

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月自行车骑行专用服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bicycle Riding Specialized Apparel 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：骑行服市场以男性中青年高消费力群体为主



男性消费者占比68%，中青年（26-45岁）占比61%



高收入人群（8万元以上）占比50%，消费能力强



市场集中在一线及新一线城市，消费决策高度自主

启示

✓ 聚焦核心人群

品牌应重点针对26-45岁男性，尤其高收入群体，开发符合其需求的产品，并在一线及新一线城市加强营销。

✓ 强化自主决策支持

提供详细产品信息、专业评测和用户真实分享，减少外部推荐依赖，满足消费者自主决策需求。

核心发现2：消费偏好中端价位，注重实用功能与舒适防护



单次消费500-1000元占比最高（34%），偏好中端价位



功能偏好以透气排汗（19%）、防风防水（13%）为主



购买关键因素中功能性（14%）和舒适度（13%）优先

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点布局500-1000元价格区间的产品，确保性价比，满足主流市场需求。

✓ 突出核心功能

强化透气、防风、防水等基础舒适与防护功能，在产品宣传中明确标注，吸引消费者。

核心发现3：线上渠道主导，社交互动与真实体验并重



线上购买渠道占比70%，电商平台（如淘宝/京东）为主



信息获取依赖电商平台、朋友推荐和社交媒体



用户真实分享（28%）和专业媒体测评（24%）最受信任

启示

✓ 深化线上布局

加强电商平台运营，利用社交媒体和直播带货拓展线上销售，同时优化物流和客服体验。

✓ 强化真实内容营销

鼓励用户真实分享，与资深骑行爱好者或专业测评师合作，提升品牌可信度和购买决策支持。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化功能与性价比，线上线下融合营销



1、产品端

- ✓ 优化透气排汗与防护功能
- ✓ 聚焦骑行上衣和裤核心需求



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和骑行社群分享
- ✓ 利用资深骑行爱好者进行内容营销



3、服务端

- ✓ 提升物流实时追踪透明度
- ✓ 优化退换货和线上客服体验

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** 自行车骑行专用服饰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自行车骑行专用服饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对自行车骑行专用服饰的购买行为;
- 自行车骑行专用服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

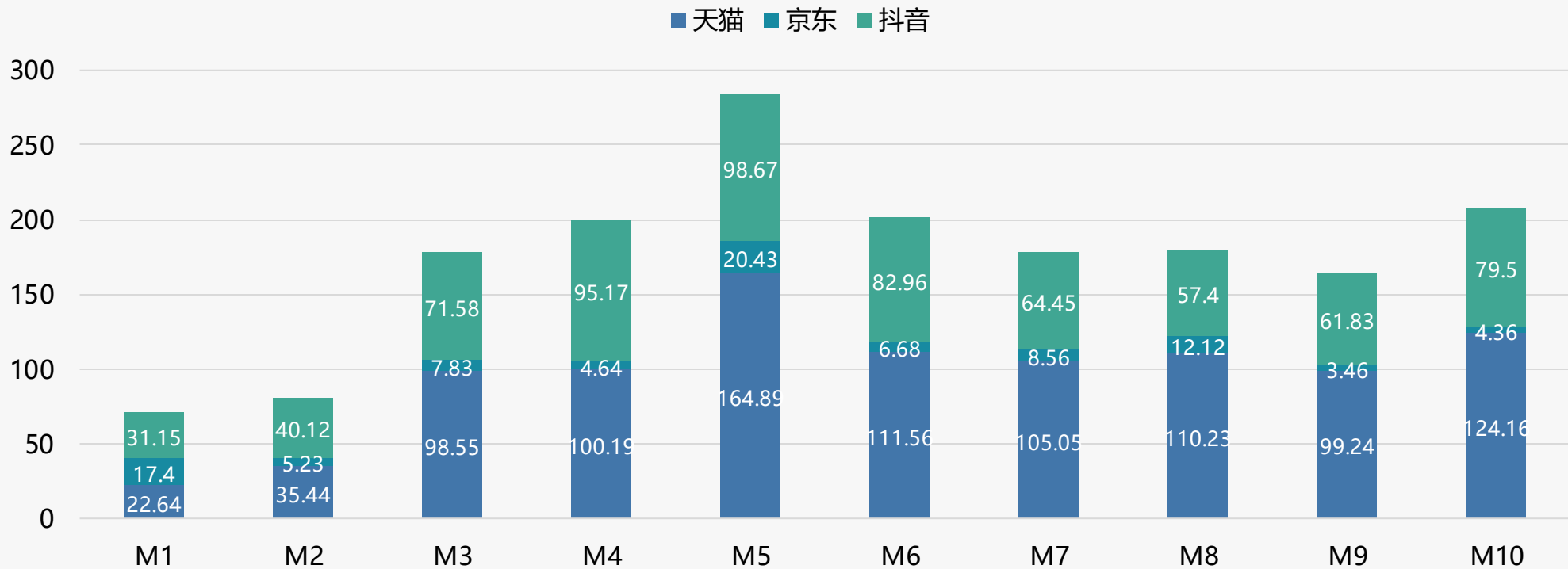
Research Method

- **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, 计算自行车骑行专用服饰品类销售额、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、不同平台自行车骑行专用服饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 骑行服饰旺季波动

- ◆从平台销售额分布看，抖音在多数月份领先，如M1-M5销售额均超天猫和京东，显示其直播电商模式对骑行服饰品类有较强转化力。天猫在M5达到峰值16.49亿元，京东则整体较低，表明渠道策略差异显著，抖音可能更聚焦冲动消费。
- ◆平台竞争格局中，抖音累计销售额最高约7.33亿元，天猫约9.69亿元，京东约7.41亿元。天猫虽单月峰值高，但抖音稳定性更强，建议品牌方平衡渠道投入，提升ROI，京东则需加强营销以缩小差距。

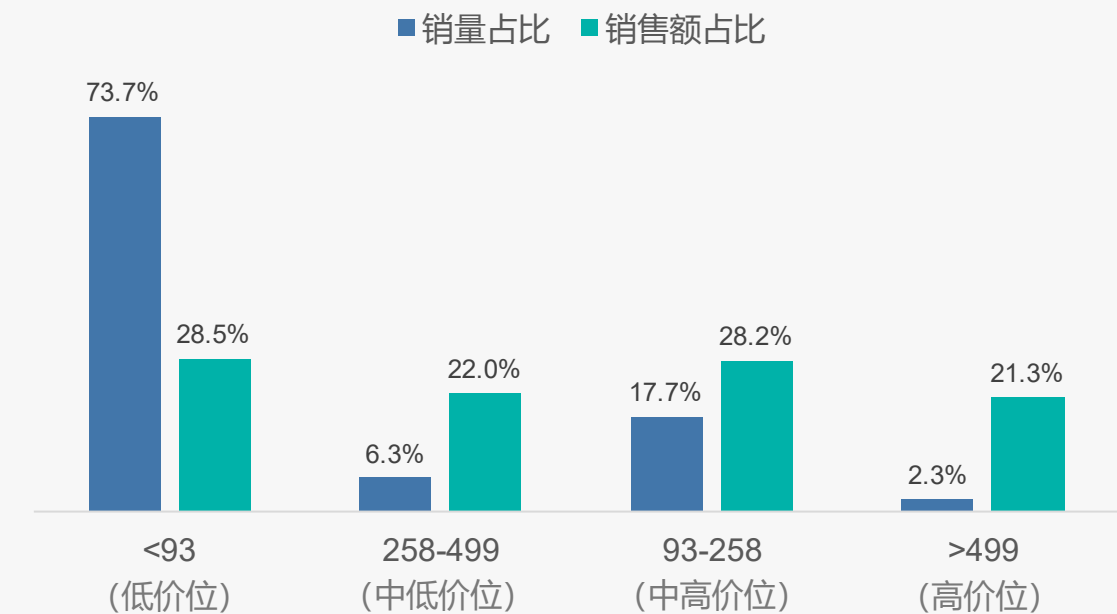
2025年1月~10月自行车骑行专用服饰品类线上销售规模（百万元）



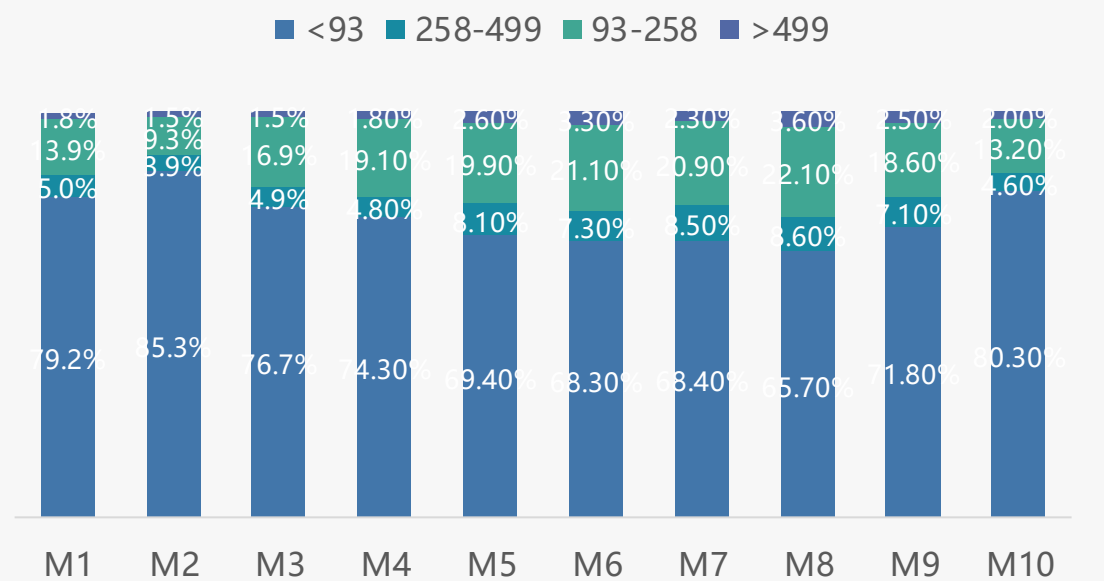
骑行服饰低价引流 中高价位主导利润

- ◆从价格区间结构看，自行车骑行服饰呈现明显的金字塔分布。低价位（<93元）销量占比73.7%但销售额仅占28.5%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月低价产品占比超80%，反映冬季消费偏保守；3-8月中高价区间占比逐步提升，93-258元区间从16.9%增至22.1%，258-499元从4.9%增至8.6%，显示春夏骑行旺季消费者更愿为品质付费。
- ◆销售额与销量结构存在显著错配。低价区间贡献超七成销量但不足三成销售额，显示高流量低转化特征；中高价区间以不足三成销量贡献近五成销售额，验证其高客单价价值。建议通过产品升级和交叉销售，引导低价用户向中高价迁移，优化整体营收结构。

2025年1月~10月自行车骑行专用服饰线上不同价格区间销售趋势



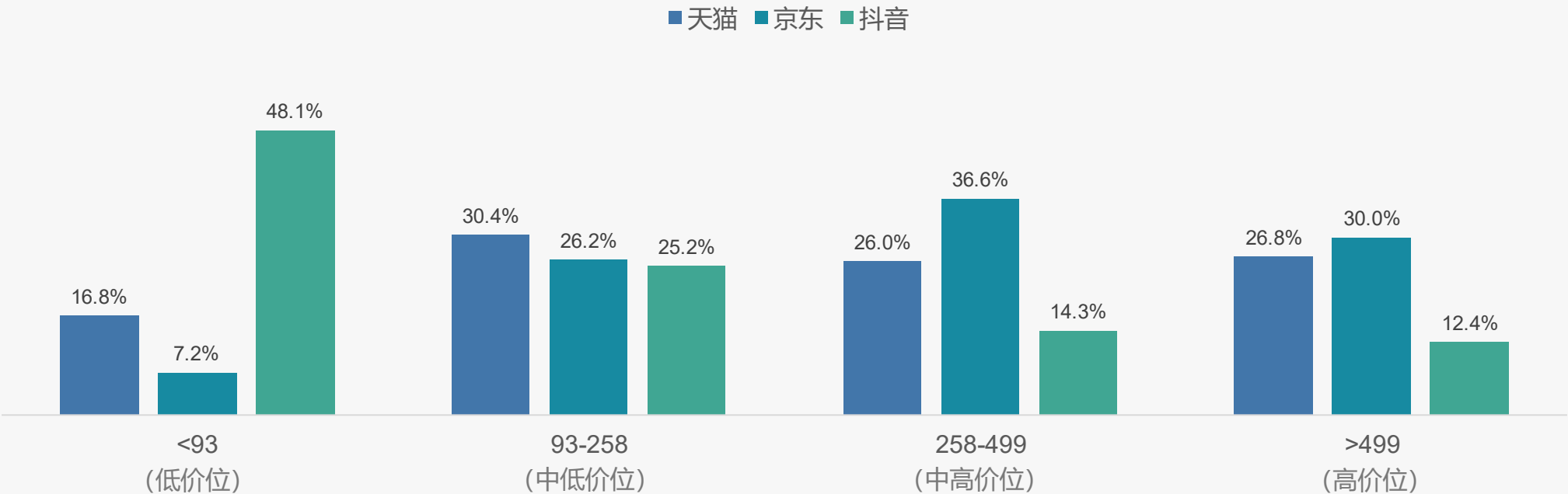
自行车骑行专用服饰线上价格区间-销量分布



骑行服饰市场分化 天猫京东高端 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台以中高端产品为主（258元以上占比均超50%），其中京东高端化更显著（>499元占30.0%）。抖音则呈现明显差异化，<93元低价产品占比达48.1%，显示其主打性价比策略。这反映各平台定位差异：天猫京东满足专业骑行需求，抖音吸引入门级消费者。
- ◆从消费升级趋势分析，天猫和京东>499元高端产品合计占比达56.8%，表明专业骑行服饰市场呈现明显高端化趋势。抖音虽以低价引流，但258元以上产品仍占51.9%，显示其存在向上渗透空间。建议品牌商实施差异化定价策略，优化产品矩阵。

