

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度汽车清洁用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Cleaning Products 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：男性中青年主导汽车清洁用品消费



男性消费者占比68%，为主要消费群体。



26-45岁中青年占比65%，是核心消费年龄层。



车主本人决策占比72%，个人自主决策性强。

## 启示

### ✓ 精准定位目标人群

品牌营销和产品开发应聚焦男性中青年车主，针对其消费习惯和决策特点进行精准触达。

### ✓ 强化个人决策影响力

营销信息应直接面向车主，强调产品对个人车辆维护的价值，以增强其自主购买意愿。

# 核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台和短视频平台合计超50%，主导信息获取。



线上购买渠道合计占比64%，电商占据核心地位。



用户口碑推荐和社区互动对购买决策影响显著。

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和短视频等线上渠道，优化购物流程和内容营销，以覆盖主流消费路径。

### ✓ 构建口碑营销体系

鼓励用户真实评价和分享，利用社交媒体和汽车论坛建立信任，驱动消费者决策。

# 核心发现3：产品效果与价格是核心购买驱动力



产品效果（31%）和价格优惠（22%）是关键购买因素。



保持车辆清洁美观和保护车辆价值是核心消费动机。



消费者对价格敏感度高，但愿意为高品质支付溢价。

## 启示

### ✓ 突出产品核心功效

产品宣传应聚焦高效去污、保护车漆等核心功能，并通过真实评测展示效果，建立消费者信任。

### ✓ 优化产品定价策略

针对主流需求推出中等价位产品，同时提供高端产品线满足品质溢价需求，平衡市场覆盖与利润。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以男性中青年为核心，线上渠道主导，效果价格驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦高效去污和车漆保护核心功能
- ✓ 开发小包装便捷产品满足主流需求



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和短视频渠道内容营销
- ✓ 利用用户口碑和真实评测驱动购买决策



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升售后体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服服务

## 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** 汽车清洁用品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清洁用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车清洁用品的购买行为;
- 汽车清洁用品市场的整体线上销售趋势。

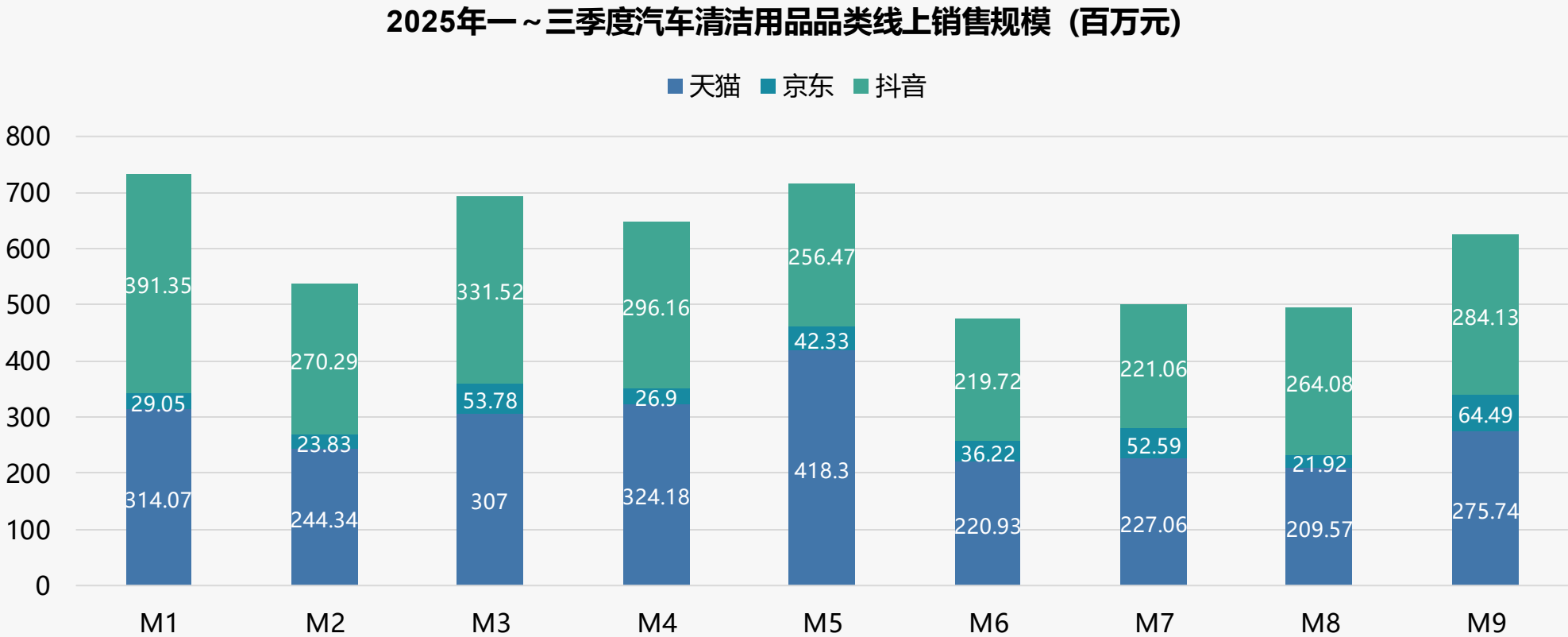
## 3、研究方法

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, 计算汽车清洁用品品类销售额、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、不同平台汽车清洁用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导汽车清洁用品线上销售

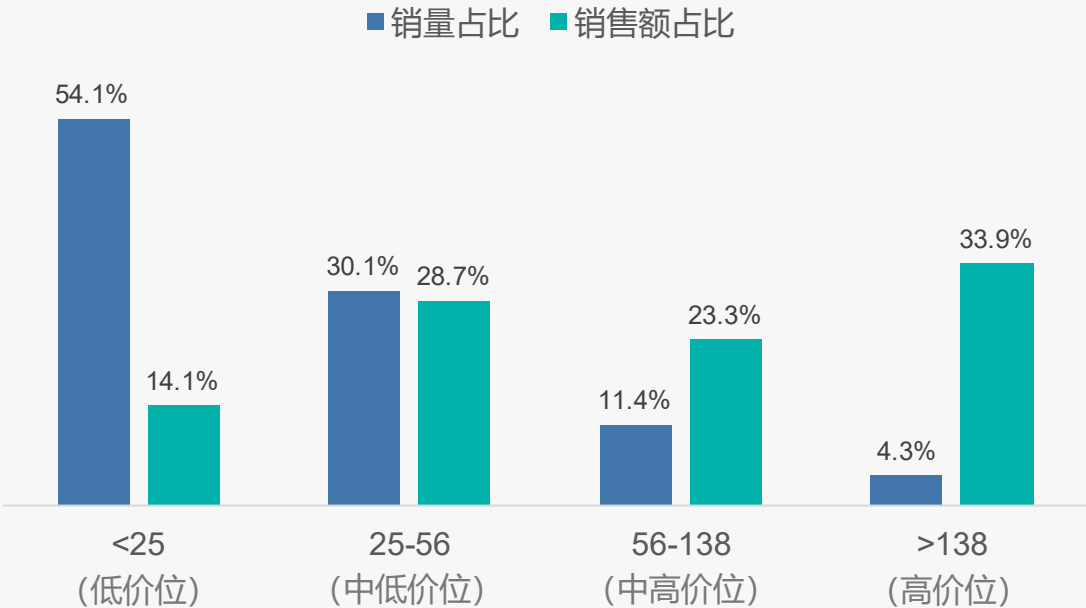
- ◆从平台销售规模看，抖音以24.6亿元居首，天猫21.4亿元次之，京东3.1亿元较弱。抖音M1-M9月均销售额2.7亿元，天猫2.4亿元，京东0.34亿元。抖音在M1、M3、M8表现突出，显示其直播带货模式对汽车清洁用品销售拉动显著，建议品牌方加强抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆从平台销售占比看，抖音占比50.2%，天猫43.6%，京东6.3%。抖音平台优势明显，但天猫在M5单月达4.2亿元显示其促销活动效果显著。京东占比偏低可能与其用户群体和品类定位有关，建议京东加强汽车用品品类运营以提升渗透率。



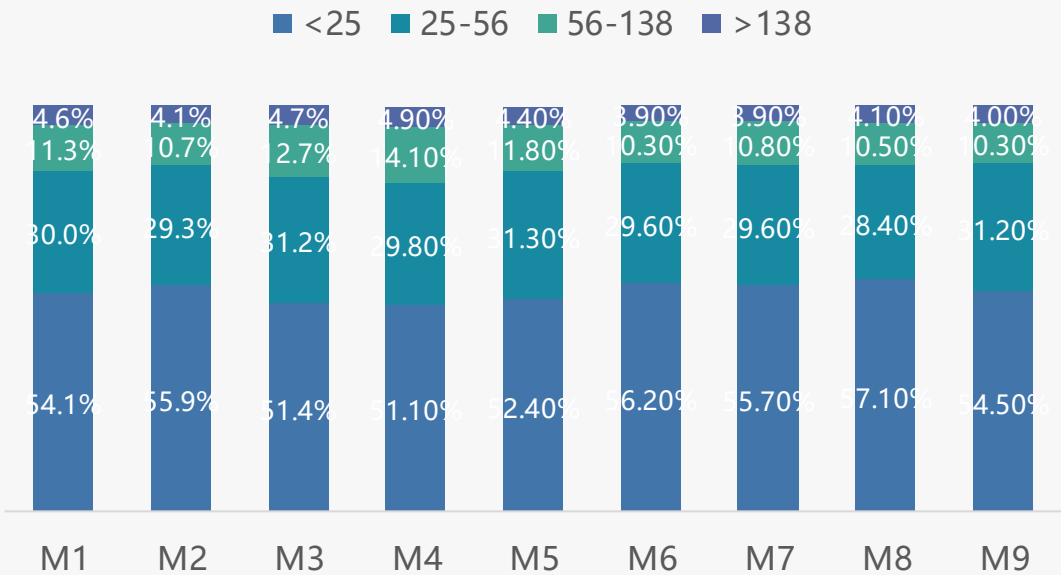
# 汽车清洁市场两极分化 优化产品组合提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<25元）产品贡献了54.1%的销量但仅占14.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位（>138元）产品以4.3%的销量贡献了33.9%的销售额，显示高单价产品的溢价能力。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品虽销量有限但利润贡献显著，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布，低价位（<25元）销量占比在M8达到峰值57.1%，M3最低为51.4%，整体波动约5.7个百分点，显示低价产品需求相对稳定但受季节性影响。中高价位（56-138元）在M4占比最高（14.1%），可能反映促销活动拉动。建议关注Q2和Q4的销售策略，以提升高价值产品销售占比。

2025年一~三季度汽车清洁用品线上不同价格区间销售趋势



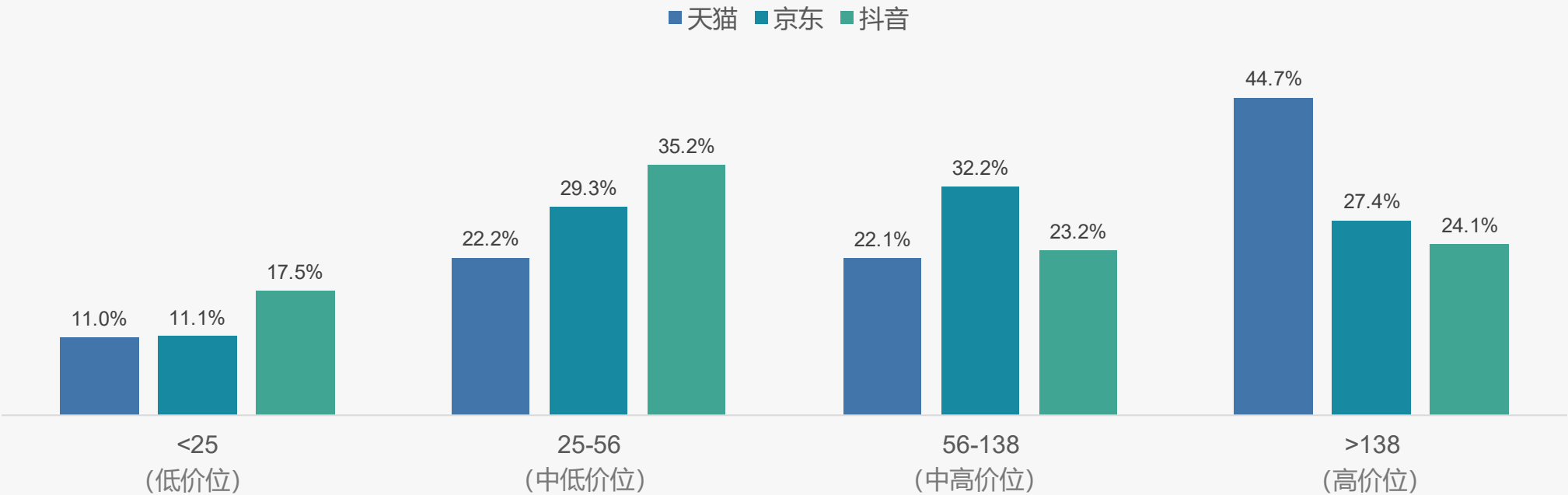
汽车清洁用品线上价格区间-销量分布



# 汽车清洁品高端化 性价比并存 平台分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>138元价格带占比44.7%，显著高于京东的27.4%和抖音的24.1%，表明天猫用户对高价汽车清洁用品接受度更高，可能与其品牌旗舰店集中、消费者购买力较强有关。京东和抖音则在25-56元、56-138元中端区间占比更高，分别达61.5%和58.4%，显示更均衡的价格策略。低端市场竞争激烈，<25元价格带在抖音占比最高达17.5%。
- ◆平台定位差异显著：天猫聚焦高端（>138元占比44.7%），京东主打中端（25-138元占比61.5%），抖音均衡布局但低端略高。这启示品牌需差异化运营：天猫强化品质与品牌形象，京东优化中端产品矩阵，抖音利用流量推动爆品。

