

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度乘用车轮胎市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Passenger Car Tire 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：中青年男性主导轮胎消费，偏好中端价格



男性消费者占比67%，26-45岁占67%，中青年为主要消费群体



中等收入人群（5-12万元）占比61%，是核心市场



非一线城市（新一线和二线）合计占比59%，市场潜力大

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计产品和营销策略，强化中端价格定位，提升市场渗透率。

✓ 拓展非一线城市渠道

加强在新一线和二线城市的渠道布局，利用本地化营销吸引中等收入人群，挖掘增长潜力。

核心发现2：轮胎更换以磨损和保养为主，需求规律性强



41%消费者每2-3年更换轮胎，33%每4-5年更换，显示周期性需求



磨损更换（42%）和定期保养更换（23%）合计65%，构成主要驱动力



升级和季节性需求较弱，分别仅占5%和7%，消费以必要性为主

启示

✓ 强化定期保养提醒服务

建立客户档案，通过智能系统发送更换提醒，增强客户粘性，促进周期性消费。

✓ 优化产品耐用性宣传

突出轮胎耐磨和保养优势，教育消费者延长使用寿命，提升品牌信任和复购率。

核心发现3：品牌信誉和价格是购买关键，安全需求驱动消费



品牌信誉（22%）和价格优惠（19%）是吸引消费者的主要因素



安全需求（31%）和正常磨损更换（27%）是消费的主要驱动原因



消费者对品牌忠诚度高，68%优先或只买知名品牌，复购率稳定

启示

✓ 加强品牌信誉建设

通过质量认证和用户口碑提升品牌形象，强调安全性能，建立长期信任关系。

✓ 实施精准价格策略

针对中端市场（500-1200元）优化定价，结合促销活动，平衡品牌溢价和消费者敏感度。

核心逻辑：品牌忠诚度高，价格性能主导消费决策



1、产品端

- ✓ 强化耐磨静音轮胎产品线
- ✓ 优化中端价格段产品组合



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播
- ✓ 合作行业专家提升专业信任



3、服务端

- ✓ 优先优化退货流程体验
- ✓ 加强智能客服与支付服务

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** 乘用车轮胎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乘用车轮胎品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乘用车轮胎的购买行为;
- 乘用车轮胎市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

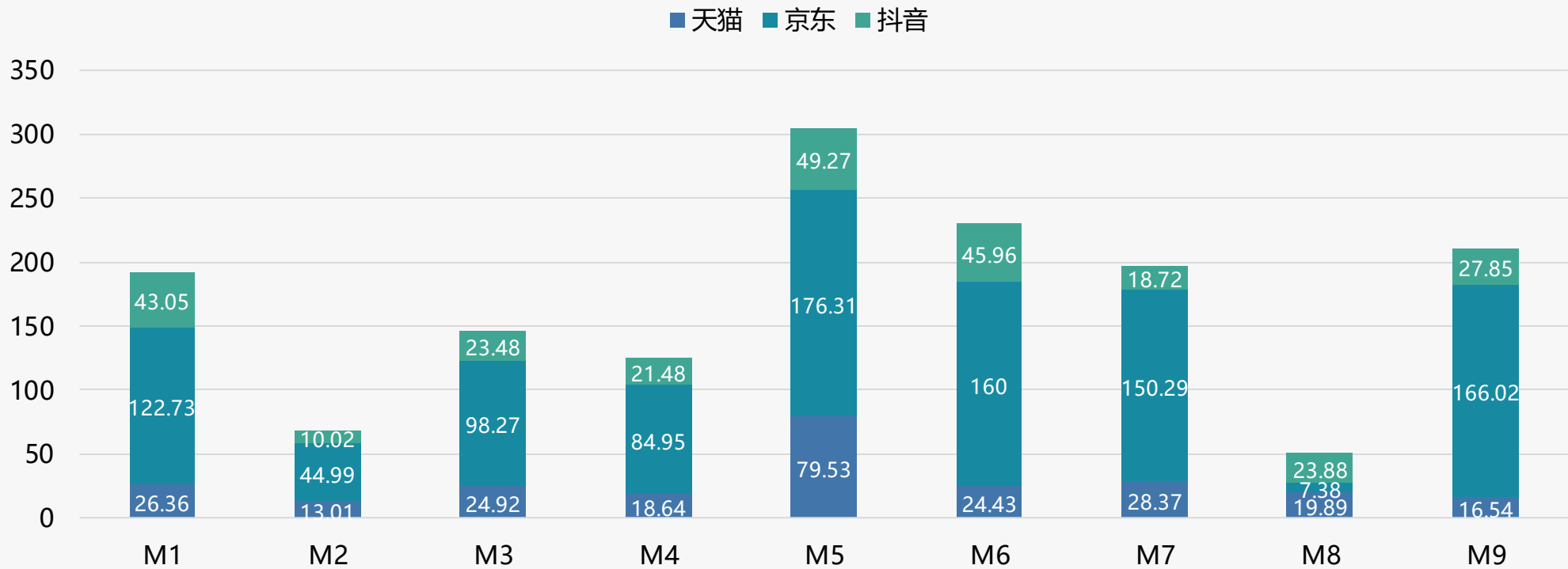
Research Method

- **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, 计算乘用车轮胎品类销售额、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、不同平台乘用车轮胎品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导轮胎销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.5亿元占据主导地位，占比超50%，天猫与抖音合计不足50%。这反映了京东在汽车配件领域的供应链与用户信任优势，但平台集中度高可能带来渠道风险，需关注渠道多元化以分散风险。
- ◆从月度趋势看，销售额波动显著，5月达峰值3.05亿元，而2月最低仅0.68亿元。这可能受季节性因素和促销活动影响，建议企业优化库存与营销节奏，提升淡季转化率。从平台增速看，抖音虽基数较低，但部分月份销售额超天猫，显示其增长潜力。结合行业，短视频平台正成为新流量入口，企业可加大内容营销投入，但需评估ROI，避免盲目跟风。

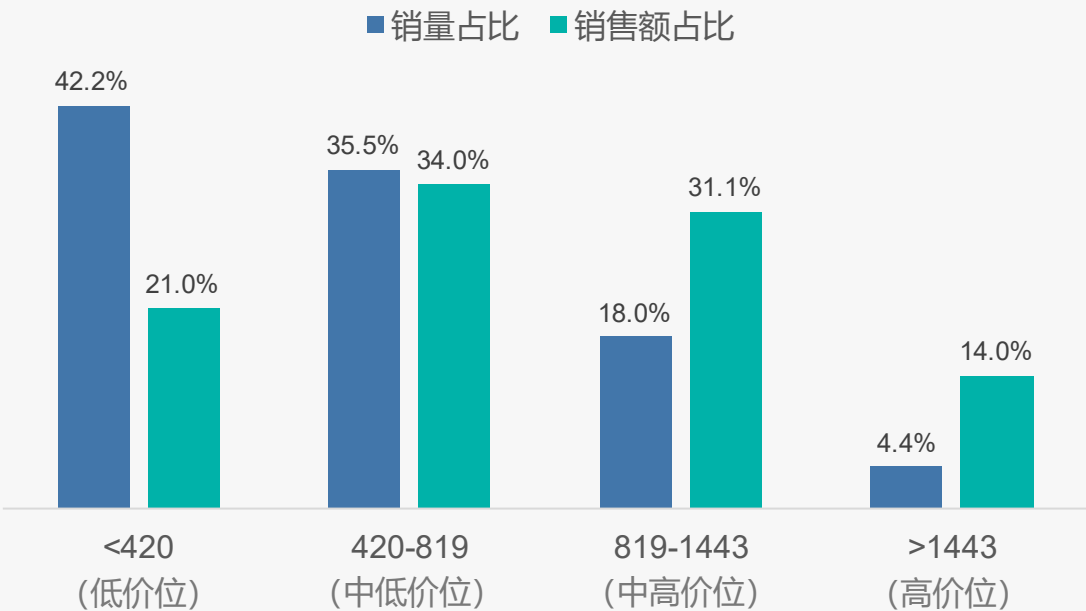
2025年一～三季度乘用车轮胎品类线上销售规模（百万元）



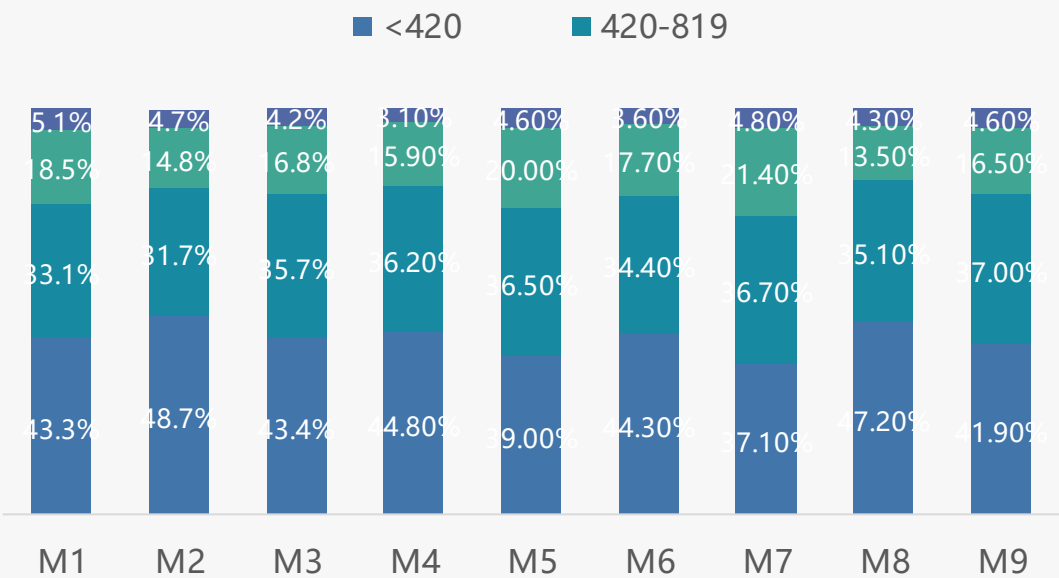
低价高量 中高价位主导利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位段（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位段（420-1443元）销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心利润来源，需重点关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位段波动显著（M2达48.7%，M7仅37.1%），可能与促销活动及季节性需求相关；中价位段（420-819元）占比相对稳定（31.7%-37.0%），反映其作为市场基盘的需求刚性，建议加强库存周转率管理以应对波动。

2025年一~三季度乘用车轮胎线上不同价格区间销售趋势



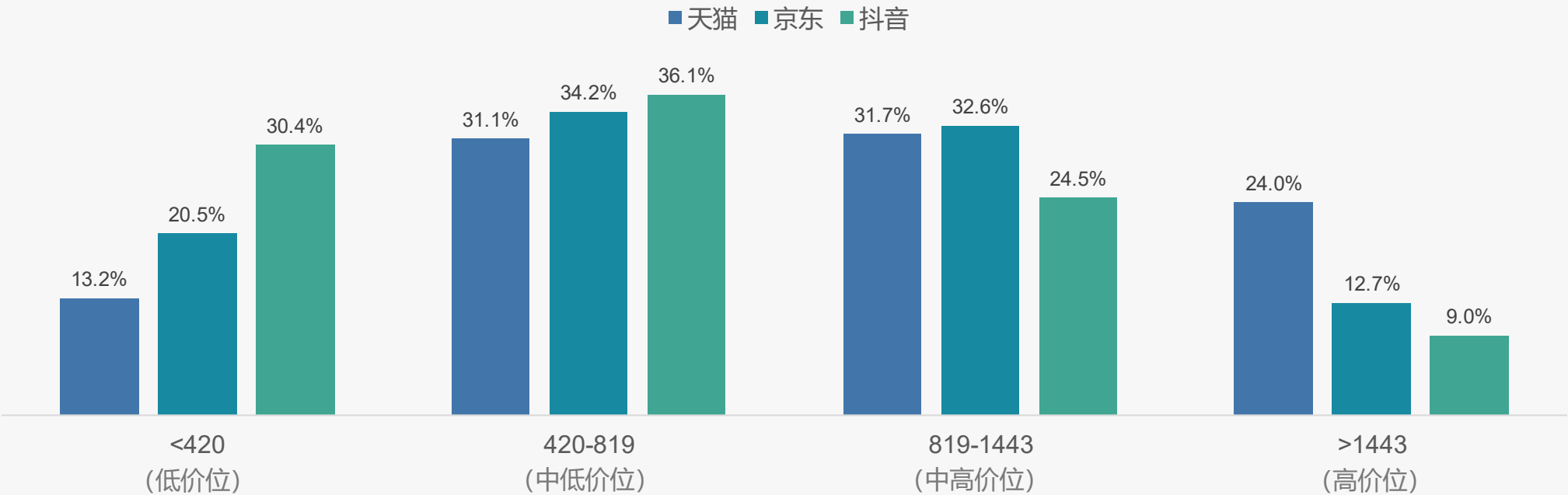
乘用车轮胎线上价格区间-销量分布



中高端主导天猫京东 低价抖音竞争激烈

- ◆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（分别为31.7%和32.6%），显示平台用户对品质轮胎需求强劲；抖音则以420元以下低价产品为主（30.4%），反映其价格敏感型用户结构。中高端市场集中度较高，建议品牌商优化产品组合以提升客单价和ROI。
- ◆平台间价格定位差异显著：天猫和京东中高端（819元以上）合计占比55.7%和45.3%，而抖音仅33.5%，表明前两者更依赖品牌溢价，后者依赖流量转化。低价市场竞争激烈，420元以下区间抖音占比最高（30.4%），可能面临价格战风险；而高端（>1443元）天猫占比24.0%领先，显示其品牌忠诚度优势。建议各平台通过差异化营销策略平衡销量与利润，关注同比变化以调整库存水平。