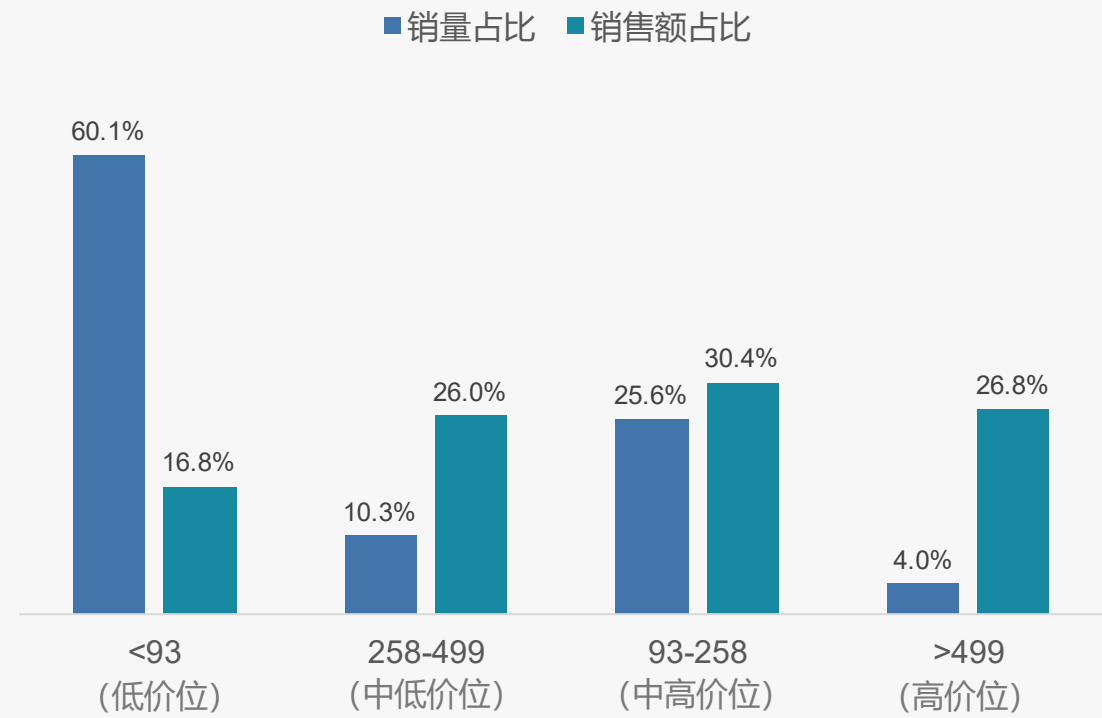
2025年1月~10月各平台自行车骑行专用服饰不同价格区间销售趋势



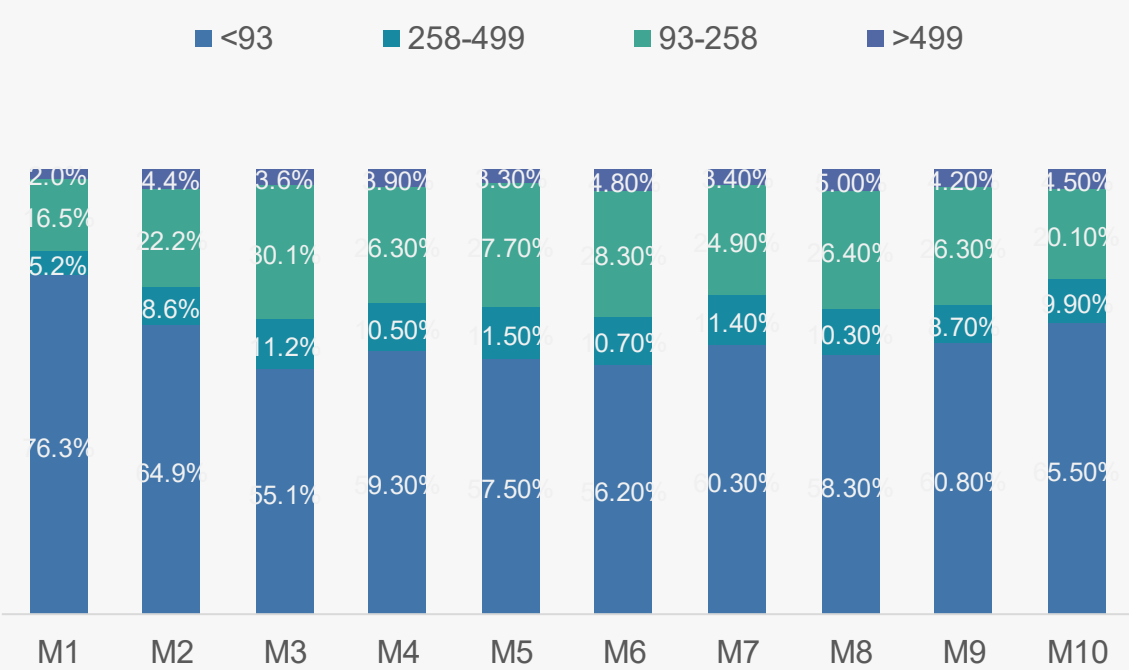
低价主导销量 高端驱动营收 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔分布。低于93元的低价产品贡献了60.1%的销量但仅占16.8%的销售额，显示其高周转率但低毛利特征；而258-499元和高于499元的中高端区间虽合计仅占14.3%销量，却贡献了52.8%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M3期间，低于93元区间占比从76.3%降至55.1%，而93-258元区间从16.5%升至30.1%，反映消费者从低价向中端产品转移。但M10该趋势有所回调，低价区间回升至65.5%，可能与季节性促销或经济环境影响有关。

2025年1月~10月天猫平台自行车骑行专用服饰不同价格区间销售趋势



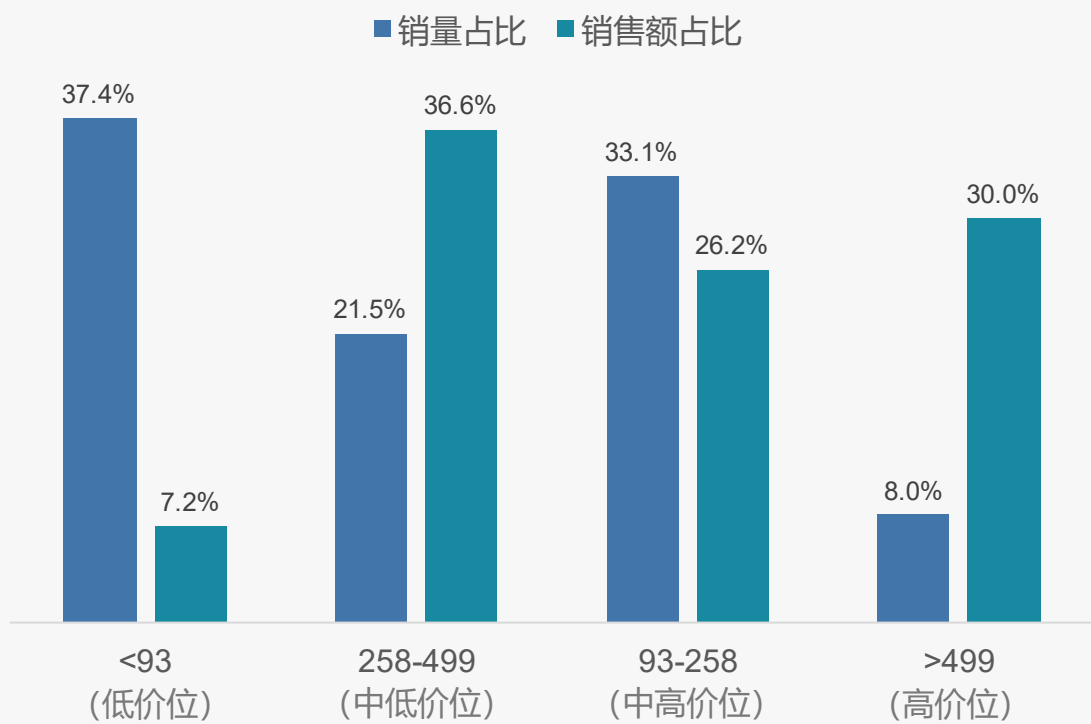
天猫平台自行车骑行专用服饰价格区间-销量分布



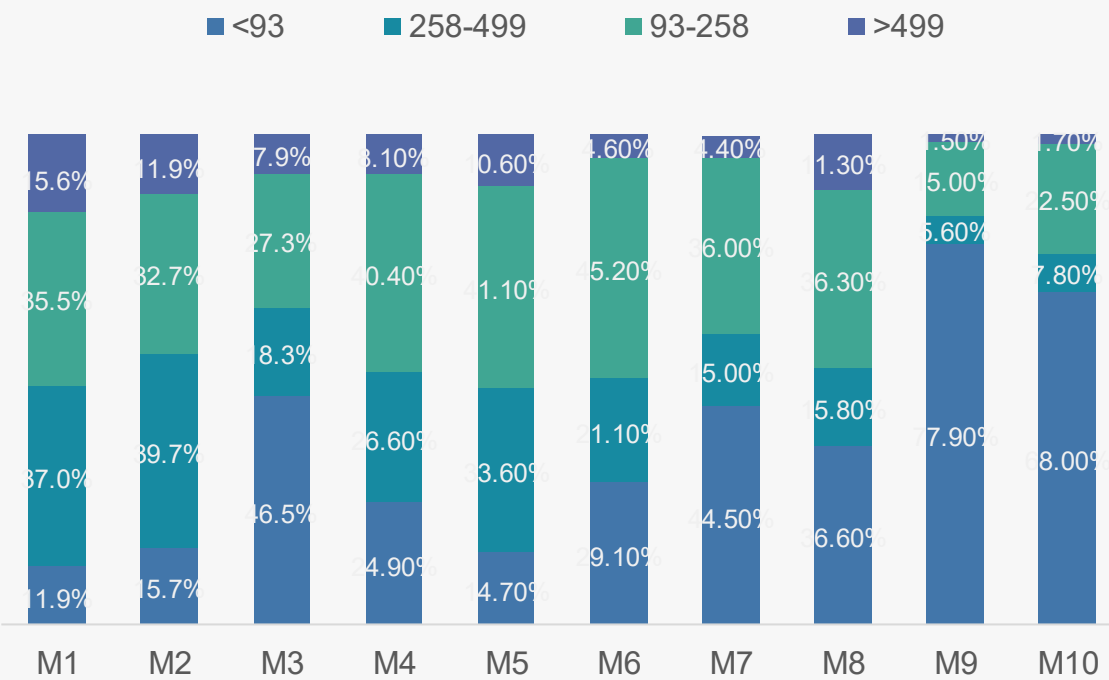
骑行服饰价格分化 高端驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，自行车骑行服饰呈现明显的结构性分化。低价区间（<93元）销量占比达37.4%，但销售额仅占7.2%，说明该区间以走量为主，利润率较低；中高端区间（258-499元和>499元）合计销量占比29.5%，却贡献了66.6%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心来源，建议企业优化产品组合，提升高附加值产品的渗透率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M3、M7、M9-M10月低价区间（<93元）销量占比分别达46.5%、44.5%、77.9%和68.0%，远高于年均37.4%，这可能与促销活动或淡季清仓有关；而M1、M5月中高端区间（258-499元和93-258元）占比突出，反映春季骑行需求回暖带动消费升级。企业需加强库存周转管理，