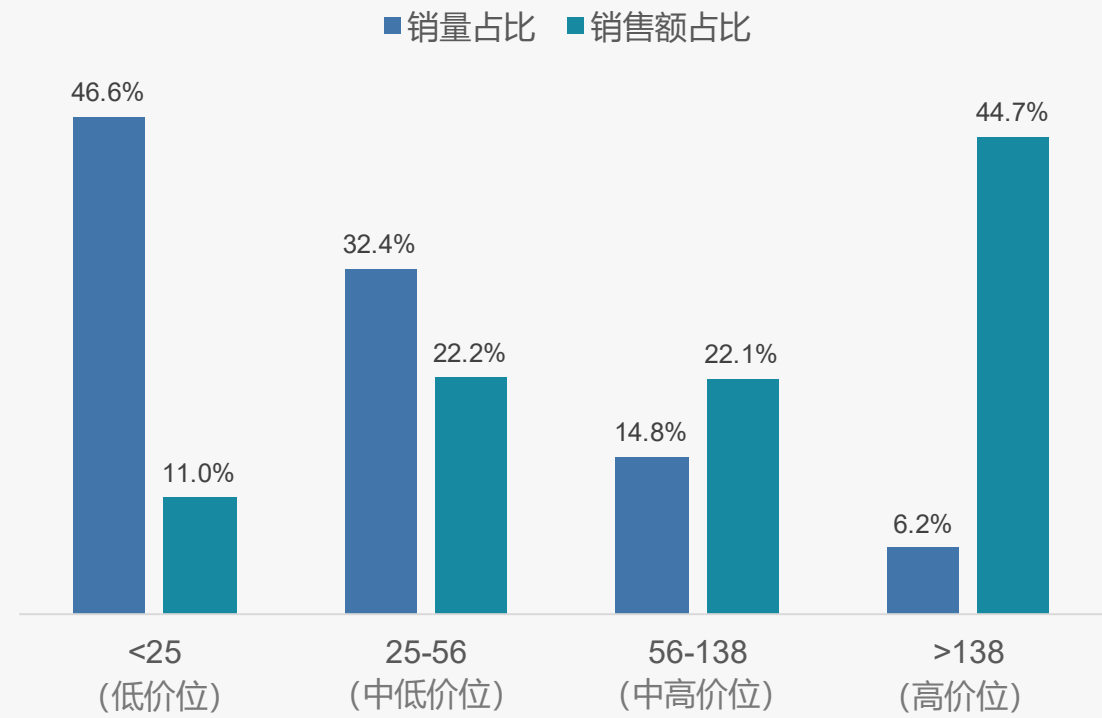
2025年一~三季度各平台汽车清洁用品不同价格区间销售趋势



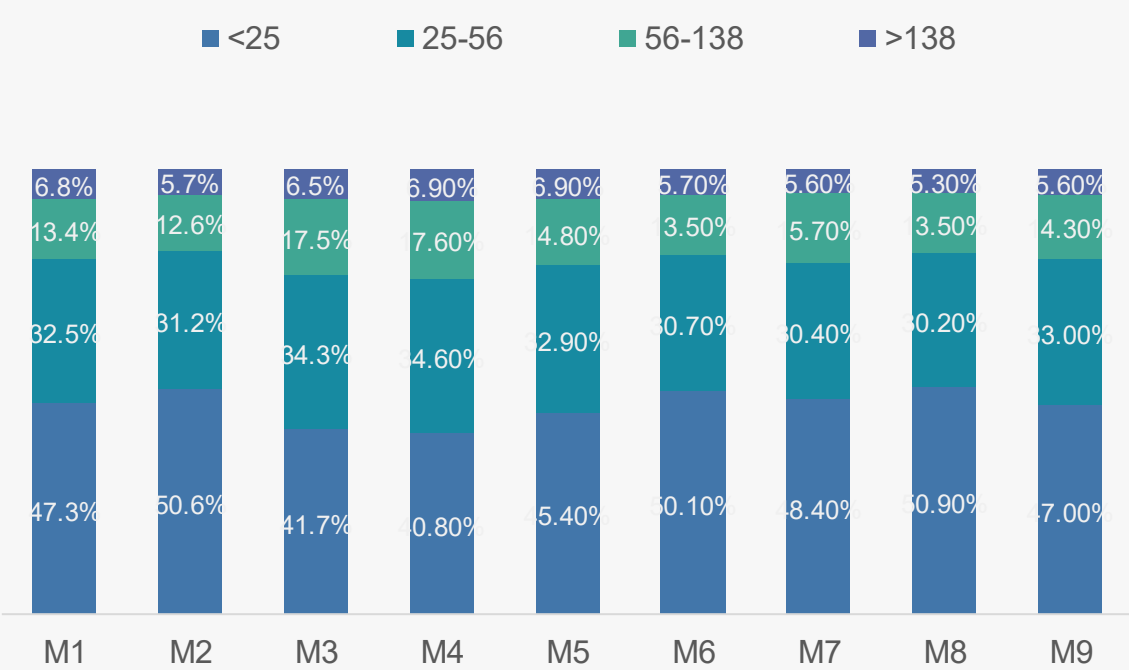
# 高端产品驱动利润 低价走量市场波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征：低价区间（<25元）销量占比46.6%但销售额仅占11.0%，而高价区间（>138元）销量占比仅6.2%却贡献44.7%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力，是平台利润的核心来源。
- ◆通过计算各价格区间的平均客单价，<25元区间为0.24，25-56元区间为0.69，56-138元区间为1.49，>138元区间为7.21。高价区间的客单价是低价的30倍，说明消费者对高端清洁用品的价格敏感度较低，品牌溢价空间充足。

2025年一~三季度天猫平台汽车清洁用品不同价格区间销售趋势



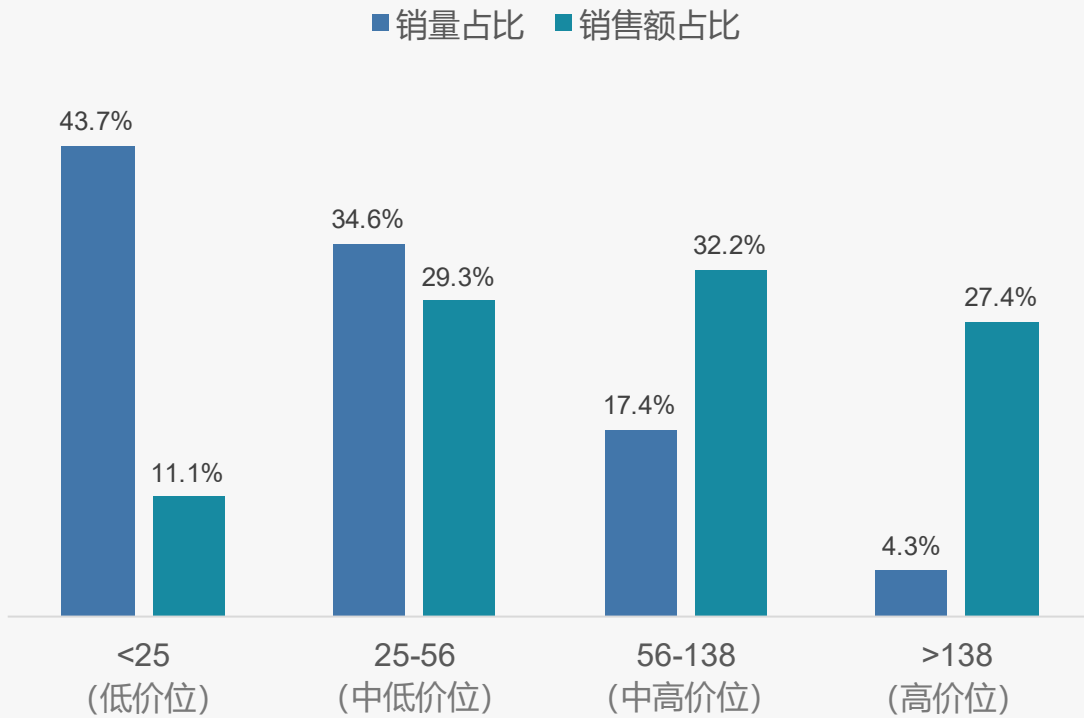
天猫平台汽车清洁用品价格区间-销量分布



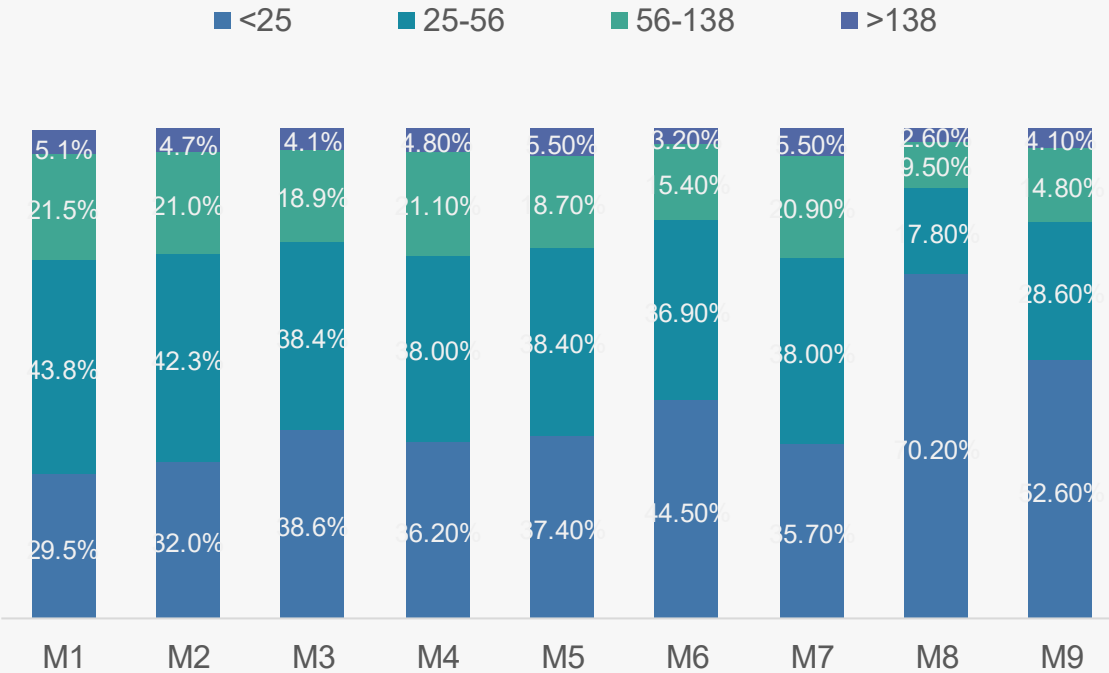
# 京东汽车清洁用品 中高端驱动销售 促销影响结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<25元）贡献了43.7%的销量但仅占11.1%的销售额，而中高价区间（56-138元、>138元）合计销量占比21.7%却贡献了59.6%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心驱动力，但需警惕低价产品对利润率的稀释效应。
- ◆综合计算，中高价区间（25-138元）销量占比52.0%、销售额占比61.5%，是市场主力；高价区间（>138元）以4.3%的销量贡献27.4%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以增强整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台汽车清洁用品不同价格区间销售趋势



