

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度儿童自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Children's 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：父母主导消费决策，中青年为核心群体

-  父母决策占比85%，母亲47%父亲38%，家庭消费以父母为主。
-  26-45岁父母占比74%，是核心消费人群，年龄分布集中。
-  中高收入家庭为主，5-12万收入占比59%，消费力稳定。

启示

✓ 强化家庭营销沟通

针对父母群体，特别是母亲，设计亲子互动和安全性宣传，增强品牌信任和购买意愿。

✓ 聚焦中青年市场策略

产品设计和营销活动应围绕26-45岁父母需求，结合其收入水平，推出中高端产品线。

核心发现2：消费以替换需求为主，产品规格集中12-18英寸

-  2-5年更换周期占比73%，市场以替换需求驱动，新增需求有限。
-  12-18英寸规格最受欢迎，占比超50%，适合学龄前至低年级儿童。
-  大尺寸和辅助车型需求低，如24英寸仅5%，平衡车等占比1%。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

针对2-5年更换周期，推出升级款或换购计划，刺激重复购买，延长客户价值。

✓ 主推主流规格产品

重点开发12-18英寸车型，确保库存充足，减少大尺寸和辅助车型投入，提高效率。

核心发现3：中端价格带主导，季节性和实用性影响大

- 目 300-500元价格区间占比最高，37%为主流，高端潜力49%。
- 目 夏季消费占比35%最高，与儿童户外活动高峰期一致，春季28%次之。
- 目 原厂包装占比63%，定制仅2%，消费者重实用性和成本，个性化需求弱。

启示

✓ 定位中端价格策略

主推300-500元产品，平衡价格与功能，同时开发高端系列挖掘溢价市场。

✓ 季节性营销资源倾斜

加大春夏季节广告和促销，结合户外活动主题，提升销量，优化库存管理。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全价格为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化12-18英寸主流尺寸产品线
- ✓ 提升产品质量，减少质量投诉



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行口碑营销
- ✓ 在春夏季节加强促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强售后服务，减少服务差评

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** 儿童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儿童自行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童自行车的购买行为；
- 儿童自行车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

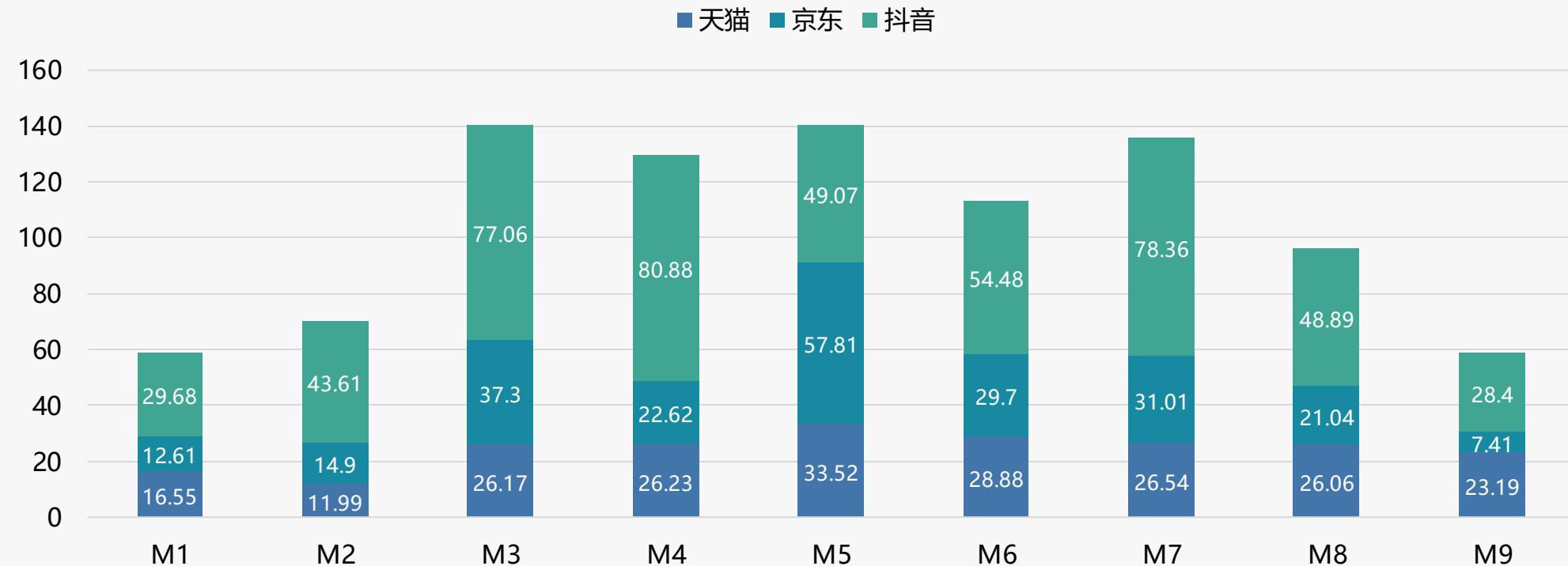
Research Method

- **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，计算儿童自行车品类销售额、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、不同平台儿童自行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童自行车线上销售

- ◆ 从平台份额看，抖音以总销售额约4.91亿元领先，天猫约2.19亿元，京东约2.55亿元，显示抖音在儿童自行车品类线上渠道中占据主导地位，可能受益于其短视频内容驱动的冲动消费模式。月度趋势分析显示，销售额在3月、4月和7月出现峰值，可能与春季开学和暑期促销相关；9月跌至最低，表明季节性因素显著影响需求波动。
- ◆ 平台增长对比：抖音在多数月份保持高位，但9月环比下滑42%；京东在5月达峰值后回落，天猫相对稳定。建议优化库存周转率，针对淡季推出营销活动以提升ROI。

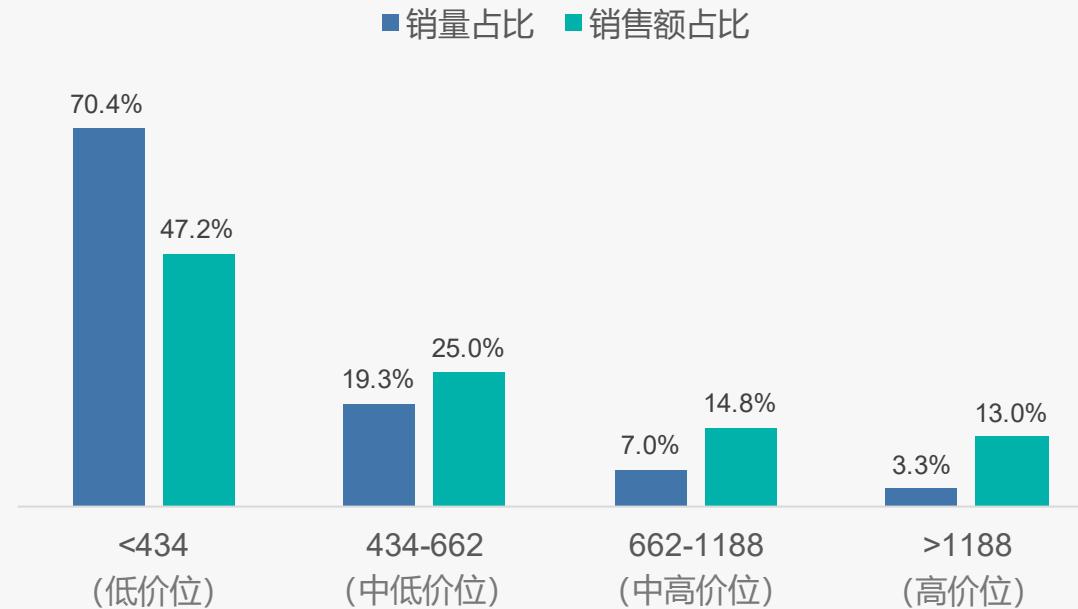
2025年一~三季度儿童自行车品类线上销售规模（百万元）



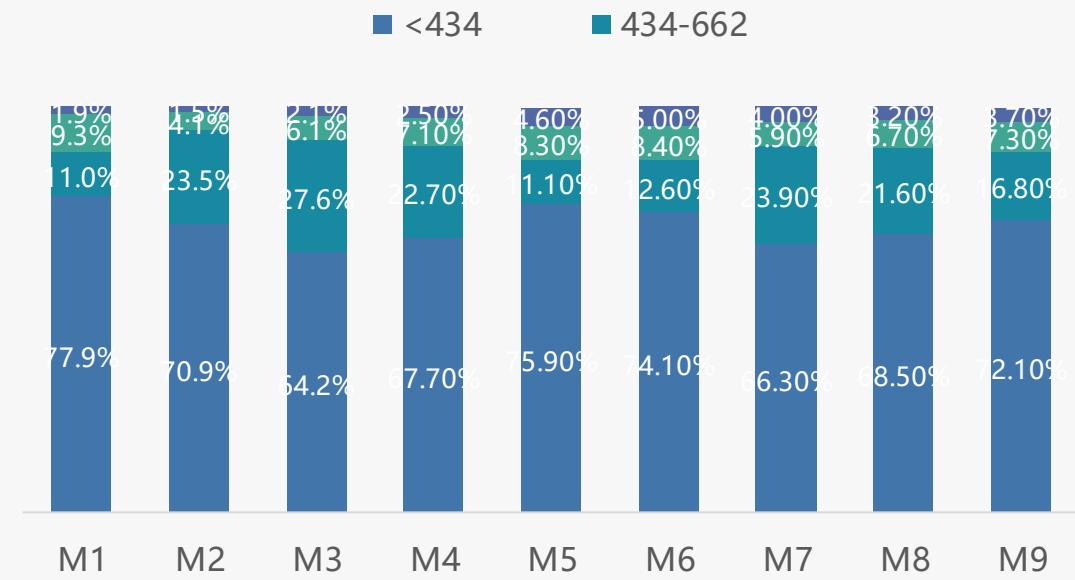
低价主导销量 中高价位驱动营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<434元) 销量占比70.4%但销售额占比仅47.2%，显示该区间单价低、周转快，但利润贡献有限；中高价位 (434-1188元) 销量占比26.3%却贡献39.8%销售额，表明产品结构优化可提升整体营收。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位占比波动显著 (M1 77.9%至M3 64.2%)，中价位 (434-662元) 在M3达峰值27.6%，可能与季节性促销或新品发布相关，需关注库存周转率以避免积压风险。高价位 (>1188元) 销量占比稳定在1.5%-5.0%，但销售额占比达13.0%，凸显其高毛利特性；建议通过精准营销提升该区间渗透率，以优化ROI并增强市场竞争力。

2025年一~三季度儿童自行车线上不同价格区间销售趋势



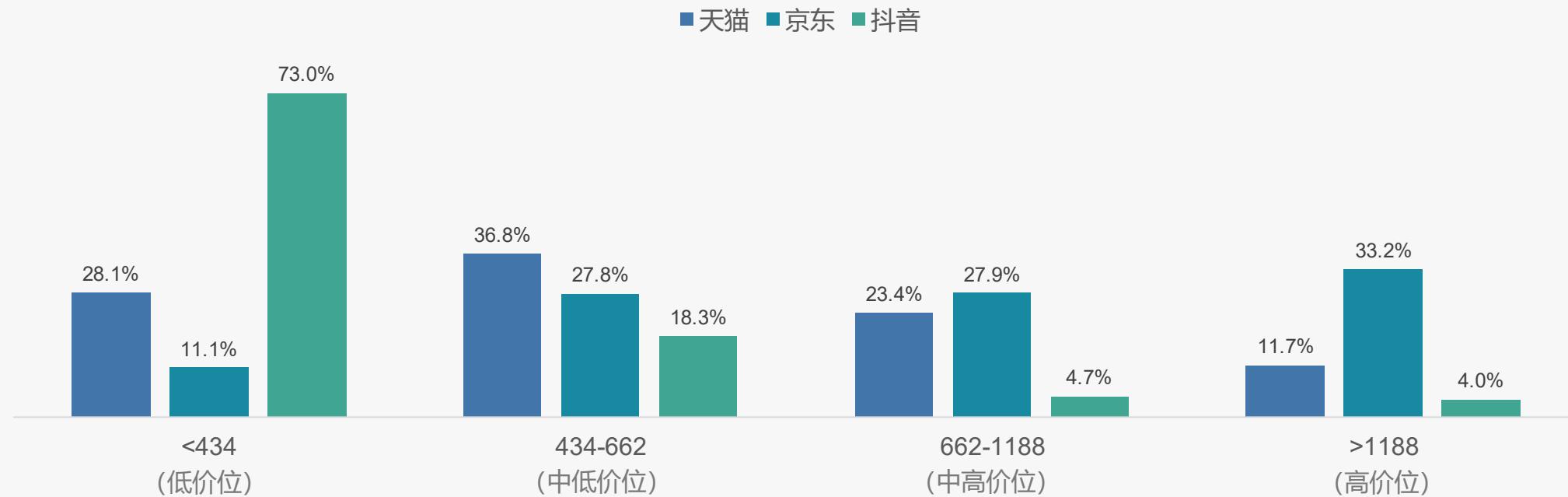
儿童自行车线上价格区间销量分布



平台价格定位分化 京东高端 抖音低端 天猫中端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以434-662元中端市场为主（36.8%），京东聚焦高端（>1188元占33.2%），抖音则高度依赖低端（<434元占73.0%）。这反映了平台用户画像与消费能力的深度绑定，京东高客单价可能源于品牌信任度，抖音低价策略驱动流量转化但需警惕利润空间压缩风险。
- ◆ 价格带集中度分析显示，天猫和京东分布相对均衡（前两大区间占比均超60%），而抖音呈现高度单一化（低端占比超七成）。跨平台对比揭示渠道战略分化：京东高端化（>662元区间合计61.1%）与抖音大众化（<662元区间合计91.3%）形成互补，天猫居中但中端主导。业务上，品牌商可针对渠道特性差异化铺货——京东强化溢价产品，抖音侧重引流款，天猫平衡规模与利润。需关注消费降级趋势下高端市场增速是否承压。

