

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车用收纳工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Storage Tools 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：中青年男性主导消费，车主决策为主

 男性占比62%，26-35岁人群占41%，中青年男性为主要消费群体。

 车主本人决策占比67%，凸显个人主导性，中等收入人群需求突出。

 新一线和二线城市合计占58%，市场潜力较大，消费集中度高。

启示

✓ 精准定位中青年男性

品牌应聚焦26-45岁男性车主，开发符合其需求的收纳工具，强化实用性和空间优化功能，以提升市场渗透率。

✓ 强化线上渠道布局

针对新一线和二线城市消费者偏好，加大电商平台和社交媒体推广，利用车主决策主导性，提升品牌影响力。

核心发现2：消费低频实用导向，空间优化需求突出

-  38%用户每年购买1次，29%每年2-3次，低频消费主导，市场以补充性购买为主。
-  后备箱收纳箱占比23%，座椅缝隙收纳盒17%，空间优化是核心需求，儿童宠物类产品份额低。
-  消费行为偏向实用性和低频次，企业可针对高频用户开发创新产品以提升市场活跃度。

启示

✓ 优化产品空间设计

品牌应重点开发多功能、高空间利用率的收纳工具，如后备箱和座椅缝隙专用产品，满足消费者核心需求。

✓ 创新高频消费场景

针对低频消费特征，推出季节性促销或捆绑销售策略，激发用户重复购买，增强品牌粘性。

- 单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，消费者偏好中低价位产品。
- 夏季消费最高，占比29%，可能与出行增多、收纳需求上升相关。
- 包装以纸盒为主，占38%，环保可降解包装仅6%，环保意识待提升。

启示

✓ 聚焦中低价位产品开发

品牌应主推30-100元价格区间的产品，确保性价比，以吸引主流消费者，同时优化成本控制。

✓ 强化季节性营销策略

利用夏季消费高峰，推出针对性促销和主题产品，结合出行场景，提升销售转化率。

核心逻辑：聚焦中青年男性实用需求，优化性价比与空间利用



1、产品端

- ✓ 开发多功能收纳产品，提升实用性
- ✓ 优化空间利用率，满足后备箱等需求



2、营销端

- ✓ 强化线上社交平台用户真实体验分享
- ✓ 利用电商平台促销，吸引中低价位偏好者



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 增强智能客服响应，解决即时问题

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** 车用收纳工具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车用收纳工具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车用收纳工具的购买行为；
- 车用收纳工具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

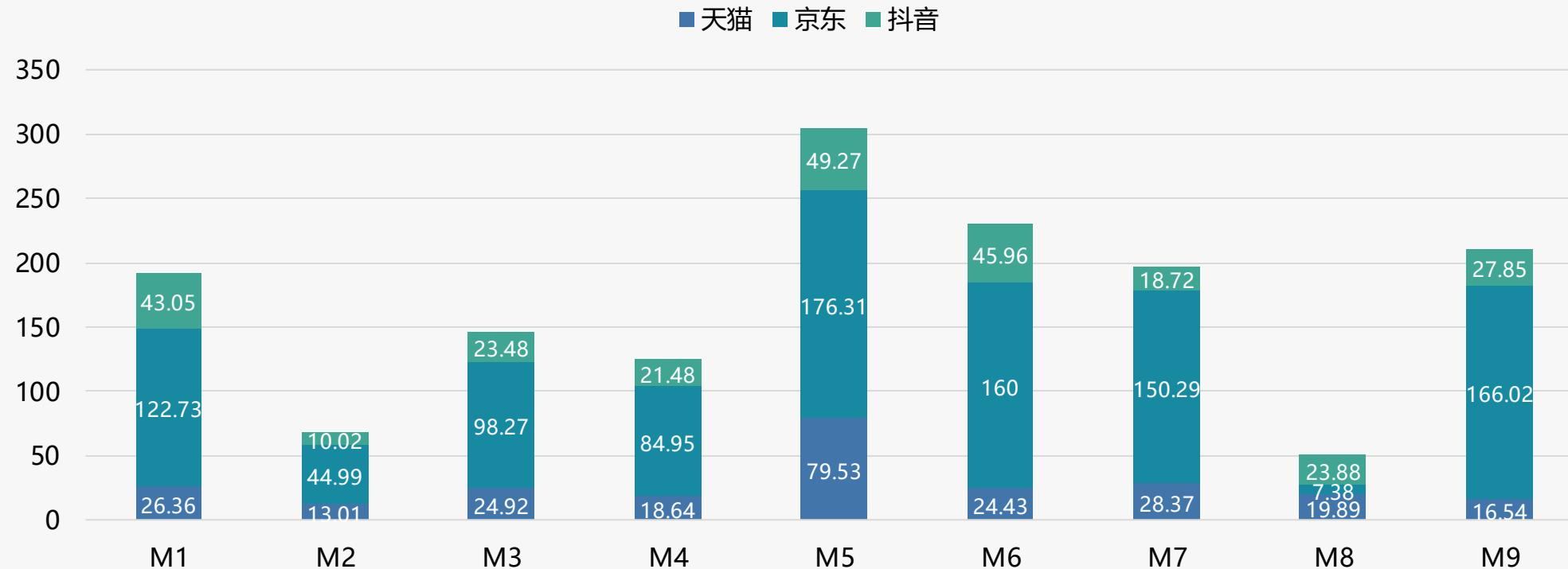
Research Method

- **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，计算车用收纳工具品类销售额、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、不同平台车用收纳工具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 季节性波动

- ◆ 从平台销售额分布看，京东主导市场，前三季度总销售额达9.14亿元，占比超60%；天猫与抖音分别为2.82亿元和2.64亿元。京东在M5和M9出现销售峰值（均超1.6亿元），显示其大促节点拉动效应显著，但M8异常下滑至738万元，需排查数据或运营问题。
- ◆ 月度销售波动揭示季节性特征：5月为销售高峰（总额3.05亿元），受益于劳动节促销；2月最低（0.68亿元），受春节假期影响。整体Q2销售额最高（7.35亿元），反映品类在年中消费活跃度提升，但需关注Q3环比下降15%的疲软趋势。平台增长差异明显：抖音销售额从M2的1002万元增至M9的2785万元，增长178%，显示其渠道渗透加速；京东虽体量最大，但M8异常值拉低稳定性。建议优化京东供应链以平滑销售，并加大抖音内容营销投入。

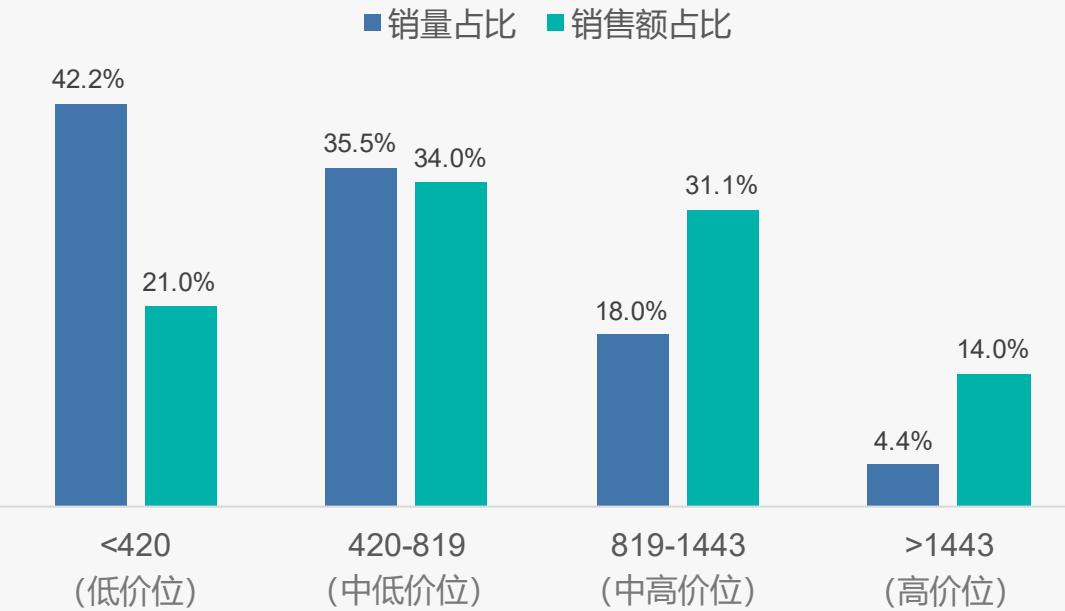
2025年一~三季度车用收纳工具品类线上销售规模（百万元）



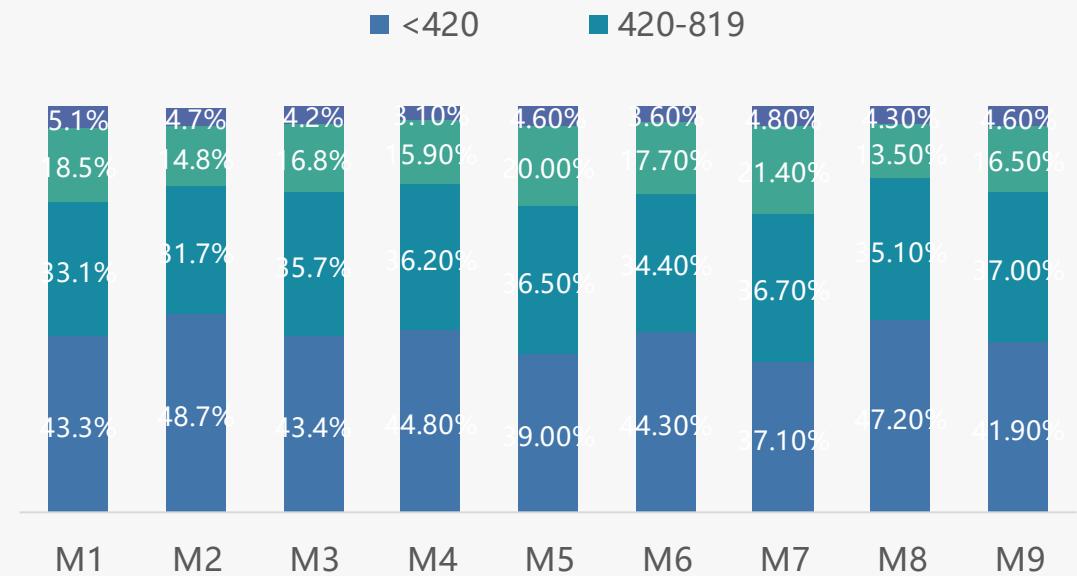
低价高销 中高盈利 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<420元) 占比波动显著 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，反映促销依赖性强；中价位 (420-819元) 占比稳定在31.7%-37.0%，需求刚性；整体趋势表明市场对性价比敏感，企业需动态调整库存以匹配季节性需求。

2025年一~三季度车用收纳工具线上不同价格区间销售趋势



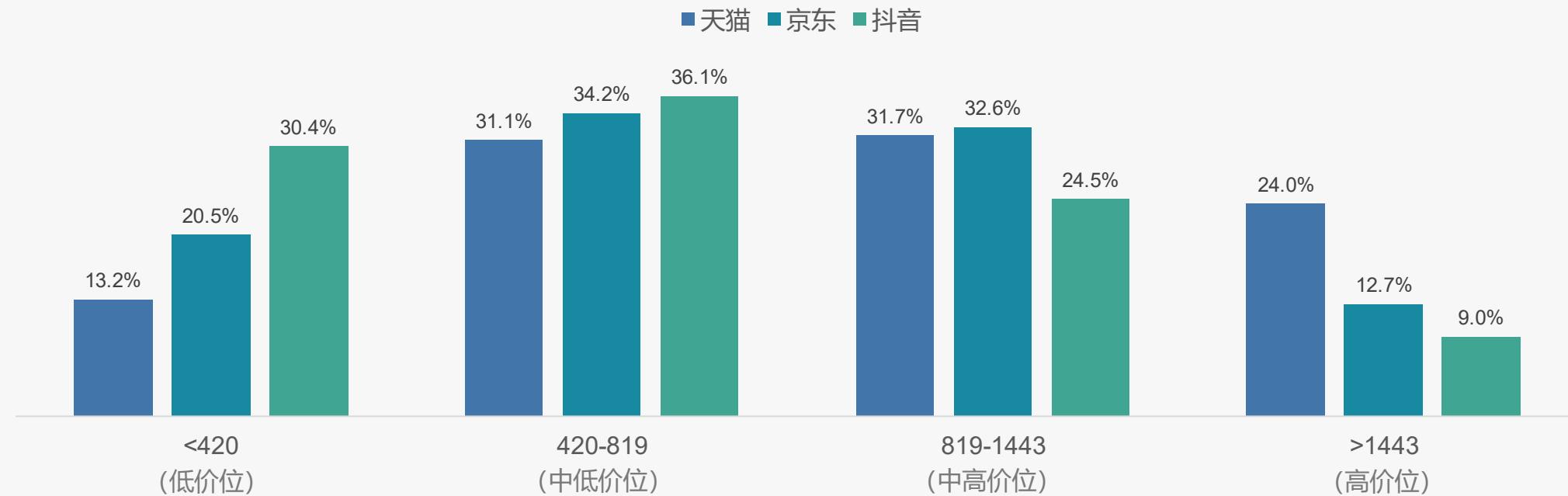
车用收纳工具线上价格区间-销量分布



中端市场主导 平台价格结构分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（819-1443元）占比最高，分别为31.7%和32.6%，显示平台用户对品质要求较高；抖音则以低价区间（<420元）为主，占比30.4%，反映其价格敏感型用户特征。平台间价格结构差异显著：抖音低价区间（<420元）占比30.4%，远高于天猫的13.2%和京东的20.5%，表明渠道定位分化。
- ◆ 市场集中度分析显示，420-1443元中端价格带在天猫、京东、抖音合计占比均超55%，是核心竞争区间；高端市场（>1443元）天猫占比24.0%显著高于抖音的9.0%，反映渠道品牌承载力差异。建议天猫、京东强化高端产品布局以提升客单价，抖音可优化低价引流策略，并针对性调整库存与营销资源，同时优化中