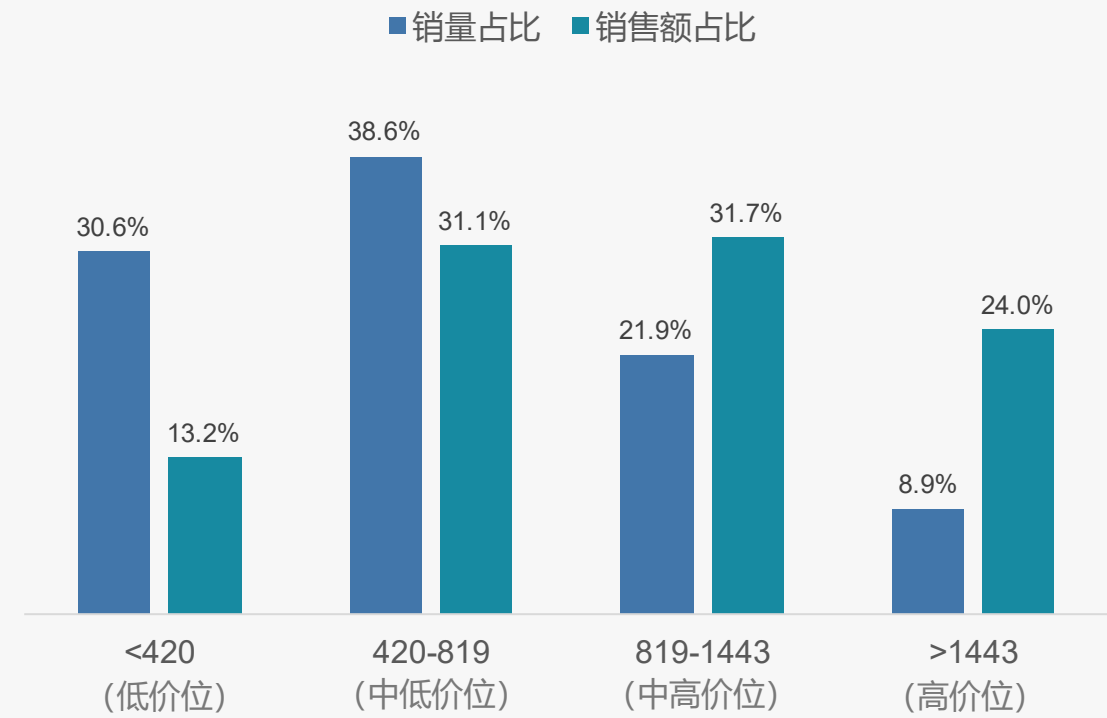
2025年一～三季度各平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势



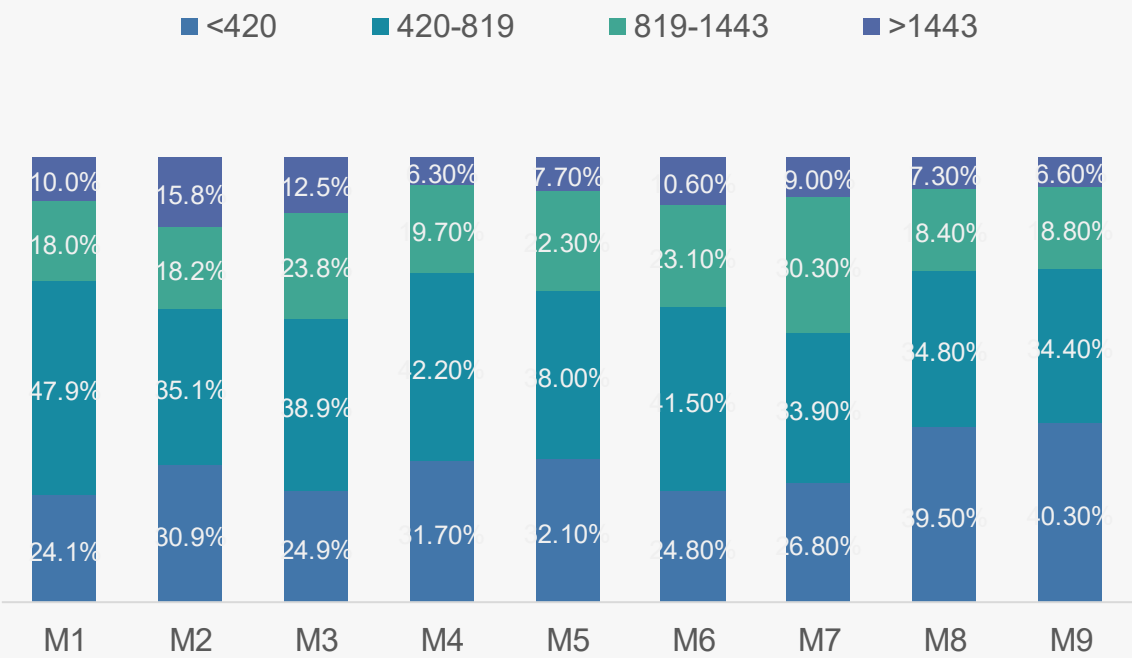
中端销量主力 高端收入核心 低价占比增

- ◆从价格区间结构看，420-819元区间销量占比38.6%最高，819-1443元区间销售额占比31.7%居首，显示中端市场为销量主力，中高端市场贡献核心收入。低价区间（<420元）销量占比30.6%但销售额仅13.2%，反映薄利多销策略，而高价区间（>1443元）销量8.9%但销售额24.0%，体现高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，<420元区间在M8(39.5%)和M9(40.3%)占比显著提升，同比M1(24.1%)增长明显，可能受促销或季节性需求影响；420-819元区间在M1(47.9%)后波动下降，M9为34.4%，表明消费者偏好向低价转移。整体销量结构不稳定，需关注市场动态调整库存。

2025年一~三季度天猫平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势



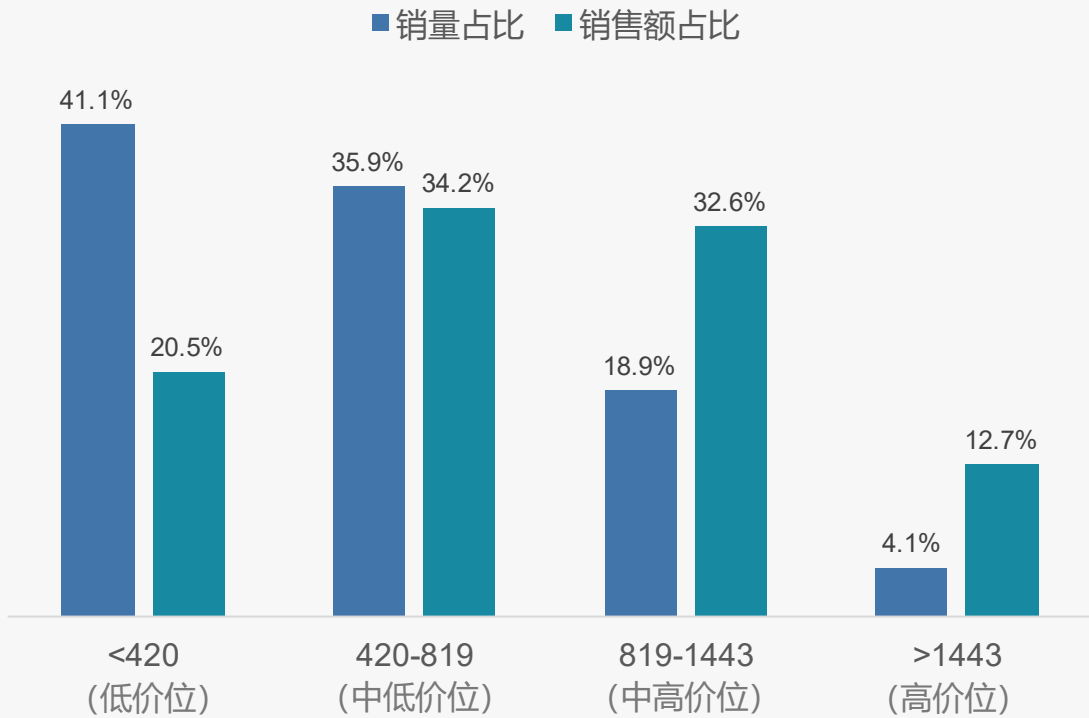
天猫平台乘用车轮胎价格区间-销量分布



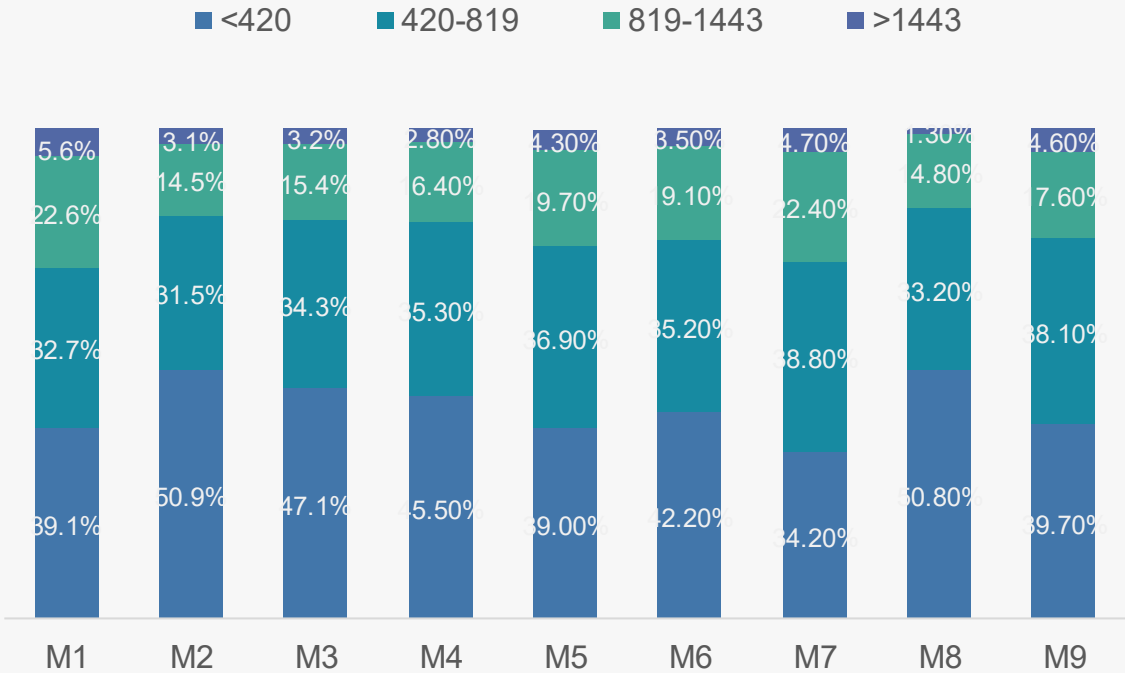
低价高量 中高额主 高端溢价

- ◆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%，显示该区间客单价偏低；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，需优化产品组合提升整体ROI。高端市场（>1443元）销量占比仅4.1%但销售额占12.7%，客单价显著高于其他区间，存在溢价空间，建议通过精准营销提升高端产品渗透率，驱动销售额同比增长。
- ◆月度销量分布显示，M2、M8月低价位占比超50%，可能与促销活动相关；M7月中高价位占比提升至61.2%，反映季节性需求变化，企业需加强库存周转率管理以应对波动。

