

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度汽车模型市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Model Category Market Insights

2025年12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：汽车模型消费以男性为主导，收藏娱乐驱动



男性占比68%，26-35岁占31%，5-8万收入占29%



个人收藏爱好者占41%，模型玩家占27%，收藏娱乐是主要动机



城市分布均衡，一线28%，三线及以下26%，市场广泛

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁中等收入男性，设计符合其收藏和娱乐需求的营销活动和产品线。

✓ 强化收藏与娱乐价值

产品开发和宣传应突出收藏价值、精细做工和娱乐性，以吸引核心消费群体。

核心发现2：消费规律性强，中端产品与电商主导



消费频率以季度31%和月度22%为主，显示规律性购买趋势



产品规格中1:24比例最受欢迎占23%，中端产品受青睐



电商平台占购买渠道66%，是主要销售渠道

启示

✓ 优化电商渠道策略

品牌应加强在淘宝/天猫、京东等主流电商平台的布局和运营，提升线上销售转化率。

✓ 把握消费节奏与定价

根据季度性消费规律安排新品发布和促销，并重点发展中端价位（如50-200元）产品。

核心发现3：兴趣驱动消费，外观设计与品牌是关键



个人兴趣爱好占消费原因36%，远超其他因素



车型外观设计占吸引因素24%，品牌知名度占18%



收藏价值型偏好占27%，进口品牌偏好略高于国产

启示

✓ 深化兴趣社群运营

品牌需通过垂直论坛、社交媒体等渠道深耕爱好者社群，激发和满足其收藏与改装兴趣。

✓ 提升产品美学与品牌力

加强产品外观设计创新和品牌故事传播，同时注重产品质量以支撑收藏价值。

核心逻辑：兴趣驱动收藏价值，外观设计主导消费



1、产品端

- ✓ 聚焦经典跑车型，强化收藏价值
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 深耕微信朋友圈与模型论坛社群
- ✓ 合作资深收藏家与专业测评机构



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服与物流追踪服务

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** 汽车模型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汽车模型品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车模型的购买行为；
- 汽车模型市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

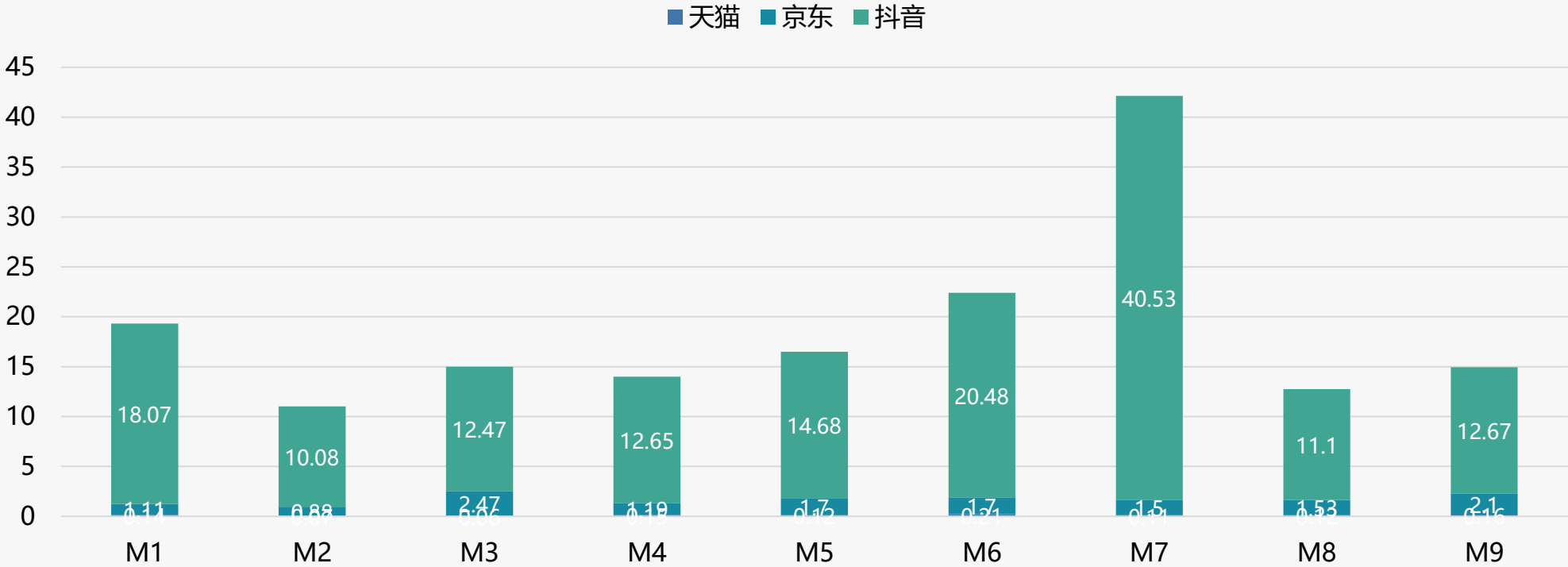
Research Method

- **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，计算汽车模型品类销售额、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、不同平台汽车模型品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导汽车模型市场 销售额季度增长强劲

- ◆从渠道表现看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度总销售额达15.3亿元，占线上总销售额的92.3%，显示出强大的流量变现能力。天猫和京东合计仅占7.7%，其中京东销售额1.2亿元，天猫0.2亿元，渠道分化显著，抖音已成为汽车模型品类的主要销售平台。
- ◆从月度趋势和平台稳定性评估，销售额呈现波动上升态势，M7月达到峰值4.1亿元，主要受抖音平台促销活动驱动。季度对比显示，Q1销售额2.5亿元，Q2增长至3.0亿元，Q3跃升至4.9亿元，环比增速分别为20%和63.3%，表明市场热度持续提升。抖音销售额波动较大，M7月环比激增95.9%，但M8月骤降72.6%，反映出对营销活动的高度依赖。相比之下，天猫和京东销售额相对平稳，显示更稳定的客户基础。

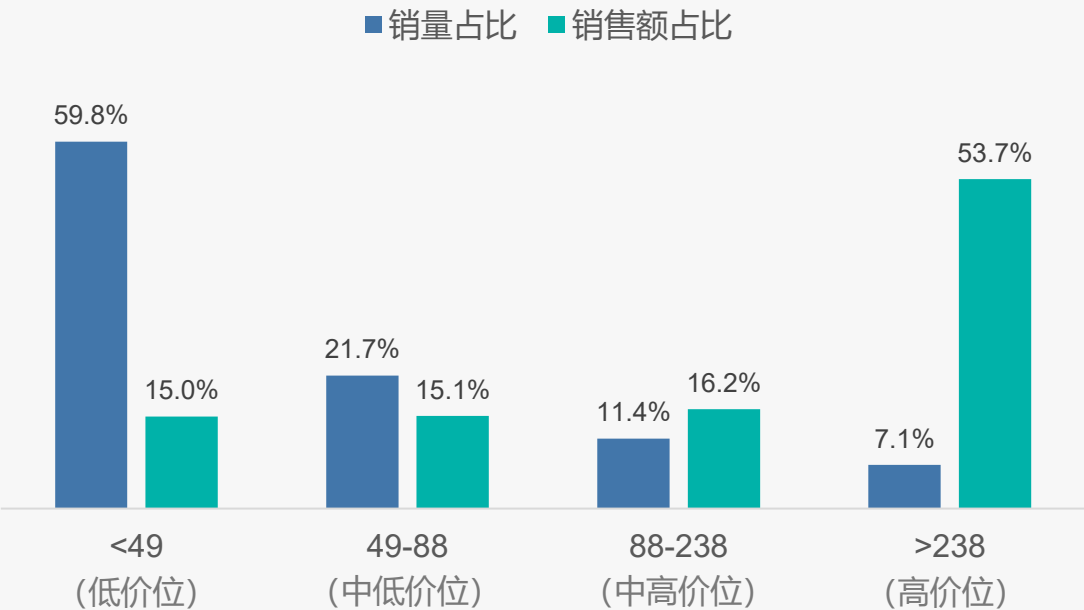
2025年一～三季度汽车模型品类线上销售规模（百万元）



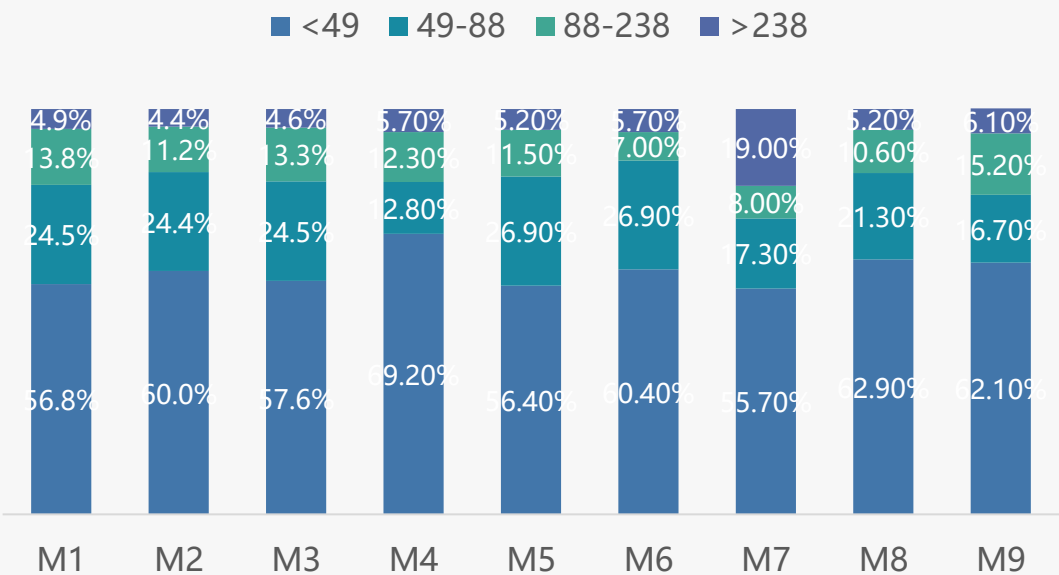
高价产品驱动利润 低价销量波动显著

- ◆从价格区间结构分析，市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<49元）贡献了59.8%的销量但仅占15.0%的销售额，而高价区间（>238元）以7.1%的销量贡献了53.7%的销售额，表明高价产品具有极强的溢价能力和利润贡献度。这种结构提示企业应优化产品组合，平衡销量与利润的关系。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<49元）销量占比在M4达到峰值69.2%，M7降至55.7%，整体波动较大；高价区间（>238元）在M7出现异常峰值19.0%，可能受促销活动或新品发布影响。建议监控M7的高价销售策略，评估其可持续性，并关注低价区间的季节性波动。

2025年一~三季度汽车模型线上不同价格区间销售趋势



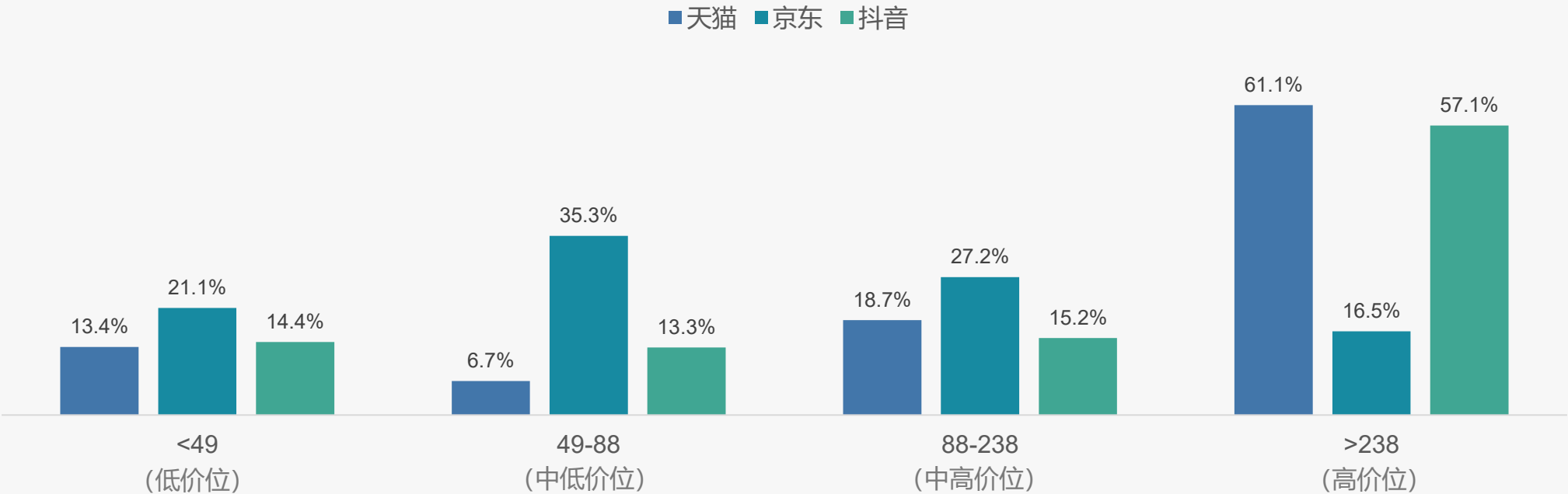
汽车模型线上价格区间-销量分布



高端主导天猫抖音 中低端京东优势

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和抖音以高端市场为主（>238元占比分别为61.1%和57.1%），显示高客单价策略；京东则聚焦中低端（49-88元区间占35.3%），反映大众化定位。高端产品贡献主要销售额，但京东中端市场渗透率较高，建议天猫可优化中端产品线以提升市场份额。
- ◆平台间竞争格局分析：天猫高端占比最高（61.1%），抖音紧随其后（57.1%），两者在高端市场形成直接竞争；京东在中低端市场优势明显（<49元和49-88元合计占56.4%），但高端占比仅16.5%，存在向上拓展空间。整体看，市场呈现天猫、抖音主导高端，京东主导中低端的二元结构。需监控价格带动态，避免过度依赖单一区间导致风险集中。

