

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车用清洗机器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Cleaning Machine 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：中青年男性主导车用清洗器消费

 男性消费者占比68%，年龄集中在26-45岁，占67%。

 中等收入群体（5-12万元）占60%，是消费主力。

 新一线城市消费者占比最高（31%），市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性群体开发产品和营销策略，利用其高消费意愿和决策主导地位。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，设计价格在200-500元区间的产品，以匹配其消费能力和偏好。

核心发现2：高效便携清洗设备需求主导

 高压清洗机占比最高（27%），便携式次之（23%）。

 消费者偏好高效和便利性，多功能型占15%。

 智能和品牌依赖型需求较低，各占8%和7%。

启示

✓ 强化高效便携产品线

品牌应重点开发高压和便携式清洗设备，提升产品实用性和易用性，满足主流需求。

✓ 简化智能功能设计

由于智能需求有限，避免过度复杂化，聚焦核心性能以控制成本和价格。

 电商平台（32%）和社交媒体（21%）是主要认知渠道。

 淘宝/天猫和京东合计占购买渠道63%，拼多多占12%。

 线下渠道占比低，如汽车用品店仅9%，品牌官网5%。

启示

✓ 加强电商平台布局

品牌需优化在淘宝、天猫和京东的店铺运营，利用其高流量提升销售转化。

✓ 利用社交媒体营销

通过微信朋友圈、抖音等平台进行内容营销，增强品牌曝光和用户互动。

核心逻辑：中青年男性主导，注重性价比和实用性



1、产品端

- ✓ 优化高压清洗机性能，提升清洗效果
- ✓ 开发便携式产品，增强使用便利性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台布局，聚焦淘宝京东
- ✓ 利用社交媒体进行真实用户分享



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能客服，快速解答用户问题

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** 车用清洗机器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清洗机器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车用清洗机器的购买行为；
- 车用清洗机器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

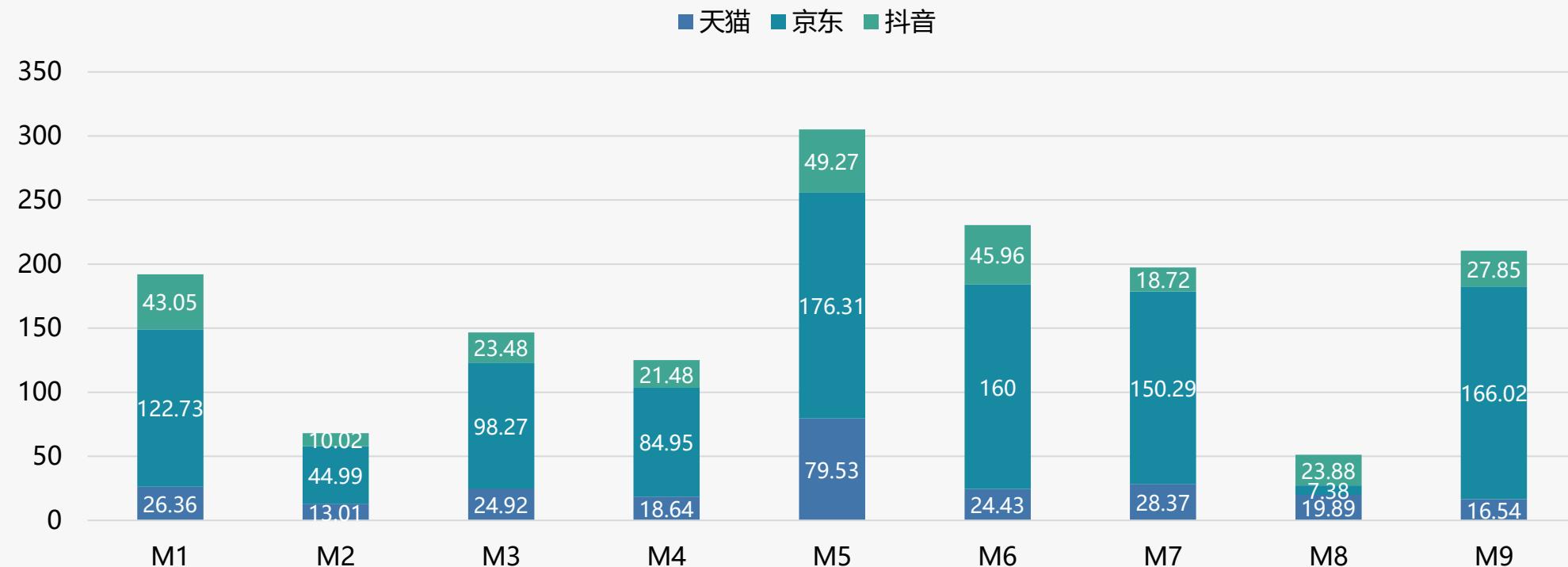
Research Method

- **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，计算车用清洗机器品类销售额、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、不同平台车用清洗机器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导车清市场 天猫抖音份额次

- ◆ 从平台份额看，京东以约9.2亿元总销售额（占线上63%）主导市场，天猫（3.0亿元，21%）和抖音（2.7亿元，16%）次之。京东在M5、M6、M9表现强劲，反映其供应链和促销优势；抖音份额较低但增长潜力需关注，可能受用户购买习惯影响。
- ◆ 月度趋势显示销售额波动显著，M5达峰值3.05亿元（京东贡献58%），M8骤降至0.94亿元（京东异常低）。季节性因素（如五一促销）驱动增长，但M8下滑或源于库存调整，需监控周转率以防滞销风险。

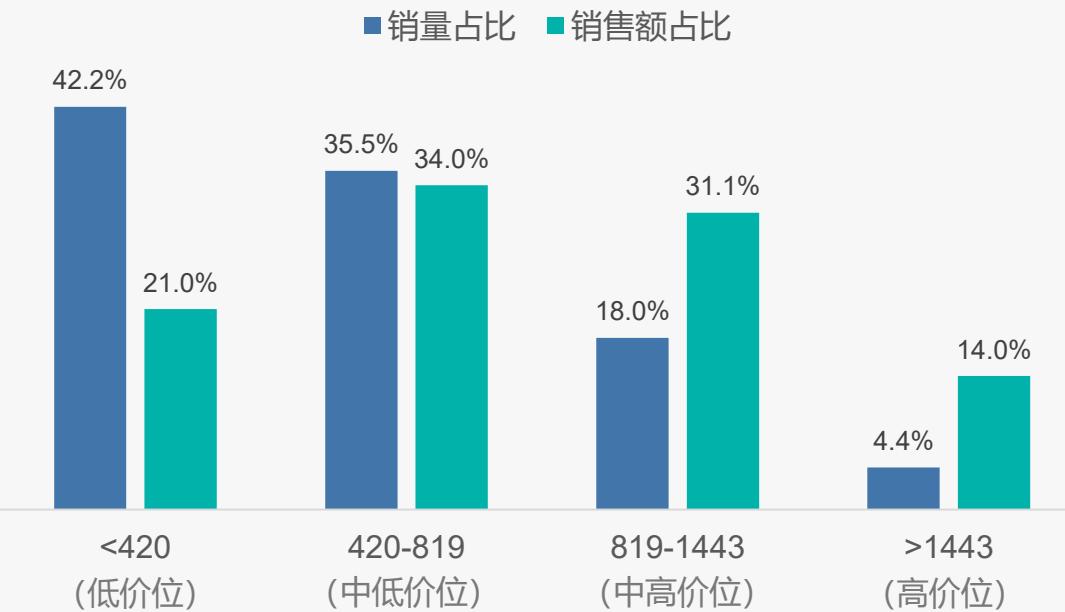
2025年一~三季度车用清洗机器品类线上销售规模（百万元）



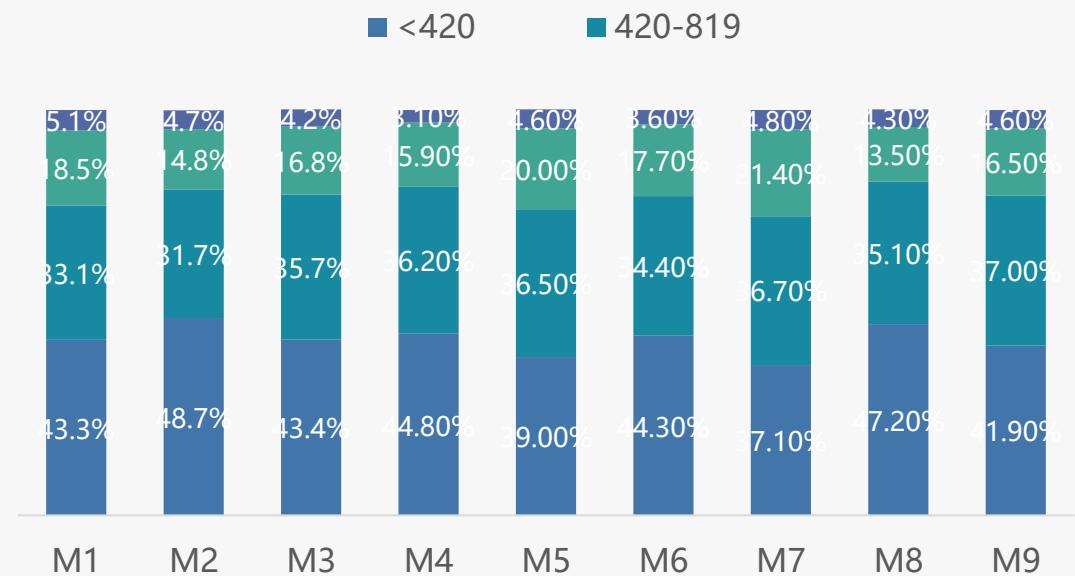
低价高销中高价位主导利润

- ◆ 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，产品组合需优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位 (<420元) 占比波动显著 (M1:43.3%至M8:47.2%)，反映价格敏感需求不稳定；中价位 (420-819元) 占比相对稳定 (31.7%-37.0%)，表明该区间需求刚性，建议通过促销策略平滑季节性波动，提升周转率。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比42.2% vs 销售额21.0%，单位产品价值低，可能拖累毛利率；高价位 (>1443元) 销量仅4.4%但销售额占14.0%，单位价值高，建议加强高端产品营销，以提升整体销售额贡献。

2025年一~三季度车用清洗机器线上不同价格区间销售趋势



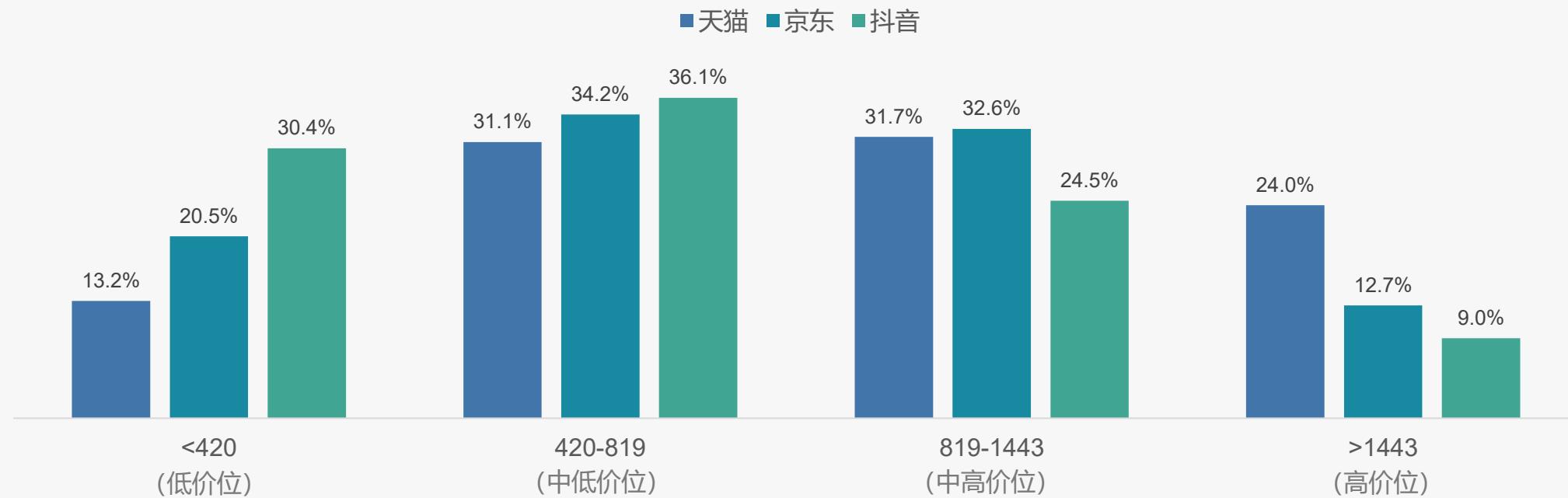
车用清洗机器线上价格区间-销量分布



中端市场主导 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元中高端市场占比最高（31.7%、32.6%），显示平台用户偏好品质产品；抖音在<420元低价区间占比达30.4%，反映其价格敏感型用户特征。中端420-819元区间在三大平台均占主导（31.1%-36.1%），表明市场主流需求集中于性价比产品，需优化SKU结构以匹配消费分层。
- ◆ 平台定位差异显著：抖音低价产品份额（<420元占30.4%）高于天猫（13.2%）和京东（20.5%），显示其下沉市场优势；天猫和京东在高价位（>1443元）占比分别为24.0%和12.7%，凸显高端市场渗透力。建议品牌按平台特性差异化定价，抖音侧重引流款，天猫/京东发力高毛利产品以提升ROI，并监控同比波

