

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月电动助力自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric Power-Assisted 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

目 消费者以男性 (62%) 和26-45岁中青年 (62%) 为主

目 中等收入群体 (5-12万元占62%) 是主要购买力

目 市场向新一线和二线城市集中 (合计占58%)

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对男性中青年中等收入群体，在新一线和二线城市开展精准营销，突出实用性和性价比，以覆盖主流市场。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体购买力，产品定价可集中在3000-5000元区间，满足主流需求，同时布局高端细分市场以提升利润。

首次购买占41%，市场渗透率有提升空间，新用户是主要驱动力

消费者偏好实用通勤和平衡性能，如48V电池（10%）和城市通勤车型（9%）

消费场景以日常通勤代步（42%）和休闲健身骑行（23%）为主

启示

✓ 强化新用户获取策略

品牌应加大新用户营销投入，通过电商平台和社交媒体吸引首次购买者，突出产品实用性和通勤优势，以扩大市场份额。

✓ 优化产品功能设计

针对通勤和休闲需求，产品开发应聚焦续航、动力性能（合计占56%）和轻便性，减少小众功能投入，提升用户体验。

- 消费决策中个人自主决策占58%，家庭共同决策占27%，合计85%
- 62%消费者购买时重视品牌（优先考虑品牌34%，只买知名品牌28%）
- 55%消费者对品牌持积极信任态度，但18%存在不信任感

启示

✓ 提升品牌信任与口碑

品牌需加强质量控制和售后服务，减少产品不稳定（31%）和售后差（24%）等痛点，通过专业博主和用户分享提升信任度。

✓ 优化自主决策支持

针对高度自主的消费决策，品牌应提供透明信息，如真实用户评价和专业测评，通过智能客服和精准推荐辅助购买过程。

核心逻辑：聚焦中青年男性通勤需求，以性能驱动购买决策

1、产品端



- ✓ 优化续航与动力性能，满足通勤需求
- ✓ 开发中端价位产品，覆盖主流市场

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和电商平台数字营销
- ✓ 合作专业博主，提升品牌信任度

3、服务端



- ✓ 加强售后服务和退货体验优化
- ✓ 提升智能客服和支付流程便捷性

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类的品牌、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。

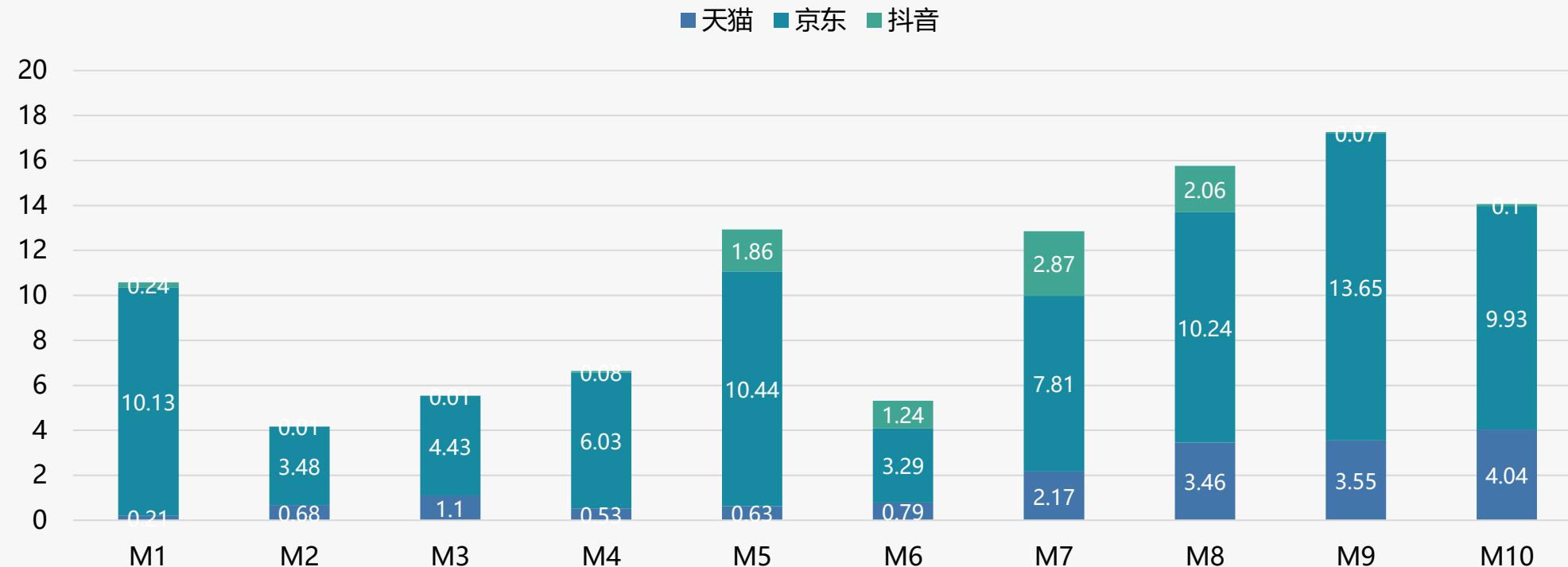
3、研究方法

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

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约7.0亿元占据主导地位，天猫约1.7亿元次之，抖音约0.7亿元。京东在M5、M9等月份表现突出，显示其供应链优势；天猫自M7起增长显著，可能与促销活动有关；抖音波动较大，M5、M7达峰值后回落，反映其流量驱动特性。
- ◆ 从月度销售趋势和平台稳定性分析，整体销售额呈波动上升态势，M1-M10累计约9.4亿元。M1-M3为淡季，M4起回暖，M7-M10进入旺季，其中M9达峰值约1.7亿元。季节性因素明显，夏季骑行需求增加驱动增长。京东月均销售额约0.70亿元，变异系数较低，表现稳健；天猫月均约0.17亿元，但M8-M10持续增长，稳定性提升；抖音月均约0.07亿元，波动剧烈。

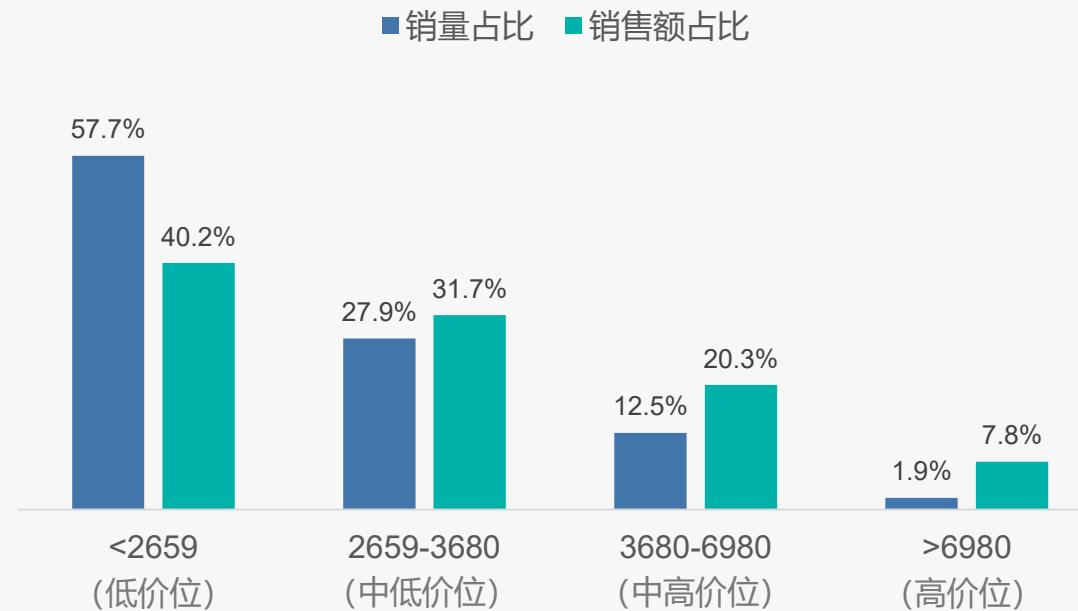
2025年1月~10月电动助力自行车品类线上销售规模 (百万元)



电动助力车市场低价主导高端溢价季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，电动助力自行车市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<2659元) 产品贡献了57.7%的销量但仅占40.2%的销售额，显示其高销量低利润特征；中高价位 (>3680元) 虽销量占比仅14.4%，却贡献了28.1%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M8月低价位 (<2659元) 销量占比持续超过60%，最高达81.8%，反映夏季消费偏向经济型产品；而M1-M4及M9-M10中价位 (2659-3680元) 占比相对提升，显示春秋季节消费者更愿为品质支付溢价。企业需根据季节调整营销策略与库存周转。

2025年1月~10月电动助力自行车线上不同价格区间销售趋势



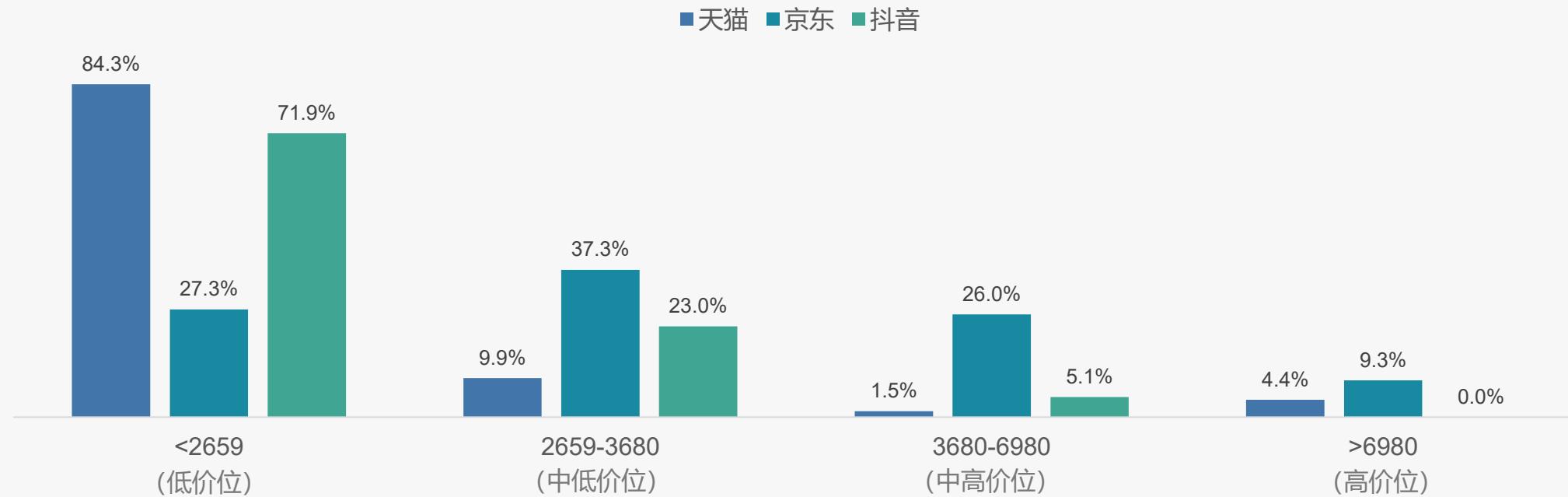
电动助力自行车线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 京东中高端占优 抖音缺失高价

