

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度汽车滤芯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Filter Element 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 男性占68%，26-45岁占63%，中等收入群体占62%，是核心消费人群。
- 车主本人决策占71%，占据绝对主导地位，外部推荐影响较小。
- 城市级别分布均衡，二线城市略高，整体市场结构稳定。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对男性中青年中等收入群体，制定精准营销策略，突出产品实用性和性价比。

✓ 强化车主决策沟通

营销信息应直接面向车主，强调产品性能、品牌信誉和安装便利性，减少对非决策者的依赖。

核心发现2：滤芯消费以规律性为主，核心产品占八成

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 70%消费者保持定期更换习惯，市场以规律性消费为主。
- 目 空气、空调、机油滤清器合计占81%，是市场核心产品。
- 目 小众产品需求分散，新兴类型如环保可清洗滤芯占比较小。

启示

✓ 巩固核心产品线

品牌应持续优化空气、空调、机油滤清器等核心产品，确保质量和供应稳定性，满足主流需求。

✓ 培育新兴市场机会

可探索环保、智能等新兴滤芯产品，通过教育和营销提升消费者认知，挖掘增长潜力。

- 单次消费支出以50-100元为主占37%，高端市场占16%，消费者偏好经济型。
- 原厂和品牌包装合计占77%，电商定制仅12%，品牌和质量是关键因素。
- 季节分布相对均衡，夏季略高，消费行为受季节影响较小。

启示

✓ 优化中端价格策略

品牌应重点布局30-80元价格区间产品，平衡性能与成本，以性价比吸引主流消费者。

✓ 强化品牌包装形象

采用原厂或品牌标准包装，突出品牌信誉和质量保障，减少对低价定制选项的依赖。

核心逻辑：聚焦男性中青年车主，以品牌和性价比驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化空气、空调、机油滤清器核心产品线
- ✓ 开发智能匹配和保养提醒等增值服务功能

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享进行口碑营销
- ✓ 针对保养场景和白天时段精准投放广告

3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程和售后服务体验
- ✓ 提供智能车型匹配和便捷安装指导服务

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** 汽车滤芯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滤芯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车滤芯的购买行为；
- 汽车滤芯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

