

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车用除蜡除胶剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Wax and Adhesive Remover 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

 男性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，为核心消费人群。

 收入5-8万元群体占35%，中等收入人群是消费主力。

 车主本人决策占73%，产品购买主要由车主自主决定。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁男性中等收入车主，通过针对性营销和产品设计提升市场渗透率。

✓ 强化车主自主决策支持

提供清晰产品信息和便捷购买渠道，增强车主自主购买体验，减少决策障碍。

-  电商平台搜索占32%，社交媒体推荐占18%，线上是核心信息来源。
-  淘宝/天猫占35%，京东占28%，电商平台主导购买渠道。
-  拼多多占12%，新兴渠道表现突出，线下渠道份额较低。

启示

✓ 加强线上营销整合

优化电商平台布局和社交媒体内容，提升线上曝光和转化率，抓住主流消费趋势。

✓ 拓展新兴渠道合作

与拼多多等平台合作，探索新兴渠道潜力，扩大市场覆盖和用户触达。

- 目 产品效果是吸引消费首要因素，占27%，价格合理占19%。
- 目 高效型产品偏好最高，占24%，环保型占18%，性能需求突出。
- 目 价格集中在20-40元区间，占62%，消费者偏好中等价位产品。

启示

✓ 突出产品核心性能

强化产品清洁效率和环保特性宣传，通过实测数据提升消费者信任和购买意愿。

✓ 优化价格策略组合

主打20-40元价格带产品，确保高性价比，同时提供差异化选项满足多样需求。

核心逻辑：聚焦男性青年车主的性价比与实用需求

1、产品端



- ✓ 开发高效环保型产品，提升清洁效果
- ✓ 优化中小瓶包装，适应主流消费规格

2、营销端



- ✓ 强化线上渠道，利用电商平台精准推送
- ✓ 加强用户真实体验分享，提升口碑传播

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提高消费者满意度
- ✓ 提供智能客服，增强即时问题解决能力

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** 车用除蜡除胶剂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除蜡除胶剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车用除蜡除胶剂的购买行为；
- 车用除蜡除胶剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

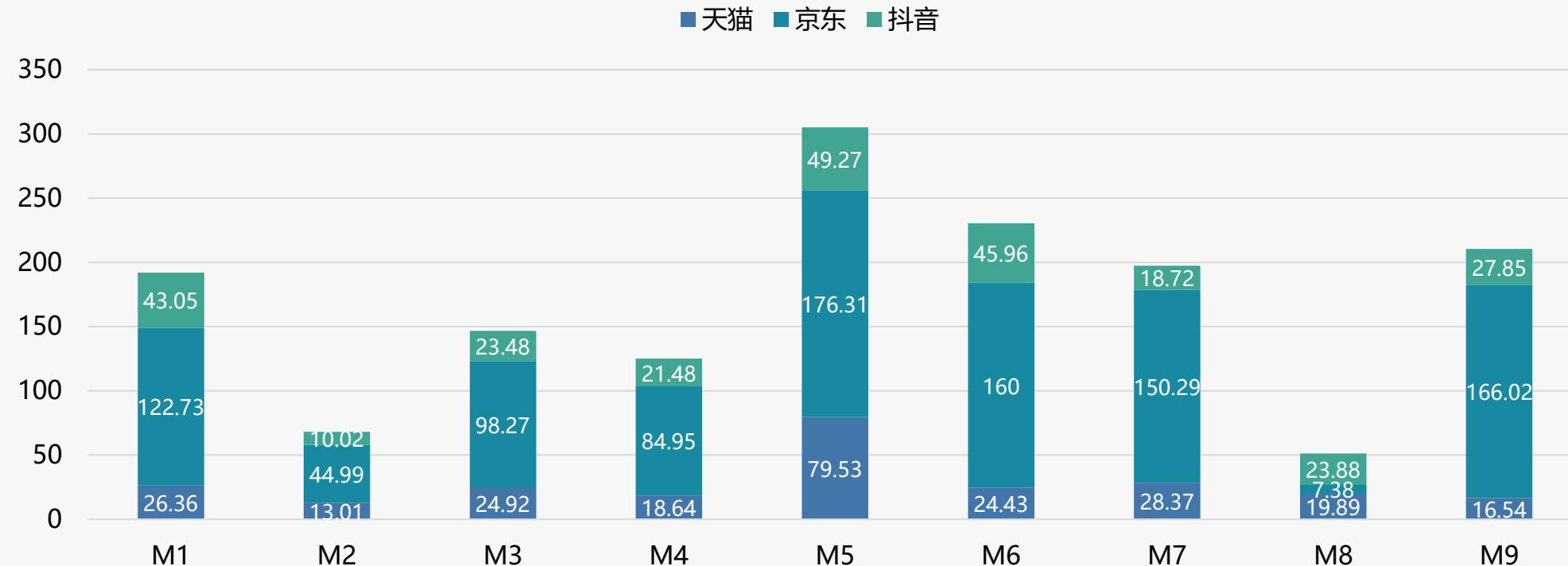
Research Method

- **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，计算车用除蜡除胶剂品类销售额、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、不同平台车用除蜡除胶剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 季度波动显著 渠道风险需关注

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约9.6亿元（占线上总销售额的65.4%）主导市场，天猫（2.6亿元，17.7%）和抖音（2.7亿元，16.9%）次之。京东在M5-M7月销售额均超1.5亿元，显示其在汽车后市场的渠道优势，但M8月骤降至738万元，可能受促销活动调整影响，需关注其月度波动风险。
- ◆ 季度趋势分析显示，Q1（1-3月）销售额约4.0亿元，Q2（4-6月）增至5.8亿元，Q3（7-9月）回落至4.9亿元。Q2增长主要受M5-M6月京东和天猫销售高峰驱动，反映季节性需求，但Q3下滑表明市场存在周期性波动，企业需优化库存周转率。抖音平台在M7月销售额仅1872万元，环比M6下降59%，显示其流量依赖性强，ROI不稳定。建议企业分散渠道风险，加强数据驱动的促销策略以平滑销售曲线。

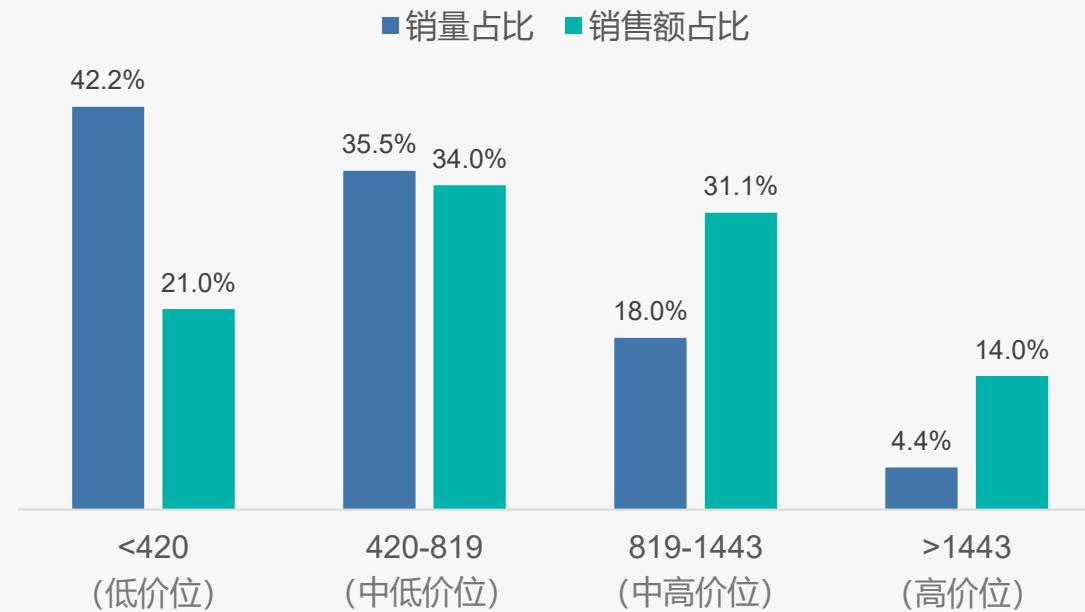
2025年一~三季度车用除蜡除胶剂品类线上销售规模（百万元）



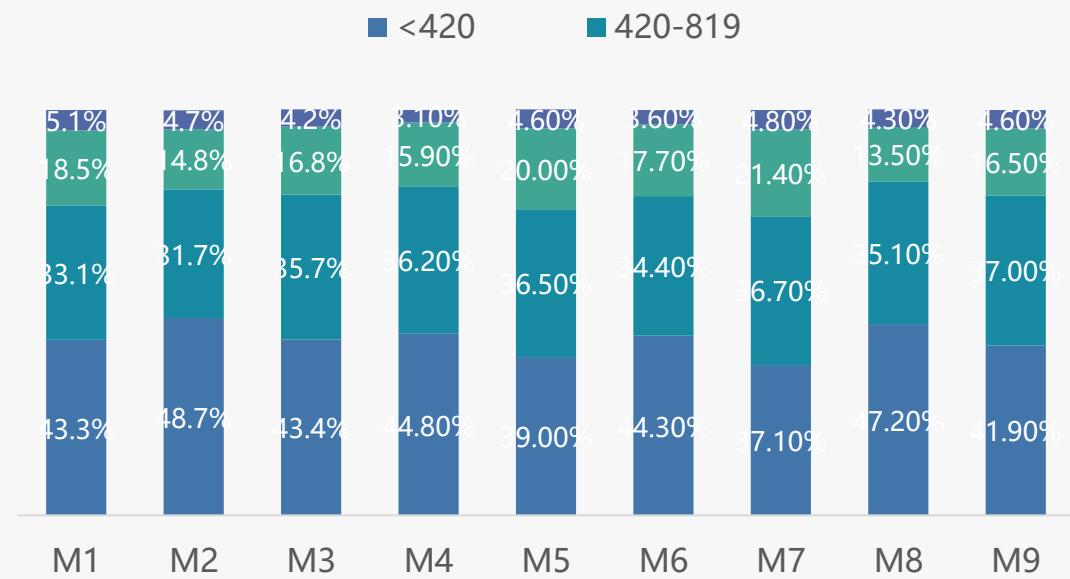
中高端车用除蜡剂主导市场利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品(<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间价格敏感度高、客单价低；中高价位(420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心利润区，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 中价位(420-819元) 销量占比稳定在31.7%-37.0%，销售额占比34.0%，结合819-1443元区间贡献31.1%销售额，表明中高端市场周转率良好，建议聚焦该区间供应链优化以巩固市场份额。

2025年一~三季度车用除蜡除胶剂线上不同价格区间销售趋势



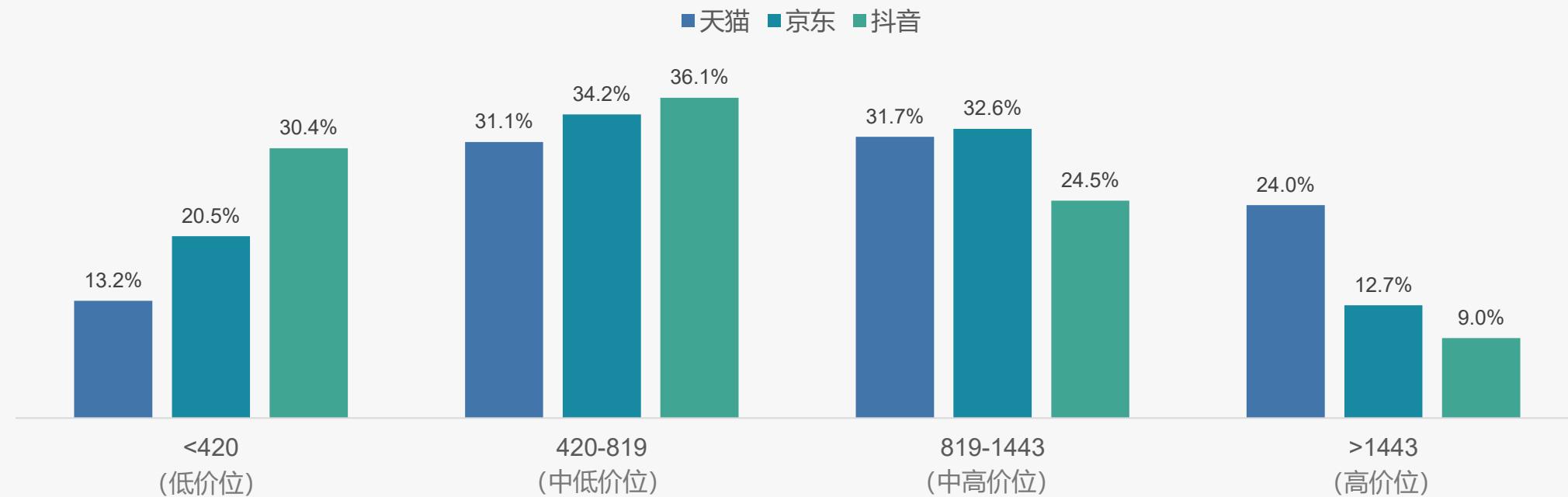
车用除蜡除胶剂线上价格区间-销量分布



中端市场主导 抖音低价偏高 天猫高端领先

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间占比最高（天猫62.8%，京东66.8%），显示主流消费集中在品质型产品；抖音在<420元低价区间占比30.4%，显著高于其他平台，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 各平台在420-819元和819-1443元两个区间合计占比均超50%（天猫62.8%，京东66.8%，抖音60.6%），说明市场核心竞争聚集中端价格带；建议通过营销活动推动消费升级，平衡产品组合。

