

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月山地自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Mountain Bicycle Category Market Insights

2025年12月

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：山地自行车消费以男性主导，26-35岁为核心消费群体



男性消费者占比68%，是主要购买力，女性仅占32%。



核心消费年龄为26-35岁，占比41%，与运动需求和收入相关。



中等收入群体（5-8万元）占34%，是消费主力，个人自主决策占62%。

启示

✓ 聚焦核心男性用户

品牌应针对26-35岁男性群体进行产品设计和营销，强调运动性能和实用性，以满足其独立决策和收入水平。

✓ 强化个人化营销

由于个人自主决策占62%，营销应注重个性化推荐和独立选择体验，减少家庭因素干扰。

核心发现2：新用户潜力大，高端需求增长，电动化趋势值得关注



首次购买占比31%，新用户市场潜力大，是行业增长关键驱动力。



每3-5年更换一次占29%，反映消费者对产品耐用性和更新周期重视。



硬尾山地车占38%为主流，全避震占27%显示高性能需求，电动山地车占11%虽低但增长趋势值得关注。

启示

✓ 拓展新用户市场

品牌应加大入门级产品推广和体验活动，吸引首次购买者，利用线上渠道和社交媒体进行教育营销。

✓ 布局高端和电动化

针对更换需求，推出高性能和电动山地车，强调技术升级和环保意识，以抓住增长趋势。

核心发现3：中高端消费主导，春季骑行高峰，线上渠道主导消费



单次消费支出中，1000-3000元区间占37%为市场主流，3000-8000元占32%显示高端需求强劲。



消费季节分布上，春季占31%为全年最高，冬季仅16%受气候影响明显。



线上渠道占主导，电商平台占27%，社交媒体占22%，专业论坛占18%，合计达67%。

启示

✓ 优化产品价格策略

品牌应平衡中端主流产品和高性能产品线，利用春季促销活动，提升销售转化率。

✓ 加强线上营销整合

聚焦电商平台和社交媒体，提供真实用户反馈和产品对比，以影响消费者决策，减少传统广告依赖。

核心逻辑：聚焦男性核心消费群体，以性价比和品牌信任驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化硬尾山地车主流产品线
- ✓ 开发电动山地车增长趋势产品



2、营销端

- ✓ 加大社交媒体广告投放力度
- ✓ 利用真实用户分享驱动消费决策



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节体验
- ✓ 提供个性化配件推荐服务

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

3、研究方法

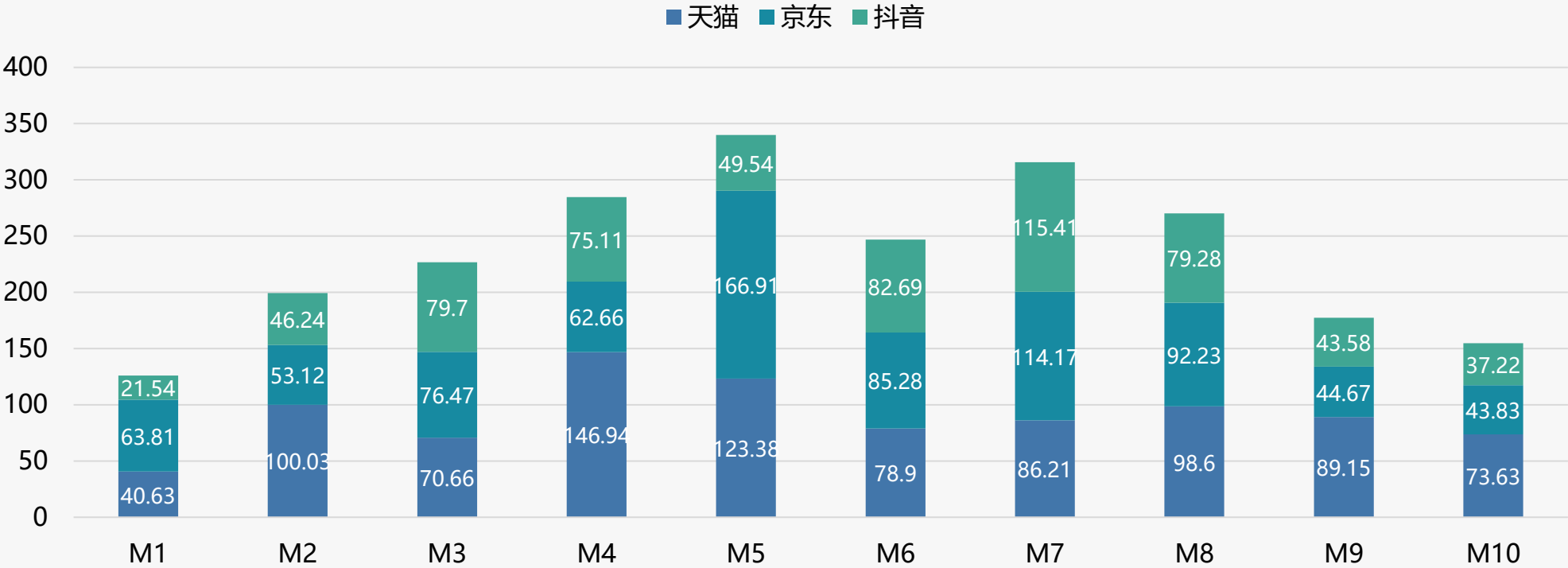
Research Method

- **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, 计算山地自行车品类销售额、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、不同平台山地自行车品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫稳健 抖音潜力 波动增长

- ◆从平台竞争格局看，2025年1-10月山地自行车线上总销售额达56.7亿元。京东以27.6亿元居首，天猫19.4亿元次之，抖音9.7亿元。京东在M5、M7等月份表现突出，显示其在大促节点和高端市场的优势；天猫在M4达到峰值，反映其季节性营销效果；抖音虽整体规模较小，但在M3、M7增长显著，表明其内容电商潜力。建议品牌根据平台特性差异化布局，如京东强化大促投入，抖音加强内容转化。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性分析，销售额呈波动上升后回落态势。M1-M4从1.26亿元增至2.85亿元，受春季骑行旺季驱动；M5-M7维持高位，M7达3.16亿元峰值，受益于暑期和促销活动；M8-M10逐步下滑至1.55亿元，进入淡季。建议企业优化库存周转，旺季前置备货，淡季转向维护性营销。

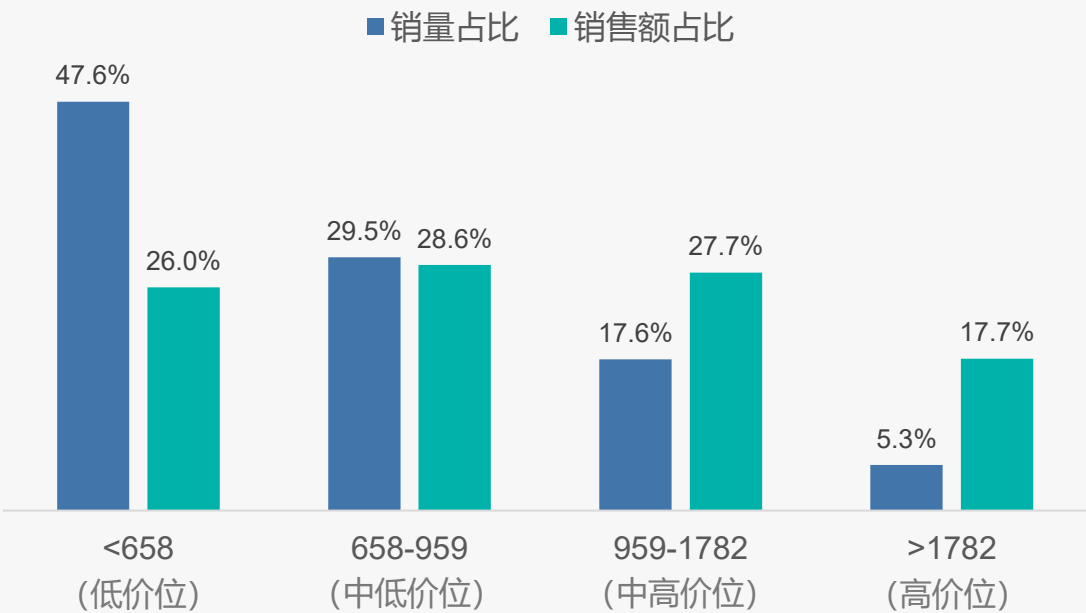
2025年1月~10月山地自行车品类线上销售规模（百万元）



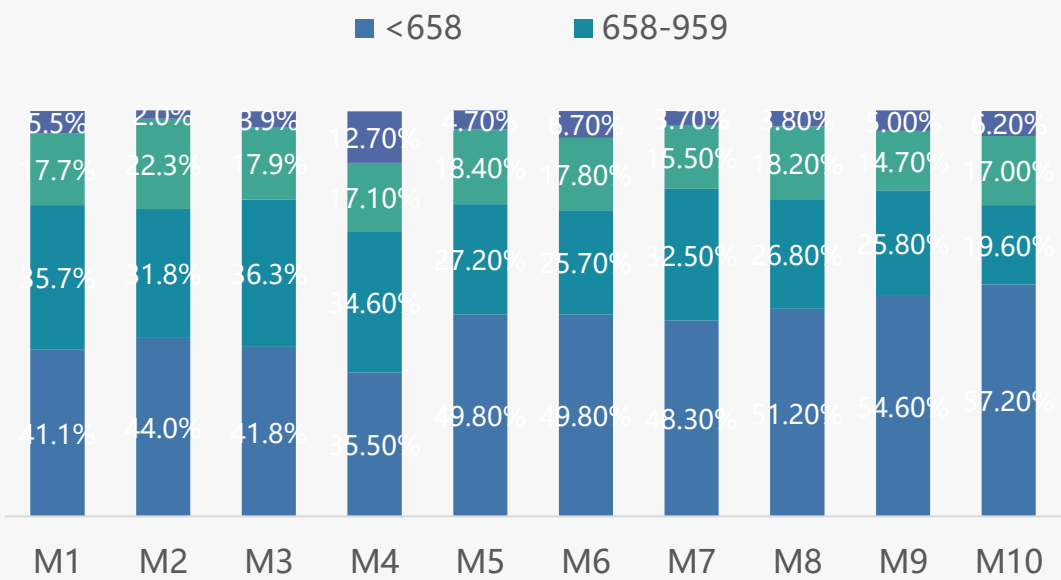
山地车市场低价走量高端溢价中端稳利

- ◆从价格区间销售趋势看，山地自行车市场呈现明显的消费分层特征。低价位（<658元）销量占比47.6%但销售额仅占26.0%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；中高价位（658-1782元）销量占比47.1%却贡献了56.3%的销售额，是市场的主要利润来源，显示出消费者对品质有一定追求。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M10期间，<658元区间销量占比从41.1%持续上升至57.2%，而658-959元区间从35.7%下降至19.6%。这表明随着时间推移，消费者更倾向于选择低价产品，可能受经济环境影响或促销活动驱动，导致市场整体客单价下移。

2025年1月~10月山地自行车线上不同价格区间销售趋势



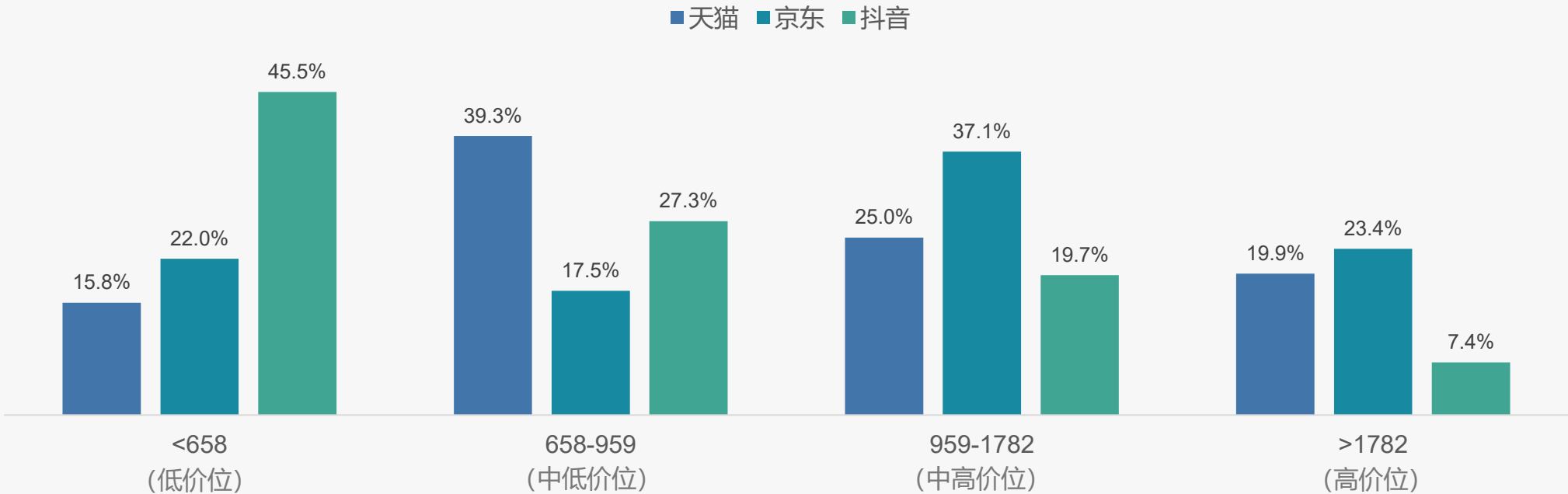
山地自行车线上价格区间-销量分布



平台定位差异大 低价引流抖音 高端主攻天猫京东

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以658-959元区间为主（39.3%），定位中端市场；京东在959-1782元区间占比最高（37.1%），偏向中高端；抖音则以<658元区间为主导（45.5%），主打低价引流。这反映了平台用户画像和消费能力的差异，天猫和京东更注重品质消费，而抖音依赖价格敏感型用户推动销量增长。
- ◆价格结构分析揭示潜在风险：抖音过度依赖低价产品（<658元占比45.5%），可能导致毛利率受压和品牌价值稀释；京东中高端占比虽高（>959元合计60.5%），但需关注消费降级趋势下的市场收缩。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，抖音侧重爆款引流，天猫和京东强化利润产品，整体提升跨平台ROI。