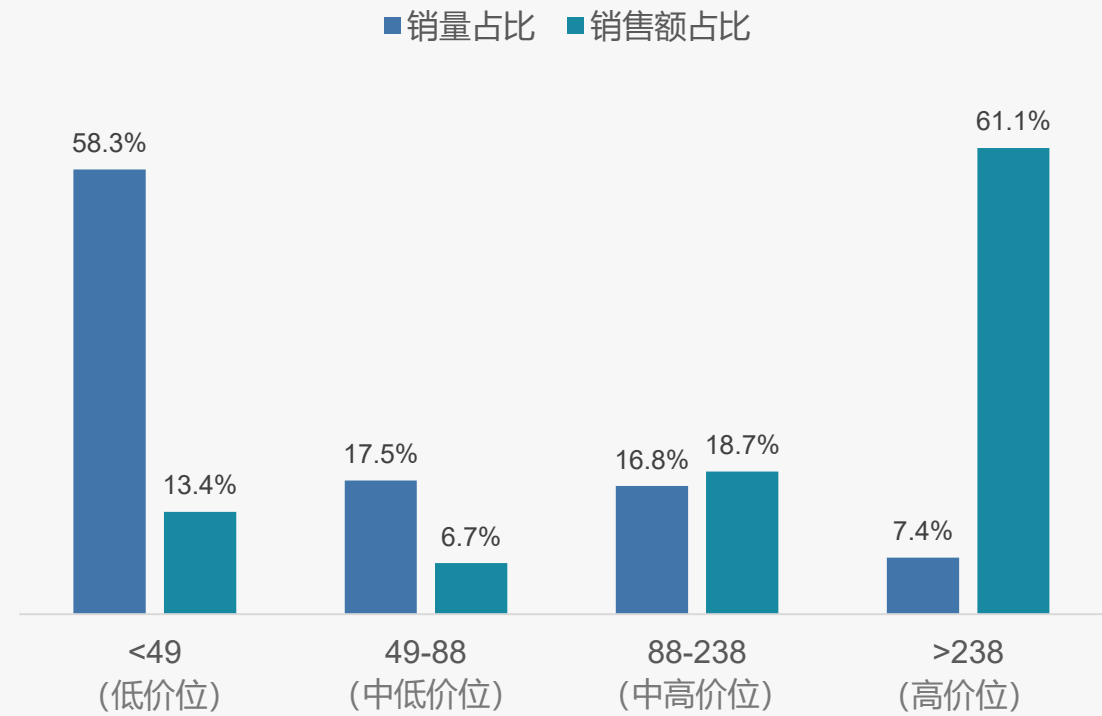
2025年一～三季度各平台汽车模型不同价格区间销售趋势



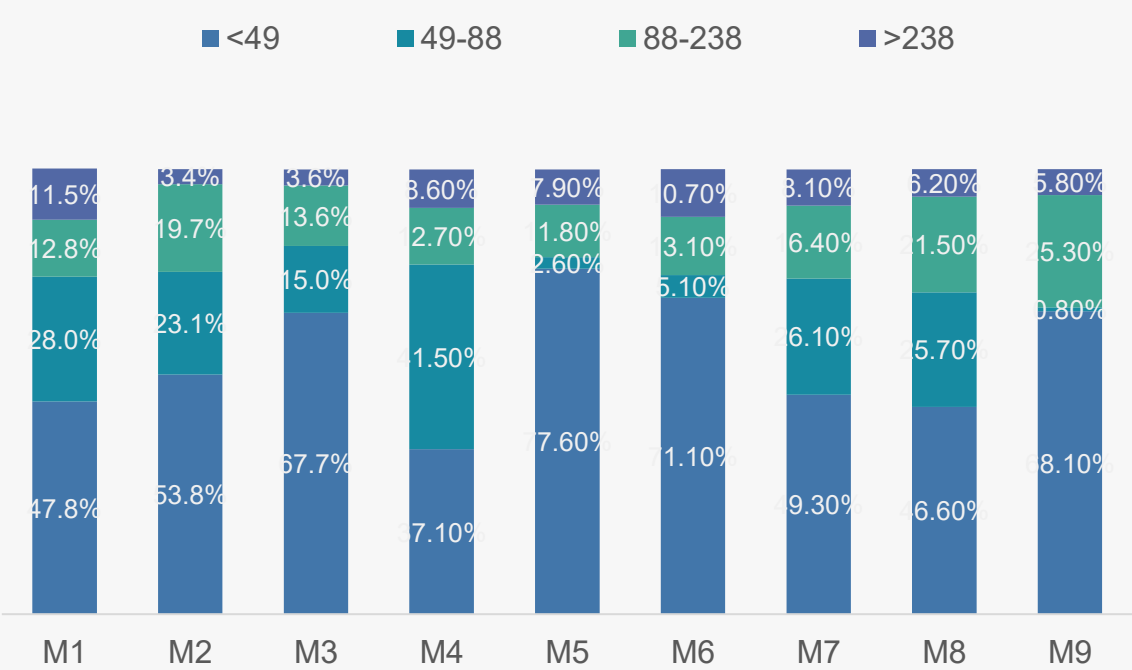
高端驱动营收 低价波动显著 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显两极分化。低价区间（<49元）销量占比58.3%但销售额仅占13.4%，而高价区间（>238元）销量占比7.4%却贡献61.1%的销售额，表明高单价产品是平台营收核心驱动力。这反映出汽车模型品类依赖高端产品实现高毛利，但需关注低价产品对市场渗透的作用。
- ◆月度销量分布显示消费趋势波动显著。M1至M9期间，<49元区间占比在37.1%-77.6%间大幅震荡，而>238元区间占比在3.4%-11.5%间相对稳定。例如M5低价占比达77.6%，可能受促销活动影响；M4中端区间（49-88元）占比41.5%为峰值，表明季节性消费偏好变化。这提示需动态调整库存以匹配需求波动。

2025年一～三季度天猫平台汽车模型不同价格区间销售趋势



天猫平台汽车模型价格区间-销量分布

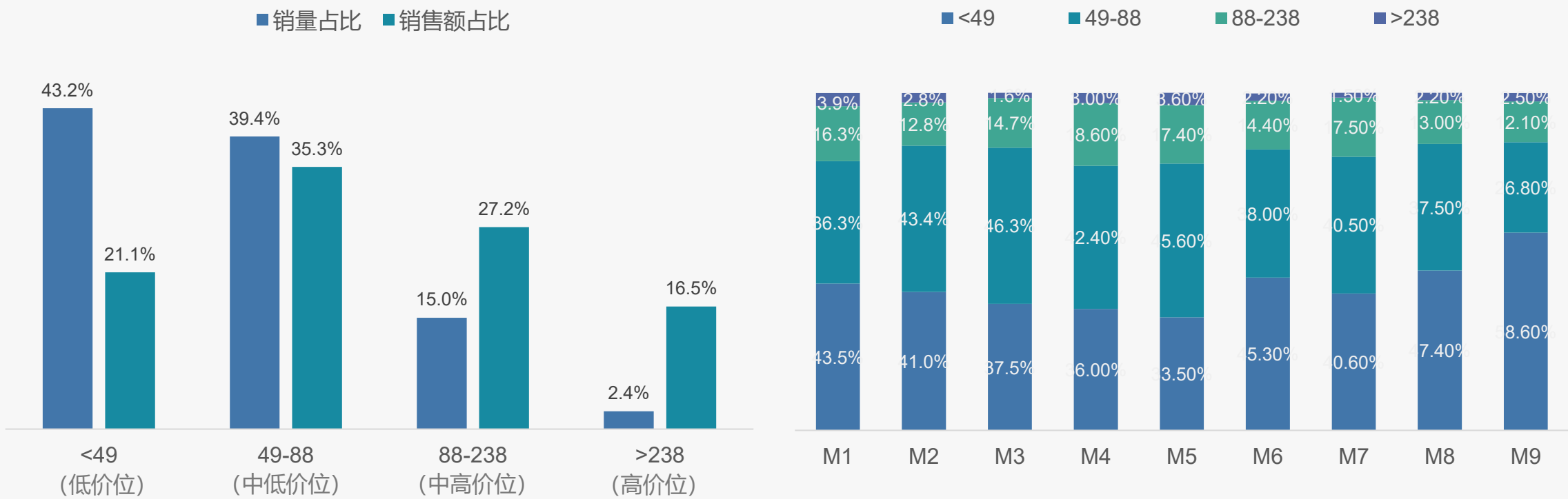


低价引流中端稳利高端溢价优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位段（<49元）销量占比43.2%但销售额仅占21.1%，显示该区间客单价较低，产品以引流为主。中价位段（49-238元）销量占比54.4%贡献62.5%销售额，是核心利润区。高价位段（>238元）虽销量仅2.4%但销售额占比16.5%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，M1-M9期间<49元区间销量占比波动明显（33.5%-58.6%），9月达峰值58.6%，可能受促销活动影响。整体呈现低价产品销量波动大、中端产品相对稳定的特征。从销售结构分析，低价产品（<49元）贡献超四成销量但仅两成销售额，需关注其引流效果与利润率平衡。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利结构。

2025年一~三季度京东平台汽车模型不同价格区间销售趋势

京东平台汽车模型价格区间-销量分布

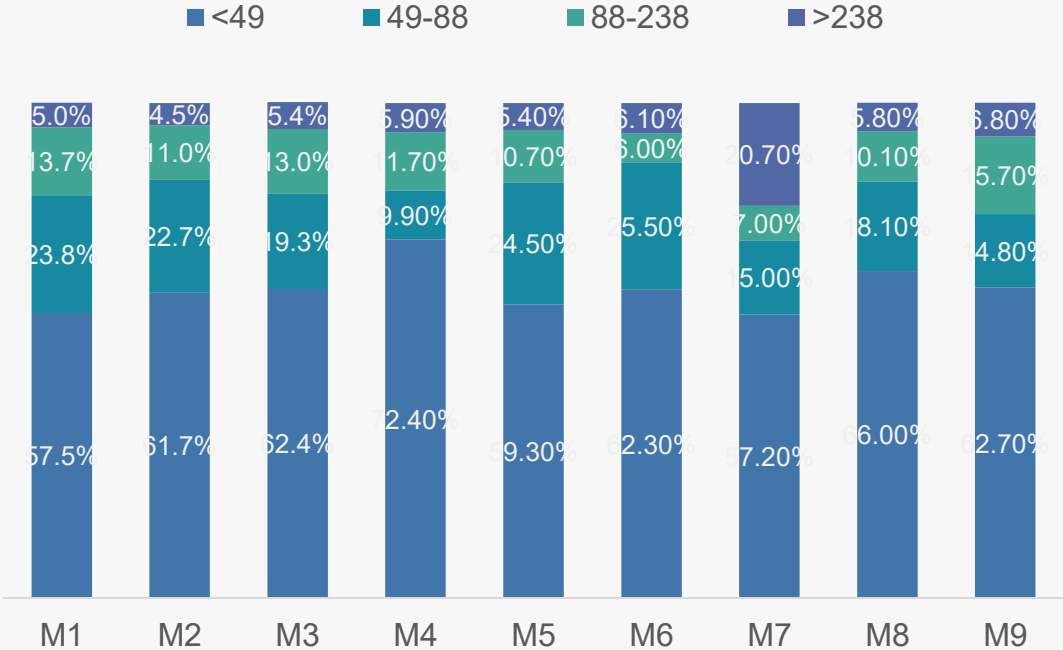
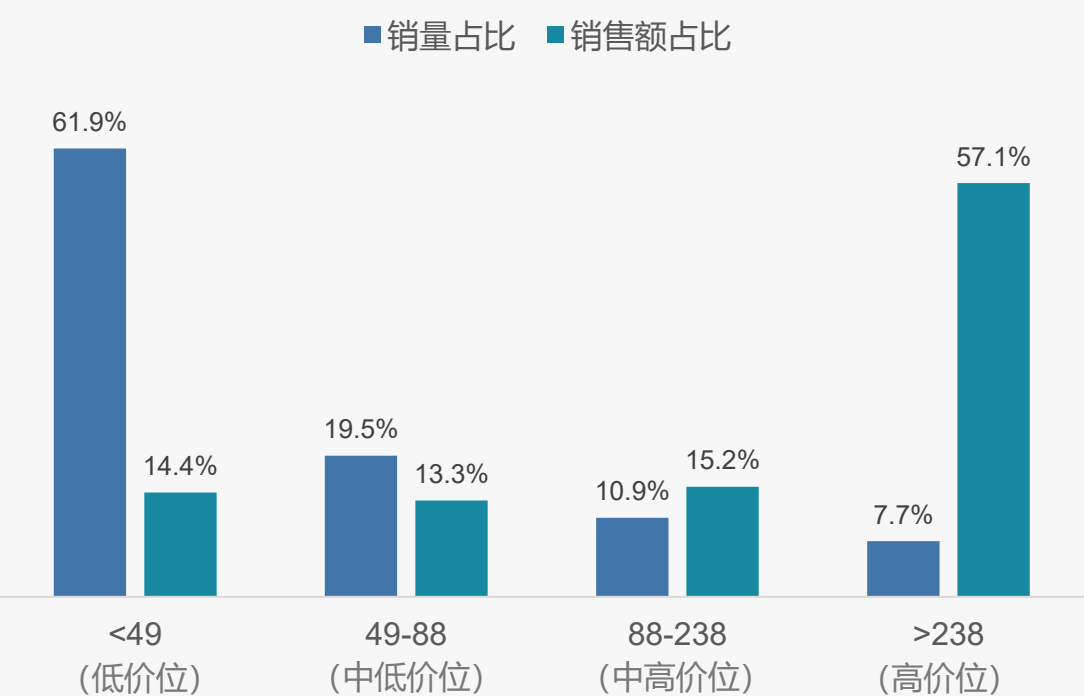


