

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度车用防冻剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Antifreeze 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：男性主导消费，中青年为核心人群



男性消费者占比68%，显示市场以男性为主力。



26-45岁中青年占比65%，是核心消费群体。



中等收入人群（5-12万元）占比60%，购买力强。

## 启示

✓ **聚焦男性中青年市场**

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，利用其高消费能力和决策主导性提升市场份额。

✓ **强化收入匹配定价**

产品定价需匹配中等收入人群偏好，推出中端价位产品以吸引核心消费者，增强市场渗透。

## 核心发现2：消费高度依赖线下实体和线上平台



汽车维修店推荐占31%，电商平台搜索占24%，朋友推荐占18%，信息获取渠道集中。



购买渠道以线下汽车配件店（35%）和电商平台（28%）为主，合计63%。



汽车维修店在信息了解（31%）和购买（19%）中均占重要份额。

### 启示

#### ✓ 整合线上线下渠道

品牌需优化电商平台和实体店体验，确保信息一致性和购买便利性，满足消费者多渠道需求。

#### ✓ 加强维修店合作

与汽车维修店建立紧密合作，利用其推荐和销售渠道提升品牌可信度和市场覆盖。

# 核心发现3：品牌 and 价格是购买决策关键因素



品牌信誉和价格实惠分别占28%和23%，合计超50%，主导购买决策。



车辆保养需求（41%）和防冻防沸需求（29%）是消费真实原因，合计70%。



价格接受度集中在30-70元区间，占70%，显示价格敏感度高。

## 启示

✓ **强化品牌信誉建设**

投资品牌形象和口碑营销，提升消费者信任度，以品牌优势驱动购买行为。

✓ **优化产品定价策略**

聚焦30-70元价格区间，推出高性价比产品，满足功能需求同时控制成本，提高市场竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年男性市场，强化品牌与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发长效型防冻液，提升耐用性
- ✓ 优化中小规格包装，便利个人使用



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈强化口碑传播
- ✓ 合作汽车维修专家提升专业信任



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高透明度
- ✓ 加强智能客服咨询响应速度

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

## 3、研究方法

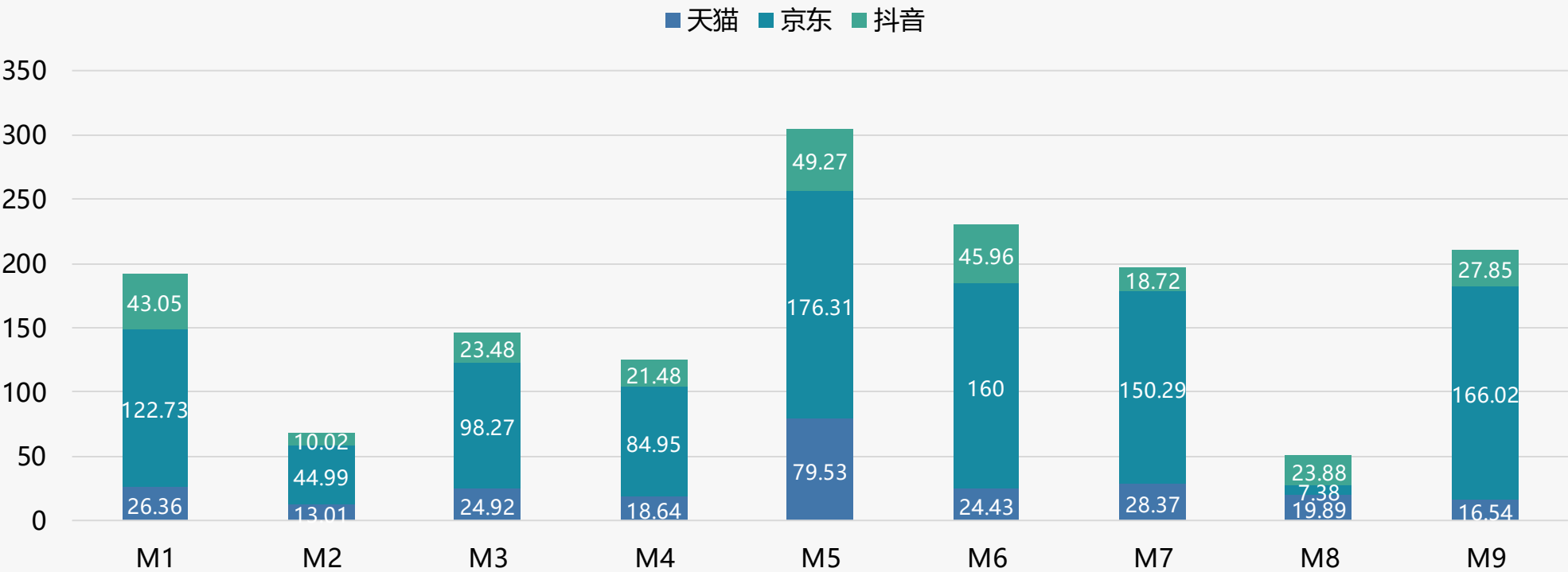
Research Method

- **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, 计算车用防冻剂品类销售额、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、不同平台车用防冻剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导防冻剂市场 月度波动显著

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.9亿元（占线上总额59%）主导市场，天猫（2.9亿元，17%）和抖音（2.7亿元，16%）次之。京东在M5和M9出现销售峰值，反映其供应链优势；抖音份额虽低但增长潜力大，需关注其转化率提升。
- ◆月度波动分析显示，M5为销售高峰（3.1亿元），受夏季保养需求驱动；M2和M8为低谷（0.7亿元和0.3亿元），因春节和季节性淡季影响。品类周转率评估：线上总销量约1700万件，对应销售额16.8亿元，均价约99元/件。京东均价较高（约118元），抖音较低（约85元），提示京东定位高端市场，而抖音依赖促销拉新，需优化产品结构以提升ROI。

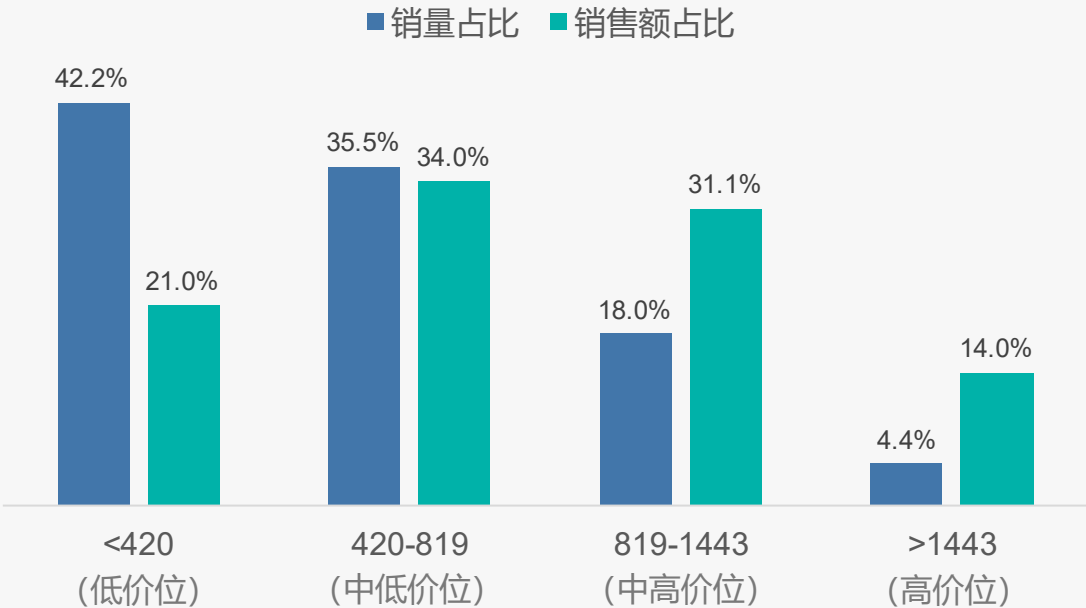
2025年一～三季度车用防冻剂品类线上销售规模（百万元）



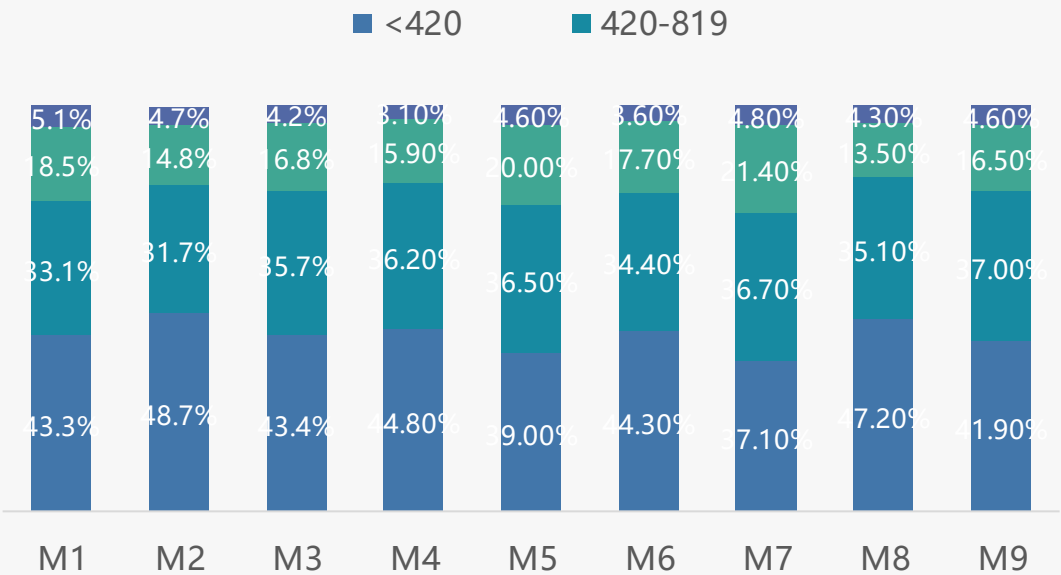
# 防冻剂市场低价高销 中高价位利润核心

- ◆从价格区间销售结构看，低价位产品（<420元）销量占比42.2%但销售额占比仅21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品（420-1443元）销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是市场核心利润区。月度销量分布显示低价区间波动显著（M1 43.3%至M8 47.2%），中价位相对稳定（420-819元区间占比31.7%-37.0%），反映消费者价格敏感度受季节性影响。
- ◆销售额与销量占比错配分析显示产品定价策略需调整。建议通过促销组合提升中高端产品渗透率，优化整体ROI，同时关注高价产品细分市场开发潜力。

2025年一~三季度车用防冻剂线上不同价格区间销售趋势



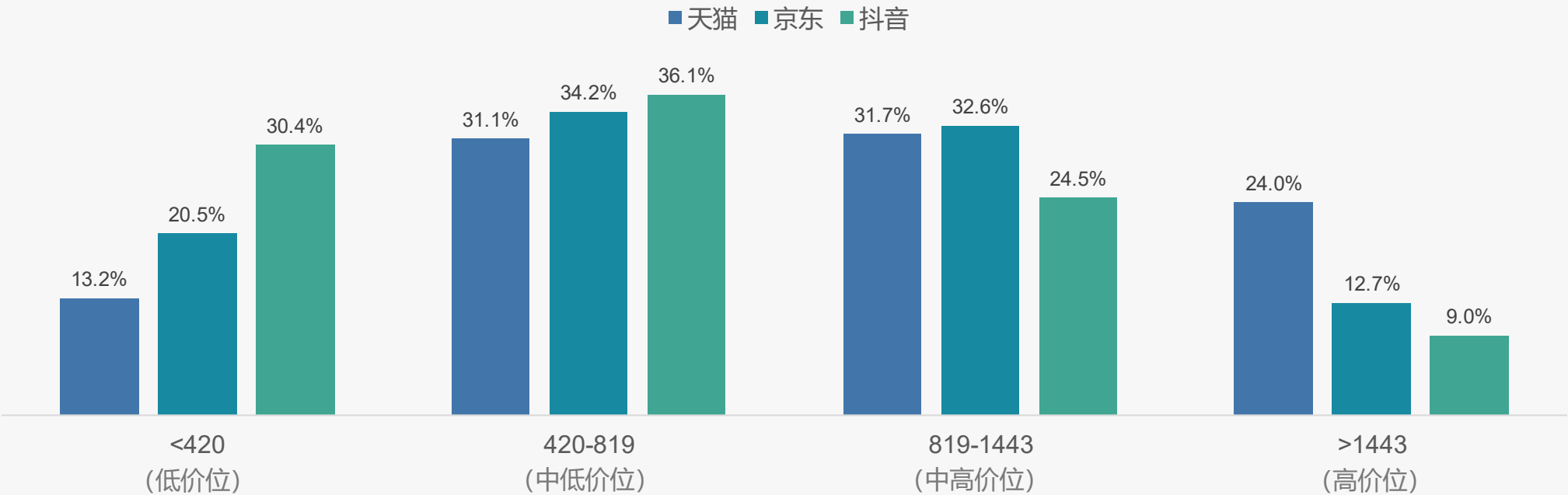
车用防冻剂线上价格区间-销量分布



# 中高端市场主导 抖音低价占比高

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比均超60%，显示主流消费集中于中高端产品；抖音在<420元低价区间占比30.4%，显著高于天猫(13.2%)和京东(20.5%)，反映其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比市场。各平台高端市场(> 1443元)占比差异明显：天猫24.0%最高，京东12.7%次之，抖音仅9.0%，表明天猫在高客单价产品上更具优势。
- ◆中端市场(420-819元、819-1443元)为各平台核心，天猫合计62.8%，京东66.8%，抖音60.6%。该区间产品周转率可能较高，是营收主力；建议品牌优化中端产品组合，以提升整体ROI，尤其在抖音平台可加强中端引流。

