

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车用空气清新剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Air Freshener 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：男性中青年车主主导消费市场



男性消费者占比58%，年龄集中在26-35岁(34%)和36-45岁(28%)



中青年群体为消费主力，车主本人决策占比67%



中等收入群体(5-12万元)消费活跃，城市分布均衡

启示

✓ **精准定位核心消费群体**

品牌应聚焦26-45岁男性车主，通过针对性营销和产品设计，满足其主导决策和中等收入消费特征。

✓ **强化个人决策影响力**

营销策略需突出产品对车主个人的直接价值，增强购买决策的便捷性和吸引力。

核心发现2：传统产品形式主导市场



挂式香薰(23%)、喷雾型(17%)和固体凝胶(15%)合计占55%



电子香薰(7%)和定制香型(2%)等创新产品渗透率低



消费频率以季度(32%)和半年(28%)为主，显示定期更换习惯

启示

✓ **巩固传统产品优势**

品牌应持续优化挂式、喷雾等主流产品，确保性能稳定和香味持久，满足定期更换需求。

✓ **渐进式创新策略**

在保持传统产品基础上，逐步引入电子、定制等创新功能，测试市场接受度并降低风险。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐(24%)、朋友推荐(19%)和社交媒体广告(16%)为主要了解渠道



电商平台购买占比最高(41%)，远超汽车用品专营店(18%)和超市(13%)



消费者偏好真实用户体验分享(31%)和产品评测(24%)，重视内容真实性

启示

✓ 强化线上营销布局

品牌需加大电商平台和社交媒体投入，利用短视频、KOL推广提升曝光和转化率。

✓ 构建口碑传播体系

鼓励用户分享真实体验，通过评测和社交推荐增强信任，驱动线上购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性，线上渠道主导，性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化清新果香等传统香型产品开发
- ✓ 优化产品功能，提升效果持久度



2、营销端

- ✓ 加强短视频和口碑营销在主流社交平台
- ✓ 利用电商平台和真实用户推荐提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 强化智能搜索和比价功能，提升体验

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

3、研究方法

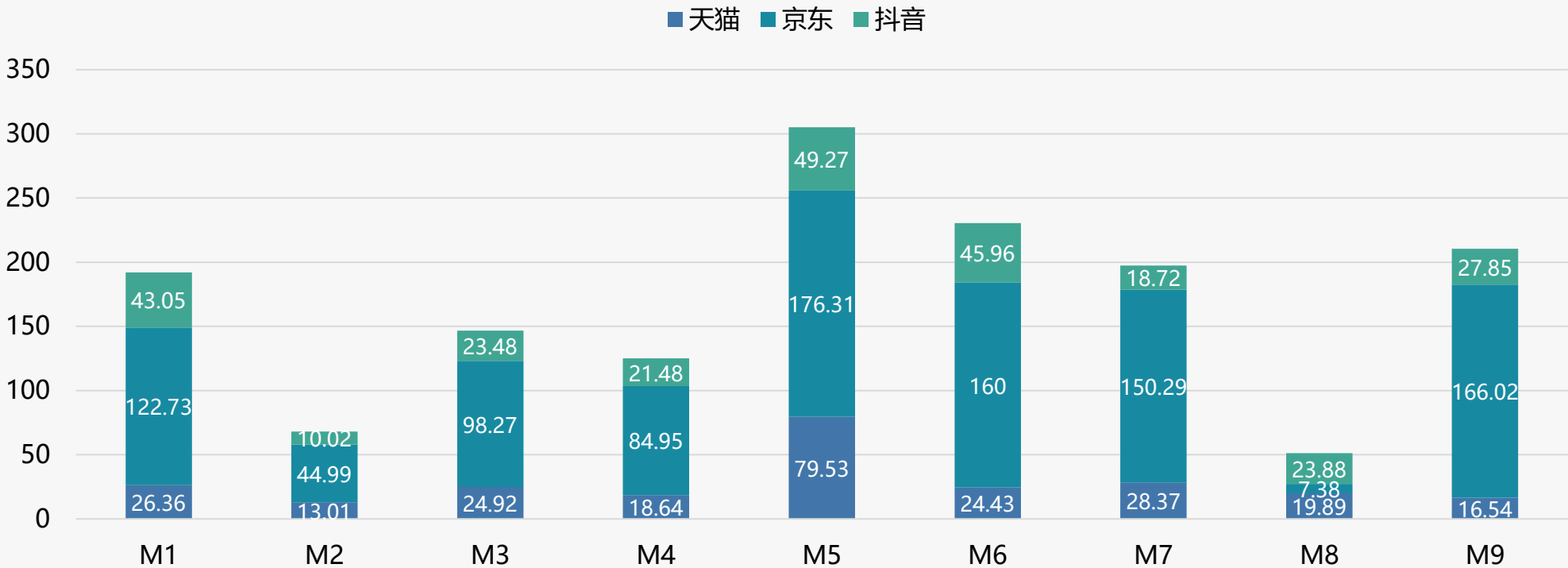
Research Method

- **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，计算车用空气清新剂品类销售额、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、不同平台车用空气清新剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 月度波动显著

- ◆从平台销售占比看，京东以累计销售额7.2亿元（占线上总销售额的56.8%）主导市场，天猫和抖音分别占比21.3%和21.9%。京东的高份额反映其在汽车用品领域的渠道优势，但需关注其8月销售额异常下滑至738万元，可能因促销策略调整或库存问题影响周转率。
- ◆月度销售波动显著，5月为销售峰值，总销售额达3.05亿元，环比4月增长72.6%，主要受季节性消费（如夏季用车增加）驱动；2月为谷底，仅0.68亿元，同比1月下降48.5%，与春节假期物流停滞相关。抖音平台增长势头强劲，1-9月累计销售额从0元起步至2.8亿元，尤其在5月达峰值0.49亿元，显示其社交电商渠道的ROI潜力。相比之下，天猫销售额波动较小，但整体份额偏低，建议品牌加强内容营销以提升抖音转化率，同时巩固天猫的稳定流量。

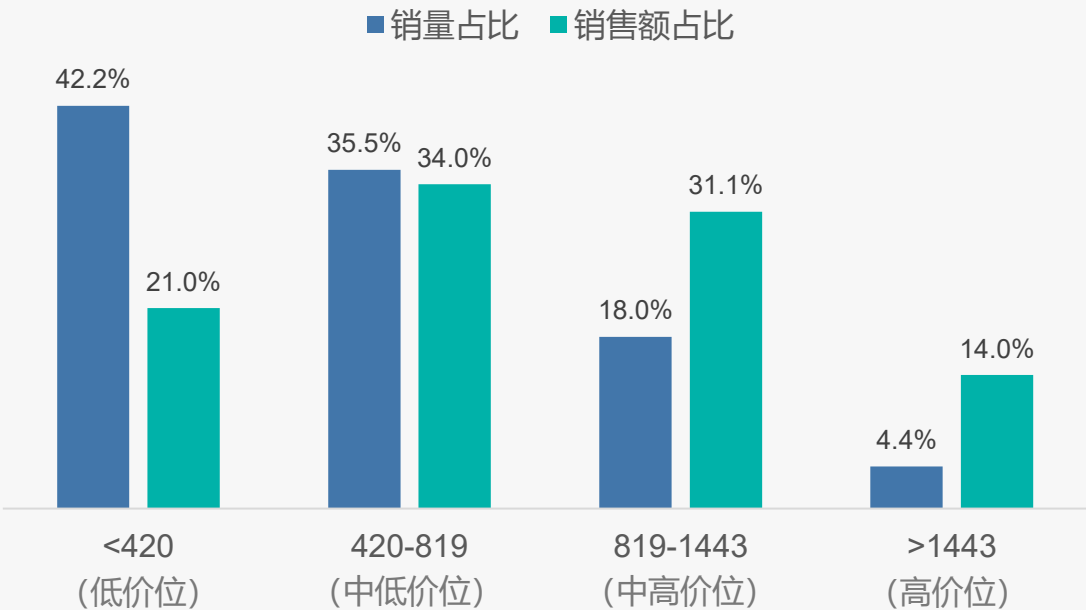
2025年一～三季度车用空气清新剂品类线上销售规模（百万元）



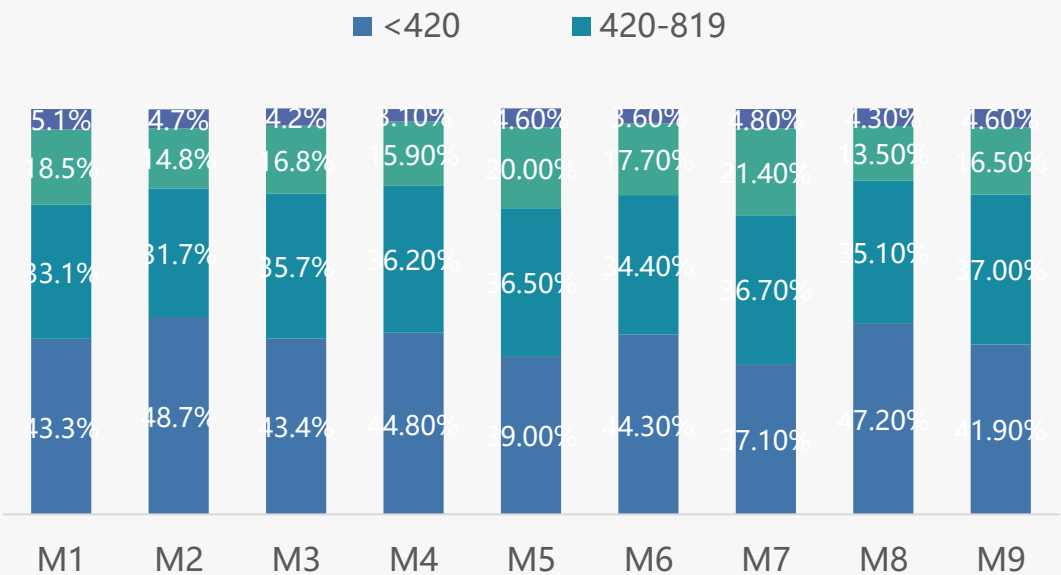
中高端车用空气清新剂主导市场利润

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品（420-1443元）以53.5%的销量贡献65.1%的销售额，是市场核心利润区；高端产品（>1443元）虽销量仅4.4%但销售额占比14.0%，显示溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品占比波动显著（M2达48.7%，M7仅37.1%），反映价格敏感型需求不稳定；中价位（420-819元）占比相对稳定在31.7%-37.0%，需求韧性较强；高价产品（>1443元）占比持续低于5%，市场扩容空间有限。需关注季节性促销对低价产品的拉动作用。

2025年一～三季度车用空气清新剂线上不同价格区间销售趋势



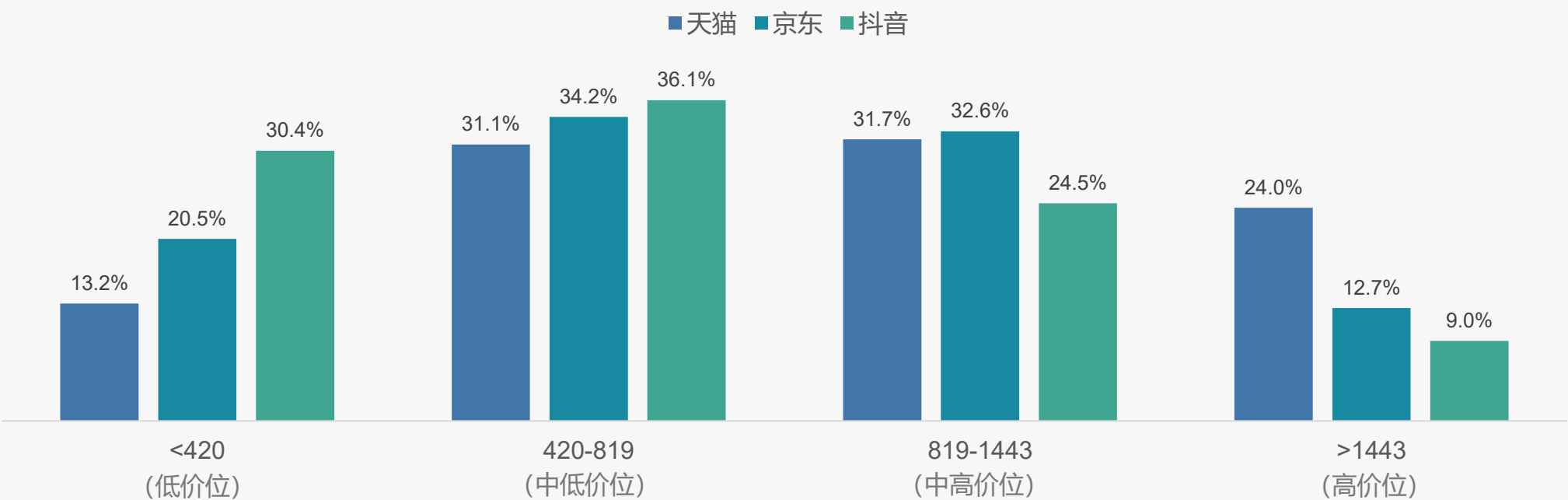
车用空气清新剂线上价格区间-销量分布



中高端主导市场 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售额占比最高，分别为31.7%和32.6%，显示中高端产品主导市场；抖音在420-819元区间占比36.1%，定位更亲民。这反映了平台用户消费能力差异，天猫和京东用户更注重品质，抖音用户价格敏感度高，建议品牌针对不同平台优化产品组合以提升ROI。
- ◆高端区间（>1443元）在天猫占比24.0%，京东12.7%，抖音仅9.0%，显示天猫在高端市场优势明显。结合中高端区间（420-1443元）累计占比，天猫达62.8%，京东66.8%，抖音60.6%，整体市场向中高端集中，建议企业加强产品创新和品牌建设，以抓住消费升级趋势，提升同比销售增长。