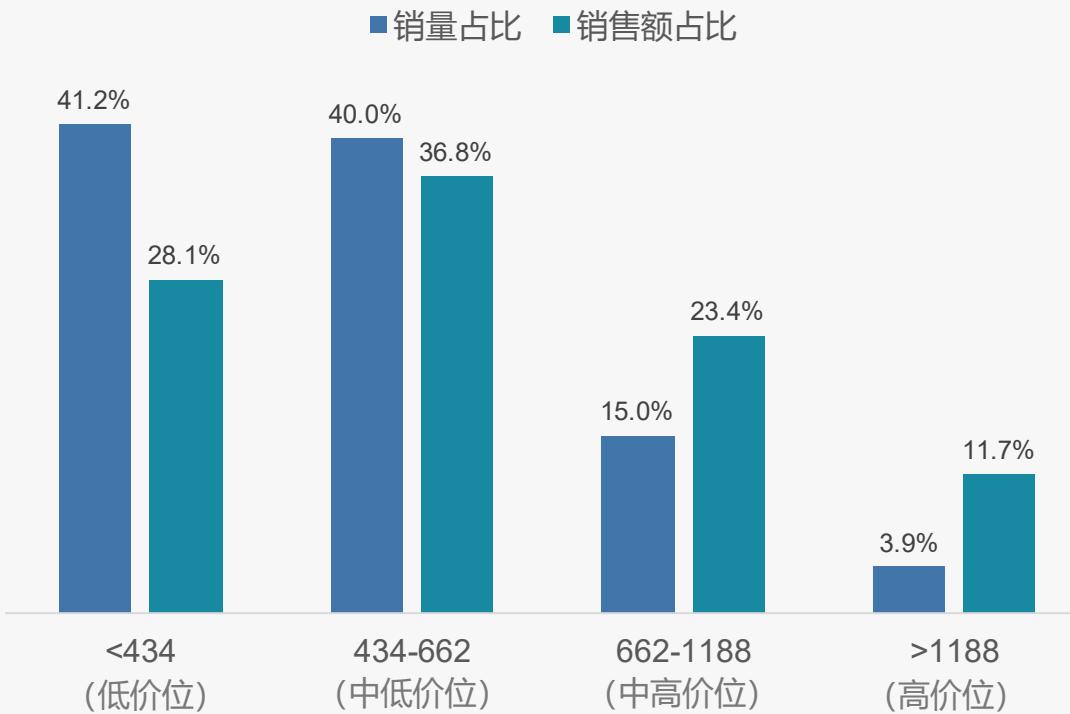
2025年一~三季度各平台儿童自行车不同价格区间销售趋势



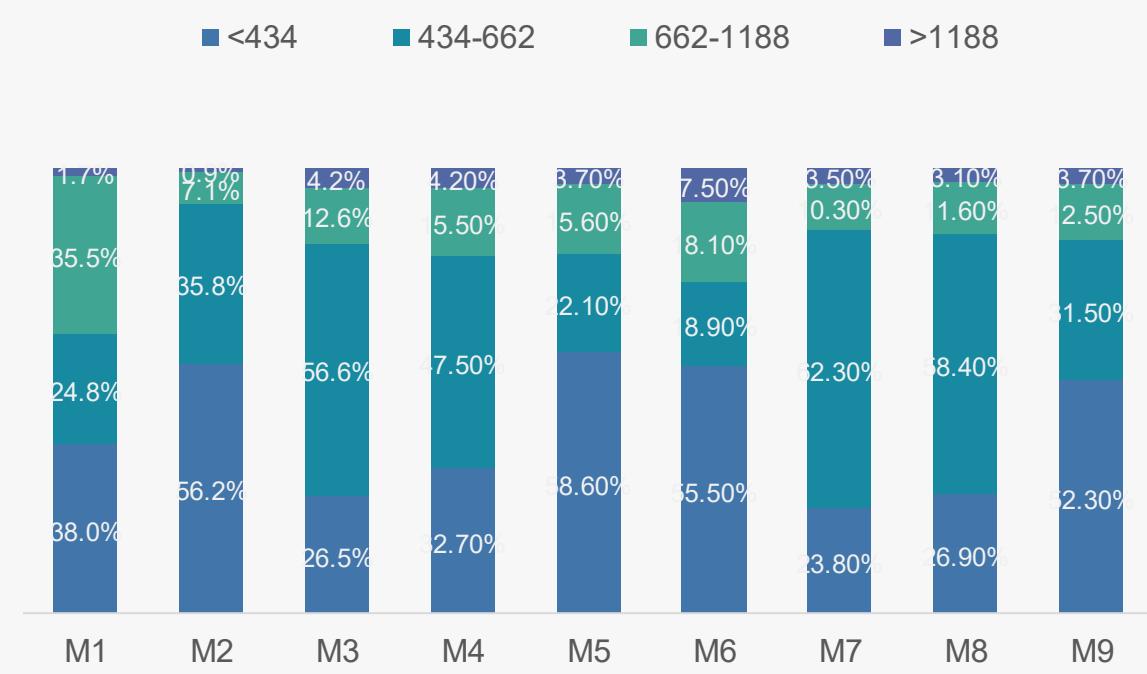
中端儿童自行车主导市场 销量高 价值优

- ◆ 从价格带结构看，434-662元区间销量占比40.0%、销售额占比36.8%，是核心价格带，显示主流消费集中在性价比区间。低于434元产品销量占比41.2%但销售额仅28.1%，反映低价产品周转率高但毛利率偏低。高于1188元产品销量占比3.9%贡献11.7%销售额，表明高端产品具备溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著。M2、M5、M6、M9月低于434元产品销量占比超50%，可能与促销活动相关；M3、M4、M7、M8月434-662元区间占比超47%，反映常规月份消费者偏好中端产品。价格带切换频繁，需关注库存周转率优化。

2025年一~三季度天猫平台儿童自行车不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童自行车价格区间-销量分布

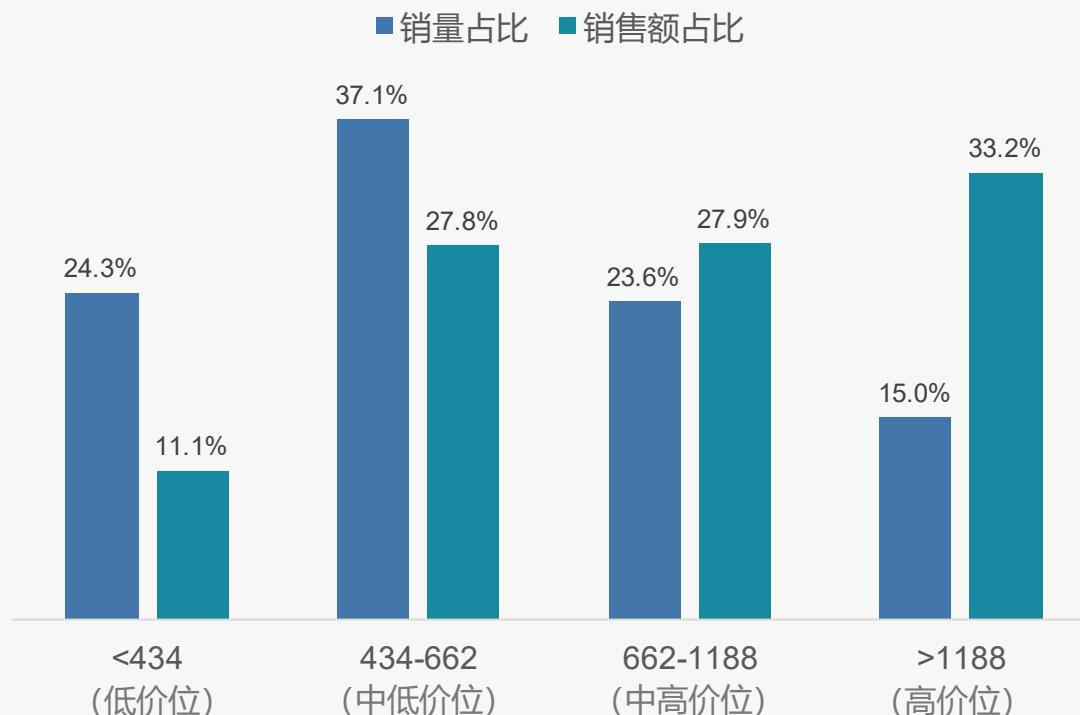


中端主导高端高销儿童自行车市场

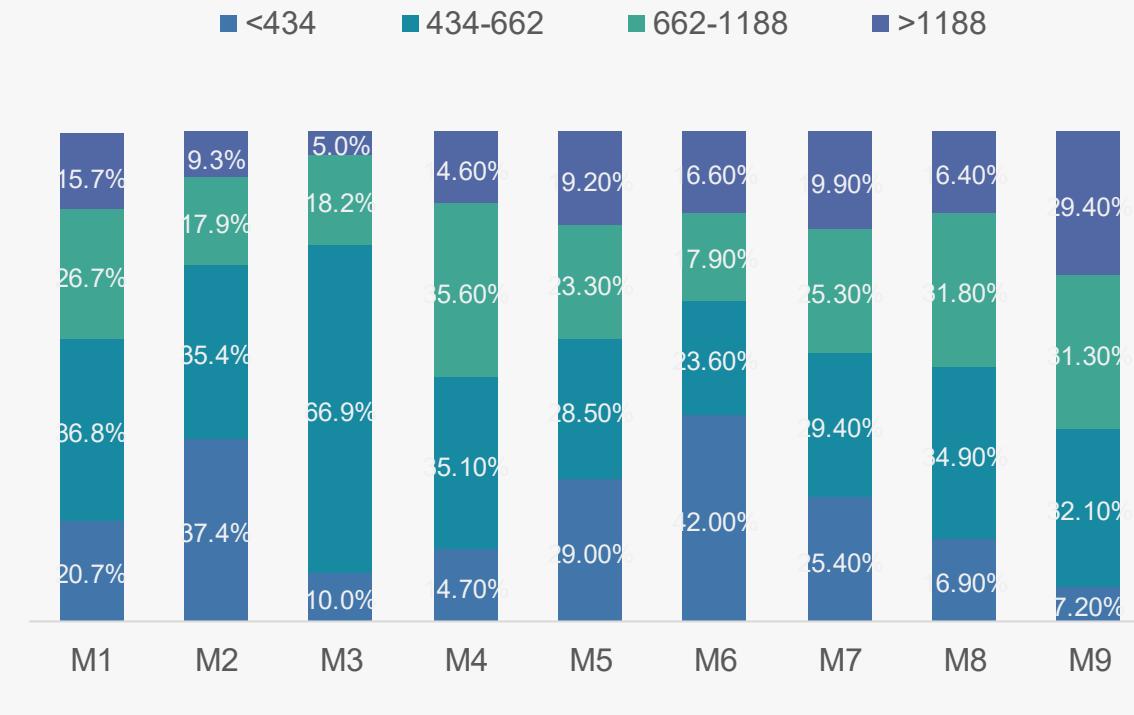
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，434-662元与662-1188元区间销量占比合计60.7%，销售额占比合计55.7%，显示中端市场为销售主力。月度销量分布显示，M2、M6月<434元低端产品销量占比分别达37.4%、42.0%，可能受促销活动驱动；M9月>1188元高端产品销量占比升至29.4%，反映季度末消费升级趋势。整体波动揭示季节性需求变化，建议加强库存管理以应对销量波动风险。
- ◆ 价格结构与销售额占比分析：<434元区间销量占比24.3%但销售额仅11.1%，显示低端产品单价低、利润空间有限；而>1188元区间以15.0%销量贡献33.2%销售额，凸显高端市场的高ROI潜力。

