

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月摩托车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Motorcycle 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：摩托车消费以男性年轻中等收入群体为主导



男性消费者占比82%，年龄集中在18-35岁，合计68%。



中等收入人群（月入5-12万）占58%，是主要购买力。



二线及以下城市消费占比63%，市场更普遍。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性群体，设计符合其偏好的产品与营销策略，强化实用与个性化元素。

✓ 深耕二三线城市

加强在二线及以下城市的渠道布局 and 营销投入，利用价格优势吸引中等收入消费者。

核心发现2：消费行为偏向实用与入门级产品，更新周期稳定



41%消费者3-5年更换摩托车，表明稳定更新周期。



通勤需求主导，51-125cc排量占比最高（26%）。



入门级产品（126-250cc）占22%，高性能车型需求较小。

启示

✓ 强化通勤与入门产品线

品牌应重点发展通勤和入门级摩托车，优化性价比，满足主流实用需求。

✓ 建立定期更新机制

推出以3-5年为周期的产品升级计划，吸引老用户换新，同时持续吸引新用户。

核心发现3：消费决策受价格与品牌信任驱动，线上体验良好



价格与促销力度（28%）和品牌口碑（24%）是关键购买因素。



消费者依赖线下体验（31%）和垂直社区（22%）获取信息。



线上消费流程满意度高（73%），但退货体验需优化。

启示

✓ 提升品牌信任与口碑

加强产品质量和售后服务，利用真实用户分享和垂直社区营销，建立可靠品牌形象。

✓ 优化线上全流程体验

完善线上购物和智能推荐服务，同时简化退货流程，提升整体消费满意度。

核心逻辑：聚焦年轻男性中端市场，实用与休闲需求并重



1、产品端

- ✓ 强化中端价格带产品，突出性价比
- ✓ 开发通勤与入门级车型，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用线下体验和社交渠道，增强口碑传播
- ✓ 聚焦周末和夏季，开展季节性营销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐和定制化服务

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** 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、抖音平台对摩托车的购买行为;
- 摩托车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

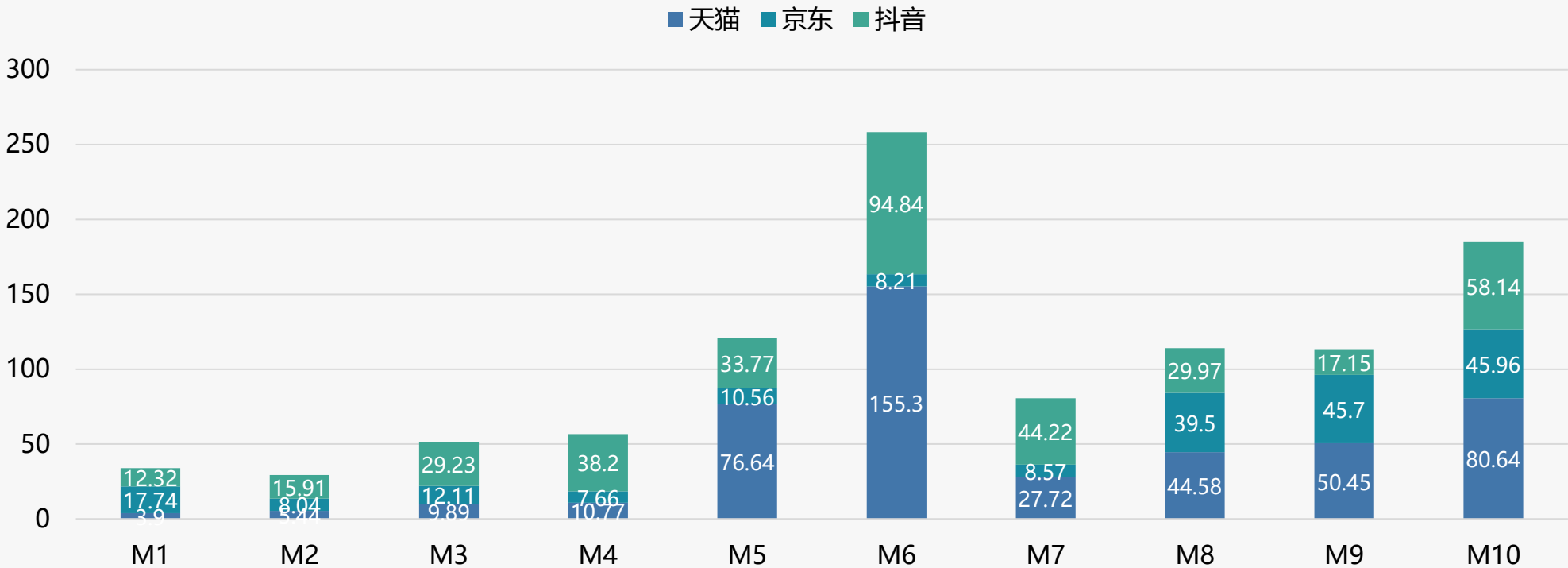
Research Method

- **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、不同平台摩托车品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东稳健 渠道竞争分化

- ◆从平台竞争格局看，天猫在M5-M6及M10实现爆发式增长，单月销售额突破7.6亿-15.5亿元，显示其季节性促销优势；京东销售额相对平稳，维持在1.8亿-4.6亿元区间；抖音在M3-M6表现突出，峰值达9.5亿元，但波动较大。整体线上渠道呈现天猫主导、抖音增长迅猛、京东稳健的竞争态势，建议品牌方优化渠道ROI分配。
- ◆从月度销售趋势分析，1-10月总销售额为66.2亿元。销售呈现明显季节性：Q1平稳（M1-M3合计8.0亿元），Q2爆发（M4-M6合计33.7亿元，占比51%），Q3回调（M7-M9合计19.3亿元），Q4回升（M10达18.5亿元）。这反映摩托车消费受天气、促销节点影响显著，建议企业加强库存周转率管理以应对需求波

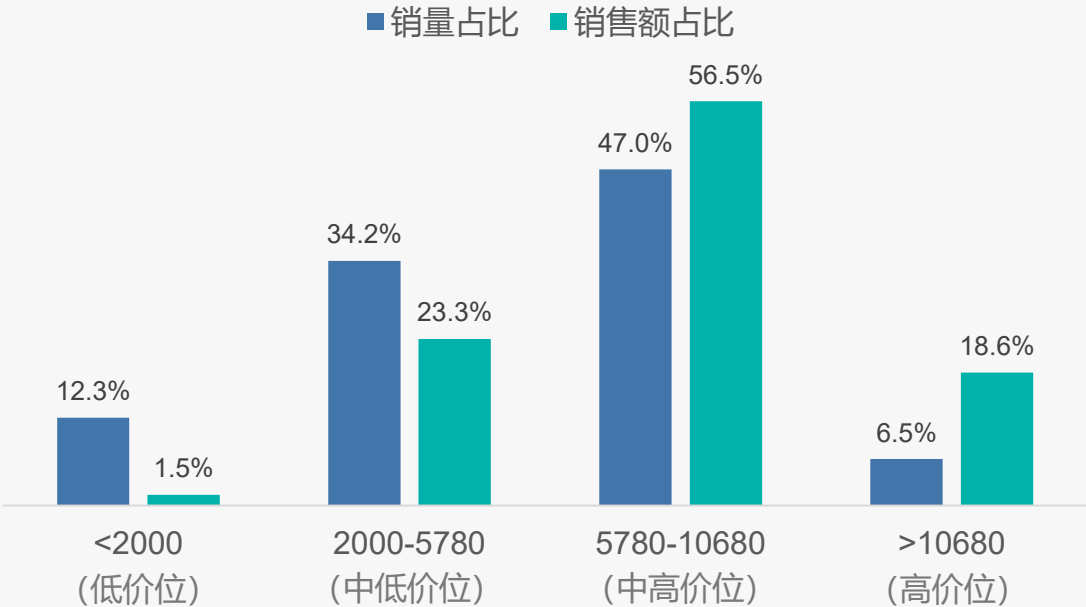
2025年1月~10月摩托车品类线上销售规模（百万元）



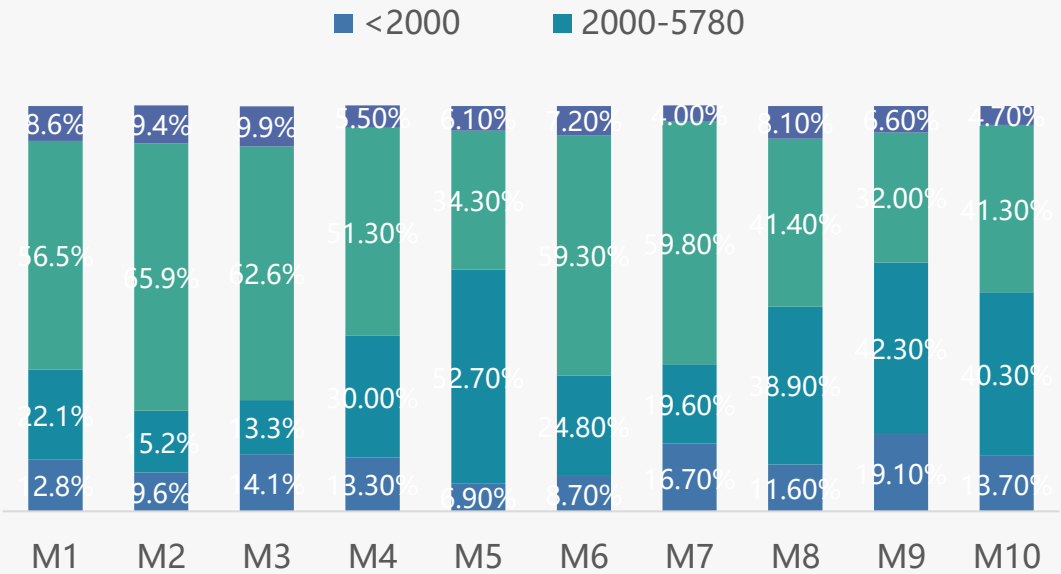
中高端摩托车驱动盈利 价格带迁移需优化策略

- ◆从价格区间销售趋势看，5780-10680元区间是核心盈利区，销量占比47.0%贡献了56.5%的销售额，显示中高端产品具有高ROI。2000-5780元区间销量占比34.2%但销售额仅23.3%，表明低端产品周转率较高但利润率偏低。>10680元区间销量占比6.5%贡献18.6%销售额，说明高端产品虽小众但利润贡献显著，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示动态变化：M1-M3期间5780-10680元区间占比稳定在56.5%-65.9%，但M4-M10波动较大，M5降至34.3%，M9为32.0%，而2000-5780元区间在M5、M9分别达52.7%、42.3%，表明季节性促销或市场活动可能影响价格敏感度。建议监控促销策略对价格带迁移的影响，以平衡销量与利润。

