

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月电动三轮车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric Tricycle 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：男性中青年主导下沉市场消费



男性占比67%，36-45岁占比31%，为主要消费群体



三线及以下城市占比47%，中低收入群体占主导



个人自主决策占比58%，家庭共同决策占比27%

启示

✓ 聚焦下沉市场男性中青年

品牌应针对男性中青年，在三线及以下城市推出性价比高的产品，强化个人和家庭决策场景的营销。

✓ 优化产品定位与渠道

根据中低收入群体需求，设计实用型产品，并加强线下门店和熟人社交渠道的渗透。

核心发现2：首次购买为主，中等载重需求集中



首次购买占比41%，市场以新用户为主，增长潜力大



载重500-800kg占比23%最高，中等载重需求集中



续航需求分散，短途使用场景可能较多

启示

✓ 强化新用户获取策略

品牌应加大营销投入吸引首次购买者，提供试用体验和优惠活动，以扩大市场份额。

✓ 优化产品性能匹配需求

重点开发中等载重产品，提升耐用性，同时考虑短途使用场景的续航优化。

核心发现3：中低端市场主导，便捷整车交付受青睐



单次消费5000元以下占比32%，中低端市场占主导



标准整车包装占比64%，消费者偏好便捷的整车交付



季节分布相对均衡，无明显季节性波动

启示

✓ 深耕中低端市场

品牌应聚焦中低端价格带，提供高性价比产品，满足主流消费者需求，同时探索高端市场机会。

✓ 简化包装与交付流程

优化标准整车包装，提升交付便利性，减少定制化需求，以增强消费者购买体验。

核心逻辑：聚焦中低端市场，以价格和实用性驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化中低端产品性价比
- ✓ 强化载重和续航核心性能



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交圈口碑营销
- ✓ 加强线下门店体验和推荐



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量
- ✓ 优化退货政策和流程

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** 电动三轮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三轮车品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动三轮车的购买行为;
- 电动三轮车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

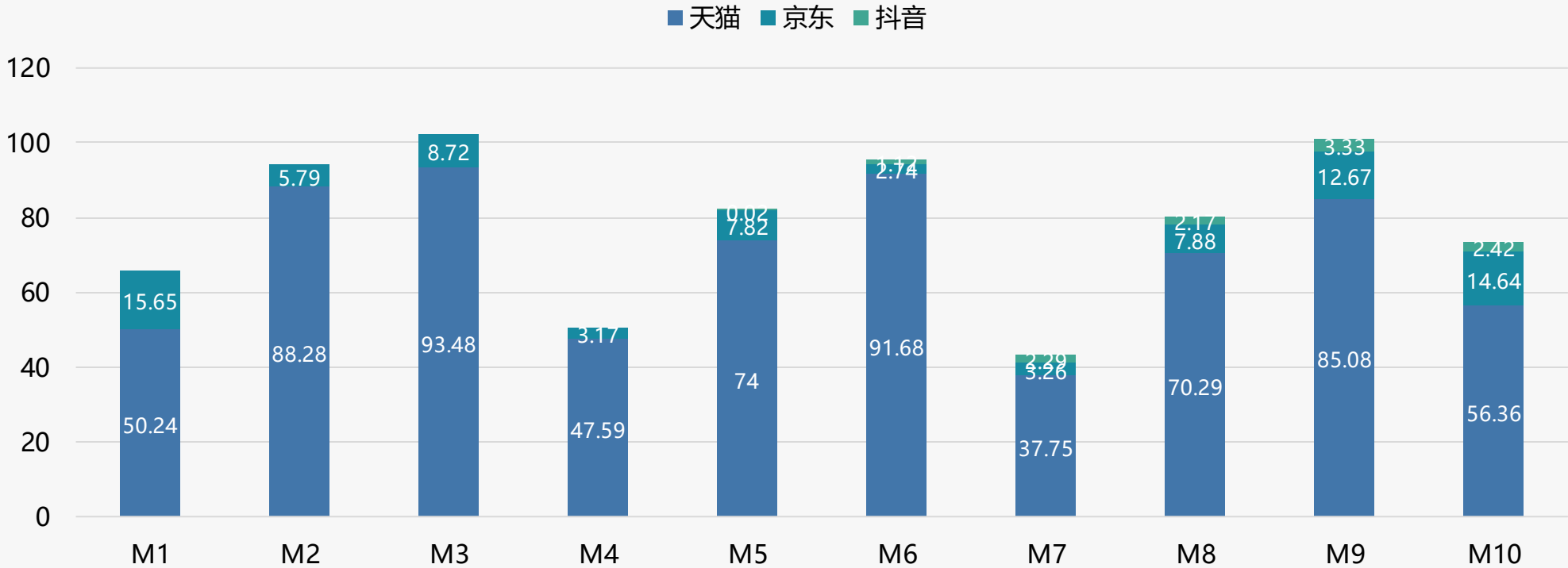
Research Method

- **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, 计算电动三轮车品类销售额、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、不同平台电动三轮车品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季节波动 抖音增长 电动三轮车线上分析

- ◆从渠道结构看，天猫是电动三轮车线上销售的核心平台，1-10月累计销售额达6.95亿元，占线上总销售额的74.3%，京东和抖音分别贡献2.0亿元和1.1亿元。
天猫在M2-M3和M6-M9期间销售额显著高于其他月份，显示其促销活动对品类销售拉动作用明显，建议品牌方继续强化天猫渠道投入以维持市场主导地位。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动，M2-M3春季和M8-M9秋季形成两个销售高峰，分别达到1.77亿元和1.11亿元，而M4和M7为销售低谷。这种波动与农村市场农忙季节需求相关，建议企业根据季节性规律调整库存和生产计划，优化供应链周转效率。

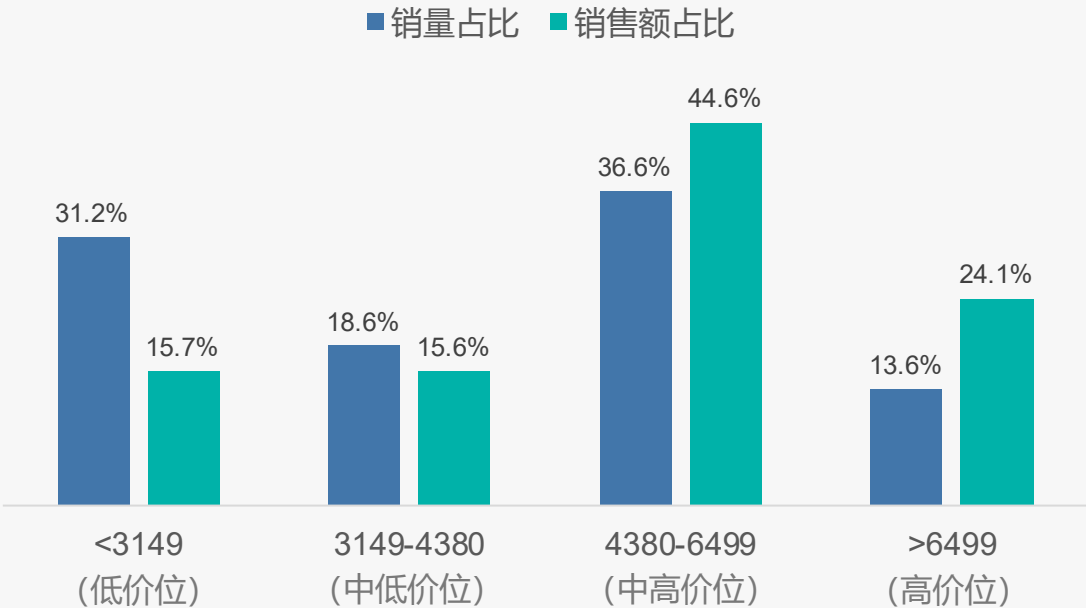
2025年1月~10月电动三轮车品类线上销售规模（百万元）



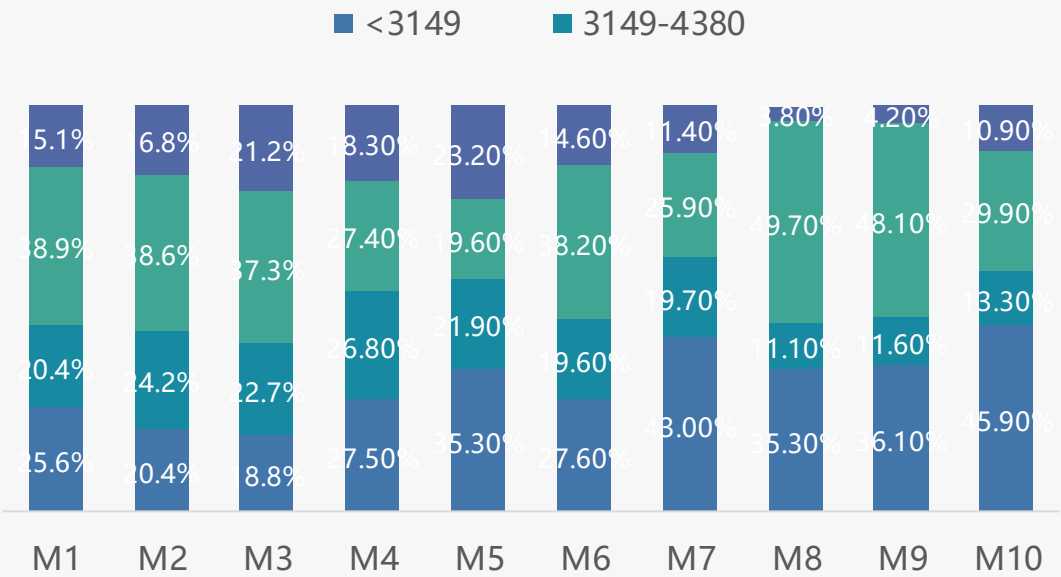
中高端主导利润 低价走量 消费分层深化

- ◆从价格区间销售趋势看，4380-6499元区间贡献了44.6%的销售额，成为核心利润区，其销量占比36.6%与销售额占比的差异反映了较高的客单价和利润率。相比之下，<3149元区间销量占比31.2%但销售额仅占15.7%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。>6499元高端区间销售额占比24.1%远超销量占比13.6%，显示出溢价能力。建议企业优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。1-3月4380-6499元区间占比稳定在37%-39%，4-5月受促销影响，<3149元低价区间占比升至27.5%-35.3%。6月后中高端区间反弹，8-9月4380-6499元占比达48%-50%，但>6499元区间占比骤降至4%左右，可能受消费降级影响。

2025年1月~10月电动三轮车线上不同价格区间销售趋势



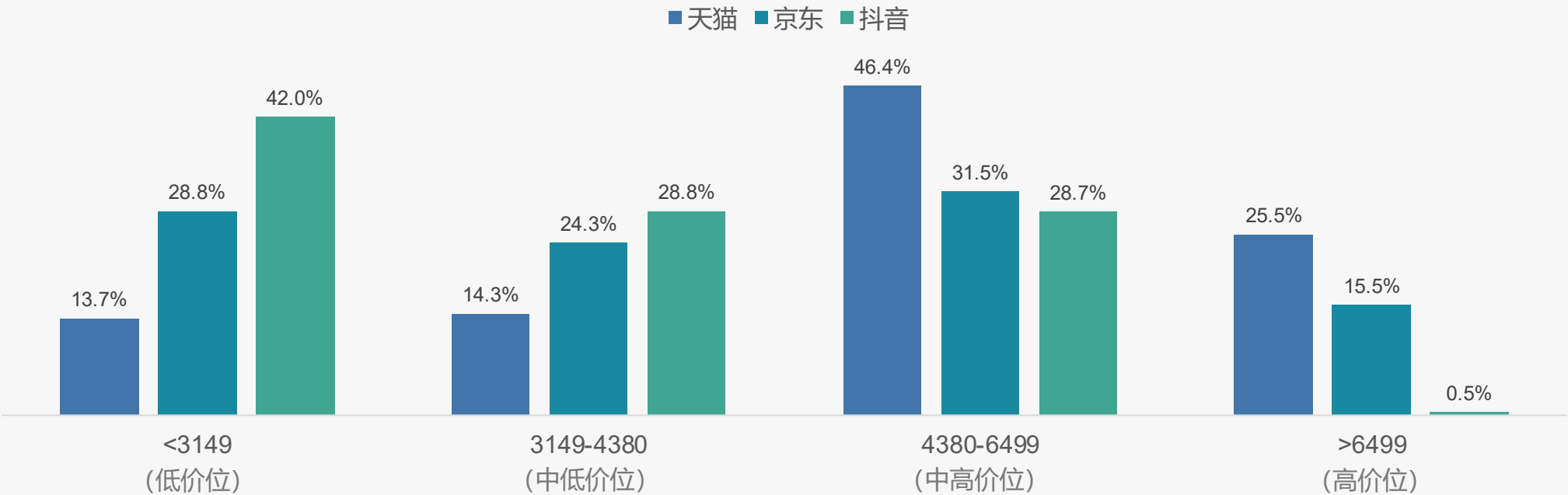
电动三轮车线上价格区间-销量分布



电动三轮车线上市场消费分层平台策略分化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端为主，4380-6499元区间占比46.4%，显示品牌溢价接受度高；京东中低端均衡，<3149元占28.8%，4380-6499元占31.5%，体现全价位覆盖策略；抖音则高度集中于低端市场，<3149元占比42.0%，>6499元仅0.5%，反映价格敏感型用户主导。
- ◆平台定位对比揭示渠道分化。天猫高端化趋势明显，>6499元区间占比25.5%，高于京东的15.5%和抖音的0.5%，符合其品牌旗舰店生态；京东中间价位优势突出，3149-6499元区间合计55.8%，支撑其全渠道零售模式。整体看，电动三轮车线上市场呈现消费分层，平台需根据用户画像调整SKU结构以实现ROI最大化。