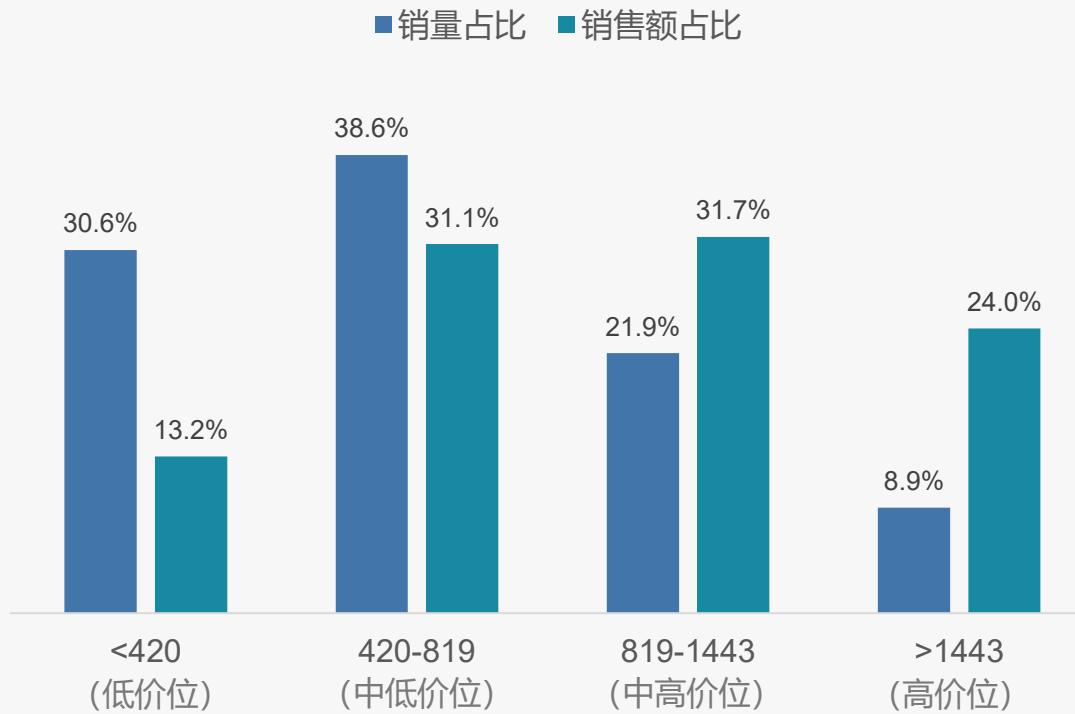
2025年一~三季度各平台车用除蜡除胶剂不同价格区间销售趋势



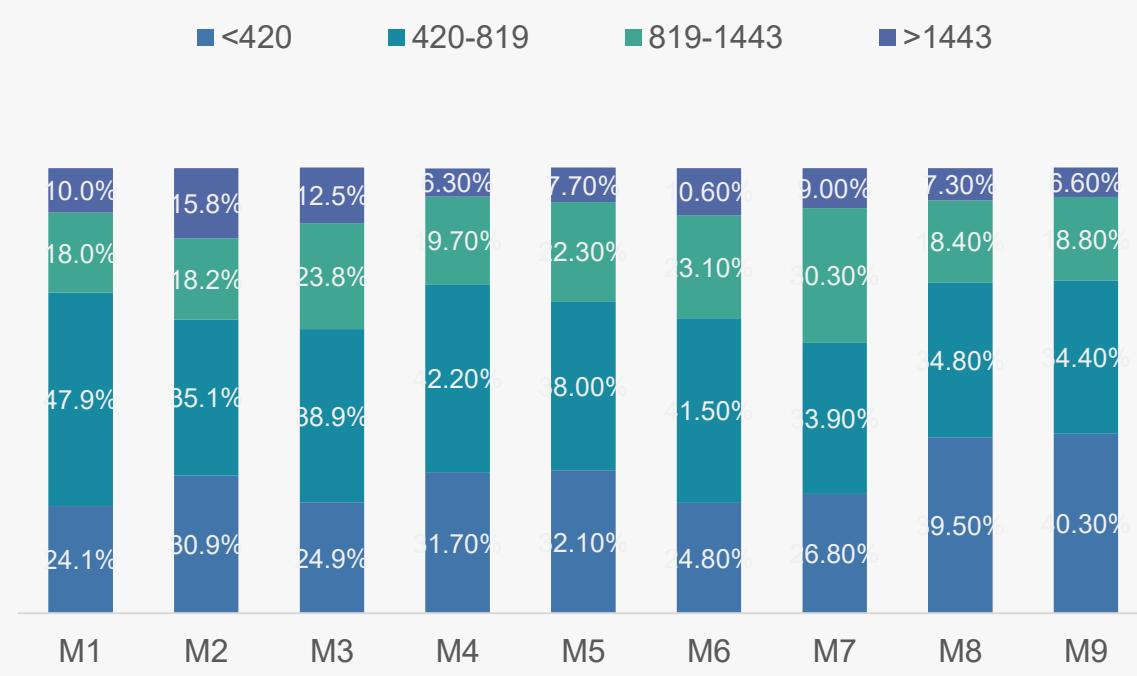
中高阶段主导销售 低价需求三季度激增

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间销售额占比均超30%，合计贡献62.8%的销售额，是核心收入来源；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利润贡献有限，需优化产品组合提升ROI。高价区间(>1443元)销售额占比24.0%但销量仅8.9%，显示高端产品单价高但市场渗透不足；建议加强品牌营销以提升高端市场占有率。
- ◆ 月度销量分布显示，<420元区间在M8(39.5%)、M9(40.3%)占比显著上升，同比M1(24.1%)增长超15个百分点，反映三季度低价产品需求激增，可能受季节性促销或经济因素驱动，需关注库存周转风险。

2025年一~三季度天猫平台车用除蜡除胶剂不同价格区间销售趋势



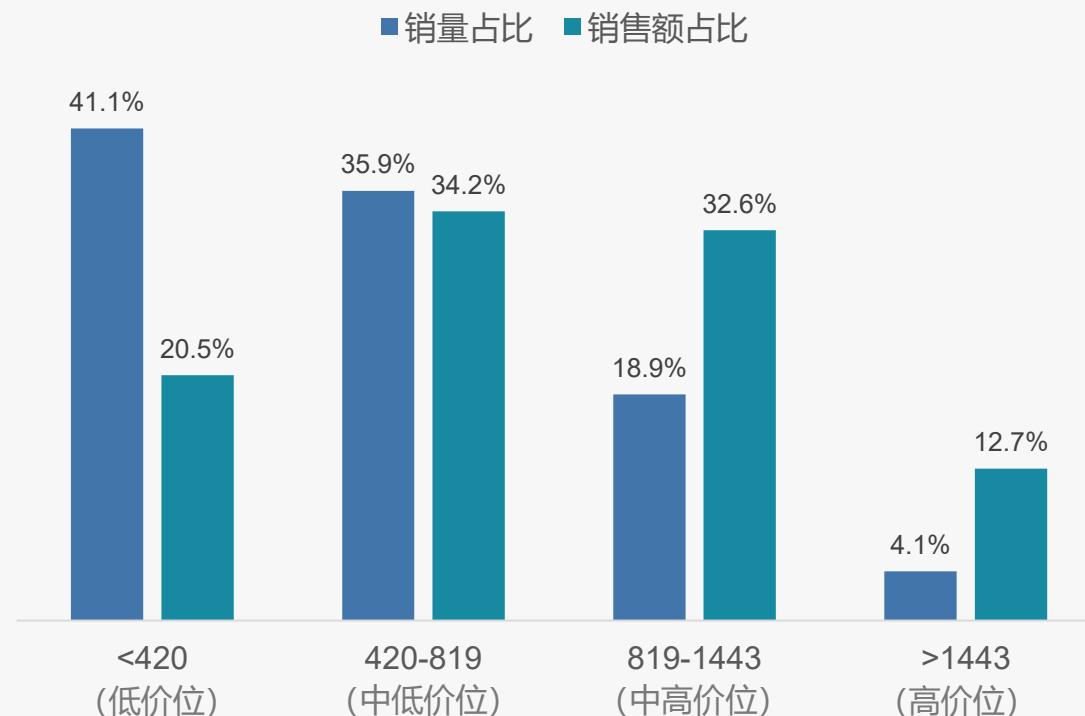
天猫平台车用除蜡除胶剂价格区间-销量分布



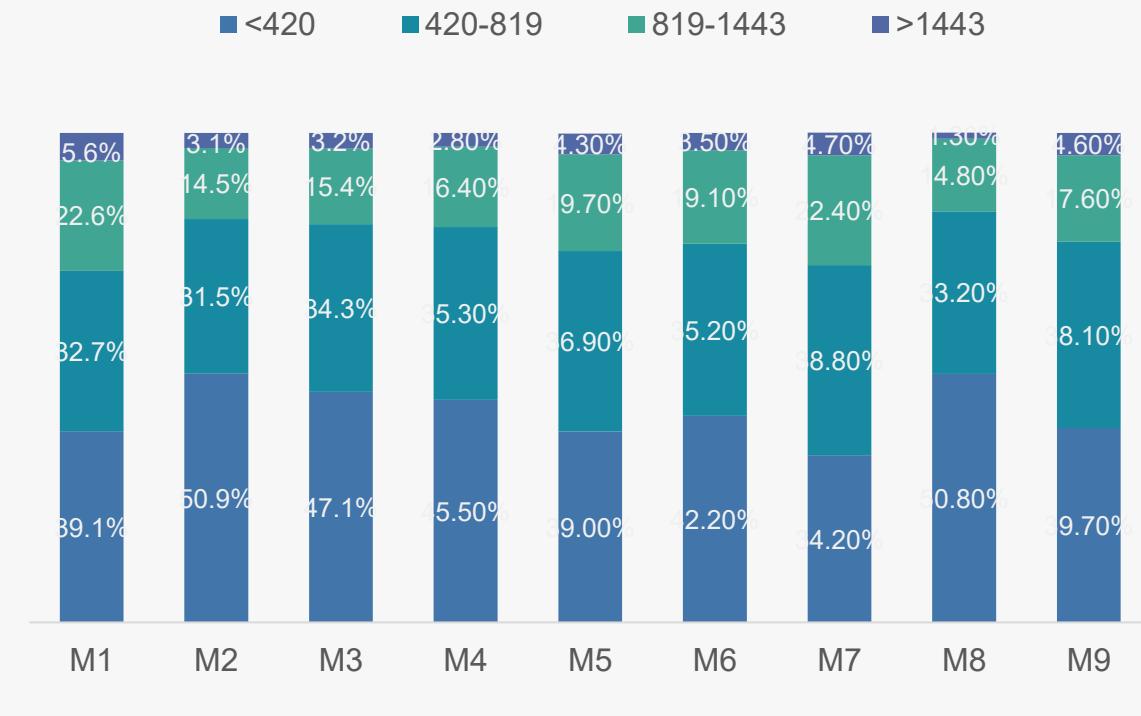
低价主导市场 中高端驱动收入

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台车用除蜡除胶剂品类呈现明显的低端市场主导特征。低价区间 (<420元) 销量占比41.1%，但销售额占比仅20.5%，表明该区间产品单价较低，市场以价格敏感型消费者为主。中高端区间 (420-1443元) 合计销售额占比达66.8%，是平台收入的主要来源，显示品质升级趋势明显。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间占比波动显著，M2、M8月份占比突破50%，可能存在季节性促销或库存清仓因素。中端区间 (420-819元) 占比相对稳定在31%-39%之间，显示该价格带需求刚性。高端区间 (>1443元) 占比始终低于5%，市场接受度有限，需关注产品差异化策略。