2025年一~三季度京东平台儿童自行车不同价格区间销售趋势



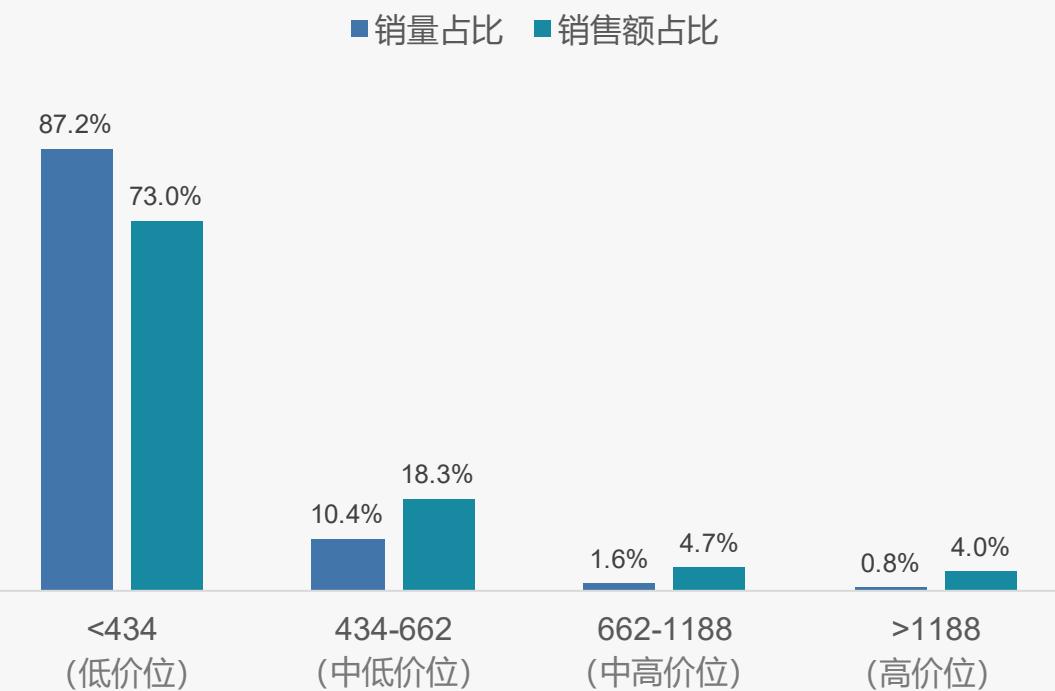
京东平台儿童自行车价格区间-销量分布



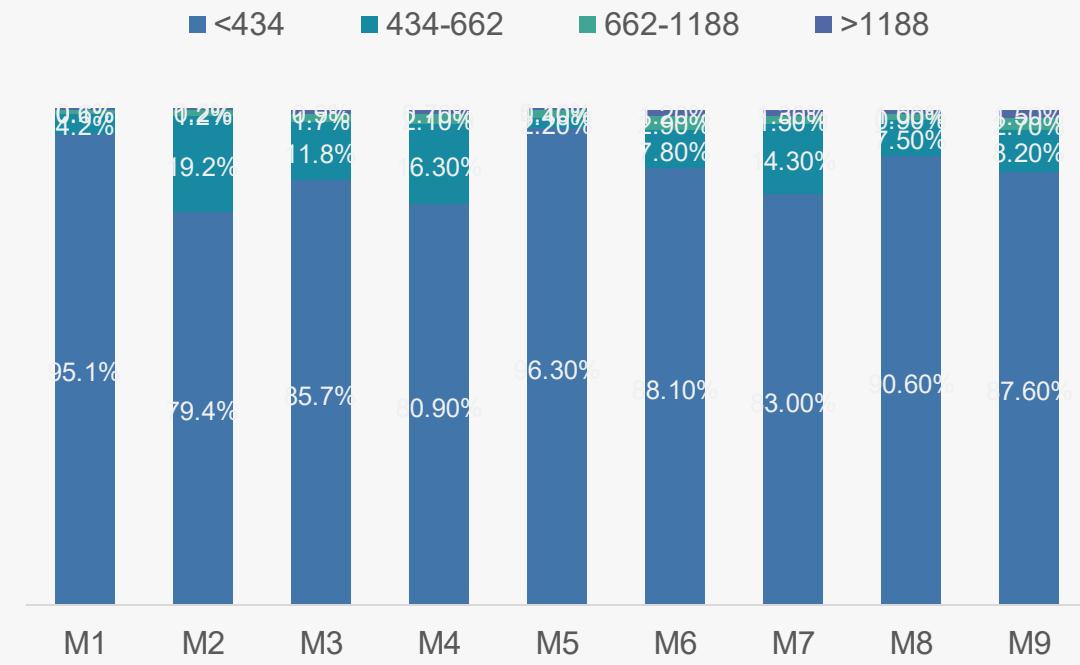
低价主导 市场波动 高端溢价

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台儿童自行车市场呈现明显的低价主导特征。<434元价格带销量占比高达87.2%，但销售额占比仅73.0%，表明该区间产品单价偏低，市场集中度较高。434-662元价格带销量占比10.4%却贡献18.3%销售额，显示出该区间产品具有更高的单价和利润空间。高端市场(>1188元)虽销量占比仅0.8%，但贡献4.0%销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1和M5月<434元价格带占比分别达95.1%和96.3%，而M2、M4、M7月该区间占比降至80%以下，434-662元价格带占比明显提升。这种波动可能与季节性促销、新品上市等因素相关，建议企业根据月度趋势调整库存和营销策略。

2025年一~三季度抖音平台儿童自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童自行车价格区间-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 儿童自行车消费行为、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年内购买过儿童自行车的消费者；
- 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

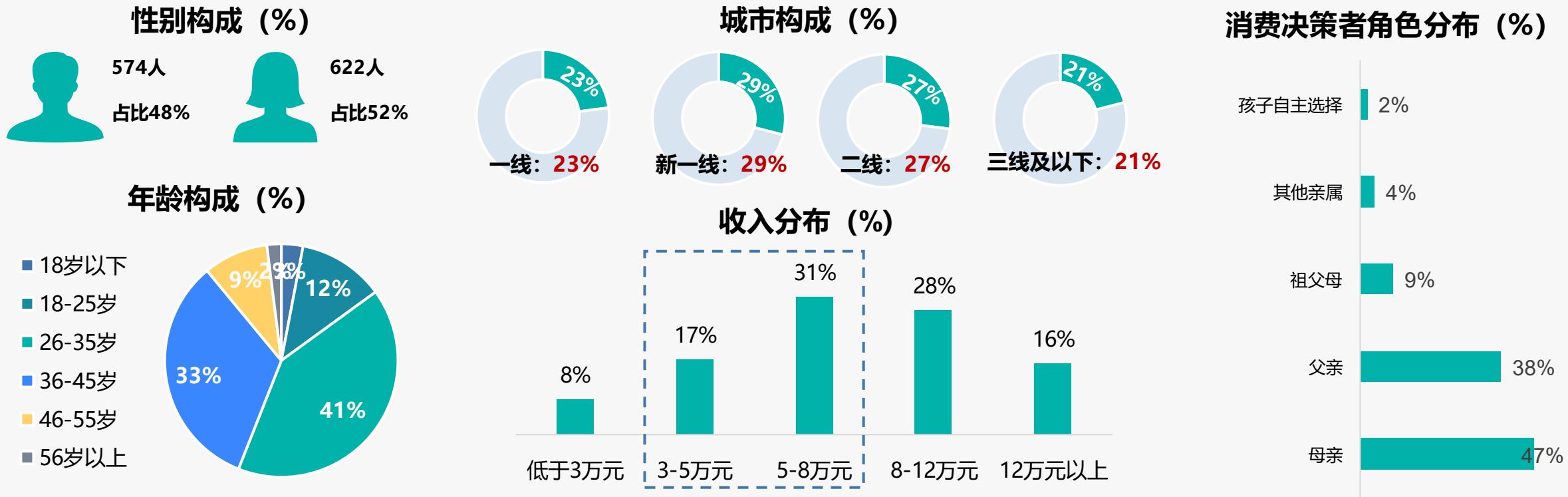
样本数量

N=1196

父母主导消费 中青年为主力

- ◆ 儿童自行车消费决策者中母亲占47%，父亲占38%，合计达85%，表明父母是主要决策群体。年龄分布显示26-45岁群体占74%，为核心消费人群。
- ◆ 收入分布中5-8万元占31%，8-12万元占28%，合计59%，中等收入家庭是主力。城市级别分布较均衡，新一线占29%，二线占27%，市场覆盖广泛。

2025年中国儿童自行车消费者画像

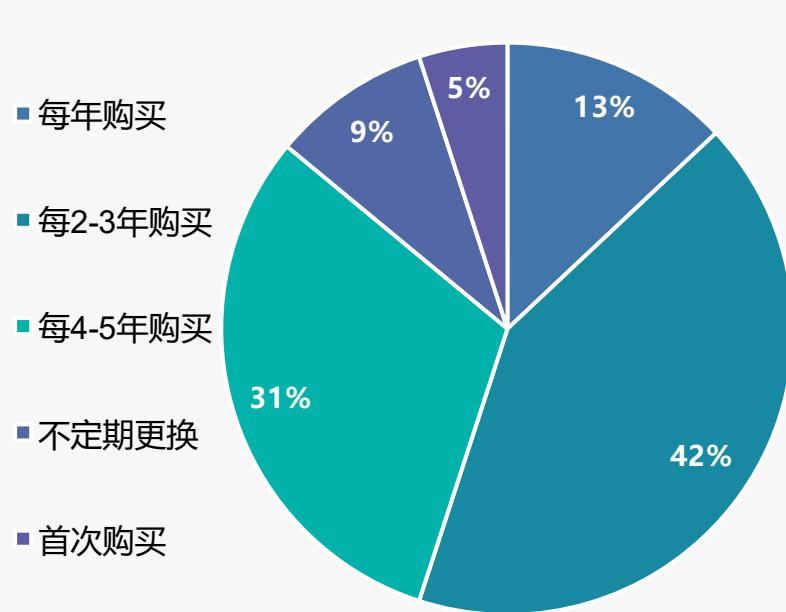


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

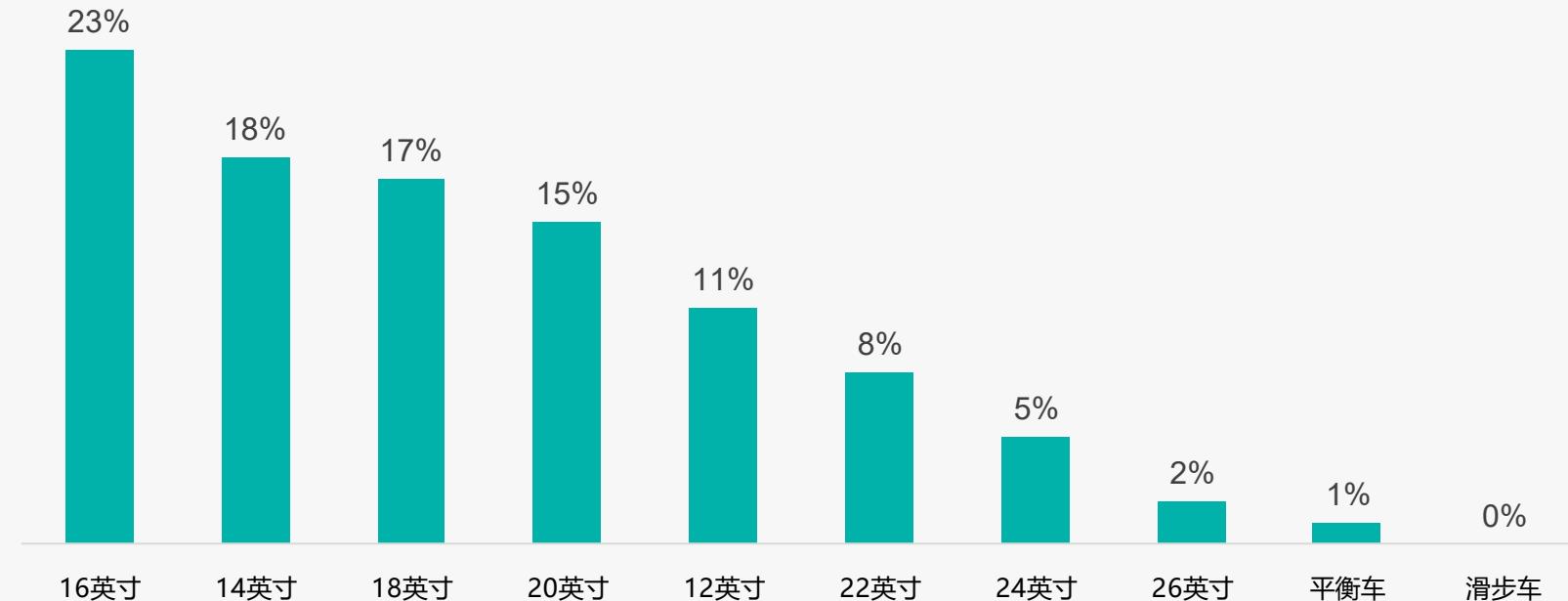
儿童自行车 2-5年更换 12-18英寸主流

- ◆ 儿童自行车消费频率集中在2-5年更换，其中每2-3年购买占42%，每4-5年占31%，显示市场以替换需求为主，新增需求有限。
- ◆ 产品规格中16英寸占比最高为23%，14英寸和18英寸分别占18%和17%，表明12-18英寸尺寸最受欢迎，适合学龄前儿童。

