

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度电动摩托车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Motorcycle Category Market Insights

2025年11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：电动摩托车消费以年轻男性为主力

 男性消费者占比67%，26-35岁群体占比最高达38%

 二线城市占比32%最高，显示二线市场潜力较大

 中低收入人群是主要消费者，决策过程较独立

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，强化品牌与年轻男性消费群体的情感连接

### ✓ 深耕二线及以下市场

加大在二线及以下城市的渠道建设和市场投入，挖掘这些地区未被充分开发的市场潜力

## 核心发现2：新用户主导市场，便捷车型主流

 首次购买用户占比42%，市场以新用户为主增长潜力大

 电动踏板和轻便摩托车合计占比63%，是市场主流选择

 3-5年更换用户占比31%，表明中期换车需求稳定

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

制定针对首次购车用户的营销活动和产品体验，降低购买门槛，加速新用户转化

#### ✓ 优化便捷实用车型

持续改进电动踏板和轻便摩托车性能与设计，满足用户对便捷实用车型的核心需求

# 核心发现3：中高端市场主导，夏季消费高峰

- 目 3000-8000元消费区间占比59%，中高端市场为主力
- 目 夏季消费占比29%为高峰期，可能与适宜骑行天气相关
- 目 外观偏好黑色28%、白色24%，经典色系主导市场

## 启示

### ✓ 布局中高端价格带

重点发展3000-8000元价格区间的产品，平衡性能与价格，满足主流消费需求

### ✓ 把握季节性营销节奏

在春夏季节加大促销和宣传力度，利用消费高峰提升销量和市场占有率

核心逻辑：聚焦年轻男性实用需求，优化性价比与续航



## 1、产品端

- ✓ 提升续航里程，满足通勤需求
- ✓ 优化充电便利性，减少用户痛点



## 2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与用户真实分享
- ✓ 利用专业评测提升品牌可信度



## 3、服务端

- ✓ 加强售后服务响应速度
- ✓ 提供便捷维修与配件支持

# 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年一~三季度各月天猫、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** 电动摩托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摩托车品  
类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动摩托车的购买行为；
- 电动摩托车市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

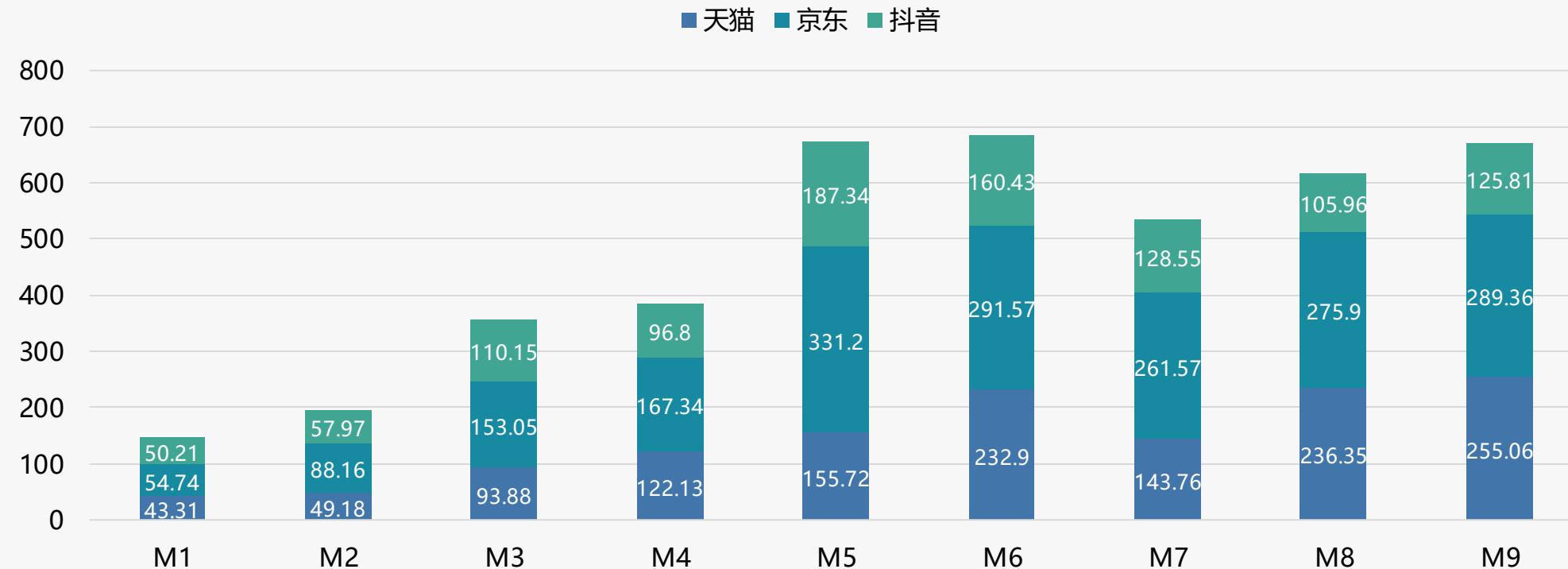
Research Method

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

# 京东领先 季度增长 线上电动摩托车销售

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约19.4亿元领先（天猫约13.8亿元，抖音约11.1亿元），市场份额占比达43.7%，显示其在电动摩托车品类的高端用户渗透优势；抖音增速显著但基数较低，建议品牌方优化京东渠道ROI并关注抖音新兴流量。季度销售趋势分析：Q1销售额约6.9亿元，Q2跃升至13.9亿元，Q3略降至12.6亿元，反映季节性波动。
- ◆ 月度平台表现差异：京东在M3、M5、M9均超2.8亿元，稳定性强；天猫M9达2.6亿元；抖音M3峰值1.1亿元后回落，表明内容营销需持续投入。整体线上规模约43.3亿元，同比增长潜力大，但需监控渠道成本效率。

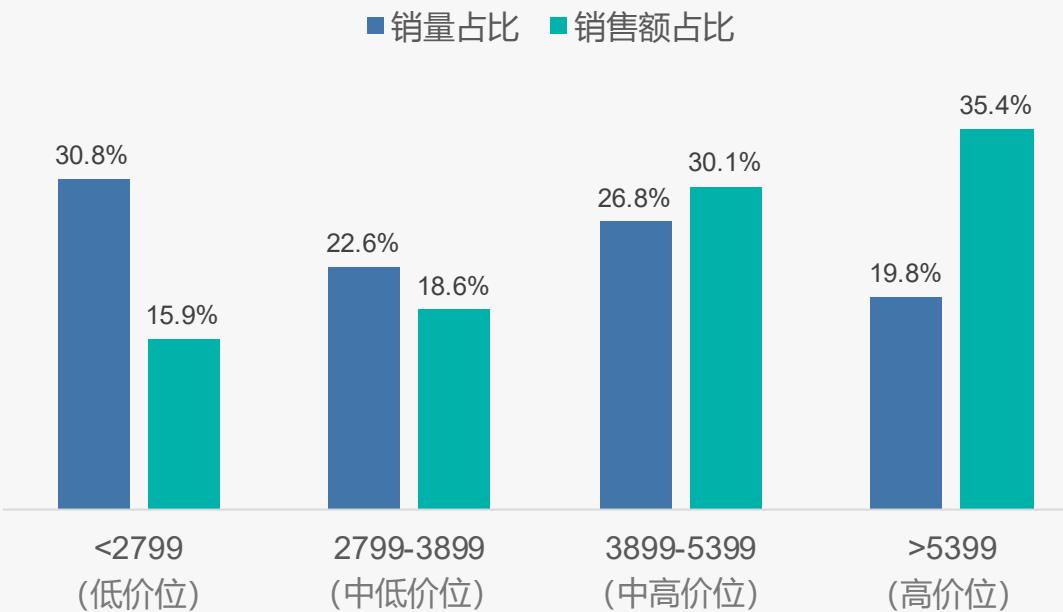
## 2025年一~三季度电动摩托车品类线上销售规模（百万元）



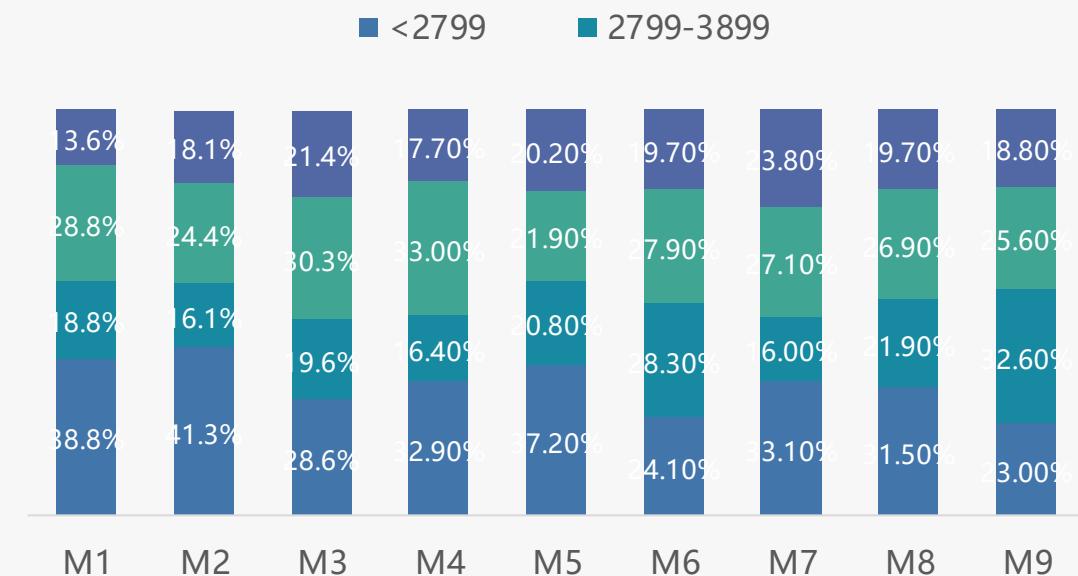
# 高端产品驱动收入 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间看，>5399元高端产品销售额占比35.4%，显著高于销量占比19.8%，表明高单价产品驱动收入增长，平均售价较高，可能反映品牌溢价或高端需求强劲。3899-5399元中高端区间销量和销售额占比均衡，是市场主力。
- ◆ 月度销量分布显示，<2799元低端产品在M1、M2占比高，但M9降至23.0%，而2799-3899元区间在M9升至32.6%，表明消费升级趋势，消费者可能转向中端产品，影响整体产品组合策略。销售额占比与销量占比不匹配，如<2799元销量占比30.8%但销售额仅15.9%，说明低端产品周转率高但利润率低，需优化库存和促销策略；高端产品贡献超额收益，建议加强营销以提升整体ROI。

2025年一~三季度电动摩托车线上不同价格区间销售趋势



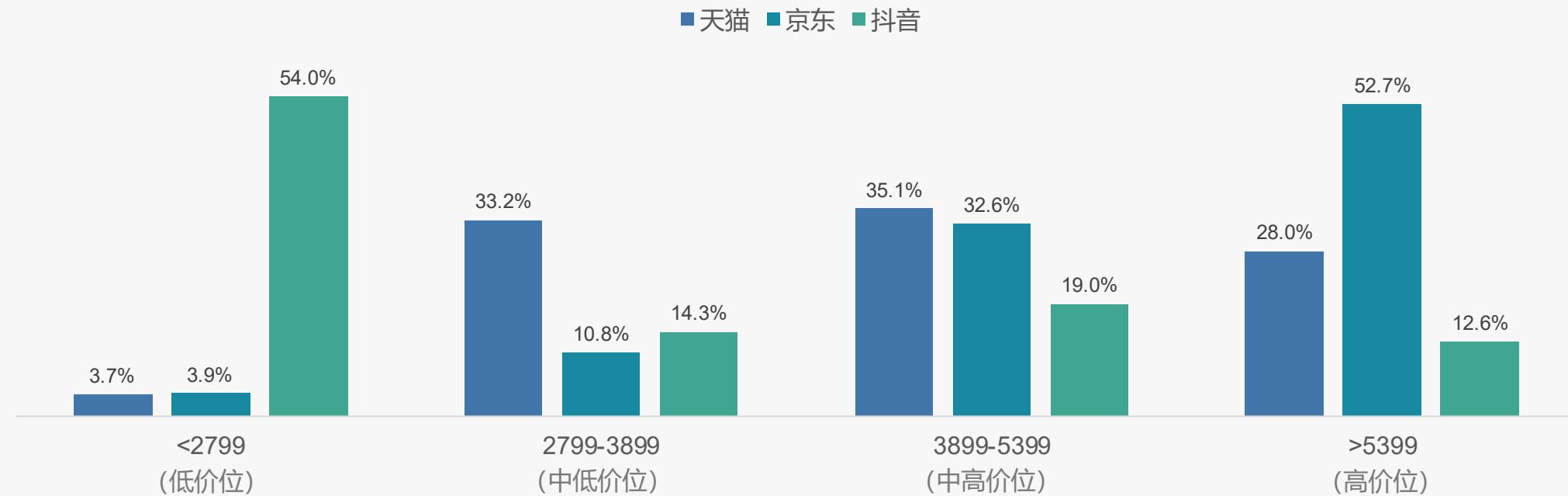
电动摩托车线上价格区间-销量分布



# 电动摩托车价格区间分布平台差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，2799-5399元区间占比68.3%，显示中端市场稳健；京东平台高端化显著，>5399元占比52.7%，反映高客单价策略；抖音平台低价主导，<2799元占比54.0%，表明流量驱动下性价比产品更易转化。平台定位差异明显：京东高端产品集中度达52.7%，可能与品牌合作及用户消费力相关；抖音低价占比超五成，体现内容电商的冲动消费特性。
- ◆ 市场细分策略需调整：京东可强化高端产品ROI优化；抖音应提升中高价产品渗透率以改善周转率；天猫需巩固中端市场，防范低价冲击。整体看，各平台同比定位清晰，但需关注价格带动态以应对竞争。

