

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月电动滑板车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric Scooter 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：消费以男性为主导，年轻中等收入者为主力



消费者中男性占68%，女性32%，性别分布不均



年龄集中在26-35岁（42%），18-25岁占31%



中等收入者（5-8万元占34%）是主要购买力

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-35岁男性中等收入者制定营销策略，推出符合其需求的产品和宣传内容。

✓ 强化线上互动营销

消费者决策以个人自主为主（58%），社交媒体影响仅7%，品牌需加强线上互动以提升影响力。

核心发现2：市场处于扩张阶段，新用户增长强劲



首次购买占比41%，表明新用户涌入显著



每2-3年更换占比29%，产品更新周期较长



用户偏好平衡速度与安全的中等配置

启示

✓ 抓住新用户市场机会

品牌应推出入门级产品和营销活动，吸引首次购买者，扩大市场份额。

✓ 优化产品更新策略

针对较长的更换周期，品牌可推出升级服务或配件，延长产品生命周期。

核心发现3：消费偏好实用功能，价格敏感度高



便携折叠型（27%）和长续航通勤型（24%）是主要需求



续航里程（31%）和价格（24%）是关键购买因素



品牌忠诚度中等，复购率50-70%占比最高（34%）

启示

✓ **强化产品实用性能**

品牌应重点提升续航能力和便携性，满足通勤和日常使用需求。

✓ **实施差异化定价策略**

针对价格敏感型消费者（34%），推出高性价比产品，同时维护品牌价值。

核心逻辑：聚焦中端市场，以性价比和实用性驱动增长



1、产品端

- ✓ 优化续航与便携性，满足通勤需求
- ✓ 加强安全性能，降低用户担忧



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和真实用户口碑营销
- ✓ 针对夏季和周末休闲场景促销



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和专业性
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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** 电动滑板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滑板车品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动滑板车的购买行为;
- 电动滑板车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

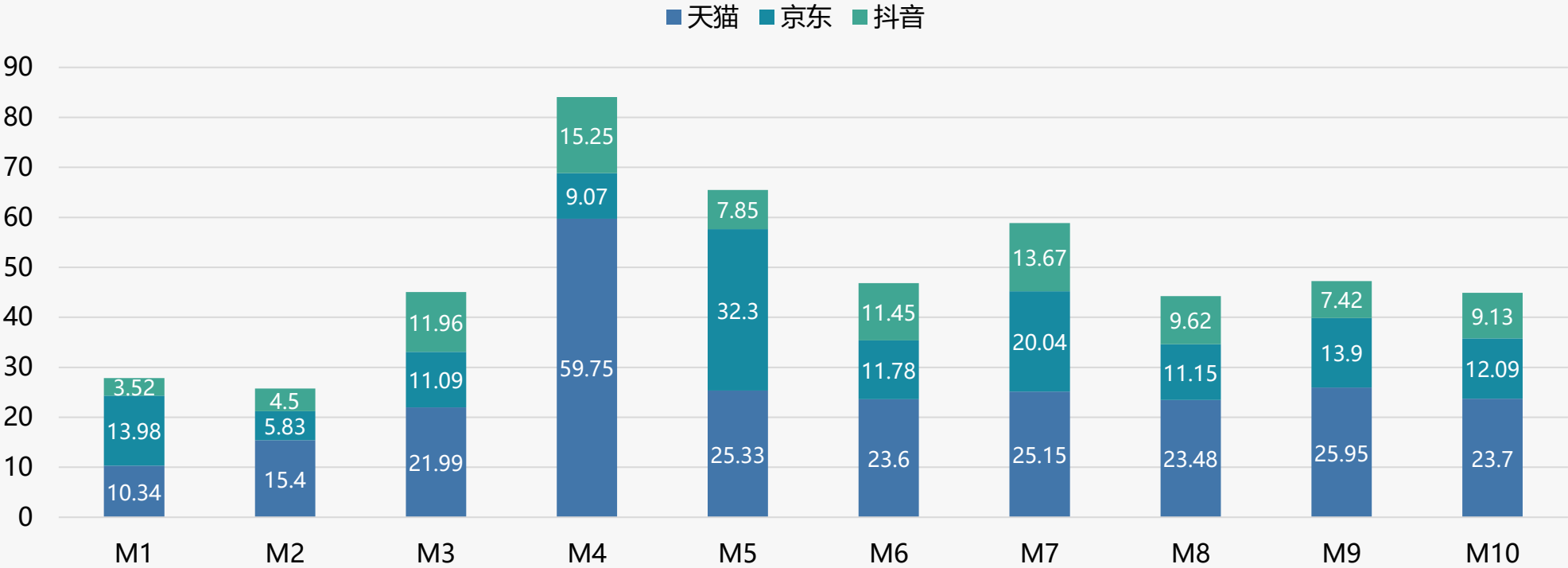
Research Method

- **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, 计算电动滑板车品类销售额、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、不同平台电动滑板车品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导电动滑板车市场 春季旺季销售激增

- ◆从平台份额看，天猫以约16.3亿元总销售额（占44%）领先，京东约13.4亿元（36%），抖音约9.6亿元（20%）。天猫在M4达峰值5.98亿元，显示促销活动拉动效应显著；京东在M5达3.23亿元，反映其季节性营销优势。平台竞争呈差异化，天猫稳居主导，抖音增速潜力需关注。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1（1-3月）合计约7.8亿元，Q2（4-6月）激增至约15.5亿元，环比增长99%，主要受M4天猫促销驱动；Q3（7-9月）回落至约12.1亿元。季节性明显，春季为销售旺季，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。

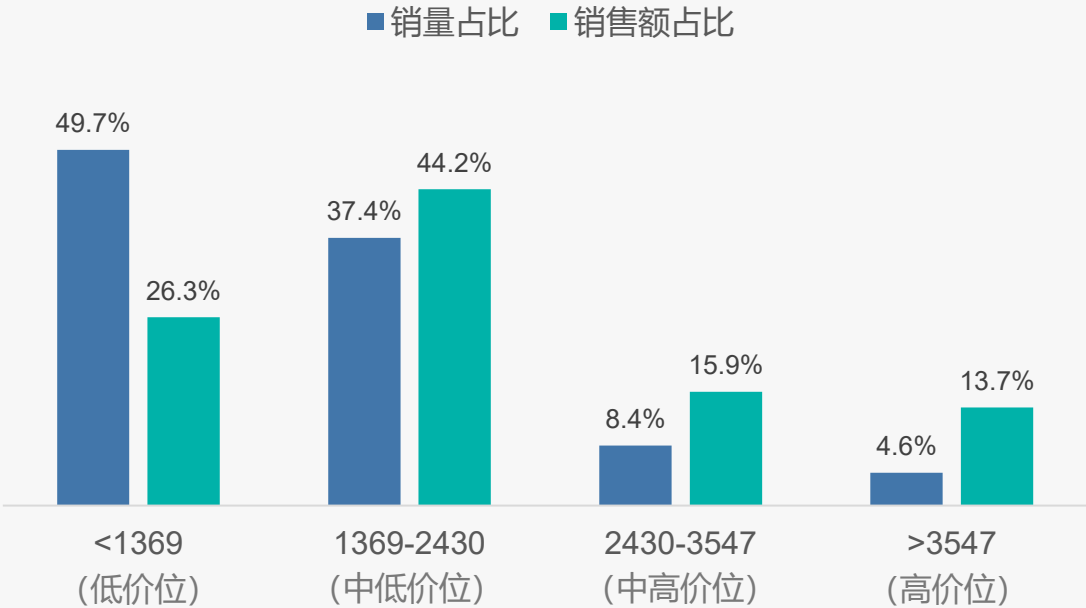
2025年1月~10月电动滑板车品类线上销售规模（百万元）



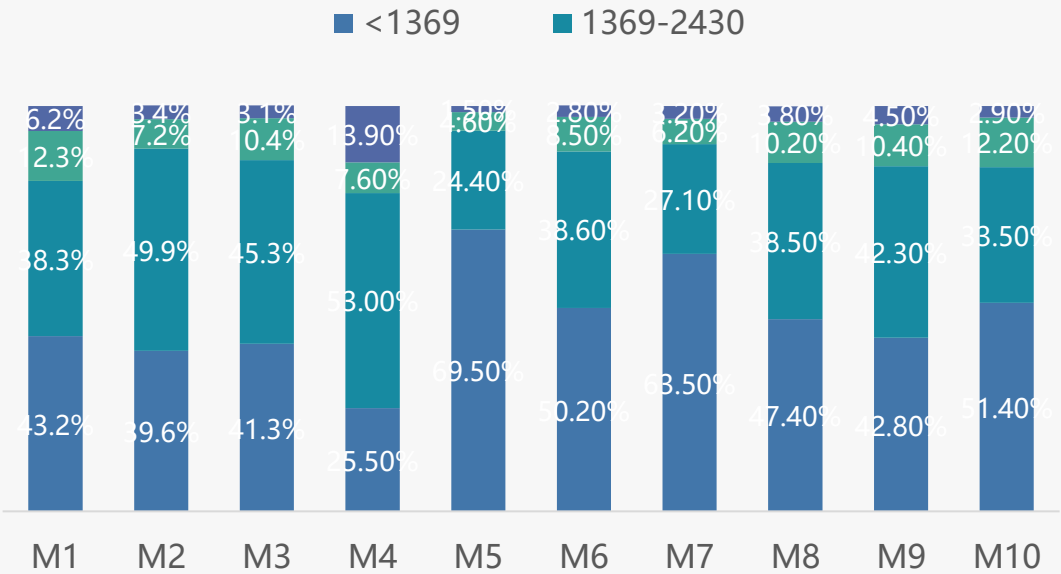
中端市场主导 高端溢价 低价竞争激烈

- ◆从价格区间销售趋势看，电动滑板车市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<1369元）产品贡献近半销量（49.7%），但销售额占比仅26.3%，显示该区间竞争激烈、利润空间有限。中价位（1369-2430元）销量占比37.4%却贡献44.2%销售额，成为市场核心利润区。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。1-3月各价位分布相对均衡，4月出现异常波动（>3547元占比飙升至13.9%）。5-7月低价位产品占比大幅提升（峰值达69.5%），反映夏季促销季价格敏感度升高。8-10月结构逐步回归常态，但10月低价位占比回升至51.4%，可能预示年末消费降级趋势。

2025年1月~10月电动滑板车线上不同价格区间销售趋势



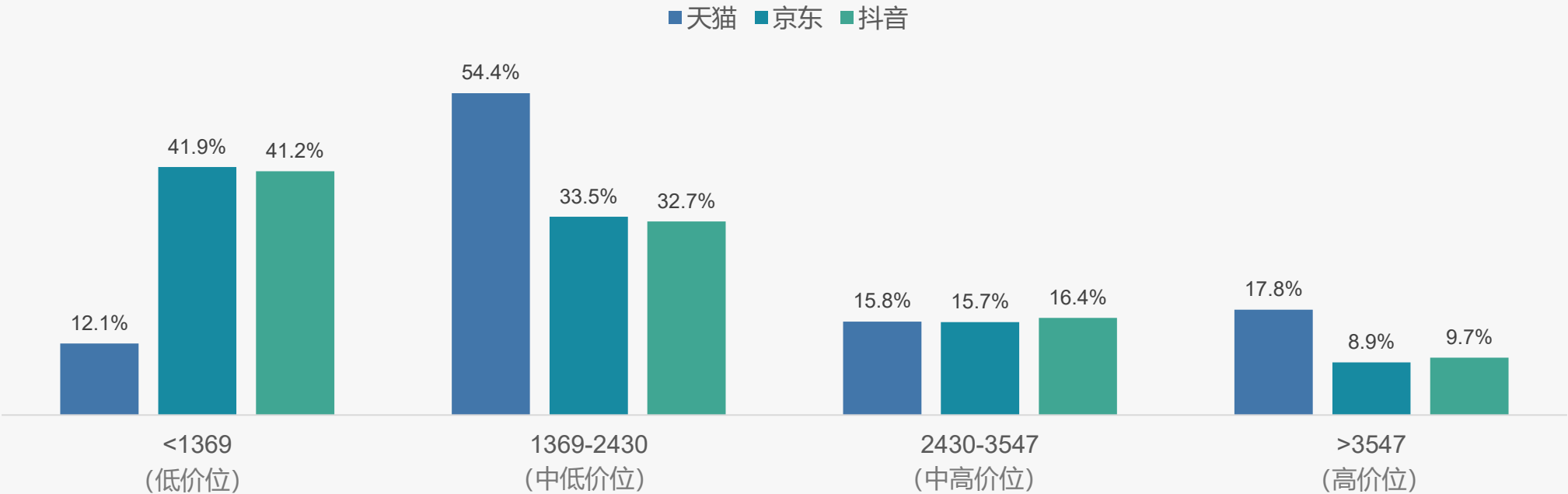
电动滑板车线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东抖音性价比策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的中间价位主导特征，1369-2430元区间占比54.4%，表明其用户更偏好中高端产品。而京东和抖音的低价位段（<1369元）占比均超40%，显示这两个平台更依赖性价比策略吸引消费者。天猫的高端市场（>3547元）占比17.8%，显著高于京东的8.9%和抖音的9.7%，说明天猫在高端电动滑板车市场具有更强的品牌溢价能力。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为传统电商平台，中高端产品结构更均衡，1369-3547元区间合计占比70.2%，显示其成熟的市场定位和用户消费能力。这揭示电动滑板车市场存在明显的消费分级：天猫用户更注重品质和品牌，京东抖音用户更关注性价比。建议品牌商针对不同平台采取差异化产品策略，天猫侧重中高