2025年中国儿童自行车消费频率分布



2025年中国儿童自行车产品规格分布



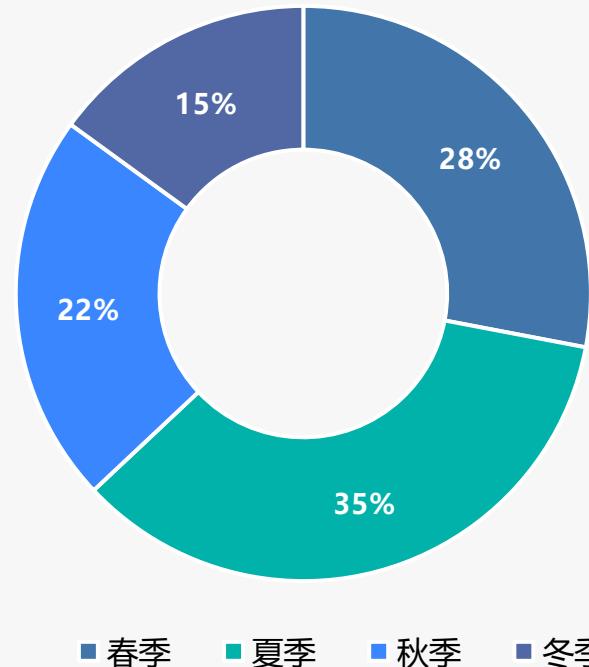
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端市场主导 夏季消费高峰 实用包装主流

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出中，300-500元区间占比37%最高，500元以上合计49%，显示中端市场为主，高端潜力大。季节分布上，夏季35%最高，春季28%次之。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占比63%绝对主导，定制包装仅2%，反映消费者更注重实用性，个性化需求较弱。

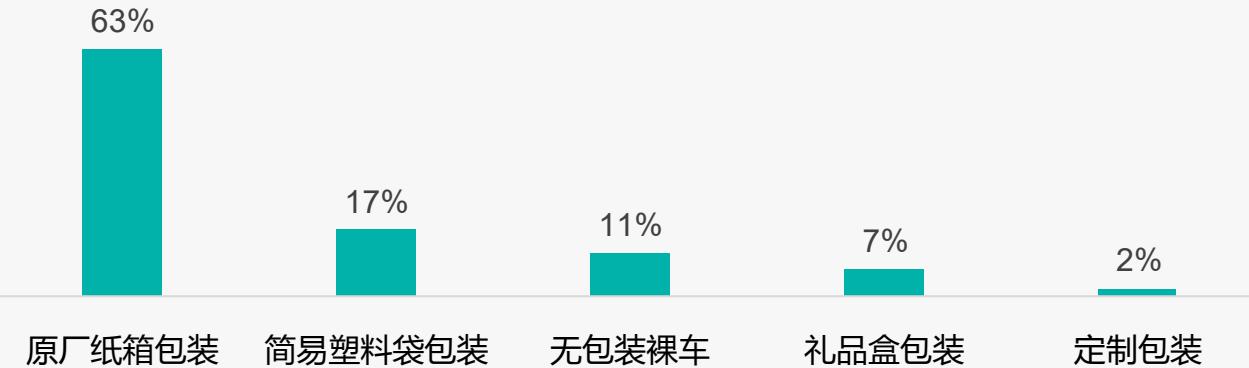
2025年中国儿童自行车消费季节分布



2025年中国儿童自行车单次支出分布



2025年中国儿童自行车包装类型分布

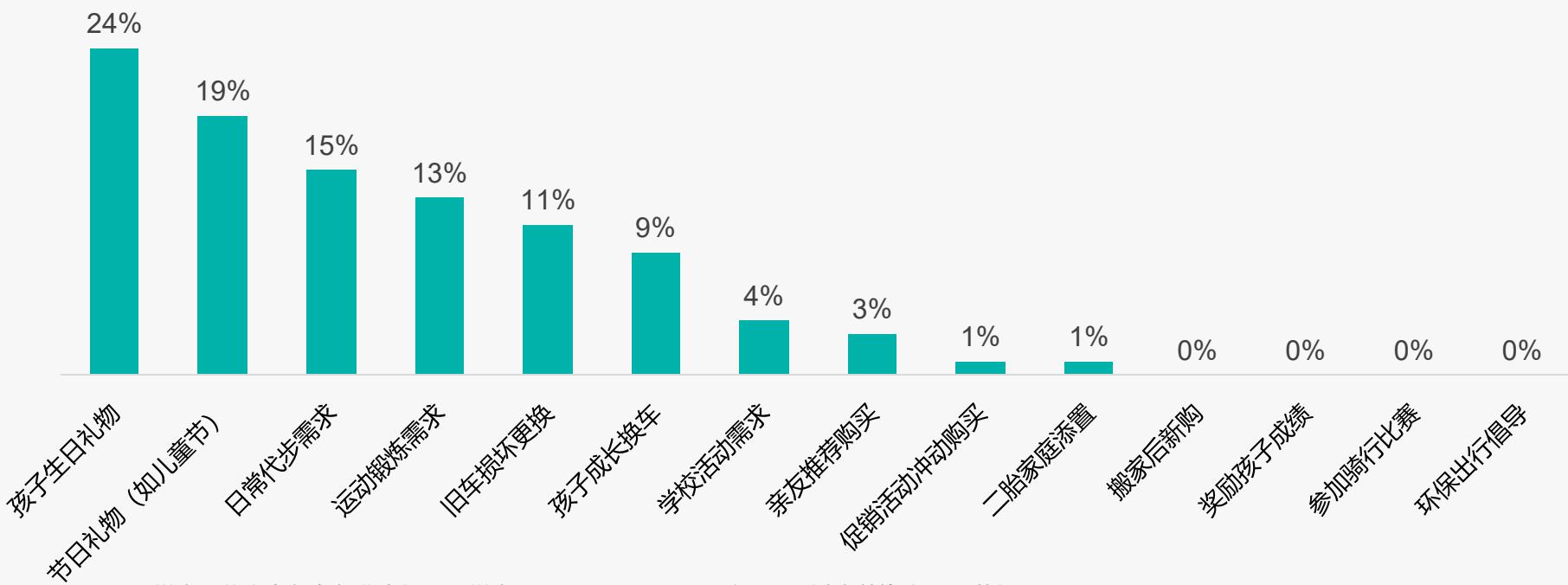


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

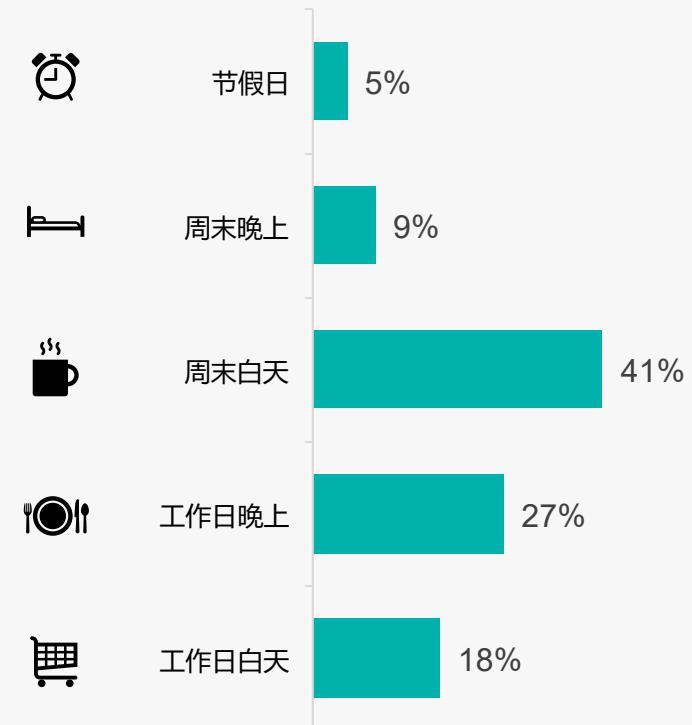
儿童自行车消费以礼品为主周末集中

- ◆ 儿童自行车消费以礼品为主，孩子生日礼物占24%，节日礼物占19%。日常代步和运动锻炼分别占15%和13%，旧车更换和成长换车合计占20%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比41%，工作日晚上占27%。家庭购物偏好闲暇时间，周末是主要购买窗口。

2025年中国儿童自行车消费场景分布



2025年中国儿童自行车消费时段分布



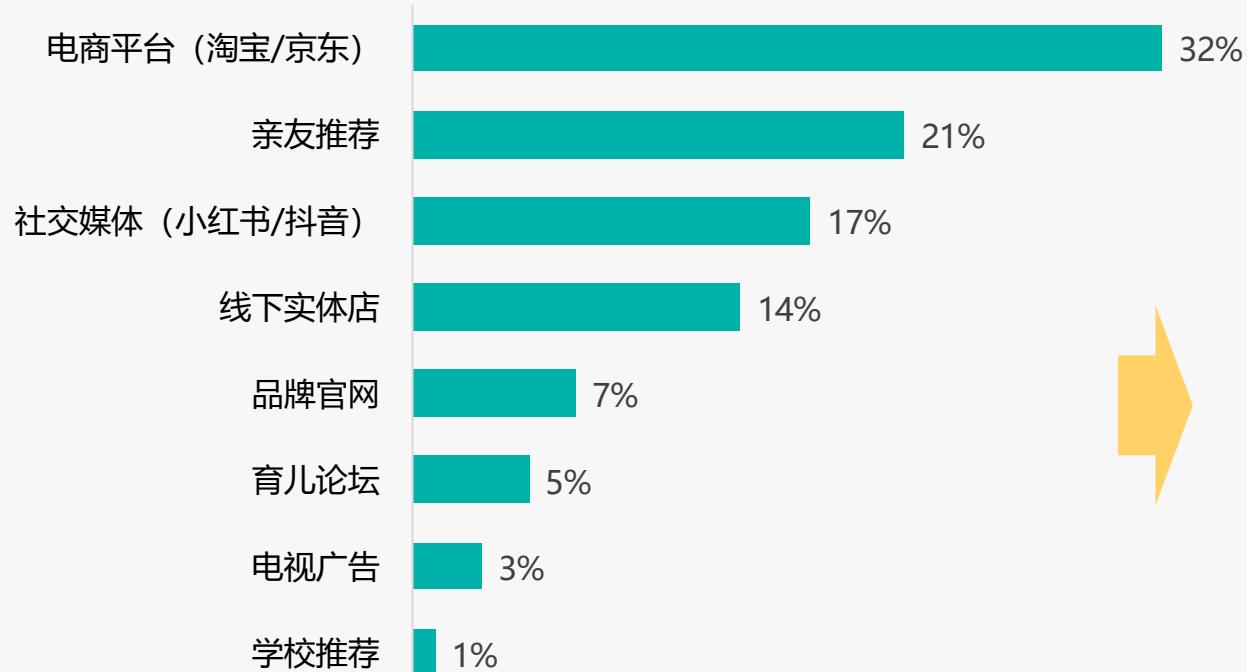
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导 儿童自行车消费

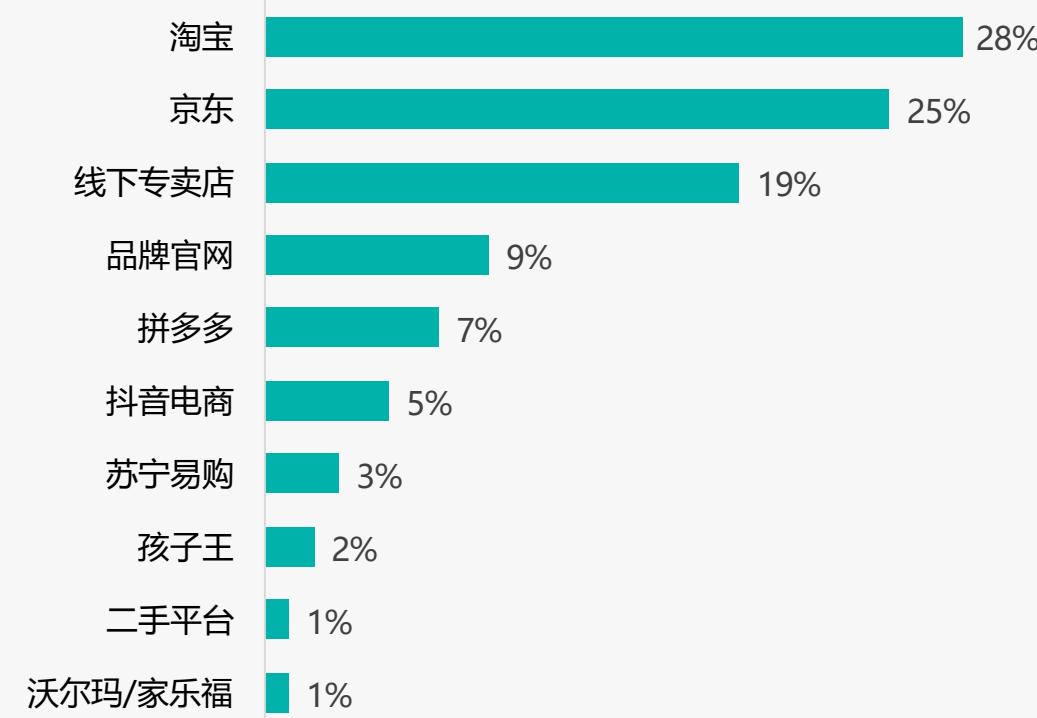
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解儿童自行车主要依赖电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（17%），线上渠道占据主导地位，线下实体店仅占14%。
- ◆购买渠道中淘宝（28%）和京东（25%）合计占53%，是主要平台，线下专卖店占19%，显示消费者偏好线上购买但线下仍有份额。