2025年一~三季度京东平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势



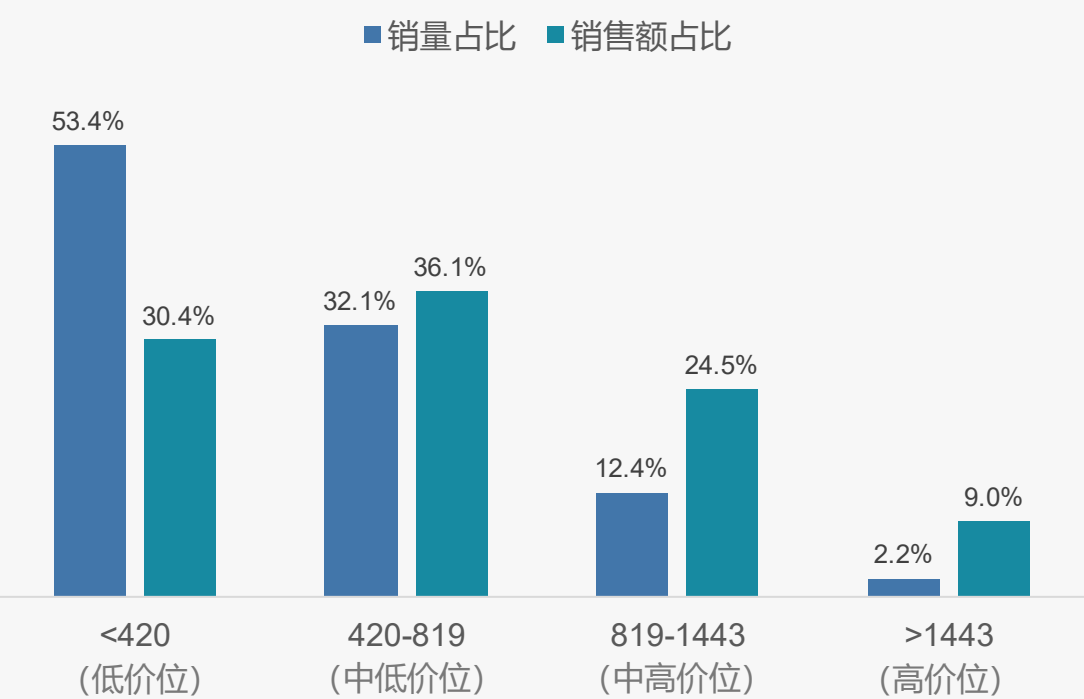
京东平台乘用车轮胎价格区间-销量分布



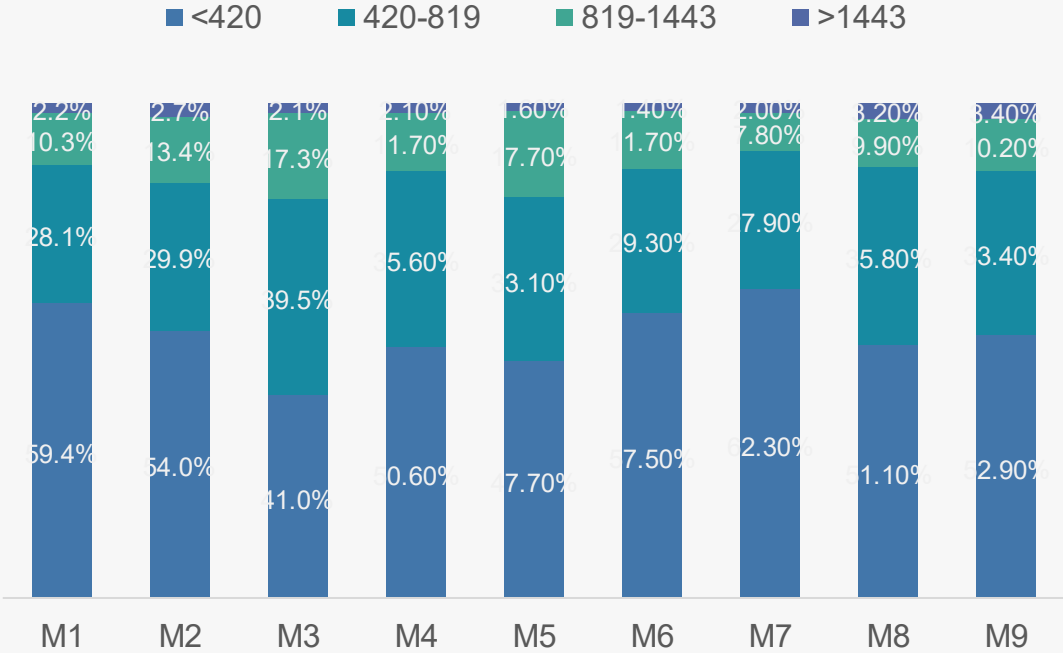
抖音轮胎低端主导 中高端价值突出

- ◆从价格区间结构看，抖音平台乘用车轮胎市场呈现明显的低端主导特征。月度销量分布显示市场波动显著。M3月<420元区间销量占比降至41.0%，同时420-819元区间升至39.5%，反映消费者在特定时期对中端产品偏好增强；M7月<420元区间反弹至62.3%，表明低价策略在旺季效果明显，市场存在明显的价格敏感性。
- ◆从销售效率角度分析，>1443元高端产品销量占比仅2.2%却贡献9.0%销售额，单位产品价值产出最高；而<420元区间需近两倍销量才能达到相近销售额，揭示高端产品在提升平台整体销售效率和利润率方面具有战略价值。

2025年一~三季度抖音平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势



抖音平台乘用车轮胎价格区间-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** 乘用车轮胎消费行为、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年内购买过乘用车轮胎的消费者;
- 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

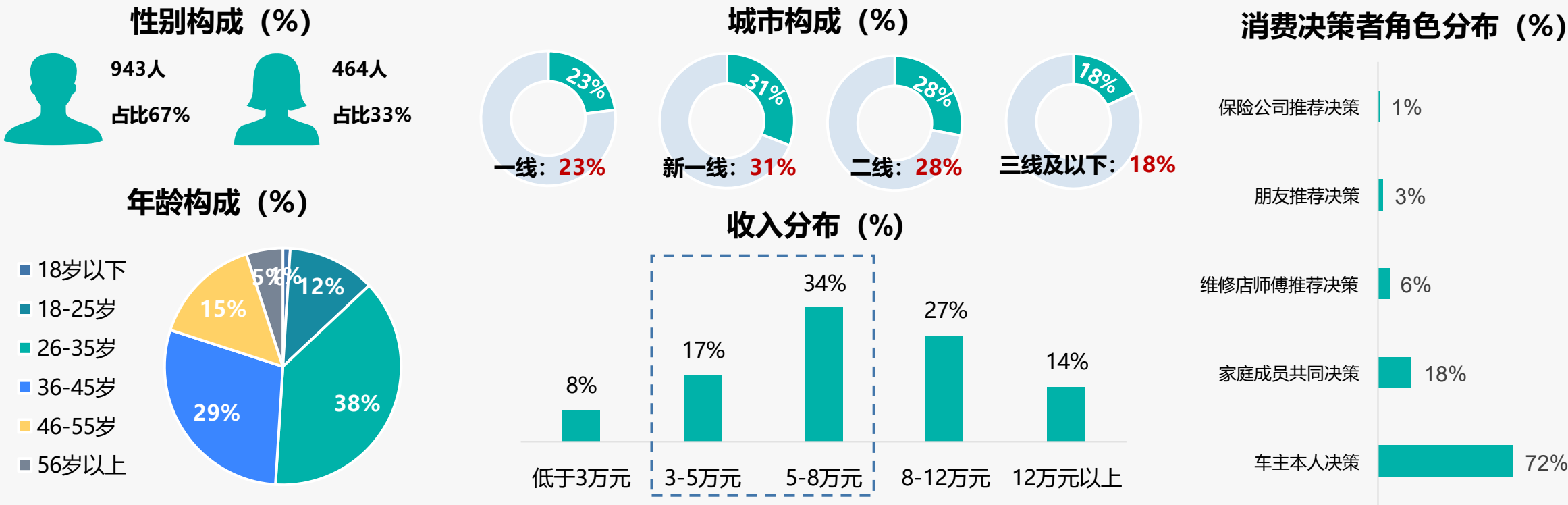
Research Method

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=1407

男性主导中青年市场 车主决策占主导

- ◆调查显示，乘用车轮胎消费群体以男性为主（67%），年龄集中在26-45岁（67%），收入5-8万元占比最高（34%），车主本人决策占主导（72%）。
- ◆市场分布显示，新一线（31%）和二线城市（28%）合计占比59%，中等收入人群（5-12万元）占比61%，凸显非一线城市和中等收入群体潜力。

2025年中国乘用车轮胎消费者画像

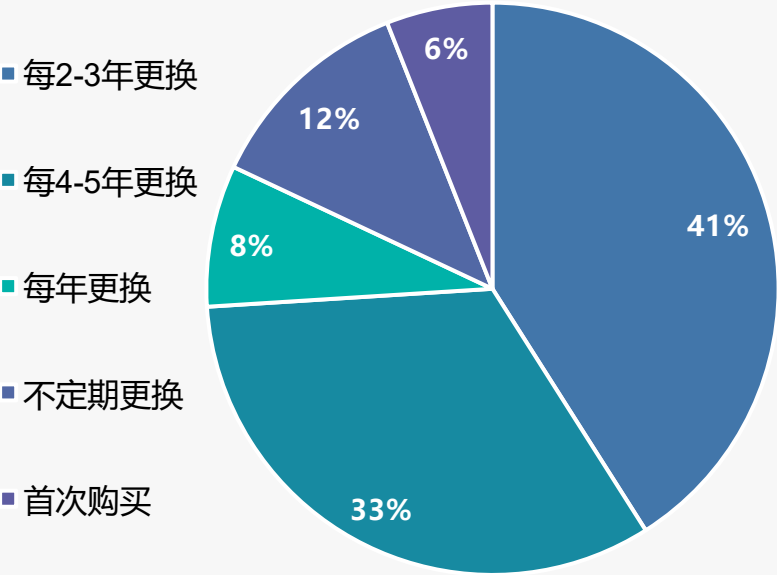


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

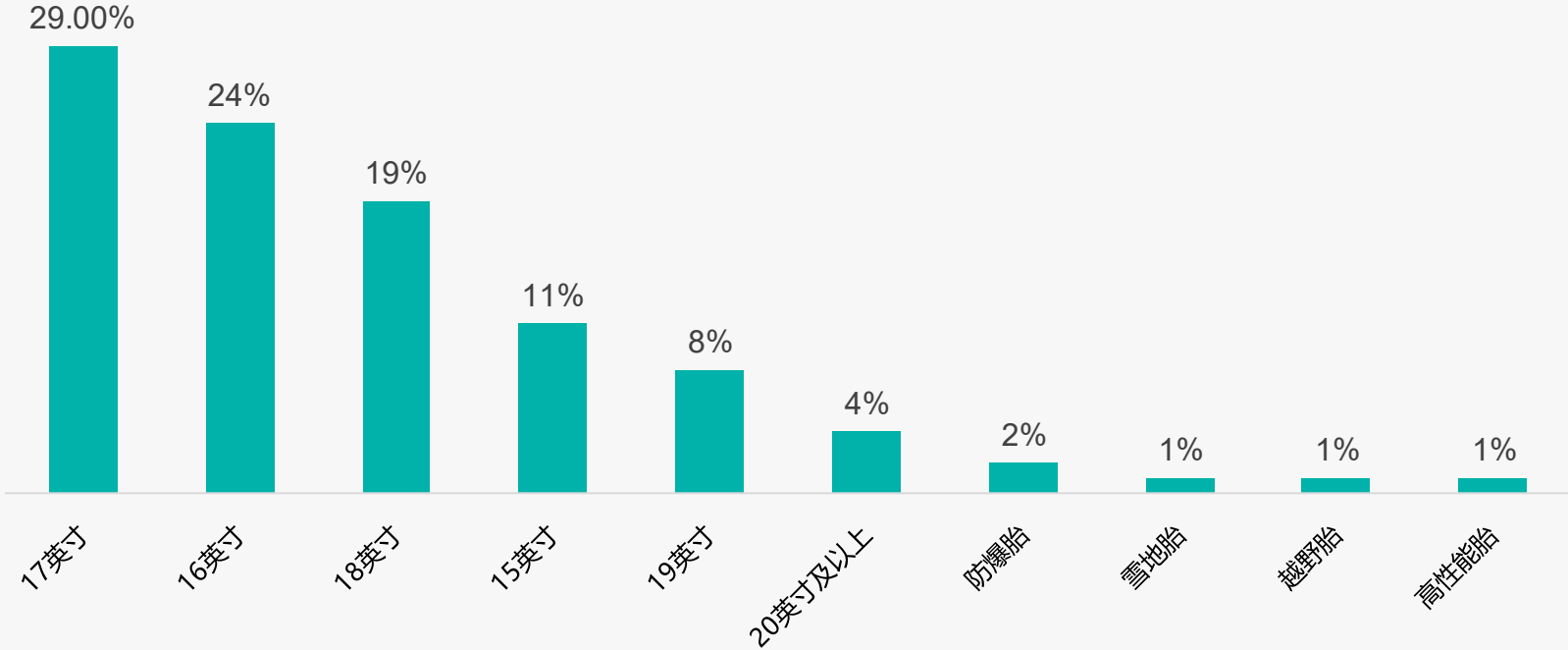
轮胎更换规律 中型规格主导

- ◆轮胎更换频率显示，41%消费者每2-3年更换，33%每4-5年更换，表明多数用户遵循规律周期，仅8%每年更换。
- ◆轮胎规格中，17英寸占比最高达29.0%，16英寸和18英寸分别为24%和19%，中型尺寸主导市场，大尺寸需求有限。