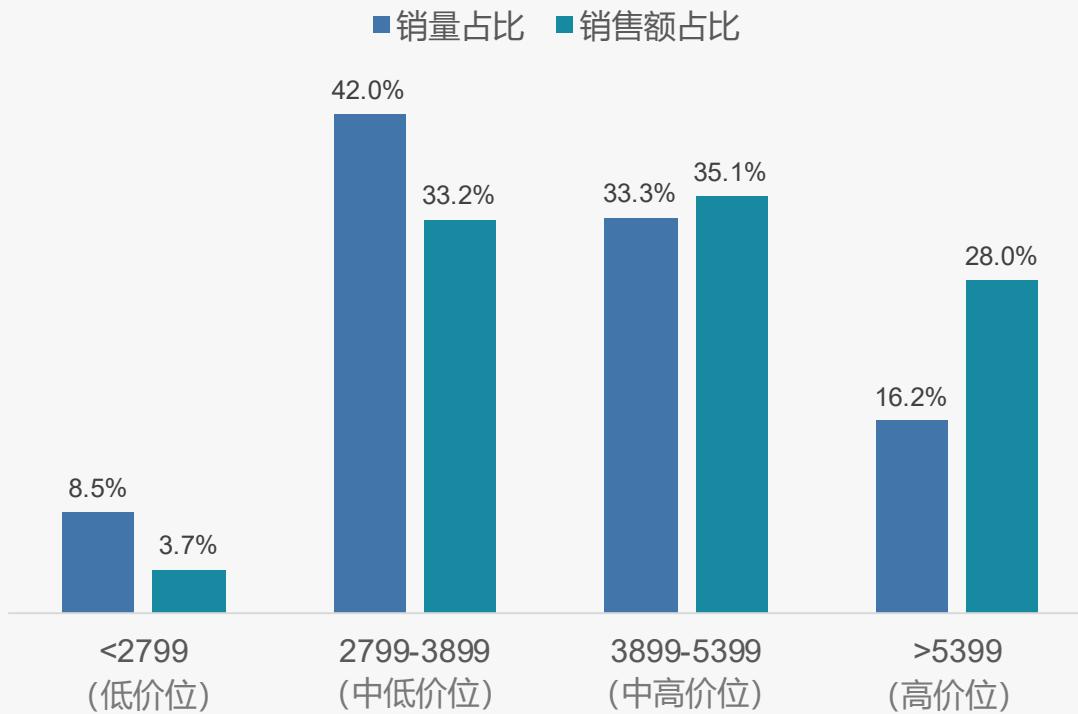
## 2025年一~三季度各平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



# 中高端电动摩托车驱动天猫销售增长

- ◆ 从价格区间销量占比看，2799-3899元区间销量占比42.0%最高，但3899-5399元区间销售额占比35.1%领先，表明中高端产品贡献更大价值。低价位(<2799元) 销量占比8.5%但销售额仅3.7%，产品单价低导致收益贡献弱。
- ◆ 月度销量分布显示，2799-3899元区间在M6、M9占比超50%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关。高价区间(>5399元) 在M1占比33.6%后逐月下降，反映消费者在年初更倾向高端购买，后续需求转向中端。销售额与销量占比不匹配，如>5399元区间销量占比16.2%但销售额占比28.0%，显示高单价产品拉动整体营收。建议优化产品组合，提升中高端SKU周转率，以增强ROI和市场份额。

2025年一~三季度天猫平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



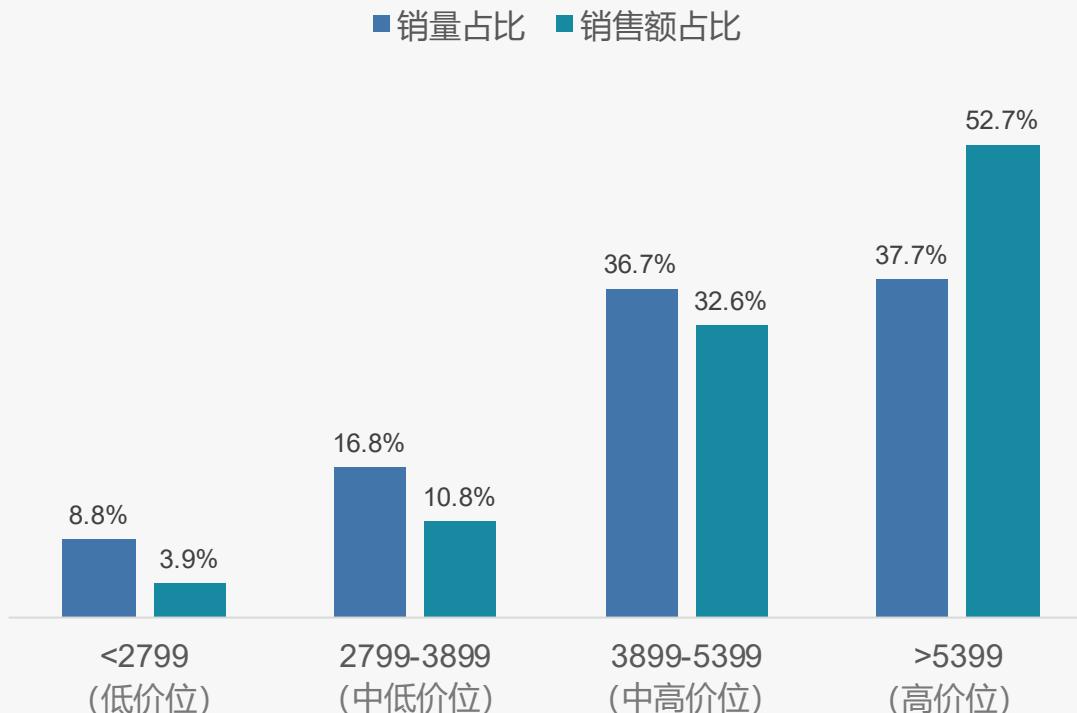
天猫平台电动摩托车价格区间-销量分布



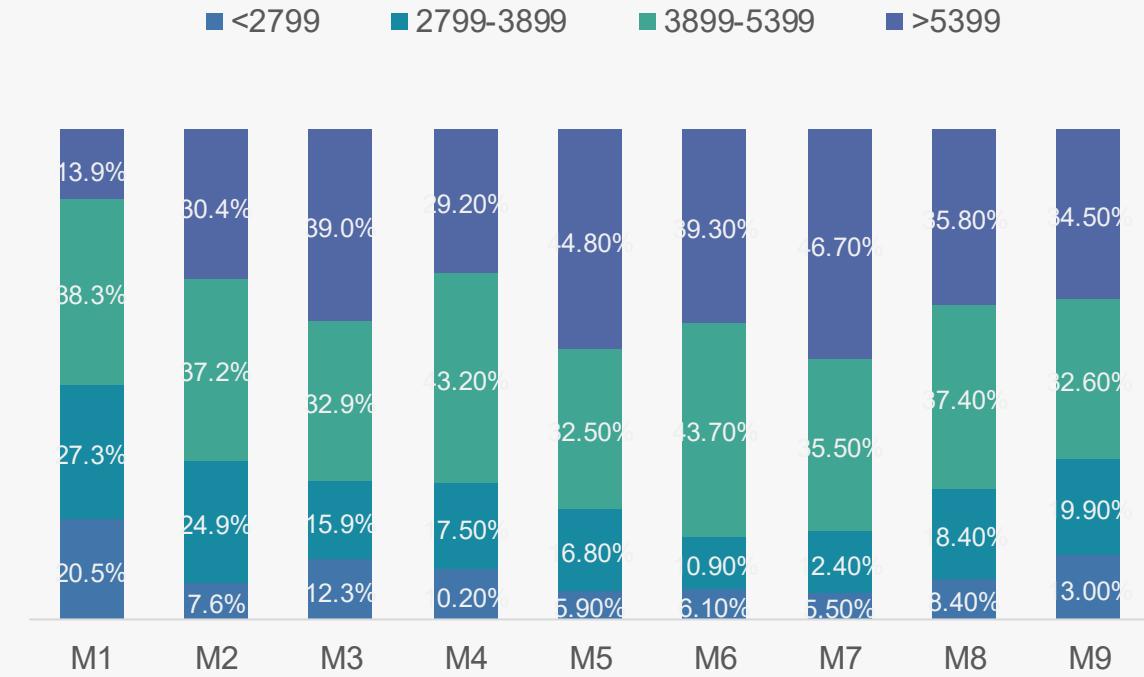
# 高端电动摩托车驱动京东销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>5399元高端产品以37.7%销量贡献52.7%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动显著。3899-5399元中高端区间销量占比36.7%，销售额占比32.6%，两者占比接近说明该区间价格带稳定。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显：>5399元产品占比从M1的13.9%攀升至M7的46.7%，累计增长236%。同时<2799元产品从M1的20.5%降至M7的5.5%，降幅达73%。价格带结构分析揭示平台经营效率：高端产品销售额占比超出销量占比15个百分点，显示溢价能力强劲。建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