2025年一~三季度京东平台车用除蜡除胶剂不同价格区间销售趋势

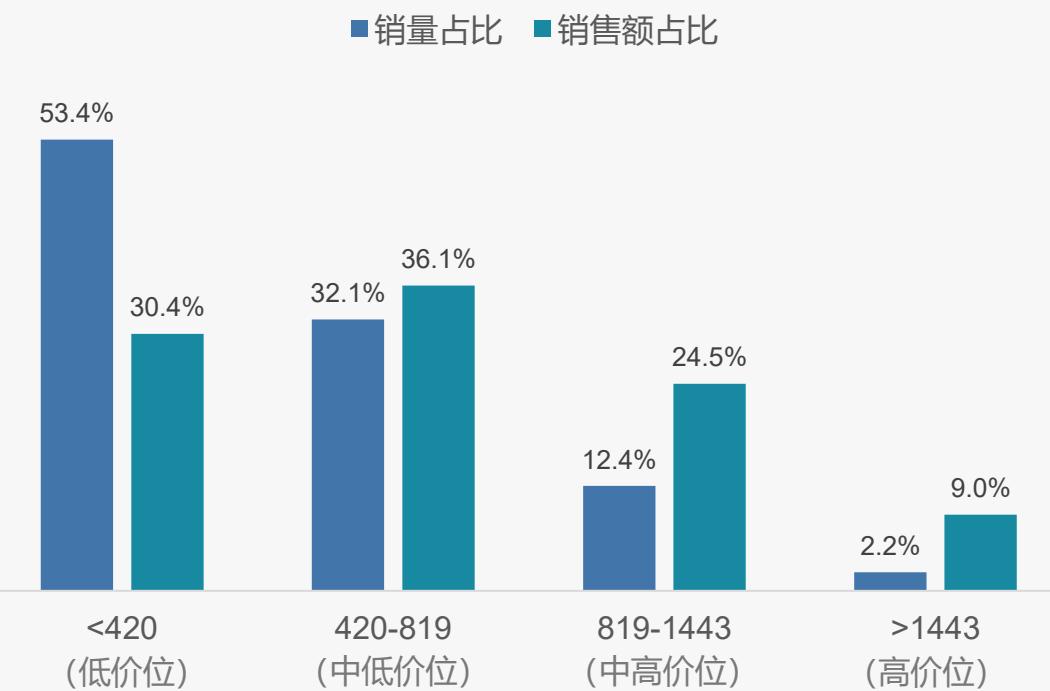


京东平台车用除蜡除胶剂价格区间-销量分布

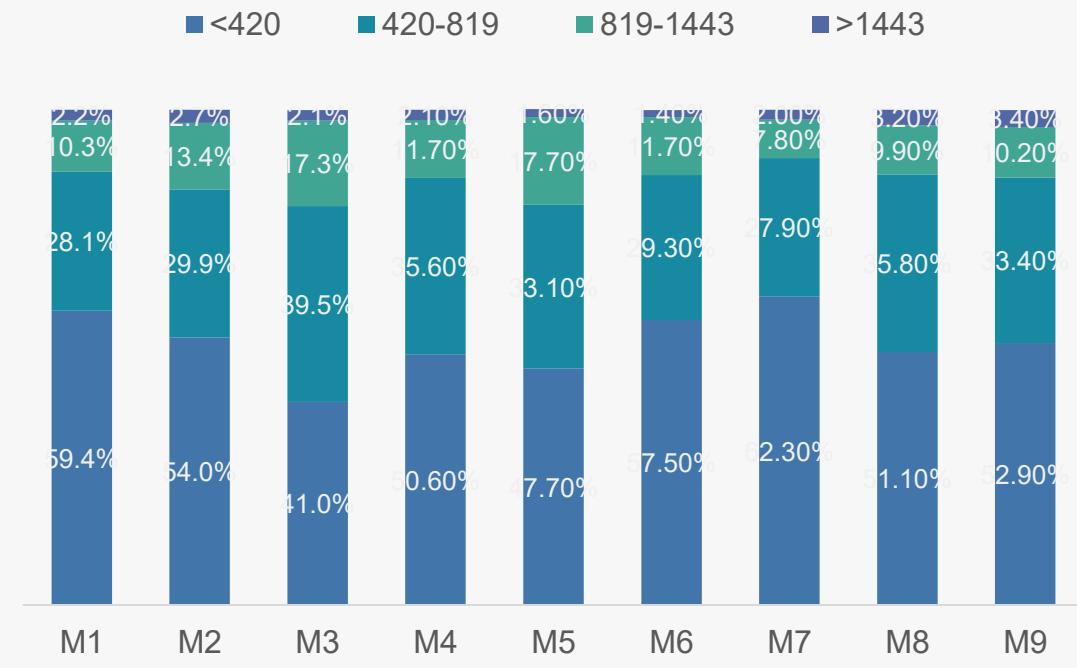


- ◆ 从价格区间销量分布看，<420元低价产品销量占比最高（53.4%），但销售额占比仅30.4%，显示低价策略虽拉动销量但利润贡献有限。中高端价格带（420-1443元）销量占比44.5%，销售额占比60.6%，是核心盈利区间，需优化产品结构提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示低价产品波动显著，反映促销依赖性强；中端价格带（420-819元）在M3达峰值39.5%，与季节性需求相关。建议稳定中端供应，减少低价促销频率以改善毛利。

2025年一~三季度抖音平台车用除蜡除胶剂不同价格区间销售趋势



抖音平台车用除蜡除胶剂价格区间-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 车用除蜡除胶剂消费行为、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年内购买过车用除蜡除胶剂的消费者；
- 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

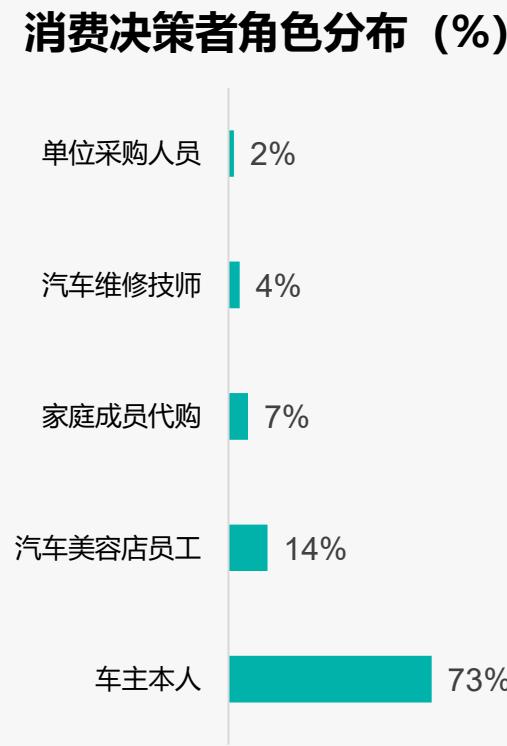
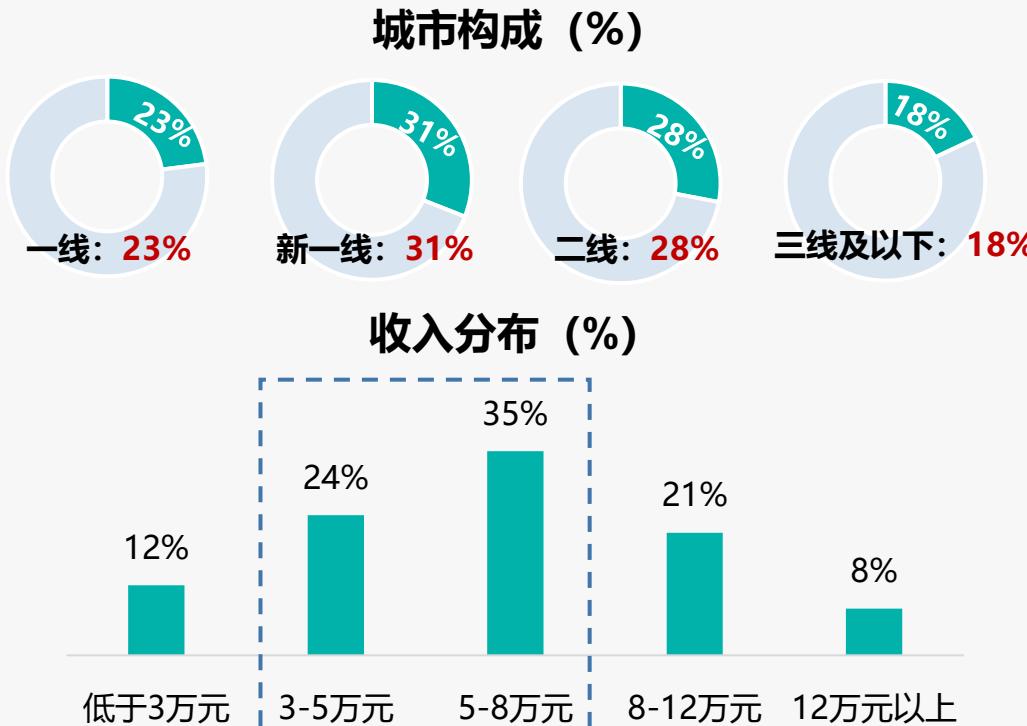
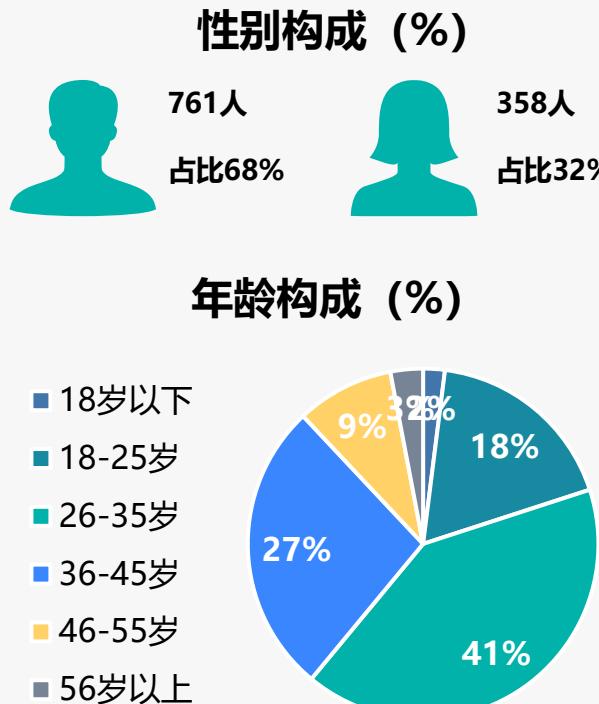
样本数量

N=1119

男性青年中等收入车主主导消费

- ◆ 男性消费者占比68%，年龄26-35岁群体占41%，为主要用户；收入5-8万元群体占35%，显示中等收入人群是消费主力。
- ◆ 车主本人决策占比73%，新一线城市占比31%，突出自主购买趋势及新一线市场潜力，专业渠道影响有限。

2025年中国车用除蜡除胶剂消费者画像

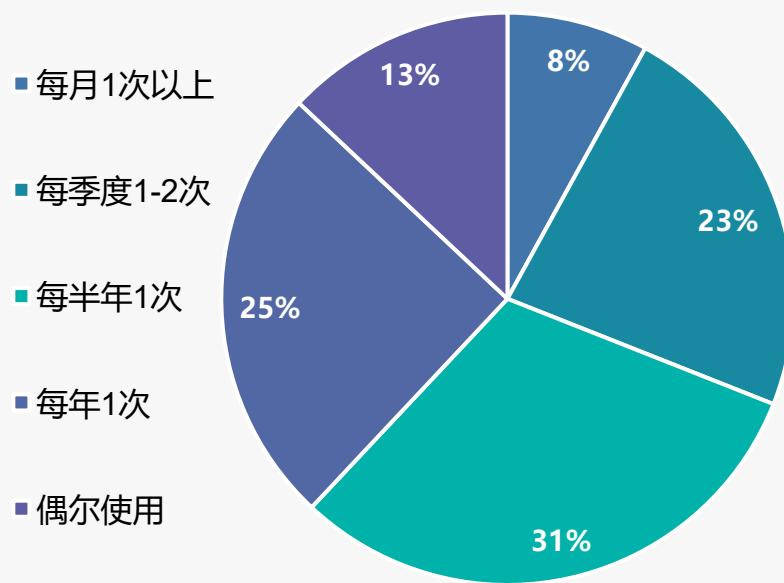


样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

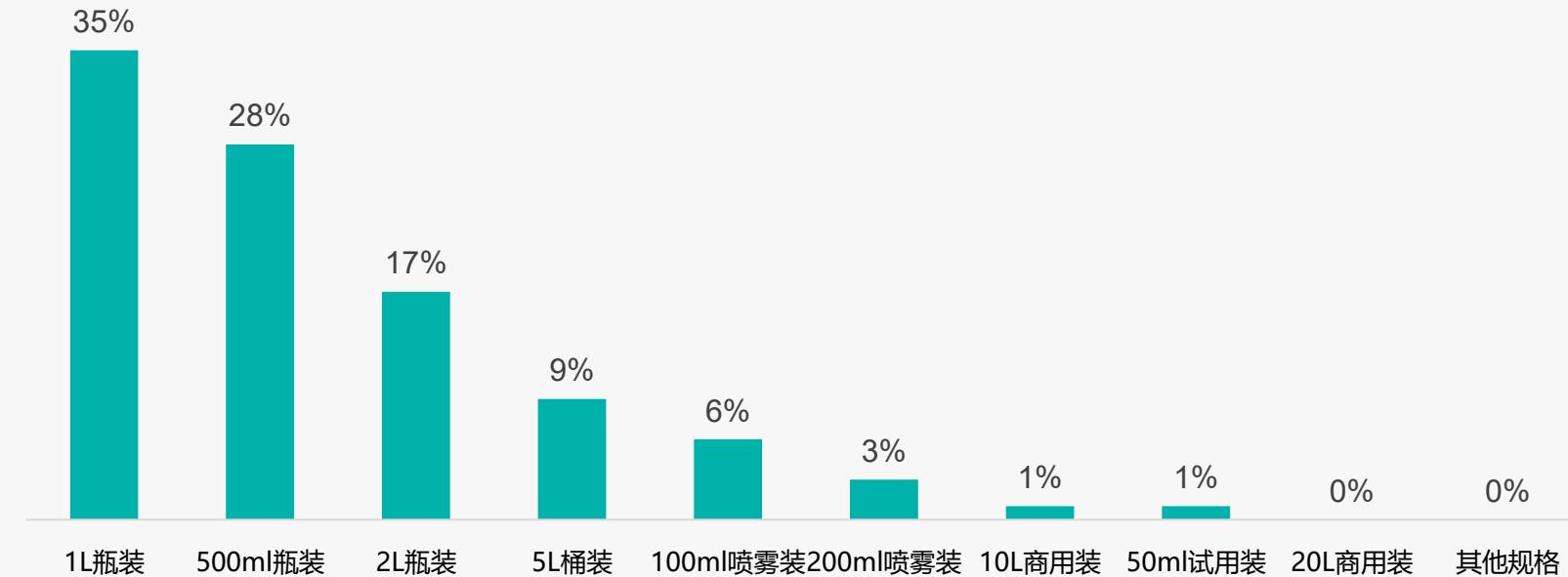
车用除蜡剂消费频率低 规格以中小瓶装为主

- ◆ 消费频率以每半年1次 (31%) 和每年1次 (25%) 为主, 合计超半数, 显示多数消费者使用频率低, 可能与车辆保养周期相关。
- ◆ 产品规格中1L瓶装 (35%) 和500ml瓶装 (28%) 占主导, 合计63%, 喷雾装 (9%) 和商用大规格 (1%) 占比低, 反映个人消费市场为主。