2025年中国乘用车轮胎消费频率分布



2025年中国乘用车轮胎产品规格分布

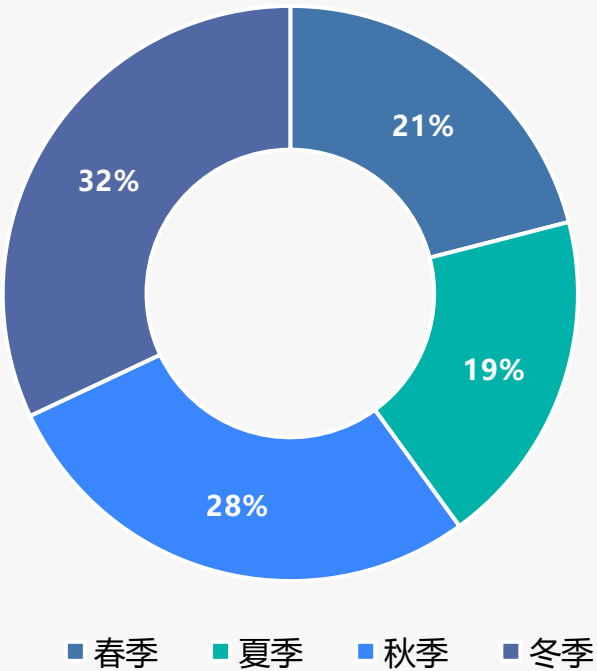


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

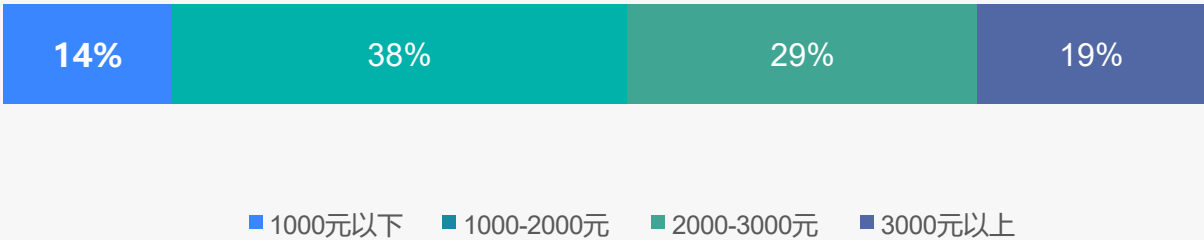
轮胎消费中档为主 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在1000-2000元区间（38%），显示消费者偏好中档价位轮胎；冬季消费占比最高（32%），反映季节性需求特征明显。
- ◆ 包装类型以原厂包装为主（63%），体现消费者对品牌质量的重视；简易包装占比22%，表明部分群体关注性价比。

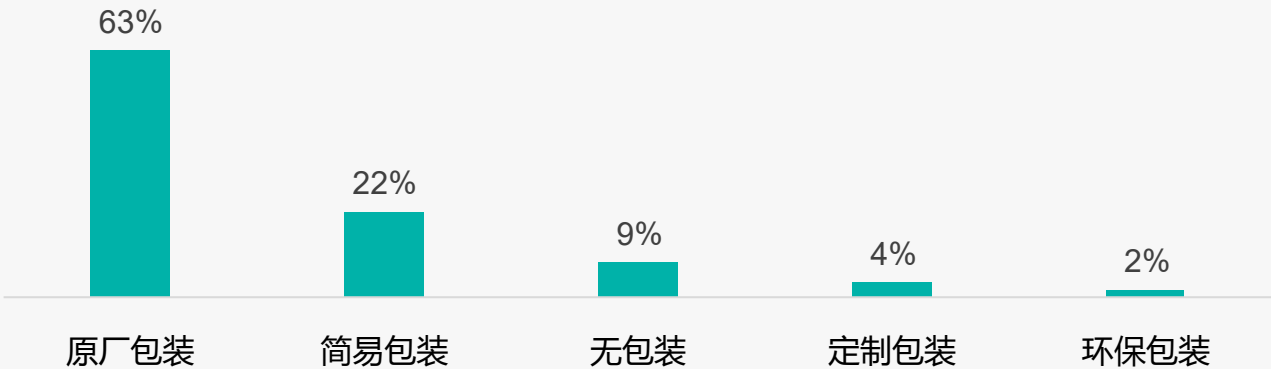
2025年中国乘用车轮胎消费季节分布



2025年中国乘用车轮胎单次支出分布



2025年中国乘用车轮胎包装类型分布

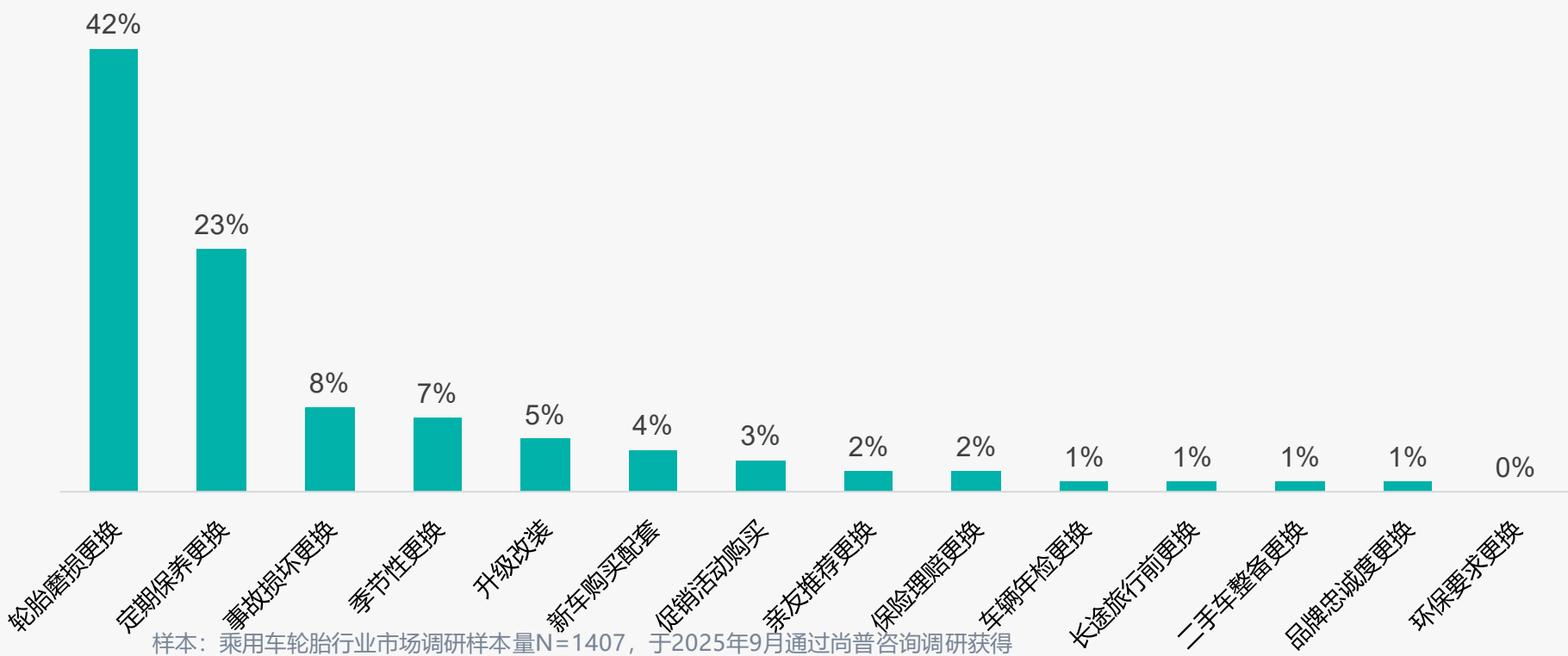


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

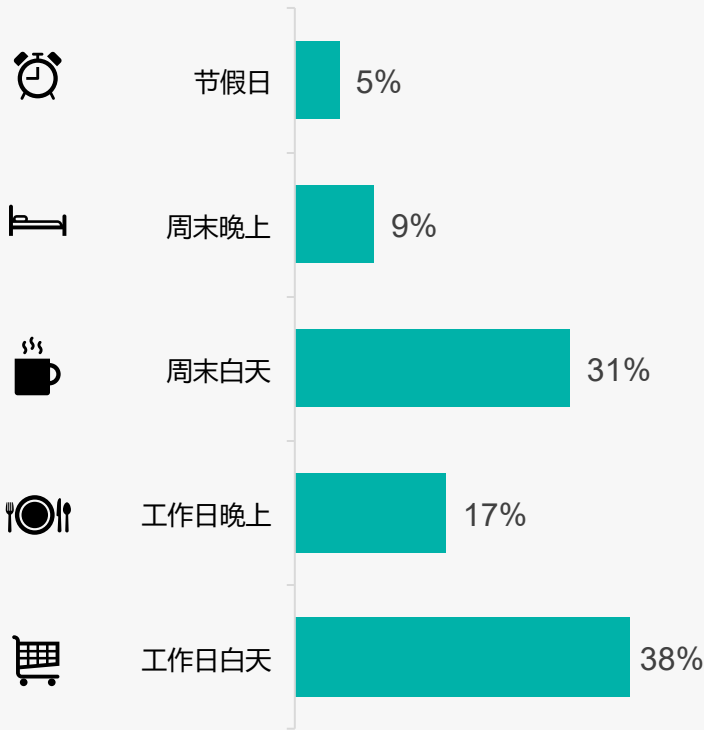
轮胎消费以磨损保养为主

- ◆轮胎消费以磨损更换（42%）和定期保养（23%）为主，合计占65%，显示消费者主要基于轮胎磨损和保养需求进行更换，而非升级或季节性因素。
- ◆消费时段集中在工作日白天（38%）和周末白天（31%），合计69%，表明消费者偏好白天更换轮胎，夜间和节假日消费意愿较低。

2025年中国乘用车轮胎消费场景分布



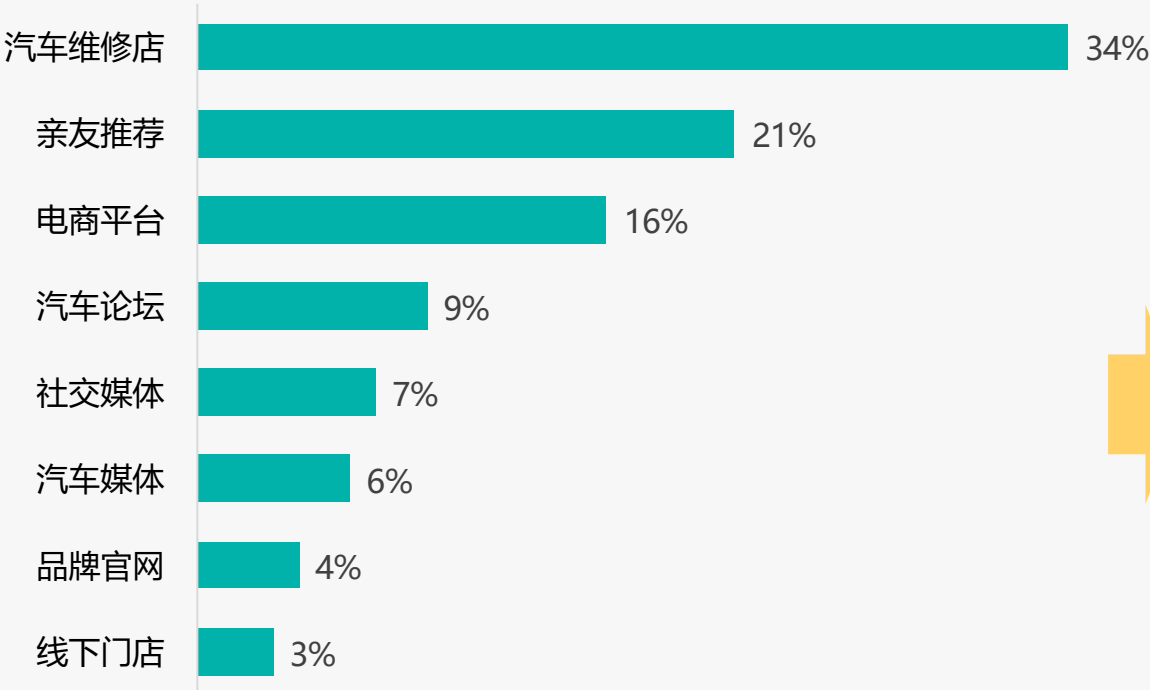
2025年中国乘用车轮胎消费时段分布



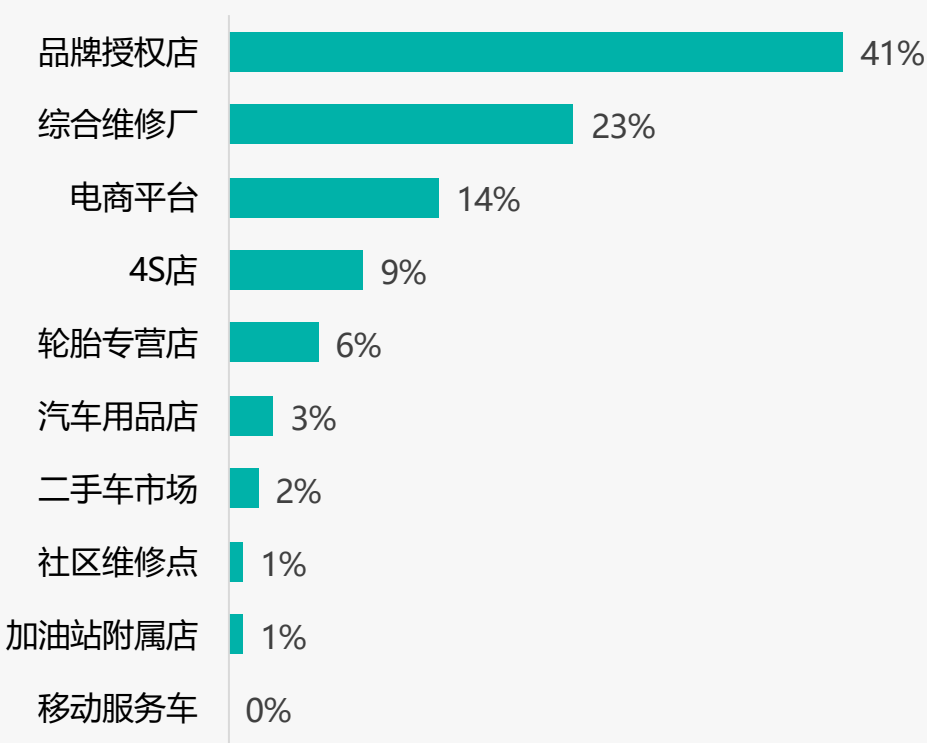
轮胎消费依赖线下口碑电商

- ◆消费者了解轮胎主要通过汽车维修店（34%）和亲友推荐（21%），电商平台（16%）为第三大渠道，显示线下服务和口碑传播是主要信息源。
- ◆购买渠道以品牌授权店（41%）和综合维修厂（23%）为主，电商平台（14%）也占重要地位，反映消费者偏好官方和综合服务渠道。