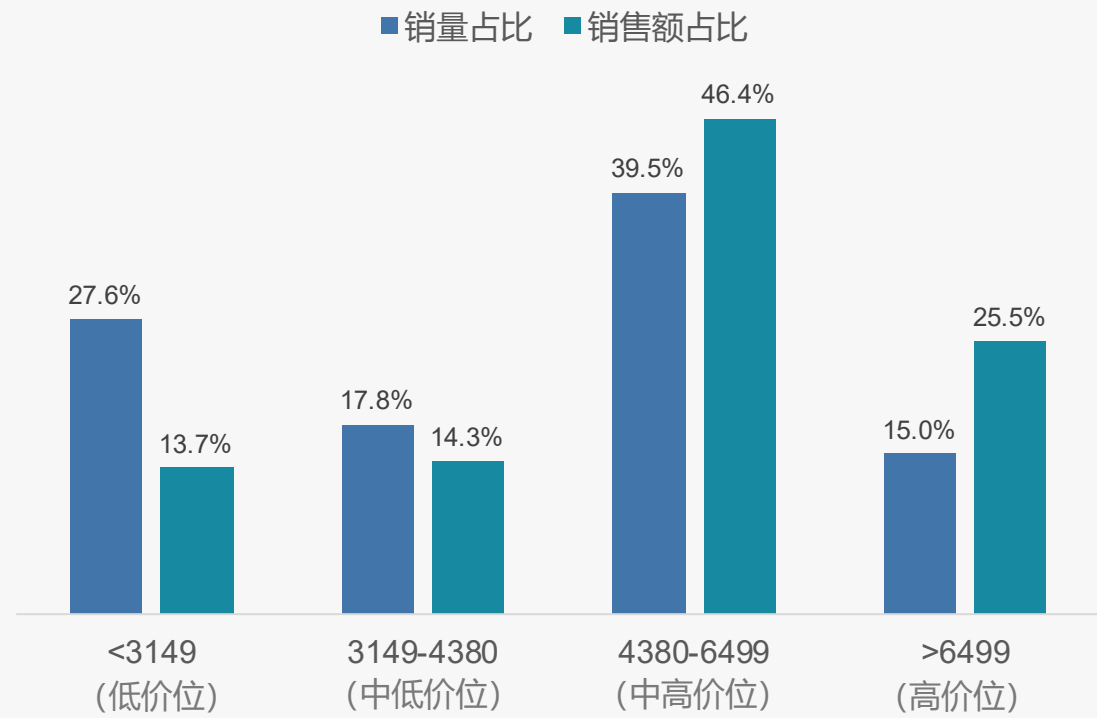
2025年1月~10月各平台电动三轮车不同价格区间销售趋势



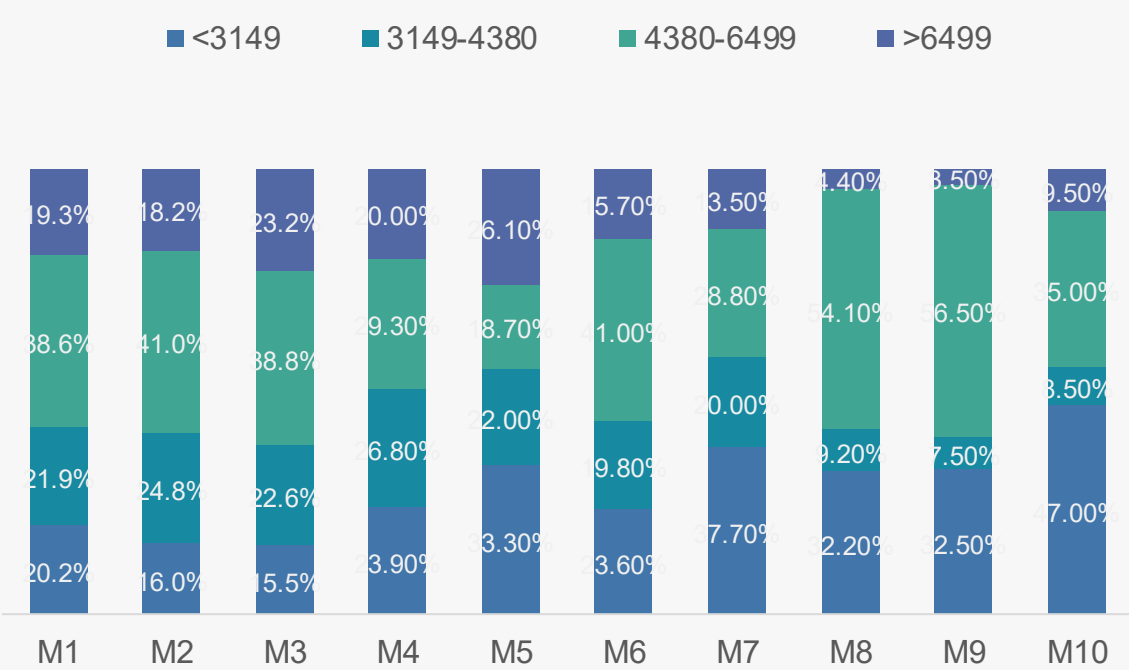
中端主导 高端盈利 低端走量 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，4380-6499元中端价格带表现最为突出，销量占比39.5%贡献了46.4%的销售额，成为核心利润区。而<3149元低端产品销量占比27.6%但销售额仅占13.7%，呈现量大利薄特征。>6499元高端产品销量占比15.0%贡献25.5%销售额，溢价能力较强。整体呈现中端产品主导、高端产品盈利、低端产品走量的差异化格局。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化明显。M1-M3期间各价格带相对均衡，M4开始<3149元低端产品占比显著提升，M10达到峰值47.0%。同时4380-6499元中端产品在M8-M9占比超过50%，呈现季节性波动。3149-4380元价格带占比从M1的21.9%降至M10的8.5%，显示消费者偏好向两端分化，可能与促销活

2025年1月~10月天猫平台电动三轮车不同价格区间销售趋势



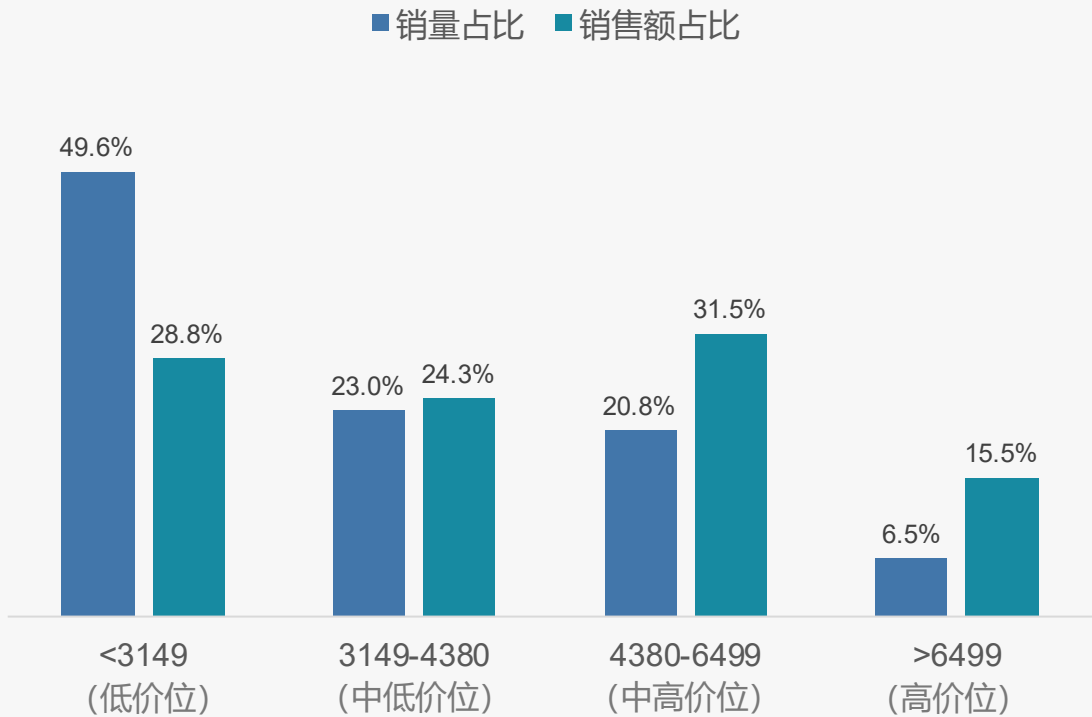
天猫平台电动三轮车价格区间-销量分布



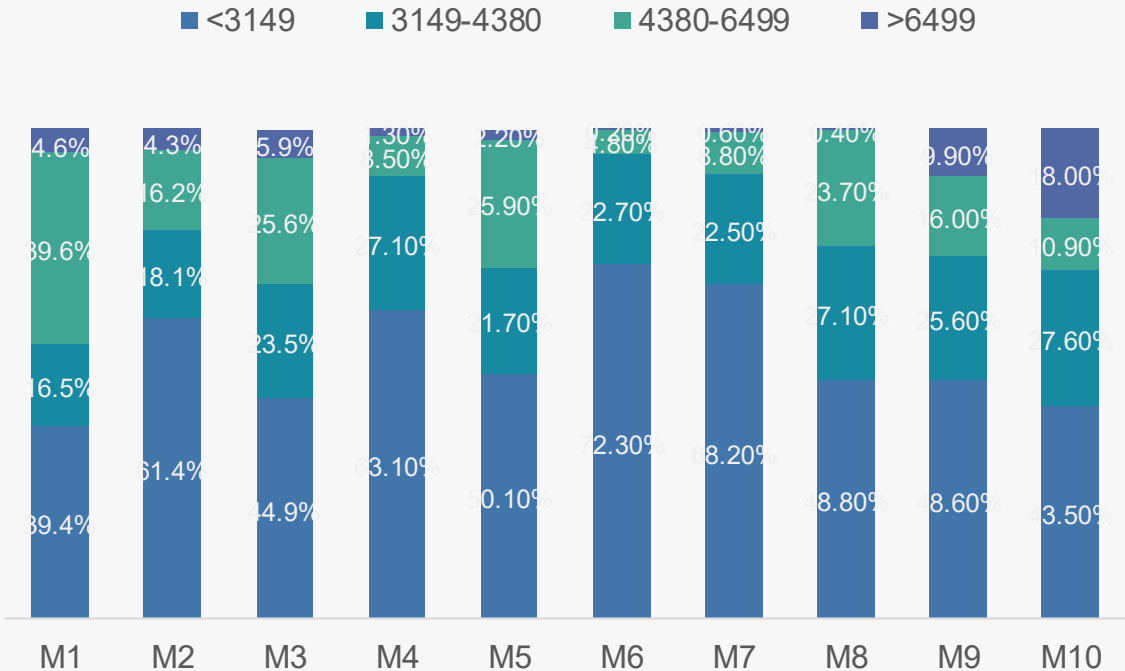
电动三轮车中高端产品驱动价值增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电动三轮车呈现明显的消费分层。低价位段（<3149元）销量占比49.6%但销售额仅占28.8%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位段（4380-6499元）销量占比20.8%却贡献31.5%销售额，表明该区间产品具备较强的溢价能力和盈利贡献。月度销量分布显示明显的季节性波动特征。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献度发现，4380-6499元区间虽然销量占比仅20.8%，但单位产品价值最高，每1%销量可带来1.51%销售额贡献；而<3149元区间每1%销量仅带来0.58%销售额贡献。这表明中高端产品线具有更高的价值密度和投资回报率。

