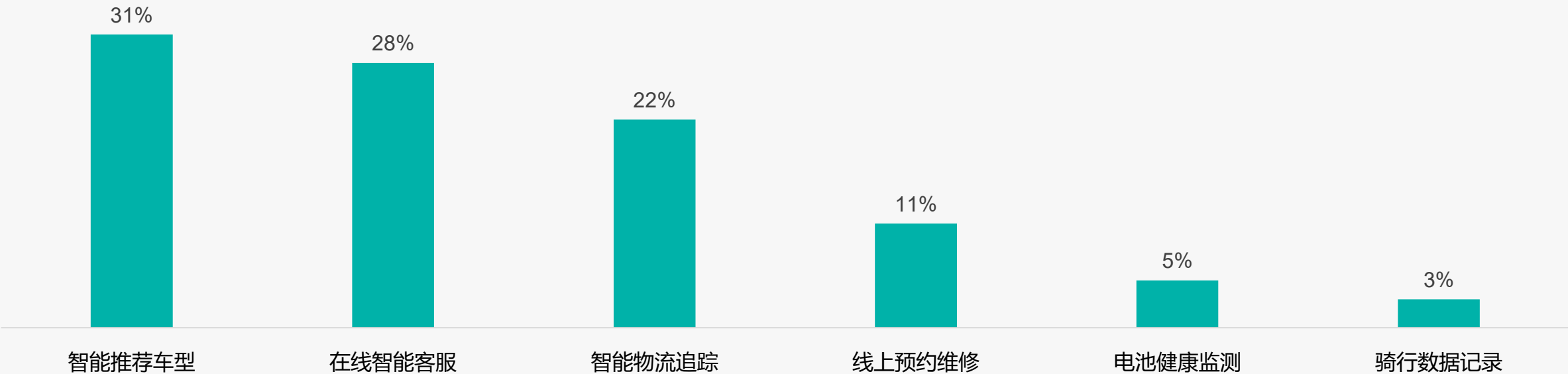


样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上服务 低使用率服务待推广

- ◆线上消费中，智能推荐车型占比31%，在线智能客服28%，智能物流追踪22%，显示消费者偏好个性化推荐、即时支持和配送透明度。
- ◆线上预约维修仅占11%，电池健康监测和骑行数据记录分别占5%和3%，表明这些服务使用率低，需加强推广以提升用户体验。

2025年中国电动自行车线上消费智能服务体验分布



样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1204，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