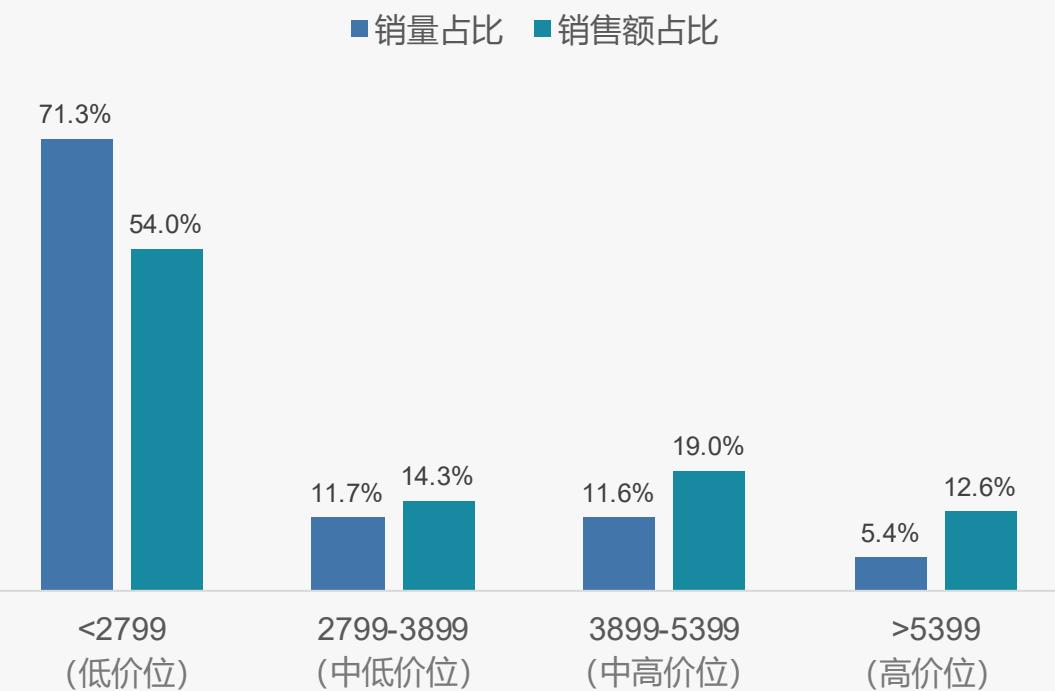
京东平台电动摩托车价格区间-销量分布



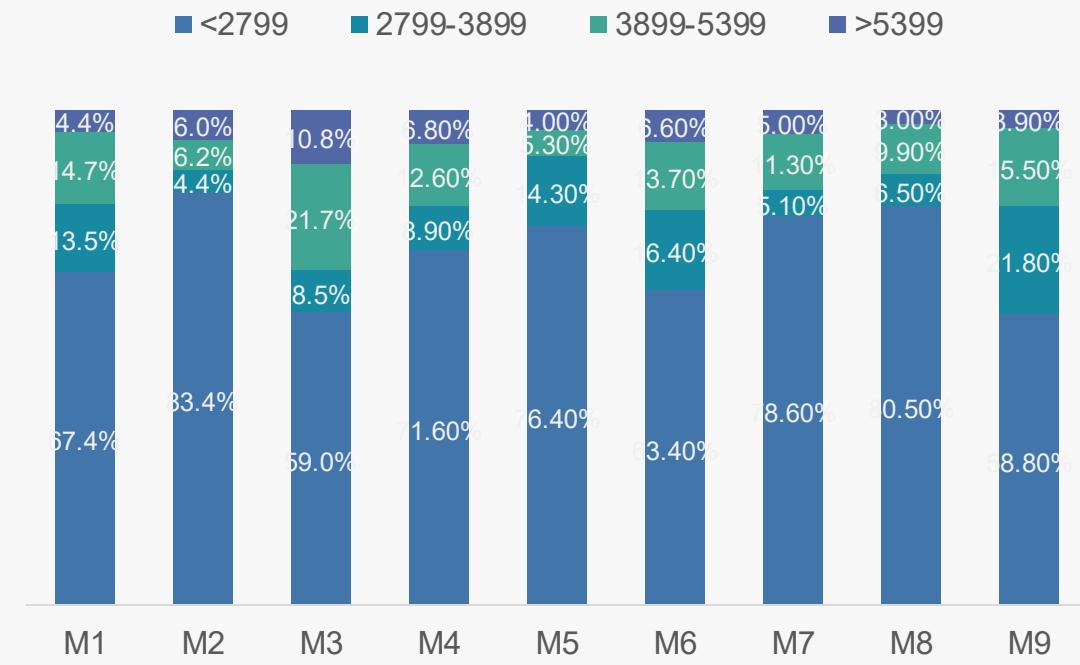
# 低价主导 中高端盈利 波动需管理

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台电动摩托车市场呈现明显的低价主导特征。2799元以下价格带销量占比71.3%，销售额占比54.0%，显示该区间为市场主力，但毛利率相对较低。2799-3899元和3899-5399元区间虽销量占比仅11.7%和11.6%，但销售额占比达14.3%和19.0%，表明中高端产品具有更高的单价和盈利空间。
- ◆ 从月度销量分布和销售额贡献效率分析，各价格区间销量占比存在显著季节性变化，如M2月2799元以下区间占比升至83.4%，而M3月3899-5399元区间占比跃升至21.7%。5399元以上高端区间销量占比仅5.4%，但销售额占比达12.6%，单位产品创收能力最强，建议在维持市场份额的同时，通过产品升级和营销策

2025年一~三季度抖音平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动摩托车价格区间-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

- 洞察电动摩托车消费行为、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年内购买过电动摩托车的消费者；
- 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9月

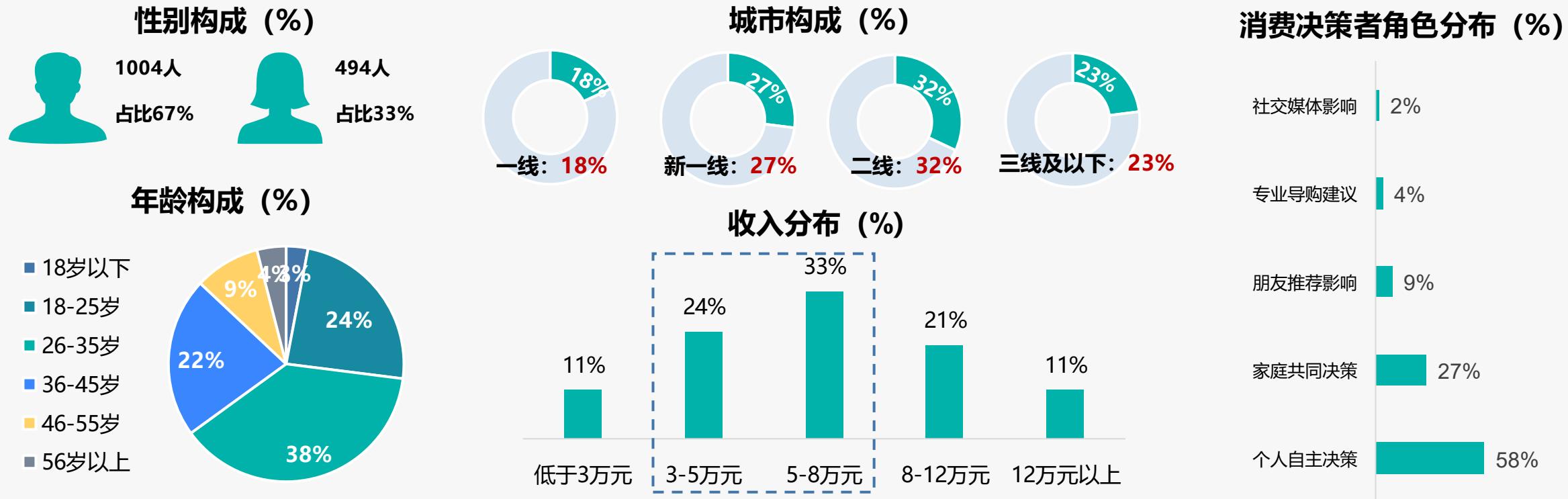
样本数量

N=1498

# 电动摩托车消费主力为年轻男性

- ◆电动摩托车消费者以男性为主（67%），26-35岁群体占比最高（38%），二线城市占比32%，显示年轻男性及二线市场是核心消费力量。
- ◆收入5-8万元群体占比33%，消费决策以个人自主为主（58%），表明中低收入人群是主要消费者且决策过程较独立。

## 2025年中国电动摩托车消费者画像

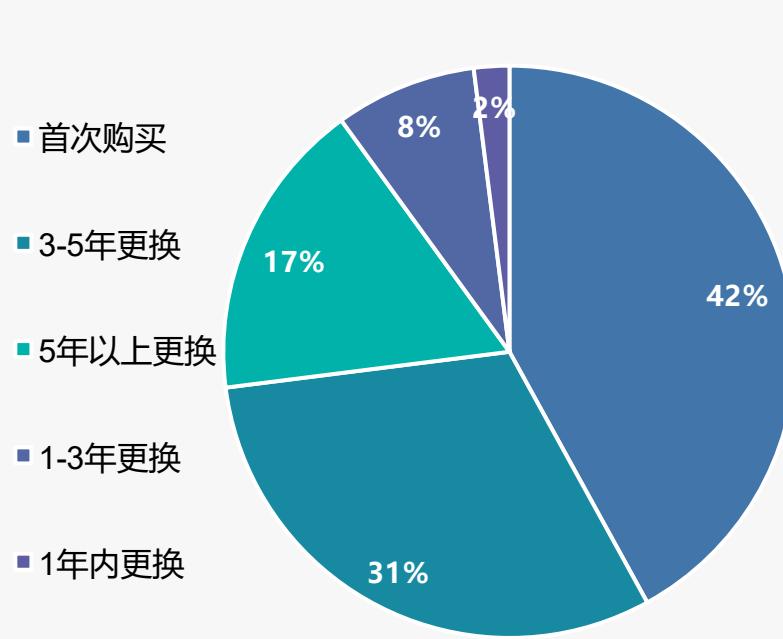


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

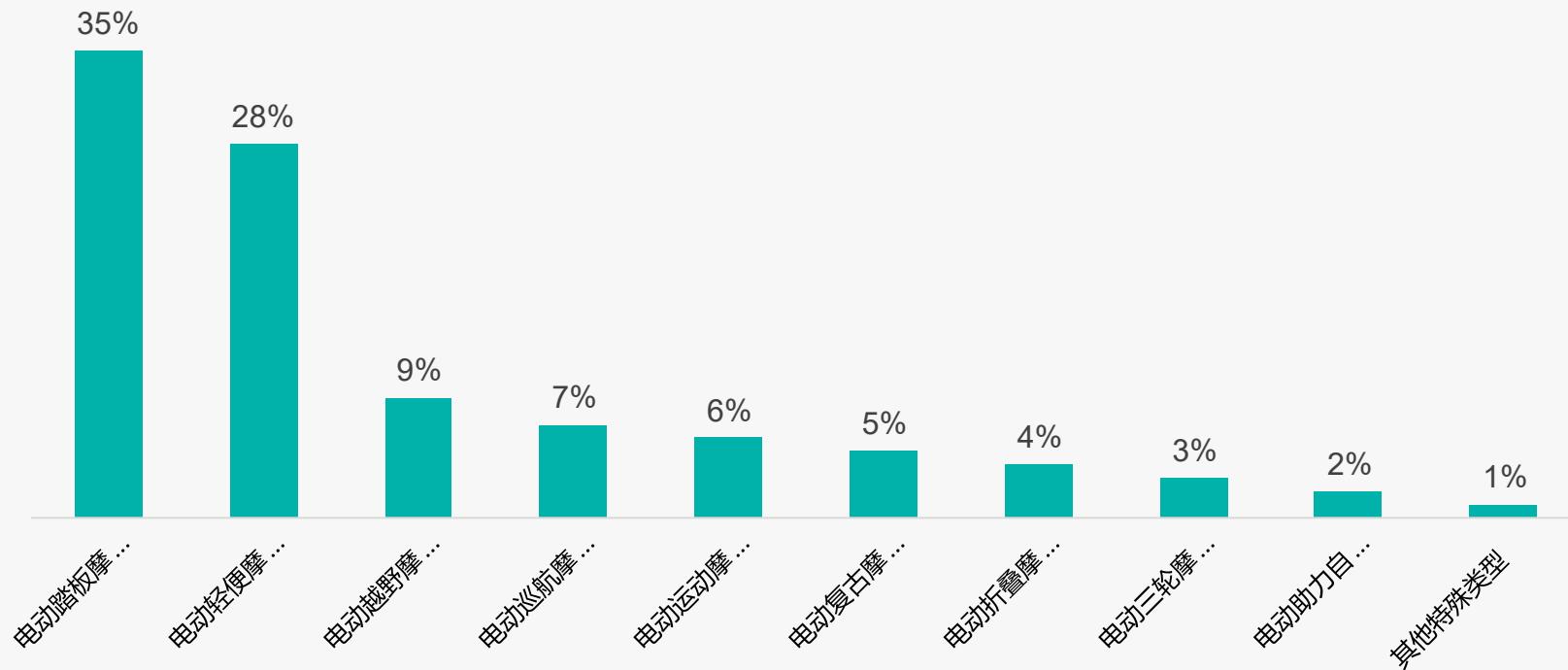
## 新用户主导 便捷车型主流

- ◆消费频率数据显示，首次购买用户占比42%，3-5年更换用户占比31%，表明市场以新用户为主，中期换车需求稳定。
- ◆产品规格中，电动踏板摩托车占比35%，电动轻便摩托车占比28%，合计63%，显示便捷实用车型是市场主流选择。

2025年中国电动摩托车消费频率分布



2025年中国电动摩托车消费产品规格分布

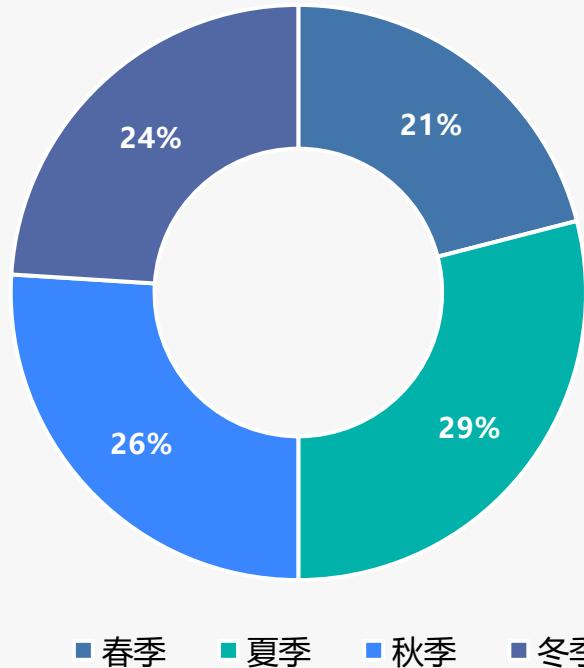


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中高端市场主导 夏季消费高峰 经典色系首选

- ◆单次消费支出中，3000-5000元区间占比32%，5000-8000元占27%，显示中高端市场为主力；3000元以下占18%，8000元以上占23%，市场分层明显。
- ◆夏季消费占比29%为高峰期，春季21%次之；外观偏好黑色28%、白色24%，经典色系主导，灰色16%、蓝色11%等提供多样化选择。