2025年中国儿童自行车产品了解渠道分布



2025年中国儿童自行车购买渠道分布

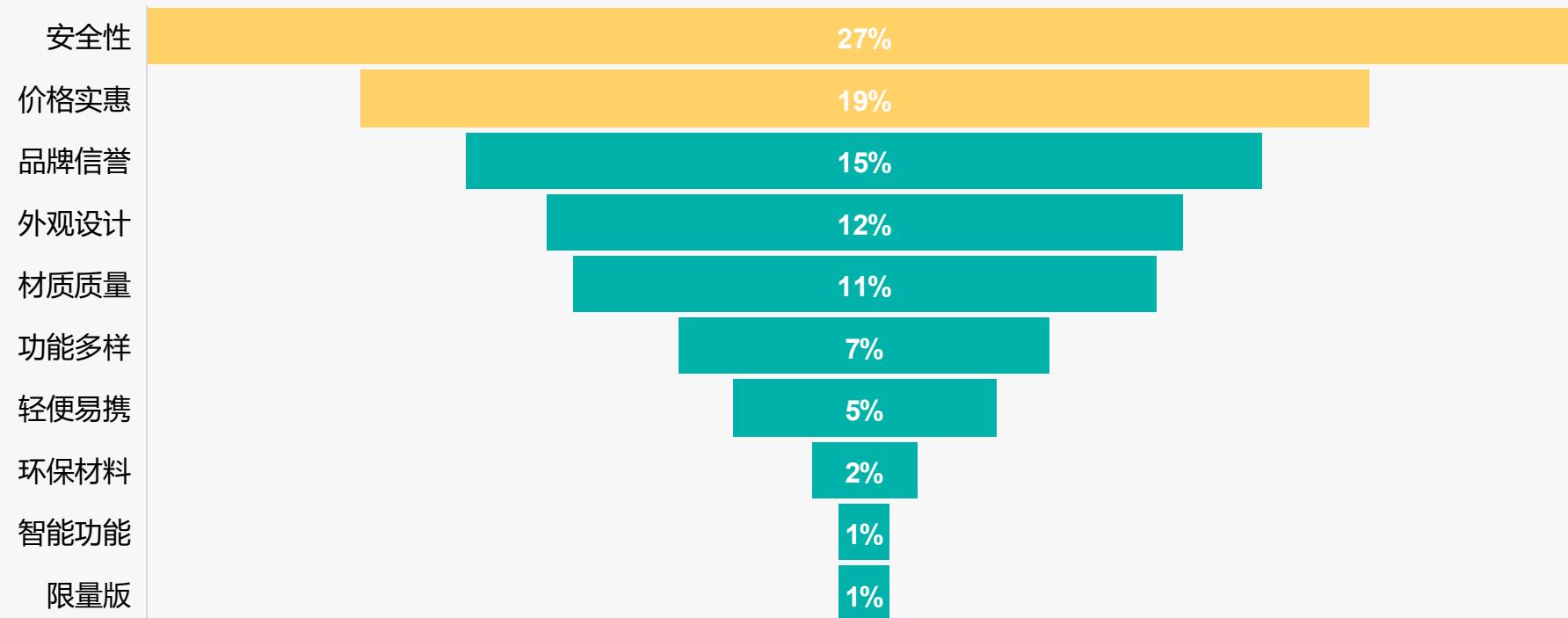


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

安全价格品牌主导儿童自行车消费

- ◆ 儿童自行车消费偏好中，安全性占比27%最高，价格实惠占19%次之，品牌信誉占15%第三，显示家长最关注安全、价格和品牌因素。
- ◆ 外观设计占12%，材质质量占11%，而功能多样、轻便易携等占比均低于7%，新兴特性如智能功能仅1%，吸引力有限。

2025年中国儿童自行车产品偏好类型分布



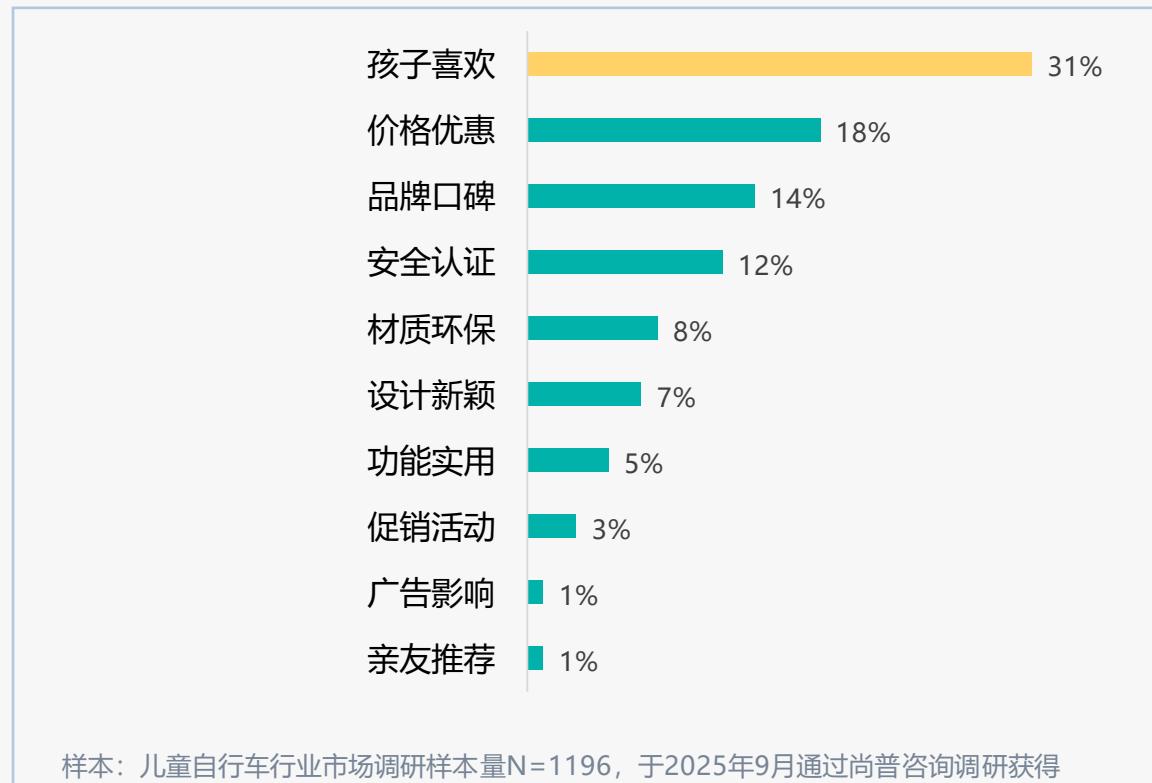
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

孩子喜欢主导消费 成长需求驱动购买

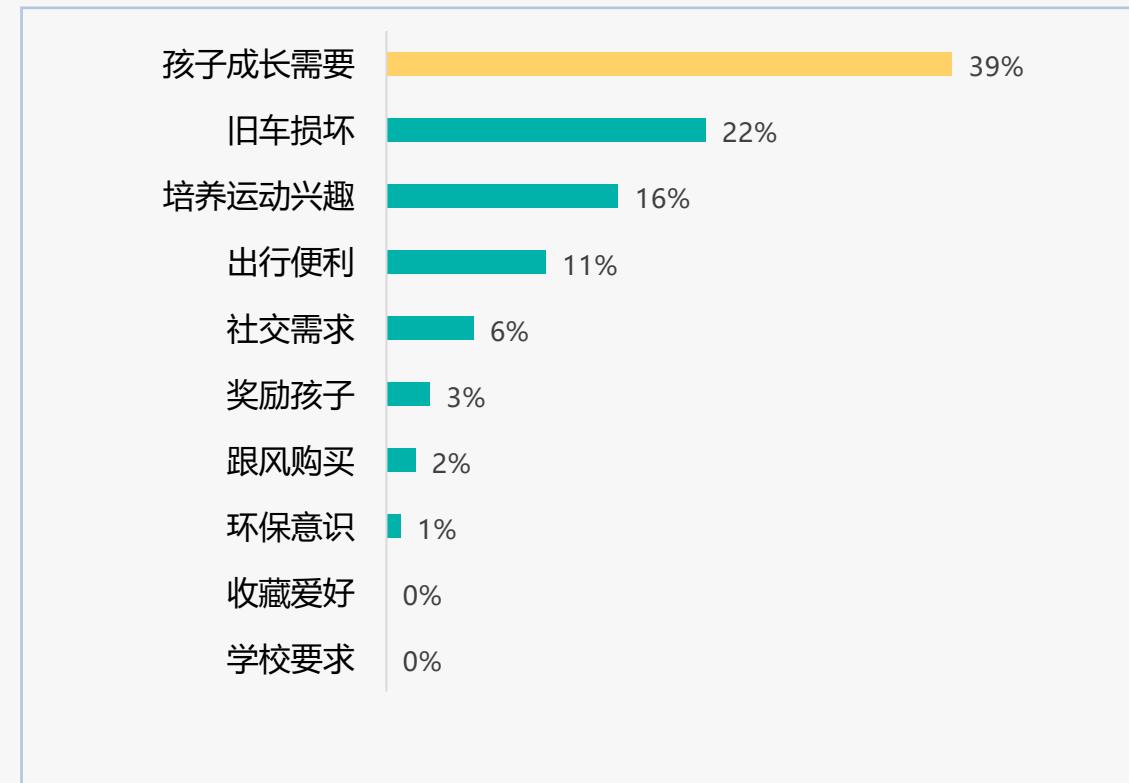
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童自行车消费中，孩子喜欢（31%）是首要吸引因素，远超价格优惠（18%）。安全认证（12%）和材质环保（8%）显示家长重视安全与环保。
- ◆ 消费主要源于孩子成长需要（39%）和旧车损坏（22%），培养运动兴趣（16%）次之。促销活动（3%）和广告影响（1%）作用微弱。

2025年中国儿童自行车吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童自行车消费真正原因分布

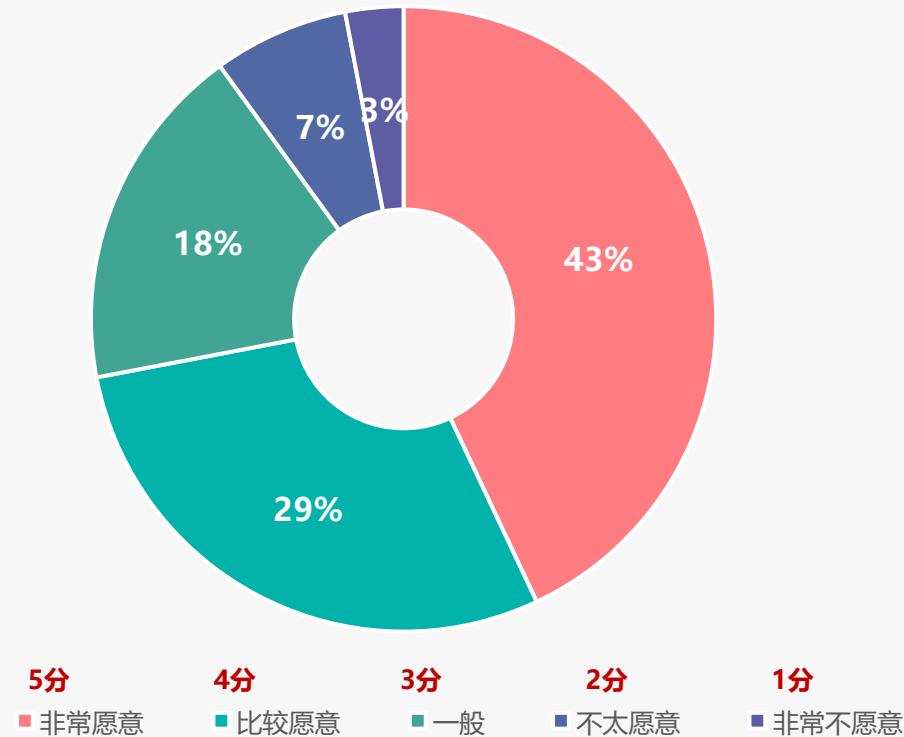


儿童自行车推荐意愿高 质量服务需提升

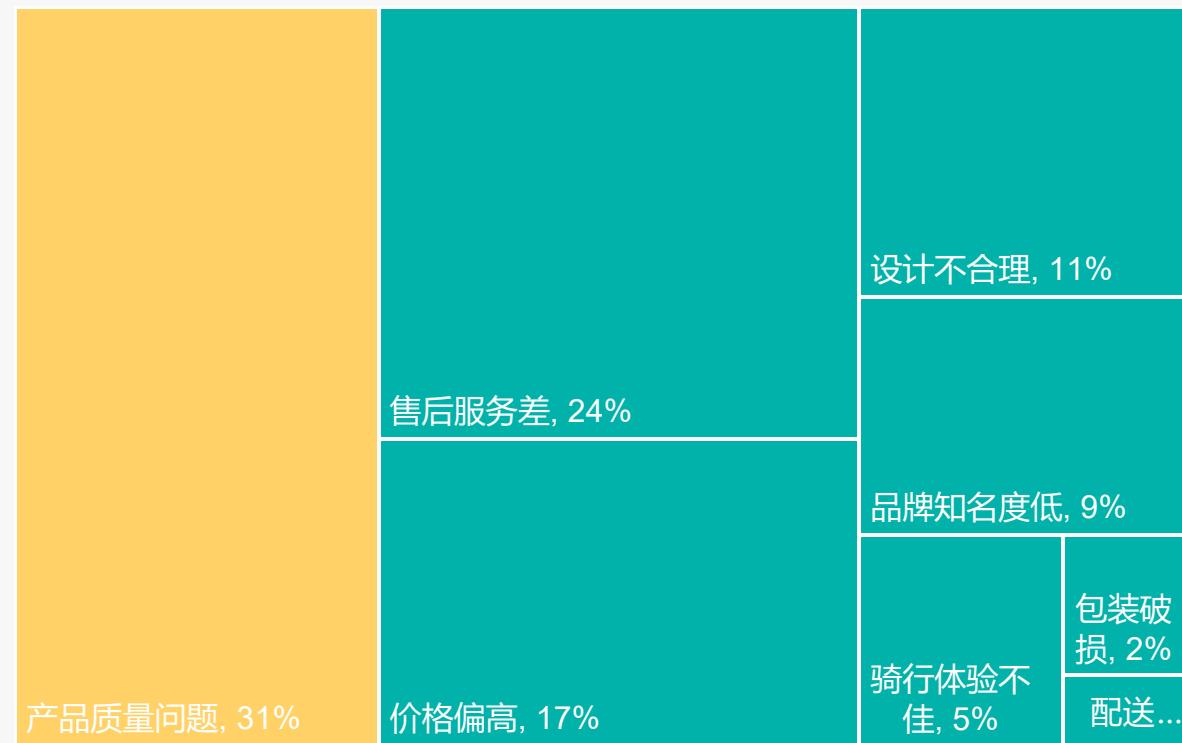
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童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达72%，表明产品整体满意度良好，但仍有改进空间。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品质量问题占比31%和售后服务差占比24%，企业需优先提升质量和服务以增强口碑传播。