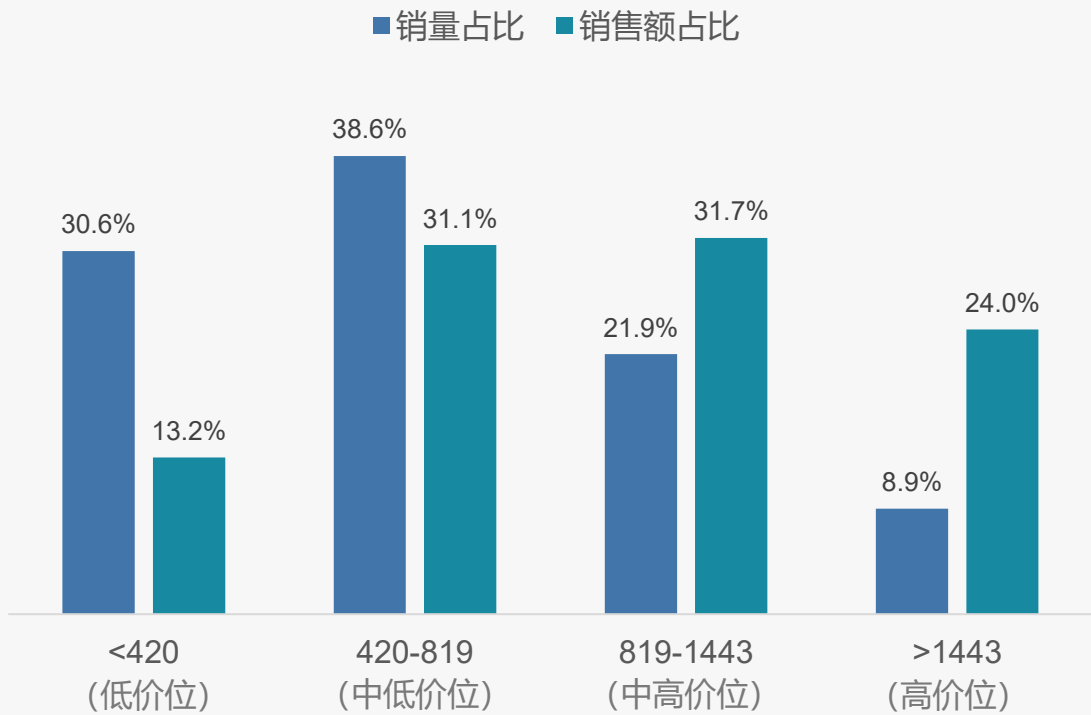
2025年一～三季度各平台车用空气清新剂不同价格区间销售趋势



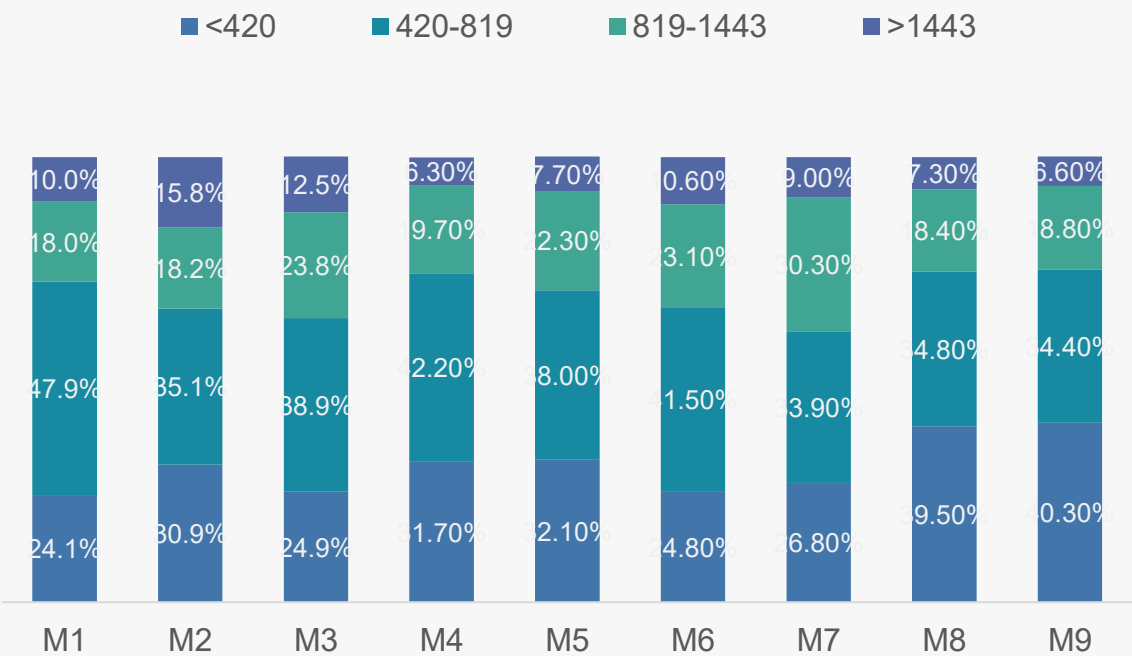
中高端主导市场 低价需求增长

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心利润区；<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低；>1443元区间销量占比8.9%但销售额占比24.0%，表明高端产品具有高毛利特性。
- ◆ 月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比达39.5%-40.3%，同比M1的24.1%显著上升，反映三季度低价产品需求增长；420-819元区间从M1的47.9%降至M9的34.4%，显示中端市场占比收缩，可能受促销策略或竞争影响。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率以改善整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台车用空气清新剂不同价格区间销售趋势



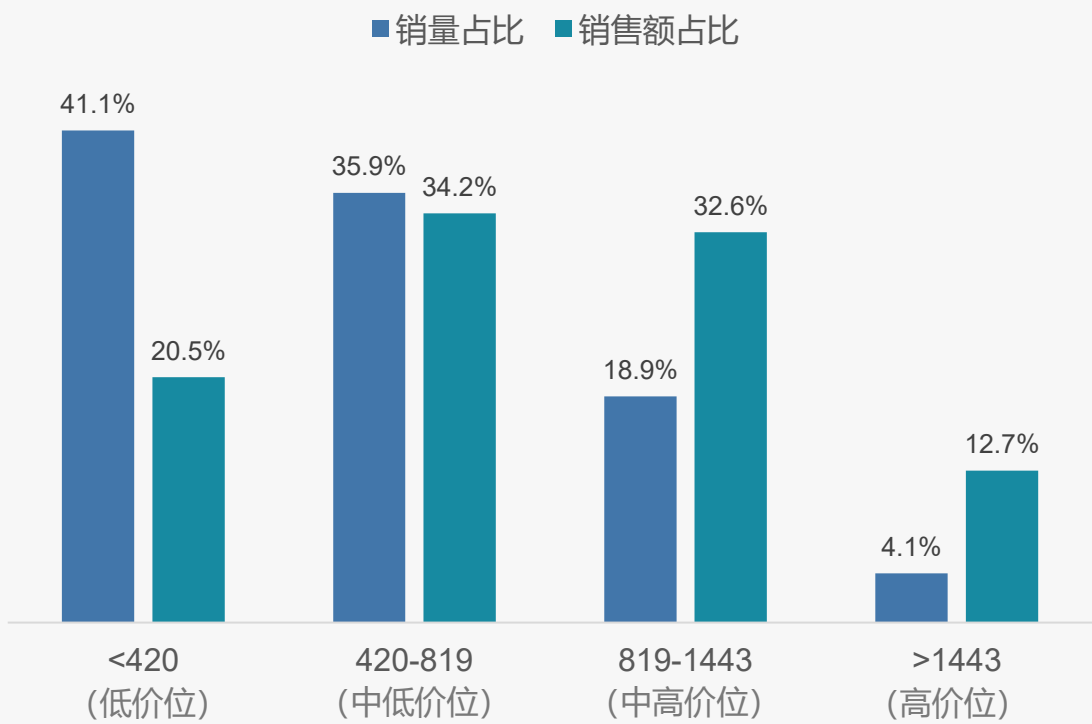
天猫平台车用空气清新剂价格区间-销量分布



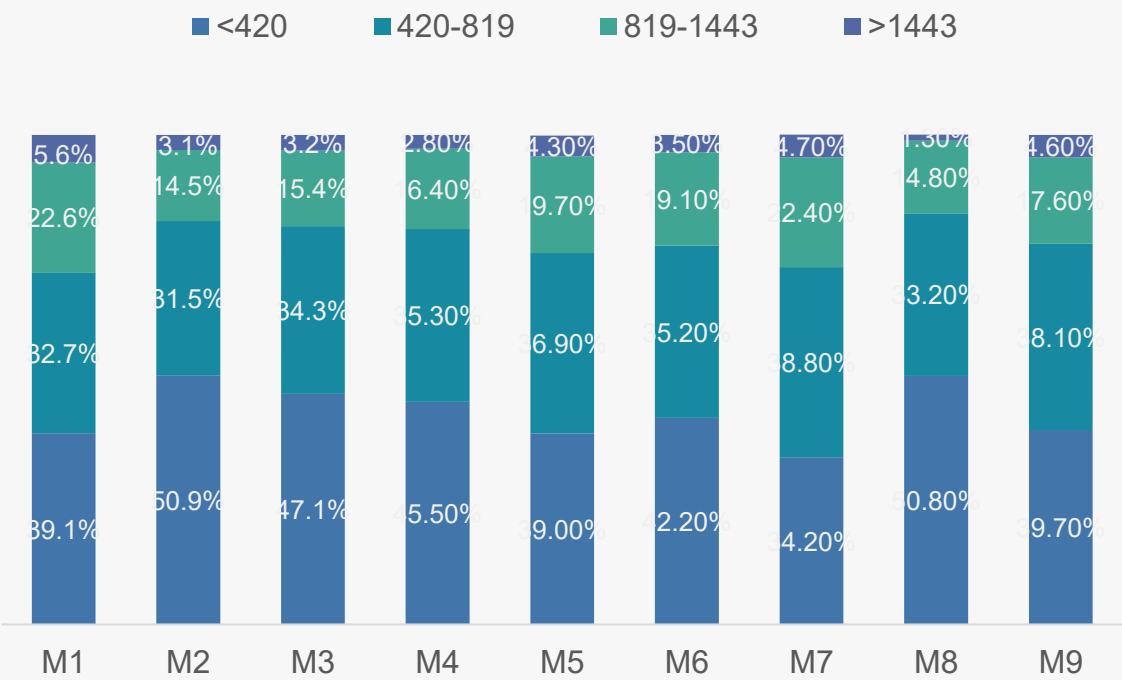
中高价位主导销售 低价销量波动大

- ◆从价格区间结构看，低价位（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示薄利多销策略；中高价位（420-1443元）销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示低价位波动剧烈（M2达50.9%，M7仅34.2%），反映促销敏感度高；中价位（420-819元）稳定性强（31.5%-38.8%），支撑基本盘。
- ◆销售额集中度分析：中高价位（420-1443元）合计销售额占比66.8%，但销量仅54.8%，表明产品溢价能力突出；低价位销量占比41.1%仅转化20.5%销售额，需警惕价格战对整体ROI的侵蚀。