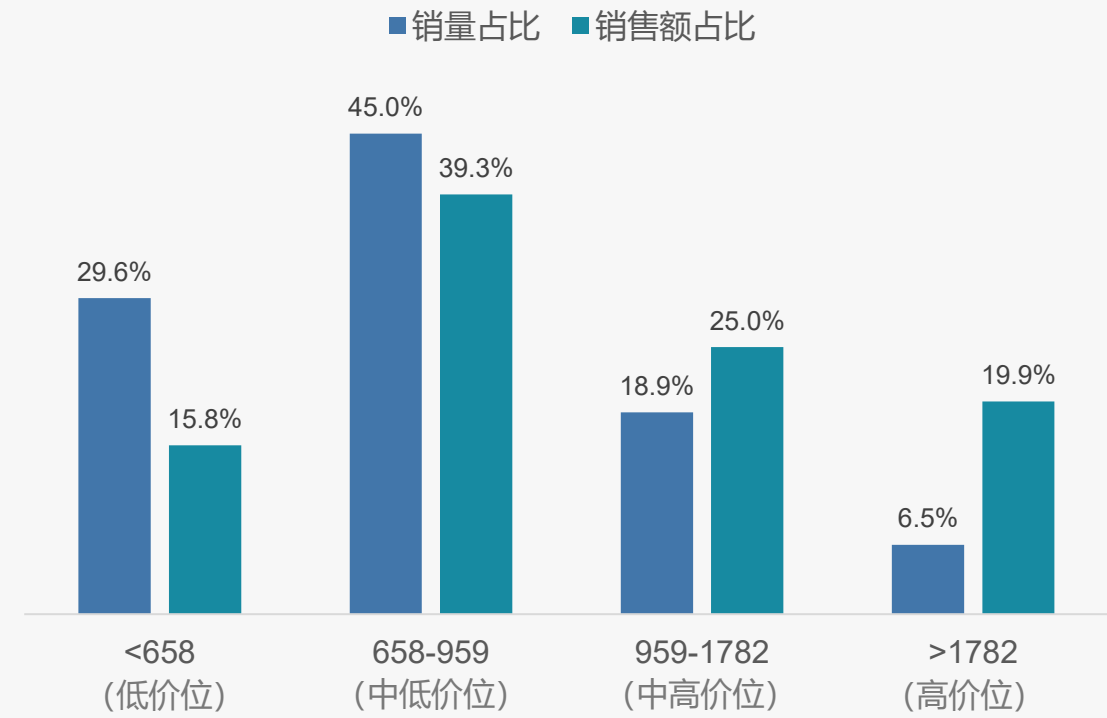
2025年1月~10月各平台山地自行车不同价格区间销售趋势



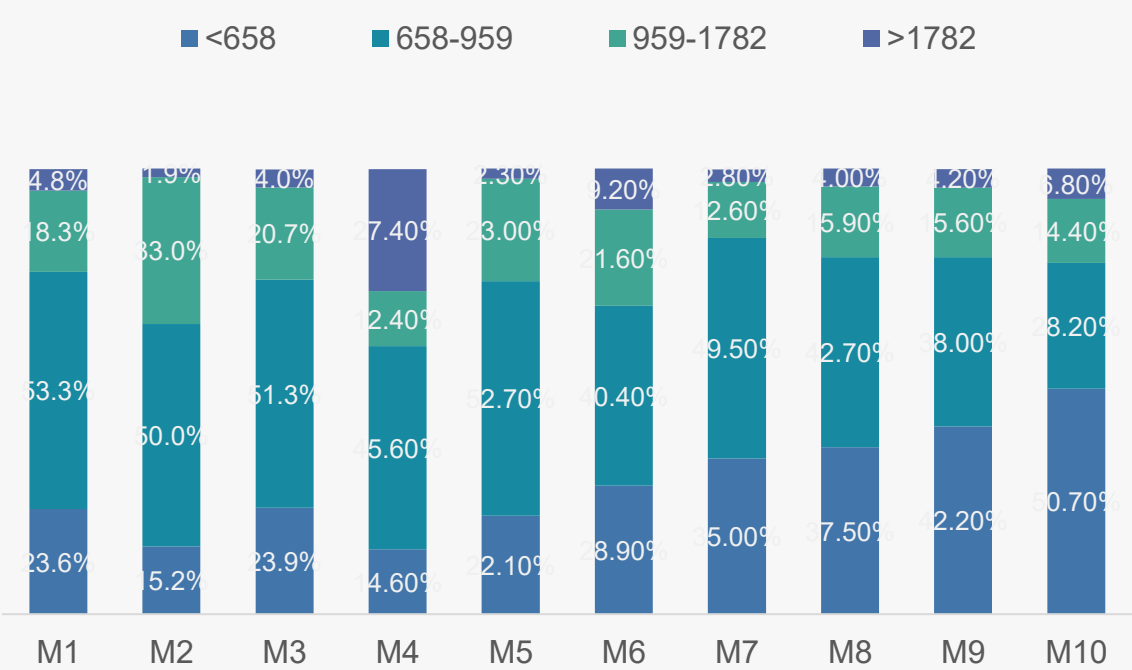
山地车中端主导 消费降级 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，658-959元区间贡献最大销量（45.0%）和销售额（39.3%），是核心价格带；<658元区间销量占比29.6%但销售额仅15.8%，表明低价产品拉低整体客单价；>1782元高端产品虽销量仅6.5%，但贡献19.9%销售额，显示高溢价潜力。建议优化中端产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M10期间，<658元区间占比从23.6%升至50.7%，而658-959元区间从53.3%降至28.2%，反映消费降级趋势。M4出现异常，>1782元区间占比达27.4%，可能受促销活动影响。需关注低价产品增长对品牌定位的长期影响。

2025年1月~10月天猫平台山地自行车不同价格区间销售趋势



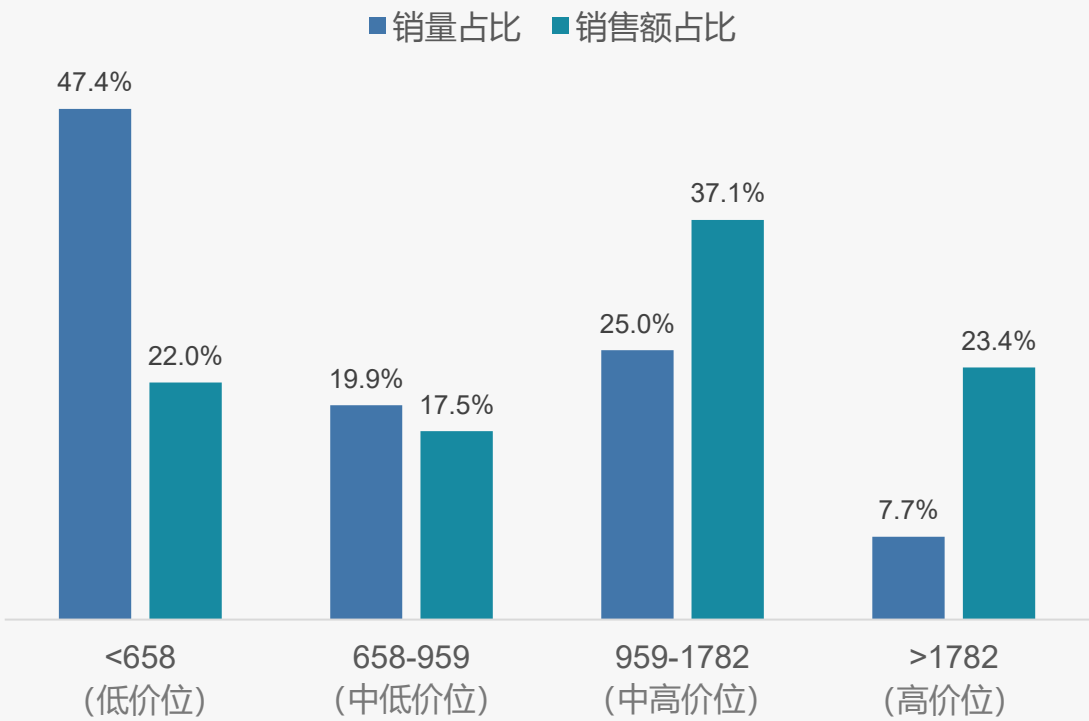
天猫平台山地自行车价格区间-销量分布



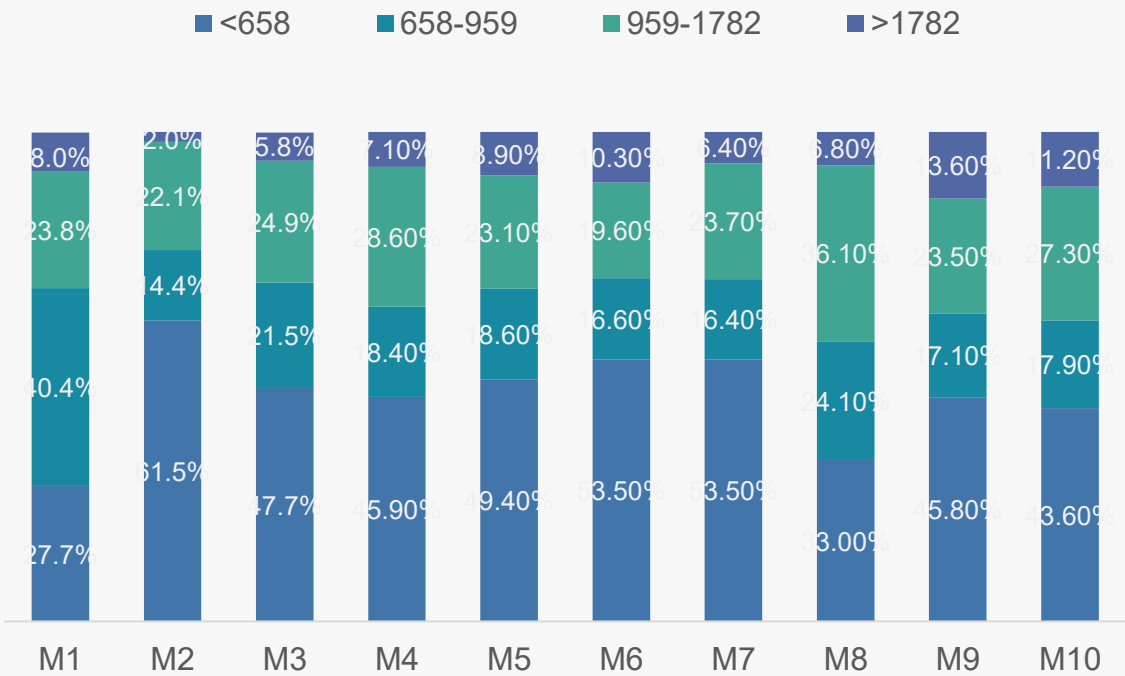
山地车市场分化 中高端利润核心 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，京东山地自行车呈现明显分化。低价位段（<658元）销量占比47.4%但销售额仅占22.0%，显示高周转但低毛利特征；中高价位段（959-1782元）销量占比25.0%却贡献37.1%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示季节性波动明显。M2低价位占比61.5%达峰值，可能受春节促销影响；M8中高价位（959-1782元）占比36.1%为全年最高，反映暑期骑行需求升级。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层。低价位销量占比波动大（27.7%-61.5%），稳定性差；中价位（658-959元）占比稳定在14.4%-21.5%，是基本盘；高价位占比逐步提升（2.0%-13.6%），增长潜力显著。业务含义：需加强中高端产品线建设，同时通过低价产品引流，实现全价格带覆盖与利润最大化。