2025年1月~10月京东平台电动三轮车不同价格区间销售趋势



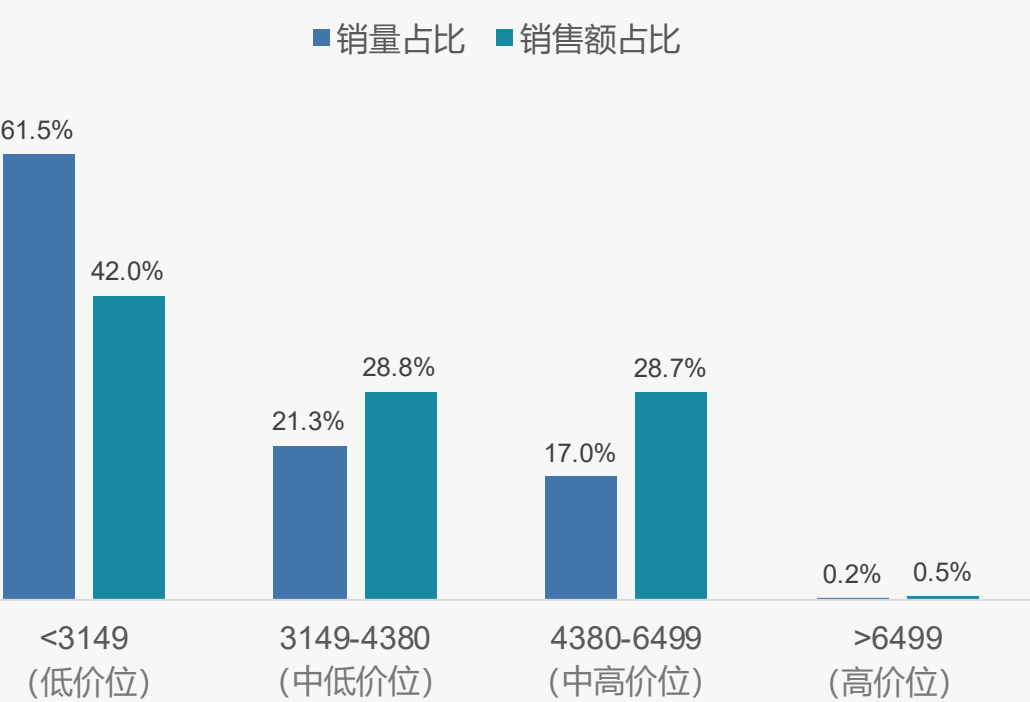
京东平台电动三轮车价格区间-销量分布



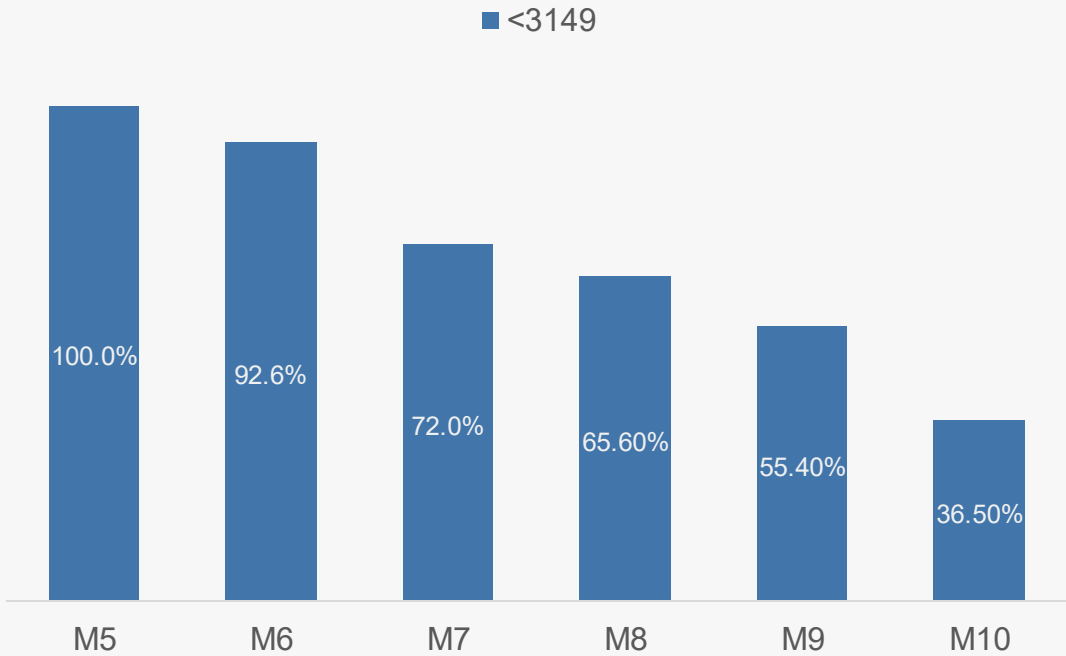
抖音电动三轮车消费升级中高端主导

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<3149元低价区间销量占比61.5%但销售额占比仅42.0%，显示低价产品销量主导但价值贡献不足；3149-4380元及4380-6499元中高端区间合计销量占比38.3%却贡献57.5%销售额，表明中高端产品是利润核心。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆抖音平台价格区间销量分布显示动态变化：M5仅低价产品，M6-M10中高端占比逐步提升，M10时<3149元占比降至36.5%，4380-6499元区间增至32.9%。这表明消费升级趋势明显，用户对品质和功能需求增强，企业需加速产品迭代以抓住市场机遇。

2025年1月~10月抖音平台电动三轮车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动三轮车价格区间-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** 电动三轮车消费行为、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年内购买过电动三轮车的消费者;
- 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

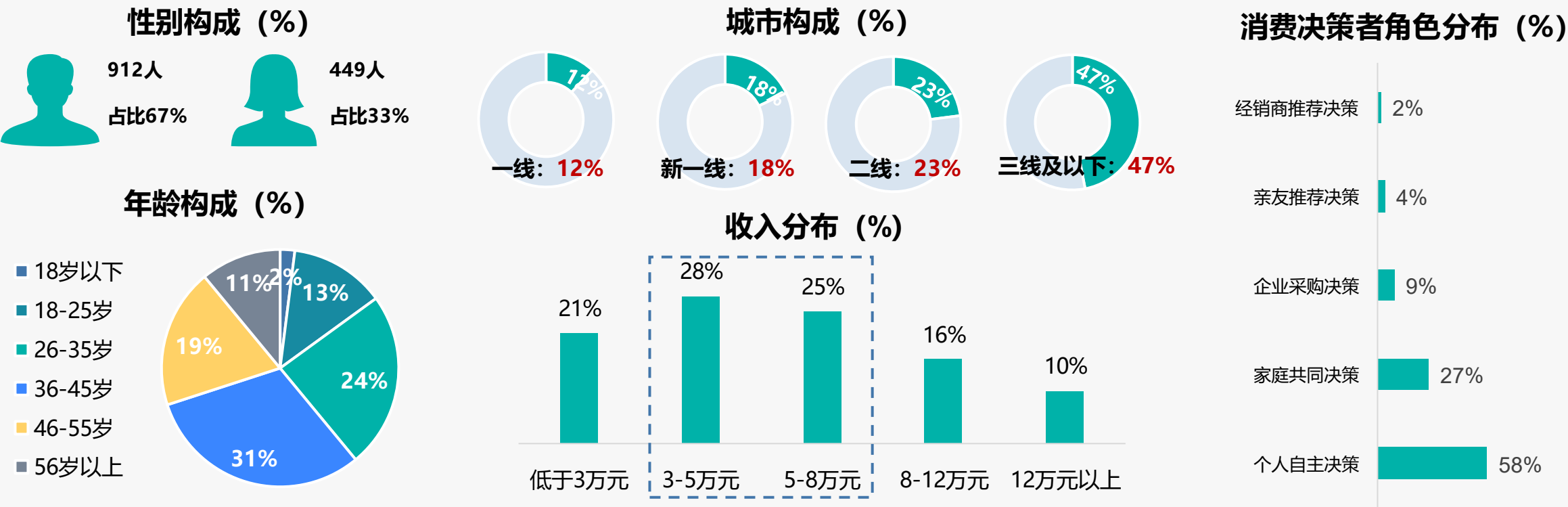
Research Method

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=1361

电动三轮车男性中青年主导下沉市场

- ◆电动三轮车消费以男性（67%）和中青年（36-45岁占31%）为主，三线及以下城市（47%）和低收入群体（3-5万元占28%）是核心市场。
- ◆购买决策以个人自主（58%）和家庭共同（27%）为主，表明产品定位应聚焦个人和家庭需求，强化下沉市场渗透。

2025年中国电动三轮车消费者画像



年龄构成 (%)

18岁以下

2%

18-25岁

13%

26-35岁

24%

36-45岁

31%

46-55岁

19%

56岁以上

11%

收入分布 (%)

低于3万元

21%

3-5万元

28%

5-8万元

25%

8-12万元

16%

12万元以上

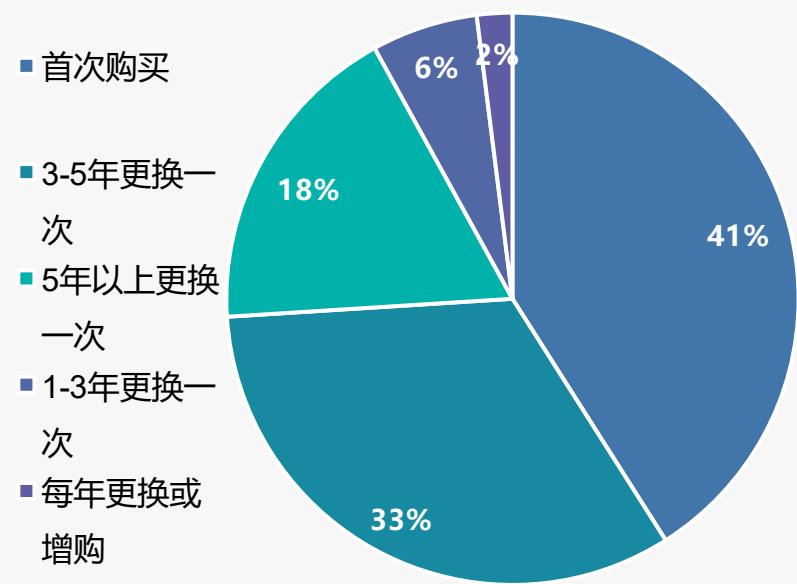
10%

样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

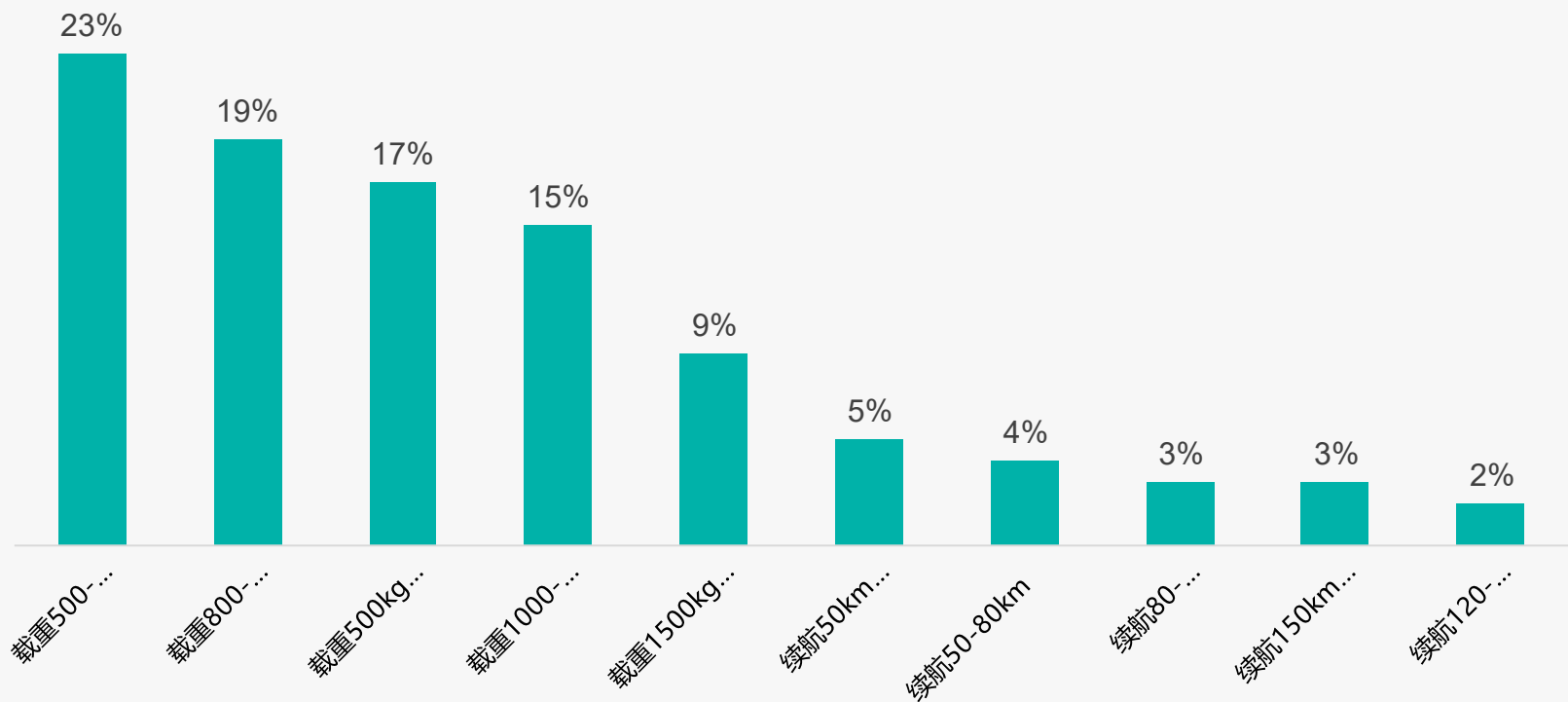
电动三轮车首次购买为主 中等载重需求集中

- ◆电动三轮车消费中，首次购买占比41%，显示市场以新用户为主，增长潜力大；3-5年更换一次占33%，产品耐用性较高。
- ◆产品规格方面，载重500-800kg占比23%最高，中等载重需求集中；续航需求分散，50km以下占5%，短途使用场景可能较多。