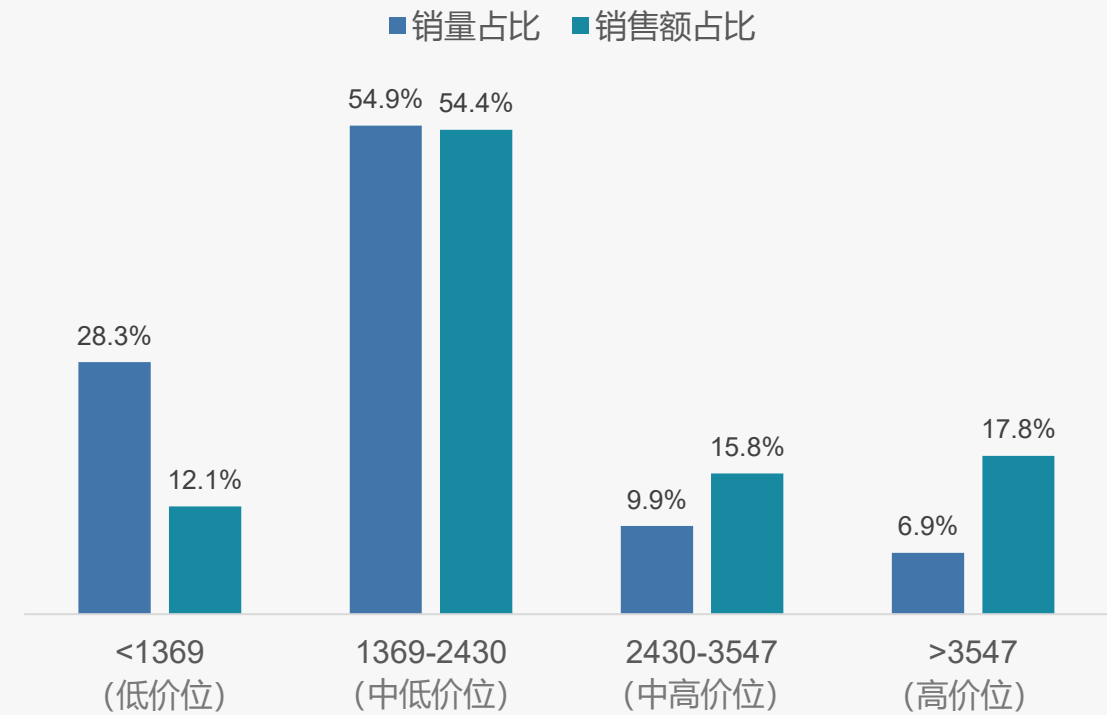
2025年1月~10月各平台电动滑板车不同价格区间销售趋势



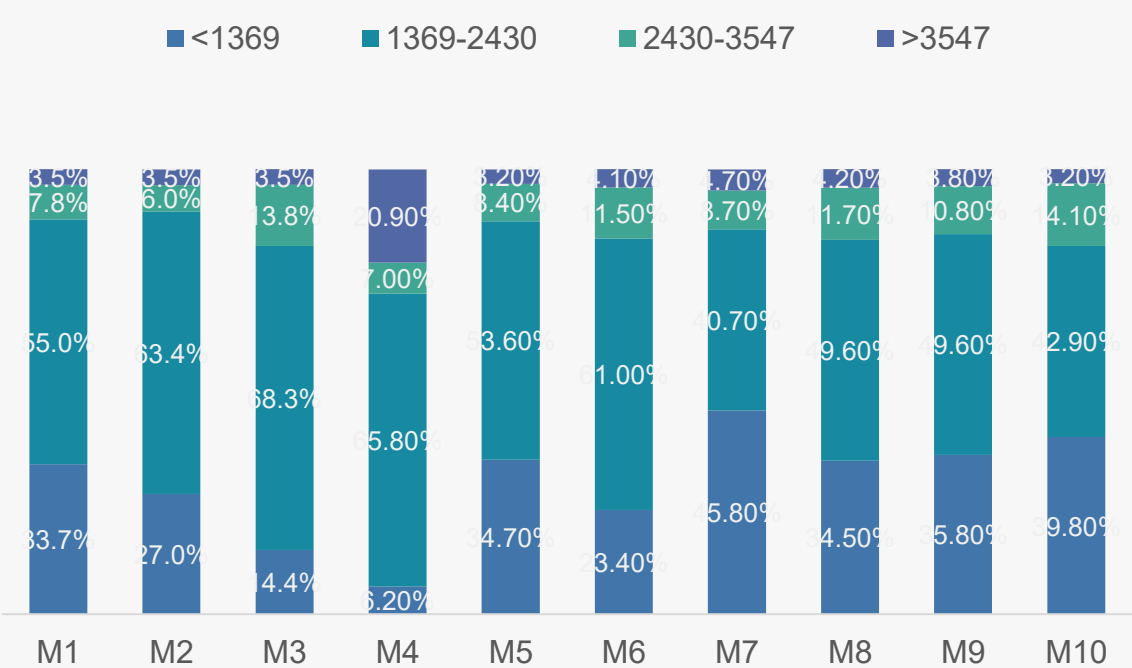
中端主导高端高值低价拖累营收

- ◆从价格区间销售趋势看，1369-2430元区间贡献了54.9%销量和54.4%销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品。低于1369元区间销量占比28.3%但销售额仅占12.1%，表明低价产品销量高但单价低，可能影响整体利润率。高于3547元区间销量占比6.9%但销售额占17.8%，显示高端产品虽销量小但单价高，对销售额贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，1369-2430元区间在多数月份保持主导地位，但M4出现异常：高于3547元区间销量占比飙升至20.9%，可能受促销或新品发布影响。整体看，中端价格带稳定性强，但高端和低价区间波动较大，需关注市场活动影响。销售额占比分析揭示产品结构问题：低于1369元区间销量占比28.3%但销售

2025年1月~10月天猫平台电动滑板车不同价格区间销售趋势



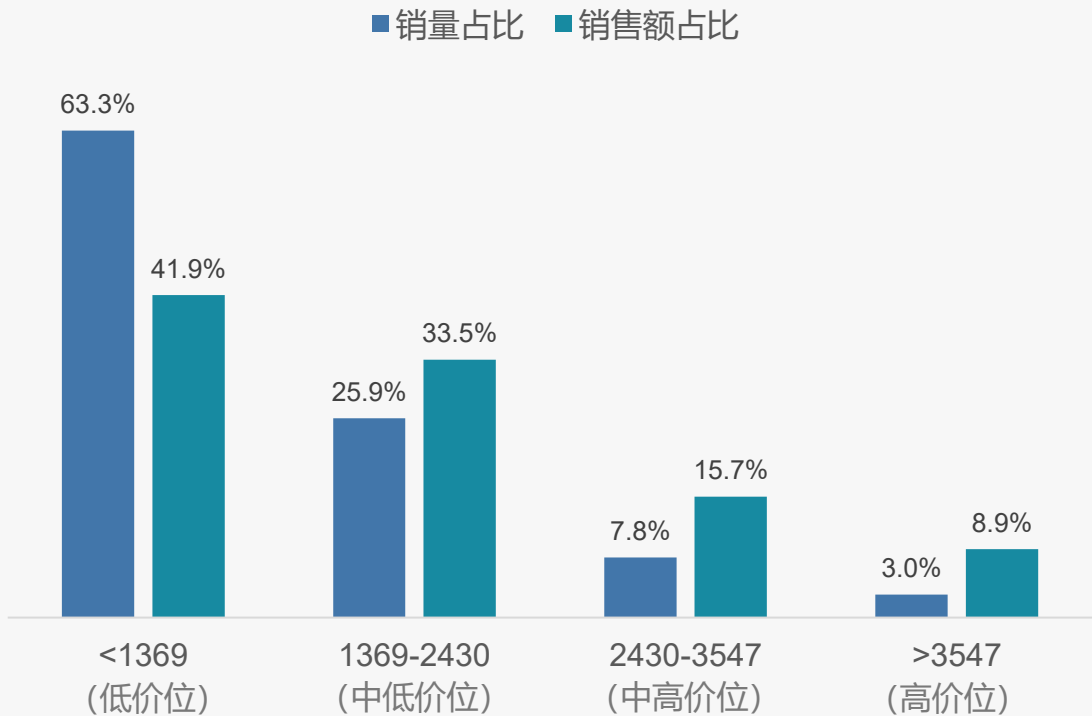
天猫平台电动滑板车价格区间-销量分布



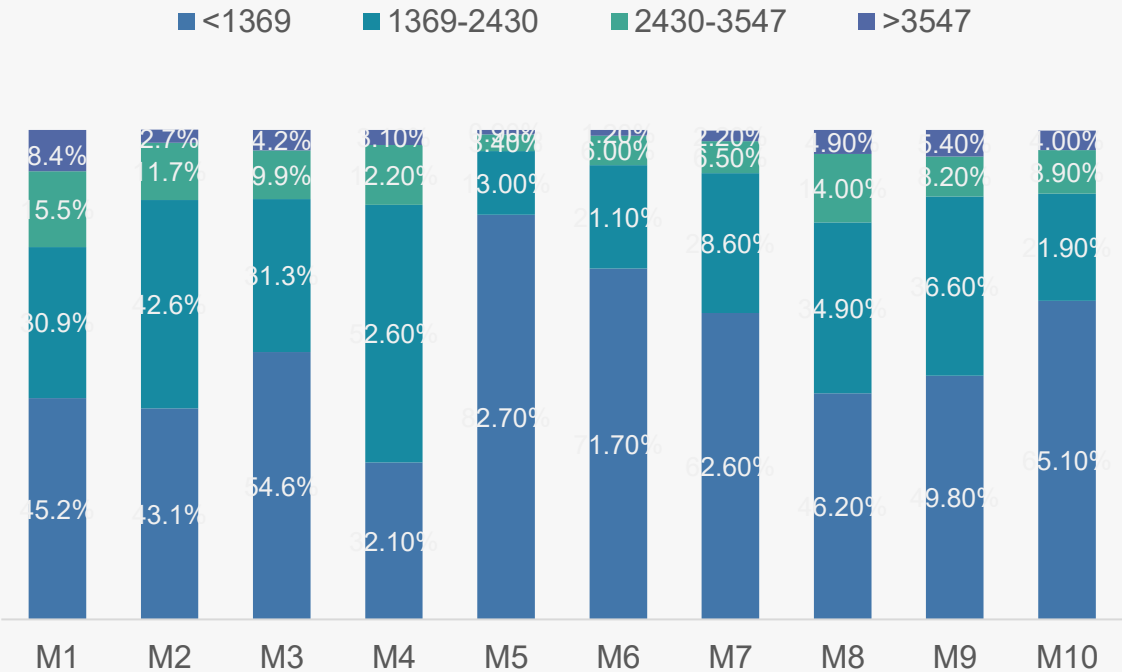
低价主导 中端价值 高端潜力 市场波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电动滑板车呈现明显的低价主导特征。低于1369元区间的销量占比高达63.3%，但销售额占比仅41.9%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。1369-2430元区间销量占比25.9%却贡献33.5%销售额，说明中端产品具有更好的价值贡献。整体市场结构偏向大众消费，高端产品(>3547元) 销量占比仅3.0%，市场渗透率有待提升。
- ◆分析月度销量分布动态，市场呈现明显的季节性波动和促销影响。M5月低价区间(<1369元) 销量占比飙升至82.7%，推测受五一促销活动推动；M4月中端区间(1369-2430元) 占比52.6%为全年峰值，可能对应春季新品上市。M10月低价区间回升至65.1%，反映季度末清库存策略。这种波动性提示企业需优化