2025年1月~10月京东平台山地自行车不同价格区间销售趋势



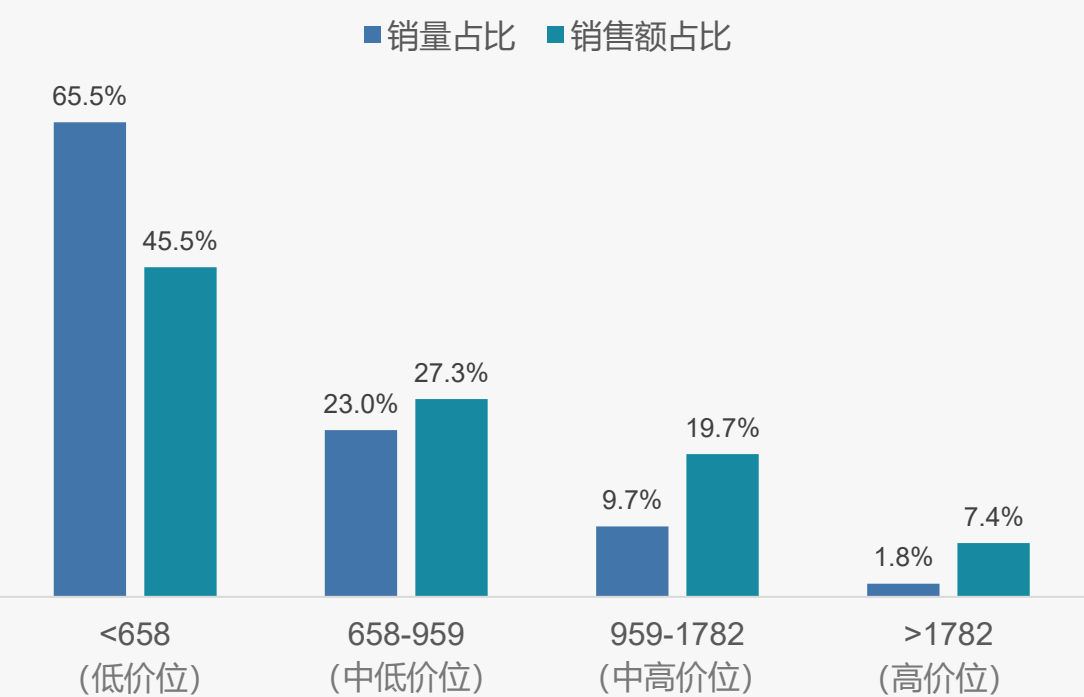
京东平台山地自行车价格区间-销量分布



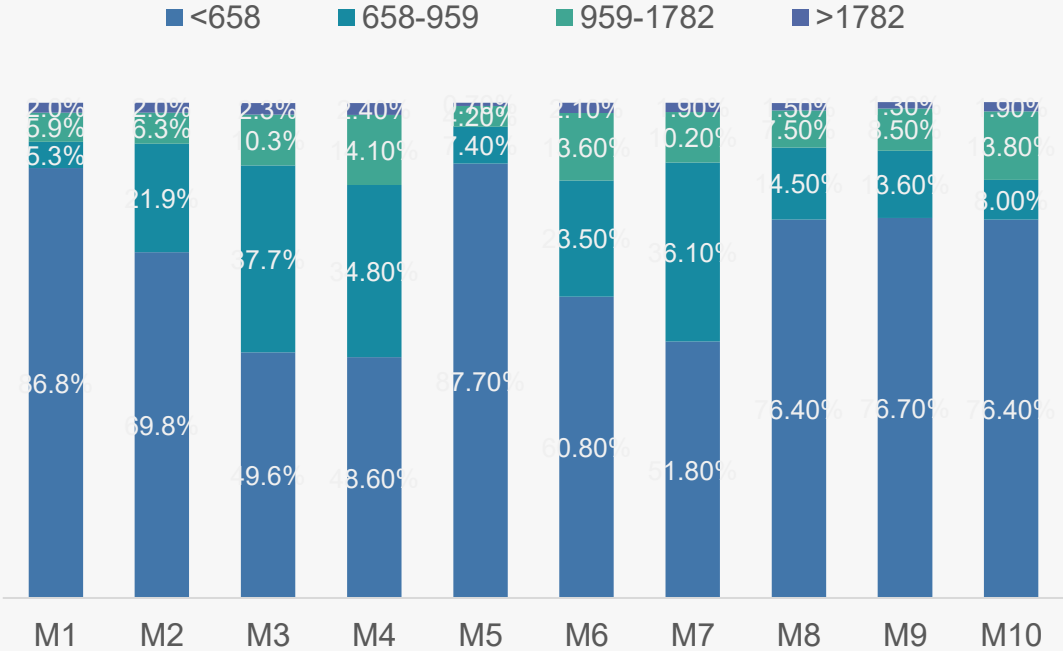
低价主导市场 高端利润可期 优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<658元）销量占比65.5%但销售额占比仅45.5%，显示市场以高销量低单价产品为主，可能反映消费者偏好性价比，但高价位（>1782元）销量占比1.8%贡献销售额7.4%，表明高端产品具有较高利润潜力，建议企业平衡产品组合以优化ROI。
- ◆综合销售趋势与月度数据，低价位产品虽驱动销量，但销售额贡献不足，高价位产品销售额占比高于销量占比，暗示品牌溢价空间。企业应加强高端市场渗透，同时利用低价产品引流，实现销售额与利润的同比增长，优化整体业务结构。

2025年1月~10月抖音平台山地自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台山地自行车价格区间-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** 山地自行车消费行为、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年内购买过山地自行车的消费者;
- 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

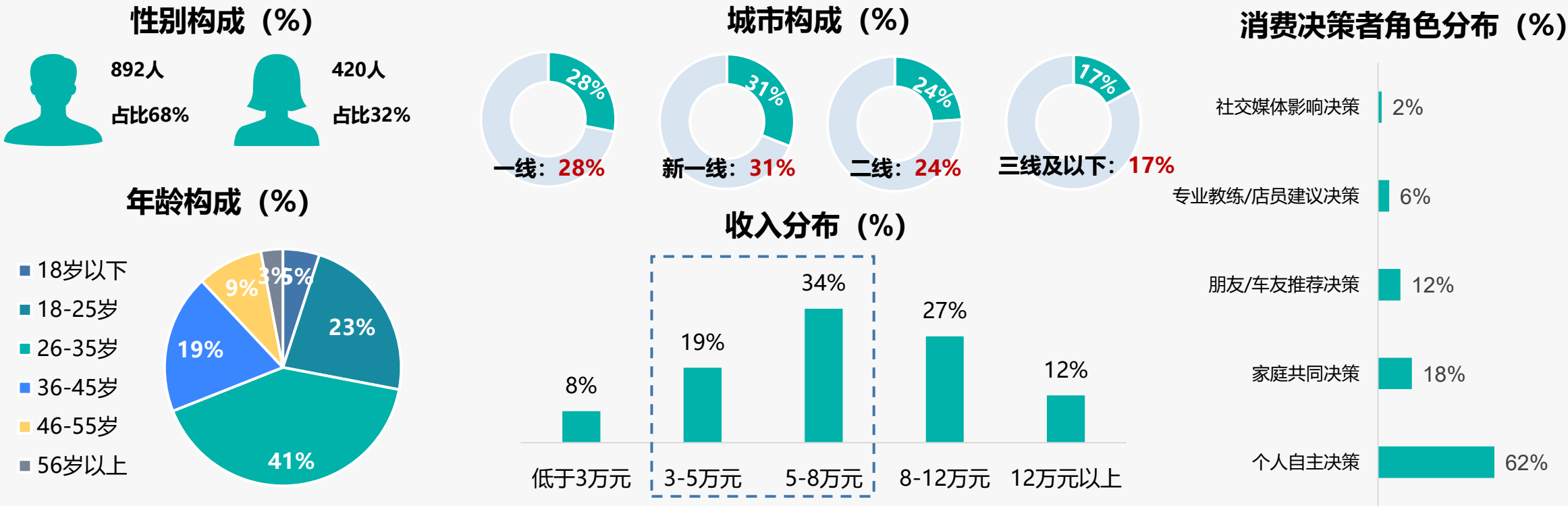
Research Method

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=1312

山地自行车男性主导 26至35岁核心消费

- ◆山地自行车消费以男性为主（68%），核心消费年龄段为26-35岁（41%），中等收入群体（5-8万元占34%）是消费主力。
- ◆个人自主决策占62%，表明消费者倾向于独立选择；一线和新一线城市合计占59%，显示消费能力与市场渗透相关。

2025年中国山地自行车消费者画像

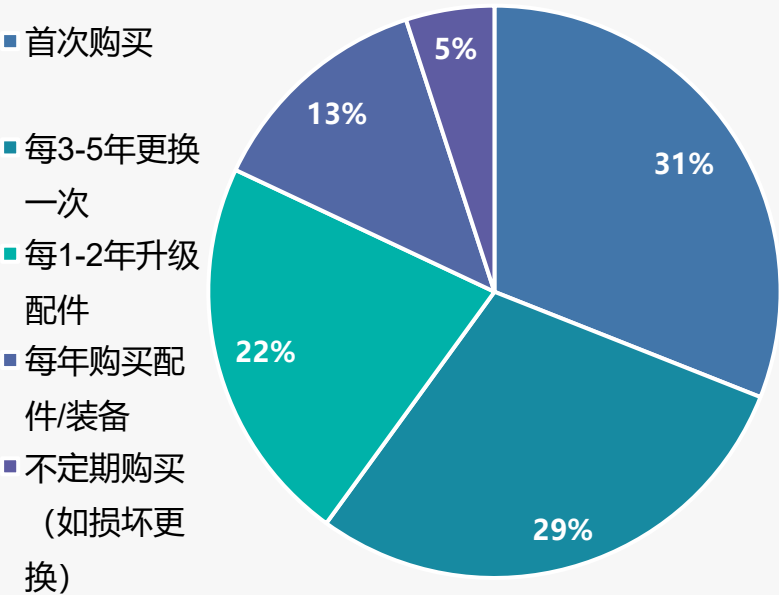


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

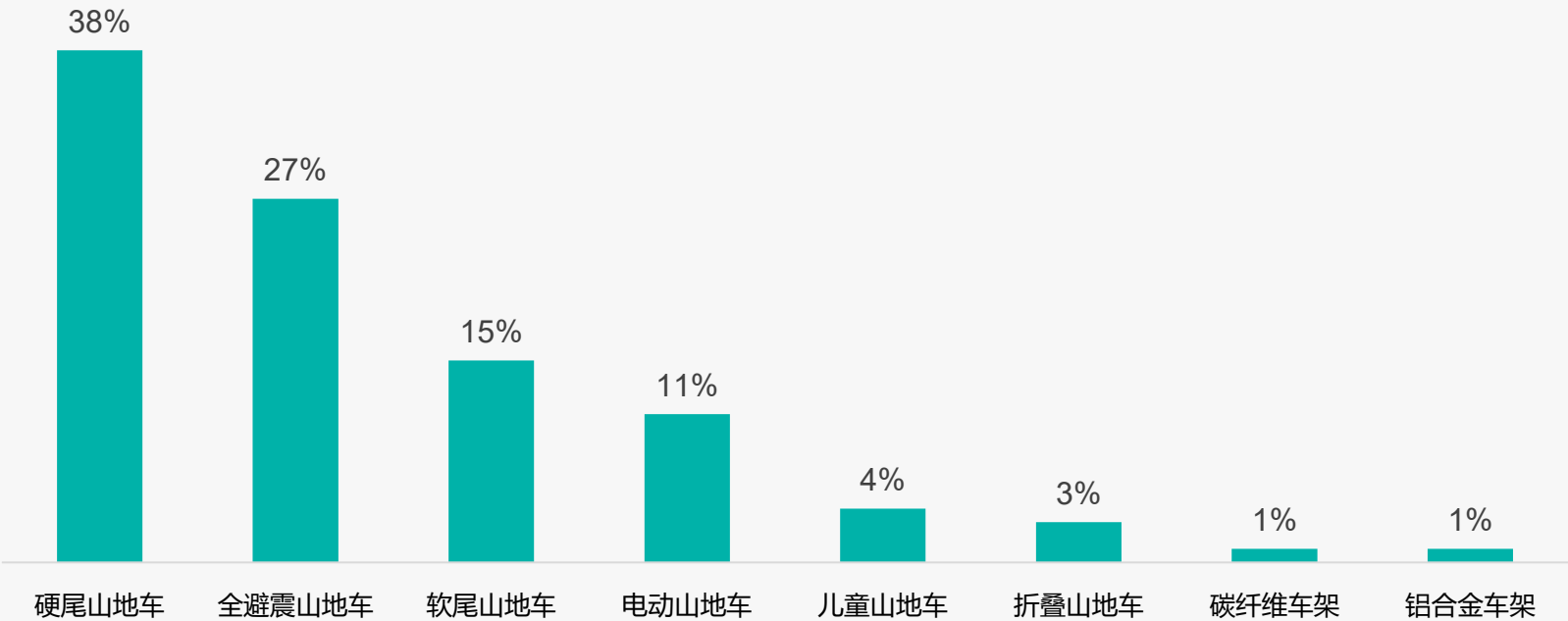
新用户潜力大 高端需求增长 电动趋势关注

- ◆消费频率显示首次购买占31%，新用户市场潜力大；每3-5年更换占29%，反映产品耐用性需求，可能促进高端车型销售。
- ◆产品规格中硬尾山地车占38%为主流，全避震占27%显示高性能需求，电动山地车占11%虽低但增长趋势值得关注。