2025年一～三季度京东平台车用空气清新剂不同价格区间销售趋势



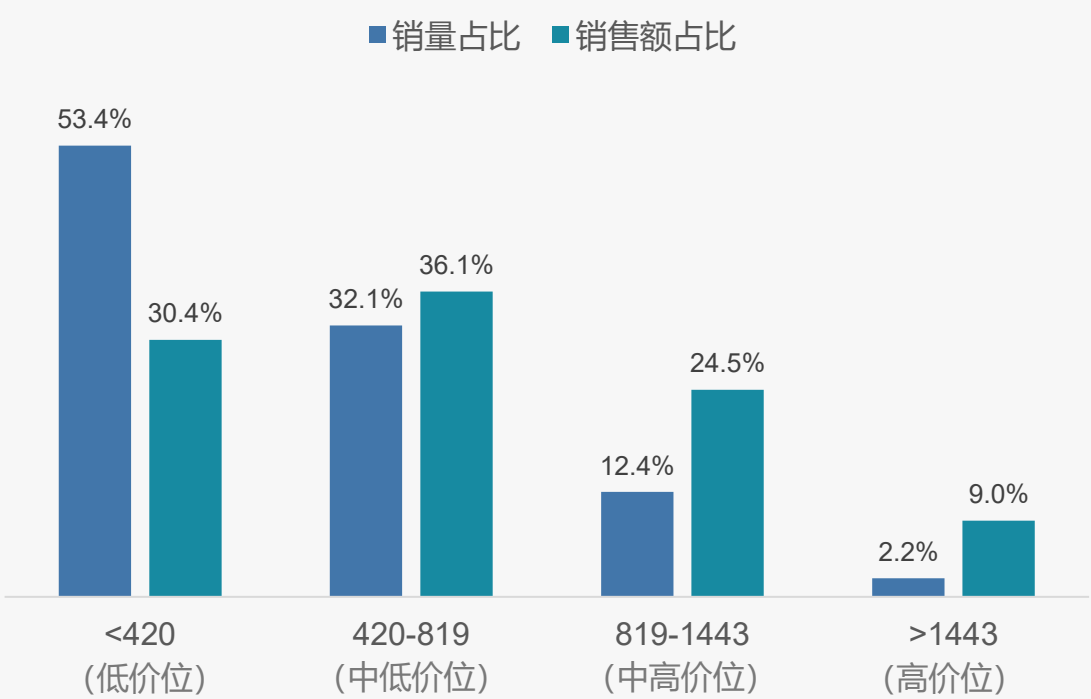
京东平台车用空气清新剂价格区间-销量分布



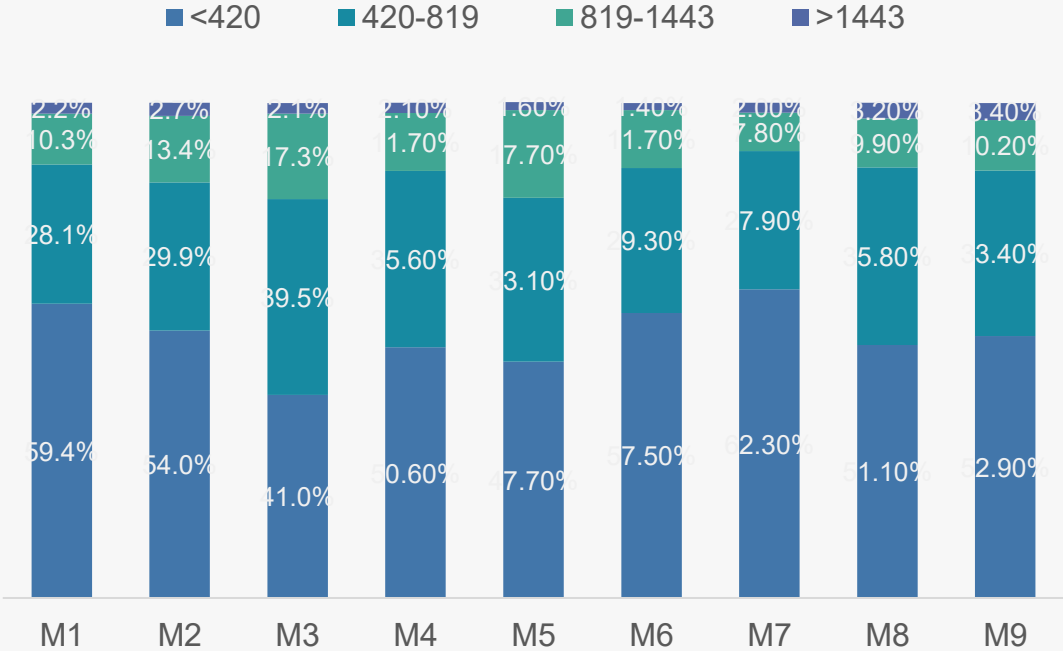
中端主导市场 高端利润突出 优化组合

- ◆从价格带结构看，低价位产品（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（420-1443元）虽销量占比44.5%，却贡献60.6%销售额，显示产品溢价能力集中于中端市场。高端市场（>1443元）销量占比仅2.2%但销售额占比9.0%，单位产品价值约为行业均值4倍，虽规模有限但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示消费周期性波动：M3/M5中高端占比显著提升（420-1443元合计56.8%/51.4%），而M6/M7低价占比反弹至57.5%/62.3%，反映季节性促销（如618）拉低客单价，需加强价格策略与库存周转率管理。

2025年一～三季度抖音平台车用空气清新剂不同价格区间销售趋势



抖音平台车用空气清新剂价格区间-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** 车用空气清新剂消费行为、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年内购买过车用空气清新剂的消费者;
- 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

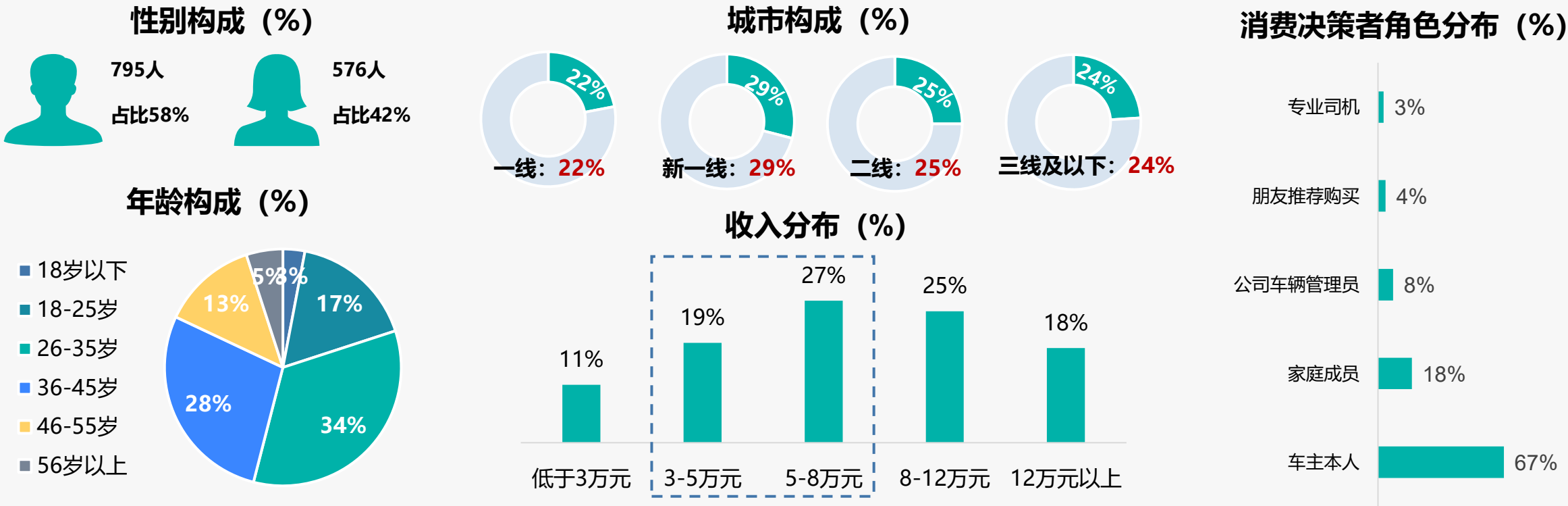
Research Method

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=1371

男性中青年车主主导消费市场

- ◆调查显示男性消费者占58%，年龄集中在26-35岁（34%）和36-45岁（28%），中青年为主要消费群体。
- ◆收入5-8万元者占27%，车主本人决策占67%，新一线城市占比29%，市场分布均衡。

2025年中国车用空气清新剂消费者画像

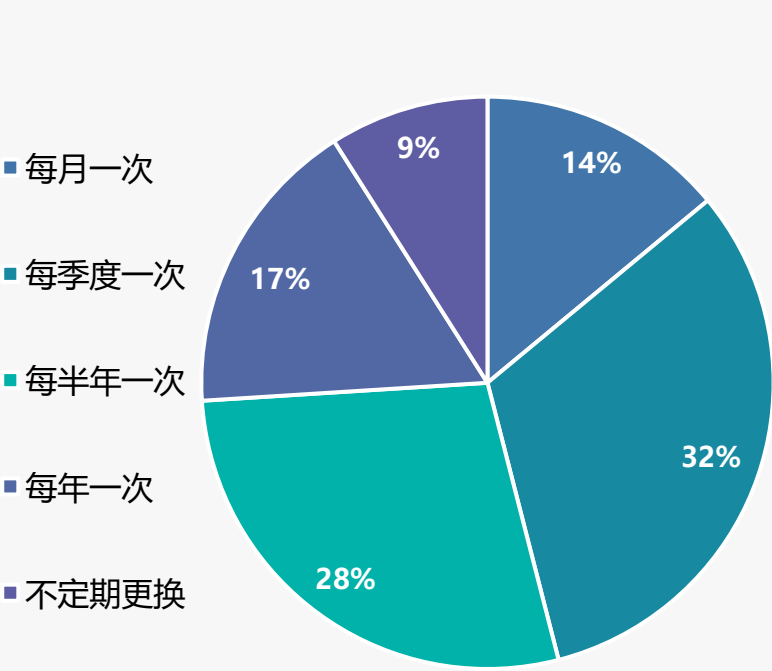


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

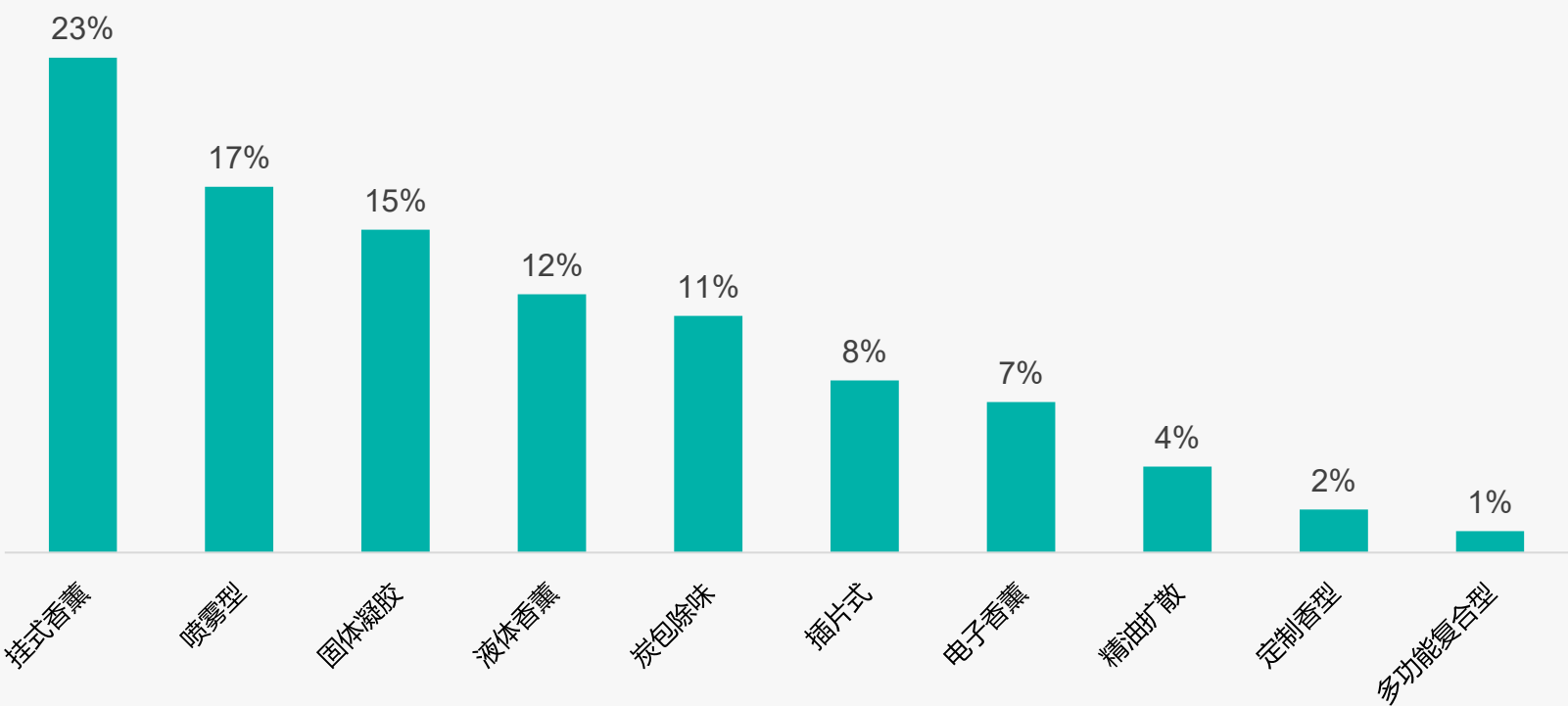
车用空气清新剂 定期更换为主 传统产品主导

- ◆消费频率以每季度一次32%和每半年一次28%为主，每月一次14%，显示多数消费者有定期更换习惯，不定期更换仅9%。
- ◆产品规格中挂式香薰23%、喷雾型17%和固体凝胶15%占主导，电子香薰7%和定制香型2%等创新产品渗透率较低。