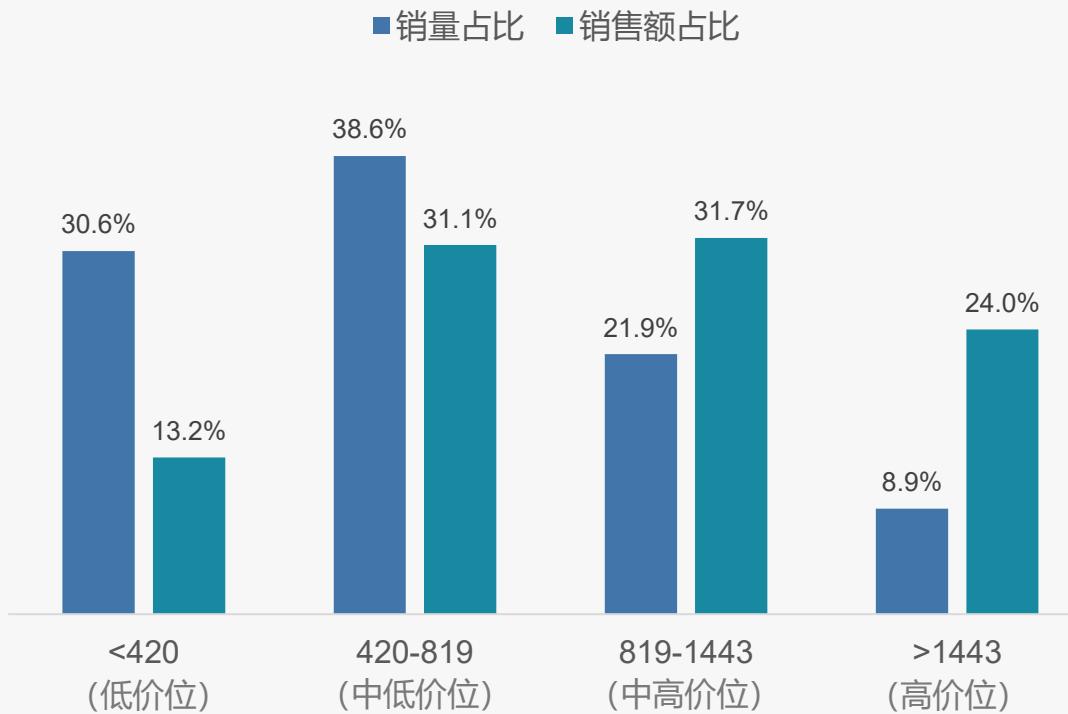
2025年一~三季度各平台车用清洗机器不同价格区间销售趋势



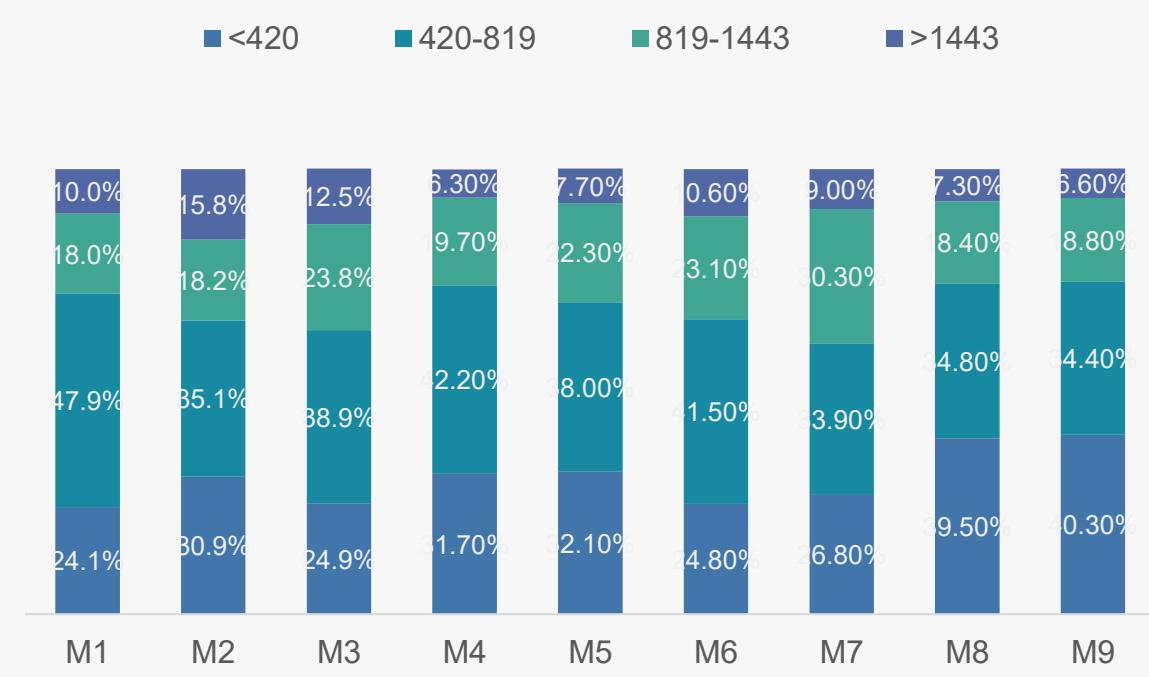
中高端主导市场 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心利润来源，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低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比显著上升至约40%，同比前期增长明显，可能受促销活动驱动。
- ◆ 中高端价格带（420-1443元）销量占比稳定在60%左右，销售额占比超62%，是市场增长引擎；但<420元产品在旺季占比过高可能拉低整体客单价，建议通过交叉销售提升高价值产品渗透率，以改善业务结构。

2025年一~三季度天猫平台车用清洗机器不同价格区间销售趋势



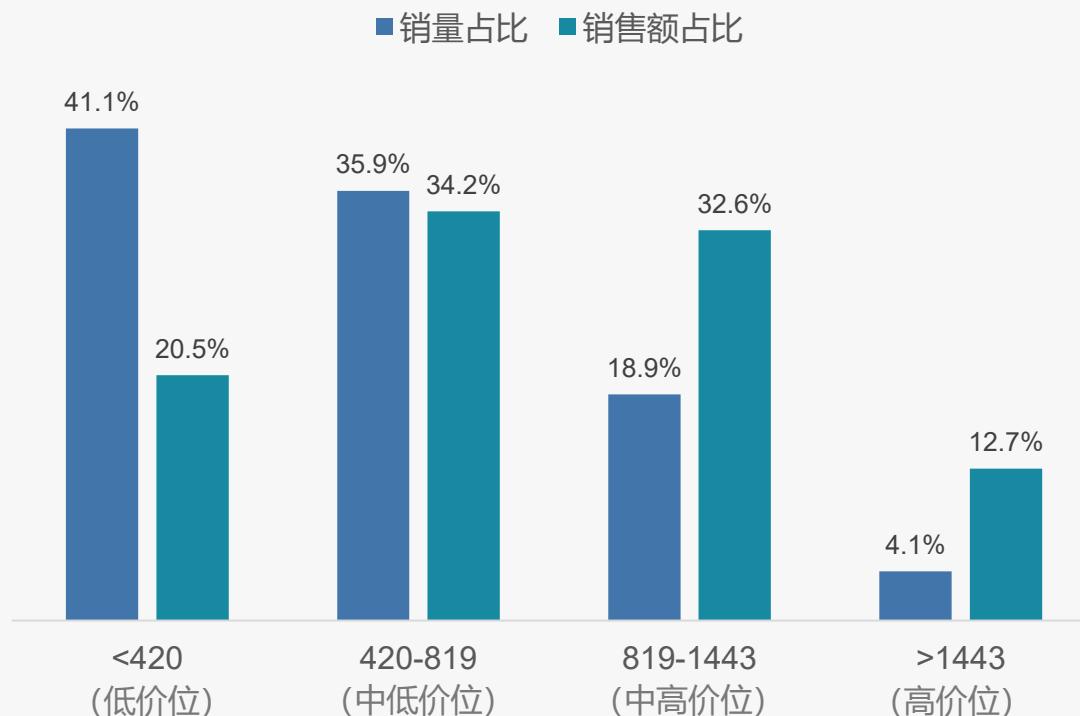
天猫平台车用清洗机器价格区间-销量分布



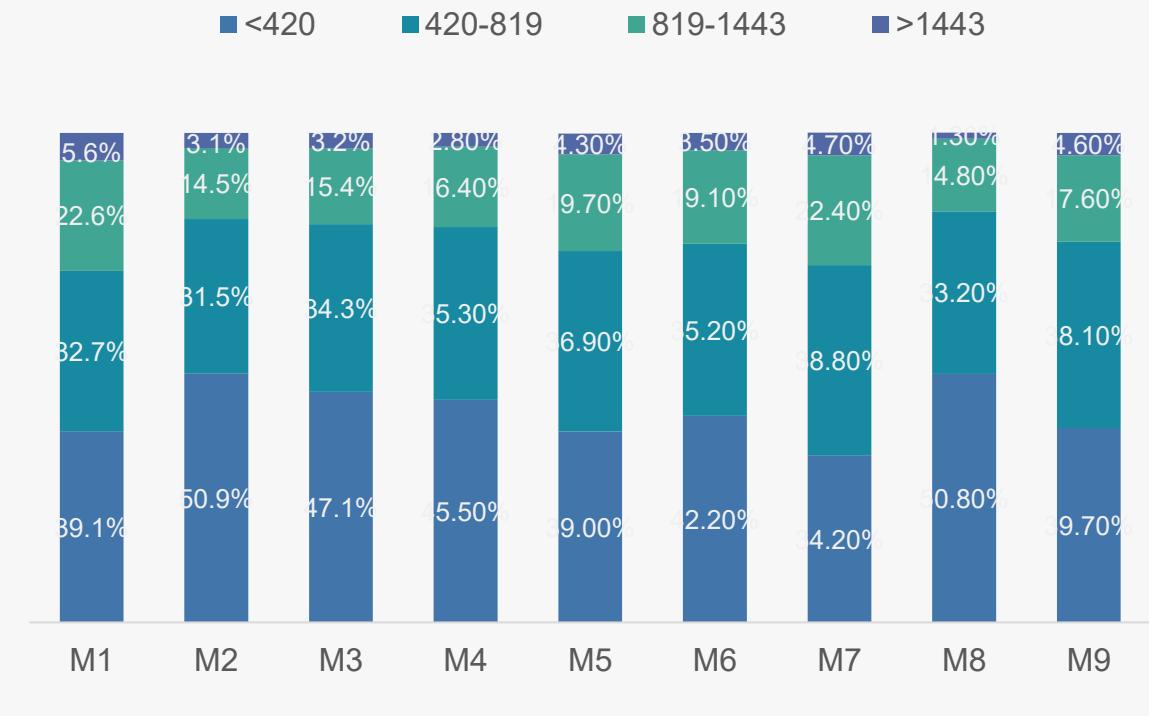
低价高销中高端主导利润结构

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示低价位 (<420元) 波动剧烈 (M2达50.9%，M7仅34.2%)，反映促销依赖性强；中价位 (420-819元) 稳定性高 (31.5%-38.8%)，支撑市场基本盘。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示盈利结构：低价位产品销售额占比 (20.5%) 显著低于销量占比 (41.1%)，毛利率承压；中高价位产品 (420-1443元) 以54.8%销量贡献66.8%销售额，是ROI关键驱动。