高价驱动利润 低价引流主导 月度波动显著

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<49元）销量占比61.9%但销售额仅占14.4%，而高价区间（>238元）销量占比7.7%却贡献57.1%的销售额。这表明高价产品是平台的核心利润来源，低价产品主要承担引流作用。建议优化产品组合，提高中高端产品的转化率。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比在M4达到峰值72.4%，M7则出现异常波动（高价区间占比飙升至20.7%）。1-9月低价区间平均占比62.5%，显示价格敏感型消费占主导。建议分析该月营销策略以复制成功经验。从销售效率分析，高价区间（>238元）的销售额贡献率（57.1%）远高于销量贡献率（7.7%），单位产品价值显著，其ROI潜力巨大。建议加强高价产品的精准营销，提升整体客单价和利润率。

2025年一～三季度抖音平台汽车模型不同价格区间销售趋势

抖音平台汽车模型价格区间-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** 汽车模型消费行为、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年内购买过汽车模型的消费者；
- 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

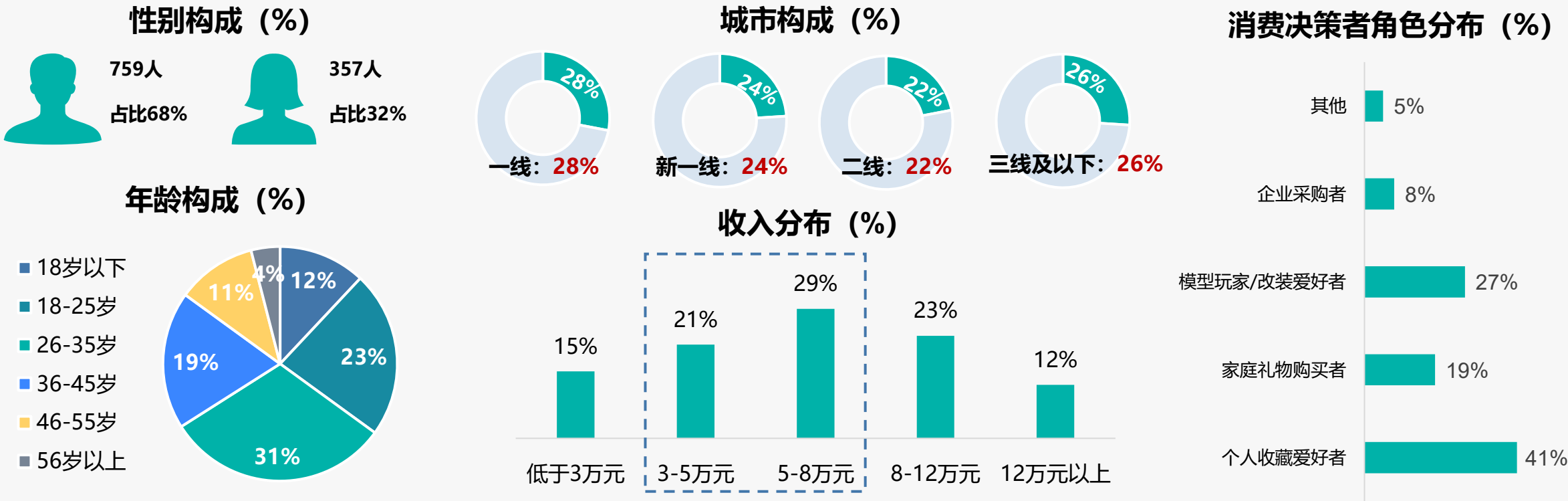
Research Method

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10月
样本数量	N=1116

汽车模型消费男性主导收藏娱乐驱动

- ◆汽车模型消费群体以男性为主，占比68%，年龄集中在26-35岁占31%，收入主力为5-8万元占29%，显示中等收入年轻男性是核心市场。
- ◆消费决策者中个人收藏爱好者占41%，模型玩家占27%，城市分布均衡，一线占28%，三线及以下占26%，反映收藏娱乐驱动广泛消费。

2025年中国汽车模型消费者画像

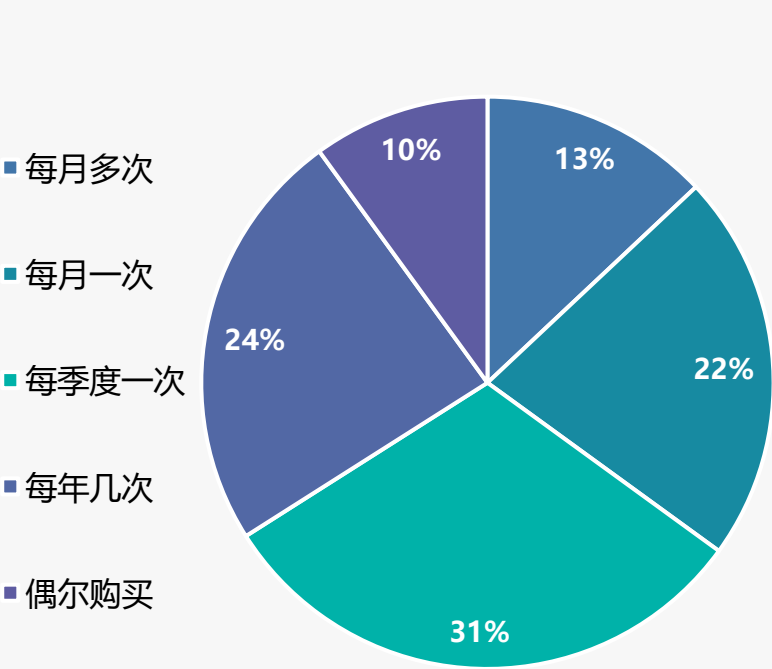


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

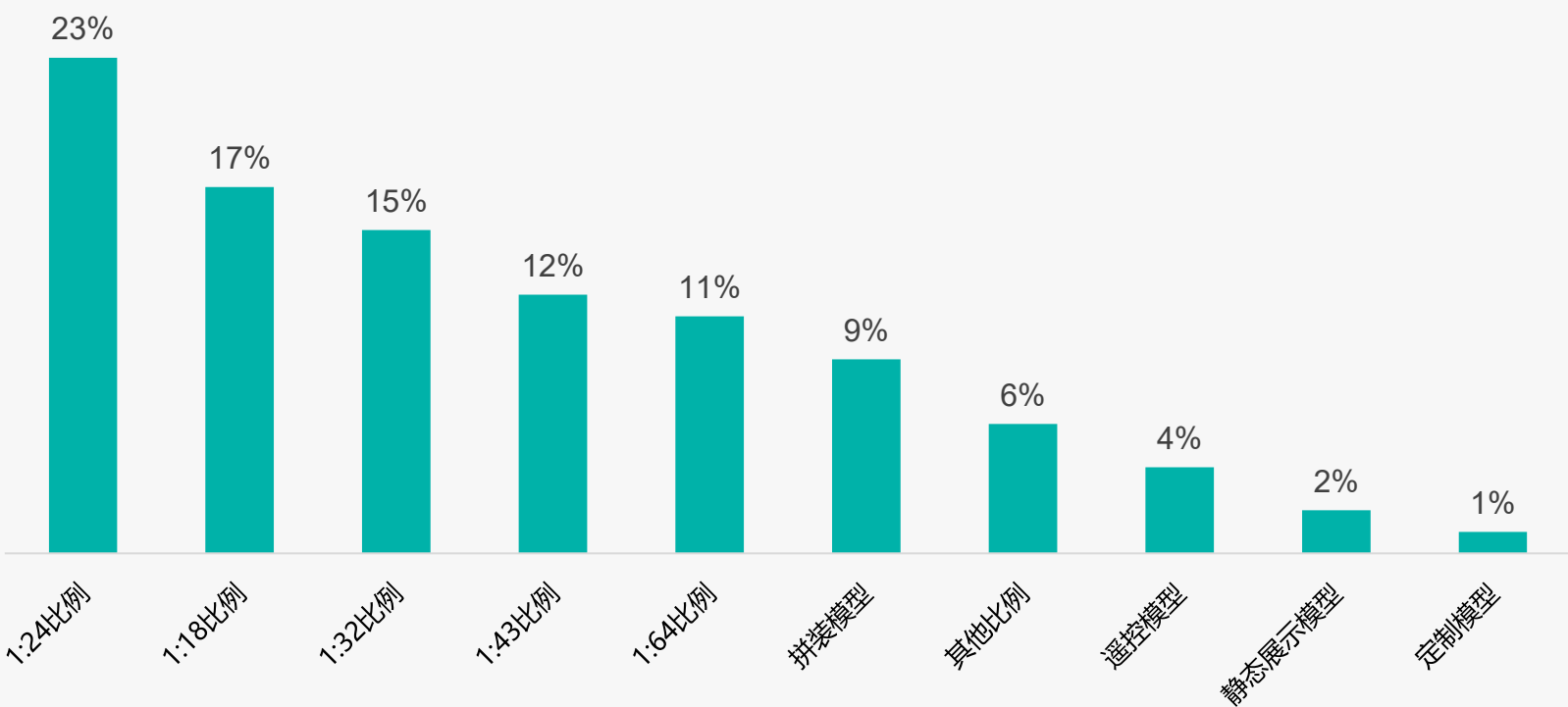
消费规律 1比24最受欢迎

- ◆消费频率以每季度一次31%和每月一次22%为主，显示规律性购买趋势，每月多次仅13%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中1:24比例占23%最受欢迎，1:18比例占17%次之，拼装模型占9%，遥控和定制模型份额较低。