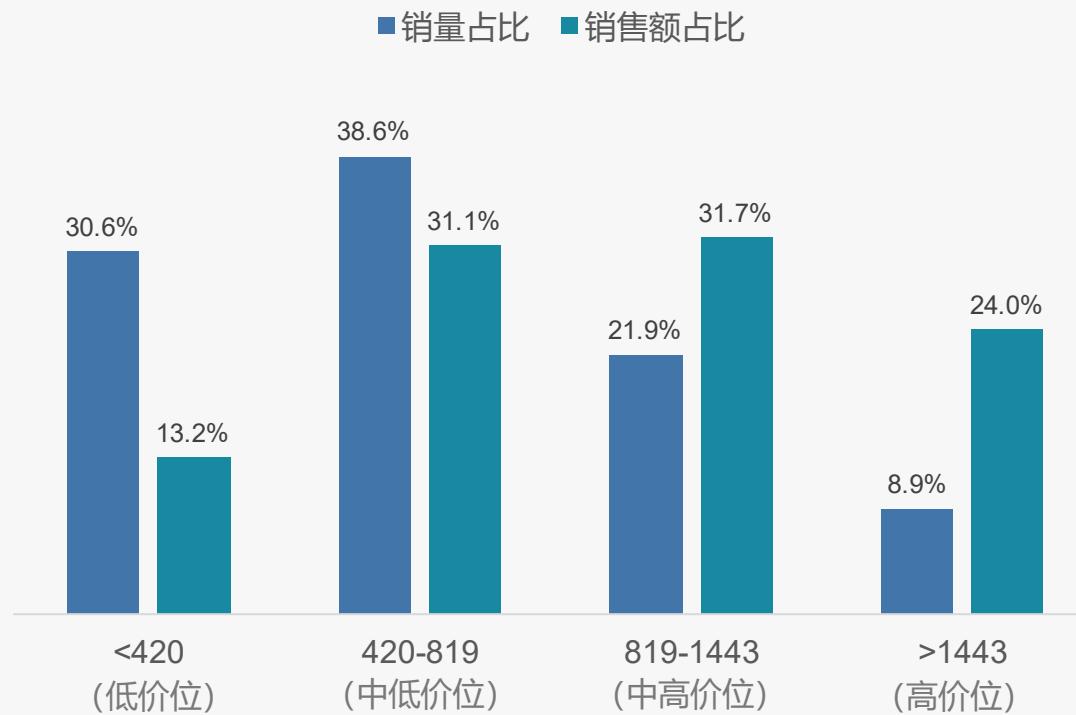
2025年一~三季度各平台车用收纳工具不同价格区间销售趋势



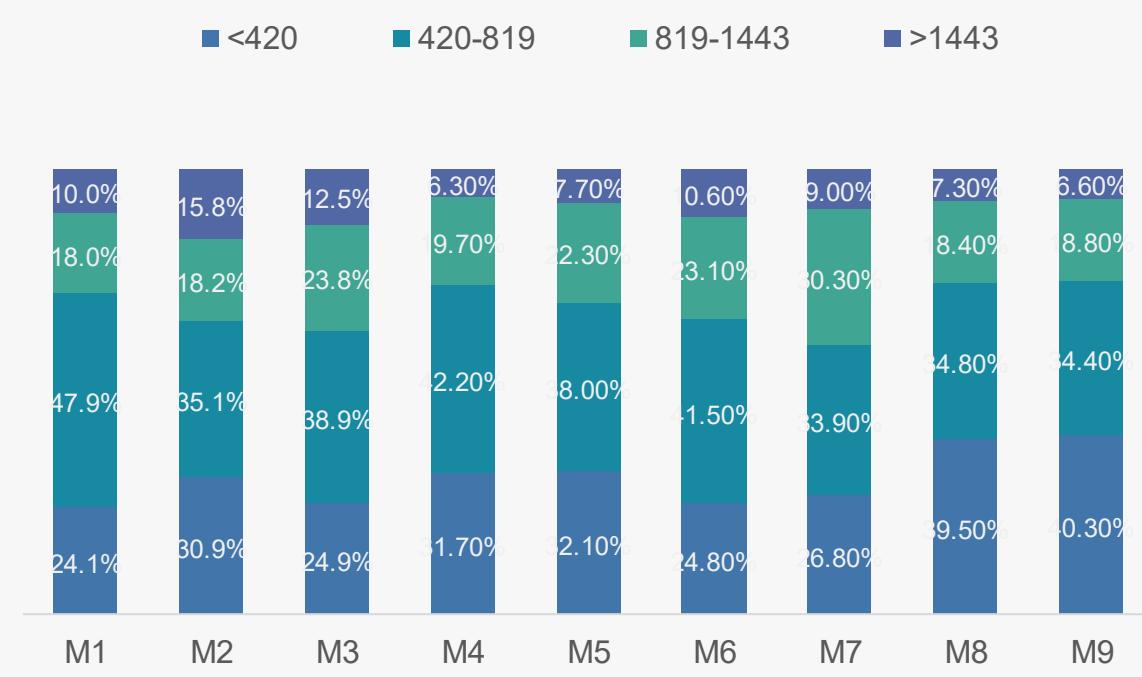
中高端产品主导车用收纳市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间分别贡献31.1%和31.7%的销售额，构成核心收入来源，而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。
- ◆ 中端价格带主导市场，但高端产品销售额占比24.0%高于销量占比，表明高单价策略有效，建议企业聚集中高端产品开发以驱动收入增长。

2025年一~三季度天猫平台车用收纳工具不同价格区间销售趋势



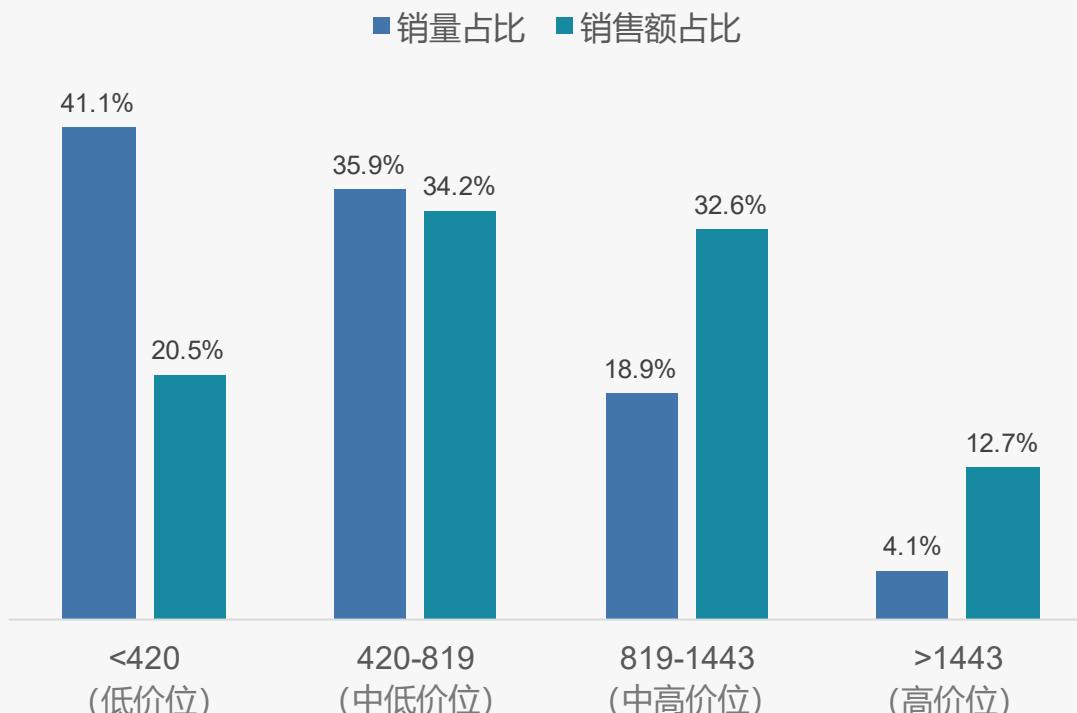
天猫平台车用收纳工具价格区间-销量分布



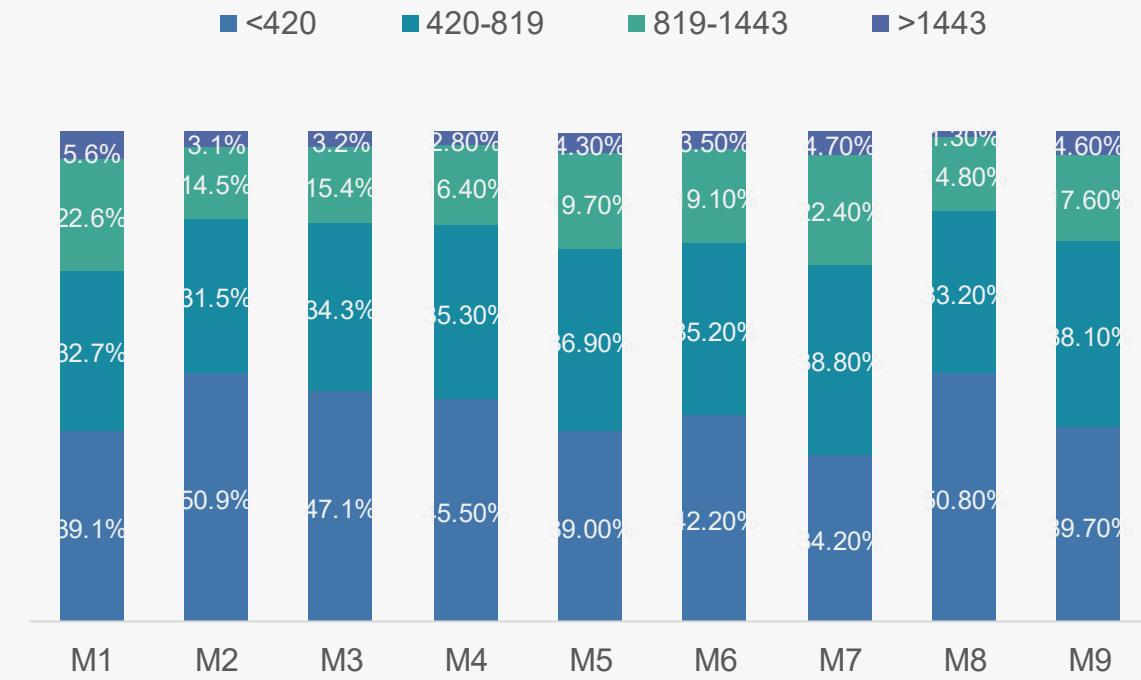
低价高销 中端稳利 高端溢价 优化结构

- ◆ 从价格区间销量分布看，<420元低价区间销量占比最高（41.1%），但销售额占比仅20.5%，反映薄利多销策略；420-819元中端区间销量与销售额占比均衡（35.9% vs 34.2%），是核心利润来源。月度销量趋势显示，M2和M8月<420元区间销量占比突增至50%以上，可能与促销活动或季节性需求相关。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<420元区间销量占比41.1%仅贡献20.5%销售额，ROI较低；819-1443元区间销量占比18.9%却贡献32.6%销售额，单位产品价值高。建议加强中高端产品营销，提升整体毛利率，同时监控低价产品同比销售以防过度依赖。