2025年一~三季度京东平台车用清洗机器不同价格区间销售趋势



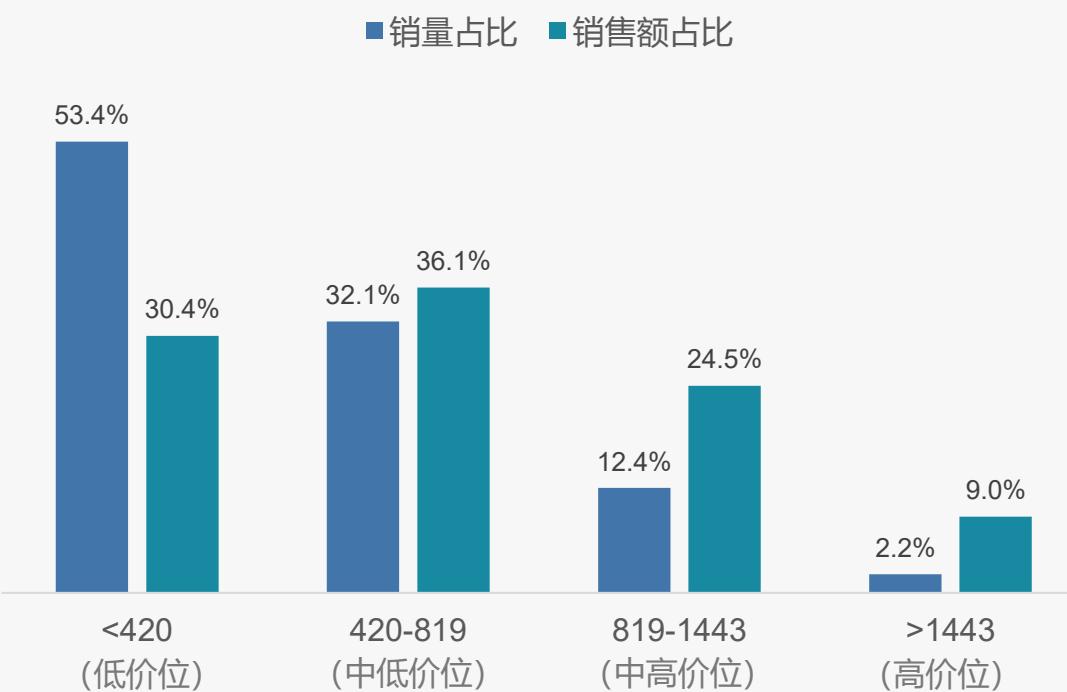
京东平台车用清洗机器价格区间-销量分布



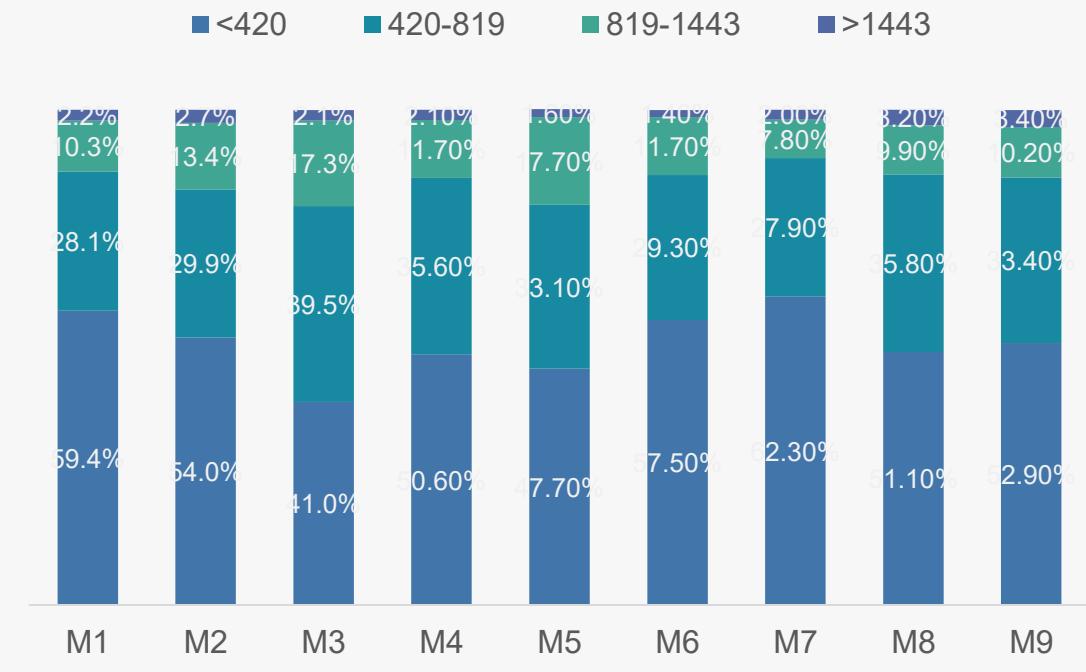
低价主导销量 中价驱动销售 高价潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 产品贡献了53.4%的销量但仅30.4%的销售额，表明该区间周转率高但客单价低；中价位 (420-819元) 销量占比32.1%却贡献36.1%的销售额，是销售额主力，ROI相对均衡。整体价格结构向中低端集中，需优化产品组合以提升盈利能力。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比超50%但销售额不足三分之一，存在规模不经济风险；高价位销售额占比是销量占比的4倍以上，显示高毛利潜力，但需加强市场教育以扩大份额。建议企业平衡产品线，提升中高端渗透率。

2025年一~三季度抖音平台车用清洗机器不同价格区间销售趋势



抖音平台车用清洗机器价格区间-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 车用清洗机器消费行为、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年内购买过车用清洗机器的消费者；
- 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

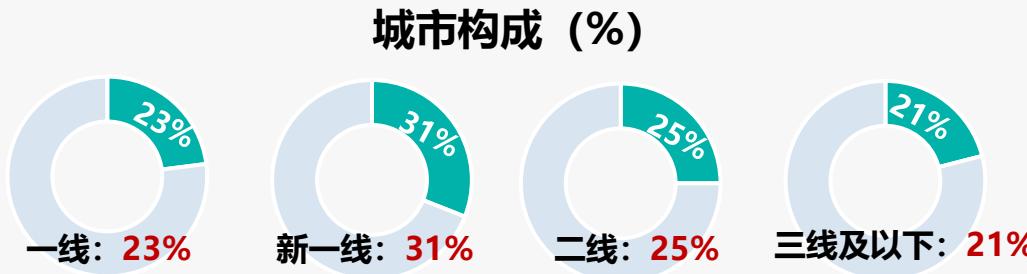
样本数量

N=1333

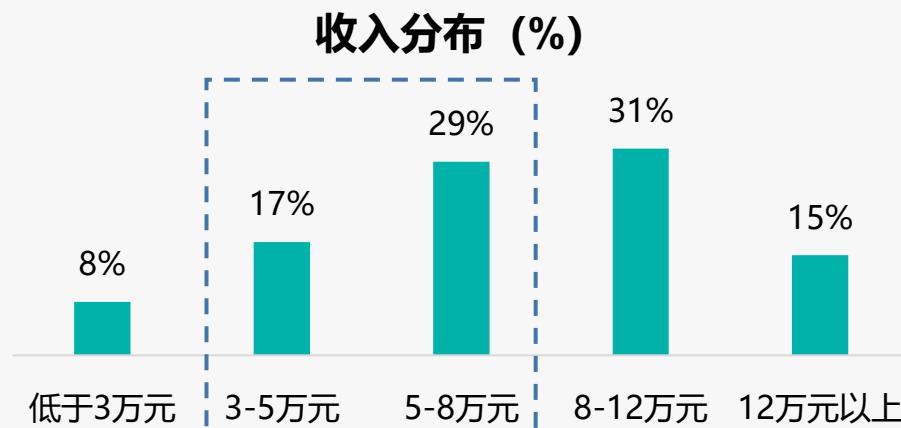
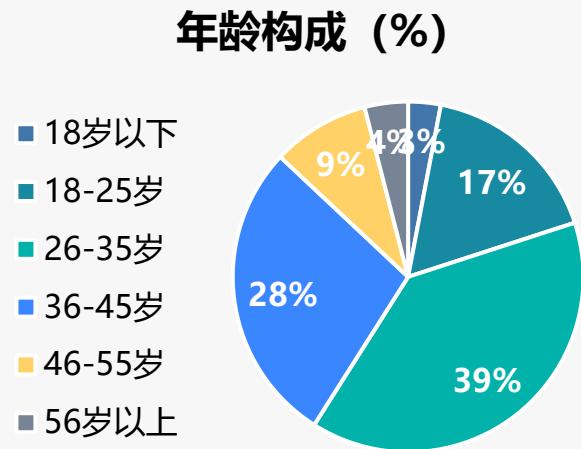
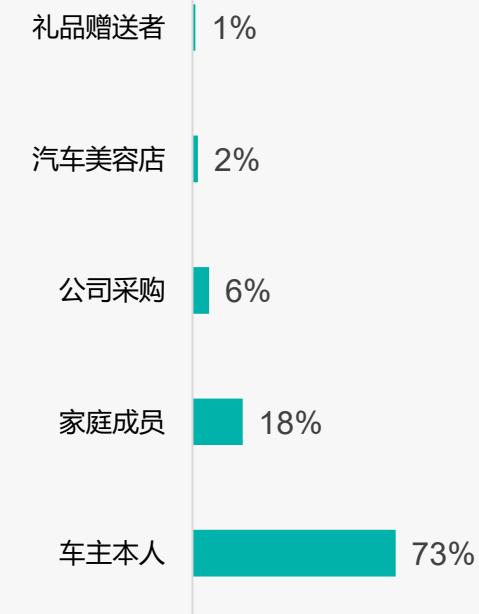
中青年男性主导车用清洗市场

- ◆调查显示男性占比68%，年龄集中在26-45岁（67%），收入5-12万元群体占比60%，表明中青年中等收入男性是车用清洗机器核心消费者。
- ◆新一线城市消费者占比最高（31%），车主本人决策主导（73%），反映市场覆盖广且个人消费为主，需针对性营销。

2025年中国车用清洗机器消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

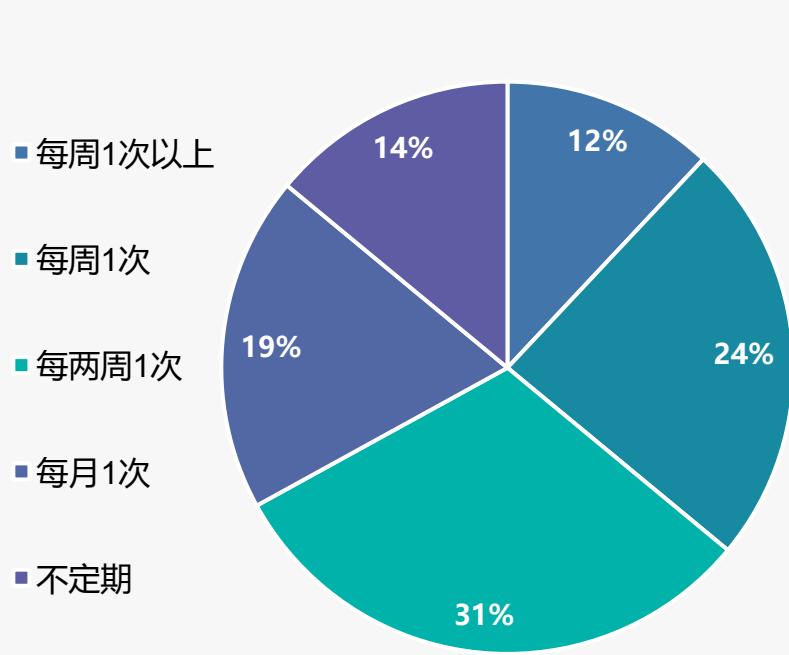


样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

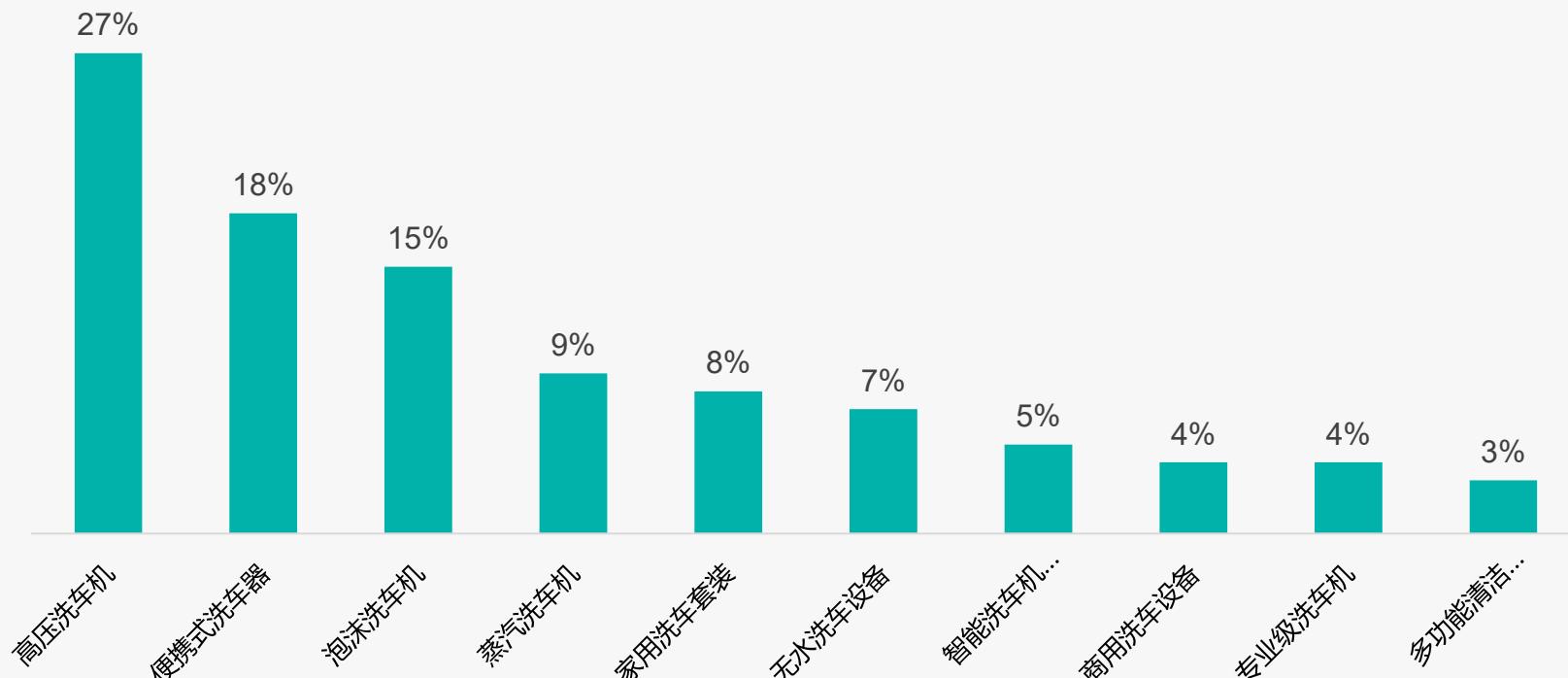
车用清洗消费规律高压设备主导

- ◆ 消费频率以每两周1次为主，占比31%，每周1次为24%，合计超半数用户保持规律清洗，显示稳定消费习惯。
- ◆ 产品规格中高压洗车机占比最高，达27%，便携式和泡沫洗车机分别为18%和15%，市场偏好高效实用设备。