2025年1月~10月摩托车线上不同价格区间销售趋势



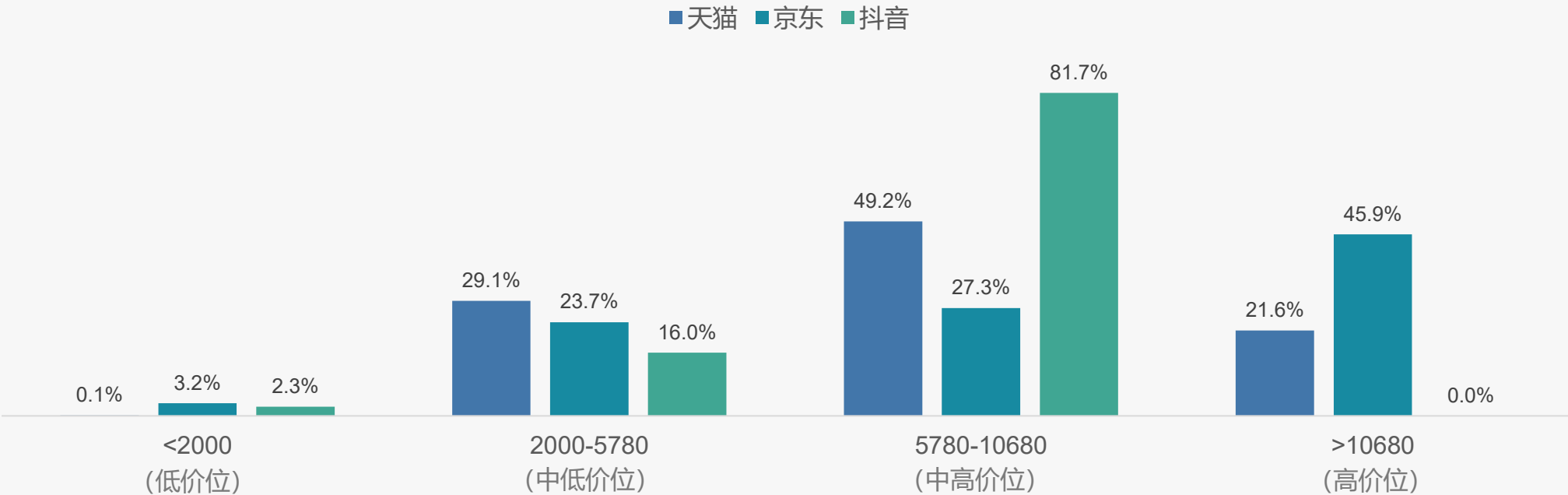
摩托车线上价格区间-销量分布



摩托车市场高端化 平台定位差异显著

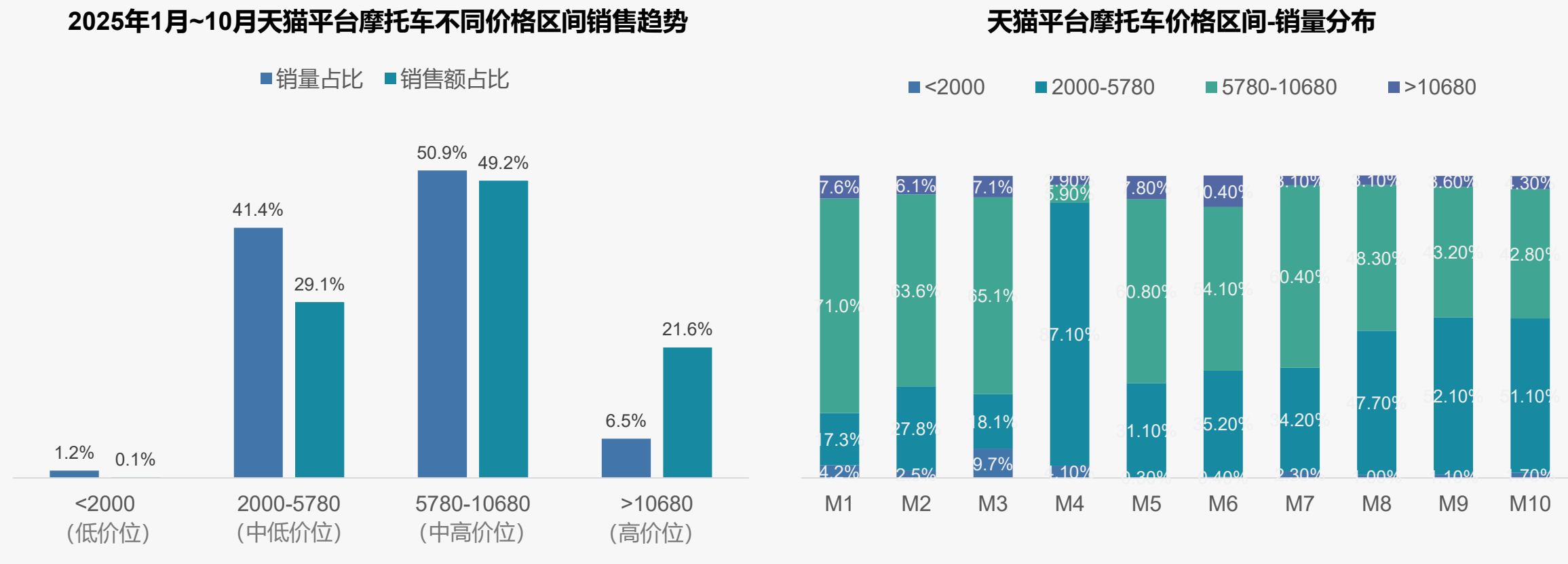
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中端市场为主，5780-10680元区间占比49.2%，显示其聚焦主流消费群体；京东高端市场突出，>10680元区间达45.9%，反映其高净值用户优势；抖音则集中在中高端，5780-10680元占81.7%，表明其直播带货模式对高客单价产品转化效率较高。
- ◆平台间消费结构对比显示，京东高端化特征明显，>10680元区间份额是天猫的2.1倍，可能源于其3C数码用户基础及物流优势；天猫中端市场稳固，2000-10680元区间合计78.3%，体现平台生态的均衡性；抖音缺失>10680元数据，或暗示其超高端市场渗透不足，存在增长空间。低端市场（<2000元）占比普遍较低，天猫仅0.1%、京东3.2%、抖音2.3%，表明摩托车品类消费升级趋势明确。

2025年1月~10月各平台摩托车不同价格区间销售趋势



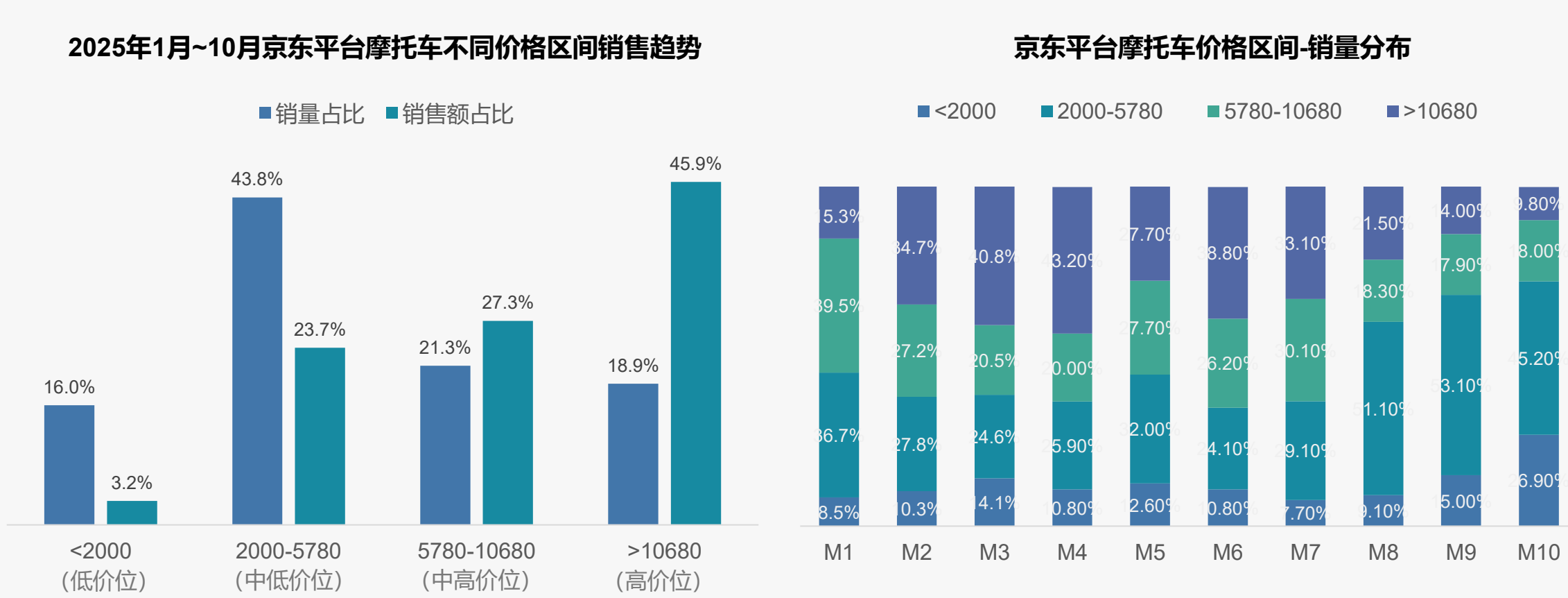
中高端主导市场 价格敏感度提升 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，5780-10680元区间贡献了50.9%的销量和49.2%的销售额，是核心价格带。>10680元高端区间虽仅占6.5%销量，却贡献21.6%销售额，显示高单价产品对销售额拉动显著。月度销量分布显示，2000-5780元区间占比从M1的17.3%增至M10的51.1%，增长显著；而5780-10680元区间从71.0%降至42.8%。
- ◆对比销量与销售额占比，<2000元区间销量占比1.2%但销售额仅0.1%，显示低端产品销售额贡献极低；>10680元区间销售额占比21.6%远超销量占比6.5%，高端产品销售额贡献率高。建议企业关注价格策略调整以应对市场变化，并优化产品组合以平衡销量与销售额，提升整体盈利能力。



高端驱动增长 低端效率待提升

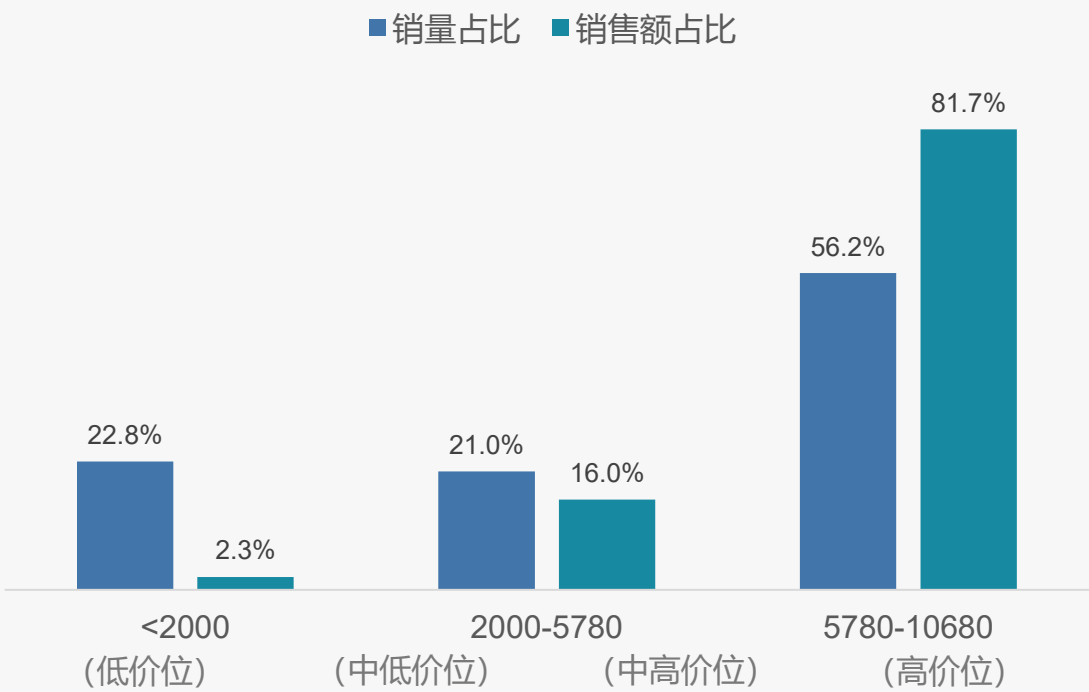
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。>10680元的高端区间以18.9%的销量贡献了45.9%的销售额，显示出高单价产品的强劲盈利能力。而<2000元的低端区间销量占比16.0%但销售额仅占3.2%，表明该区间产品利润空间有限。5780-10680元的中高端区间销量占比21.3%、销售额占比27.3%，是重要的利润贡献区间。
- ◆从月度销量分布变化看，消费结构呈现季节性波动。M1-M4月，>10680元高端产品占比从15.3%攀升至43.2%，显示年初高端消费需求旺盛。M8-M10月，2000-5780元中低端产品占比从51.1%降至45.2%，同时<2000元低端产品占比从9.1%飙升至26.9%，反映年末消费降级趋势。M5-M7月各区间分布相对均



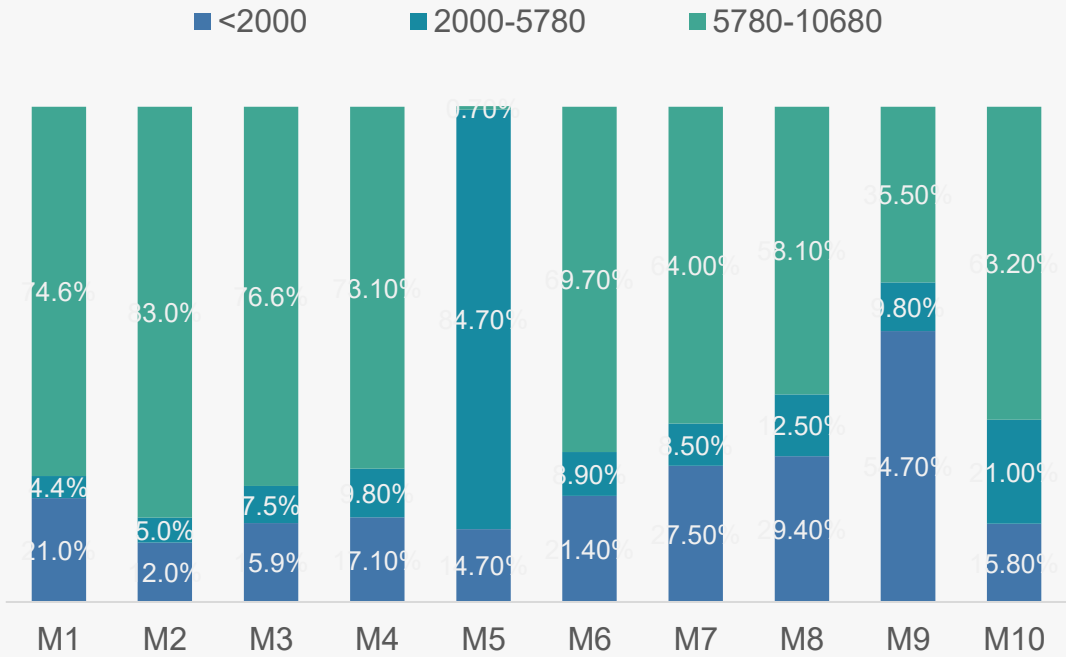
抖音摩托中高端主导 低价引流 波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台摩托车品类呈现明显的结构性特征。5780-10680元中高端区间贡献了81.7%的销售额，但销量占比达56.2%，表明该区间产品单价较高，是平台的核心盈利区间。2000-5780元区间销售额占比16.0%远高于销量占比21.0%，显示中等价位产品具有一定溢价能力。
- ◆从月度销量分布演变看，市场呈现明显的季节性波动和结构性变化。M1-M4期间5780-10680元区间占比稳定在73%-83%，但M5出现异常波动，该区间骤降至0.7%，而2000-5780元区间飙升至84.7%，可能受促销活动或特定车型上市影响。M7-M9期间低于2000元区间占比持续上升至54.7%，显示下半年低价产品需求增强。M10市场回归常态，中高端区间恢复至63.2%。