2025年中国乘用车轮胎了解渠道分布



2025年中国乘用车轮胎购买渠道分布

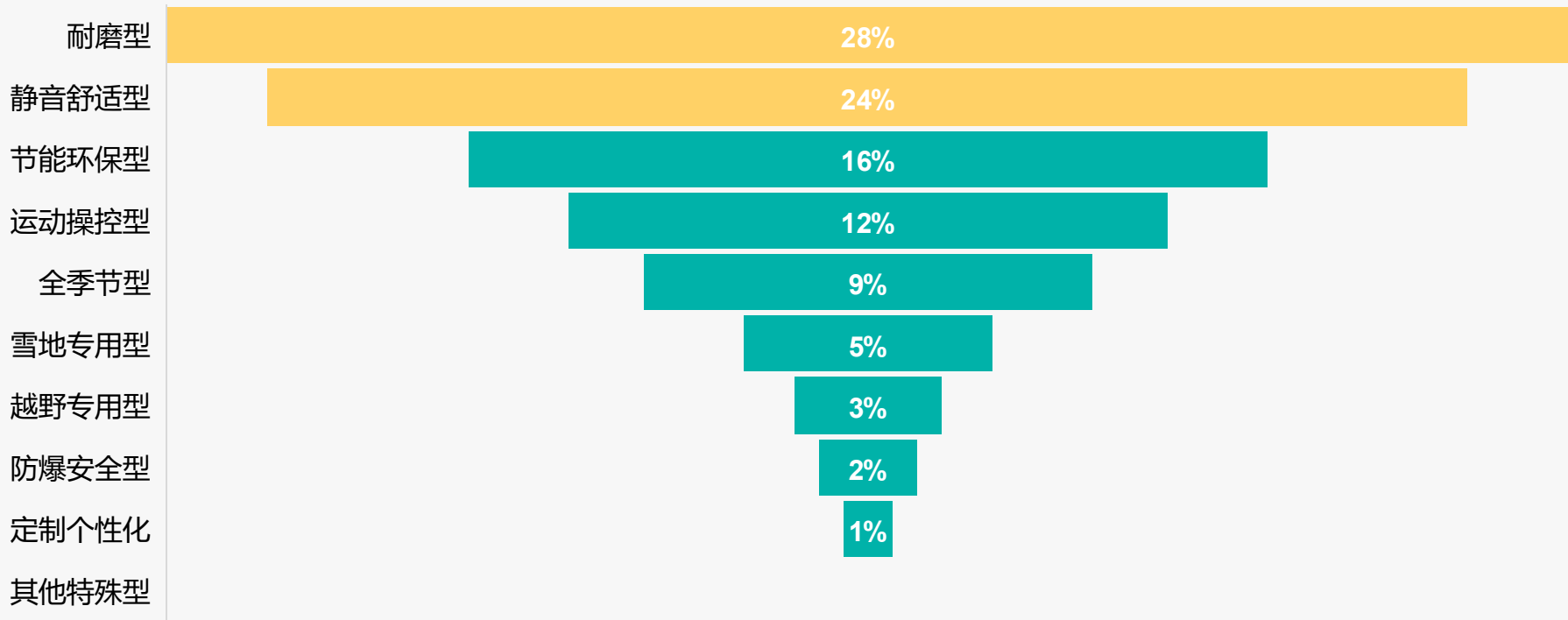


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

耐磨静音主导 环保性能次之

- ◆乘用车轮胎消费偏好中，耐磨型占比28%，静音舒适型占比24%，两者合计超过半数，显示消费者最关注耐用性和舒适性。
- ◆节能环保型占比16%，运动操控型占比12%，其他类型占比均低于10%，表明环保和性能需求次之，小众需求有限。

2025年中国乘用车轮胎偏好类型分布

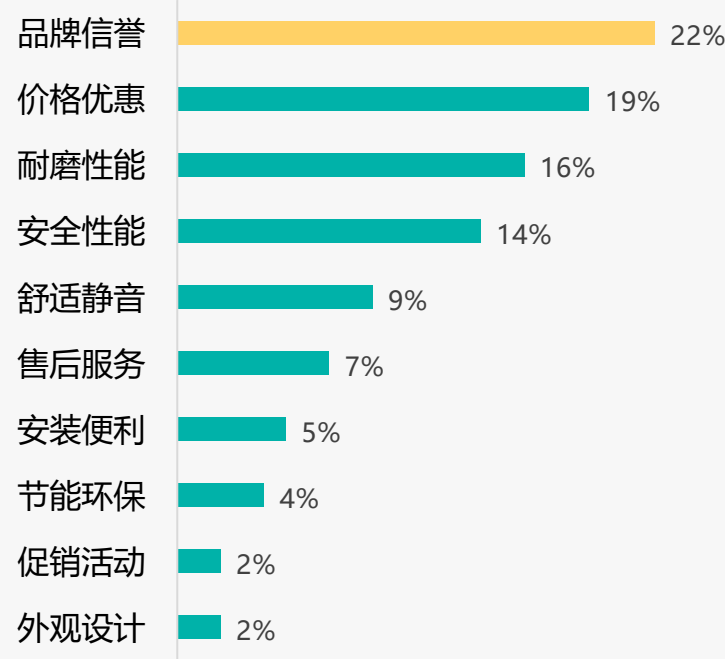


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌价格关键 安全磨损驱动

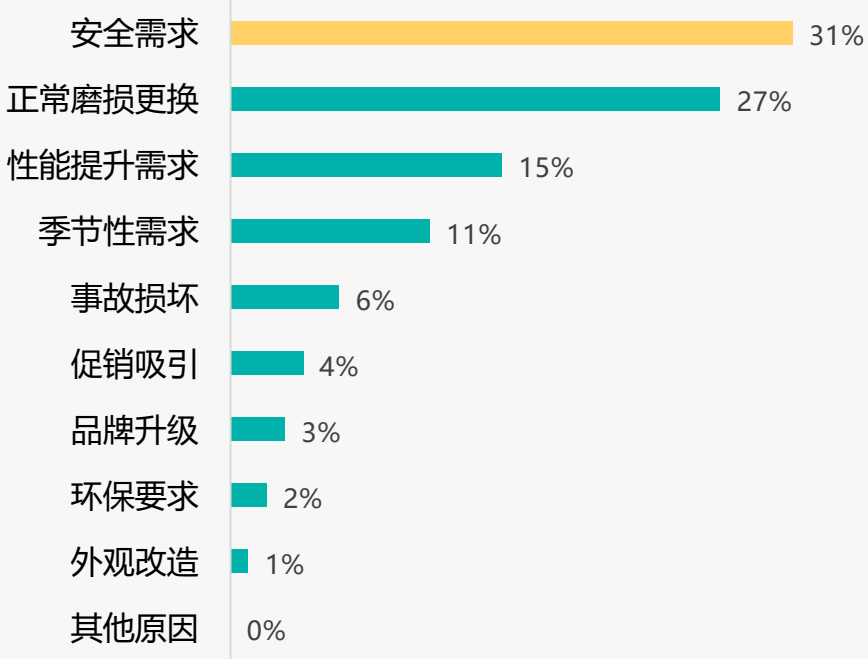
- ◆品牌信誉（22%）和价格优惠（19%）是吸引消费者购买乘用车轮胎的关键因素，耐磨性能（16%）和安全性能（14%）紧随其后。
- ◆安全需求（31%）和正常磨损更换（27%）是消费者购买轮胎的主要驱动原因，性能提升（15%）和季节性需求（11%）次之。

2025年中国乘用车轮胎吸引因素分布



样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

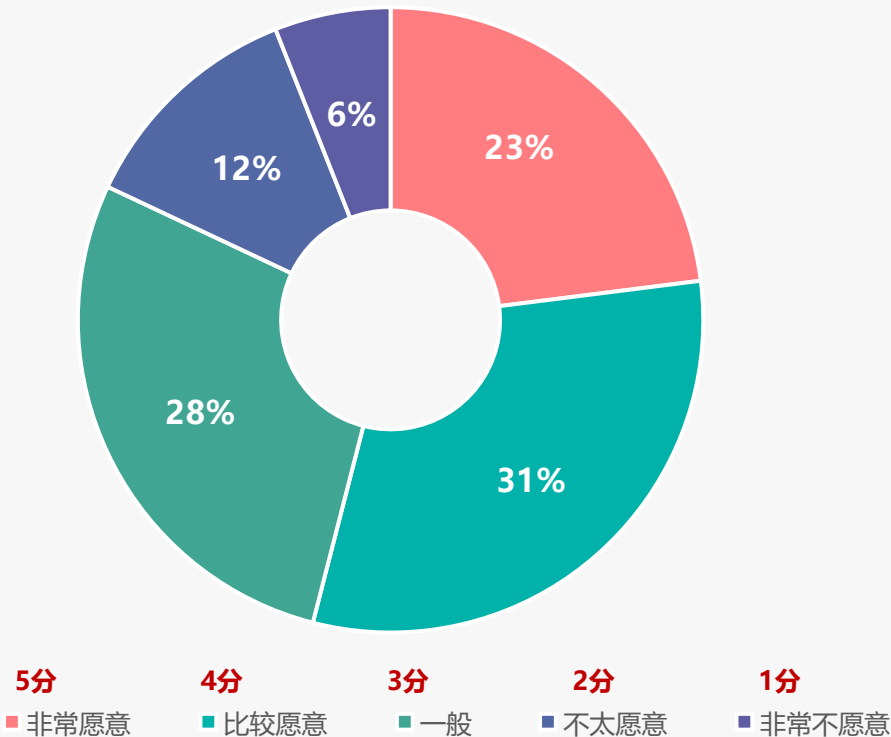
2025年中国乘用车轮胎消费原因分布



轮胎推荐意愿积极 质量价格服务关键

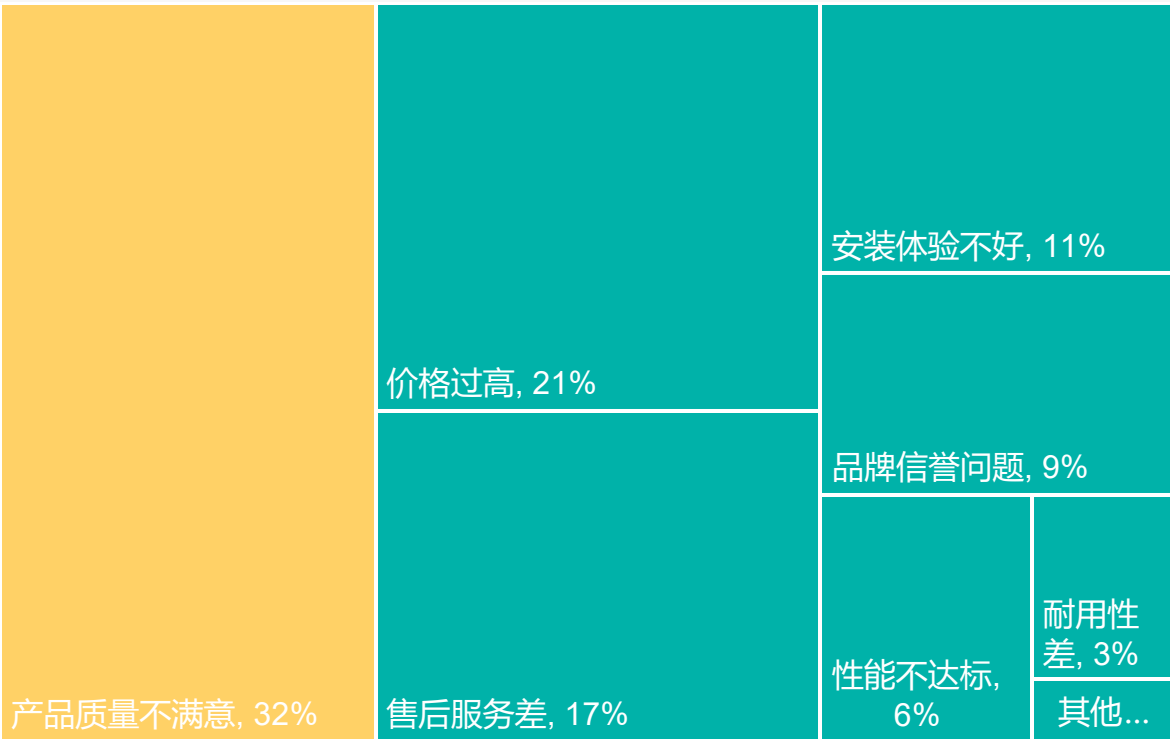
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比54%，一般意愿占比28%，显示多数消费者对轮胎产品持肯定或中立态度。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不满意占比32%，价格过高占比21%，售后服务差占比17%，凸显质量、价格和服务是关键影响因素。