2025年中国电动三轮车消费频率分布



2025年中国电动三轮车消费产品规格分布

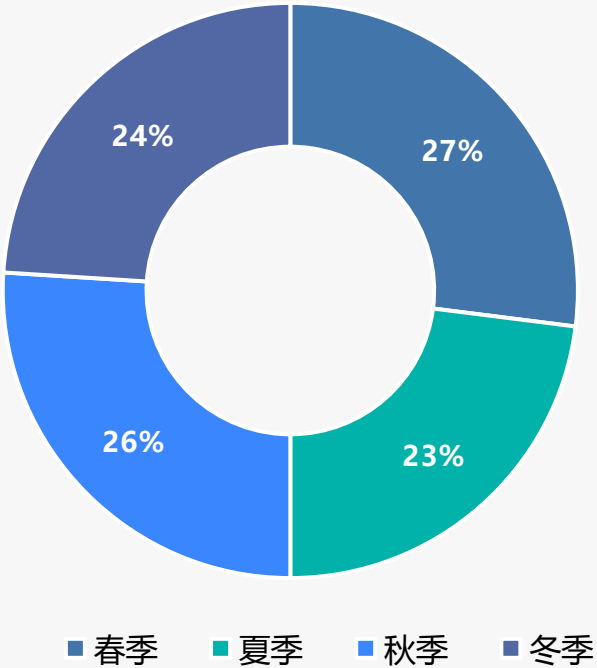


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

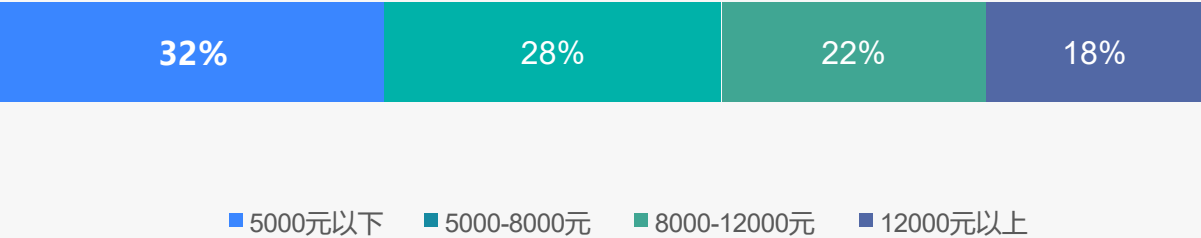
中低端市场主导 便捷整车交付受青睐

- ◆ 单次消费支出中，5000元以下占比32%，5000-8000元占比28%，8000-12000元占比22%，12000元以上占比18%，中低端市场主导。
- ◆ 包装类型中，标准整车包装占比64%，简易防护包装占比18%，定制加固包装占比11%，消费者偏好便捷整车交付。

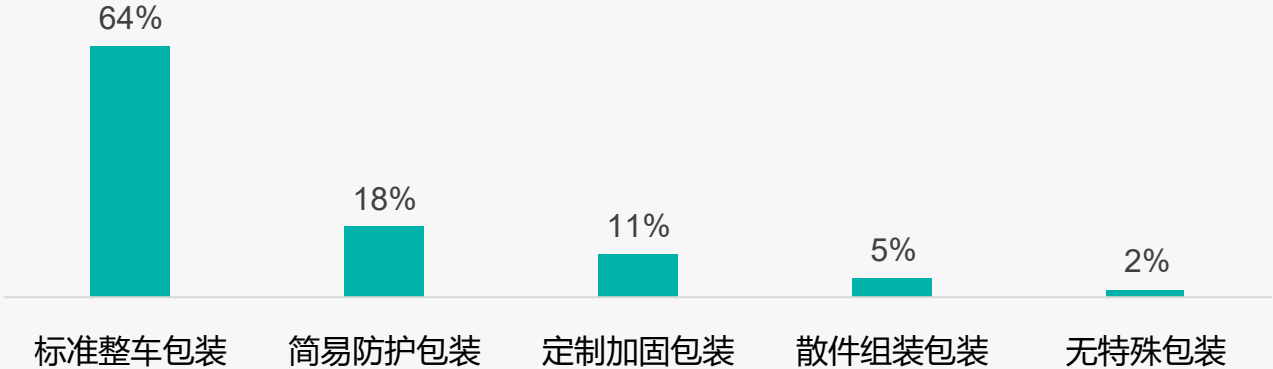
2025年中国电动三轮车消费行为季节分布



2025年中国电动三轮车单次消费支出分布



2025年中国电动三轮车消费品包装类型分布

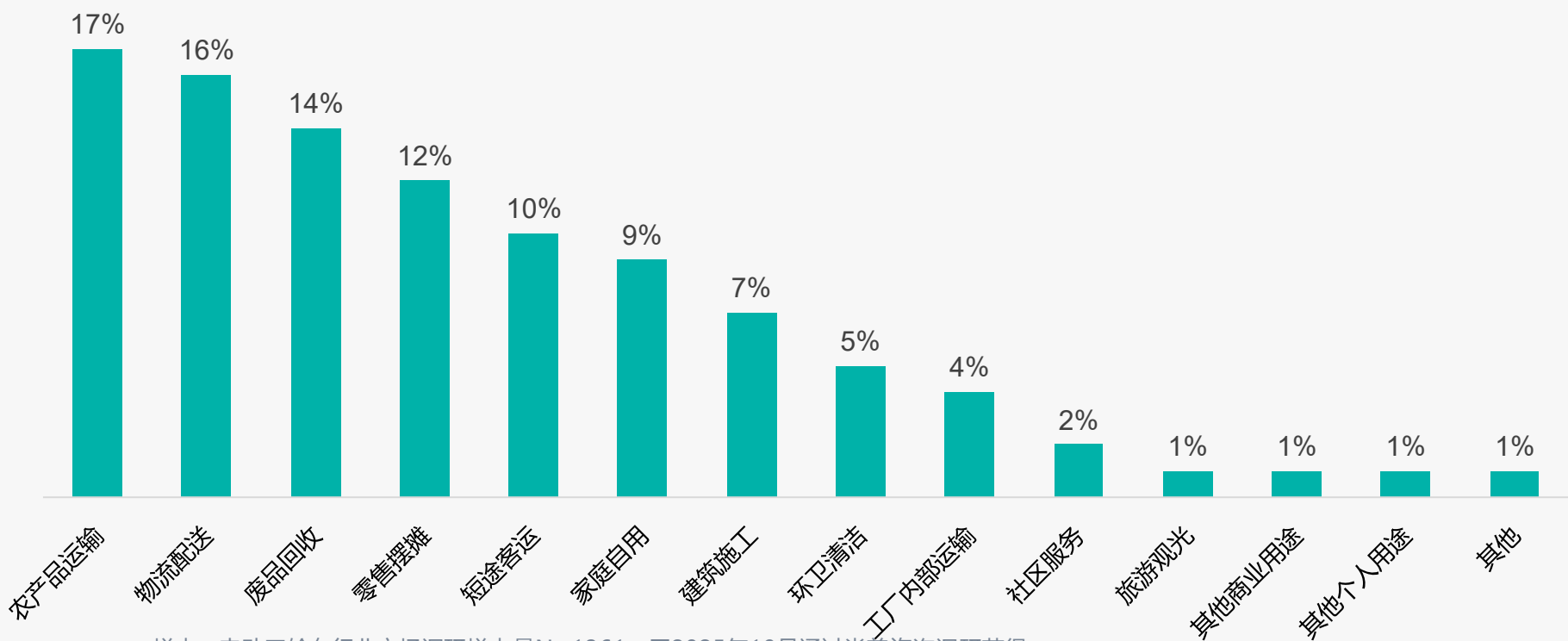


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电动三轮车 商业运输主导 工作日使用集中

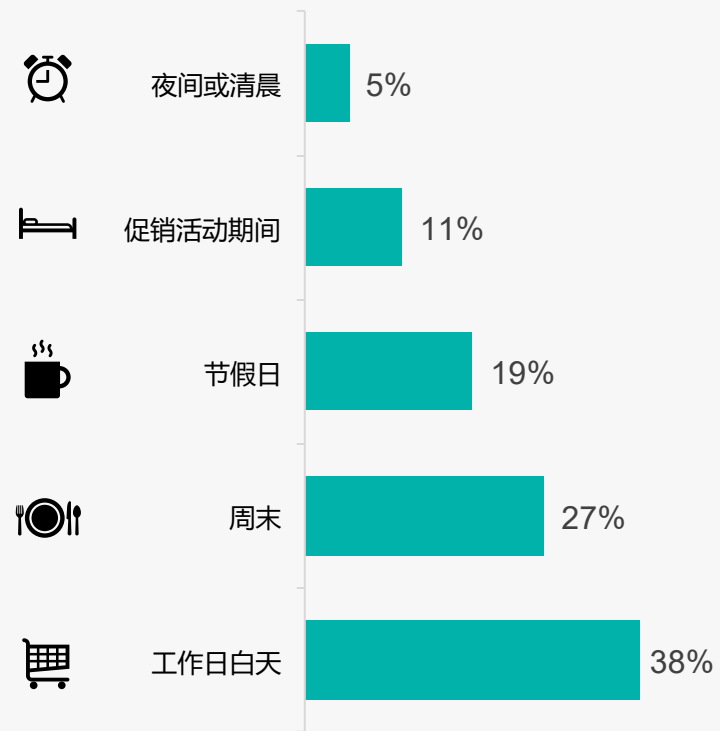
- ◆电动三轮车消费场景以物流配送（16%）和农产品运输（17%）为主，合计占比33%，显示其在商业运输中的主导地位，废品回收（14%）和零售摆摊（12%）也较突出。
- ◆消费时段集中在工作日白天（38%），远高于周末（27%）和节假日（19%），表明使用与工作日商业活动紧密相关，促销和夜间时段占比低。

2025年中国电动三轮车消费场景分布



样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

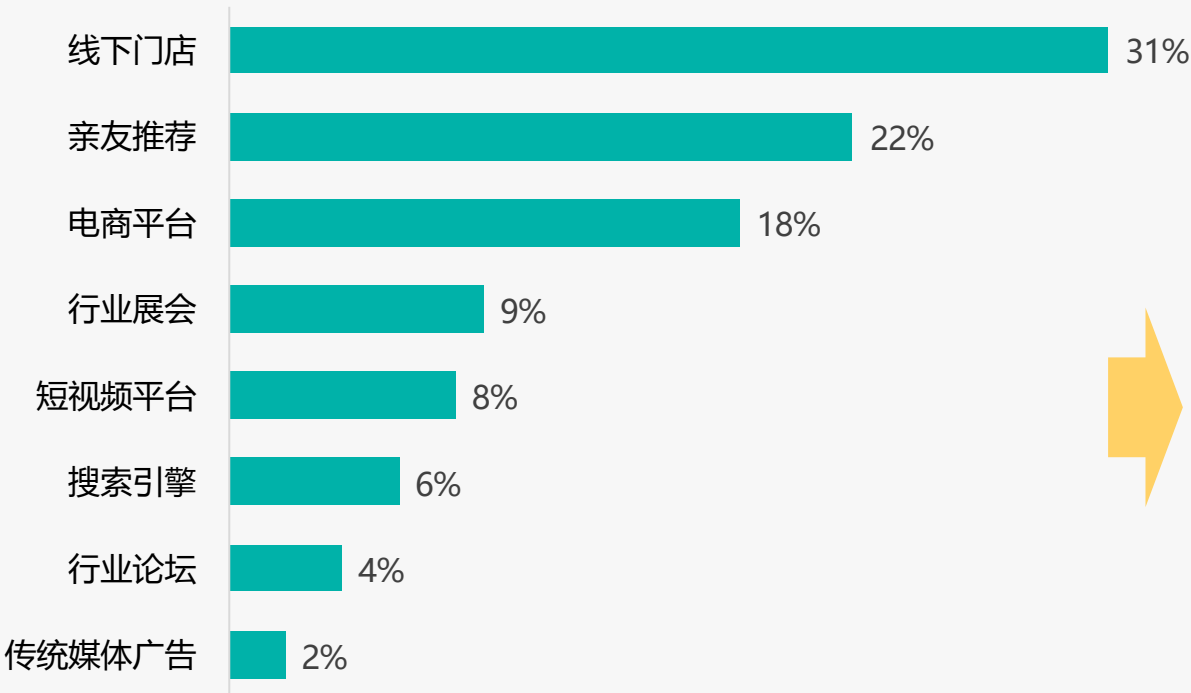
2025年中国电动三轮车消费时段分布



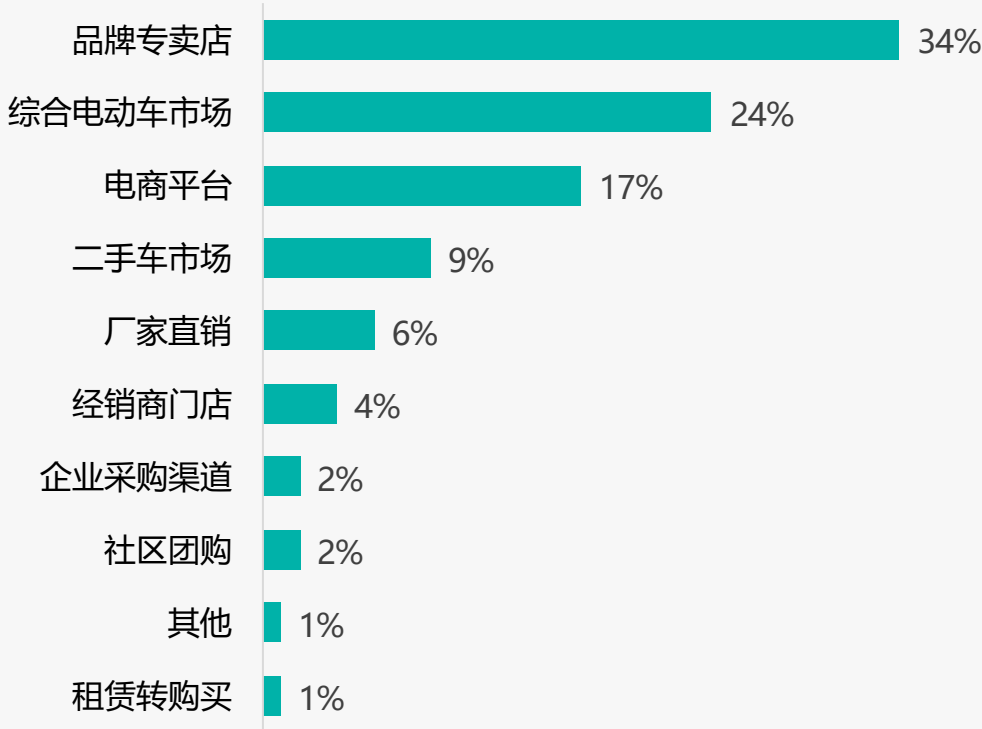
电动三轮车渠道传统主导线上待增

- ◆了解渠道：线下门店31%和亲友推荐22%为主，短视频平台仅8%，显示传统渠道和口碑营销占主导，新兴媒体影响有限。
- ◆购买渠道：品牌专卖店34%和综合电动车市场24%领先，电商平台17%较低，反映消费者偏好实体渠道，二手市场占9%。