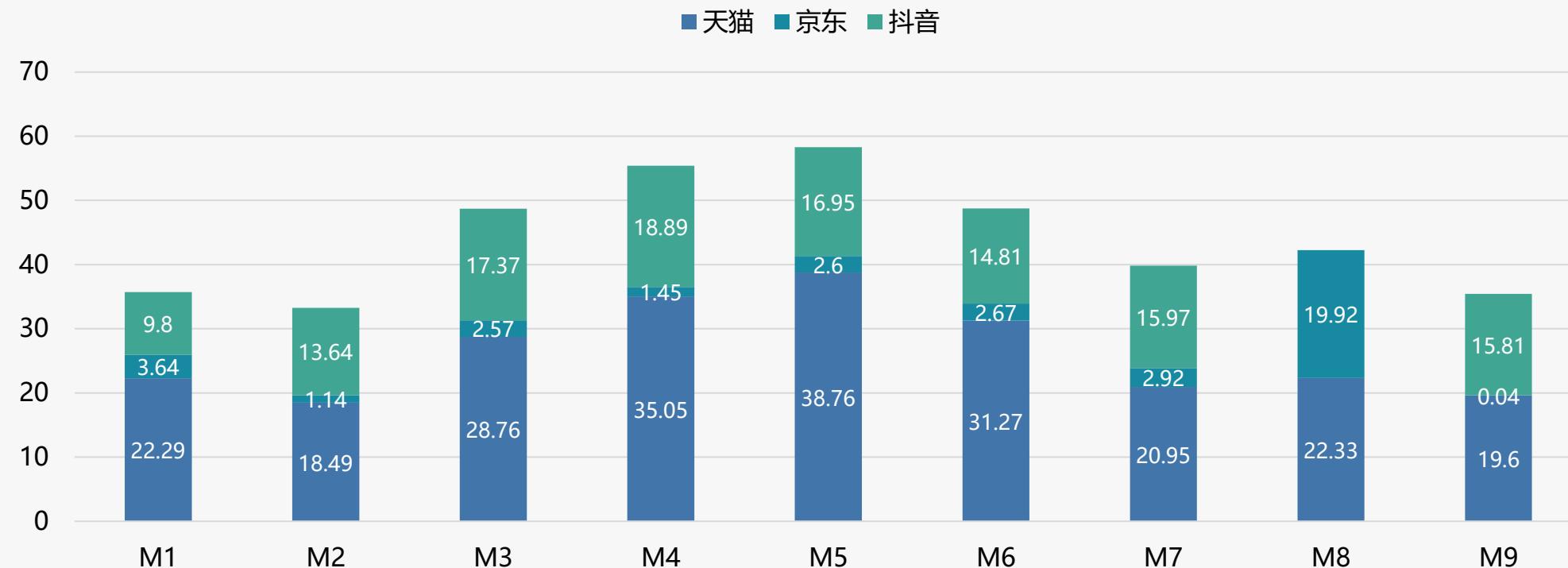
Research Method

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

天猫主导抖音增长京东需优化策略

- ◆ 从渠道结构看，天猫为汽车滤芯线上销售主渠道，前三季度累计销售额达2.38亿元，占比超60%，抖音以1.62亿元居次，京东仅0.18亿元。天猫销售额逐月波动但整体领先，抖音在M2-M4表现强劲，京东份额持续偏低，反映品牌在天猫渠道投入集中，抖音作为新兴渠道增长潜力显著，京东需优化品类策略提升市场渗透。
- ◆ 从月度趋势和平台对比分析，销售额呈季节性波动，M4-M6为销售高峰，累计达1.16亿元，占前三季度31%，可能与春季保养旺季相关；M7-M9回落至0.95亿元，显示需求周期性。天猫在M5达峰值3876万元，抖音在M8创新高1992万元，京东整体平稳但M9骤降至4万元。建议品牌加强抖音内容营销以提升ROI，