2025年1月~10月京东平台自行车骑行专用服饰不同价格区间销售趋势



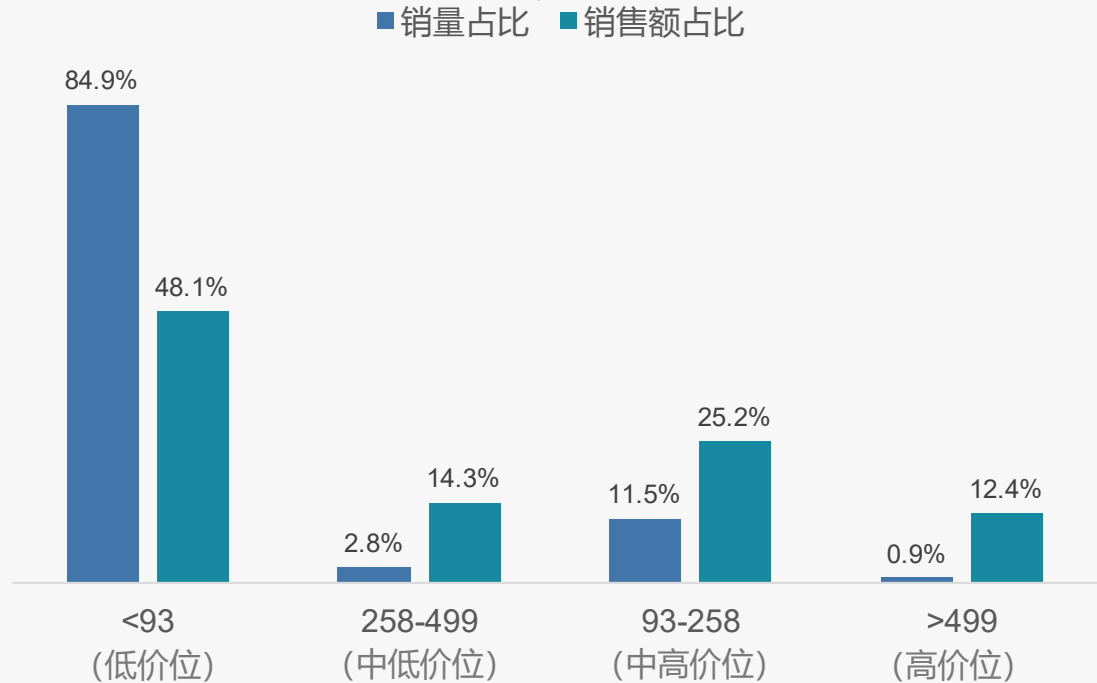
京东平台自行车骑行专用服饰价格区间-销量分布



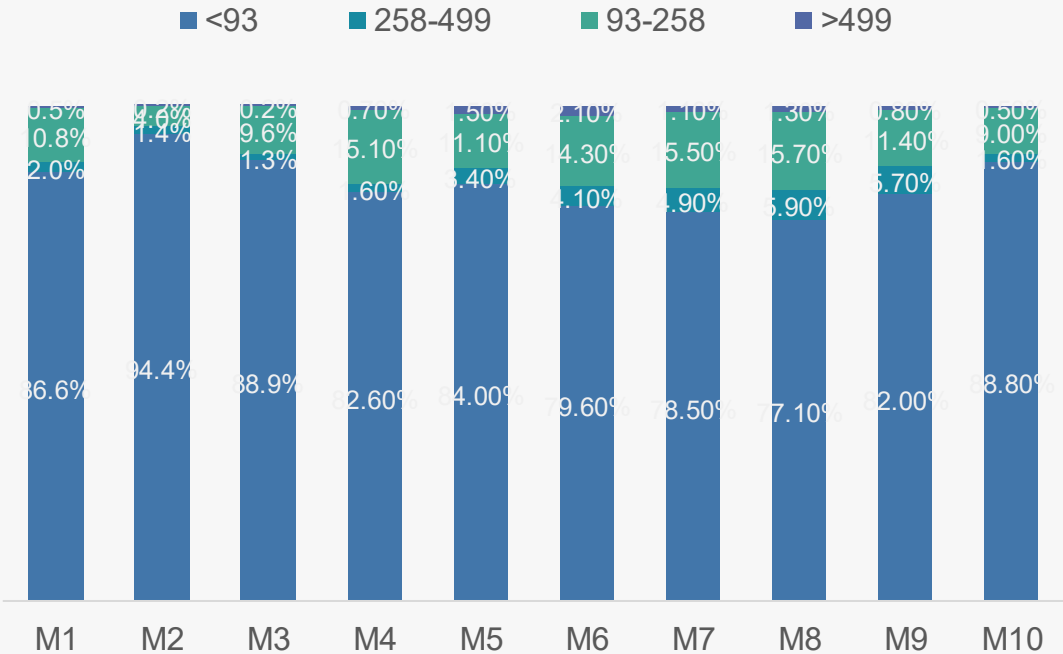
低价走量中高端提价骑行服饰消费升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，自行车骑行服饰呈现明显的金字塔结构。低价位（<93元）销量占比高达84.9%，但销售额占比仅48.1%，说明该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位（93-499元）合计销量占比14.3%，却贡献了51.9%的销售额，显示消费升级潜力。>499元的高端市场虽销量仅0.9%，但销售额占比达12.4%，具有高溢价特征。
- ◆价格带贡献度分析揭示差异化策略机会。中价位（93-499元）作为增长引擎，销售额贡献超50%，建议优化产品组合提升ROI。高端市场（>499元）虽规模有限，但12.4%的销售额占比显示品牌溢价空间，可针对性开发高毛利产品线。

2025年1月~10月抖音平台自行车骑行专用服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台自行车骑行专用服饰价格区间-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** 自行车骑行专用服饰消费行为、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年内购买过自行车骑行专用服饰的消费者;
- 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

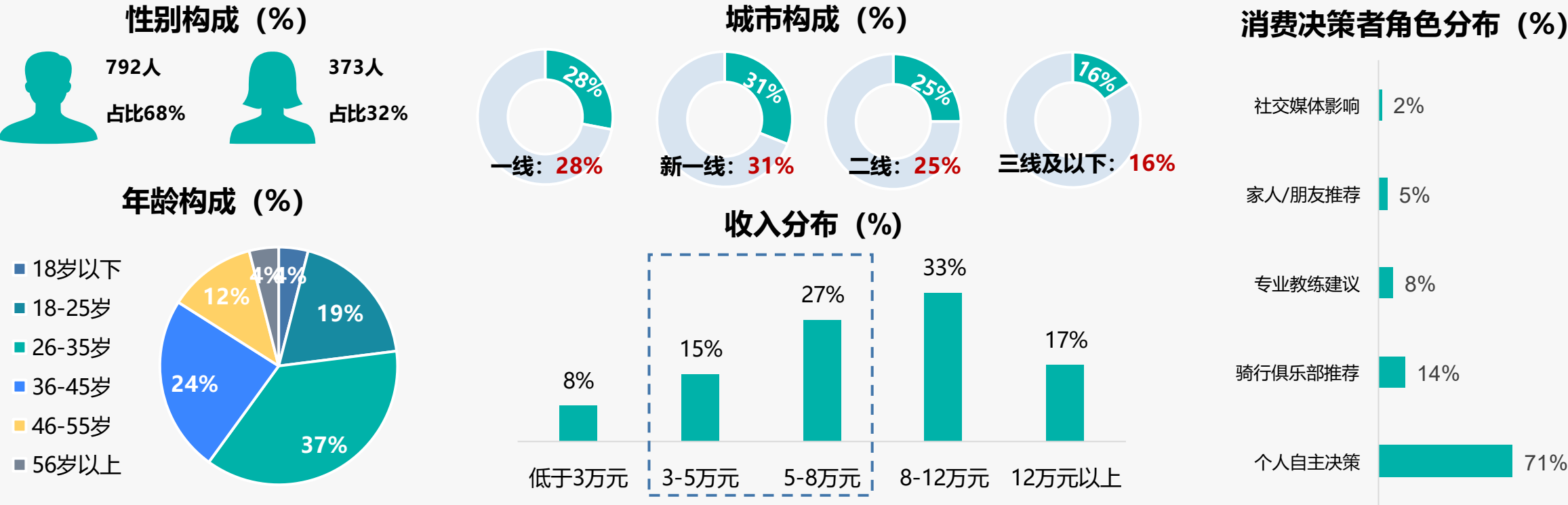
Research Method

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=1165

骑行服饰市场集中高线城市中青年自主消费

- ◆骑行服饰消费以男性（68%）和中青年（26-45岁合计61%）为主，高收入人群（8万元以上合计50%）占比高，显示市场集中于有消费能力群体。
- ◆消费决策高度自主（71%），城市分布中新一线（31%）和一线（28%）合计59%，表明市场集中在高线城市且受外部推荐影响较小。

2025年中国自行车骑行专用服饰消费者画像

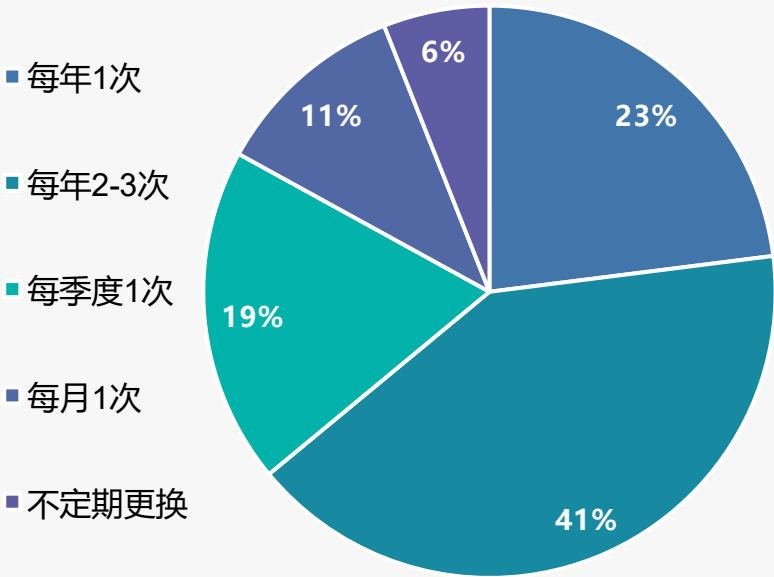


样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

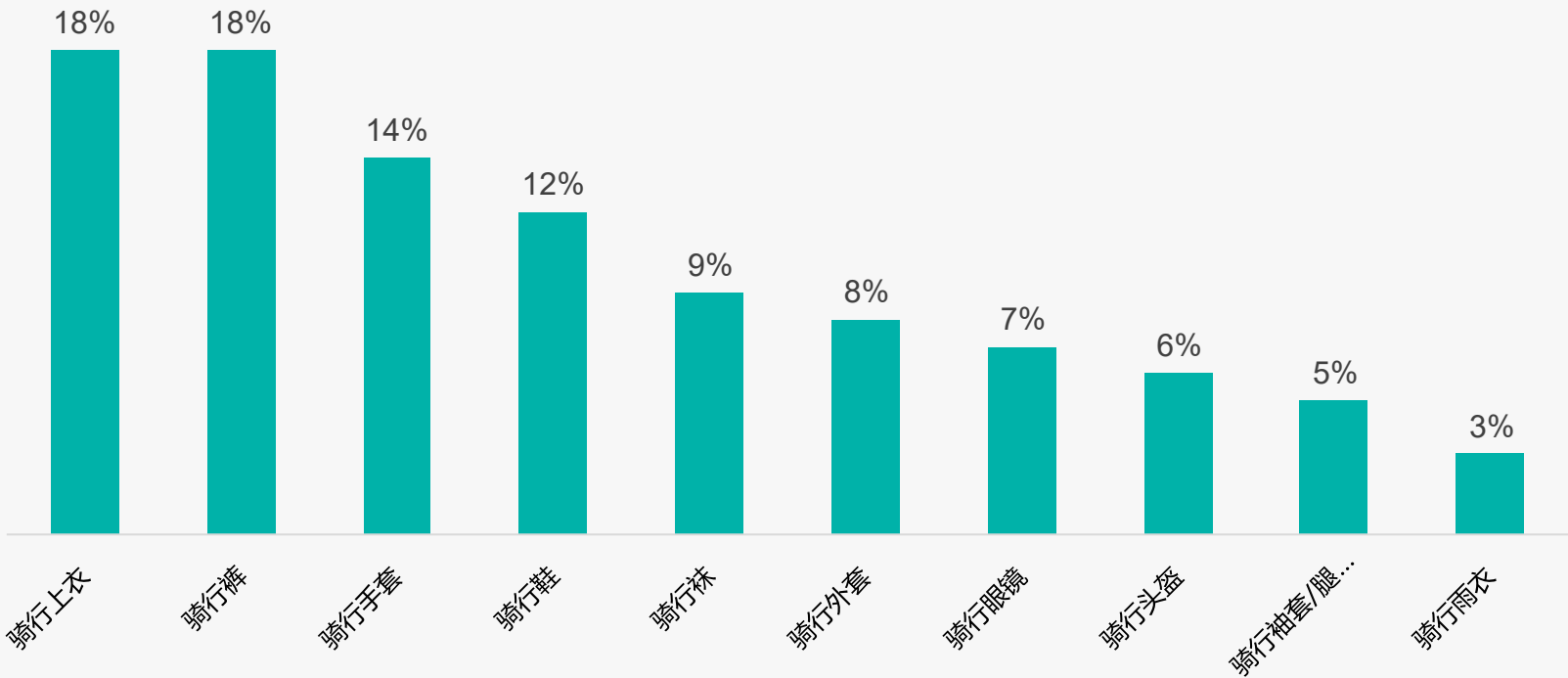
骑行服饰消费频率高 核心产品需求突出

- ◆骑行服饰消费频率以每年2-3次为主，占比41%，显示消费者倾向于定期更新装备，每年1次占23%反映部分低频需求。
- ◆产品类型中骑行上衣和骑行裤各占18%，是核心需求；骑行手套占14%和骑行鞋占12%突出功能性配件重要性。