2025年1月~10月抖音平台摩托车不同价格区间销售趋势



抖音平台摩托车价格区间-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** 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

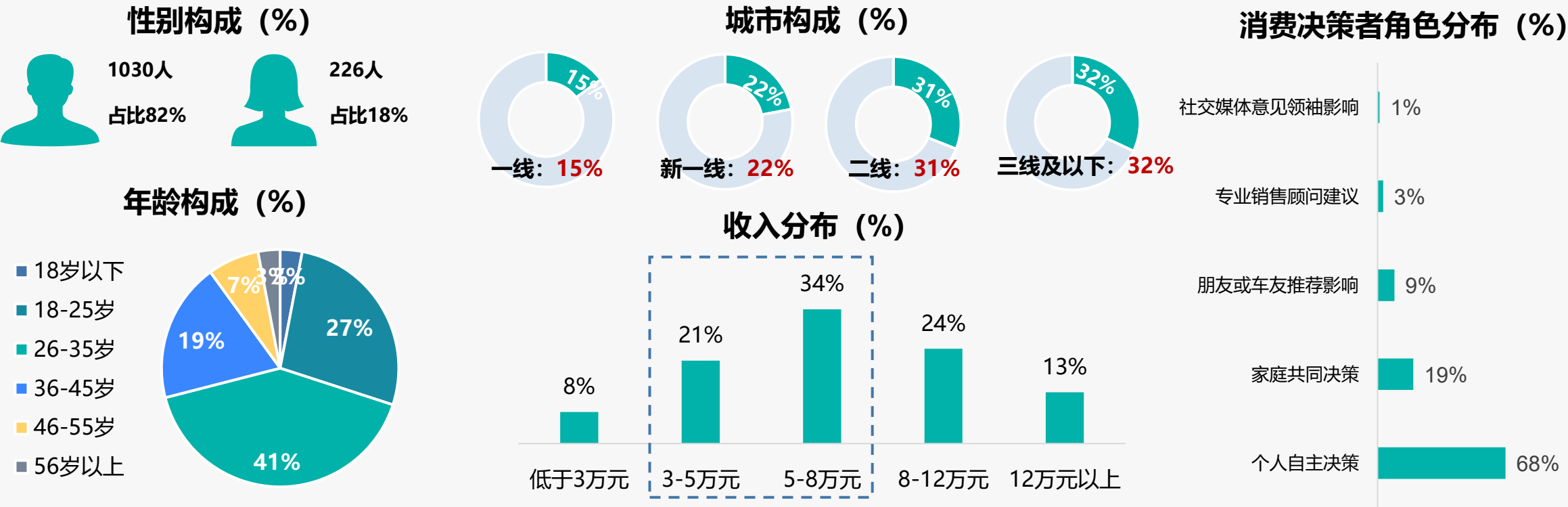
Research Method

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10月
样本数量	N=1256

摩托车消费男性年轻中等收入主导

- ◆摩托车消费以男性（82%）和年轻群体（26-35岁占41%，18-25岁占27%）为主，中等收入（5-8万元占34%，8-12万元占24%）是核心购买力。
- ◆消费决策以个人自主（68%）为主，二线及以下城市（63%）更普遍，家庭共同决策（19%）和其他影响较小。

2025年中国摩托车消费者画像

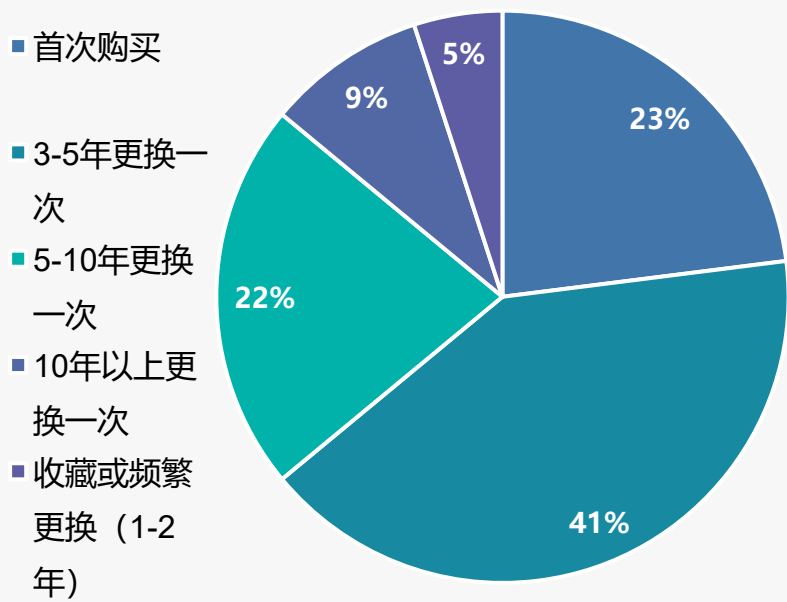


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

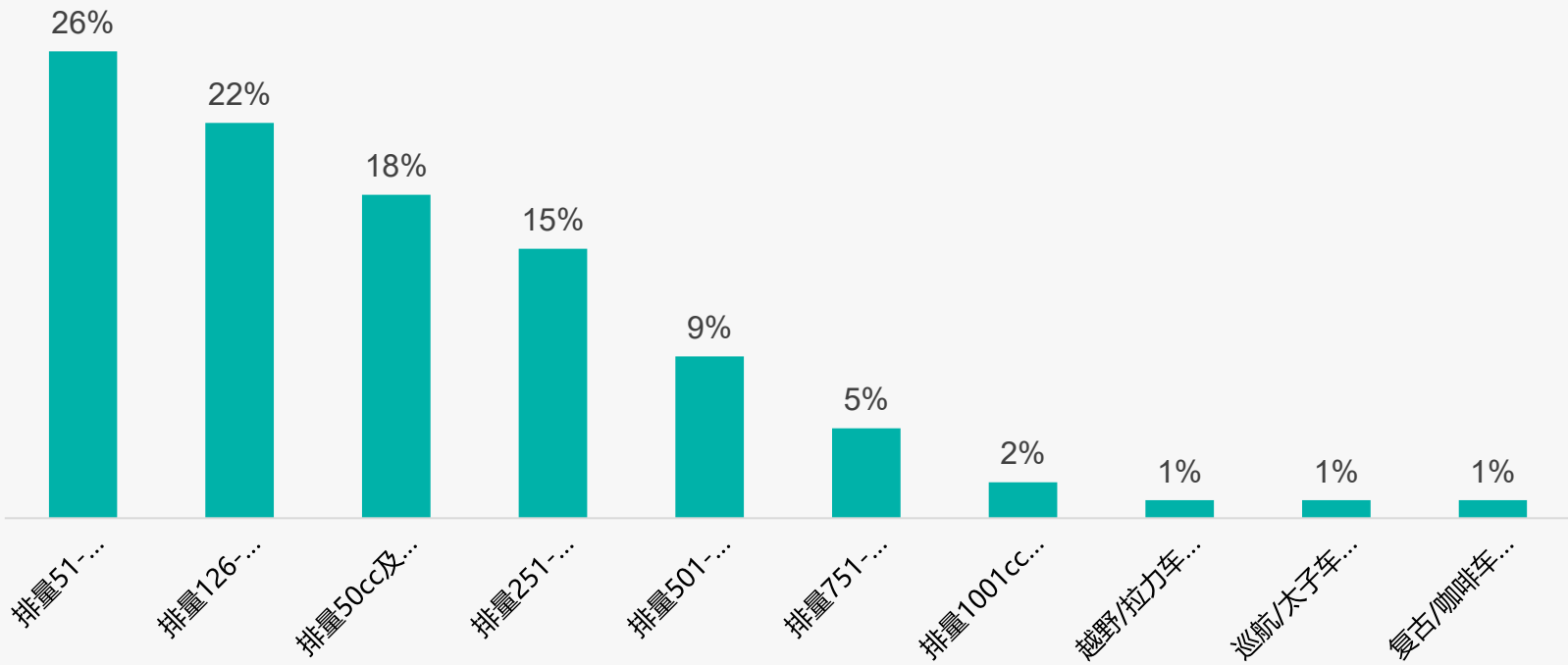
摩托车消费通勤主导更新稳定

- ◆消费频率显示41%用户3-5年更换摩托车，首次购买占23%，表明市场有稳定更新周期并持续吸引新用户。
- ◆产品规格中排量51-125cc占26%最高，入门级占22%，反映通勤和入门需求主导，高性能车型占比较小。

2025年中国摩托车消费频率分布



2025年中国摩托车消费产品规格分布

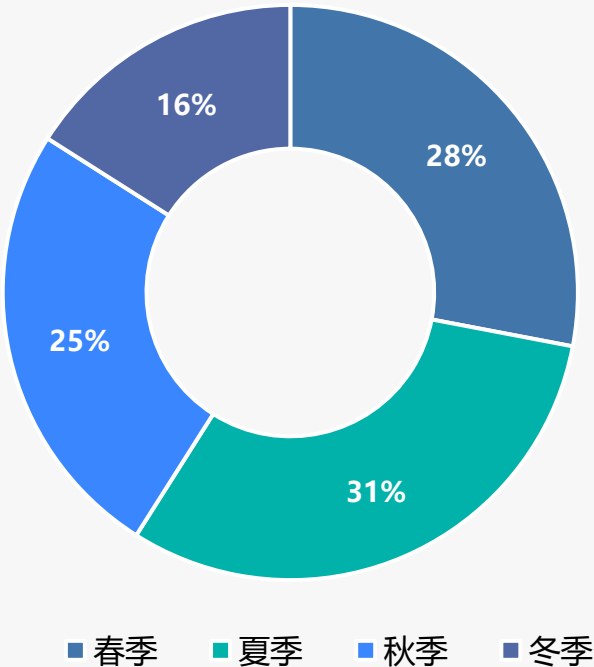


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

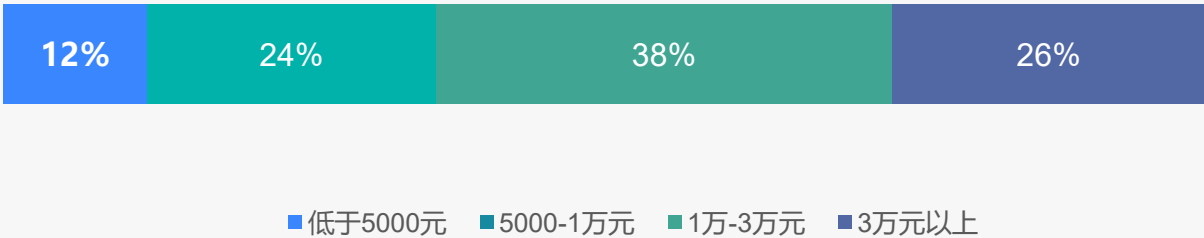
中高端消费主导 夏季骑行旺季

- ◆ 单次消费支出中，1万-3万元区间占比最高，达38%，显示中高端摩托车市场主导。5000-1万元占24%，低于5000元仅12%，低价位需求较小。
- ◆ 季节分布中，夏季消费最高，占31%，冬季最低，仅16%。包装类型以标准整车交付为主，占74%，定制化改装套件占11%。

