

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月老年代步车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Elderly Mobility 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：老年代步车消费以中老年为主，市场下沉明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  56岁以上群体占35%，46-55岁占28%，合计63%
-  决策高度集中于老年人自主决策41%和子女购买33%
-  三线及以下城市占35%，二线占28%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦中老年核心用户

品牌应针对46岁以上中老年群体设计产品，强调易用性和安全性，满足其自主决策需求，同时考虑子女购买场景。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强二三线及以下城市的线下门店布局和社区推广，利用熟人网络和线下体验驱动消费决策。

核心发现2：首次购买主导市场，偏好稳定安全车型

- 首次购买占比62%，市场以新用户为主，潜在增长空间大
- 三轮和四轮低速电动车合计占70%，用户偏好稳定安全车型
- 3-5年更换一次占23%，显示更新需求，细分车型占比小但多样化

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买者，推出入门级车型和试用体验活动，降低购买门槛，扩大用户基础。

✓ 优化主流车型性能

重点研发三轮和四轮低速电动车，提升稳定性和安全性，满足用户核心需求，同时探索细分市场机会。

核心发现3：价格敏感性强，消费行为呈现实用导向

- 单次购买支出集中在3000-5000元（41%），秋季购买占比最高（31%）
- 车辆外观颜色以银色/灰色（26%）和白色（23%）为主，偏好中性色调
- 使用场景以日常买菜购物34%为主，接送孙辈18%和公园锻炼15%次之

启示

✓ 制定差异化定价策略

主推3000-5000元价格段车型，确保性价比，同时针对高端需求开发少量高价产品。

✓ 强化实用功能设计

产品设计应注重储物空间、易操作性和中性外观，满足买菜、接送等核心使用场景需求。

核心逻辑：聚集中老年实用安全需求，优化性价比

1、产品端



- ✓ 优化三/四轮低速车型安全稳定性
- ✓ 聚焦3000-5000元中端车型性价比

2、营销端



- ✓ 强化线下门店体验与熟人社交推荐
- ✓ 利用电视广告与社区活动扩大影响

3、服务端



- ✓ 提升售后服务质量与响应效率
- ✓ 加强维修保养便利性与技术支持

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** 老年代步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老年代步车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对老年代步车的购买行为；
- 老年代步车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

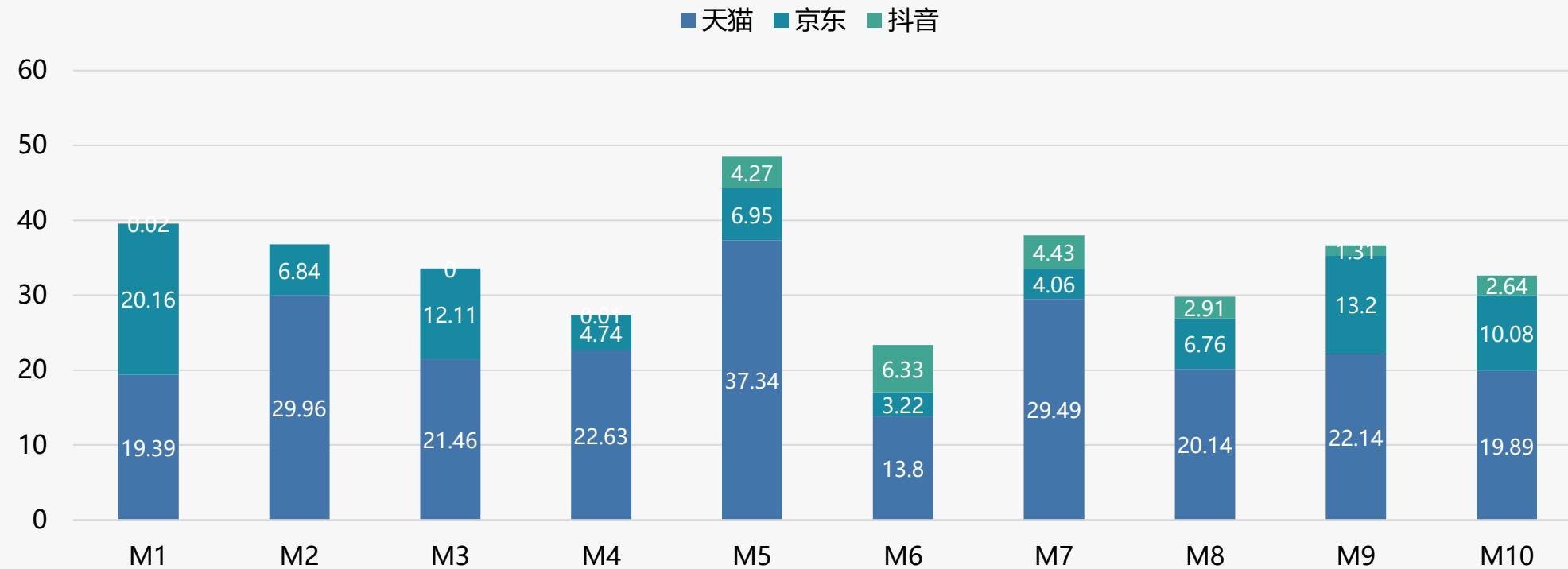
Research Method

- **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，计算老年代步车品类销售额、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、不同平台老年代步车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导老年代步车 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫平台在2025年1-10月累计销售额达2.36亿元，京东平台为0.88亿元，抖音平台为0.22亿元。天猫占据主导地位，占比达68%，显示该品类消费者更偏好传统电商渠道。京东虽为第二大平台，但销售额仅为天猫的37%，抖音作为新兴渠道占比仅6%，渗透率仍有提升空间。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额在M5达到峰值，M6出现明显回落。季节性特征明显，春季为销售旺季，夏季有所波动，秋季趋于稳定。抖音平台在M5-M7表现突出，显示短视频营销在特定时段能有效拉动销售。从平台销售效率看，天猫月均销售额达2363万元，稳定性较高。抖音虽整体规模小，但M5-M7连续三个月超400万元，显示其增长潜力。建议优化京东促销节奏，加强抖音常态化运营以提升整体ROI。

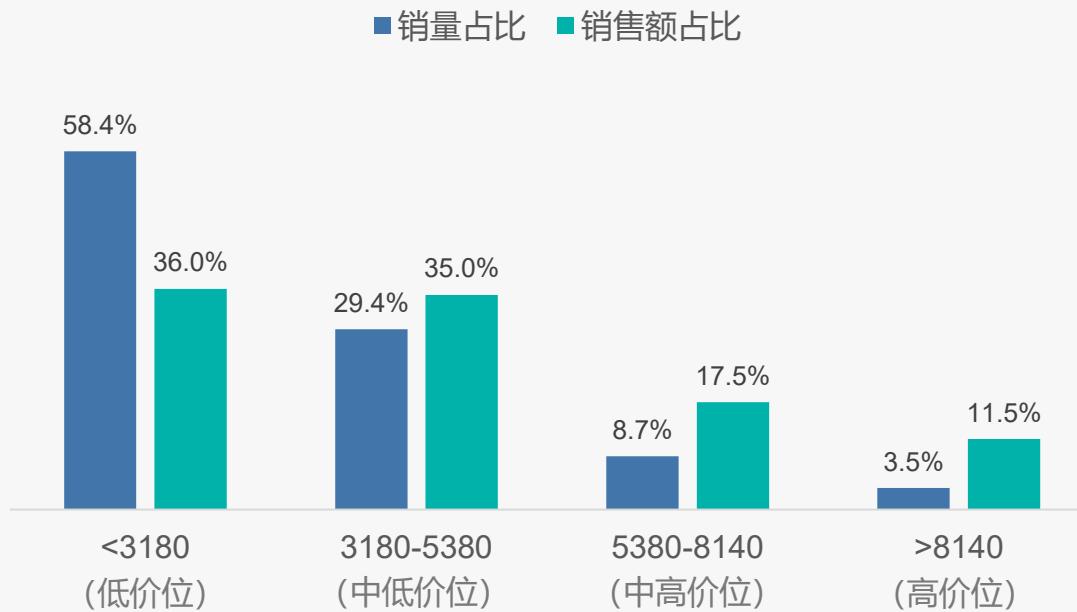
2025年1月~10月老年代步车品类线上销售规模（百万元）



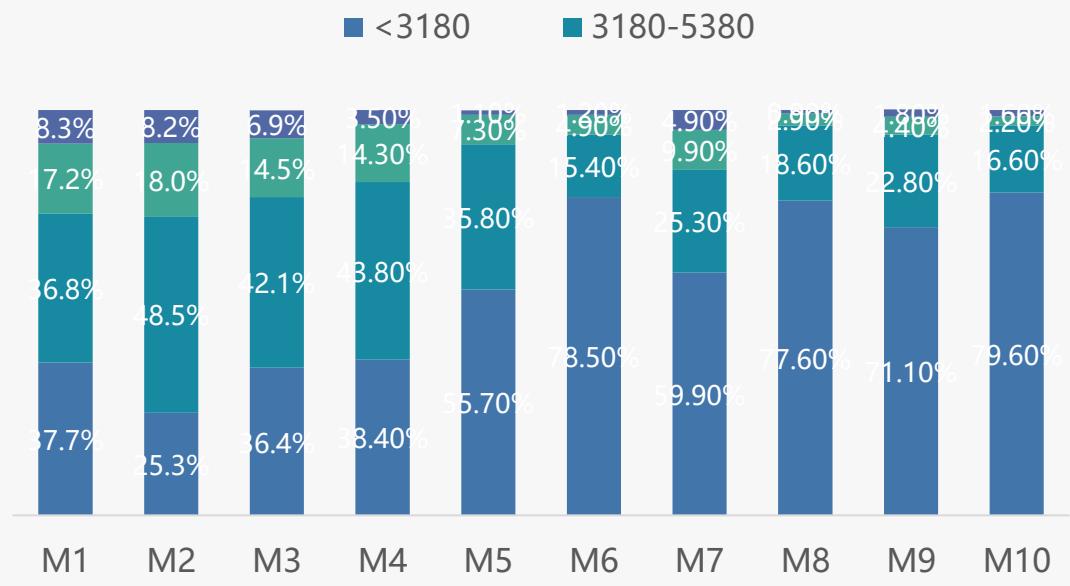
老年代步车市场低价主导 消费降级 价值待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，老年代步车市场呈现明显的低价主导特征。3180元以下区间销量占比58.4%但销售额仅占36.0%，表明该品类以高销量、低单价产品为主流，消费者价格敏感度高。3180-5380元区间销量占比29.4%却贡献35.0%销售额，显示中端产品具有较好的价值贡献能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和消费降级趋势。1-4月中低价位(5380元以下)占比相对稳定在74.5%-82.2%，但5月起低价位(3180元以下)占比急剧上升，从5月55.7%增至10月79.6%，增幅达23.9个百分点。同时中高价位(5380元以上)占比从1月25.5%降至10月3.8%，显示下半年消费者更倾向于选择经济型产品，可能与季节性促销及消费信心变化相关。

2025年1月~10月老年代步车线上不同价格区间销售趋势



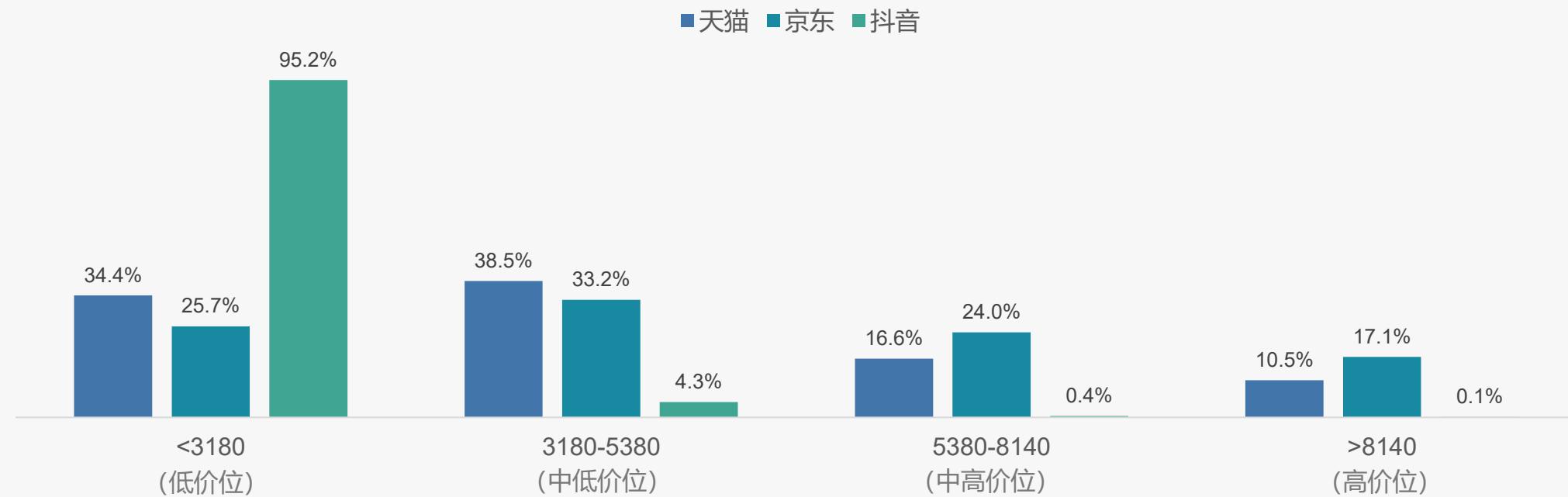
老年代步车线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 中低端主导市场