2025年中国自行车骑行专用服饰消费频率分布



2025年中国自行车骑行专用服饰产品类型分布

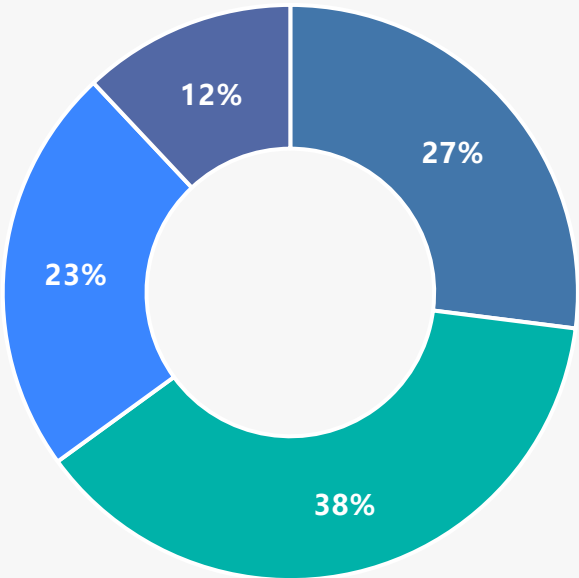


样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季高峰 品牌忠诚强

- ◆ 单次骑行服饰消费中，500-1000元区间占比34%最高，显示中端价位主导市场；夏季消费占比38%最高，凸显季节性高峰。
- ◆ 包装偏好中，品牌原包装占比47%最高，反映强品牌忠诚；环保简约包装占比29%，表明环保意识提升。

2025年中国自行车骑行专用服饰消费季节分布 2025年中国自行车骑行专用服饰单次消费支出分布

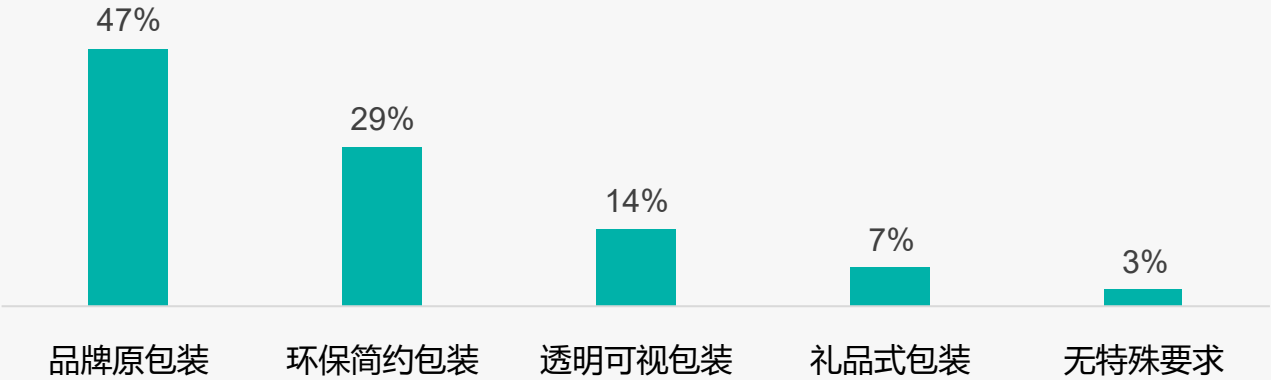


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 500元以下 ■ 500-1000元 ■ 1000-2000元 ■ 2000元以上

2025年中国自行车骑行专用服饰购买包装偏好分布

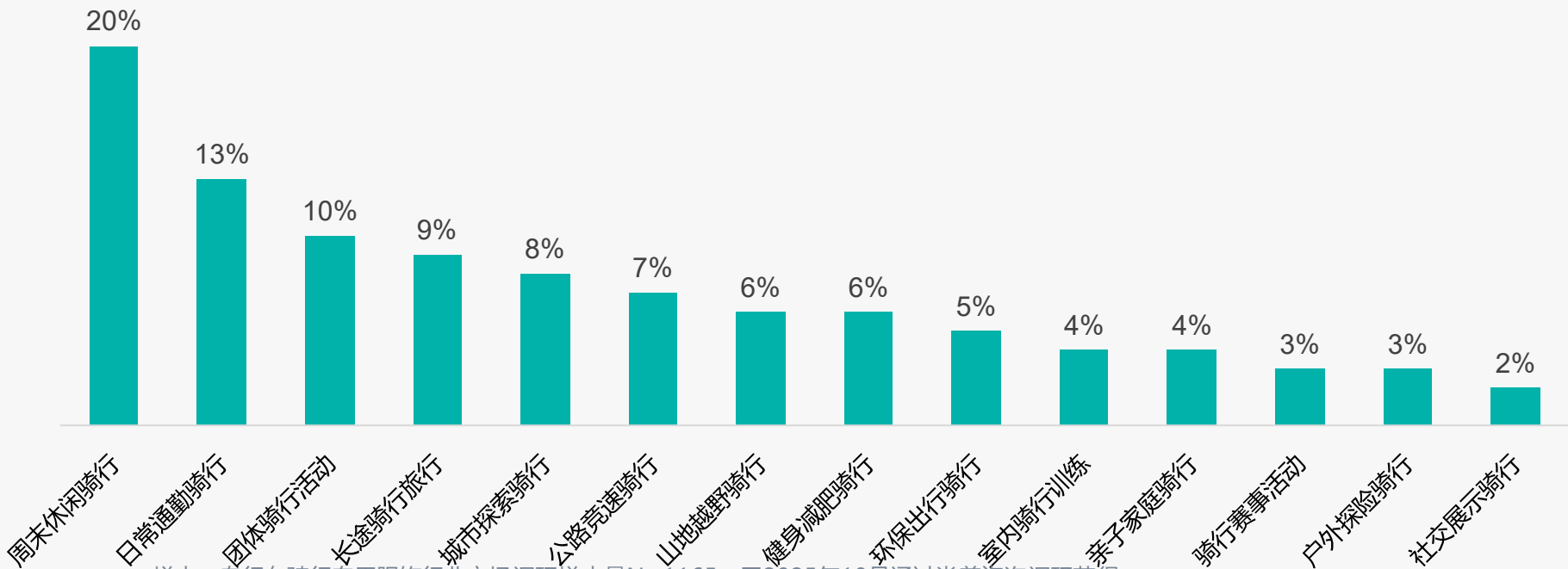


样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

骑行服饰消费休闲通勤主导周末购买集中

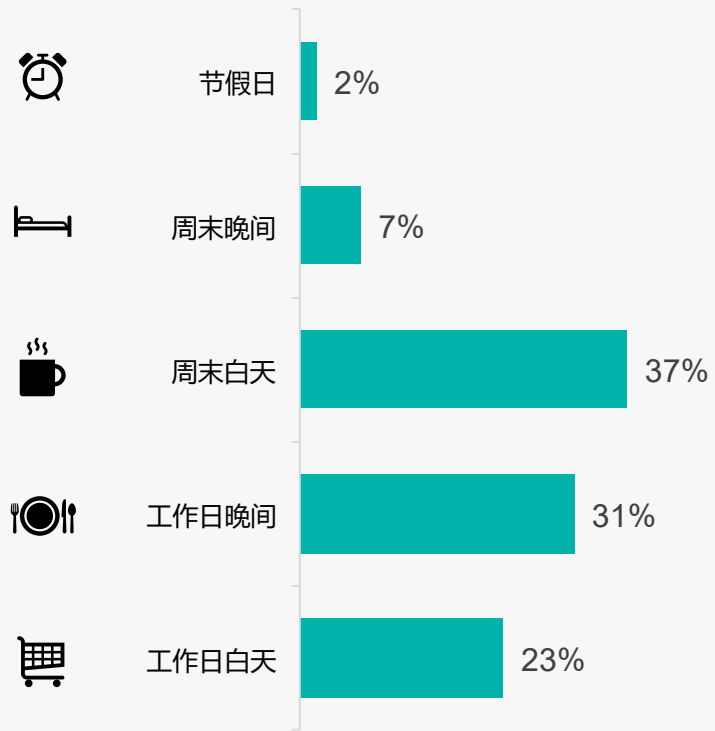
- ◆骑行服饰消费以周末休闲骑行（20%）和日常通勤骑行（13%）为主，购买时段集中在周末白天（37%）和工作日晚间（31%），显示休闲和通勤是核心场景。
- ◆低占比场景如骑行赛事活动（3%）和社交展示骑行（2%）可能代表小众需求，而周末白天购买高峰（37%）凸显消费者偏好周末集中购物。