2025年一~三季度京东平台车用收纳工具不同价格区间销售趋势



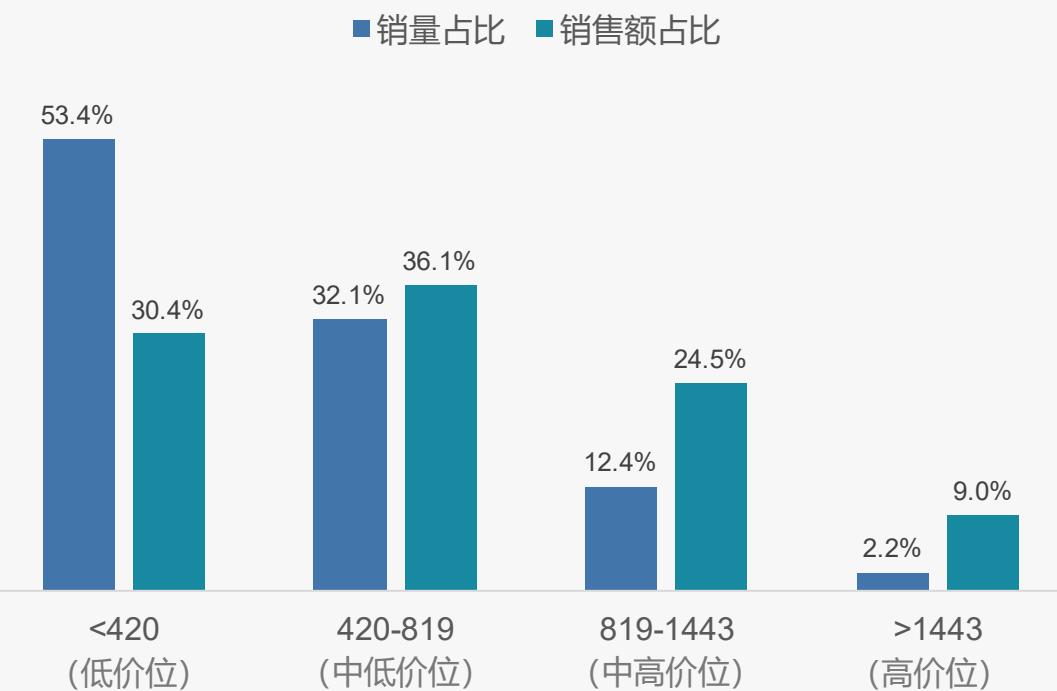
京东平台车用收纳工具价格区间-销量分布



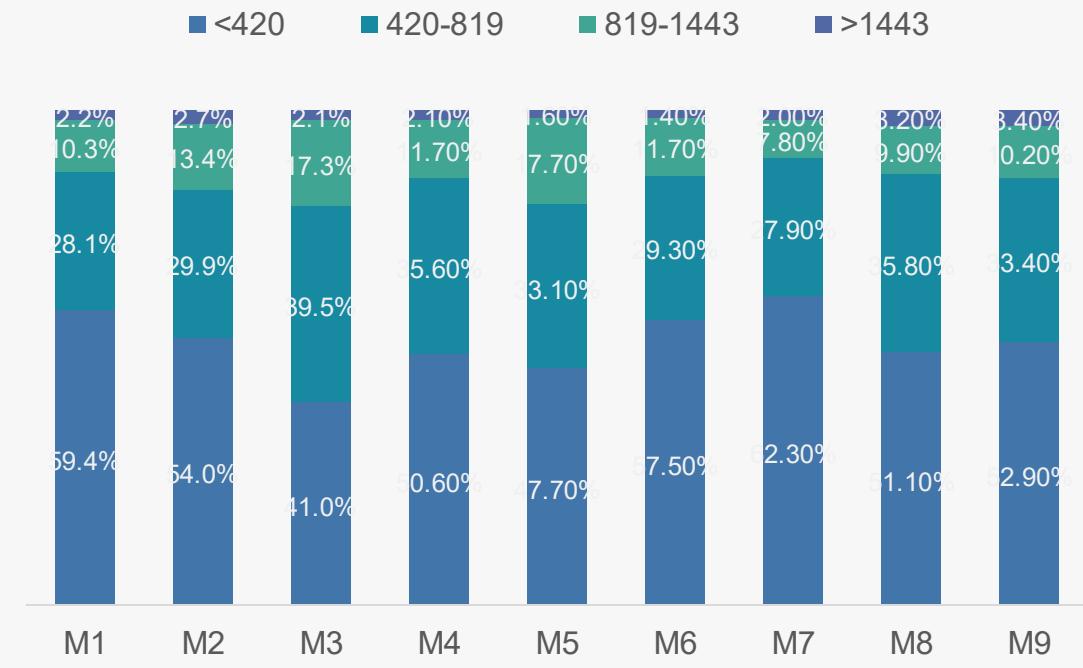
低价走量 中价高值 优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示市场以低价走量为主，但高价位产品（>1443元）销量占比2.2%贡献9.0%销售额，毛利率可能较高，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，M3月低价产品占比降至41.0%，中高价产品占比上升，可能受促销活动影响；M7月低价占比反弹至62.3%，表明需求波动大，需加强库存周转率管理以应对季节性变化。
- ◆ 价格区间销售额占比与销量占比不匹配，如420-819元区间销量占比32.1%但销售额占比36.1%，单位价值较高；整体数据表明市场消费力分散，企业应聚焦中端产品开发，利用同比分析追踪增长趋势。

2025年一~三季度抖音平台车用收纳工具不同价格区间销售趋势



抖音平台车用收纳工具价格区间-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

- 洞察车用收纳工具消费行为、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年内购买过车用收纳工具的消费者；
- 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

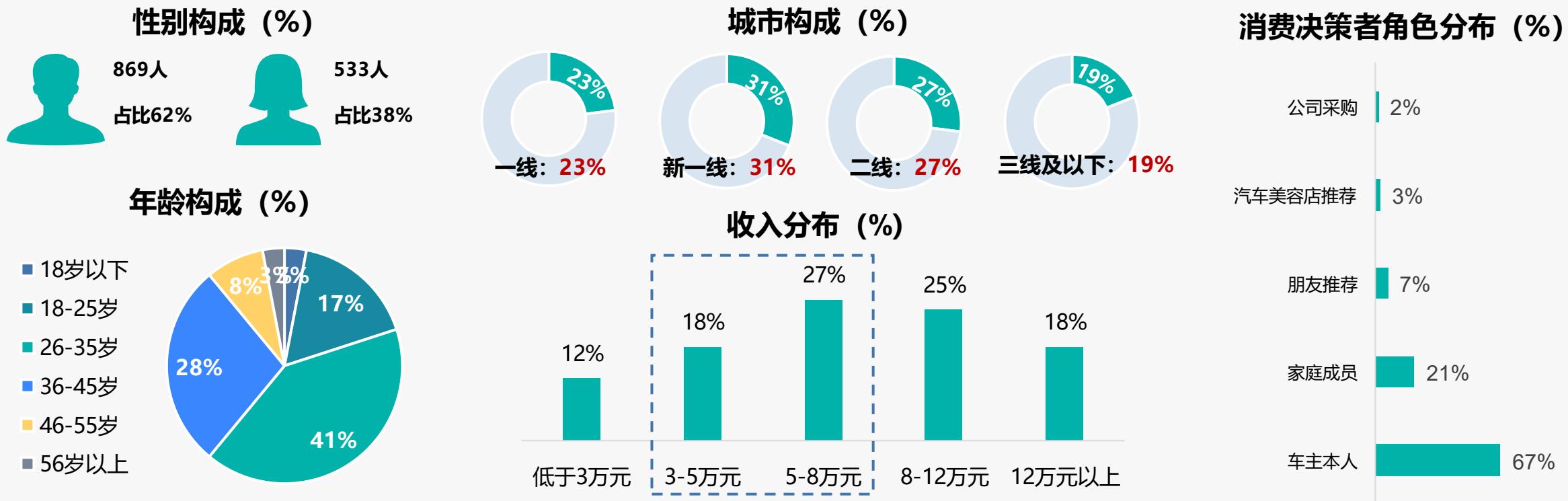
样本数量

N=1402

中青年男性主导 车主决策为主 中等收入潜力

- ◆调查显示男性占62%，女性占38%，26-35岁人群占41%，36-45岁占28%，中青年男性是车用收纳工具的主要消费群体。
- ◆车主本人决策占比67%，收入5-8万元和8-12万元人群合计占52%，新一线和二线城市合计占58%，市场潜力集中。

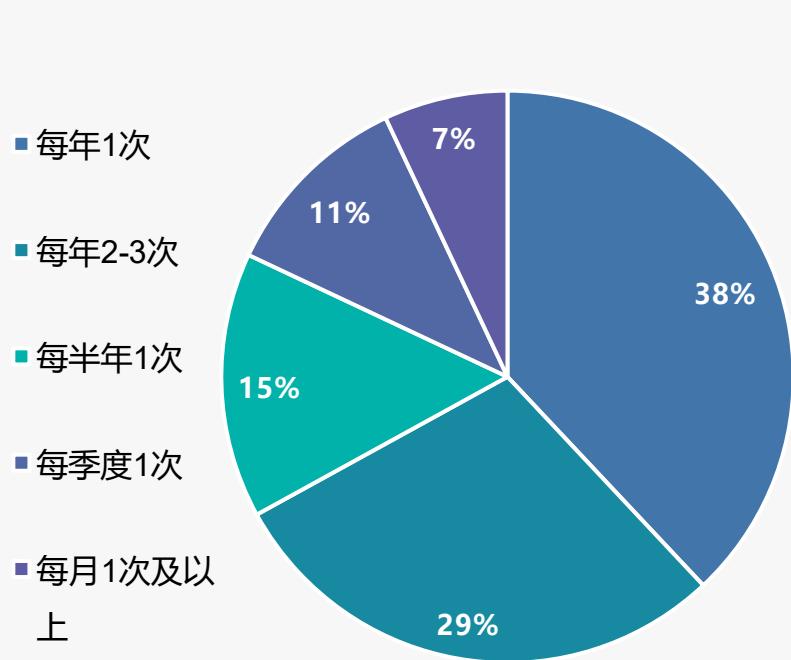
2025年中国车用收纳工具消费者画像



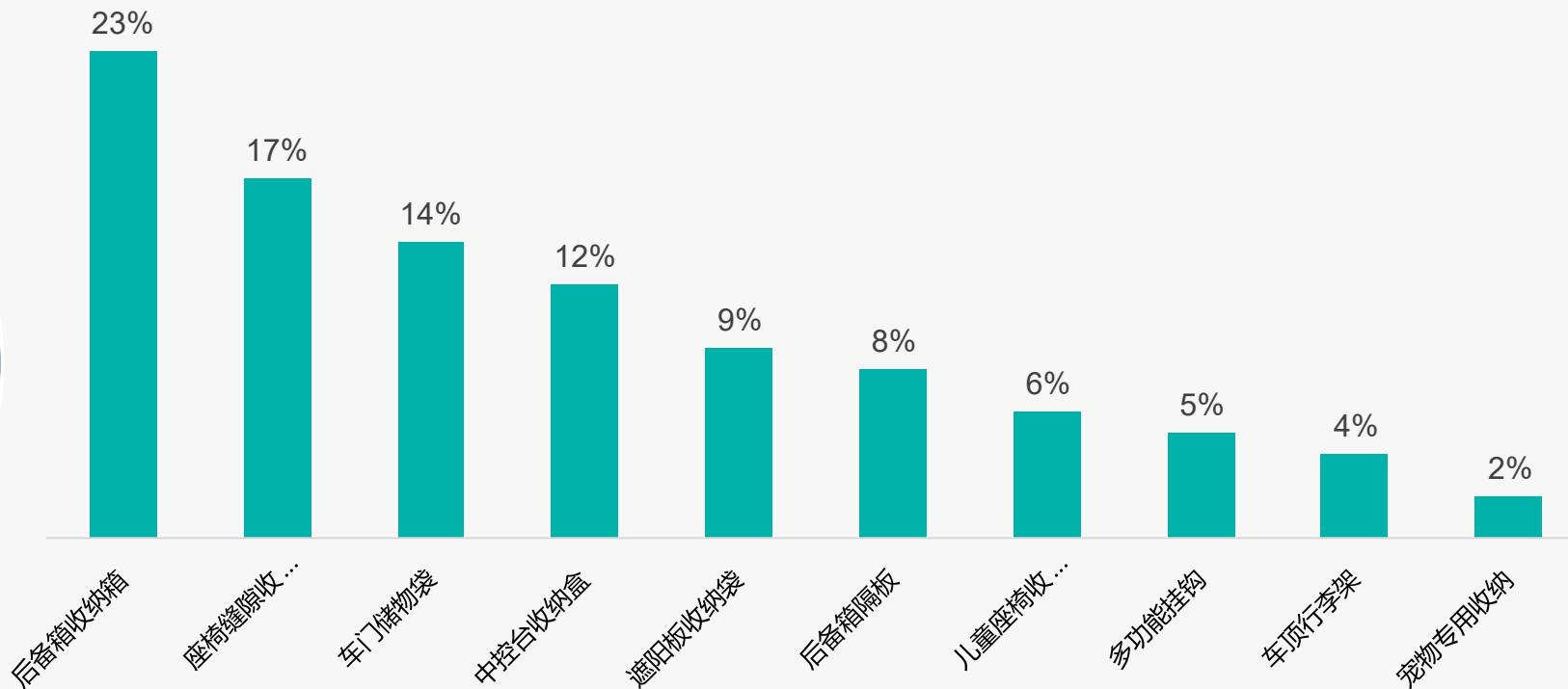
车用收纳低频消费 空间优化需求突出

- ◆车用收纳工具消费频率显示，38%用户每年购买1次，29%每年2-3次，低频消费主导，高频仅7%，反映市场补充性购买特征。
- ◆产品规格中后备箱收纳箱占23%，座椅缝隙收纳盒17%，车门储物袋14%，空间优化需求突出，儿童宠物类产品份额较低。

2025年中国车用收纳工具消费频率分布



2025年中国车用收纳工具产品规格分布

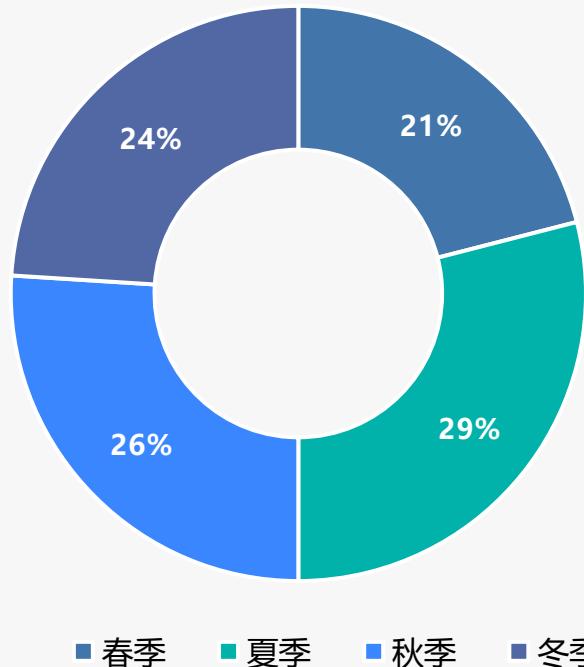


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 夏季消费高峰

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位产品。季节分布中夏季消费最高，占比29%，可能与出行需求相关。
- ◆包装类型以纸盒包装为主，占比38%，环保可降解包装仅占6%，表明传统包装主导，环保意识尚待提升。