2025年中国车用空气清新剂消费频率分布



2025年中国车用空气清新剂产品规格分布

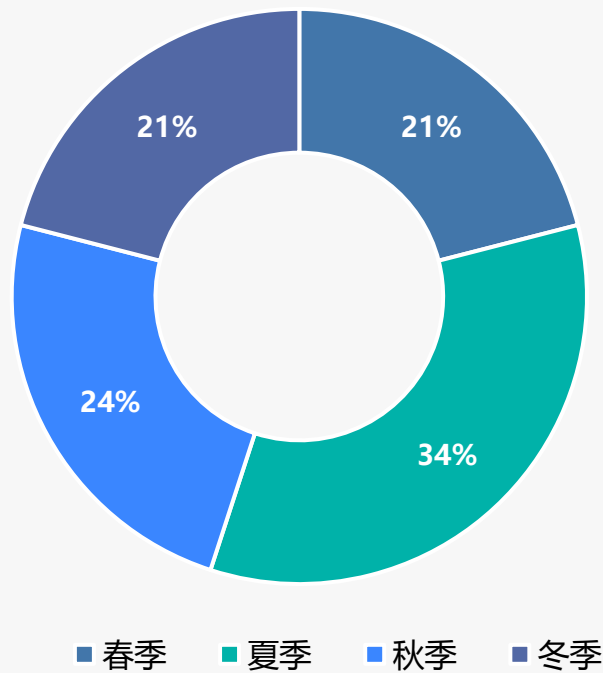


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

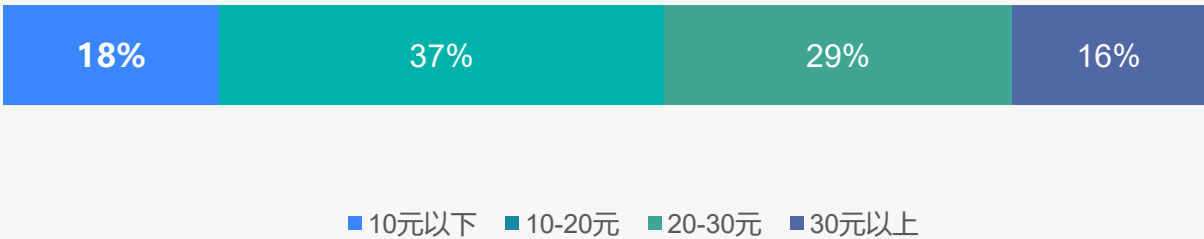
夏季消费占比高 环保包装占比低

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比37%；夏季消费占比34%，显著高于其他季节，可能与高温天气需求增加有关。
- ◆ 包装类型中塑料包装占比最高，达38%；环保可降解包装仅占8%，显示环保意识在消费选择中尚未成为主导因素。

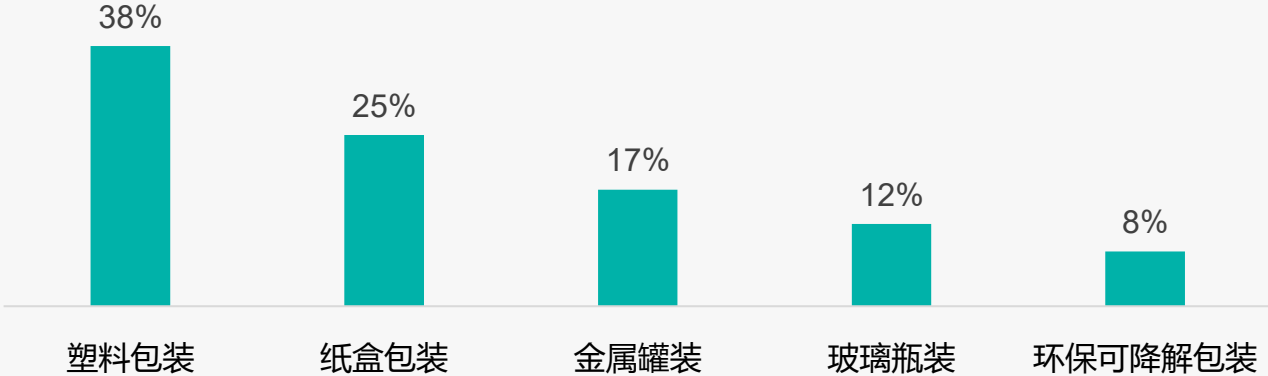
2025年中国车用空气清新剂消费季节分布



2025年中国车用空气清新剂单次支出分布



2025年中国车用空气清新剂包装类型分布

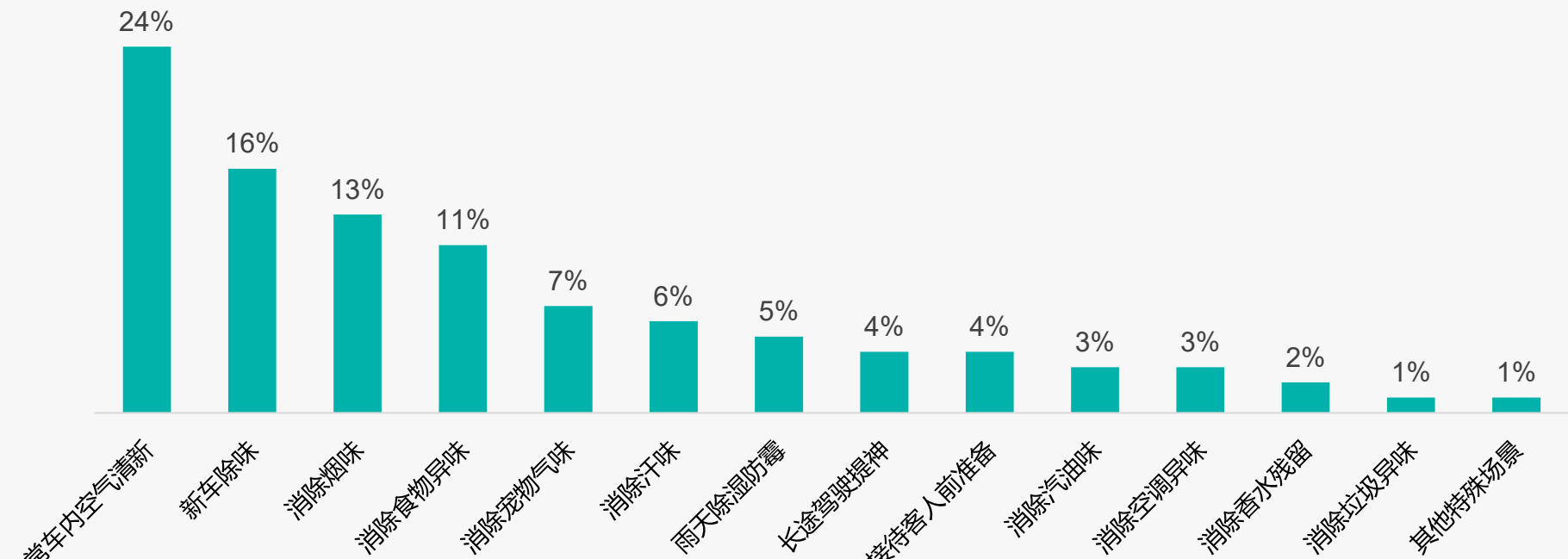


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

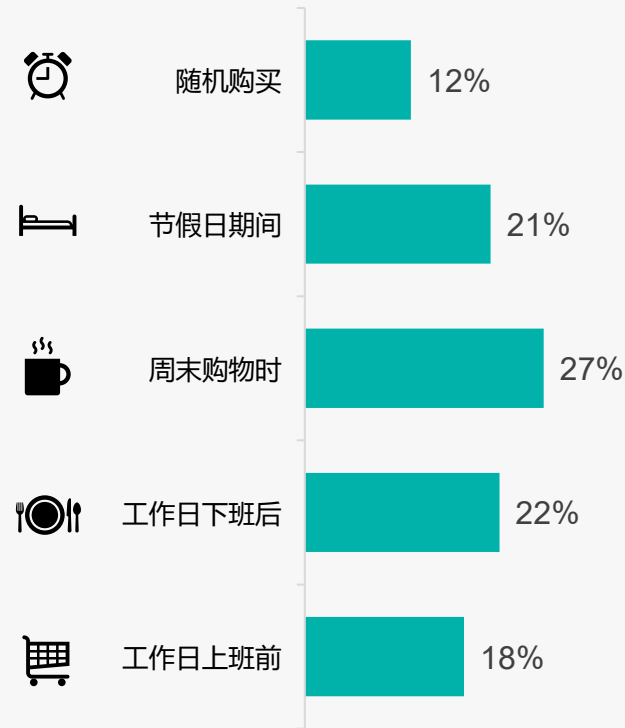
空气清新 日常维护 周末购买

- ◆车用空气清新剂消费以日常车内空气清新(24%)和新车除味(16%)为主，合计占比40%，显示基础空气维护是核心需求。
- ◆购买时段集中于周末购物时(27%)和工作日下班后(22%)，反映消费行为与休闲及通勤高峰密切相关。

2025年中国车用空气清新剂消费场景分布



2025年中国车用空气清新剂消费时段分布

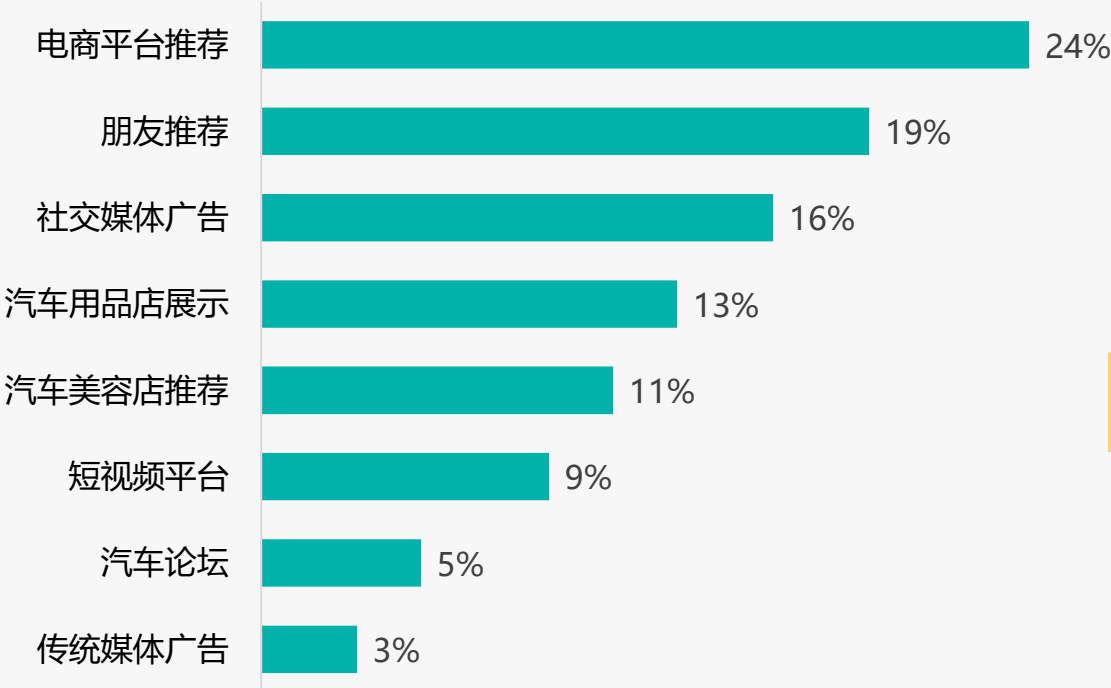


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

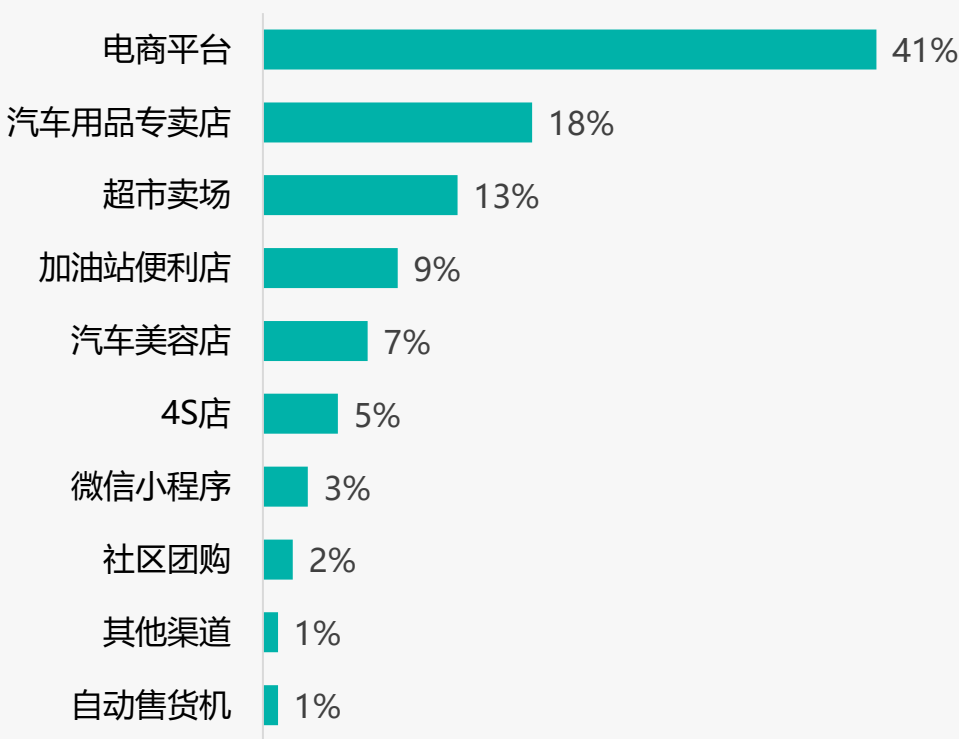
线上渠道主导空气清新剂消费

- ◆消费者了解车用空气清新剂主要通过电商平台推荐（24%）、朋友推荐（19%）和社交媒体广告（16%），线上和社交渠道占主导地位。
- ◆购买渠道电商平台占比最高（41%），远高于汽车用品专卖店（18%），显示消费者偏好线上购物，数字营销影响显著。