2025年中国车用除蜡除胶剂消费频率分布



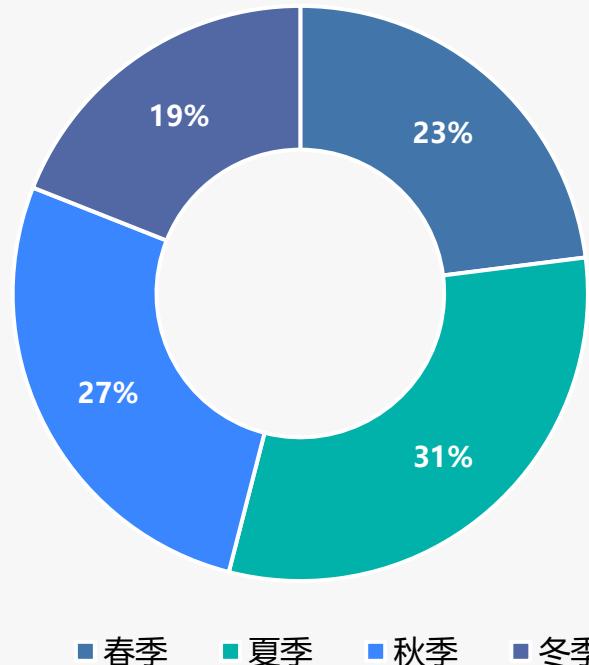
2025年中国车用除蜡除胶剂产品规格分布



样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比46%，显示消费者偏好中低价位产品；50-100元区间占28%，反映部分用户愿意支付溢价。
- ◆消费季节分布中夏季占比最高，达31%，可能与高温增加汽车清洁需求相关；包装类型以塑料瓶装为主，占52%，因其轻便易用。

2025年中国车用除蜡除胶剂消费季节分布



2025年中国车用除蜡除胶剂单次支出分布



2025年中国车用除蜡除胶剂包装类型分布



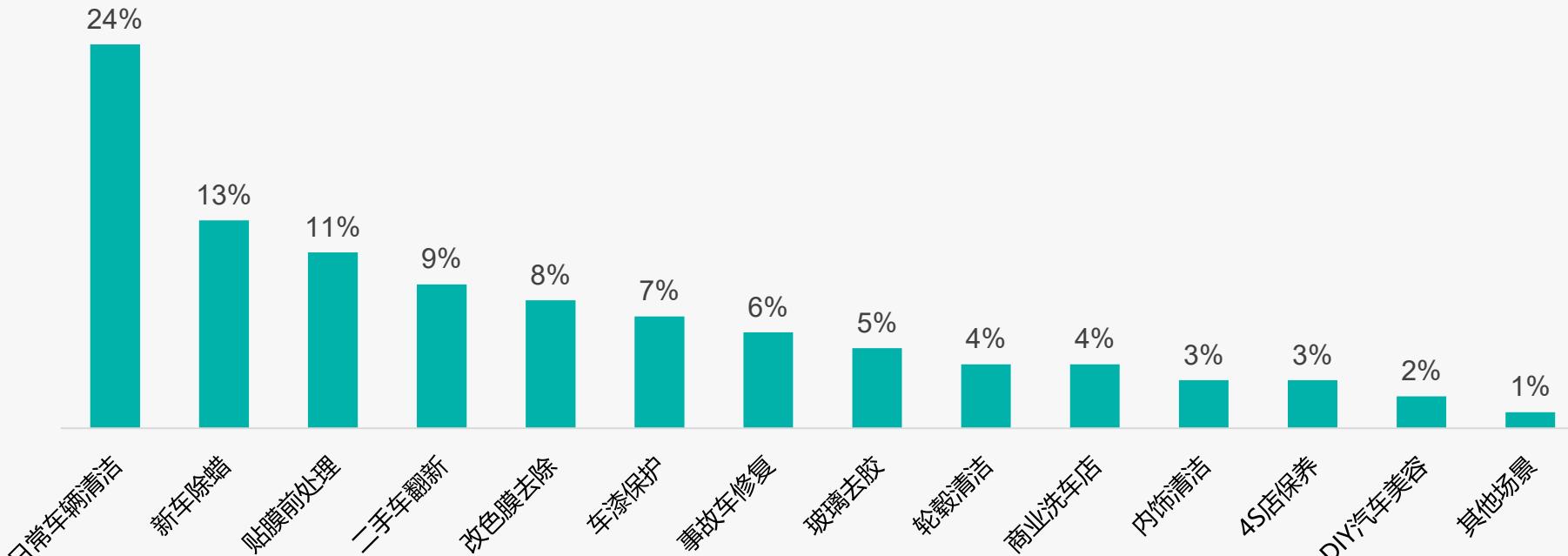
样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

日常清洁为主 白天周末高峰

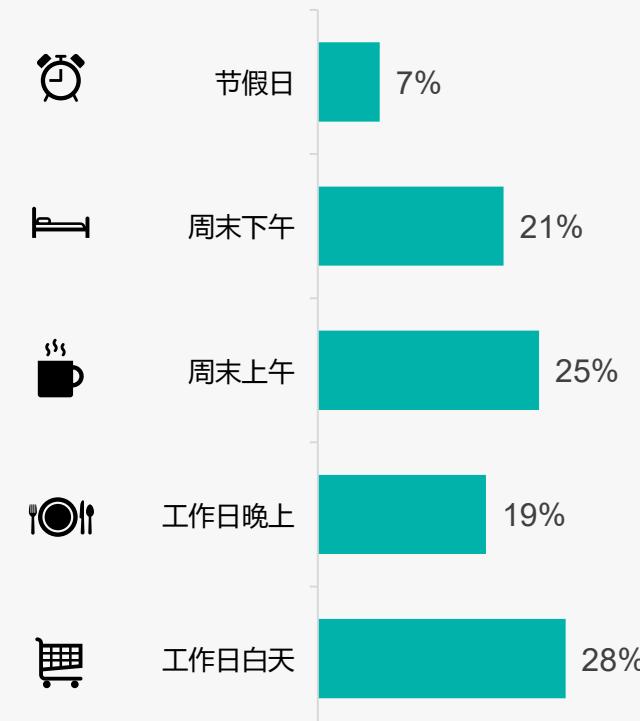
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景中，日常车辆清洁占比24%是主要应用，新车除蜡13%和贴膜前处理11%也较高，显示产品在车辆美容和维护中作用重要。
- ◆ 消费时段分布显示工作日白天28%和周末上午25%是使用高峰，可能与车主空闲时间相关；节假日仅7%，使用较少。

2025年中国车用除蜡除胶剂消费场景分布



2025年中国车用除蜡除胶剂消费时段分布

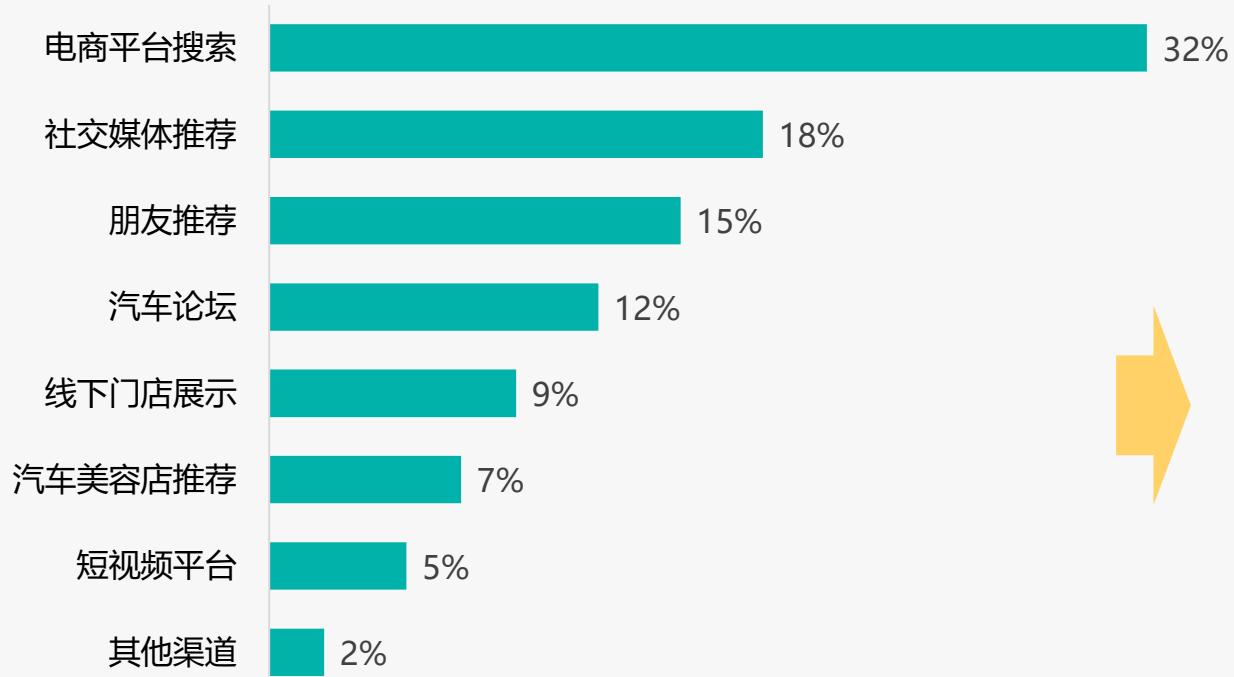


样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

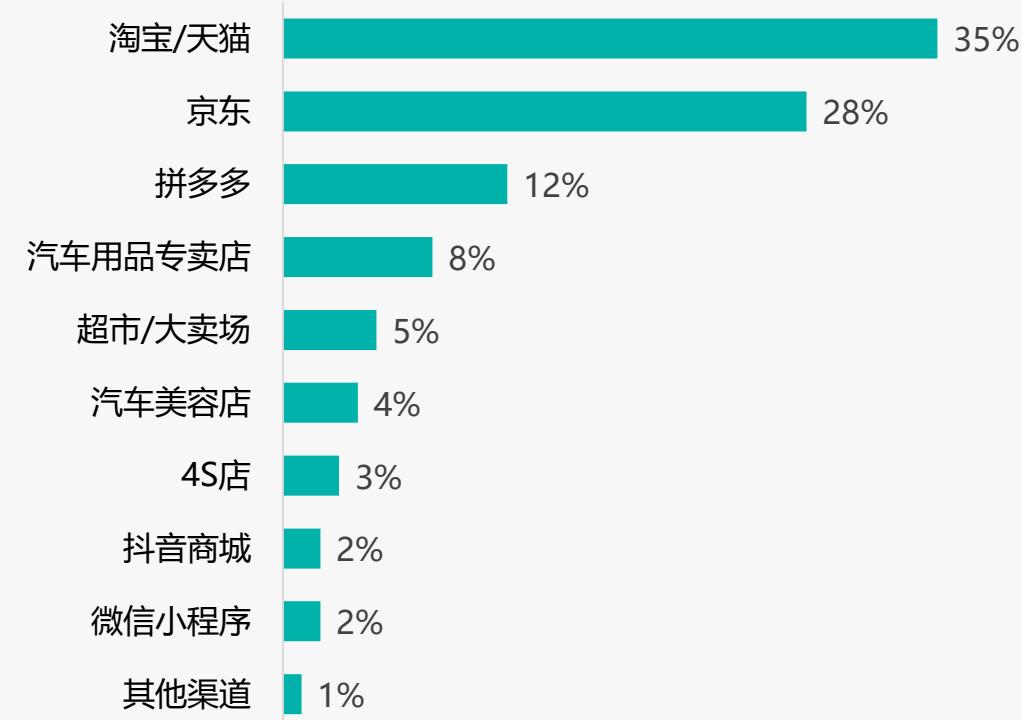
线上渠道主导除蜡剂消费市场

- ◆ 消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台搜索占32%，社交媒体推荐占18%，朋友推荐占15%，显示口碑和数字营销的重要性。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫35%和京东28%为主，线上平台主导市场，拼多多12%表现突出，线下渠道份额相对较低。