2025年中国自行车骑行专用服饰消费场景分布



样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

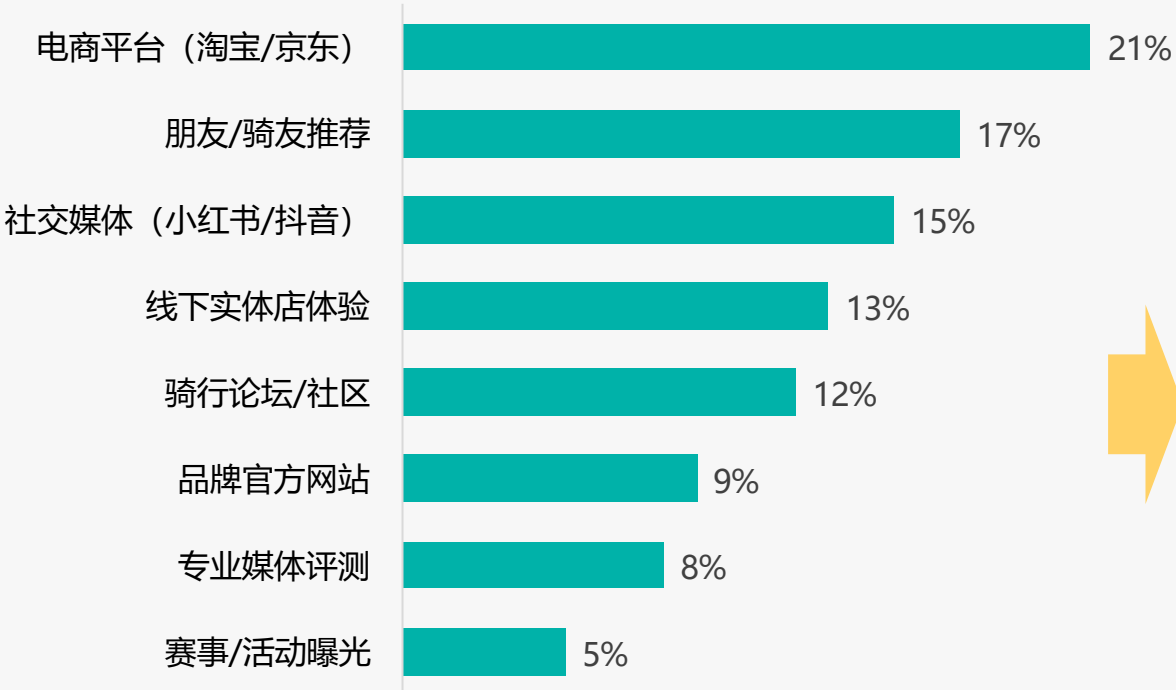
2025年中国自行车骑行专用服饰购买时段分布



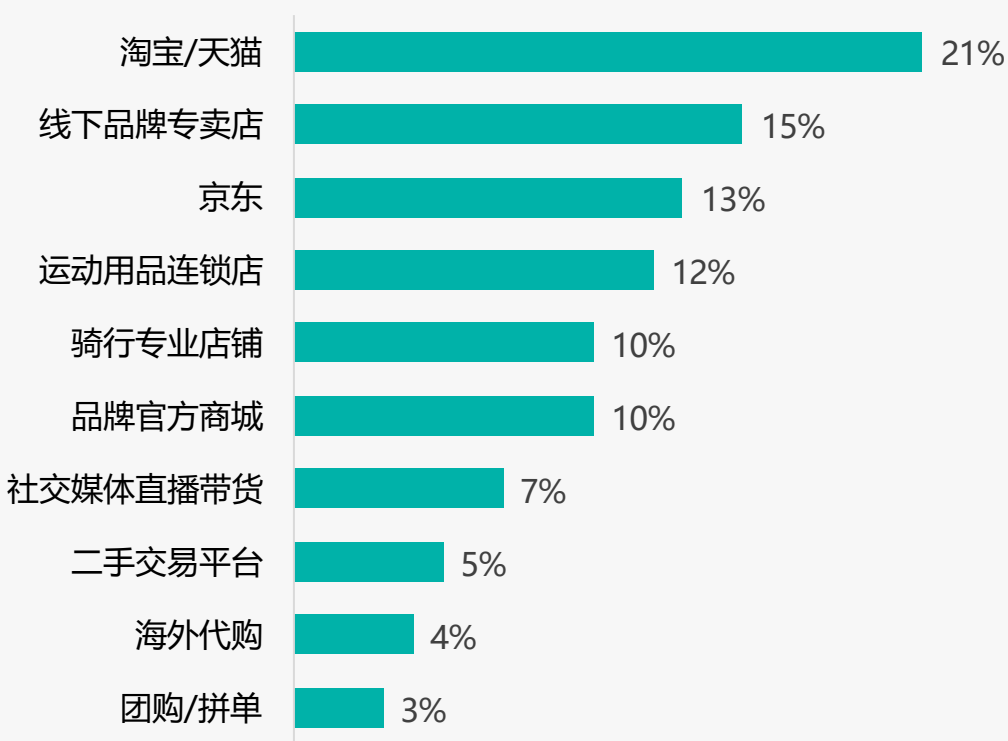
骑行服饰线上主导 社交体验重要

- ◆骑行服饰信息了解渠道中，电商平台、朋友推荐、社交媒体和线下体验合计占比66%，为主要信息来源，专业渠道如论坛和媒体评测占比较低。
- ◆购买渠道以线上为主，淘宝/天猫占21%，线下专卖店占15%，线上渠道合计70%，新兴渠道如直播带货占7%，显示多样化趋势。

2025年中国自行车骑行专用服饰信息了解渠道分布



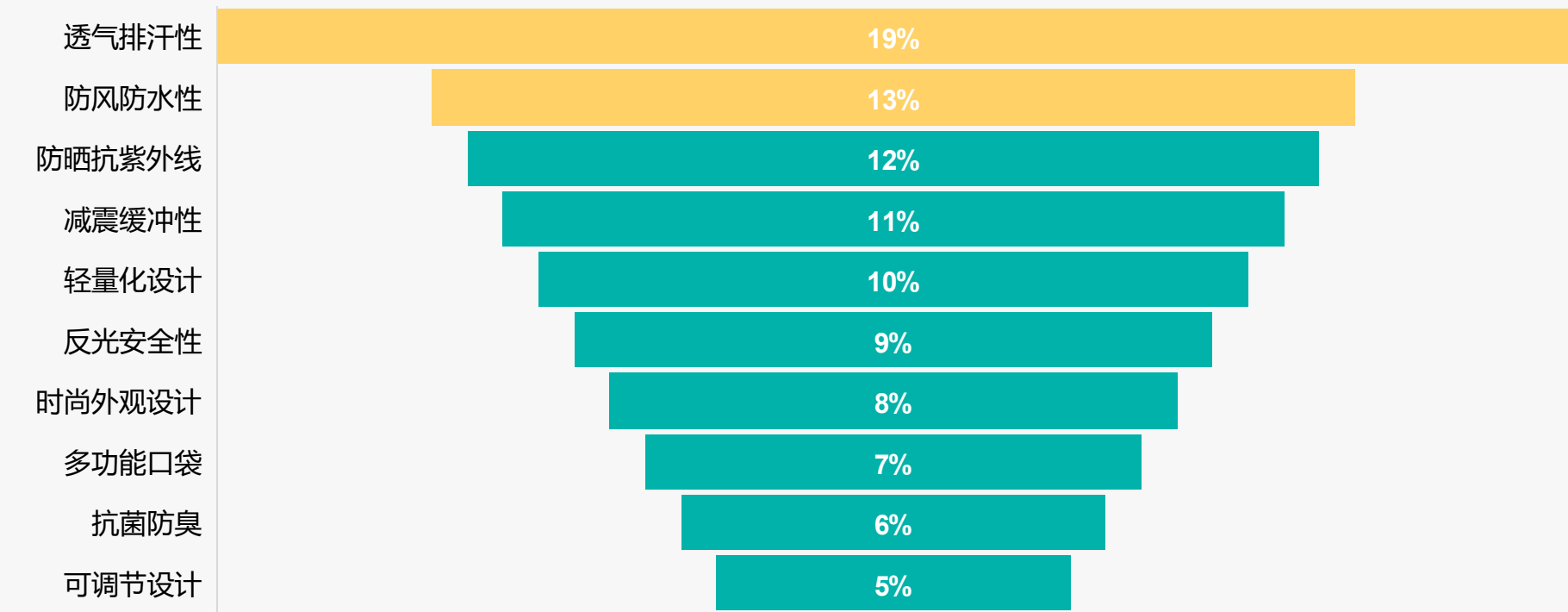
2025年中国自行车骑行专用服饰购买渠道分布



样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆骑行服饰功能偏好中，透气排汗性19%最高，防风防水性13%和防晒抗紫外线12%次之，显示消费者重视舒适与防护。
- ◆减震缓冲性11%和轻量化设计10%反映骑行体验需求，反光安全性9%与时尚外观设计8%平衡安全美观。

2025年中国自行车骑行专用服饰功能偏好分布

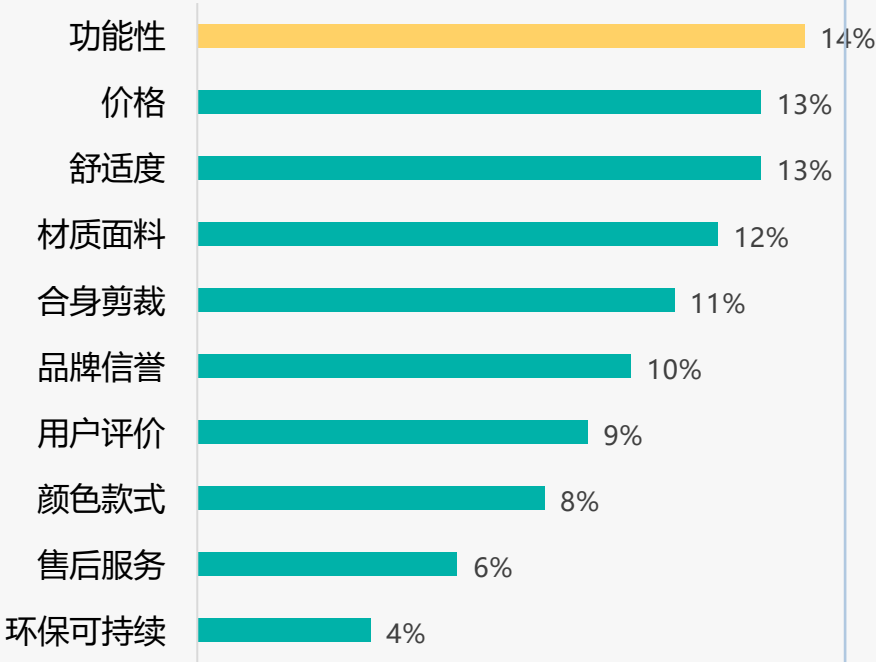


样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

骑行服饰购买重功能消费动机主安全

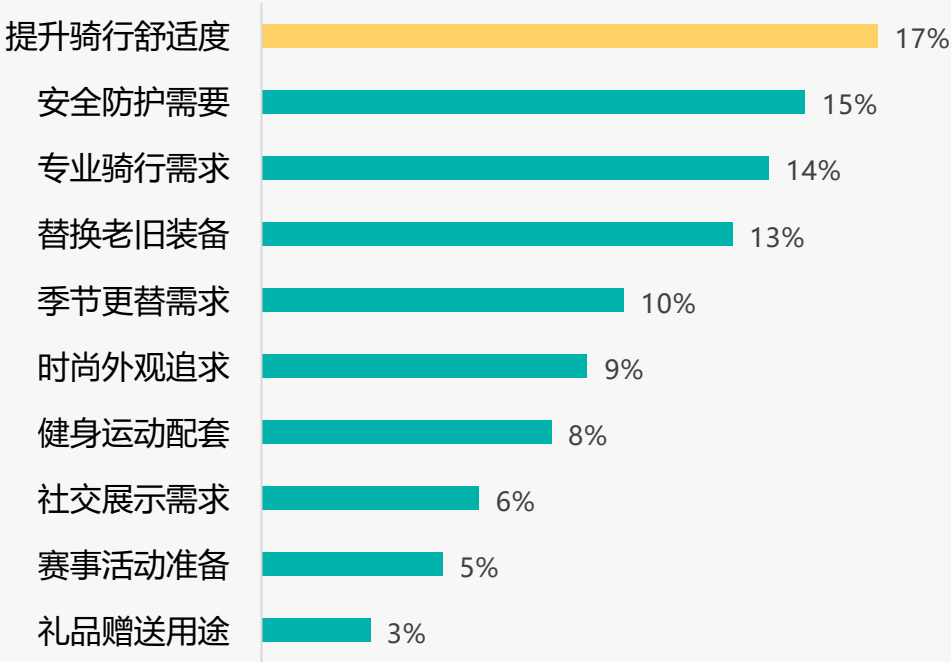
- ◆骑行服饰购买中，功能性占14%最高，舒适度和价格各占13%，材质面料占12%，合身剪裁占11%，品牌信誉占10%，显示实用和品质优先。
- ◆消费动机以提升骑行舒适度占17%为首，安全防护需要占15%，专业骑行需求占14%，替换老旧装备占13%，强调安全和专业需求主导。