2025年1月~10月京东平台电动滑板车不同价格区间销售趋势



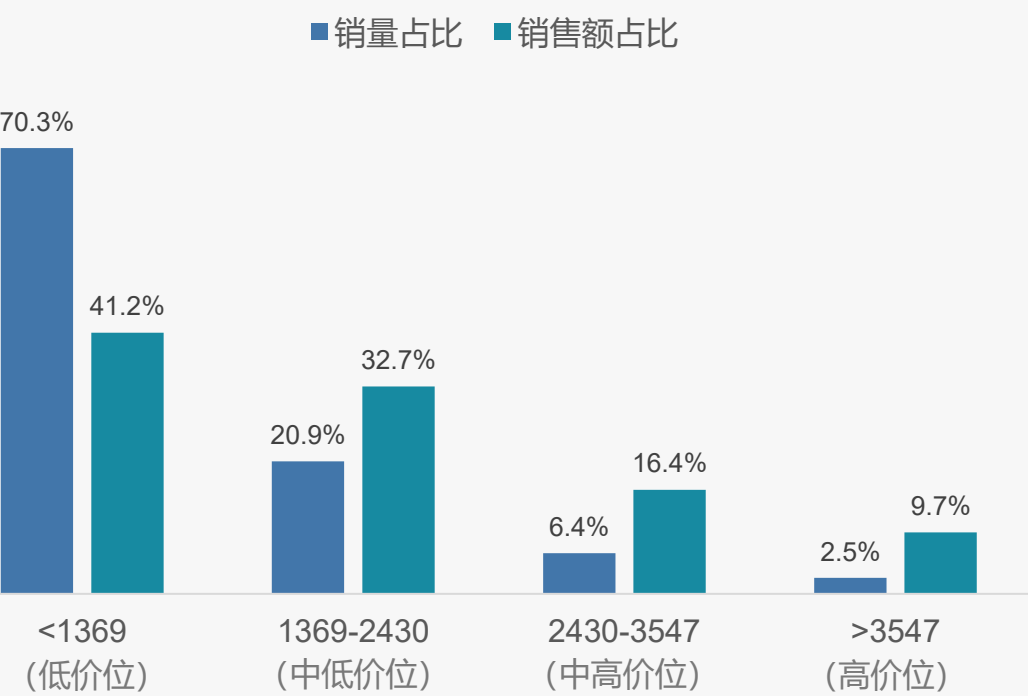
京东平台电动滑板车价格区间-销量分布



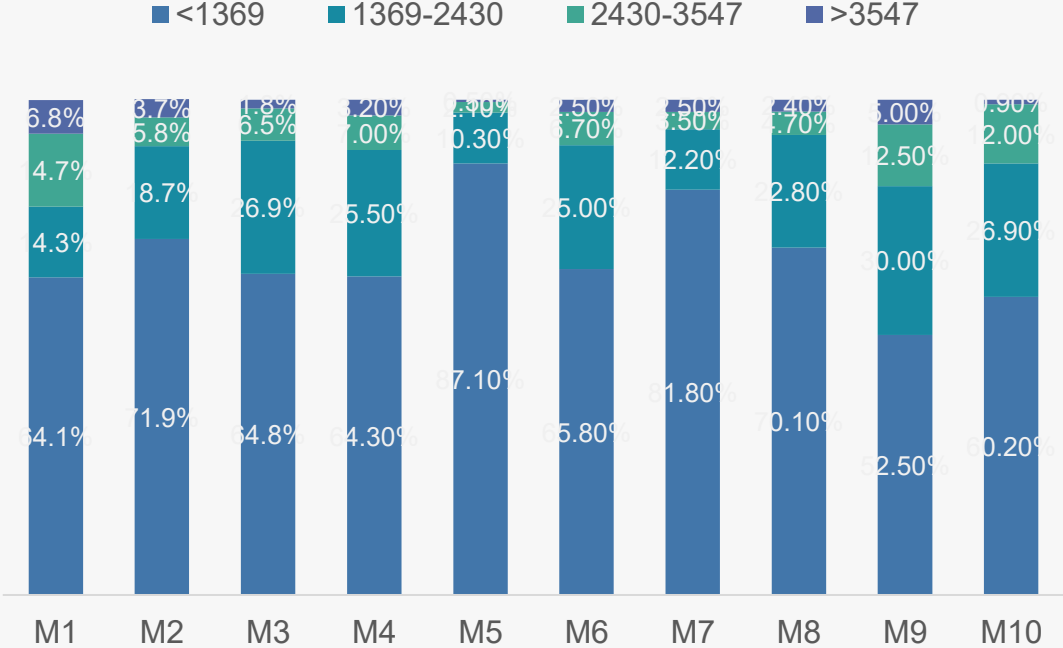
低价主导 中端价值 高端增效 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电动滑板车呈现明显的低价主导特征。低于1369元的产品贡献了70.3%的销量和41.2%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。1369-2430元区间销量占比20.9%、销售额占比32.7%，说明中端产品具有较好的价值贡献。高价产品（>3547元）仅占2.5%销量和9.7%销售额，市场接受度有限。建议企业重点布局中低价位段，优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示市场存在明显季节性波动。M5月低价产品销量占比高达87.1%，而M9月降至52.5%，中高端产品占比相应提升。这反映夏季（M5-M8）消费者更关注基础功能，而秋季（M9-M10）可能因开学季等因素带动品质升级需求。建议在这些关键节点加强中端产品营销，把握消费升级机遇。

2025年1月~10月抖音平台电动滑板车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动滑板车价格区间-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** 电动滑板车消费行为、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年内购买过电动滑板车的消费者;
- 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

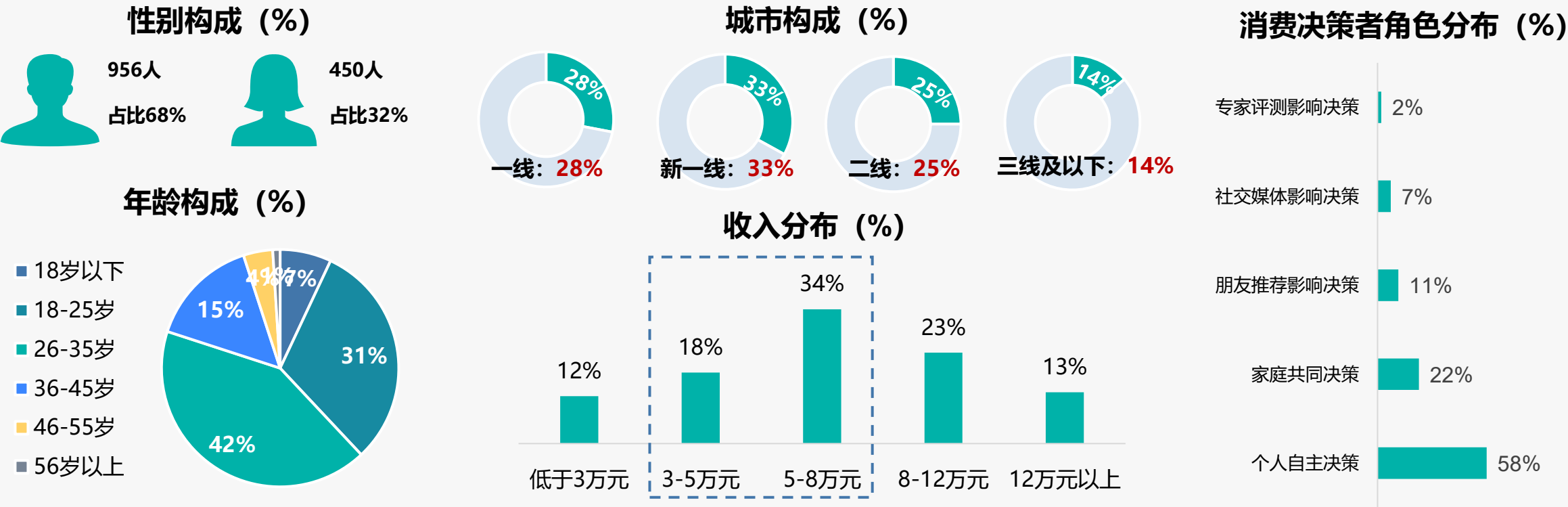
Research Method

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=1406

电动滑板车消费男性主导年轻中等收入自主决策

- ◆调查显示电动滑板车消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（42%），中等收入者（5-8万元占34%）是核心购买力。
- ◆消费决策以个人自主为主（58%），社交媒体影响较小（7%），市场主要分布在一线和新一线城市（合计61%）。

2025年中国电动滑板车消费者画像

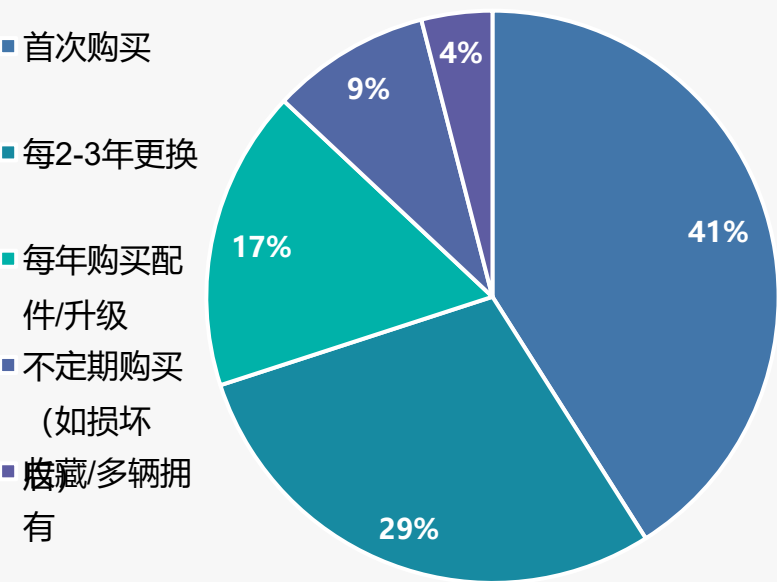


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

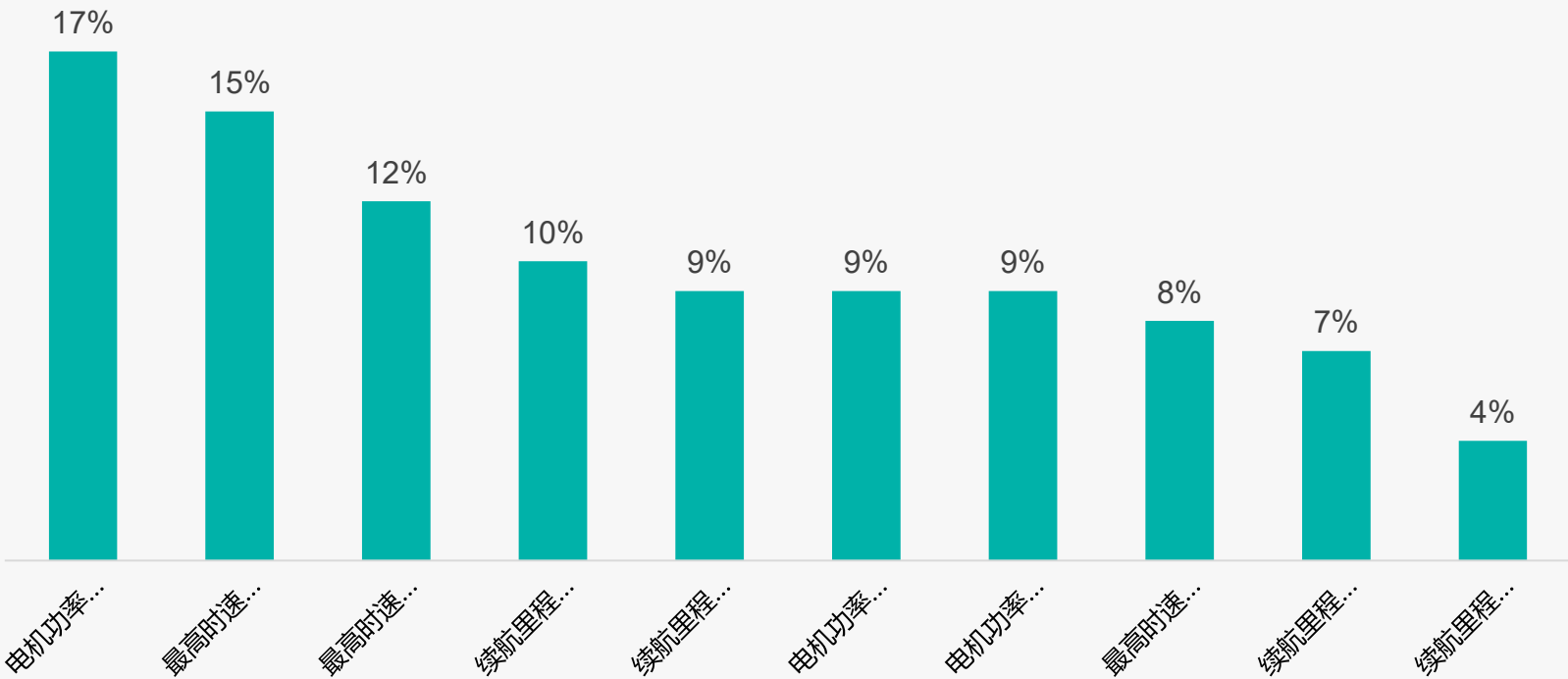
新用户增长强劲 产品更新周期长

- ◆消费频率显示首次购买占41%，新用户增长强劲；每2-3年更换占29%，产品更新周期较长，市场处于扩张阶段。
- ◆消费规格中最高时速25-35公里/小时占15%，电机功率350-500W占17%，用户偏好平衡性能与安全的中等配置。

2025年中国电动滑板车消费频率分布



2025年中国电动滑板车产品规格分布

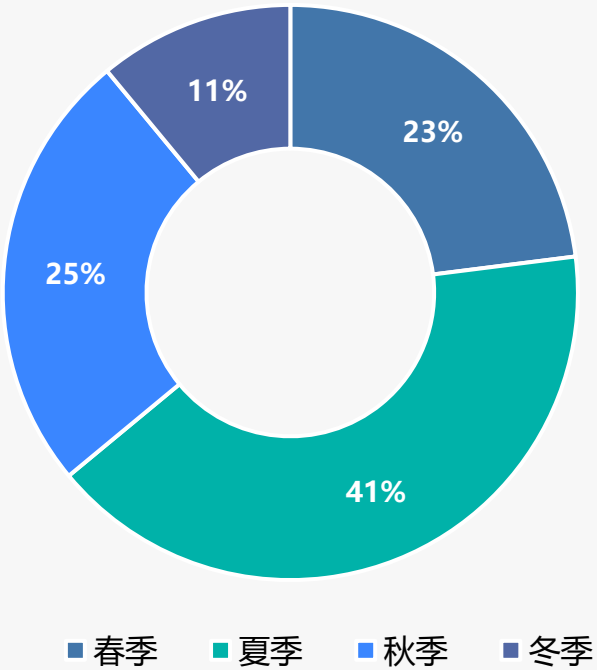


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

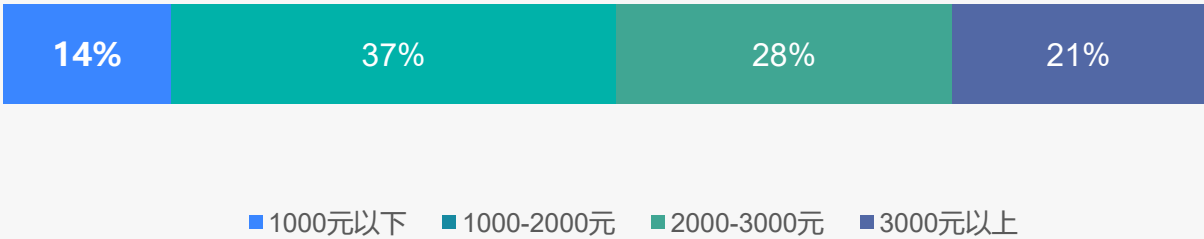
中端产品夏季热销 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以1000-2000元为主，占比37%；夏季消费占比最高，达41%，显示中端产品和温暖季节是消费热点。
- ◆ 包装类型中，标准纸箱包装占52%，环保可回收包装仅18%，表明主流包装选择明确，但环保意识有待加强。