2025年中国车用收纳工具消费季节分布



2025年中国车用收纳工具单次支出分布



2025年中国车用收纳工具包装类型分布

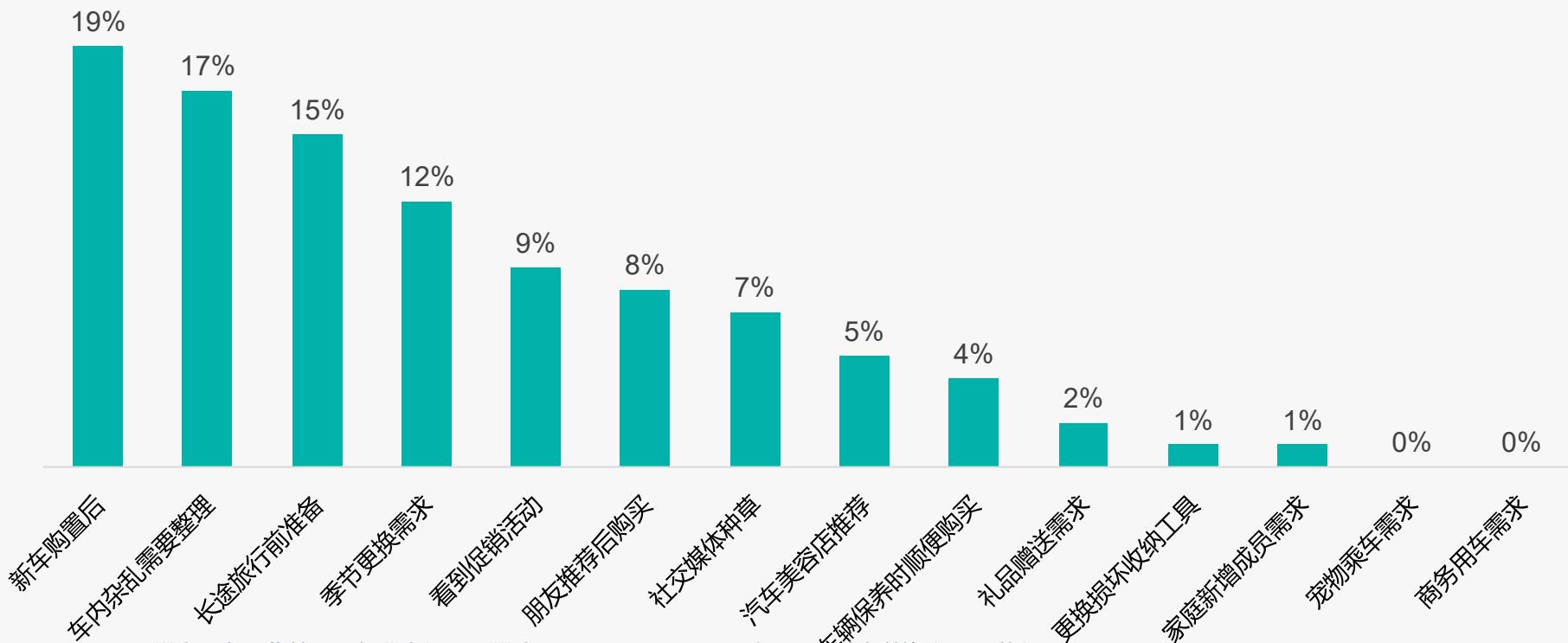


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

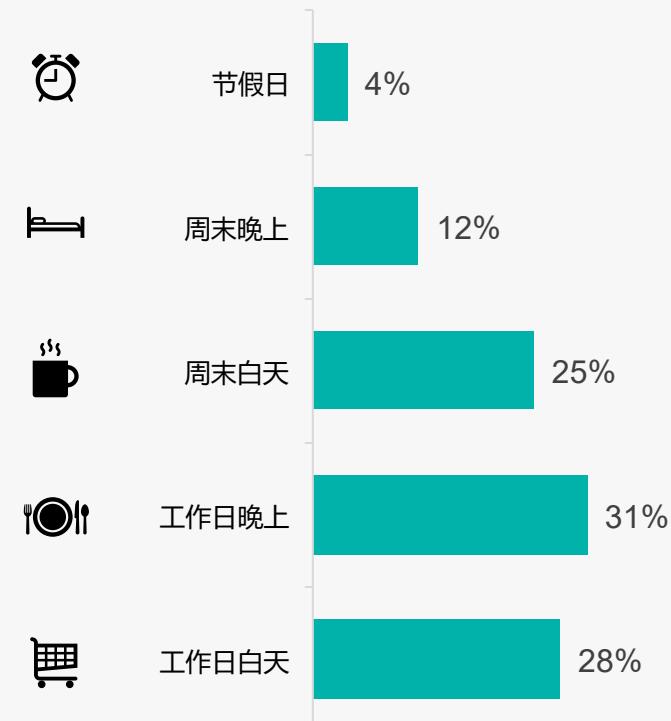
新车购置主导 非工作时间购物

- ◆ 消费场景以新车购置后19%为主，车内杂乱整理17%和长途旅行15%显示实用性需求。促销和朋友推荐占17%，营销影响显著。
- ◆ 消费时段工作日晚上31%最高，工作日白天28%次之，合计59%偏好非工作时间购物。周末白天25%较高，节假日仅4%。

2025年中国车用收纳工具消费场景分布



2025年中国车用收纳工具消费时段分布

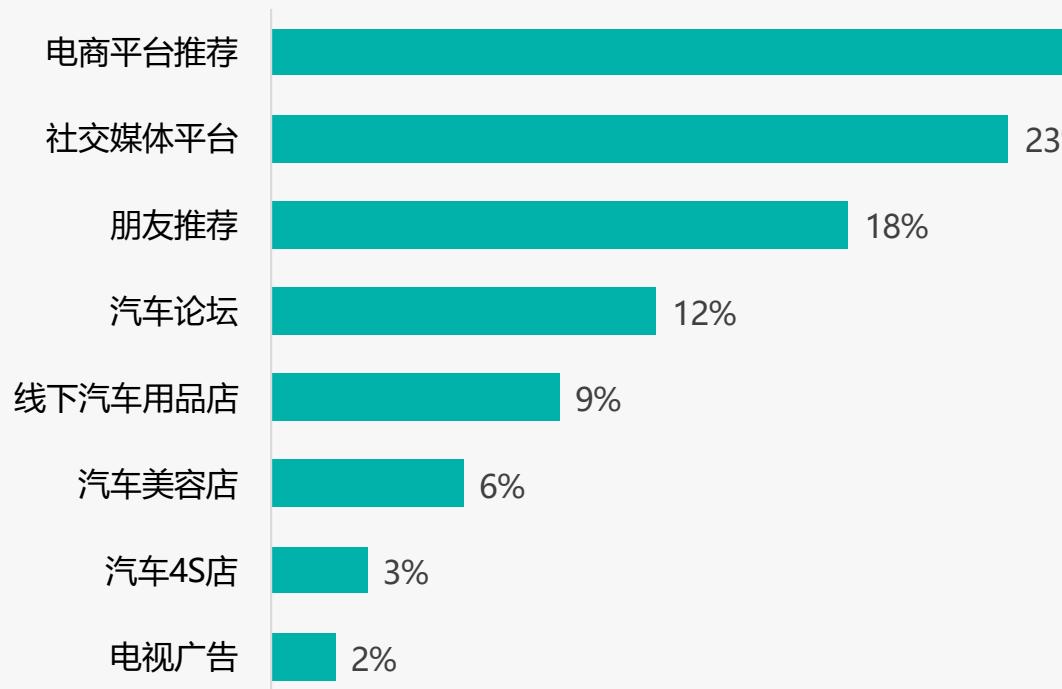


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

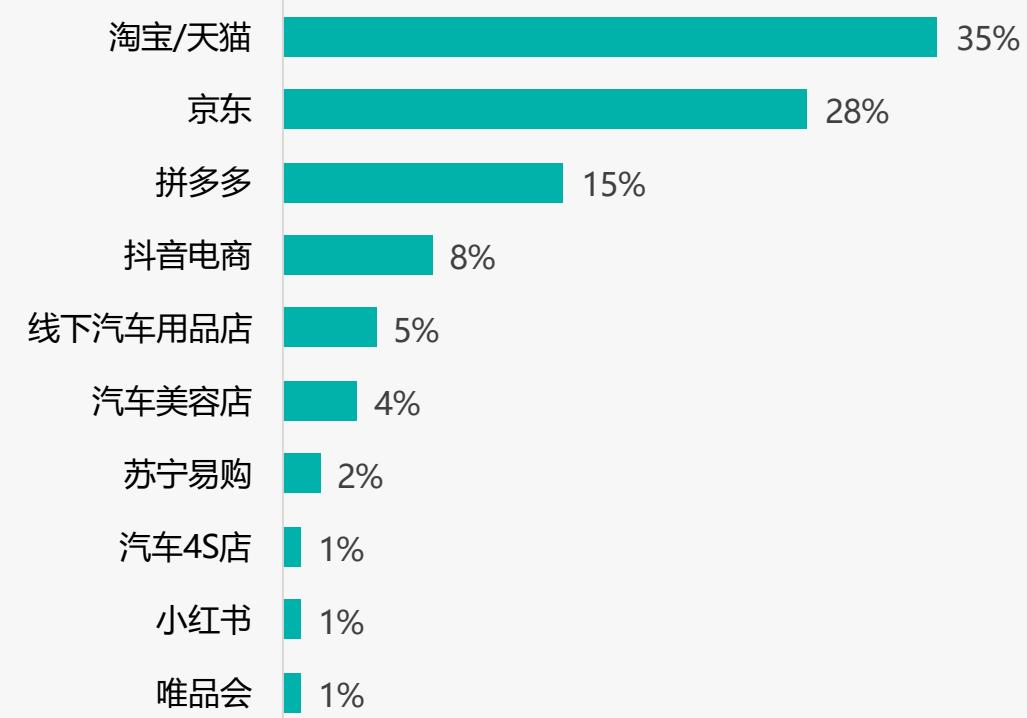
线上渠道主导车用收纳消费行为

- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%）了解车用收纳工具，线上渠道占主导，朋友推荐（18%）和汽车论坛（12%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，线上平台占优势，拼多多（15%）和抖音电商（8%）增长明显，线下购买占比较低。

2025年中国车用收纳工具产品了解渠道分布



2025年中国车用收纳工具购买渠道分布

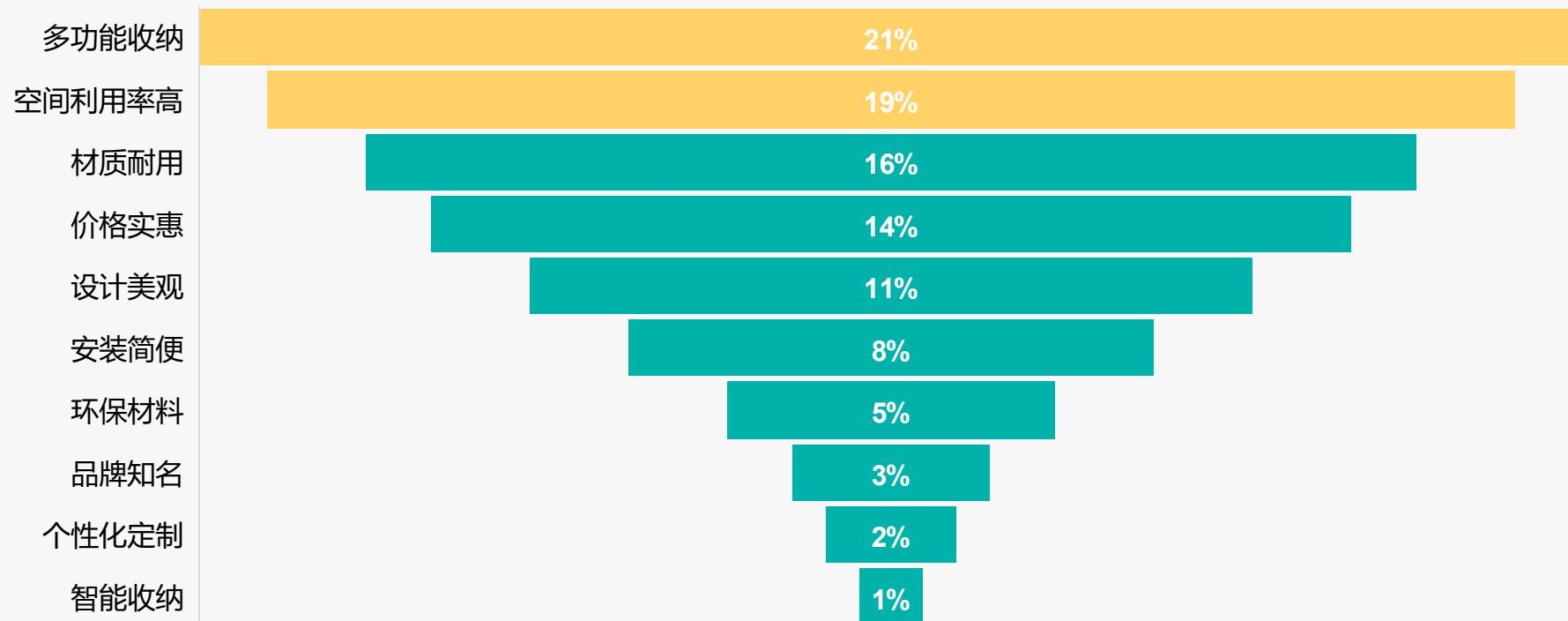


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

多功能收纳 空间优化 主导车用工具需求

- ◆消费者最关注多功能收纳（21%）和空间利用率高（19%），显示实用性和空间优化是车用收纳工具的核心需求。材质耐用（16%）和价格实惠（14%）也较重要。
- ◆设计美观（11%）和安装简便（8%）有一定关注度，而环保材料、品牌知名、个性化定制和智能收纳偏好均低于5%，影响有限。