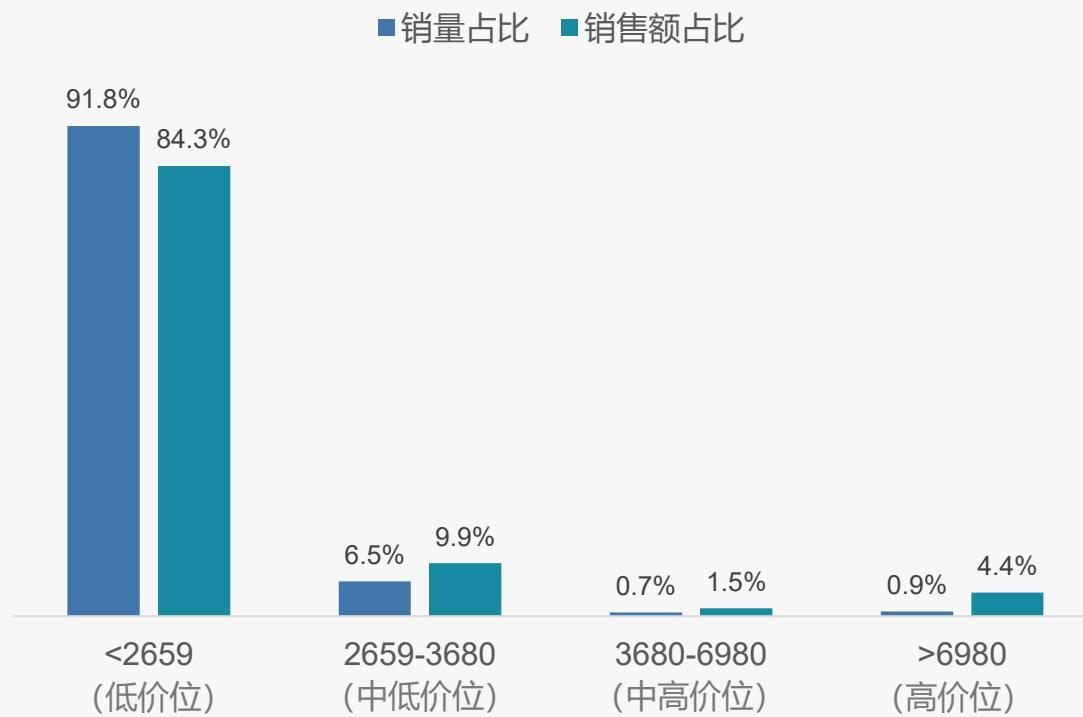
- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和抖音以低价产品为主 (<2659元占比分别达84.3%和71.9%)，符合大众消费特征；京东则在中高端市场优势明显 (2659-6980元合计占比63.3%)，显示其品牌化运营策略。这反映了平台用户画像的差异，建议品牌方根据目标客群调整渠道投放策略。
- ◆ 价格带集中度分析显示，天猫和抖音的低价产品占比过高（均超70%），可能存在价格战风险，影响品类毛利率；京东价格分布相对均衡，但高端市场 (>6980元) 占比仅9.3%，升级空间较大。建议平台优化产品结构，通过差异化提升整体客单价和利润率。

2025年1月~10月各平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台电动助力自行车呈现明显的低价主导特征。2659元以下区间销量占比91.8%、销售额占比84.3%，显示大众市场偏好经济型产品。中高端区间（2659元以上）虽销量占比仅8.2%，但贡献15.7%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1-M2中端区间（2659-3680元）占比波动大，可能受促销活动影响；M4后2659元以下区间占比稳定在90%以上，反映常态化需求回归低价主导。M6、M10出现6980元以上高端产品销量占比提升，暗示特定节点高端消费需求释放。价格结构分析揭示潜在风险。低价区间销量占比过高，可能导致行业陷入价格竞争，压缩整体毛利率。

2025年1月~10月天猫平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



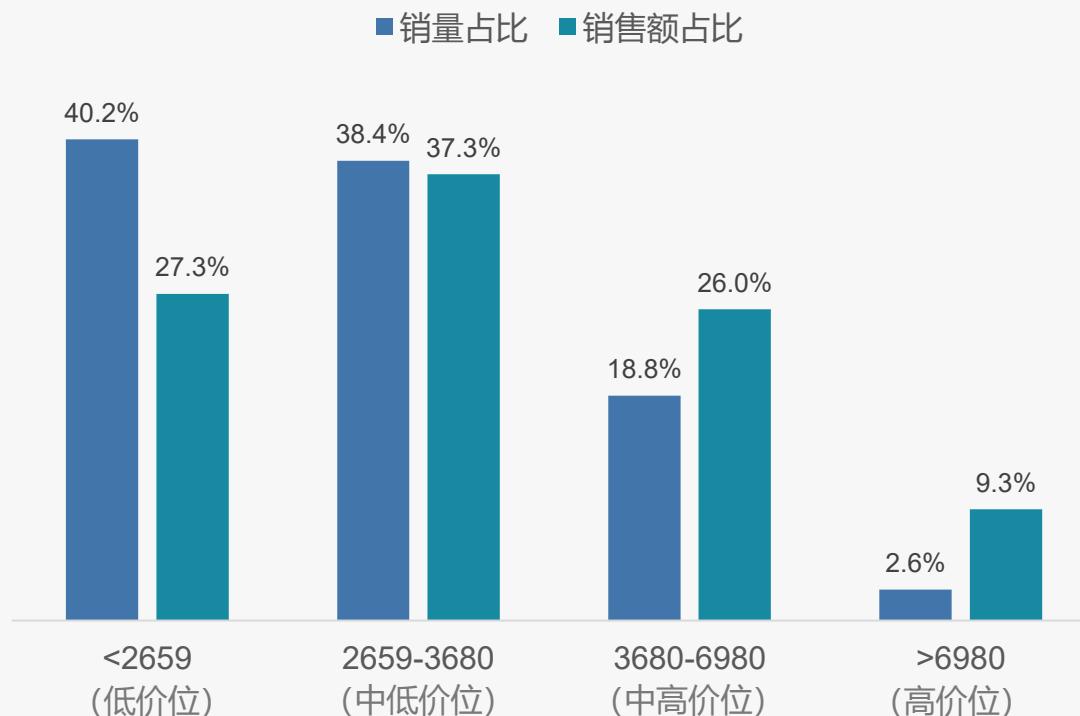
天猫平台电动助力自行车价格区间-销量分布



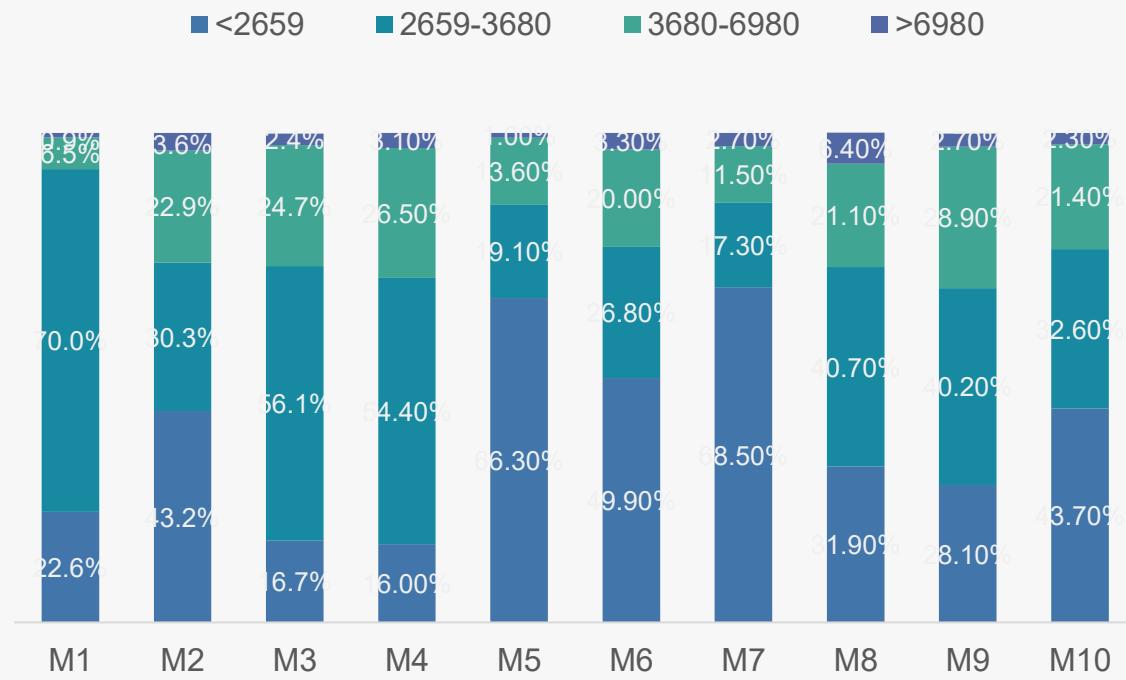
京东电动助力自行车市场分层明显促销期低价主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台电动助力自行车呈现明显的消费分层。低价位 (<2659元) 销量占比高达40.2%，但销售额占比仅27.3%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销款为主。高价位 (>6980元) 虽销量仅占2.6%，但销售额占比达9.3%，说明高端产品具有较高的溢价能力，对整体销售额贡献显著。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，市场呈现明显的季节性波动。1月 (M1) 中价位 (2659-3680元) 销量占比高达70.0%，可能受春节前消费升级影响。5月 (M5) 和7月 (M7) 低价位 (<2659元) 销量占比分别飙升至66.3%和68.5%，推测与电商促销活动 (如618、暑期大促) 相关，消费者倾向于购买高性价比产品。

2025年1月~10月京东平台电动助力自行车不同价格区间销售趋势



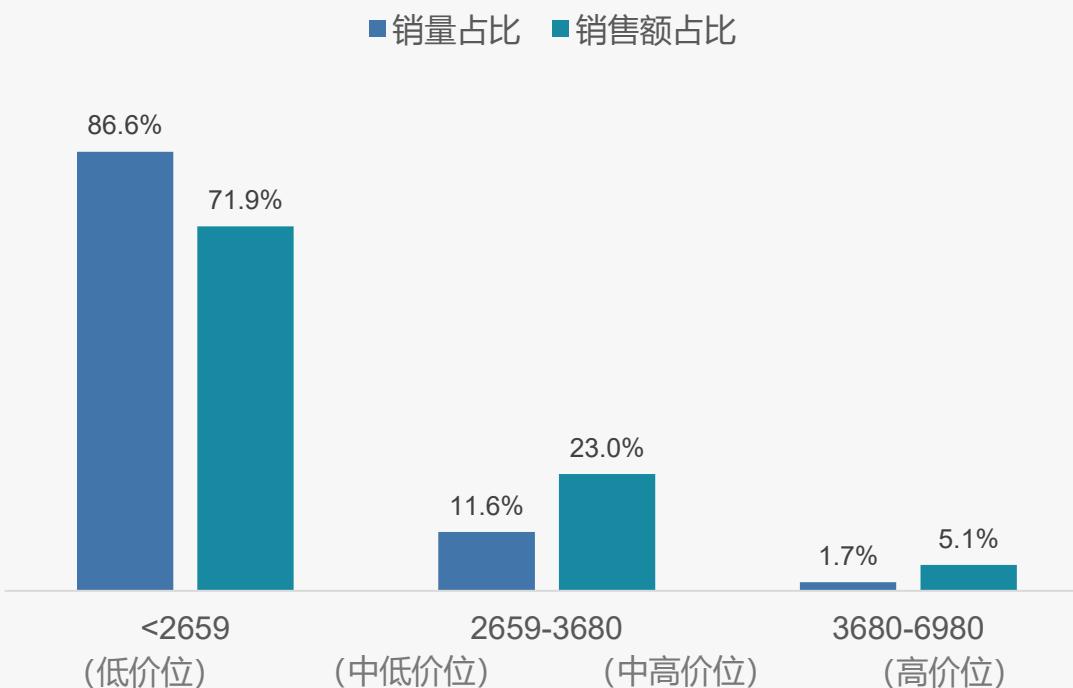
京东平台电动助力自行车价格区间-销量分布



抖音电动自行车低价主导中高端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构：低价位 (<2659元) 贡献86.6%销量和71.9%销售额，是市场基本盘；中价位 (2659-3680元) 以11.6%销量贡献23.0%销售额，显示较高溢价能力；高价位 (3680-6980元) 占比最小但销售额占比 (5.1%) 高于销量占比 (1.7%)，表明高端产品具有利润空间。整体市场以性价比产品为主导，但中高端产品对销售额贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化：M1-M6期间，<2659元区间占比持续高位 (96.0%-100%)，市场高度集中；M7开始结构分化，中高端产品占比提升，M7中价位达47.9%、M10高端达9.8%。这表明下半年消费升级趋势明显，可能受季节性促销、新品发布或消费能力提升驱动。企业需关注价格带拓展机会，