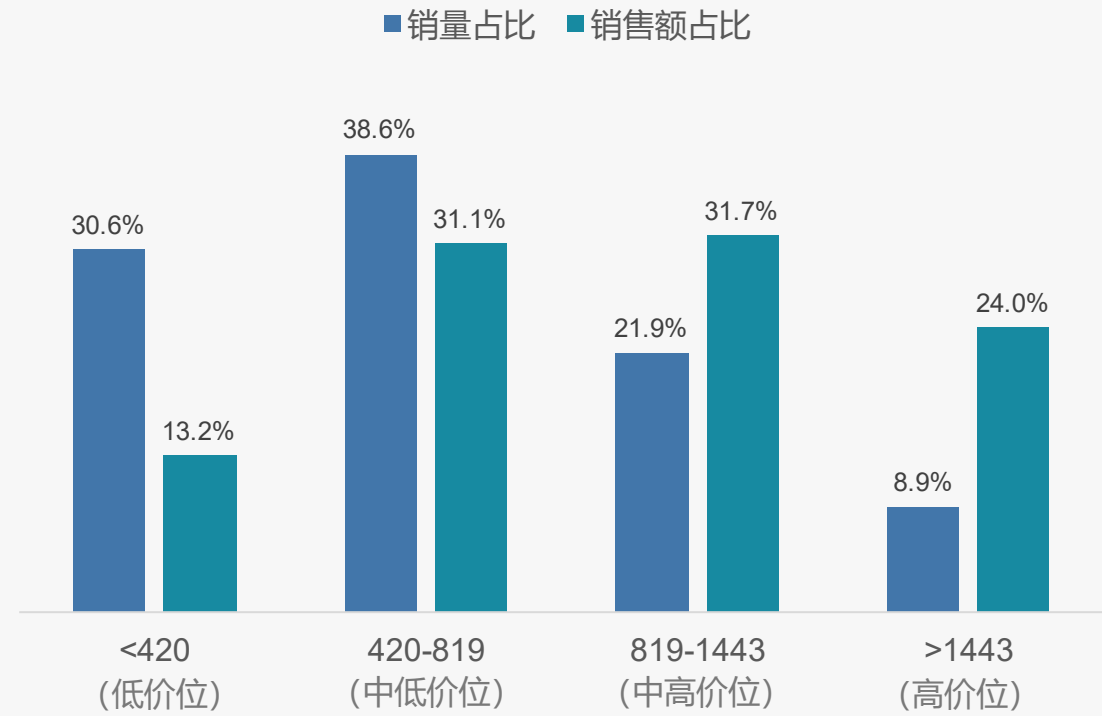
2025年一~三季度各平台车用防冻剂不同价格区间销售趋势



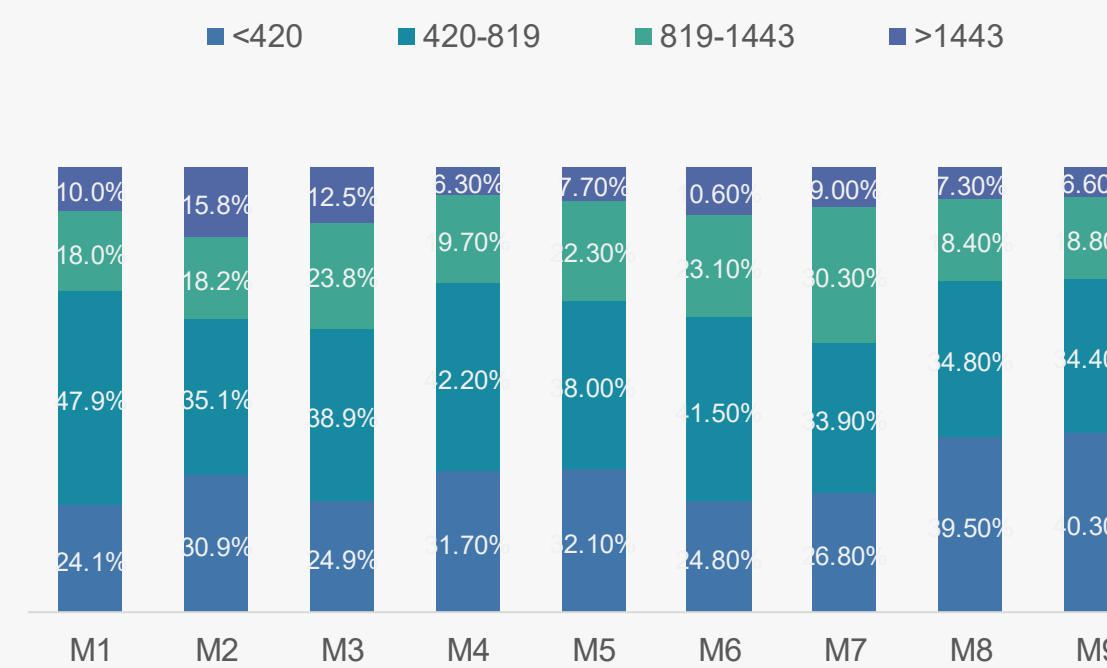
# 中高端主导 低价波动 高价下滑

- ◆从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间是核心贡献者，销量占比合计60.5%，销售额占比合计62.8%，显示中高端市场主导地位。低价位（<420元）销量占比30.6%但销售额仅13.2%，产品周转率高但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，M8和M9月低价位（<420元）销量占比显著提升至39.5%和40.3%，可能受季节性促销或消费降级影响。中高端区间（420-1443元）占比波动，M7月达64.2%，反映需求不稳定，需优化库存管理。高价区间（>1443元）销量占比仅8.9%但销售额占比24.0%，ROI较高，但月度占比从M2的15.8%降至M9的6.6%，同比下滑明显，可能面临市场竞争加剧或消费者偏好转移风险。

2025年一~三季度天猫平台车用防冻剂不同价格区间销售趋势



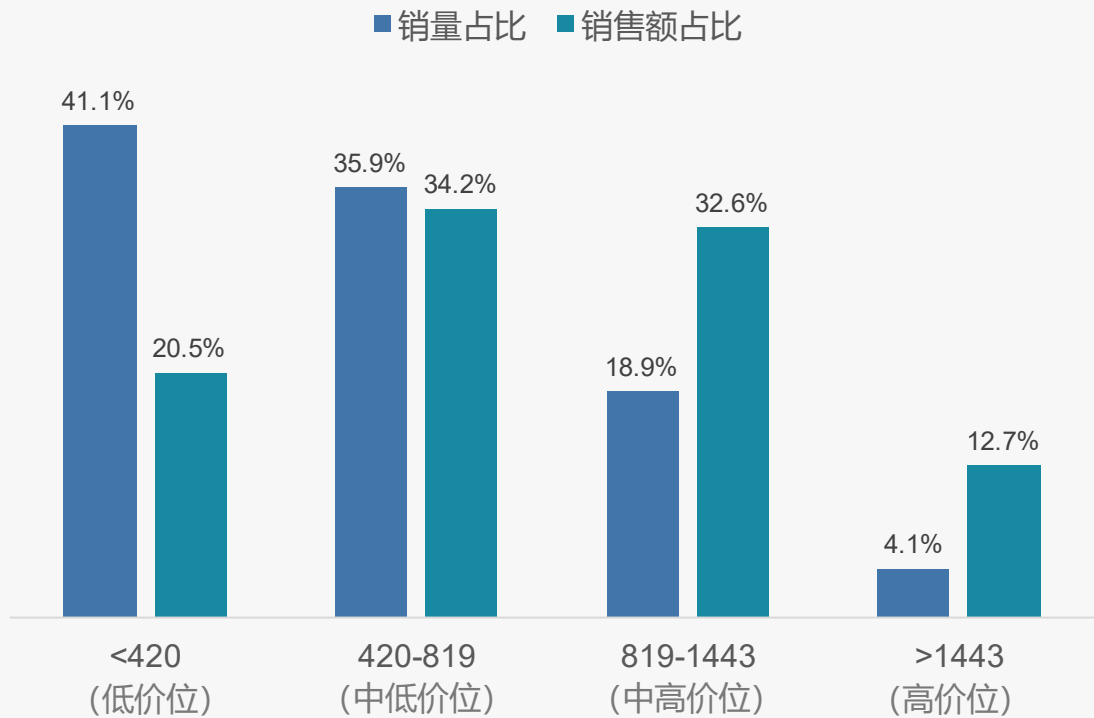
天猫平台车用防冻剂价格区间-销量分布



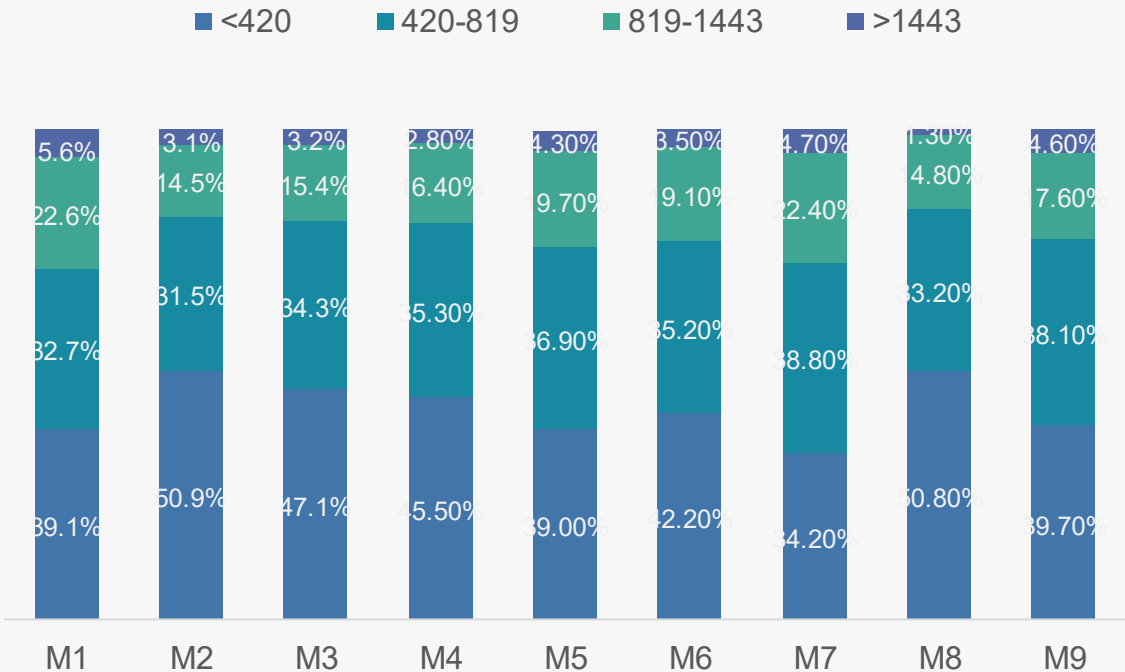
# 京东防冻剂低价高销中高利润

- ◆从价格区间结构看，京东平台车用防冻剂呈现明显的金字塔分布：低价位（<420元）销量占比41.1%，但销售额仅占20.5%，表明该区间产品单价低、周转快；中高价位（420-1443元）销量占比54.8%，销售额占比66.8%，是平台的核心利润来源。
- ◆销售额与销量占比错位分析揭示效率问题：高价区间（>1443元）销量仅4.1%，但贡献12.7%销售额，ROI较高；低价区间销量大但销售额低，可能挤压利润。建议平台加强中高端产品营销，提升整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台车用防冻剂不同价格区间销售趋势