2025年中国山地自行车消费频率分布



2025年中国山地自行车消费产品规格分布

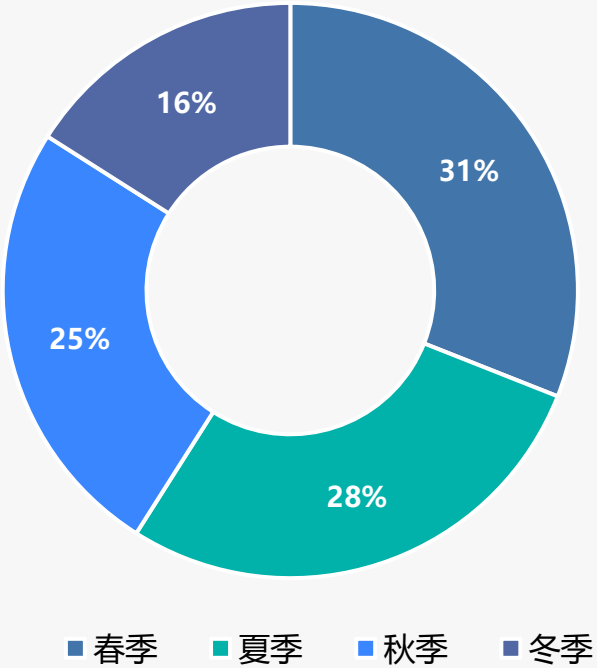


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

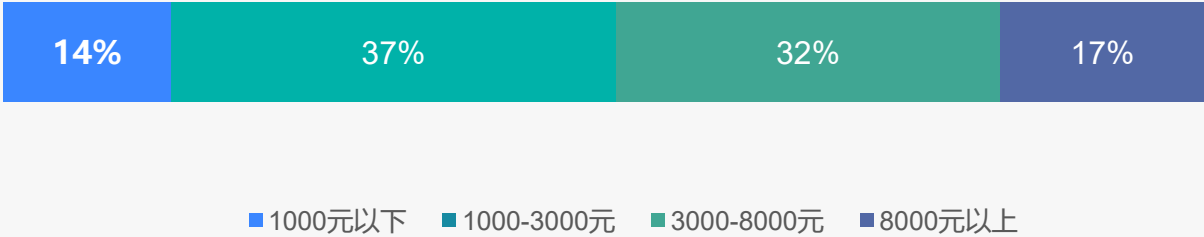
中高端消费主导 春季骑行高峰

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占37%，为市场主流；3000-8000元占32%，高端需求强劲；8000元以上占17%，超高端市场稳定。
- ◆ 消费季节分布上，春季占31%，为全年最高；冬季仅占16%，受气候影响明显。包装类型中，原厂纸箱包装占52%，主导市场。

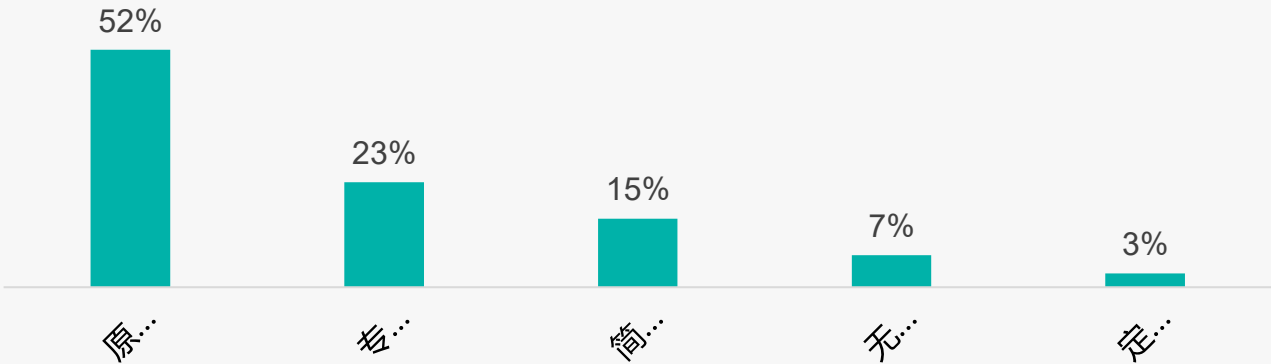
2025年中国山地自行车消费行为季节分布



2025年中国山地自行车单次消费支出分布



2025年中国山地自行车消费品包装类型分布

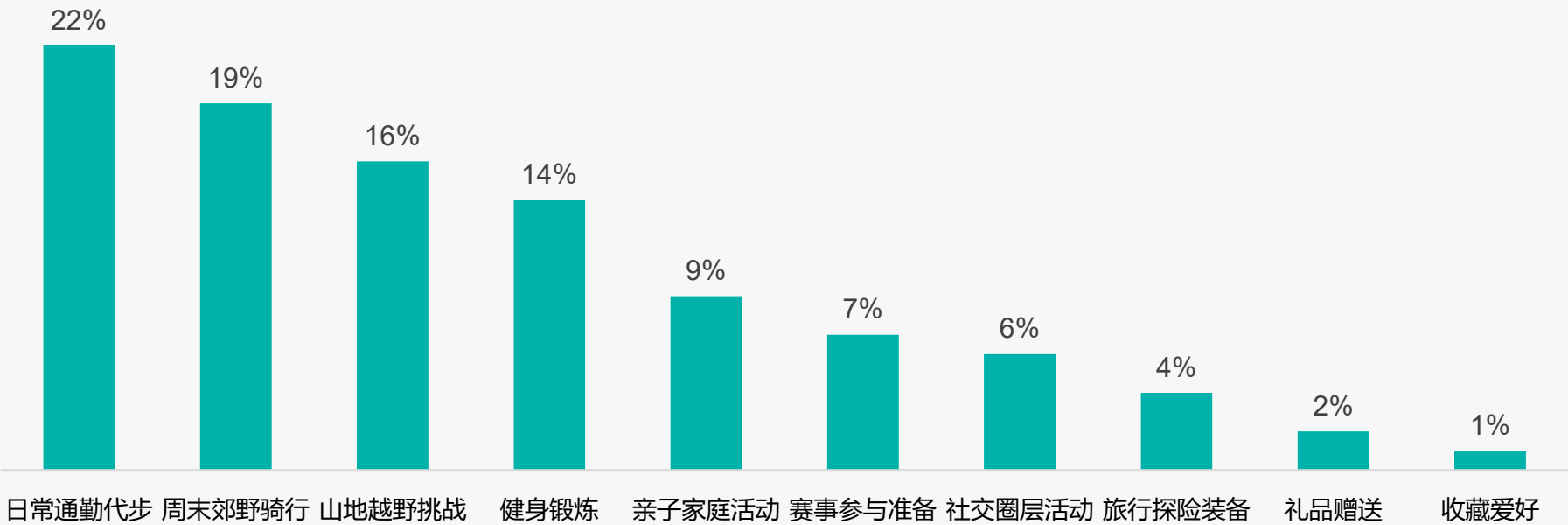


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

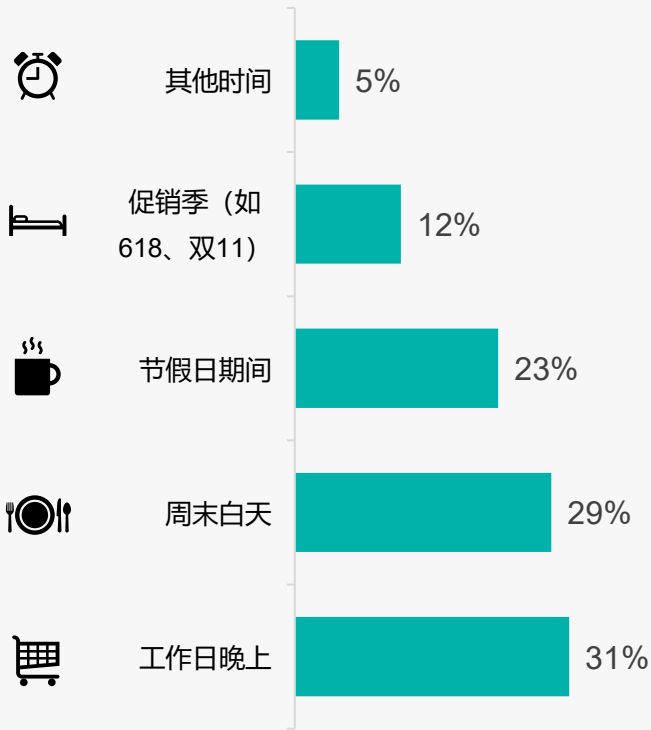
山地自行车消费实用休闲主导非工作时间驱动

- ◆消费场景以日常通勤代步22%、周末郊野骑行19%、山地越野挑战16%和健身锻炼14%为主，合计71%，显示山地自行车主要用于实用和休闲活动。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、周末白天29%和节假日期间23%，合计83%，表明骑行行为主要受非工作时间可用性驱动，而非促销活动。

2025年中国山地自行车消费场景分布



2025年中国山地自行车消费时段分布

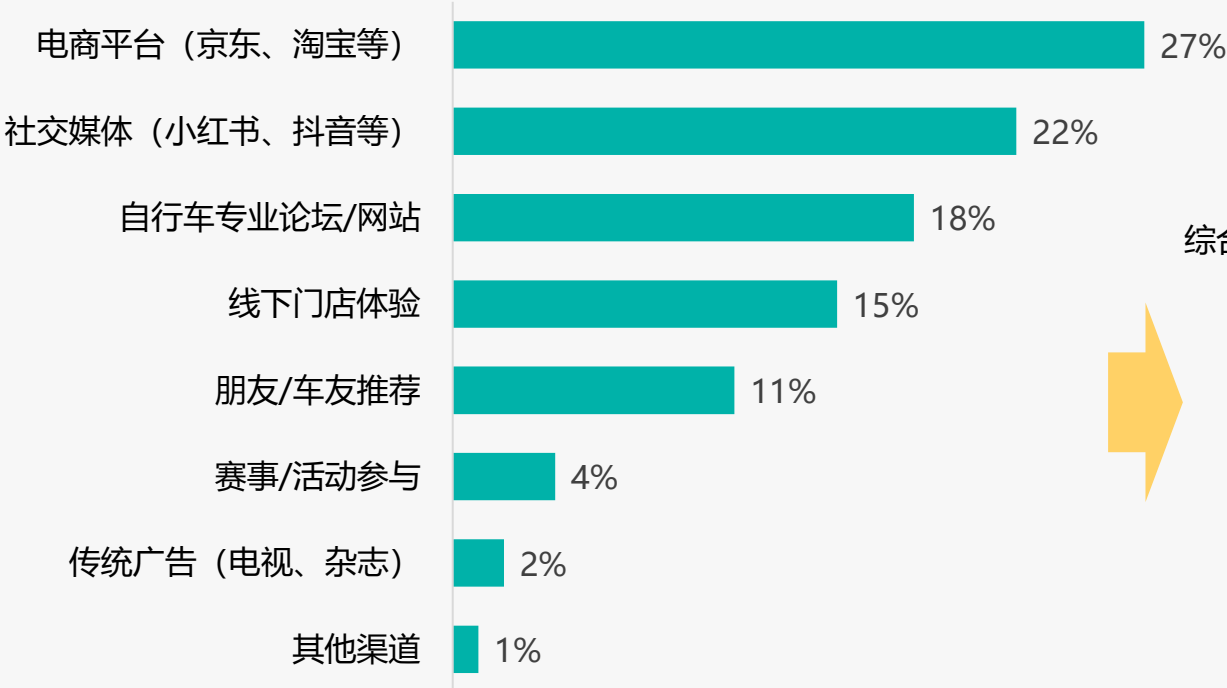


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

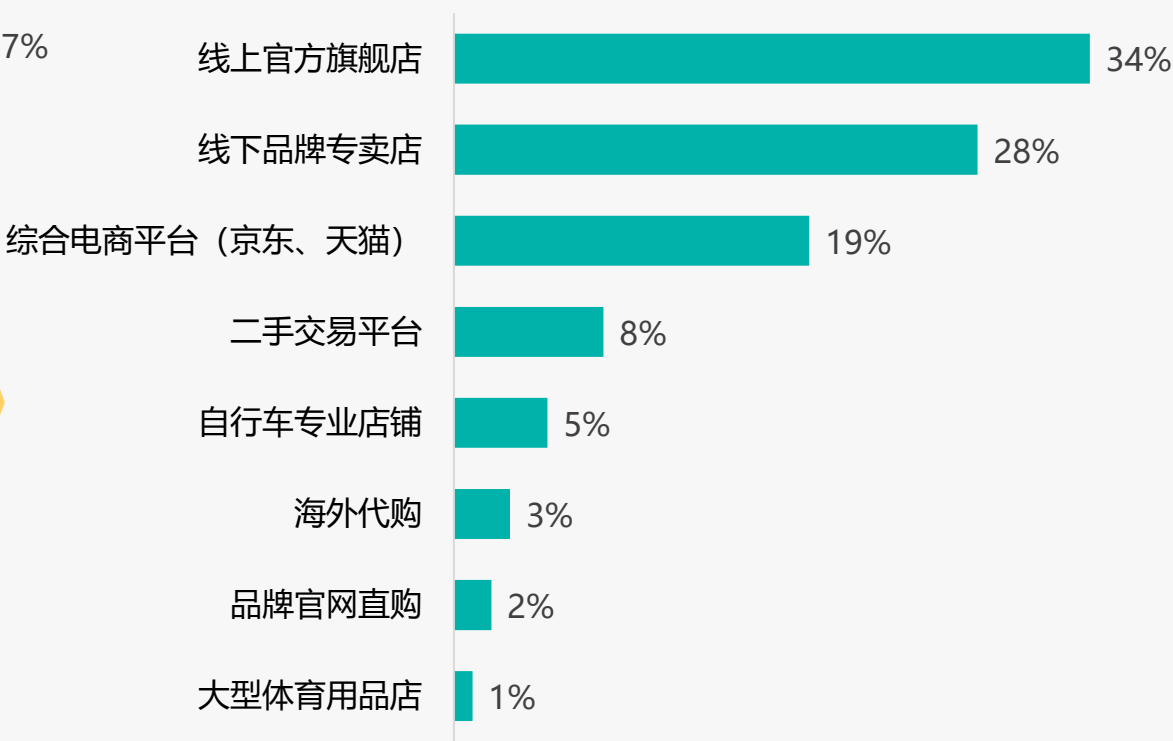
线上渠道主导山地自行车消费

- ◆消费者了解山地自行车渠道以线上为主，电商平台占27%，社交媒体占22%，专业论坛占18%，合计67%，线下门店体验仅占15%。
- ◆购买渠道中线上官方旗舰店占34%，线下专卖店占28%，综合电商平台占19%，线上渠道合计53%，二手平台占8%，显示线上销售占主导。