2025年中国车用收纳工具偏好类型分布

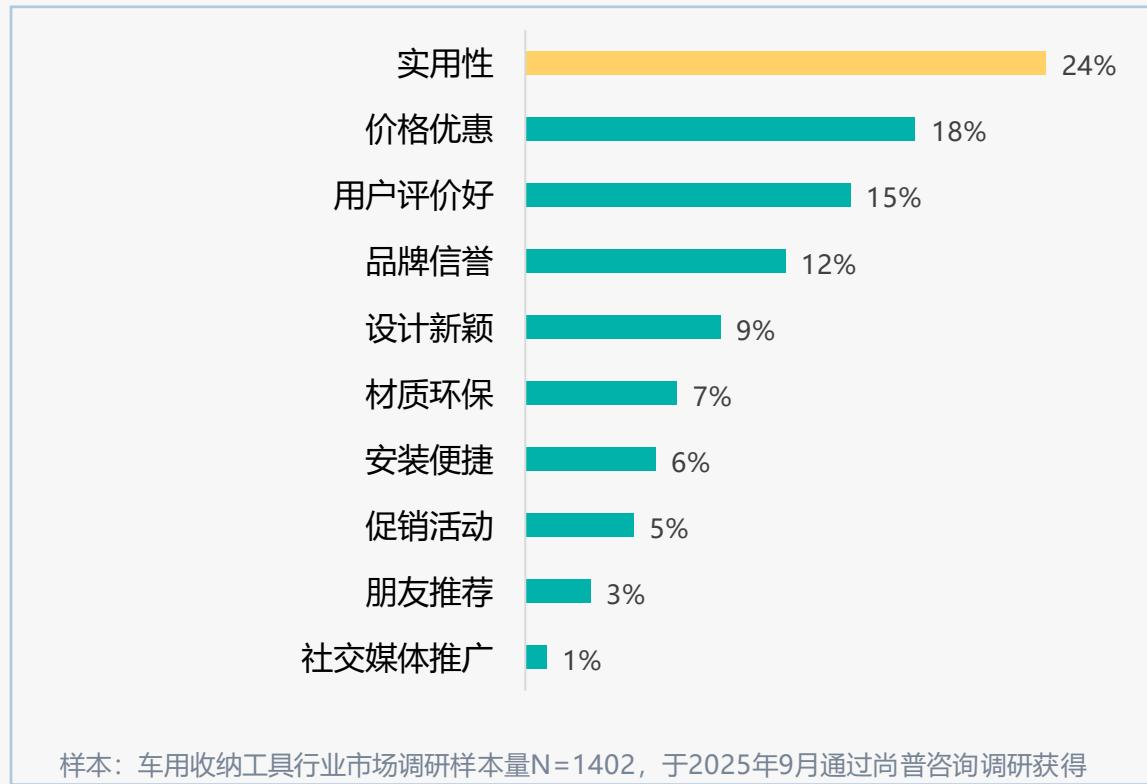


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

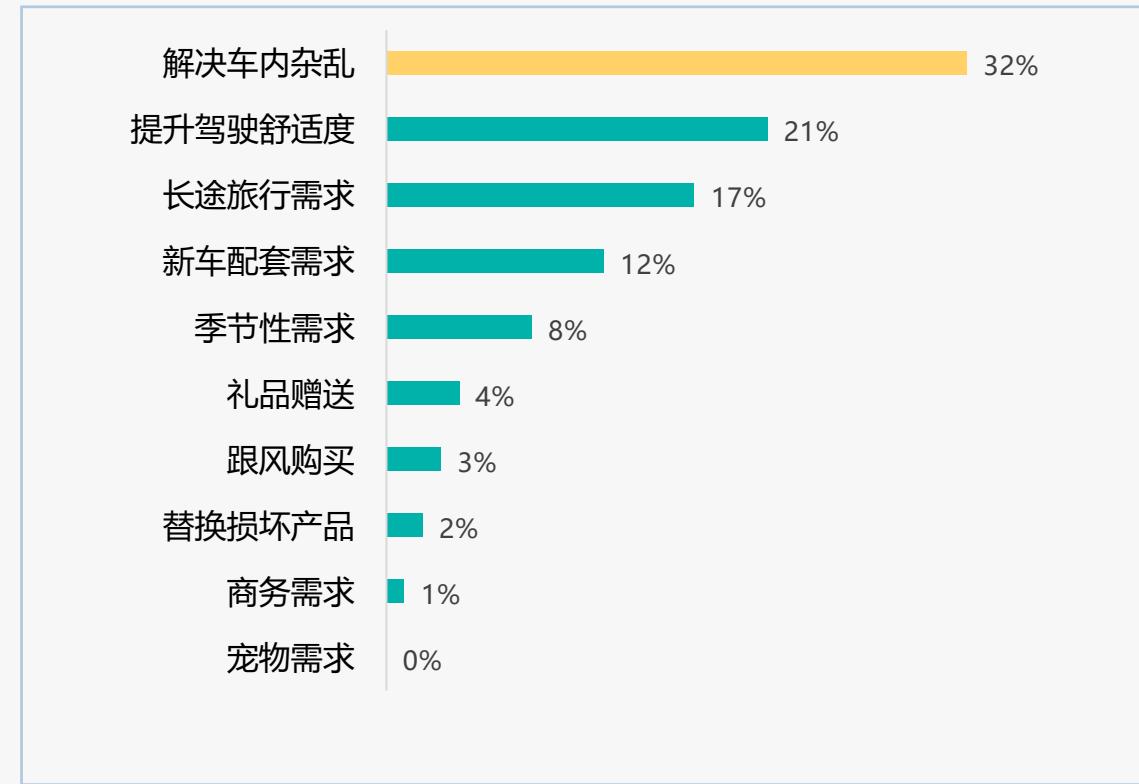
实用性主导消费 解决杂乱是核心

- ◆ 实用性是车用收纳工具消费的主要吸引力，占比24%，价格优惠和用户评价好分别占18%和15%，而品牌信誉和设计新颖相对次要。
- ◆ 消费驱动主要源于解决车内杂乱和提升驾驶舒适度，合计占比53%，长途旅行和新车配套需求分别占17%和12%。

2025年中国车用收纳工具吸引消费关键因素分布



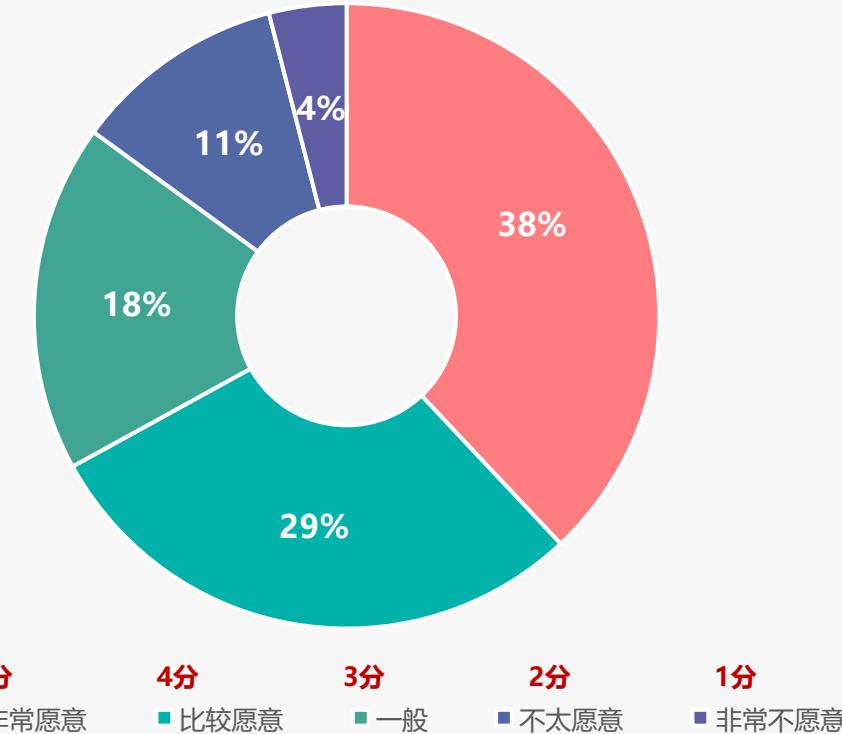
2025年中国车用收纳工具消费原因分布



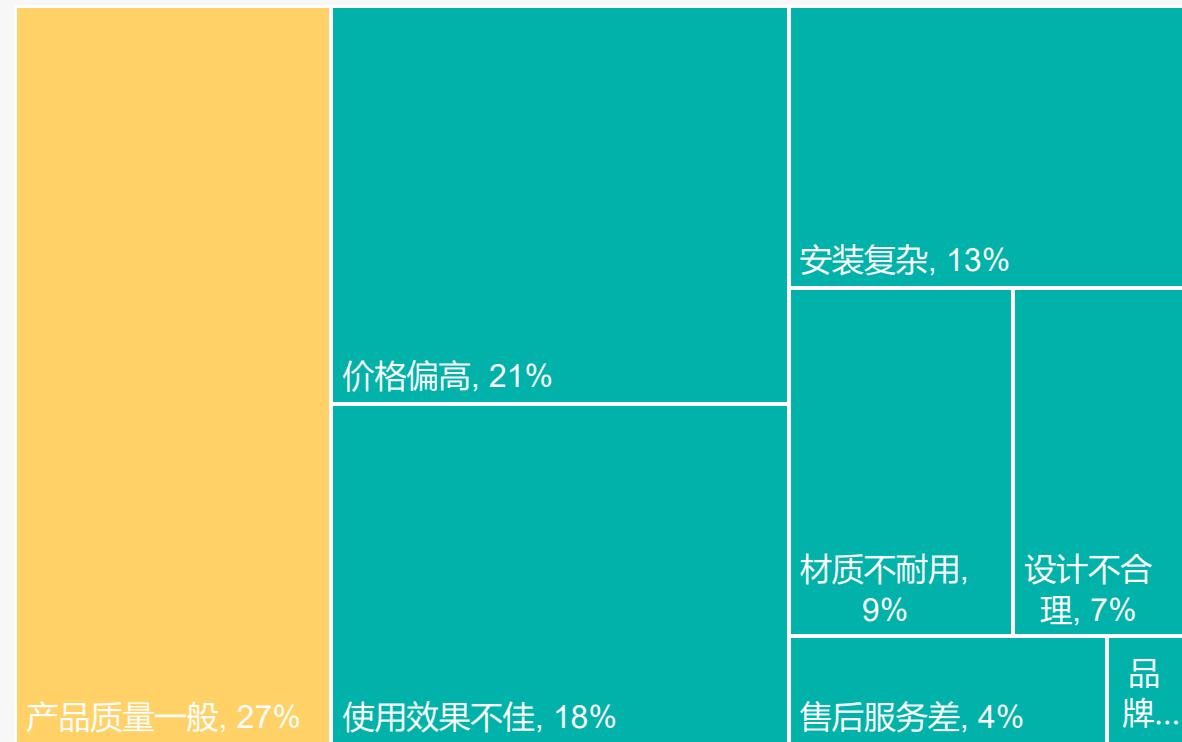
推荐意愿高 质量价格是痛点

- ◆ 消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计为67%，但不愿推荐的主要原因为产品质量一般（27%）、价格偏高（21%）和使用效果不佳（18%）。
- ◆ 安装复杂（13%）和材质不耐用（9%）是次要痛点，而设计不合理（7%）和售后服务差（4%）影响较小，品牌知名度低（1%）非关键因素。