2025年中国车用空气清新剂产品了解渠道分布



2025年中国车用空气清新剂购买渠道分布

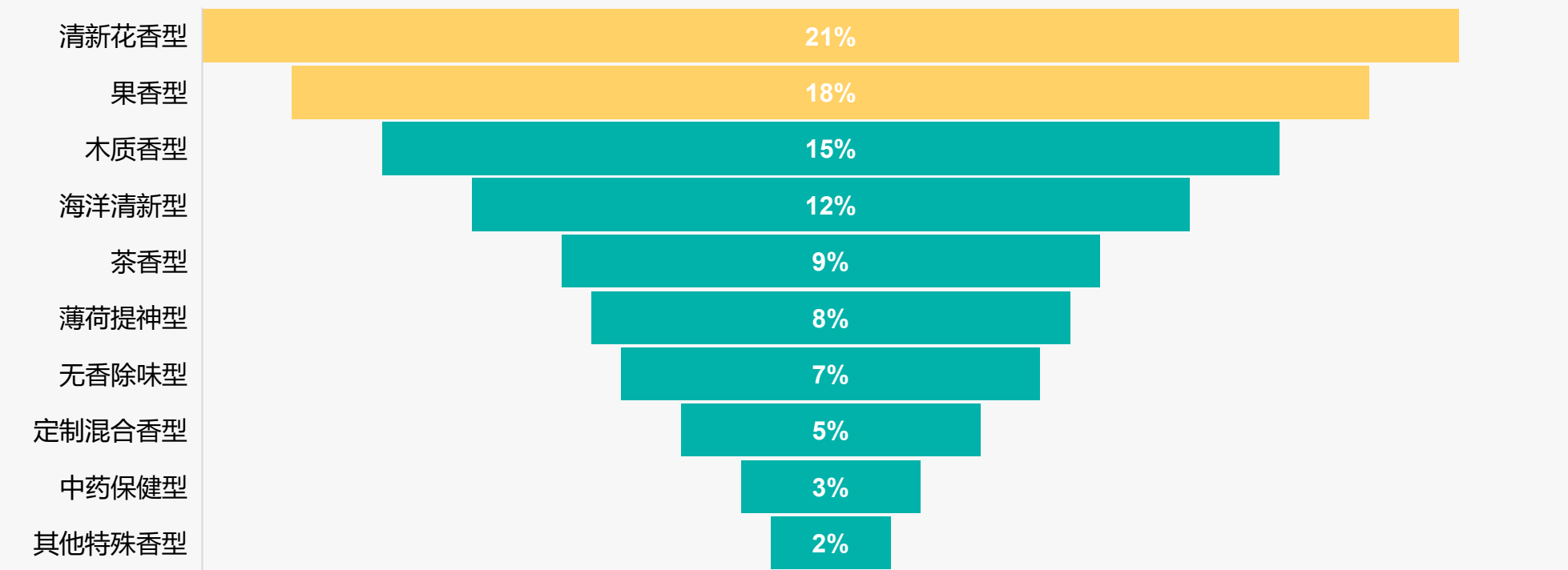


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统香型主导 清新花香果香领先

- ◆ 车用空气清新剂消费偏好中，清新花香型21%和果香型18%占比最高，合计近四成，显示传统香型仍主导市场。木质香型15%和海洋清新型12%构成第二梯队。
- ◆ 茶香型9%和薄荷提神型8%体现功能性需求，无香除味型7%和定制混合香型5%反映实用与个性化趋势，中药保健型3%和其他2%占比最小。

2025年中国车用空气清新剂偏好类型分布

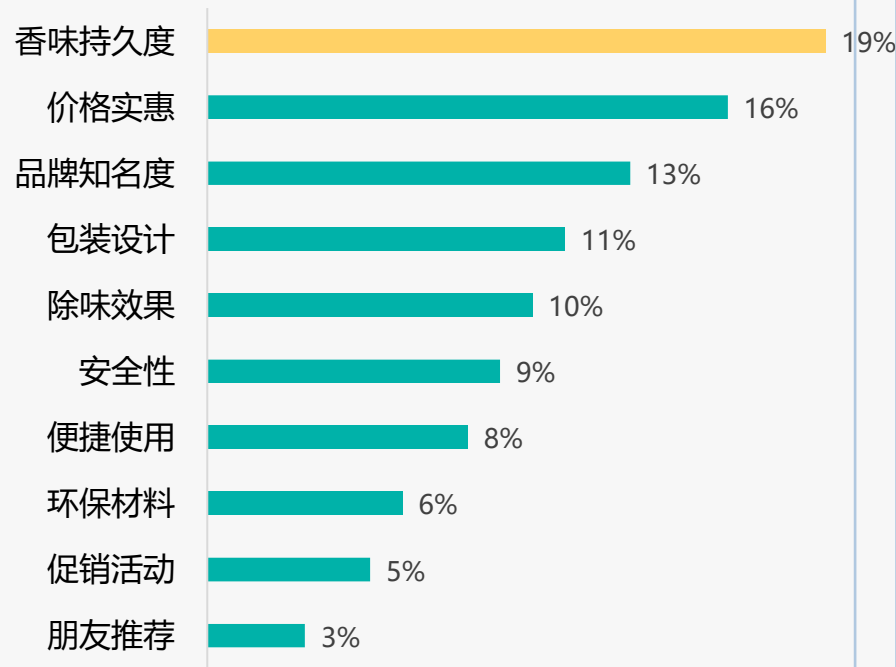


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能性价比主导 空气净化需求核心

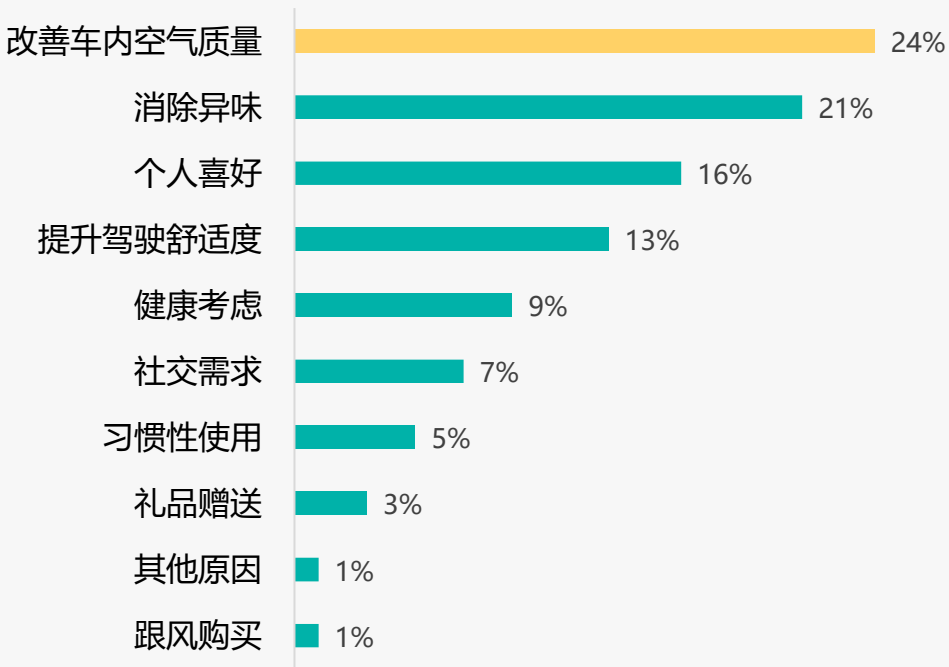
- ◆消费者最关注香味持久度（19%）和价格实惠（16%），品牌知名度（13%）与包装设计（11%）也显著影响购买决策，凸显功能与性价比的重要性。
- ◆改善车内空气质量（24%）和消除异味（21%）是主要消费原因，个人喜好（16%）和提升舒适度（13%）反映个性化需求，健康与社交因素影响较小。