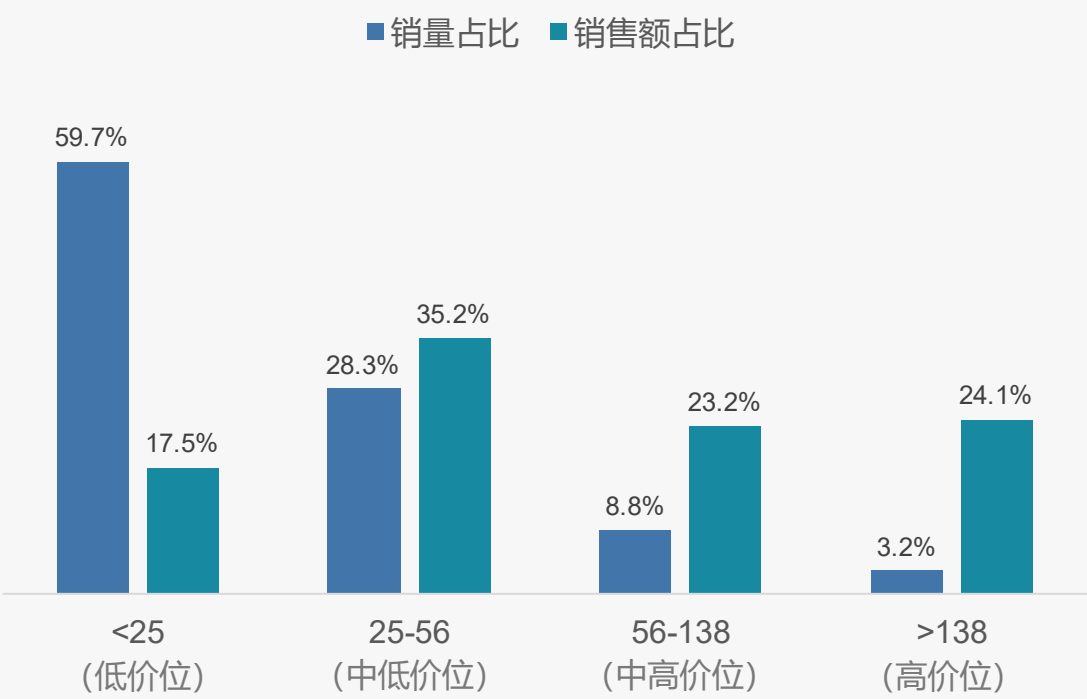
京东平台汽车清洁用品价格区间-销量分布



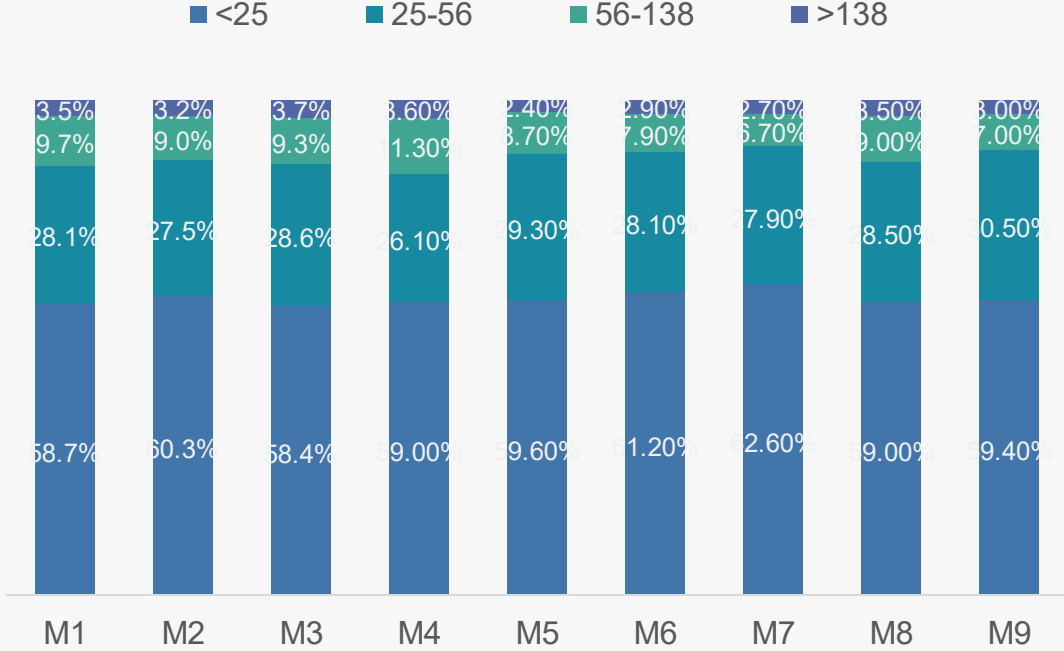
# 低价主导销量 高端贡献销售额 中端优化重点

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<25元低价产品销量占比59.7%但销售额仅占17.5%，呈现高销量低贡献特征；而>138元高价产品销量仅3.2%却贡献24.1%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值。25-56元中端区间销量占比28.3%、销售额占比35.2%，是销量与销售额匹配度最佳的价格带，建议作为重点运营区间。
- ◆分析月度销量分布趋势，M1-M9期间<25元区间销量占比稳定在58.4%-62.6%，始终占据主导地位；25-56元区间占比26.1%-30.5%，波动相对平稳；56-138元区间从M1的9.7%下降至M9的7.0%，显示中高价产品需求有所减弱。从业务策略角度，低价产品虽能快速提升销量但利润贡献有限，建议优化产品组合，

2025年一～三季度抖音平台汽车清洁用品不同价格区间销售趋势



抖音平台汽车清洁用品价格区间-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** 汽车清洁用品消费行为、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年内购买过汽车清洁用品的消费者;
- 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

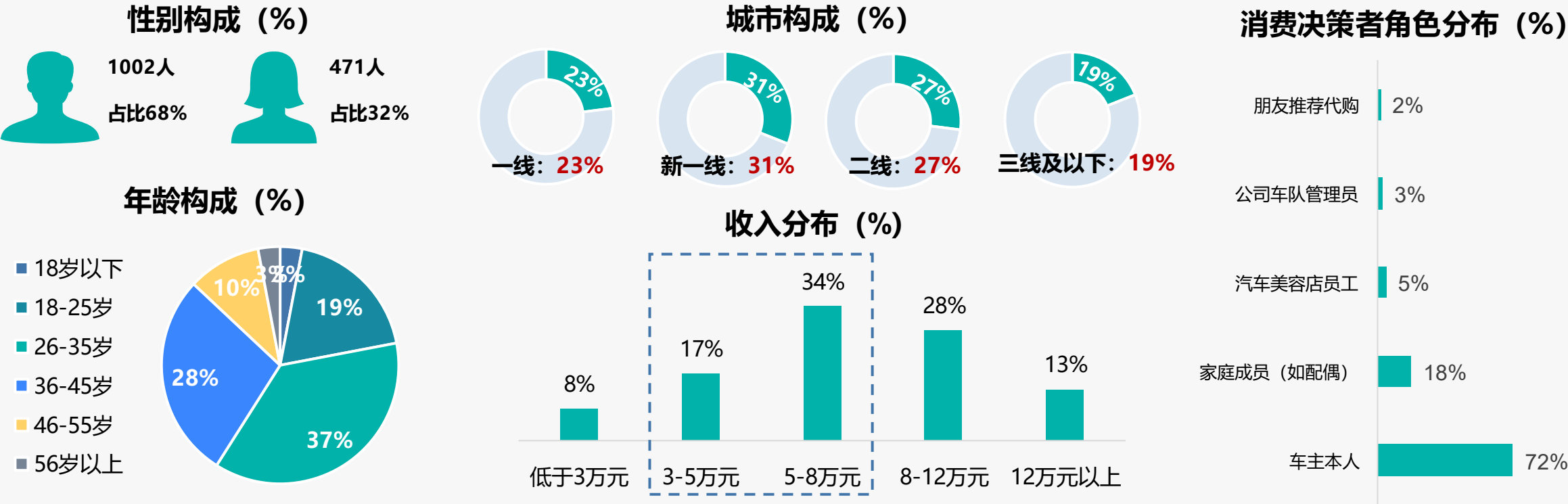
Research Method

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=1473

# 男性中青年主导汽车清洁用品消费

- ◆汽车清洁用品消费以男性（68%）和中青年（26-45岁占65%）为主，中等收入人群（5-12万元占62%）消费活跃，车主本人决策占72%。
- ◆新一线和二线城市合计占58%，市场潜力较大，性别和年龄分布显示目标群体明确，个人自主决策主导消费行为。

## 2025年中国汽车清洁用品消费者画像

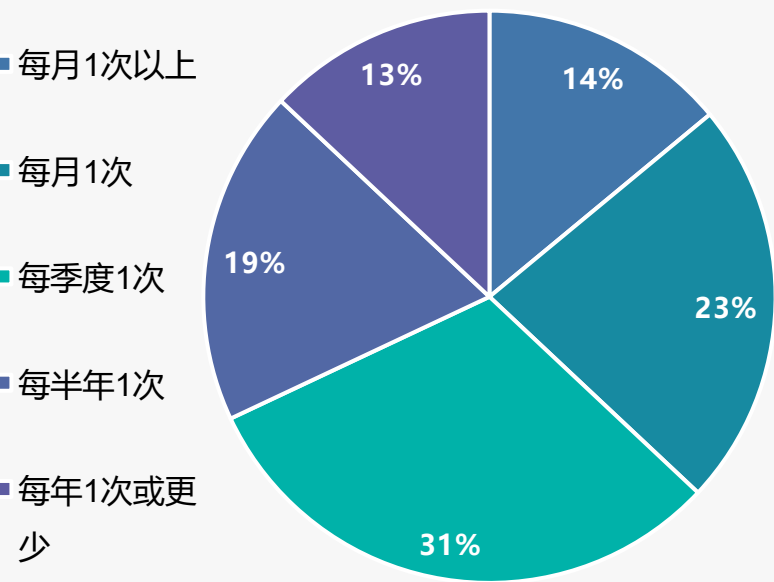


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

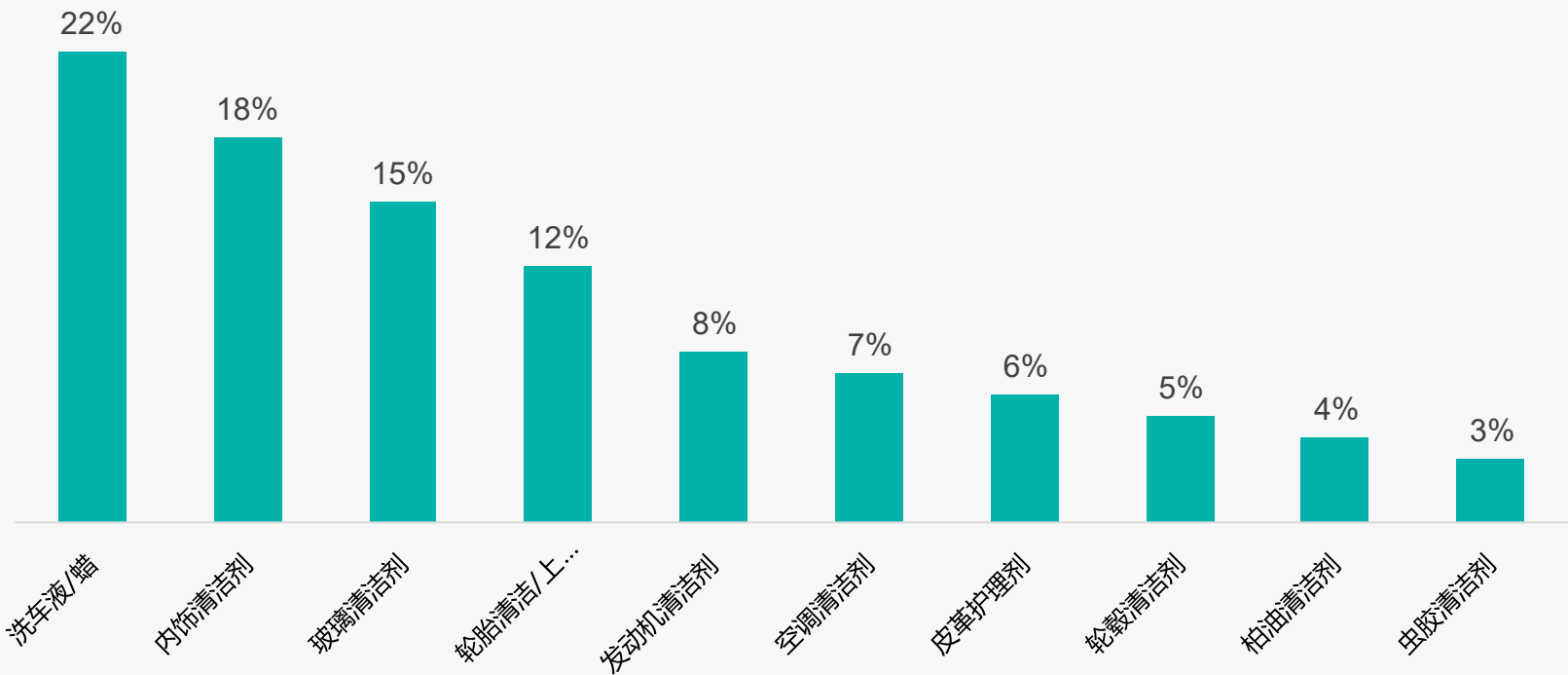
# 汽车清洁定期维护 洗车内饰核心需求

- ◆汽车清洁用品消费频率以每季度1次占比31%最高，每月1次以上和每月1次合计37%，显示消费者偏好定期维护。
- ◆产品类型中洗车液/蜡占比22%最高，内饰清洁剂18%次之，反映外部清洁和内饰保养是核心需求。

2025年中国汽车清洁用品消费频率分布



2025年中国汽车清洁用品产品类型分布



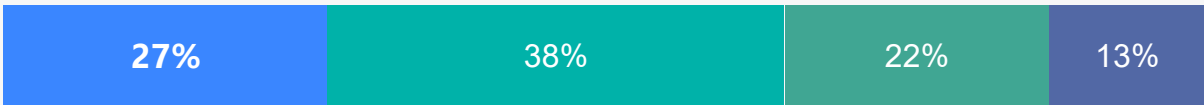
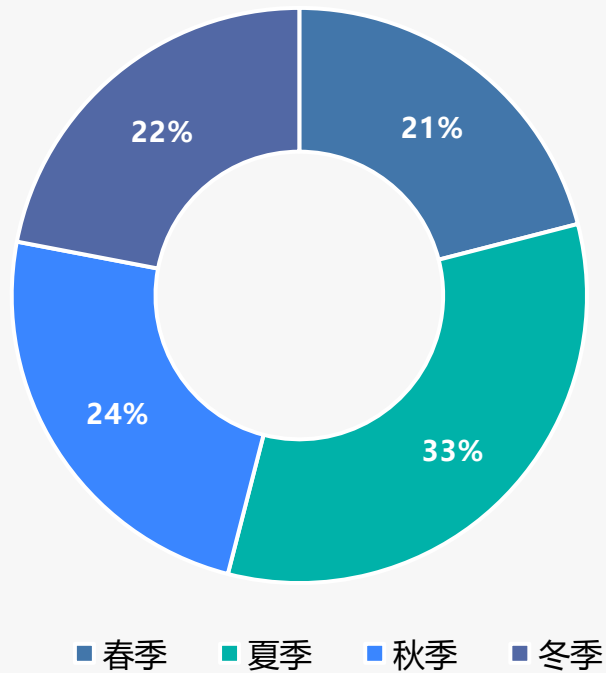
样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 夏季消费高峰 小包装便捷