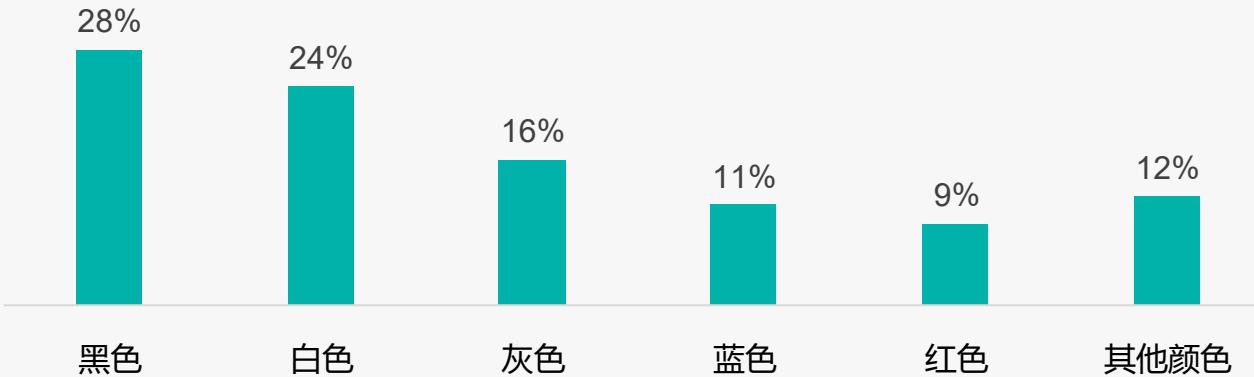
2025年中国电动摩托车消费行为季节分布



2025年中国电动摩托车单次消费支出分布



2025年中国电动摩托车车辆外观偏好分布

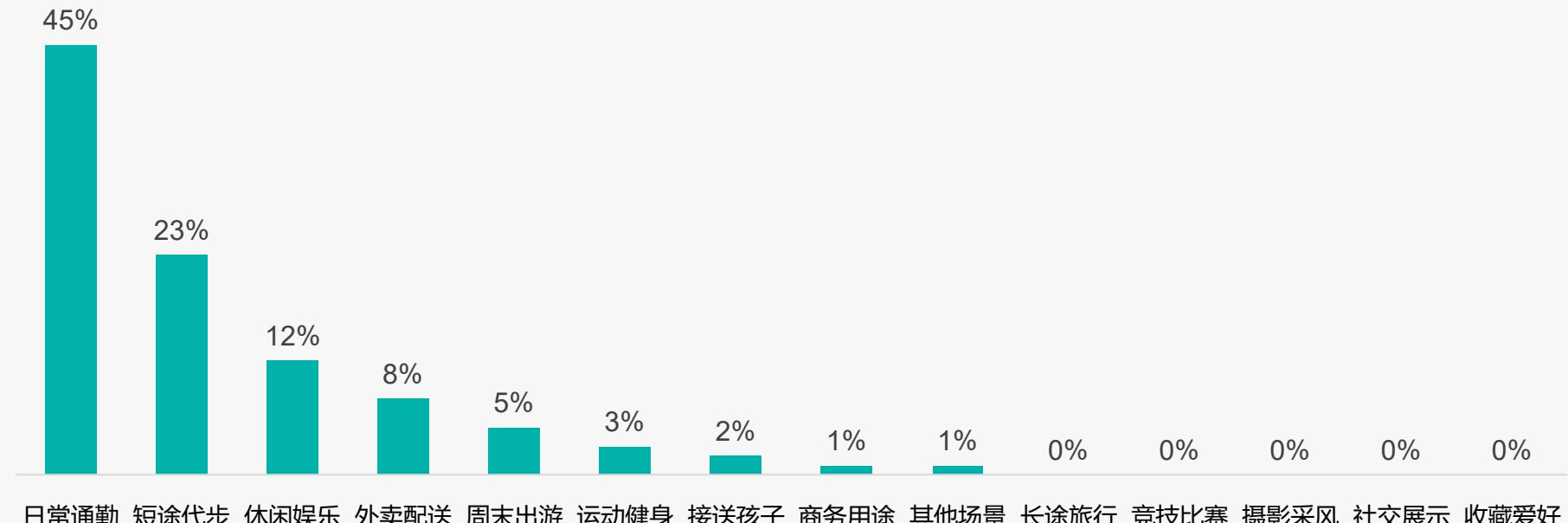


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

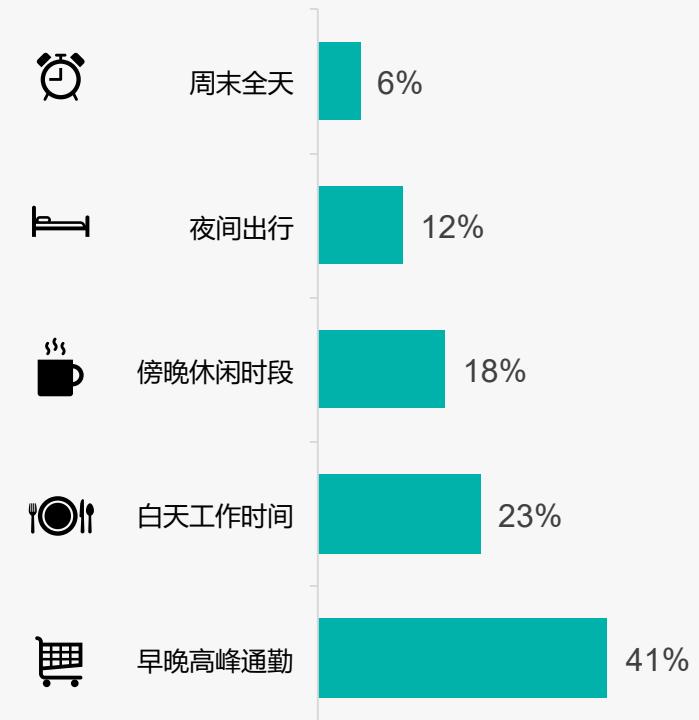
# 电动摩托车主要用于通勤出行

- ◆电动摩托车消费场景以日常通勤45%、短途代步23%和休闲娱乐12%为主，合计占80%，显示产品主要用于满足城市基本出行需求。
- ◆消费时段集中在早晚高峰通勤41%、白天工作时间23%和傍晚休闲时段18%，合计占82%，突显使用与通勤和日常活动高度相关。

2025年中国电动摩托车消费场景分布



2025年中国电动摩托车消费时段分布

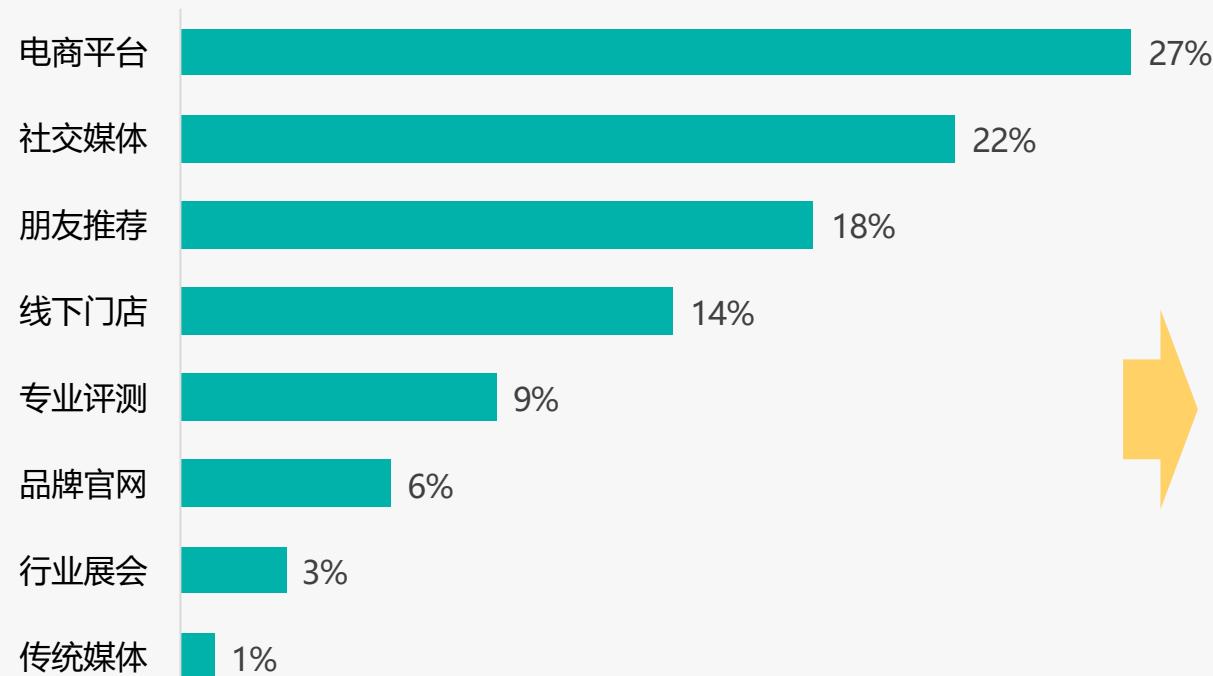


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

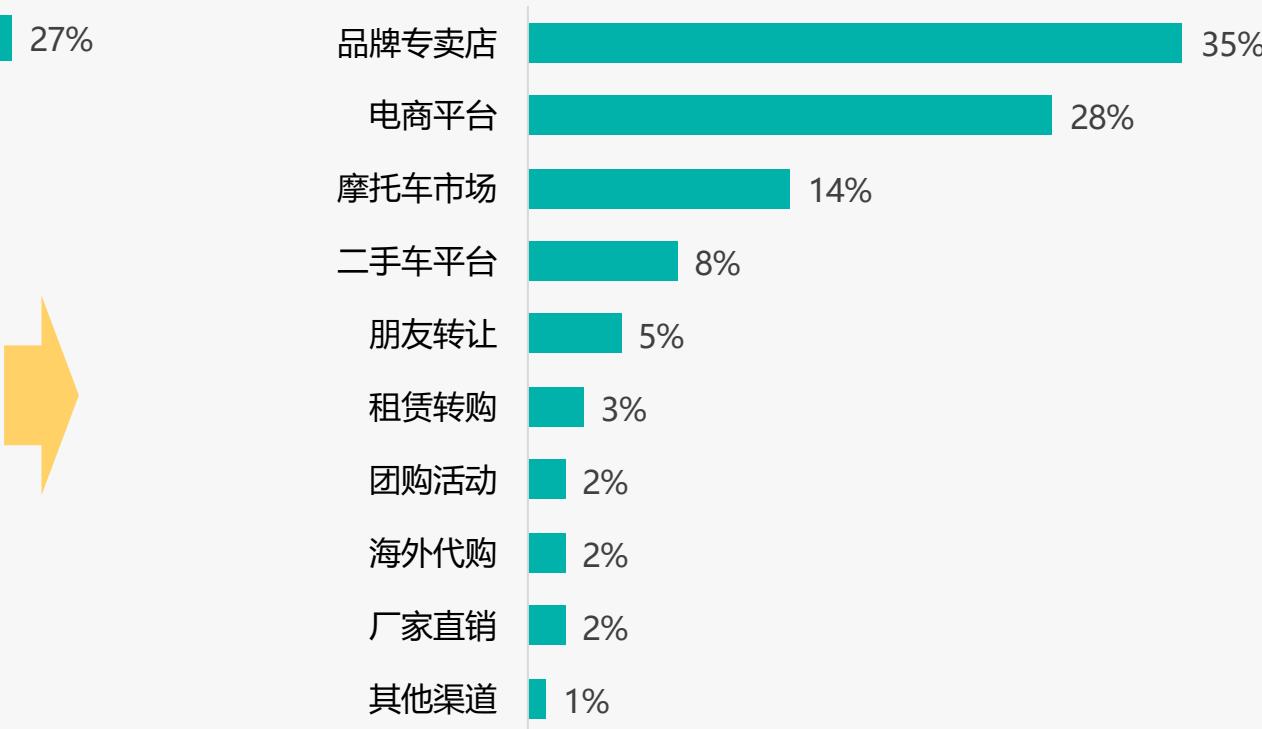
# 线上了解为主 品牌电商购买集中

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台(27%)、社交媒体(22%)和朋友推荐(18%)，线上和社交渠道合计占比67%，是主要信息来源。
- ◆购买渠道以品牌专卖店(35%)和电商平台(28%)为主，合计占比63%，二手和转让渠道也有一定份额，反映购买行为集中。