2025年中国车用空气清新剂吸引因素分布



样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

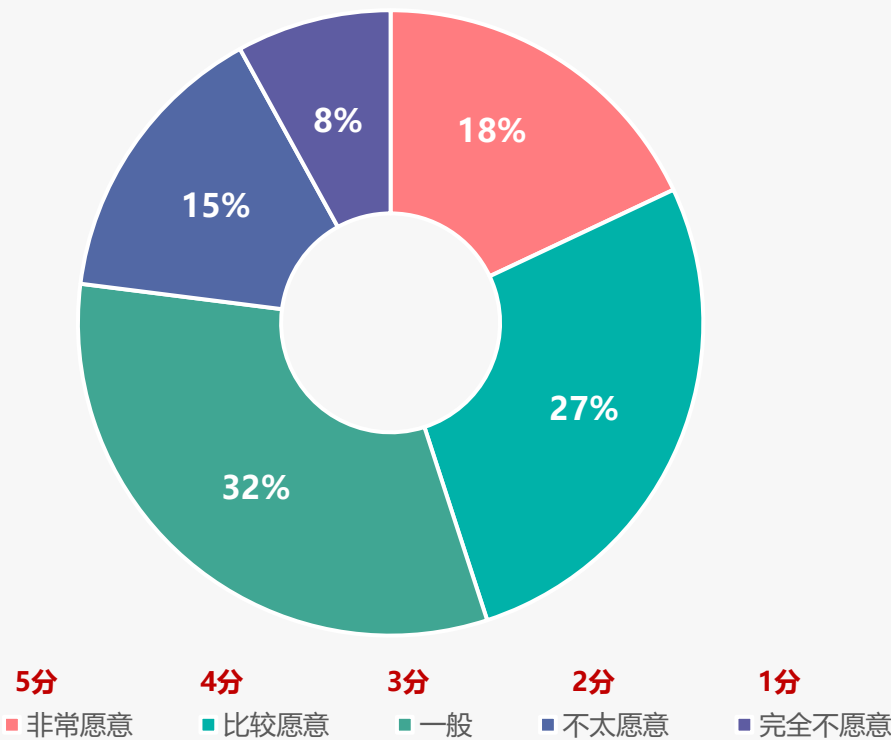
2025年中国车用空气清新剂消费原因分布



车用清新剂口碑待提升 效果香味是短板

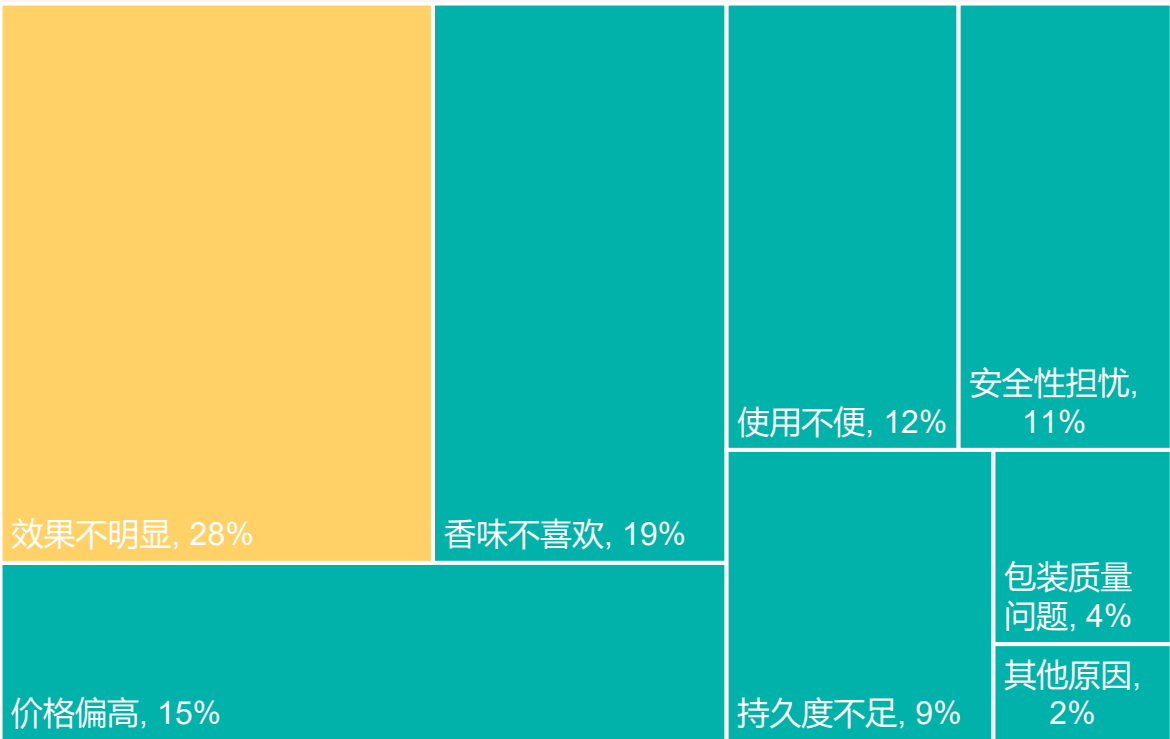
- ◆车用空气清新剂推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占比45%，而一般及以下意愿占比55%，显示产品口碑有待提升。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显(28%)和香味不喜欢(19%)，合计近半，凸显产品功能与感官体验是核心短板。

2025年中国车用空气清新剂推荐意愿分布



样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

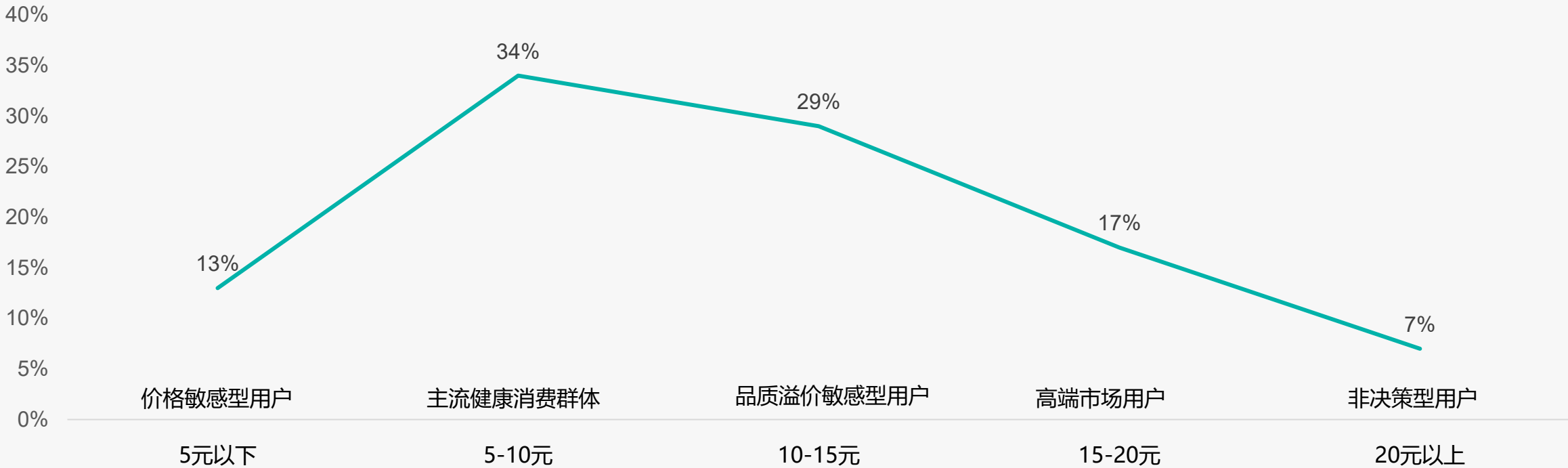
2025年中国车用空气清新剂不推荐原因分布



车用空气清新剂 中低价位 市场主流

- ◆车用空气清新剂价格接受度高度集中，5-10元区间占比34%最高，10-15元区间占比29%次之，中低价位产品是市场主流选择。
- ◆5元以下和20元以上区间占比分别为13%和7%，需求相对有限，建议企业重点关注5-15元价格带以优化产品布局。

2025年中国车用空气清新剂最大规格价格接受度



样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以挂式香薰规格车用空气清新剂为标准核定价格区间

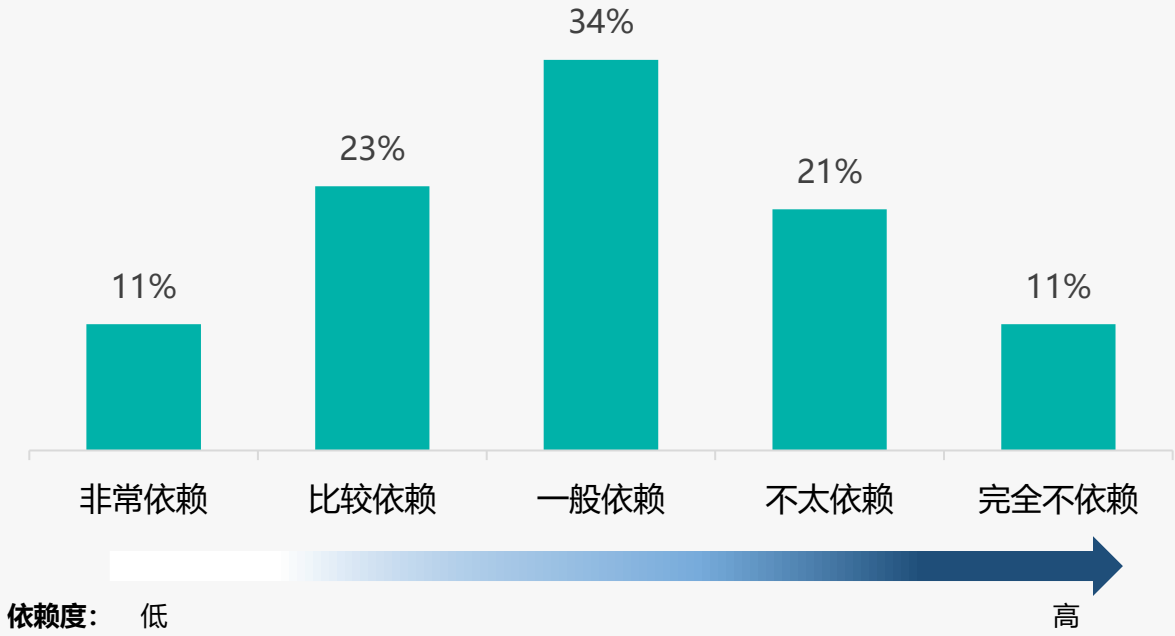
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，比较依赖23%，不太依赖21%，非常依赖和完全不依赖各11%，消费者整体理性，依赖程度分化明显。

2025年中国车用空气清新剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国车用空气清新剂促销依赖程度分布

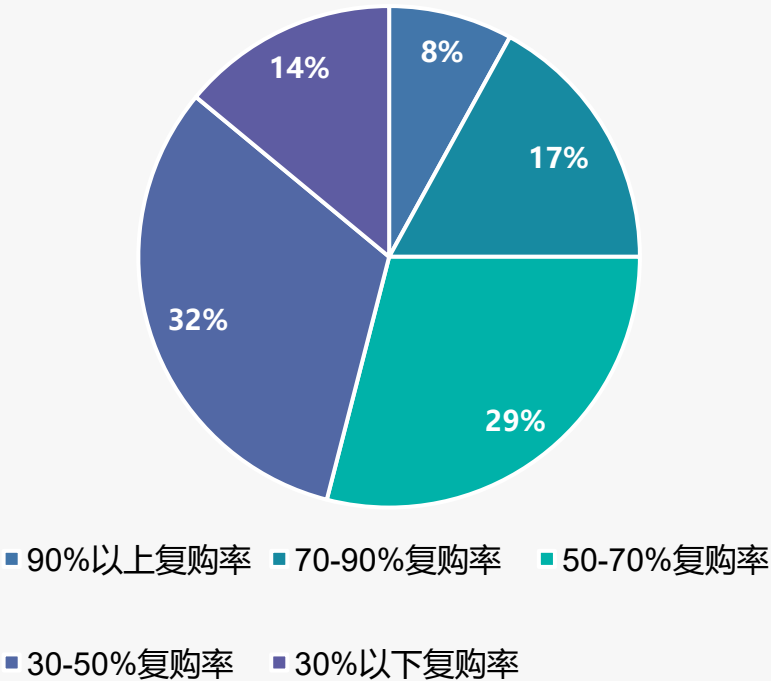


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

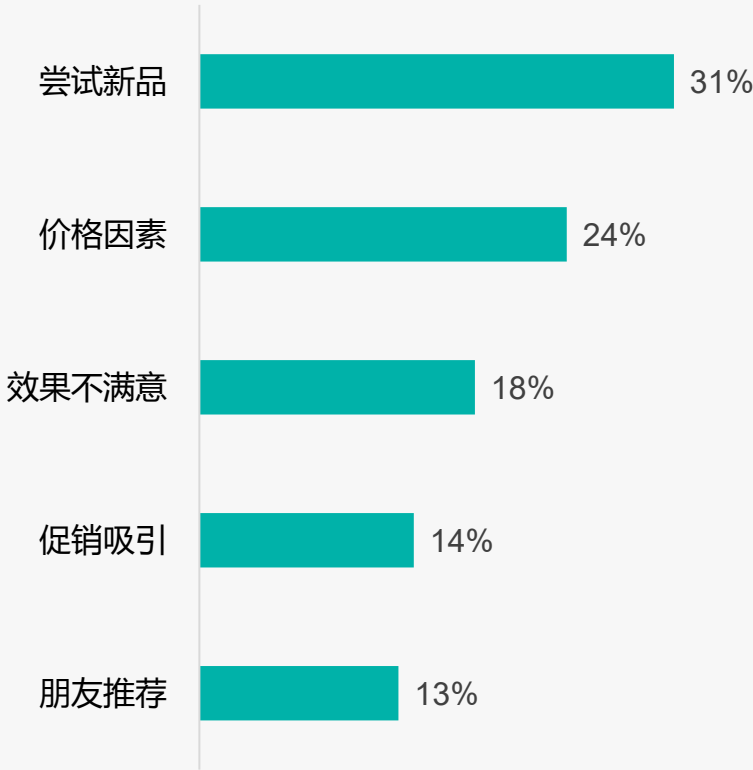
品牌忠诚中等 新品价格驱动

- ◆ 车用空气清新剂市场中，30-50%复购率占比32%，50-70%复购率占比29%，合计超60%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，易受外部因素影响。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比31%，价格因素占比24%，合计55%，表明消费者对新体验和成本敏感度高，是品牌竞争关键点。