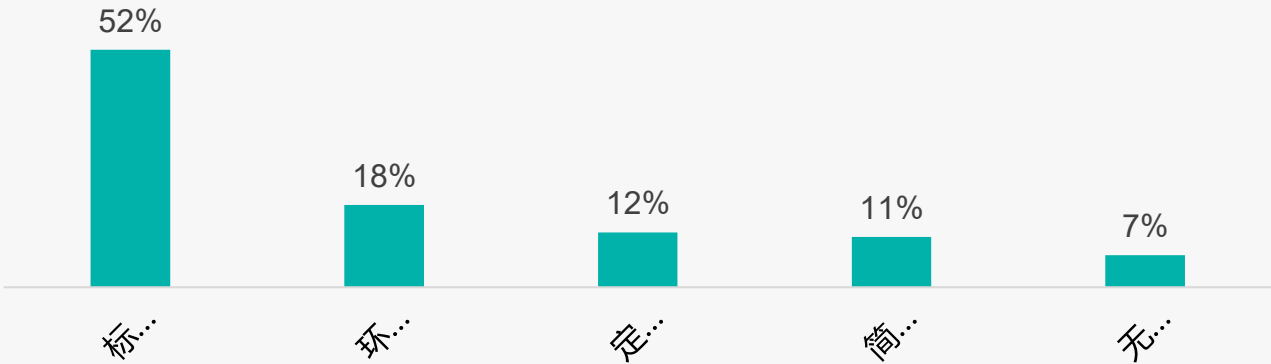
2025年中国电动滑板车消费行为季节分布



2025年中国电动滑板车单次消费支出分布



2025年中国电动滑板车产品包装类型分布

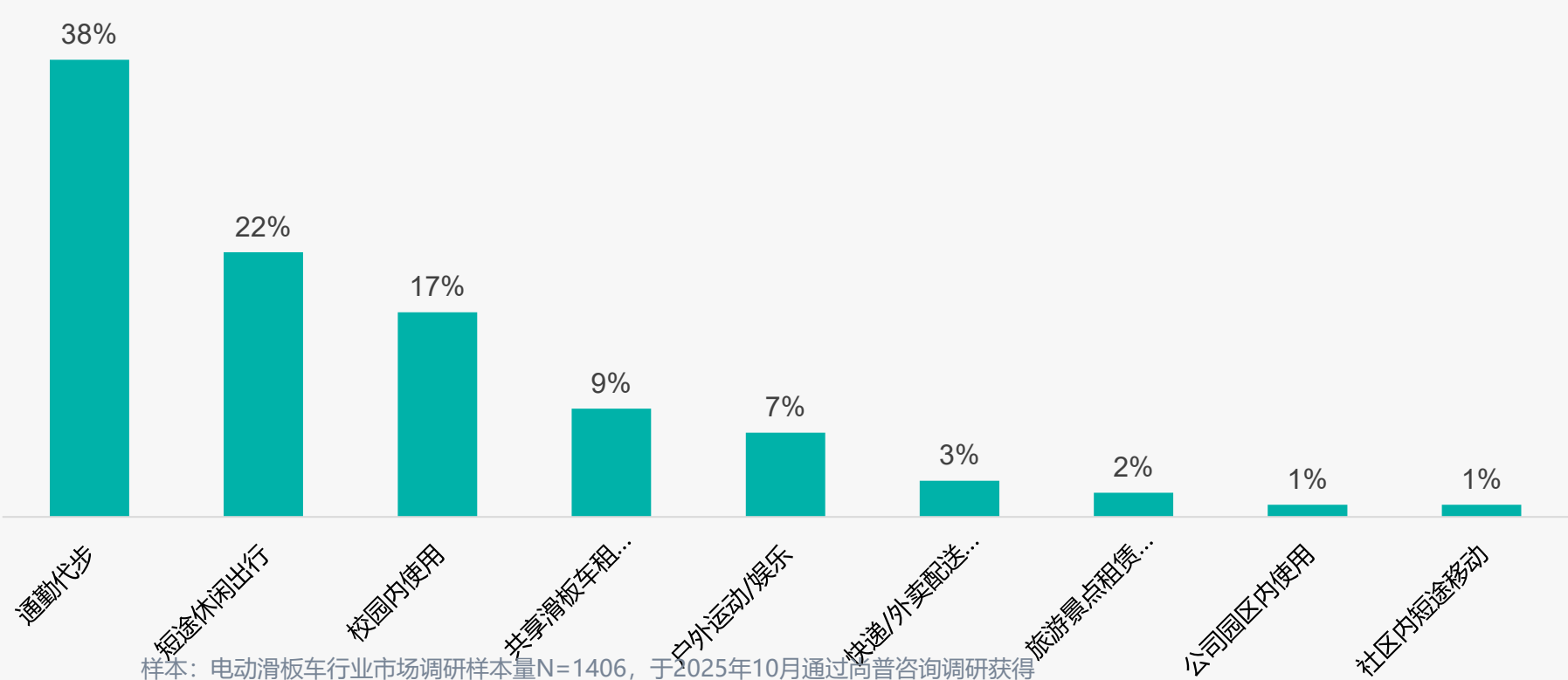


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

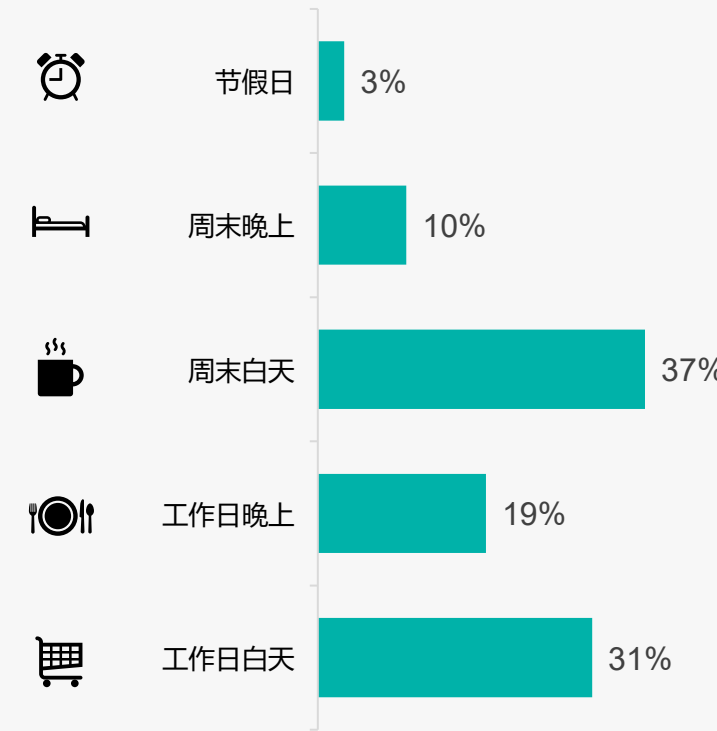
电动滑板车通勤休闲主导周末使用集中

- ◆电动滑板车消费以通勤代步为主，占38%，校园和短途休闲合计占39%，显示其在日常出行和休闲场景中的广泛应用。
- ◆消费时段集中在周末白天，占37%，高于工作日白天，反映用户偏好周末休闲使用，夜间和节假日使用较少。

2025年中国电动滑板车消费场景分布



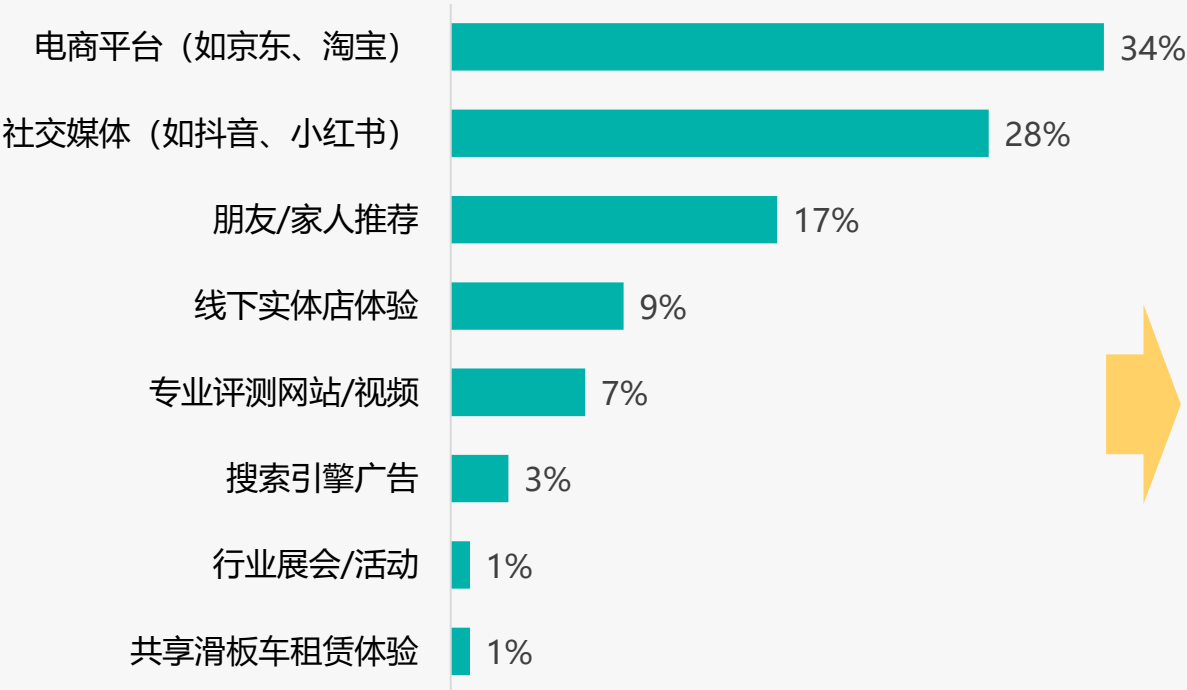
2025年中国电动滑板车消费时段分布



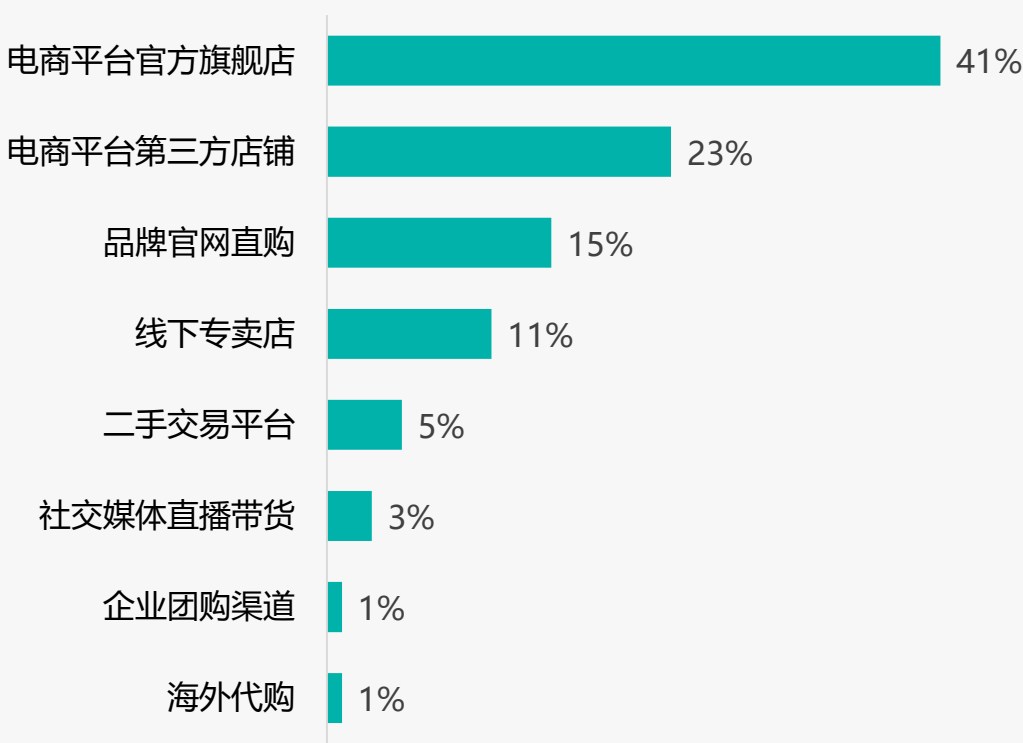
电动滑板车消费线上主导 电商社交媒体是关键

- ◆消费者了解电动滑板车主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（28%），线上渠道合计超60%，朋友推荐（17%）也较重要，线下体验（9%）相对较低。
- ◆购买渠道以电商平台官方旗舰店（41%）和第三方店铺（23%）为主，合计64%，品牌官网（15%）和线下店（11%）次之，新兴渠道如直播带货（3%）份额较小。