2025年中国山地自行车消费者了解产品渠道分布



2025年中国山地自行车消费者购买产品渠道分布

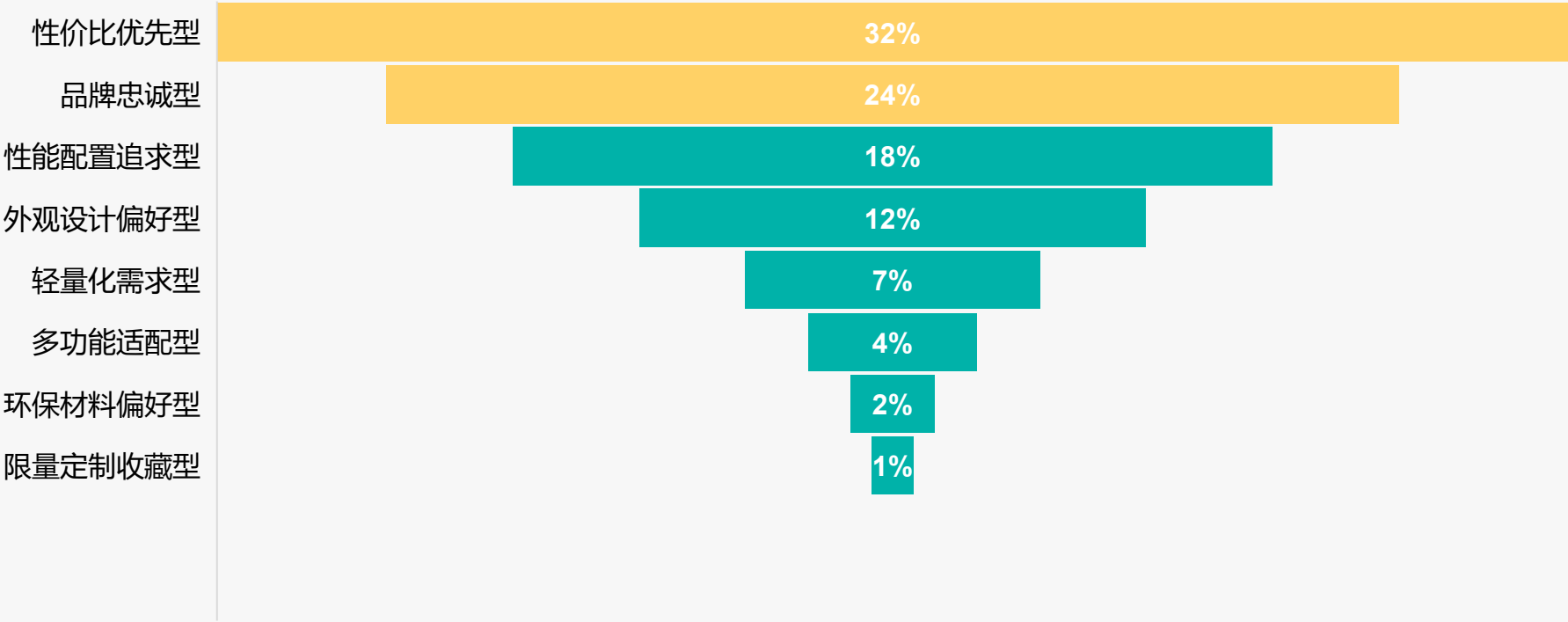


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

山地自行车消费性价比品牌主导性能外观次要

- ◆山地自行车消费偏好以性价比优先型（32%）和品牌忠诚型（24%）为主，合计占56%，显示市场核心需求聚焦于实用性和品牌信任。
- ◆性能配置追求型（18%）和外观设计偏好型（12%）占30%，次要需求关注技术升级和外观；其他类型占比较低，如环保材料偏好型仅2%，表明小众需求有限。

2025年中国山地自行车消费产品偏好类型分布

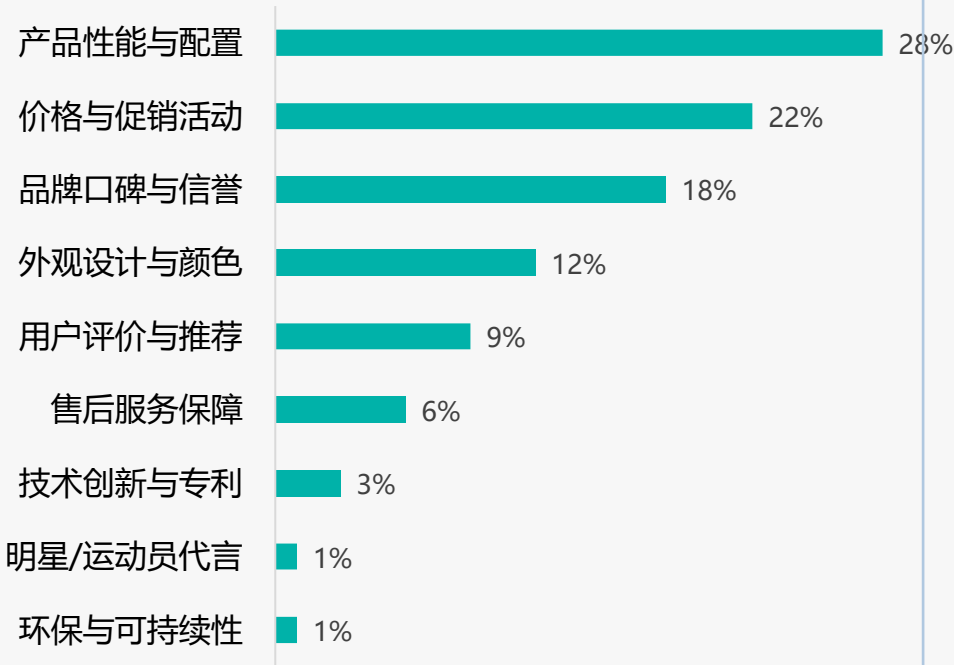


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

山地自行车消费重性能健康娱乐驱动

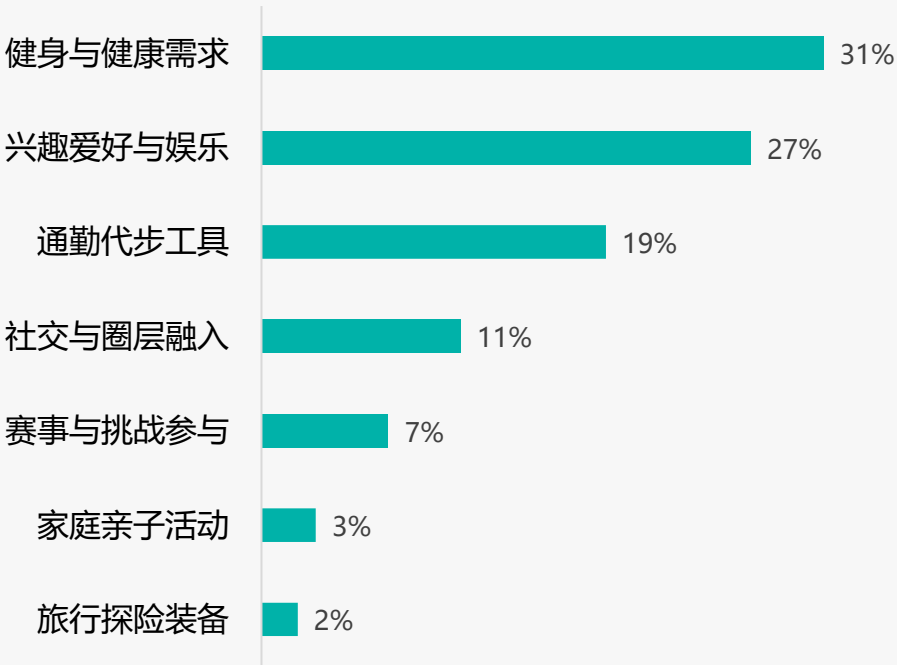
- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能与配置占28%，价格与促销活动占22%，品牌口碑与信誉占18%，三者合计68%，显示消费者主要关注核心功能和性价比。
- ◆消费的真正原因中，健身与健康需求占31%，兴趣爱好与娱乐占27%，两者合计58%，凸显健康娱乐驱动为主，次要因素如环保或代言作用有限。

2025年中国山地自行车吸引消费关键因素分布



样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

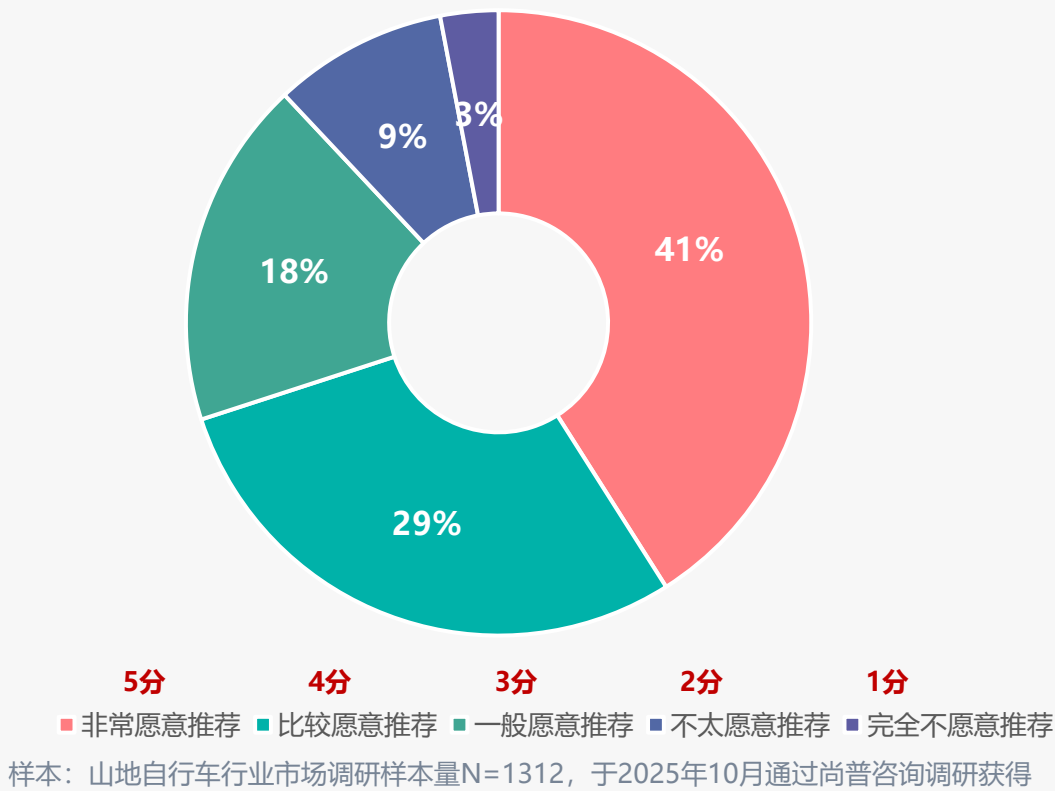
2025年中国山地自行车消费真正原因分布



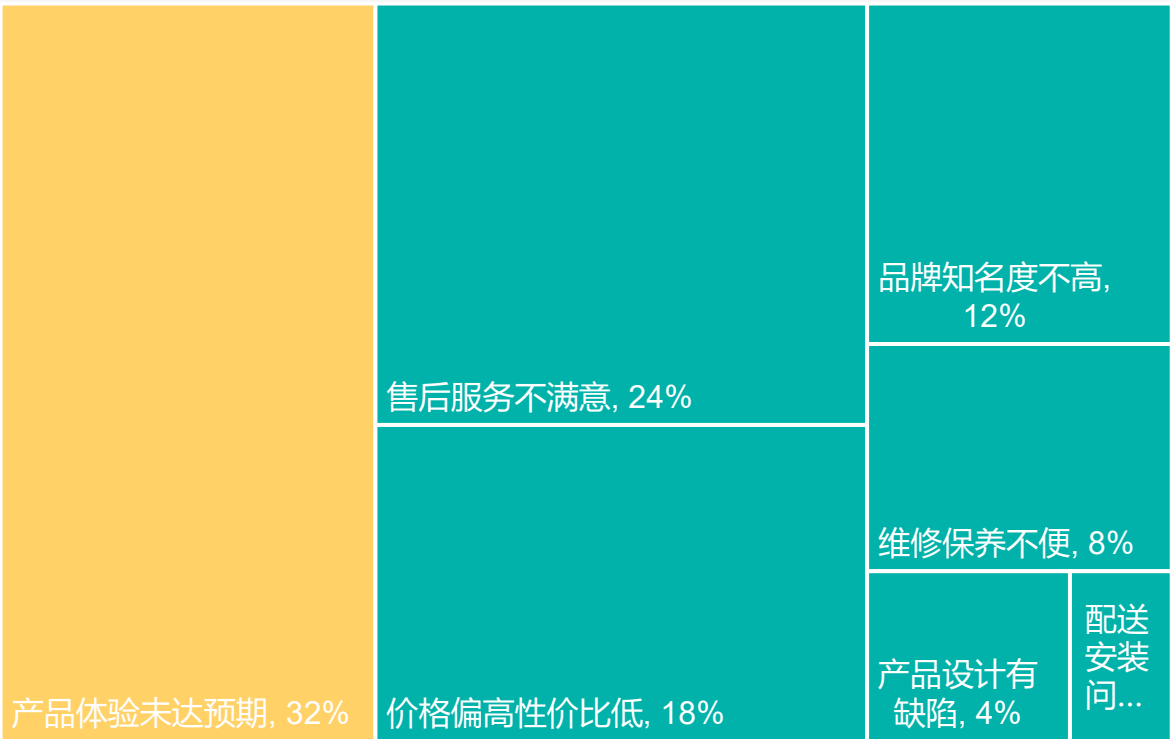
山地自行车推荐意愿高 产品体验售后待改进

- ◆山地自行车消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占41%，比较愿意推荐占29%，合计70%表明整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是产品体验未达预期占32%和售后服务不满意占24%，合计56%，需重点改进以提升口碑。