2025年中国车用空气清新剂固定品牌复购率分布



2025年中国车用空气清新剂更换品牌原因分布

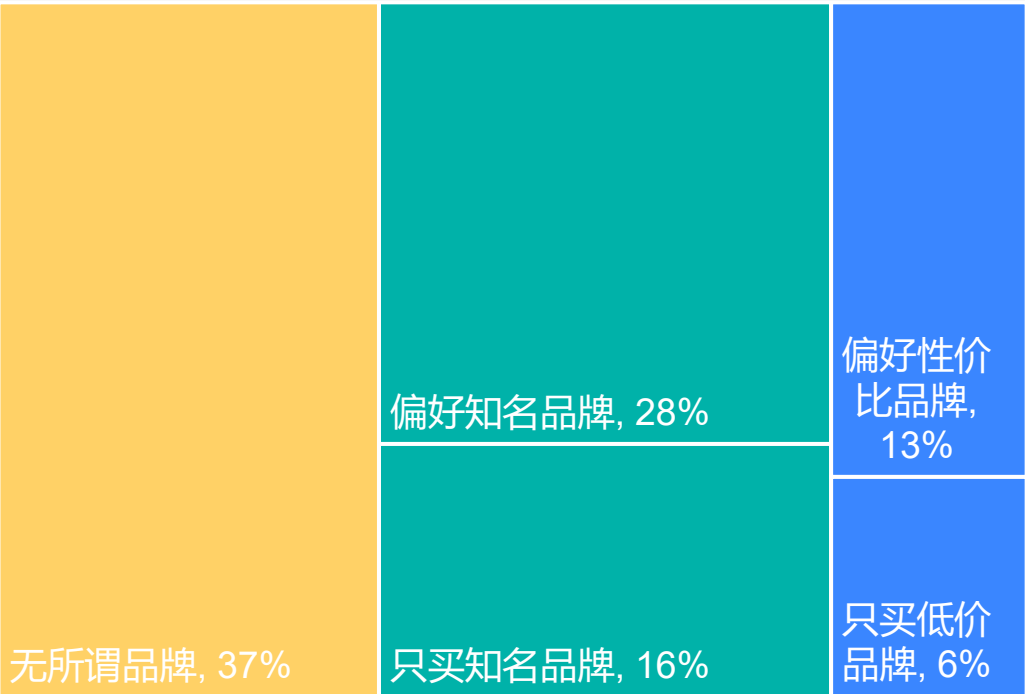


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

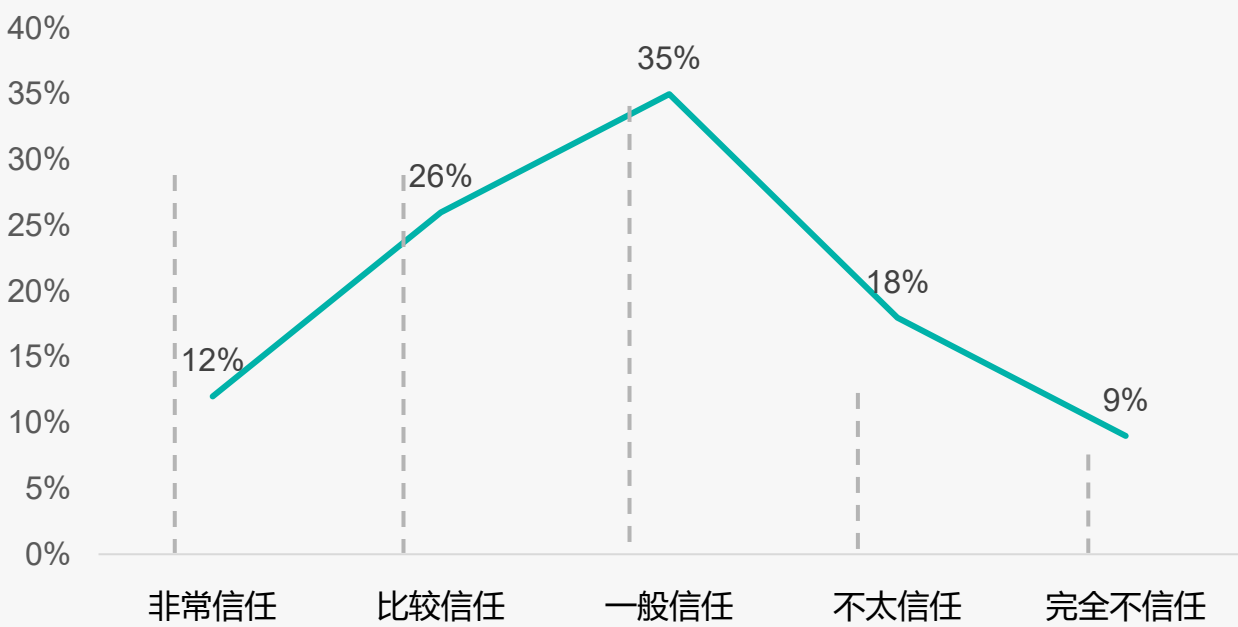
品牌影响力强 信任度需提升

- ◆车用空气清新剂消费者品牌选择分化明显：37%无所谓品牌，44%偏好或只买知名品牌，仅6%只买低价品牌，显示品牌影响力强于价格因素。
- ◆消费者对品牌产品信任度中等偏低：35%一般信任，27%不太或完全不信任，提示企业需加强品牌建设以提升整体信任水平。

2025年中国车用空气清新剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用空气清新剂品牌产品态度分布

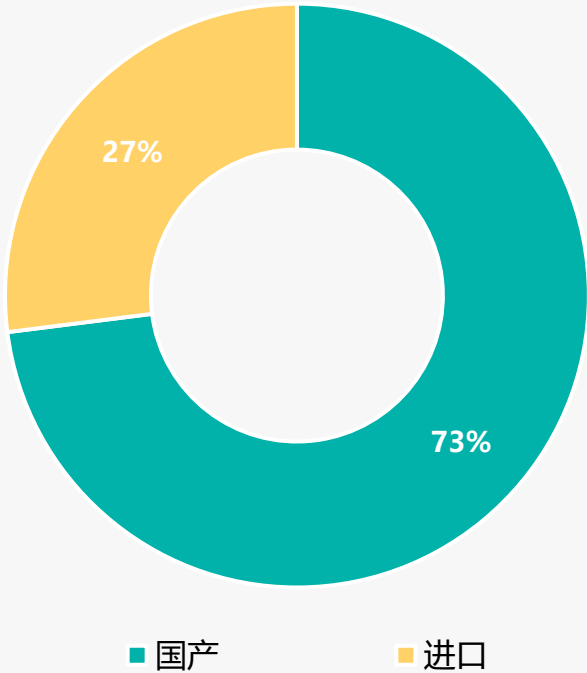


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

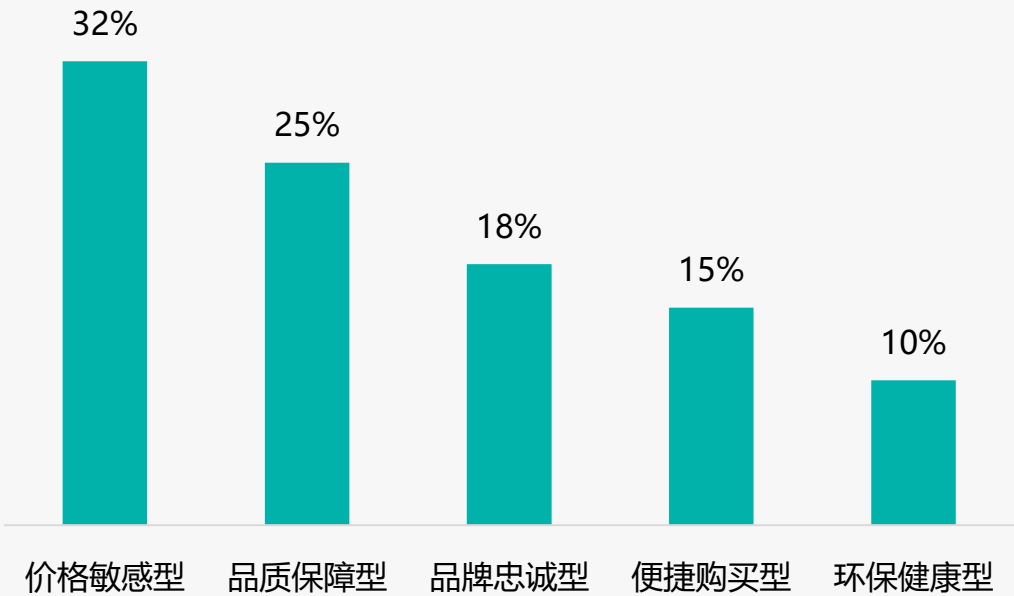
国产主导 价格品质驱动市场

- ◆国产品牌占据车用空气清新剂市场主导地位，消费占比为73%，远超进口品牌的27%，显示国产产品在消费者中接受度较高。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为32%，品质保障型占25%，环保健康型仅占10%，表明价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国车用空气清新剂国产和进口品牌消费分布



2025年中国车用空气清新剂品牌偏好类型分布

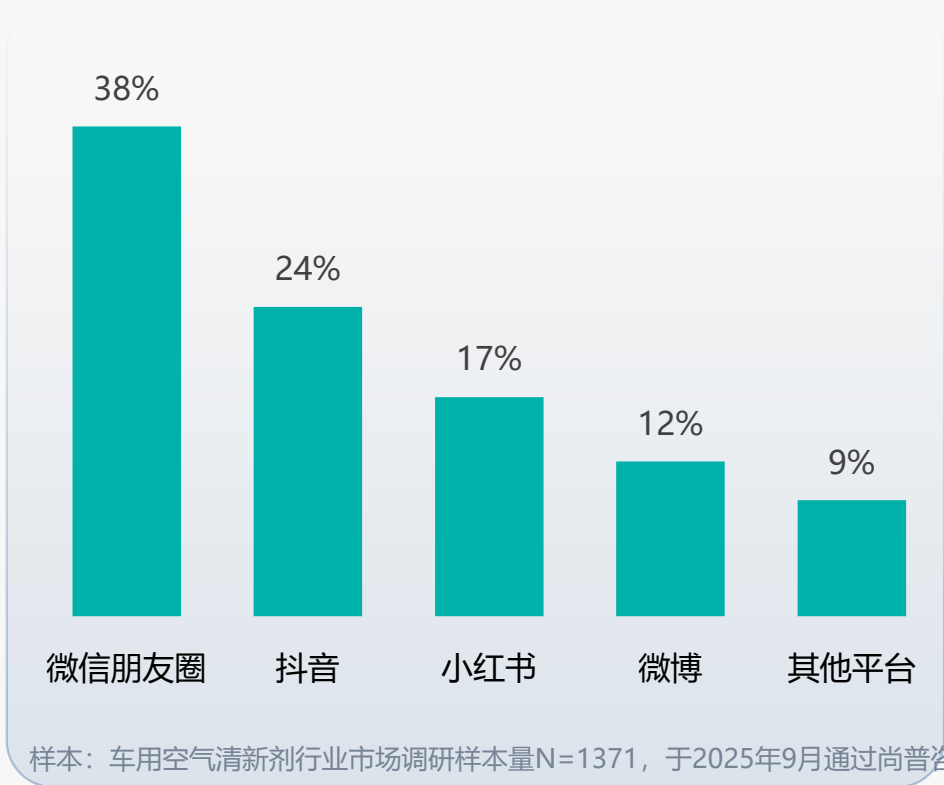


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

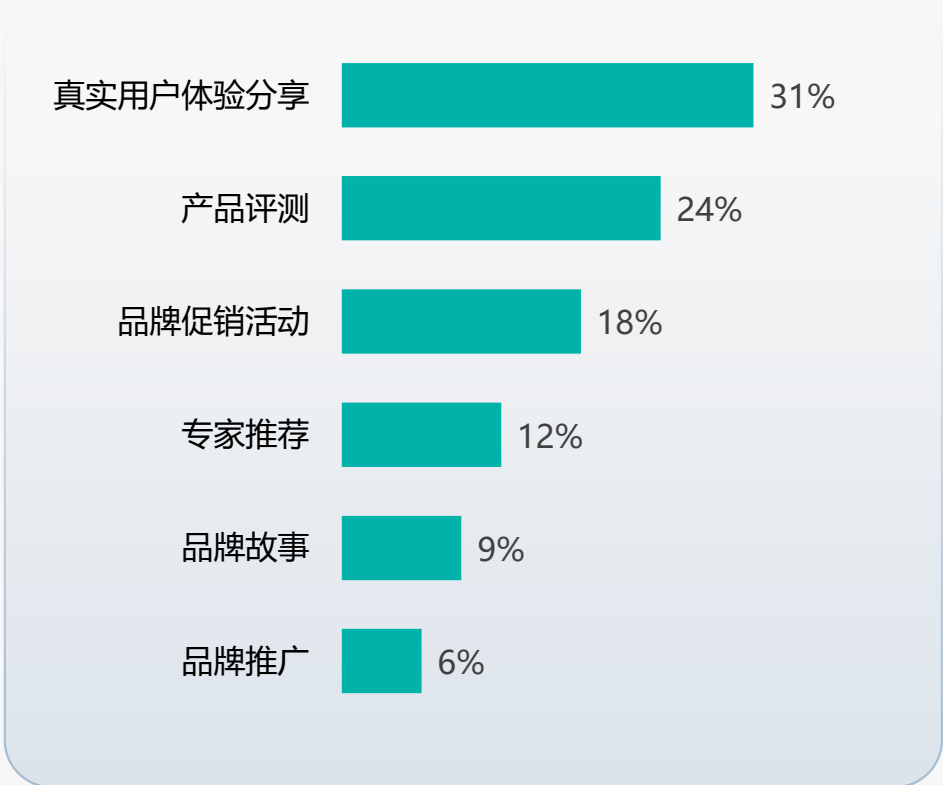
用户偏好真实体验 主流社交平台主导

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音占24%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和短视频平台，主流社交媒体占据主导地位。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，两者合计超五成，突出用户重视真实性和实用性，对营销内容兴趣较低。