2025年中国车用除蜡除胶剂了解渠道分布



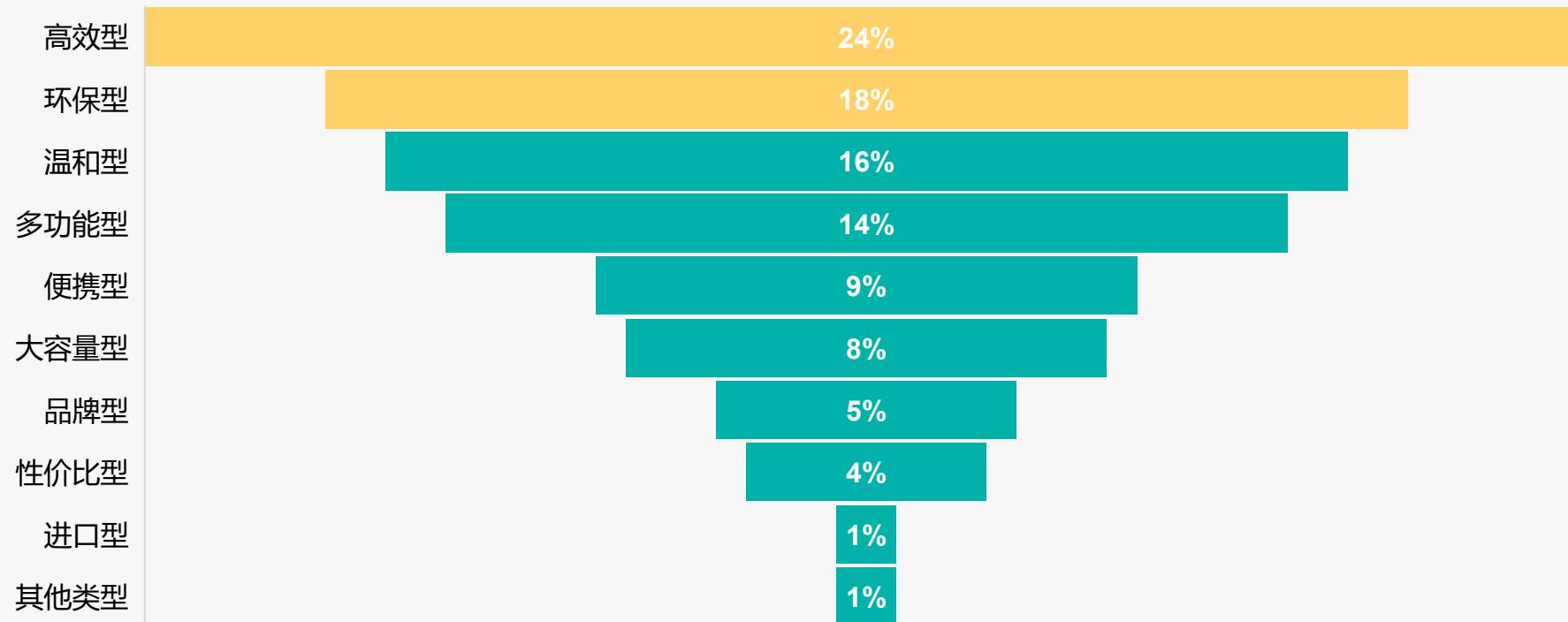
2025年中国车用除蜡除胶剂购买渠道分布



样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 高效型产品偏好最高，占比24%；环保型次之，占比18%。温和型和多功能型分别占16%和14%，显示消费者重视清洁效率、环保及多功能性。
- ◆ 便携型和大容量型占比分别为9%和8%，品牌型和性价比型仅占5%和4%，进口型及其他类型各占1%，表明市场更注重实际性能而非品牌。

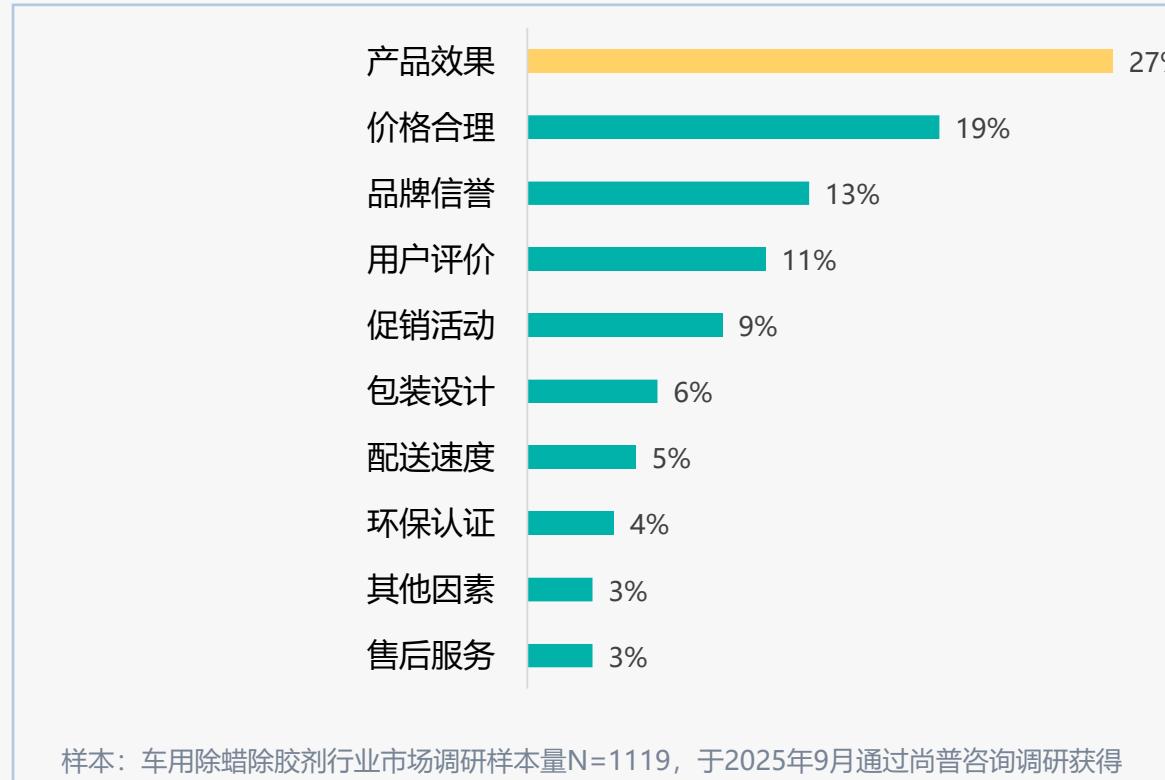
2025年中国车用除蜡除胶剂偏好类型分布



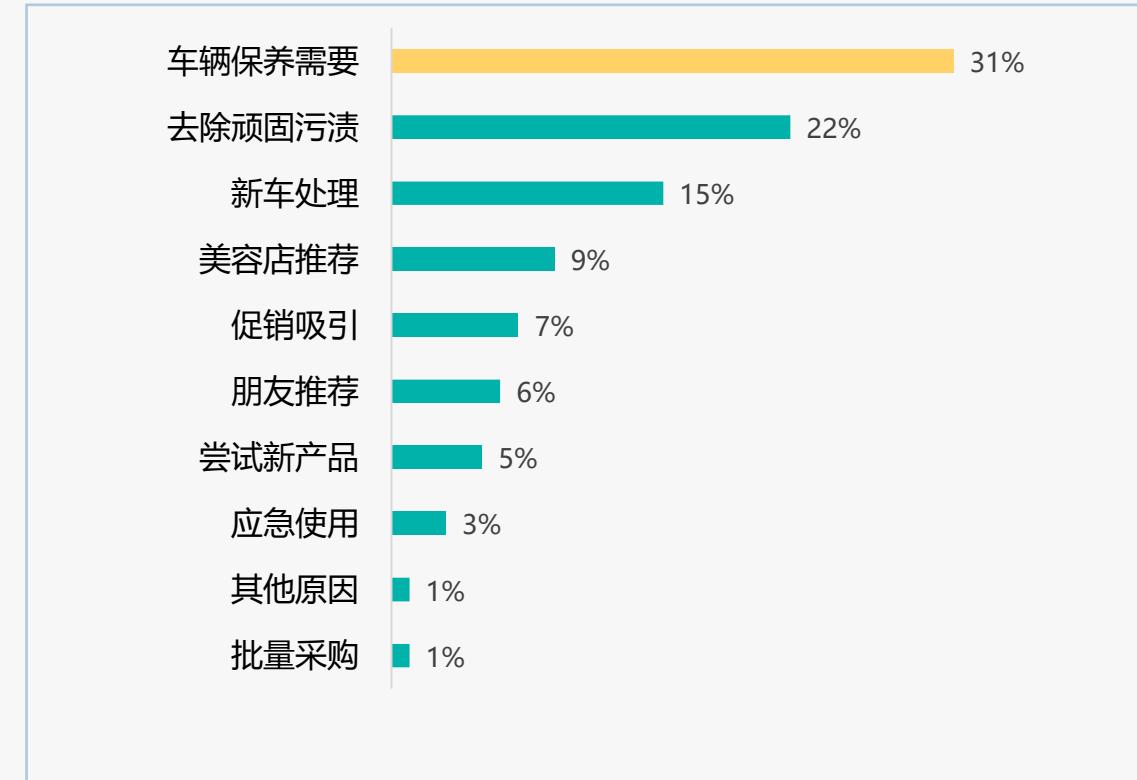
样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品效果是吸引消费的首要因素，占比27%；价格合理以19%紧随其后。消费者最关注实际清洁效果和性价比，品牌信誉和用户评价也占重要地位。
- ◆车辆保养需要是消费主要原因，占比31%；去除顽固污渍占22%，新车处理占15%。产品主要用于日常维护和特定清洁场景。

2025年中国车用除蜡除胶剂吸引因素分布



2025年中国车用除蜡除胶剂消费原因分布

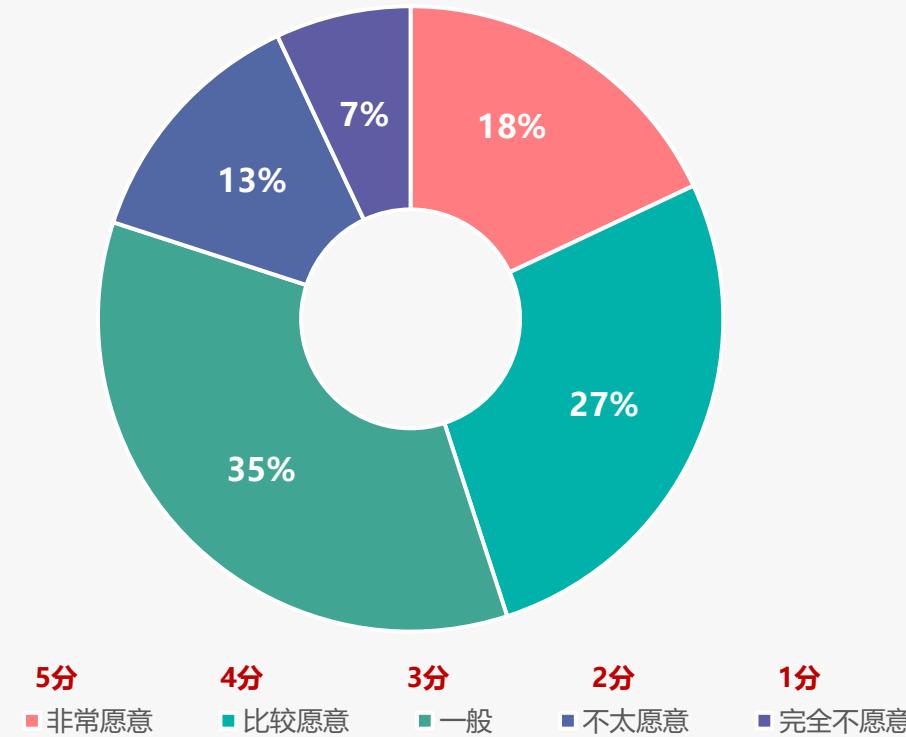


样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

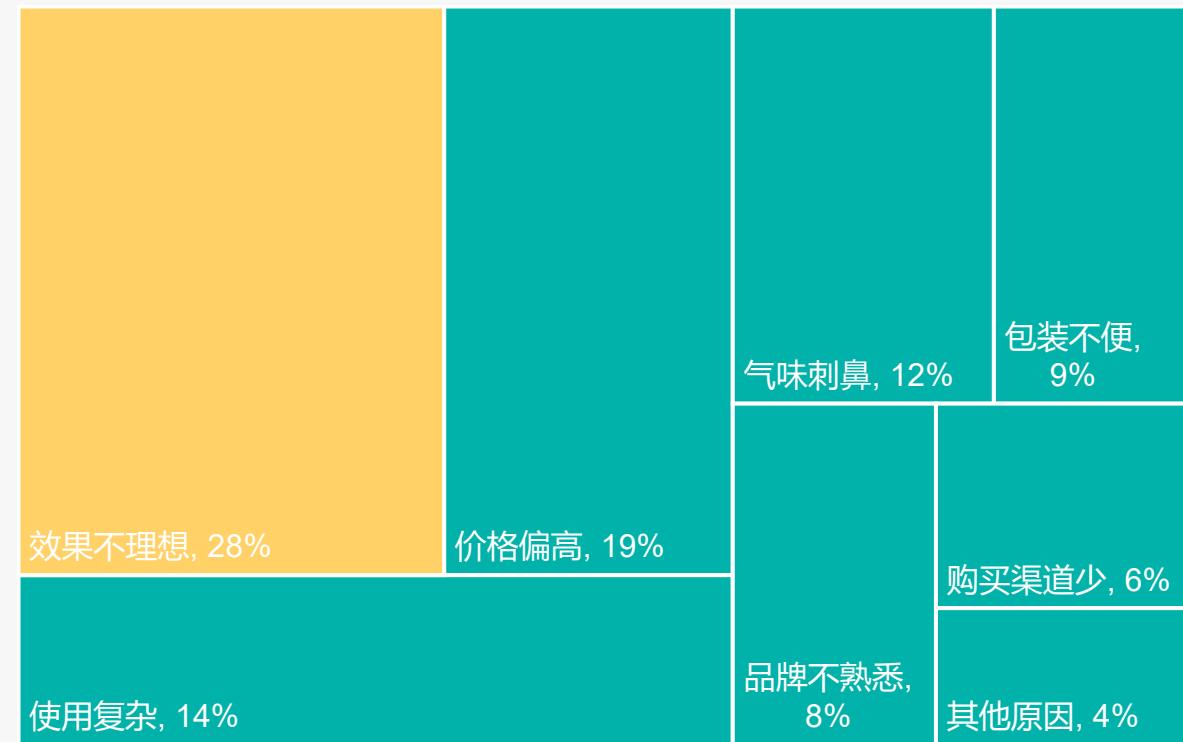
除蜡除胶剂推荐意愿低 效果价格是主因

- ◆消费者推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计仅45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，显示产品吸引力不足。
- ◆不愿推荐主因是效果不理想占28%，价格偏高占19%，使用复杂和气味刺鼻分别占14%和12%，需优化核心体验。