2025年中国山地自行车向他人推荐意愿分布



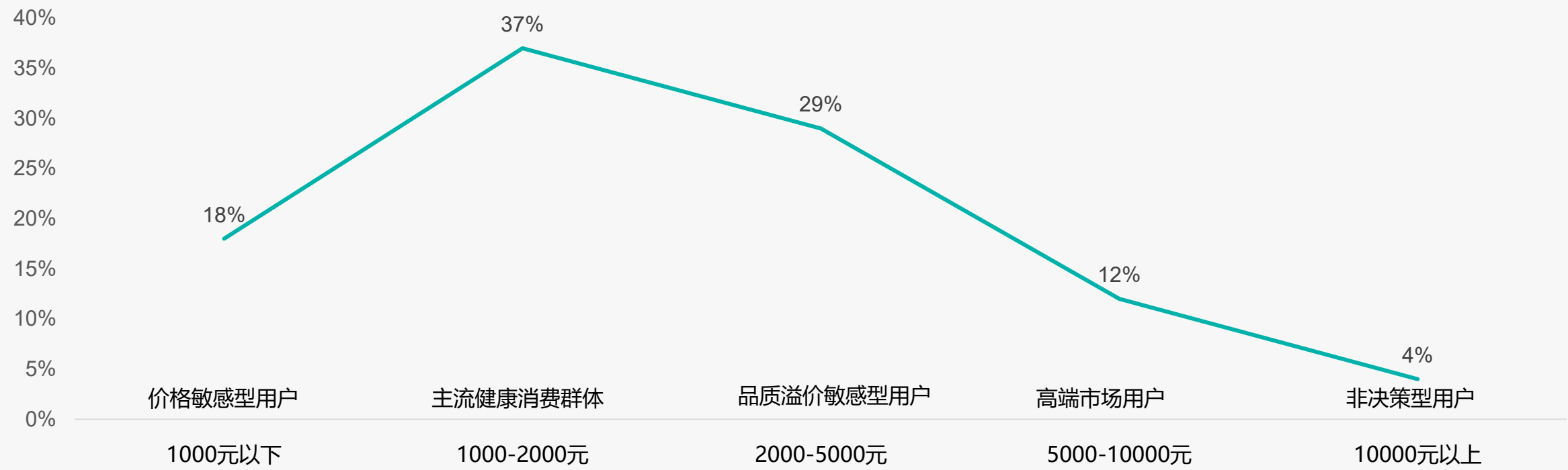
2025年中国山地自行车不愿向他人推荐原因分布



山地自行车市场 价格敏感 中低端主导

- ◆价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比最高，达37%，表明多数消费者偏好中低端山地自行车，市场重心偏向经济实惠型产品。
- ◆高端市场相对小众，5000元以上区间合计仅16%，其中10000元以上仅4%，消费者对高价产品的接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国山地自行车主流规格价格接受度分布



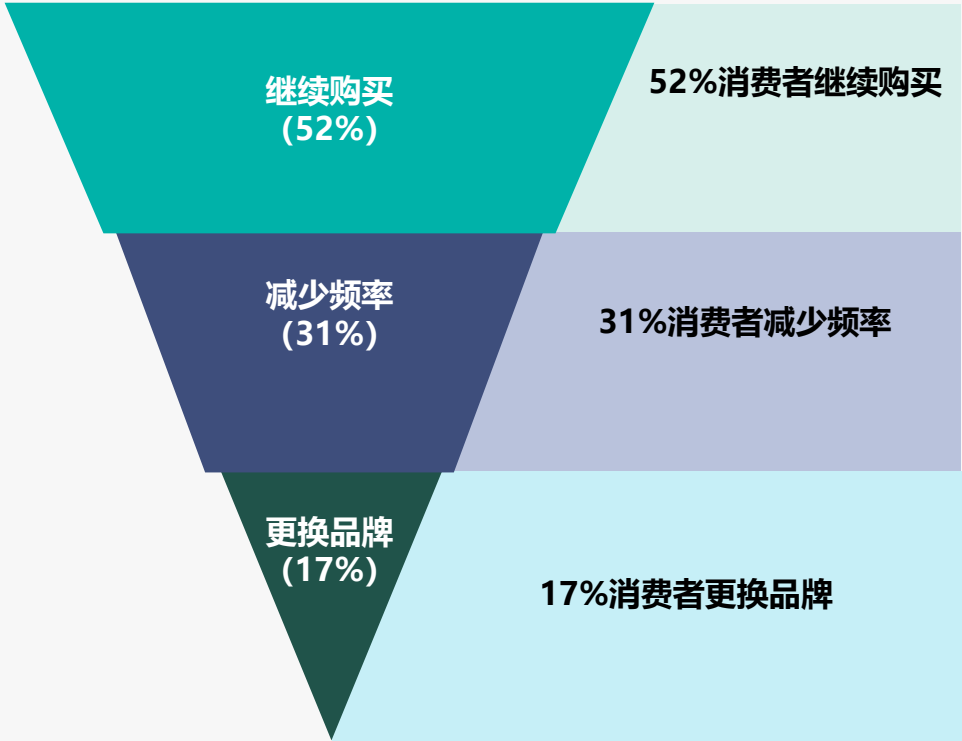
样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以硬尾山地车规格山地自行车为标准核定价格区间

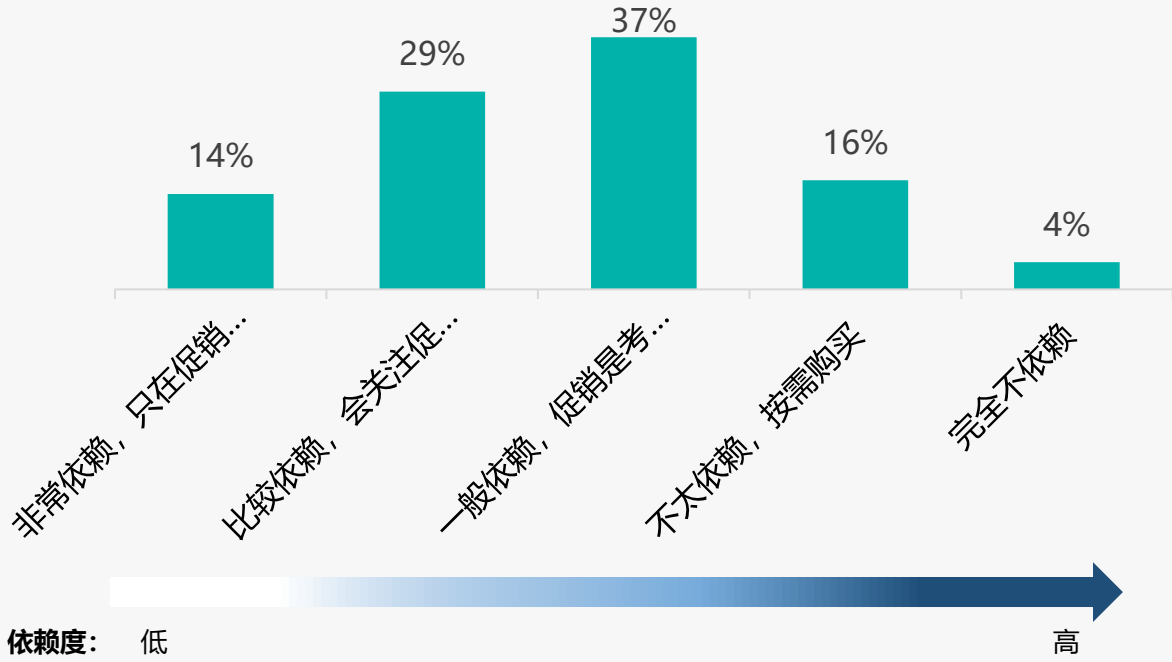
价格韧性显著 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示市场对价格变动有韧性但价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度调查显示，43%消费者非常或比较依赖促销，37%一般依赖，促销是市场关键营销因素，影响广泛。

2025年中国山地自行车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国山地自行车对促销活动依赖程度分布

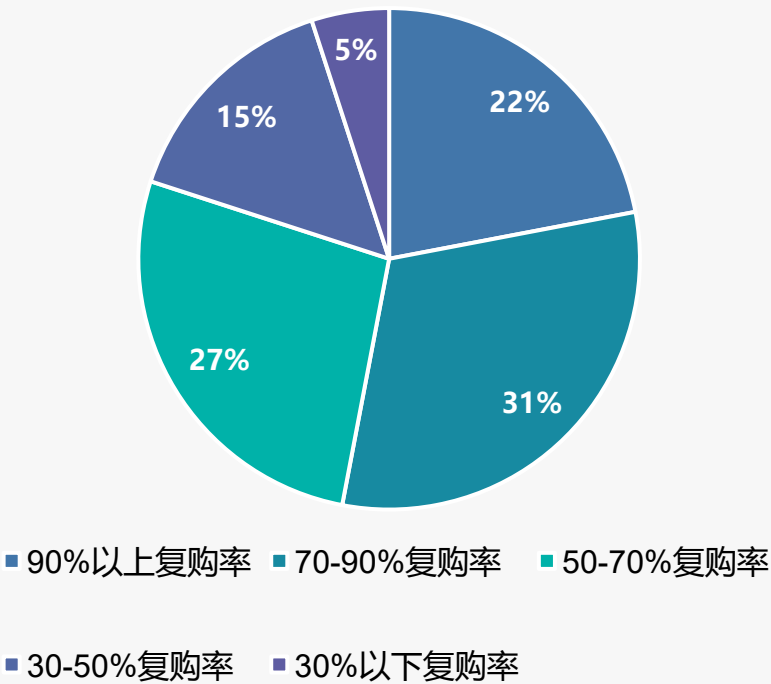


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

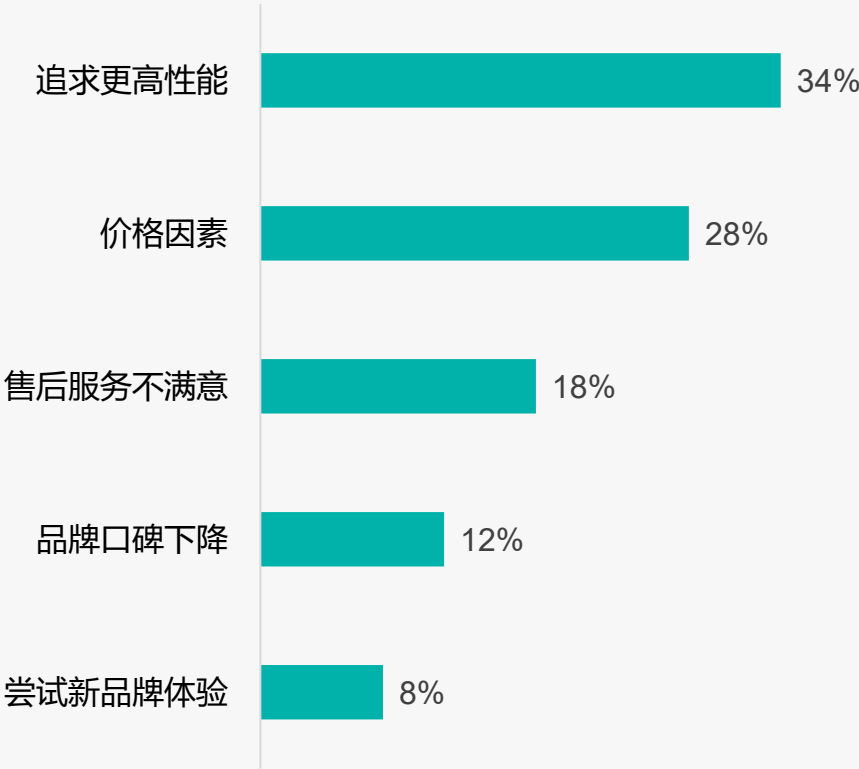
复购率过半性能价格驱动品牌更换

- ◆山地自行车行业复购率显示，70%以上复购率占53%，表明品牌忠诚度较高，但低于70%复购率占47%，存在流失风险，需关注用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性能占34%，价格因素占28%，是主要驱动因素，提示企业应聚焦性能提升和价格优化以增强竞争力。