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比38%；夏季消费高峰，占比33%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装规格偏好小瓶装和1L装，合计59%；喷雾罐装占15%，浓缩原液装仅7%，反映便捷性和快速清洁趋势。

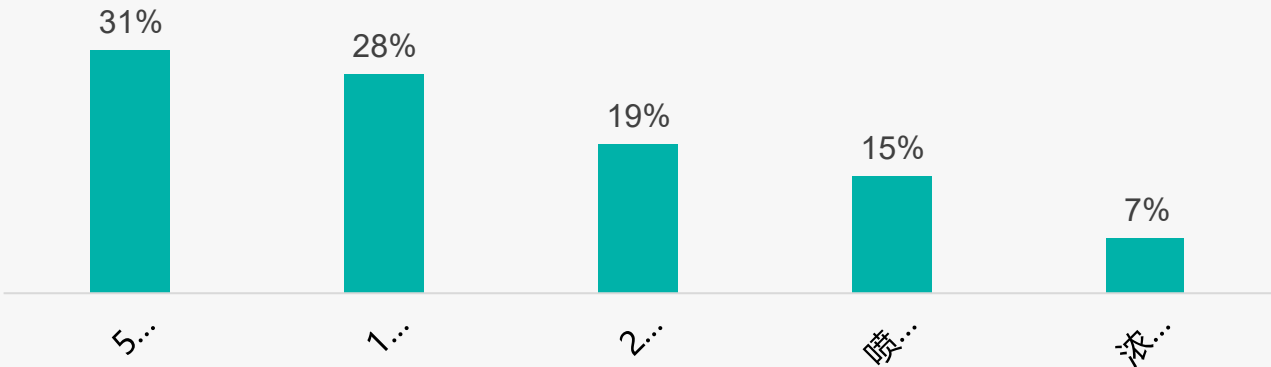
2025年中国汽车清洁用品消费季节分布

2025年中国汽车清洁用品单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

## 2025年中国汽车清洁用品包装规格分布

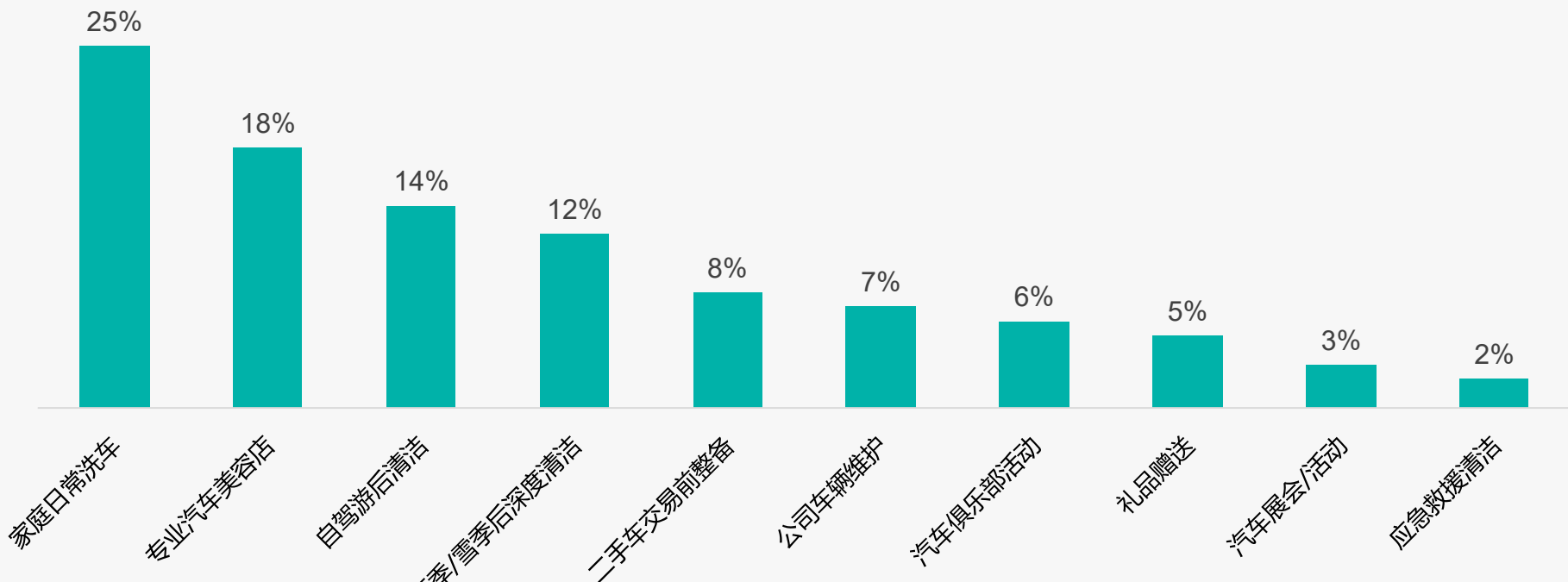


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

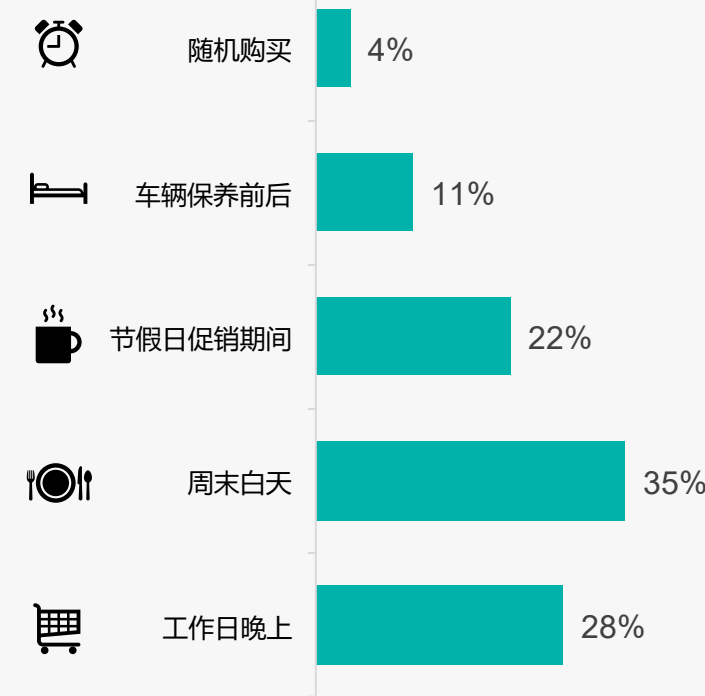
# 汽车清洁用品使用场景多样购买时段集中

- ◆汽车清洁用品使用场景以家庭日常洗车为主，占25%，专业美容店占18%，自驾游后清洁占14%，雨季/雪季后深度清洁占12%，显示多样化和季节性需求。
- ◆购买时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占28%，节假日促销期间占22%，表明消费者偏好闲暇时间购买，促销活动对消费有显著影响。

2025年中国汽车清洁用品使用场景分布



2025年中国汽车清洁用品购买时段分布

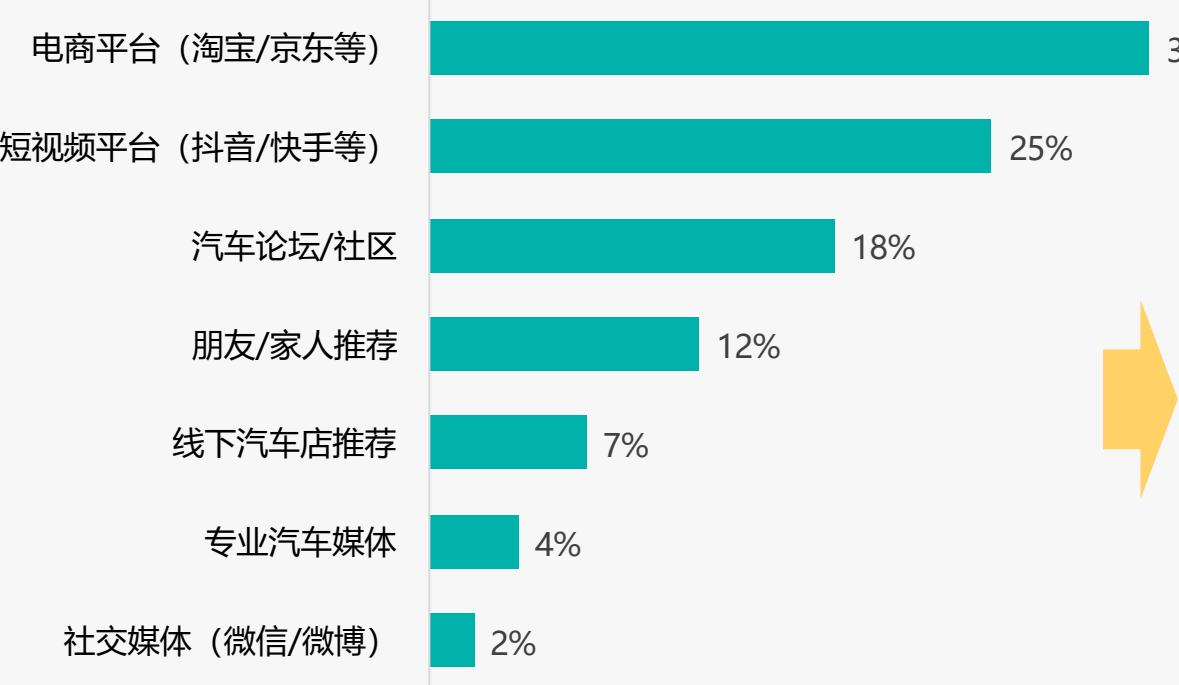


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

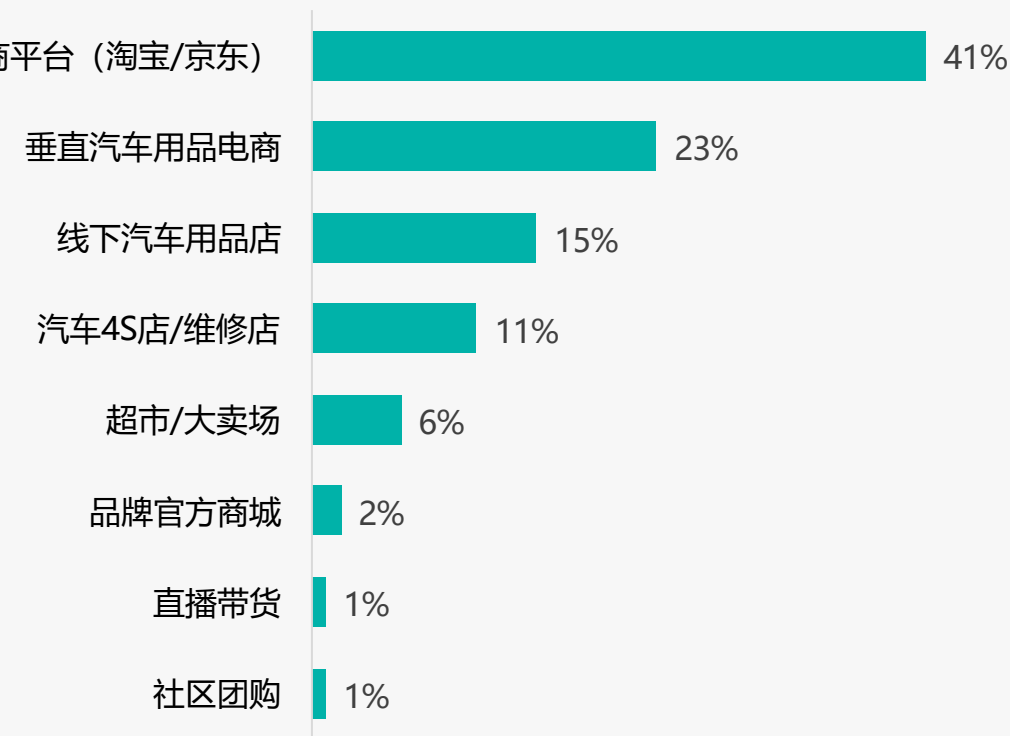
# 线上渠道主导汽车清洁用品消费

- ◆信息获取渠道以电商平台（32%）和短视频平台（25%）为主，合计超过一半，数字渠道主导消费者认知，汽车论坛（18%）和口碑推荐（12%）也有重要影响。
- ◆购买渠道中综合电商平台占41%，垂直汽车用品电商占23%，线上渠道合计达64%，凸显电商核心地位，线下渠道如汽车用品店（15%）和4S店（11%）保持稳定份额。