2025年中国自行车骑行专用服饰购买关键因素分布



样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

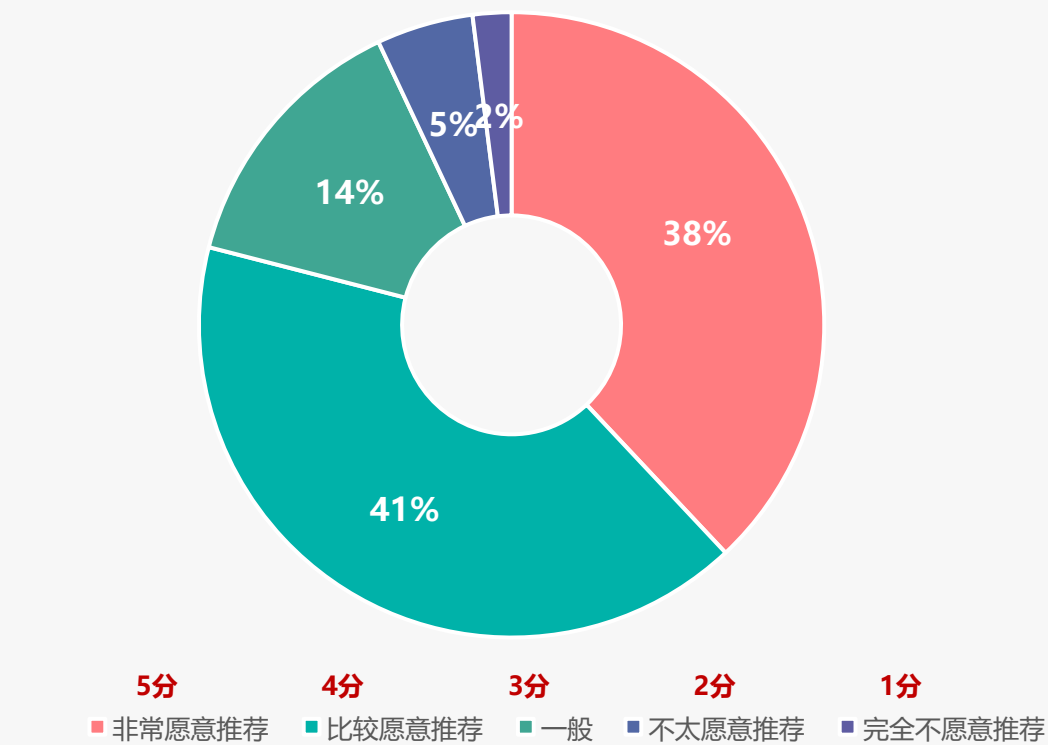
2025年中国自行车骑行专用服饰消费动机分布



骑行服饰推荐意愿高 价格质量是关键痛点

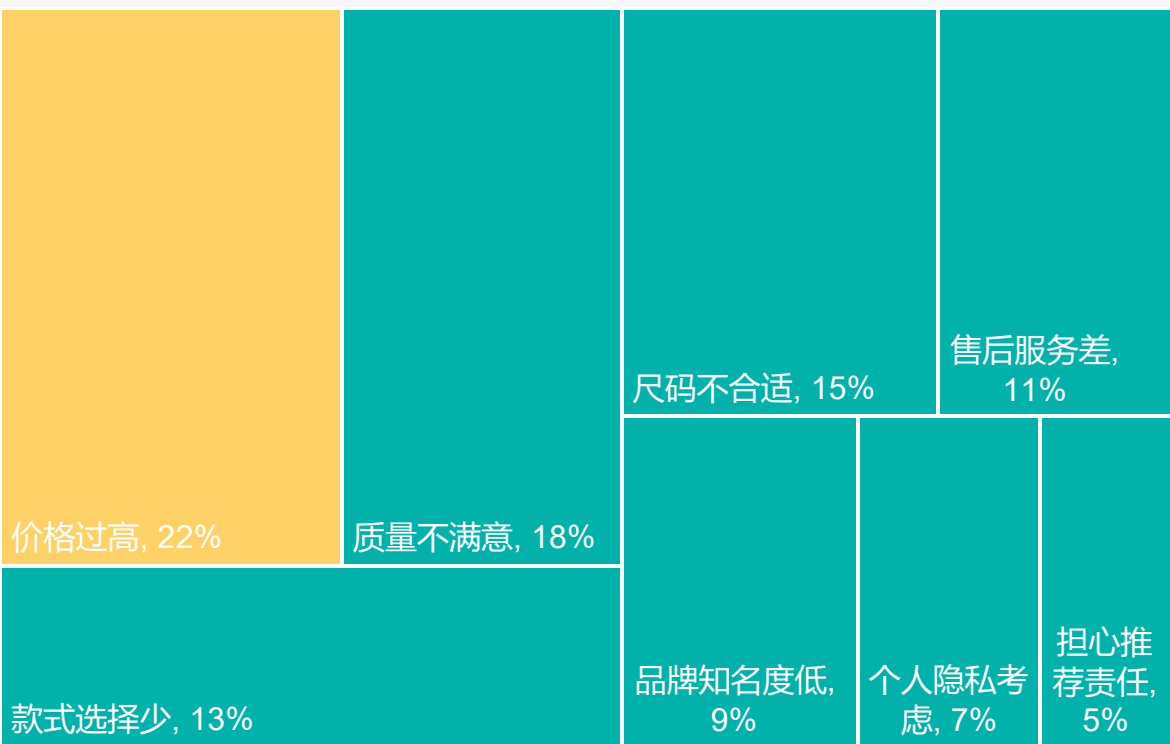
- ◆骑行服饰推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计79%，显示消费者满意度良好，不愿推荐主要因价格过高22%和质量不满意18%。
- ◆尺码不合适15%和款式选择少13%是重要痛点，售后服务差11%也需关注，品牌知名度低9%相对次要，优化价格与质量是关键。

2025年中国自行车骑行专用服饰推荐意愿分布



样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

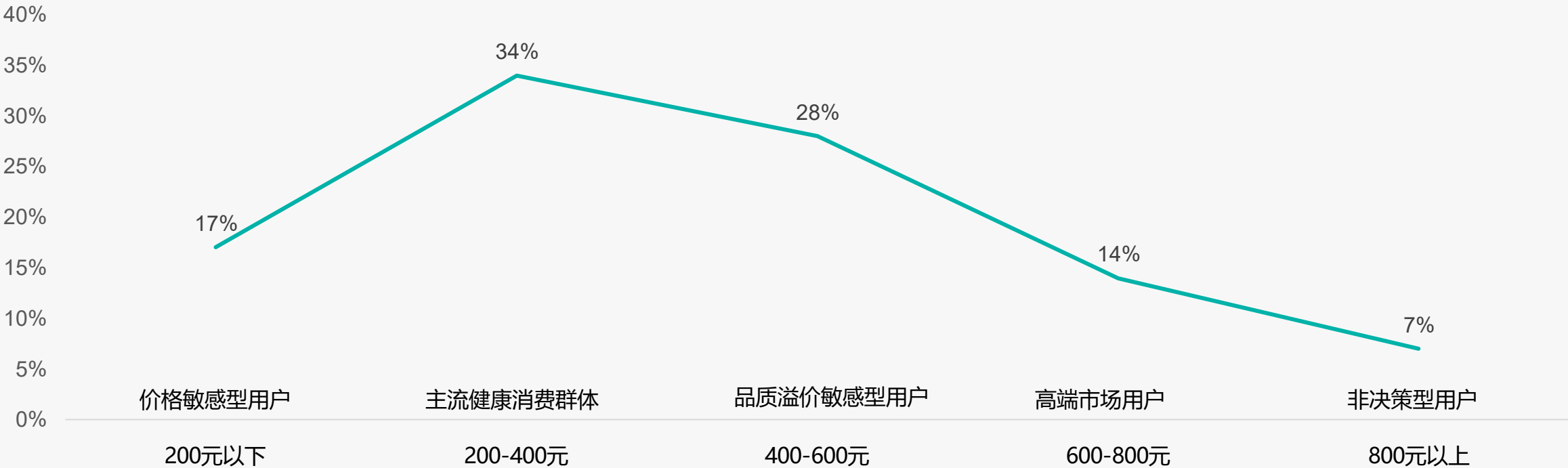
2025年中国自行车骑行专用服饰不愿推荐的原因分布



骑行裤价格接受度中低价为主

- ◆骑行裤价格接受度调查显示，200-400元区间占比最高，为34%，400-600元占28%，表明中低价位是消费者主流选择，市场集中于此。
- ◆高端市场相对较小，600-800元和800元以上合计占比21%，但仍有细分需求，企业可优化中低价产品以扩大市场份额。

2025年中国自行车骑行专用服饰骑行裤价格接受度分布



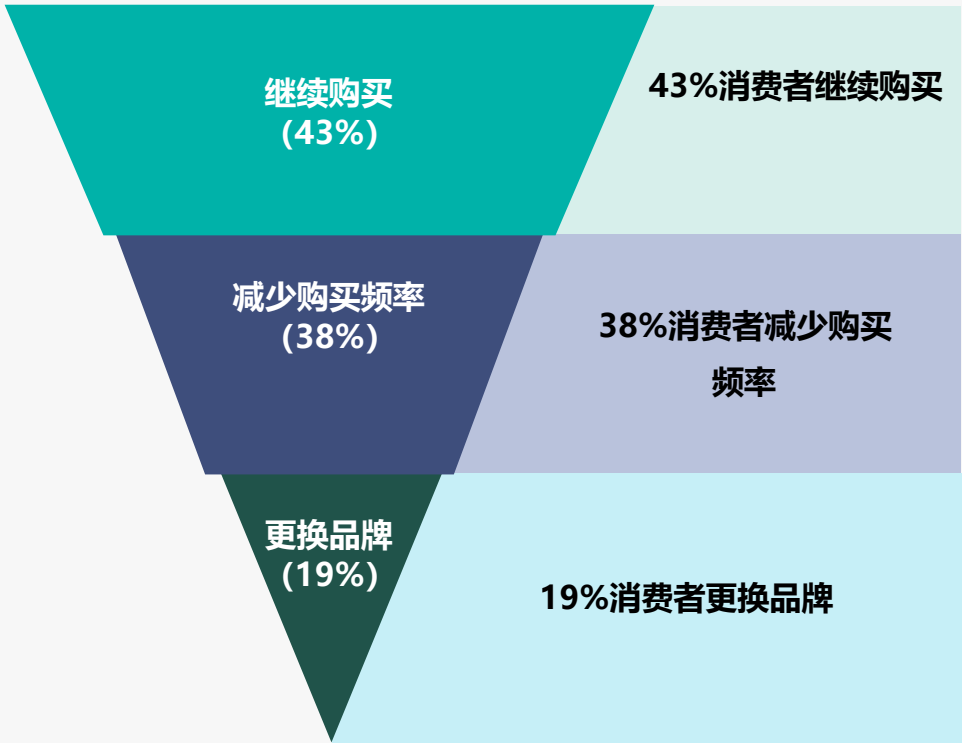
样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以骑行上衣规格自行车骑行专用服饰为标准核定价格区间

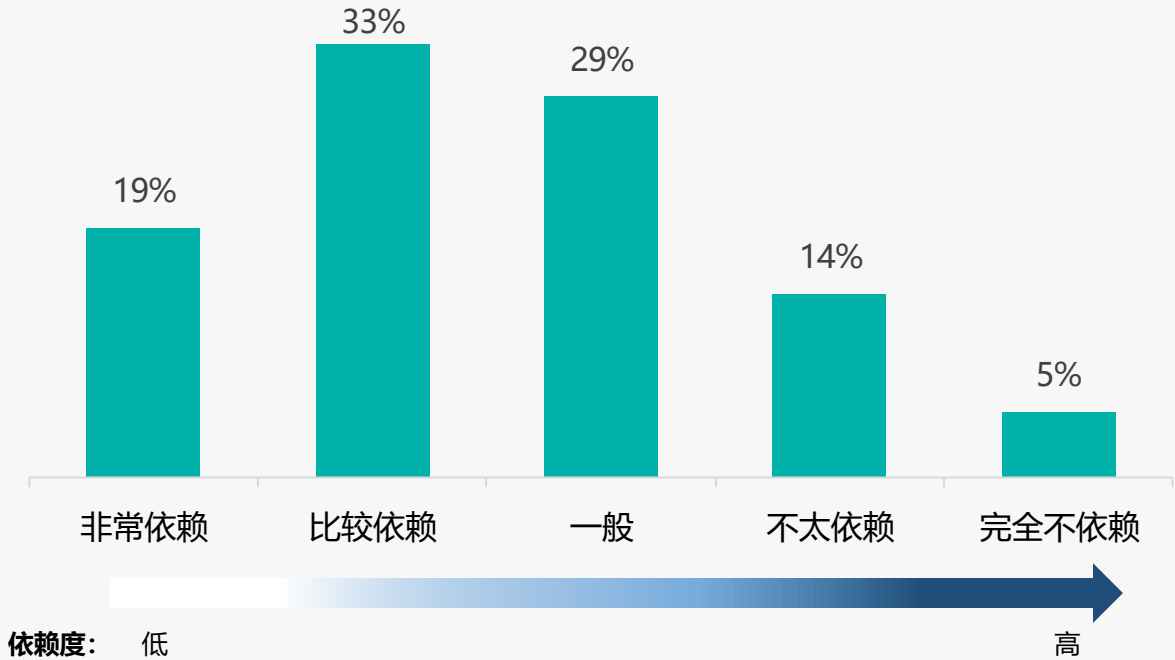
价格上涨忠诚度高 促销依赖营销关键

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，38%减少购买频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，33%比较依赖，29%一般，合计62%受促销影响，凸显营销策略重要性。

2025年中国自行车骑行专用服饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国自行车骑行专用服饰促销活动依赖程度分布