- ◆ 从价格区间分布看，老年代步车市场呈现明显的平台差异化定位。抖音平台以低价产品为主 (<3180元占比95.2%)，符合其冲动消费特性；天猫和京东则在中高端市场 (3180-8140元) 占比更高，分别达55.1%和57.2%，显示平台用户更注重产品品质。建议品牌方根据平台特性调整产品策略，抖音侧重引流款，天猫京东主推利润款。
- ◆ 综合各平台数据，中低价位 (<5380元) 仍是市场主流，合计占比天猫72.9%、京东58.9%、抖音99.5%。但京东和天猫在5380元以上区间合计占比分别达41.1%和27.1%，显示消费升级趋势。建议企业平衡产品矩阵，保持低价款流量优势的同时，在天猫京东提升中高端产品周转率，以优化整体ROI。

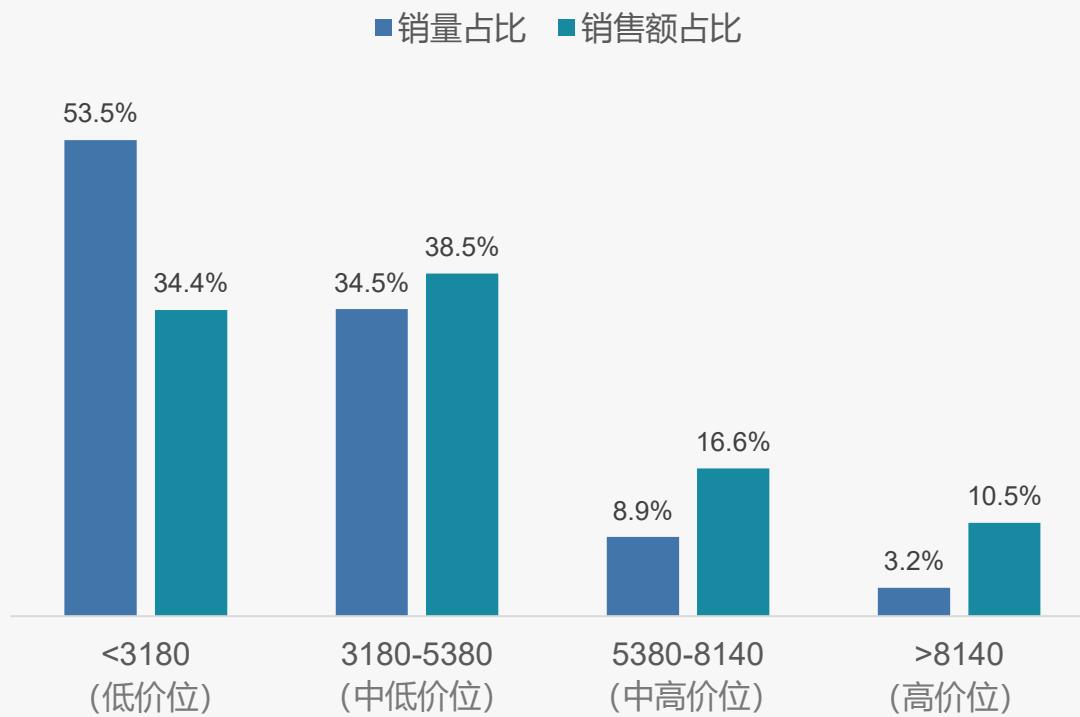
2025年1月~10月各平台老年代步车不同价格区间销售趋势



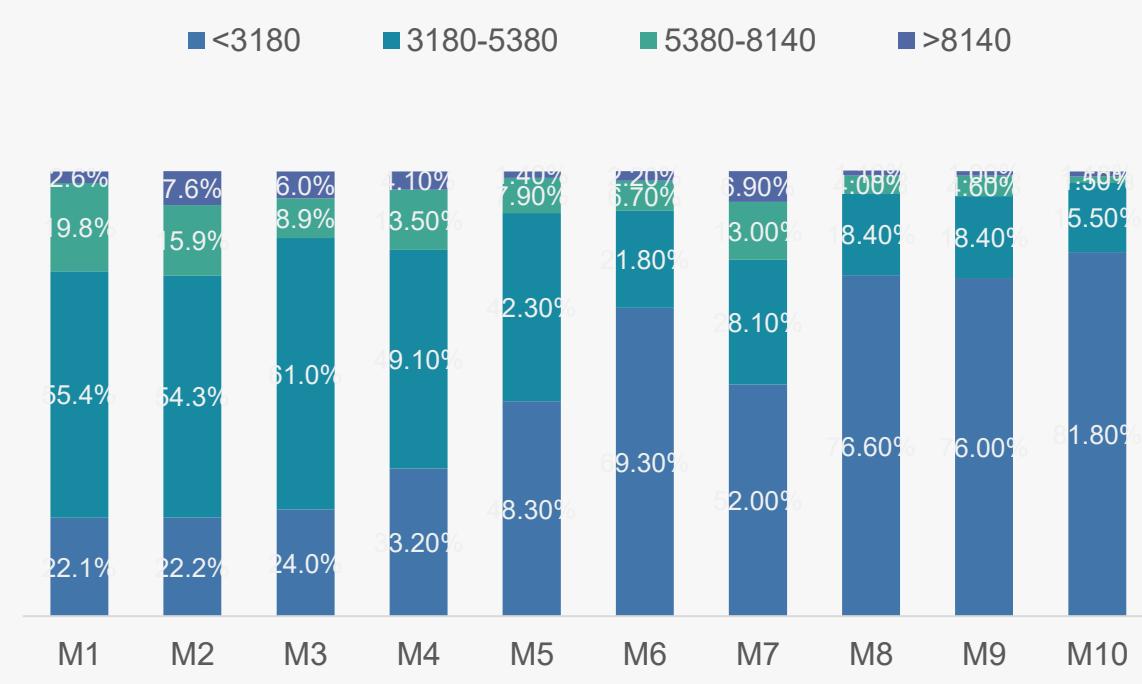
低价主导市场 中高端利润受压 结构优化紧迫

- ◆ 从价格区间结构看，老年代步车市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<3180元）销量占比高达53.5%，但销售额贡献仅34.4%，显示该市场以价格敏感型消费为主。中价位段（3180-5380元）销量占比34.5%却贡献38.5%的销售额，是市场核心利润区。高价位段（>5380元）合计销量占比12.1%贡献27.1%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力。
- ◆ 从月度趋势看，市场结构发生显著变化。M1-M10期间，低价位段（<3180元）销量占比从22.1%飙升至81.8%；中价位段（3180-5380元）从55.4%降至15.5%。这表明消费者价格敏感度持续提升，市场向低价产品集中，可能受经济环境或竞争加剧影响。

2025年1月~10月天猫平台老年代步车不同价格区间销售趋势



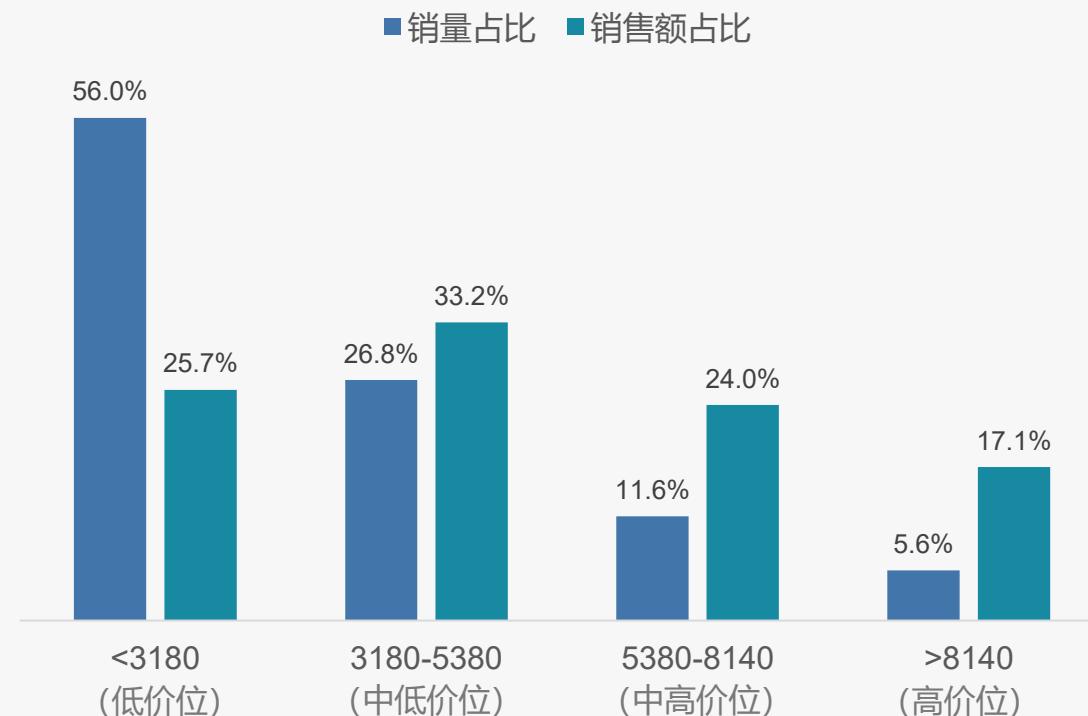
天猫平台老年代步车价格区间-销量分布



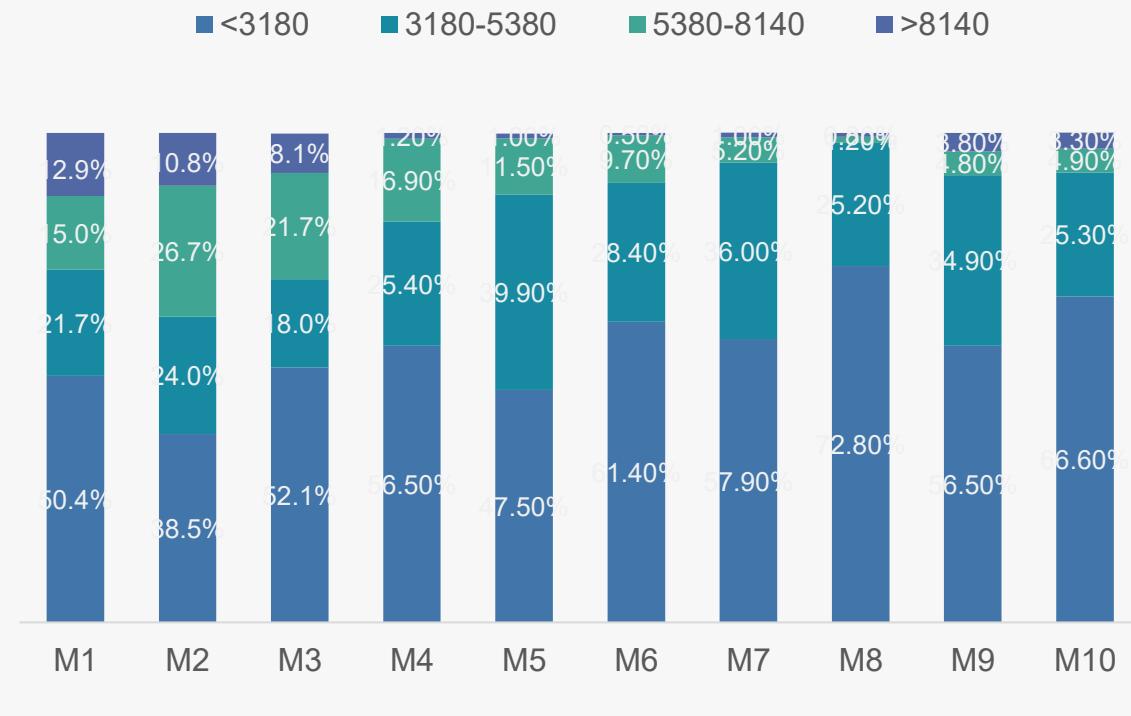
低价主导销量 中高端驱动营收 市场结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台老年代步车市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<3180元) 销量占比高达56.0%，但销售额占比仅25.7%，说明市场以价格敏感型消费者为主，产品单价较低。而中高价区间 (3180-8140元) 虽销量占比合计38.4%，但销售额占比达57.2%，显示中高端产品对平台营收贡献更为显著，建议优化产品结构以提升整体利润率。
- ◆ 分析月度销量分布变化，低价区间 (<3180元) 销量占比从M1的50.4%波动上升至M10的66.6%，尤其在M8达到峰值72.8%，表明市场对低价产品需求持续增强。中高价区间 (5380-8140元及>8140元) 占比整体呈下降趋势，例如>8140元区间从M1的12.9%降至M10的3.3%，反映消费者预算收紧或促销活动集