2025年中国山地自行车固定品牌复购率分布



2025年中国山地自行车更换品牌原因分布

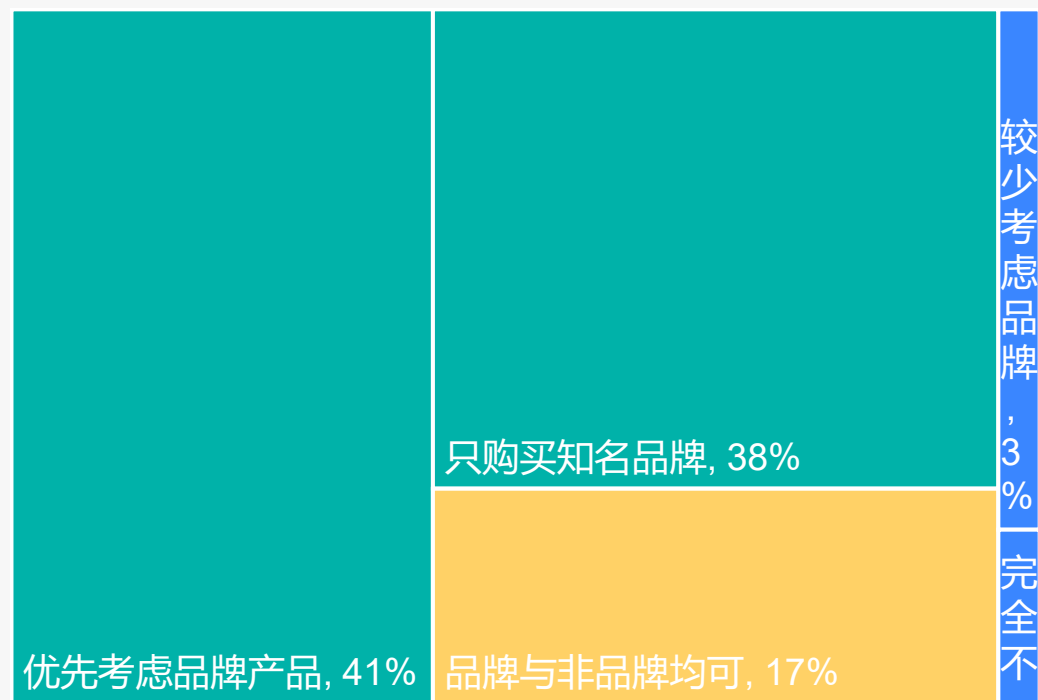


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

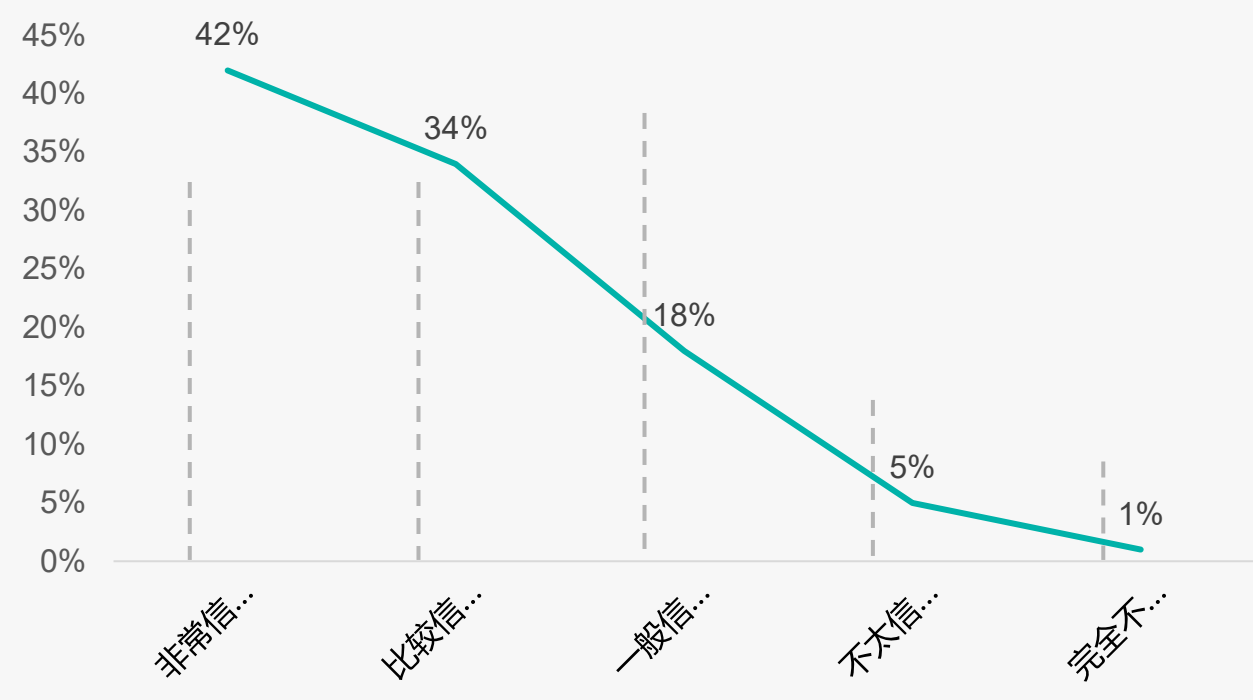
品牌主导消费 信任度高

- ◆消费意愿分布显示，优先考虑品牌和只购买知名品牌的消费者合计占79%，品牌与非品牌均可的占17%，品牌主导购买决策。
- ◆态度分布中，非常信任和比较信任品牌产品的消费者合计占76%，不太信任和完全不信任的仅占6%，品牌信任度较高。

2025年中国山地自行车消费品牌产品意愿分布



2025年中国山地自行车对品牌产品态度分布



样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

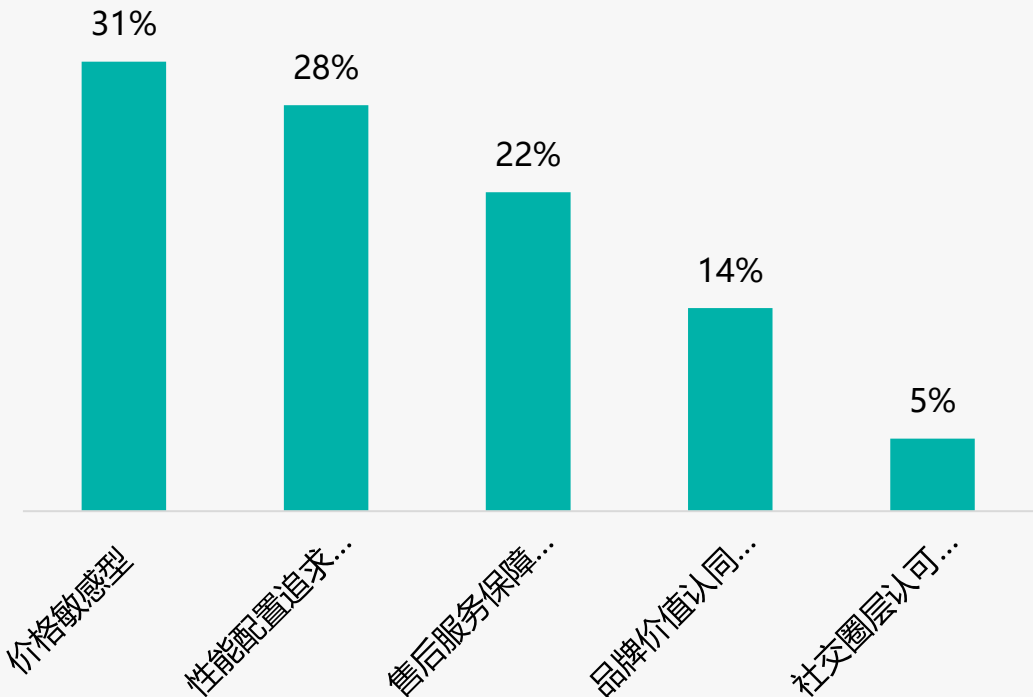
国产品牌主导 价格性能关键

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者偏好国货。价格敏感型占比31%，为主要购买因素，性能配置追求型占28%，反映性能重视。
- ◆售后服务保障型占22%，服务需求较强；品牌价值认同型和社交圈层认可型分别占14%和5%，情感和社交因素影响较小。

2025年中国山地自行车国产和进口品牌消费分布



2025年中国山地自行车品牌偏好类型分布

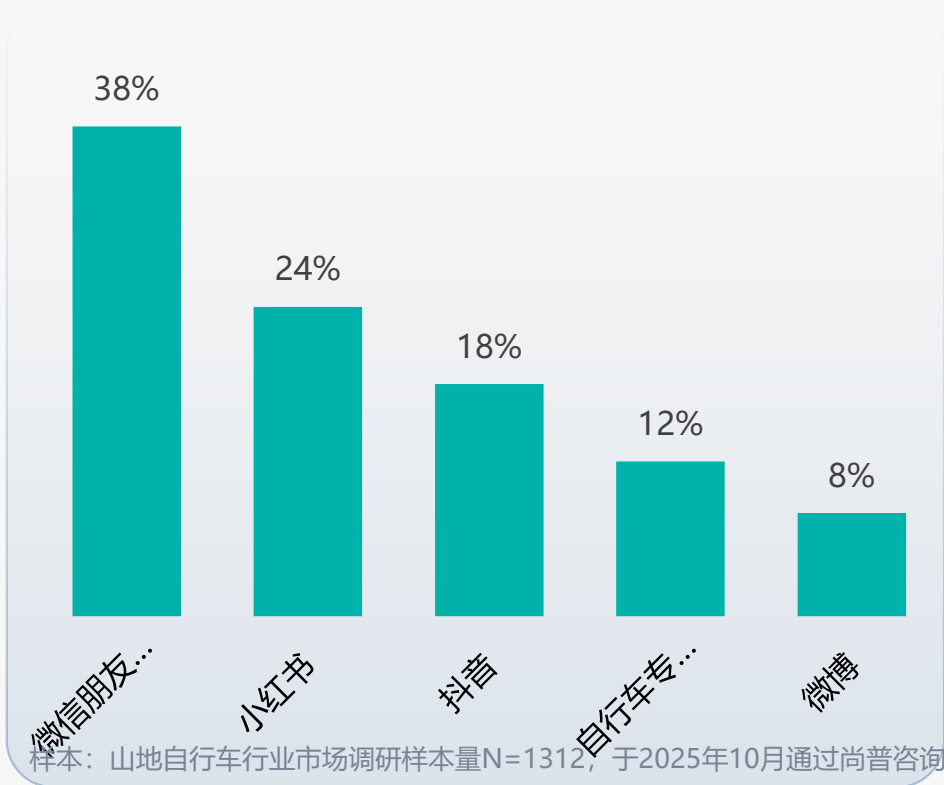


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

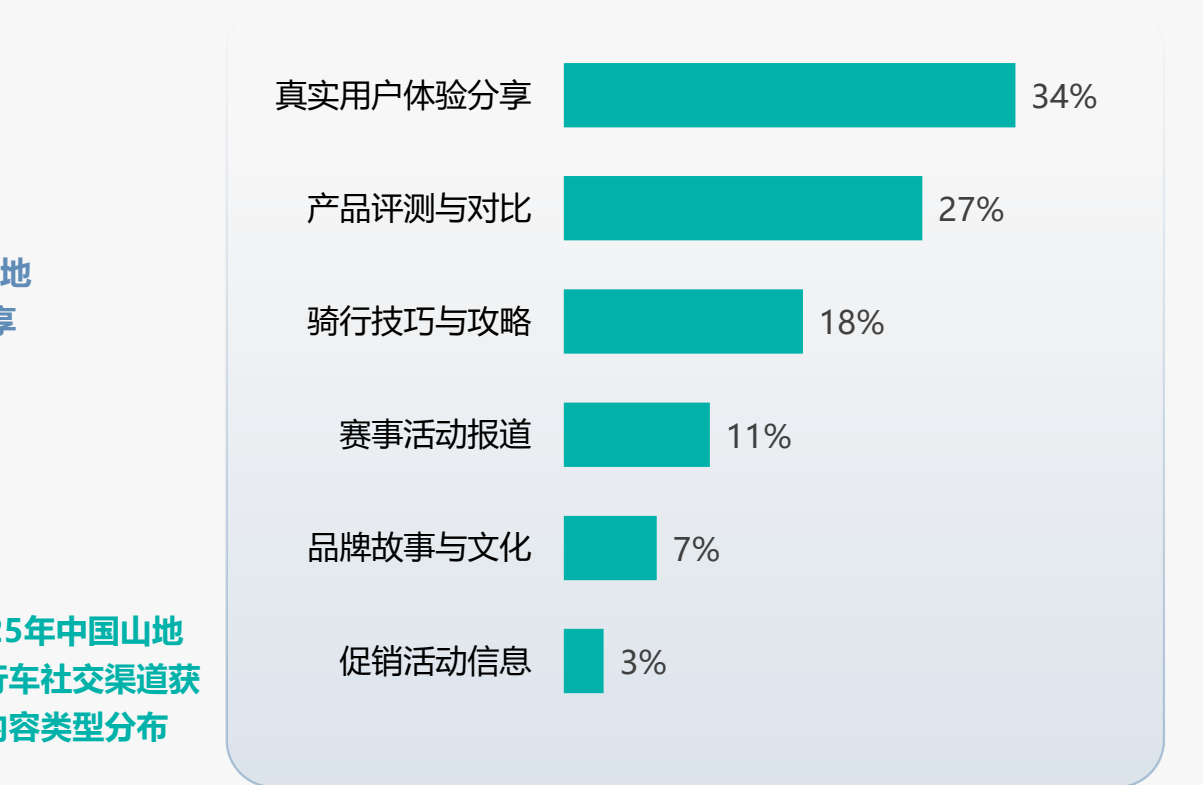
社交媒体主导信息传播 真实反馈驱动消费决策

- ◆ 社交媒体是山地自行车消费信息传播的主要平台，微信朋友圈占比38%、小红书24%、抖音18%，三者合计达80%，显示消费者高度依赖社交渠道获取信息。
- ◆ 真实用户体验分享占比34%和产品评测与对比占比27%合计61%，表明消费者决策主要基于真实反馈和产品比较，品牌营销和促销信息影响较小。