2025年1月~10月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10月

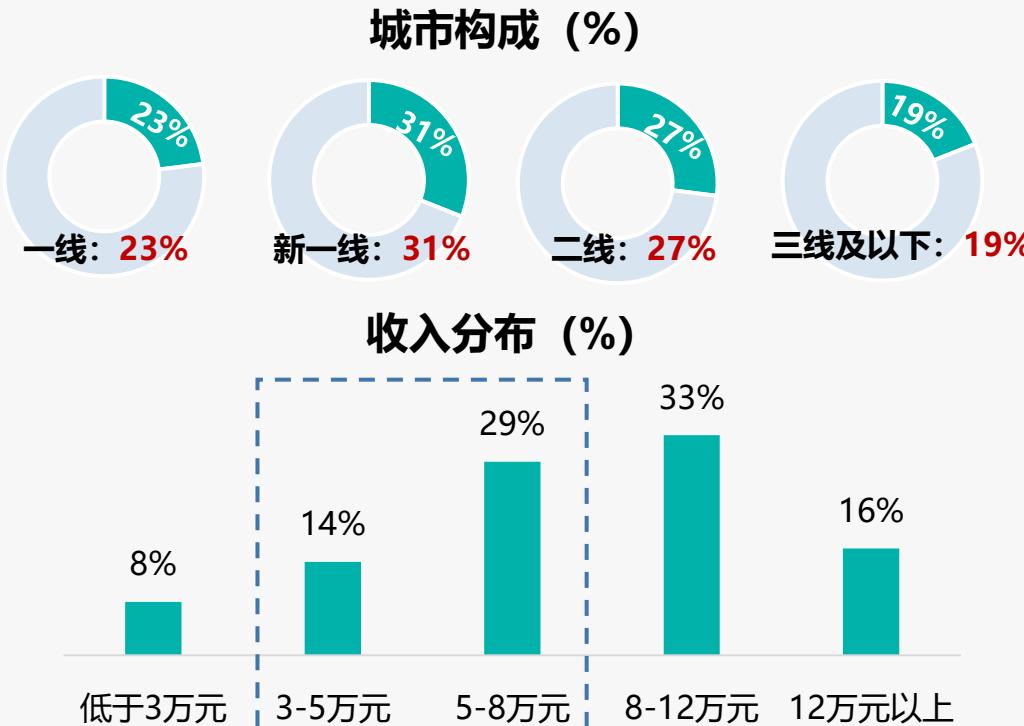
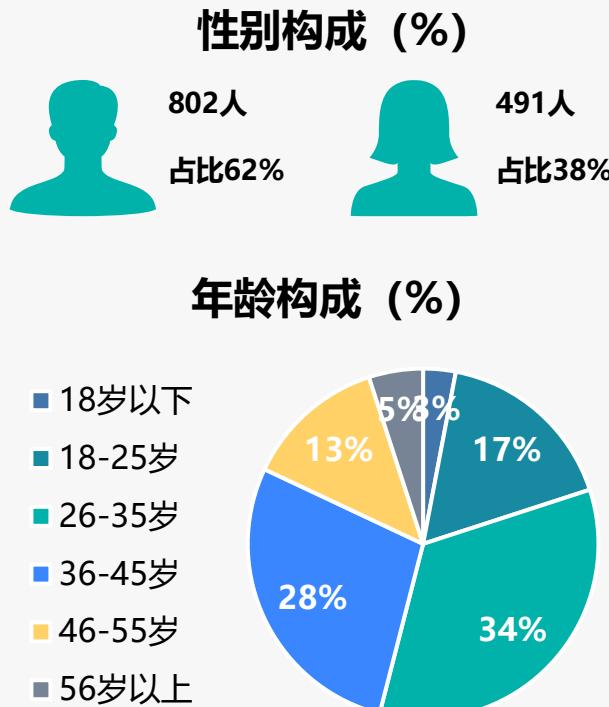
样本数量

N=1293

男性中青年中等收入主导市场

- ◆电动助力自行车消费以男性（62%）和中青年（26-45岁合计62%）为主，中等收入群体（5-12万元合计62%）是主要购买力。
- ◆市场向新一线和二线城市（合计58%）集中，消费决策高度自主化（个人和家庭决策合计85%）。

2025年中国电动助力自行车消费者画像

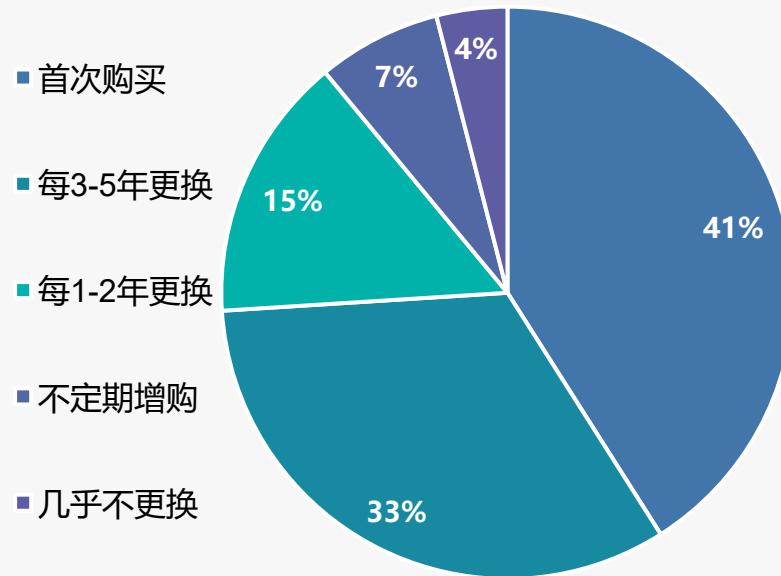


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电动助力自行车市场新用户主导实用通勤需求

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，每3-5年更换占33%，市场以新用户和较长更新周期为主，渗透潜力大。
- ◆ 规格分布中48V电池占10%、城市通勤车型占9%，续航50-80km占8%，消费者偏好实用通勤和平衡性能。

2025年中国电动助力自行车消费频率分布



2025年中国电动助力自行车消费产品规格分布

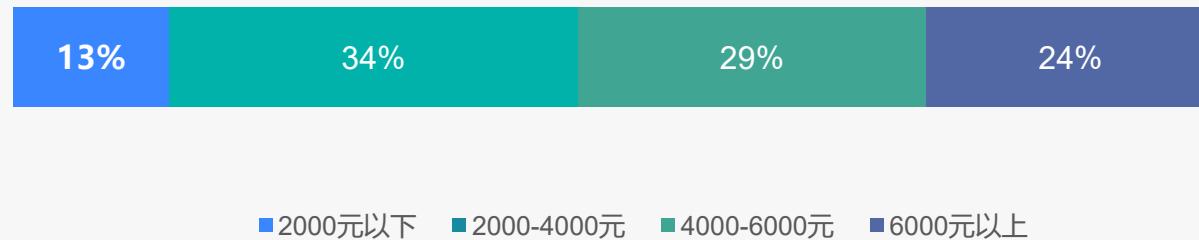
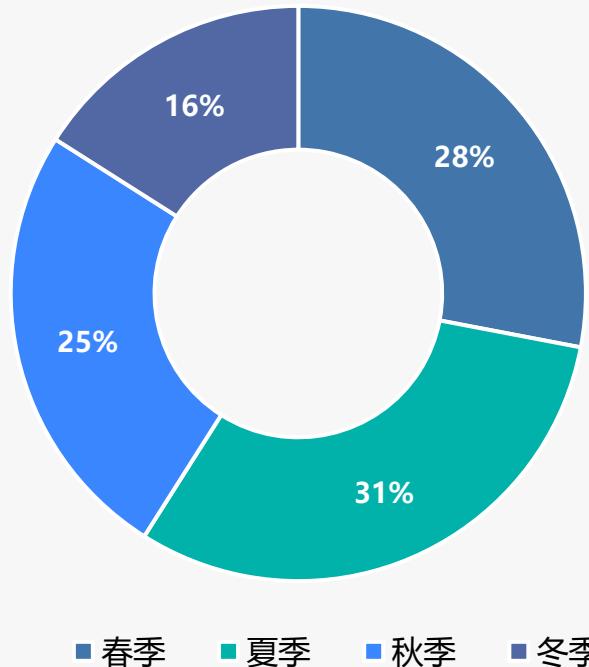


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

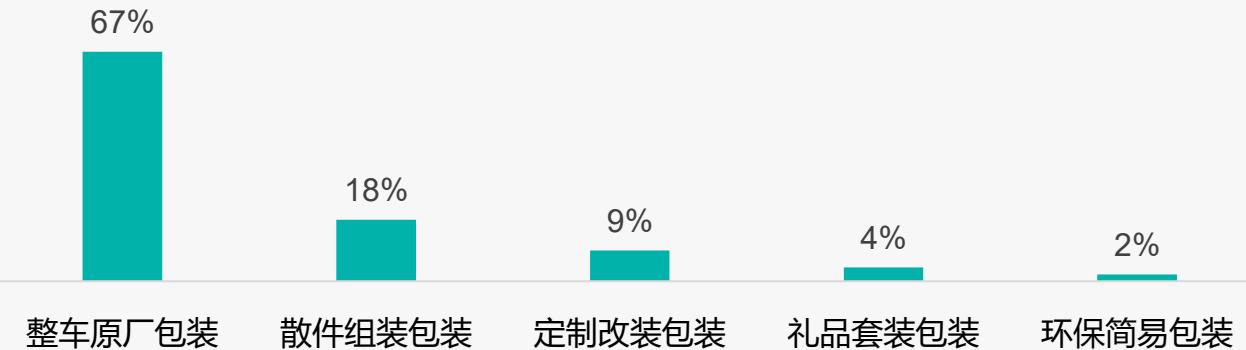
中高端需求并存 夏季消费主导 原厂包装首选

- ◆单次消费中，2000-4000元区间占比34%最高，6000元以上占24%，显示中高端市场均有需求；夏季消费占比31%显著高于冬季的16%。
- ◆包装类型中，整车原厂包装占67%主导，定制改装包装仅9%，表明消费者偏好标准化产品，个性化需求相对有限。