2025年1月~10月京东平台老年代步车不同价格区间销售趋势



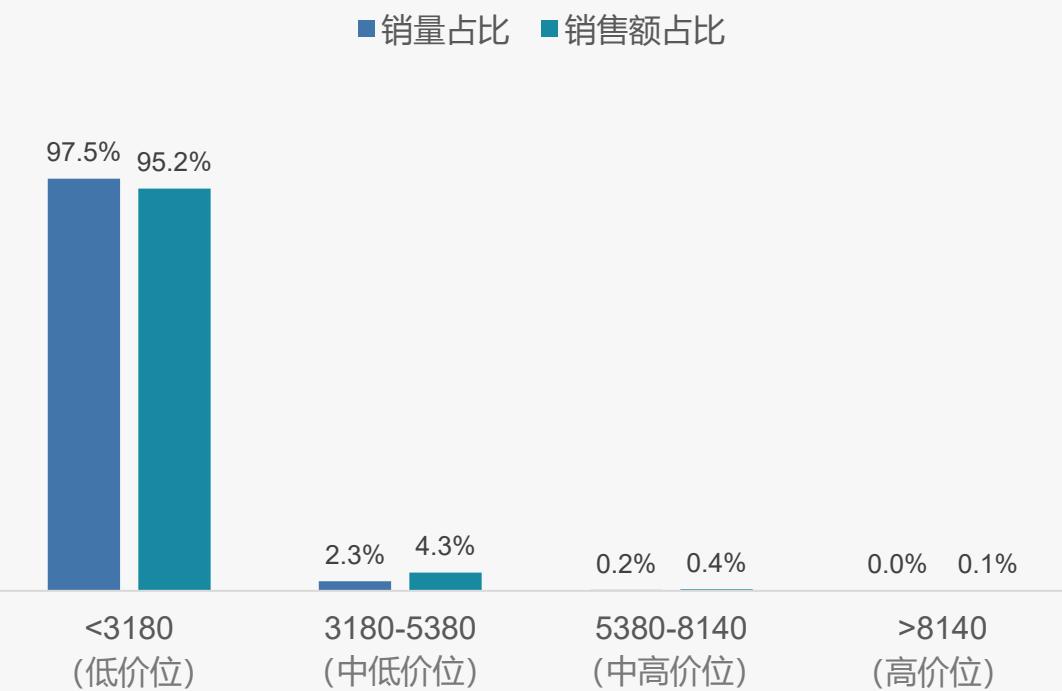
京东平台老年代步车价格区间-销量分布



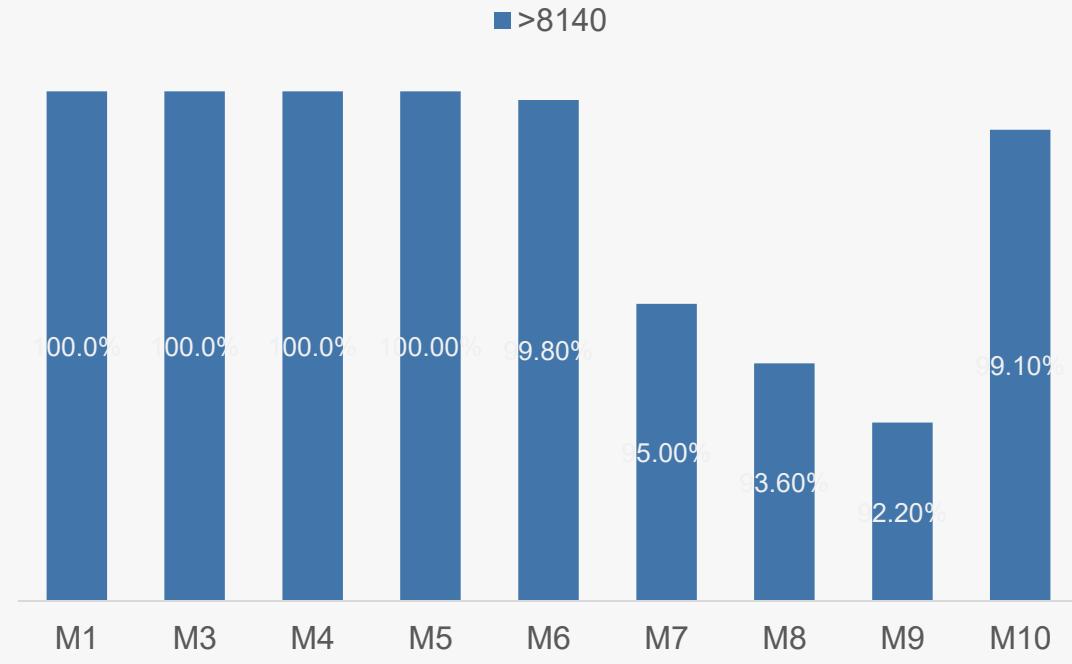
抖音代步车低价主导 中端波动 市场待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台老年代步车市场呈现高度集中的低价主导格局。<3180元价格带占据97.5%销量和95.2%销售额，表明消费者对性价比敏感度高，市场以入门级产品为主。中高端区间（3180-8140元）合计仅占2.5%销量和4.7%份额，显示消费升级动力不足。这反映出当前市场仍处于普及阶段，品牌溢价能力有限，企业需通过规模效应提升ROI。
- ◆ 从月度价格分布动态看，市场结构呈现波动性优化趋势。M1-M5各月单一价格带垄断，而M6-M9出现多价格带共存，中端区间（3180-5380元）占比从0.1%提升至7.8%，显示消费分层初现。但M10又回归低价主导（99.1%），表明市场稳定性不足。这种波动可能受促销活动影响，建议企业建立常态化产品矩阵以

2025年1月~10月抖音平台老年代步车不同价格区间销售趋势



抖音平台老年代步车价格区间-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 老年代步车消费行为、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年内购买过老年代步车的消费者；
- 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

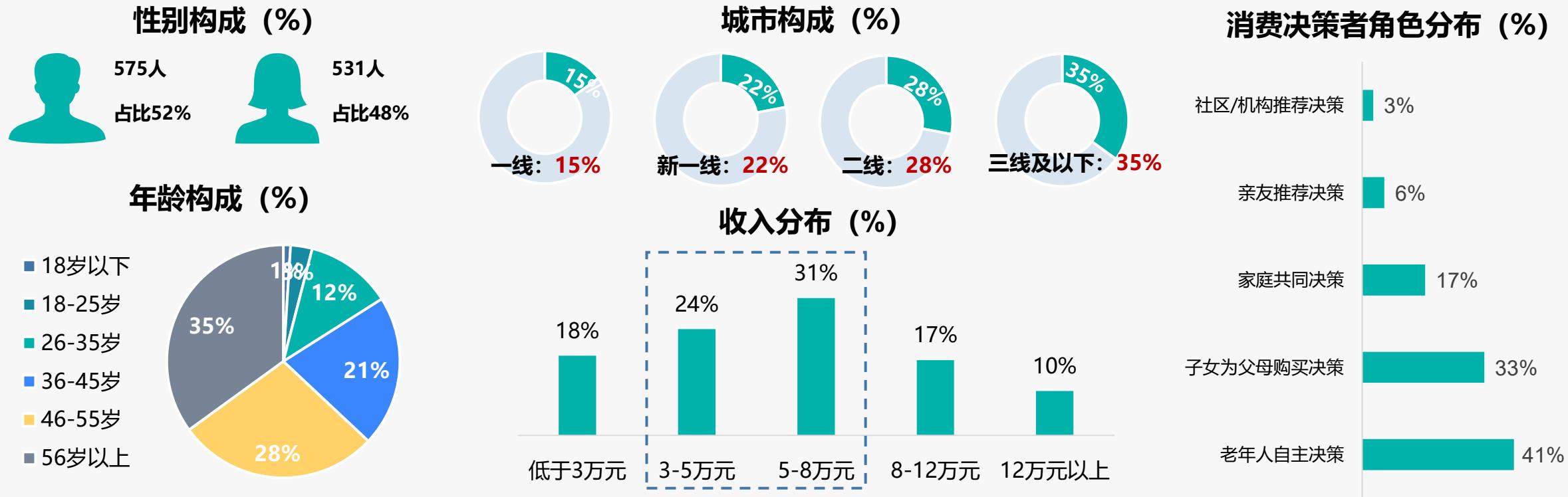
样本数量

N=1106

中老年主导代步车消费市场下沉

- ◆ 老年代步车消费以中老年为主，56岁以上占35%，46-55岁占28%；决策高度集中于老年人自主决策41%和子女购买33%。
- ◆ 中等收入人群是主力，5-8万元占31%，3-5万元占24%；市场下沉明显，三线及以下城市占35%，二线占28%。

2025年中国老年代步车消费者画像

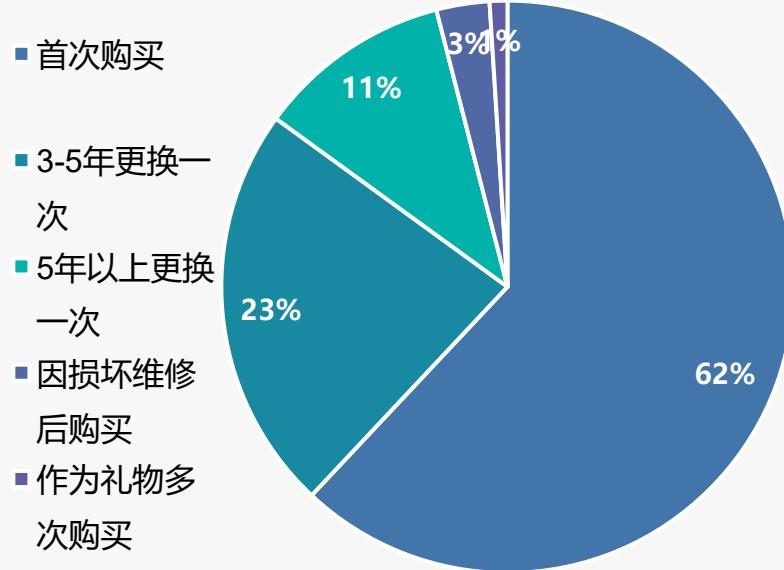


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

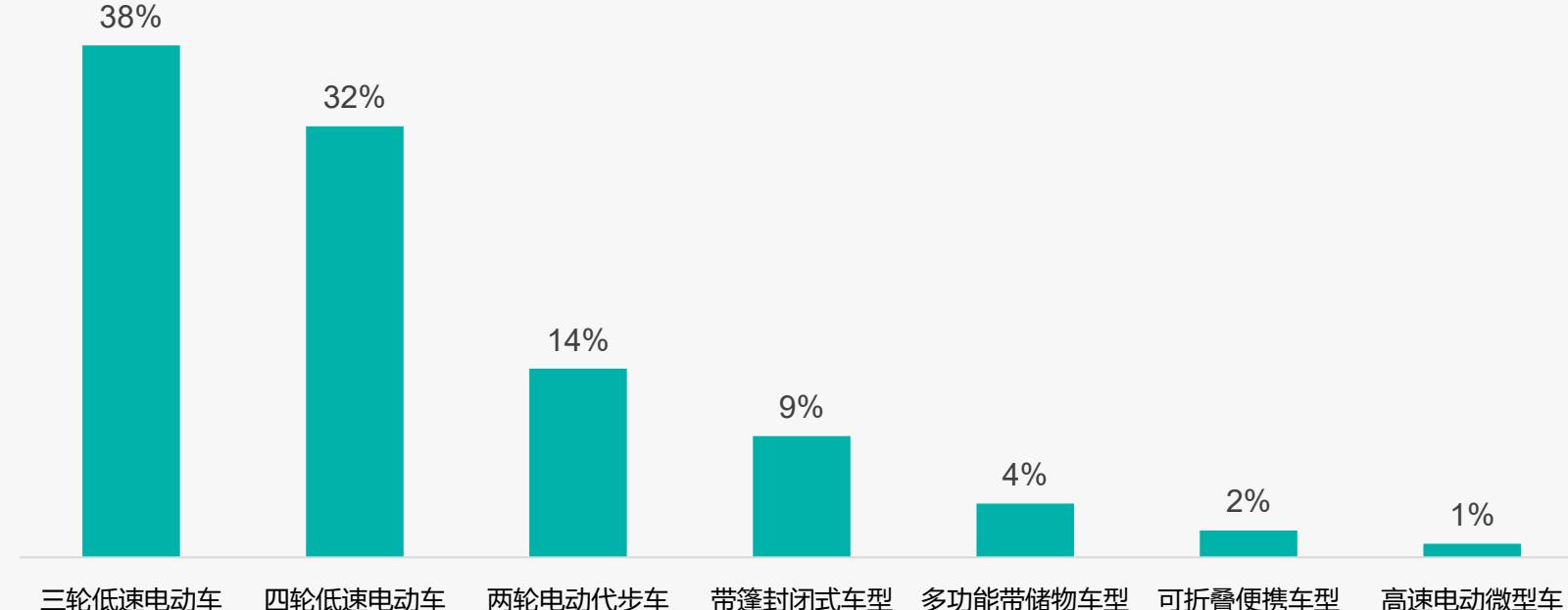
首次购买主导 三轮四轮车型主流

- ◆首次购买占比62%，市场以新用户为主；三轮和四轮低速电动车合计占70%，用户偏好稳定安全车型。
- ◆3-5年更换一次占23%，显示更新需求；细分车型如带篷封闭式占9%，反映多样化但占比小。