2025年中国汽车模型消费频率分布



2025年中国汽车模型消费产品规格分布

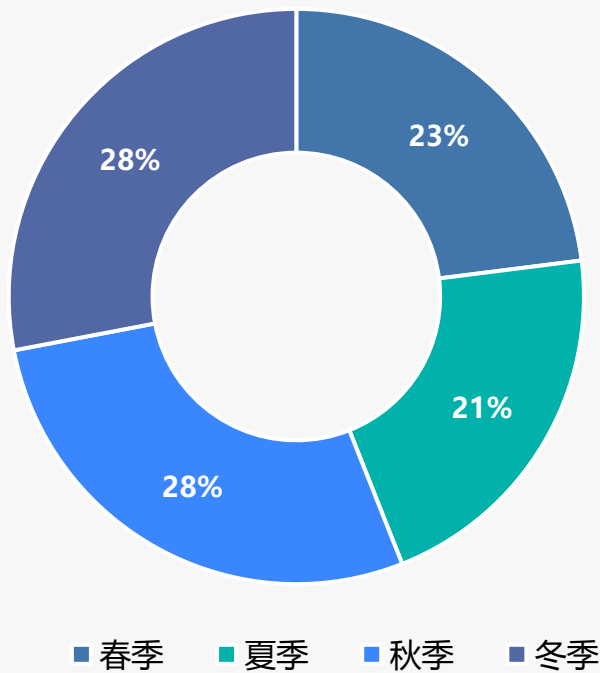


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

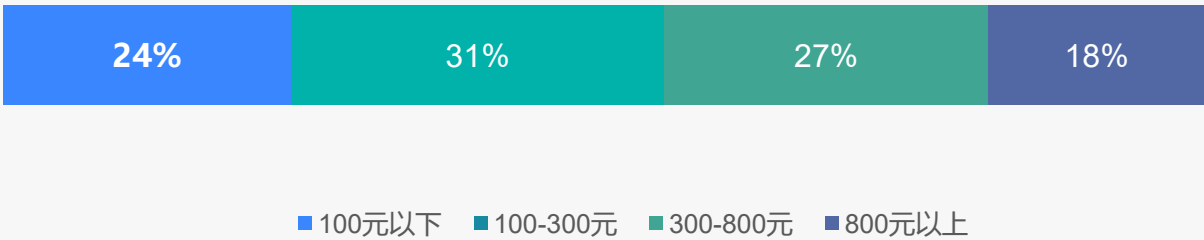
中等价位原厂盒装秋冬季消费高

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占31%，原厂盒装包装占47%，显示消费者偏好中等价位和品牌原装产品。
- ◆ 消费季节分布中，秋季和冬季各占28%，高于其他季节，可能与节假日或室内活动增多有关。

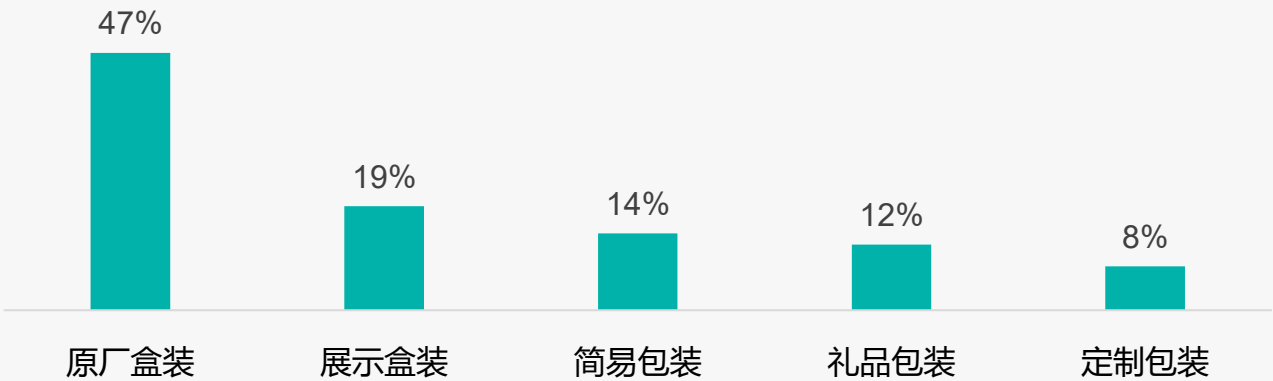
2025年中国汽车模型消费行为季节分布



2025年中国汽车模型单次消费支出分布



2025年中国汽车模型消费品包装类型分布

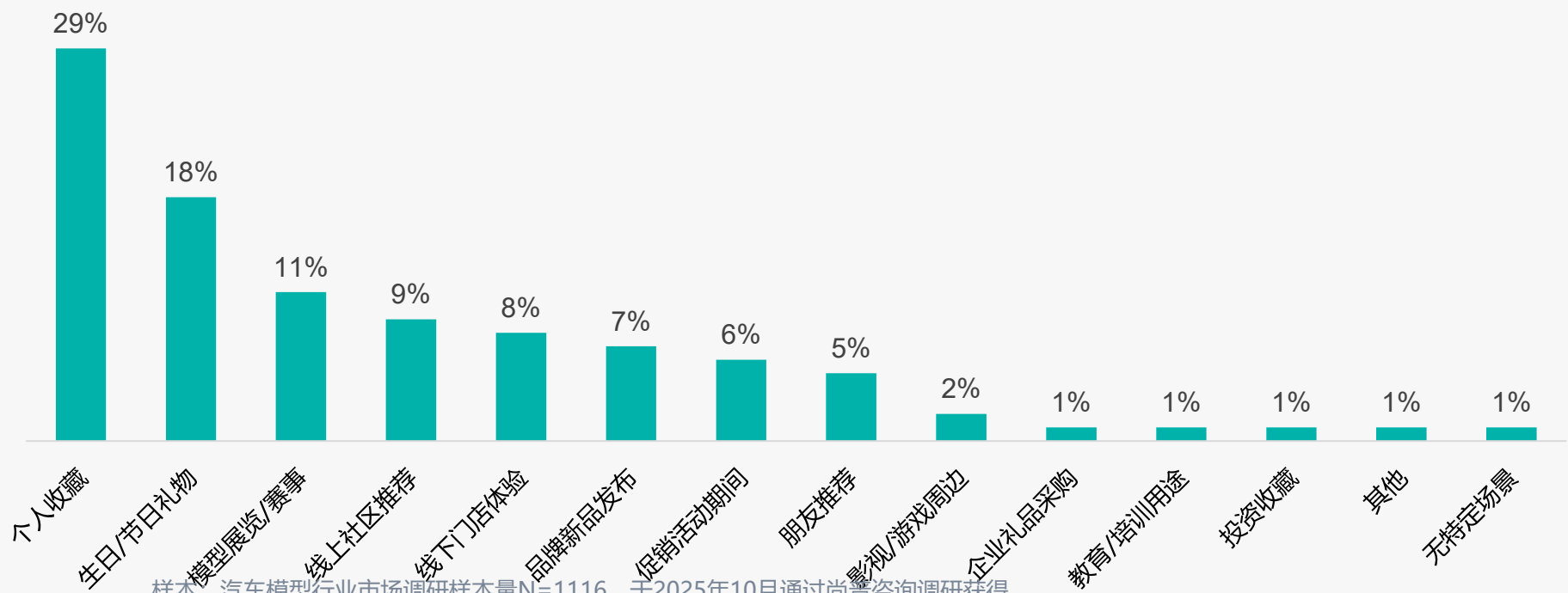


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

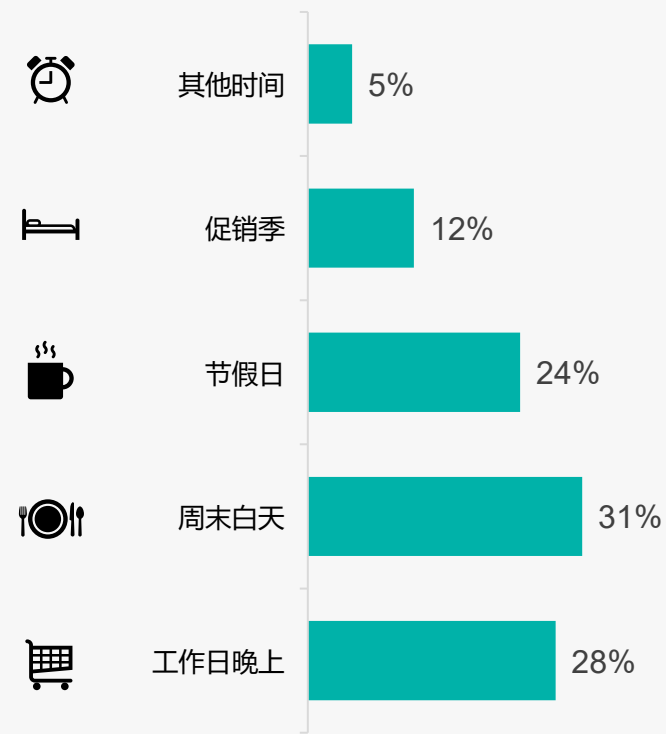
收藏礼品驱动消费 休闲时间为主

- ◆汽车模型消费以个人收藏为主，占比29%，礼品市场占18%。消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上28%，显示休闲时间偏好。
- ◆促销季消费仅占12%，影响有限。其他场景如模型展览占11%，线上推荐占9%，整体消费行为多样但收藏和礼品驱动明显。

2025年中国汽车模型消费场景分布



2025年中国汽车模型消费时段分布

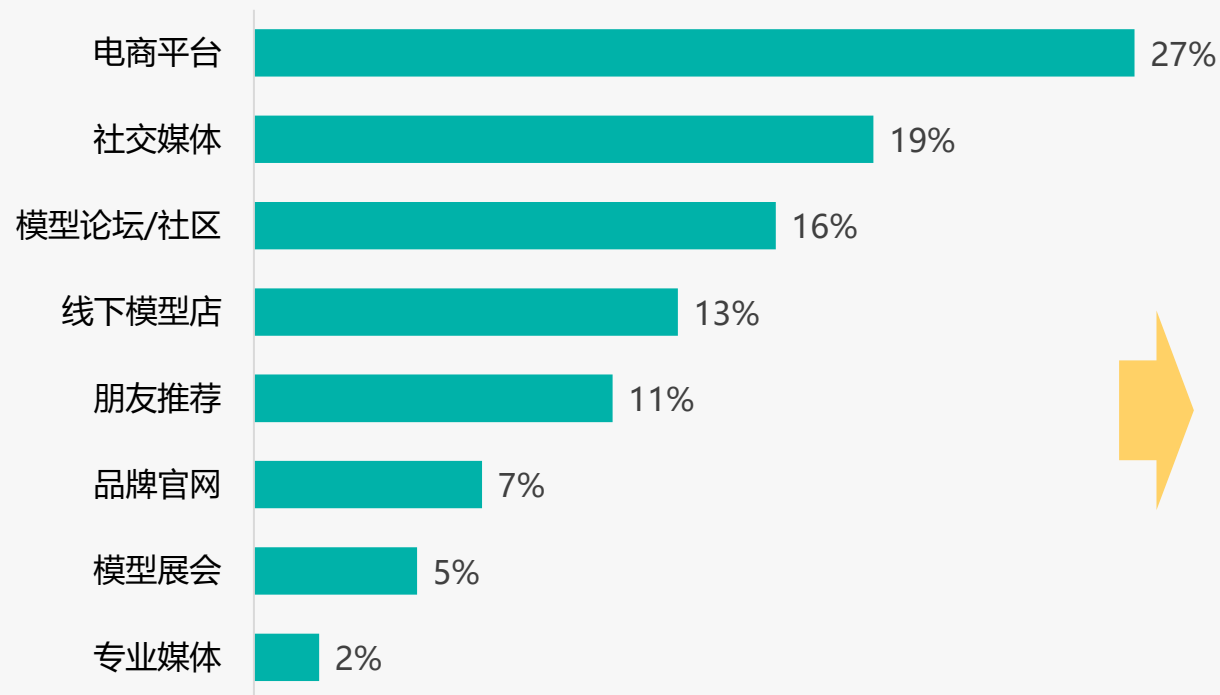


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

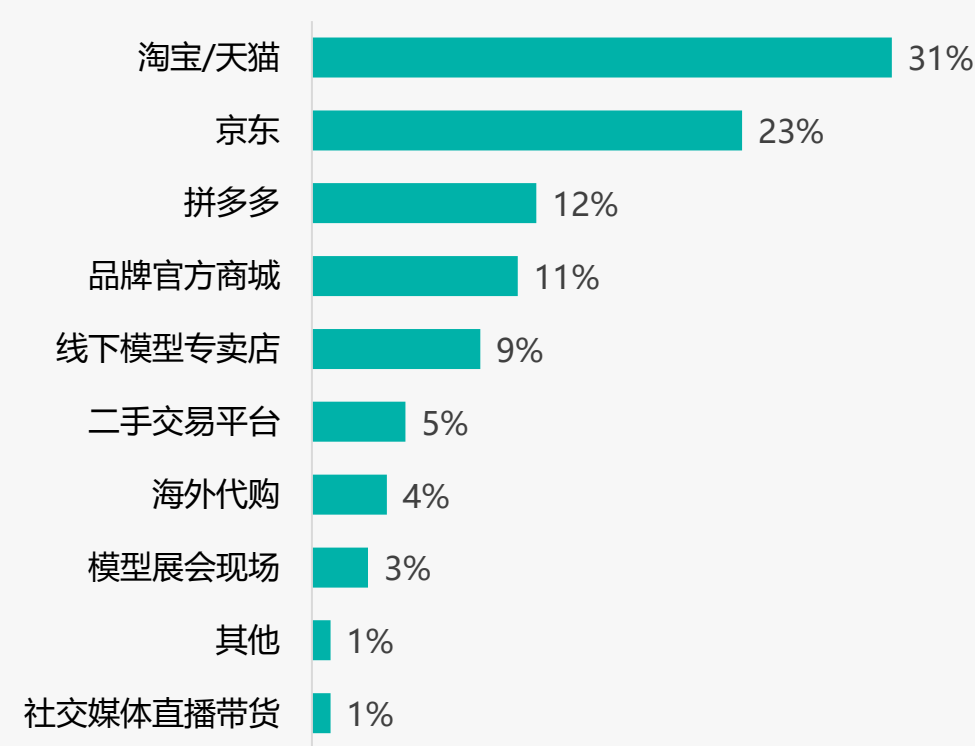
线上渠道主导汽车模型消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台(27%)、社交媒体(19%)和模型论坛(16%)，线上渠道合计超60%，线下和朋友推荐占24%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫(31%)和京东(23%)为主，电商平台合计占66%，品牌官方和线下专卖店占20%，新兴渠道如直播带货仅占1%。