2025年中国电动三轮车产品了解渠道分布



2025年中国电动三轮车产品购买渠道分布

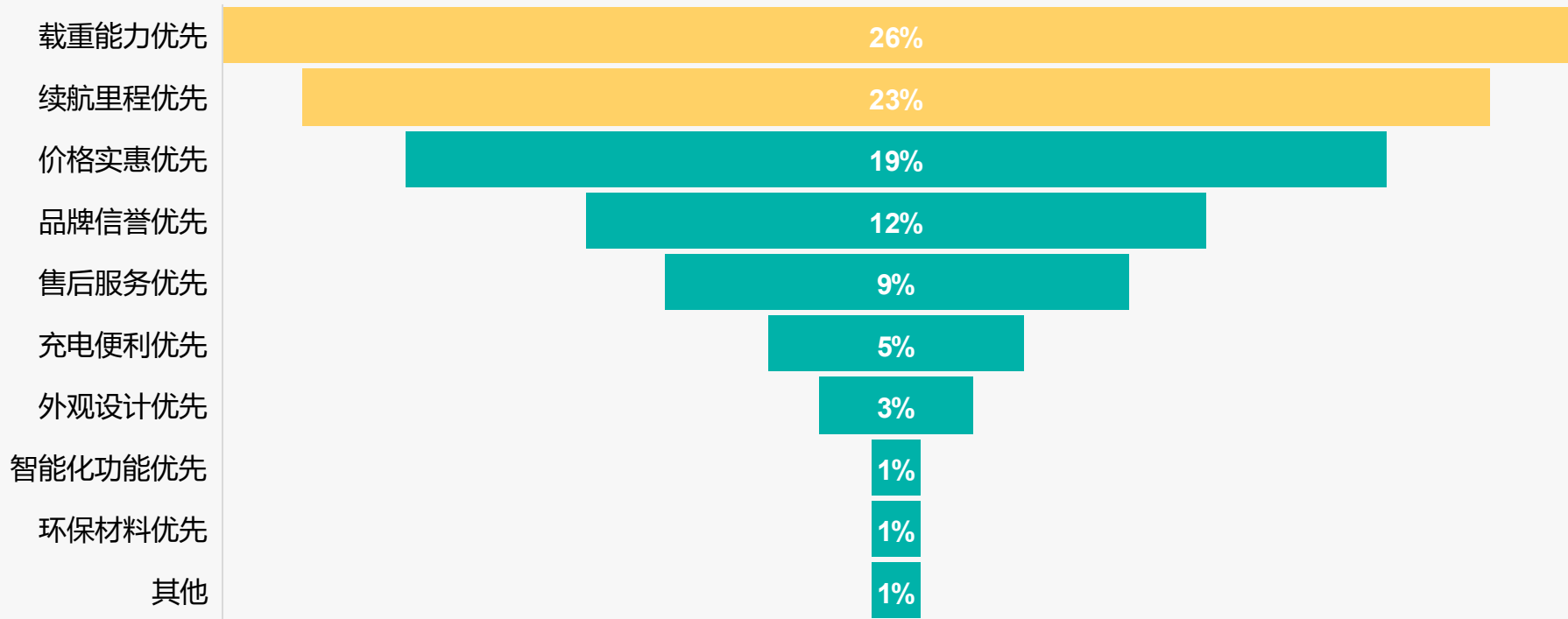


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

载重续航价格主导电动三轮车消费

- ◆消费者偏好分布显示，载重能力优先占26%，续航里程优先占23%，价格实惠优先占19%，三者合计68%，构成核心消费驱动力。
- ◆品牌信誉、售后服务等附加属性占比较低，智能化和环保需求各仅占1%，市场仍以实用性和经济性为主导。

2025年中国电动三轮车产品偏好类型分布

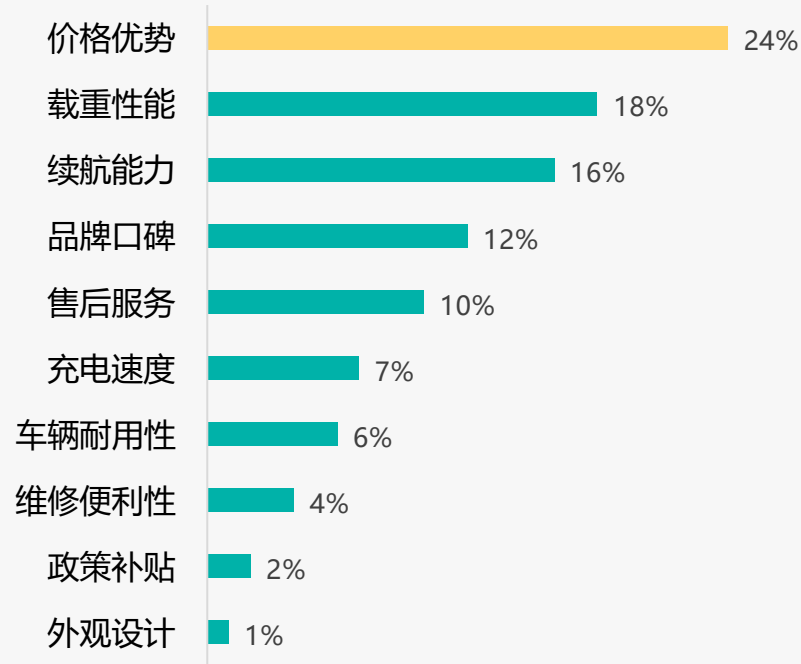


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格优势主导 实用需求驱动 政策环保助推

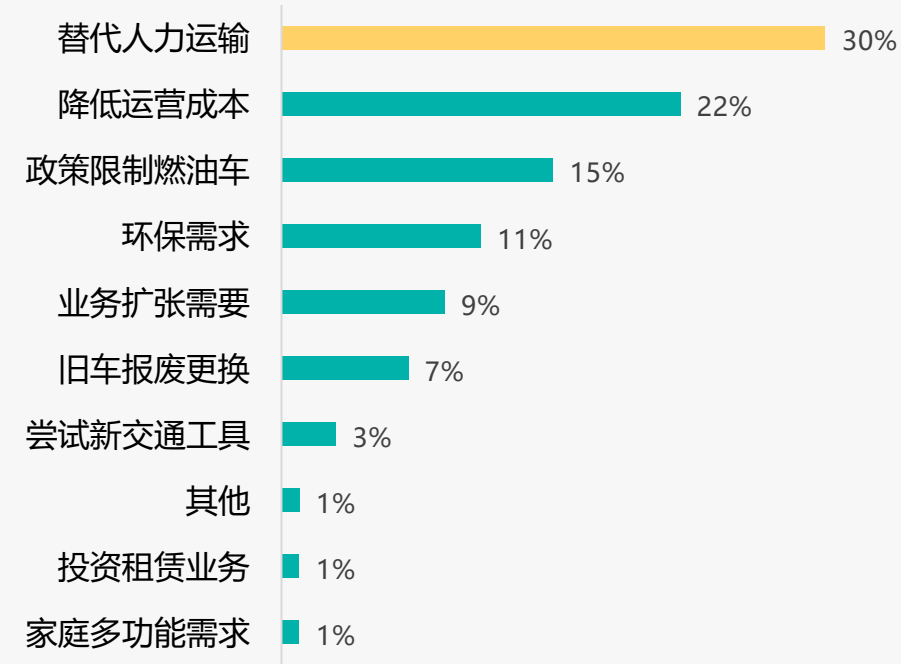
- ◆价格优势24%是吸引消费首要因素，载重性能18%和续航能力16%凸显实用需求，品牌口碑12%和售后服务10%反映品质关注。
- ◆替代人力运输30%和降低运营成本22%是消费核心原因，政策限制燃油车15%和环保需求11%显示外部驱动作用。

2025年中国电动三轮车吸引消费关键因素分布



样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

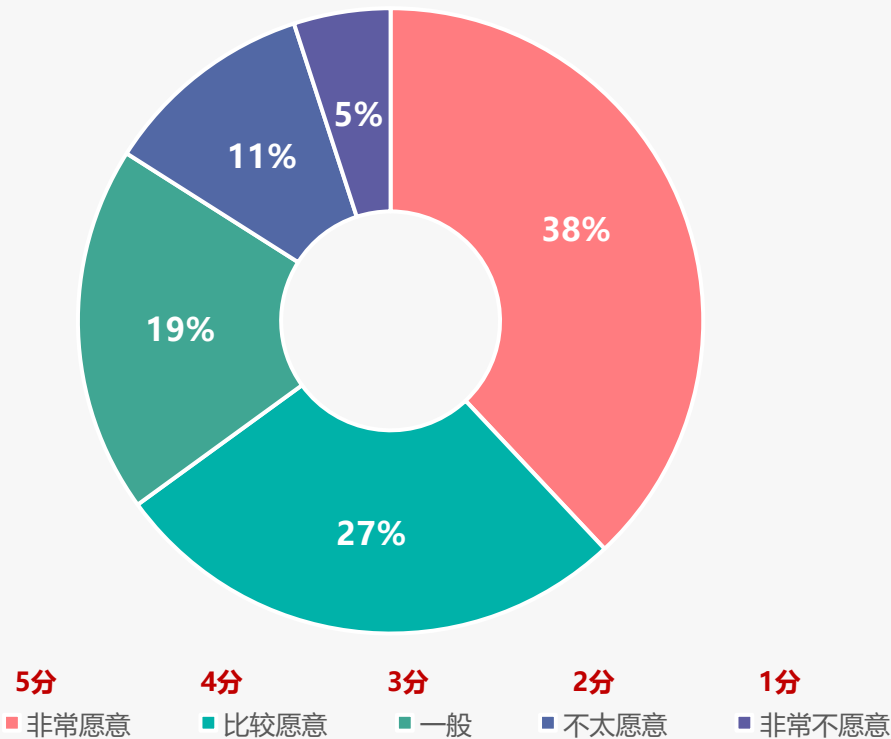
2025年中国电动三轮车消费真正原因分布



推荐意愿高 质量服务是关键

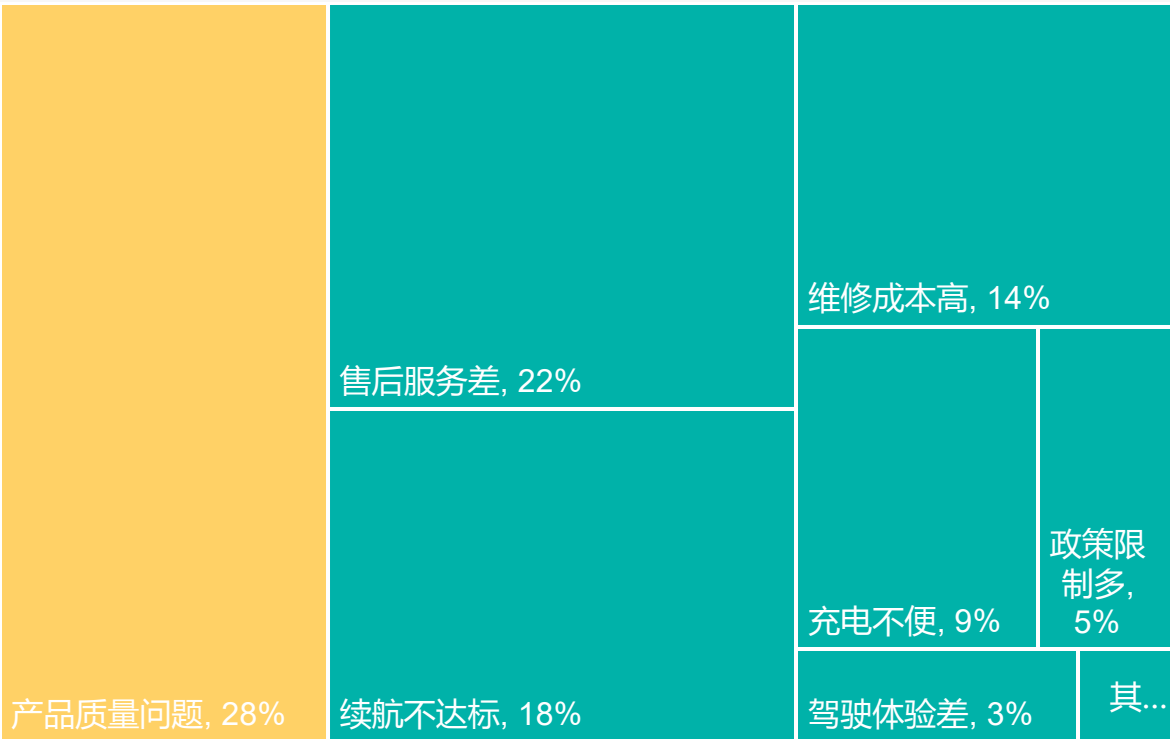
- ◆电动三轮车消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计65%，但不愿推荐原因中产品质量问题占28%、售后服务差占22%，合计50%为主要负面因素。
- ◆续航不达标占18%、维修成本高占14%反映产品性能与成本痛点，充电不便和政策限制多分别占9%和5%，提升质量和服务是关键。