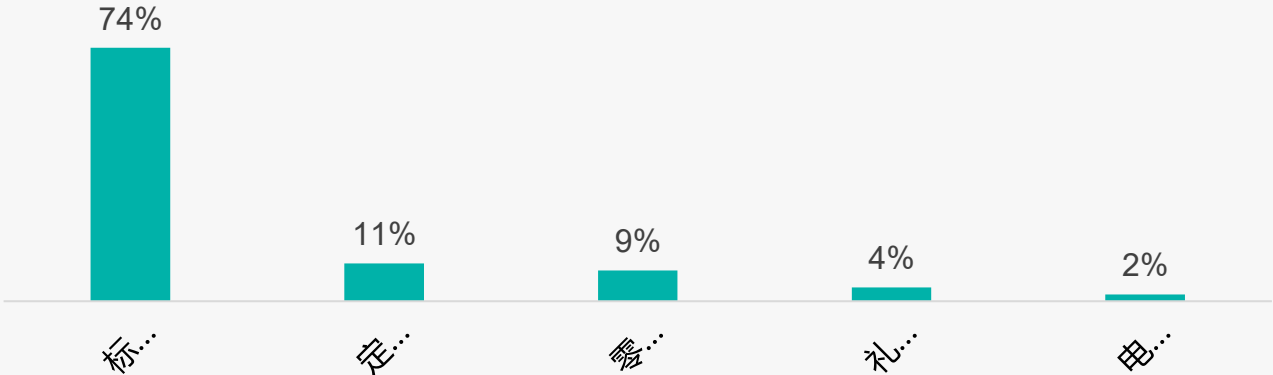
2025年中国摩托车消费行为季节分布



2025年中国摩托车单次消费支出分布



2025年中国摩托车消费品包装类型分布

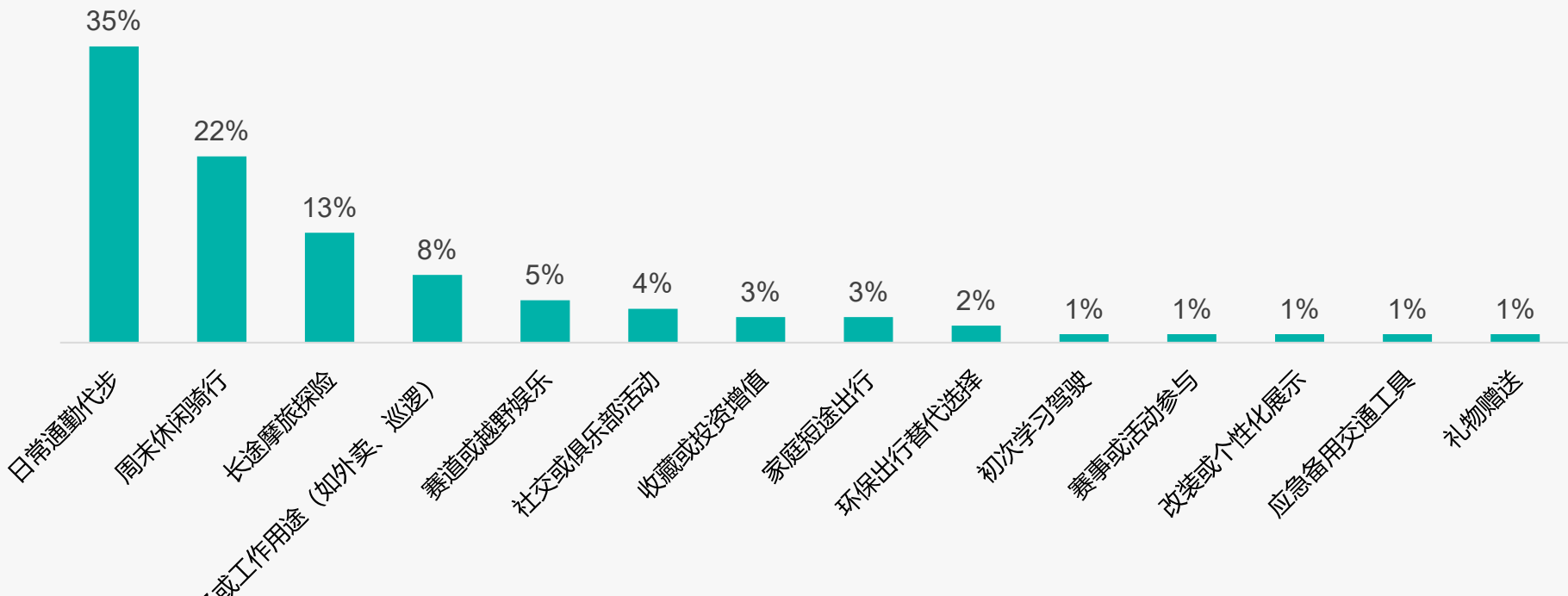


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

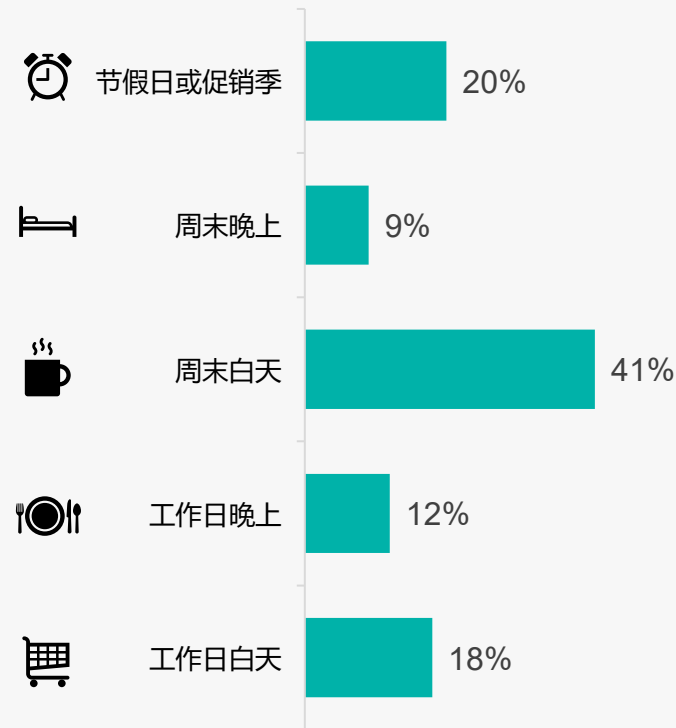
摩托车消费实用休闲主导周末核心

- ◆摩托车消费场景以日常通勤代步35%和周末休闲骑行22%为主，显示实用与休闲需求并存，周末白天消费时段占41%凸显核心消费期。
- ◆长途摩旅探险13%和赛道娱乐5%表明冒险需求小众，节假日促销季20%拉动消费，商务8%和收藏社交3-4%细分场景稳定存在。

2025年中国摩托车消费场景分布



2025年中国摩托车消费时段分布

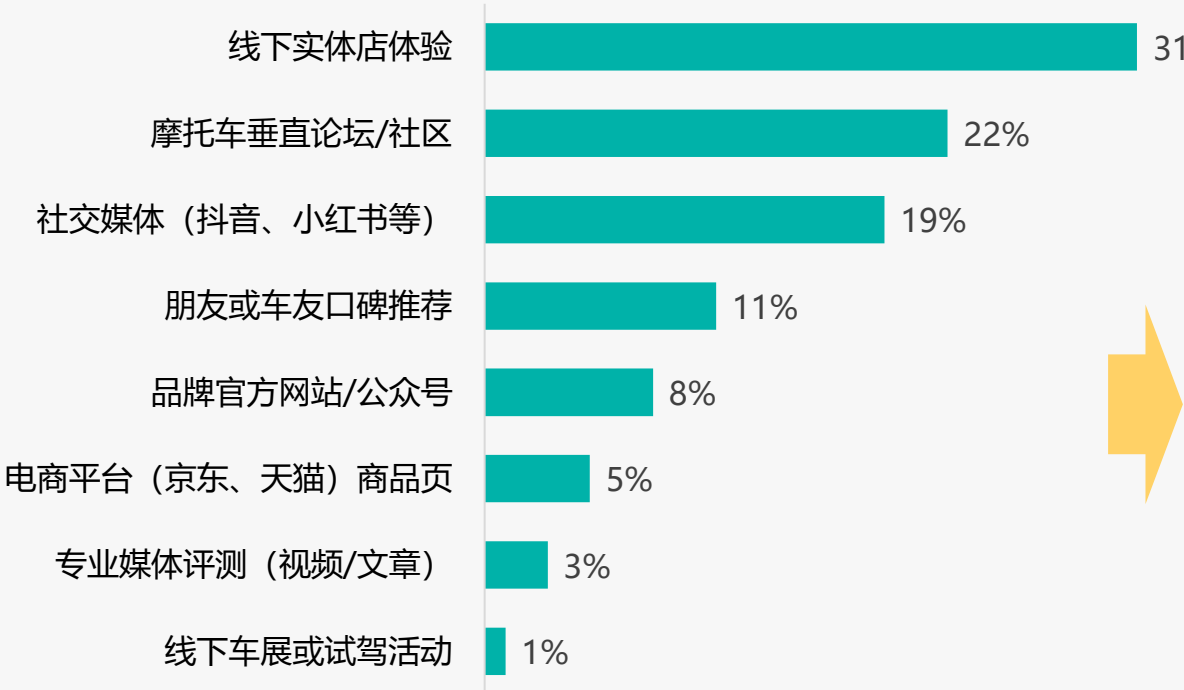


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

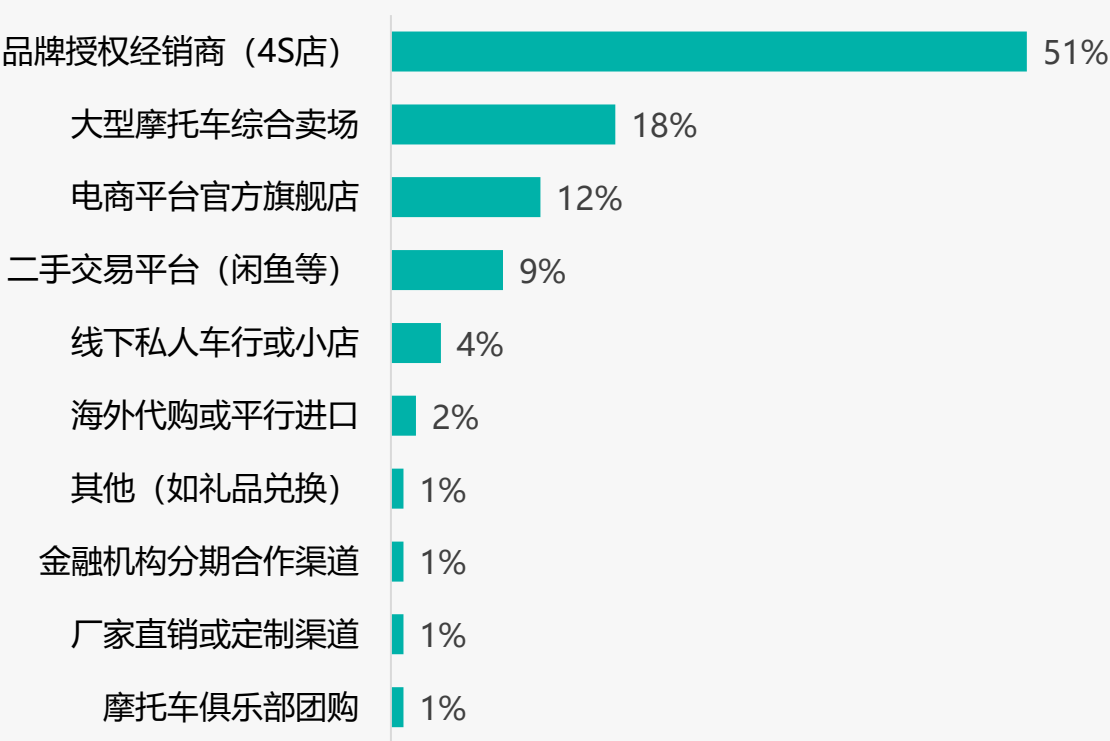
线下社群主导信息获取 正规渠道主导购买决策

- ◆消费者了解摩托车主要通过线下实体店体验（31%）和垂直论坛/社区（22%），社交媒体占19%，口碑推荐占11%，显示线下和社群渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以品牌授权经销商（51%）为主，大型卖场占18%，电商旗舰店占12%，二手平台占9%，表明正规渠道受青睐，但二手市场也有一定需求。

2025年中国摩托车产品了解渠道分布



2025年中国摩托车产品购买渠道分布

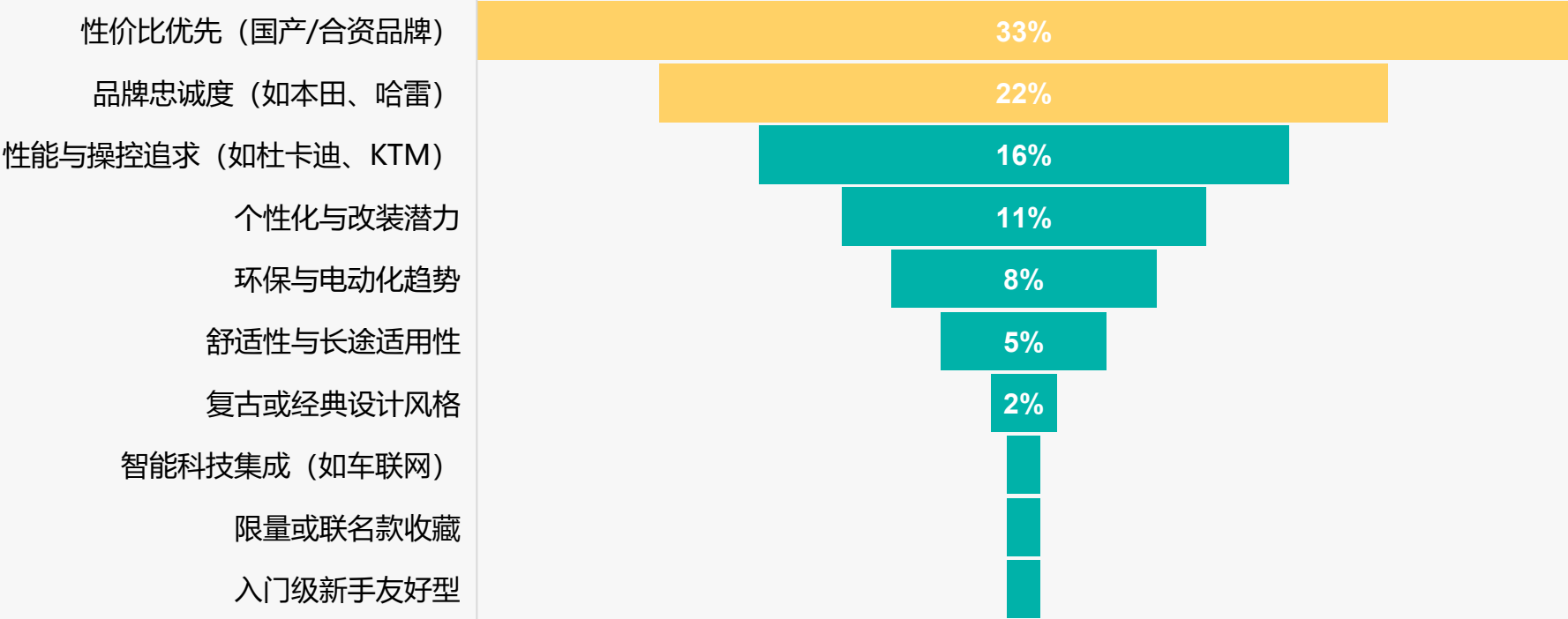


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性价比品牌主导 高端定制需求显著

- ◆摩托车消费偏好以性价比优先（33%）和品牌忠诚度（22%）为主，显示市场注重实用性和传统品牌依赖，合计占55%。
- ◆性能与操控追求（16%）和个性化与改装潜力（11%）合计27%，反映高端和定制化需求显著，而新兴趋势如电动化（8%）渗透尚浅。