2025年中国汽车模型产品了解渠道分布



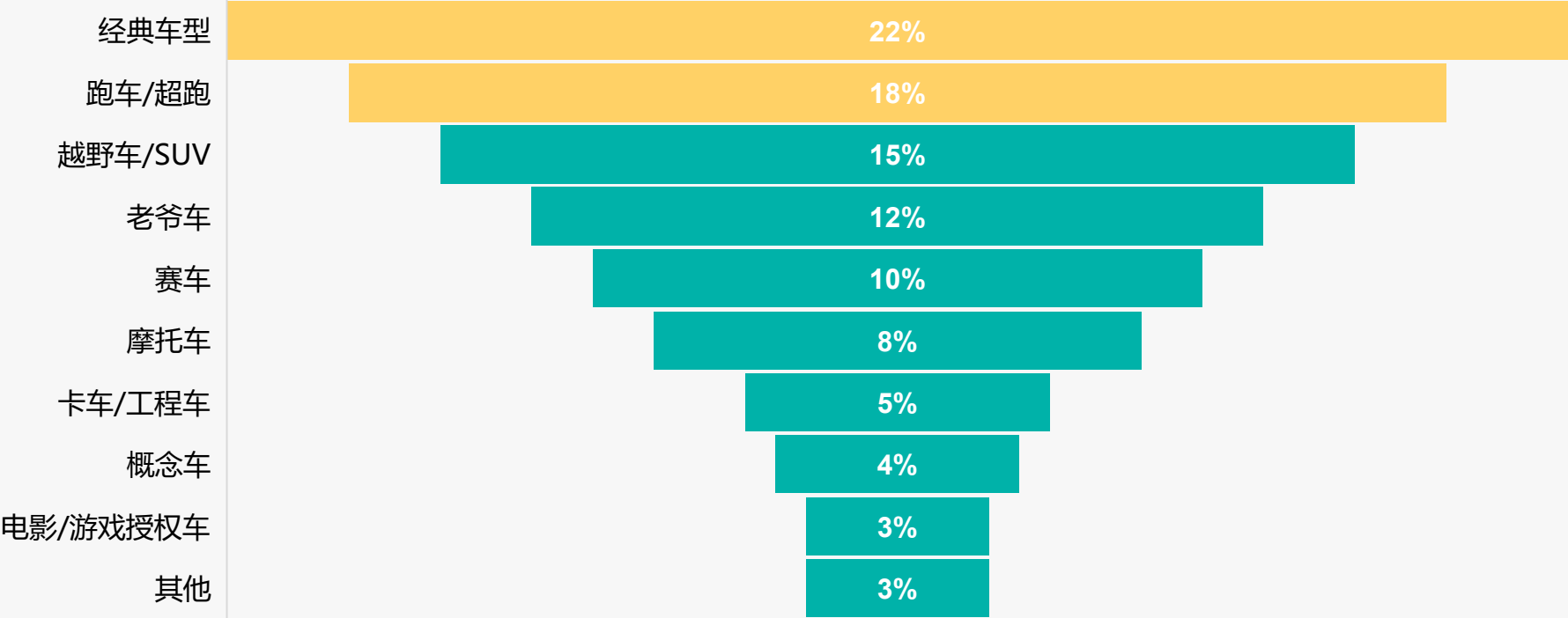
2025年中国汽车模型产品购买渠道分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示经典车型偏好度最高为22%，跑车/超跑为18%，越野车/SUV为15%，老爷车为12%，赛车为10%，其他类型偏好度均低于10%。
- ◆分析指出经典和跑车型主导市场，反映实用与性能需求；细分市场如老爷车和赛车偏好度较高，显示多元化消费趋势。

2025年中国汽车模型产品偏好类型分布

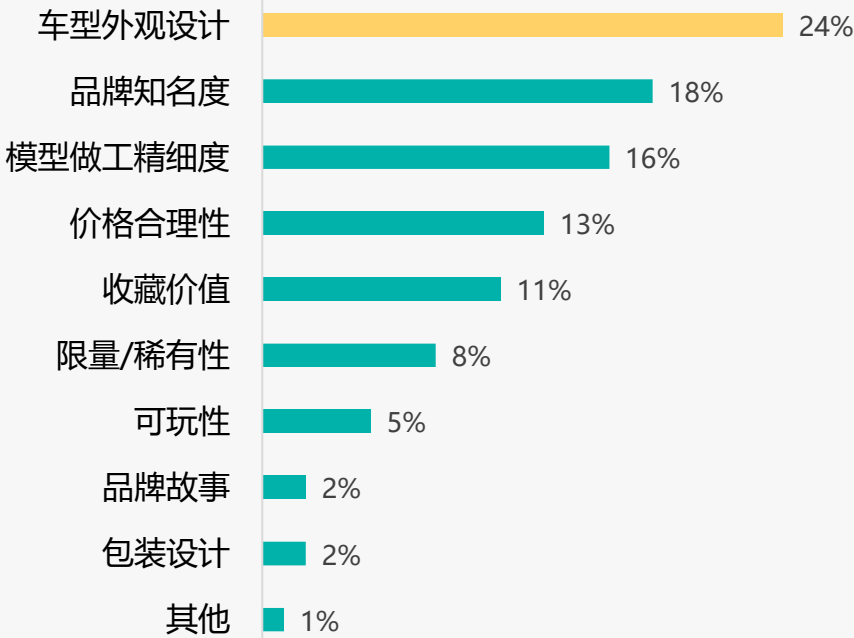


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

汽车模型消费兴趣驱动外观设计主导

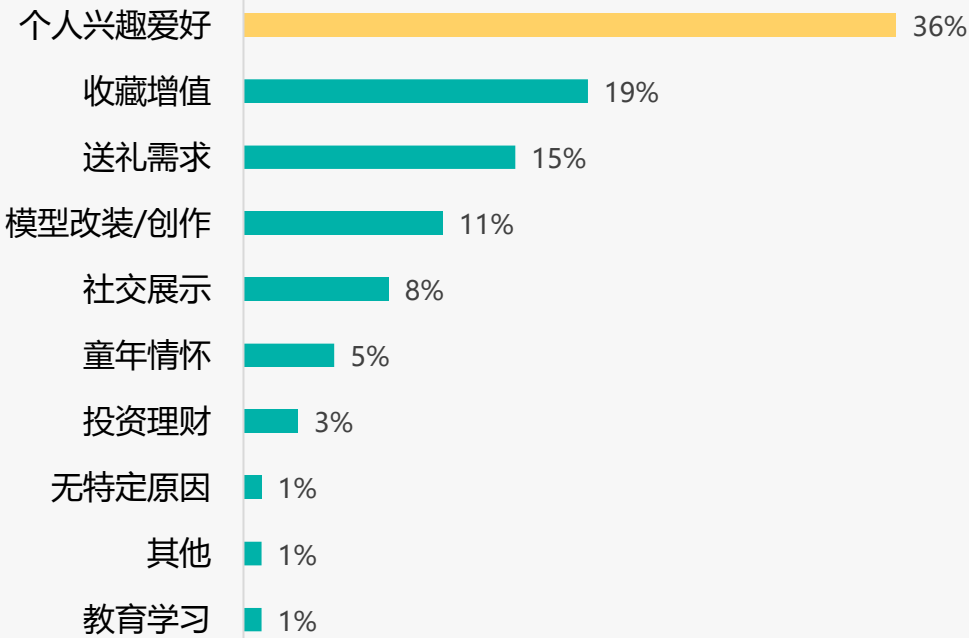
- ◆吸引消费的关键因素中，车型外观设计占24%，品牌知名度占18%，做工精细度占16%，价格合理性占13%，显示消费者偏好美学、品牌和质量。
- ◆消费原因以个人兴趣爱好占36%为主，收藏增值占19%，送礼需求占15%，模型改装占11%，突显兴趣驱动和实用收藏需求。

2025年中国汽车模型吸引消费关键因素分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

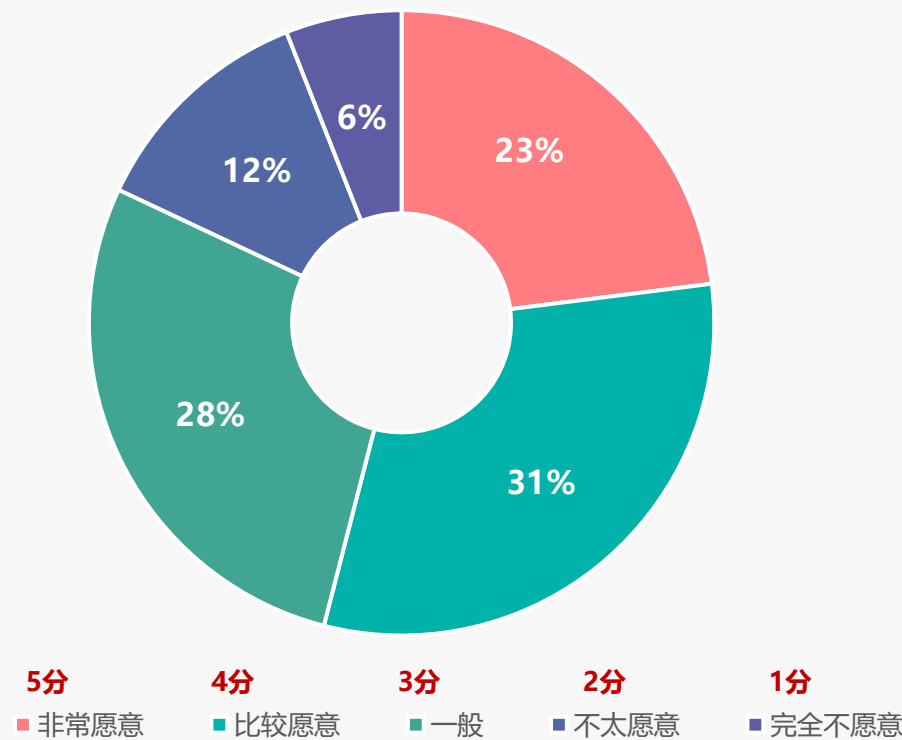
2025年中国汽车模型消费真正原因分布



超半愿推荐 价格受众是关键

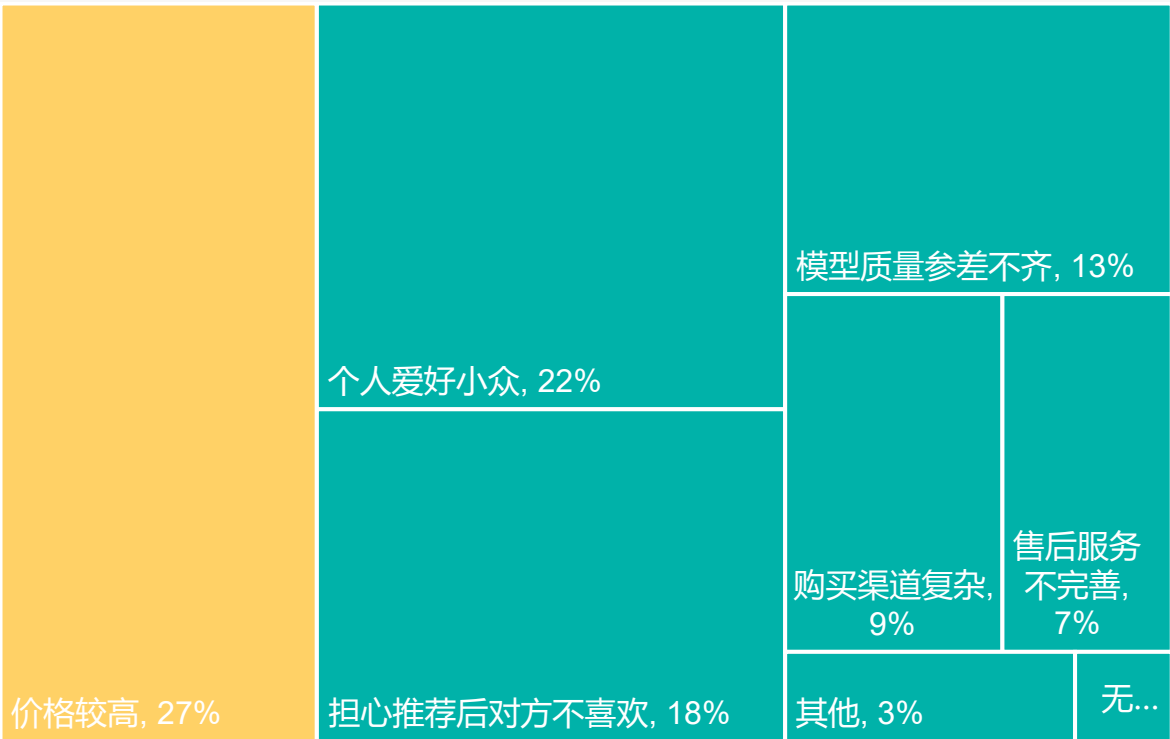
- ◆消费行为调查显示，54%的消费者愿意推荐汽车模型，但46%持保留态度，主要因价格较高（27%）和个人爱好小众（22%）影响推荐意愿。
- ◆不愿推荐原因中，价格较高占27%，个人爱好小众占22%，担心对方不喜欢占18%，凸显价格和受众定位是关键挑战。