2025年中国老年代步车购买频率分布



2025年中国老年代步车购买车型规格分布

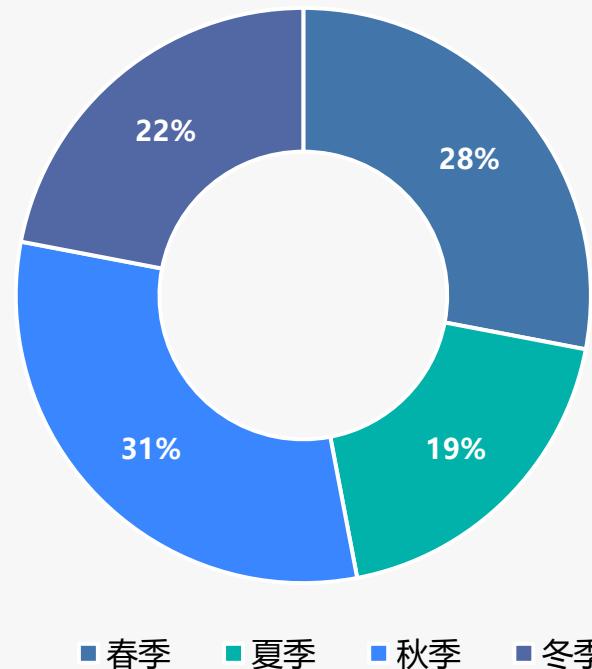


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

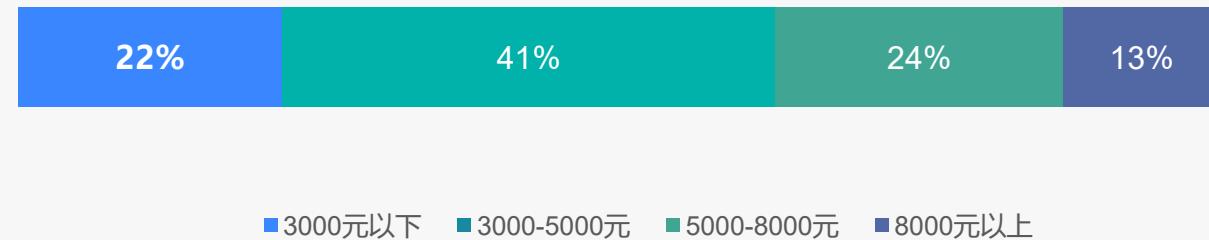
中低价位秋季消费中性色调主导

- ◆ 单次购买支出集中在3000-5000元（41%），秋季购买占比最高（31%），显示消费者偏好中低价位和季节性消费模式。
- ◆ 车辆外观颜色以银色/灰色（26%）和白色（23%）为主，反映中性色调受欢迎，对产品设计和市场定位有参考价值。

2025年中国老年代步车购买季节分布



2025年中国老年代步车单次购买支出分布



2025年中国老年代步车外观颜色偏好分布

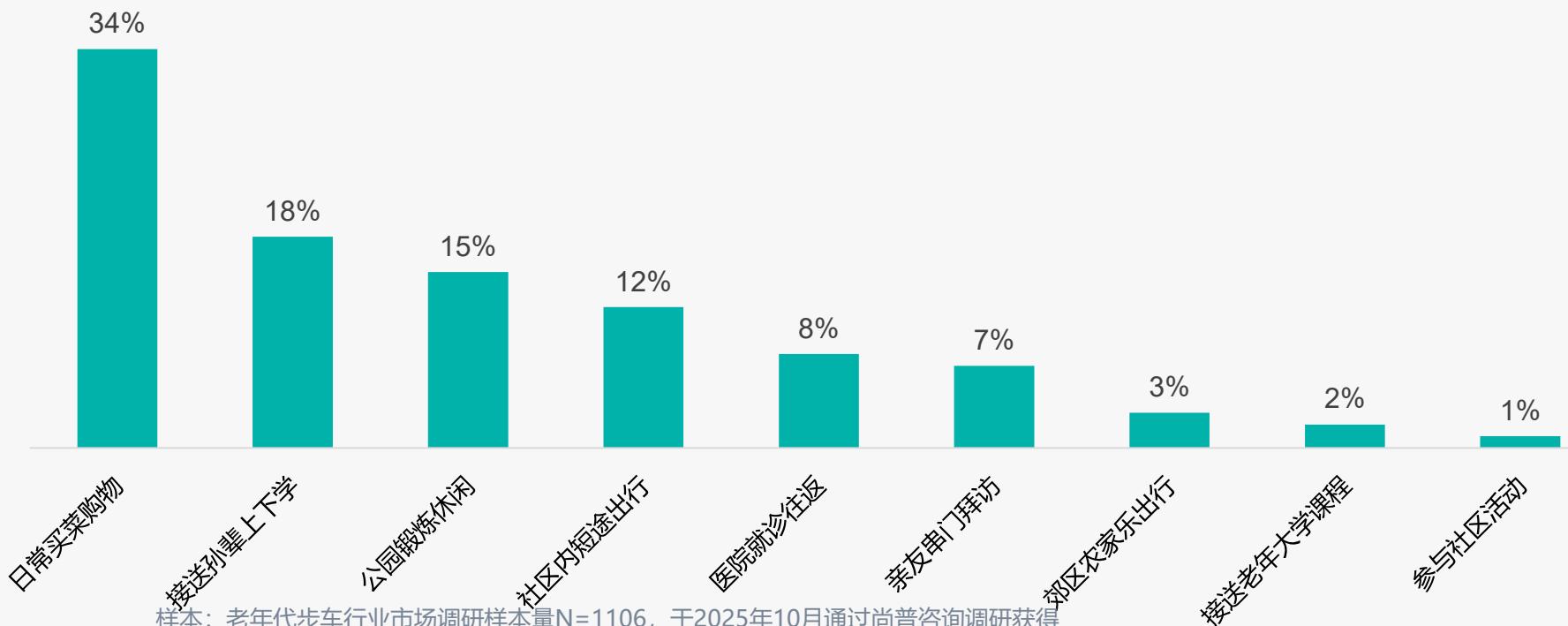


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

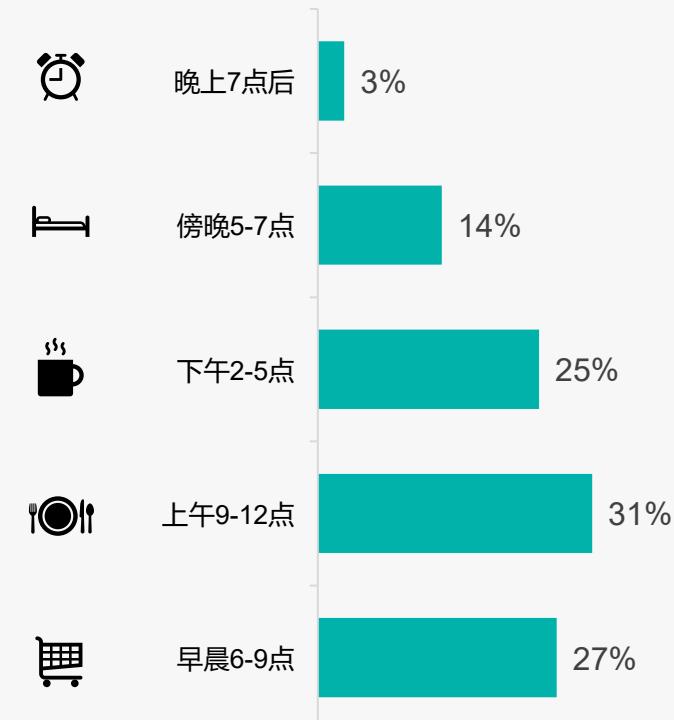
代步车买菜接送为主 使用高峰在上午

- ◆老年代步车使用场景以日常买菜购物34%为主，接送孙辈18%和公园锻炼15%次之，显示生活采购和家庭休闲是核心需求。
- ◆使用时段集中在上午9-12点31%和早晨6-9点27%，傍晚和夜间使用较少，表明出行高峰与日常活动时间高度相关。

2025年中国老年代步车主要使用场景分布



2025年中国老年代步车日常使用时段分布

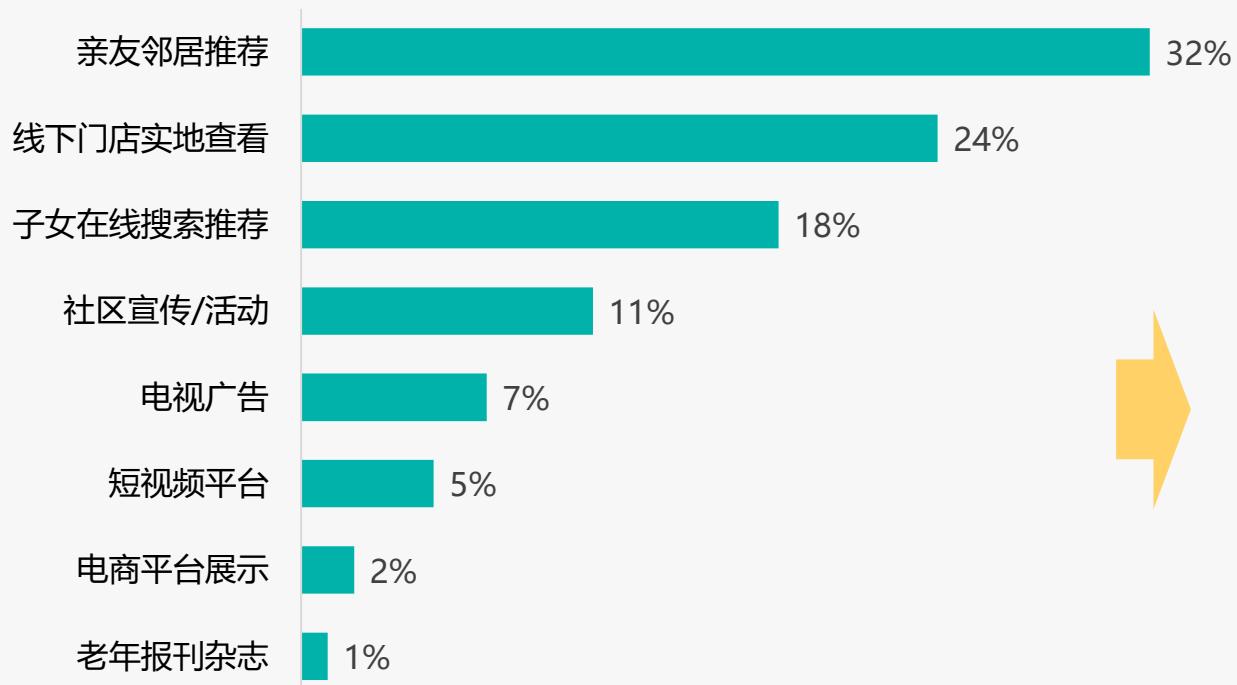


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

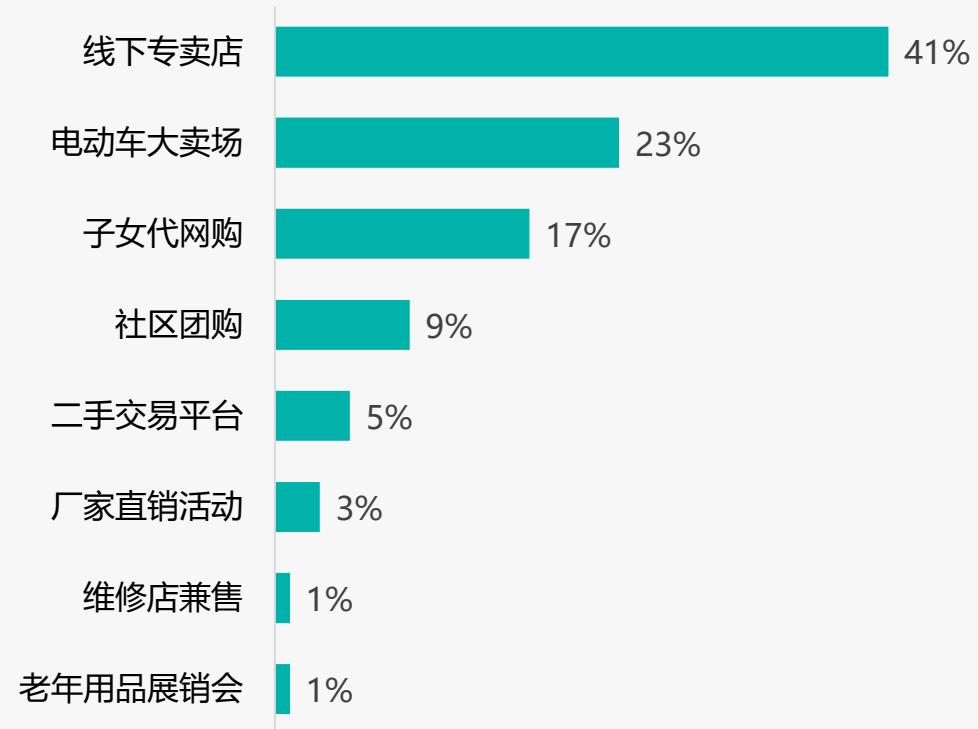
老年代步车消费依赖线下熟人网络

- ◆老年代步车信息获取以亲友邻居推荐32%、线下门店24%和子女在线搜索18%为主，合计74%，显示依赖熟人网络和线下体验，数字渠道如短视频5%占比低。
- ◆购买渠道中线下专卖店41%和电动车大卖场23%占主导，合计64%，子女代网购17%体现辅助作用，社区团购9%和二手平台5%反映多样化需求。