2025年中国电动三轮车推荐意愿分布



样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

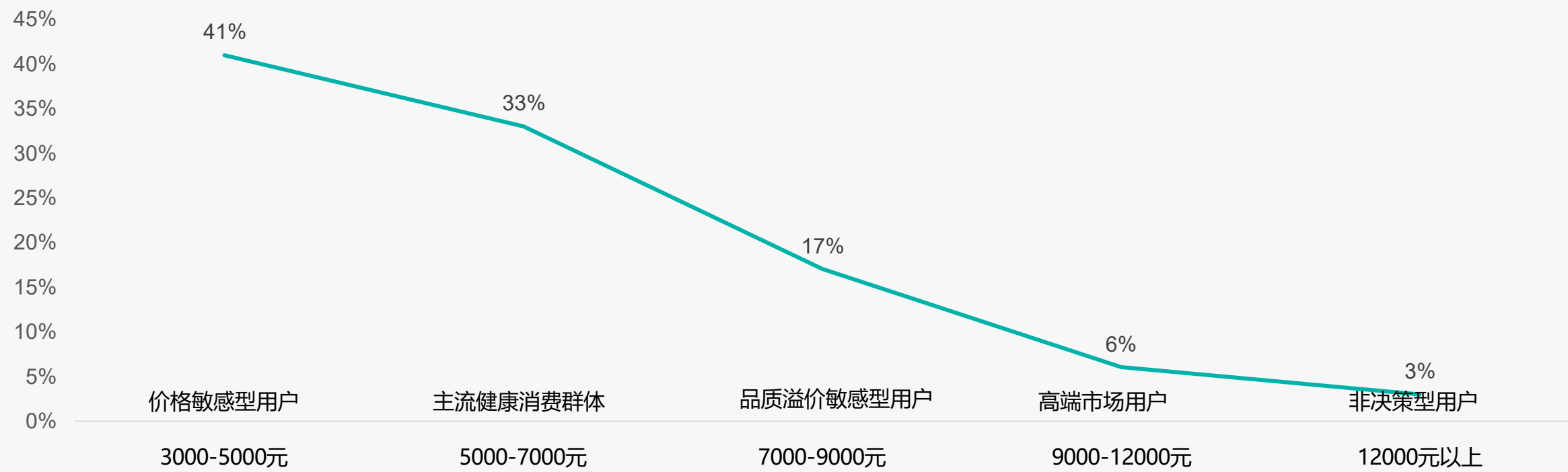
2025年中国电动三轮车不愿推荐原因分布



电动三轮车中低端价格为主流需求

- ◆电动三轮车消费调查显示，41%消费者接受3000-5000元规格，占比最大，33%接受5000-7000元，表明中低端价格是市场主流需求。
- ◆高端市场接受度较低，7000-9000元为17%，9000-12000元为6%，12000元以上为3%，反映消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国电动三轮车主流规格价格接受度



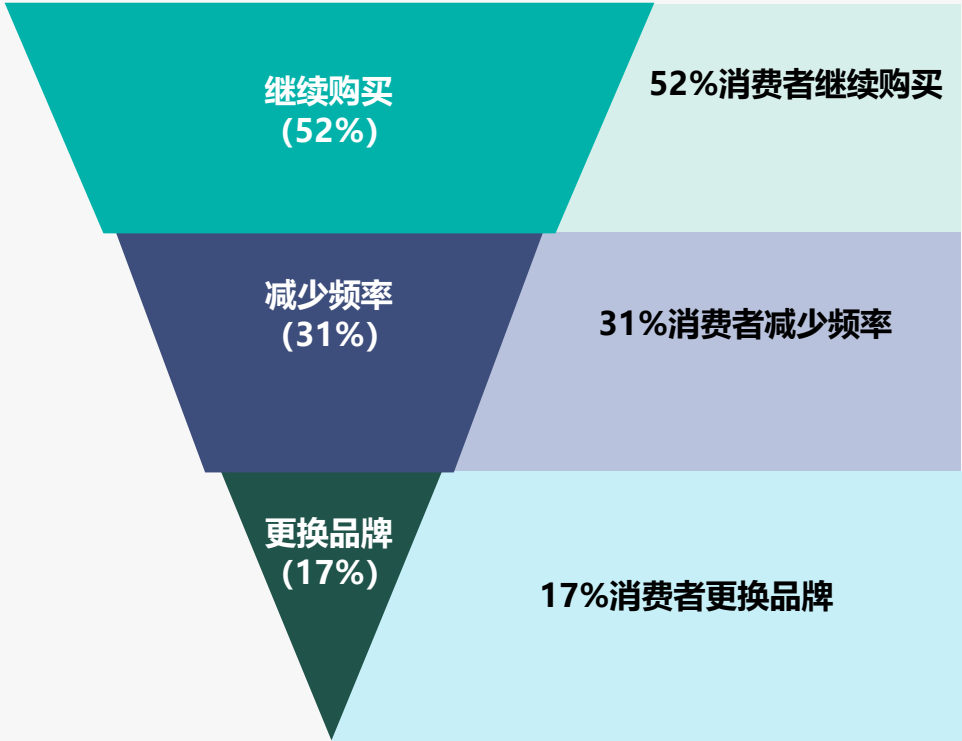
样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以载重500-800kg规格电动三轮车为标准核定价格区间

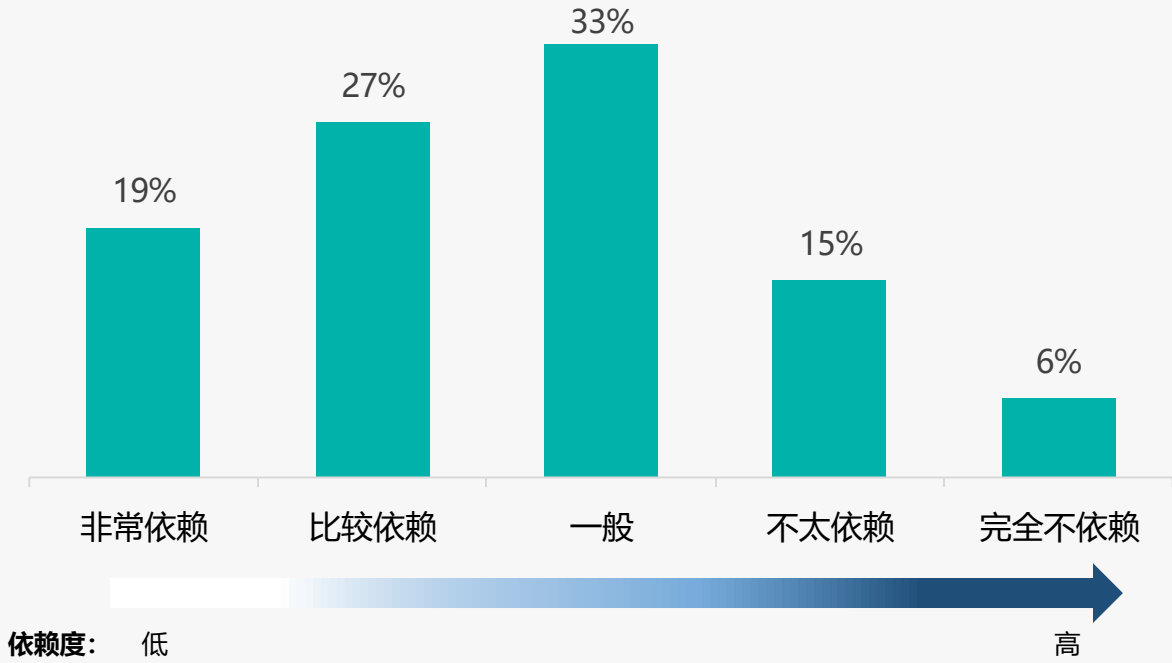
价格弹性低 促销依赖高 品牌忠诚待提升

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格弹性低，品牌忠诚度待提升。
- ◆46%消费者依赖促销活动，33%持一般态度，促销是关键营销手段，但高依赖度可能影响品牌溢价能力。

2025年中国电动三轮车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电动三轮车对促销活动依赖程度分布

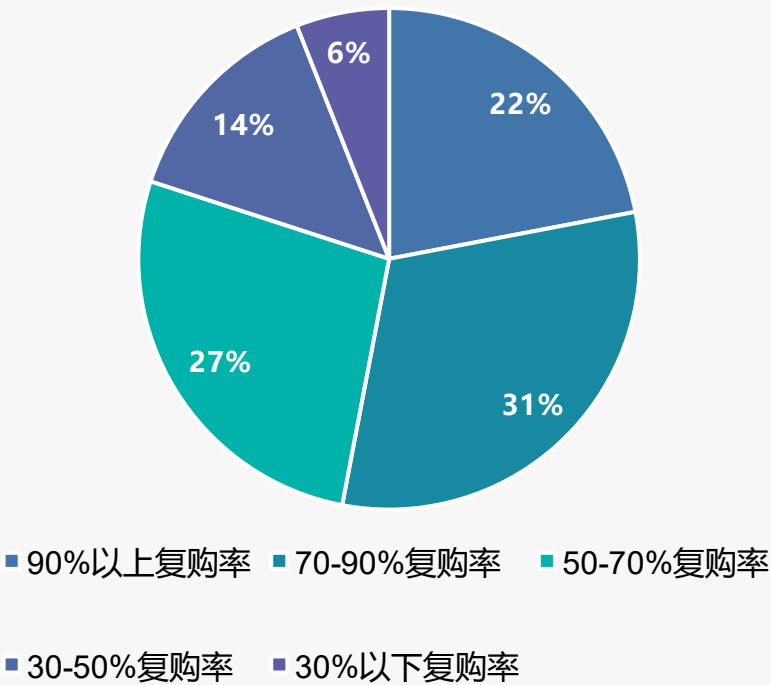


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

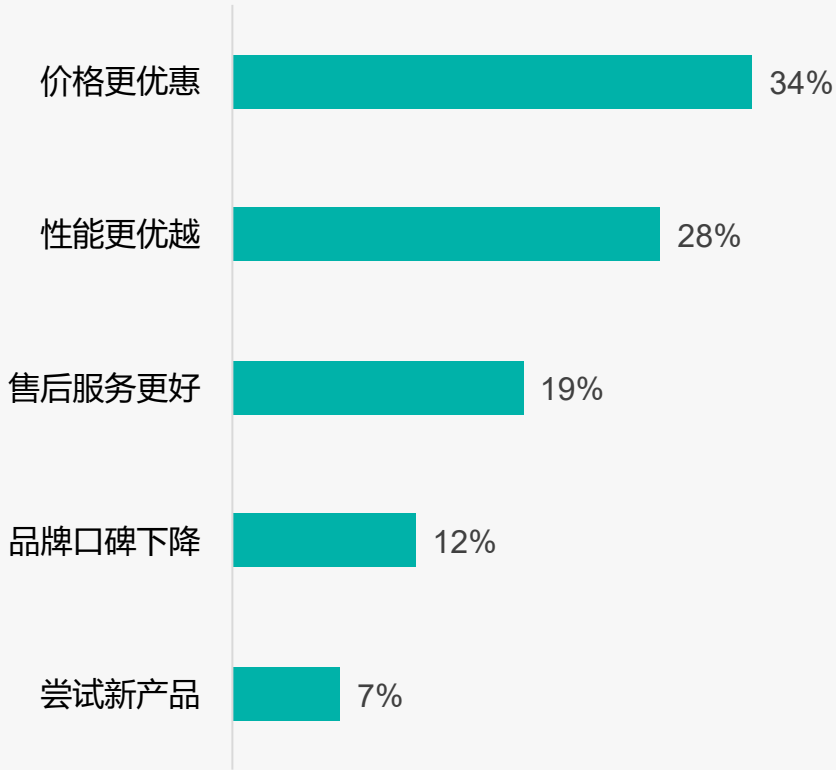
电动三轮车消费价格驱动复购率分化

- ◆电动三轮车消费中，70-90%复购率占比31%，显示品牌忠诚度较高；价格更优惠占34%，是更换品牌主因，凸显性价比关键作用。
- ◆性能更优越占28%，售后服务更好占19%，影响消费决策；90%以上复购率仅22%，极高忠诚度群体有限，品牌需优化策略。