## 2025年中国汽车清洁用品信息了解渠道分布



## 2025年中国汽车清洁用品购买渠道分布

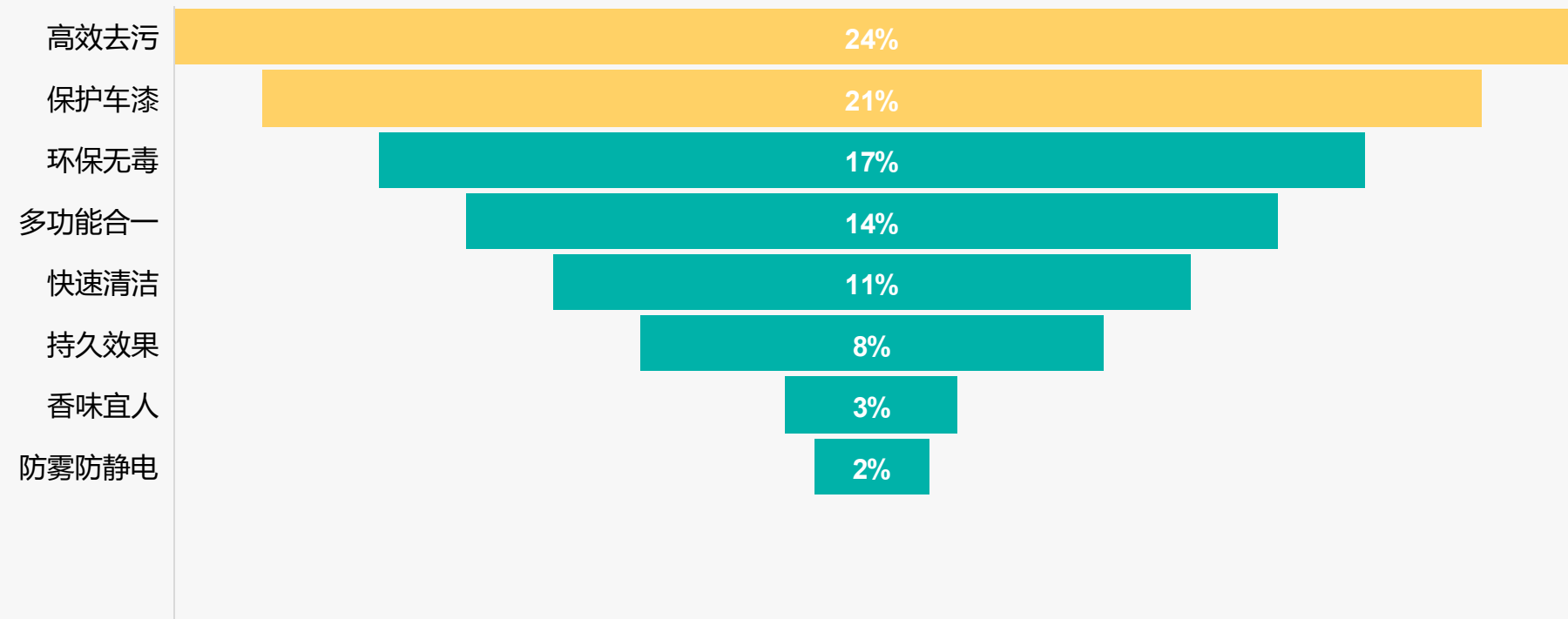


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 高效去污保护车漆是核心需求

- ◆调研显示，高效去污以24%的占比最高，保护车漆以21%紧随其后，环保无毒占17%，表明清洁效果和车辆维护是核心需求。
- ◆多功能合一和快速清洁分别占14%和11%，体现便捷性偏好；持久效果、香味宜人等占比低，显示次要需求。

2025年中国汽车清洁用品功能偏好分布



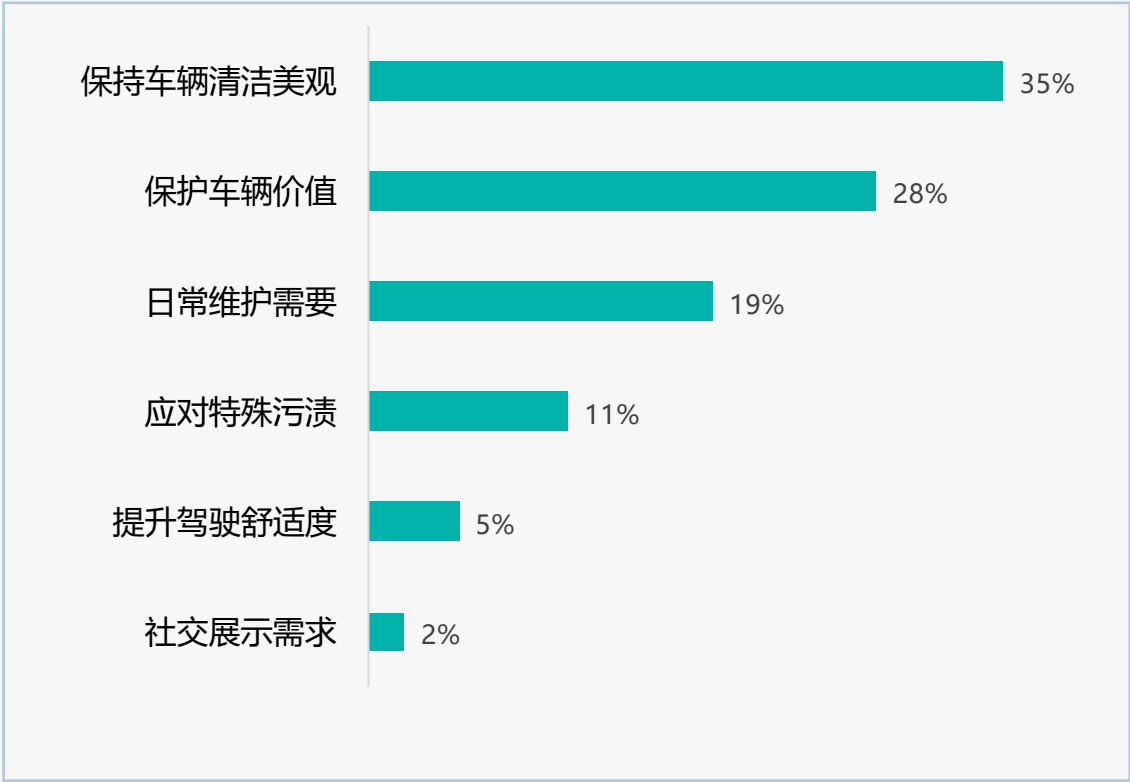
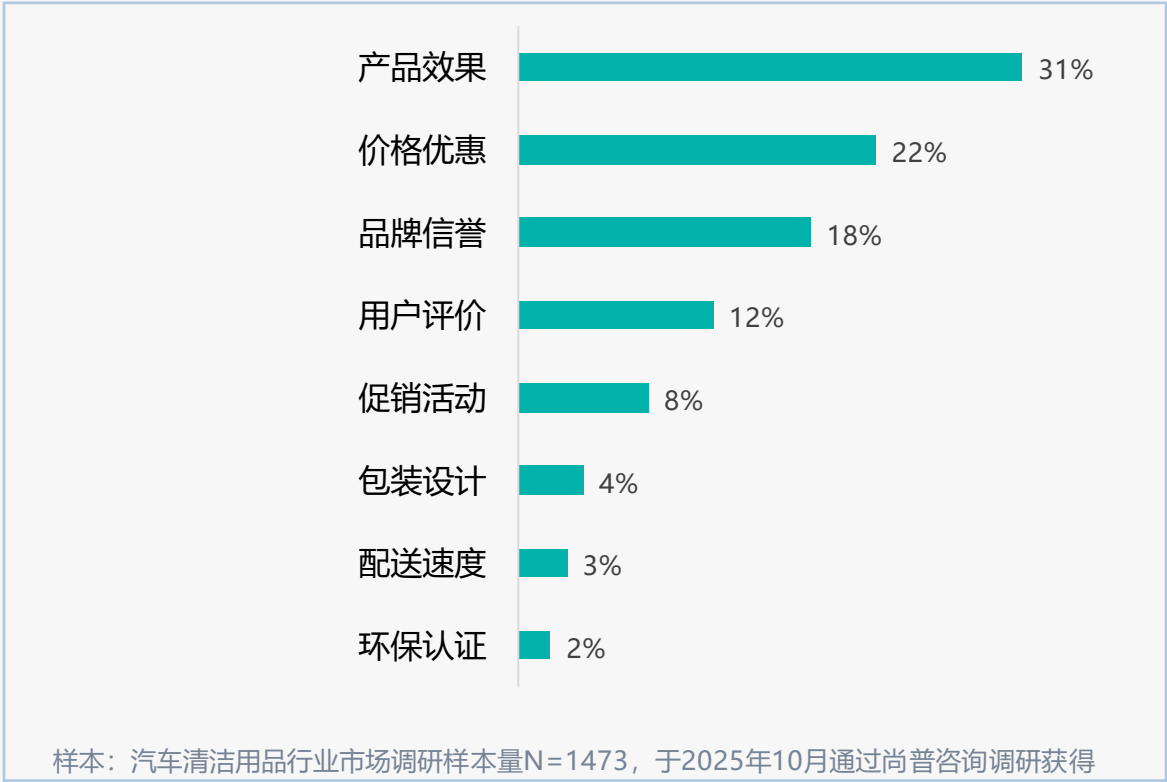
样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 产品效果价格口碑驱动 清洁美观价值维护主导

- ◆吸引购买的关键因素中，产品效果31%最高，价格优惠22%次之，品牌信誉18%和用户评价12%合计30%，显示效果、价格和口碑是核心驱动力。
- ◆核心动机以保持车辆清洁美观35%和保护车辆价值28%为主，合计63%，表明消费者注重外观和价值维护，实用性需求如日常维护19%也较显著。

2025年中国汽车清洁用品吸引购买的关键因素分布

2025年中国汽车清洁用品购买核心动机分布

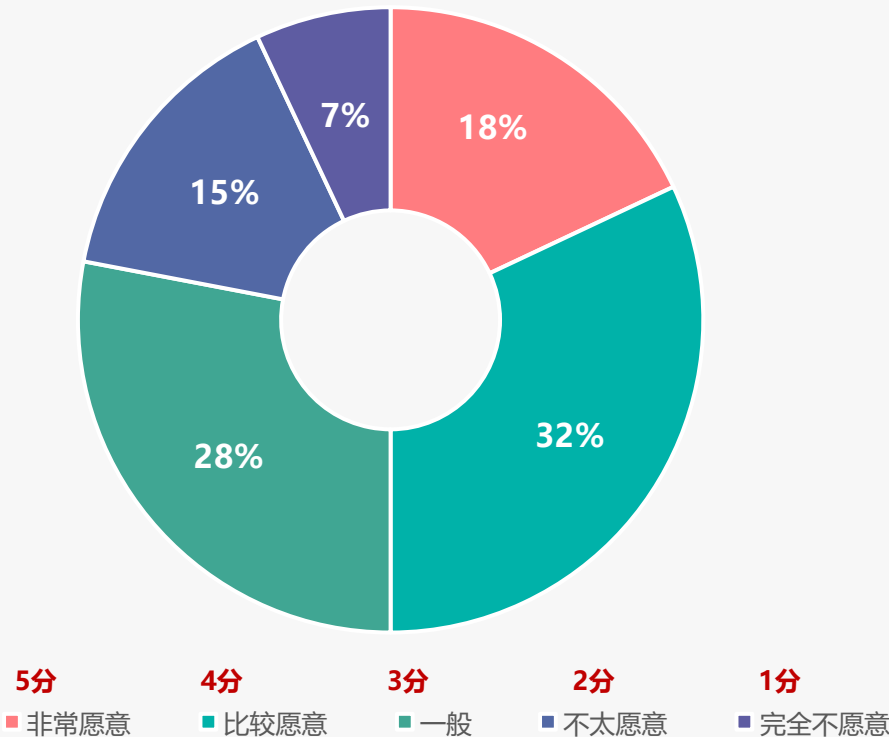




# 推荐意愿分化 效果价格是关键

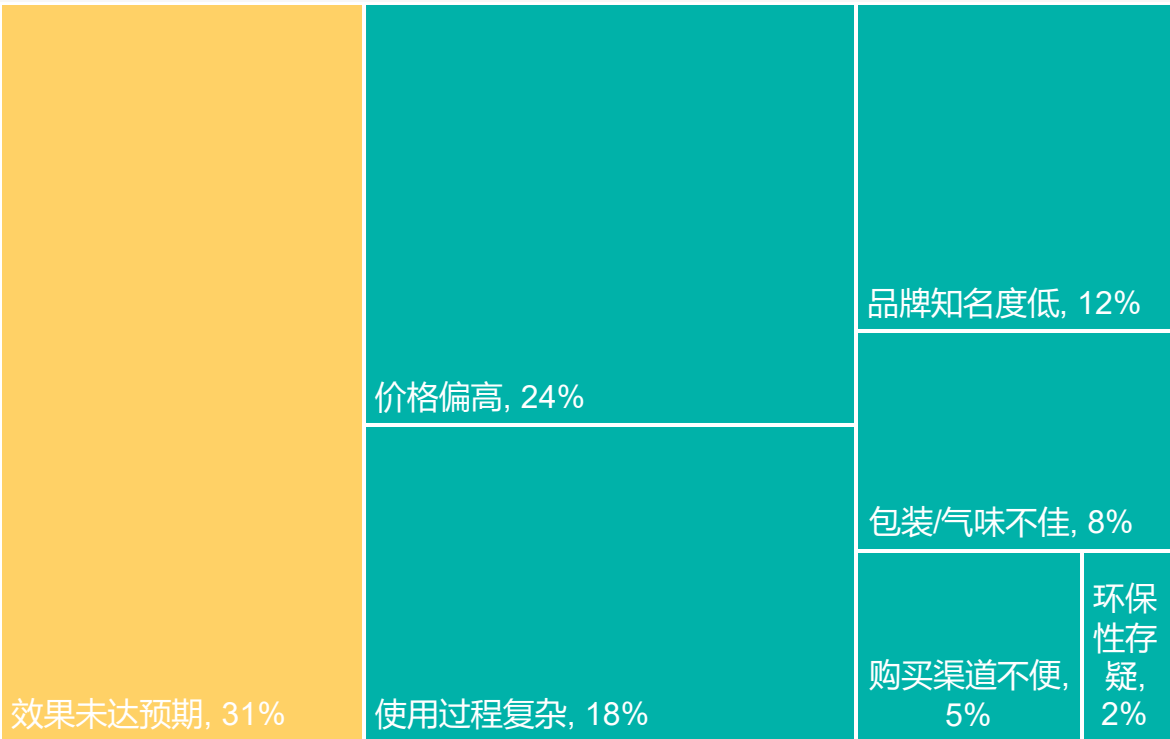
- ◆消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下也占50%，市场需针对性提升。
- ◆不愿推荐主因是效果未达预期31%和价格偏高24%，优化产品效果与定价策略是关键。