2025年中国儿童自行车推荐意愿分布



2025年中国儿童自行车不愿推荐原因分布

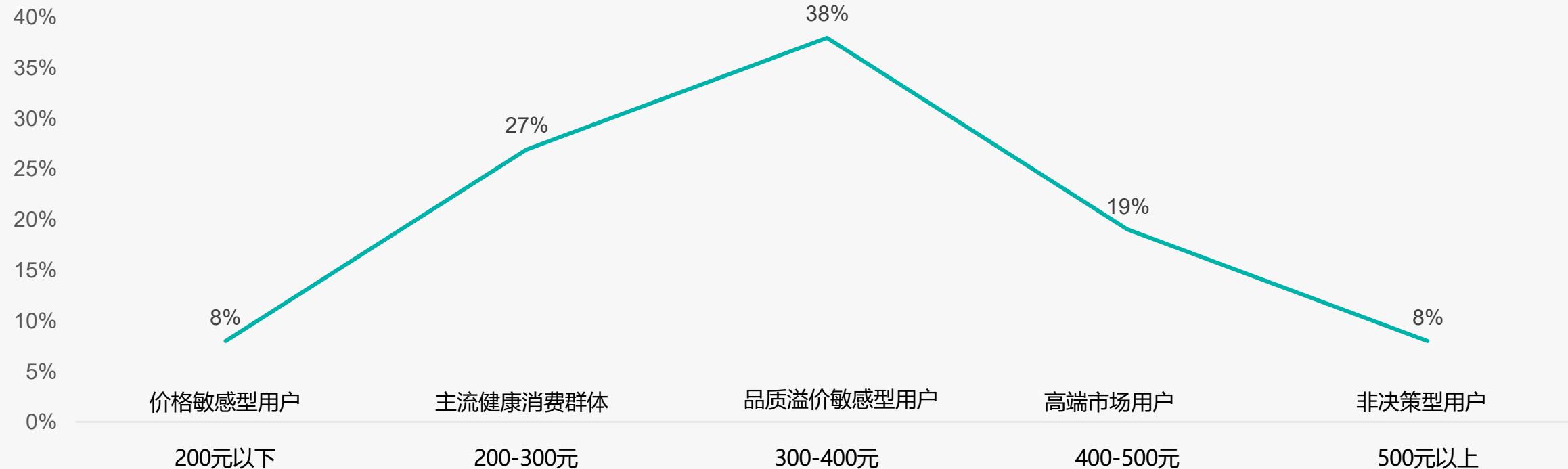


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

儿童自行车中端价格最受欢迎

- ◆ 儿童自行车价格接受度数据显示，300-400元区间占比最高，为38%，表明中端价格是消费者最偏好的选择。
- ◆ 200-300元和400-500元区间分别占27%和19%，显示市场主流集中在200-500元，低价和高价需求相对有限。

2025年中国儿童自行车主流规格价格接受度



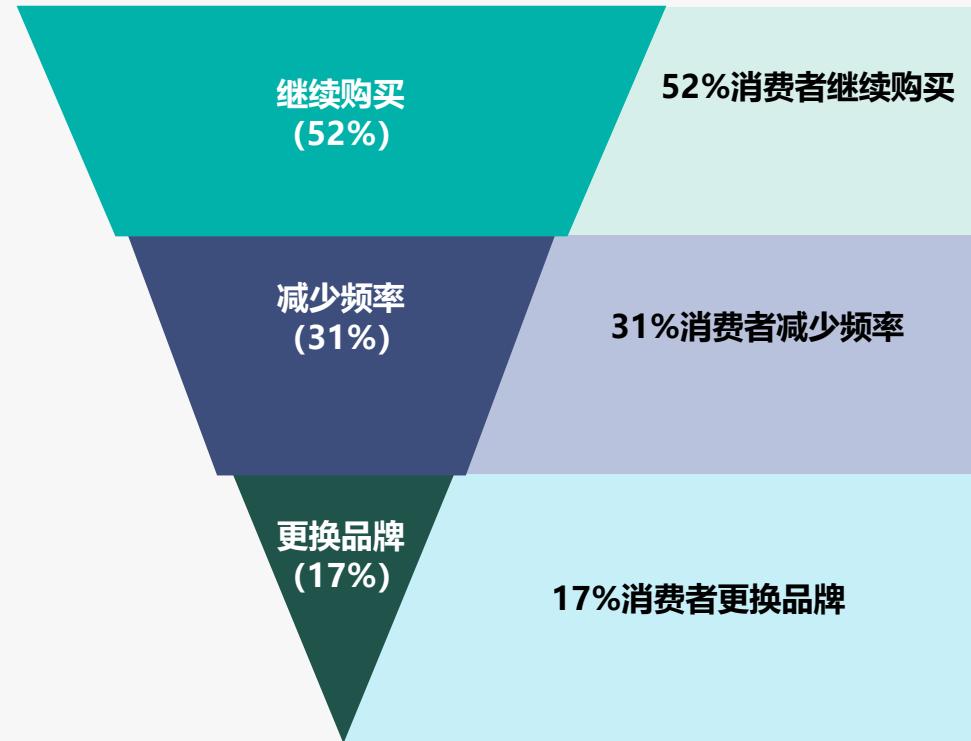
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以16英寸规格儿童自行车为标准核定价格区间

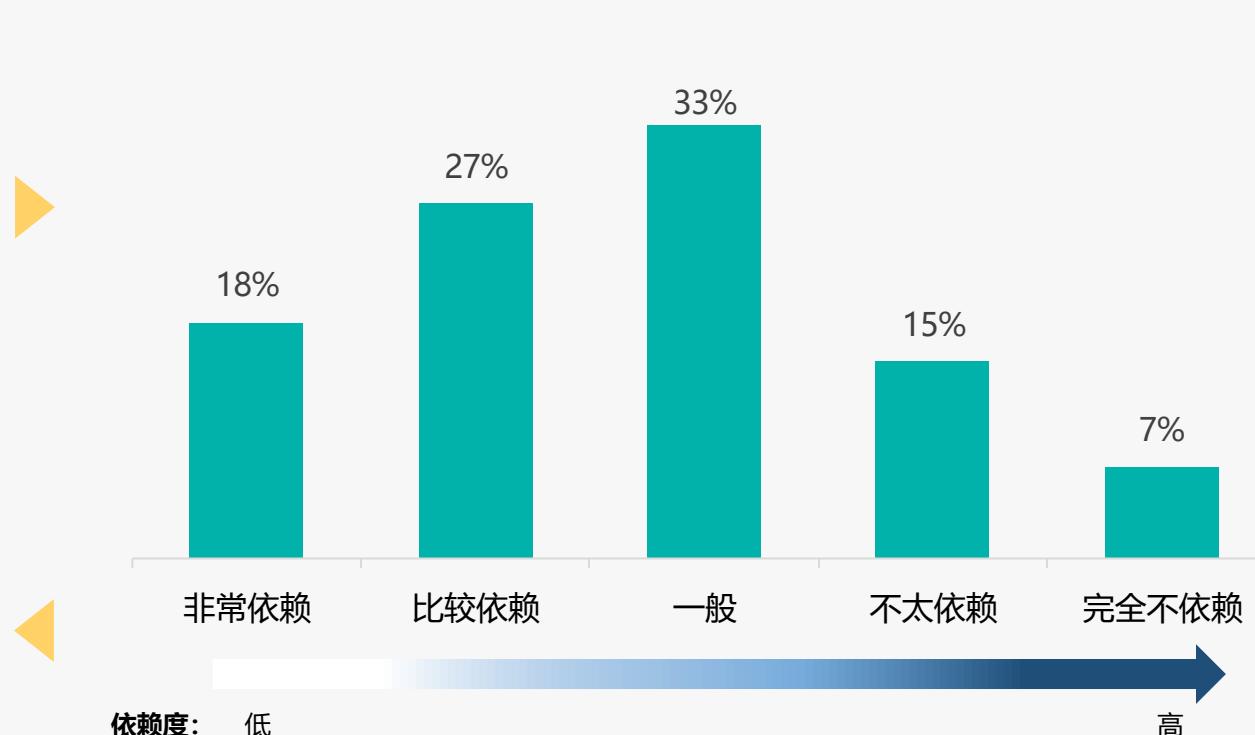
品牌忠诚度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示较强品牌忠诚度但价格敏感群体需关注。
- ◆45%消费者依赖促销活动（非常依赖18%，比较依赖27%），33%态度一般，促销策略对近半数用户至关重要。

2025年中国儿童自行车涨价10%后购买行为分布



2025年中国儿童自行车促销依赖程度分布

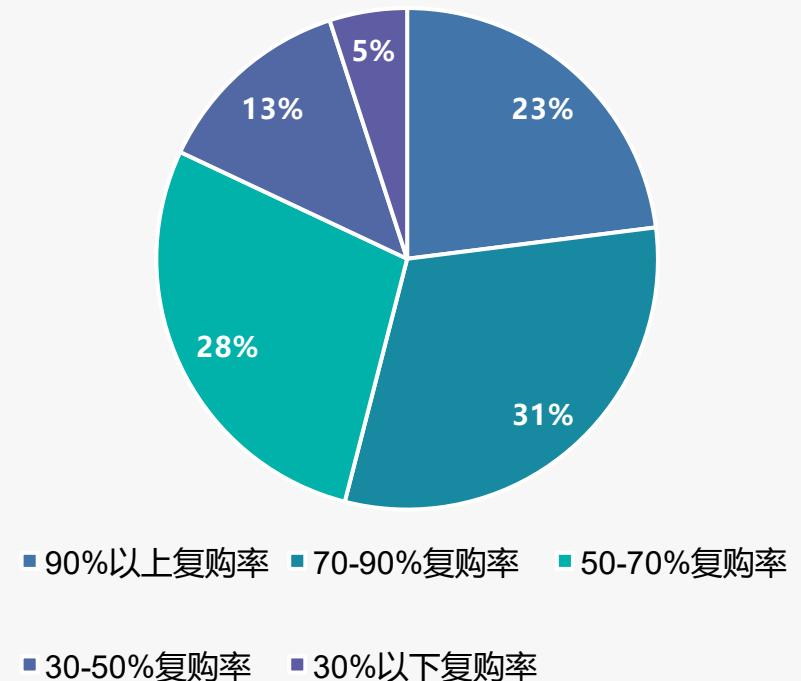


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

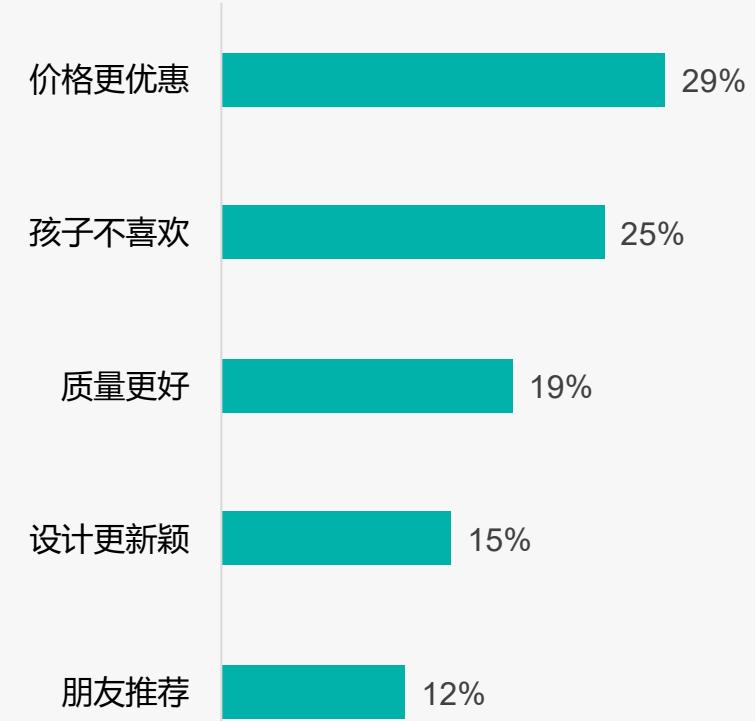
品牌忠诚度高 价格体验主因

- ◆ 儿童自行车市场品牌忠诚度高，70%以上复购率合计54%，其中70-90%复购率31%，90%以上复购率23%，显示消费者黏性强。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠29%和孩子不喜欢25%，质量更好19%，设计更新颖15%，朋友推荐12%，价格和儿童体验是关键。