2025年中国摩托车产品偏好类型分布

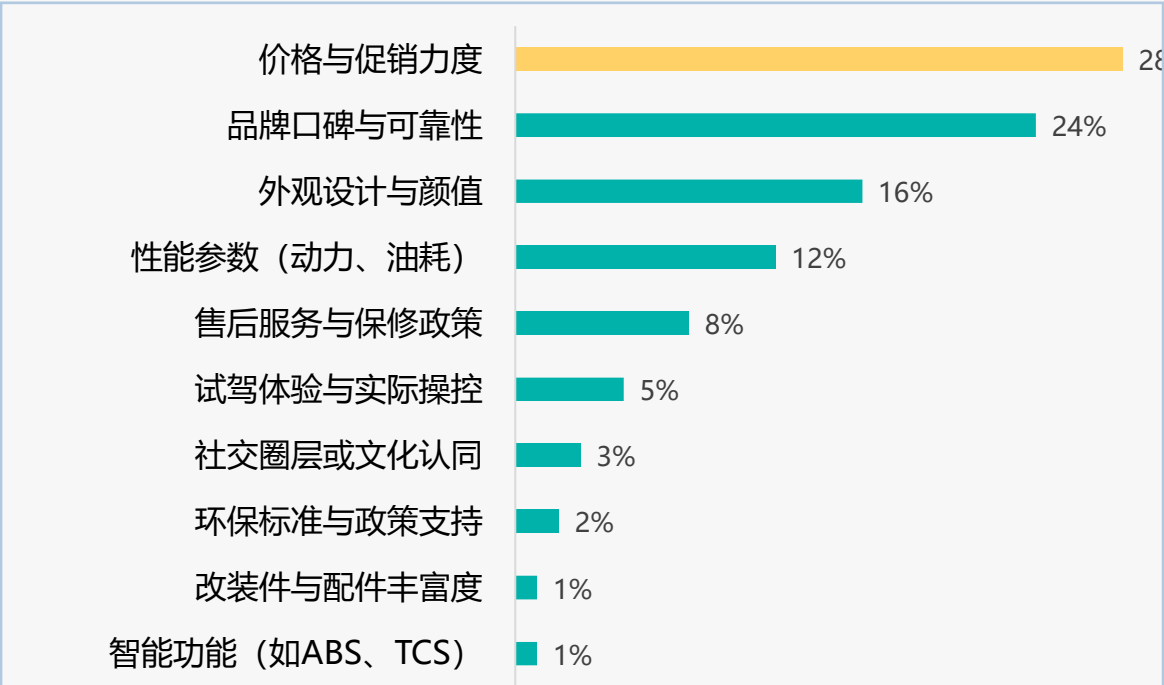


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格品牌主导消费 通勤兴趣驱动购买

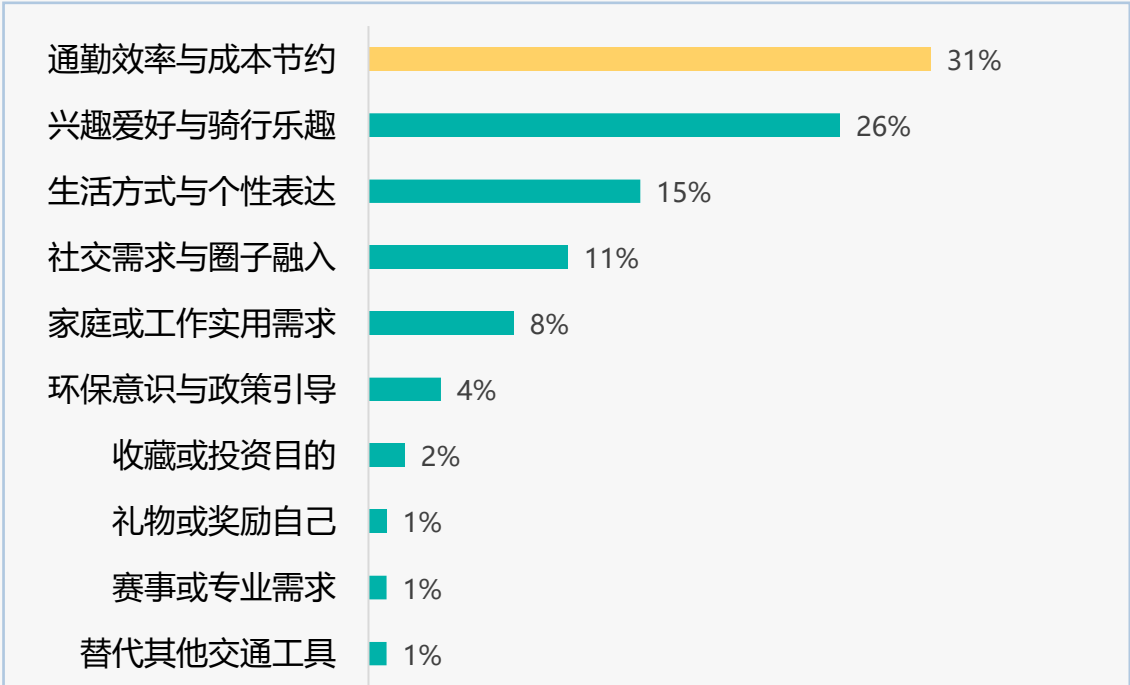
- ◆价格与促销力度（28%）和品牌口碑与可靠性（24%）是吸引消费的关键因素，而智能功能（1%）等次要因素影响有限。
- ◆通勤效率与成本节约（31%）和兴趣爱好与骑行乐趣（26%）是消费的主要驱动原因，社交需求（11%）和环保意识（4%）占比较低。

2025年中国摩托车消费关键吸引因素分布



样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

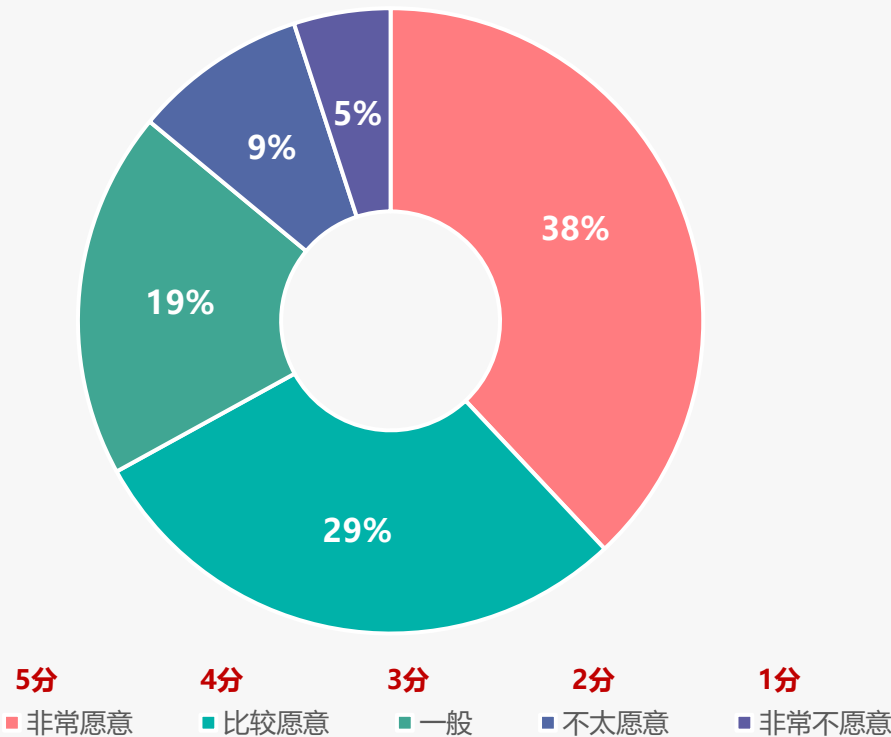
2025年中国摩托车消费核心原因分布



推荐意愿高 安全担忧是主要障碍

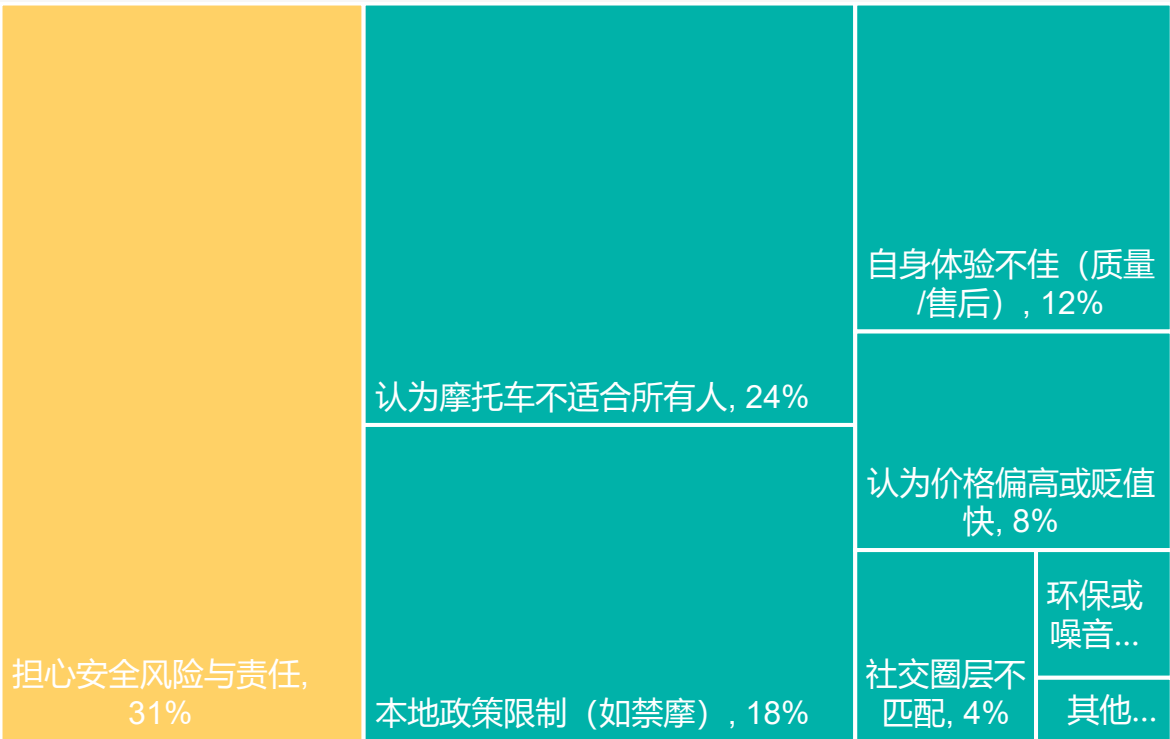
- ◆摩托车消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占67%，但安全风险与责任担忧占不愿推荐原因的31%，为主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中，认为摩托车不适合所有人占24%，本地政策限制占18%，自身体验不佳占12%，其他因素合计占15%。

2025年中国摩托车推荐意愿分布



样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

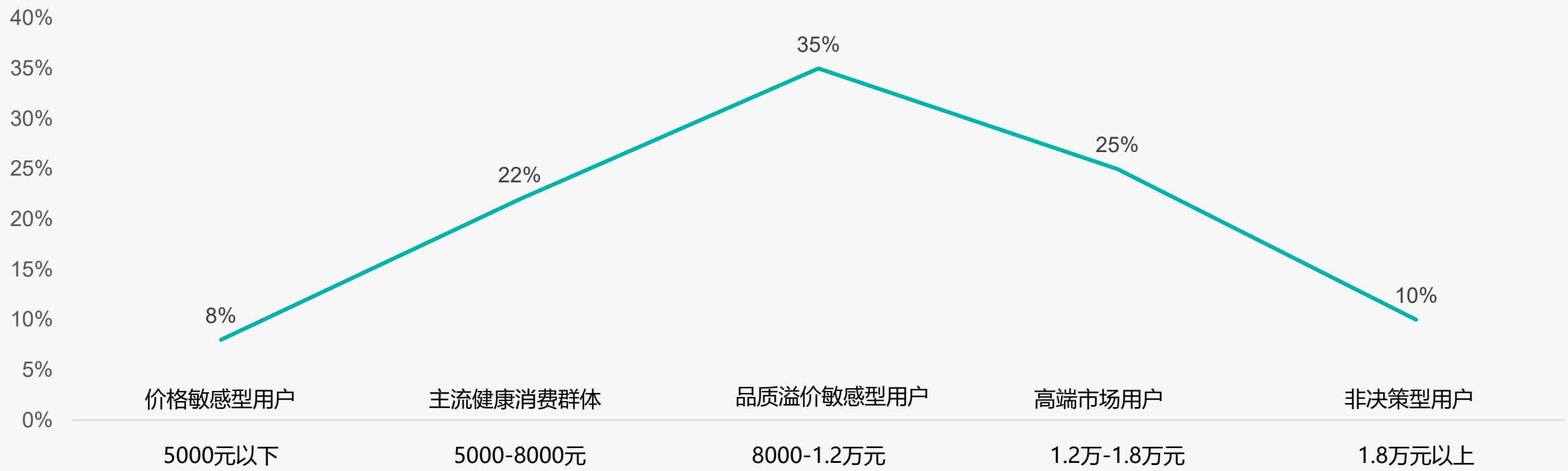
2025年中国摩托车不愿推荐原因分布



摩托车消费中端价格为主流

- ◆摩托车消费调查显示，价格接受度在8000-1.2万元区间占比最高，为35%，表明中端价格是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆中低价和中高价区间合计占比接近一半，而低端和高端市场较小，分别占8%和10%，突显市场结构以中端为核心。