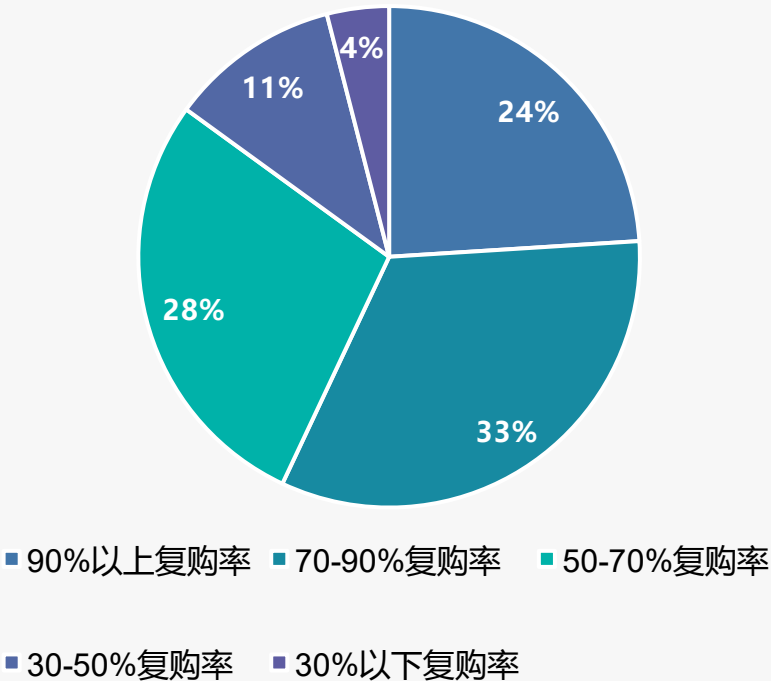


样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

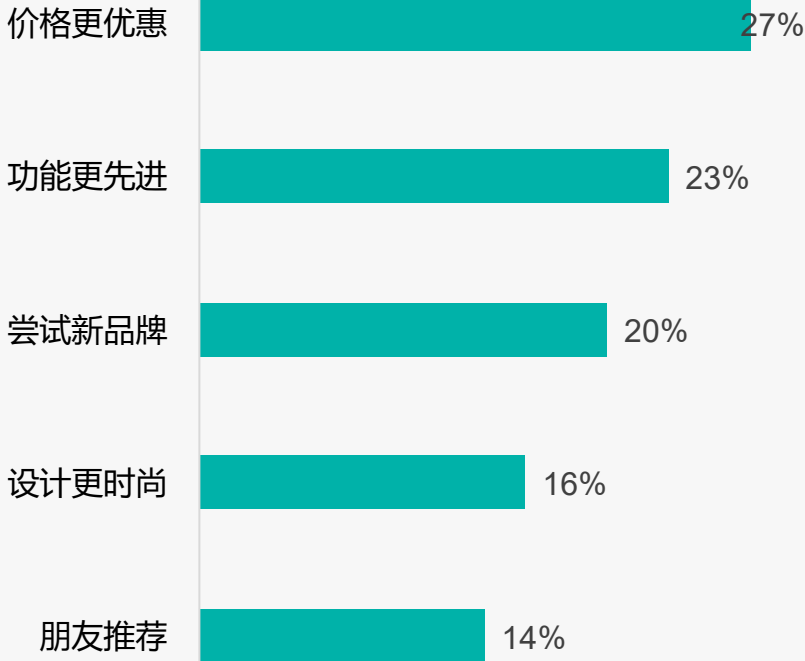
骑行服饰高复购率价格功能驱动

- ◆骑行服饰品牌复购率较高，70%以上复购率合计占57%，其中90%以上复购率占24%，显示消费者忠诚度强。
- ◆更换品牌主要原因为价格更优惠占27%，功能更先进占23%，提示品牌需优化定价和性能以维持市场。

2025年中国自行车骑行专用服饰品牌复购率分布



2025年中国自行车骑行专用服饰更换品牌原因分布

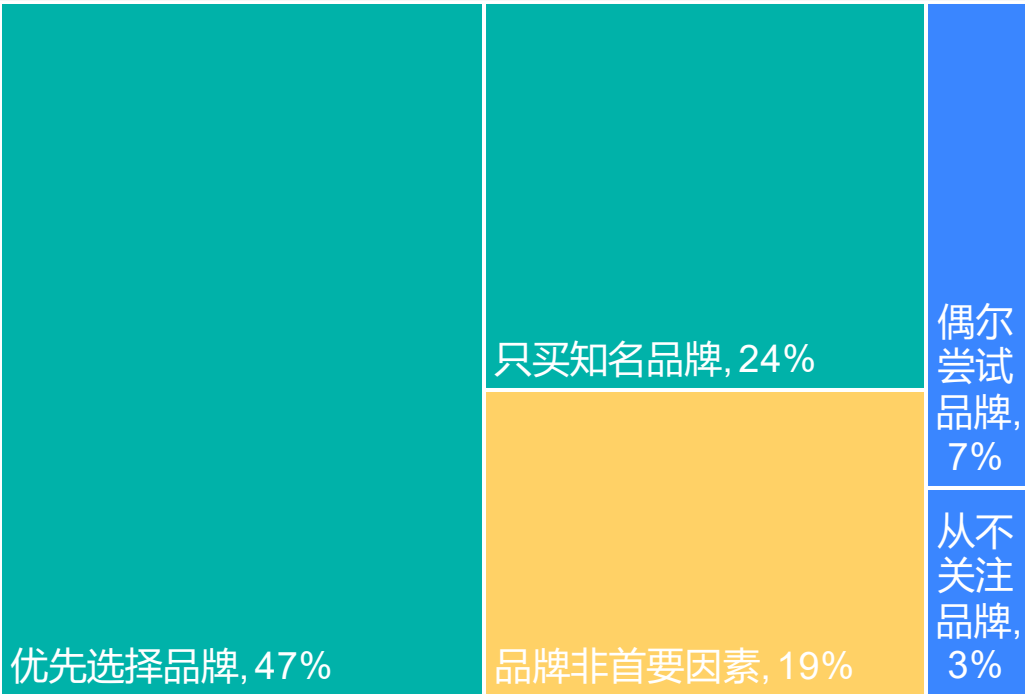


样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

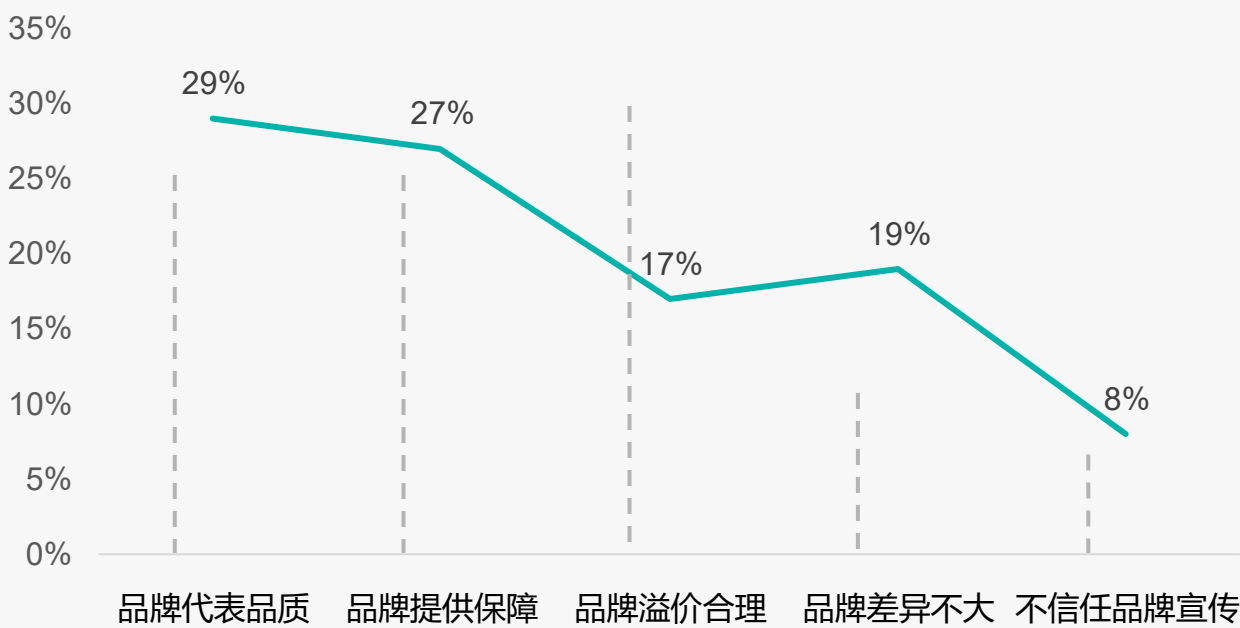
骑行服饰品牌偏好显著 品质保障关联强

- ◆骑行服饰消费中，优先选择品牌占比最高达47%，品牌非首要因素占19%，显示品牌偏好显著但存在分化。
- ◆消费者普遍将品牌与品质保障关联，品牌代表品质占29%，提供保障占27%，但对品牌溢价和宣传接受度不一。

2025年中国自行车骑行专用服饰品牌购买意愿分布



2025年中国自行车骑行专用服饰品牌态度分布

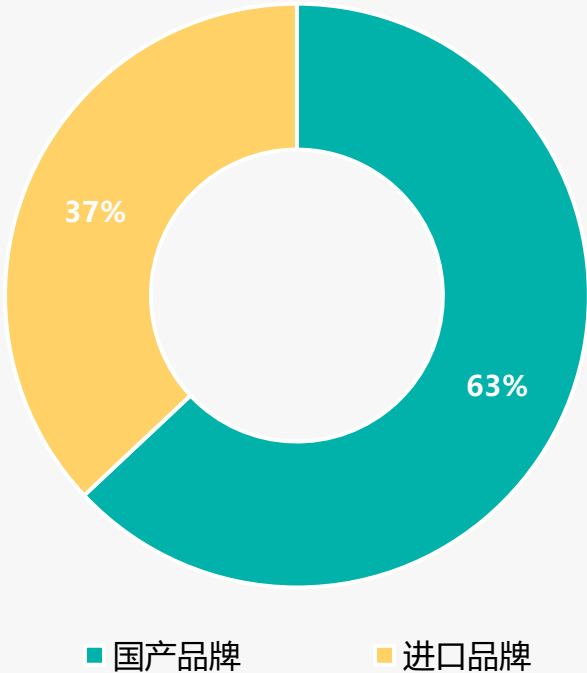


样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

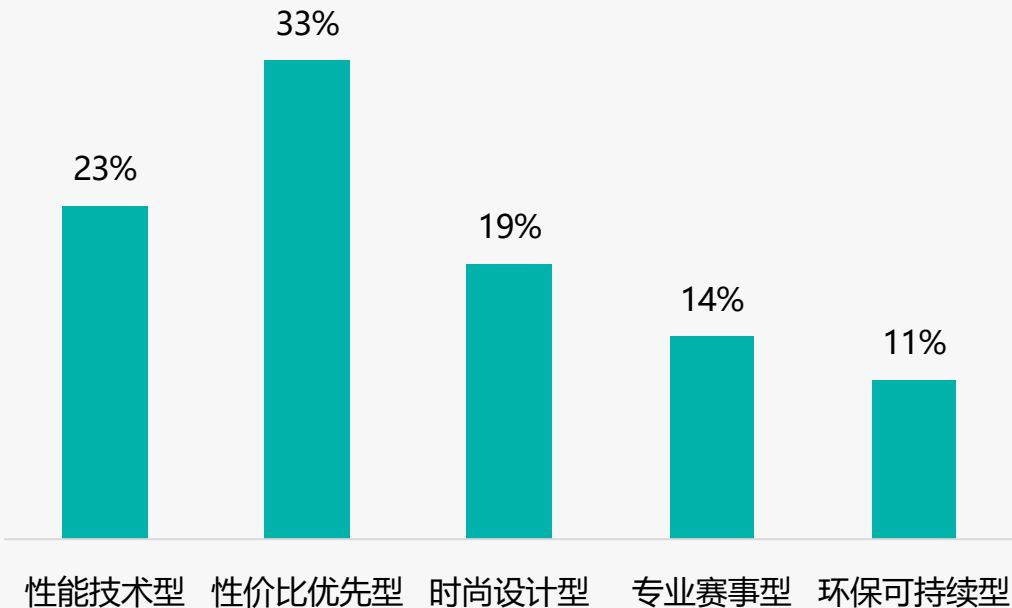
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示本土品牌在市场中占据主导地位。
- ◆品牌偏好中，性价比优先型占比33%最高，性能技术型占比23%次之，反映消费者重视价格与功能。