2025年中国电动助力自行车消费行为季节分布



2025年中国电动助力自行车消费品包装类型分布

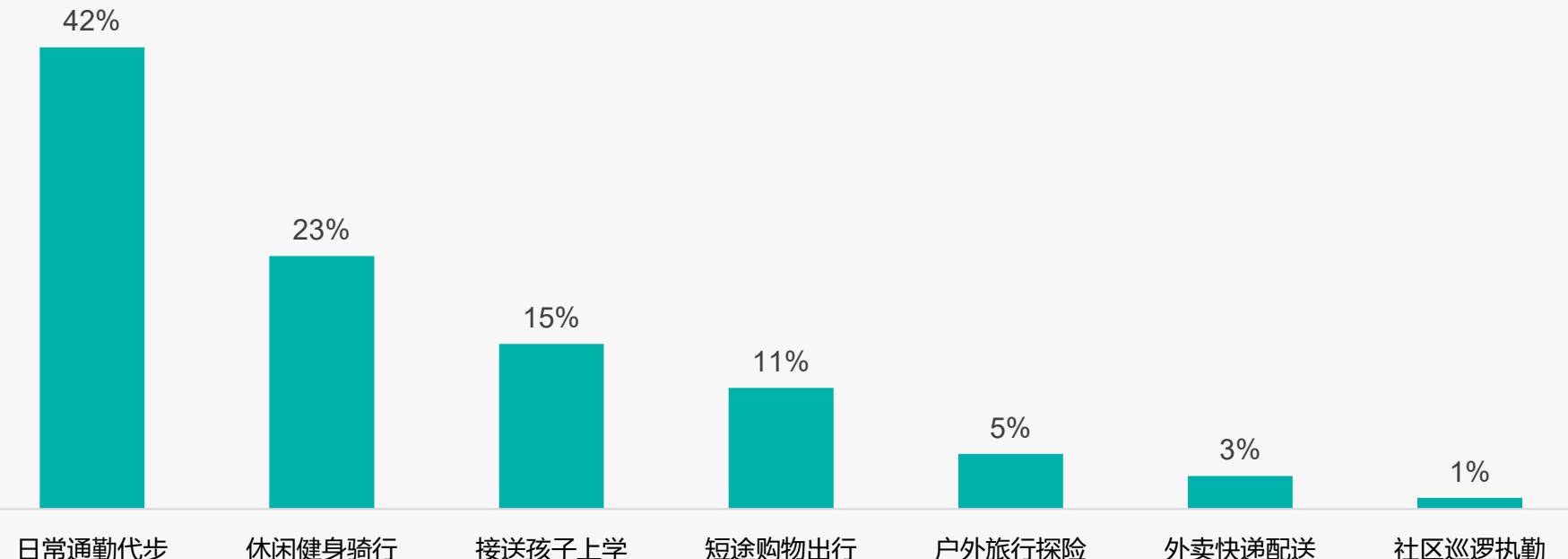


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

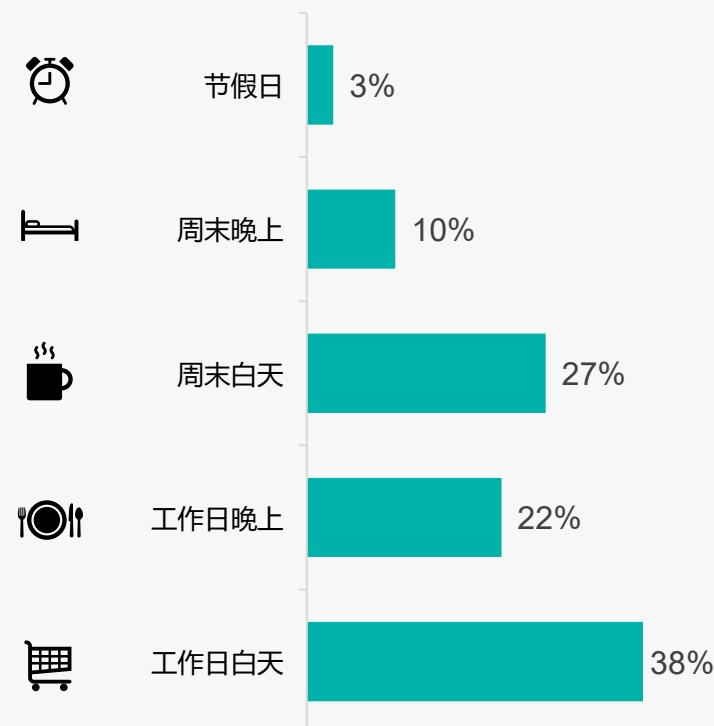
电动助力自行车通勤休闲主导消费

- ◆电动助力自行车消费场景中，日常通勤代步占42%，休闲健身骑行占23%，显示其主要用于城市通勤和健康活动。
- ◆消费时段以工作日白天38%和周末白天27%为主，与通勤和休闲场景匹配，节假日使用仅3%，频率较低。

2025年中国电动助力自行车消费场景分布



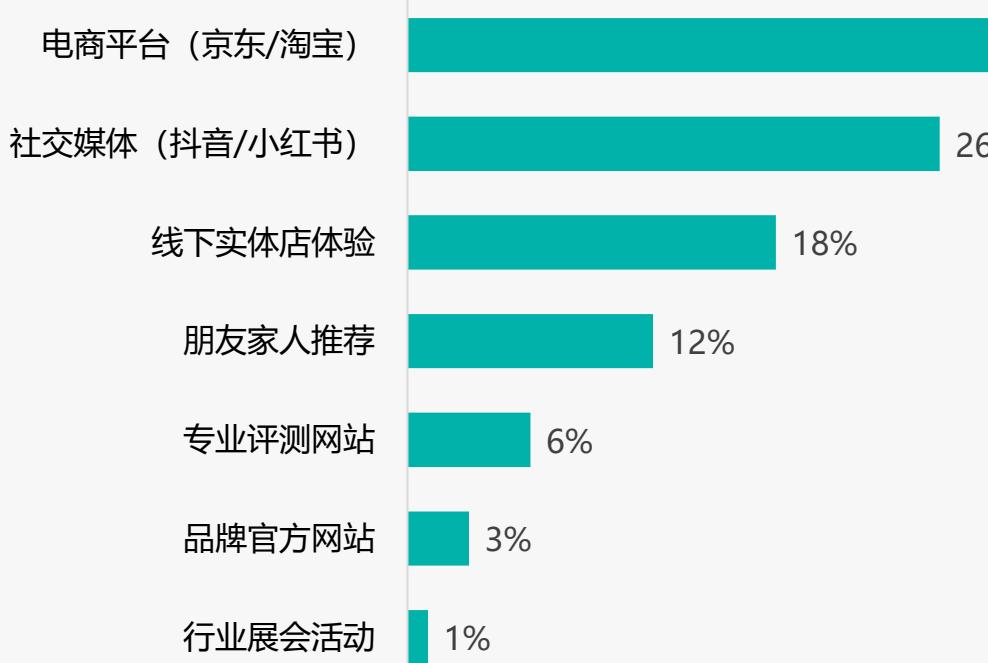
2025年中国电动助力自行车消费时段分布



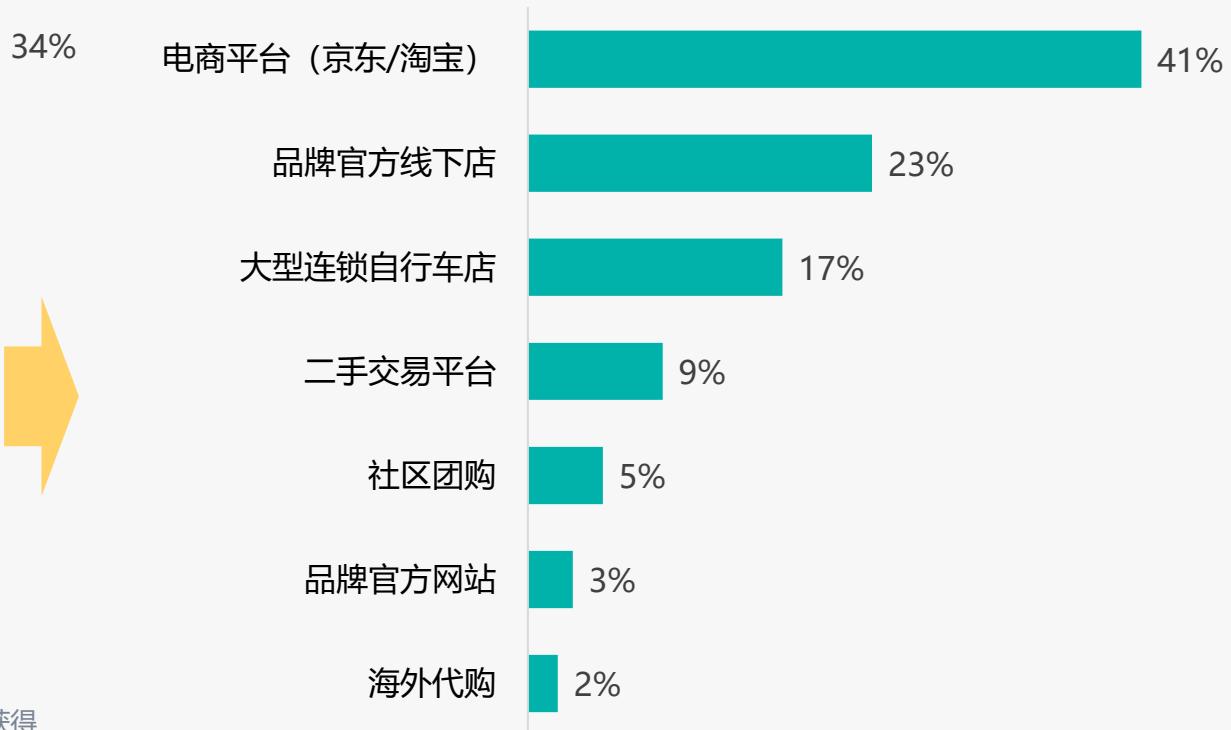
样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解电动助力自行车主要通过电商平台（34%）和社交媒体（26%），数字渠道合计占比60%，主导信息传播。
- ◆ 购买渠道以电商平台（41%）和品牌官方线下店（23%）为主，线上购买成主流，线下体验对决策重要。

2025年中国电动助力自行车消费者了解产品渠道分布



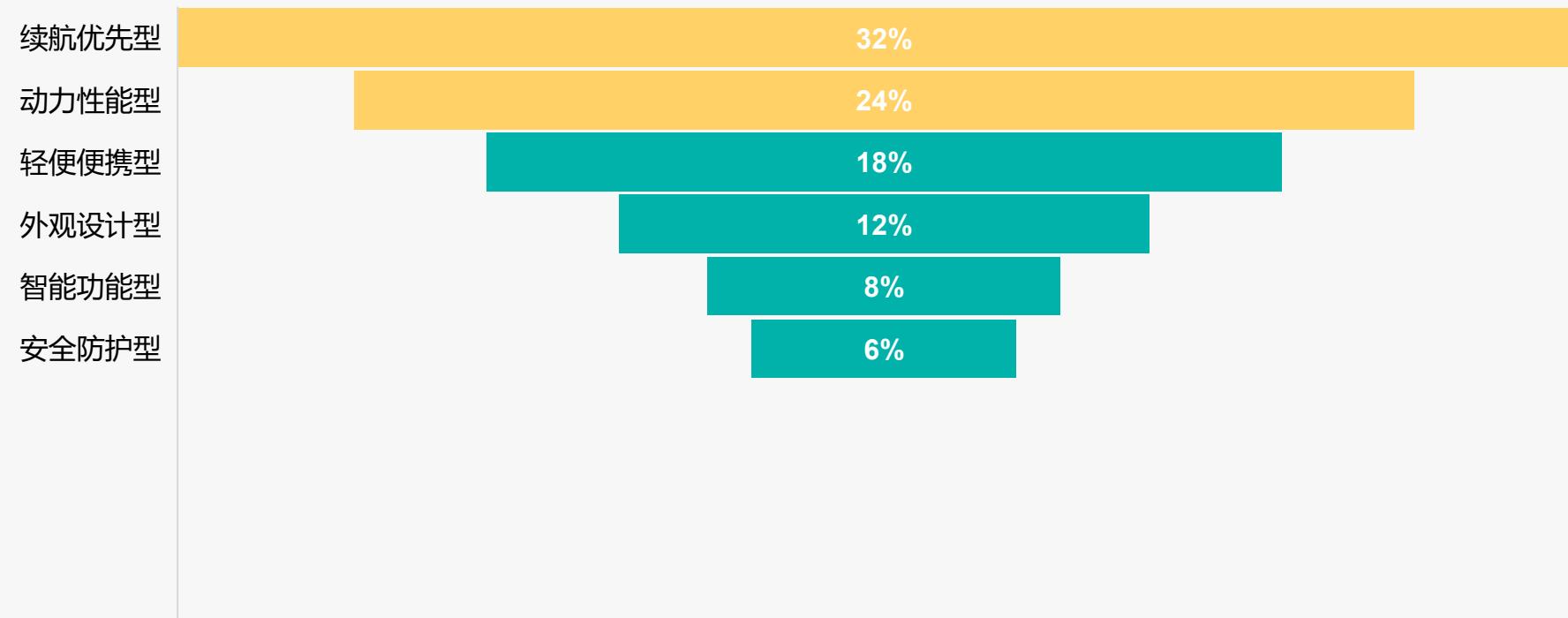
2025年中国电动助力自行车消费者购买产品渠道分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动助力自行车消费偏好中，续航优先型占32%，动力性能型占24%，合计56%，显示实用性和性能是市场主导因素。
- ◆轻便便携型占18%，外观设计型和智能功能型分别占12%和8%，安全防护型占6%，附加功能相对次要。