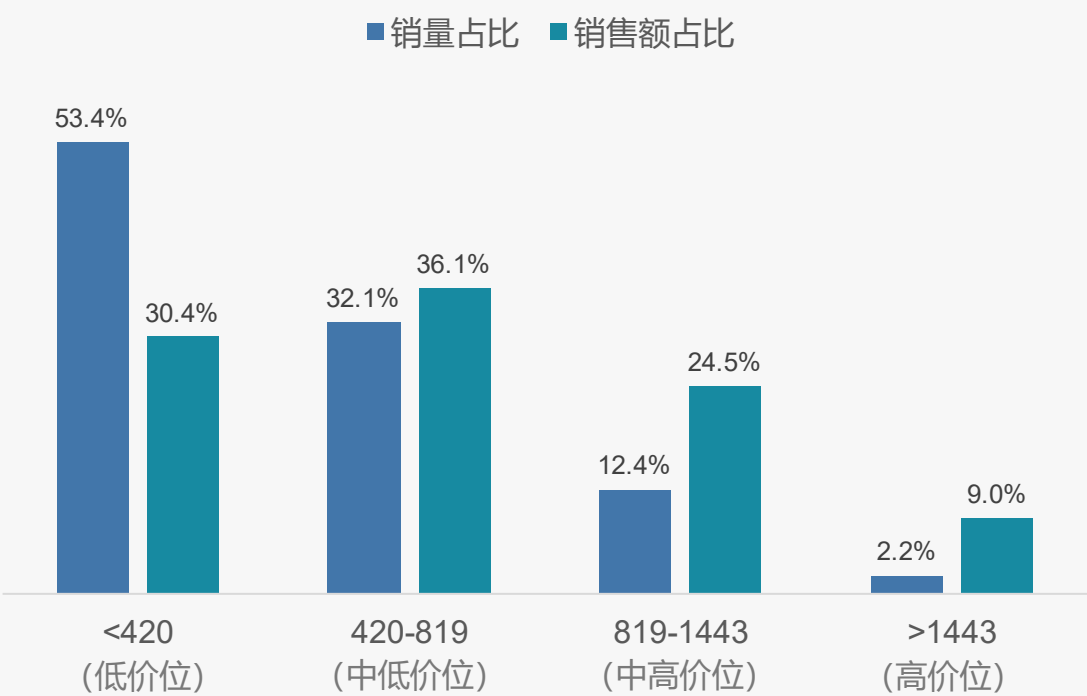
京东平台车用防冻剂价格区间-销量分布



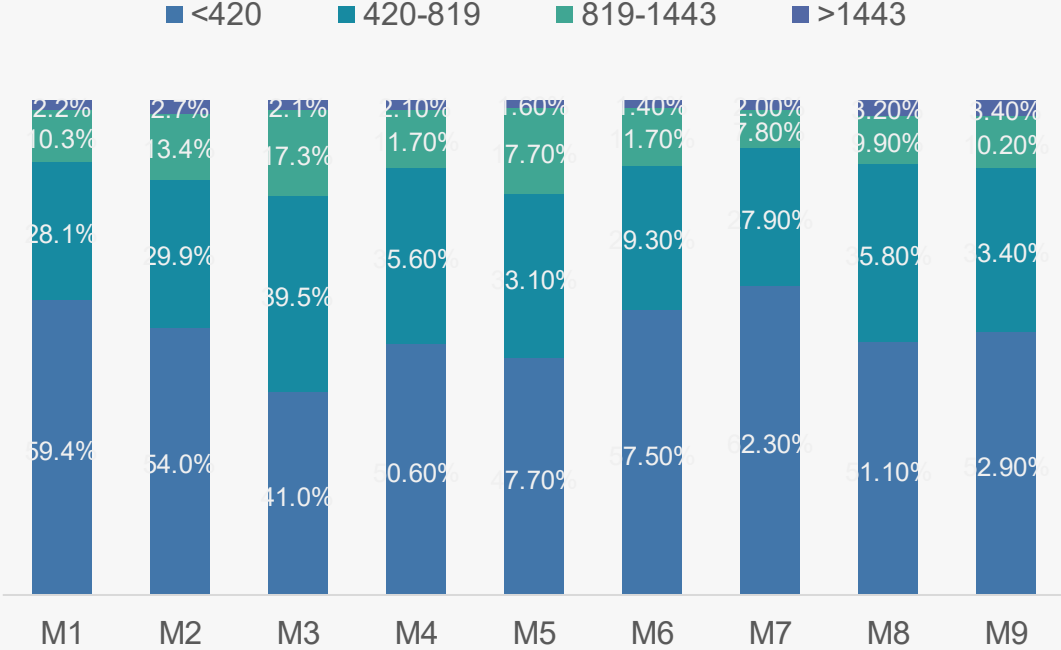
# 低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构分析，<420元低价产品贡献53.4%销量但仅占30.4%销售额，显示市场以量取胜但毛利偏低；420-819元中端产品销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，成为核心利润来源；>1443元高端产品虽销量仅2.2%但销售额占比9.0%，存在溢价空间。建议优化产品组合以平衡销量与利润率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<420元）占比波动明显（M1:59.4%→M7:62.3%→M9:52.9%），反映促销敏感度高；中高端区间（819-1443元）在M3、M5占比超17%，显示季节性需求差异。整体价格带稳定性不足，需加强渠道控价与库存周转管理。建议通过捆绑销售或会员体系提升中高端产品复购率，同时监控ROI避免低价倾销。

2025年一~三季度抖音平台车用防冻剂不同价格区间销售趋势



抖音平台车用防冻剂价格区间-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** 车用防冻剂消费行为、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年内购买过车用防冻剂的消费者;
- 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

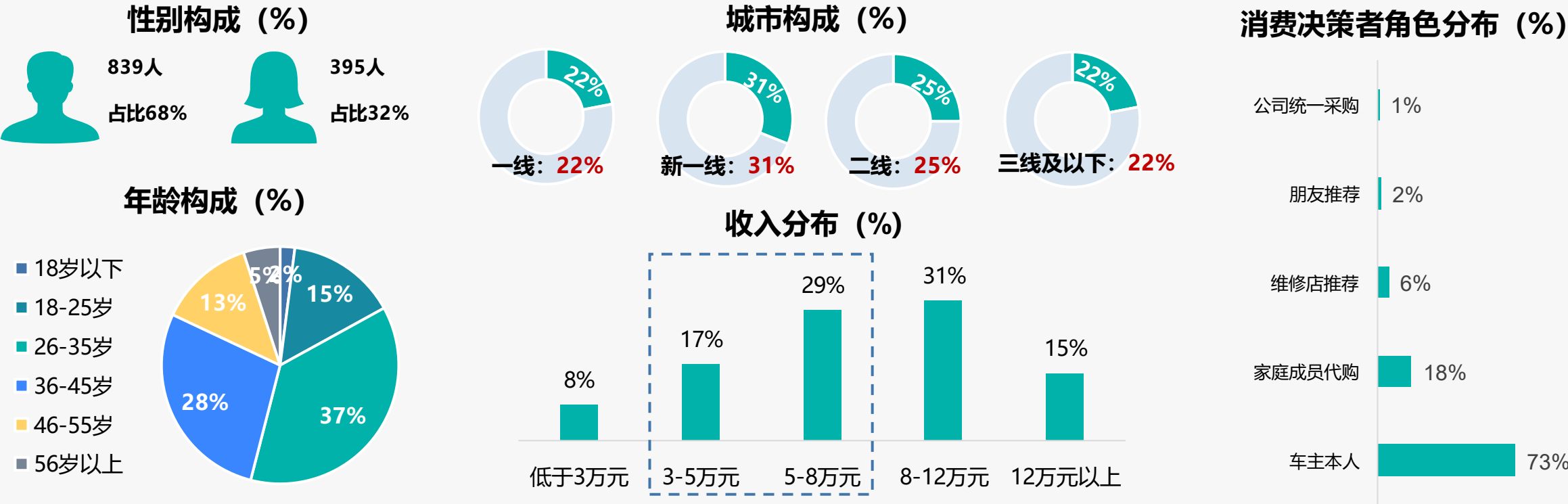
Research Method

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=1234

# 男性主导 中青年主力 车主决策

- ◆车用防冻剂消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计65%），中等收入人群（5-12万元）占比达60%，显示市场主力特征。
- ◆消费决策高度集中于车主本人（73%），城市分布中新一线占比最高（31%），反映个人主导购买和区域市场潜力。

## 2025年中国车用防冻剂消费者画像

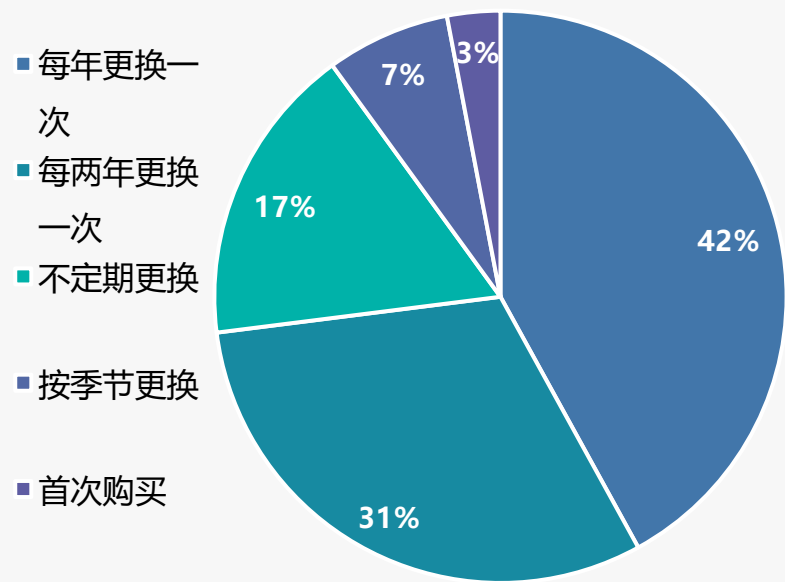


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

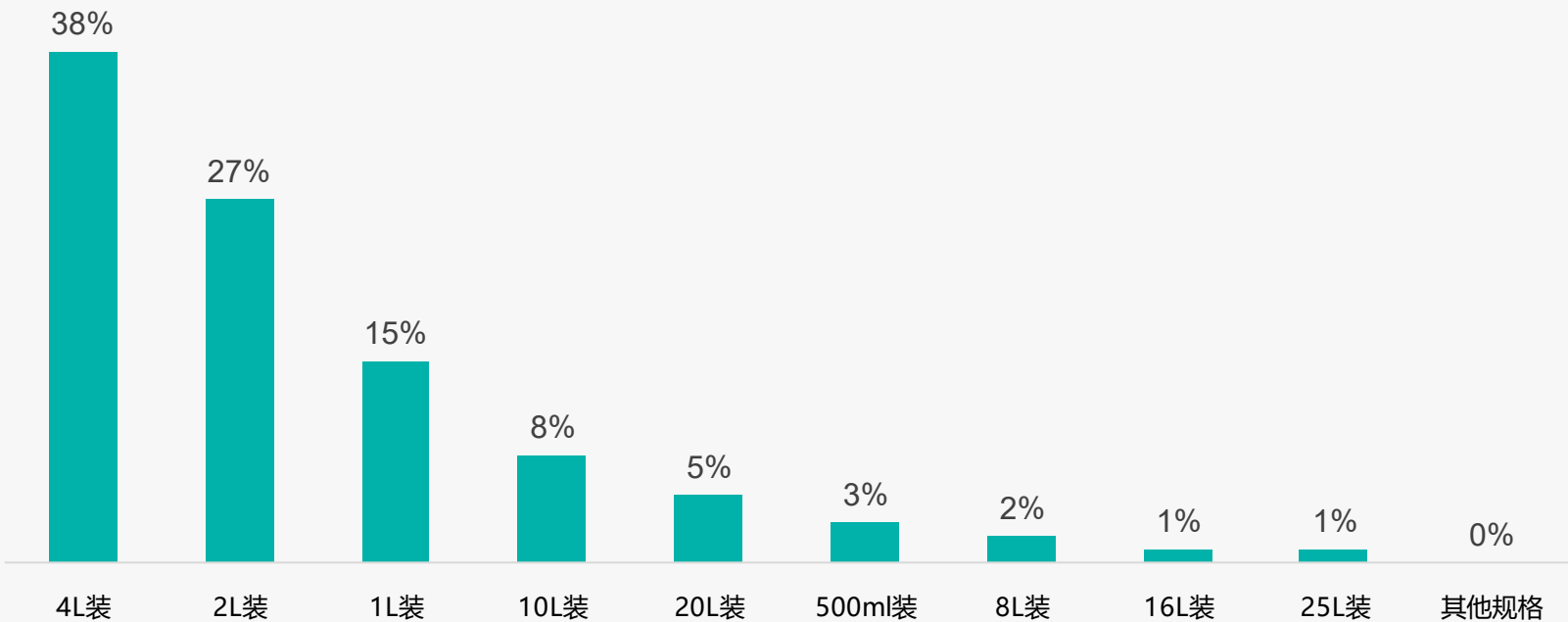
# 防冻剂更换固定 中小规格主导

- ◆ 车用防冻剂消费频率中，每年更换一次占42%，每两年更换一次占31%，合计73%，显示多数用户遵循固定更换周期，可能与车辆保养建议相关。
- ◆ 产品规格方面，4L装占比38%，2L装占比27%，两者合计65%，表明中小规格产品主导市场，便于个人用户使用和存储。