2025年中国汽车模型推荐意愿分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

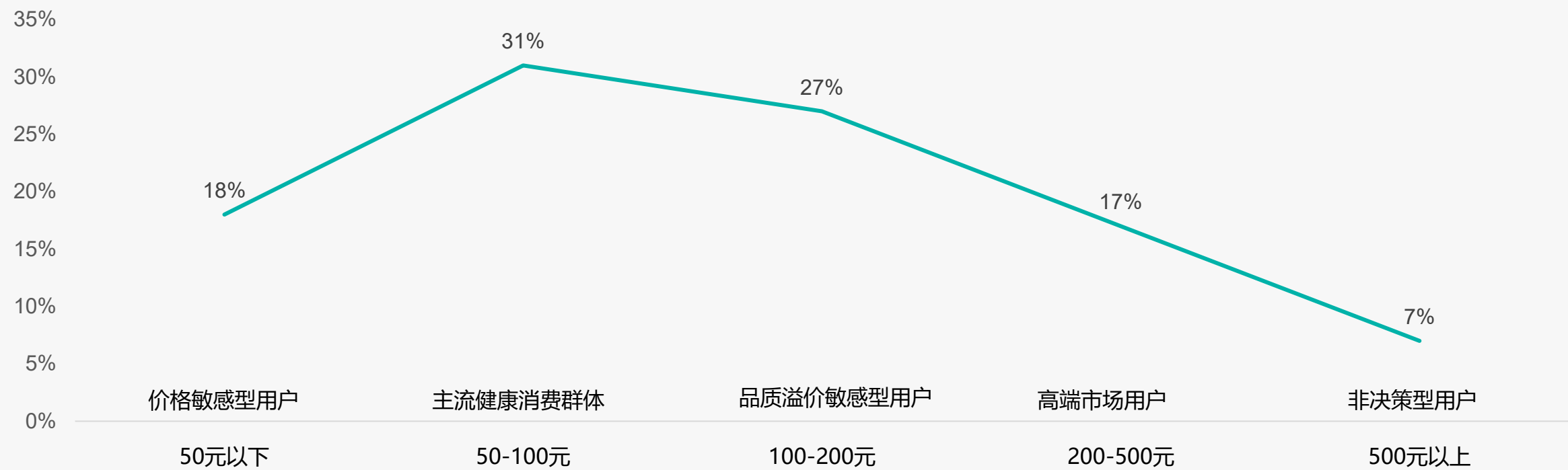
2025年中国汽车模型不愿推荐原因分布



汽车模型价格敏感度集中中端市场

- ◆调研数据显示，50-100元价格区间接受度最高，占31%，表明中等价位汽车模型是市场主流，消费者偏好集中于此。
- ◆分析指出，价格敏感度集中在50-200元范围，高端市场接受度较低，仅占7%，企业应优化此区间产品策略以提升份额。

2025年中国汽车模型主流规格价格接受度分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以1:24比例规格汽车模型为标准核定价格区间

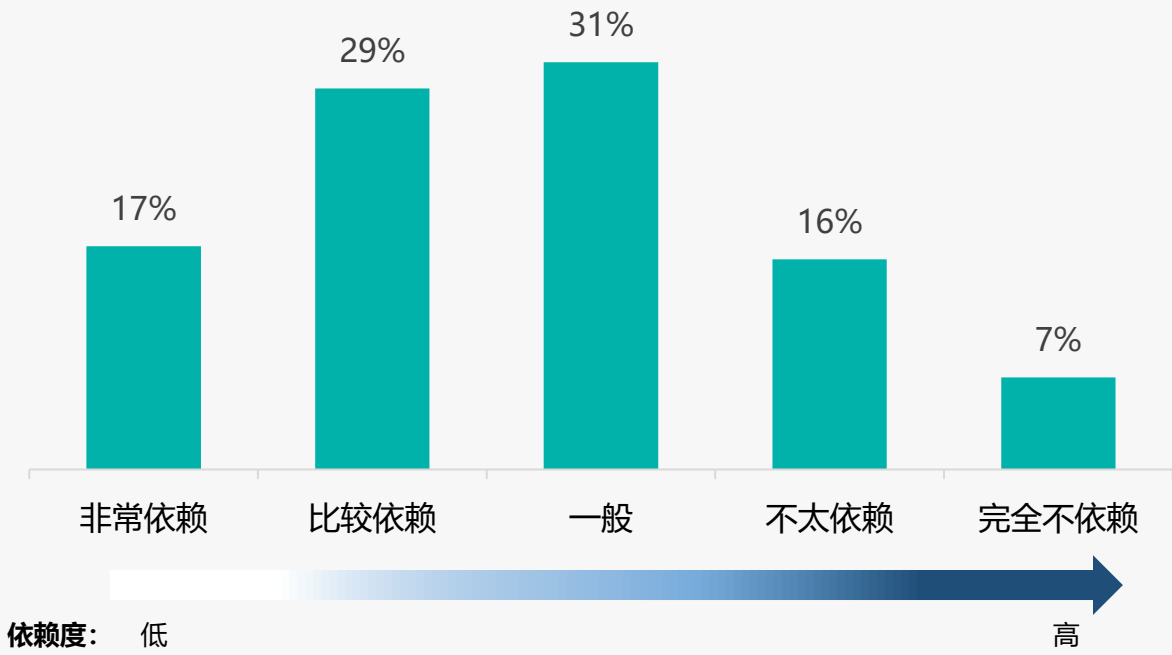
价格敏感度高 促销依赖性强 品牌忠诚度并存

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡定价策略。
- ◆46%的消费者高度依赖促销（非常依赖17%加比较依赖29%），凸显促销活动对市场影响关键，应优化营销以提升转化。

2025年中国汽车模型价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汽车模型促销活动依赖程度分布

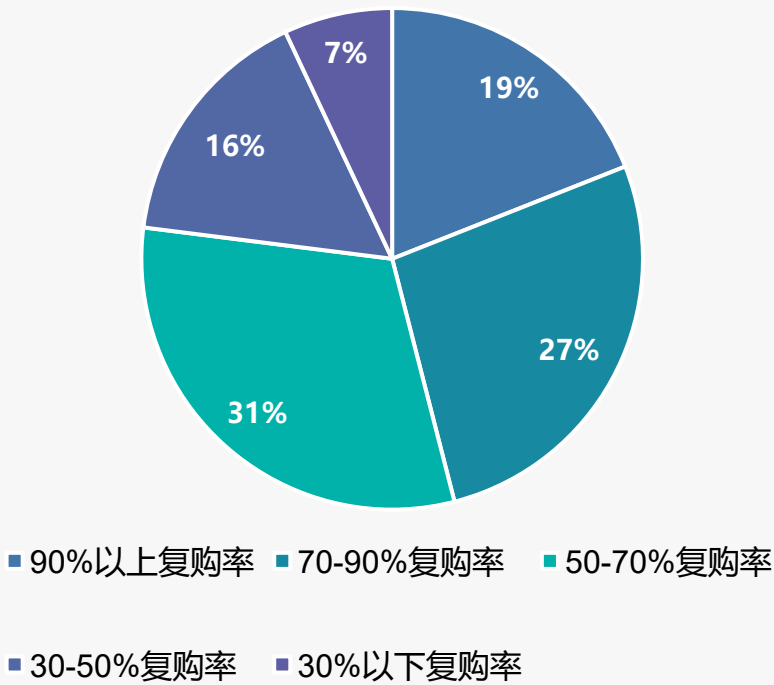


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

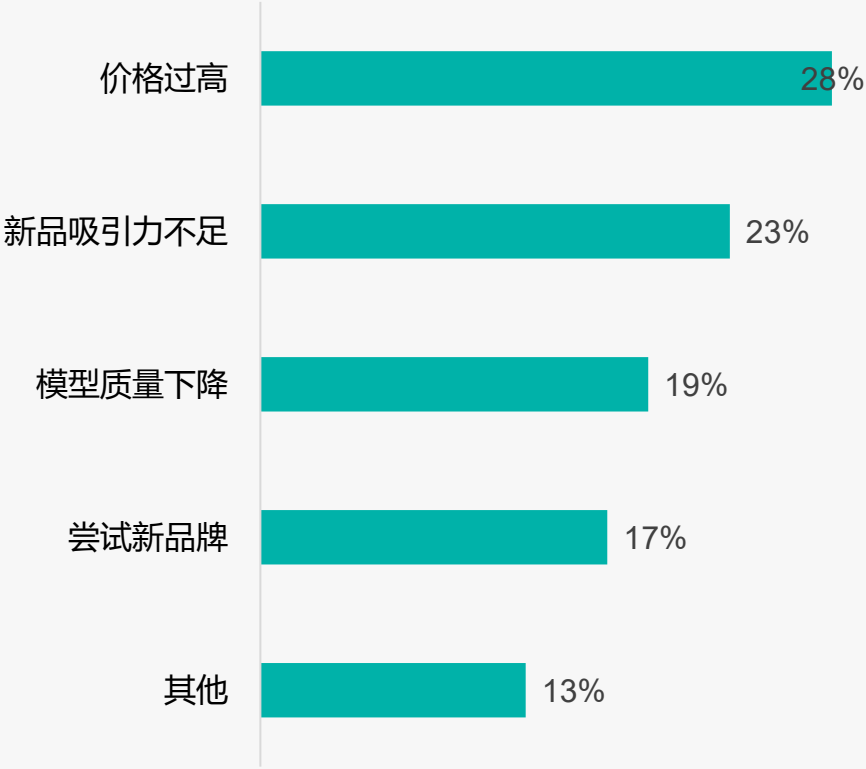
价格敏感与创新驱动品牌转换

- ◆汽车模型消费调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，70-90%复购率占27%，表明品牌忠诚度存在但波动较大。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占28%，新品吸引力不足占23%，模型质量下降占19%，显示价格敏感性和产品创新是影响品牌转换的关键因素。