2025年中国汽车清洁用品推荐意愿分布



样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

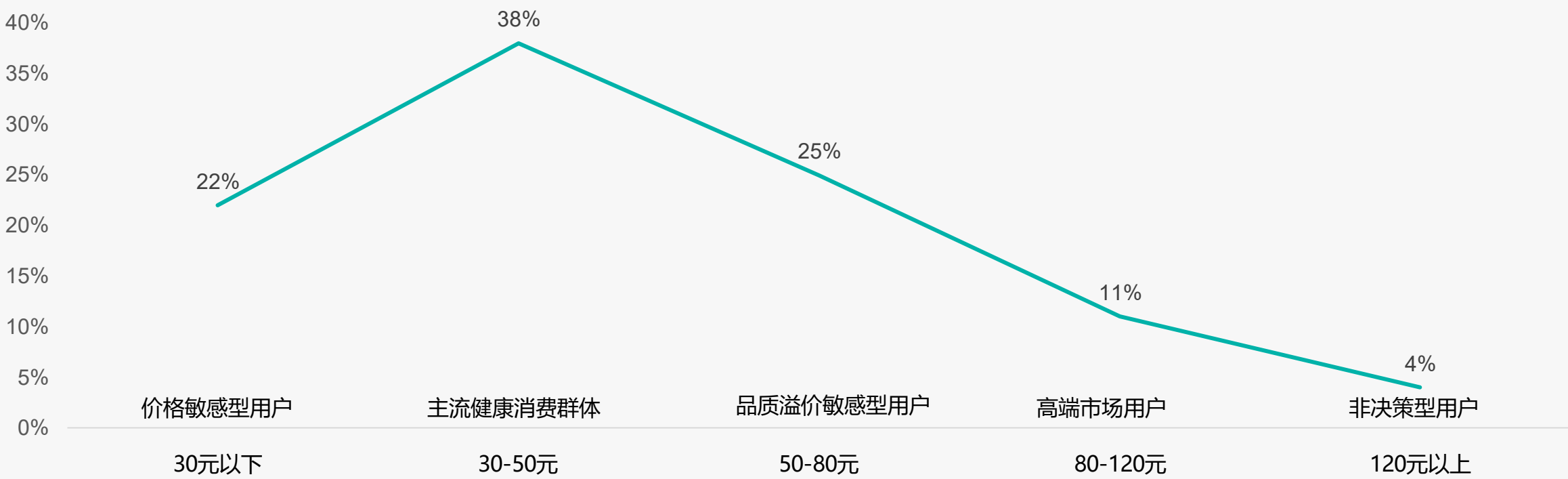
2025年中国汽车清洁用品不愿推荐的原因分布



# 中等价位最受欢迎 价格敏感度高

- ◆消费者对洗车液/蜡的价格接受度集中在30-50元区间，占比38%，显示中等价位产品最受欢迎，低价和高价市场分别占22%和4%。
- ◆调研分析表明，价格敏感度较高，企业可优化产品线覆盖主流需求，50-80元区间占比25%，说明品质溢价存在机会。

2025年中国汽车清洁用品最常购产品价格接受度分布



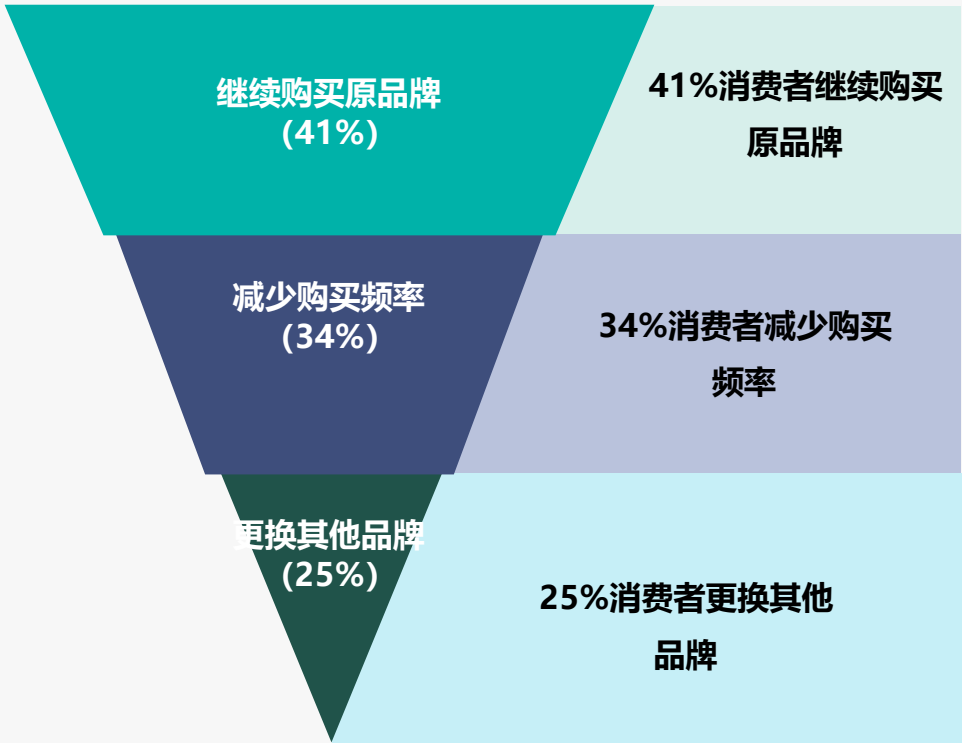
样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以洗车液/蜡规格汽车清洁用品为标准核定价格区间

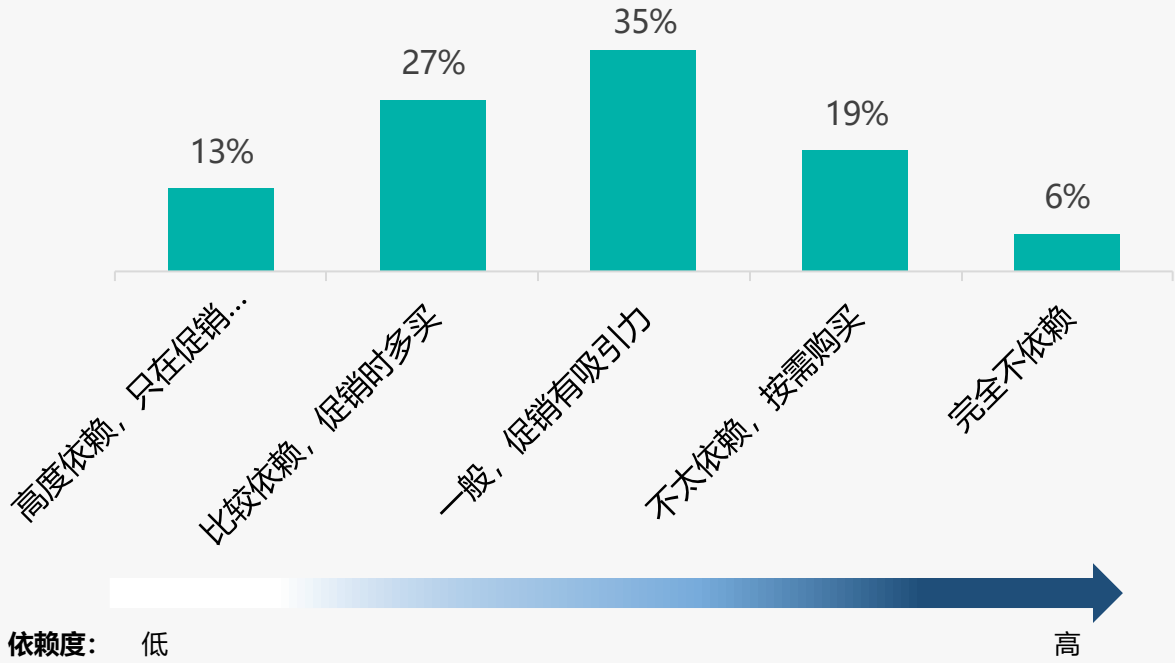
# 价格上涨品牌忠诚高 促销影响市场拉动大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度高；34%减少购买频率，价格敏感度显著；25%更换品牌，竞争替代机会存在。
- ◆促销活动中，35%消费者认为促销有吸引力，27%比较依赖促销时多买，合计62%受促销影响大，促销策略对市场拉动作用明显。

2025年中国汽车清洁用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汽车清洁用品对促销活动的依赖程度分布

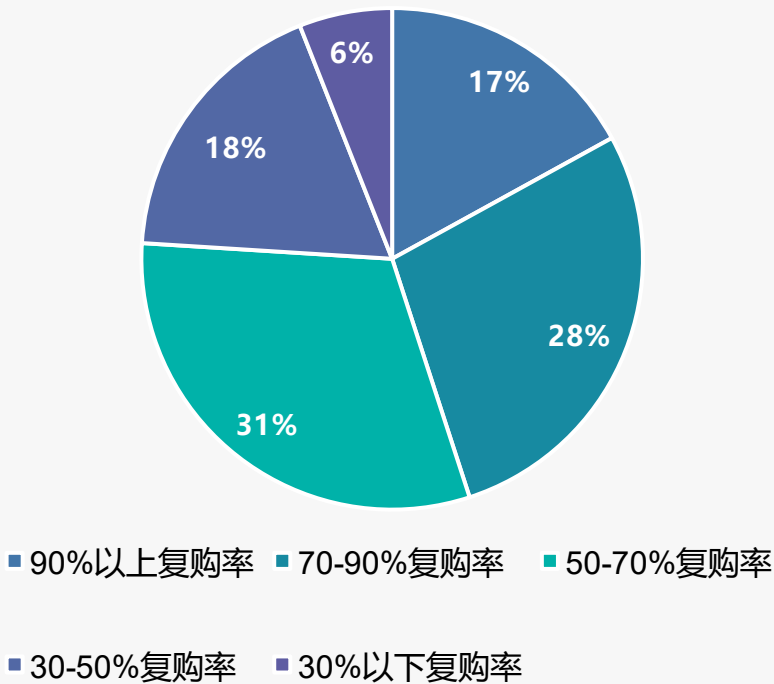


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

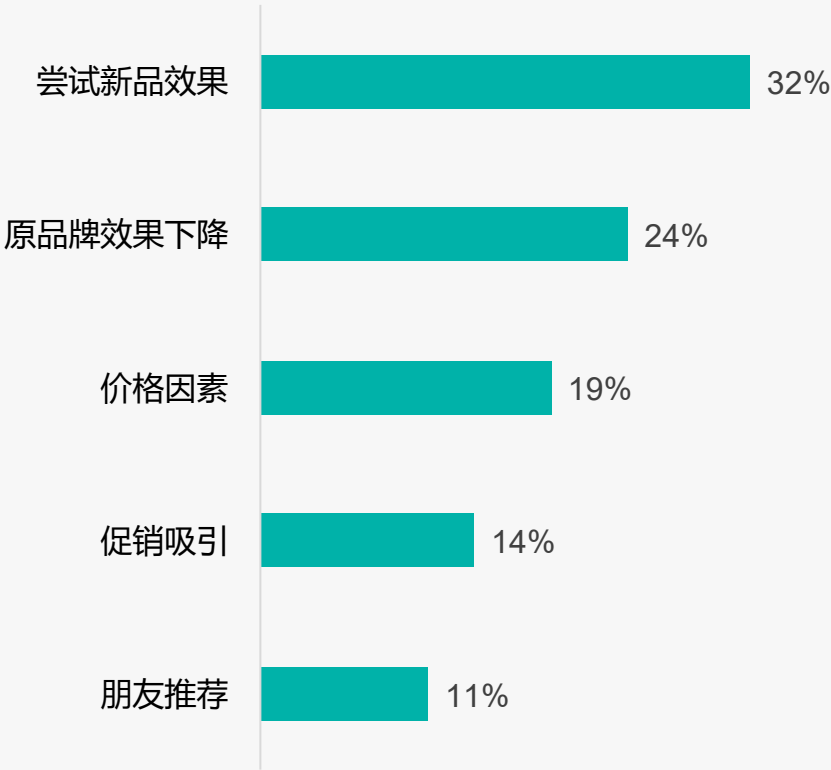
# 复购率中等新品驱动消费

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高为31%，90%以上仅17%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品效果占32%是主因，原品牌效果下降占24%，价格和促销合计33%，反映消费者对效果和价格敏感。