2025年中国车用防冻剂消费频率分布



2025年中国车用防冻剂产品规格分布

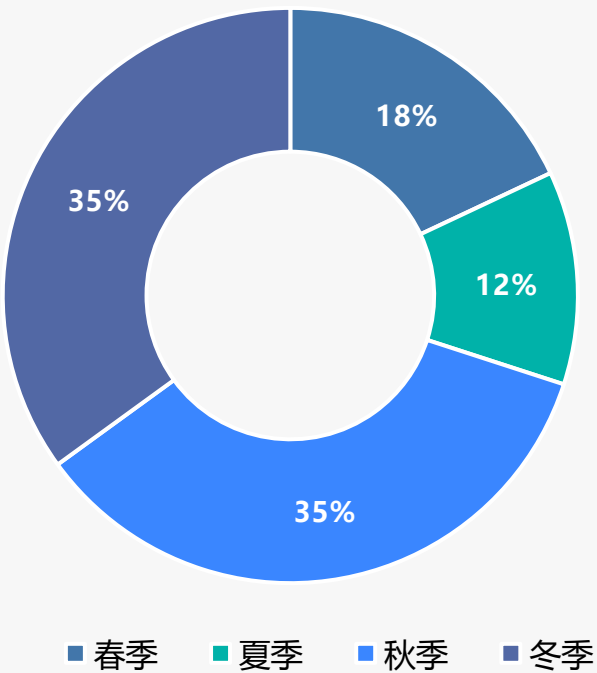


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

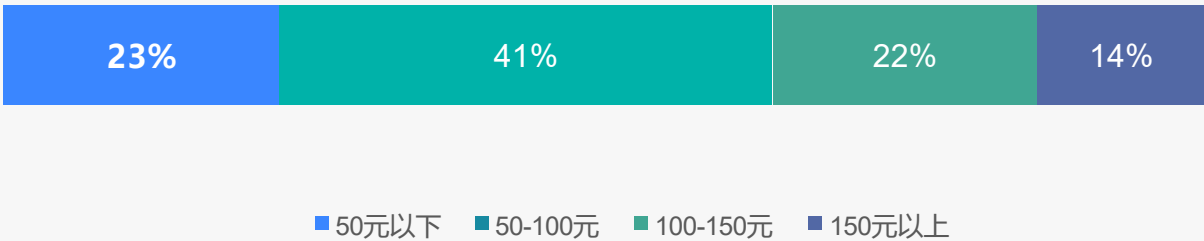
# 防冻剂消费 秋冬旺季 塑料桶装主导

- ◆车用防冻剂单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%。消费季节分布显示秋季和冬季占比均为35%，远高于其他季节。
- ◆包装类型以塑料桶装为主，占比67%。金属罐装和袋装分别占18%和8%，玻璃瓶装和其他包装占比低，分别为4%和3%。

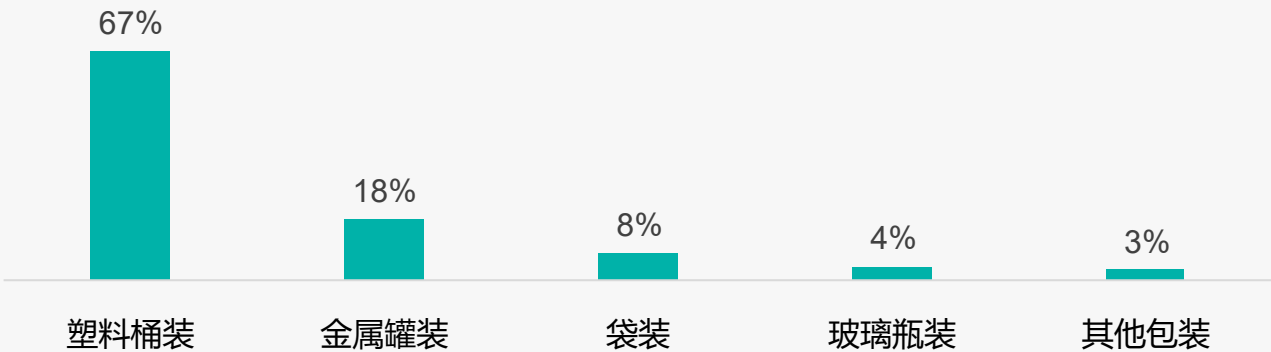
2025年中国车用防冻剂消费季节分布



2025年中国车用防冻剂单次支出分布



2025年中国车用防冻剂包装类型分布

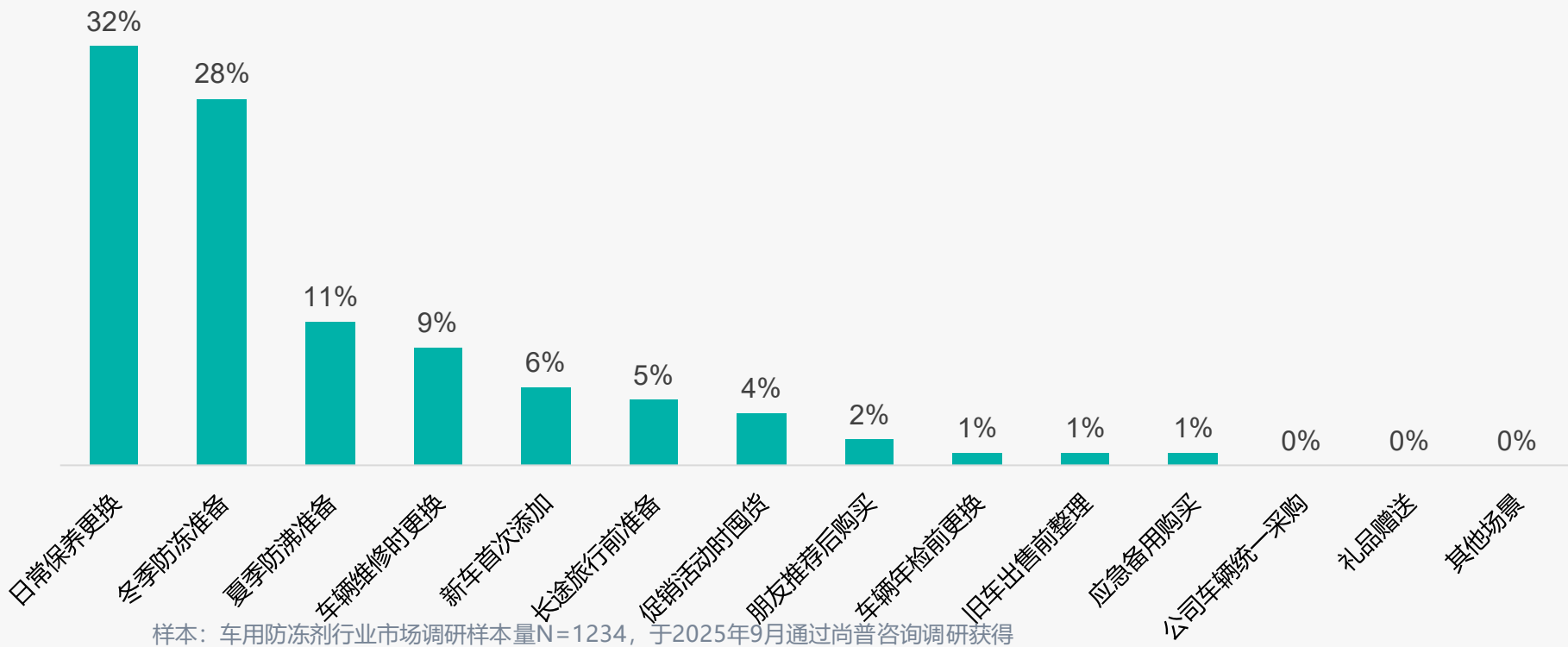


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

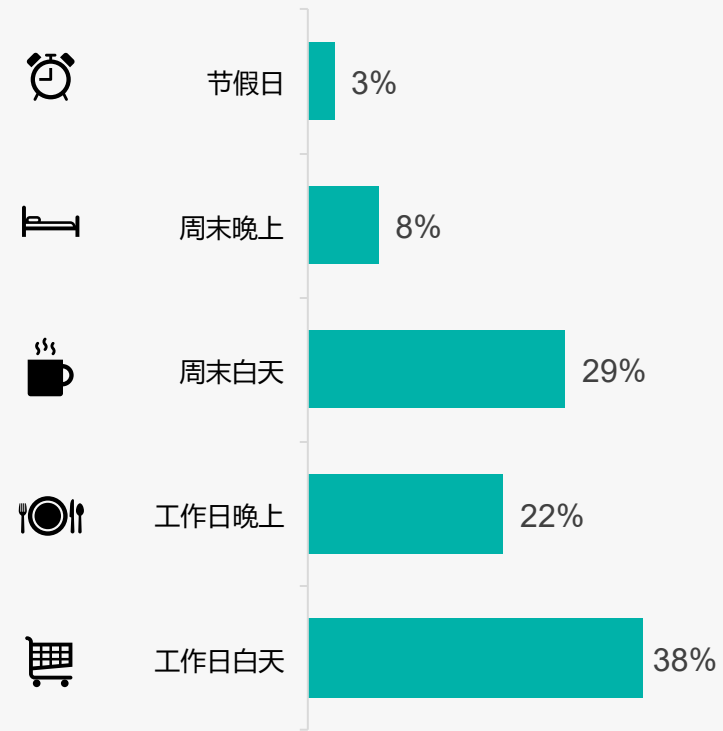
# 防冻剂消费 旺季白天主导

- ◆防冻剂消费集中于日常保养更换（32%）和冬季防冻准备（28%），合计占60%，凸显季节性维护和常规需求主导市场。
- ◆消费时段以工作日白天（38%）和周末白天（29%）为主，合计67%，显示白天时段为消费高峰，夜间和节假日需求较弱。

2025年中国车用防冻剂消费场景分布



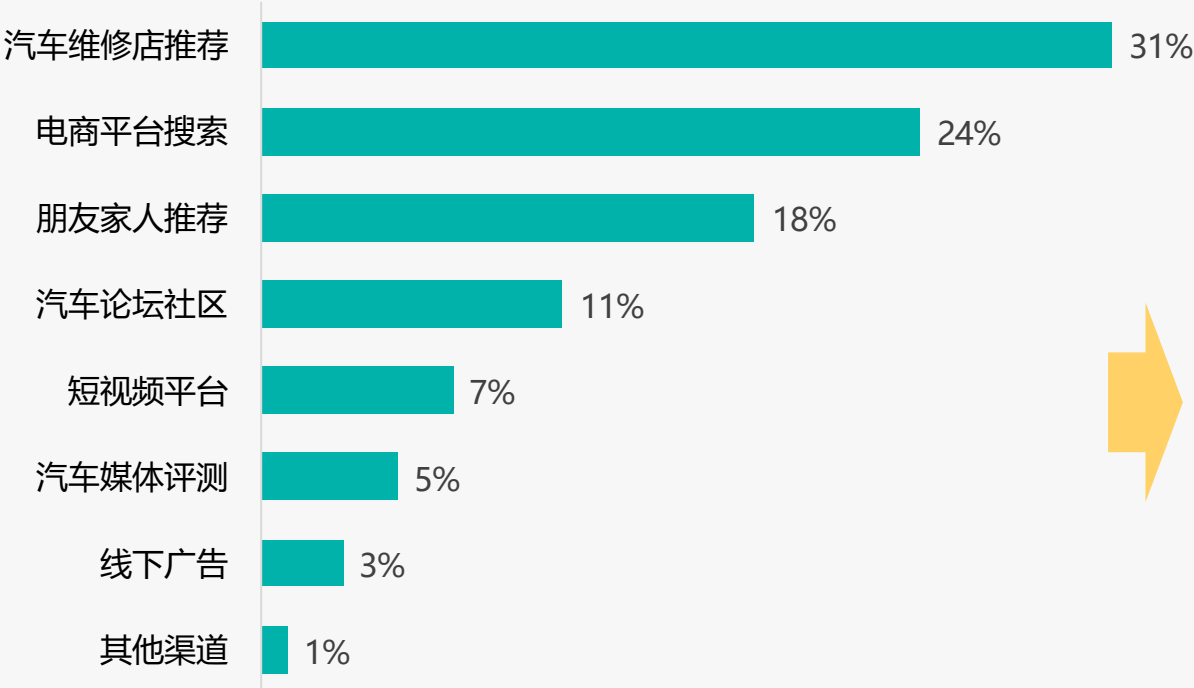
2025年中国车用防冻剂消费时段分布



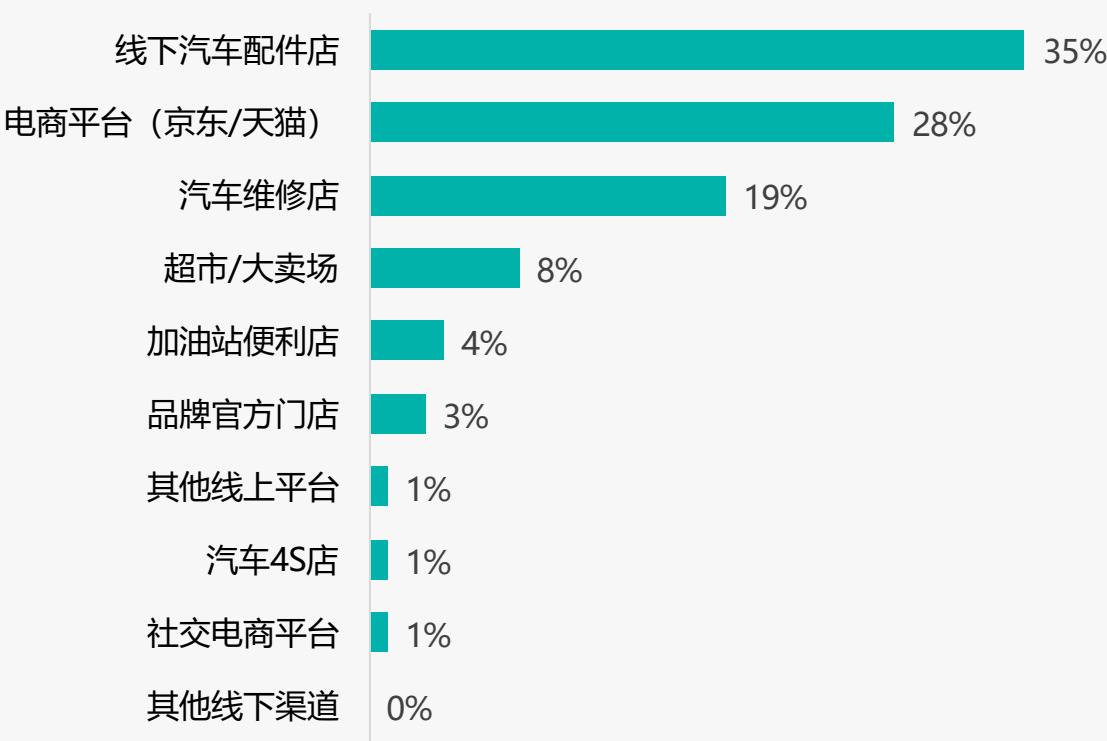
# 防冻剂消费依赖线下实体和线上平台

- ◆消费者了解车用防冻剂主要依赖汽车维修店推荐（31%）、电商平台搜索（24%）和朋友家人推荐（18%），三者合计占73%，显示传统推荐和线上搜索是核心信息源。
- ◆购买渠道中，线下汽车配件店（35%）和电商平台（28%）占主导，共63%，反映消费者偏好实体店即时购买和线上便捷购物，汽车维修店在了解（31%）和购买（19%）中均重要。