2025年中国汽车模型固定品牌复购率分布



2025年中国汽车模型更换品牌原因分布

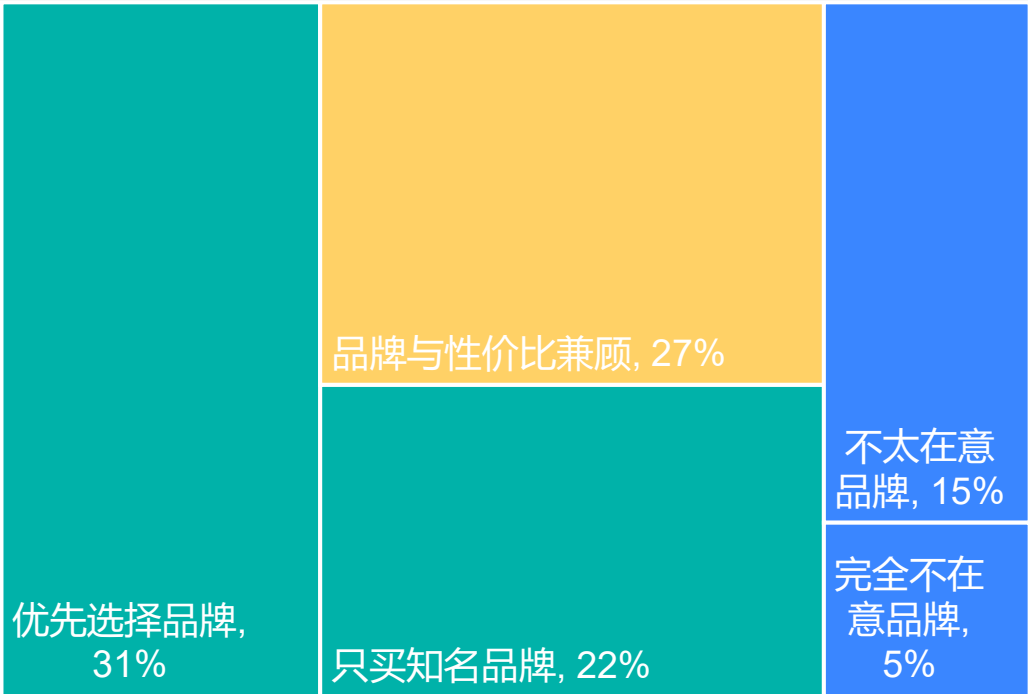


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

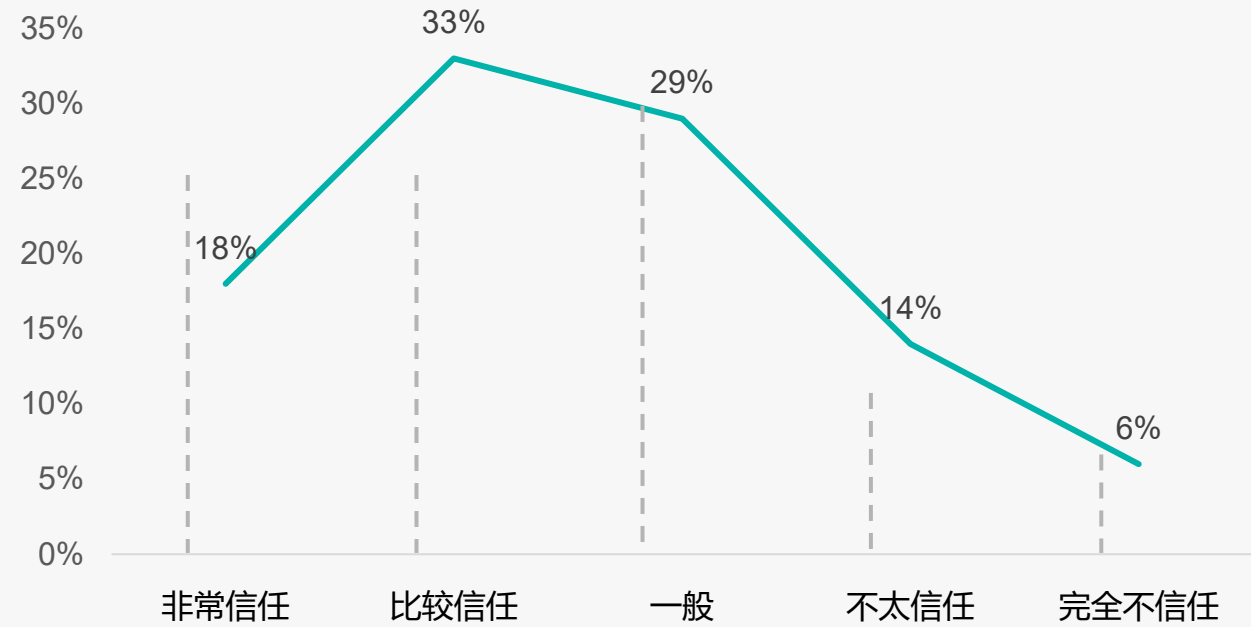
品牌偏好强 信任驱动消费

- ◆消费意愿数据显示，31%的消费者优先选择品牌，22%只买知名品牌，合计53%对品牌有较强偏好，凸显品牌在决策中的核心地位。
- ◆品牌态度分布中，33%比较信任和18%非常信任，合计51%持正面信任，与意愿数据一致，说明品牌信任是驱动消费的关键因素。

2025年中国汽车模型品牌产品消费意愿分布



2025年中国汽车模型对品牌产品态度分布

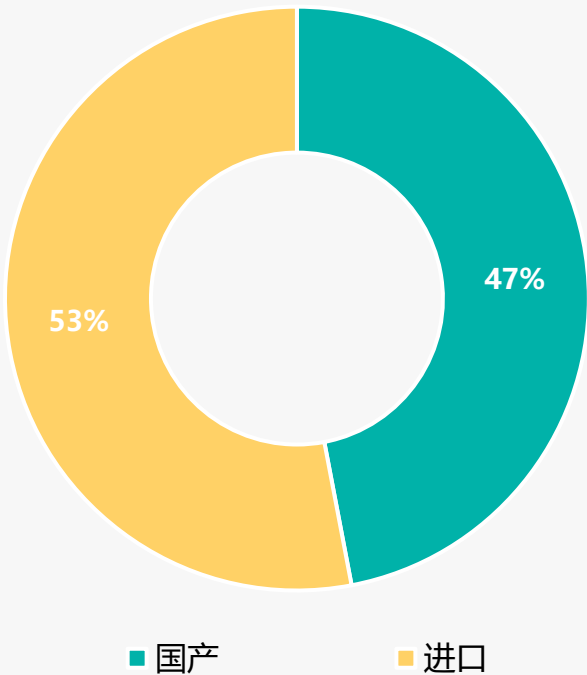


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

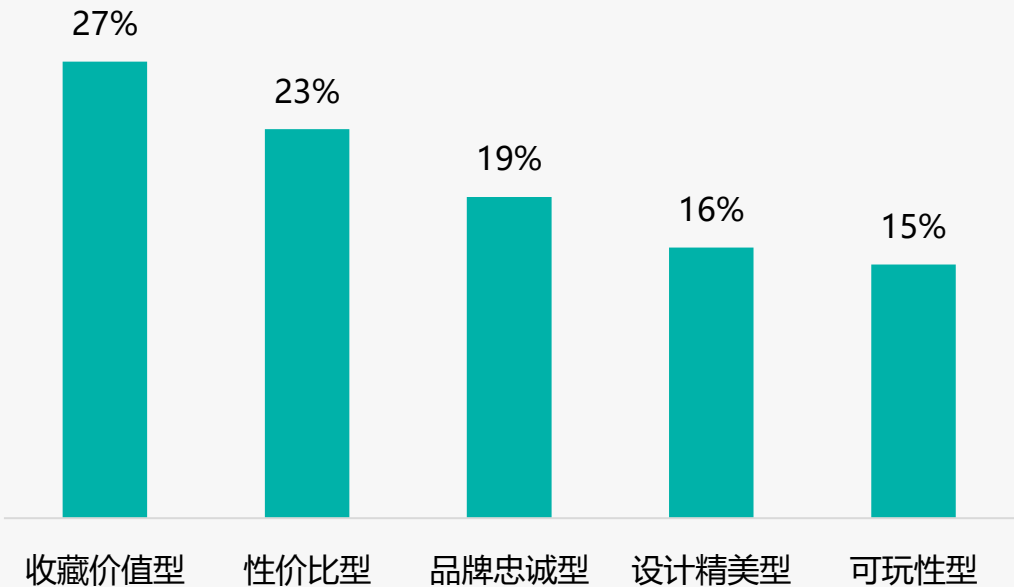
进口品牌收藏价值主导汽车模型消费

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产品牌的47%，显示消费者对进口汽车模型有轻微偏好，进口品牌是市场主要选择。
- ◆收藏价值型占比27%，是品牌偏好最高类型，性价比型占23%，表明收藏价值和价格是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国汽车模型国产与进口品牌消费分布



2025年中国汽车模型品牌偏好类型分布

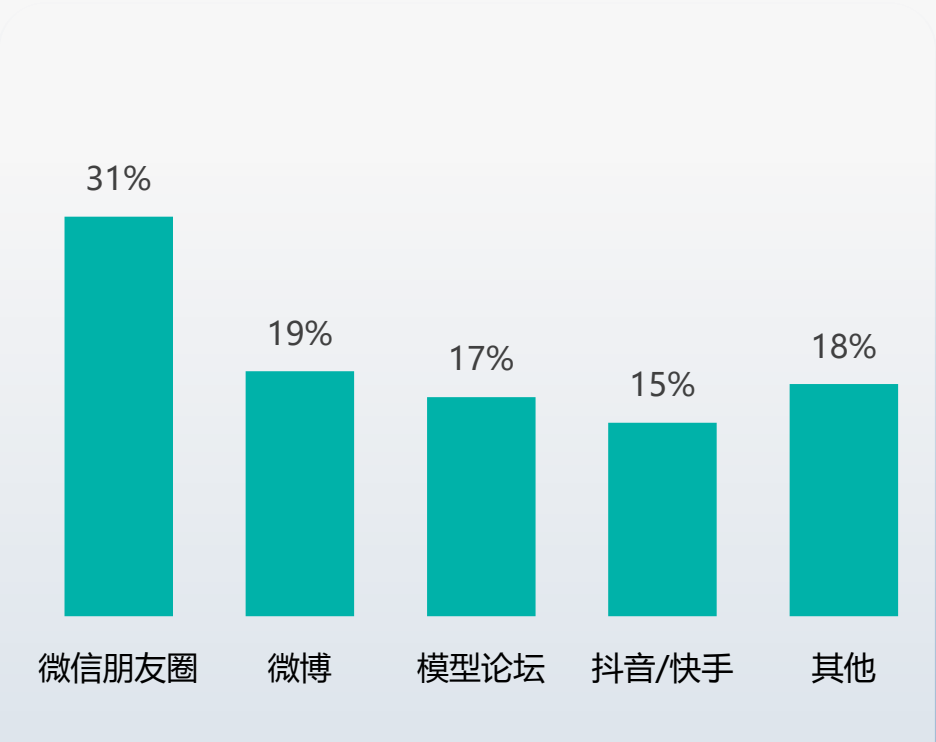


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容侧重评测收藏

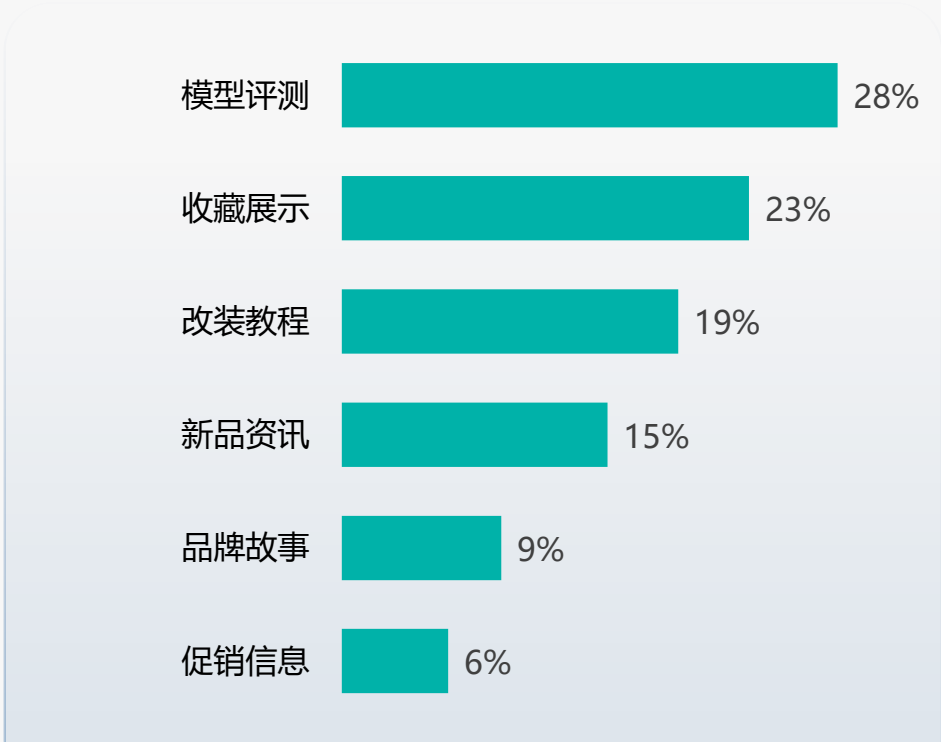
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比31%，模型论坛占比17%，显示垂直社区在汽车模型爱好者中具有重要影响力。
- ◆内容类型中，模型评测和收藏展示合计占比51%，用户更关注产品评价和收藏，促销信息仅占6%，影响较小。