2025年中国自行车骑行专用服饰国产与进口品牌消费分布



2025年中国自行车骑行专用服饰品牌偏好类型分布

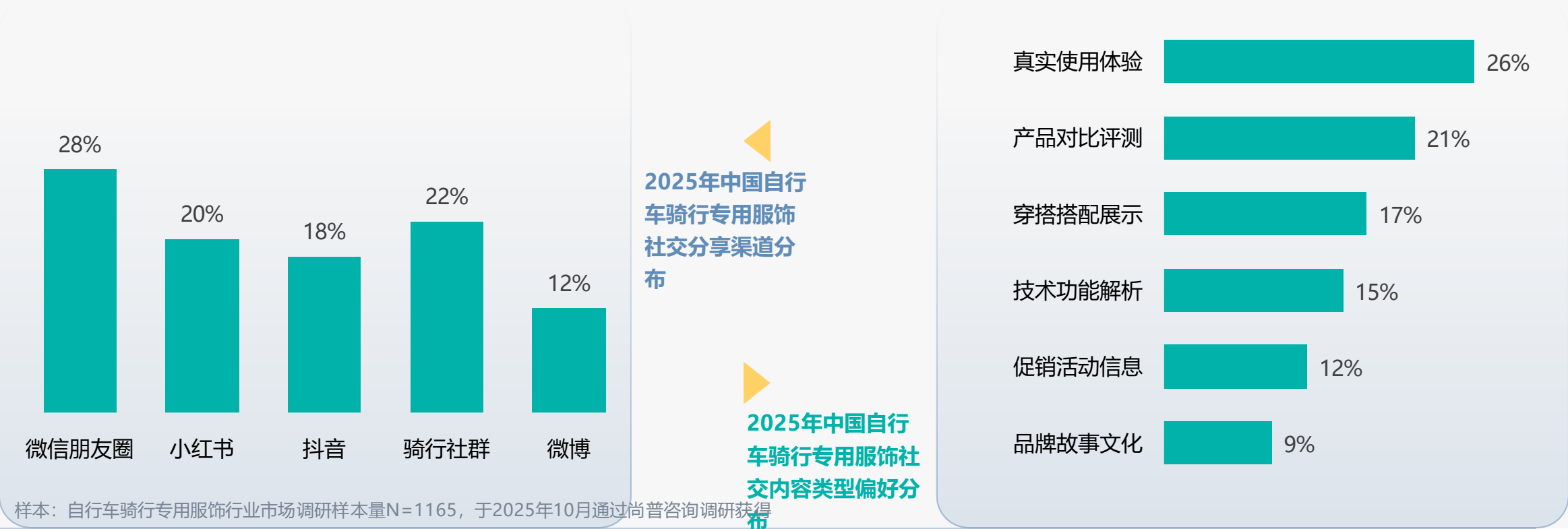


样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

骑行服饰社交分享重私密内容重实用

- ◆骑行服饰社交分享以微信朋友圈28%和骑行社群22%为主，小红书20%和抖音18%次之，微博仅12%。内容偏好真实使用体验26%和产品对比评测21%。
- ◆数据显示，用户更关注私密社交和垂直社区，内容上强调实用性和对比信息，品牌文化吸引力较弱，促销信息占12%，穿搭展示17%。

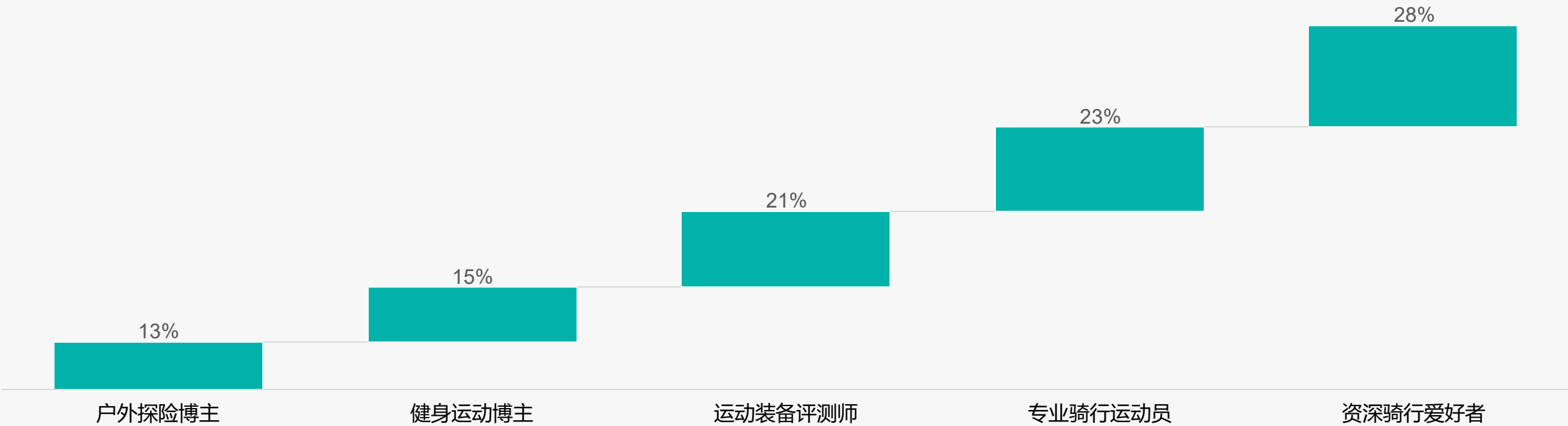
2025年中国自行车骑行专用服饰社交分享渠道分布 2025年中国自行车骑行专用服饰社交内容类型偏好分布



骑行经验主导服饰信息信任

- ◆骑行服饰信息信任博主中，资深骑行爱好者占比28%，专业骑行运动员占比23%，合计超50%，显示骑行实践经验是消费者信赖的关键因素。
- ◆运动装备评测师占比21%，健身和户外博主分别占15%和13%，表明专业评测影响大，而泛运动内容相对次要，凸显骑行垂直领域特性。

2025年中国自行车骑行专用服饰信息信任博主类型分布



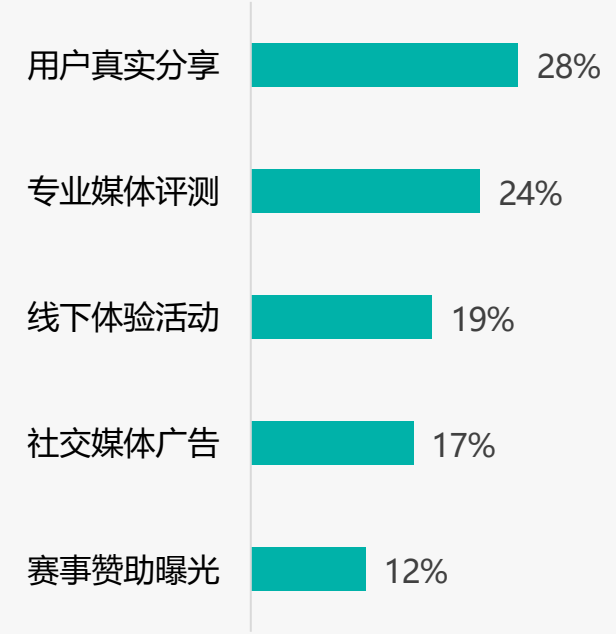
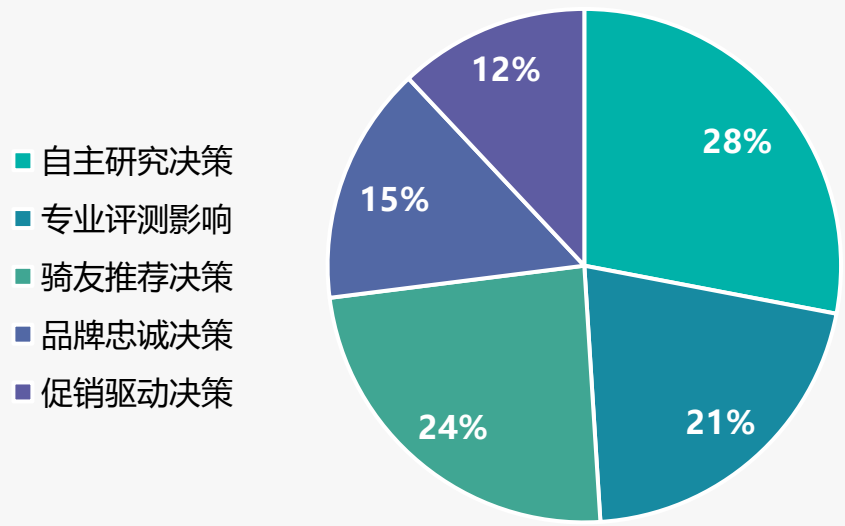
样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

真实专业主导骑行服饰广告偏好

- ◆用户真实分享28%和专业媒体评测24%是消费者最偏好的广告形式，强调真实性和专业意见在骑行服饰购买决策中的核心作用。
- ◆社交媒体广告17%和线下体验活动19%显示线上线下结合推广的重要性，赛事赞助曝光12%相对较低，需针对性优化营销策略。

2025年中国自行车骑行专用服饰广告偏好分布

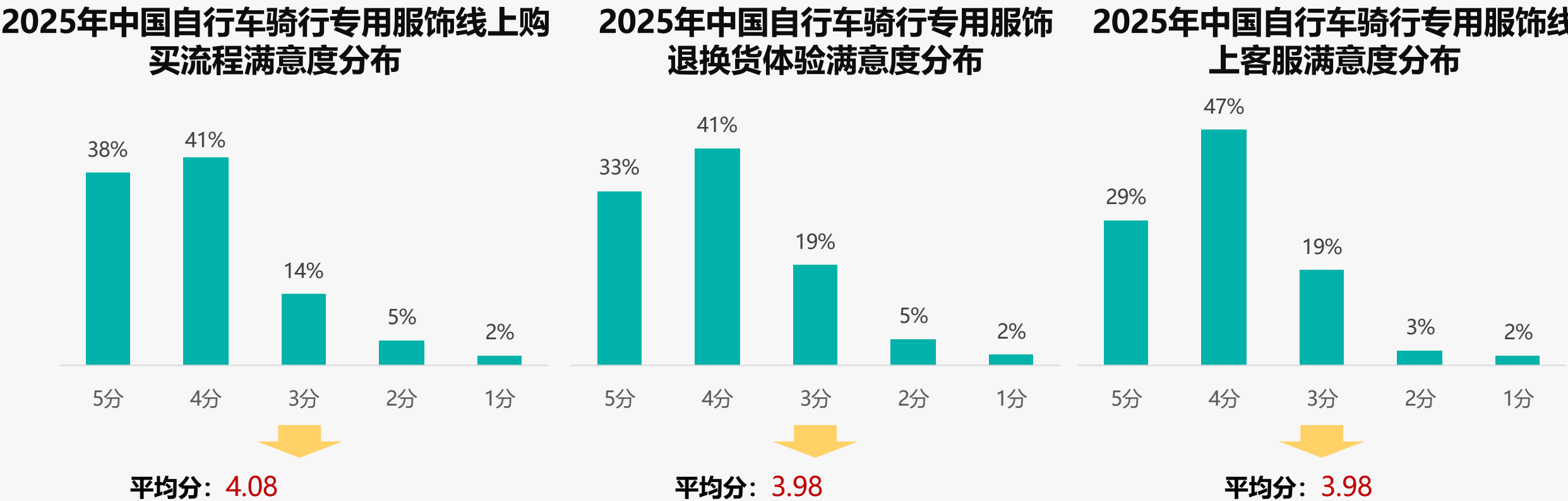
2025年中国自行车骑行专用服饰消费决策类型分布



样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意 退换客服待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占79%，其中4分占41%略高于5分的38%，显示流程认可但可优化。
- ◆退换货体验和线上客服满意度稍低，5分和4分合计分别为74%和76%，3分占比较高，需改进以提升体验。

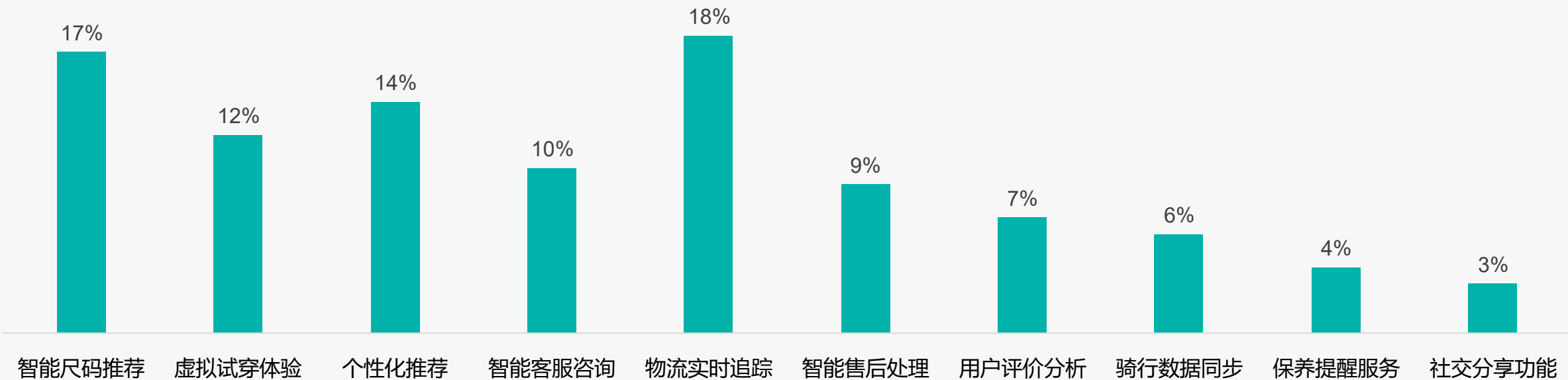


样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

物流追踪主导 精准匹配关键 增值服务待提升

- ◆线上智能服务体验中，物流实时追踪占比18%最高，智能尺码推荐占17%，个性化推荐占14%，显示消费者重视配送透明度和精准匹配服务。
- ◆虚拟试穿体验占12%，智能客服咨询占10%，而骑行数据同步仅6%，保养提醒服务占4%，表明增值服务接受度较低，需优化推广。

2025年中国自行车骑行专用服饰线上智能服务体验分布



样本：自行车骑行专用服饰行业市场调研样本量N=1165，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