2025年中国汽车清洁用品固定品牌复购率分布



2025年中国汽车清洁用品更换品牌的原因分布

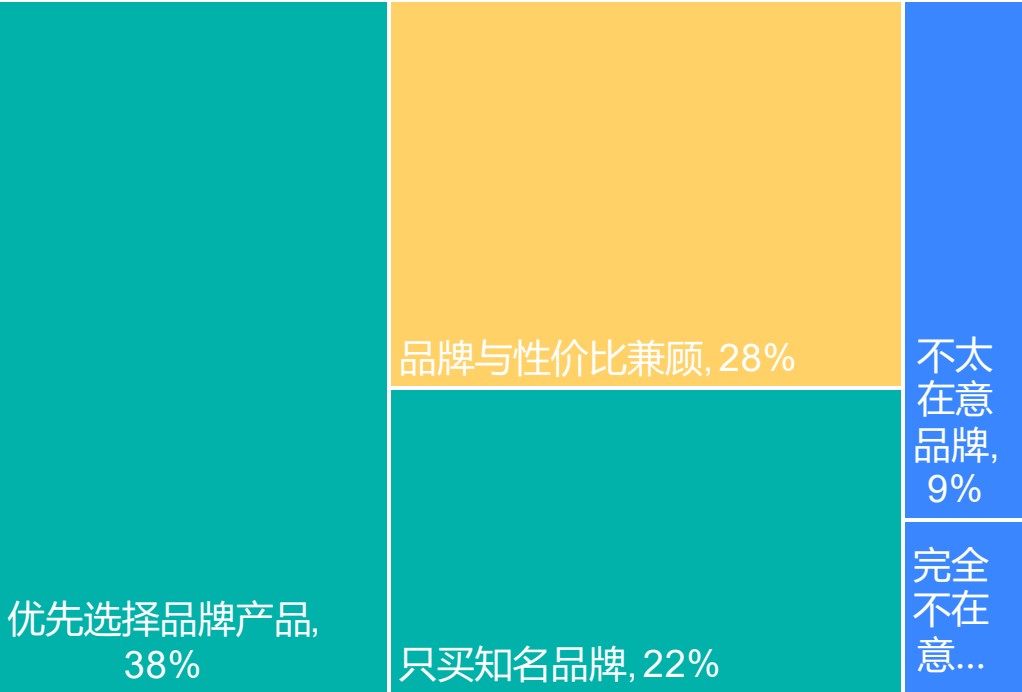


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

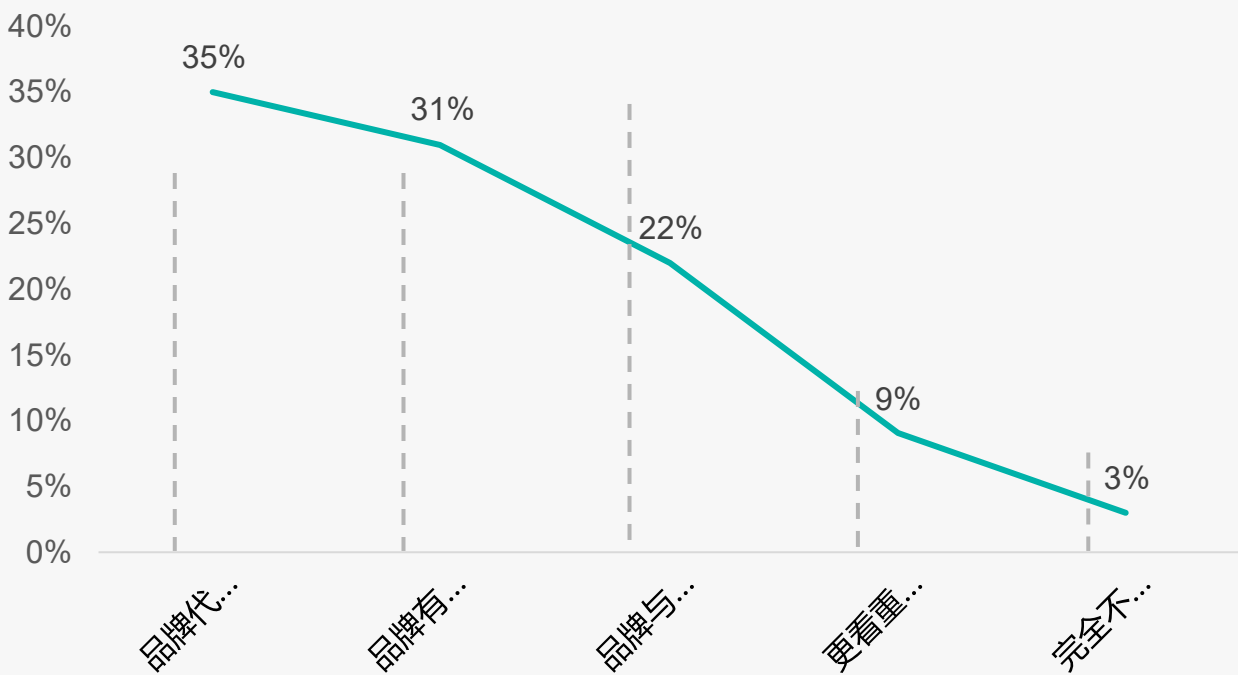
# 品牌主导市场 效果关注并存

- ◆购买意愿显示60%消费者优先或只买品牌产品，品牌偏好显著；12%消费者不太在意品牌，市场存在差异化需求。
- ◆品牌态度中66%消费者依赖品牌作为质量参考，但12%更看重效果或不信任宣传，揭示品牌信任与效果关注并存。

2025年中国汽车清洁用品购买品牌产品的意愿分布



2025年中国汽车清洁用品对品牌的态度分布

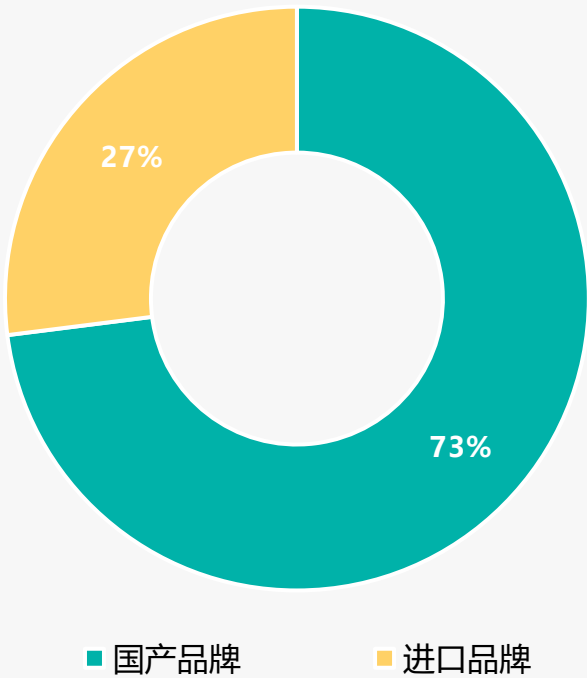


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

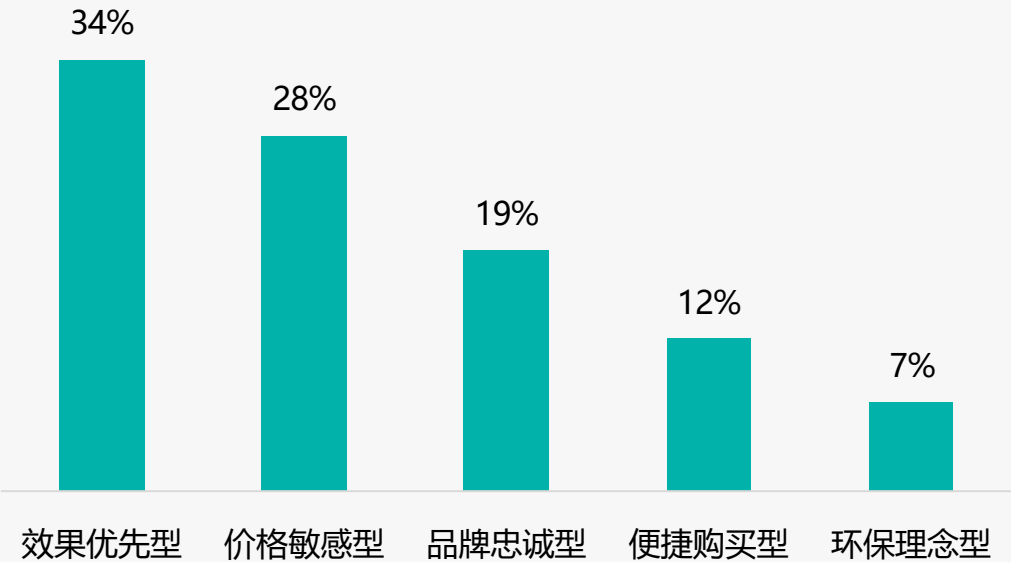
# 国产品牌主导 效果价格优先

- ◆汽车清洁用品市场国产品牌消费占比73%，进口品牌占27%，国产品牌主导市场。消费者类型中效果优先型占比34%，价格敏感型占28%。
- ◆品牌忠诚型占19%，便捷购买型占12%，环保理念型占7%。效果和价格是主要关注点，便捷性和环保性吸引力相对较低。

2025年中国汽车清洁用品国产与进口品牌消费分布



2025年中国汽车清洁用品消费者类型分布

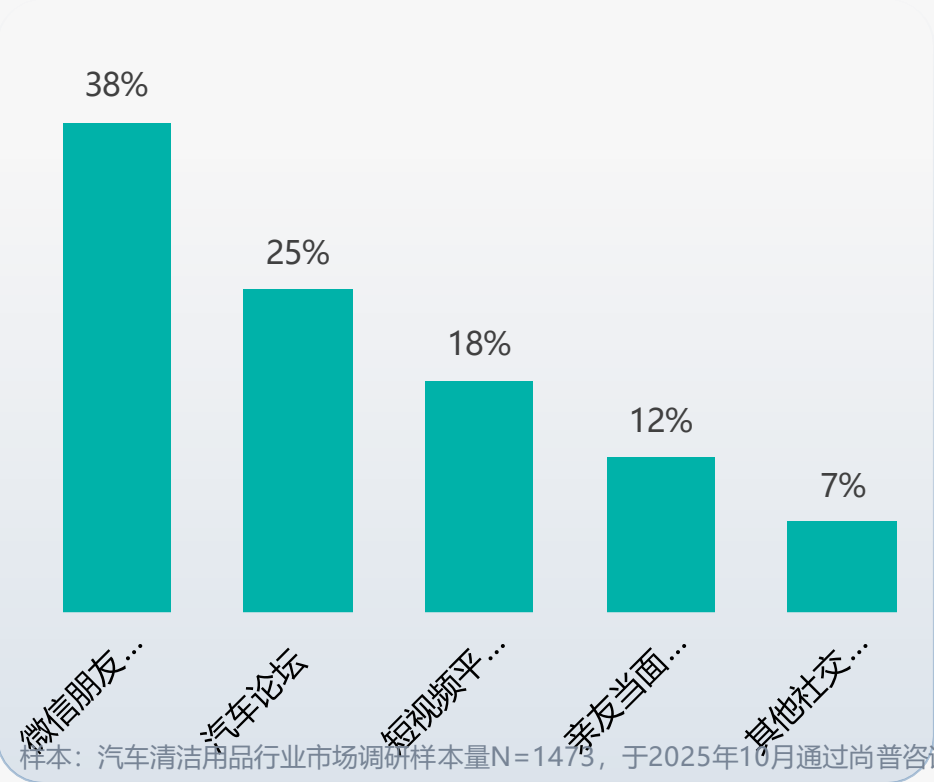


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

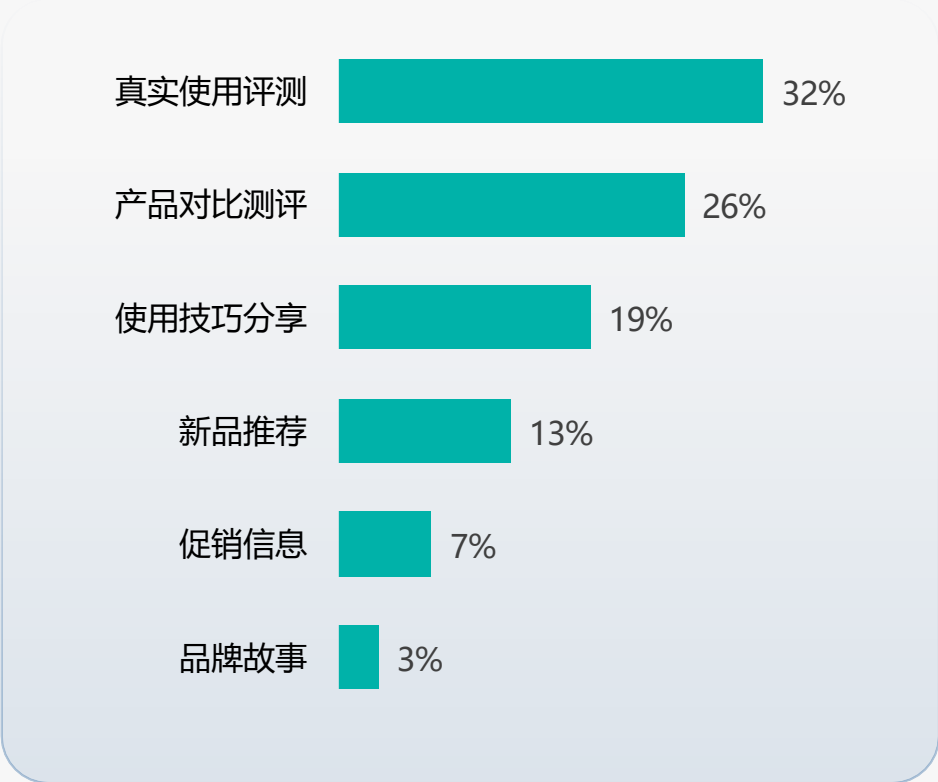
# 社交渠道主导评测驱动消费决策

- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈以38%的占比主导汽车清洁用品经验分享，汽车论坛和短视频平台分别占25%和18%，显示线上互动是消费信息传播的关键渠道。
- ◆ 内容类型上，真实使用评测和产品对比测评合计占58%，消费者更依赖客观评测，促销信息仅占7%，表明购买决策更注重产品实用性而非价格因素。