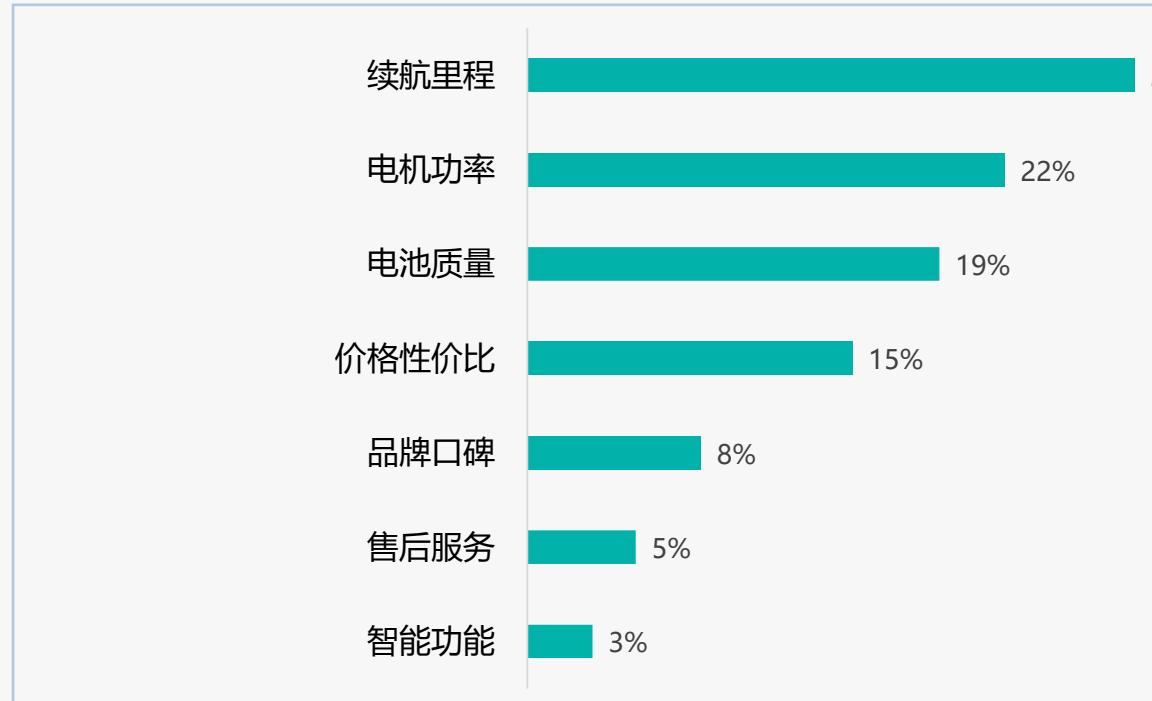
2025年中国电动助力自行车消费产品偏好类型分布



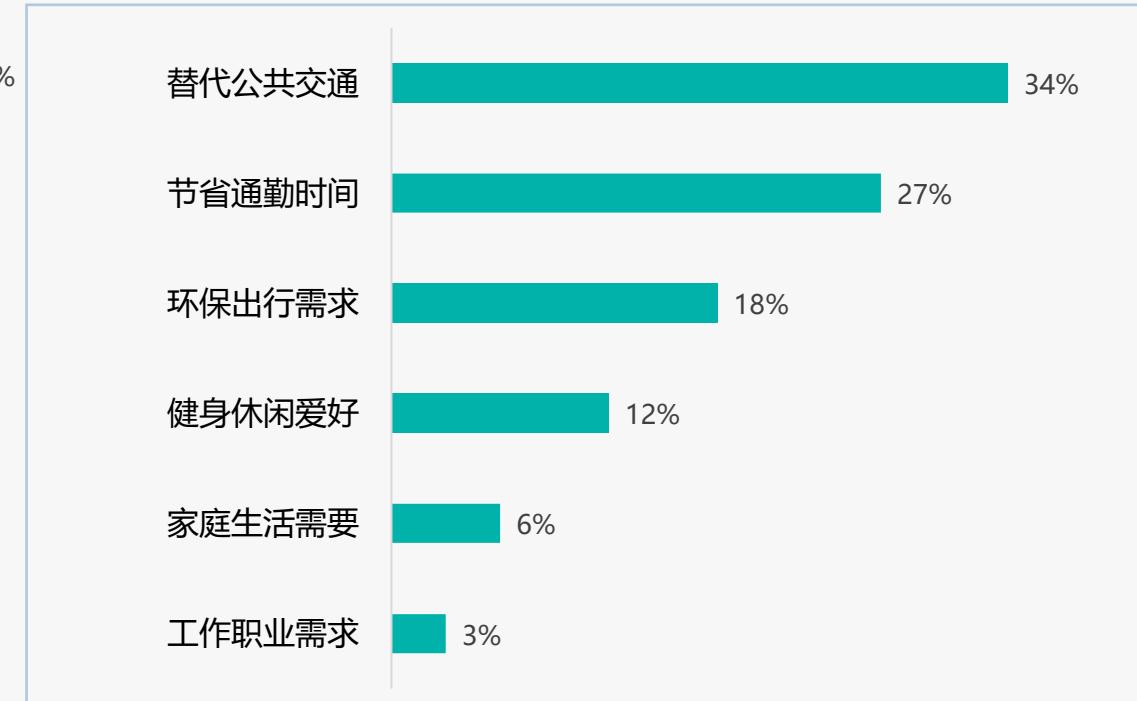
样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者最关注续航里程（28%）、电机功率（22%）和电池质量（19%），合计近70%，表明产品技术性能是购买决策的核心驱动因素。
- ◆ 电动助力自行车主要作为通勤工具，替代公共交通（34%）和节省通勤时间（27%）合计超60%，环保需求（18%）则体现绿色出行趋势。

2025年中国电动助力自行车吸引消费关键因素分布



2025年中国电动助力自行车消费真正原因分布

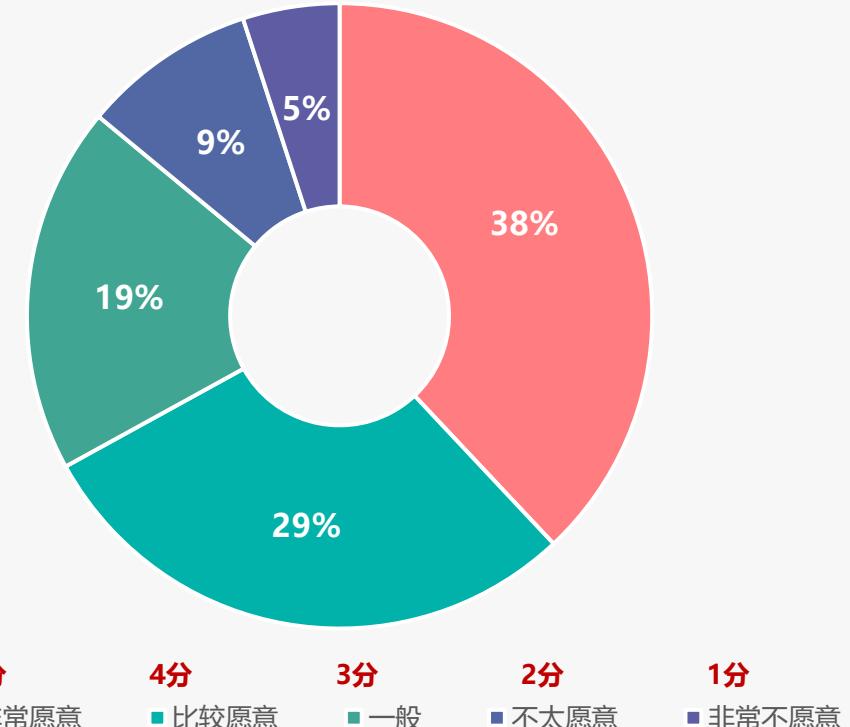


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 质量售后痛点 续航需优化

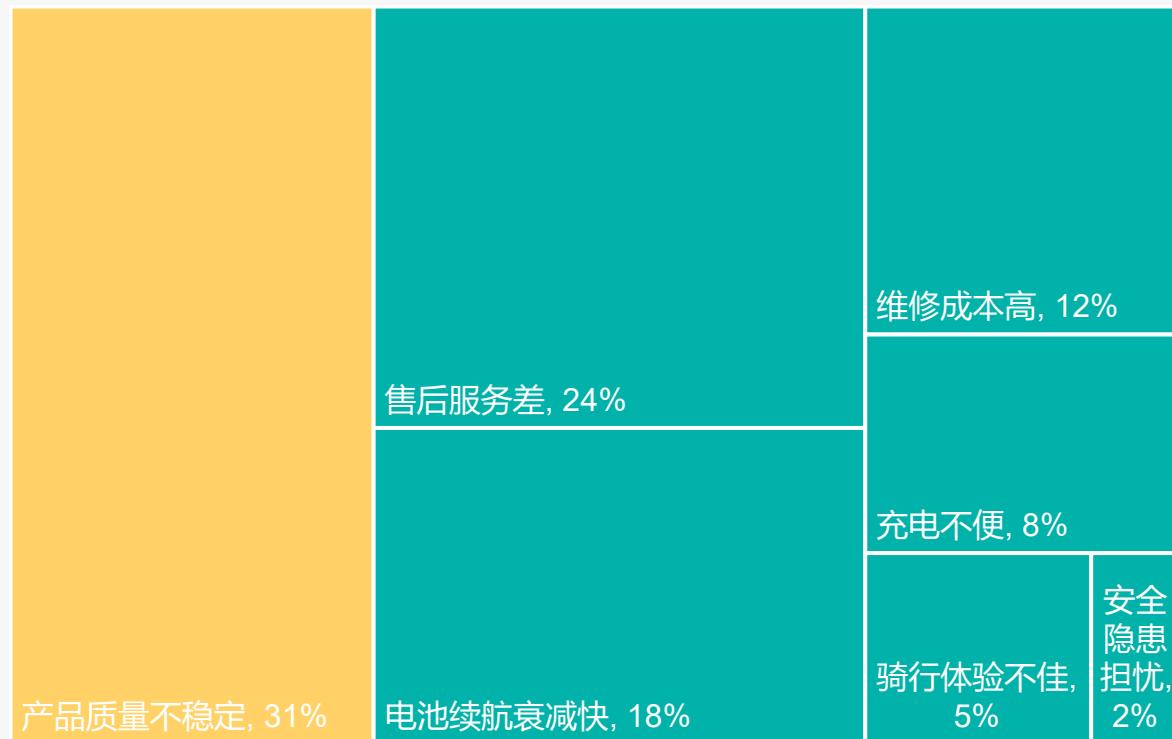
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，显示产品整体满意度良好，但不愿推荐的原因中产品质量不稳定占31%，售后服务差占24%，为主要痛点。
- ◆电池续航衰减快占18%，是影响推荐的重要因素，其他原因如维修成本高、充电不便等占比较低，可针对性优化以提升口碑和复购率。

2025年中国电动助力自行车向他人推荐意愿分布



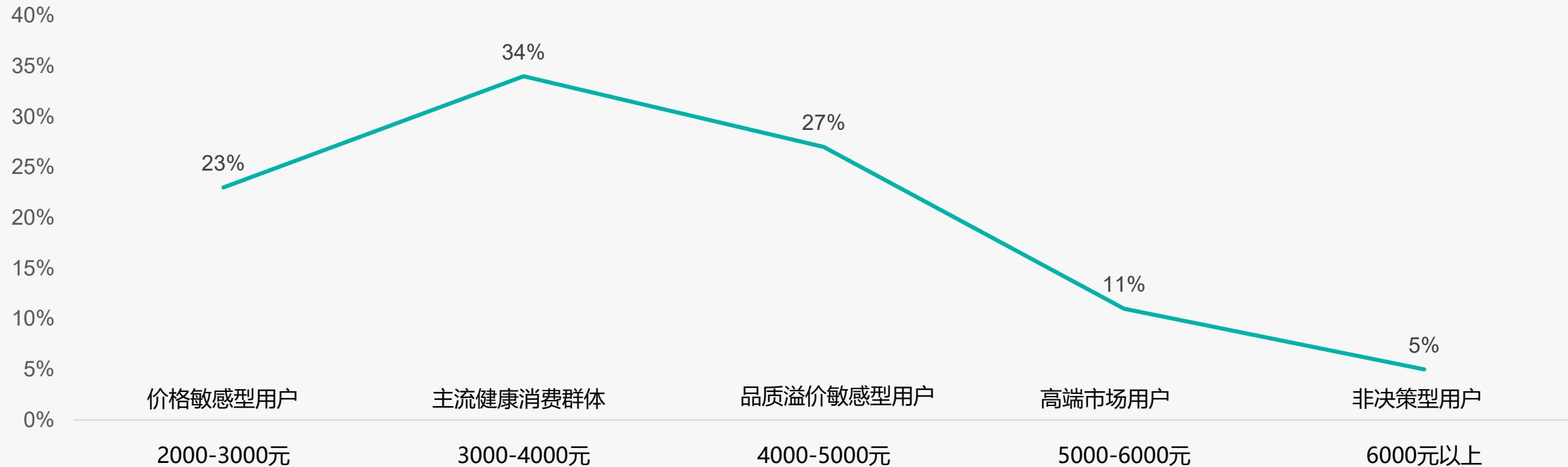
样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电动助力自行车不愿向他人推荐原因分布



- ◆电动助力自行车价格接受度数据显示，3000-4000元区间占比34%最高，2000-3000元占比23%，4000-5000元占比27%，显示中端价位是市场主流。
- ◆5000-6000元占比11%和6000元以上占比5%，合计16%，反映高价产品市场较小，企业可聚焦3000-5000元区间以覆盖61%的消费需求。