2025年中国电动滑板车产品了解渠道分布



2025年中国电动滑板车产品购买渠道分布

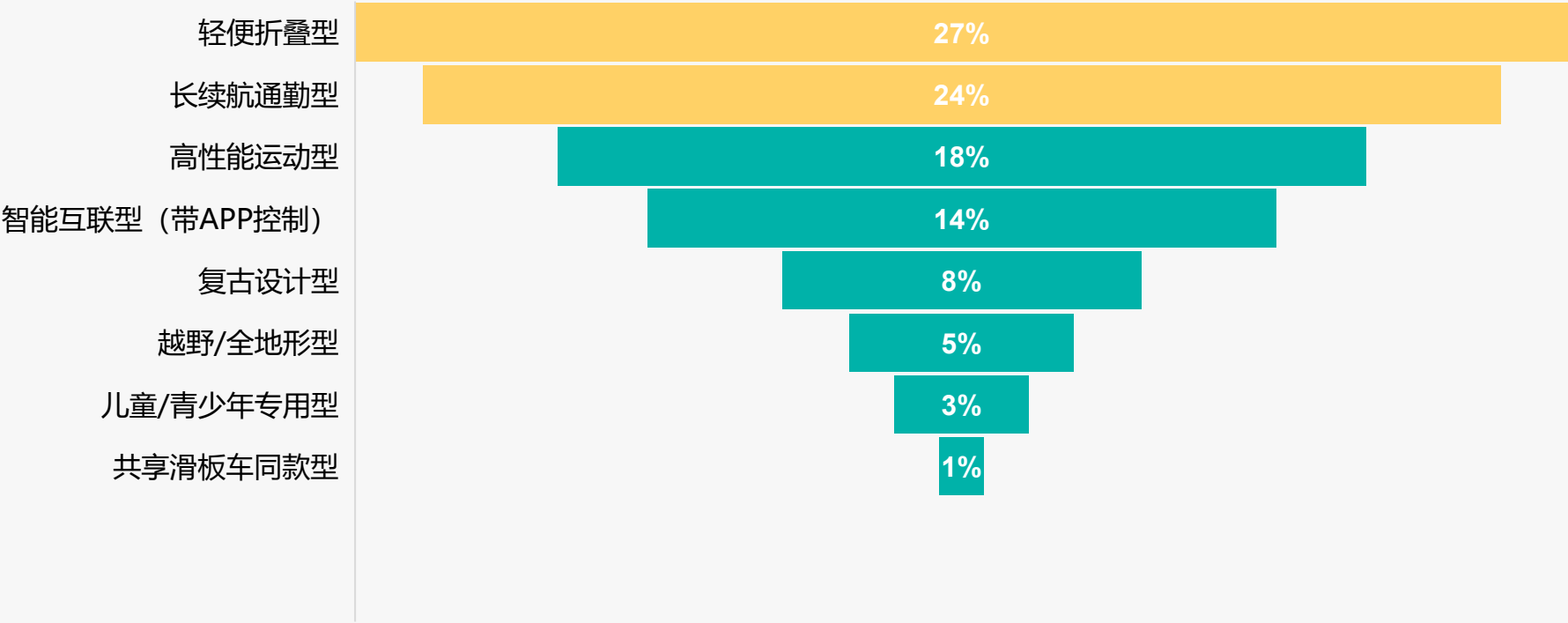


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

便携通勤主导 小众类型份额低

- ◆电动滑板车消费偏好显示，轻便折叠型占27%，长续航通勤型占24%，表明便携和通勤是主要需求，实用功能主导市场。
- ◆高性能运动型占18%，智能互联型占14%，复古设计型占8%，越野型占5%，儿童型占3%，共享同款型占1%，小众类型份额较低。

2025年中国电动滑板车产品偏好类型分布

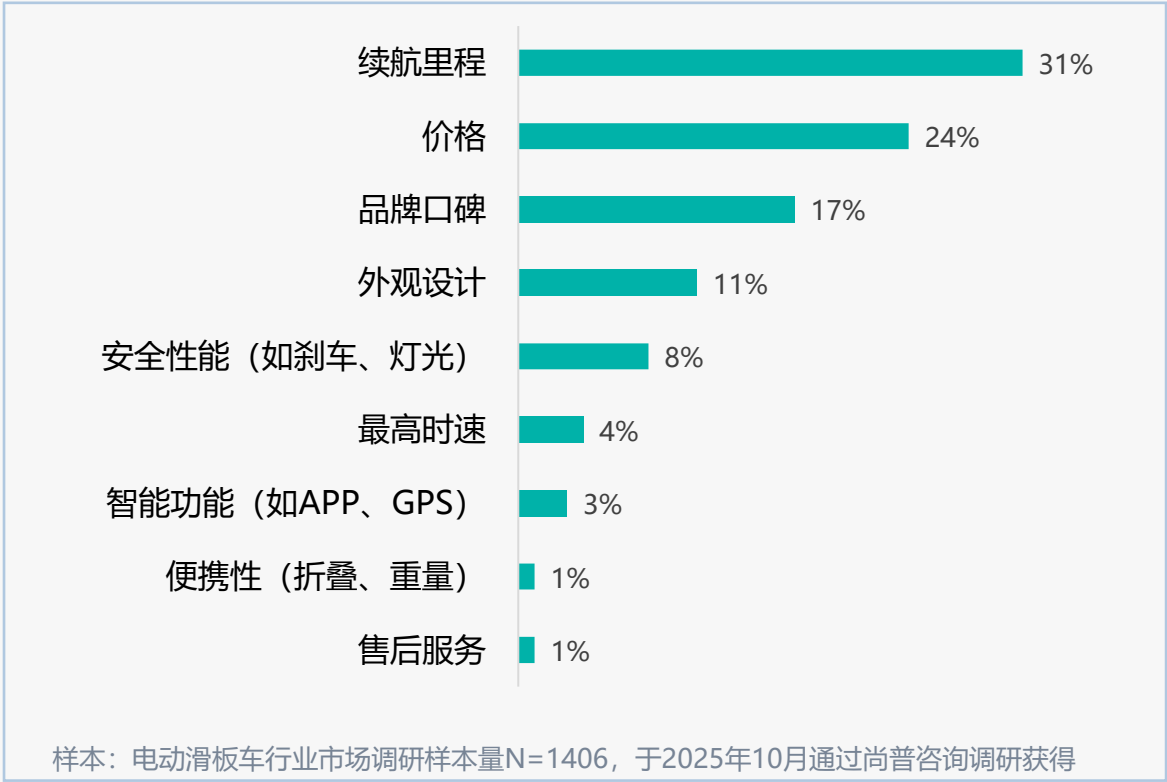


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

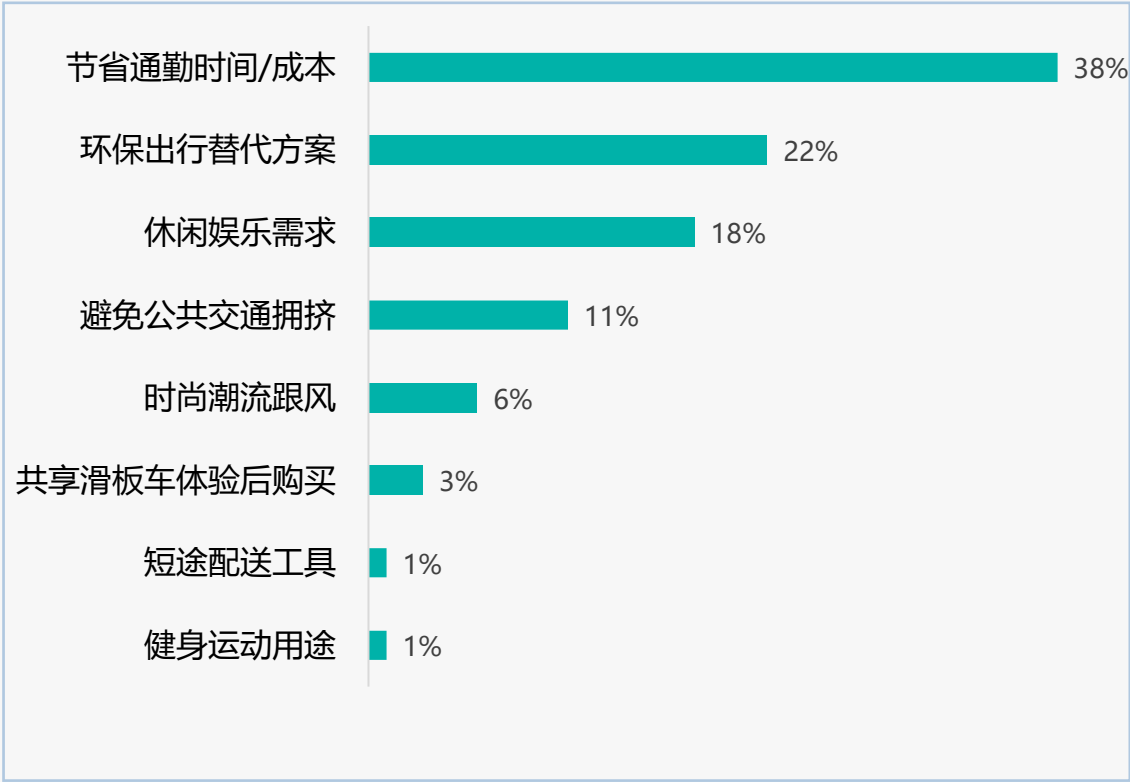
续航价格主导消费 通勤环保驱动购买

- ◆续航里程（31%）和价格（24%）是吸引消费的关键因素，品牌口碑（17%）也重要，但安全性能（8%）关注度较低，显示消费者更注重实用性和成本。
- ◆节省通勤时间/成本（38%）是消费主因，环保出行（22%）和休闲娱乐（18%）次之，避免公共交通拥挤（11%）反映城市需求，时尚潮流（6%）影响小。

2025年中国电动滑板车吸引消费关键因素分布



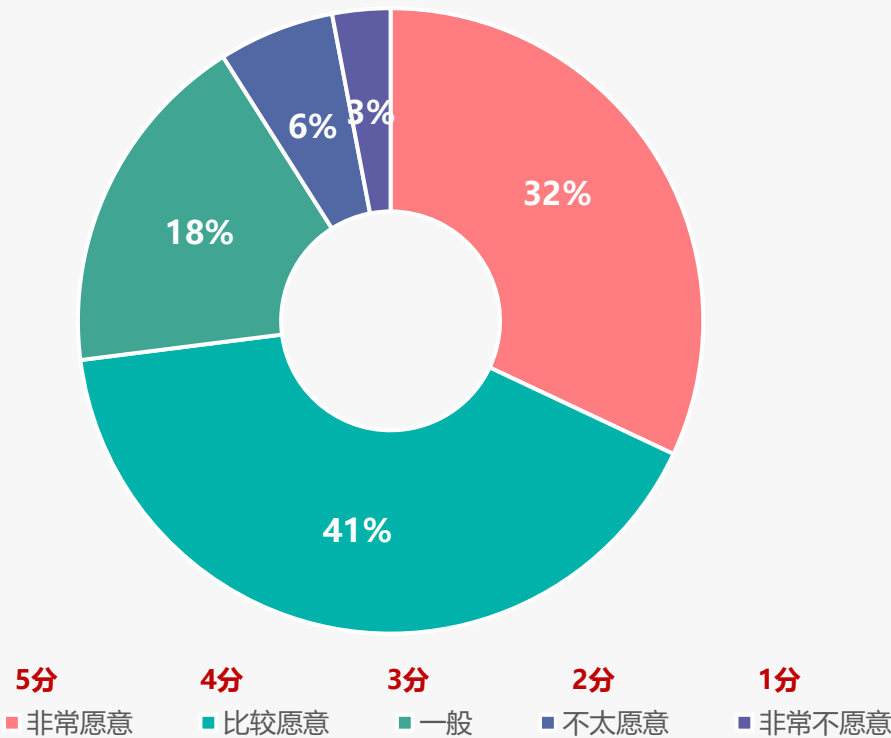
2025年中国电动滑板车消费真实原因分布



推荐意愿高 安全隐患为首要障碍

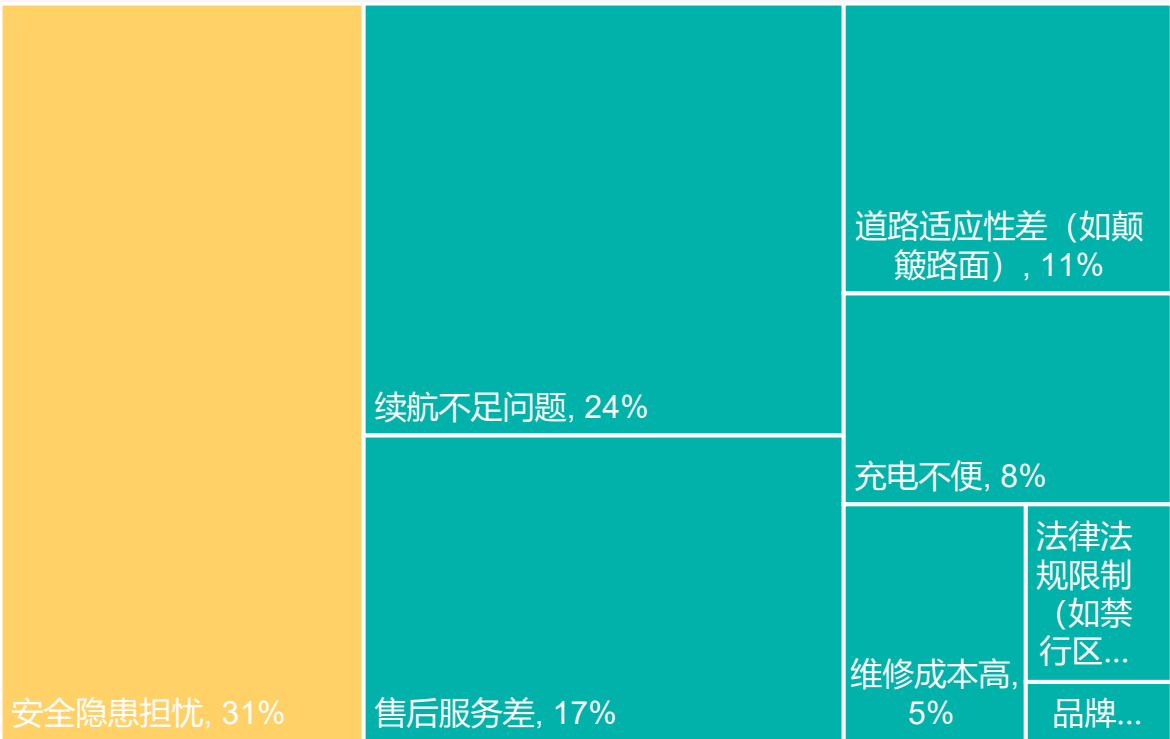
- ◆电动滑板车推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占73%，显示产品接受度良好，但安全隐患担忧占31%为首要障碍。
- ◆续航不足问题占24%和售后服务差占17%是主要改进点，其他原因如道路适应性差占11%等需针对性优化。