## 2025年中国车用防冻剂产品了解渠道分布



## 2025年中国车用防冻剂购买渠道分布

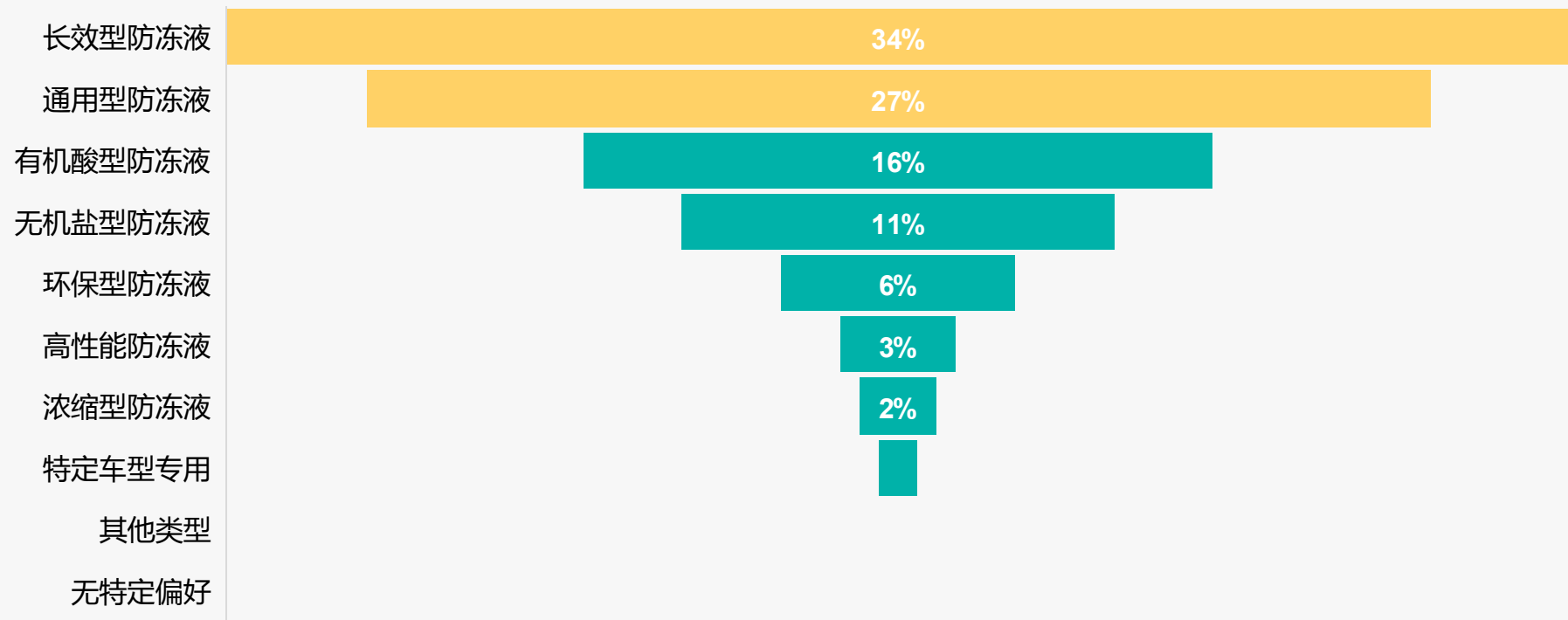


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 长效通用防冻液主导市场偏好

- ◆长效型防冻液以34%的偏好度领先市场，通用型防冻液以27%紧随其后，显示消费者对耐用性和通用性的高度需求。
- ◆其他类型如环保型占6%、高性能占3%、浓缩型占2%、特定车型专用占1%，市场接受度有限，偏好高度集中。

2025年中国车用防冻剂偏好类型分布

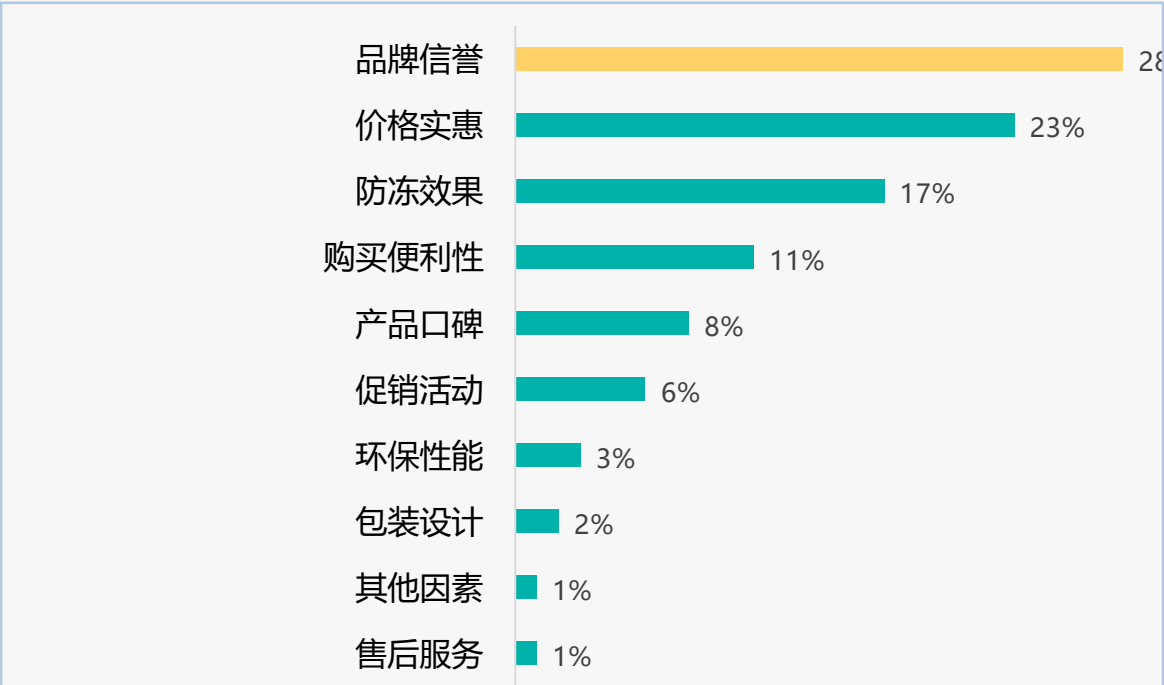


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 品牌价格主导 功能需求驱动

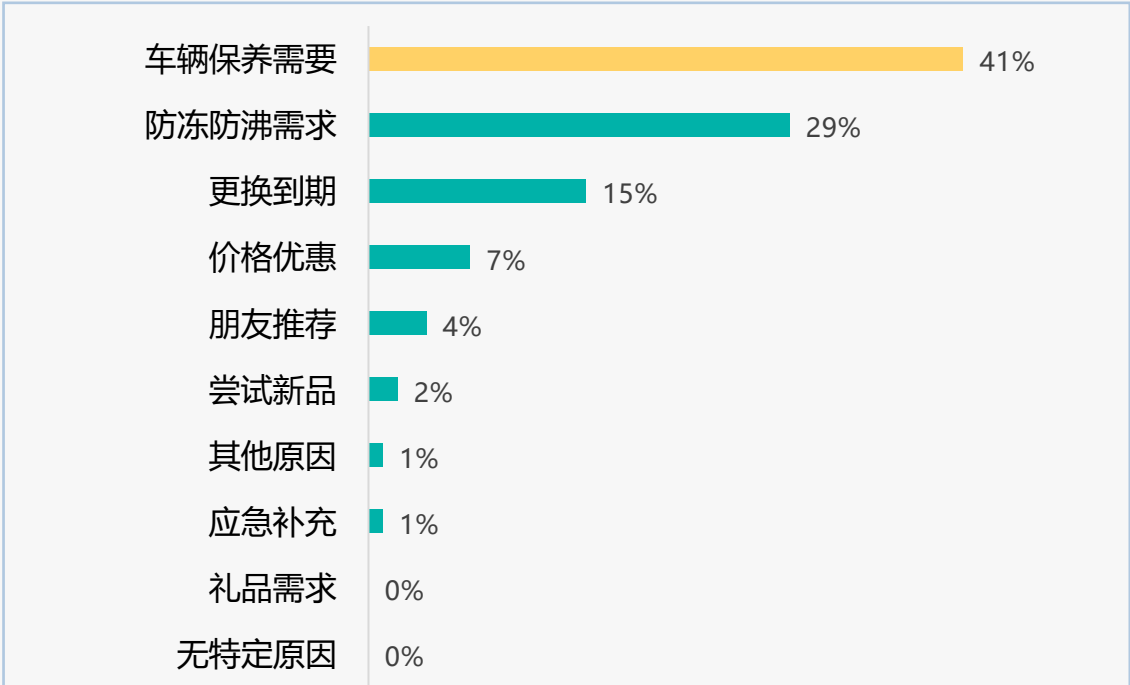
- ◆品牌信誉和价格实惠是吸引消费者购买车用防冻剂的主要因素，分别占28%和23%，合计超过50%，显示品牌和价格在决策中的主导地位。
- ◆车辆保养需要和防冻防沸需求是消费的真正原因，分别占41%和29%，合计达70%，表明功能性需求是购买的核心驱动力。