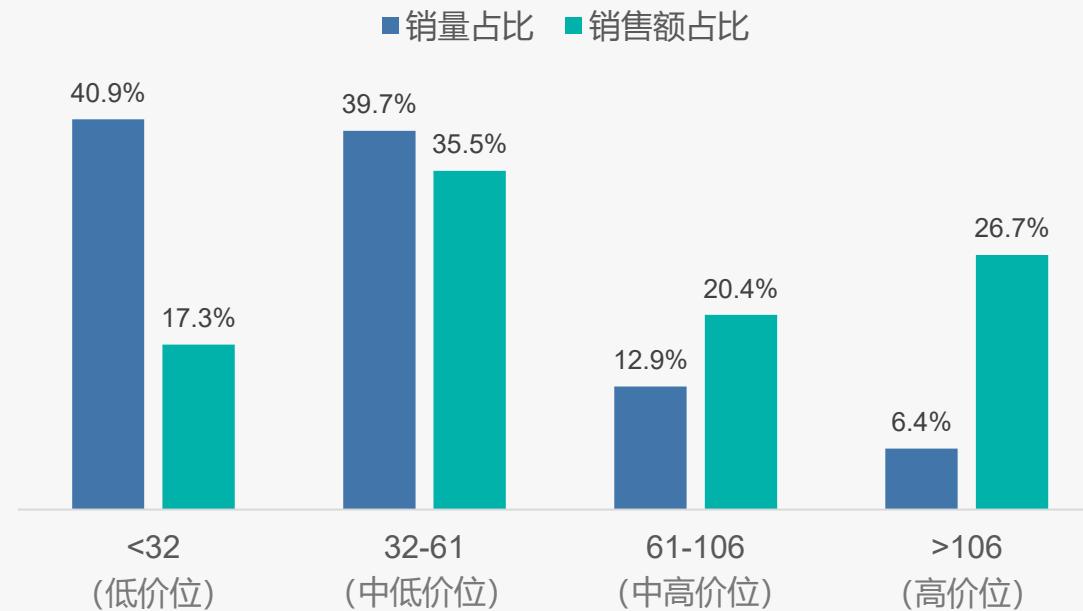
2025年一~三季度汽车滤芯品类线上销售规模（百万元）



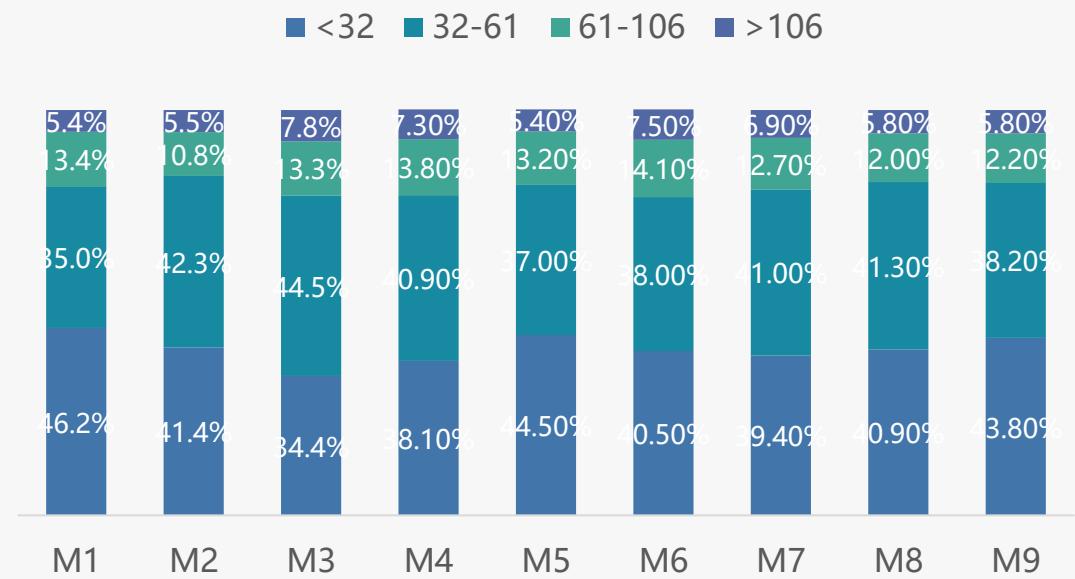
滤芯市场优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，32-61元区间销量占比39.7%、销售额占比35.5%，是核心价格带，贡献了最大的市场份额和营收。低于32元区间虽销量占比最高（40.9%），但销售额占比仅17.3%，表明低价产品拉低了整体客单价和利润率。高于106元区间销量占比仅6.4%，但销售额占比达26.7%，显示高端产品具有高附加值，是利润增长点。
- ◆ 月度销量分布显示，32-61元区间在M2-M4占比稳定在40%以上，表明中端市场在年初需求强劲。低于32元区间在M1、M5、M9占比超过43%，可能受促销活动影响，低价产品销量波动较大。高于106元区间占比在M3达7.8%峰值，但整体低于8%，说明高端市场渗透率有限，需加强营销提升份额。