2025年中国车用清洗机器消费频率分布



2025年中国车用清洗机器产品规格分布

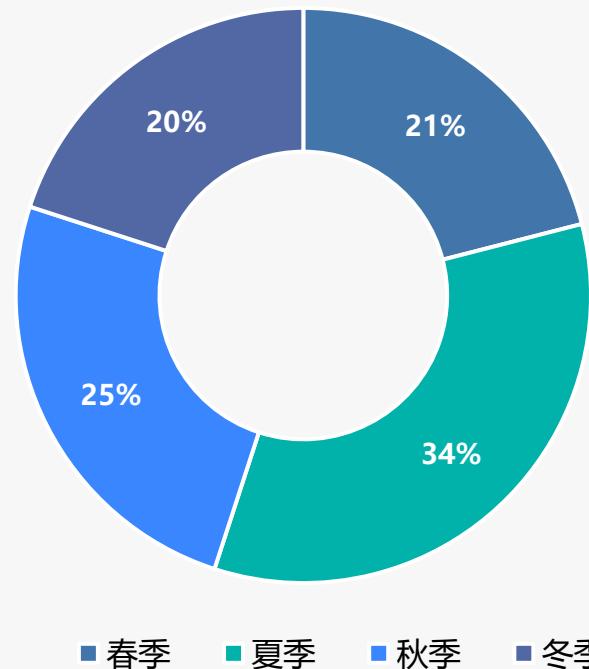


样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低端消费为主 夏季需求高峰

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高（37%），50元以下次之（28%），显示中低端价位是市场主流；夏季消费占比34%，远高于其他季节，表明季节性需求显著。
- ◆包装类型以纸箱包装为主（42%），无包装裸机占比13%，反映标准包装更受欢迎，同时部分消费者偏好性价比或环保因素。

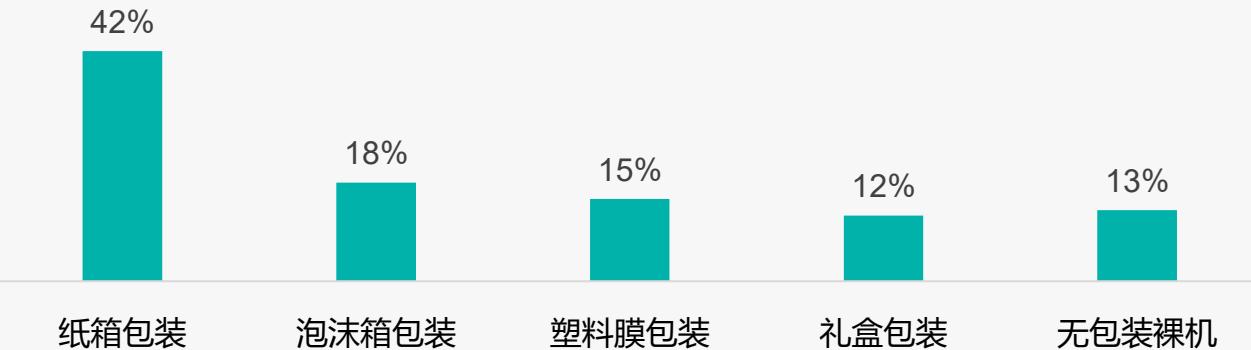
2025年中国车用清洗机器消费季节分布



2025年中国车用清洗机器单次消费支出分布



2025年中国车用清洗机器包装类型分布



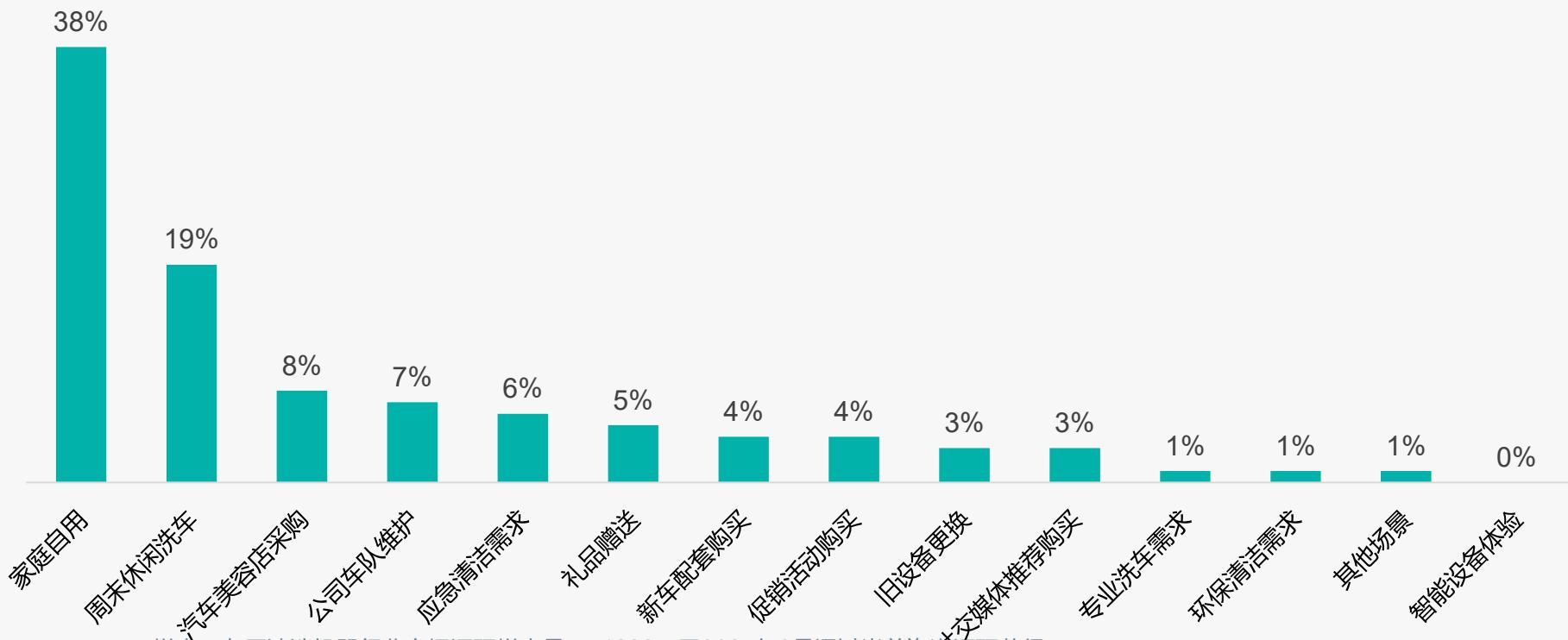
样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

家庭自用主导 周末消费集中

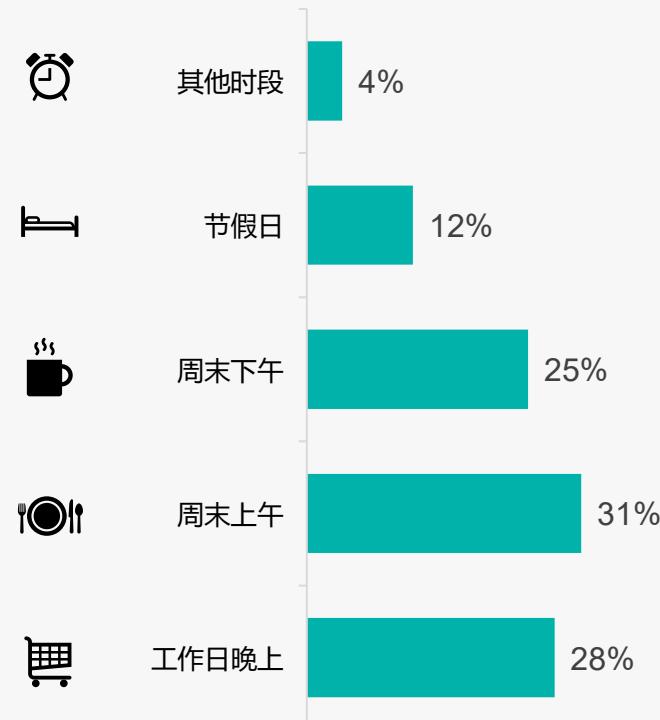
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆家庭自用场景占比38%最高，周末休闲洗车占19%，显示产品主要满足个人日常和休闲需求。专业洗车需求仅1%，市场渗透有限。
- ◆消费时段集中在周末，上午和下午合计占56%，工作日晚上占28%，凸显周末便利性和下班后需求是主要购买驱动。

2025年中国车用清洗机器消费场景分布



2025年中国车用清洗机器消费时段分布

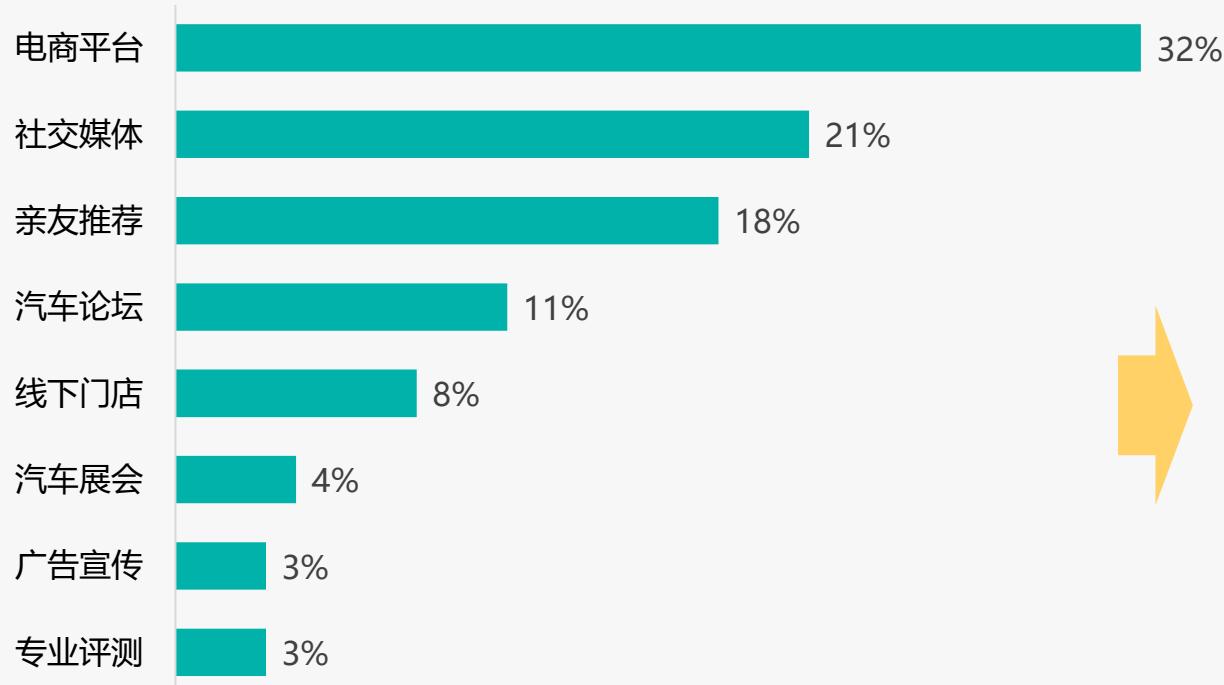


样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

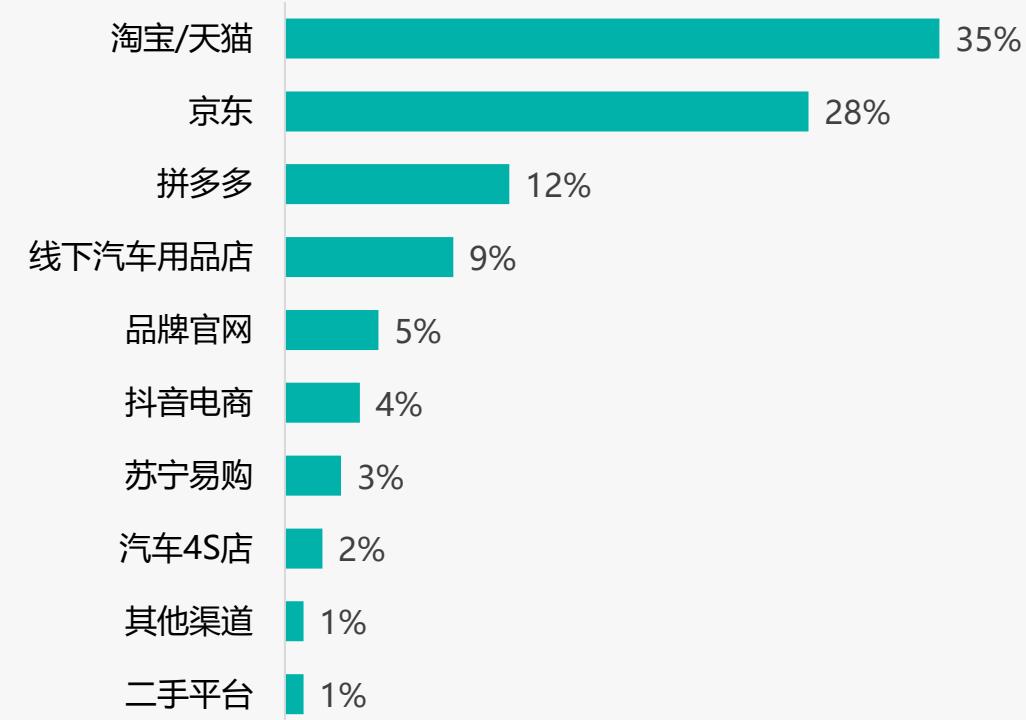
线上渠道主导车用清洗机认知购买

- ◆ 消费者了解车用清洗机器主要依赖电商平台（32%）、社交媒体（21%）和亲友推荐（18%），线上和口碑渠道合计占比71%，主导认知过程。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占比63%，拼多多（12%）表现突出，显示线上购物偏好强烈，线下渠道占比低。