2025年中国儿童自行车品牌复购率分布



2025年中国儿童自行车更换品牌原因分布

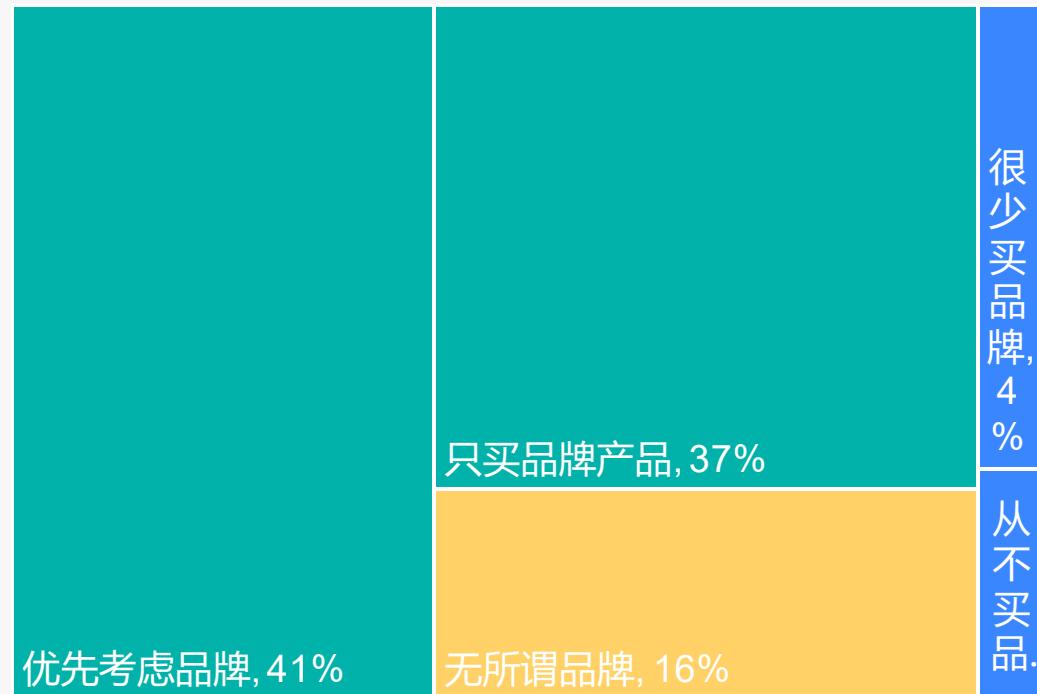


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

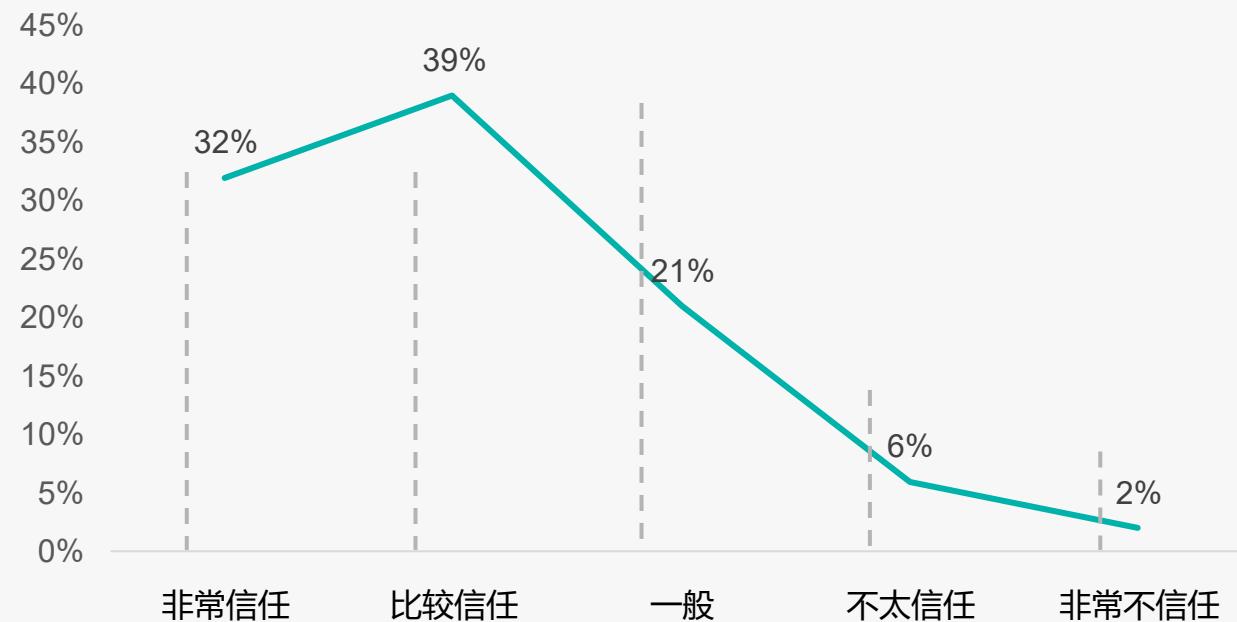
儿童自行车品牌偏好显著 信任度高

- ◆ 儿童自行车消费中，78%的消费者倾向于品牌产品（只买品牌37%，优先考虑品牌41%），品牌偏好显著，仅6%很少或从不购买品牌产品。
- ◆ 品牌信任度较高，71%的消费者表示非常或比较信任品牌产品（非常信任32%，比较信任39%），仅8%不太或非常不信任品牌产品。

2025年中国儿童自行车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童自行车品牌产品态度分布



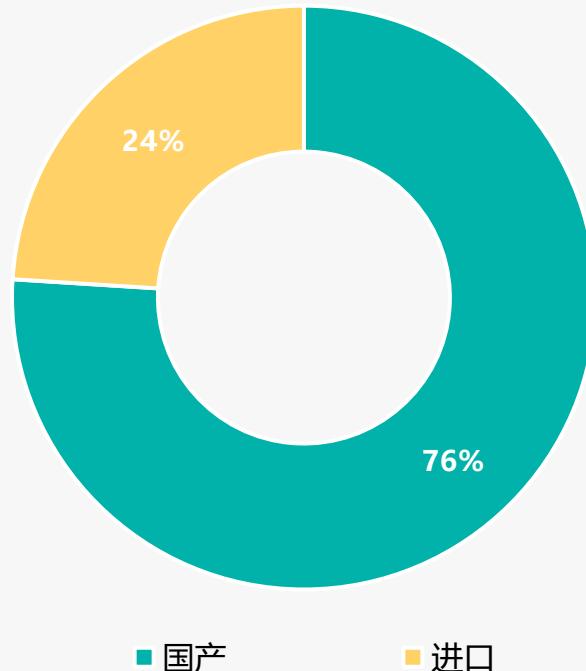
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格安全优先

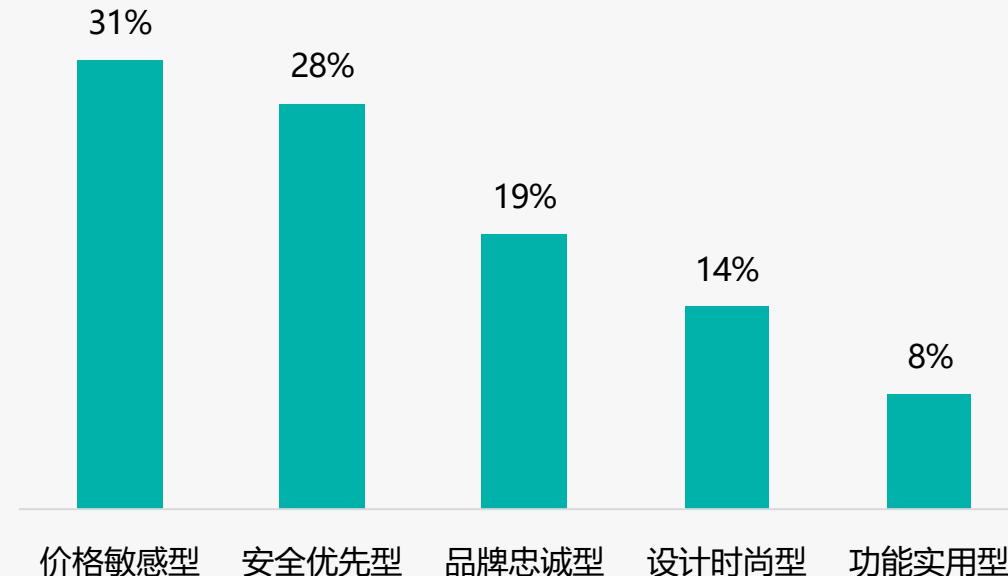
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示本土品牌在儿童自行车市场占据绝对主导地位，消费者对国产品牌认可度高。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，安全优先型占28%，表明价格和安全是家长购买儿童自行车时最关注的两大核心决策因素。

2025年中国儿童自行车国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童自行车品牌偏好类型分布



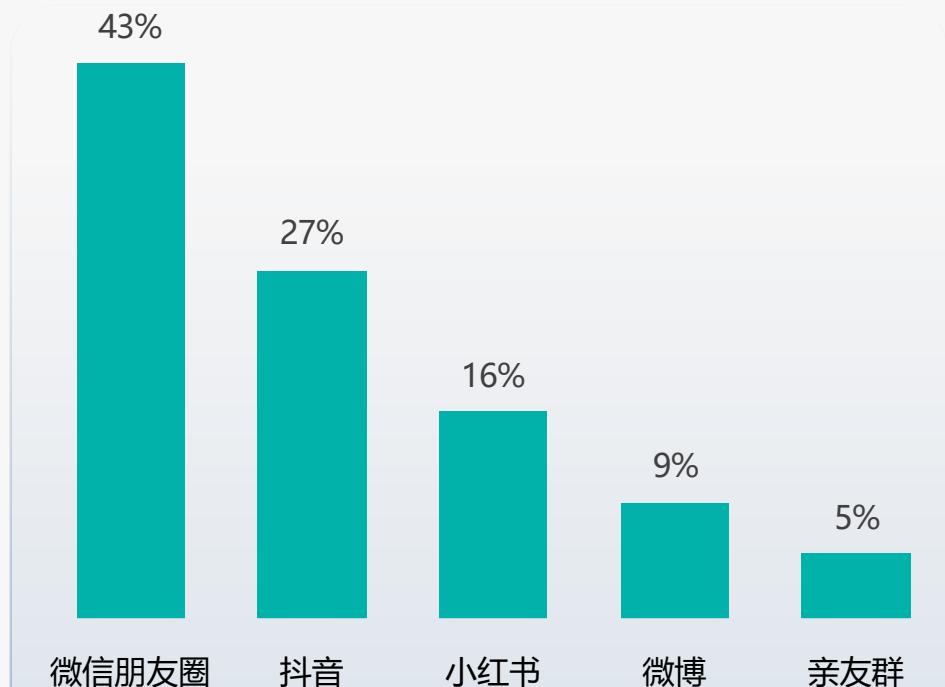
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

儿童自行车消费重真实分享

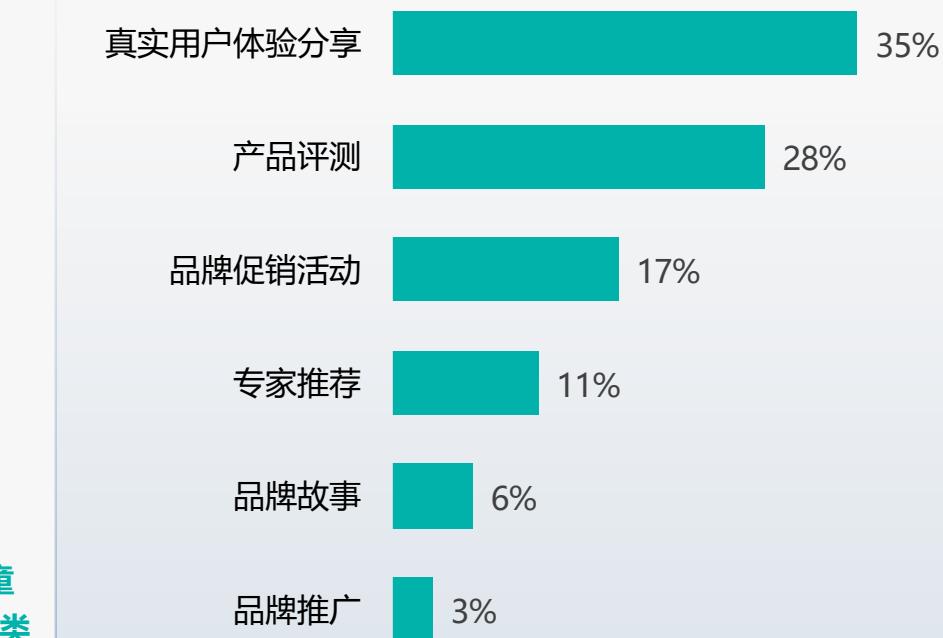
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童自行车社交分享以微信朋友圈为主，占比43%，抖音次之，占比27%，显示家庭消费决策高度依赖主流社交平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比35%，产品评测占比28%，消费者更关注产品真实性和实用性，而非品牌营销。