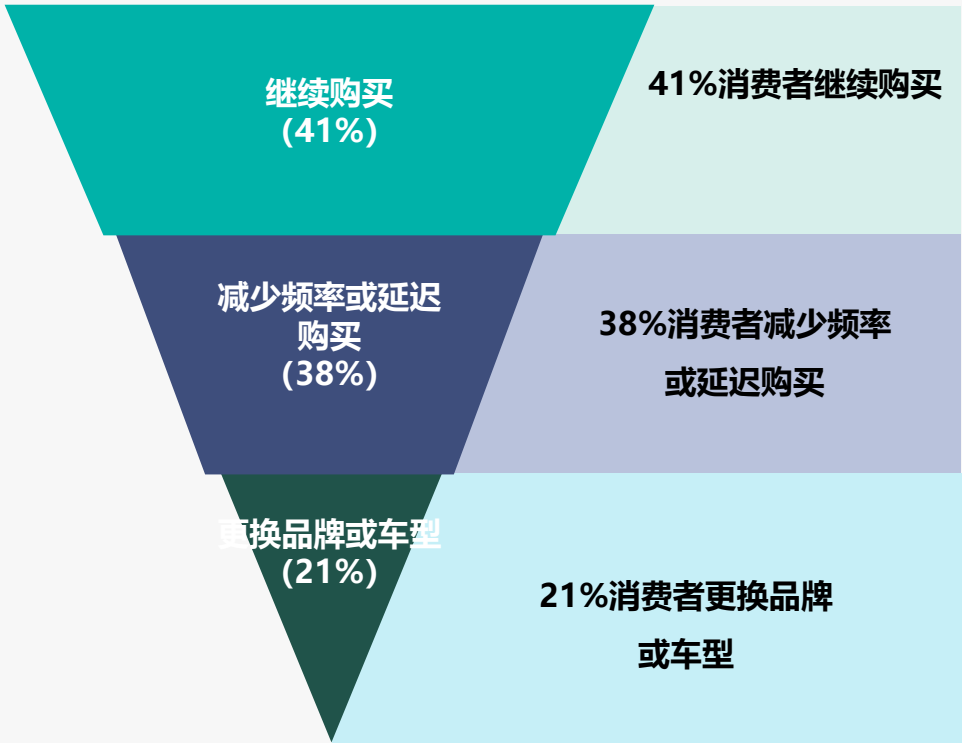
2025年中国摩托车主流规格价格接受度分布



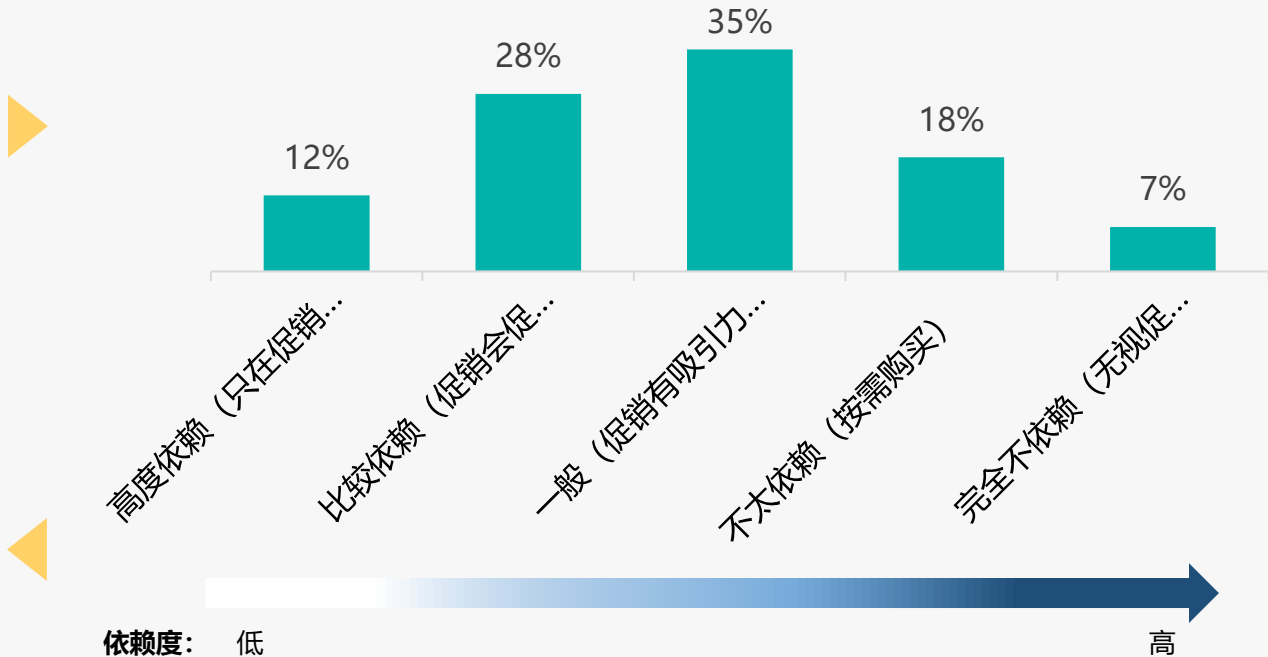
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率或延迟购买，显示价格敏感度较高，对消费行为影响显著。
- ◆促销依赖方面，35%消费者认为促销有吸引力但不必须，28%比较依赖，12%高度依赖，总计40%对促销有一定依赖。

2025年中国摩托车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国摩托车促销活动依赖程度分布

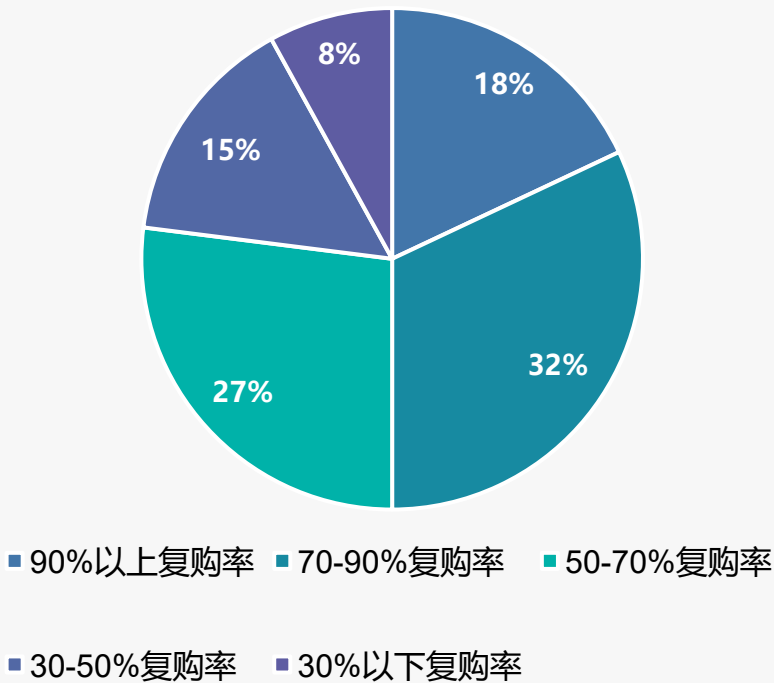


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

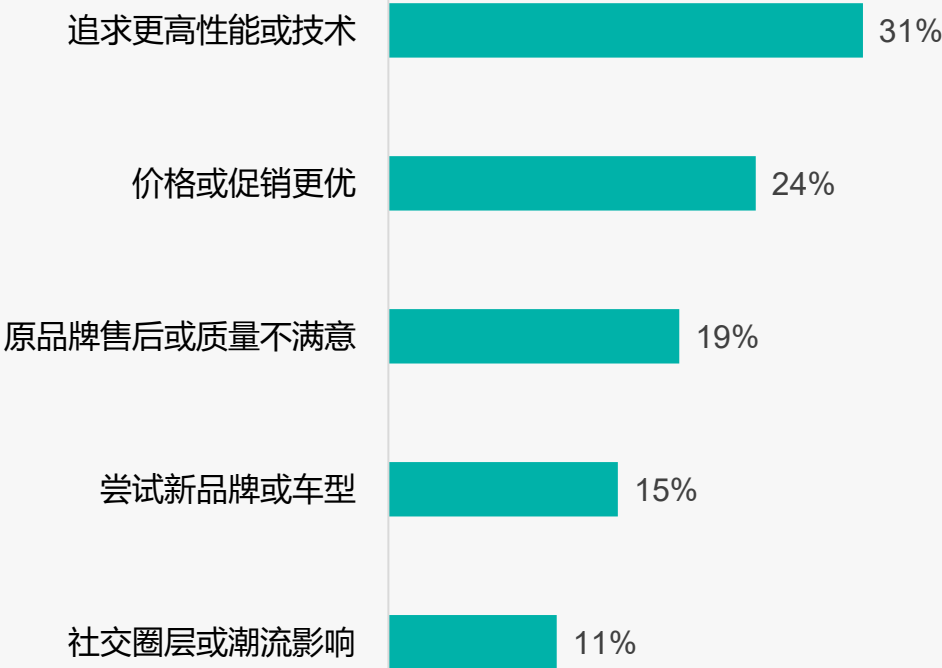
复购率有限 性能驱动换品牌

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，达32%，表明多数消费者有较高忠诚度；但90%以上复购率仅18%，说明超强忠诚度有限。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性能或技术占31%，是主要驱动因素；价格或促销更优占24%，反映价格敏感度较高。