2025年中国车用除蜡除胶剂推荐意愿分布



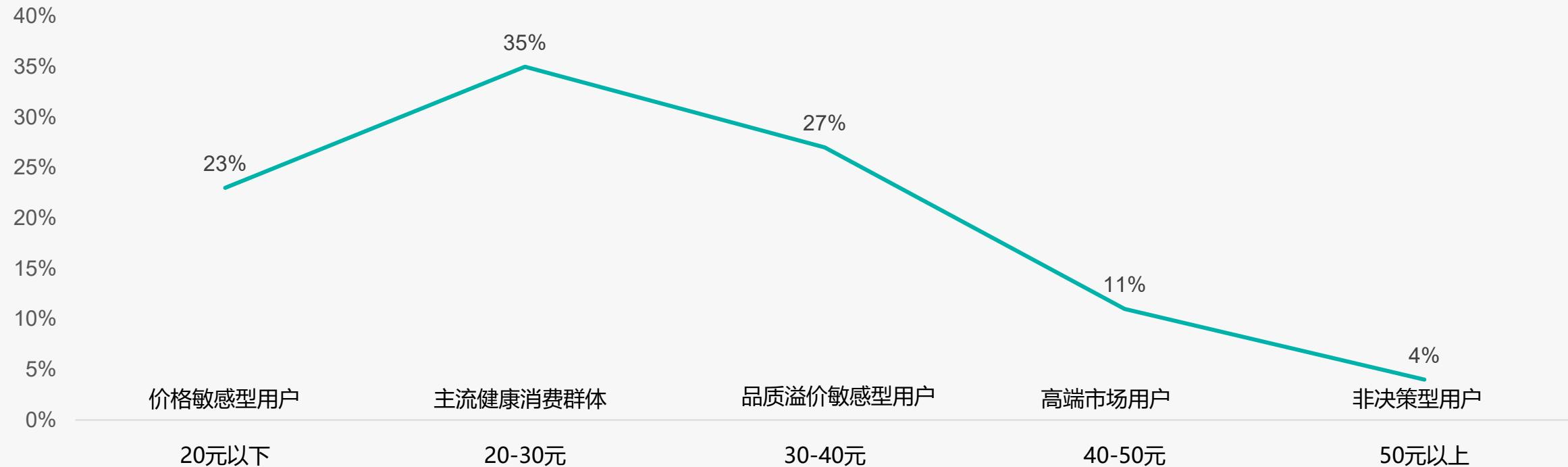
2025年中国车用除蜡除胶剂不推荐原因分布



样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆车用除蜡除胶剂价格接受度中，20-30元区间占比35%最高，30-40元区间占27%，显示消费者偏好中等价位产品，市场集中度高。
- ◆20元以下占比23%，40-50元和50元以上分别占11%和4%，低价需求显著，高价位接受度低，企业需优化产品组合。

2025年中国车用除蜡除胶剂主要规格价格接受度

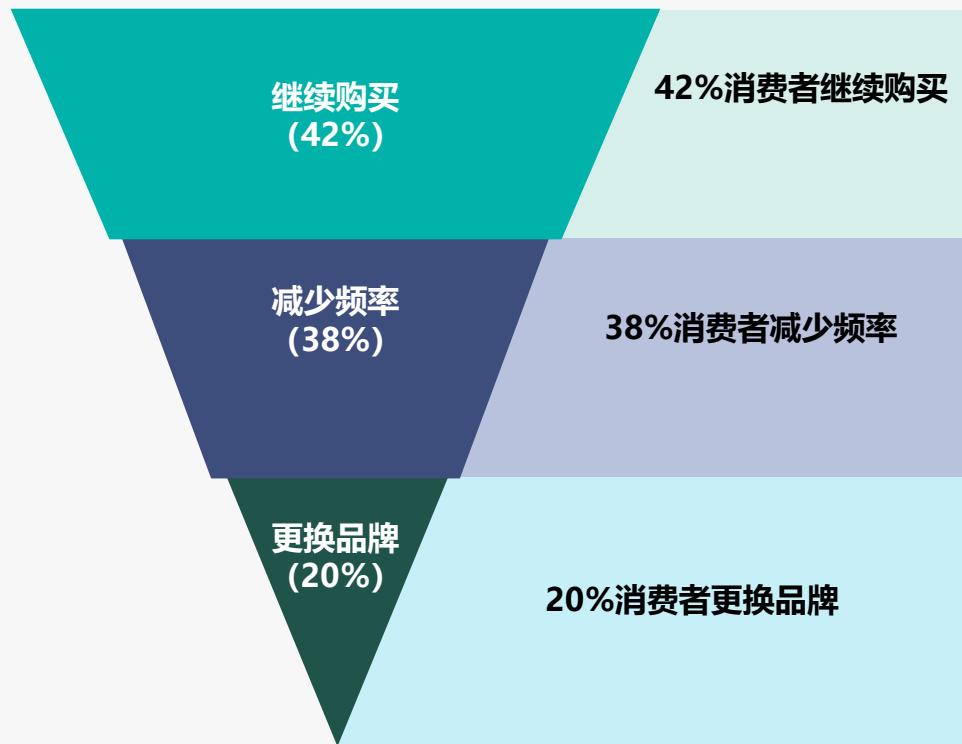


样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

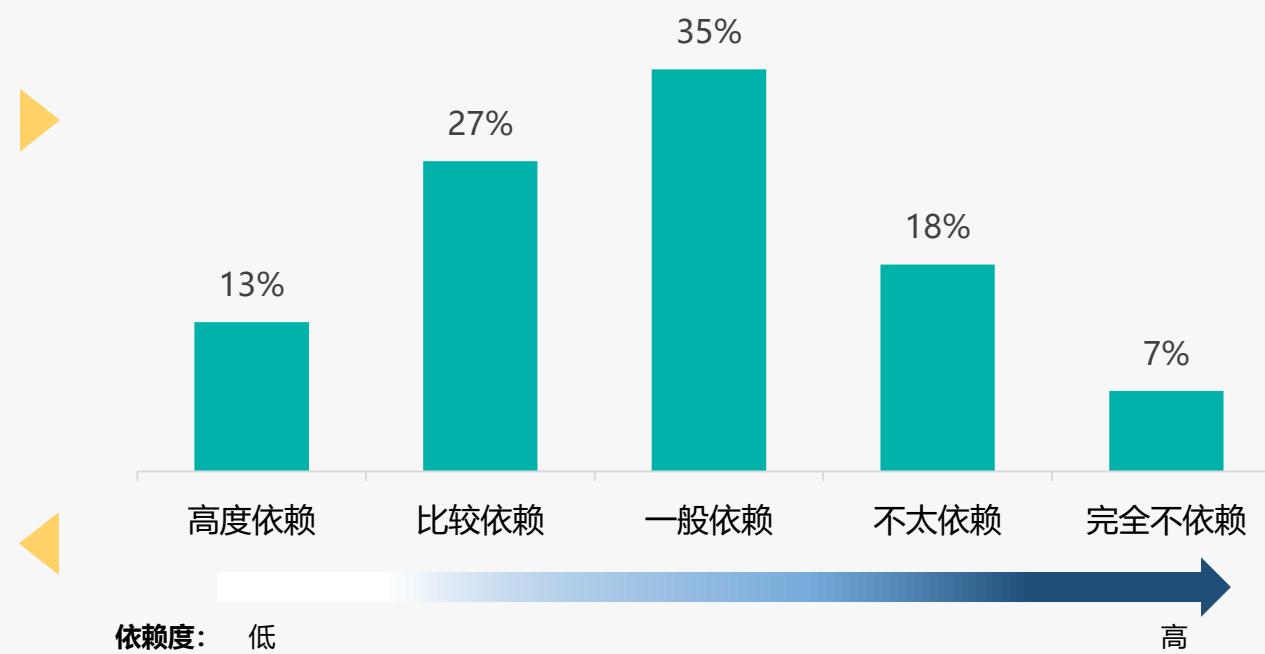
注：以1L瓶装规格车用除蜡除胶剂为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度存在分化。
- ◆ 促销依赖度方面，40%消费者高度或比较依赖促销活动，35%持中性态度，25%不太或完全不依赖，反映促销对市场影响显著。

2025年中国车用除蜡除胶剂价格上涨10%购买行为分布



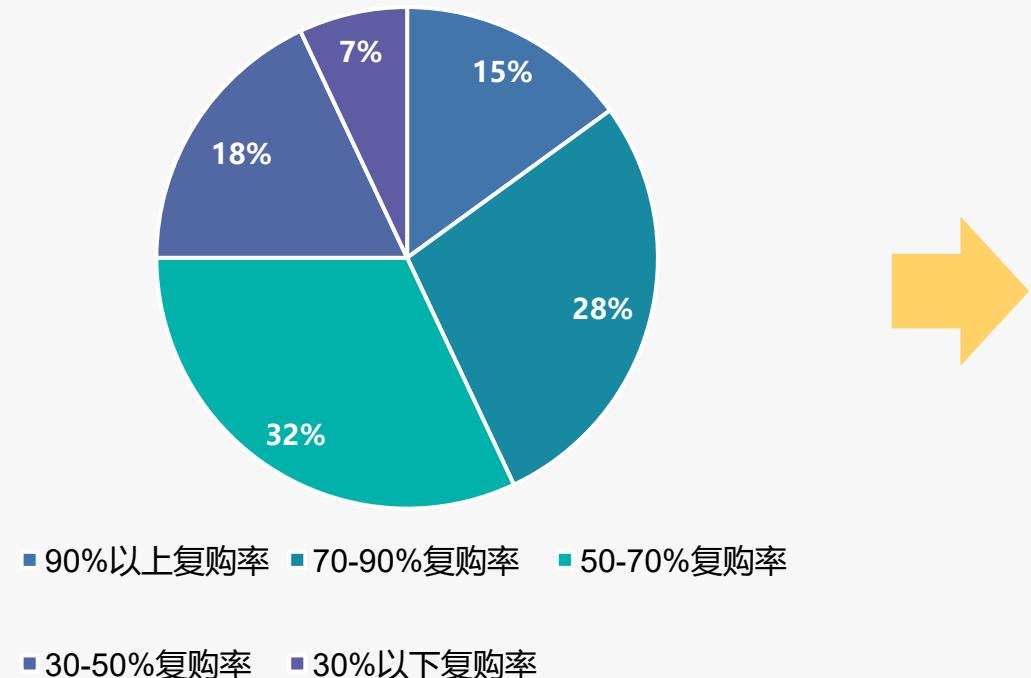
2025年中国车用除蜡除胶剂促销依赖程度分布



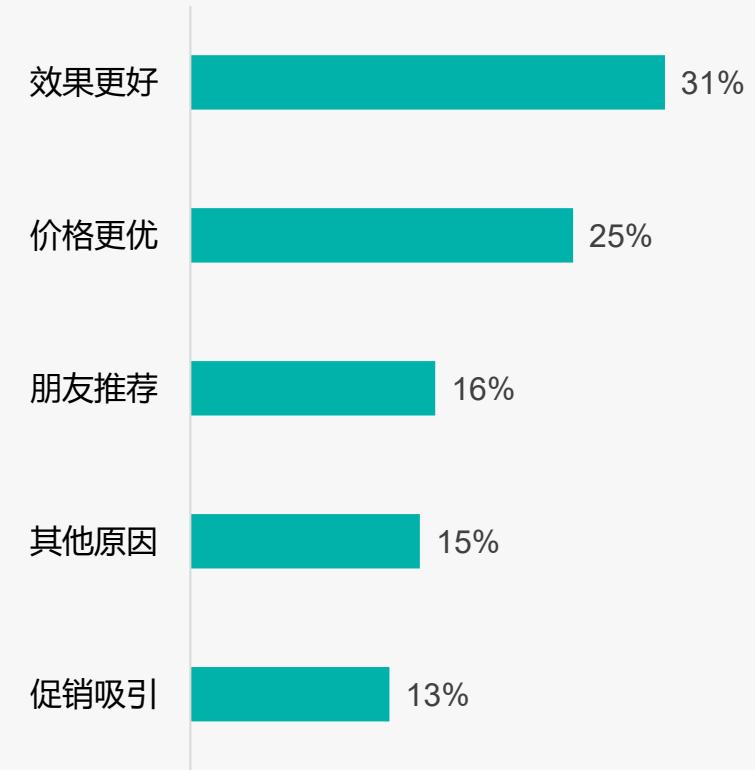
样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆车用除蜡除胶剂品牌复购率分布显示，50-70%区间占比最高为32%，70-90%占28%，90%以上仅15%，表明消费者品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中效果更好占31%，价格更优占25%，合计超半数，凸显产品性能和成本是主要驱动因素。