2025年中国儿童自行车社交分享渠道分布



2025年中国儿童自行车社交内容类型分布



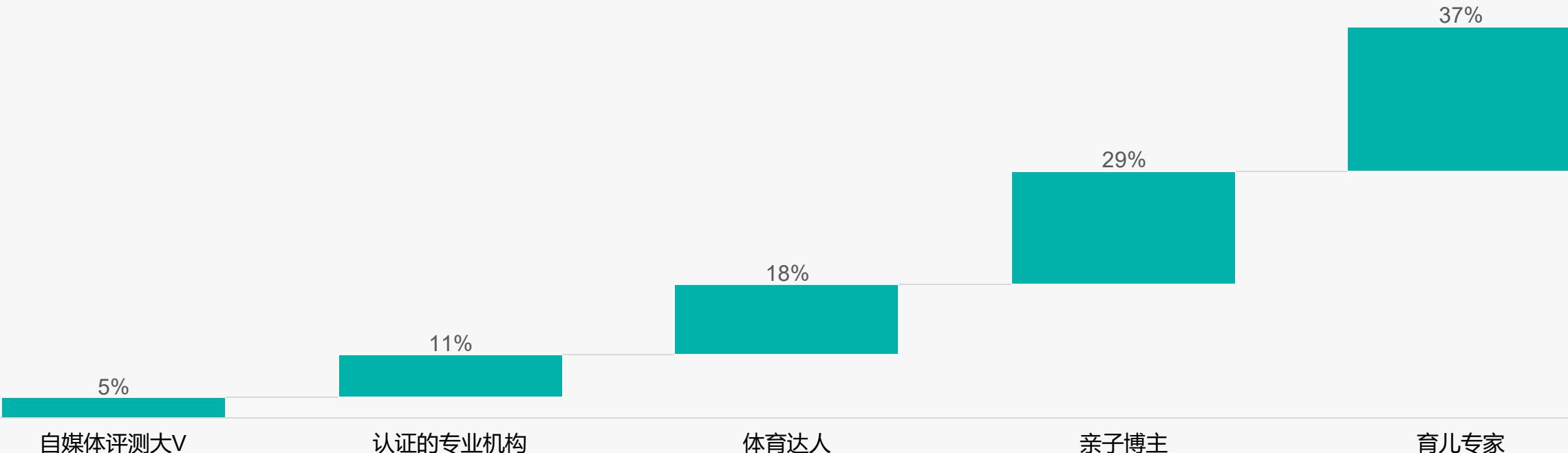
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

育儿专家最受信赖 亲子博主紧随其后

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

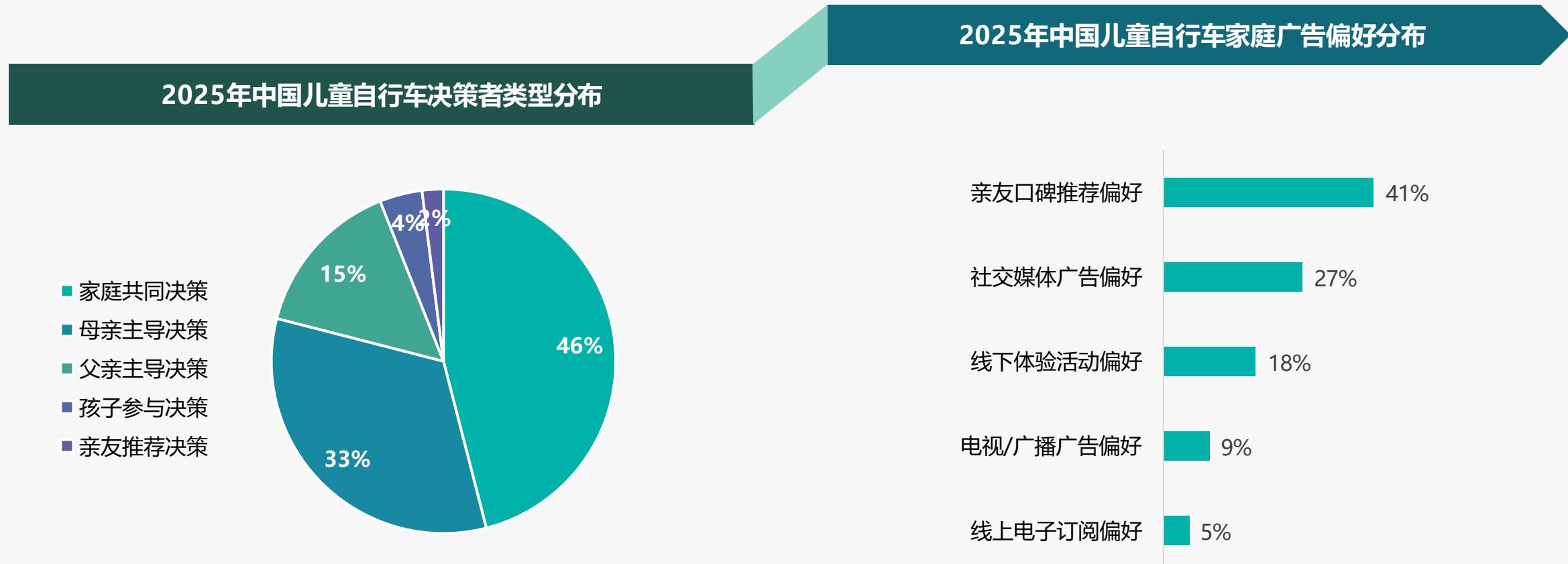
- ◆ 育儿专家以37%的信任度成为家长最信赖的博主类型，亲子博主以29%紧随其后，反映出家长对专业育儿知识和实际经验的重视。
- ◆ 体育达人18%、认证机构11%、评测大V5%的信任度相对较低，显示家长更看重儿童自行车作为育儿用品的专业性和实用性。

2025年中国儿童自行车信任博主类型分布



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童自行车消费中，亲友口碑推荐偏好最高达41%，社交媒体广告偏好为27%，显示口碑和社交平台是家庭决策的关键影响因素。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为9%，线上电子订阅偏好为5%，表明传统媒体和订阅服务吸引力相对有限。

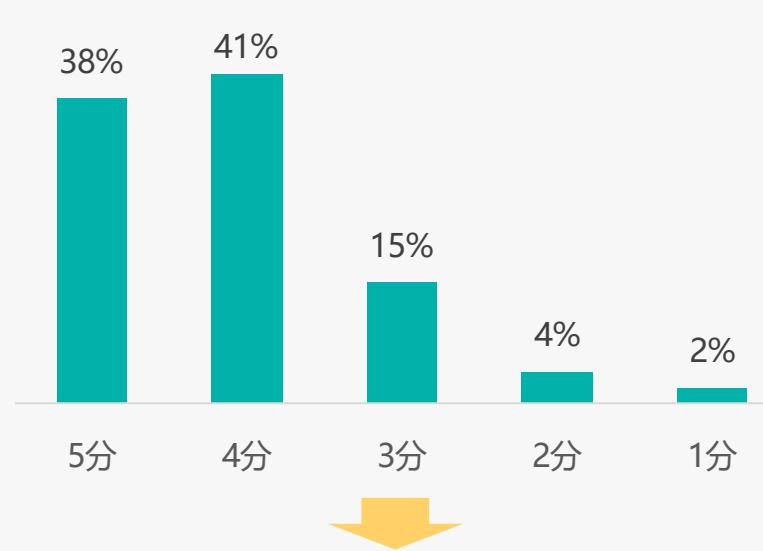


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

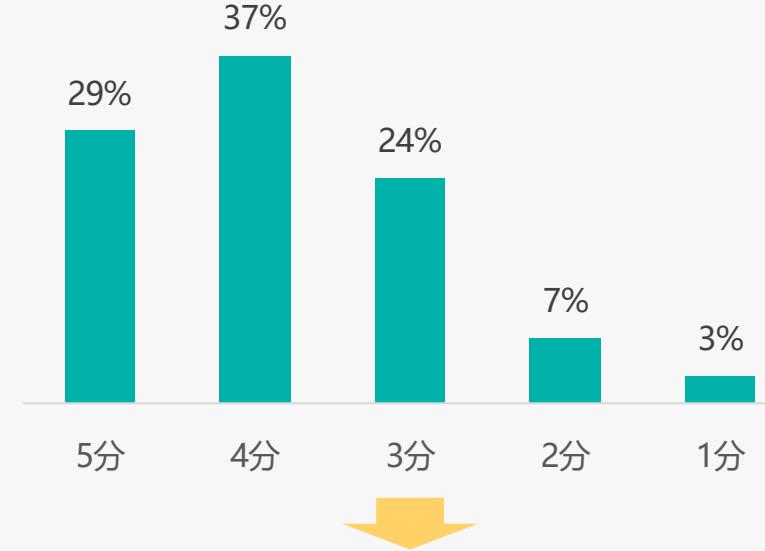
退货体验薄弱 线上消费需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计79%，其中4分占比41%略高于5分的38%，显示多数用户满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计66%，明显低于消费流程，且3分占比24%较高，表明退货环节需重点关注优化。

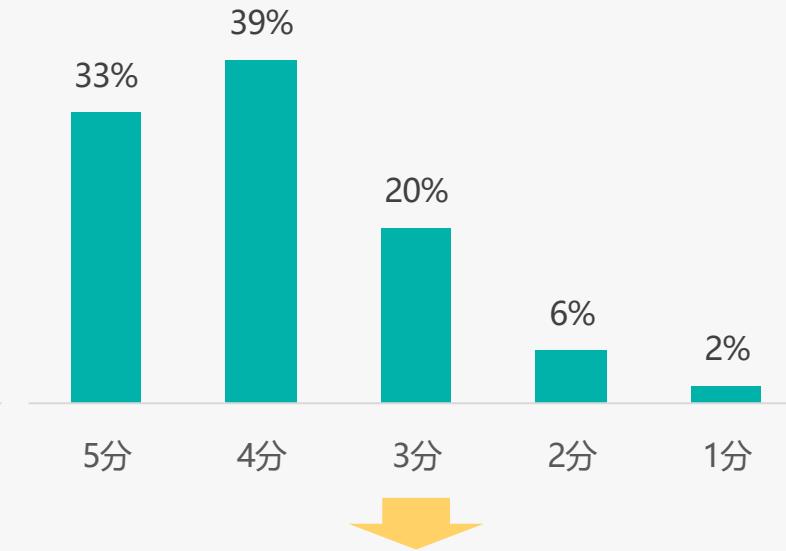
2025年中国儿童自行车线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国儿童自行车退货体验
满意度分布（满分5分）



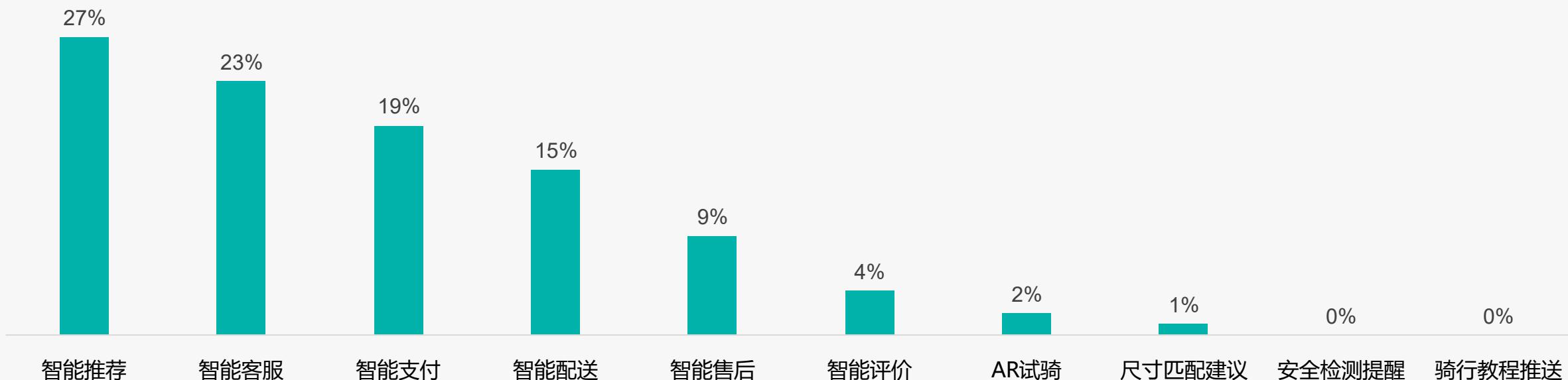
2025年中国儿童自行车线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，分别占27%和23%，合计超过50%，表明消费者高度依赖智能化服务获取产品信息和解决疑问。
- ◆智能支付占19%，智能配送占15%，显示便捷支付和物流体验对儿童自行车购买决策的重要性，而安全相关功能使用率极低。

2025年中国儿童自行车智能服务体验分布



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1196，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