2025年中国电动助力自行车主流规格价格接受度分布

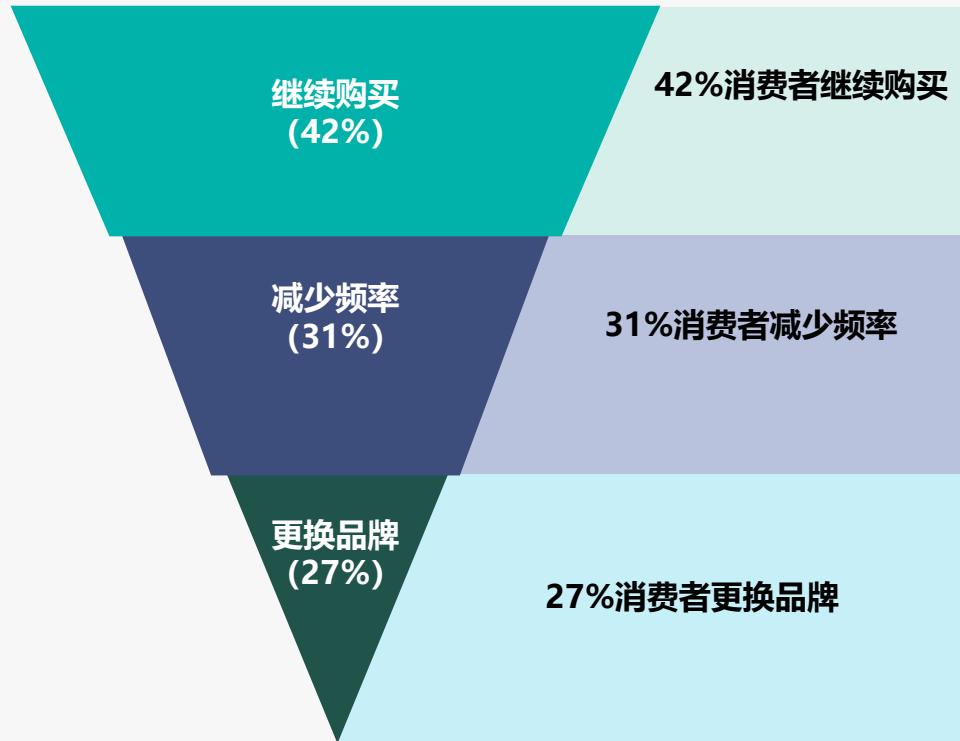


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

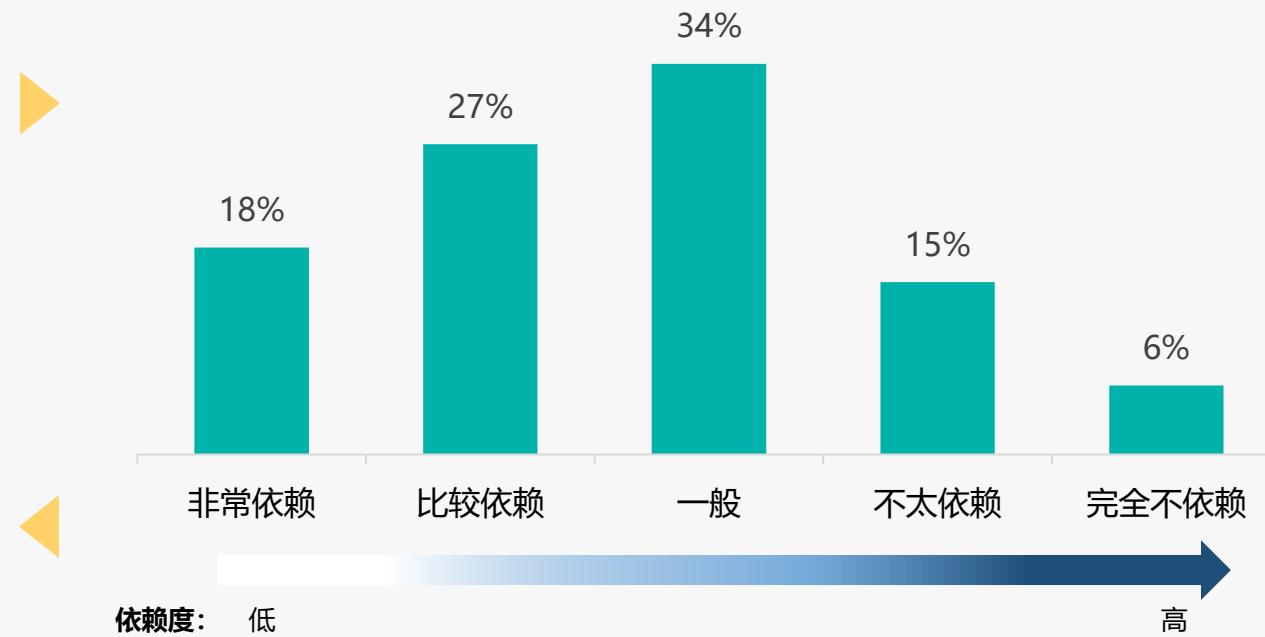
注：以48V电池规格电动助力自行车为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但31%减少频率和27%更换品牌，显示价格敏感群体影响市场。
- ◆ 促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，促销是吸引近半数消费者的关键策略。

2025年中国电动助力自行车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电动助力自行车对促销活动依赖程度分布

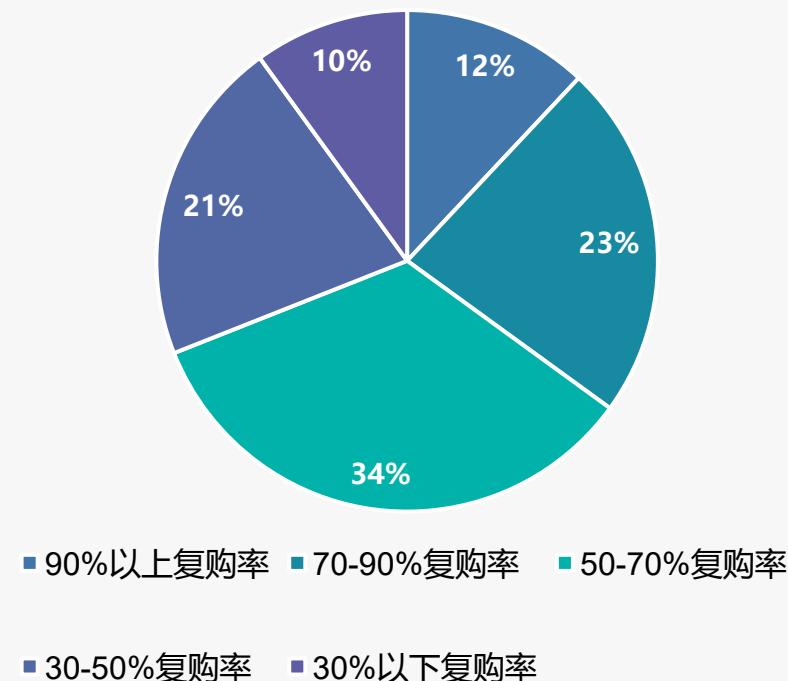


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

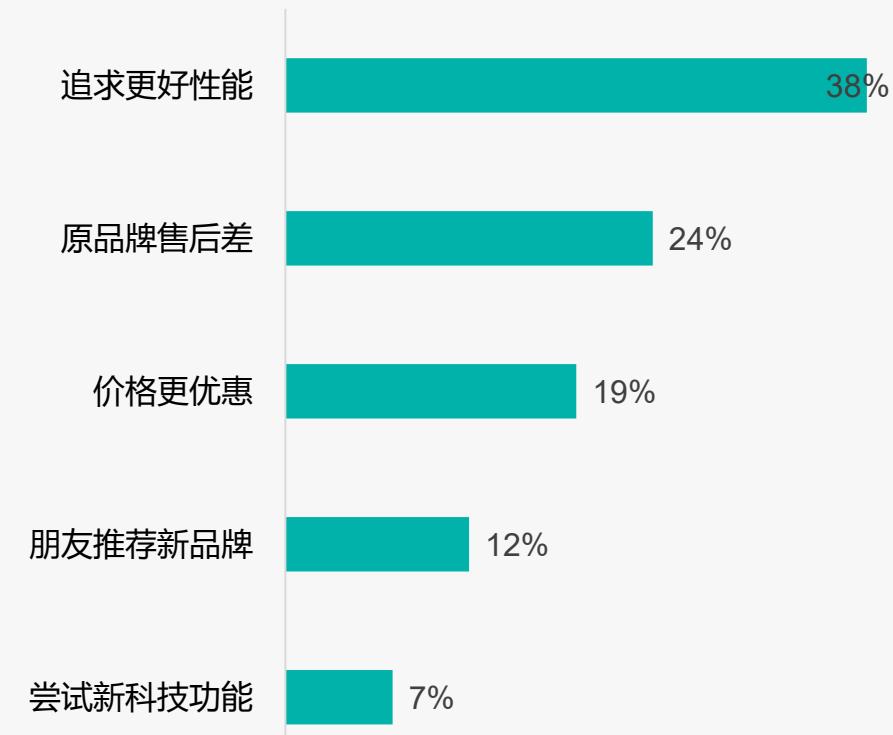
性能售后驱动品牌更换 复购率提升空间大

- ◆电动助力自行车复购率数据显示，50-70%复购率最高占34%，90%以上仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占38%，原品牌售后差占24%，性能与售后是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国电动助力自行车固定品牌复购率分布