2025年中国车用收纳工具推荐意愿分布



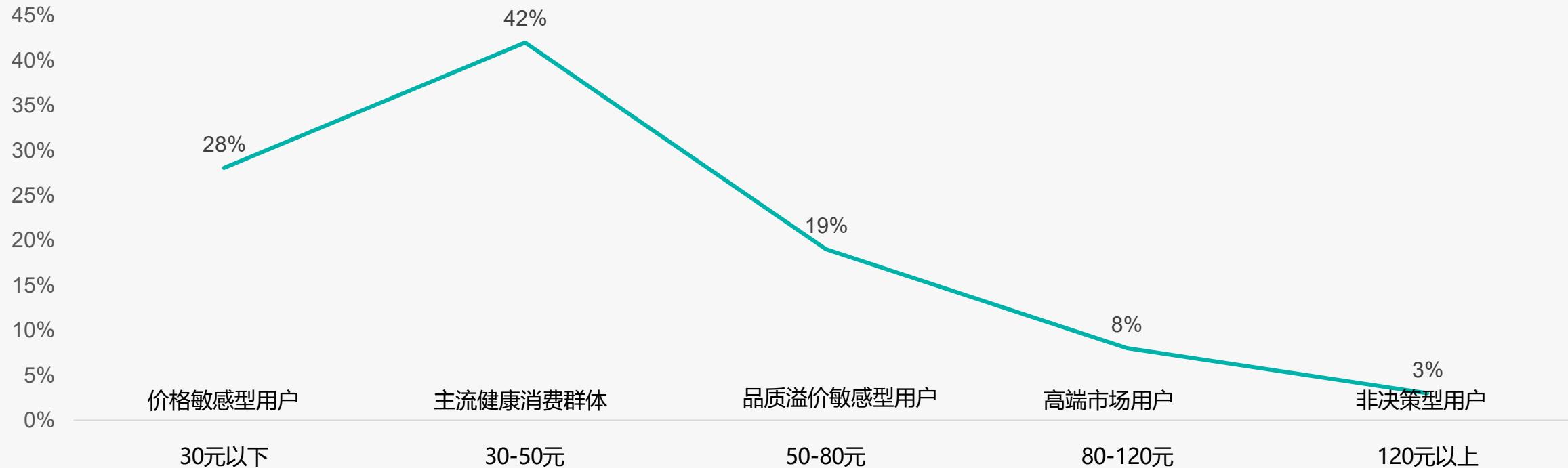
2025年中国车用收纳工具不愿推荐原因分布



样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 车用收纳工具价格接受度调查显示，30-50元区间占比最高达42%，30元以下为28%，表明消费者对中等价位产品偏好显著，低价市场仍有较大需求。
- ◆ 50-80元区间占比19%，80-120元和120元以上分别占8%和3%，高价产品市场渗透有限，消费者更注重性价比，企业应聚焦主流市场开发。

2025年中国车用收纳工具主要规格价格接受度



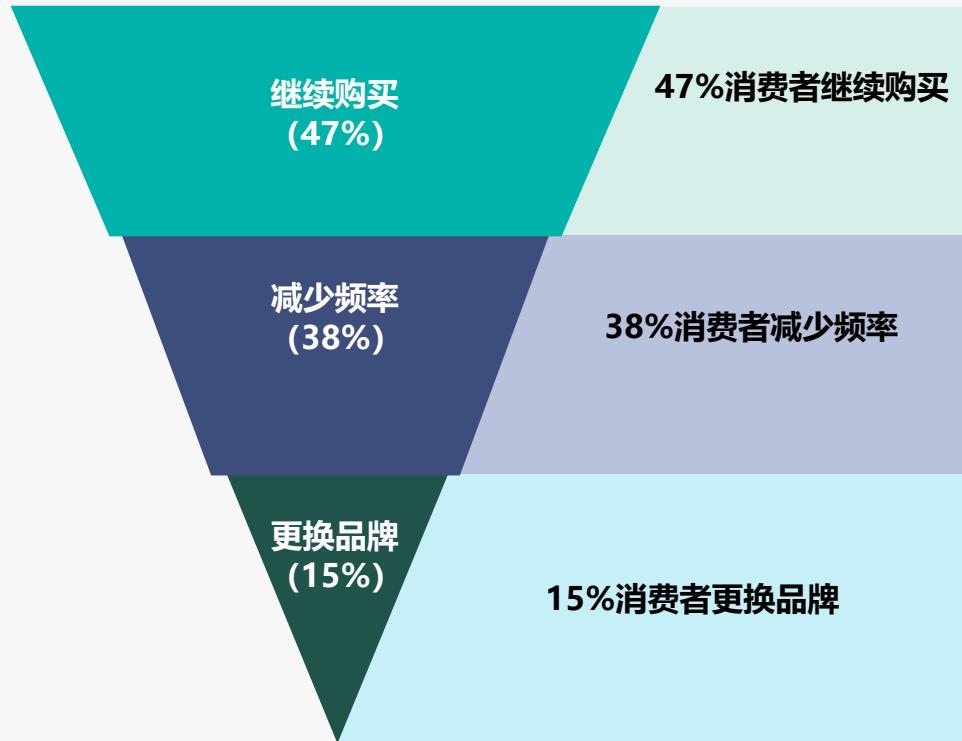
样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以后备箱收纳箱规格车用收纳工具为标准核定价格区间

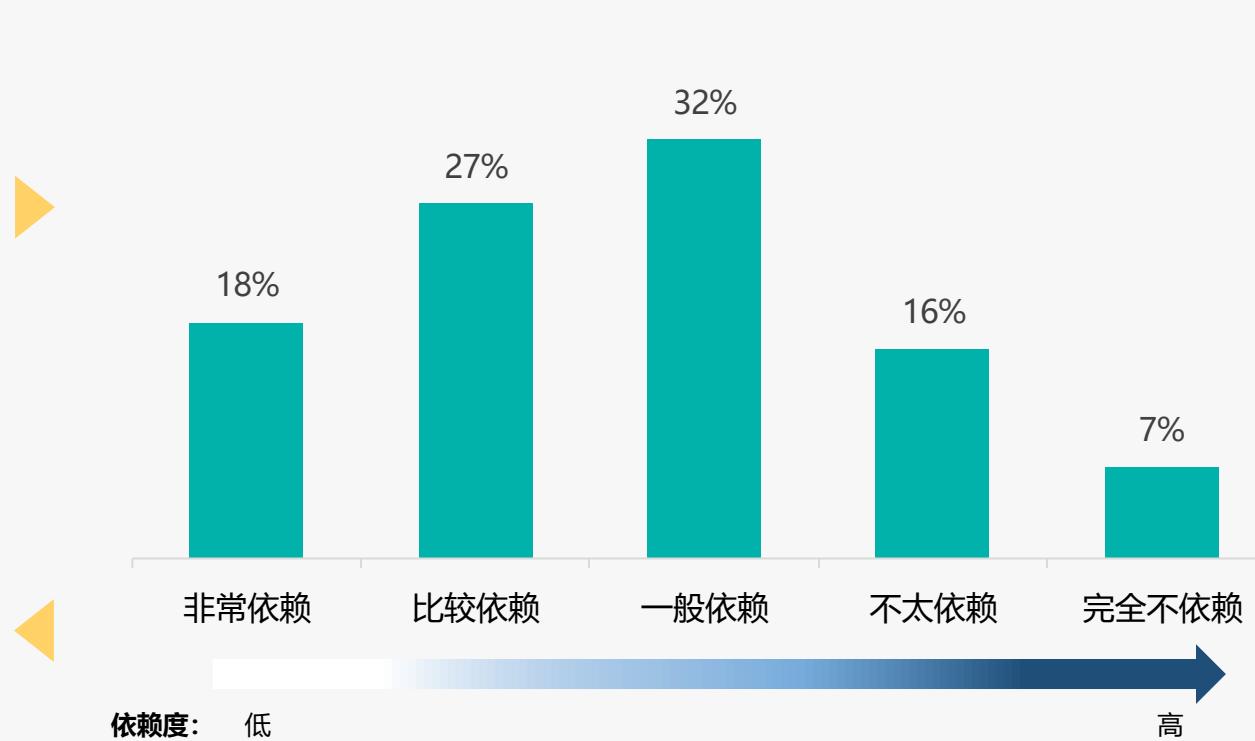
价格促销影响车用收纳消费行为

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。数据表明价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖。促销策略对多数消费者有效，是影响购买决策的重要因素。

2025年中国车用收纳工具价格上涨10%购买行为分布



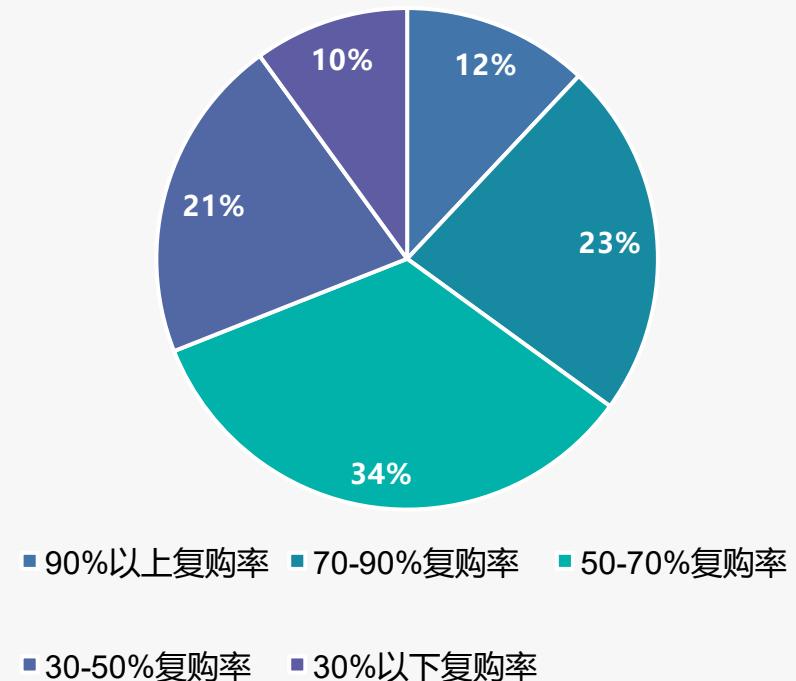
2025年中国车用收纳工具促销依赖程度分布



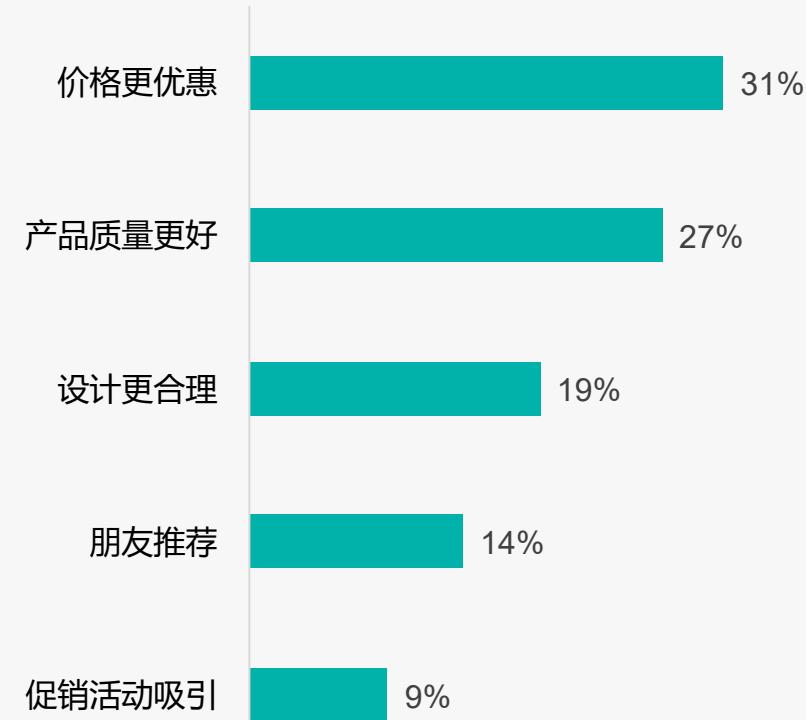
样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率呈现两极分化：90%以上高复购率仅12%，50-70%中等复购率达34%，显示多数消费者品牌忠诚度有限。
- ◆ 更换品牌主因价格(31%)和产品质量(27%)，合计近六成，反映消费者决策高度理性，注重实用价值。