2025年中国老年代步车产品信息了解渠道分布



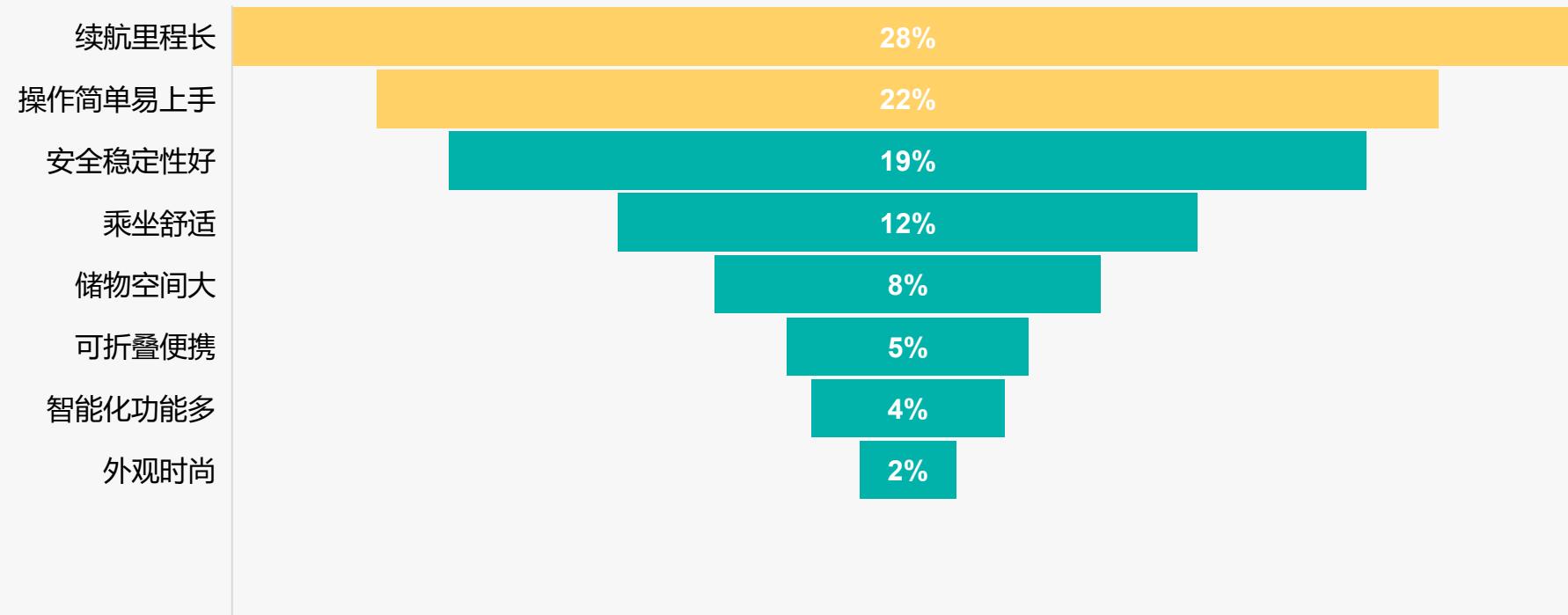
2025年中国老年代步车购买渠道分布



样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆老年代步车消费者最看重续航里程长（28%），操作简单易上手（22%）和安全稳定性好（19%），合计69%，显示实用、易用和安全是核心需求。
- ◆智能化功能多（4%）和外观时尚（2%）占比极低，表明科技感和设计非主要驱动因素，市场应聚焦基础功能优化。

2025年中国老年代步车功能偏好分布

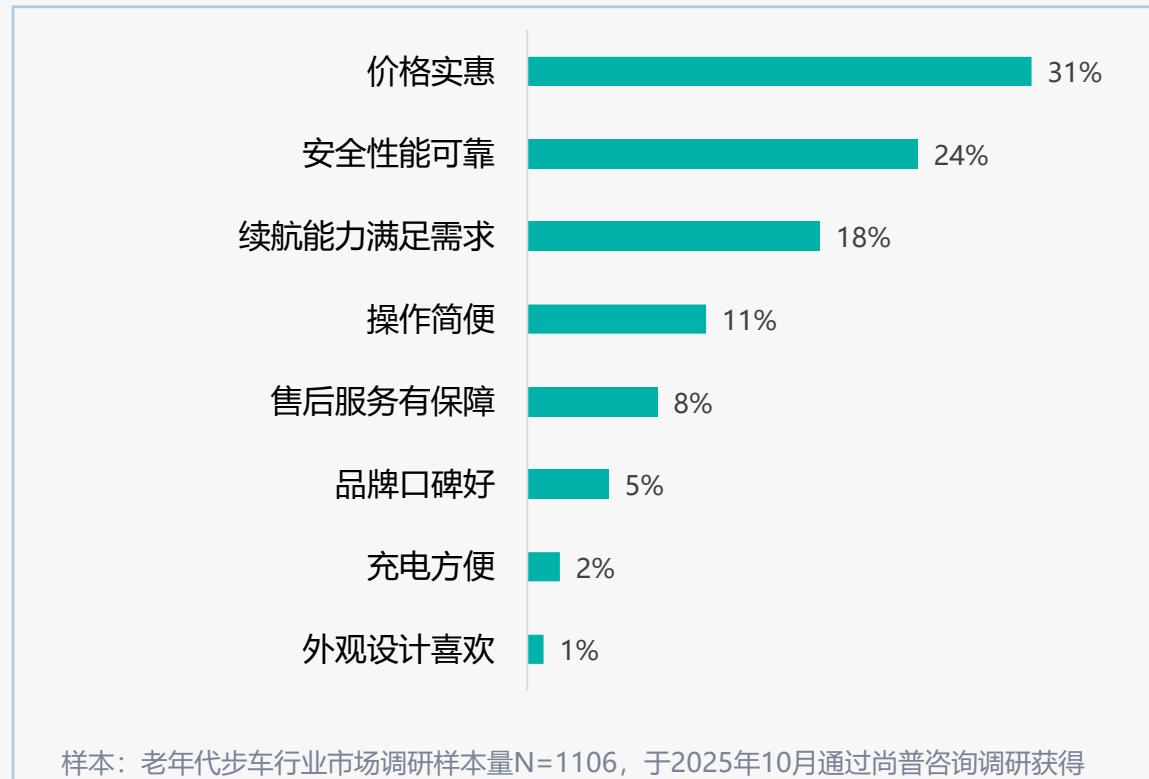


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

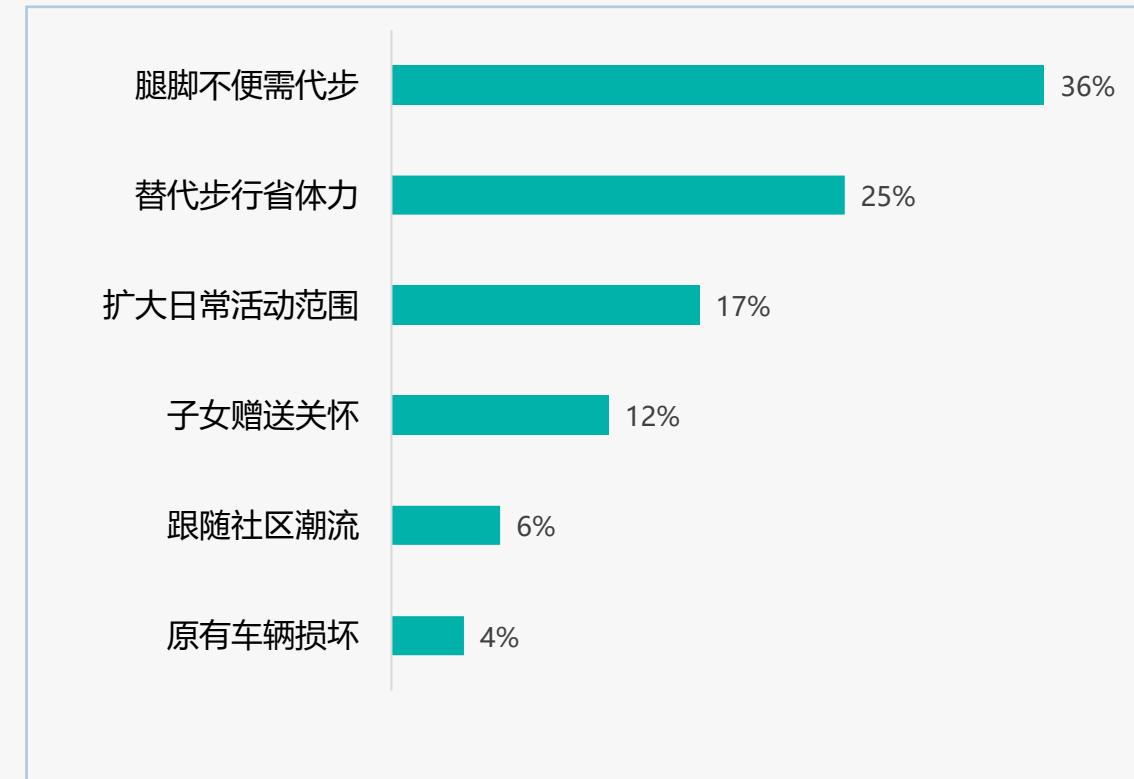
价格安全主导 代步需求核心

- ◆ 价格实惠（31%）和安全性能可靠（24%）是购买决策关键因素，显示消费者对成本和安全的高度关注。
- ◆ 腿脚不便需代步（36%）和替代步行省体力（25%）为主要购买原因，突显代步需求在老年代步车市场中的核心地位。

2025年中国老年代步车购买决策关键因素分布



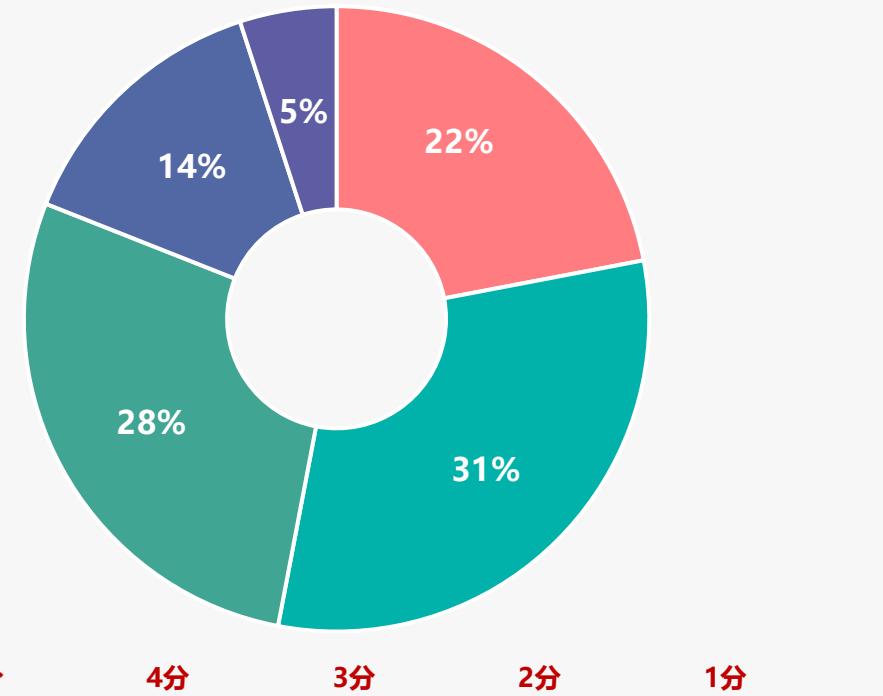
2025年中国老年代步车购买主要原因分布



过半推荐但安全政策是痛点

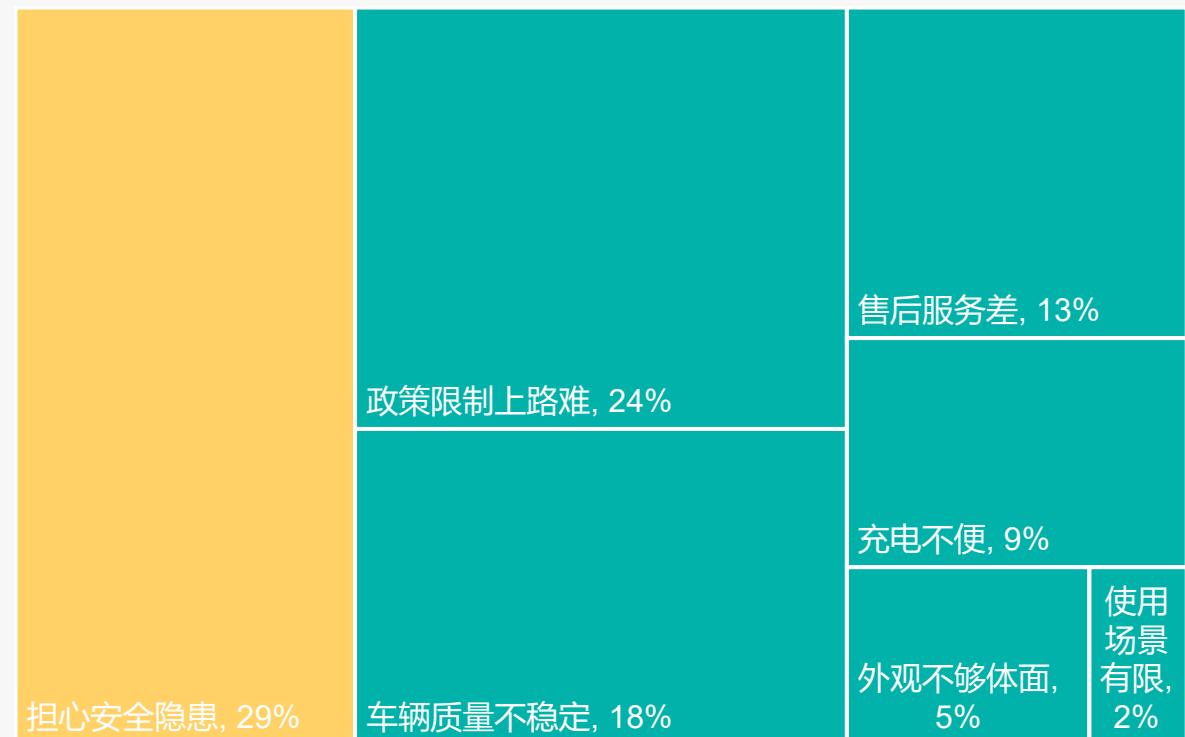
- ◆超过半数消费者（53%）愿意推荐老年代步车，但安全隐患（29%）和政策限制（24%）是主要阻碍，合计占比超过50%。
- ◆车辆质量不稳定占18%，而充电不便、外观和使用场景问题合计仅16%，表明安全与法规是行业关键痛点。