2025年中国乘用车轮胎推荐意愿分布



样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

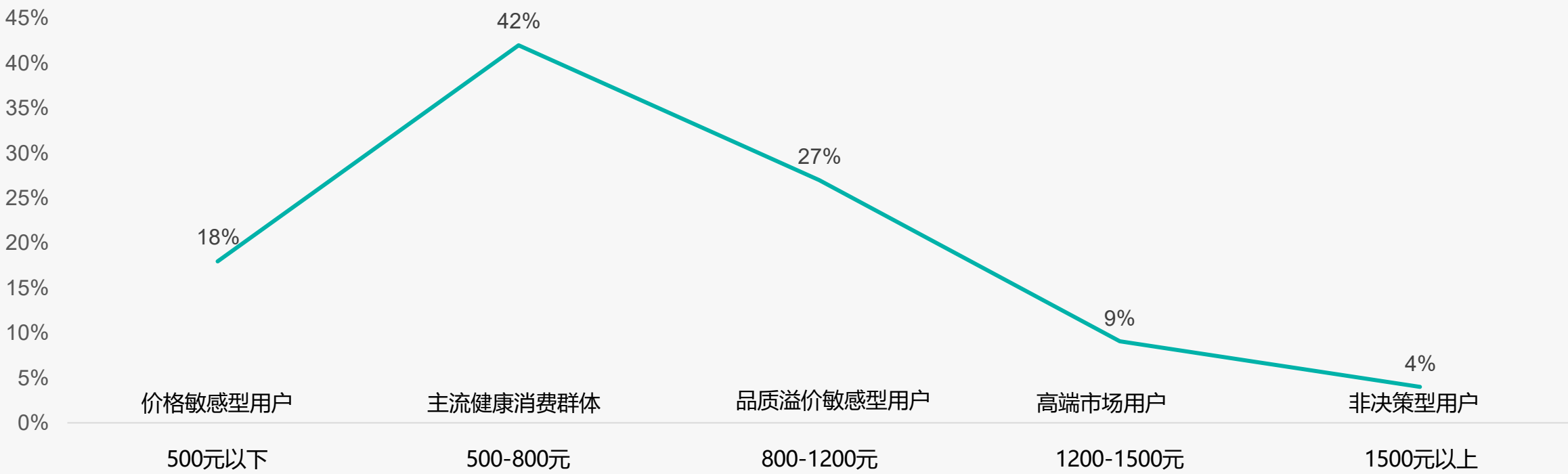
2025年中国乘用车轮胎不愿推荐原因分布



中端轮胎价格主导消费行为

- ◆乘用车轮胎价格接受度高度集中，500-800元区间占比42%，显示中端价格是消费者首选，800-1200元占比27%为次要偏好。
- ◆低价500元以下占比18%和高价1200元以上合计13%，反映市场两极需求较弱，性价比主导消费行为。

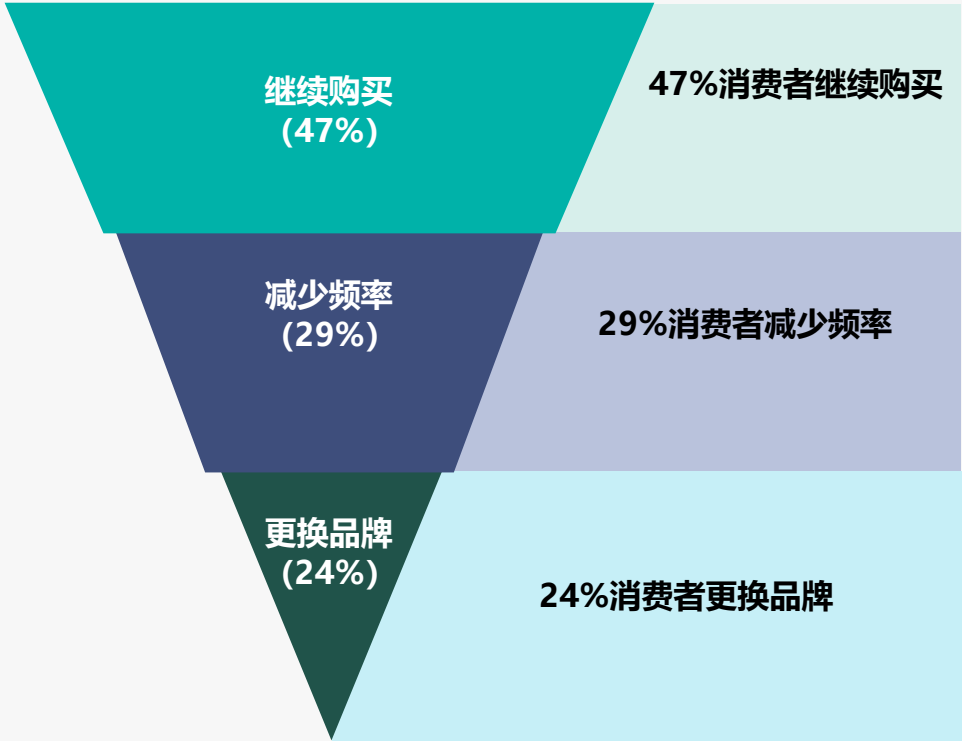
2025年中国乘用车轮胎主要规格价格接受度



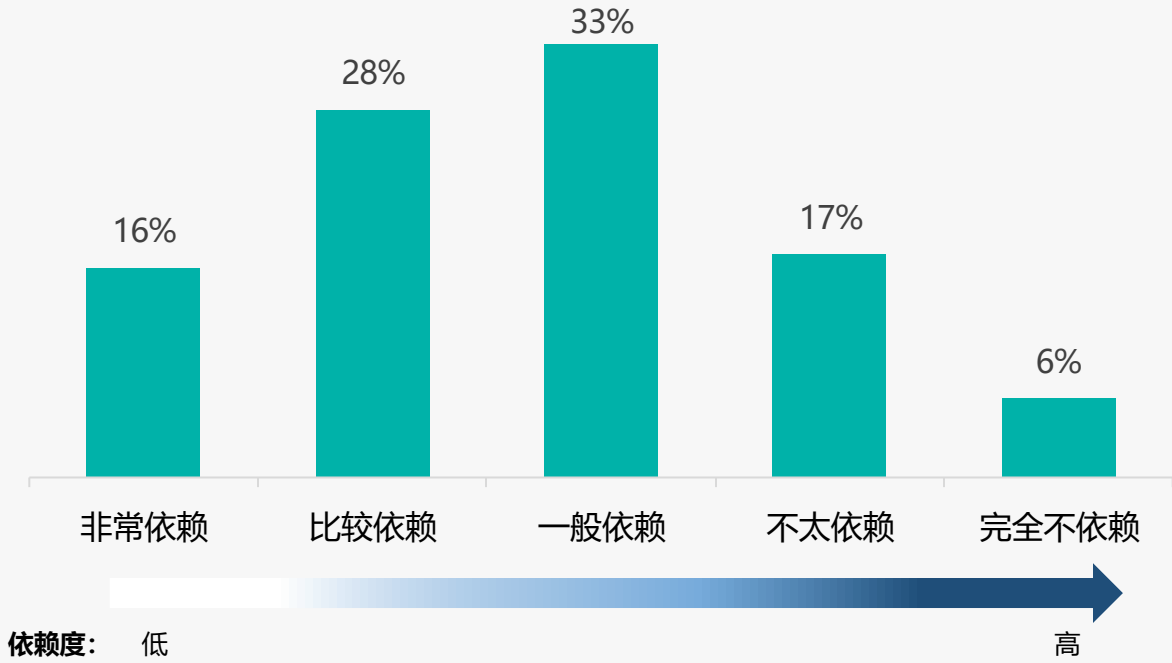
价格涨10% 47%忠诚 29%减频

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度高；29%减少频率，24%更换品牌，显示价格对消费行为有显著影响。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%消费者依赖促销，但仅16%非常依赖，促销吸引力有限。

2025年中国乘用车轮胎涨价10%购买行为分布



2025年中国乘用车轮胎促销依赖程度分布

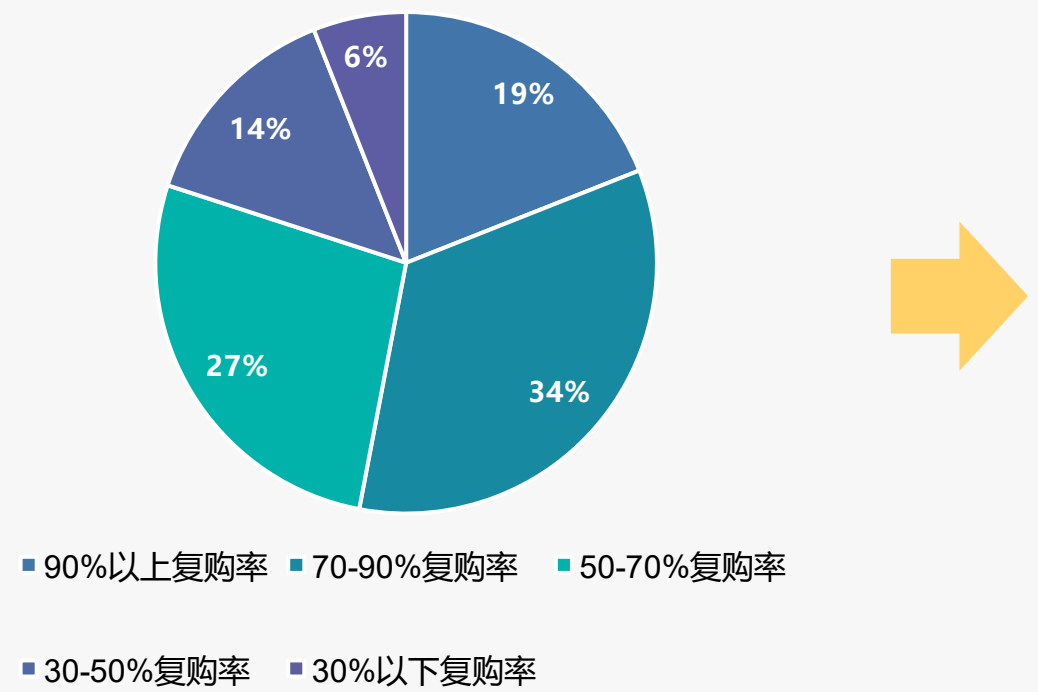


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

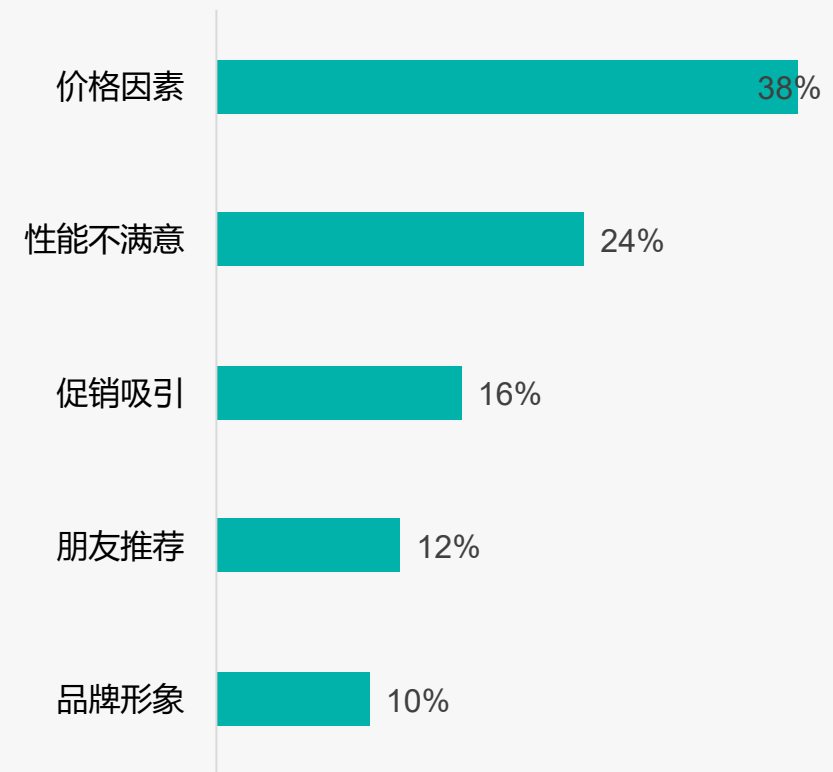
轮胎复购率高 换牌主因价格

- ◆乘用车轮胎品牌复购率中70-90%区间占比最高达34%，显示多数用户品牌忠诚度较高；但90%以上复购率仅19%，说明极高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因价格因素占38%，性能不满意占24%，反映消费者对成本和品质敏感，促销和朋友推荐分别占16%和12%影响决策。