2025年中国车用收纳工具品牌复购率分布



2025年中国车用收纳工具更换品牌原因分布

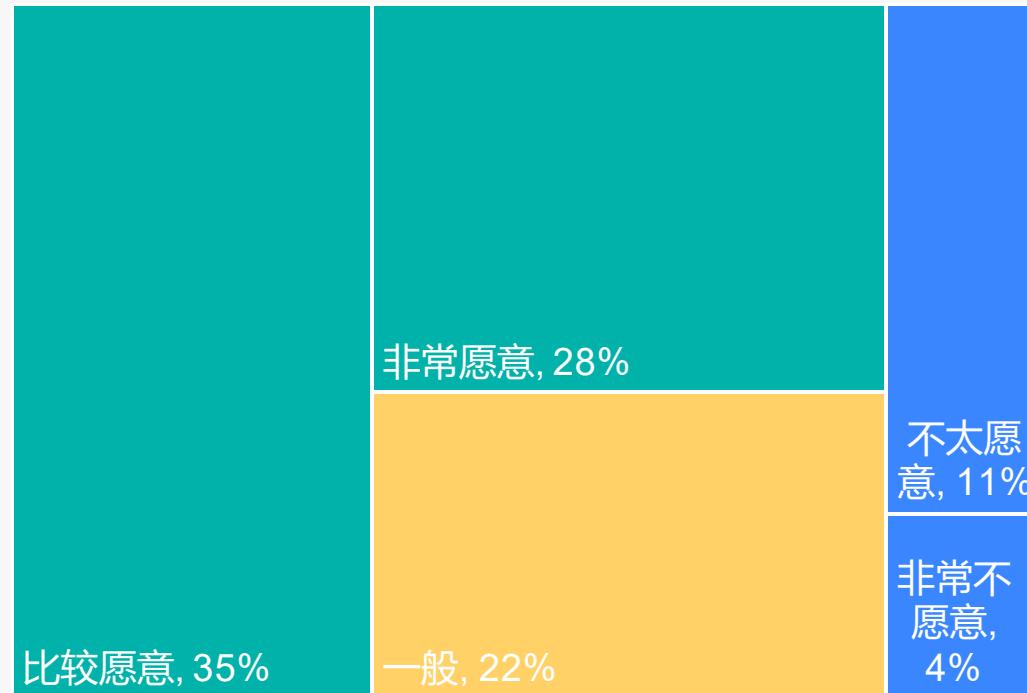


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

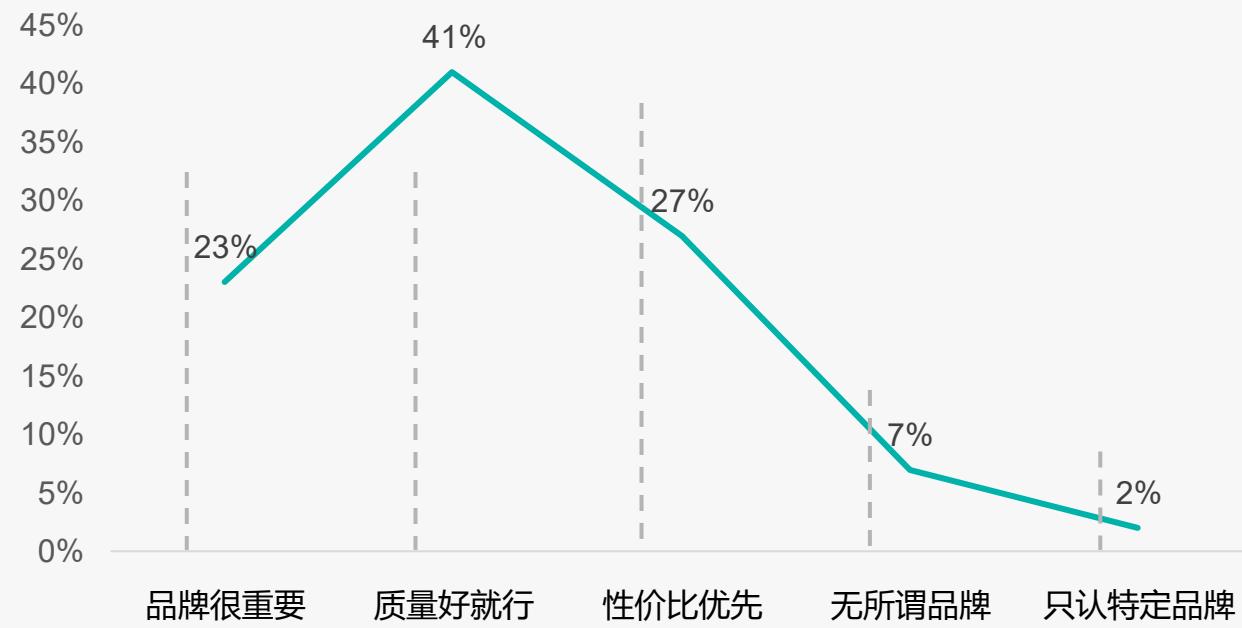
收纳工具消费意愿高 注重质量性价比

- ◆车用收纳工具消费意愿积极，非常愿意和比较愿意占比63%，非常不愿意仅4%，显示市场接受度高且抵触情绪低。
- ◆消费者更注重产品实用性，质量好就行占比41%，性价比优先27%，品牌很重要23%，品牌忠诚度低仅2%。

2025年中国车用收纳工具品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用收纳工具品牌产品态度分布

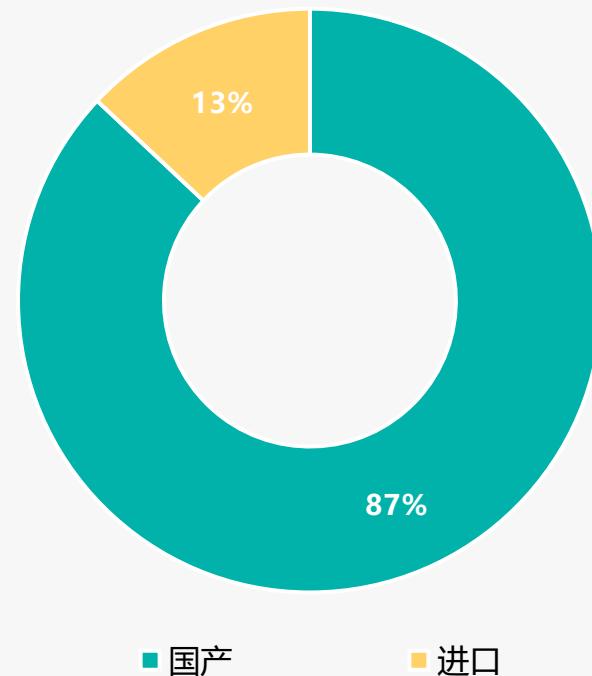


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

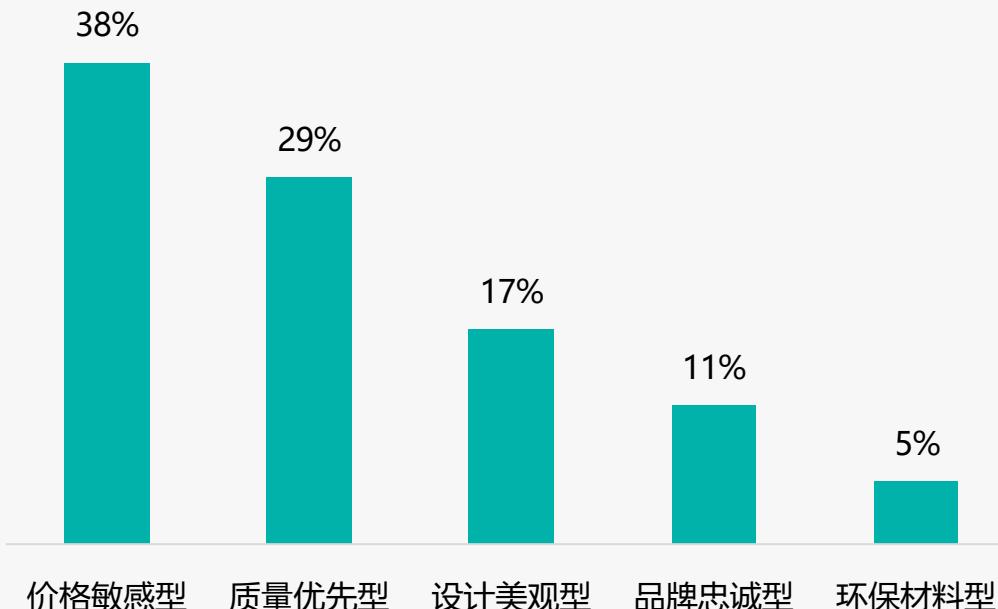
国产主导 性价比驱动 环保待发展

- ◆国产品牌主导车用收纳工具市场，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%。价格敏感型消费者占比最高，达38%，质量优先型占29%，显示性价比和实用性是主要购买驱动因素。
- ◆设计美观型和品牌忠诚型分别占17%和11%，环保材料型占比最低，仅为5%。这反映消费者偏好多样，但环保意识在行业中尚处发展阶段，市场潜力有待挖掘。

2025年中国车用收纳工具国产品牌与进口品牌消费分布



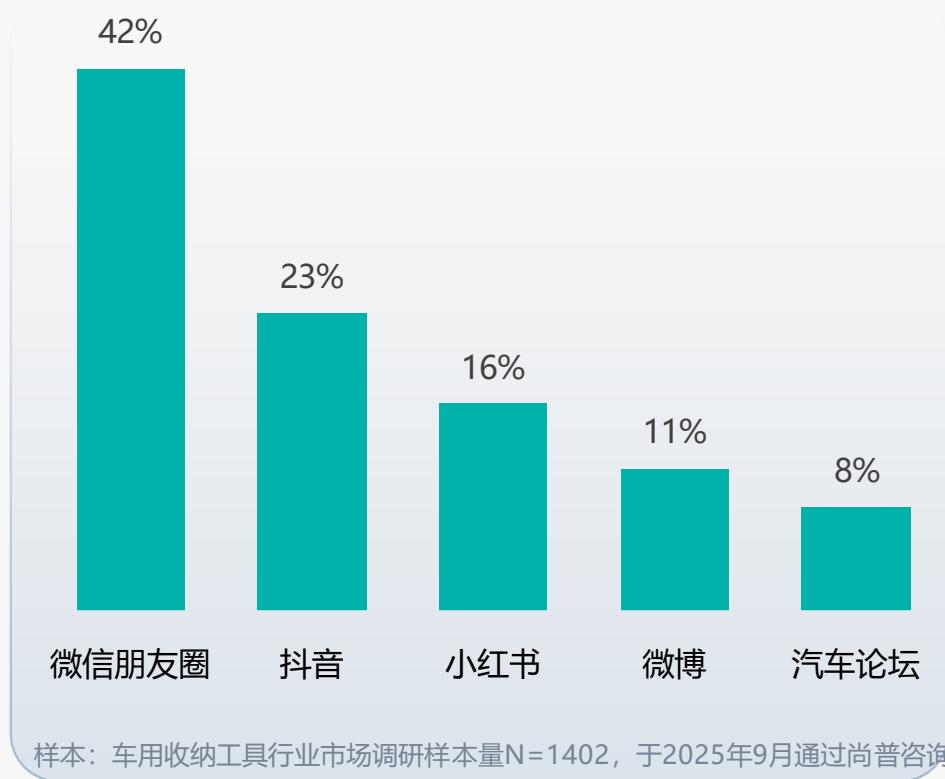
2025年中国车用收纳工具品牌偏好类型分布



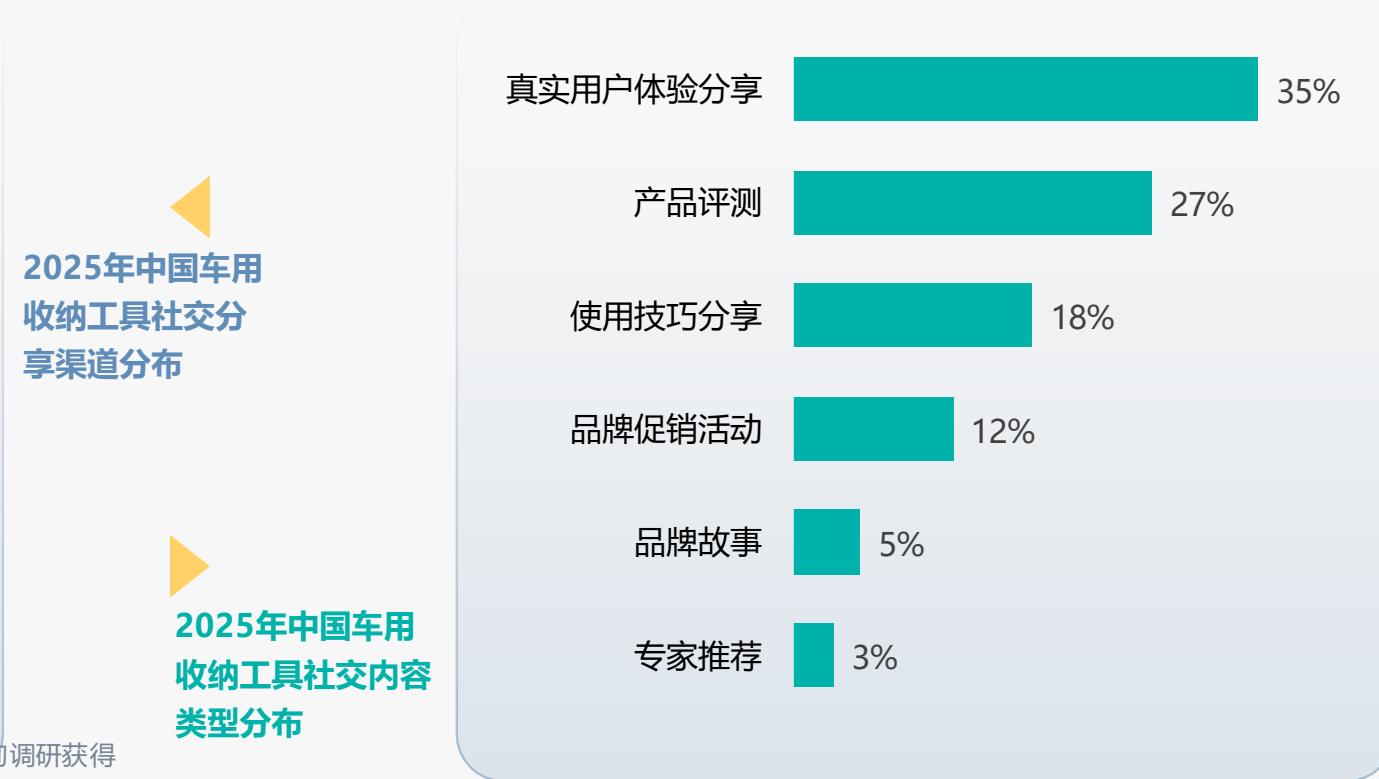
样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，抖音占比23%，显示消费者偏好熟人社交平台分享车用收纳工具内容。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占35%，产品评测占27%，表明用户决策高度依赖实际使用反馈和客观评价。