2025年中国车用除蜡除胶剂固定品牌复购率分布



2025年中国车用除蜡除胶剂更换品牌原因分布

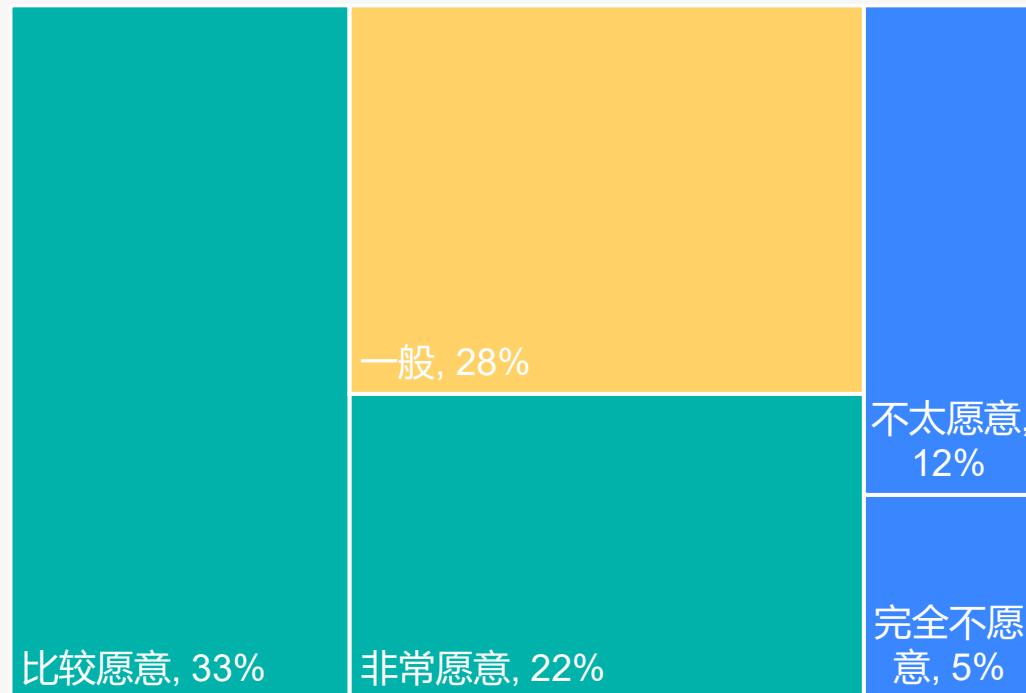


样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

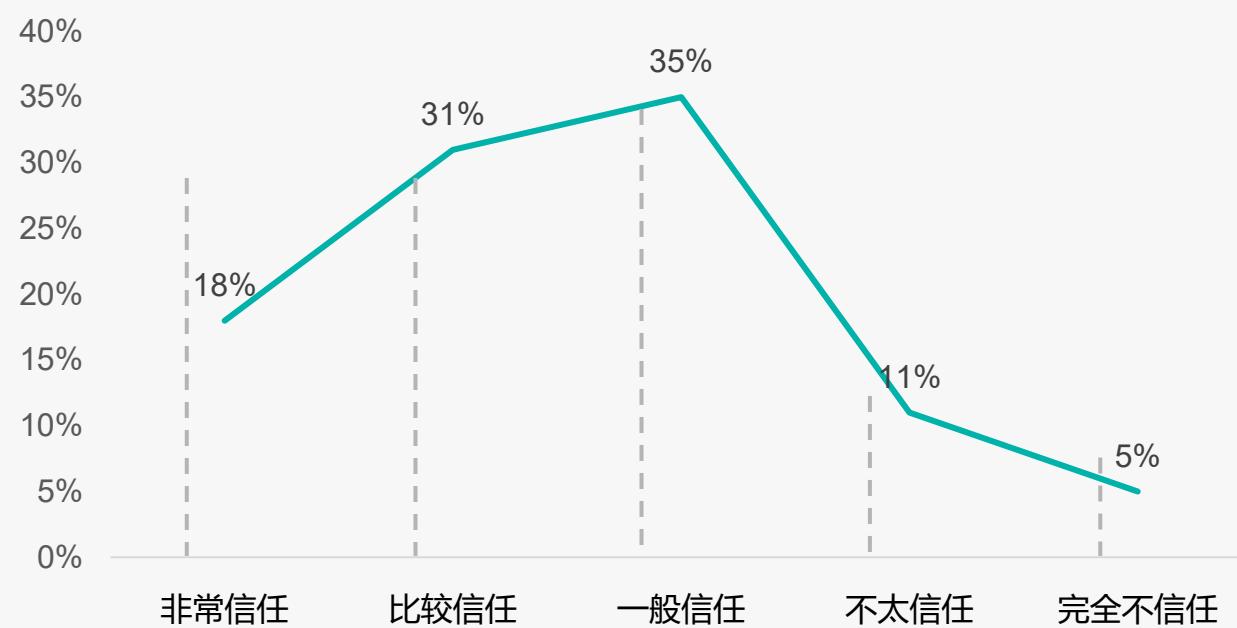
消费者购买意愿高 品牌信任需提升

- ◆调查显示，55%的消费者对车用除蜡除胶剂品牌产品持积极购买意愿（非常愿意22%，比较愿意33%），而一般意愿占28%，表明市场有较高接受度。
- ◆品牌信任度方面，49%的消费者持积极态度（非常信任18%，比较信任31%），略低于购买意愿，提示需加强信任建设以提升转化。

2025年中国车用除蜡除胶剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用除蜡除胶剂品牌产品态度分布

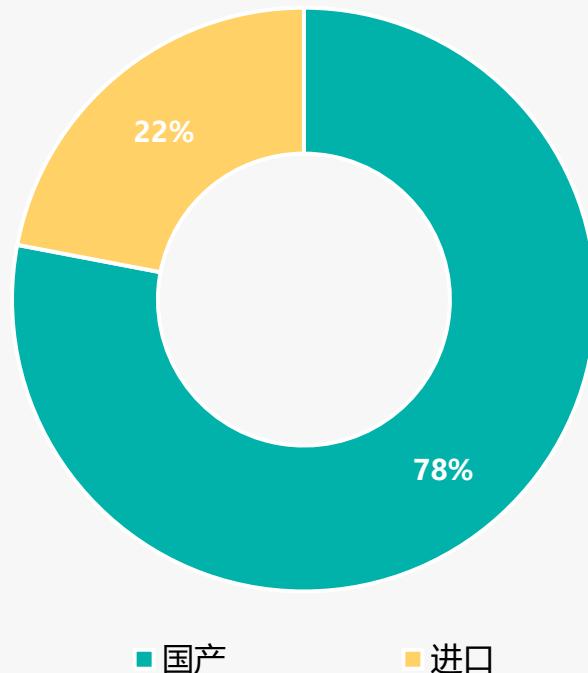


样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

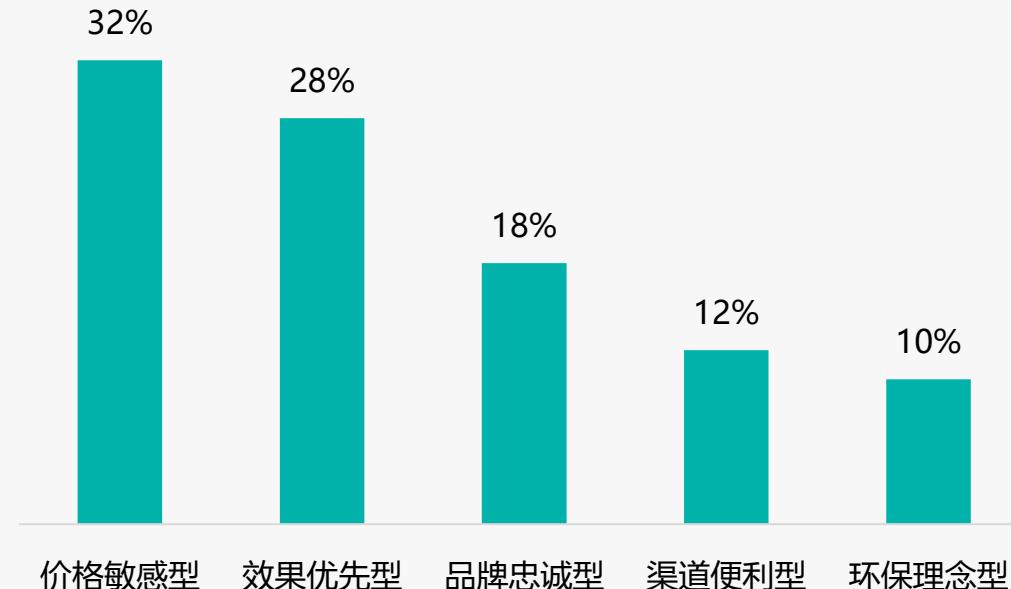
国产品牌主导 价格效果优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示本土产品在车用除蜡除胶剂市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，效果优先型为28%，两者主导市场选择，环保理念型仅10%，影响相对有限。

2025年中国车用除蜡除胶剂国产进口品牌消费分布



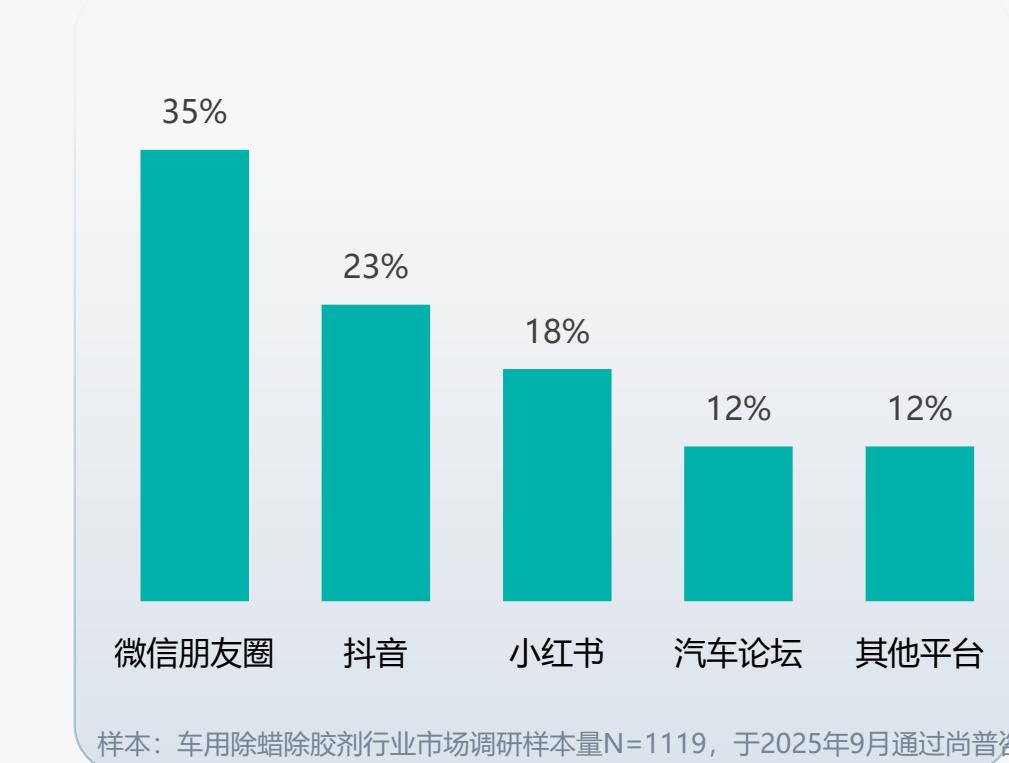
2025年中国车用除蜡除胶剂品牌偏好类型分布



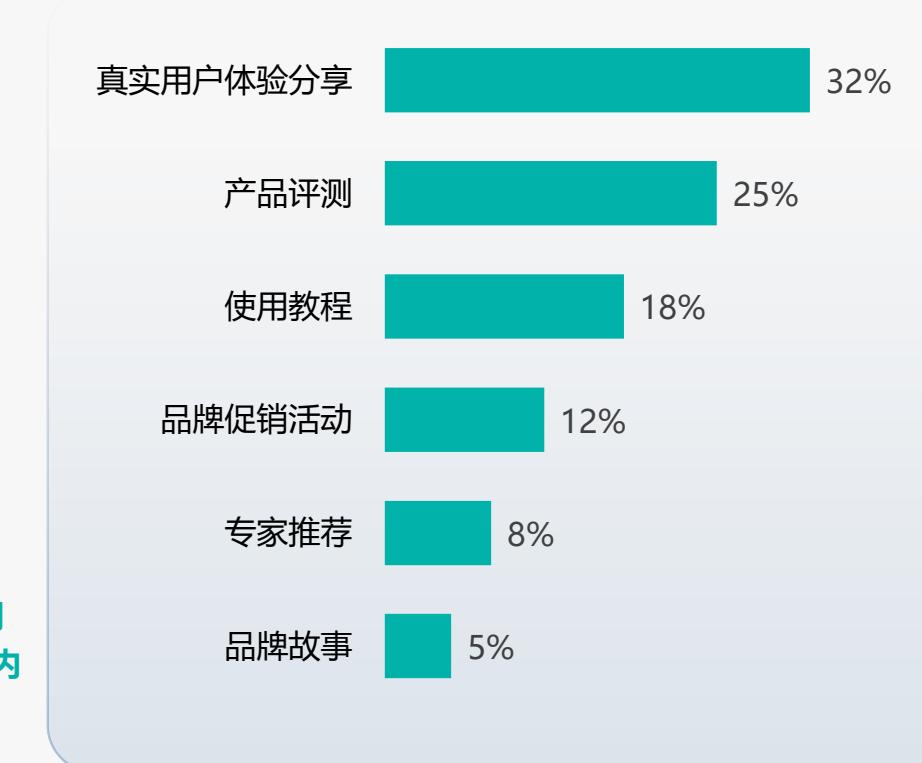
样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆车用除蜡除胶剂社交分享以微信朋友圈35%、抖音23%为主，消费者偏好真实用户体验分享32%和产品评测25%，强调用户主导信息传播。
- ◆使用教程18%反映实用需求，品牌促销12%和专家推荐8%占比低，品牌故事仅5%，建议营销聚焦用户生成内容。