2025年中国电动滑板车推荐意愿分布



样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

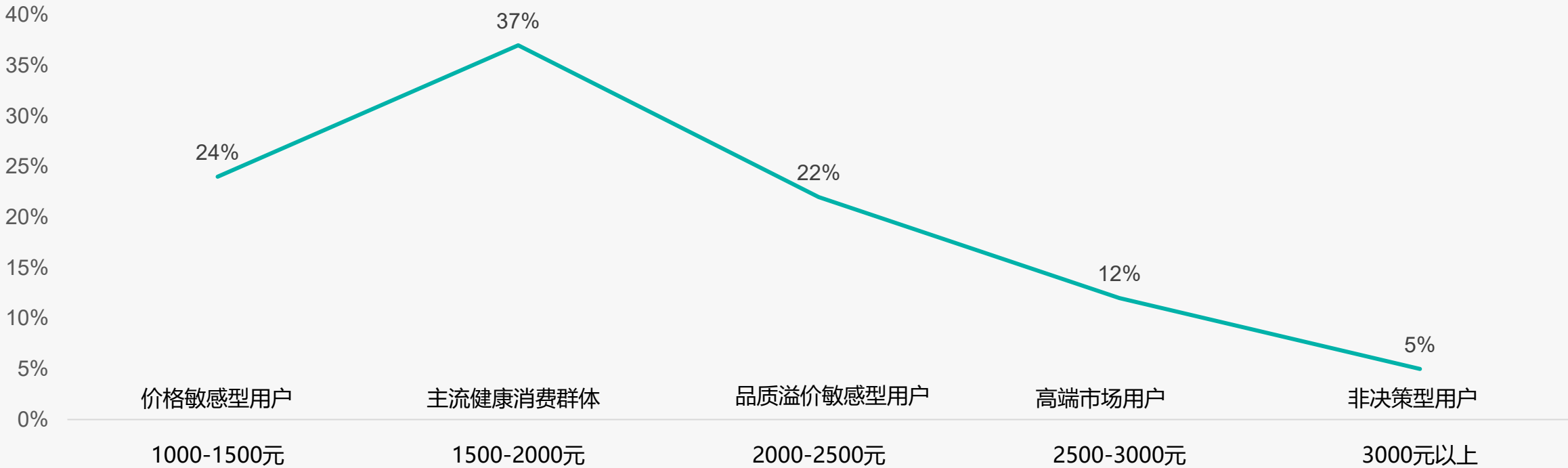
2025年中国电动滑板车不愿推荐原因分布



中端价格主流 高端市场有限

- ◆电动滑板车价格接受度数据显示，1500-2000元区间占比最高，达37%，显示消费者偏好中端价位产品，是市场主流选择。
- ◆高价位区间接受度较低，2500-3000元占12%，3000元以上仅5%，表明高端市场增长潜力有限，受预算或功能限制。

2025年中国电动滑板车主流规格价格接受度



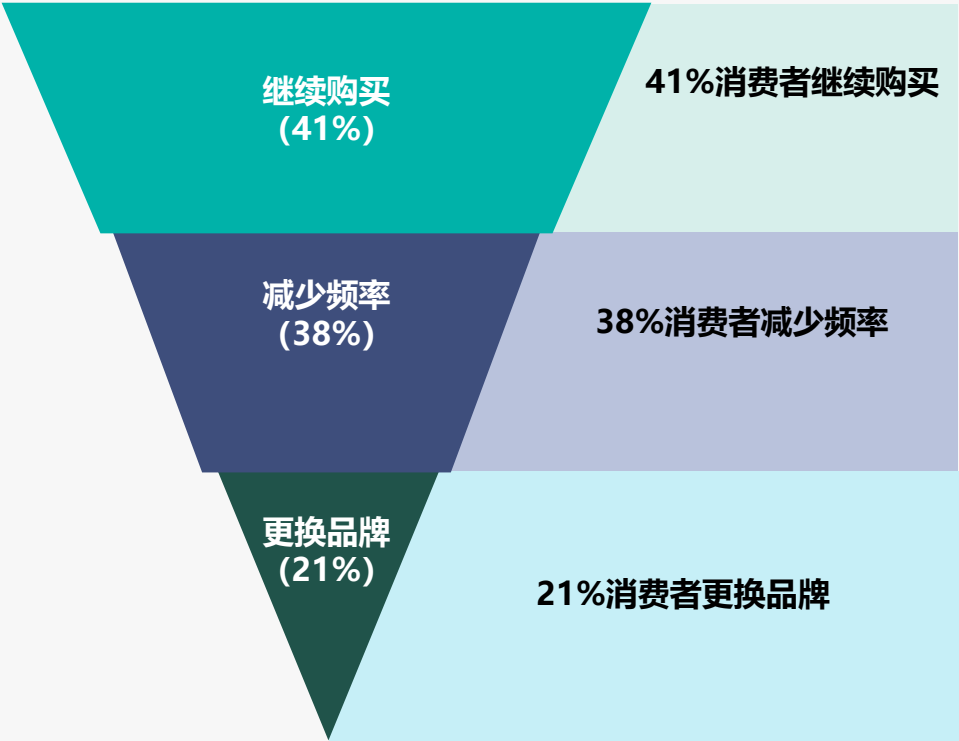
样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以电机功率（350-500W）规格电动滑板车为标准核定价格区间

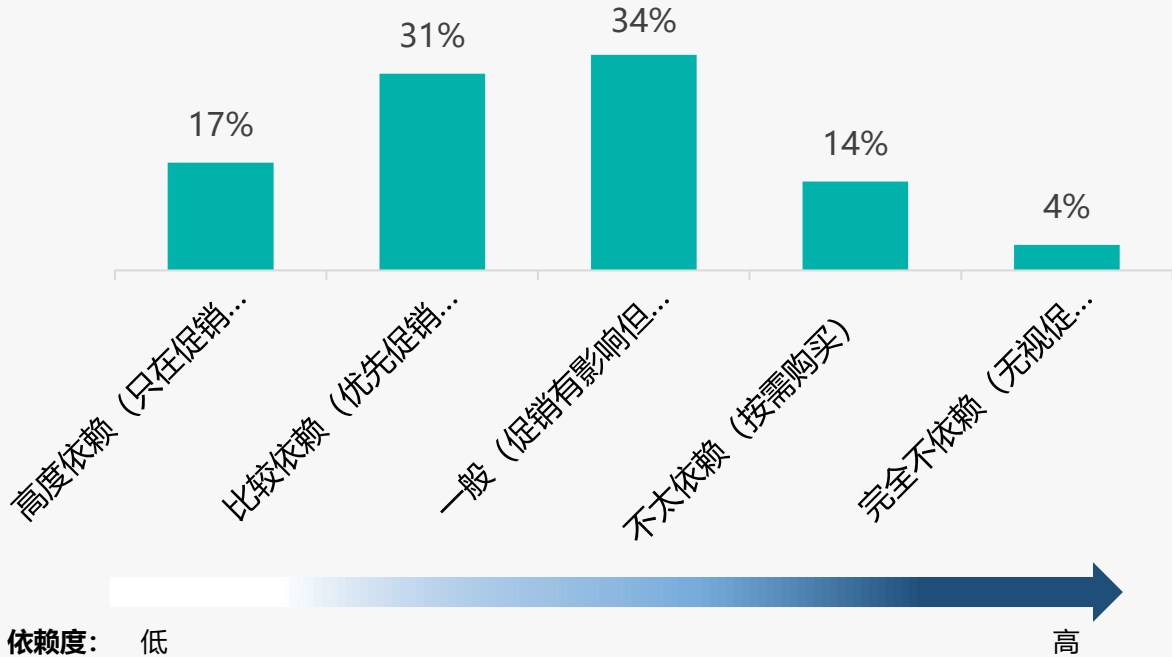
价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但多数仍保持购买行为。
- ◆促销依赖度高，31%比较依赖，34%一般依赖，17%高度依赖，促销对购买决策有显著影响。

2025年中国电动滑板车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电动滑板车对促销活动依赖程度分布

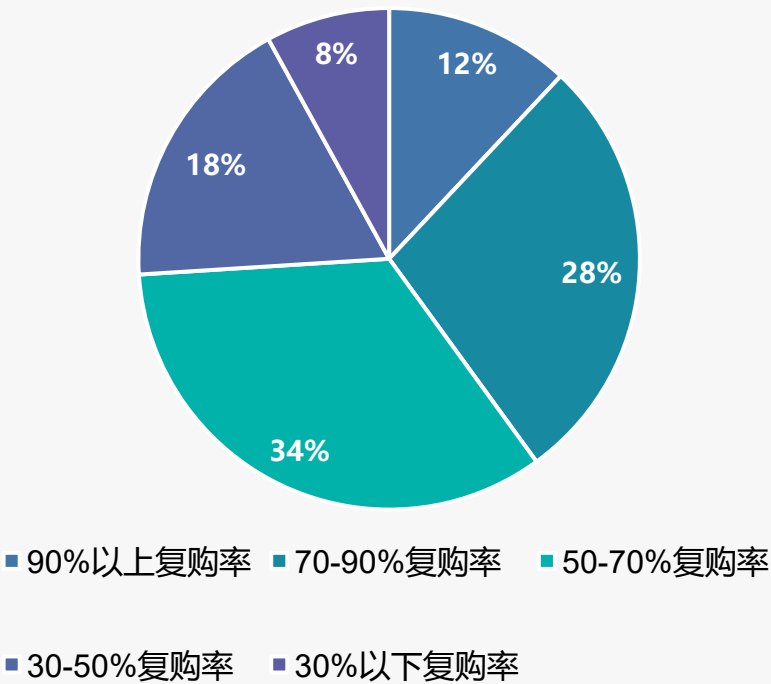


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

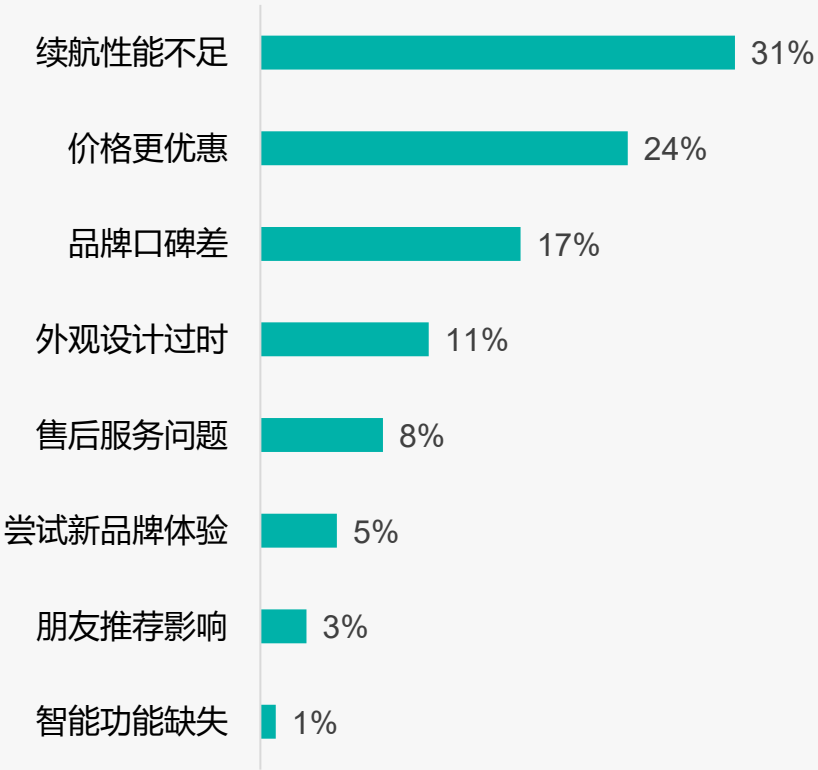
续航价格主导品牌更换 复购率中等

- ◆电动滑板车消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达34%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是续航性能不足占31%，价格更优惠占24%，品牌口碑差占17%，突显产品性能和价格是竞争关键因素。