2025年中国车用空气清新剂社交分享渠道分布

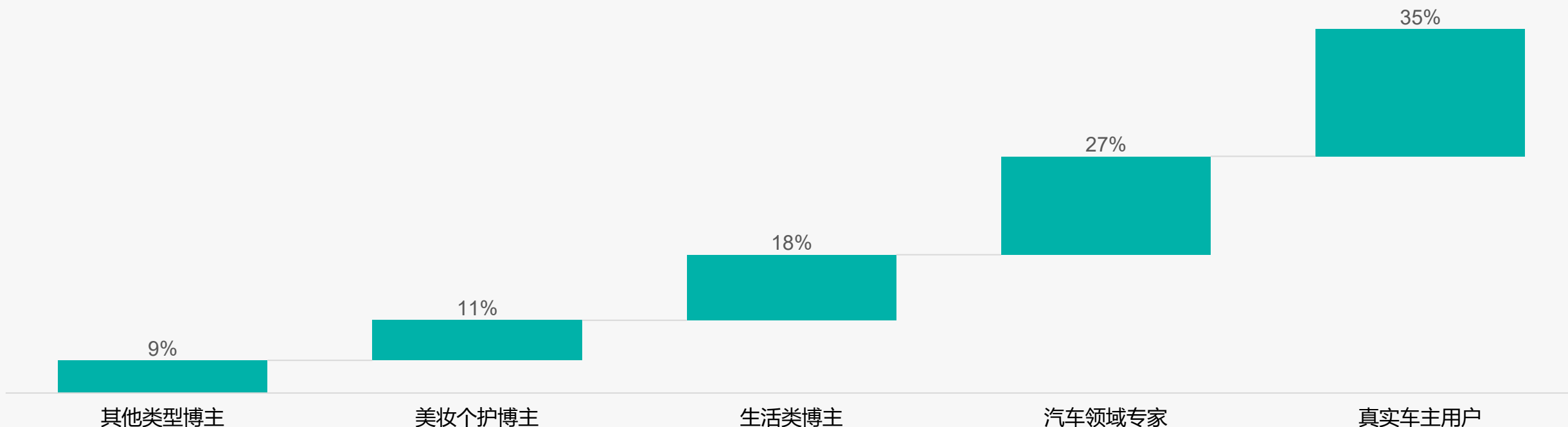


2025年中国车用空气清新剂社交内容类型分布



- ◆调研显示，真实车主用户占比35%，汽车领域专家占比27%，表明消费者更信赖基于实际使用体验和专业人士的推荐。
- ◆生活类博主占比18%，美妆个护博主占比11%，其他类型博主占比9%，真实性和专业性在消费者信任中占主导地位。

2025年中国车用空气清新剂社交信任博主类型分布

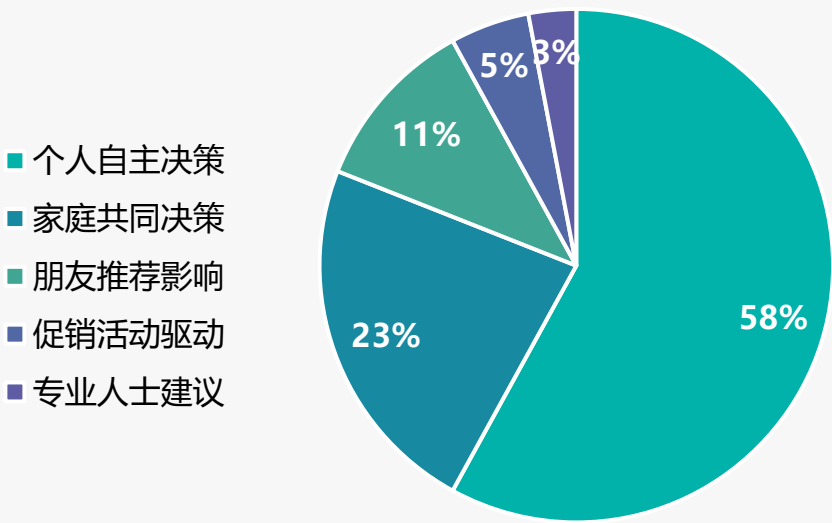


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

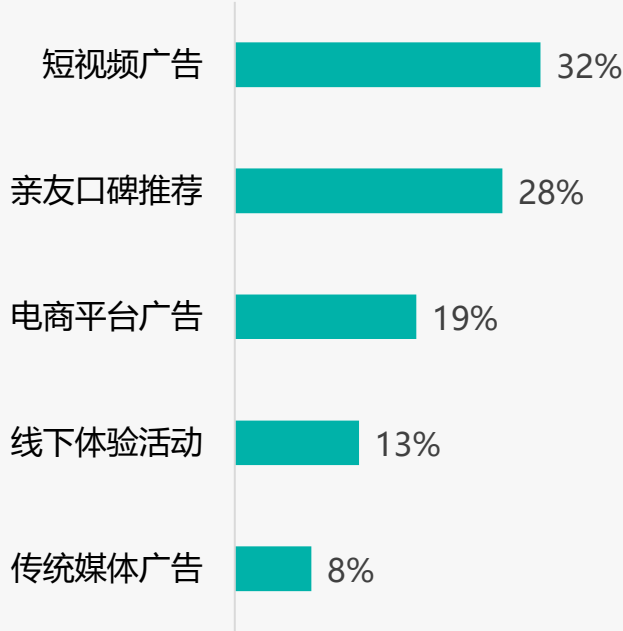
短视频口碑主导车用清新剂营销

- ◆短视频广告以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐以28%紧随其后，显示数字媒体和口碑传播在营销中占据主导地位。
- ◆电商平台广告占比19%，传统媒体广告仅占8%，凸显线上渠道广告效果显著，而传统媒体影响力在下降。

2025年中国车用空气清新剂消费决策者类型分布



2025年中国车用空气清新剂广告偏好分布

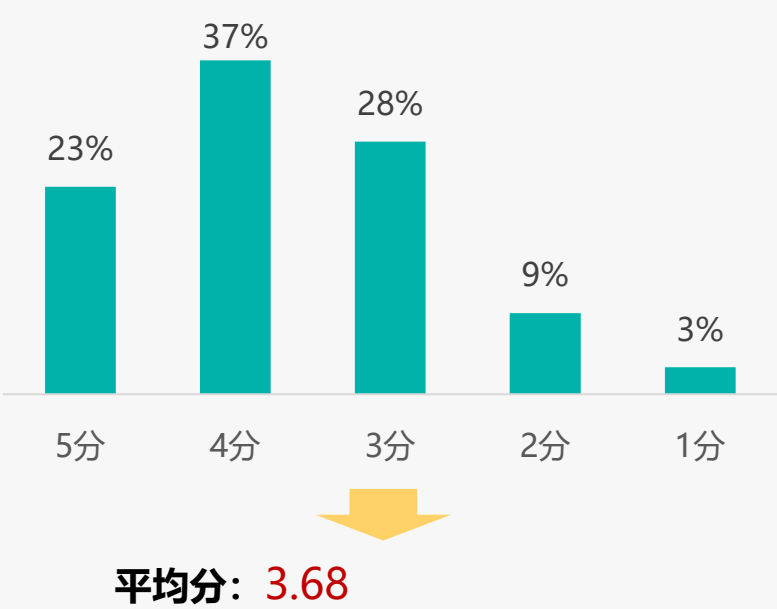


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

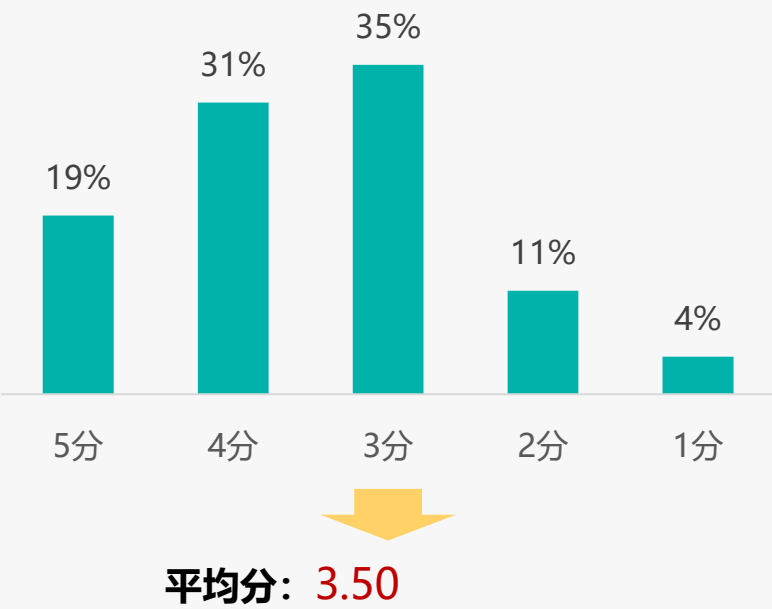
退货客服体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验满意度偏低，5分和4分合计仅50%，且3分占比35%突出。
- ◆客服满意度中5分和4分合计为55%，略低于消费流程，3分占比32%较高，显示退货和客服环节需重点优化以提升体验。

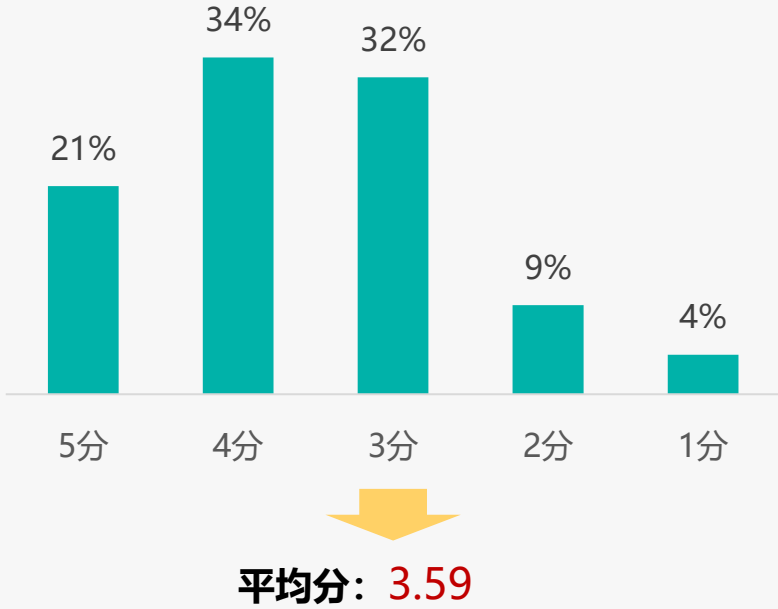
2025年中国车用空气清新剂线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国车用空气清新剂退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国车用空气清新剂线上客
服满意度分布（满分5分）

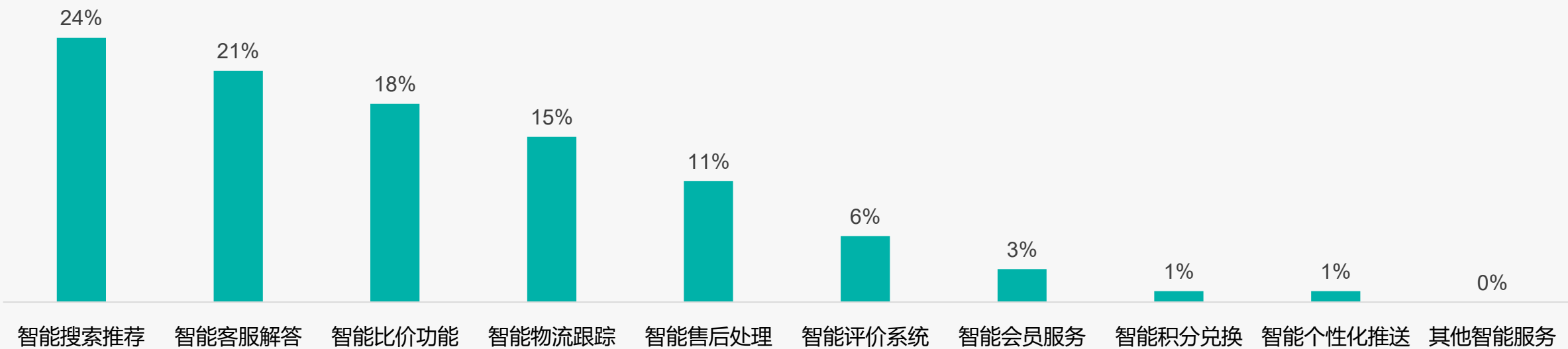


样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服比价主导线上消费体验

- ◆智能搜索推荐（24%）、智能客服解答（21%）和智能比价功能（18%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对高效、精准和价格敏感的需求。
- ◆智能物流跟踪（15%）和智能售后处理（11%）占比中等，而其他智能服务如积分兑换和个性化推送均低于1%，表明这些服务当前影响力有限。

2025年中国车用空气清新剂线上智能服务体验分布



样本：车用空气清新剂行业市场调研样本量N=1371，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