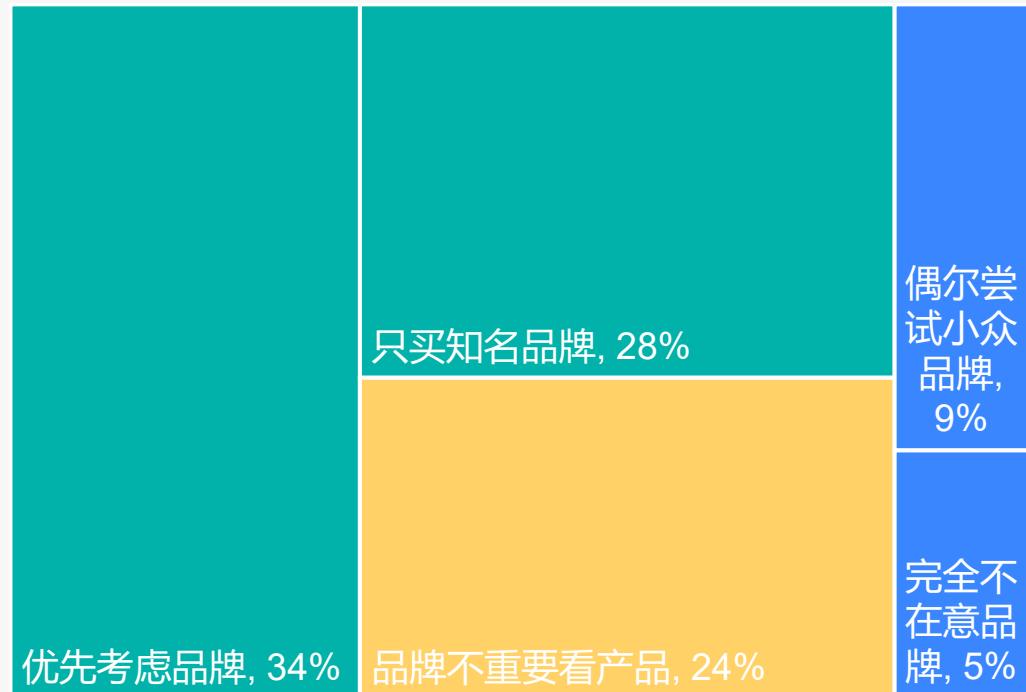
2025年中国电动助力自行车更换品牌原因分布



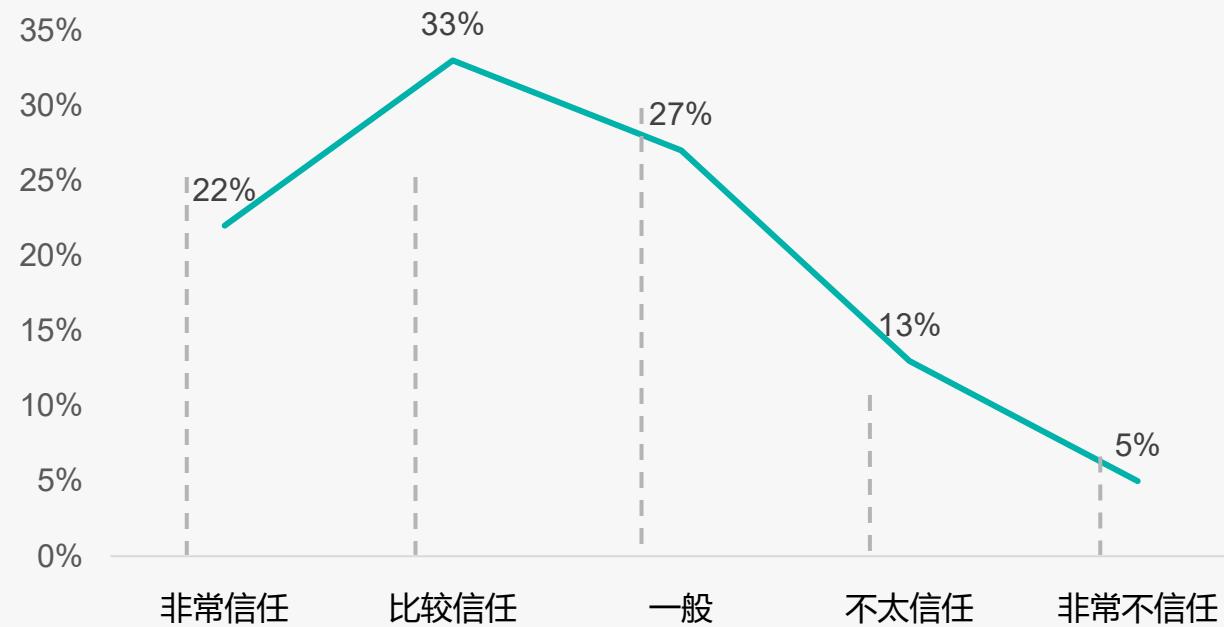
样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费意愿显示，62%的消费者购买电动助力自行车时重视品牌（优先考虑品牌34%，只买知名品牌28%），24%的消费者更关注产品本身。
- ◆ 品牌态度方面，55%的消费者对品牌持积极态度（非常信任22%，比较信任33%），但18%的消费者存在不信任感（不太信任13%，非常不信任5%）。

2025年中国电动助力自行车消费品牌产品意愿分布



2025年中国电动助力自行车对品牌产品态度分布

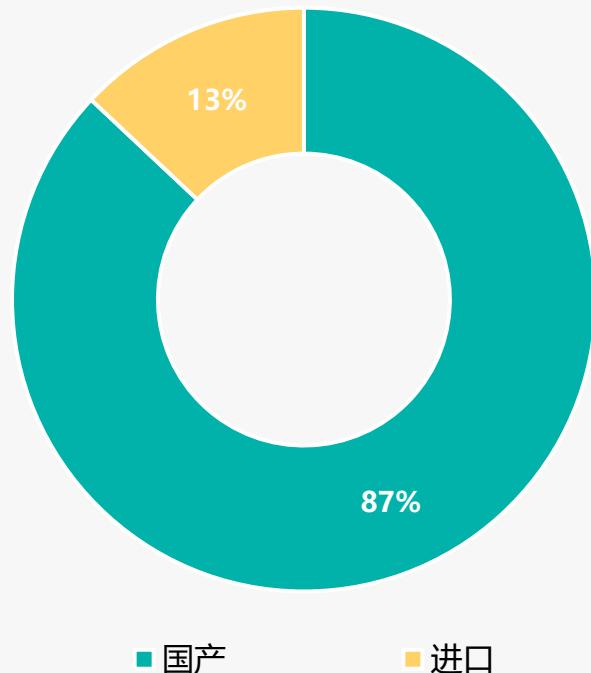


样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

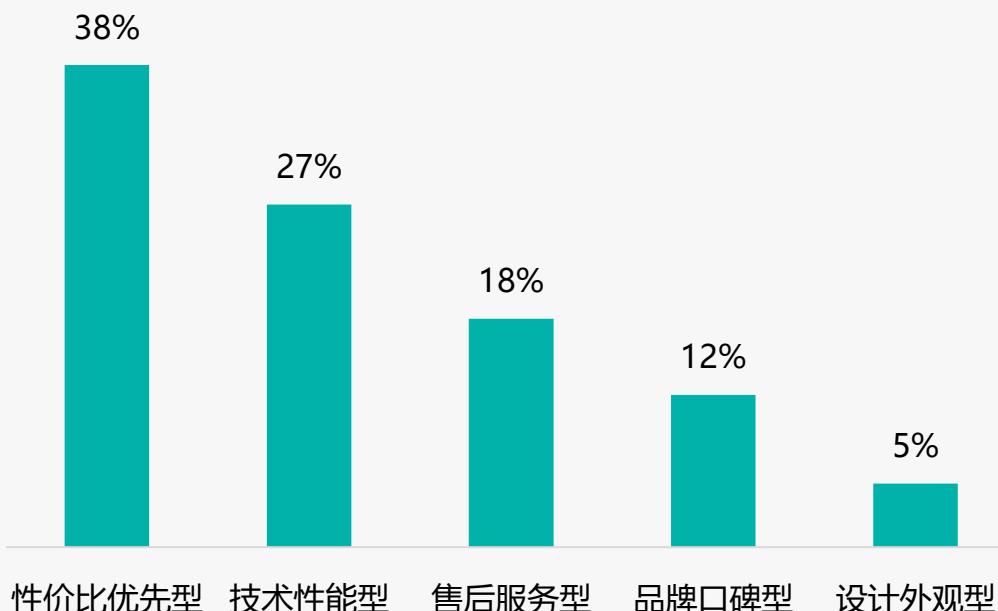
国产品牌主导 性价比优先 技术性能关键

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示市场高度偏好本土产品，国产品牌主导地位显著。
- ◆性价比优先型占38%，技术性能型占27%，表明消费者决策以价格和功能为主，外观设计影响最小。

2025年中国电动助力自行车国产与进口品牌消费分布



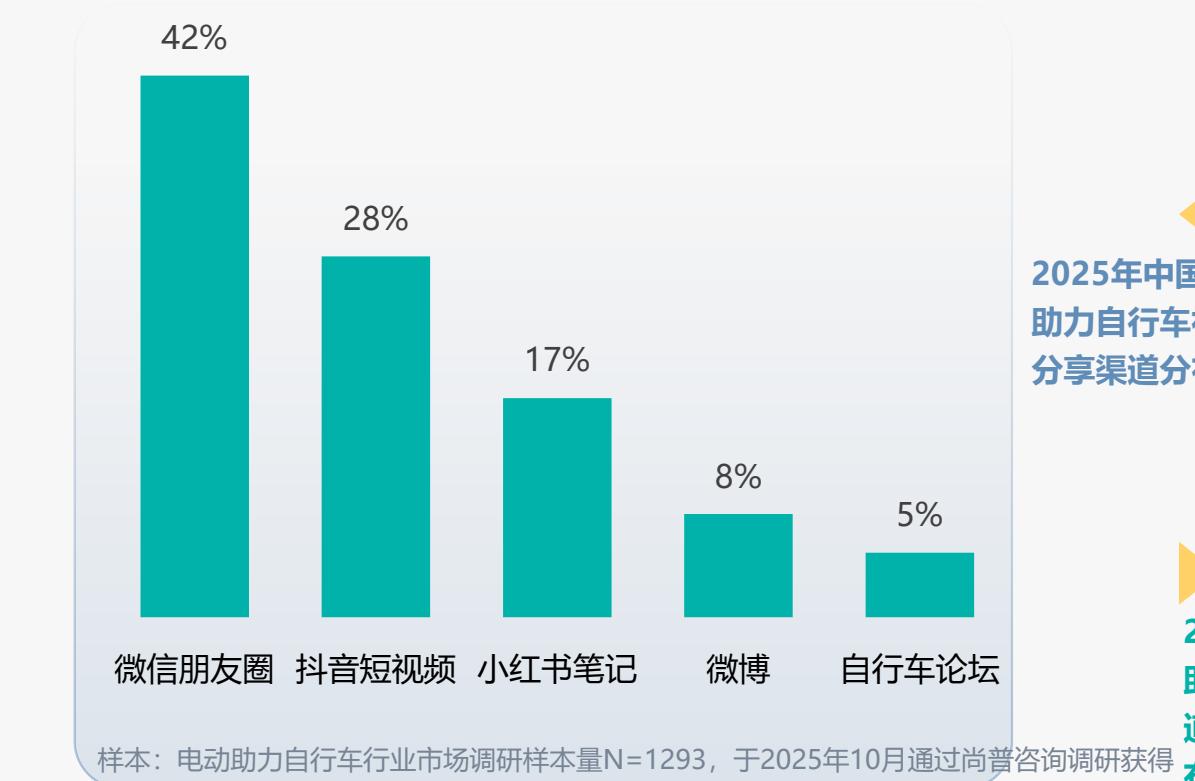
2025年中国电动助力自行车品牌偏好类型分布



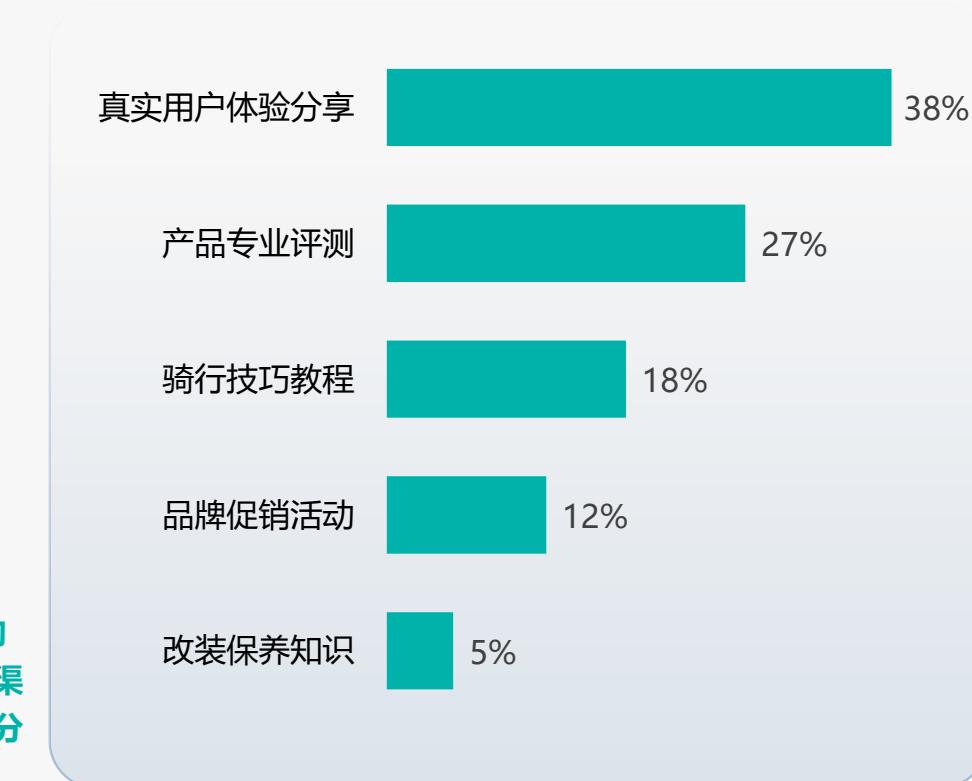
样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，抖音短视频占28%，合计70%，显示主流社交媒体是用户分享主要平台。自行车论坛仅占5%，影响力较小。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占38%，产品专业评测占27%，共占65%，表明用户更关注真实反馈和专业评价。品牌促销活动占12%，改装保养知识占5%，需求有限。