2025年中国车用清洗机器产品了解渠道分布



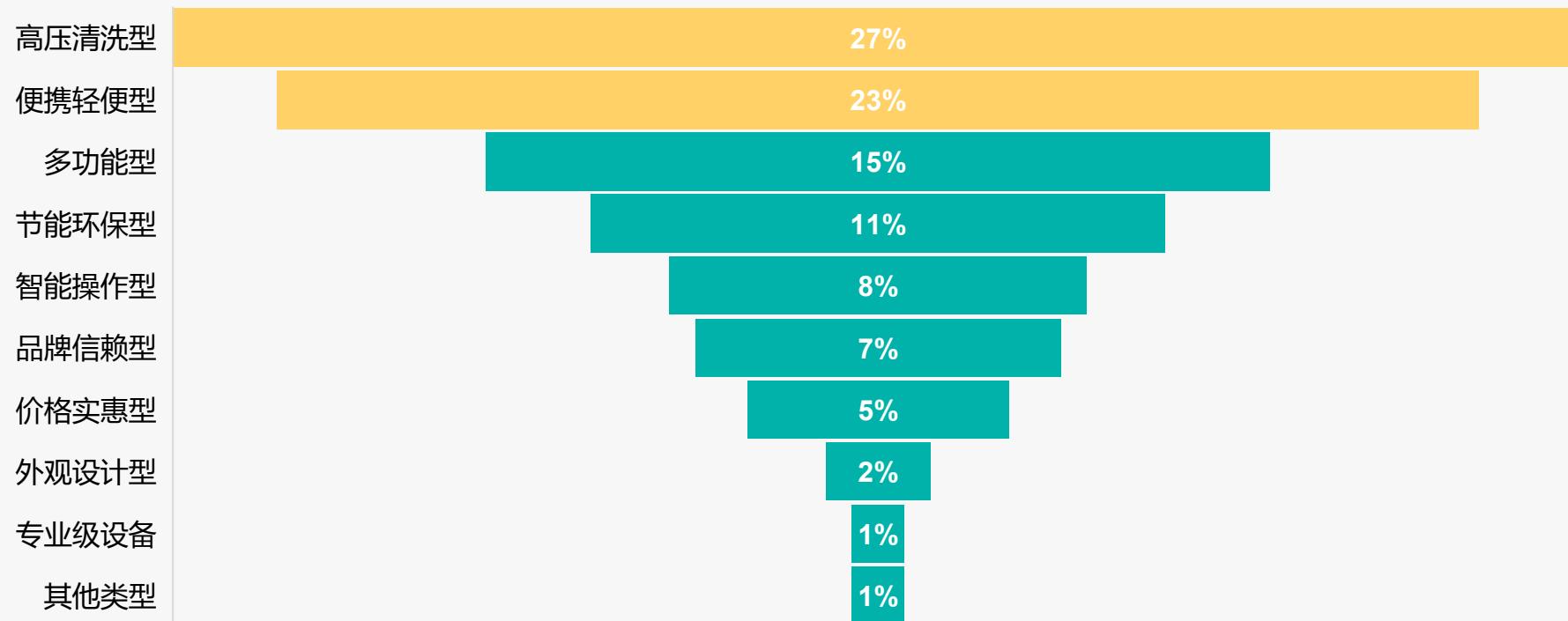
2025年中国车用清洗机器购买渠道分布



样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆车用清洗机器消费偏好中，高压清洗型占比27%，便携轻便型占比23%，多功能型占比15%，显示用户更注重高效、便利和多功能性。
- ◆节能环保型占比11%，智能操作型占比8%，品牌信赖型占比7%，价格实惠型占比5%，表明环保和智能需求有限，品牌和价格影响较小。

2025年中国车用清洗机器产品偏好类型分布

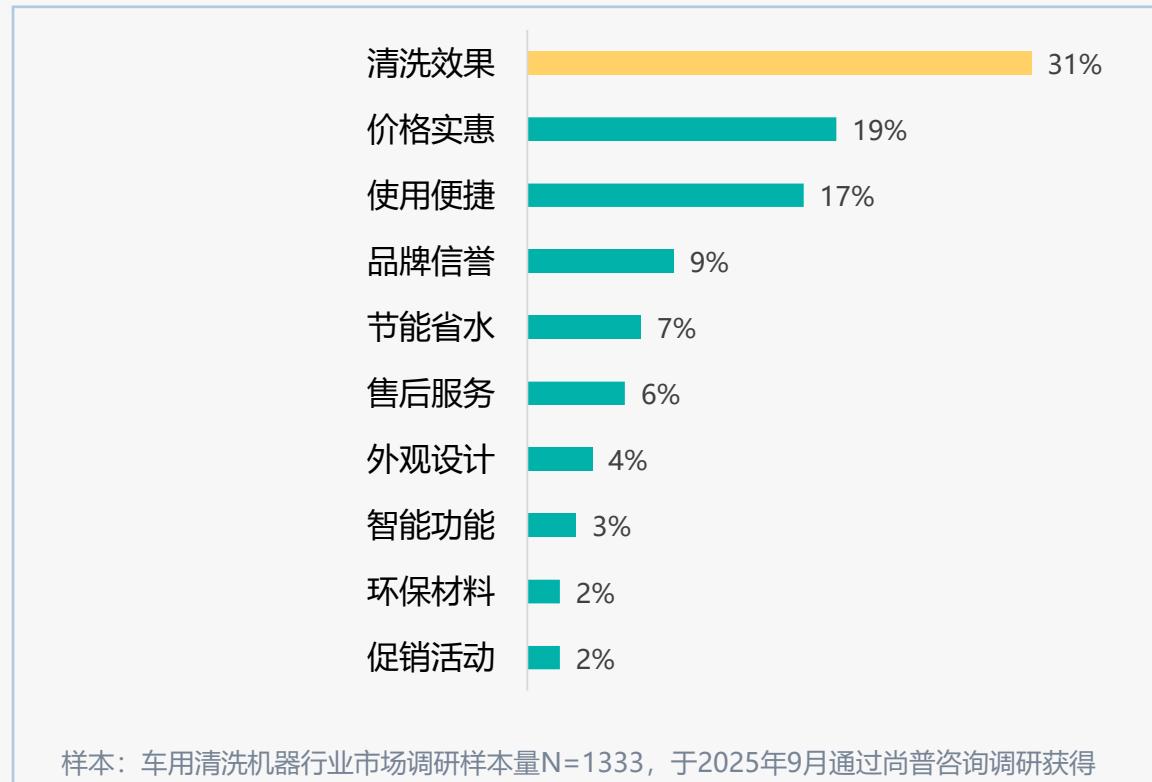


样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

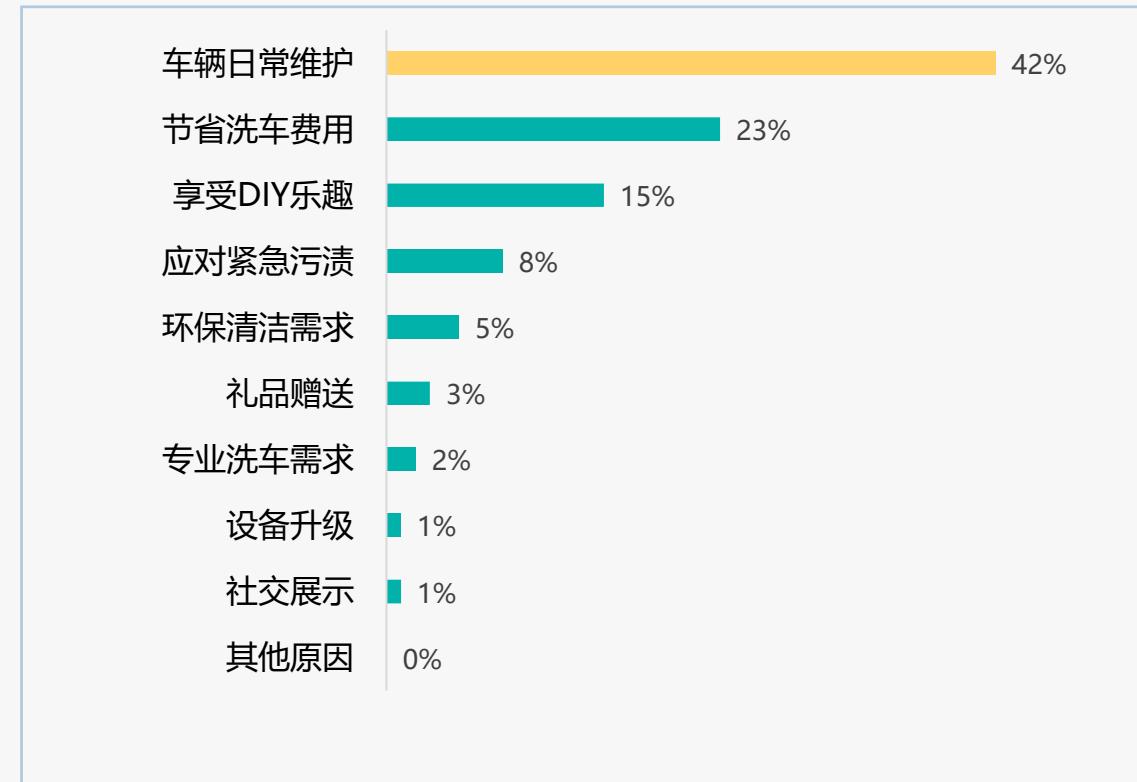
清洗效果主导消费 日常维护为首因

- ◆ 清洗效果（31%）是吸引消费的首要因素，价格实惠（19%）和使用便捷（17%）次之，品牌信誉（9%）影响有限，凸显性能和经济性驱动。
- ◆ 车辆日常维护（42%）是消费主因，节省洗车费用（23%）和享受DIY乐趣（15%）紧随，环保需求（5%）占比低，强调实用性和经济考量。

2025年中国车用清洗机器吸引消费关键因素分布



2025年中国车用清洗机器消费真正原因分布

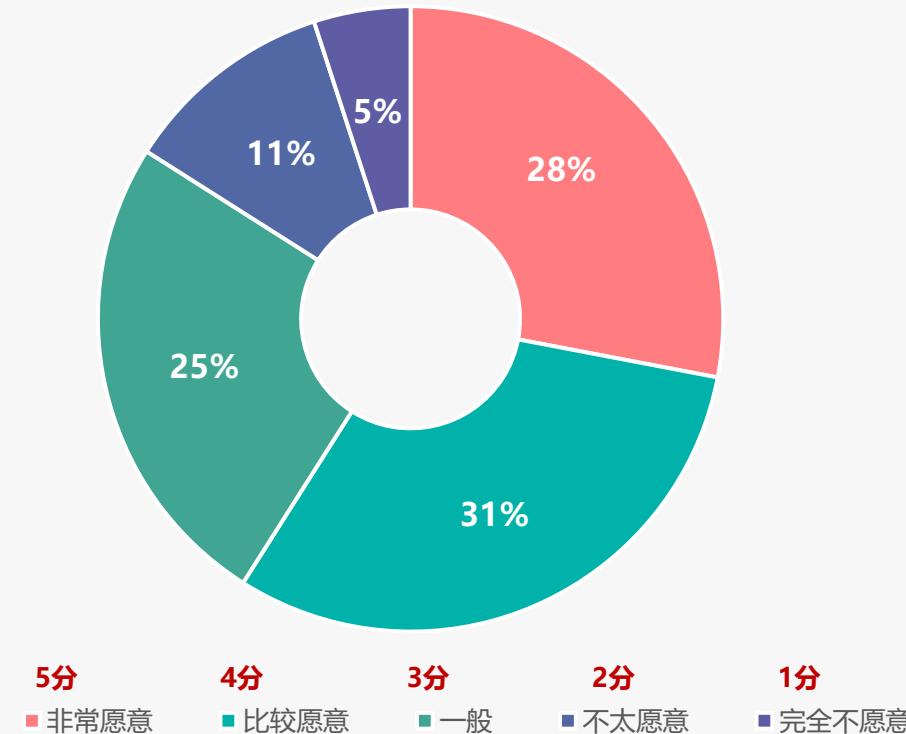


样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

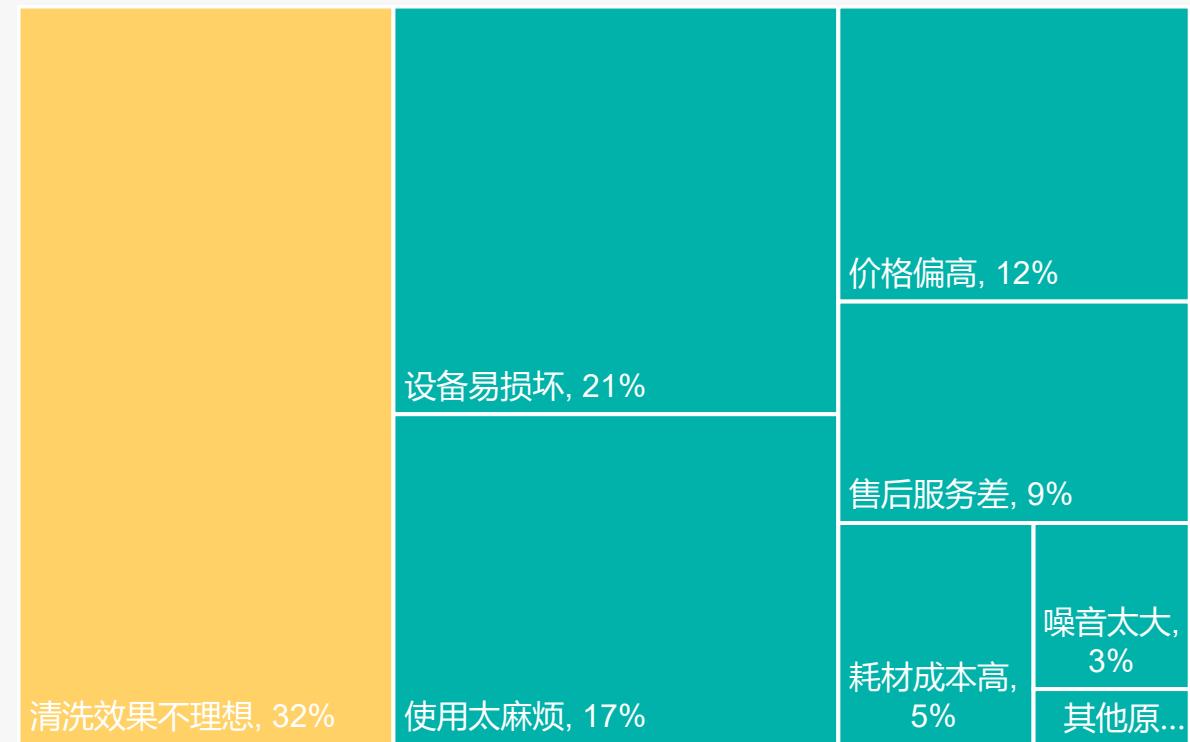
清洗效果差 设备易损坏 推荐意愿低

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计59%，但仍有16%不太愿意或完全不愿意，表明产品存在改进空间。
- ◆不推荐主因是清洗效果不理想（32%）、设备易损坏（21%）和使用太麻烦（17%），需优先优化核心功能和耐用性。