2025年中国电动三轮车固定品牌复购率分布



2025年中国电动三轮车更换品牌原因分布

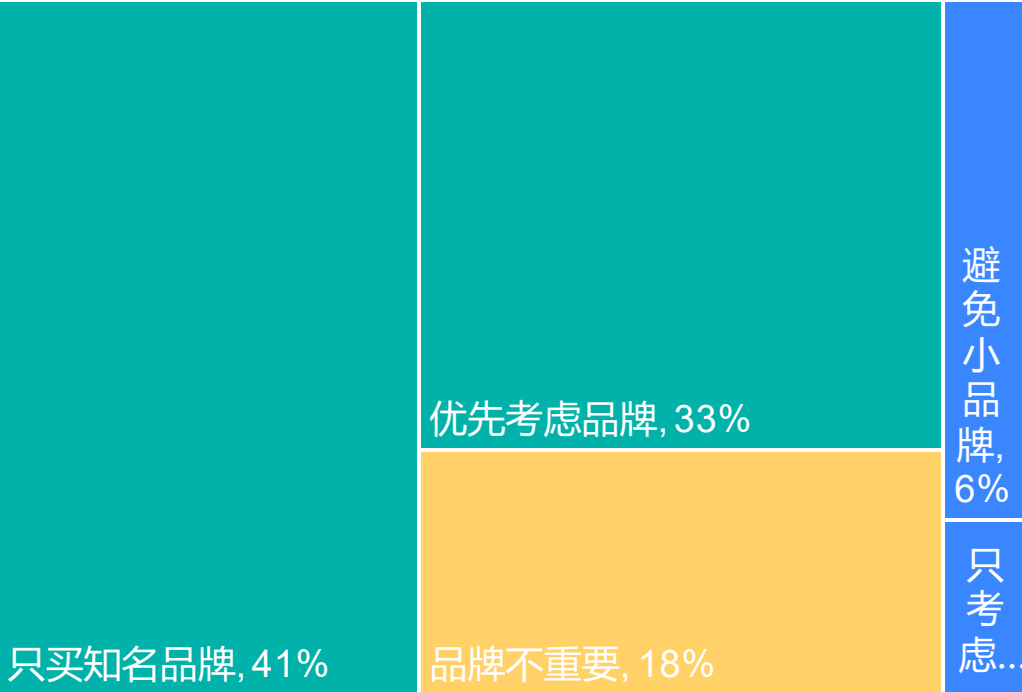


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

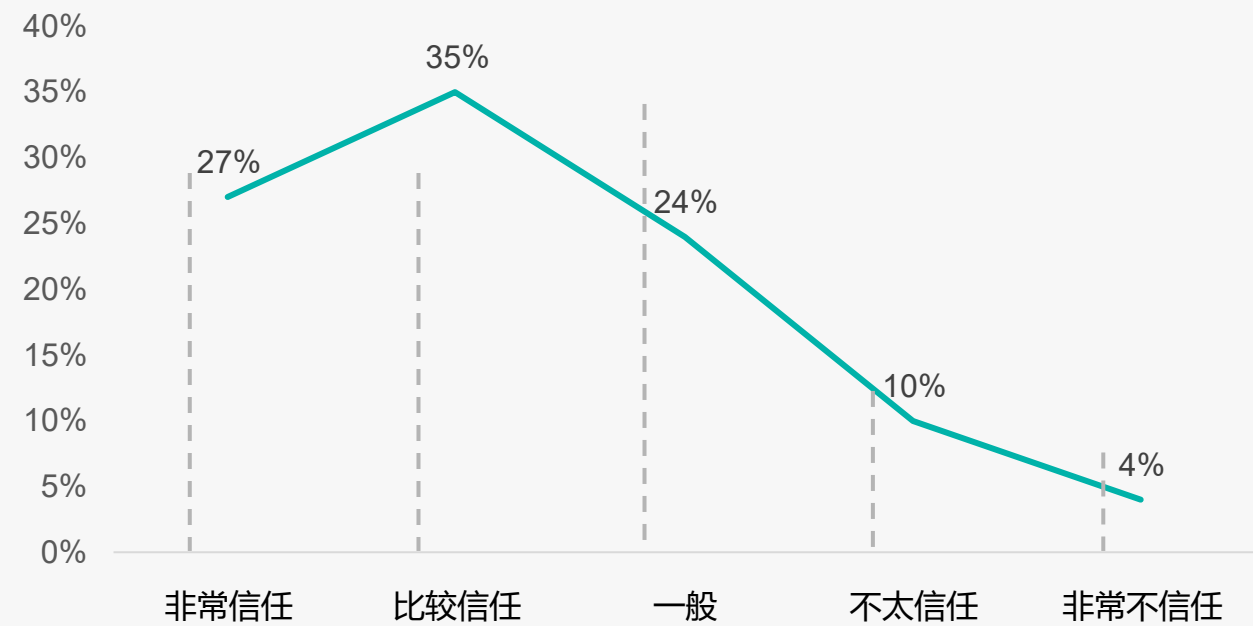
品牌主导消费 信任度较高 不信任需关注

- ◆电动三轮车消费中，74%消费者（41%只买知名品牌加33%优先考虑品牌）重视品牌，仅2%只考虑性价比，显示品牌主导购买决策。
- ◆品牌信任度高，62%消费者（27%非常信任加35%比较信任）持积极态度，但14%（10%不太信任加4%非常不信任）存在不信任感。

2025年中国电动三轮车消费品牌产品意愿分布



2025年中国电动三轮车对品牌产品态度分布

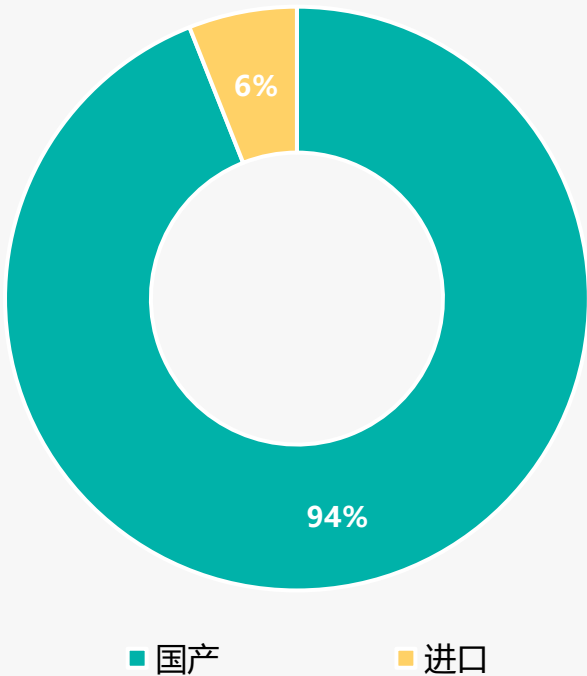


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

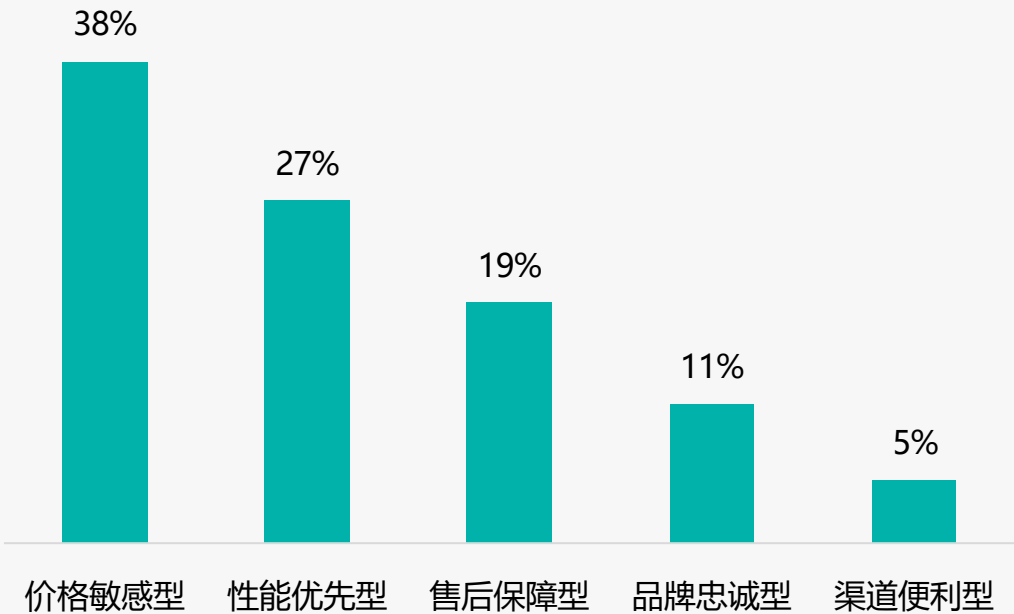
国产主导价格驱动市场

- ◆电动三轮车市场国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度依赖本土产品，市场由国产主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占38%，性能优先型占27%，表明价格是核心驱动因素，同时性能也受关注。

2025年中国电动三轮车国产与进口品牌消费分布



2025年中国电动三轮车品牌偏好类型分布

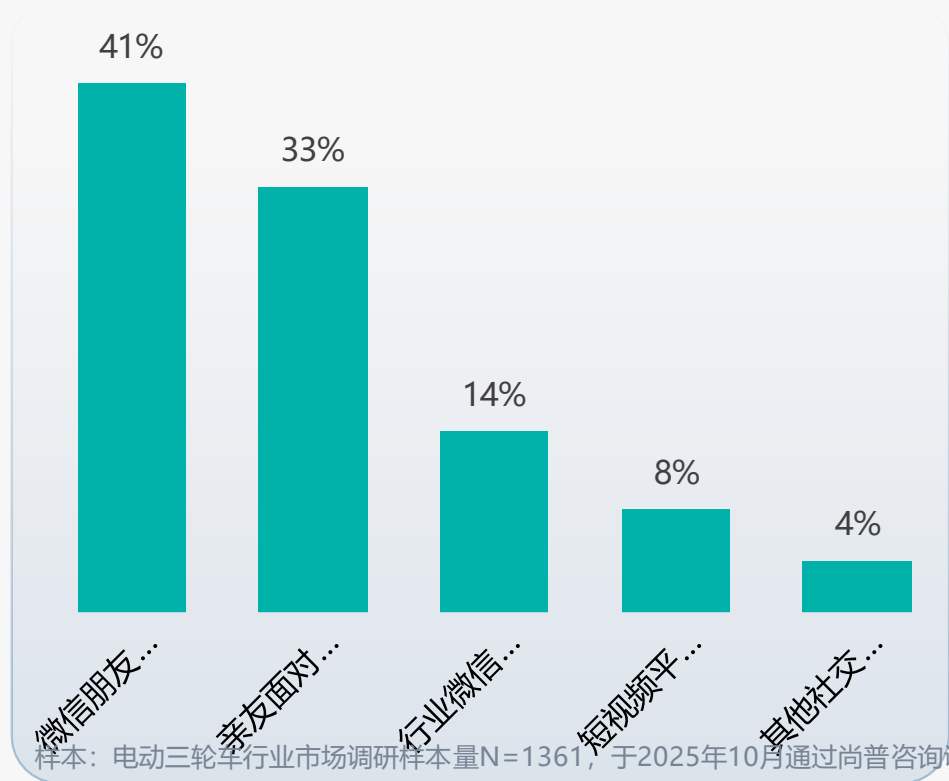


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

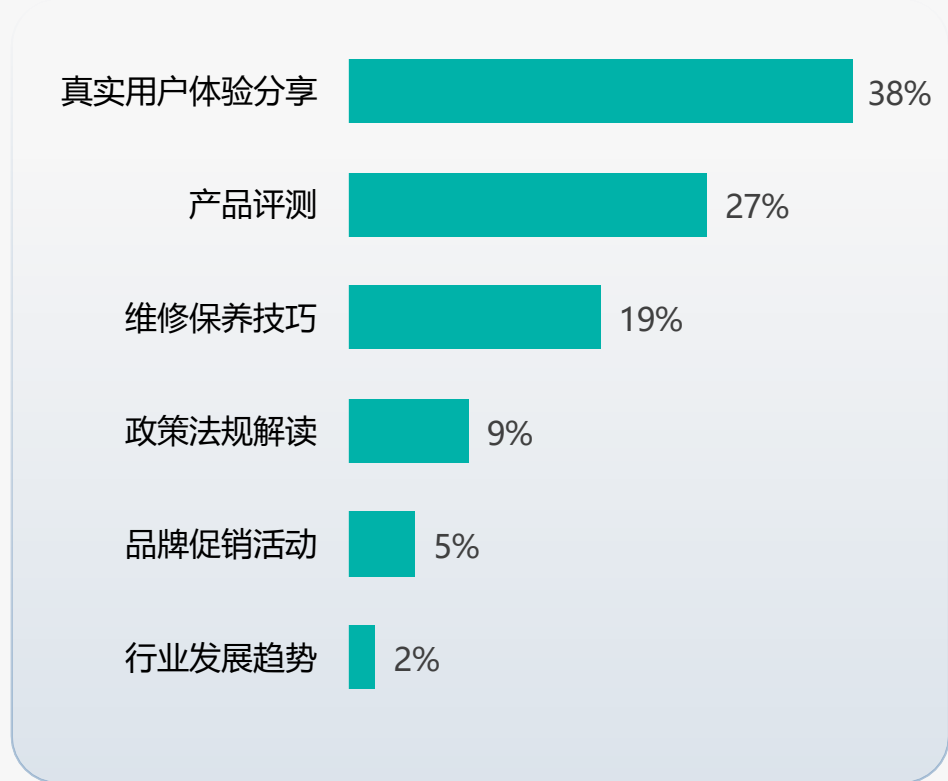
熟人社交主导 实用内容优先

- ◆电动三轮车消费决策高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友面对面交流合计占比74%，而短视频平台仅占8%，显示传统社交渠道主导信息传播。
- ◆消费者关注内容以实用性和可靠性为主，真实用户体验分享、产品评测和维修保养技巧合计占比84%，品牌促销和行业趋势影响较小。