2025年中国电动摩托车消费者了解产品渠道分布



2025年中国电动摩托车消费者购买产品渠道分布

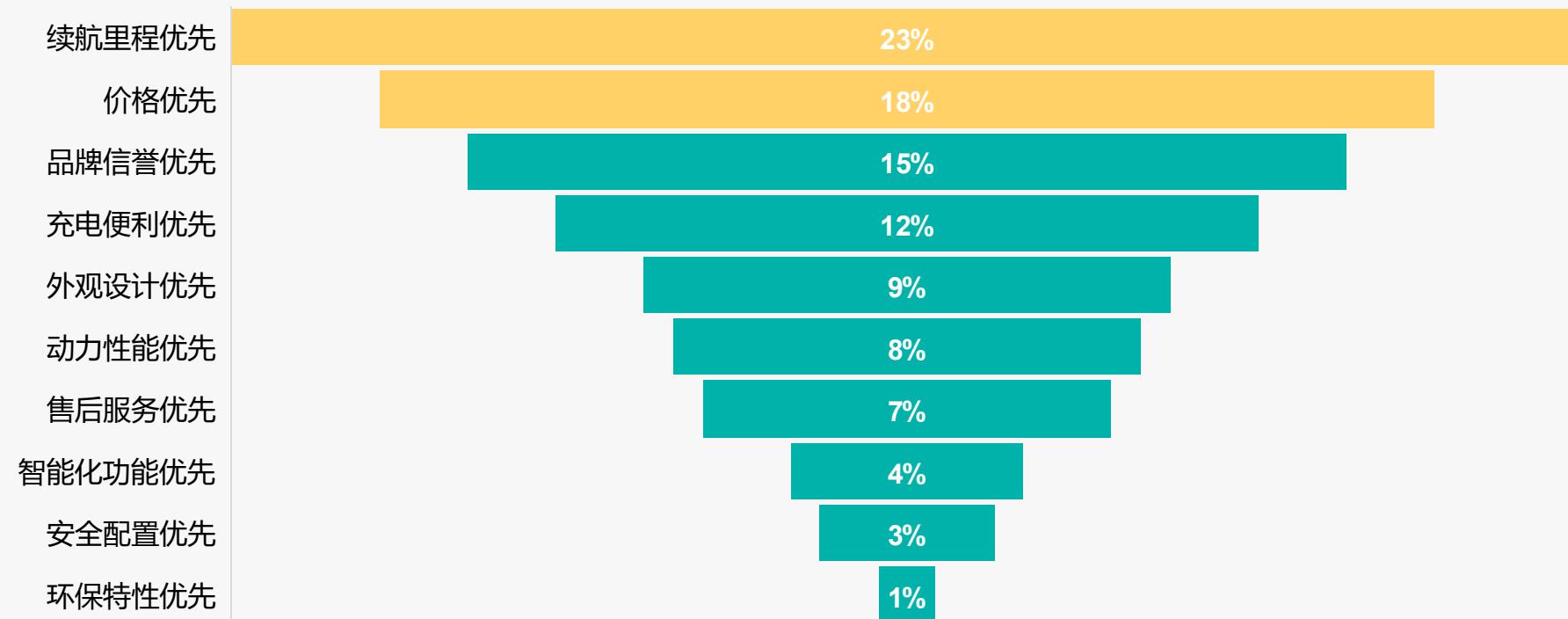


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 续航里程优先 价格品牌次之

- ◆ 电动摩托车消费偏好中，续航里程优先占比23%最高，价格优先占18%次之，品牌信誉优先占15%，显示消费者最关注实用性和性价比。
- ◆ 充电便利优先占12%，外观设计优先占9%，动力性能优先占8%，而环保特性优先仅占1%，表明次要因素影响有限，市场推广需聚焦核心需求。

## 2025年中国电动摩托车消费产品偏好类型分布

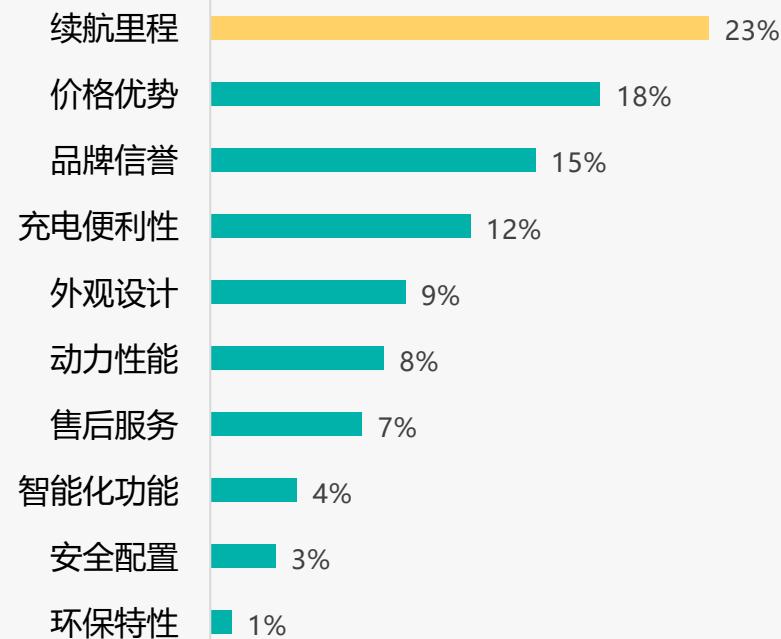


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

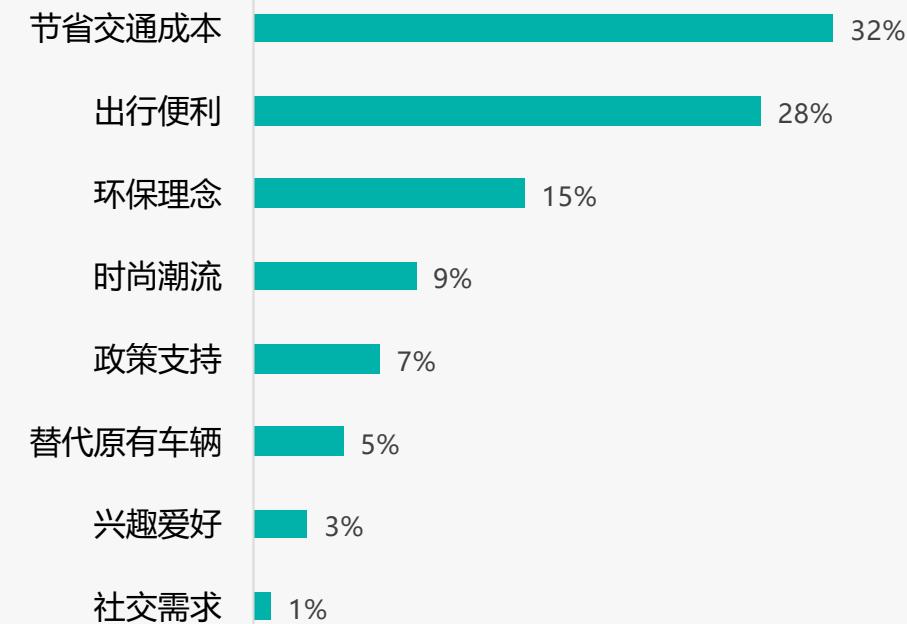
# 续航价格主导 节省便利驱动

- ◆消费者选择电动摩托车主要受续航里程（23%）、价格优势（18%）和品牌信誉（15%）影响，实用性和经济性是关键驱动因素。
- ◆节省交通成本（32%）和出行便利（28%）是核心消费原因，环保理念（15%）次之，反映其作为高效出行工具的定位。

## 2025年中国电动摩托车吸引消费关键因素分布



## 2025年中国电动摩托车消费真正原因分布

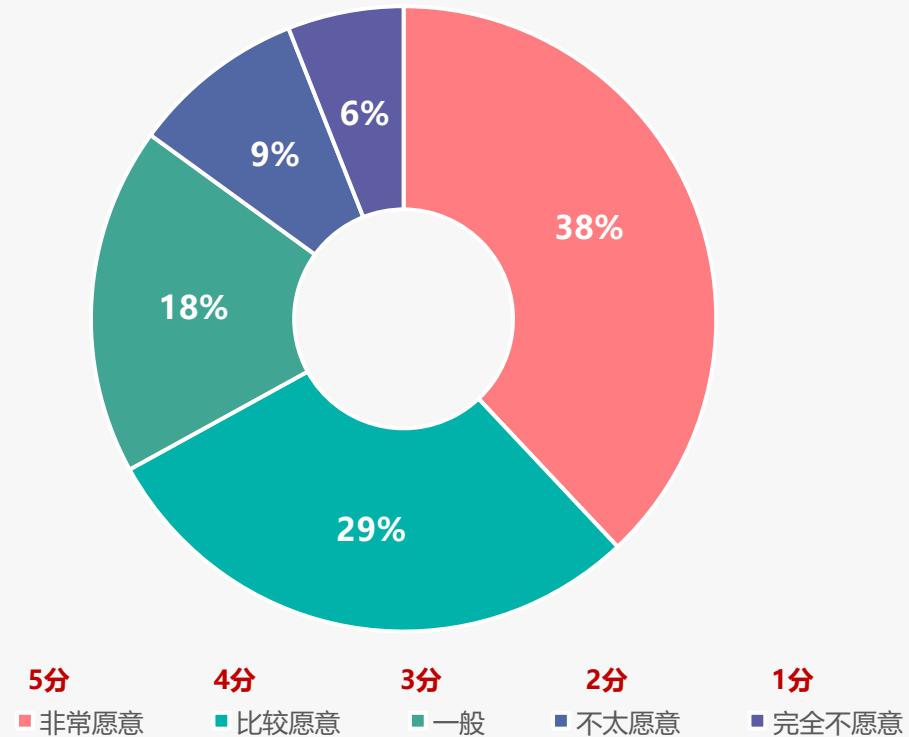


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

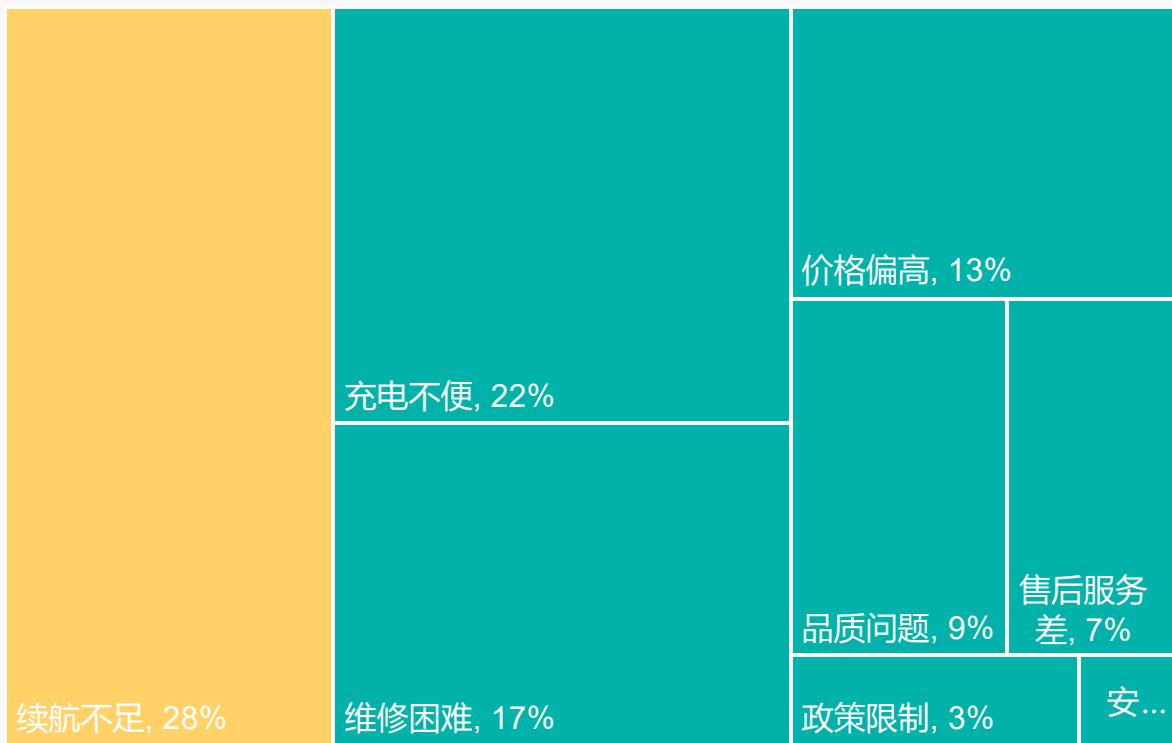
# 续航充电是主要痛点 推荐意愿较高

- ◆电动摩托车消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，显示产品整体满意度良好。不愿推荐主因是续航不足28%和充电不便22%。
- ◆续航和充电基础设施是行业关键痛点，合计占50%。维修困难17%和价格偏高13%也较突出，安全性担忧1%和政策限制3%比例较低。