2025年中国乘用车轮胎品牌复购率分布



2025年中国乘用车轮胎更换品牌原因分布

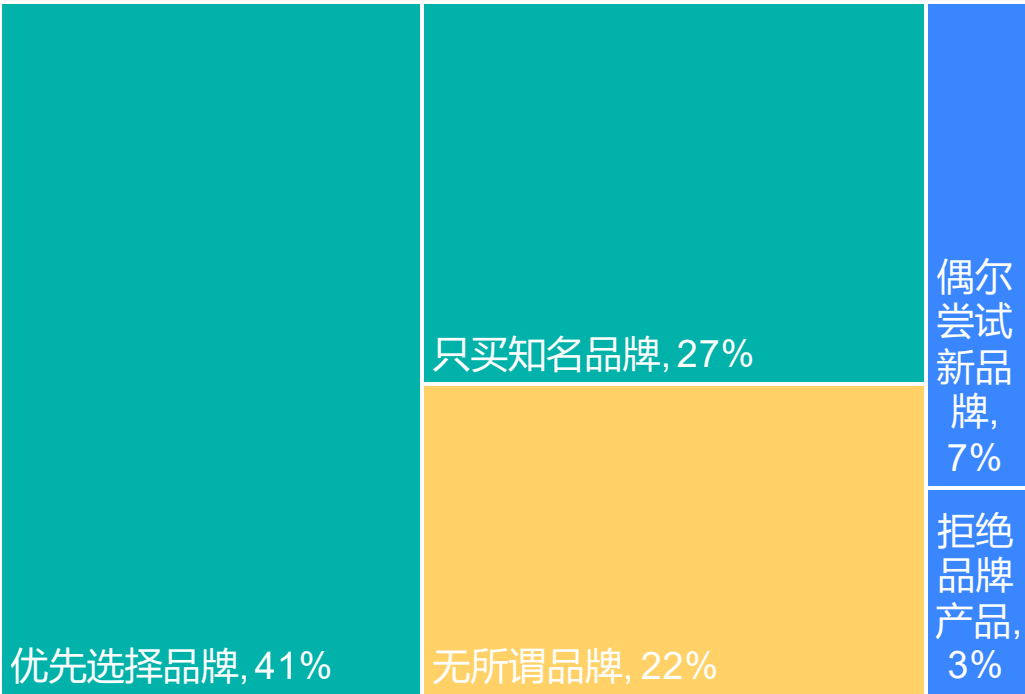


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

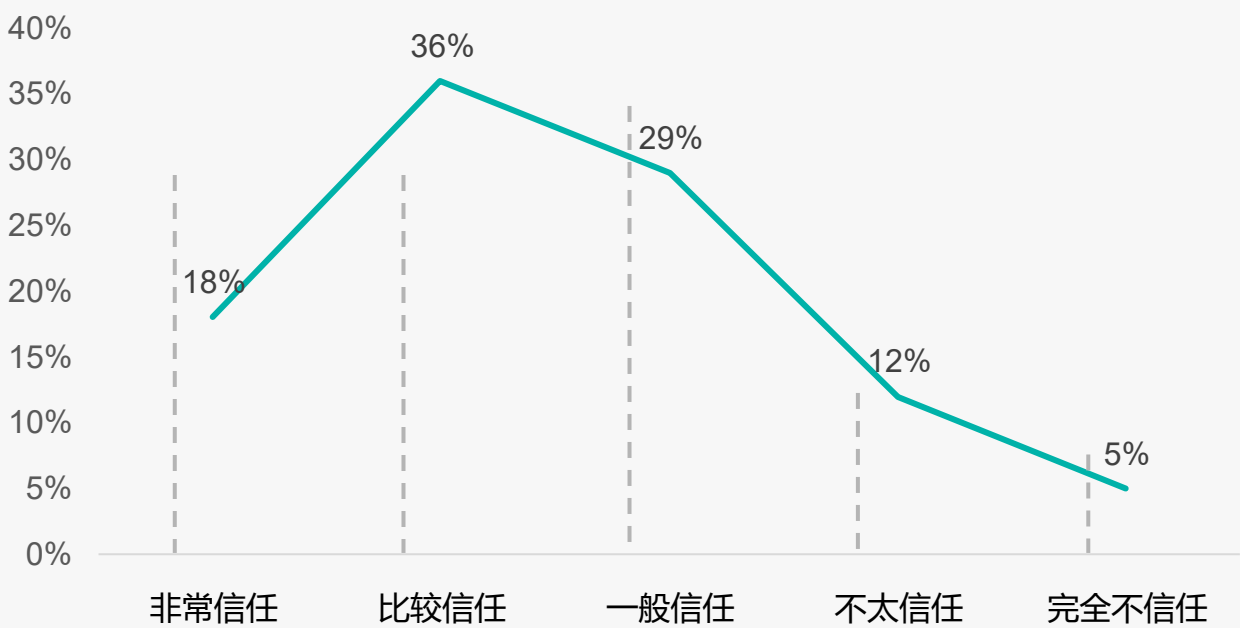
轮胎消费品牌忠诚度高 新品牌进入难

- ◆乘用车轮胎消费中，68%的消费者优先或只买知名品牌，品牌偏好显著。同时，54%的消费者品牌持比较或非常信任态度，显示品牌忠诚度高。
- ◆22%的消费者品牌无所谓，17%持不信任态度，新品牌尝试率仅7%。市场存在品牌敏感度分化，新品牌进入面临挑战。

2025年中国乘用车轮胎品牌产品消费意愿分布



2025年中国乘用车轮胎品牌产品态度分布

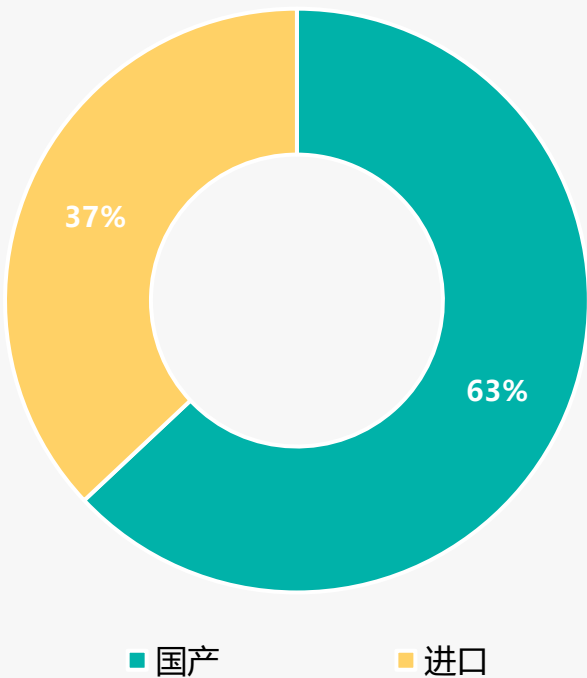


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

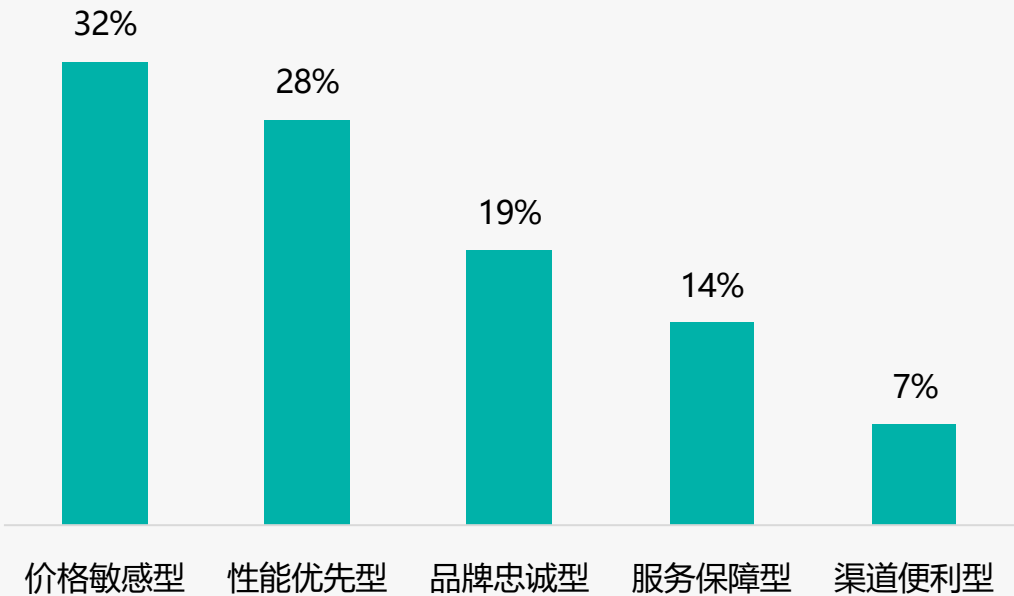
国产轮胎主导 价格性能关键

- ◆ 国产轮胎品牌占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，性能优先型28%，表明价格和性能是购买决策中的关键主导因素。

2025年中国乘用车轮胎国产进口品牌消费分布



2025年中国乘用车轮胎品牌偏好类型分布

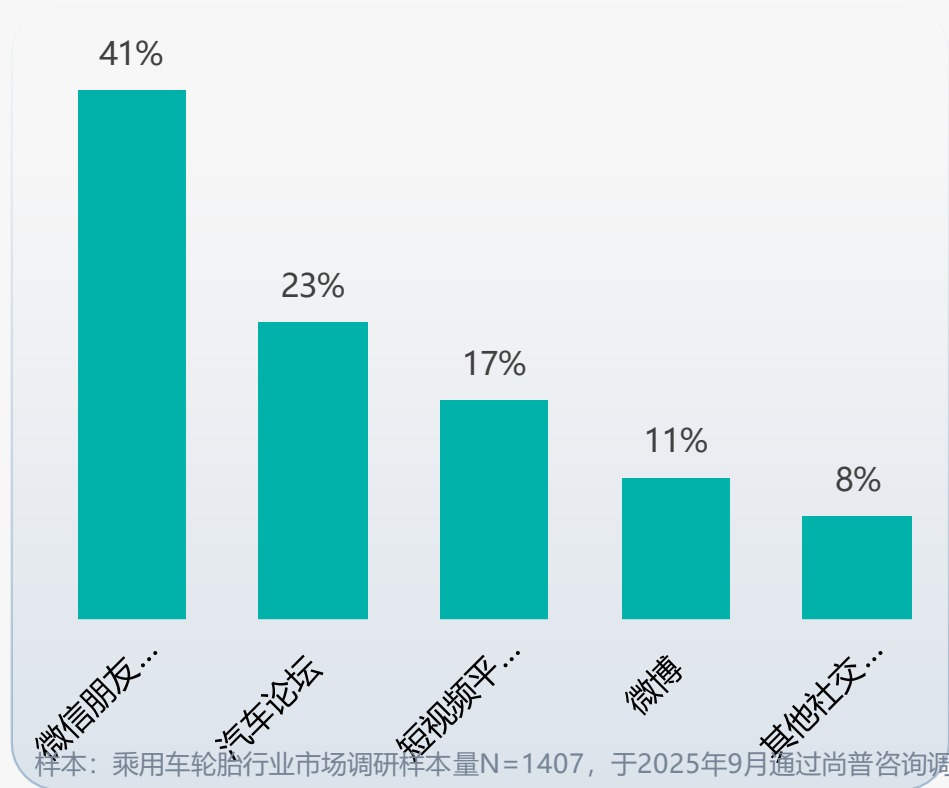


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

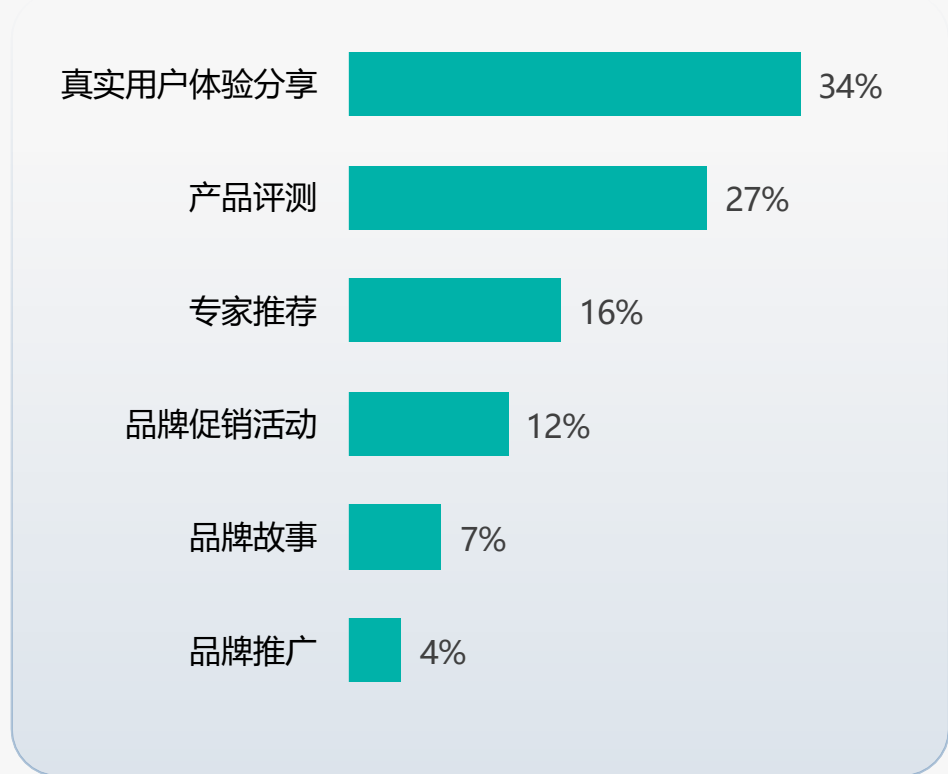
轮胎社交分享重朋友圈 用户体验评测主导

- ◆微信朋友圈是乘用车轮胎社交分享的主要渠道，占比41%。消费者最关注真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%），合计超60%。
- ◆专家推荐占16%，品牌促销活动占12%。品牌故事和品牌推广内容占比最低，分别为7%和4%，消费者兴趣有限。