2025年中国电动滑板车固定品牌复购率分布



2025年中国电动滑板车更换品牌原因分布

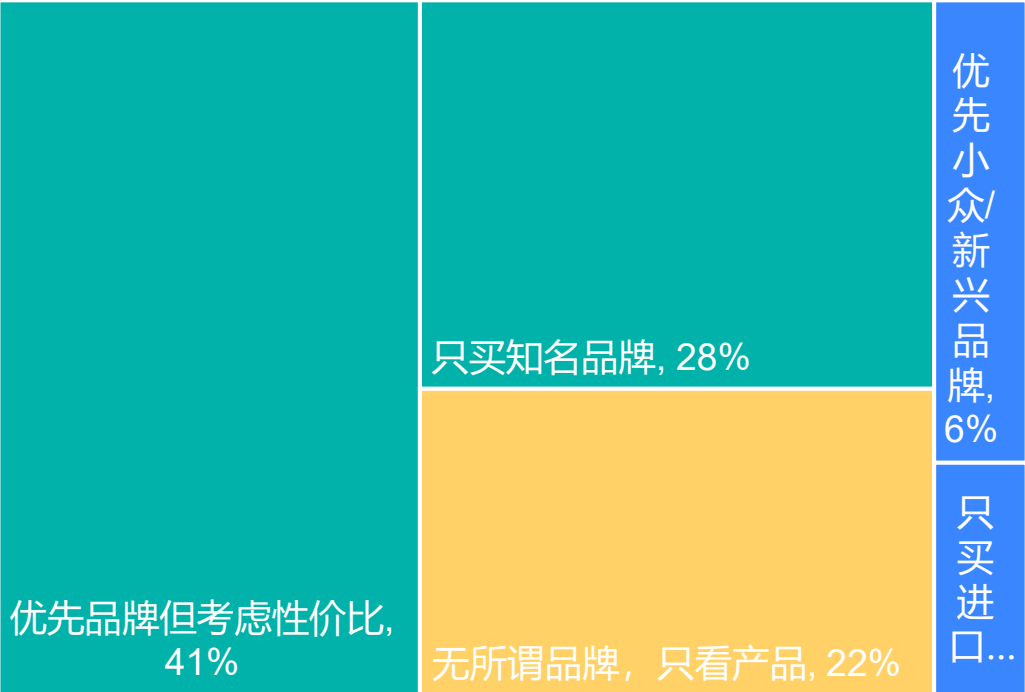


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

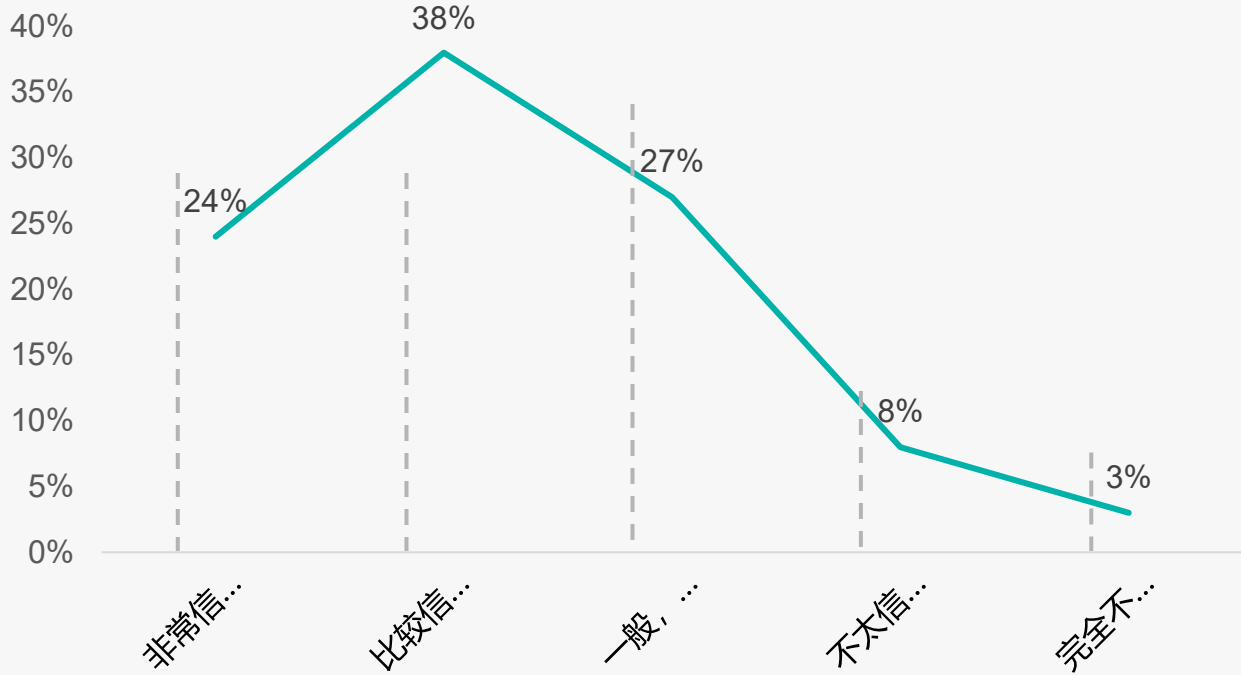
品牌性价比并重 产品创新驱动消费

- ◆电动滑板车消费中，41%优先品牌但考虑性价比，28%只买知名品牌，显示品牌与性价比并重，品牌忠诚度较高。
- ◆品牌态度上，38%比较信任会考虑，24%非常信任优先选择，产品本身对22%消费者是关键，小众和进口品牌占比低。

2025年中国电动滑板车消费品牌产品意愿分布



2025年中国电动滑板车对品牌产品态度分布

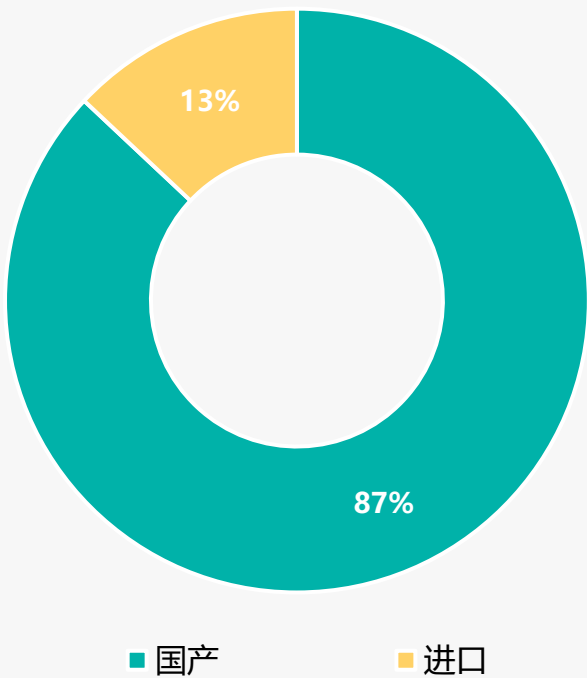


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

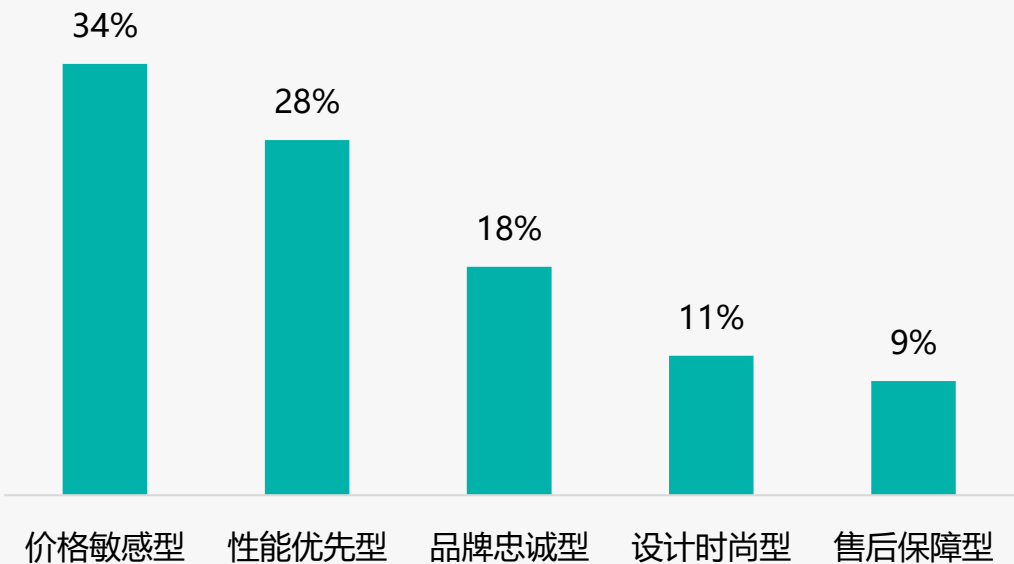
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆电动滑板车市场中，国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好。
- ◆品牌偏好以价格敏感型为主，占34%，性能优先型占28%，而设计时尚型和售后保障型相对较低，分别为11%和9%。

2025年中国电动滑板车国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电动滑板车品牌偏好类型分布

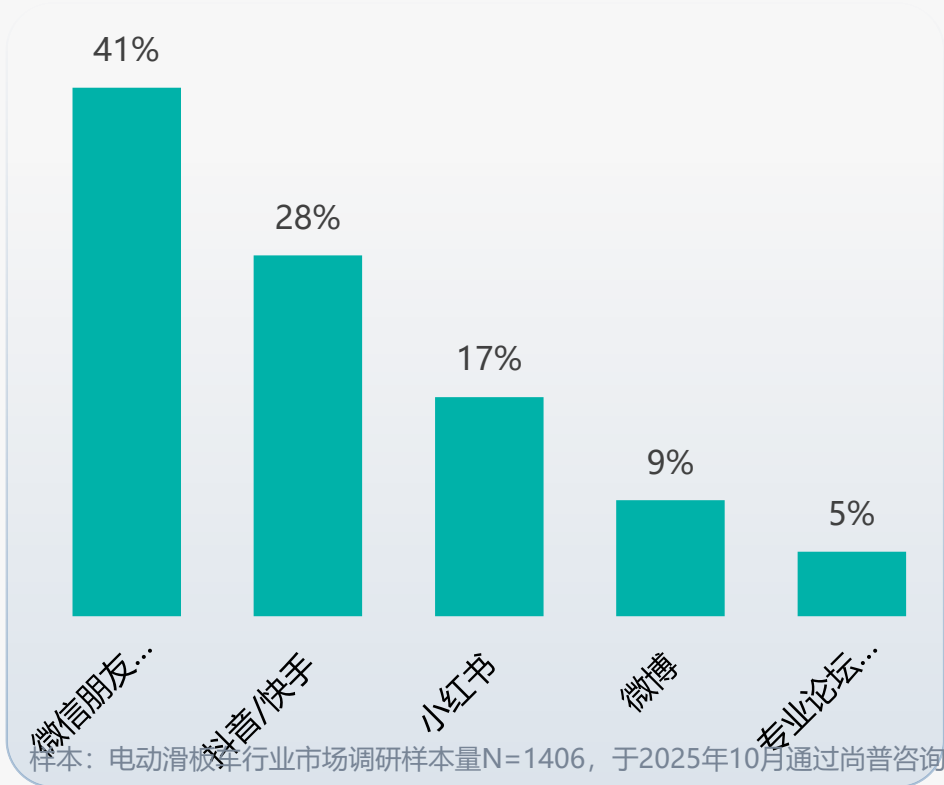


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

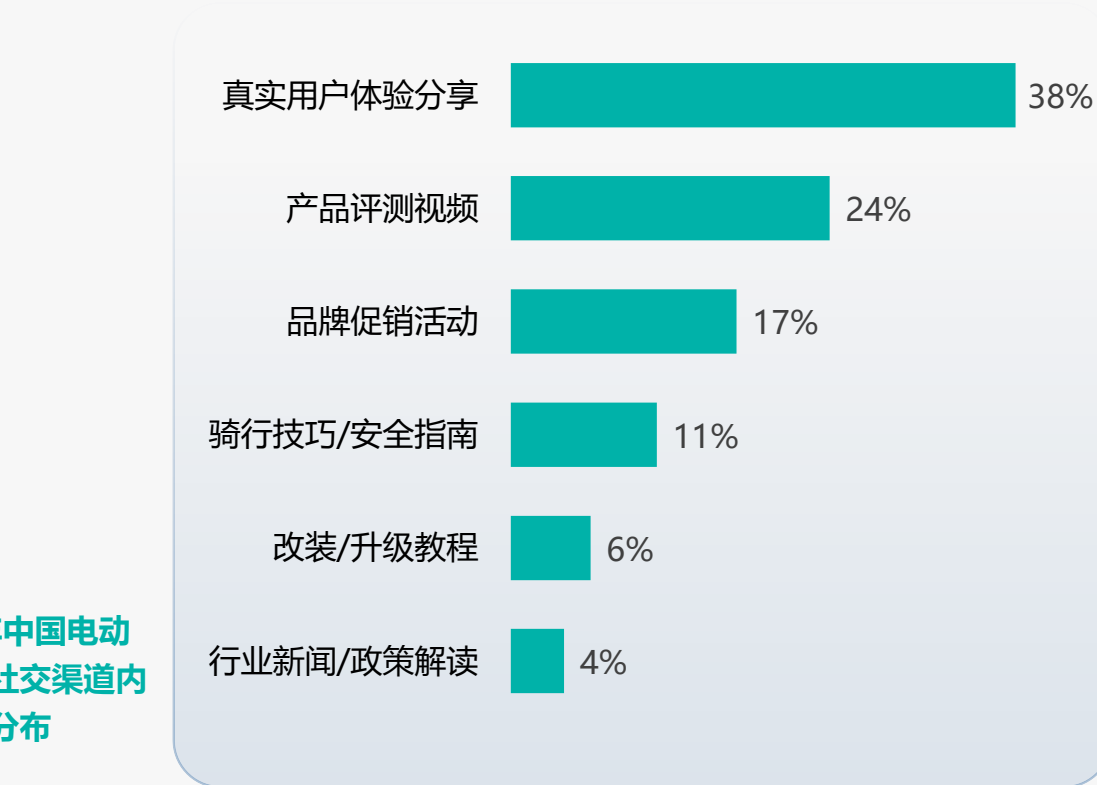
社交分享主导口碑视频驱动决策

- ◆社交分享以微信朋友圈为主占41%，抖音/快手和小红书分别占28%和17%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享电动滑板车体验。
- ◆内容获取中真实用户体验分享占38%，产品评测视频占24%，表明用户决策高度依赖口碑和视频展示，强调社交和视觉内容的重要性。