2025年中国老年代步车推荐意愿分布



样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

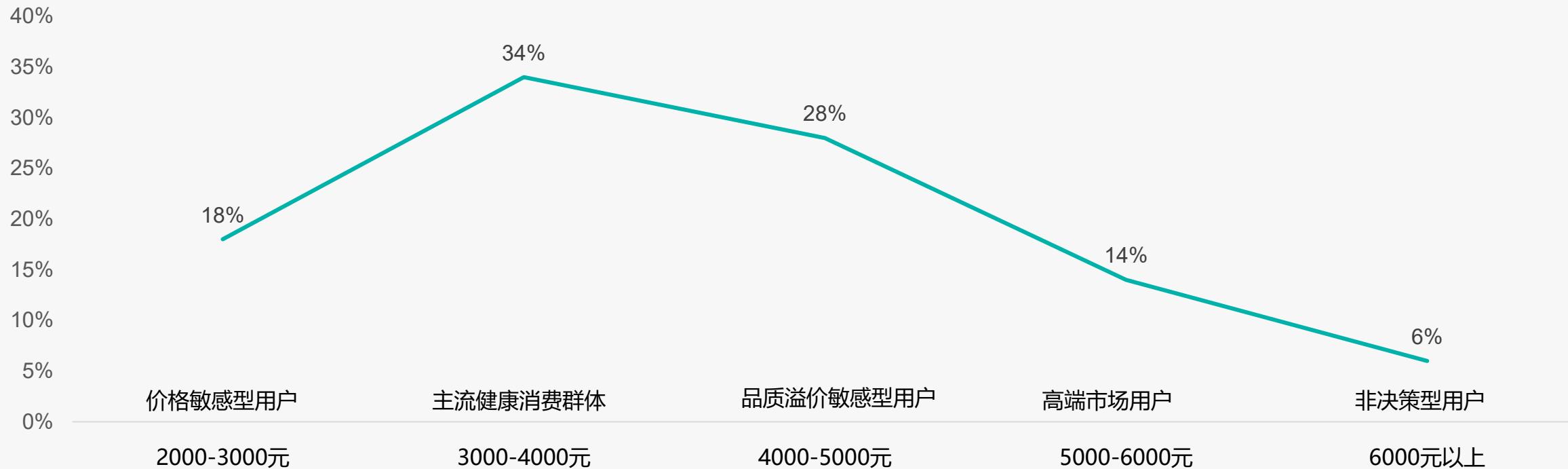
2025年中国老年代步车不愿推荐的原因分布



老年代步车价格接受度集中中端市场

- ◆消费者对老年代步车的价格接受度集中在3000-5000元区间，其中3000-4000元占比34%，4000-5000元占比28%，显示主流需求明确。
- ◆低价2000-3000元占比18%，高端5000元以上合计20%，表明市场以中端为主，企业应聚焦3000-5000元车型优化以增强竞争力。

2025年中国老年代步车最受欢迎车型价格接受度



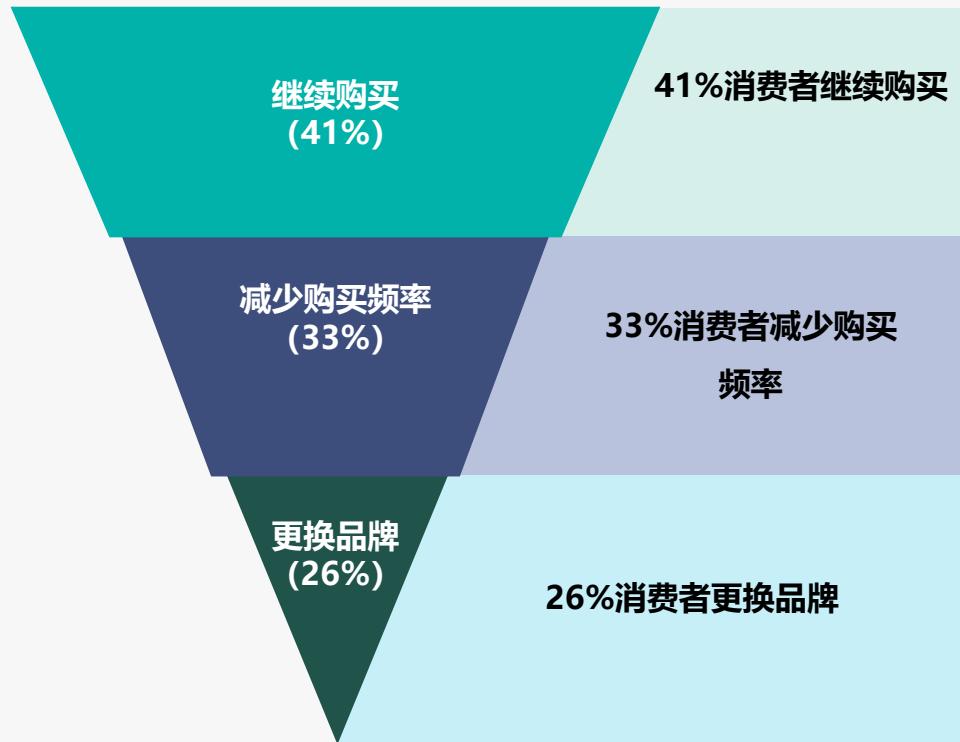
样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以三轮低速电动车规格老年代步车为标准核定价格区间

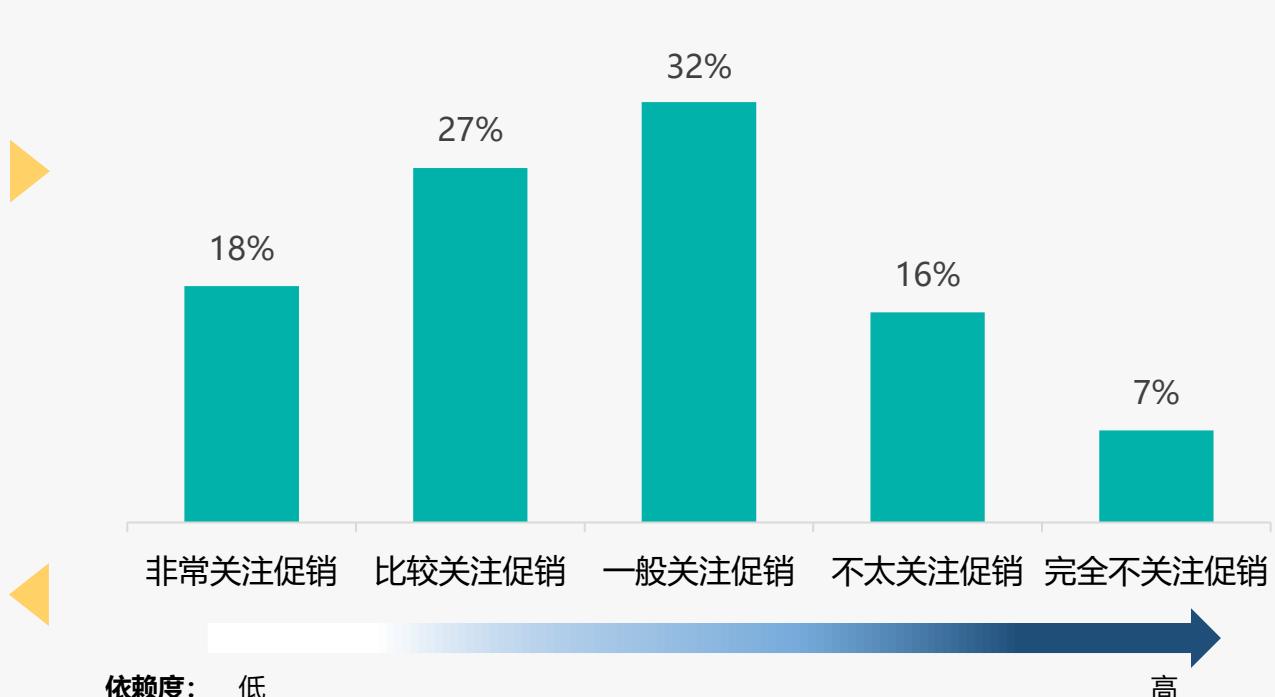
价格上涨忠诚度高 促销关注近半数

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少购买频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体和竞争并存。
- ◆促销敏感度：45%消费者关注促销（18%非常关注，27%比较关注），促销活动对近半数消费者有吸引力，市场需差异化策略。

2025年中国老年步车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国老年步车对促销活动敏感度分布

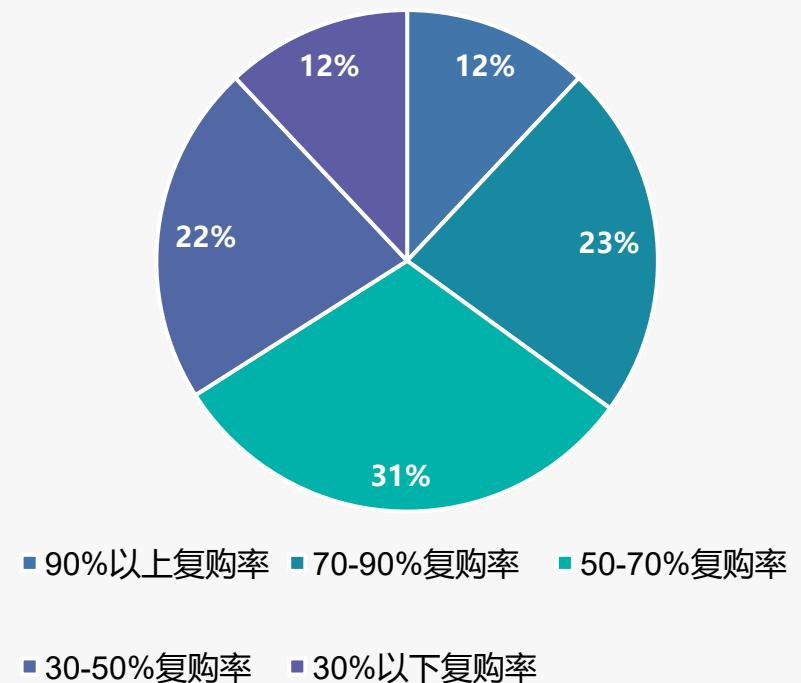


样本：老年步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

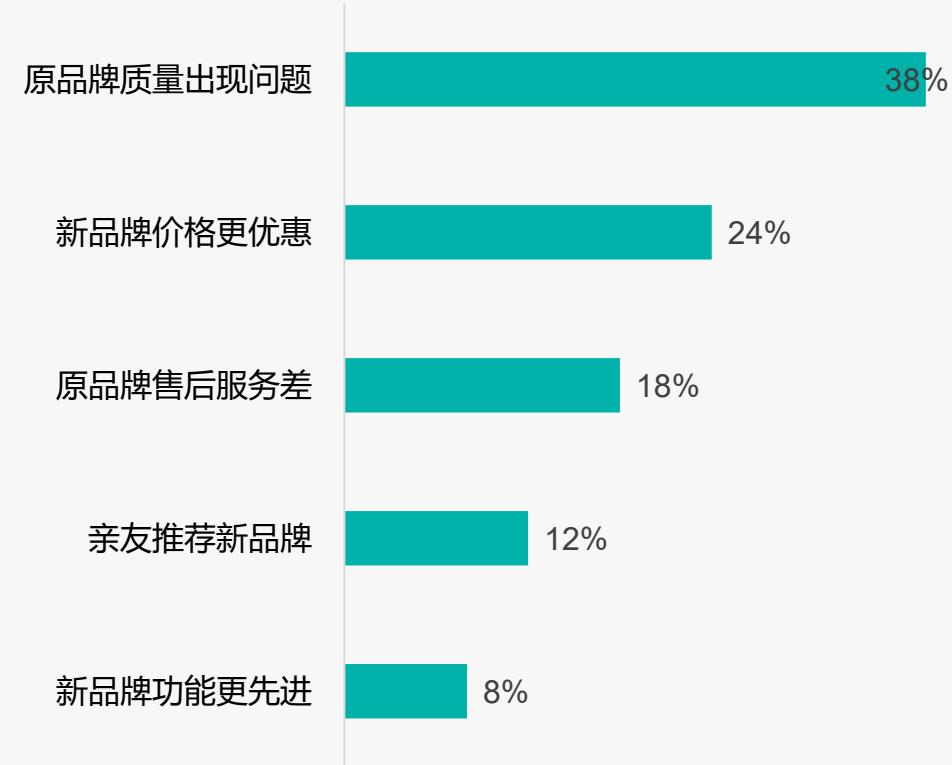
质量驱动复购 忠诚度中等

- ◆ 老年代步车品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，显示消费者忠诚度中等，市场流动性较强。
- ◆ 更换品牌原因中，原品牌质量出现问题占38%，是主要驱动因素，凸显产品质量对品牌复购的关键影响。