2025年中国电动助力自行车社交分享渠道分布

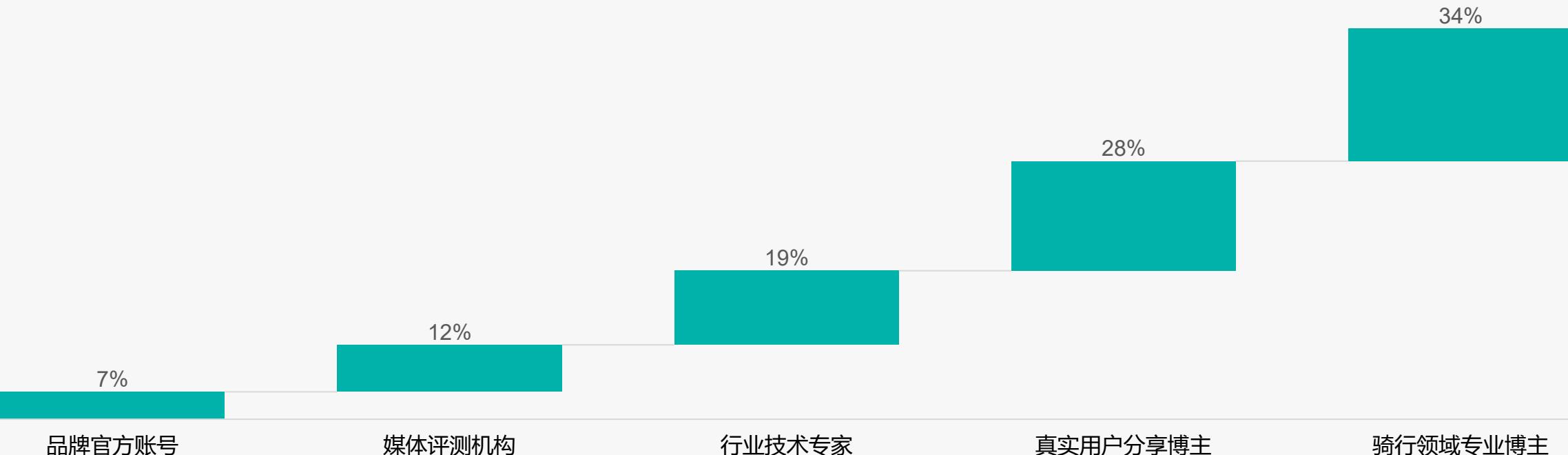


2025年中国电动助力自行车社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，骑行领域专业博主以34%的信任度最高，真实用户分享博主占28%，行业技术专家为19%，凸显专业性和真实性在消费决策中的主导作用。
- ◆媒体评测机构占12%，品牌官方账号仅7%，信任度较低，反映消费者对商业推广持谨慎态度，建议品牌加强专业合作和用户互动以提升影响力。

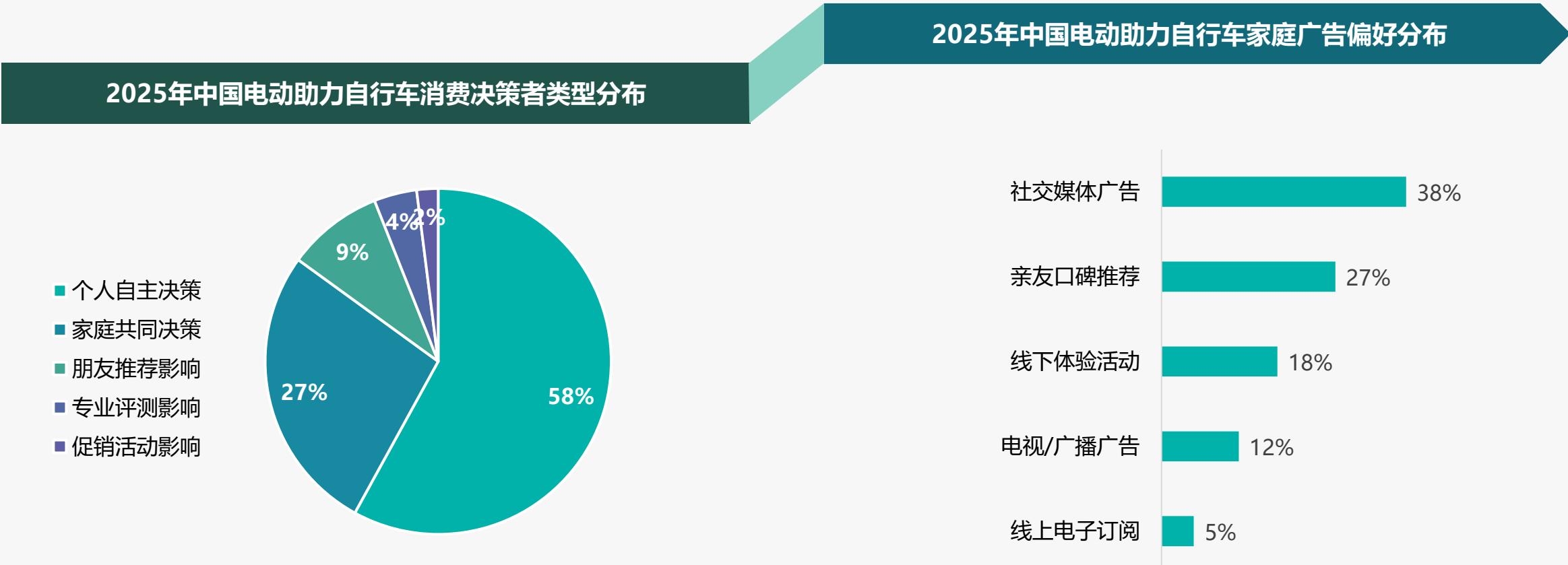
2025年中国电动助力自行车社交渠道信任博主类型分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑助力电动自行车营销

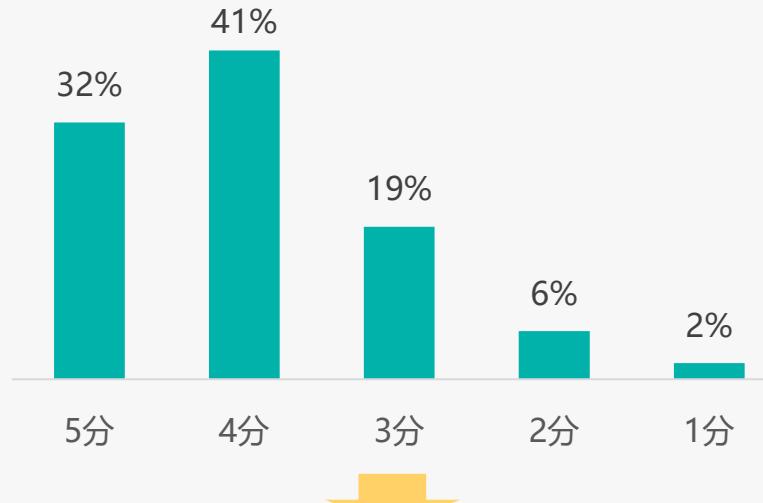
- ◆社交媒体广告以38%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交信任在电动助力自行车消费中的核心作用。
- ◆电视/广播广告仅占12%，传统媒体影响力下降，建议企业优先加强社交媒体策略和口碑管理以提升营销效果。



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

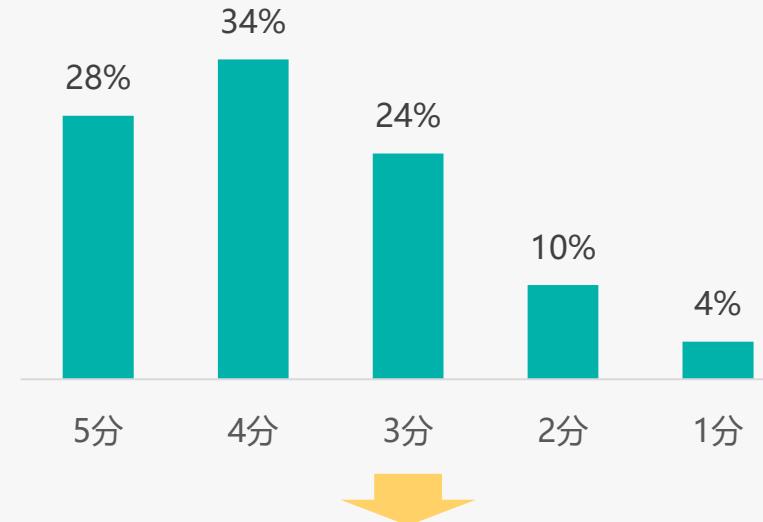
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计62%，客服满意度5分和4分合计64%，显示消费流程领先，退货和客服需改进。
- ◆退货体验中2分和1分合计14%，高于消费流程的8%，客服满意度3分占比23%较高，表明退货环节和客服响应能力存在优化空间。

2025年中国电动助力自行车线上消费流程满意度分布 (满分5分)



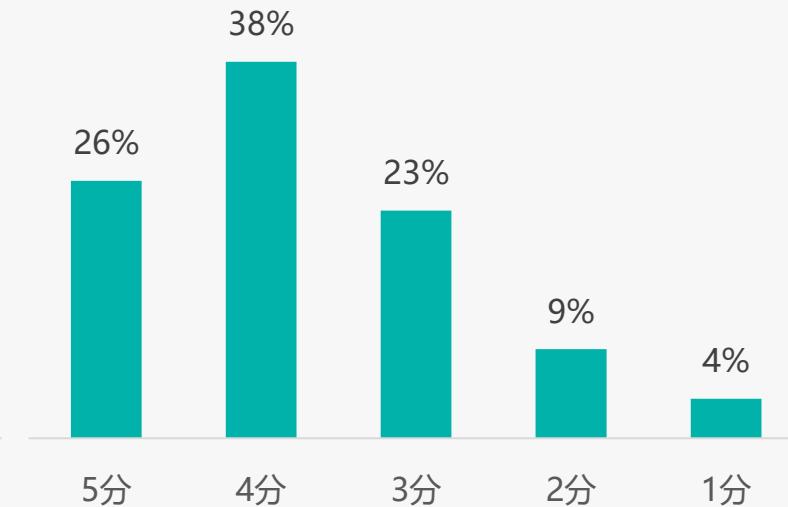
平均分: 3.95

2025年中国电动助力自行车退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.72

2025年中国电动助力自行车线上消费客服满意度分布 (满分5分)

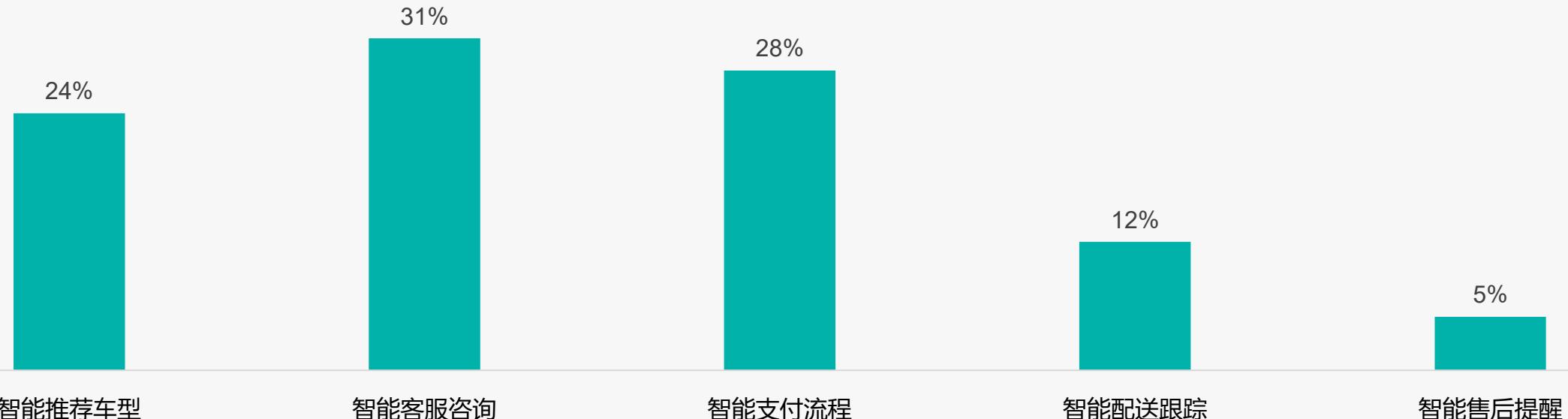


平均分: 3.73

样本: 电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能客服咨询占比31%最高，智能支付流程占28%，智能推荐车型占24%，显示消费者重视实时咨询、便捷支付和精准匹配。
- ◆智能配送跟踪和智能售后提醒分别占12%和5%，相对较低，表明配送和售后环节在消费体验中感知度弱，有提升空间。

2025年中国电动助力自行车线上消费智能服务体验分布



样本：电动助力自行车行业市场调研样本量N=1293，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

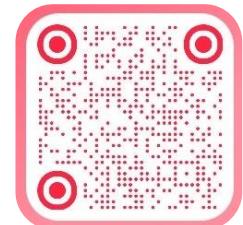
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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