2025年一~三季度汽车滤芯线上不同价格区间销售趋势



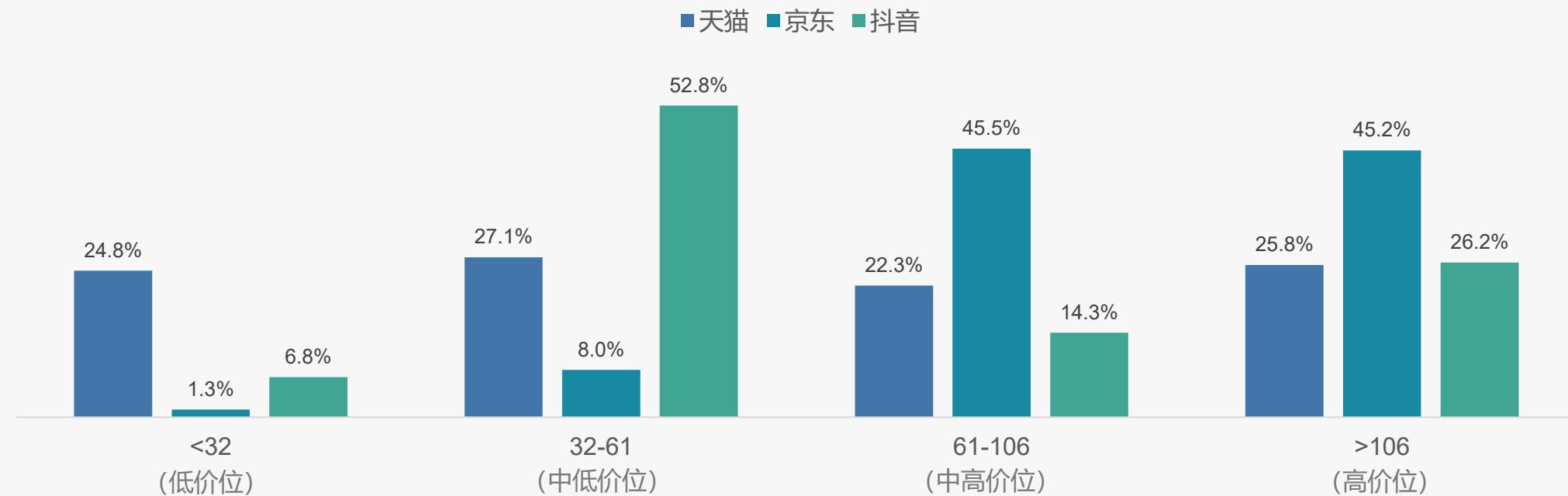
汽车滤芯线上价格区间-销量分布



平台价格分化 京东高端主导 抖音中低崛起

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在22.3%-27.1%之间，显示其作为综合电商的广泛覆盖性。京东平台则高度集中于中高端市场，61-106元和>106元区间合计占比达90.7%，反映其用户对品质和品牌溢价接受度较高。抖音平台以32-61元区间为主，占比52.8%，凸显其性价比导向和冲动消费特征。
- ◆ 平台间价格定位对比揭示竞争格局。京东在中高端市场占据绝对优势，合计占比90.7%，显示其在汽车配件领域的专业形象和用户信任度。抖音在32-61元的中低端市场表现突出，占比52.8%，但高端市场占比26.2%也显示其向上渗透潜力。企业需关注渠道特性优化产品矩阵和促销活动。