2025年中国电动摩托车向他人推荐意愿分布



2025年中国电动摩托车不愿向他人推荐原因分布

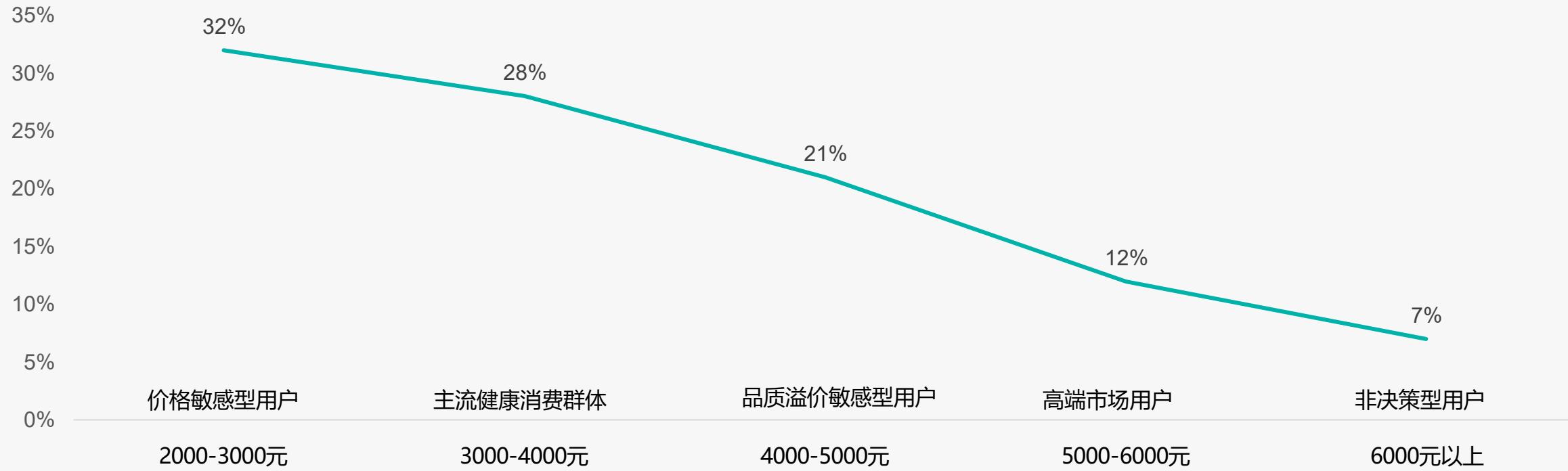


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 电动摩托中低价位主导市场

- ◆电动摩托车消费者价格接受度集中在2000-5000元区间，其中2000-3000元占比32%，3000-4000元占比28%，显示中低价位主导市场偏好。
- ◆高端价格接受度较低，5000-6000元占比12%，6000元以上仅7%，表明消费者对高价产品需求有限，市场潜力偏向中低端。

### 2025年中国电动摩托车消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



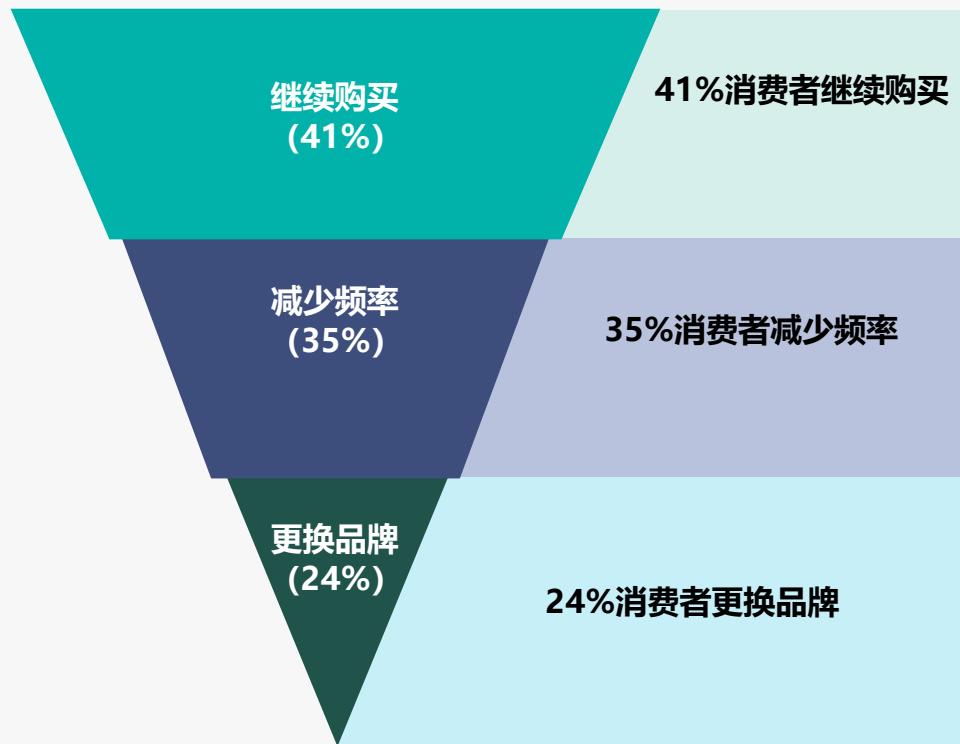
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以电动踏板摩托车规格电动摩托车为标准核定价格区间

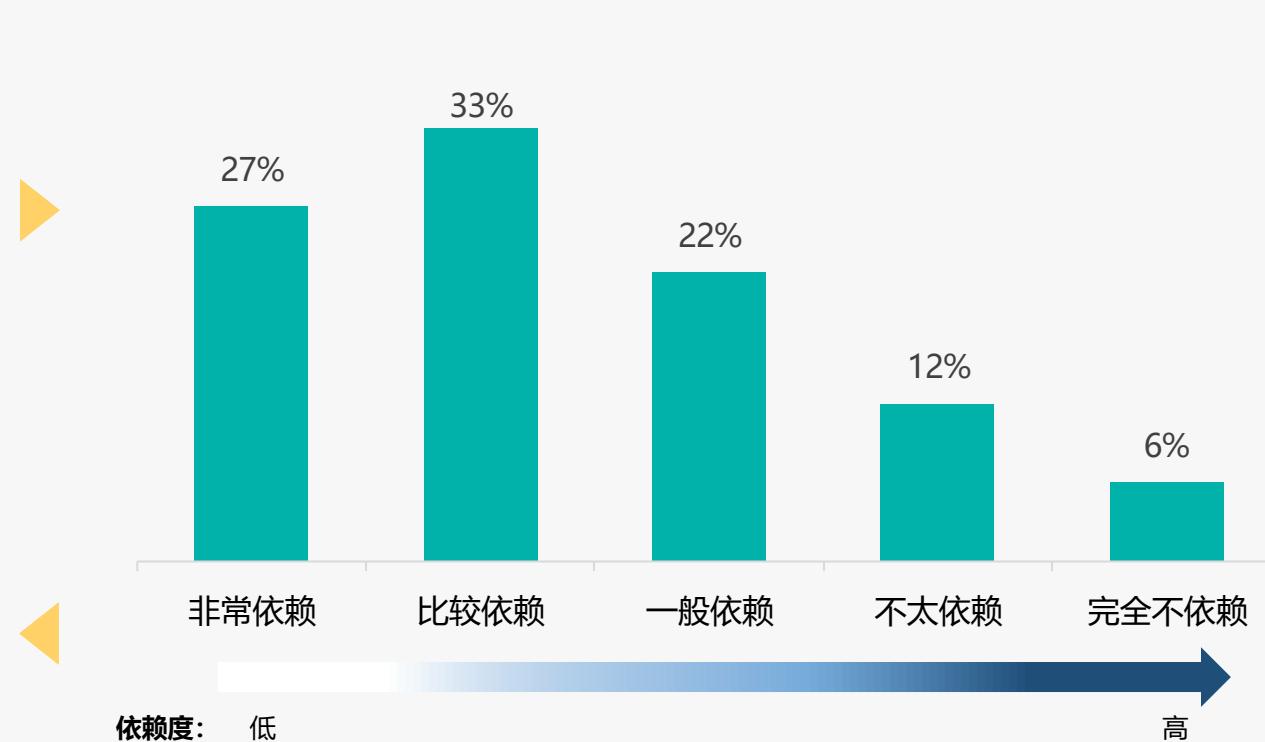
# 价格敏感促销驱动购买决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌粘性有待提升。
- ◆促销依赖度中，60%消费者对促销敏感（非常依赖27%和比较依赖33%），凸显价格策略对市场决策的关键影响。

2025年中国电动摩托车价格上涨10%之后购买行为分布



2025年中国电动摩托车对促销活动依赖程度分布

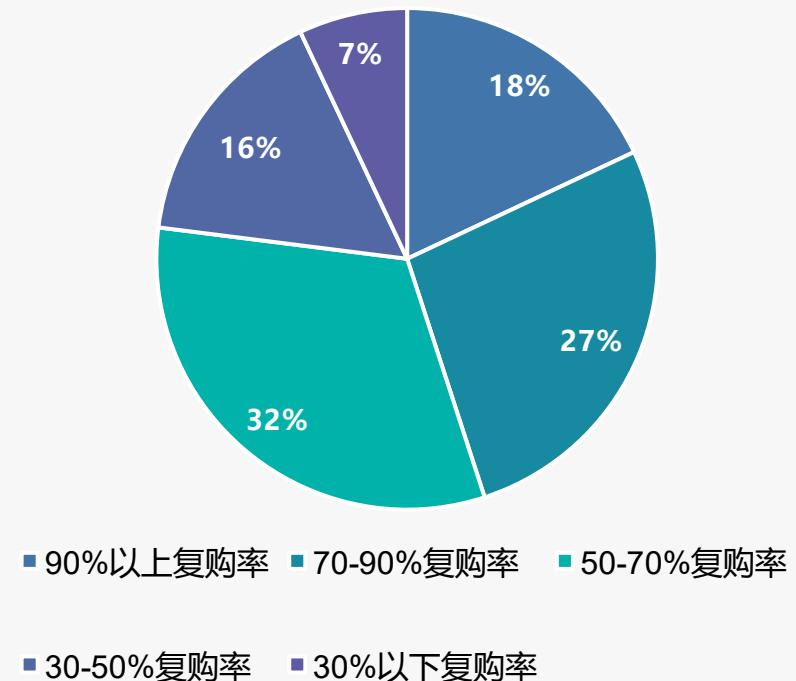


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

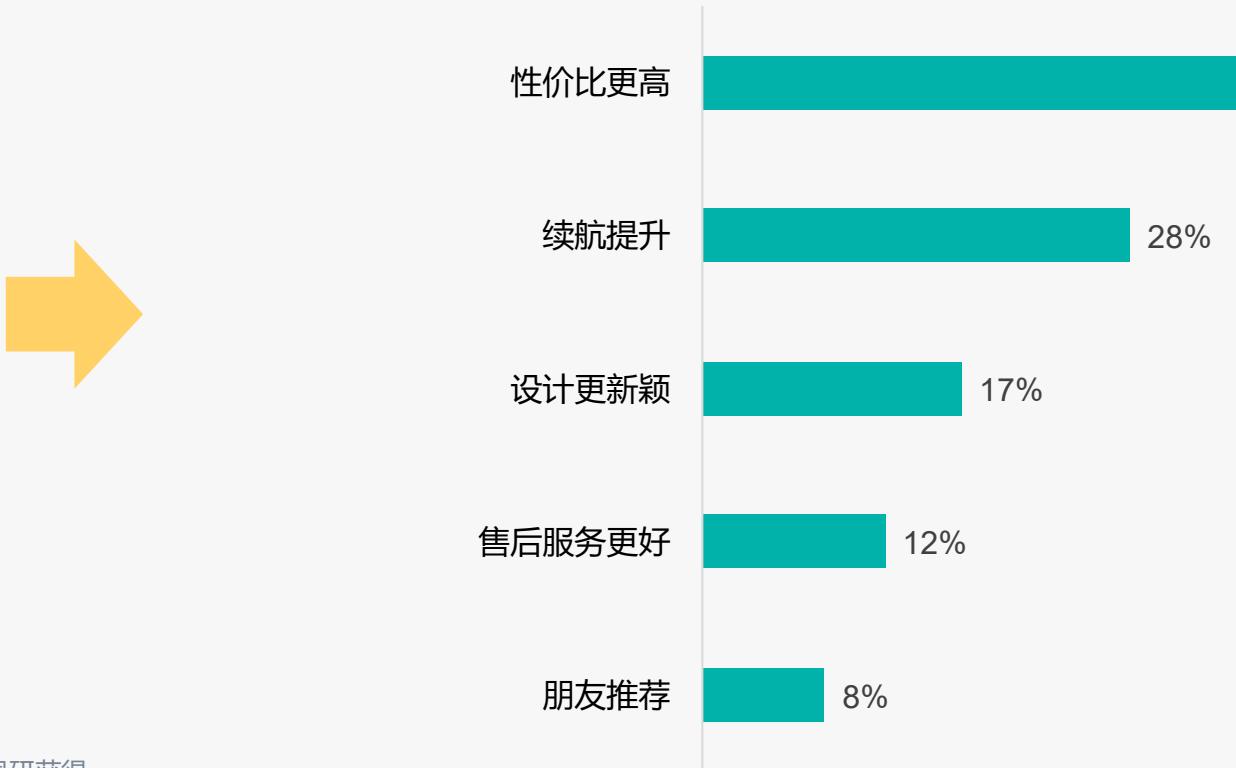
# 品牌忠诚分化 性价比续航驱动

- ◆电动摩托车品牌忠诚度呈现分化，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率占18%，显示多数用户有中等粘性，部分品牌拥有稳定核心用户。
- ◆更换品牌主要受性价比和续航驱动，性价比更高占35%，续航提升占28%，两者合计超六成，反映消费者对性能和成本高度敏感。