2025年中国车用收纳工具社交分享渠道分布



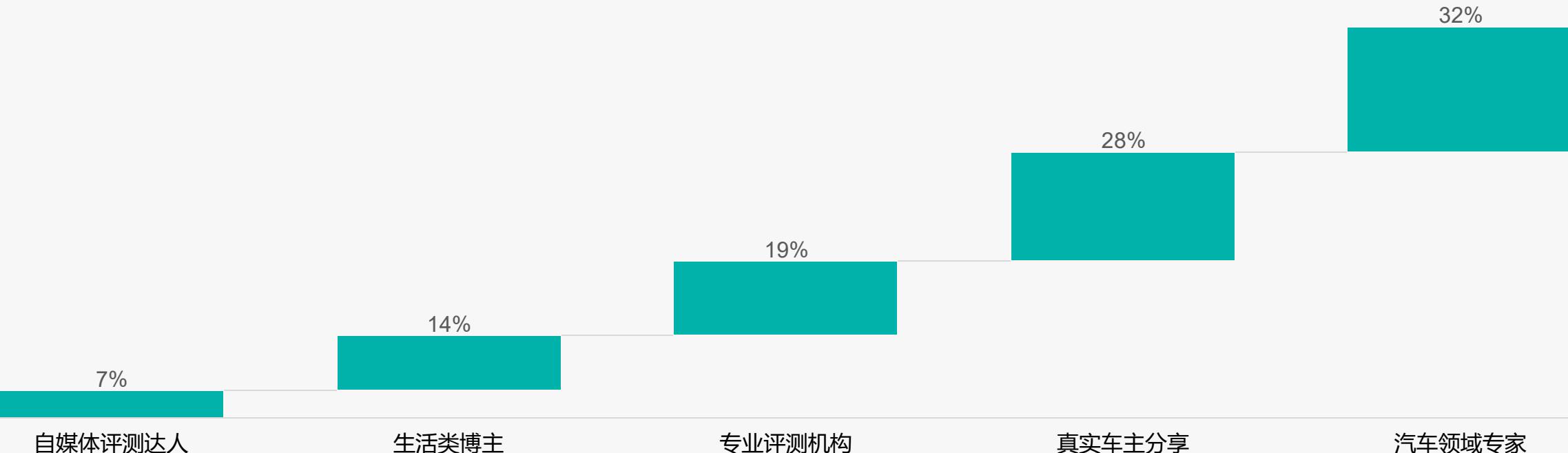
2025年中国车用收纳工具社交内容类型分布



样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者在社交渠道中，对汽车领域专家和真实车主分享的信任度最高，分别占比32%和28%，专业评测机构占19%。
- ◆生活类博主和自媒体评测达人信任度较低，分别为14%和7%，显示专业性和真实性是影响信任的关键因素。

2025年中国车用收纳工具社交信任博主类型分布

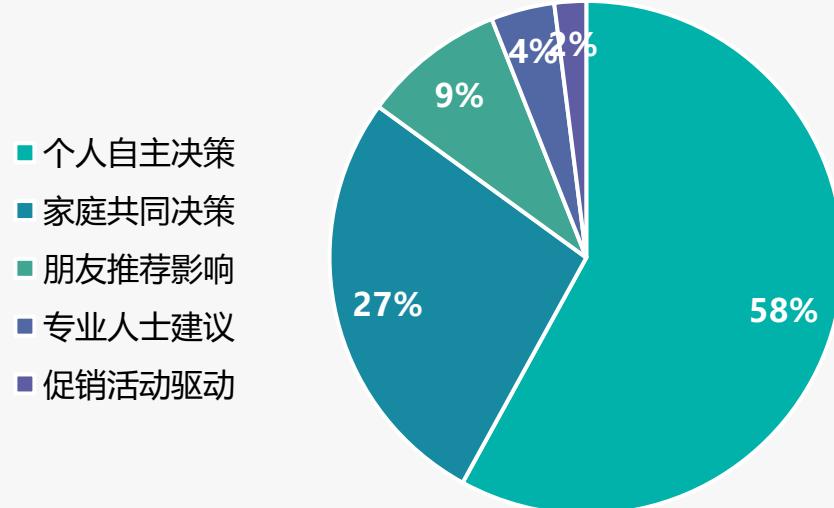


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

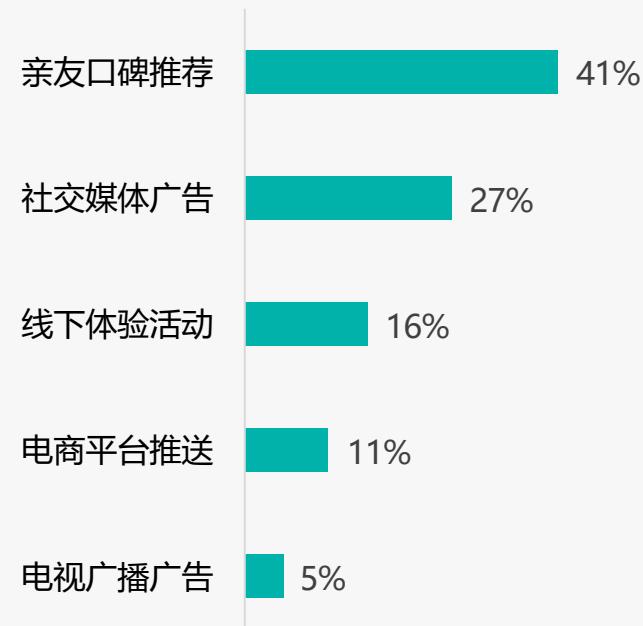
口碑主导 社交媒体次之 传统媒体弱

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的比例成为最主要广告偏好，社交媒体广告以27%紧随其后，显示消费者高度依赖社交信任和数字渠道影响。
- ◆ 电视广播广告仅占5%，表明传统媒体在车用收纳工具推广中效果有限，目标受众更倾向互动性强的信息获取方式。

2025年中国车用收纳工具消费决策者类型分布



2025年中国车用收纳工具家庭广告偏好分布

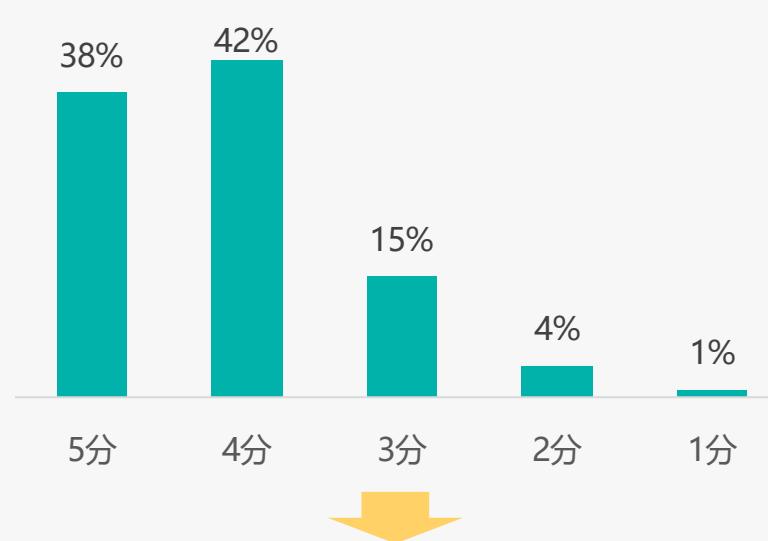


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

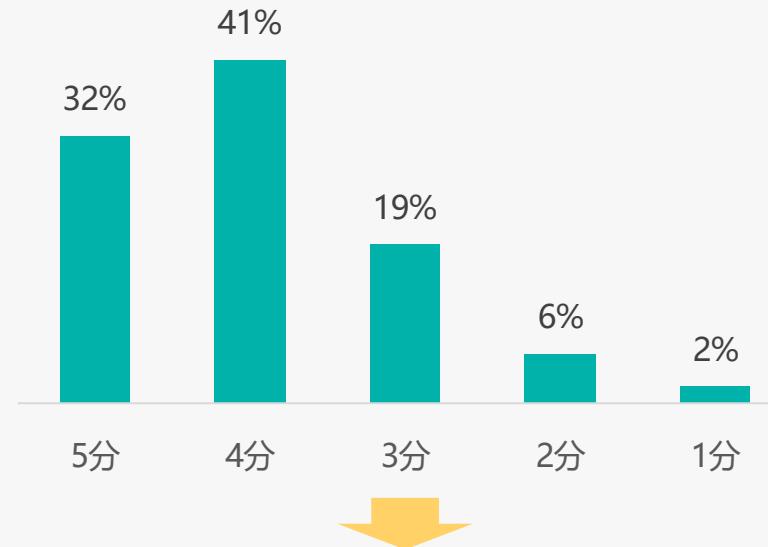
车用收纳线上消费体验良好退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度高，4-5分占比达80%；退货体验满意度相对较低，4-5分占比73%，且低分反馈较多，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度介于消费流程与退货体验之间，4-5分占比78%，但低分占比略高，中性评价在退货环节更突出，需针对性改进服务。

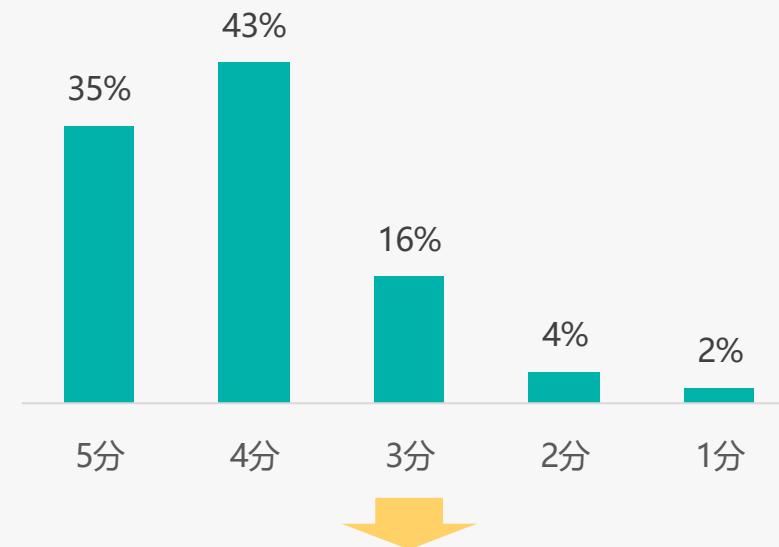
2025年中国车用收纳工具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国车用收纳工具退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国车用收纳工具线上客服
满意度分布（满分5分）

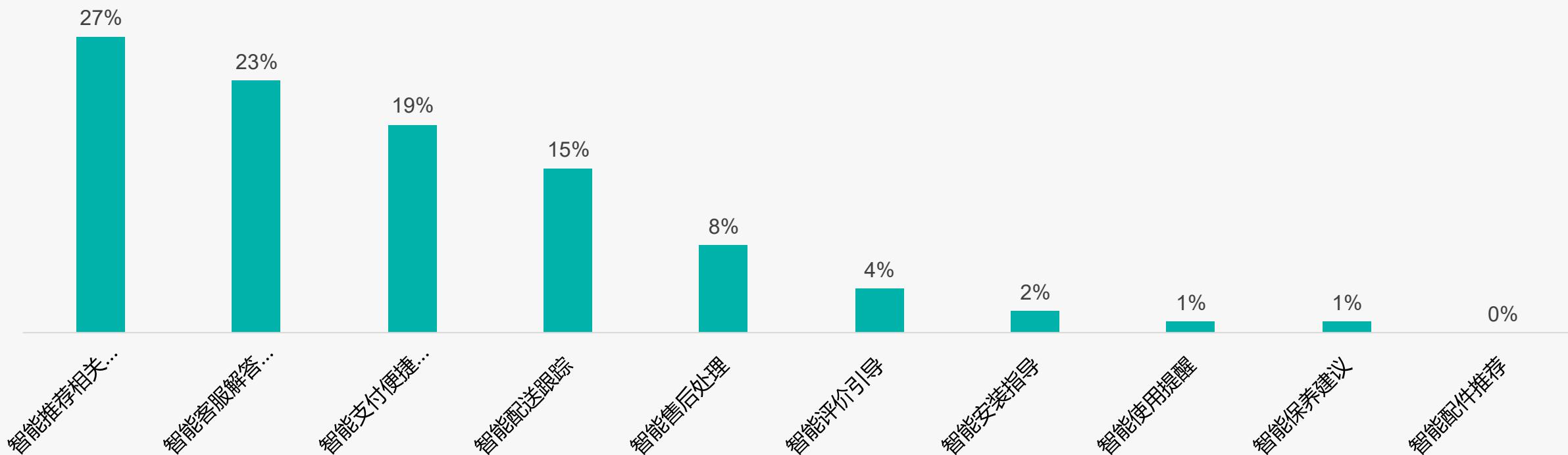


样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务

- ◆ 线上消费智能服务中，智能推荐产品占比27%，智能客服占23%，智能支付占19%，显示消费者高度关注个性化推荐、问题解决和交易安全。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，而售后、评价、安装等环节占比均低于8%，表明星能服务在购买和配送阶段更受重视，其他环节有待加强。

2025年中国车用收纳工具线上智能服务体验分布



样本：车用收纳工具行业市场调研样本量N=1402，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