2025年中国电动滑板车社交分享渠道分布



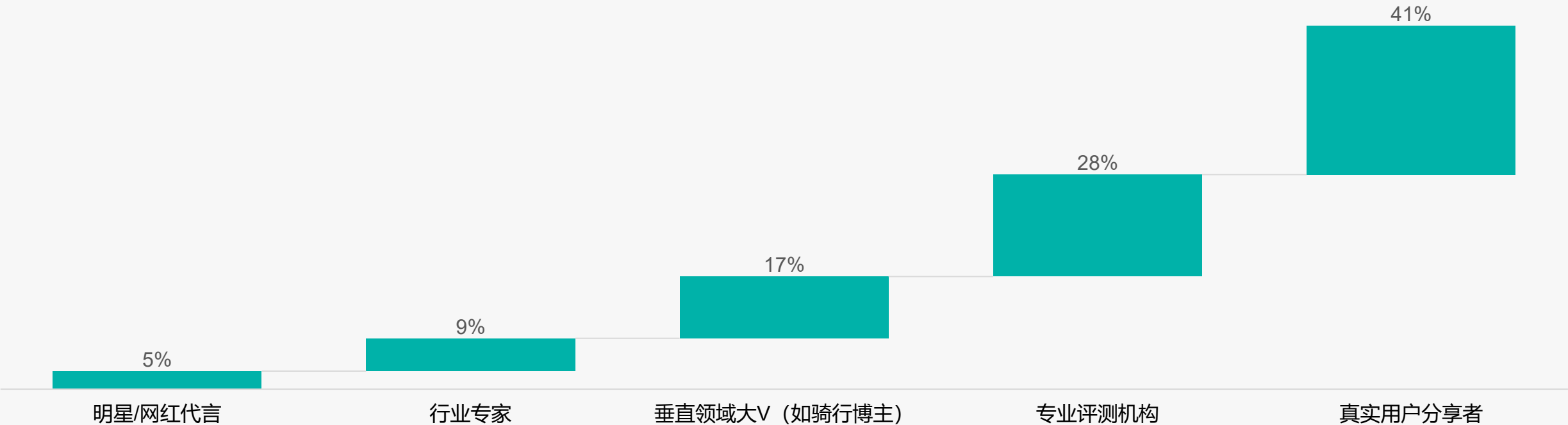
2025年中国电动滑板车社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 专业评测其次

- ◆消费者最信任真实用户分享者（41%），远高于专业评测机构（28%），表明实际使用体验比专业评测更受重视。
- ◆垂直领域大V（17%）和行业专家（9%）信任度较低，明星/网红代言仅5%，反映用户偏好真实性和实用性。

2025年中国电动滑板车社交渠道信任博主类型分布

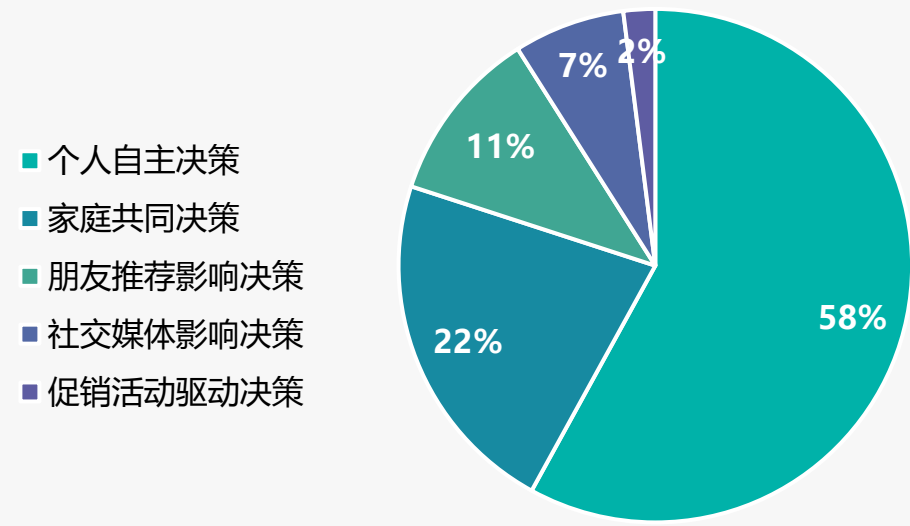


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

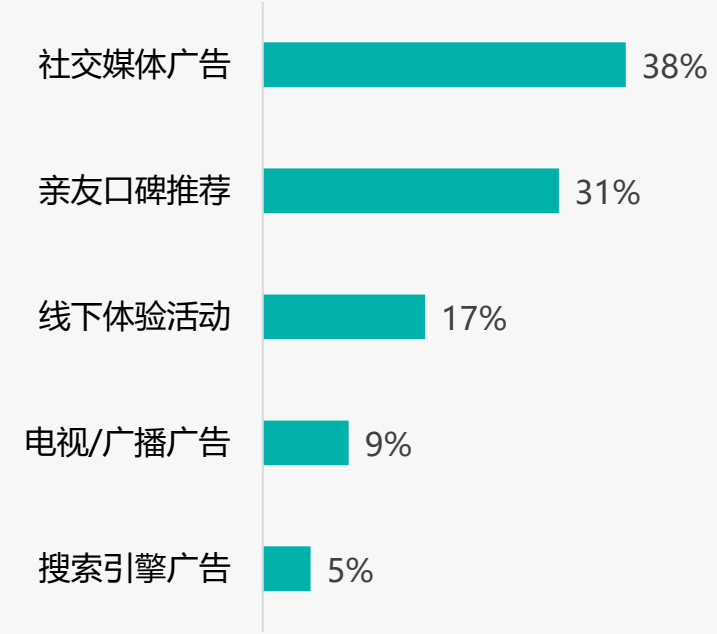
社交媒体主导 亲友口碑重要 传统广告有限

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为最偏好渠道，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交信任在电动滑板车消费中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动占17%，电视/广播广告占9%，搜索引擎广告占5%，表明传统媒体和搜索广告在该行业吸引力相对有限。

2025年中国电动滑板车消费决策者类型分布



2025年中国电动滑板车家庭广告偏好分布

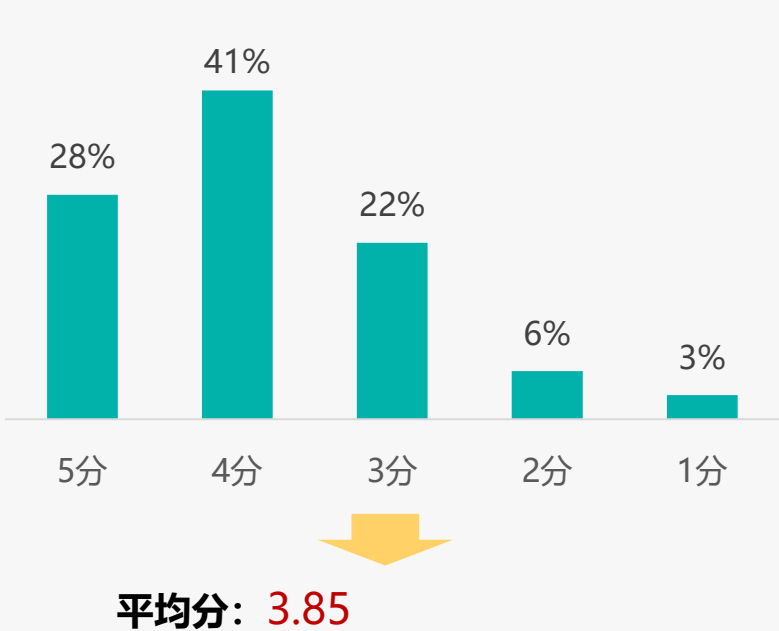


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

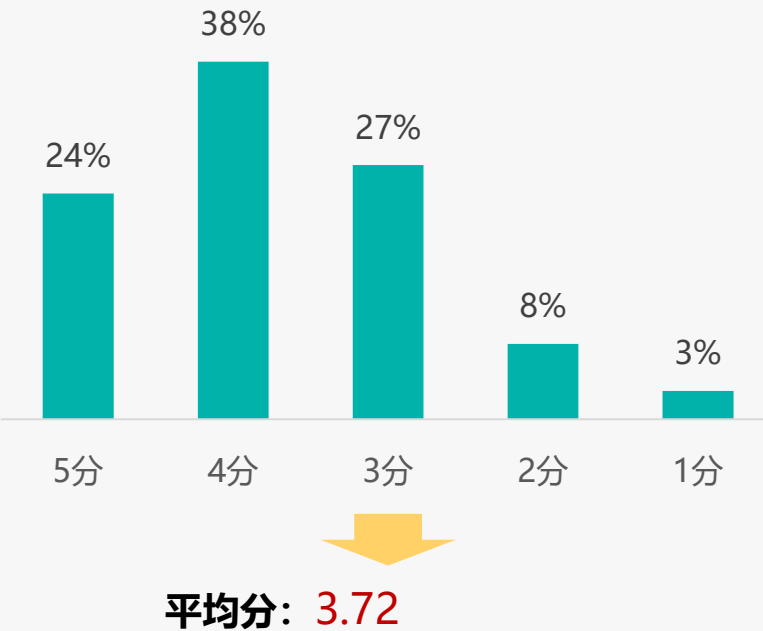
消费流程优客服退货待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计69%，退货体验5分和4分占比合计62%，客服满意度5分和4分占比合计56%，客服环节需优化。
- ◆消费流程表现最佳，客服满意度较低，3分占比31%突出，退货体验3分占比27%较高，整体服务改进空间在客服和退货环节。

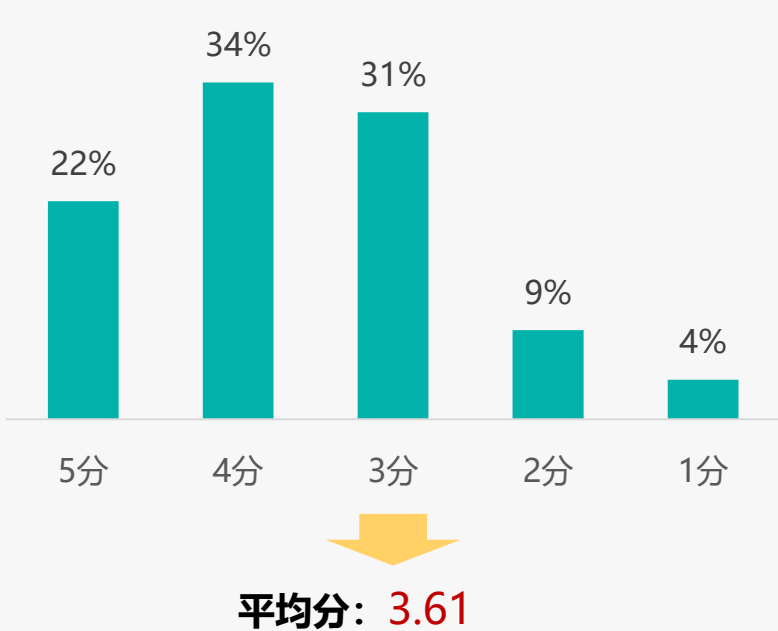
2025年中国电动滑板车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电动滑板车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电动滑板车线上消费客服满意度分布（满分5分）

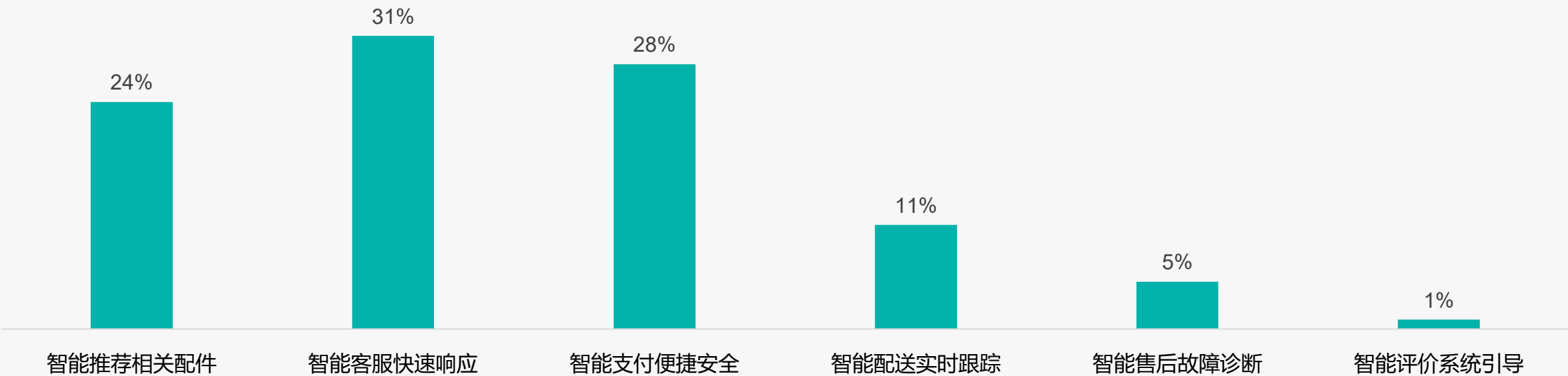


样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能客服响应快 推荐支付需求高

- ◆智能客服快速响应占比最高，为31%，智能推荐相关配件和智能支付便捷安全分别占24%和28%，显示消费者重视服务响应、个性化推荐和支付安全。
- ◆智能配送实时跟踪占11%，智能售后故障诊断占5%，智能评价系统引导仅占1%，反映出配送和售后服务的智能化需求相对较低。

2025年中国电动滑板车线上消费智能服务体验分布



样本：电动滑板车行业市场调研样本量N=1406，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