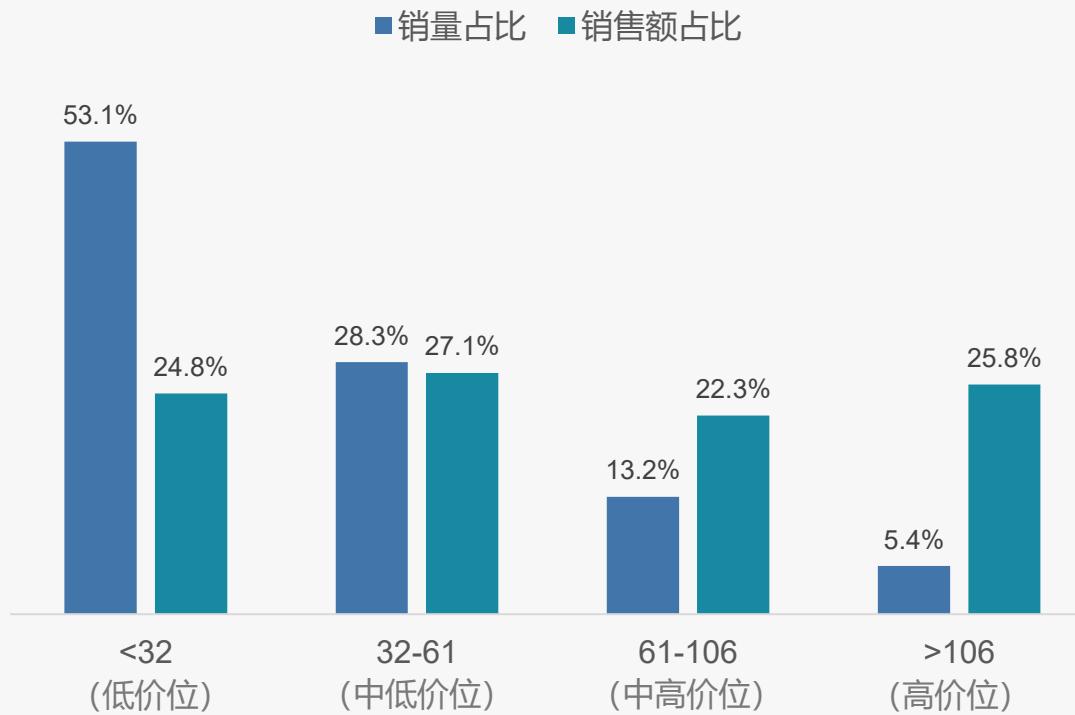
2025年一~三季度各平台汽车滤芯不同价格区间销售趋势



滤芯市场高端潜力大 中端产品待突破

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台汽车滤芯呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<32元）销量占比53.1%但销售额仅占24.8%，而高价区间（>106元）销量仅5.4%却贡献25.8%的销售额。这表明高端产品具有更高的单价和利润空间，但市场渗透率较低，存在消费升级潜力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，M3-M4月出现结构性变化：<32元区间销量占比从M2的58.5%骤降至M3的45.7%，而32-61元区间从24.0%跃升至33.6%。这可能反映季节性促销或消费偏好转变，中端产品接受度提升，但后续月份又回归原有结构，显示市场稳定性较强。从平台经营策略角度，低价产品承担引流角色但贡献有限，高价产品虽贡献显著但销量不足。建议优化产品组合：提升中高端产品（61-106元区间）的市场渗透，可成为增长突破口。