2025年中国车用除蜡除胶剂社交分享渠道分布

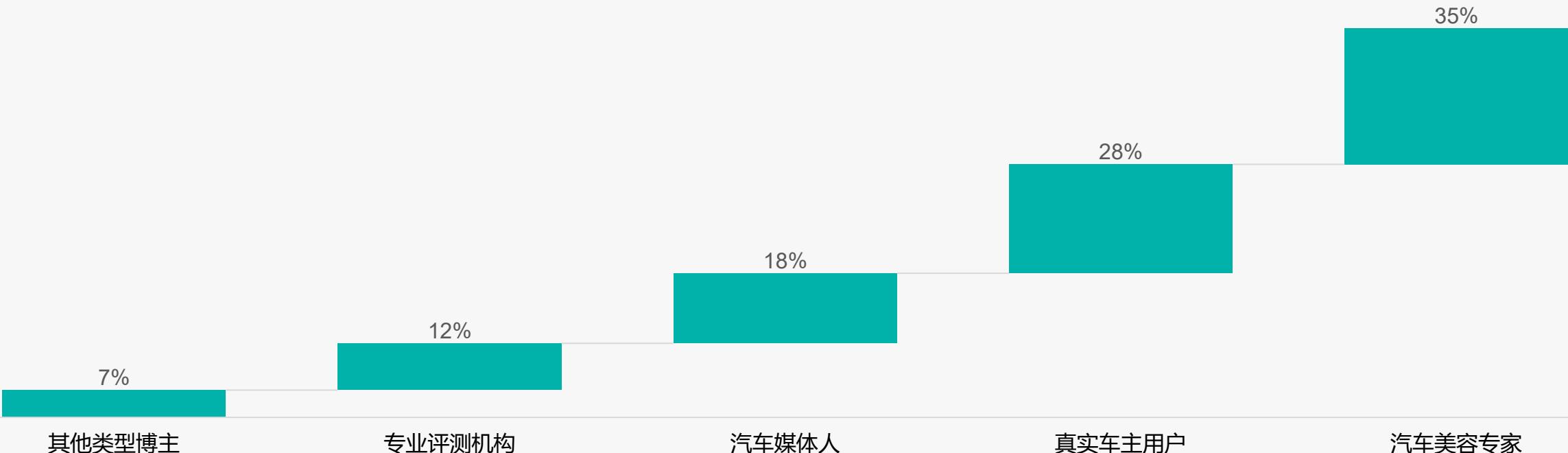


2025年中国车用除蜡除胶剂社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任汽车美容专家（35%）和真实车主用户（28%），两者合计占比超六成，凸显专业性和真实体验的核心地位。
- ◆汽车媒体人（18%）和专业评测机构（12%）信任度相对较低，表明用户更倾向于直接来自实践或亲历的分享，而非传统媒体或机构评测。

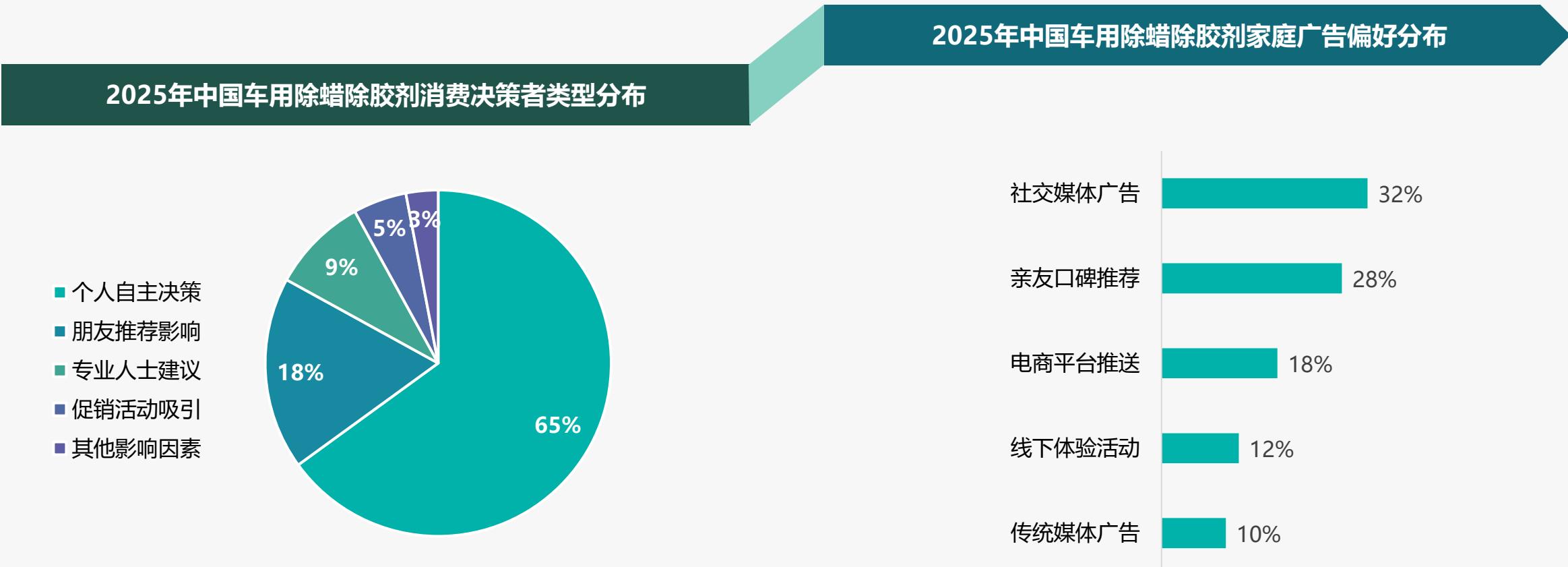
2025年中国车用除蜡除胶剂社交博主信任类型分布



样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导 除蜡除胶消费

- ◆社交媒体广告以32%的占比成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑对车用除蜡除胶剂消费行为影响显著。
- ◆电商平台推送占18%，而线下活动和传统媒体广告分别仅占12%和10%，表明消费者更偏好线上便捷渠道，传统方式吸引力较低。

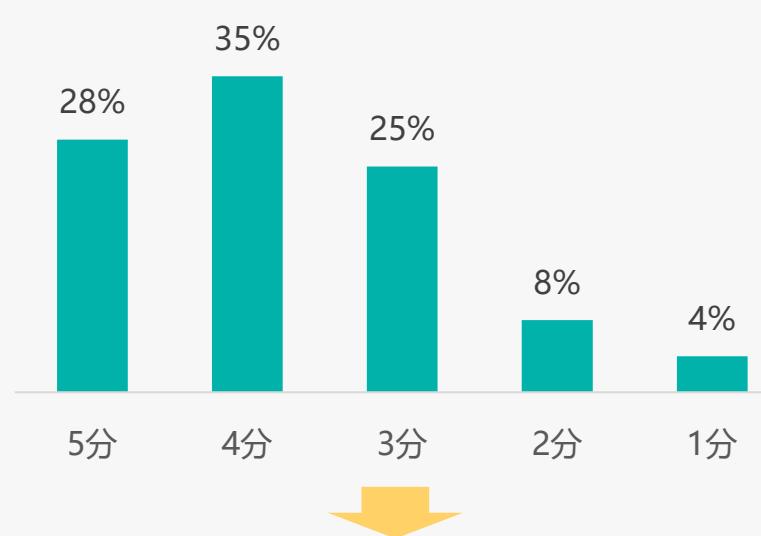


样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验需优化 提升消费满意度

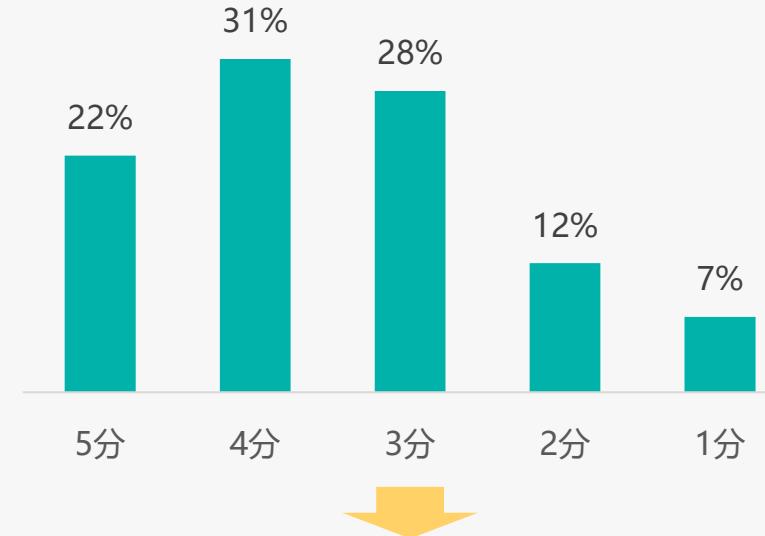
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比53%，且1分和2分合计占比19%。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占比58%，但3分占比27%较高。退货环节是消费者满意度较低的环节，建议优化退货政策和流程。

2025年中国车用除蜡除胶剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



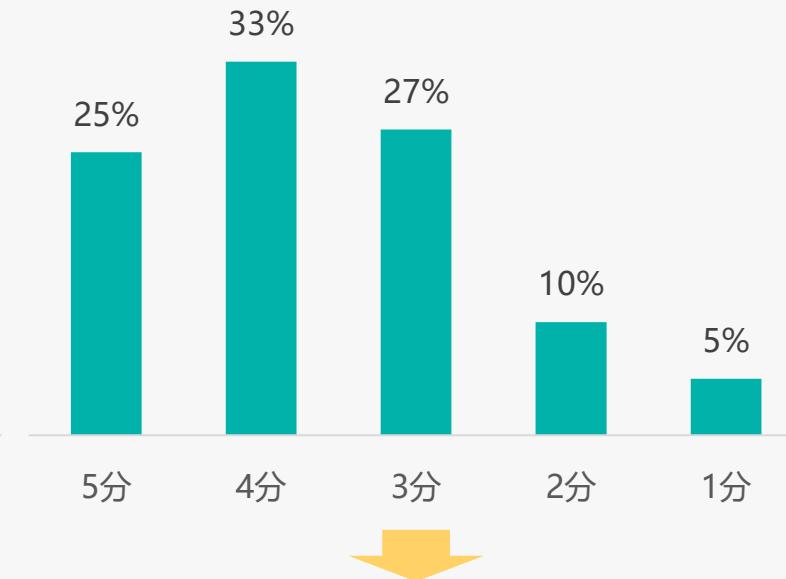
平均分: 3.75

2025年中国车用除蜡除胶剂退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.49

2025年中国车用除蜡除胶剂线上客服满意度分布 (满分5分)

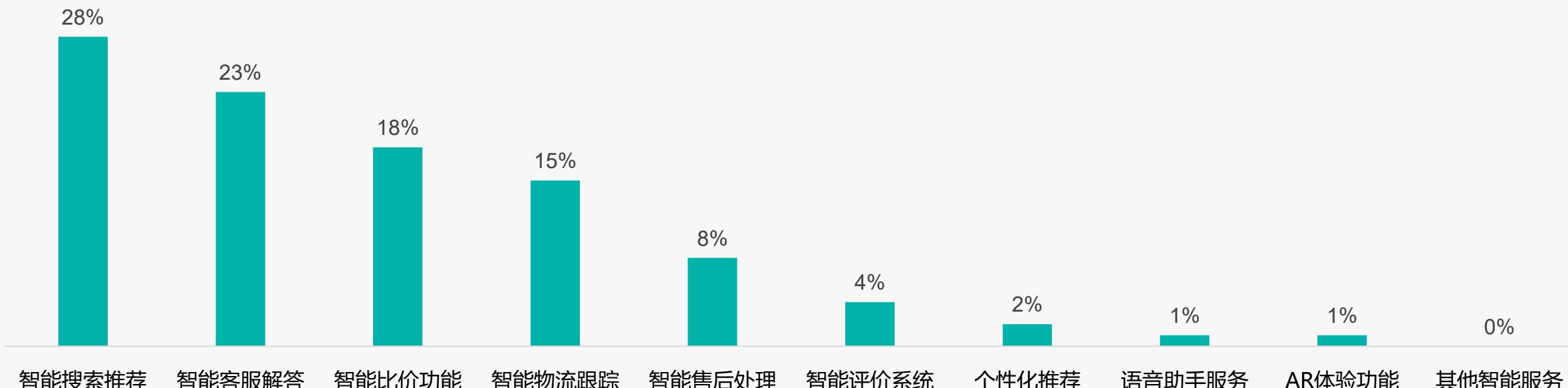


平均分: 3.63

样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比28%，智能客服解答23%，智能比价功能18%，显示消费者最依赖精准信息、即时解答和价格对比服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，售后处理仅8%，评价系统4%，创新服务如AR和语音助手各1%，表明基础服务主导，创新应用需求低。

2025年中国车用除蜡除胶剂线上智能服务体验分布



样本：车用除蜡除胶剂行业市场调研样本量N=1119，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

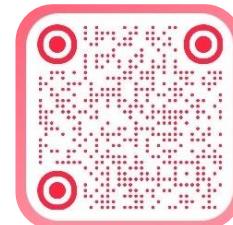
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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