2025年中国车用防冻剂吸引消费关键因素分布



样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国车用防冻剂消费原因分布

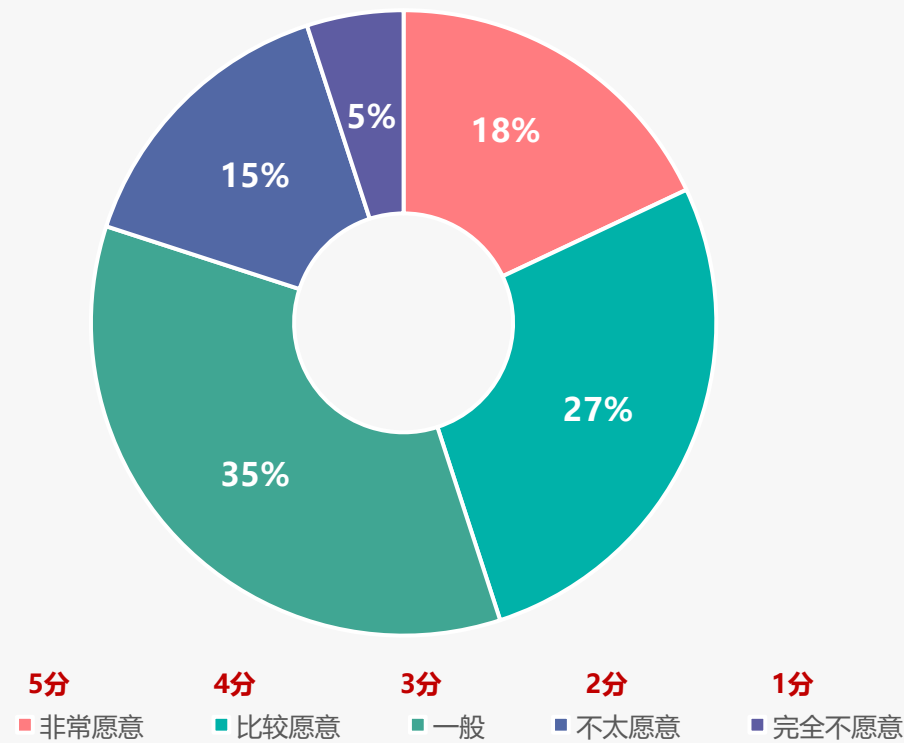




# 防冻剂推荐意愿低 效果认知是关键

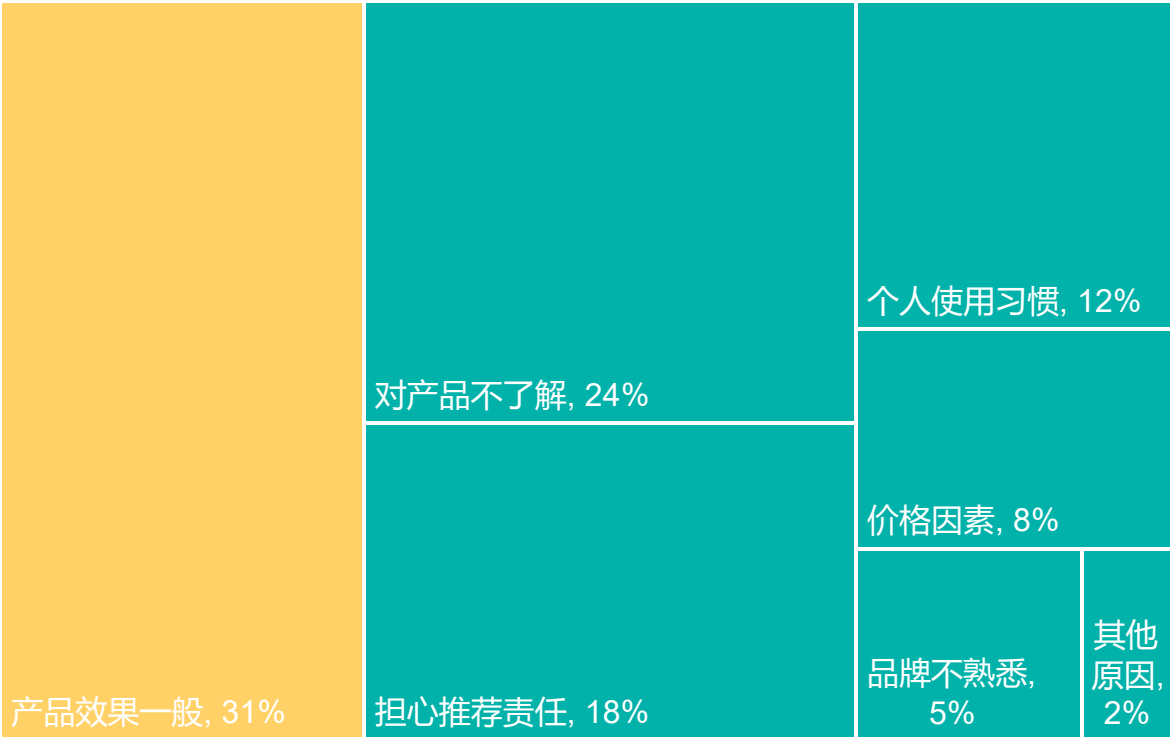
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，仅45%表示愿意推荐，其中35%持一般态度，反映产品口碑传播动力不足。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般（31%）和对产品不了解（24%），凸显提升性能与加强教育的重要性。

2025年中国车用防冻剂推荐意愿分布



样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

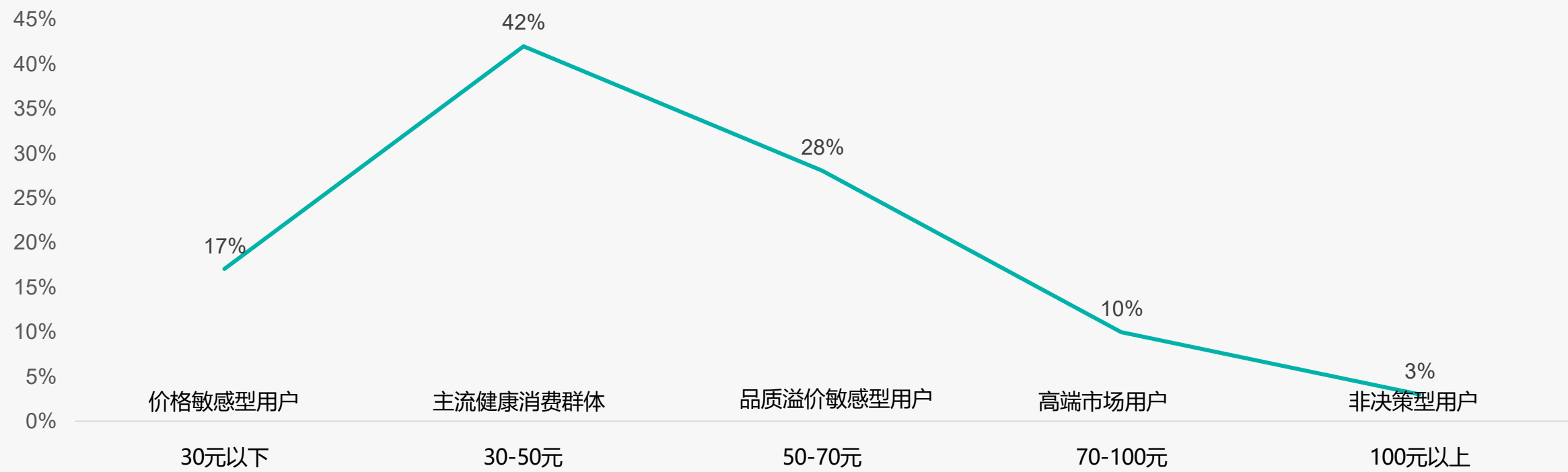
2025年中国车用防冻剂不愿推荐原因分布



# 防冻剂价格接受度聚焦中低价

- ◆车用防冻剂价格接受度集中在30-50元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位；50-70元区间占比28%，反映部分用户接受稍高价格。
- ◆30元以下占比17%，低价需求存在；70-100元和100元以上占比分别为10%和3%，高价产品市场接受度低，策略应聚焦中低端。

2025年中国车用防冻剂主流规格价格接受度



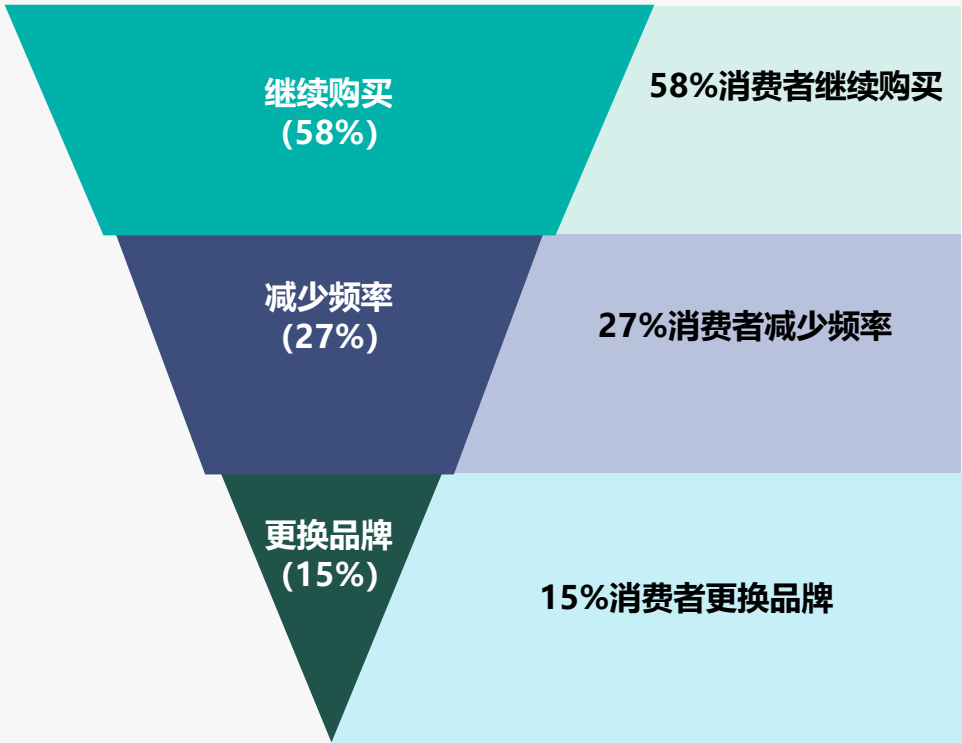
样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以4L装规格车用防冻剂为标准核定价格区间

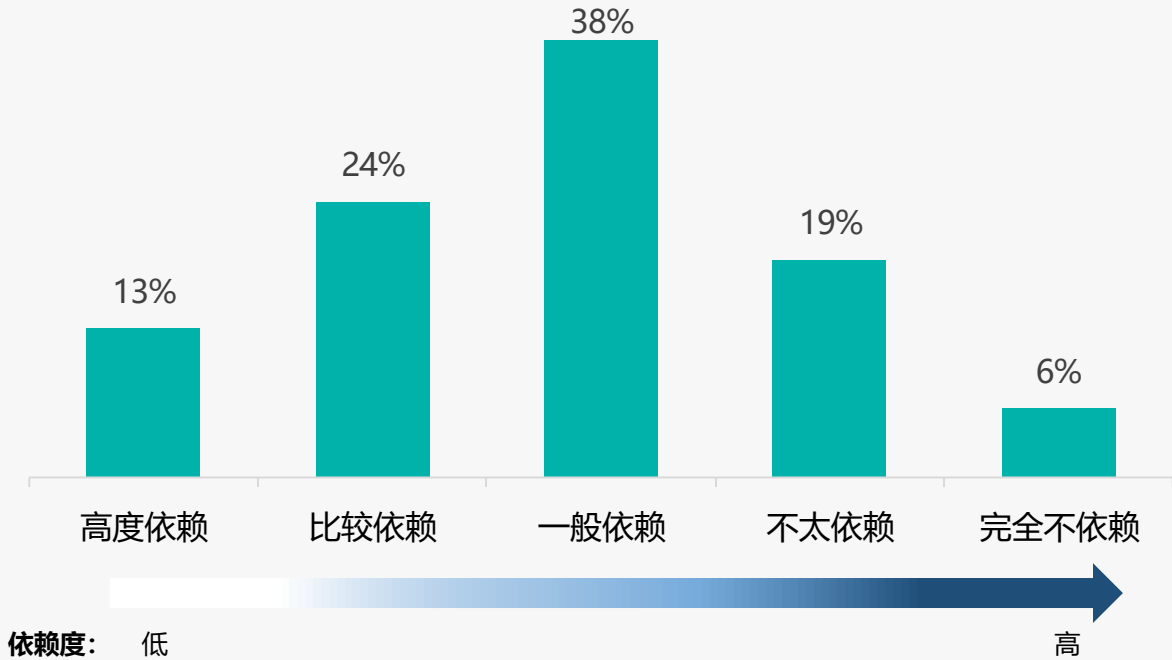
# 价格敏感 品牌忠诚 促销影响

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，24%比较依赖，13%高度依赖，合计75%消费者受促销影响，需优化促销策略。

2025年中国车用防冻剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国车用防冻剂促销依赖程度分布

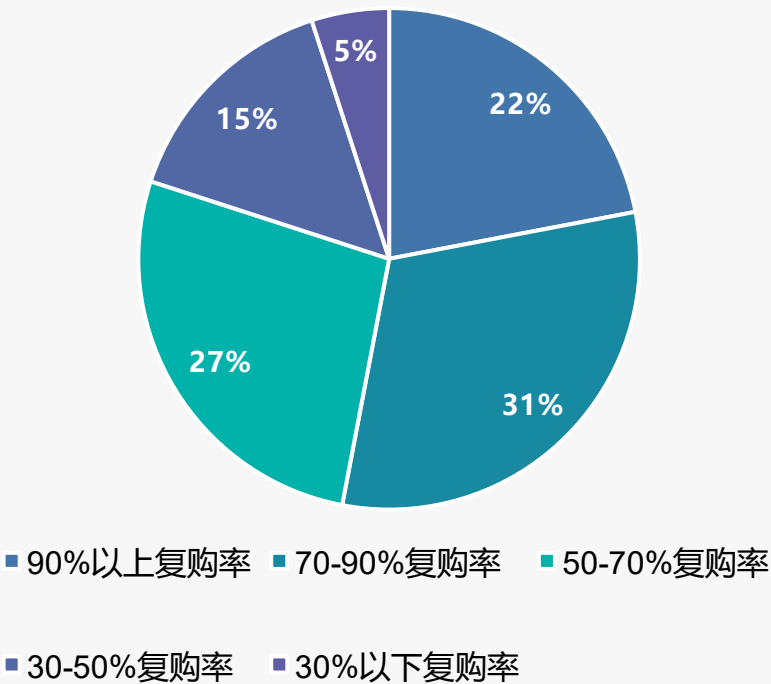


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

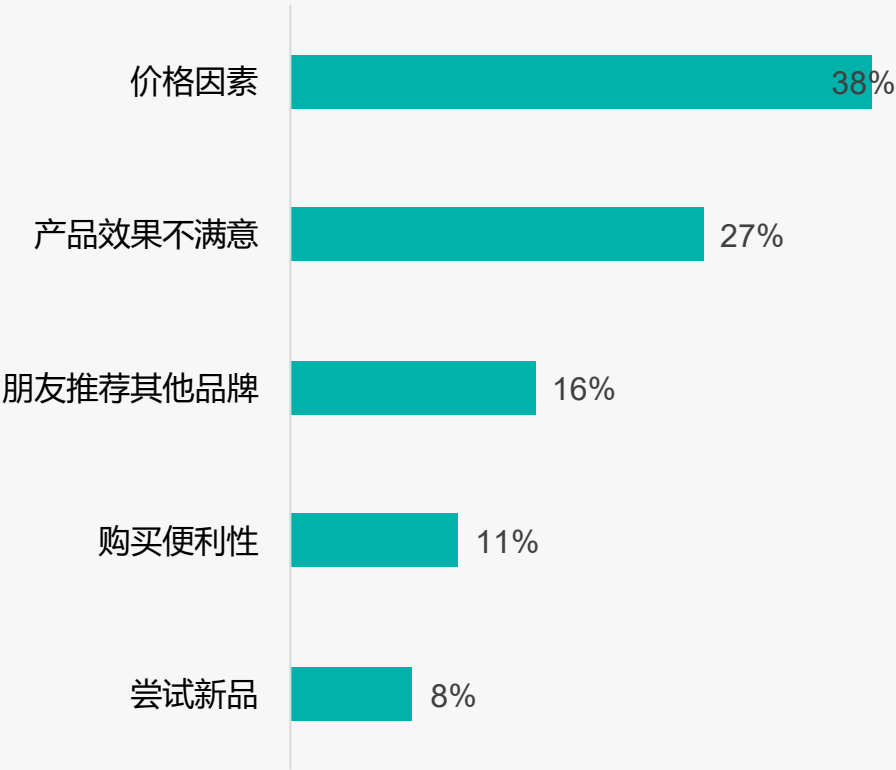
# 防冻剂品牌忠诚度高 价格是换购主因

- ◆ 车用防冻剂消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比27%，合计58%用户保持稳定购买习惯。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素影响，占比38%；产品效果不满意占比27%，朋友推荐占比16%，显示成本与口碑是关键。