2025年中国老年代步车品牌复购率分布



2025年中国老年代步车更换品牌的原因分布

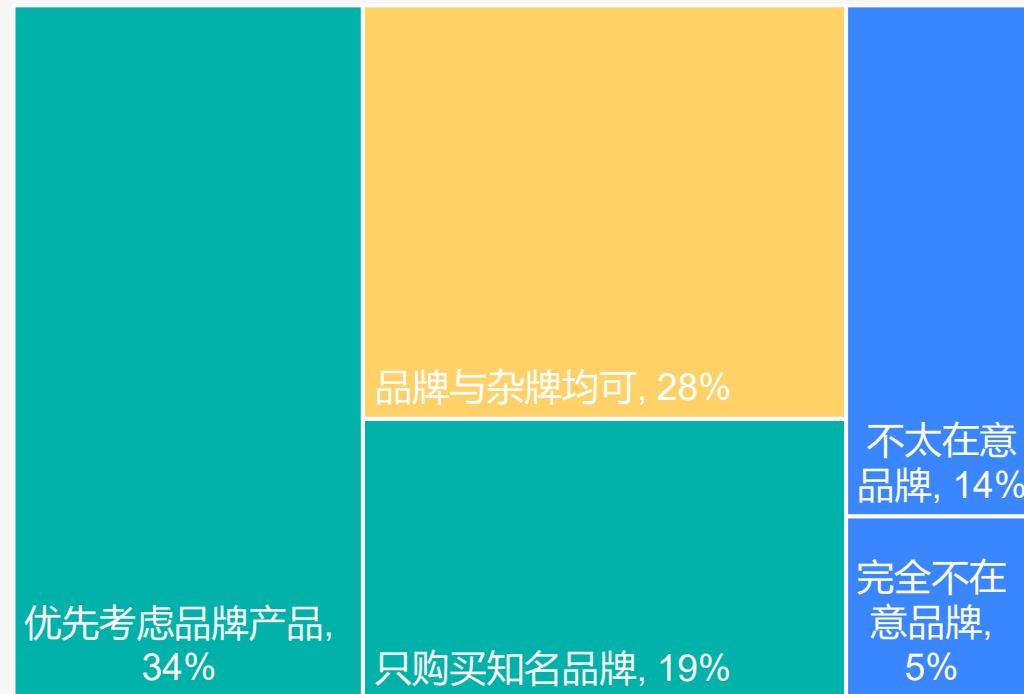


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

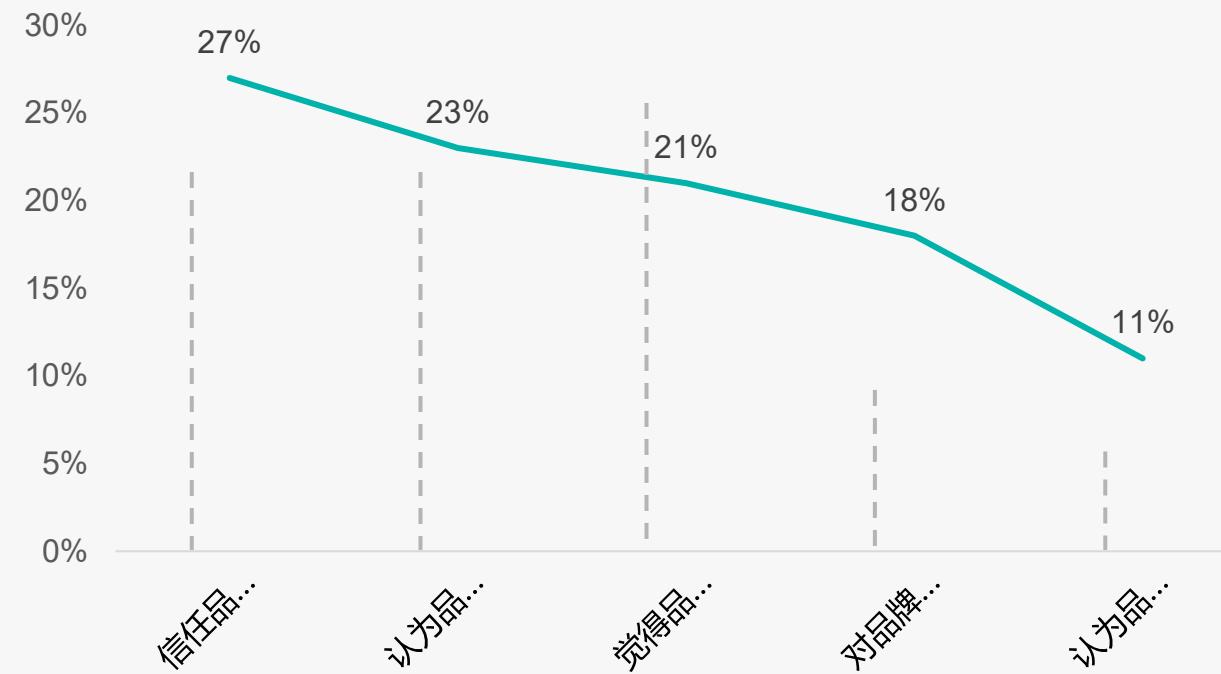
品牌重视度高 质量售后受认可

- ◆消费者对老年代步车品牌重视度高，优先考虑或只购买品牌的占比达53%，品牌是购买决策的关键因素。
- ◆消费者普遍认可品牌在质量、售后和性价比方面的优势，但11%认为品牌溢价过高，需关注价格策略。

2025年中国老年代步车购买品牌产品的意愿分布



2025年中国老年代步车对品牌产品的态度分布

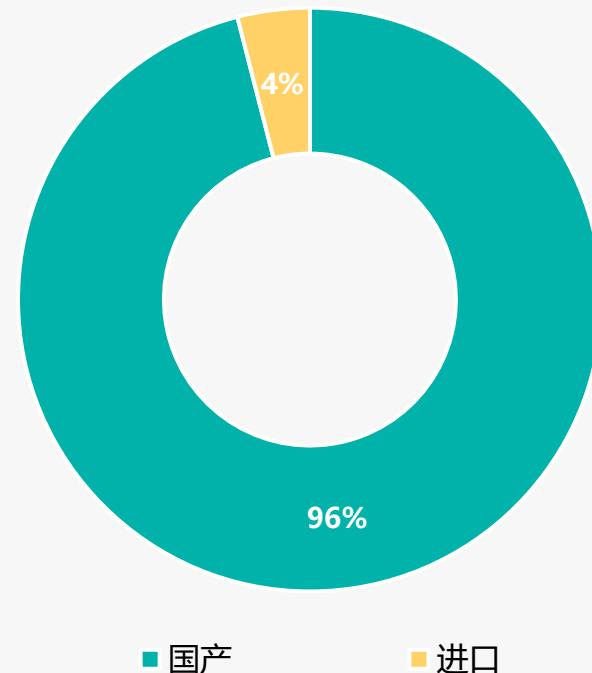


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

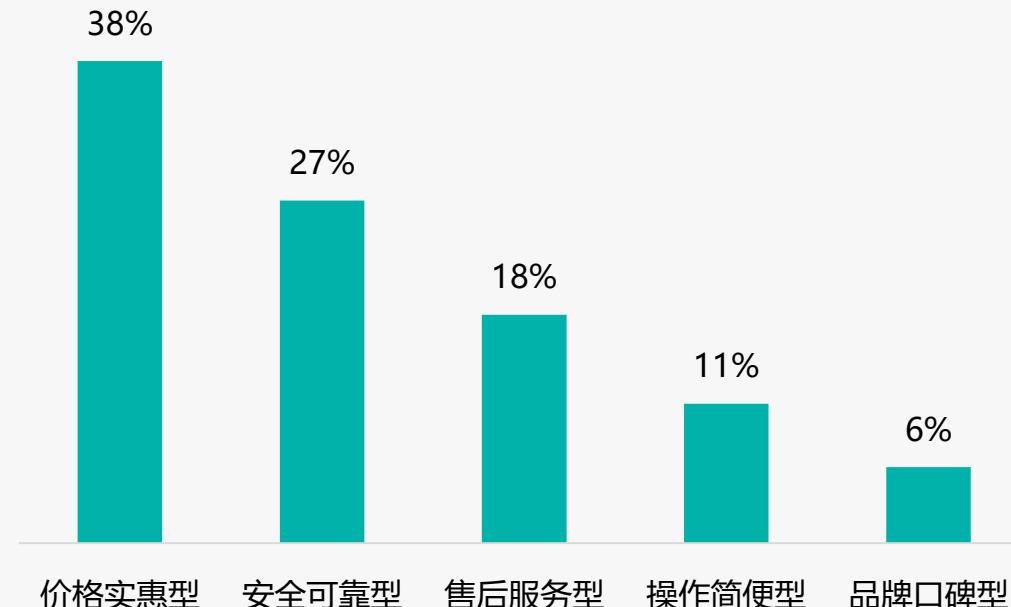
国产主导价格安全关键售后简便需求低

- ◆ 老年代步车市场国产品牌消费占比96%，进口仅4%，显示国产主导地位。品牌偏好中价格实惠型占38%，安全可靠型占27%，价格和安全是关键因素。
- ◆ 售后服务型和操作简便型分别占18%和11%，品牌口碑型占6%。建议企业聚焦成本控制和安全技术，以应对市场以价格敏感和安全导向为主的特点。

2025年中国老年代步车国产和进口品牌消费分布



2025年中国老年代步车品牌偏好类型分布

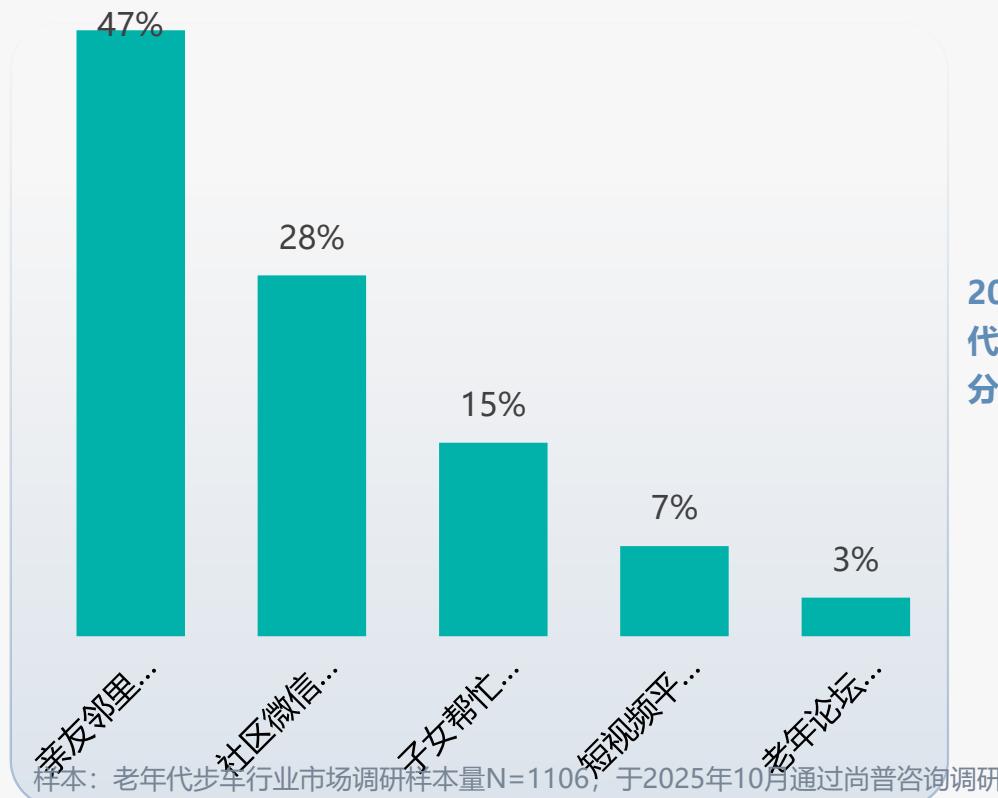


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

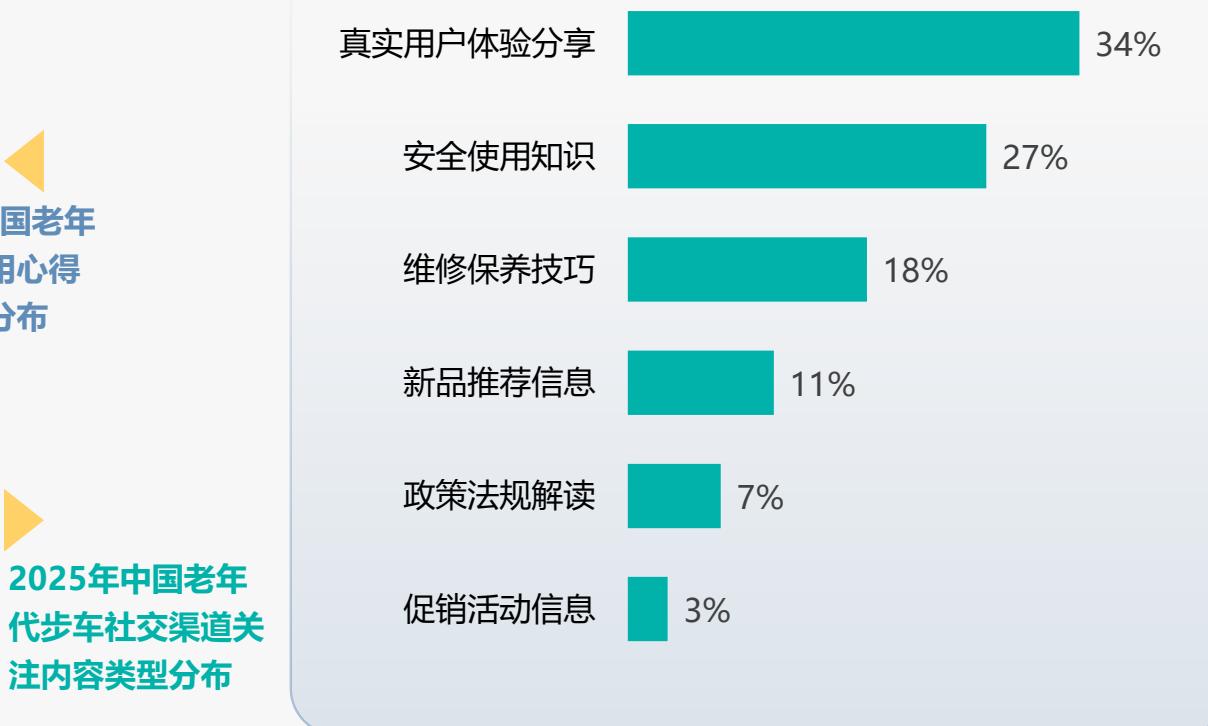
老年用户依赖熟人社交 关注实用安全信息

- ◆ 分享渠道以亲友邻里口头分享47%和社区微信群分享28%为主，合计75%，显示老年用户依赖熟人社交圈，数字平台如短视频仅占7%。
- ◆ 关注内容中真实用户体验分享34%、安全使用知识27%和维修保养技巧18%合计79%，用户重视实用性，新品推荐和促销活动关注度较低。