2025年中国汽车清洁用品使用经验分享社交渠道分布



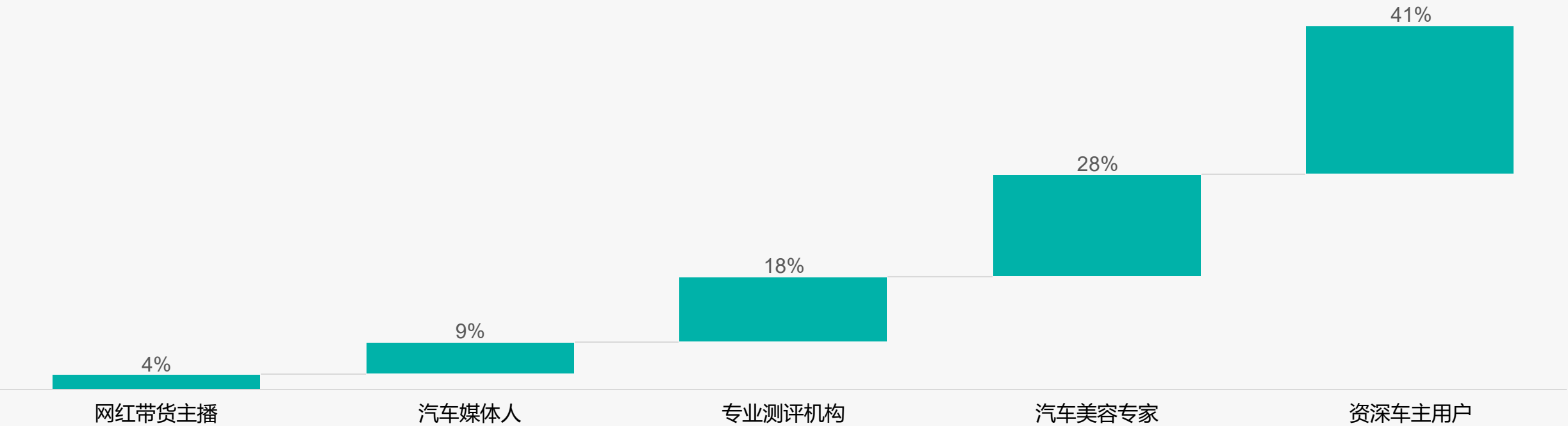
2025年中国汽车清洁用品从社交渠道获取的内容类型分布



# 车主专家主导信任 网红推广影响有限

- ◆调查显示，资深车主用户以41%的占比成为最受信任的内容创作者类型，汽车美容专家占28%，消费者更信赖实际使用者和专业人士的经验。
- ◆网红带货主播仅占4%，表明在汽车清洁用品领域，消费者对商业推广内容信任度低，更注重内容的实用性和专业性。

2025年中国汽车清洁用品信任的内容创作者类型分布



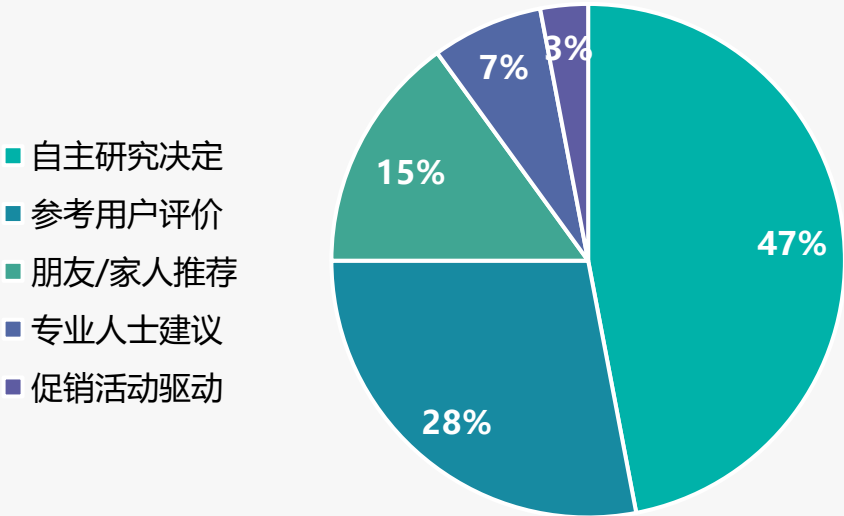
样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



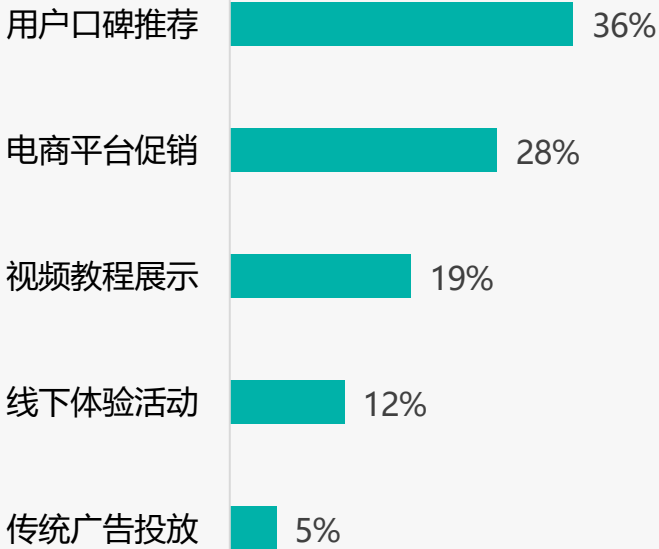
# 口碑推荐主导 线上渠道重要 传统营销弱

- ◆用户口碑推荐占比36%，是消费者最偏好的营销方式，电商平台促销以28%紧随其后，凸显信任和线上渠道在购买决策中的重要性。
- ◆视频教程展示占19%，反映对产品效果的关注，而线下体验和传统广告分别仅占12%和5%，传统营销方式吸引力较低。

2025年中国汽车清洁用品消费决策模式分布



2025年中国汽车清洁用品偏好的营销方式分布

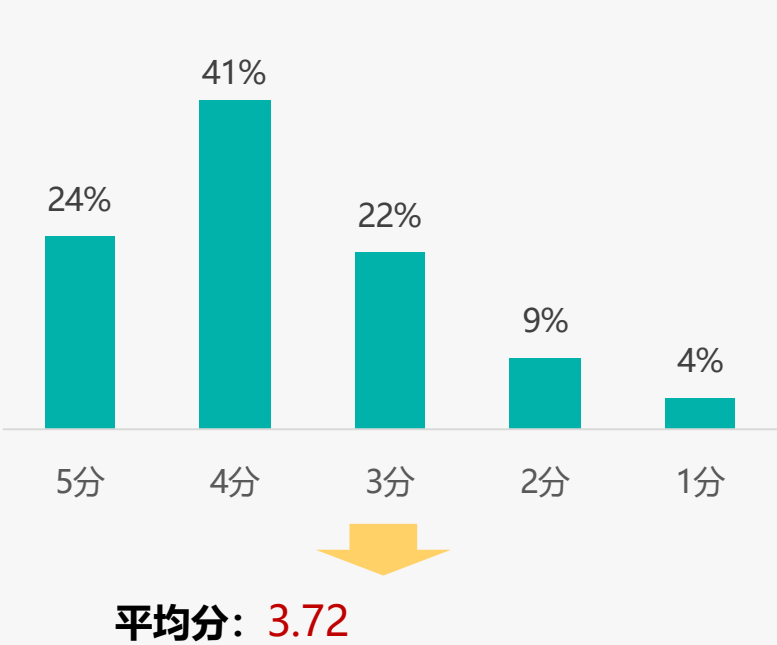


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

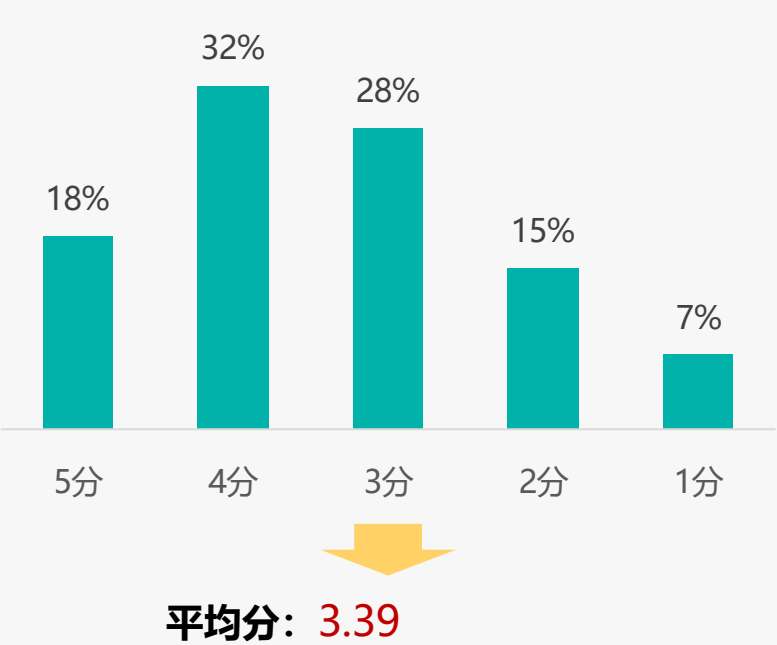
# 流程满意退货待改进客服需提升

- ◆线上购买汽车清洁用品的流程满意度高，5分和4分合计占65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%，客服满意度居中为59%。
- ◆流程满意度最优，退货体验最需改进，客服服务有待提升。整体数据显示购物流程认可度高，但退货环节存在明显问题。

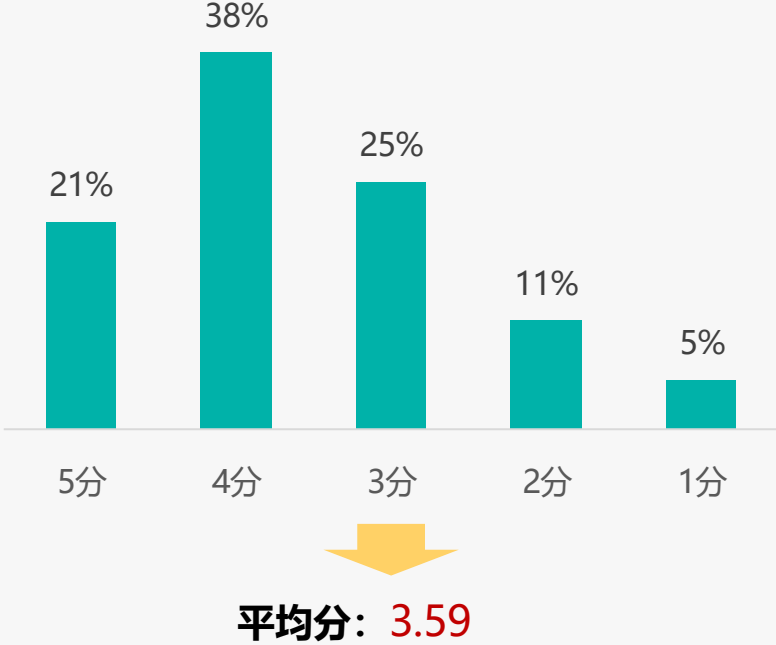
2025年中国汽车清洁用品线上购买流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车清洁用品线上购  
买退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车清洁用品线上购买  
客服满意度分布（满分5分）

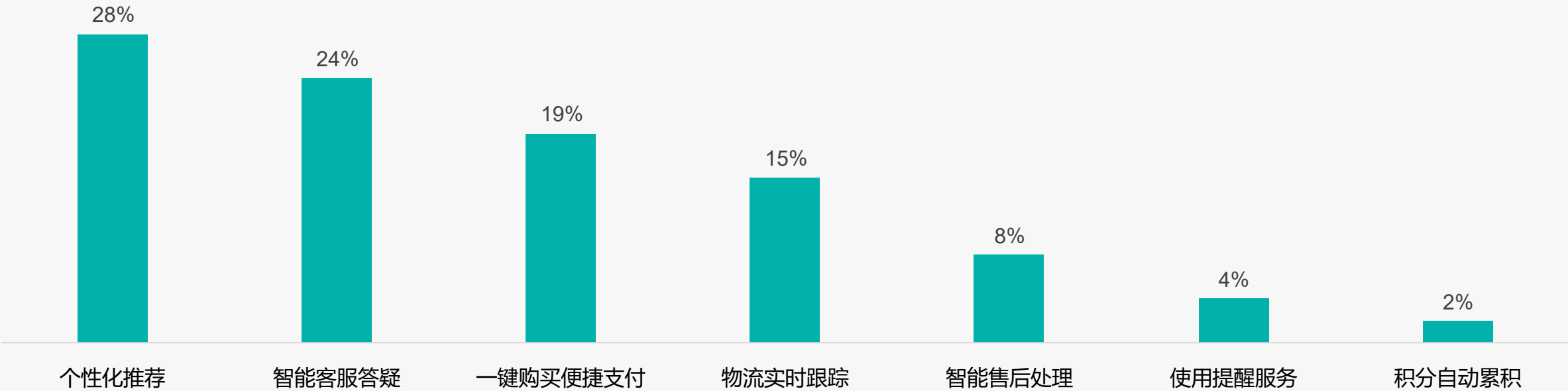


样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 个性化推荐智能客服主导线上汽车清洁服务

- ◆调查显示，个性化推荐（28%）和智能客服答疑（24%）是线上汽车清洁用品智能服务中最受消费者青睐的两项，合计占比超50%。
- ◆一键购买便捷支付（19%）和物流实时跟踪（15%）也受关注，而智能售后处理（8%）等较低占比服务需优化以提升整体体验。

2025年中国汽车清洁用品线上购买智能服务体验分布



样本：汽车清洁用品行业市场调研样本量N=1473，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