2025年中国车用防冻剂固定品牌复购率分布



2025年中国车用防冻剂更换品牌原因分布

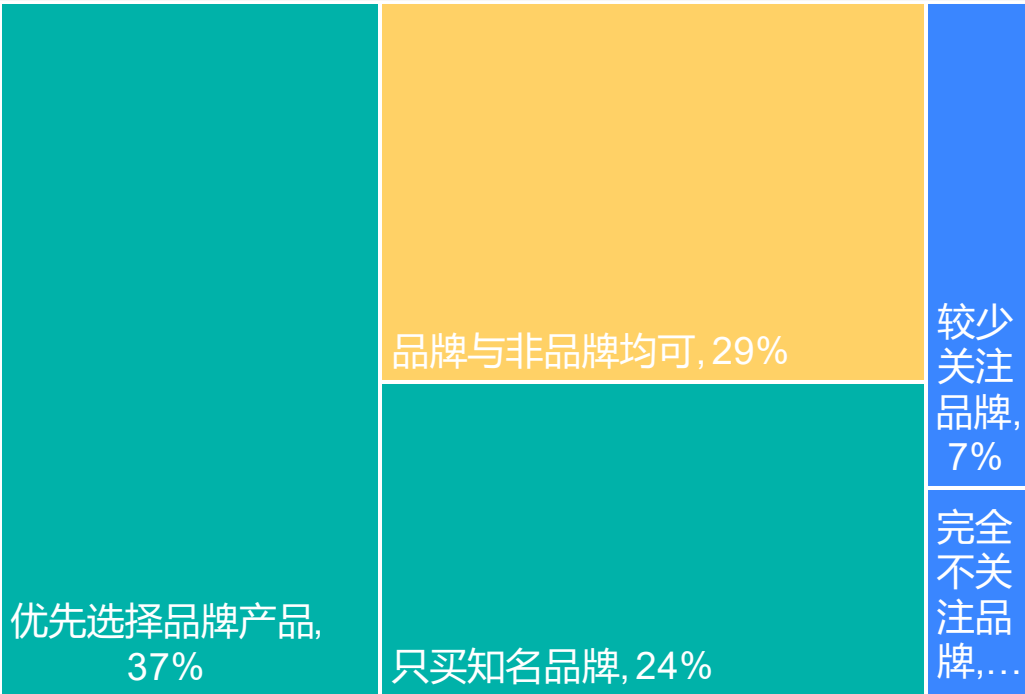


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

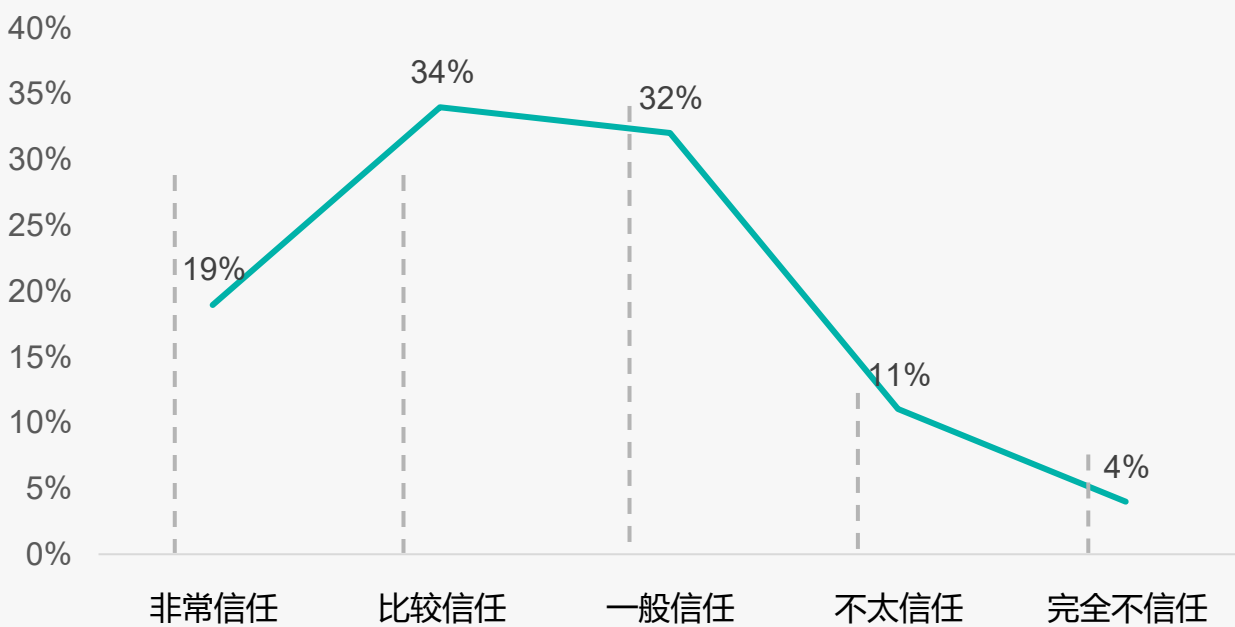
# 品牌偏好显著 信任驱动购买

- ◆车用防冻剂消费者中，61%倾向于品牌产品（24%只买知名品牌，37%优先选择品牌产品），品牌偏好显著影响购买决策。
- ◆对品牌产品的信任度较高，53%消费者持信任态度（19%非常信任，34%比较信任），信任与购买意愿正相关。

2025年中国车用防冻剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用防冻剂品牌产品态度分布



样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

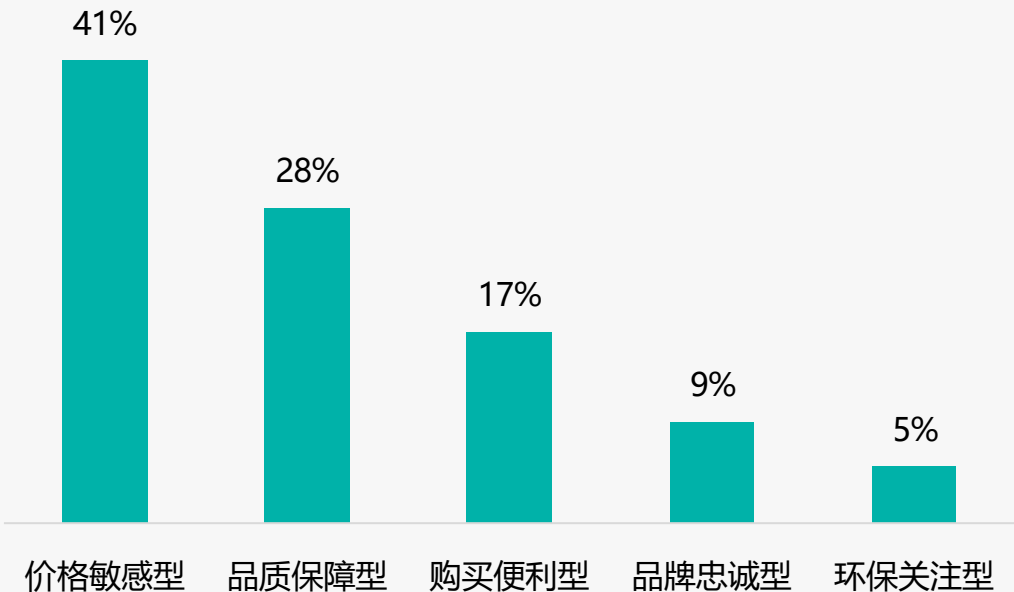
# 车用防冻剂市场国产品牌主导价格敏感

- ◆车用防冻剂市场中国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占41%，品质保障型占28%，表明价格和品质是主要购买驱动因素，环保关注型仅5%影响较小。

2025年中国车用防冻剂国产进口品牌消费分布



2025年中国车用防冻剂品牌偏好类型分布

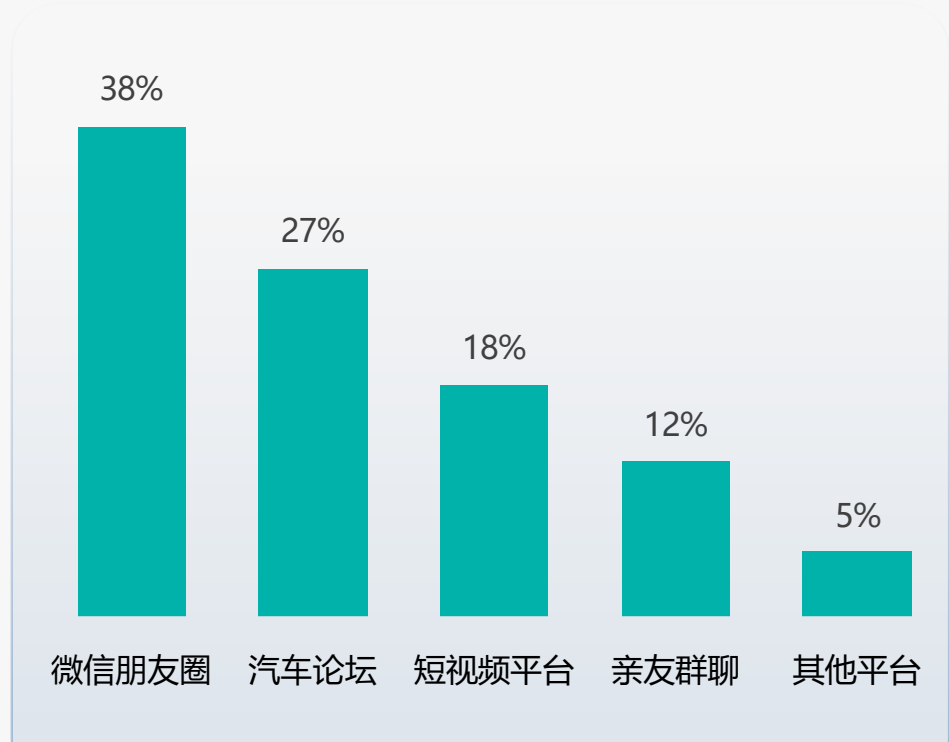


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈分享主导 体验评测受关注

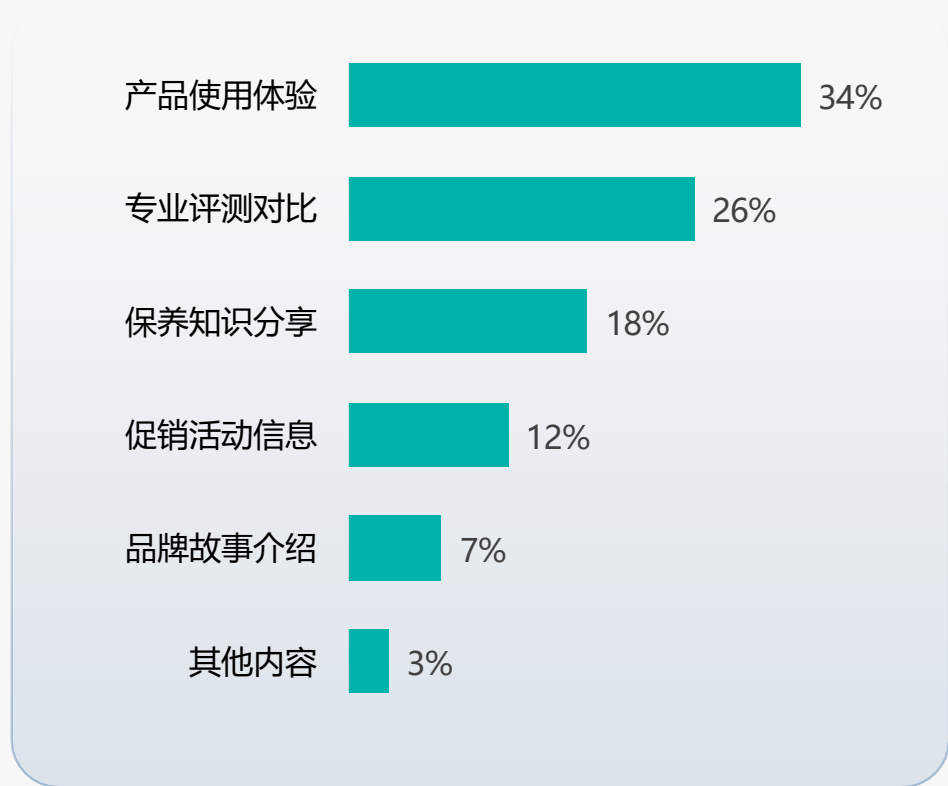
- ◆微信朋友圈是车用防冻剂社交分享的主要渠道，占比38%，显著高于其他平台，显示消费者更倾向于在熟人圈分享产品体验。
- ◆产品使用体验是社交渠道最受关注的内容类型，占比34%，专业评测对比占26%，说明消费者更关注实际使用效果和客观评价。