2025年中国山地自行车社交分享渠道分布



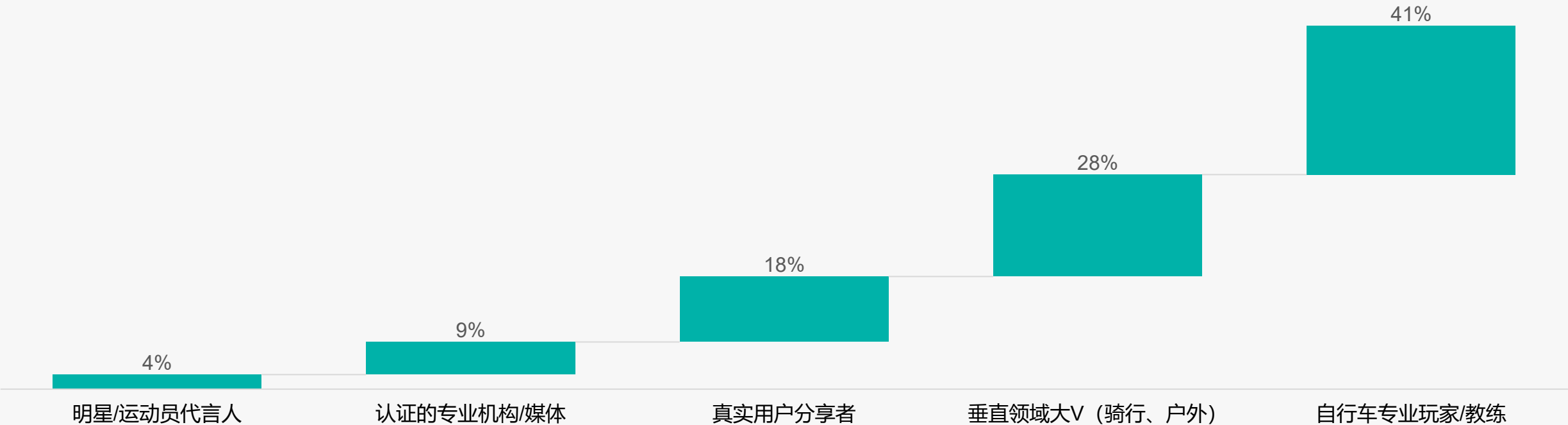
2025年中国山地自行车社交渠道获取内容类型分布



专业玩家最受信任 明星代言影响有限

- ◆山地自行车消费者最信任自行车专业玩家/教练（41%）和垂直领域大V（28%），表明专业性和行业影响力是获取内容的关键因素。
- ◆明星/运动员代言人信任度仅4%，远低于其他类型，显示消费者更注重真实体验和专业建议，而非名人效应。

2025年中国山地自行车社交渠道信任博主类型分布

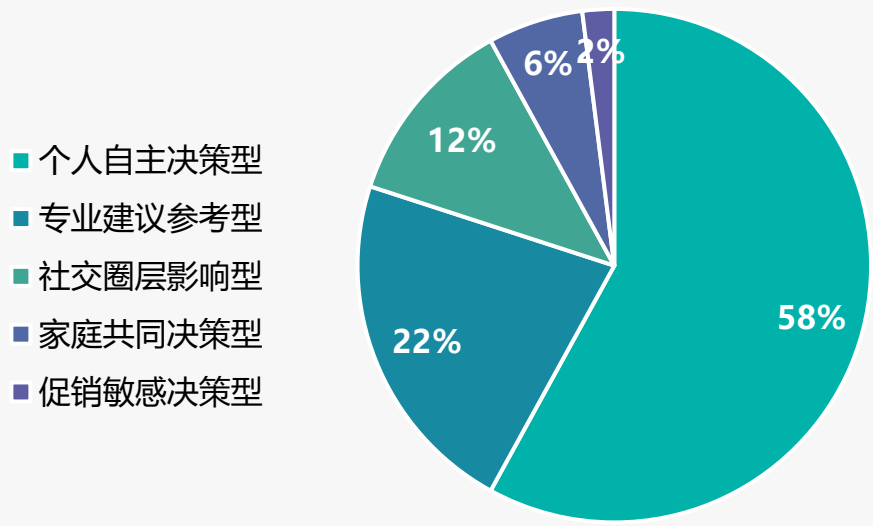


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

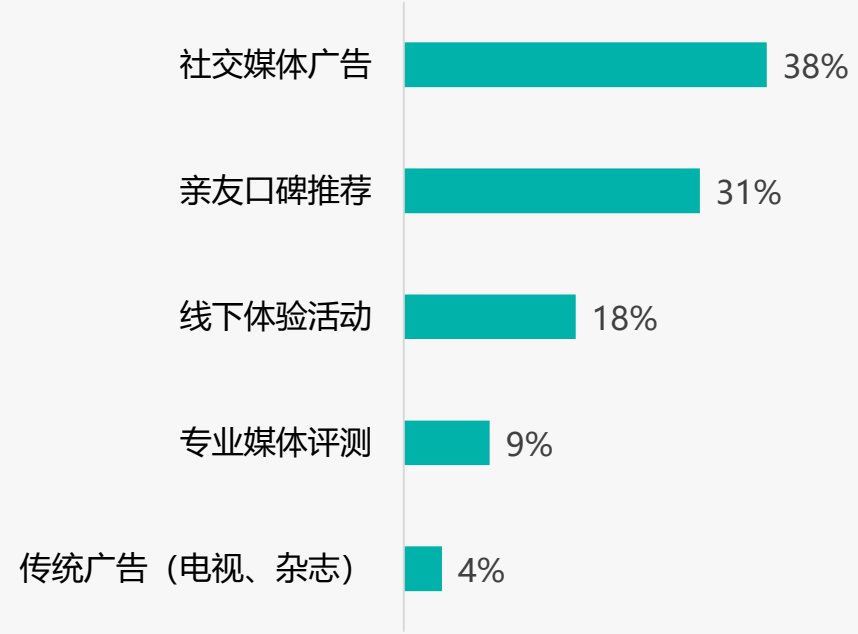
社交媒体主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为山地自行车消费行为中最主要的广告偏好，亲友口碑推荐以31%紧随其后，凸显数字营销和社交信任的重要性。
- ◆ 传统广告（电视、杂志）仅占4%，表明传统媒体影响力大幅减弱，消费者更倾向于互动性和可信度高的信息源。

2025年中国山地自行车消费决策者类型分布



2025年中国山地自行车家庭广告偏好分布

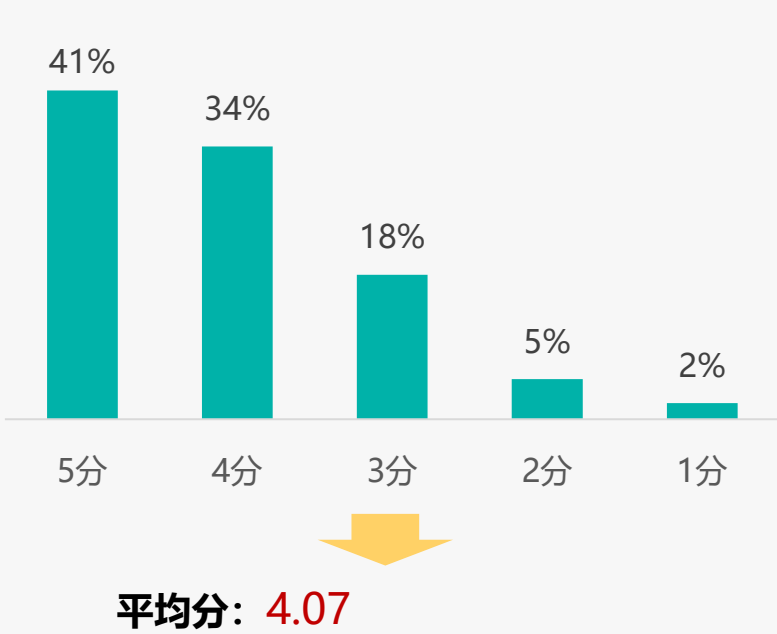


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

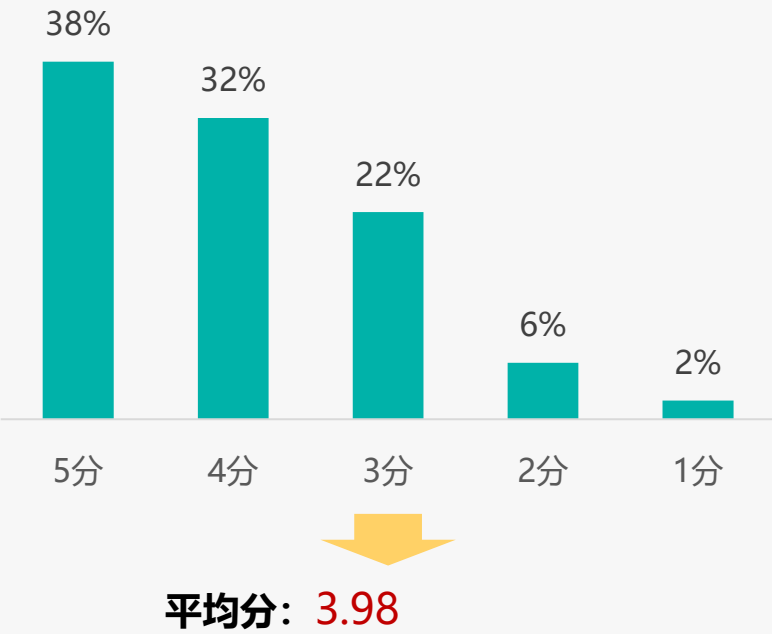
线上消费满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分占比41%，4分占比34%，合计75%，显示多数消费者对购物流程满意，整体表现良好。
- ◆退货和客服环节5分占比略低，分别为38%和36%，合计70%，需关注优化以提升整体服务体验，保持行业竞争力。

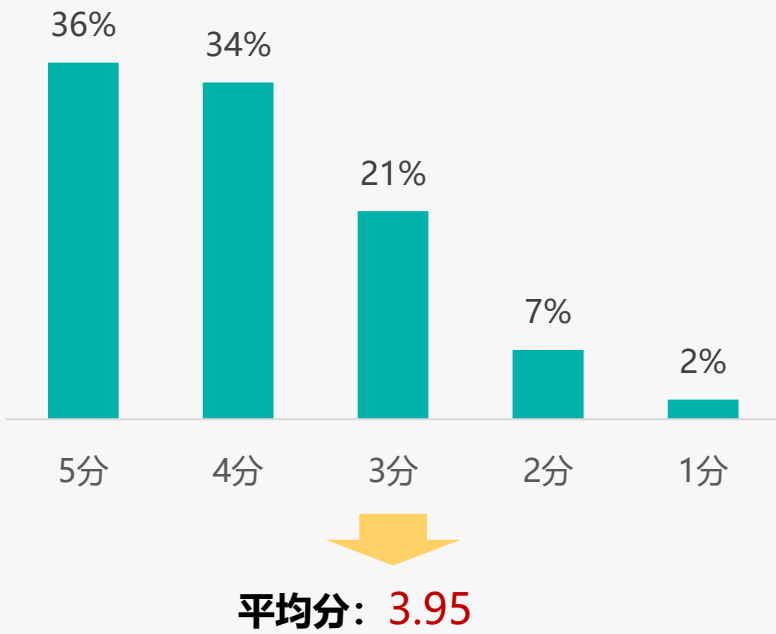
2025年中国山地自行车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国山地自行车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国山地自行车线上消费客服满意度分布（满分5分）

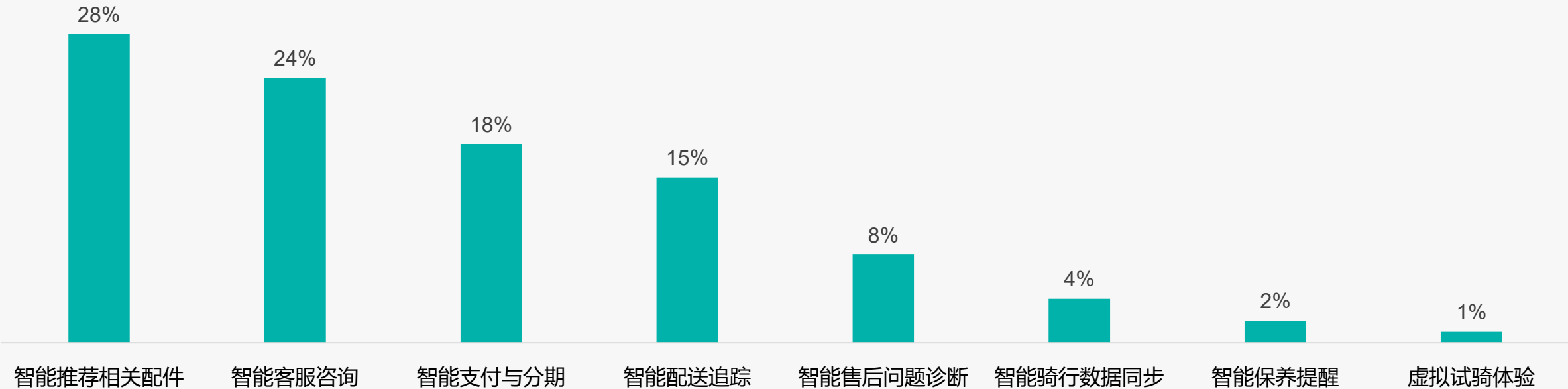


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 物流追踪重要 其他服务需求低

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关配件占比最高达28%，智能客服咨询占24%，智能支付与分期占18%，显示消费者重视个性化推荐、即时咨询和分期付款。
- ◆智能配送追踪占15%，而智能售后问题诊断、骑行数据同步、保养提醒和虚拟试骑体验占比均低于8%，表明物流透明度高，其他智能服务需求或普及度较低。

2025年中国山地自行车线上消费智能服务体验分布



样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1312，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