2025年中国乘用车轮胎社交分享渠道分布



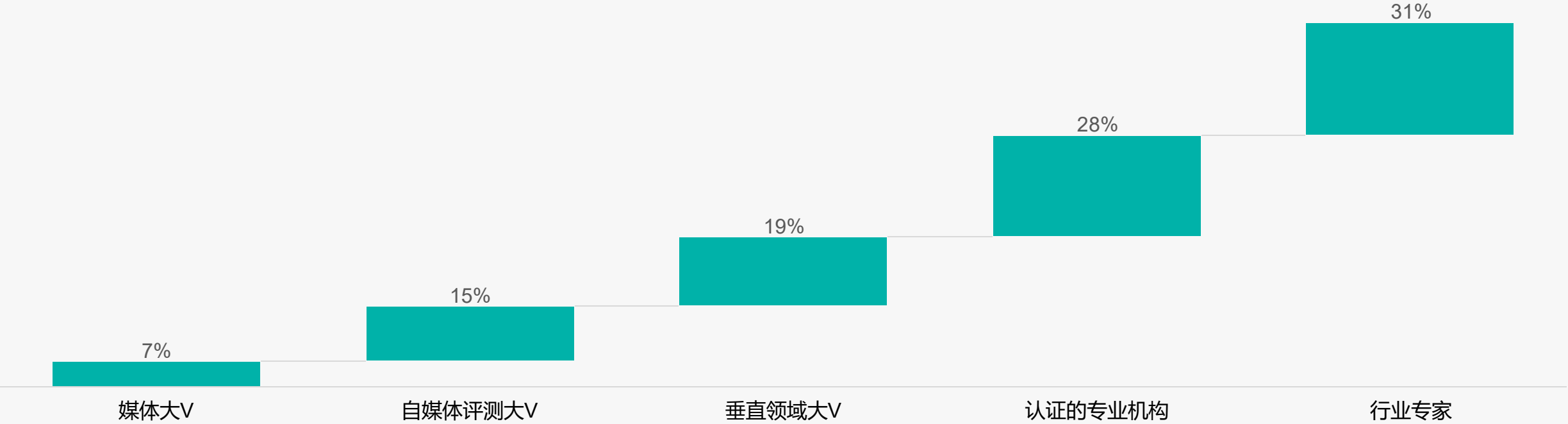
2025年中国乘用车轮胎社交内容类型分布



专业权威主导社交内容信任

- ◆消费者在社交渠道中，对行业专家信任度最高达31%，认证专业机构次之占28%，显示专业性和权威性是获取信任的关键因素。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占19%和15%，媒体大V仅7%，表明细分意见领袖影响力有限，专业内容更受青睐。

2025年中国乘用车轮胎社交信任博主类型分布

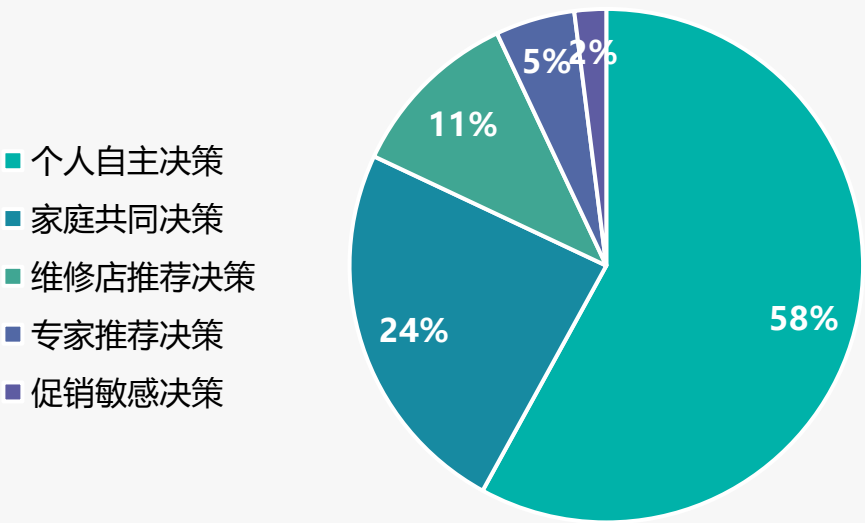


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

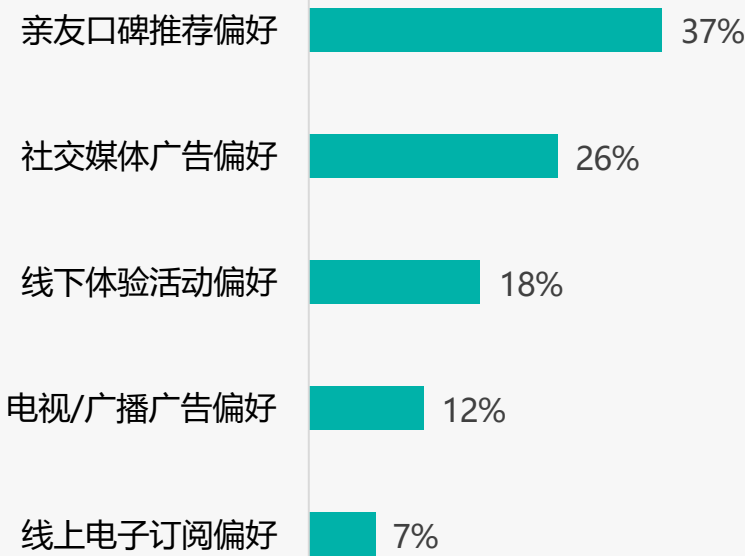
口碑主导轮胎消费偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好占比37%，社交媒体广告偏好26%，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台信息，传统媒体偏好相对较低。
- ◆线下体验活动偏好18%，线上电子订阅偏好7%，表明实际体验在轮胎消费中仍有价值，但纯线上渠道吸引力有限。

2025年中国乘用车轮胎决策者类型分布



2025年中国乘用车轮胎家庭广告偏好分布

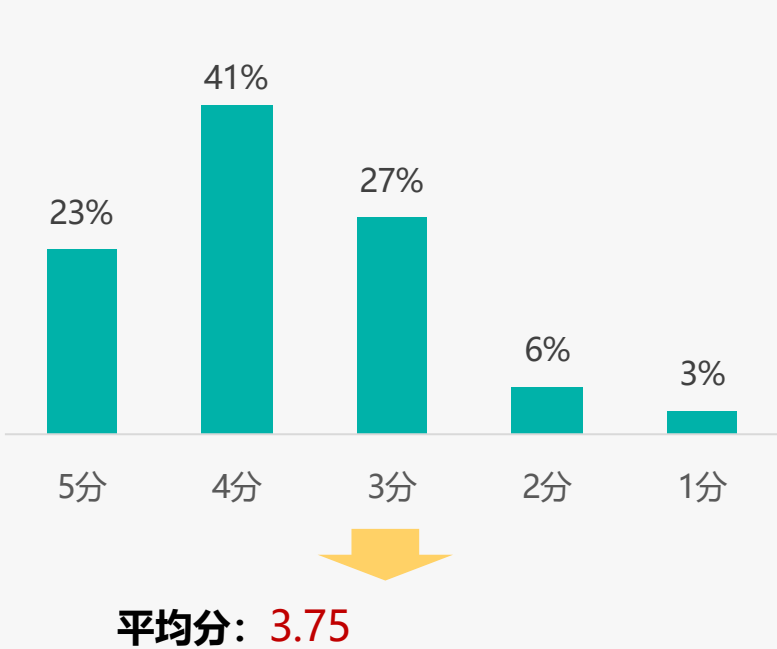


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

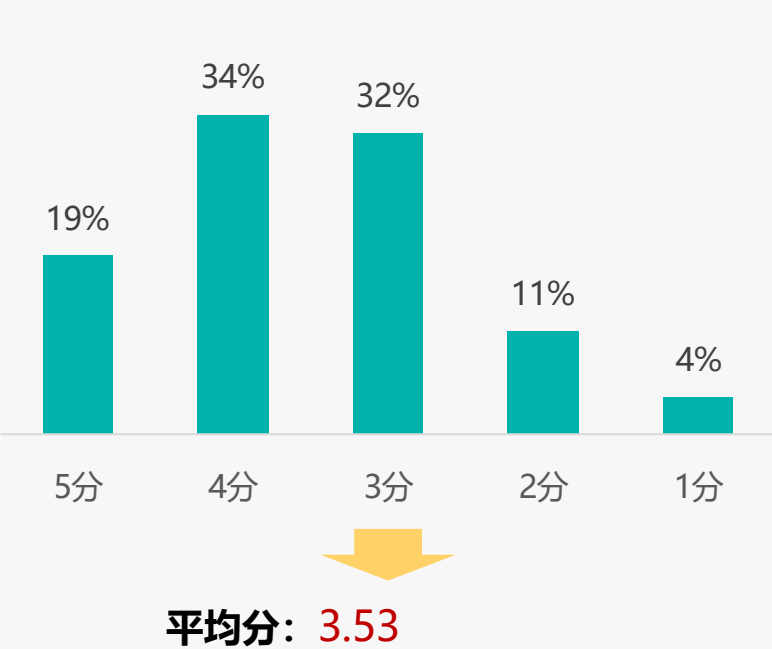
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比64%；退货体验相对薄弱，4-5分占比53%，3分占比32%突出，需优先优化。
- ◆客服满意度居中，4-5分占比59%；但退货环节低分较多，影响整体体验，建议加强退款政策与响应速度。

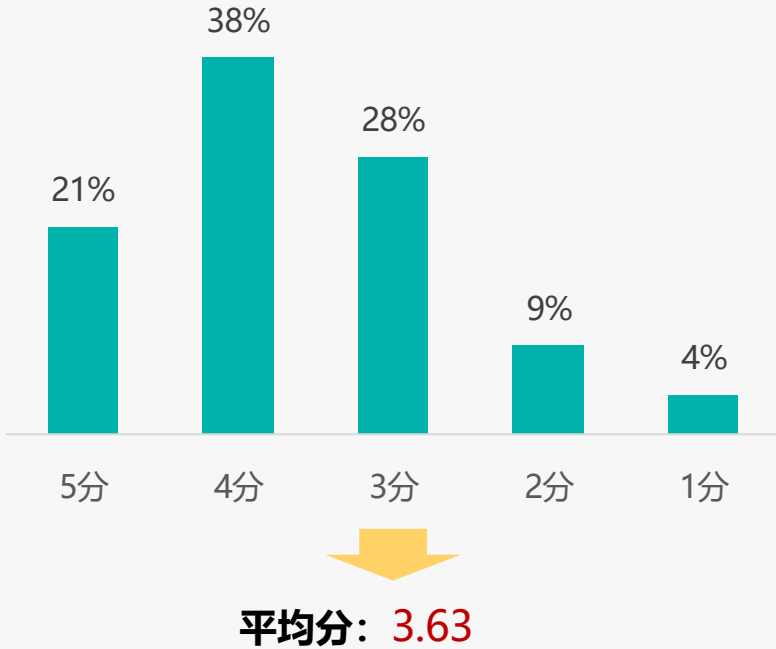
2025年中国乘用车轮胎线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乘用车轮胎退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国乘用车轮胎线上客服满意度分布（满分5分）

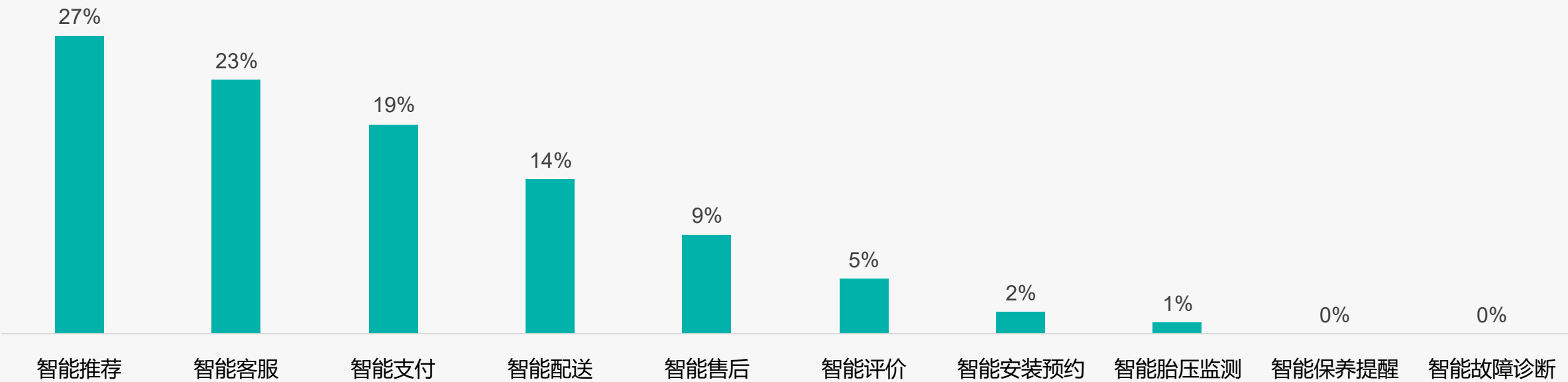


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为27%、23%和19%，合计达69%，构成线上消费体验的核心环节，消费者高度关注购物流程便捷性。
- ◆智能配送和售后占比14%和9%，而安装预约、胎压监测等服务占比均低于5%，显示专业功能在消费行为中需求相对较弱。

2025年中国乘用车轮胎线上智能服务体验分布



样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1407，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