2025年中国摩托车固定品牌复购率分布



2025年中国摩托车更换品牌原因分布

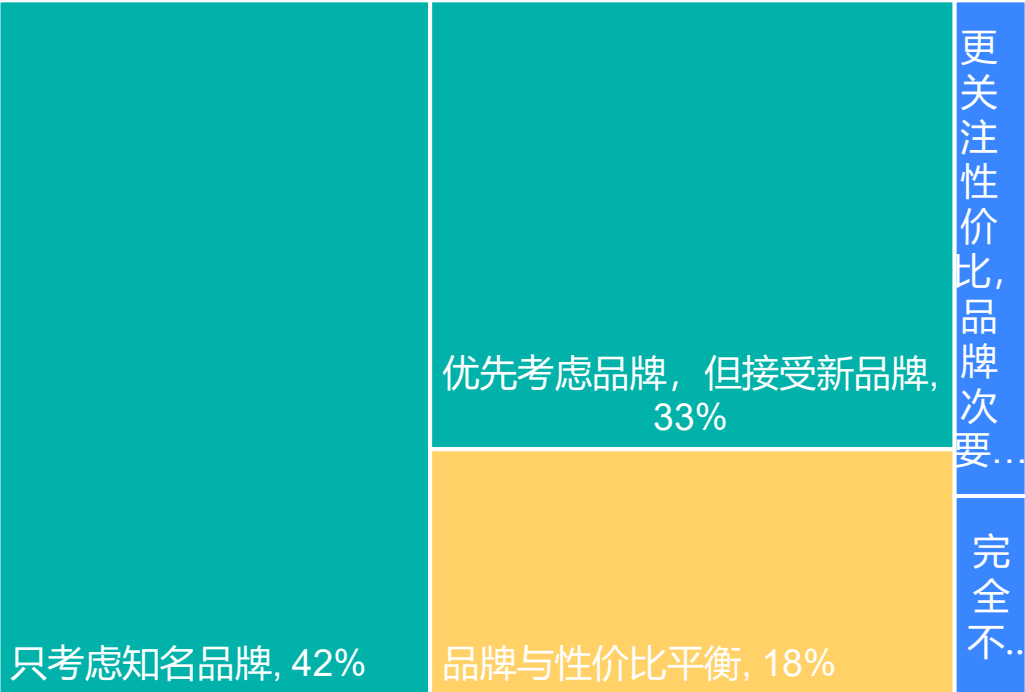


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

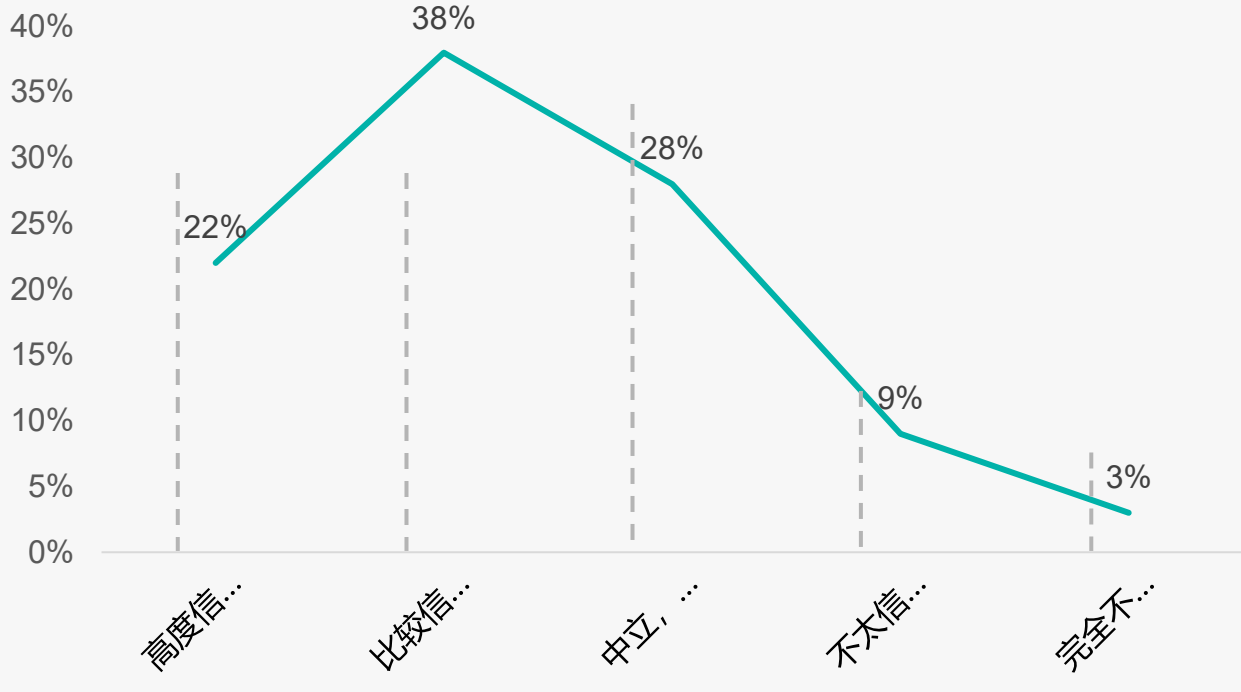
摩托车品牌忠诚度高 消费者信任主导市场

- ◆摩托车消费者中，42%只考虑知名品牌，33%优先品牌但接受新品牌，合计75%重视品牌，显示高品牌忠诚度。
- ◆对品牌态度积极，22%高度信任愿溢价购买，38%比较信任优先考虑，合计60%支持品牌主导市场决策。

2025年中国摩托车品牌产品消费意愿分布



2025年中国摩托车品牌产品态度分布

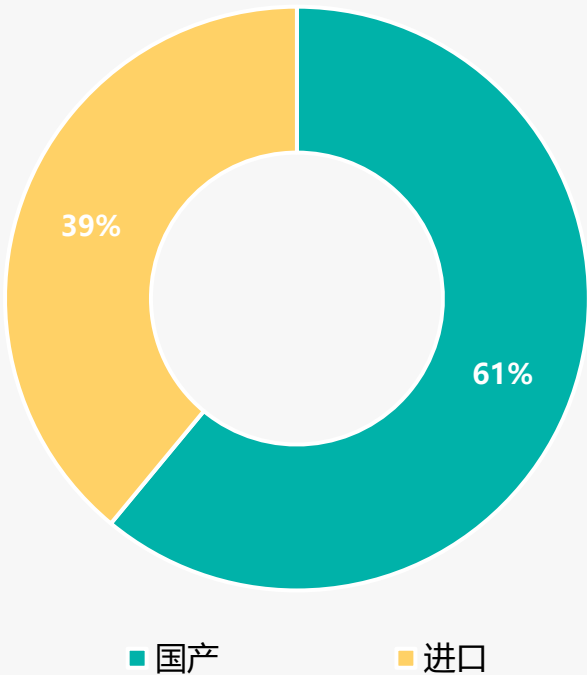


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

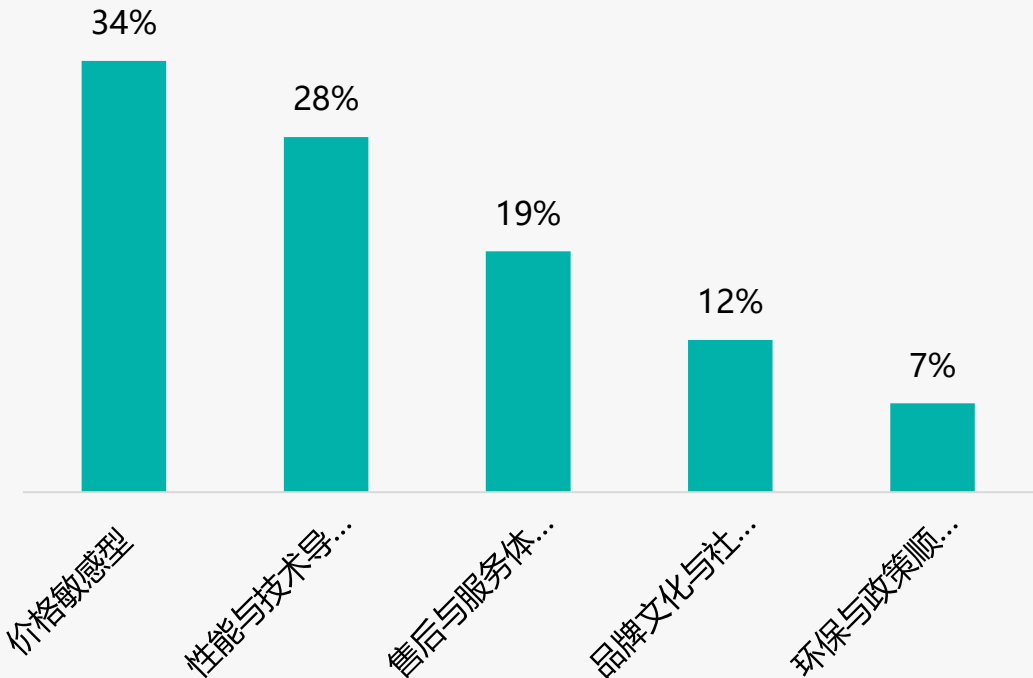
国产主导价格敏感技术需求突出

- ◆国产品牌消费占比61%，高于进口品牌的39%，显示消费者偏好国产；价格敏感型占34%，为主要购买因素，性能导向型占28%紧随其后。
- ◆售后服务体系型占19%，重要性突出；品牌文化与环保型分别占12%和7%，影响相对较小，市场以价格和技术需求为主导。

2025年中国摩托车国产与进口品牌消费分布



2025年中国摩托车品牌偏好类型分布

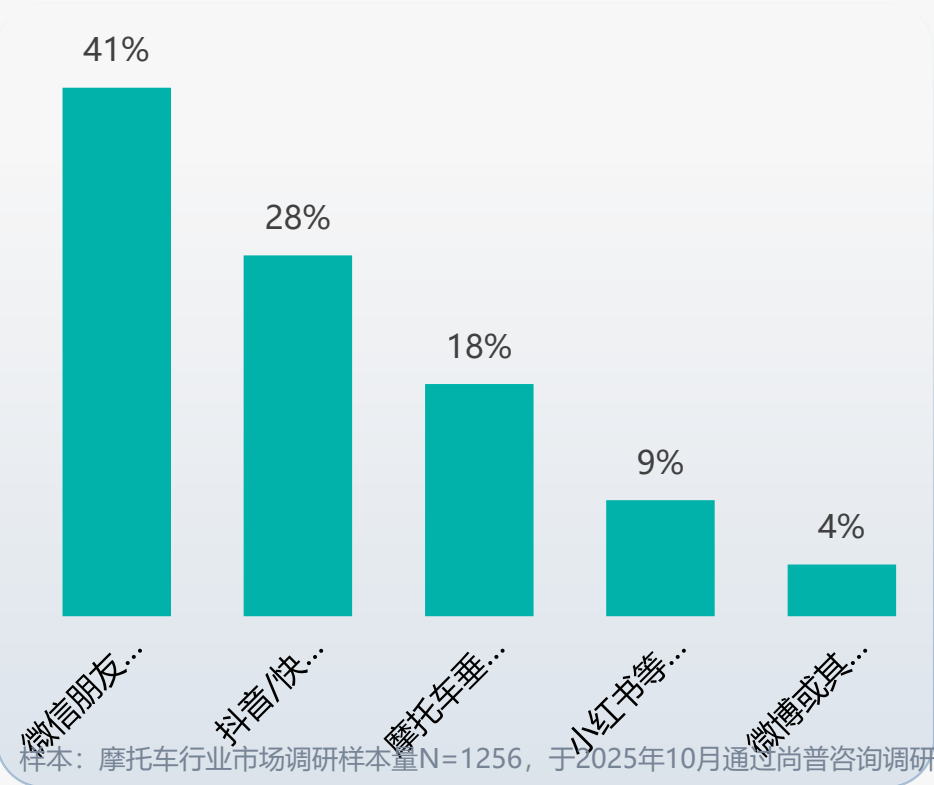


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

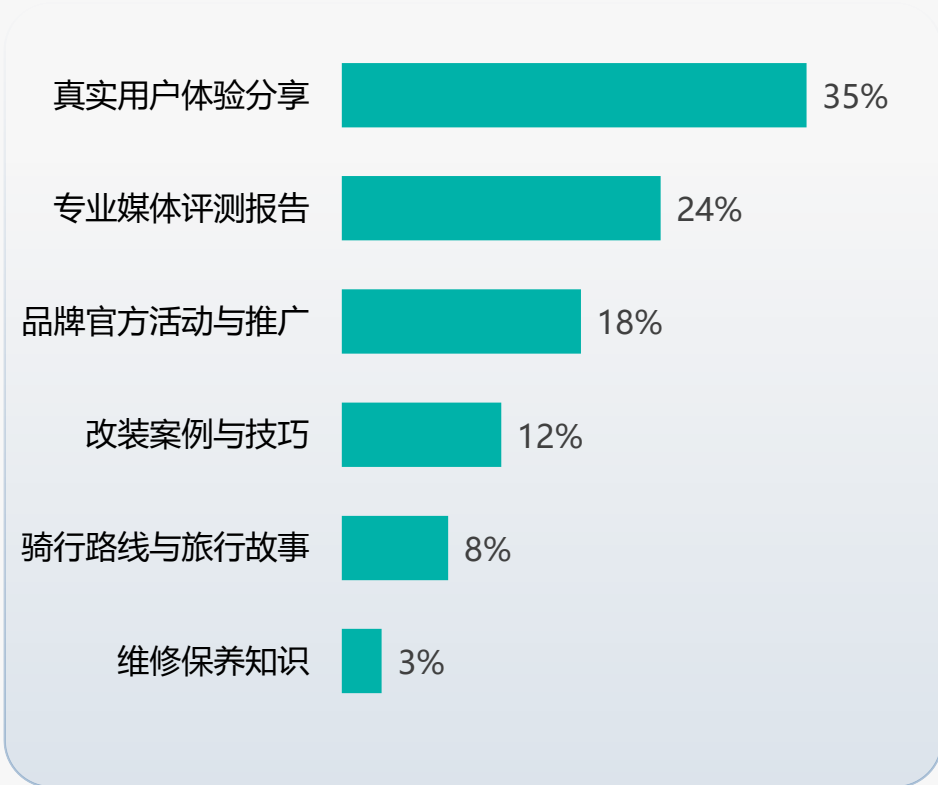
社交分享重熟人 内容偏好真实口碑

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占41%，短视频平台占28%，垂直社区占18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，专业媒体评测占24%，品牌推广占18%，凸显真实口碑和专业信息在摩托车消费决策中的关键作用。

2025年中国摩托车社交分享渠道分布



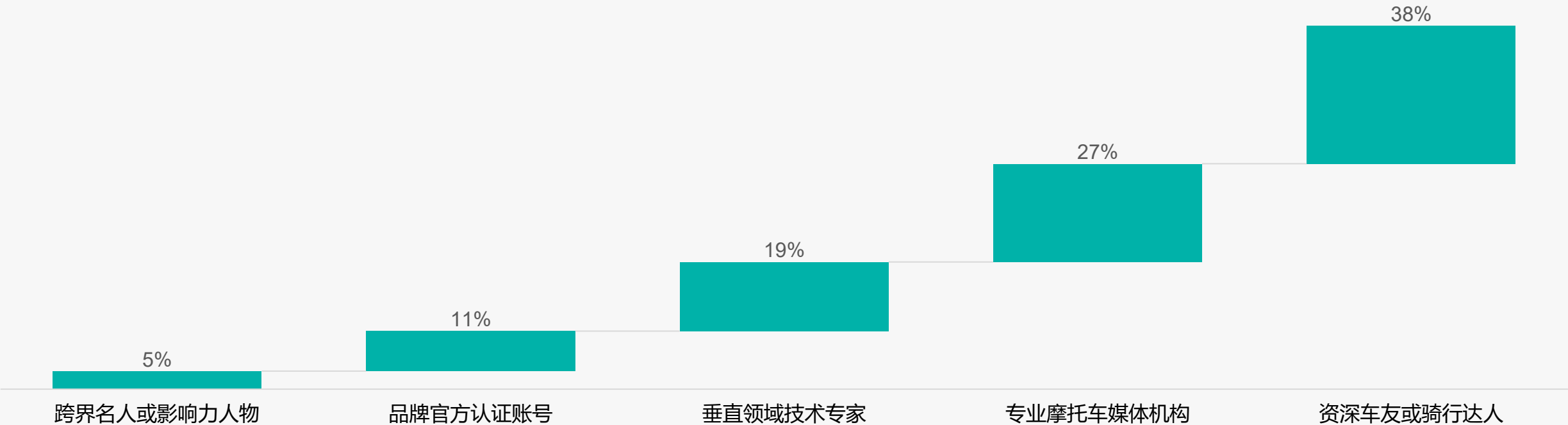
2025年中国摩托车社交内容类型分布



资深车友最受信赖 专业媒体次之

- ◆社交渠道中，资深车友或骑行达人信任度最高，占比38%，专业摩托车媒体机构占27%，显示用户更信赖真实经验和专业信息。
- ◆垂直领域技术专家占19%，品牌官方认证账号仅占11%，跨界名人影响较小占5%，表明摩托车领域注重专业性和真实性。