2025年中国车用清洗机器推荐意愿分布



2025年中国车用清洗机器不愿推荐原因分布

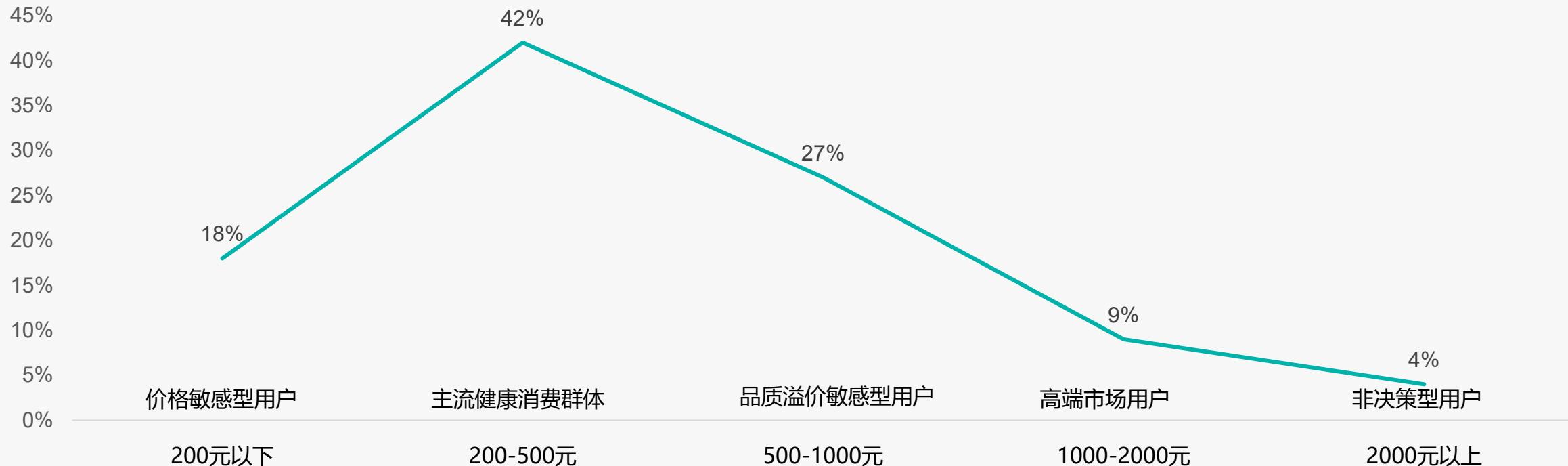


样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低端车用清洗机主导市场

- ◆ 车用清洗机器消费调查显示，42%消费者接受200-500元价格，27%接受500-1000元，中低端产品为市场主流，价格敏感度高。
- ◆ 200元以下和1000-2000元分别占18%和9%，2000元以上仅4%，超高端市场接受度极低，企业应聚焦中端产品。

2025年中国车用清洗机器主要规格价格接受度



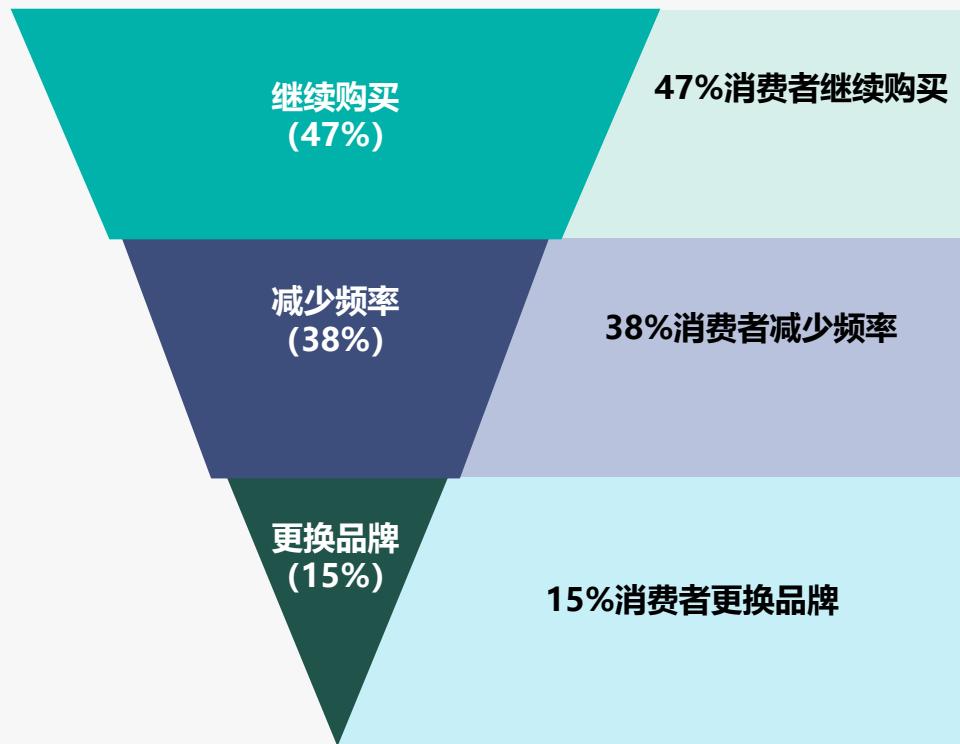
样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以高压洗车机规格车用清洗机器为标准核定价格区间

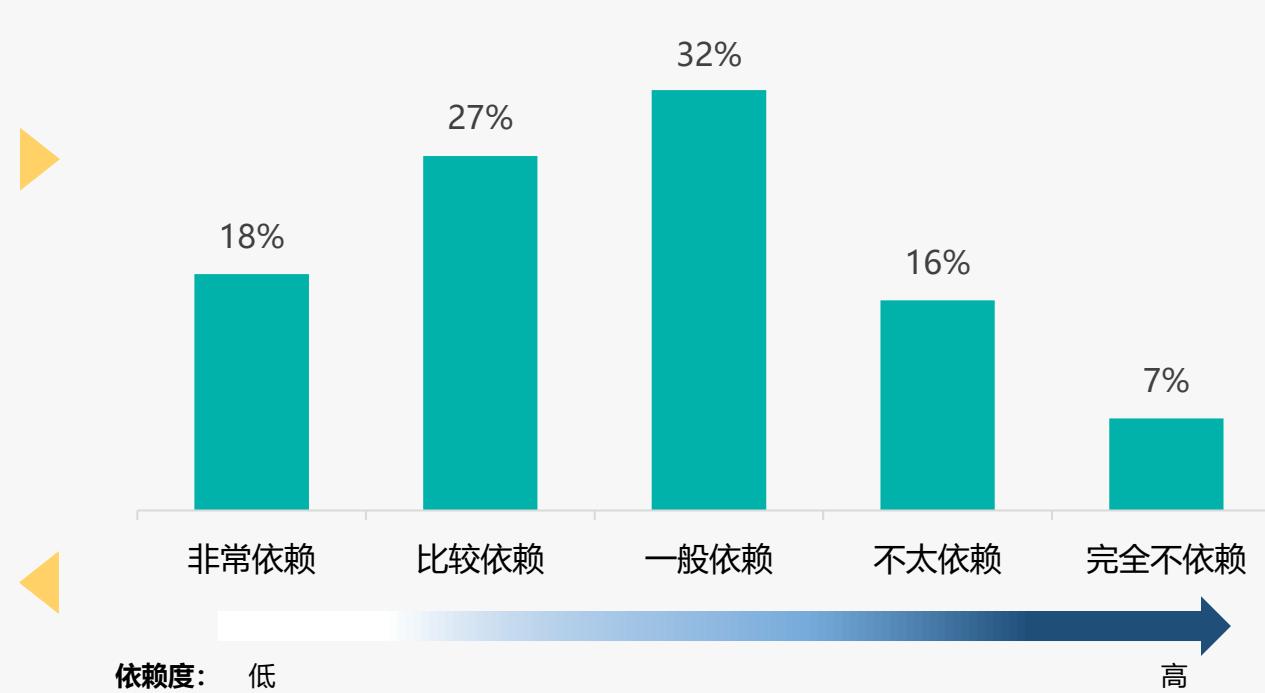
价格敏感度高 品牌忠诚度强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，仅15%更换品牌，显示品牌忠诚度高且价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数影响较大。

2025年中国车用清洗机器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国车用清洗机器促销活动依赖程度分布

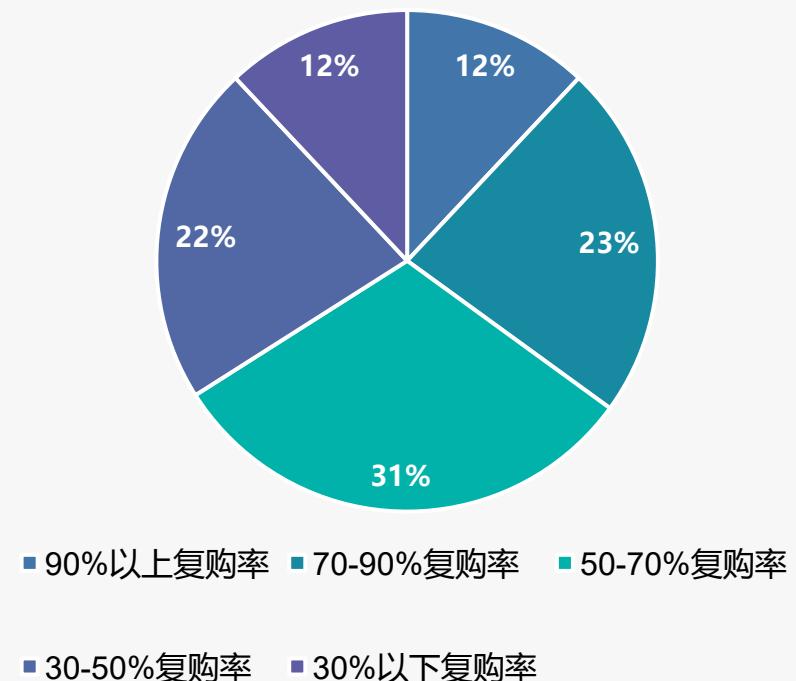


样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

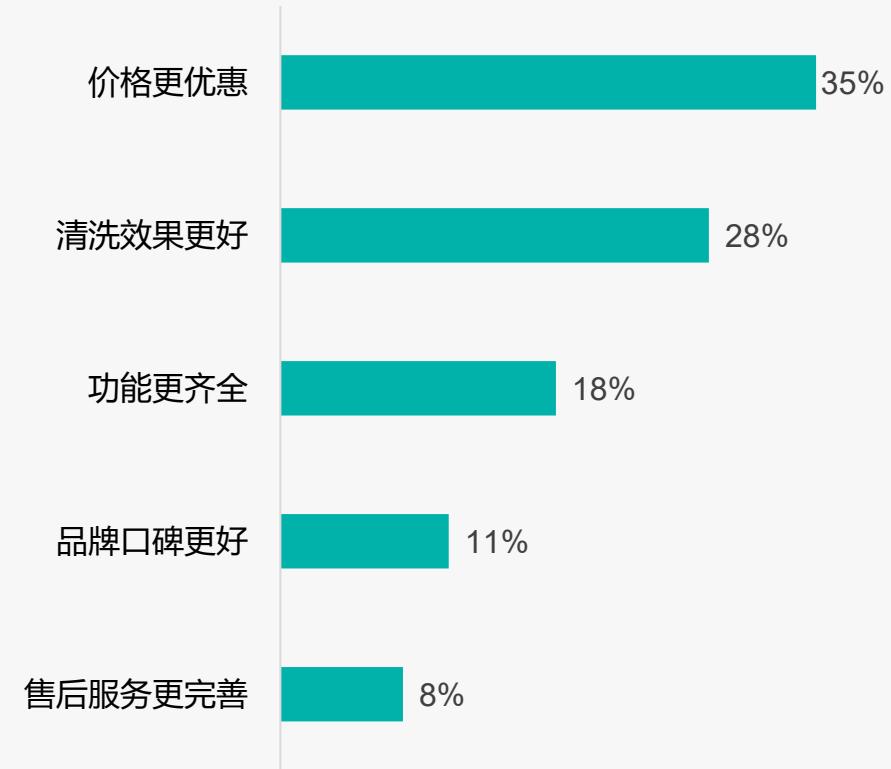
价格主导品牌转换 复购率中等

- ◆车用清洗机器市场中，固定品牌复购率分布显示50-70%复购率占比最高，达31%，而90%以上高复购率仅占12%，表明消费者品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以35%居首，清洗效果更好占28%，显示消费者更注重实际使用体验和成本因素。