2025年一~三季度天猫平台汽车滤芯不同价格区间销售趋势



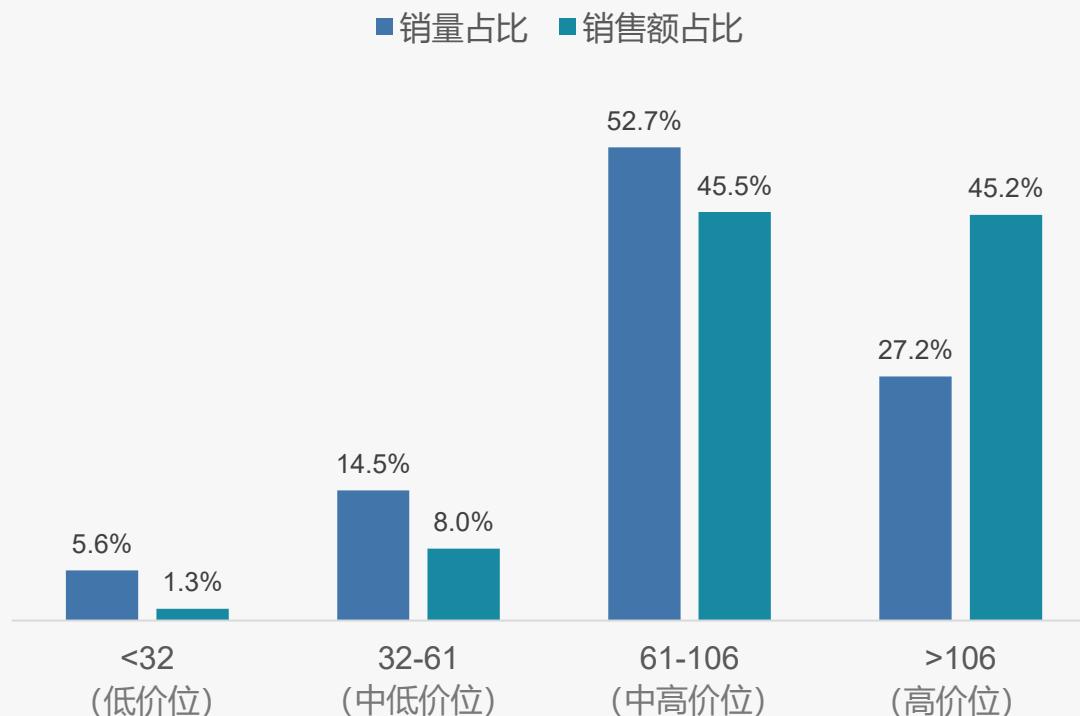
天猫平台汽车滤芯价格区间-销量分布



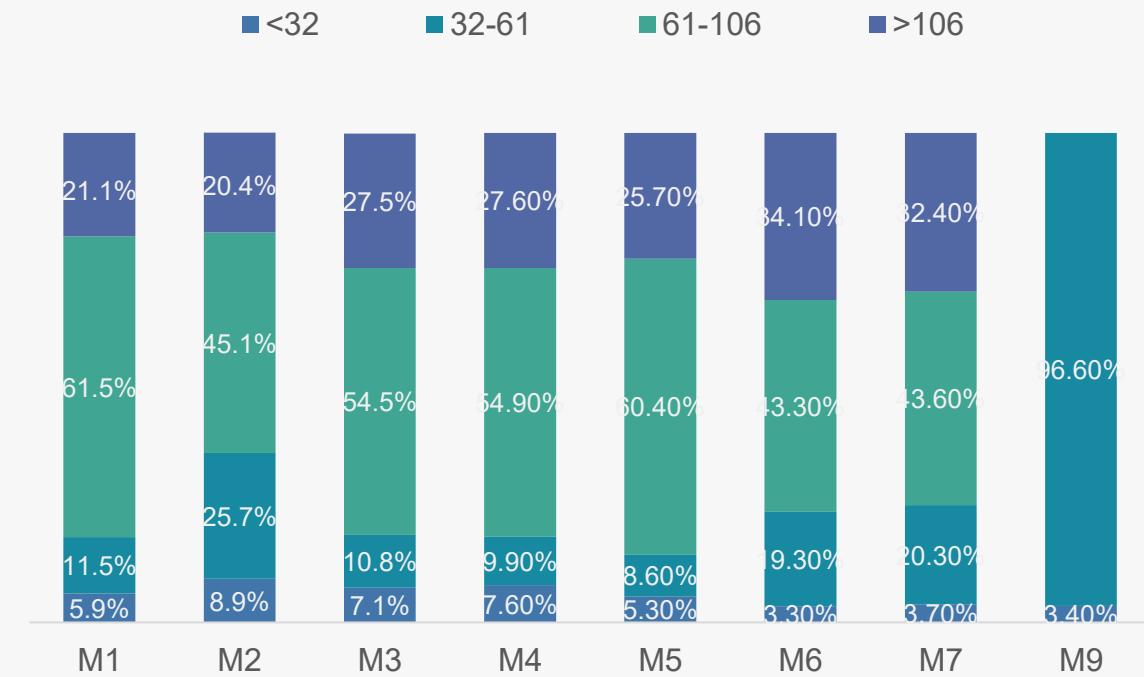
滤芯消费升级 中高端主导 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台汽车滤芯品类呈现明显的消费升级特征。61-106元和>106元两个中高端价格区间合计贡献了90.7%的销售额，这表明消费者更倾向于购买品质更高的滤芯产品，企业应重点布局中高端市场以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，M6-M7月期间出现显著的结构性调整。32-61元区间销量占比从M5的8.6%跃升至M7的20.3%；同时61-106元区间占比从60.4%降至43.6%。这可能反映季节性促销活动对中低端产品的拉动效应，或消费者在特定时期对性价比产品的需求增加，建议企业优化产品组合策略以适应市场波动。