2025年中国汽车模型社交分享渠道分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

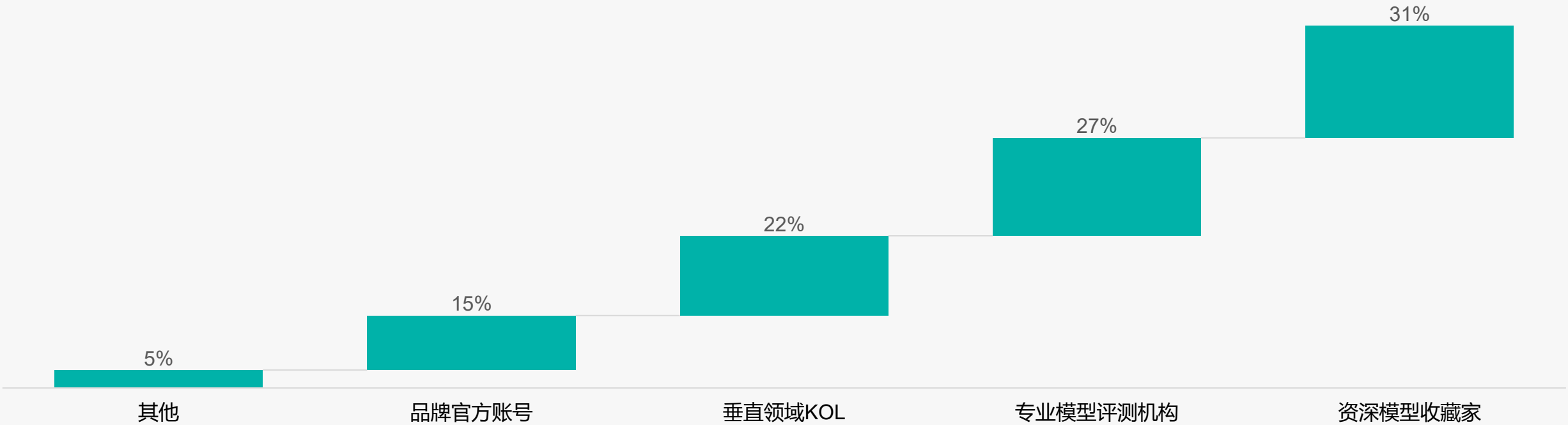
2025年中国汽车模型社交渠道内容类型分布



消费者信任资深收藏家专业评测

- ◆调查显示，消费者最信任资深模型收藏家（31%）和专业模型评测机构（27%），表明真实经验和权威评测在汽车模型领域至关重要。
- ◆垂直领域KOL占22%，品牌官方账号仅15%，说明消费者更偏好第三方独立意见，而非品牌直接宣传，影响营销策略。

2025年中国汽车模型社交渠道信任博主类型分布

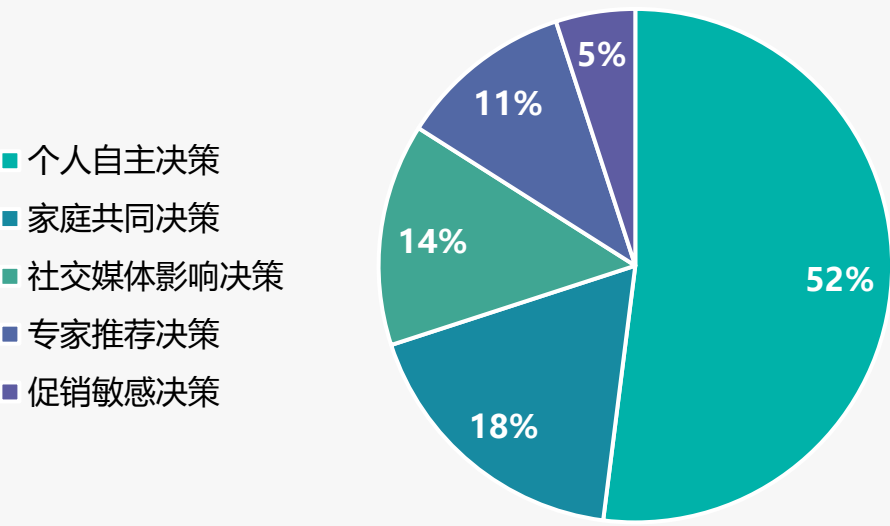


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

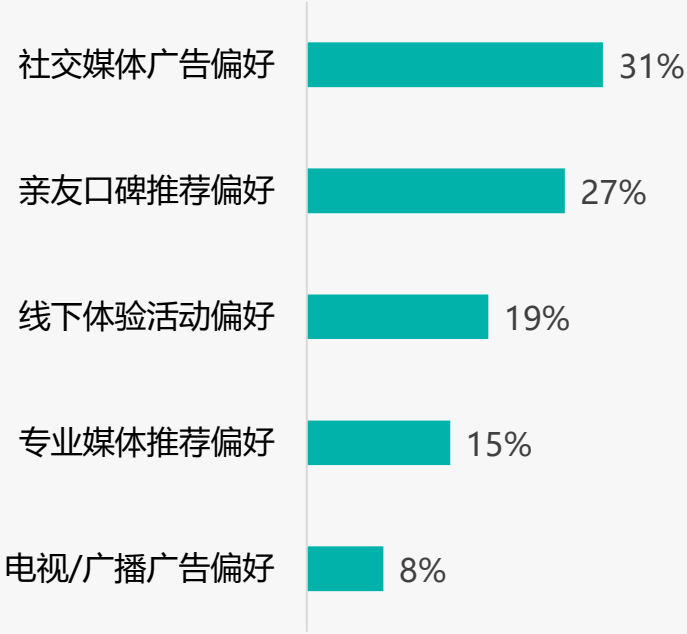
社交媒体口碑主导汽车模型消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示社交平台 and 口碑传播是家庭消费者获取汽车模型信息的主要渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好为19%，专业媒体推荐偏好为15%，电视/广播广告偏好仅8%，表明传统广告影响力较弱，实体互动仍具价值。

2025年中国汽车模型消费决策者类型分布



2025年中国汽车模型家庭广告偏好分布

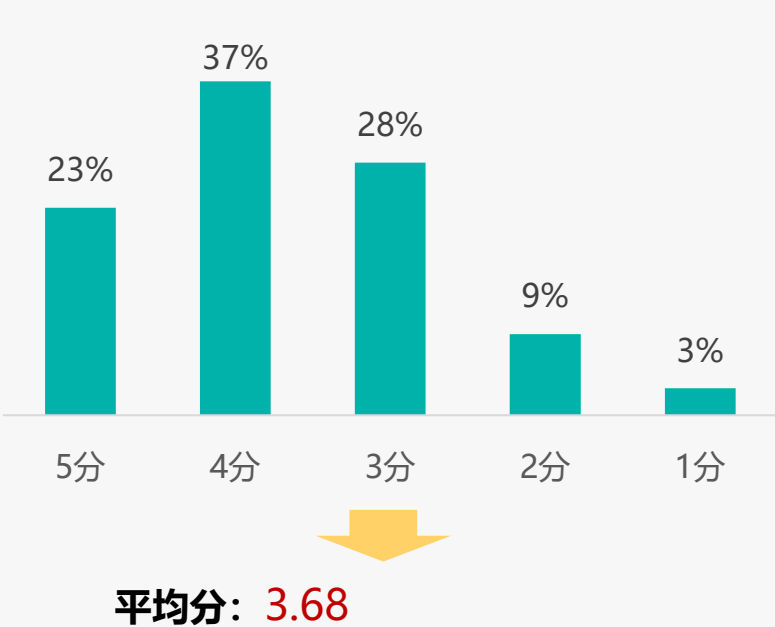


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

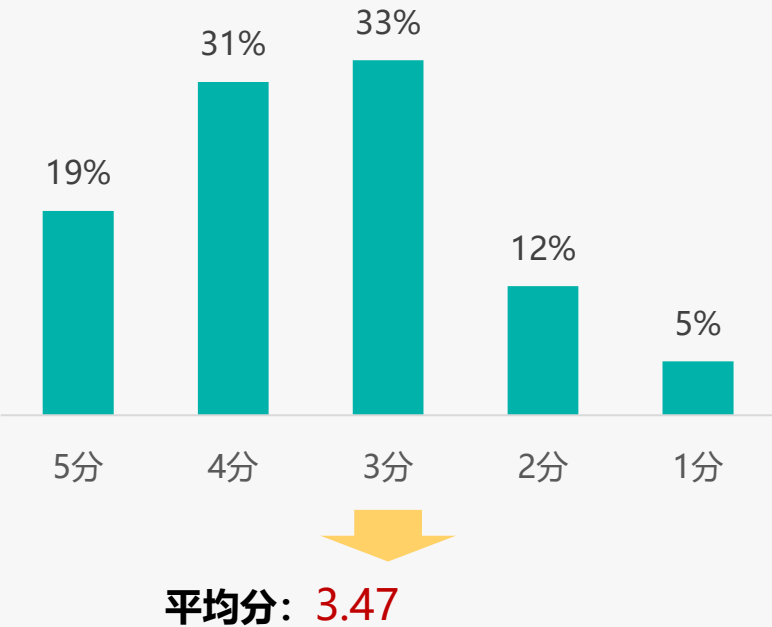
线上消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验中3分占比最高达33%，客服满意度3分占35%为最高比例。
- ◆数据显示线上消费流程表现较好，但退货和客服环节存在不足，需优化以提升整体消费者体验。

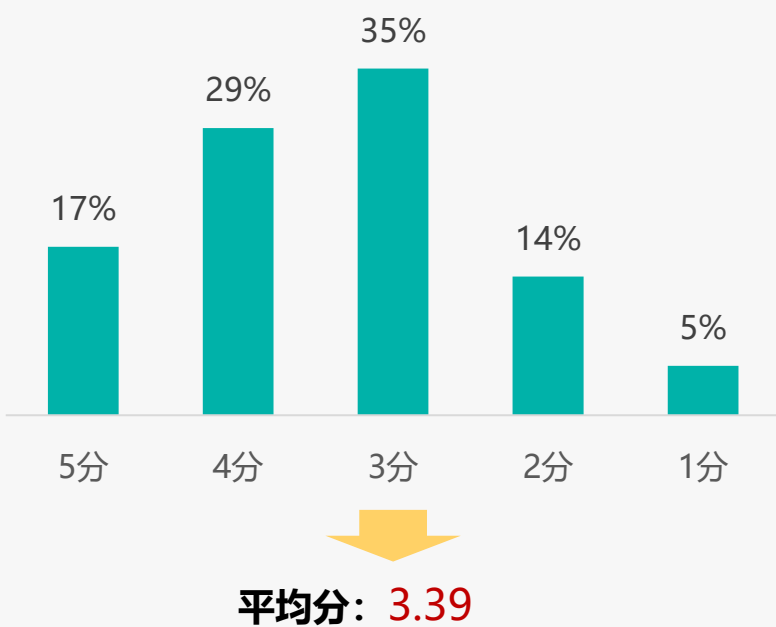
2025年中国汽车模型线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车模型退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车模型线上消费客服满意度分布（满分5分）

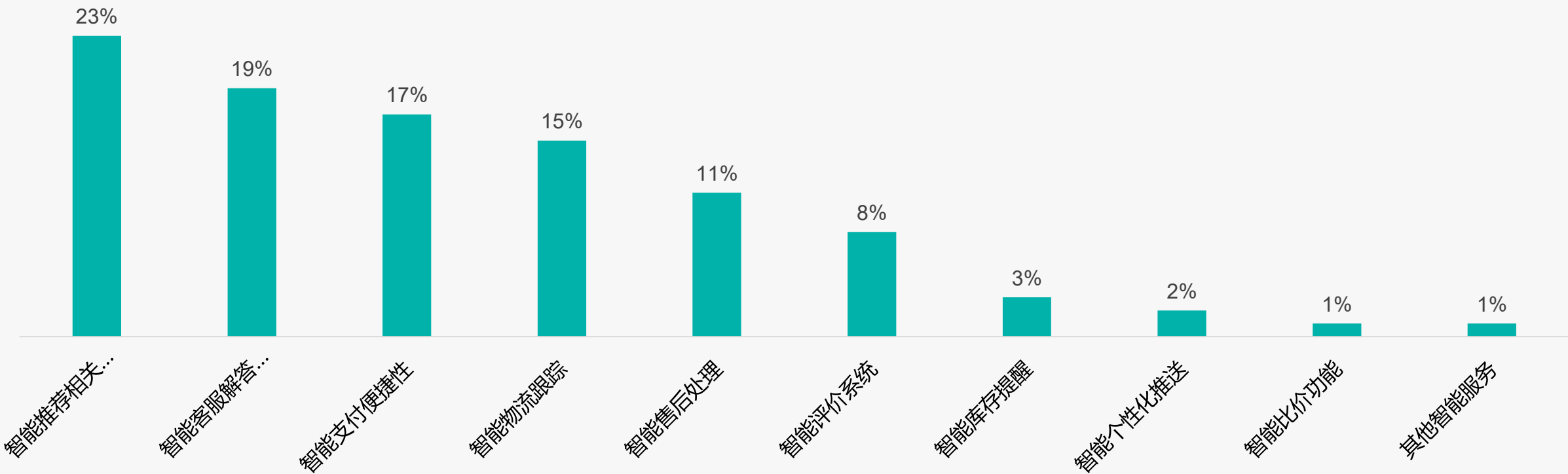


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付物流主导线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关模型占比最高为23%，智能客服占19%，智能支付占17%，智能物流占15%，这四项核心服务合计占54%。
- ◆智能售后处理占11%，智能评价系统占8%，其他智能服务如库存提醒、个性化推送等占比均低于3%，显示次要地位。

2025年中国汽车模型线上消费智能服务体验分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1116，于2025年10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