2025年中国车用清洗机器固定品牌复购率分布



2025年中国车用清洗机器更换品牌原因分布

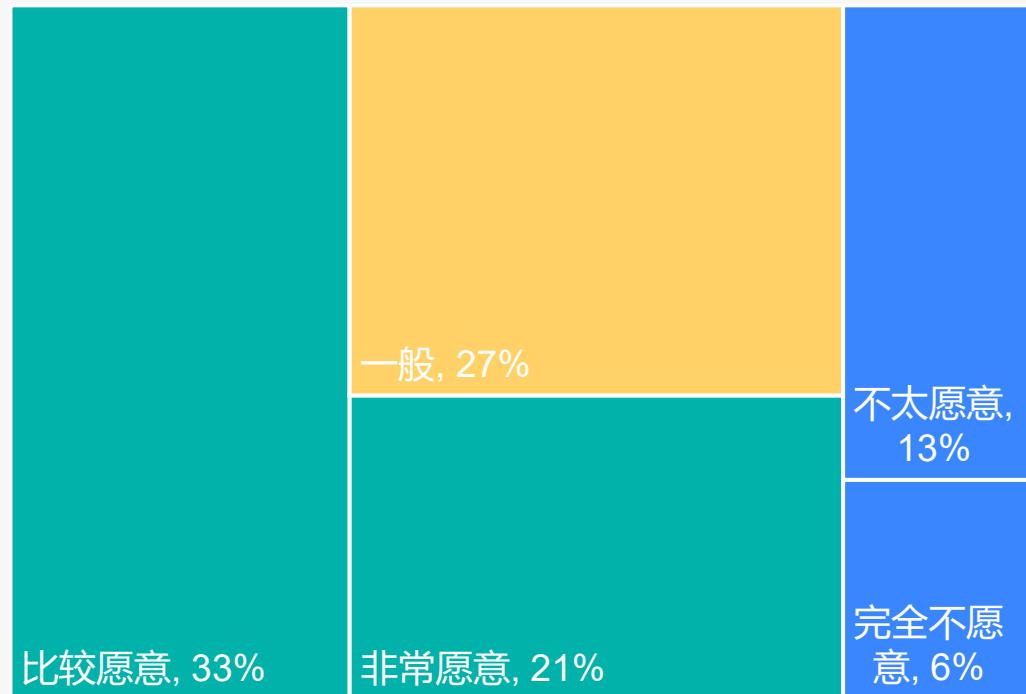


样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

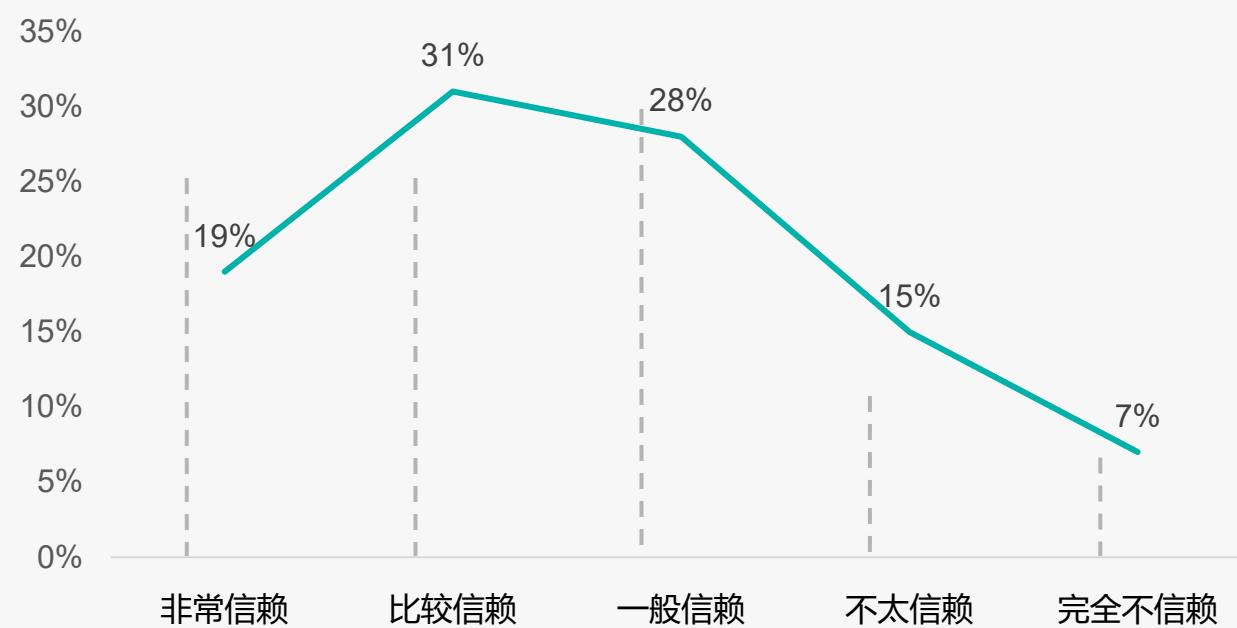
车用清洗机市场 过半消费者持积极态度

- ◆ 消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%，其中比较愿意占比最高为33%，表明市场对车用清洗机器有较强购买倾向。
- ◆ 品牌态度分布中，非常信赖和比较信赖的消费者合计占比50%，与意愿分布一致，但一般态度占比28%，提示需加强产品教育以提升转化。

2025年中国车用清洗机器品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用清洗机器品牌产品态度分布



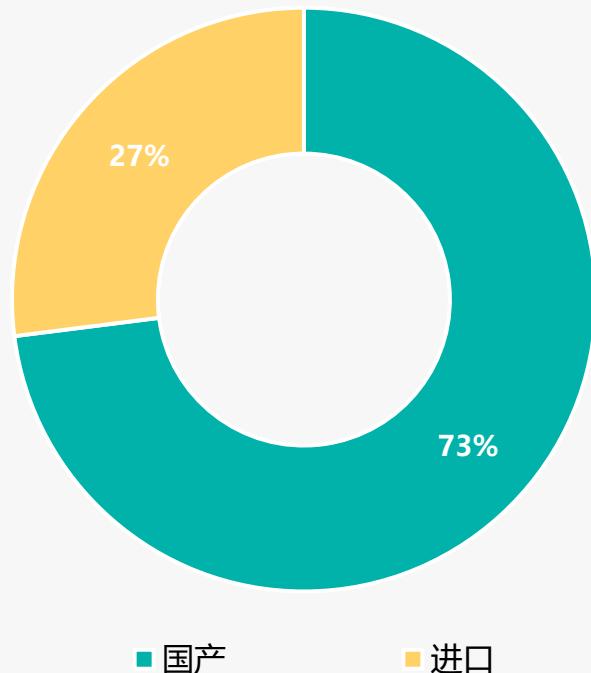
样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格敏感 品质优先

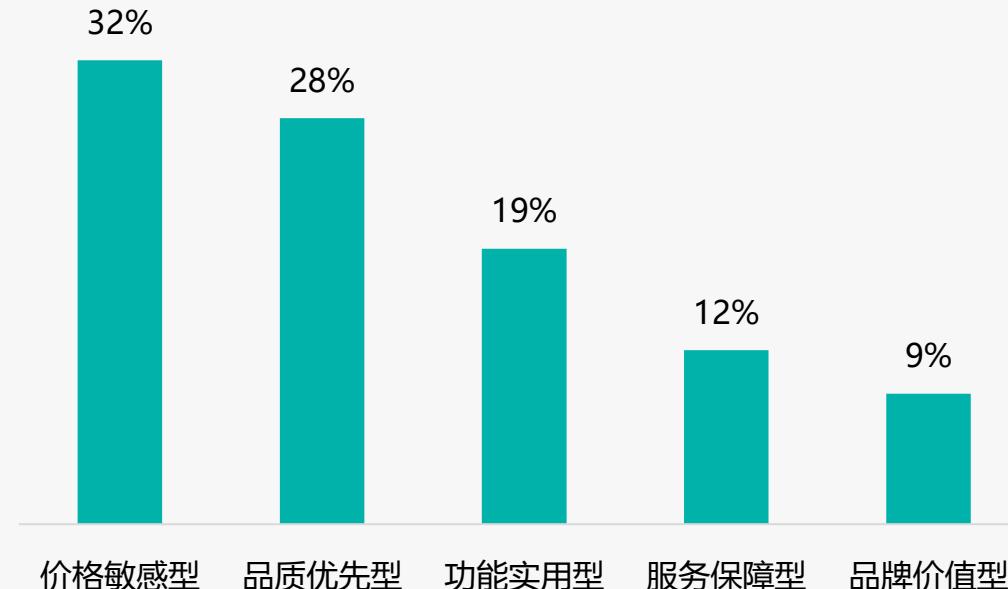
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌在车用清洗机器市场占据主导地位，消费占比高达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高为32%，品质优先型占28%，功能实用型占19%，服务保障型占12%，品牌价值型仅占9%。

2025年中国车用清洗机器国产和进口品牌消费分布



2025年中国车用清洗机器品牌偏好类型分布



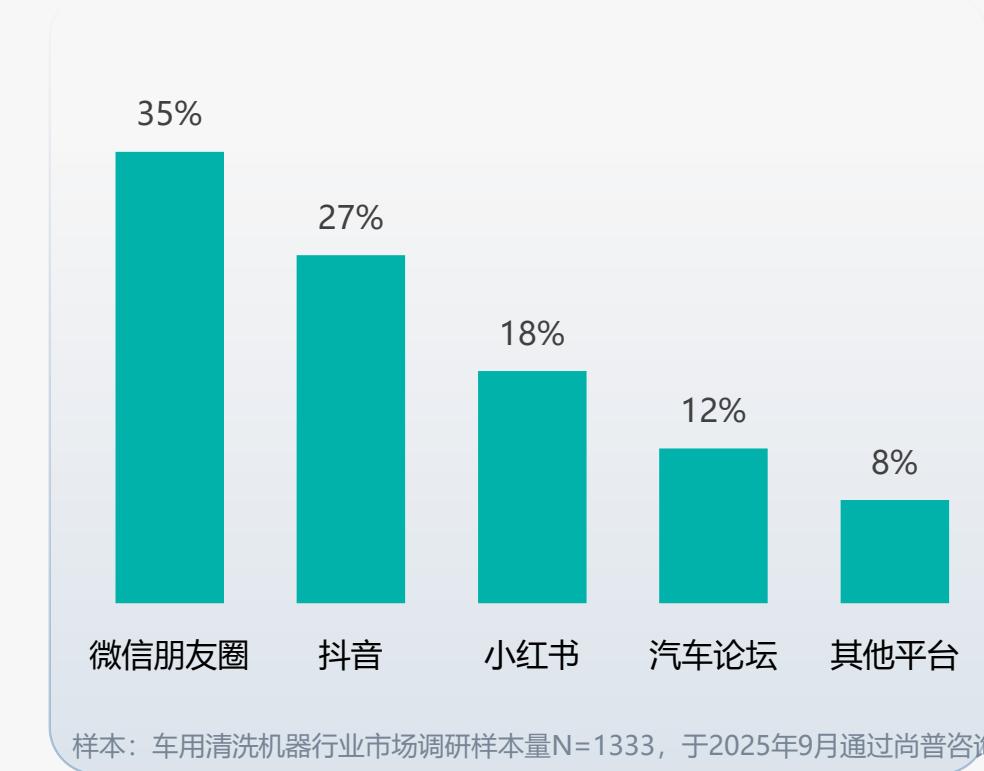
样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 真实体验优先

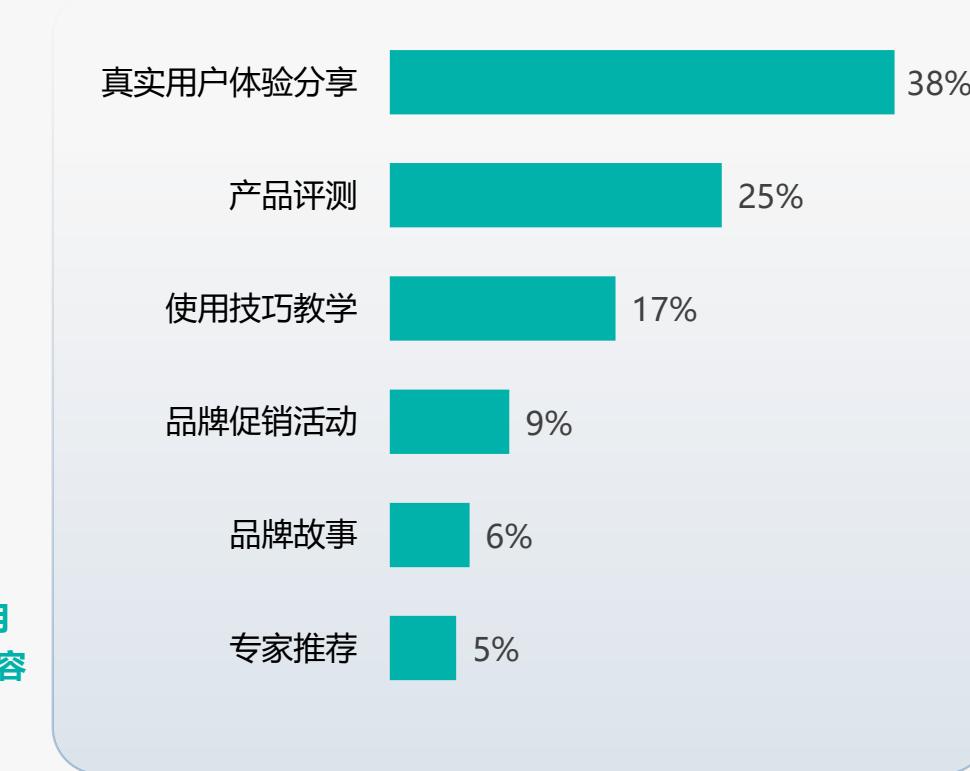
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体是主要分享渠道，微信朋友圈占比35%，抖音占27%，两者合计超60%，显示用户偏好社交平台传播信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，用户更信赖真实反馈和客观评价，实用指导需求较高。