2025年中国电动摩托车固定品牌复购率分布



2025年中国电动摩托车更换品牌原因分布

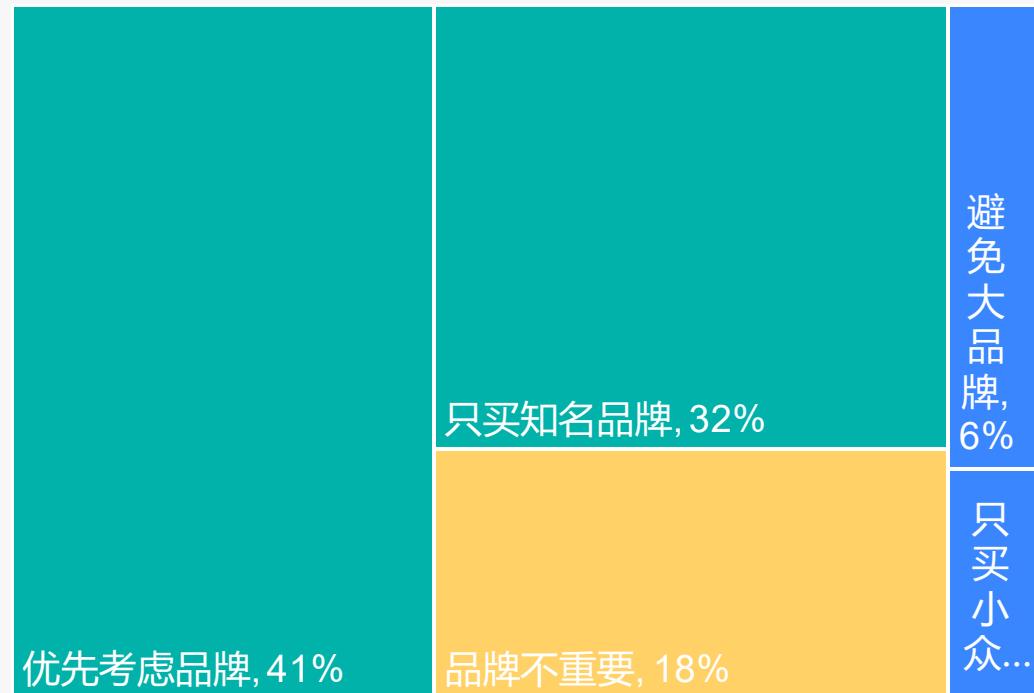


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 品牌信任度主导电动摩托车消费

- ◆ 品牌是电动摩托车消费者决策的关键因素，优先考虑品牌和只买知名品牌的比例分别为41%和32%，合计73%的消费者重视品牌选择。
- ◆ 消费者对品牌产品整体持正面态度，比较信任和非常信任的比例分别为38%和24%，合计62%，但存在一定不信任问题。

2025年中国电动摩托车消费品牌产品意愿分布



2025年中国电动摩托车对品牌产品态度分布



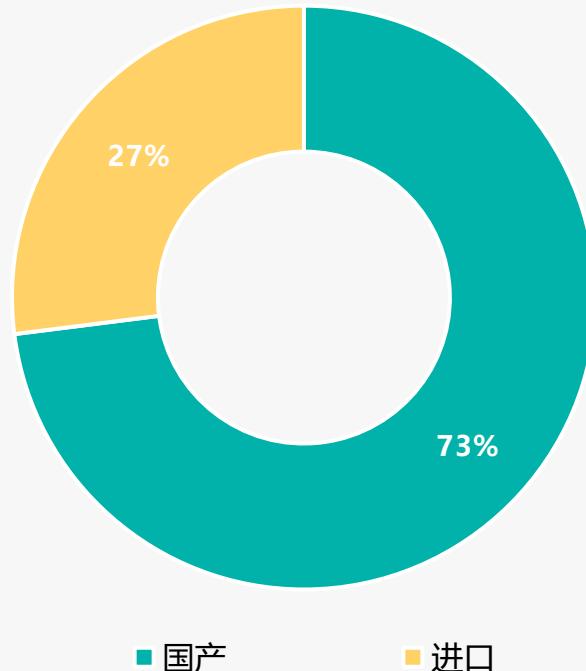
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 国产主导性价比品质关键

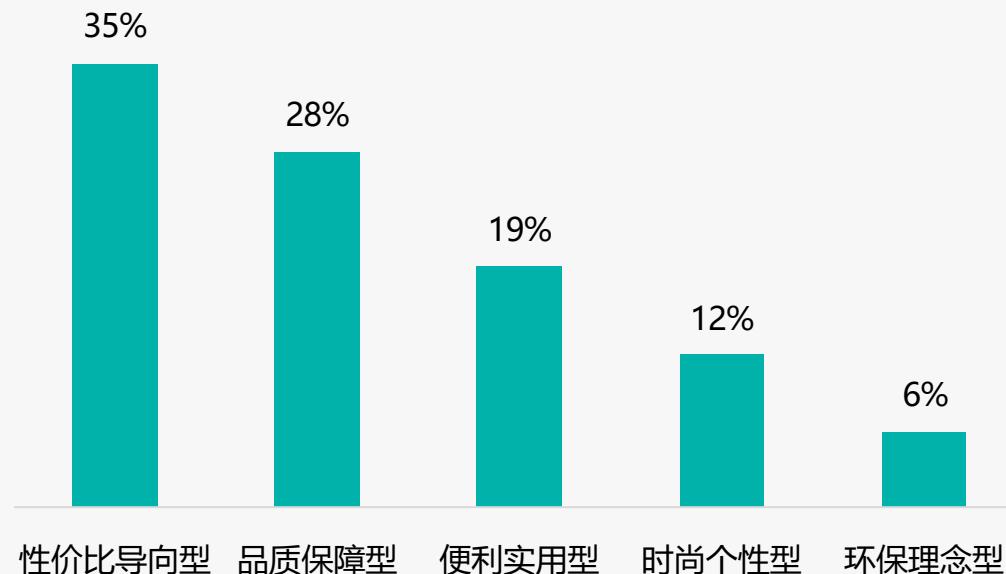
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产电动摩托车品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示国内市场对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆ 品牌偏好中性价比导向型占比35%最高，品质保障型28%次之，凸显价格和可靠性是消费决策的关键因素。

2025年中国电动摩托车国产和进口品牌消费分布



2025年中国电动摩托车品牌偏好类型分布

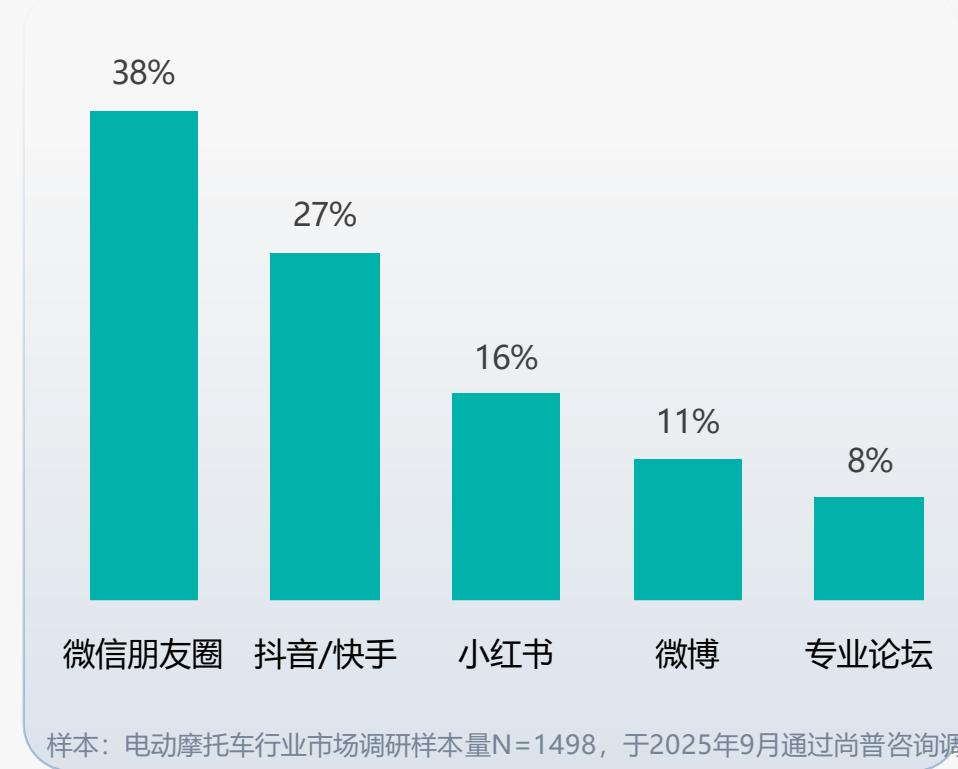


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

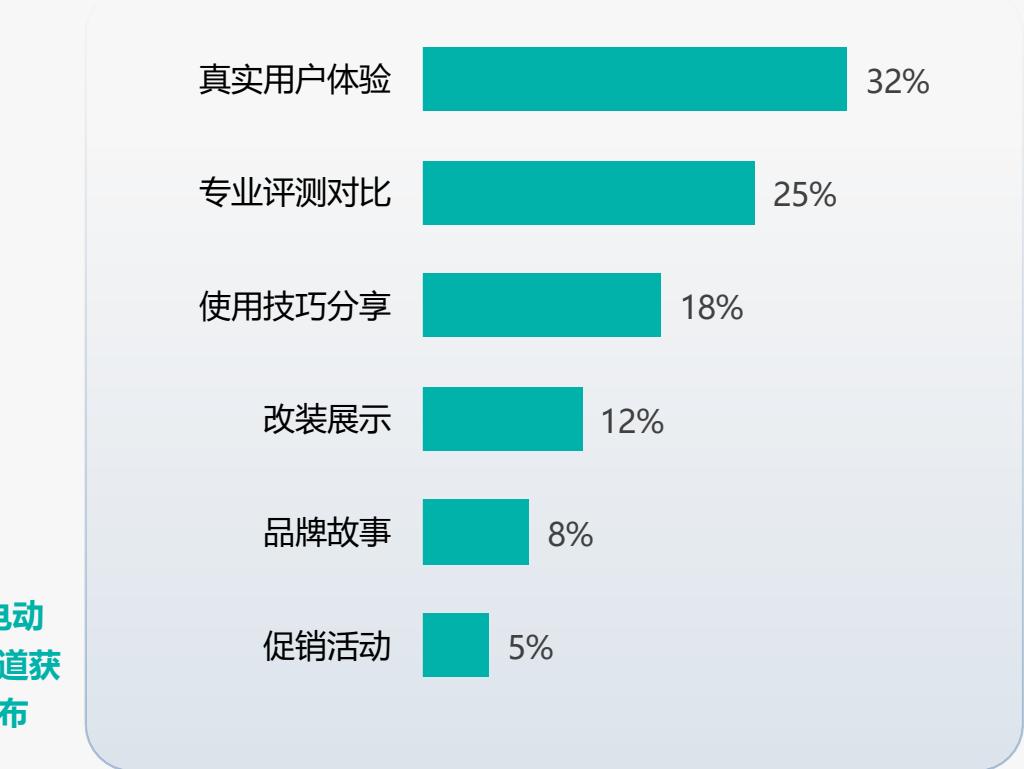
# 用户偏好私密社交 重视真实体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音/快手合计27%，显示用户偏好私密社交圈和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验占比32%，专业评测对比占25%，凸显消费者重视可信信息和专业意见辅助决策。