2025年中国电动三轮车社交分享渠道分布



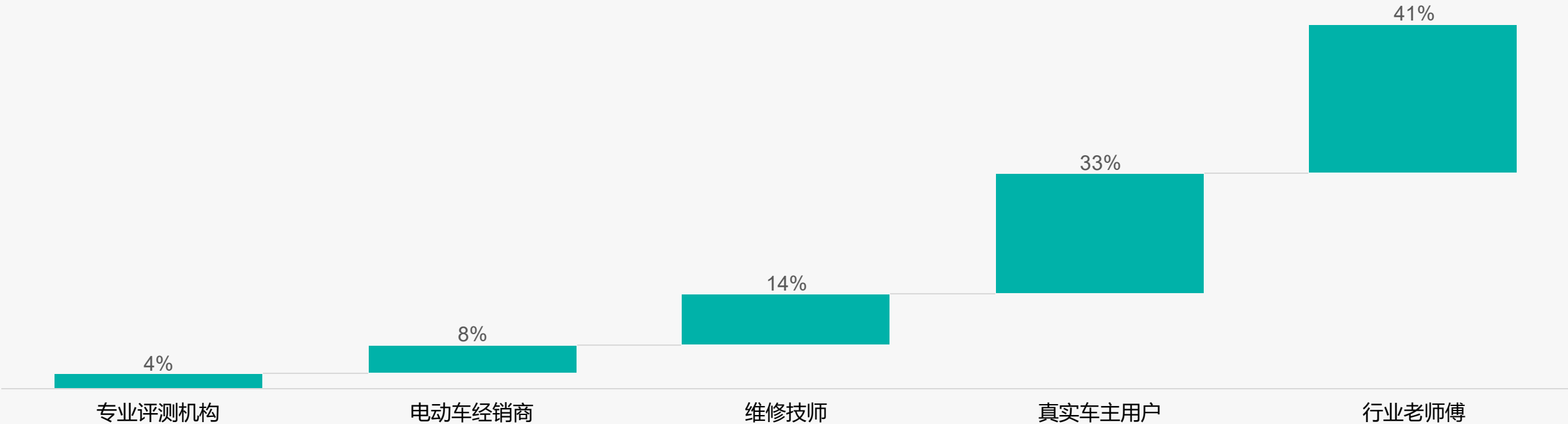
2025年中国电动三轮车社交渠道内容类型分布



消费者信任经验分享 真实体验主导决策

- ◆消费者在社交渠道最信任行业老师傅（41%）和真实车主用户（33%），表明经验分享和实际使用体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆维修技师（14%）、电动车经销商（8%）和专业评测机构（4%）信任度较低，可能因消费者担忧其内容带有商业倾向或权威性不足。

2025年中国电动三轮车社交渠道信任博主类型分布

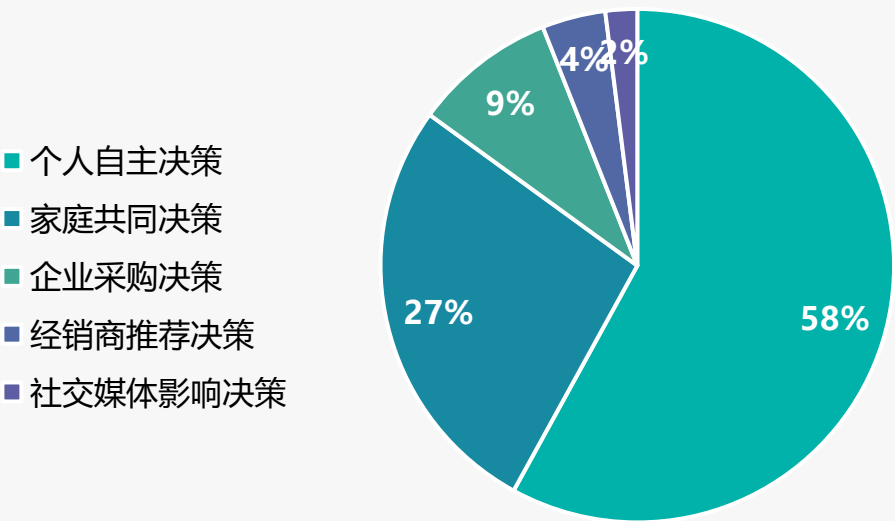


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

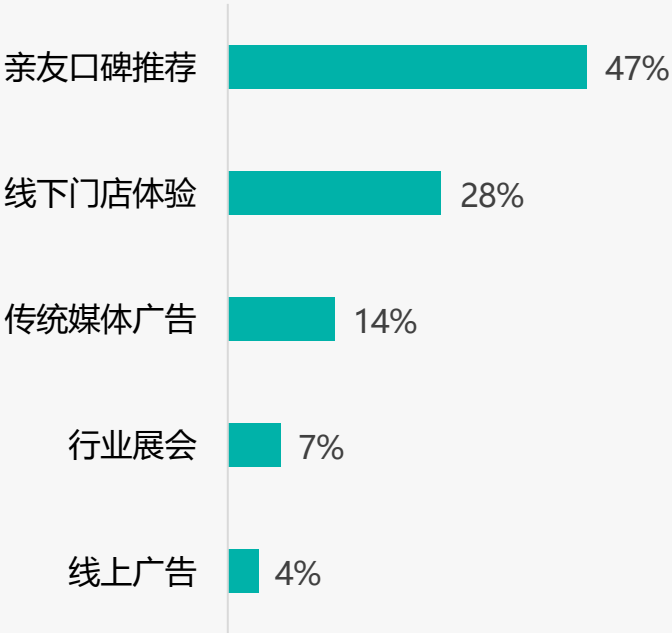
口碑主导 线下重要 线上薄弱

- ◆亲友口碑推荐占比47%，是电动三轮车消费者最主要的广告偏好，凸显行业对社交信任的高度依赖。
- ◆线下门店体验占28%，传统媒体广告占14%，线上广告仅占4%，显示数字化营销渗透较低。

2025年中国电动三轮车消费决策者类型分布



2025年中国电动三轮车家庭广告偏好分布

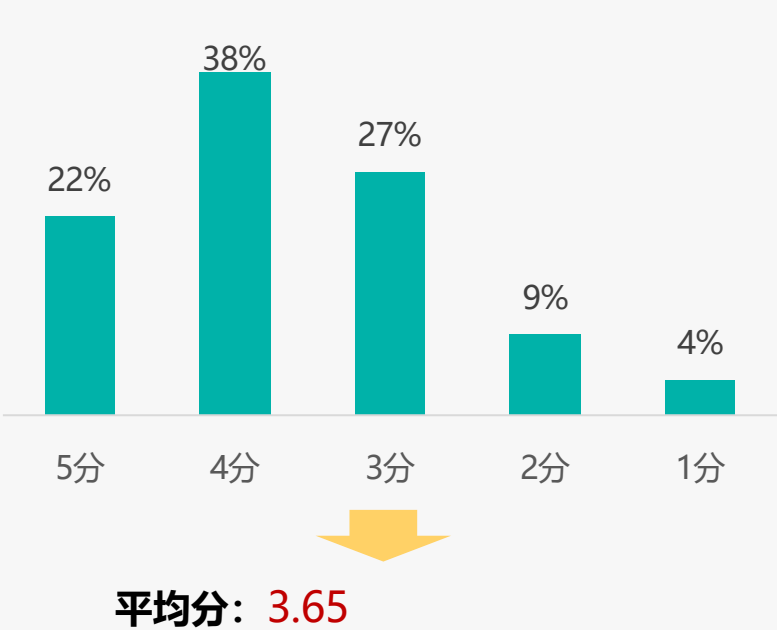


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

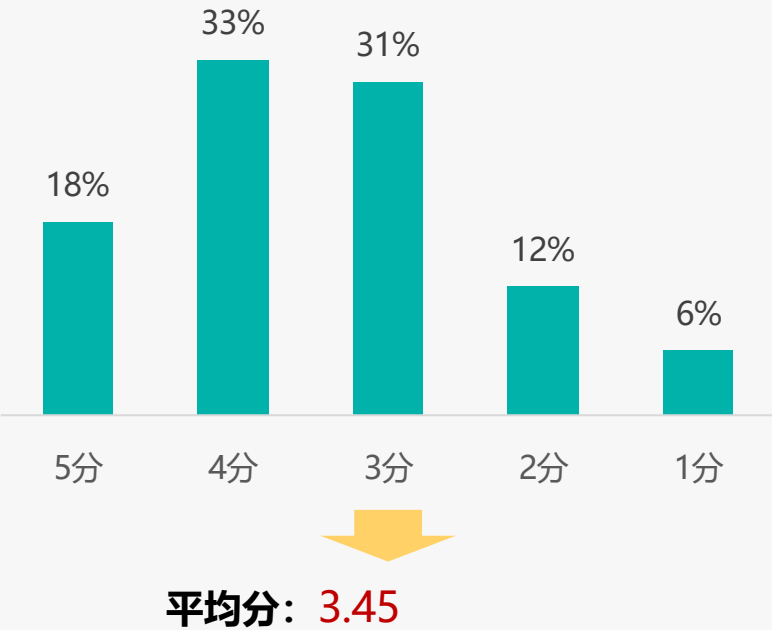
退货体验薄弱需优化客服改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别为60%和57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅51%，3分占比31%突出。
- ◆退货环节是薄弱点，满意度低于其他方面，需优化政策和服务；客服服务有改进空间，2分和1分合计15%高于消费流程的13%。

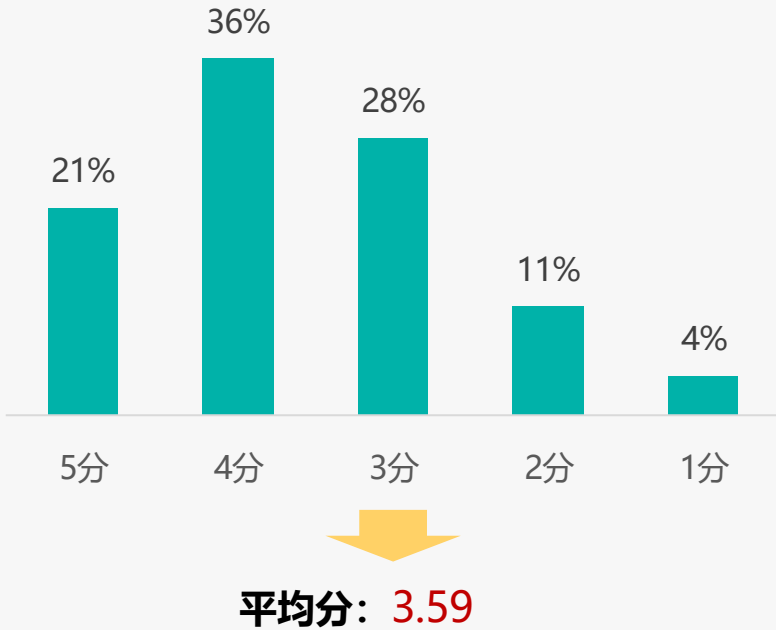
2025年中国电动三轮车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电动三轮车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电动三轮车线上消费客服满意度分布（满分5分）

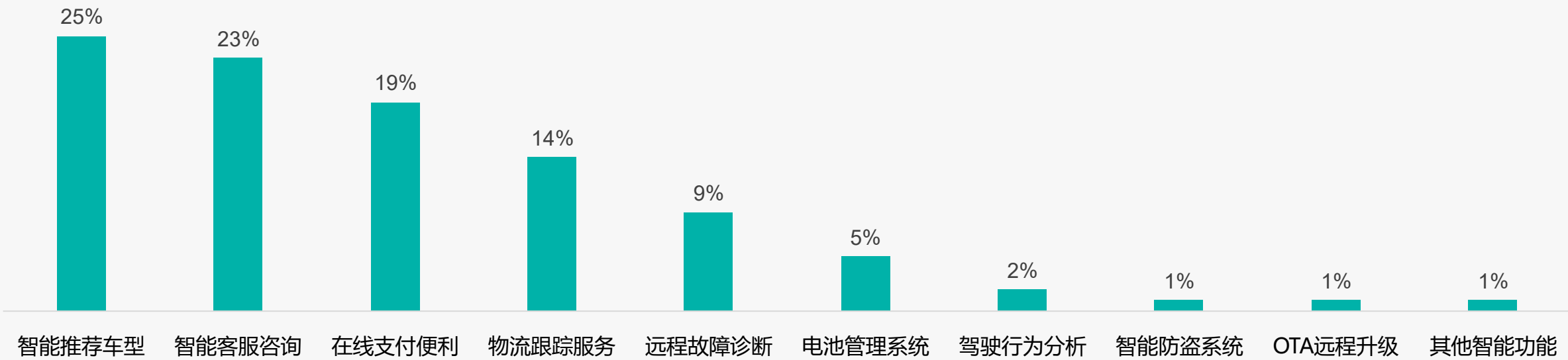


样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务便利主导 高级功能接受度低

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐车型、智能客服咨询和在线支付便利合计占比67%，显示消费者高度关注购车便利性和个性化推荐。
- ◆电池管理系统、驾驶行为分析等高级功能合计占比仅10%，表明当前接受度较低，可能因成本或实用性不足。

2025年中国电动三轮车线上消费智能服务体验分布



样本：电动三轮车行业市场调研样本量N=1361，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