2025年中国车用清洗机器社交分享渠道分布



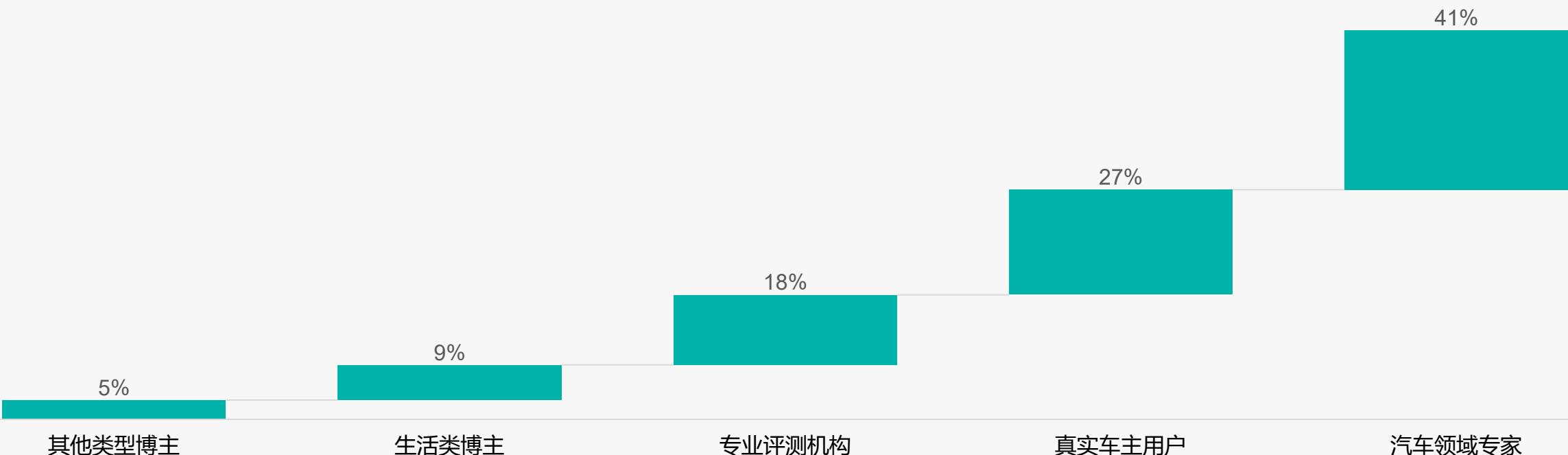
2025年中国车用清洗机器社交内容类型分布



样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 汽车领域专家以41%的信任度领先，真实车主用户占27%，显示专业知识和实际体验是消费者在社交渠道获取车用清洗机器内容时的关键信任来源。
- ◆ 专业评测机构占比18%，生活类及其他博主分别仅占9%和5%，表明非专业或泛娱乐内容在该领域的信任度较低，影响力有限。

2025年中国车用清洗机器社交信任博主类型分布



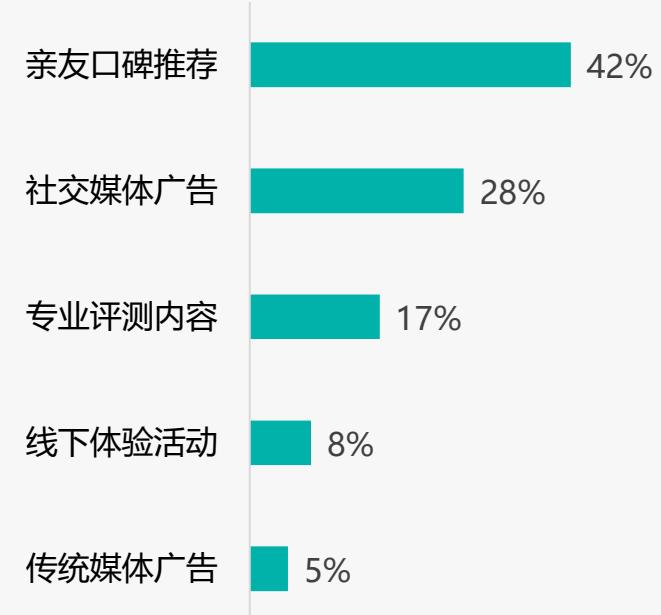
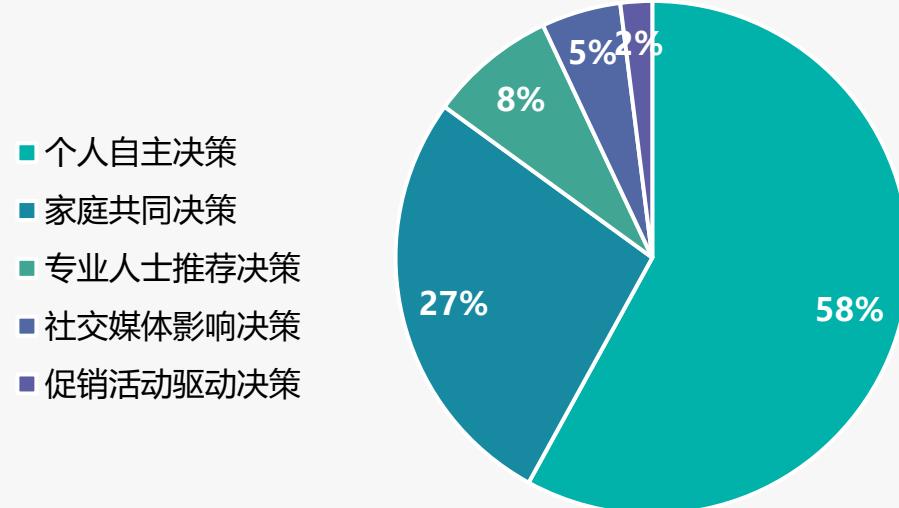
样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导家庭广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，是家庭广告偏好的主导因素，显示消费者对信任关系的依赖，建议企业优先强化口碑营销策略。
- ◆ 社交媒体广告占28%，专业评测内容占17%，线下和传统媒体广告分别占8%和5%，数字渠道影响力有限。

2025年中国车用清洗机器家庭广告偏好分布

2025年中国车用清洗机器消费决策者类型分布

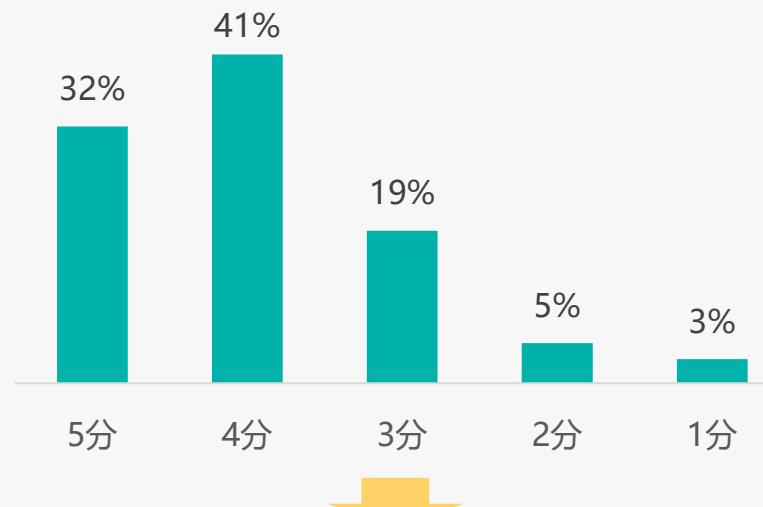


样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

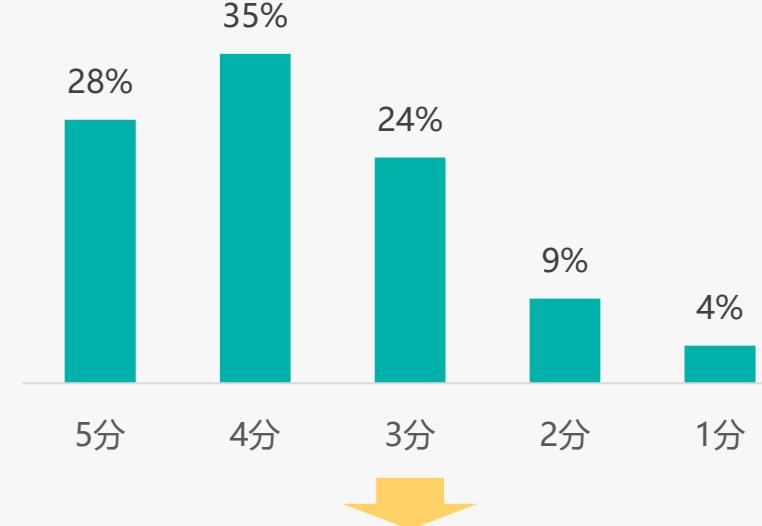
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程设计认可但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，低于其他环节，且3分占比24%较高，显示退货环节存在较多不满需优先优化。

2025年中国车用清洗机器线上消费流程
满意度分布（满分5分）



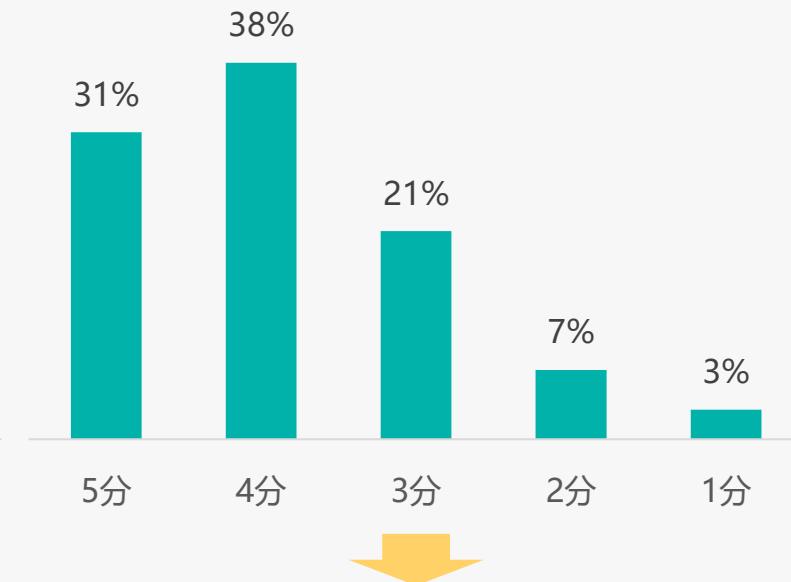
平均分：3.94

2025年中国车用清洗机器退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国车用清洗机器线上客服
满意度分布（满分5分）



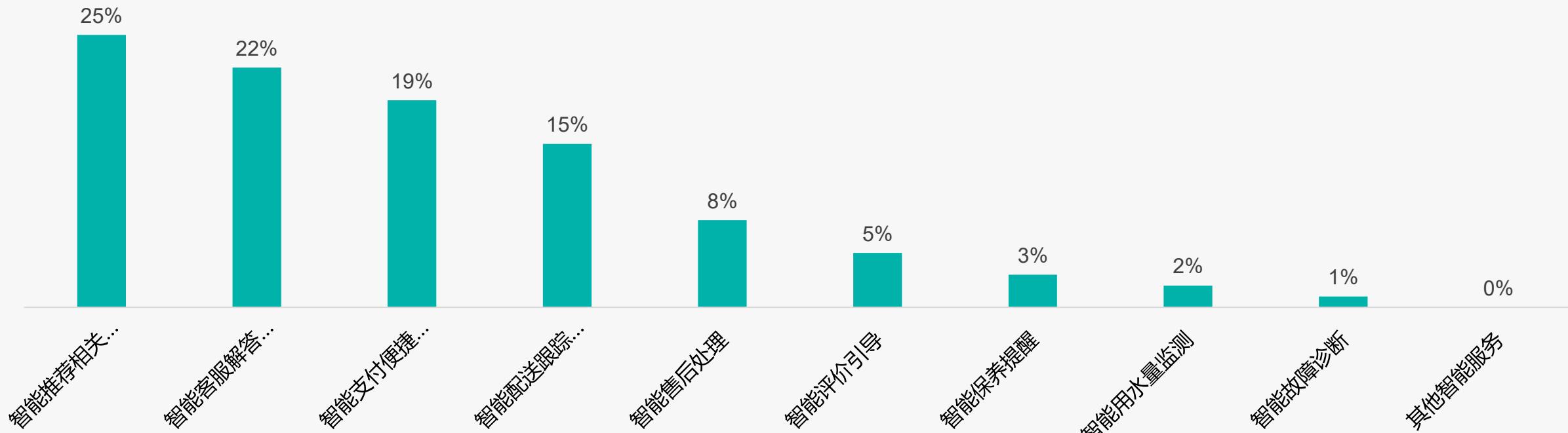
平均分：3.87

样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，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服务体系

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高达25%，智能客服解答问题占22%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐、即时问题解决和支付便利的重视。
- ◆ 智能配送跟踪服务占15%，而其他智能服务如售后处理、评价引导等占比均低于10%，表明这些服务在消费体验中相对次要，使用频率或价值感知较低。

2025年中国车用清洗机器线上智能服务体验分布



样本：车用清洗机器行业市场调研样本量N=1333，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