2025年中国老年代步车使用心得分享渠道分布

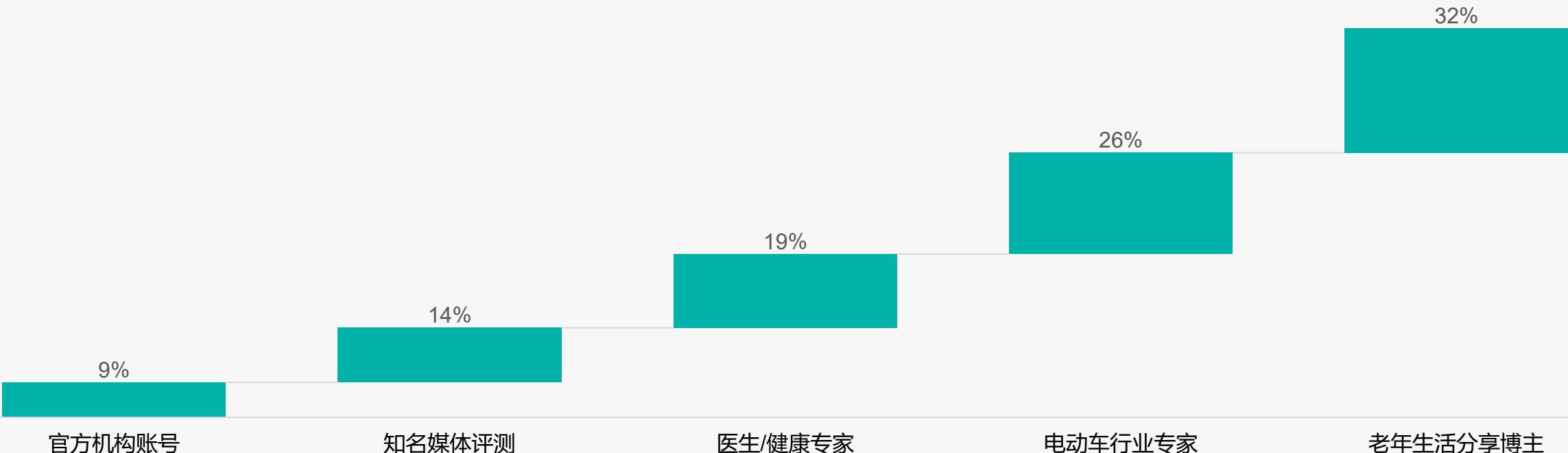


2025年中国老年代步车社交渠道关注内容类型分布



- ◆调查显示，老年生活分享博主信任度最高，占比32%，电动车行业专家占26%，医生/健康专家占19%，而官方机构账号仅占9%。
- ◆老年消费者更信赖同龄人分享和专业指导，健康安全因素受关注，官方渠道信任度相对较低，影响信息获取方式。

2025年中国老年代步车社交渠道信任的博主类型分布

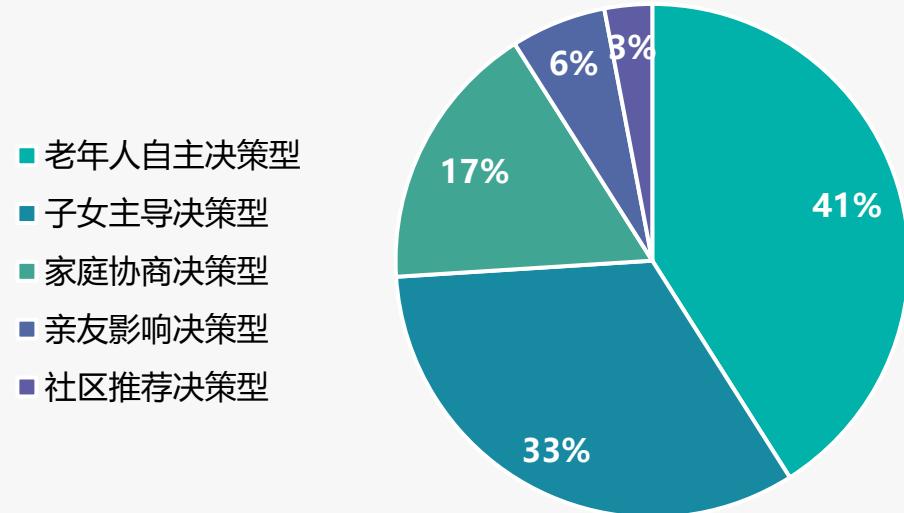


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

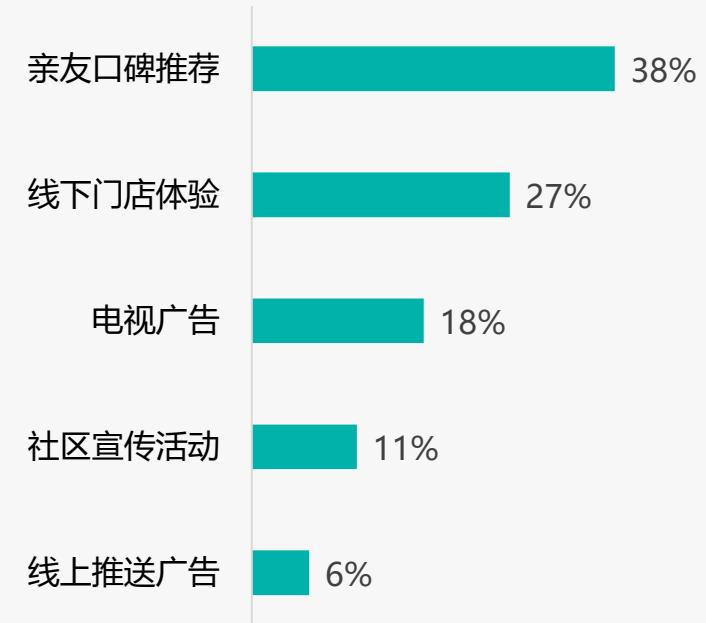
口碑线下主导 线上渗透较低

- ◆老年代步车消费中，亲友口碑推荐占38%，线下门店体验占27%，显示社交信任和实体接触是关键决策因素。
- ◆电视广告占18%，社区活动占11%，线上广告仅6%，表明传统媒体仍有影响，但线上渠道渗透较低。

2025年中国老年代步车消费决策者类型分布



2025年中国老年代步车广告信息接受偏好分布

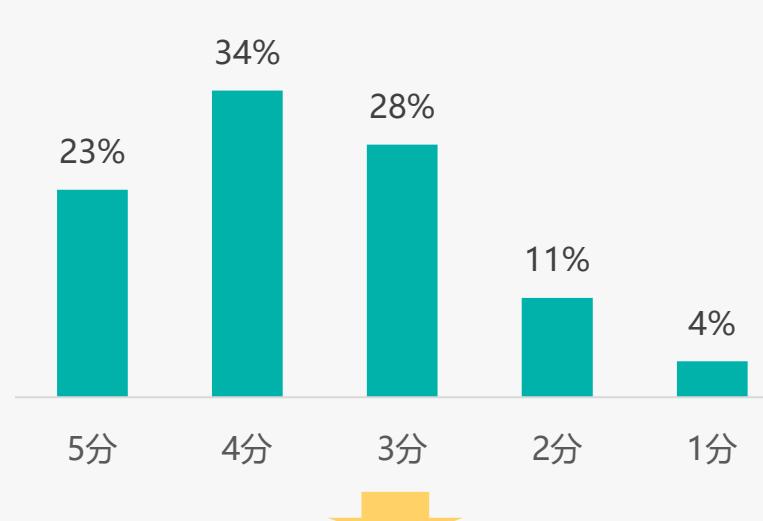


样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

满意度随服务环节下降 售后服务需改进

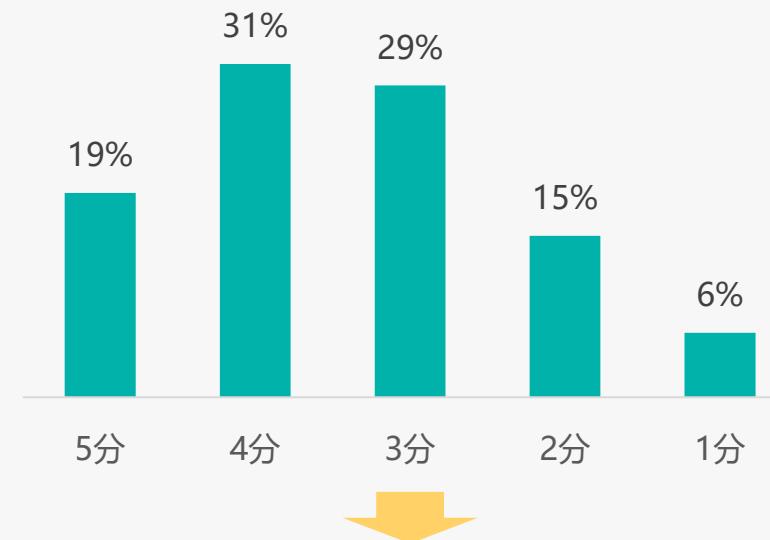
- ◆ 购买过程满意度最高，5分和4分合计57%，维修服务5分和4分合计50%，售后服务5分和4分合计45%，满意度随环节后移下降。
- ◆ 售后服务3分占比32%为最高，暗示服务响应或问题解决不足，需重点改进以提升客户忠诚度和整体满意度。

2025年中国老年代步车购买过程满意度分布



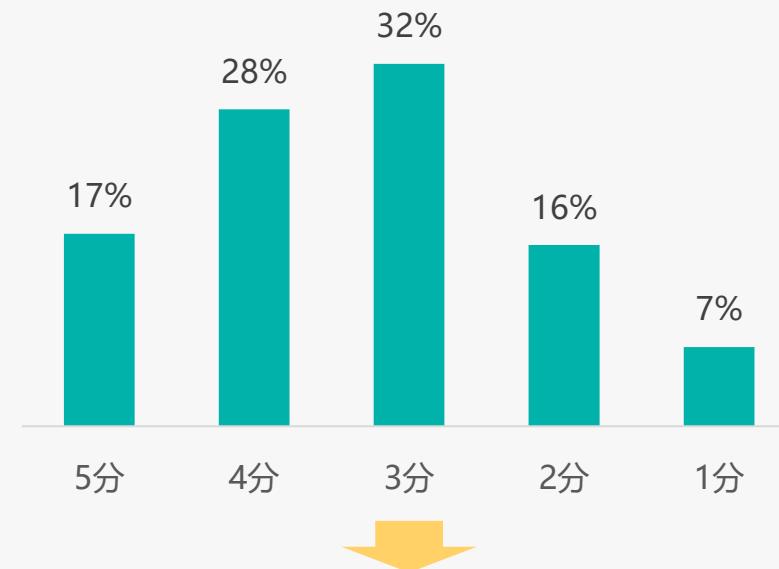
平均分：3.61

2025年中国老年代步车维修服务满意度分布



平均分：3.42

2025年中国老年代步车售后服务满意度分布

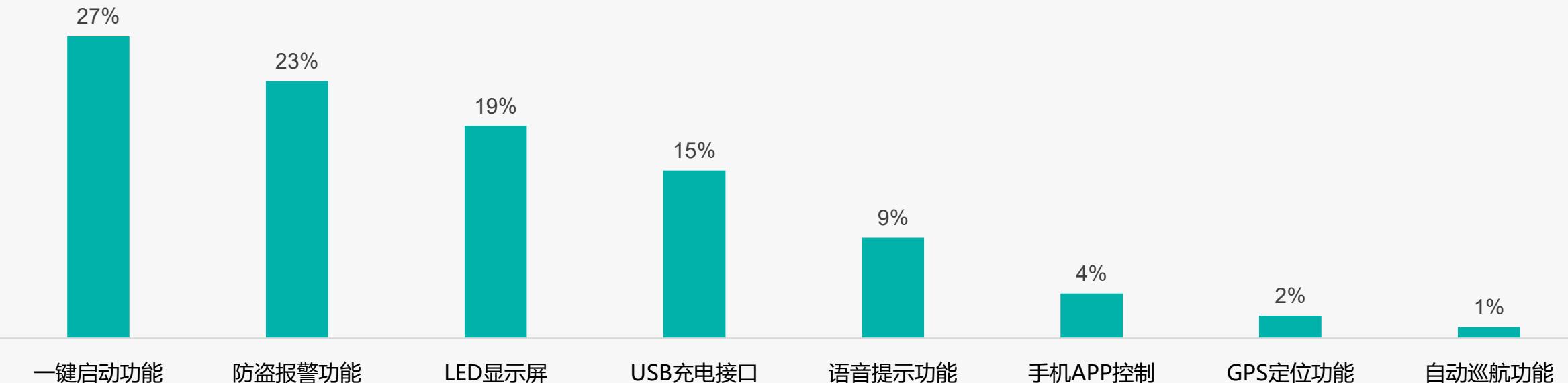


平均分：3.32

样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆一键启动功能使用率27%最高，防盗报警功能23%次之，显示用户偏好便捷操作且安全需求较强。
- ◆手机APP控制、GPS定位和自动巡航功能占比均低于5%，智能化程度较低，高端功能普及率有限。

2025年中国老年代步车智能化功能使用体验分布



样本：老年代步车行业市场调研样本量N=1106，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