2025年中国摩托车社交信任博主类型分布



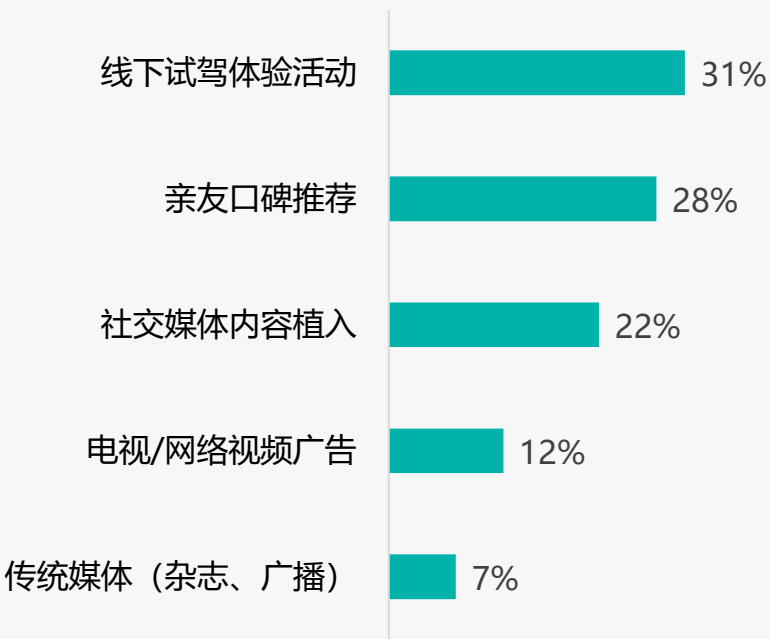
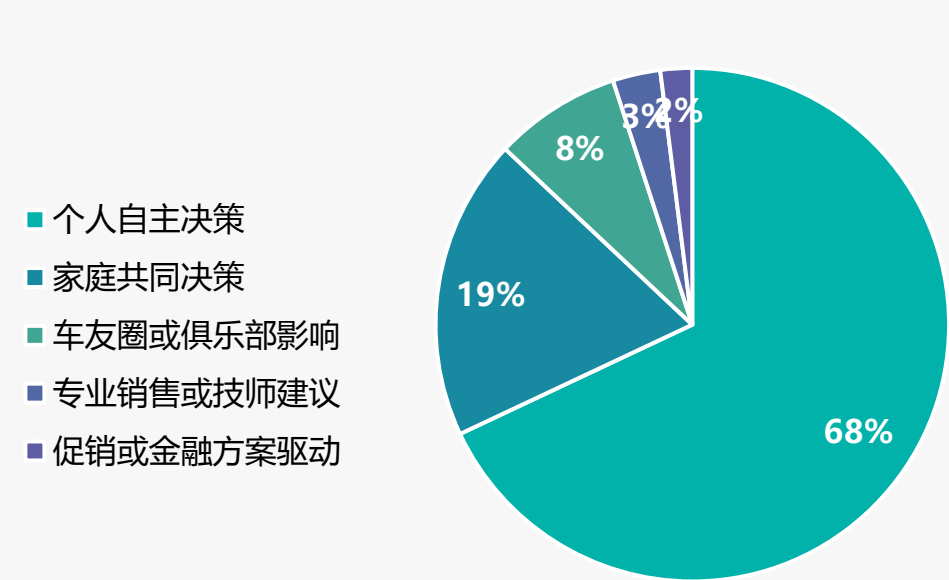
样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

体验口碑主导摩托车广告偏好

- ◆摩托车消费广告偏好中，线下试驾体验活动占比31%，亲友口碑推荐占28%，两者合计近60%，显示体验和社交信任是关键驱动因素。
- ◆社交媒体内容植入占22%，而电视/网络视频广告和传统媒体分别仅占12%和7%，表明传统广告形式在摩托车营销中效果有限。

2025年中国摩托车消费决策者类型分布

2025年中国摩托车家庭广告偏好分布

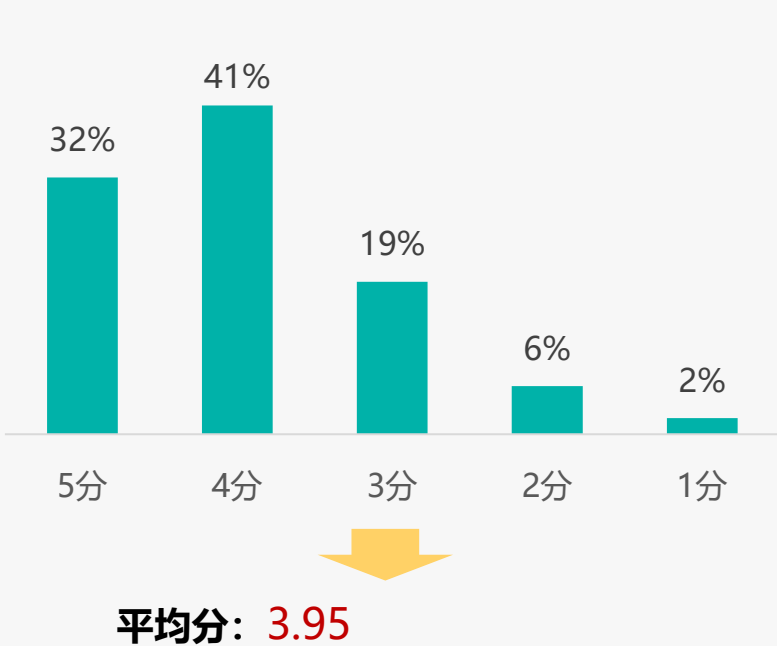


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

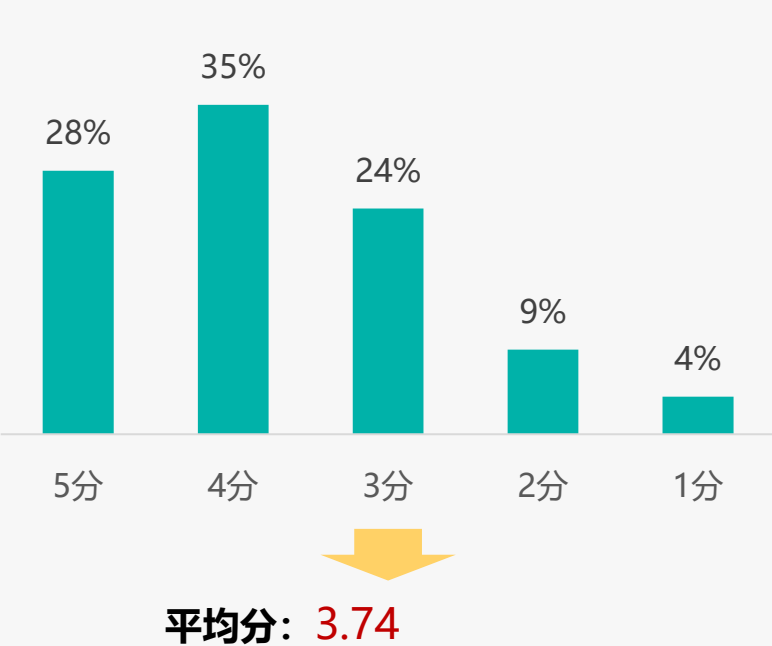
线上消费体验佳 退货流程需优化

- ◆线上消费流程满意度最高，73%的消费者给出4-5分，仅8%给出1-2分，表明线上购物体验整体良好，退货体验满意度相对较低，需关注优化。
- ◆退货体验满意度为63%，低于线上消费流程的73%，客服满意度居中为69%，建议优先改进退货流程以提升整体消费体验。

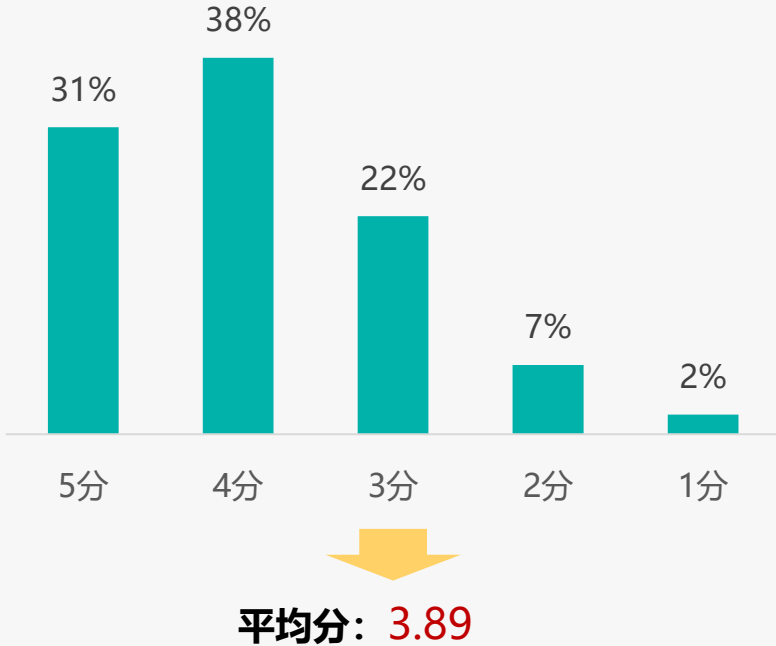
2025年中国摩托车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国摩托车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国摩托车线上客服满意度分布（满分5分）

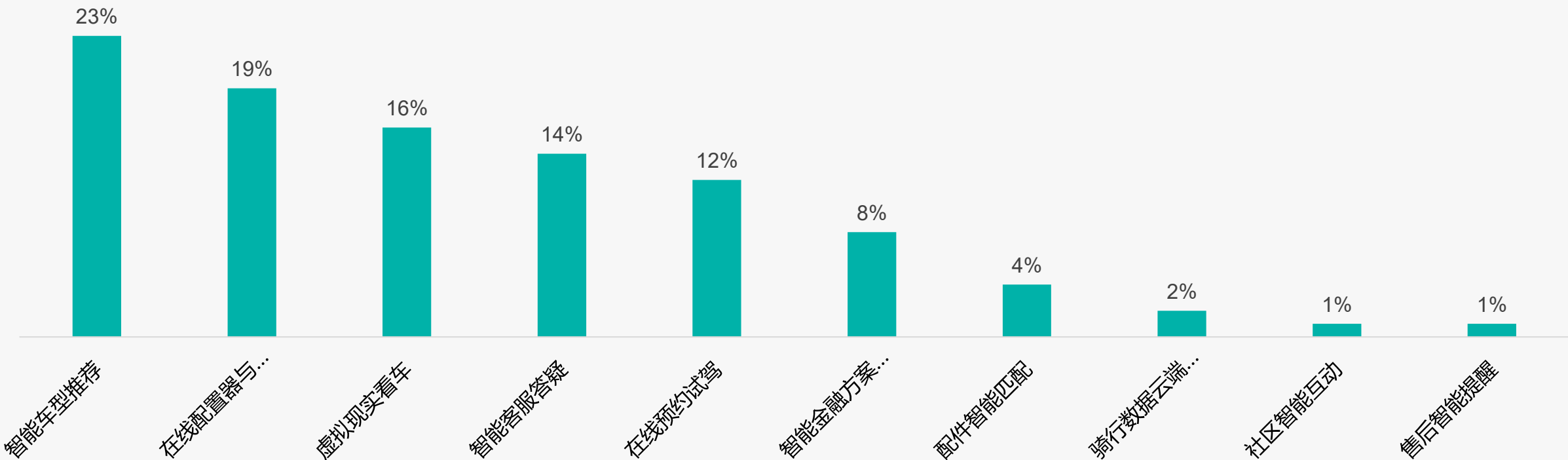


样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上智能服务推荐定制主导消费

- ◆线上智能服务中，智能车型推荐占23%最高，在线配置器与定制占19%，虚拟现实看车占16%，显示消费者偏好个性化推荐和定制化体验。
- ◆智能客服答疑占14%，在线预约试驾占12%，而智能金融方案计算等附加服务占比均低于8%，表明核心服务驱动消费，复杂服务需求有限。

2025年中国摩托车线上智能服务体验分布



样本：摩托车行业市场调研样本量N=1256，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