2025年中国车用防冻剂社交分享渠道分布



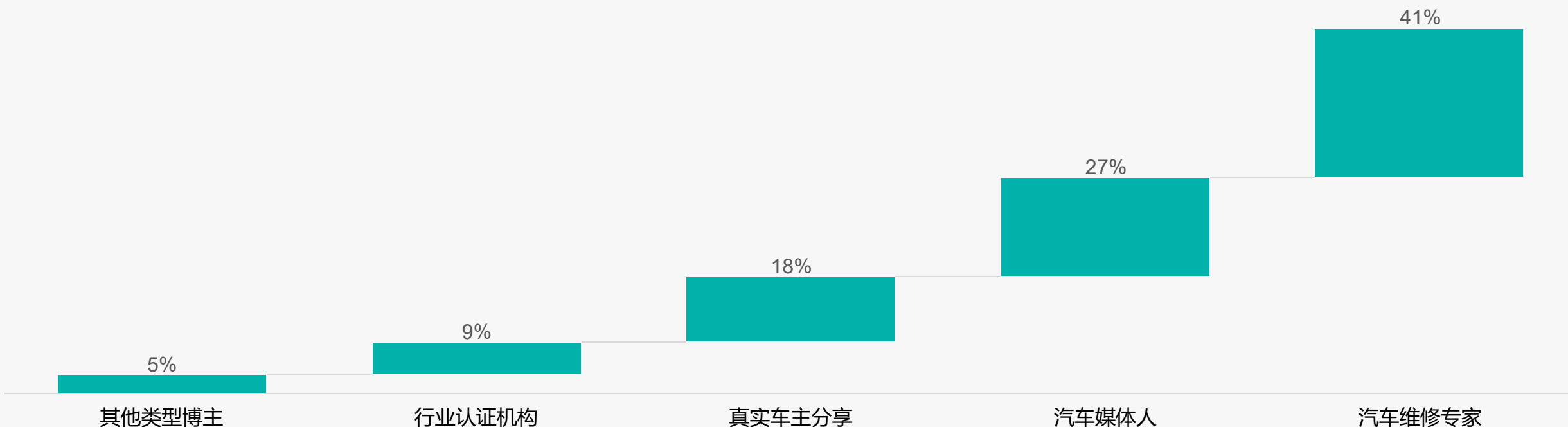
样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国车用防冻剂社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道中，对汽车维修专家信任度最高，占比41%；汽车媒体人占27%，真实车主分享占18%。专业性和权威性是主要信任因素。
- ◆行业认证机构仅占9%，其他类型博主占5%。数据表明，消费者更信赖专业和媒体内容，而非机构或个人分享。

## 2025年中国车用防冻剂社交信任博主类型分布



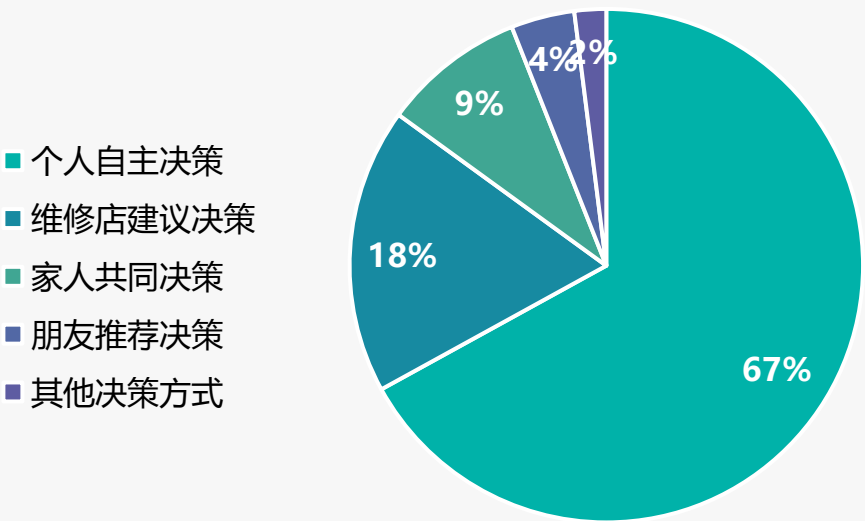
样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



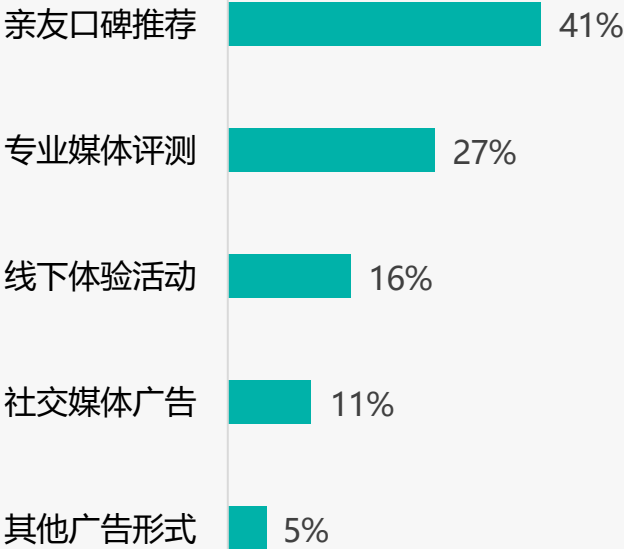
# 口碑专业评测主导防冻剂广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为车用防冻剂消费者最偏好的广告形式，专业媒体评测占27%，凸显口碑和权威信息在家庭决策中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占16%，社交媒体广告仅占11%，其他形式占5%，反映传统互动和线上推广的吸引力相对有限，企业应优先强化口碑和专业评测渠道。

2025年中国车用防冻剂消费决策者类型分布



2025年中国车用防冻剂家庭广告偏好分布

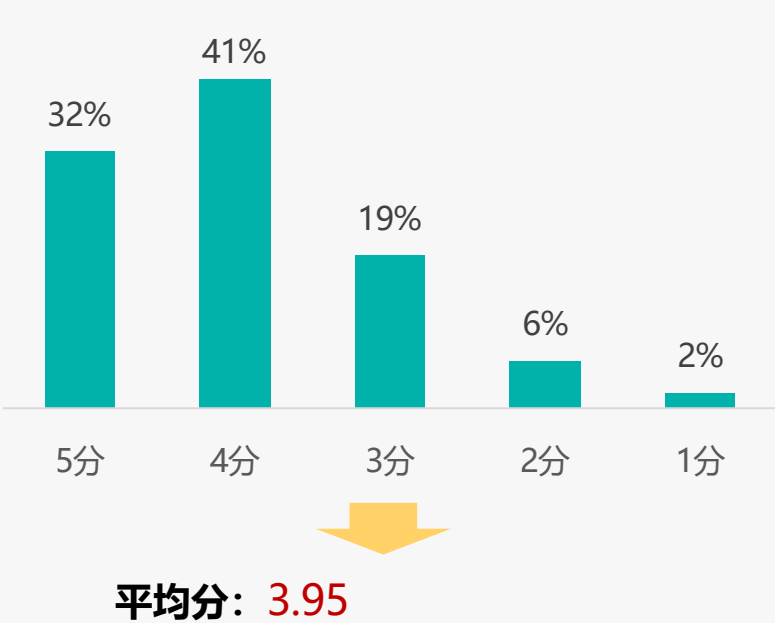


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

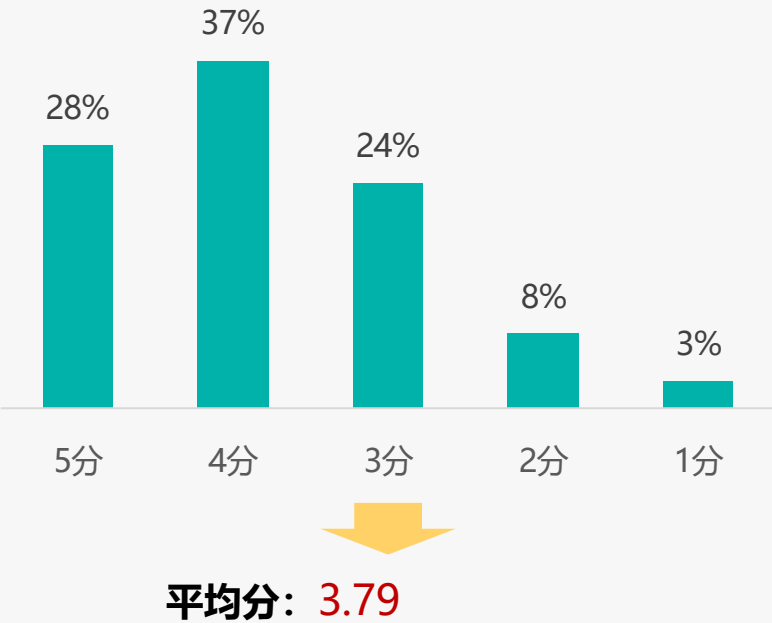
# 退货体验满意度低需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比73%；但退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比65%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比70%，与消费流程相近；但退货体验中3分占比24%较高，建议加强退货政策透明度以提升信任。

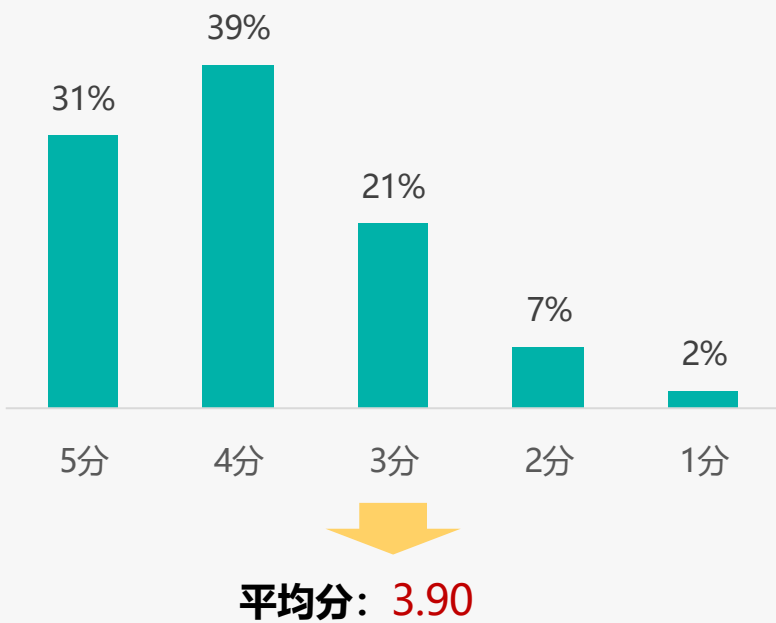
2025年中国车用防冻剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国车用防冻剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国车用防冻剂线上客服满意度分布（满分5分）

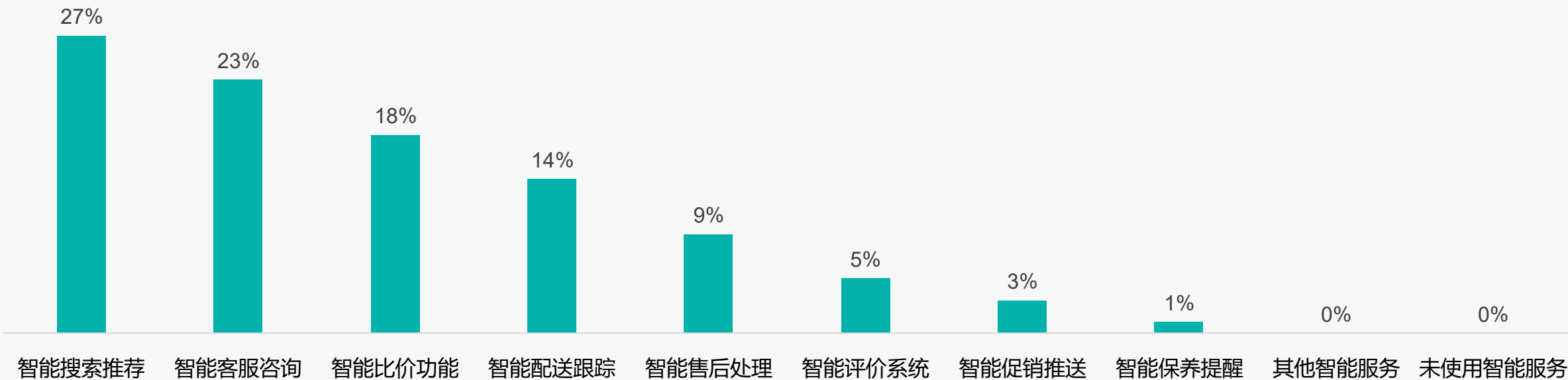


样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 防冻剂智能服务搜索客服比价主导

- ◆ 车用防冻剂消费中，智能搜索推荐占比最高为27%，智能客服咨询占23%，智能比价功能占18%，显示消费者高度依赖信息获取和价格比较。
- ◆ 智能配送跟踪占14%，而智能售后处理仅9%，智能促销推送占3%，智能保养提醒占1%，表明辅助服务渗透率低，核心服务需求突出。

2025年中国车用防冻剂线上智能服务体验分布



样本：车用防冻剂行业市场调研样本量N=1234，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