2025年中国电动摩托车社交分享渠道分布



2025年中国电动摩托车社交渠道获取内容类型分布

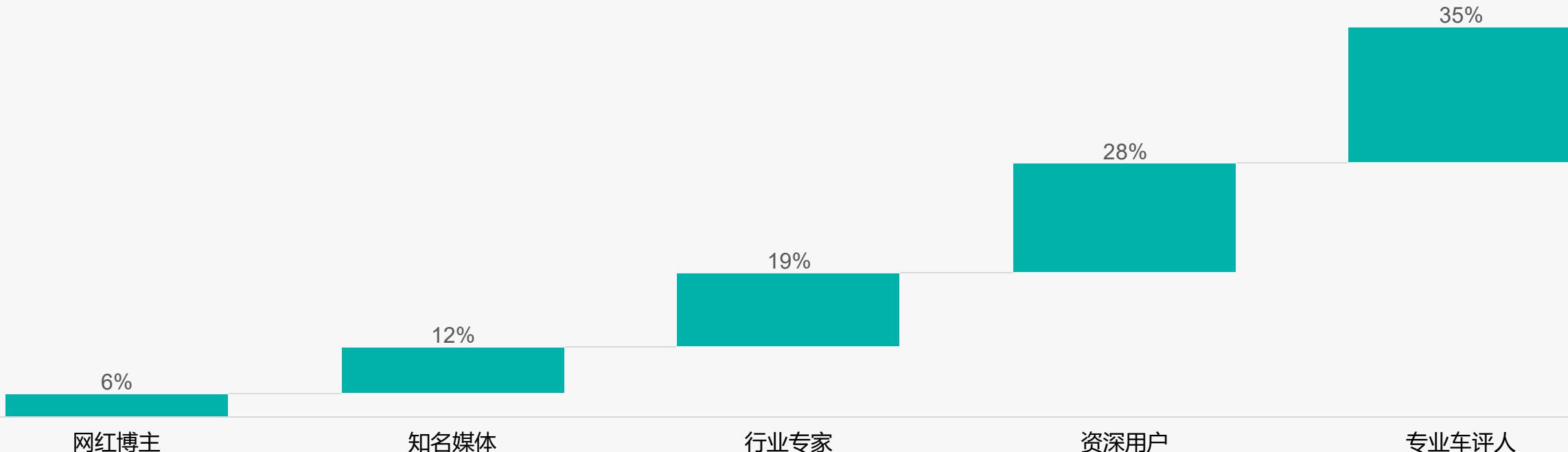


# 专业车评人资深用户最受信任

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者在获取电动摩托车信息时，最信任专业车评人（35%）和资深用户（28%），表明专业性和实际经验是影响决策的关键因素。
- ◆ 行业专家（19%）和知名媒体（12%）的信任度次之，而网红博主（6%）占比最低，显示消费者偏好可靠的专业来源。

## 2025年中国电动摩托车社交渠道获取内容时信任博主类型分布



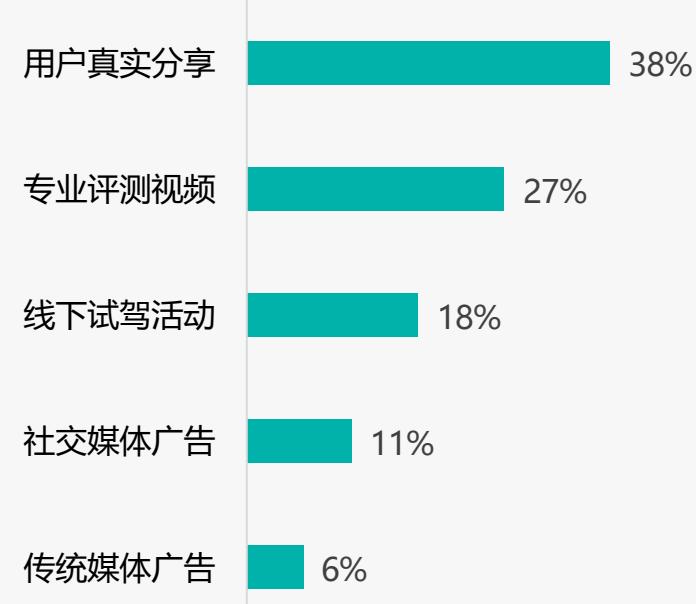
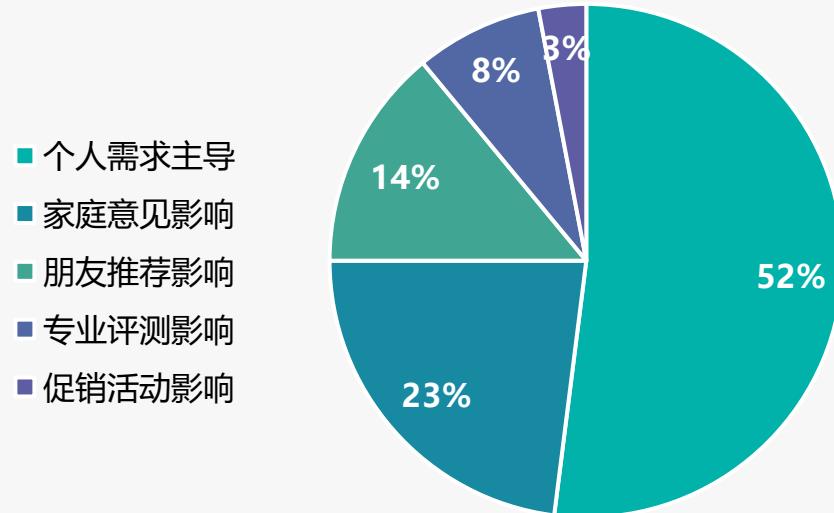
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑营销主导 评测视频次之

- ◆ 用户真实分享占比38%，是消费者最偏好的广告形式，远超其他选项，表明口碑营销在电动摩托车购买决策中具有关键影响力。
- ◆ 专业评测视频占比27%，位居第二，显示消费者重视技术细节和性能验证，而传统媒体广告仅6%，反映数字渠道兴起。

2025年中国电动摩托车广告偏好分布

2025年中国电动摩托车消费决策者类型分布



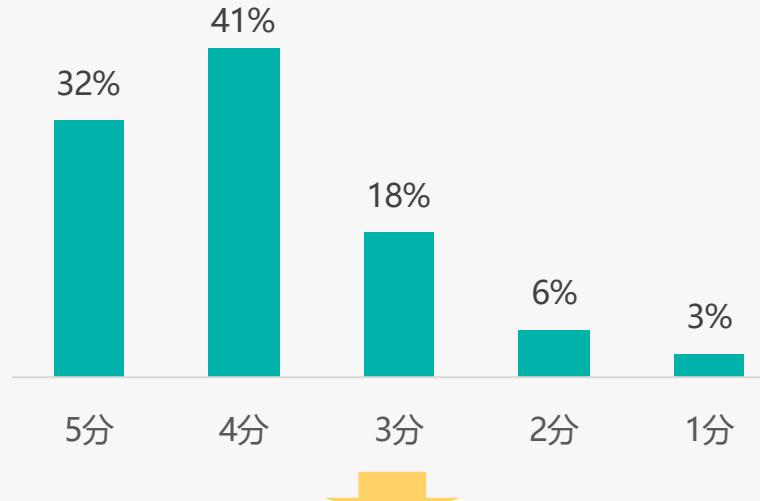
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 售后服务短板明显 需重点优化提升

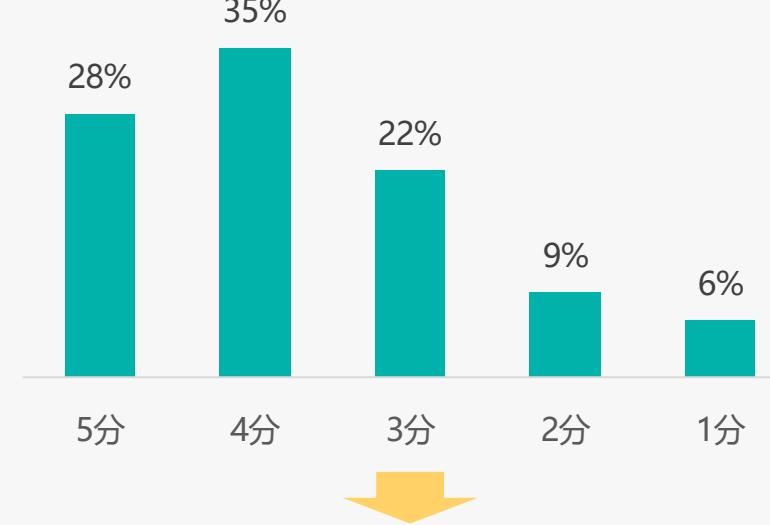
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4-5分合计占比分别为73%和69%，但售后服务满意度较低，4-5分合计仅63%，且低分占比达15%，需重点关注改进。
- ◆数据显示售后服务是主要短板，1-2分合计15%高于其他环节，线上消费流程5分占比32%低于4分，建议优化服务响应和问题解决以提升整体体验。

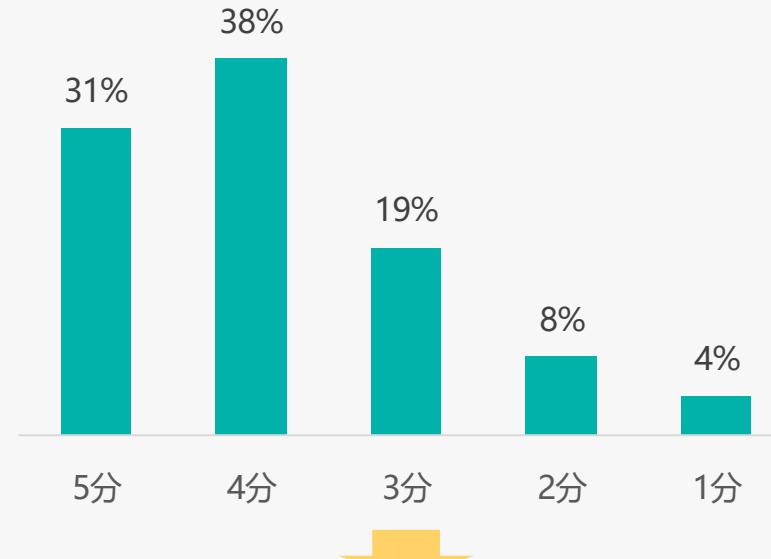
2025年中国电动摩托车线上消费流程满  
意度分布



2025年中国电动摩托车售后服务  
满意度分布



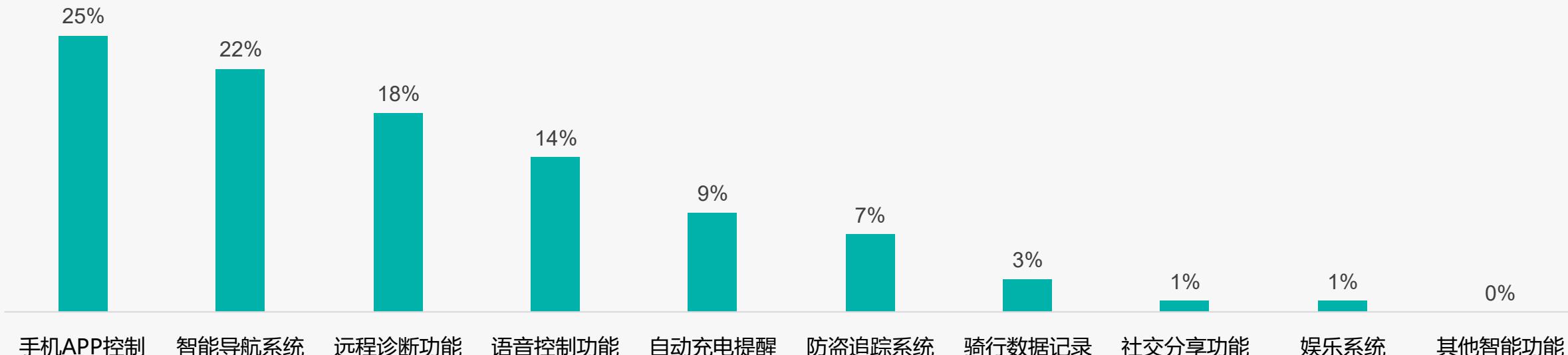
2025年中国电动摩托车线上消费客  
服满意度分布



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆手机APP控制（25%）和智能导航系统（22%）是最受欢迎的智能服务，远程诊断（18%）和语音控制（14%）也备受关注，显示用户偏好实用便捷功能。
- ◆自动充电提醒（9%）和防盗追踪（7%）需求中等，而骑行数据记录（3%）、社交分享（1%）和娱乐系统（1%）等附加功能吸引力较低。

## 2025年中国电动摩托车线上消费智能服务体系分布



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1498，于2025年9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，其版权归尚普咨询集团所有。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