2025年一~三季度京东平台汽车滤芯不同价格区间销售趋势



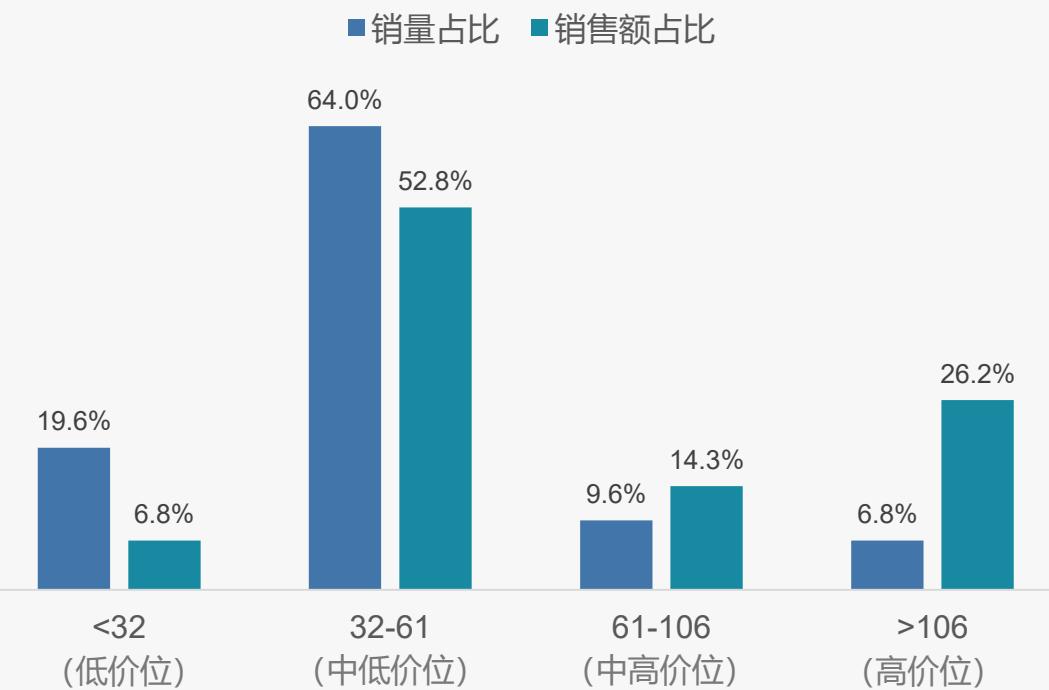
京东平台汽车滤芯价格区间-销量分布



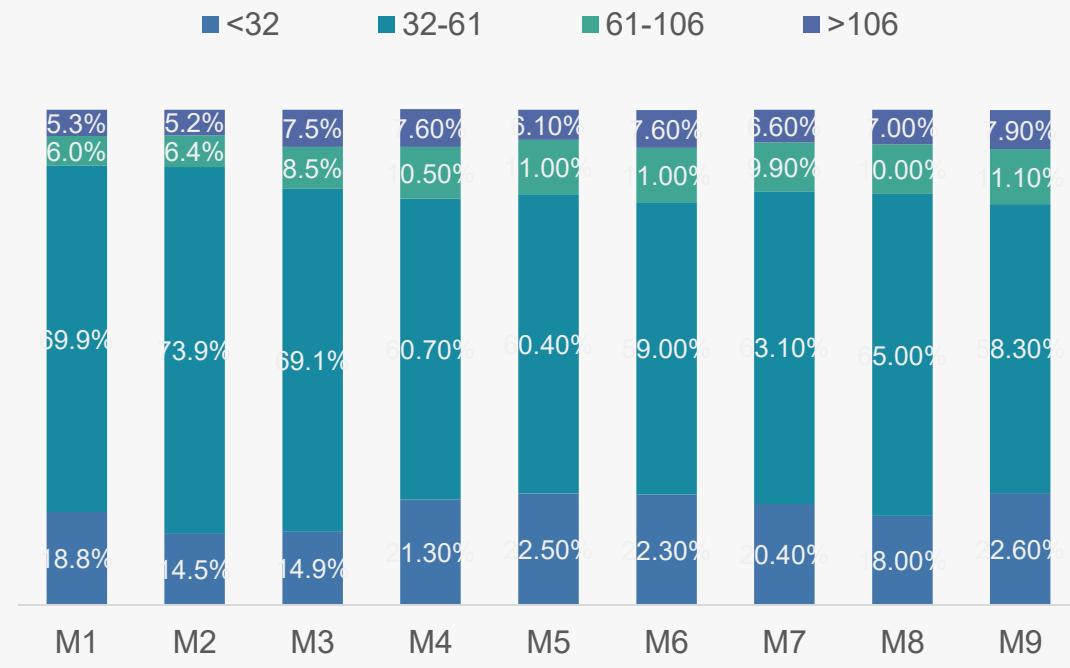
抖音滤芯中端主导高端高值消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台汽车滤芯呈现明显分化：32-61元价格带贡献64.0%销量和52.8%销售额，是核心市场；>106元高端区间虽仅占6.8%销量，但贡献26.2%销售额，显示高溢价潜力。业务上，中端市场需维持份额，高端市场可提升渗透率以优化整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：32-61元区间占比从M1的69.9%波动下降至M9的58.3%，而<32元低端和61-106元中高端区间占比上升，如61-106元从M1的6.0%增至M9的11.1%。这表明消费升级趋势，用户向两端迁移，需调整产品组合以匹配需求变化。建议优化库存周转，聚焦高毛利产品，以提升整体财务表现。

2025年一~三季度抖音平台汽车滤芯不同价格区间销售趋势



抖音平台汽车滤芯价格区间-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 汽车滤芯消费行为、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年内购买过汽车滤芯的消费者；
- 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

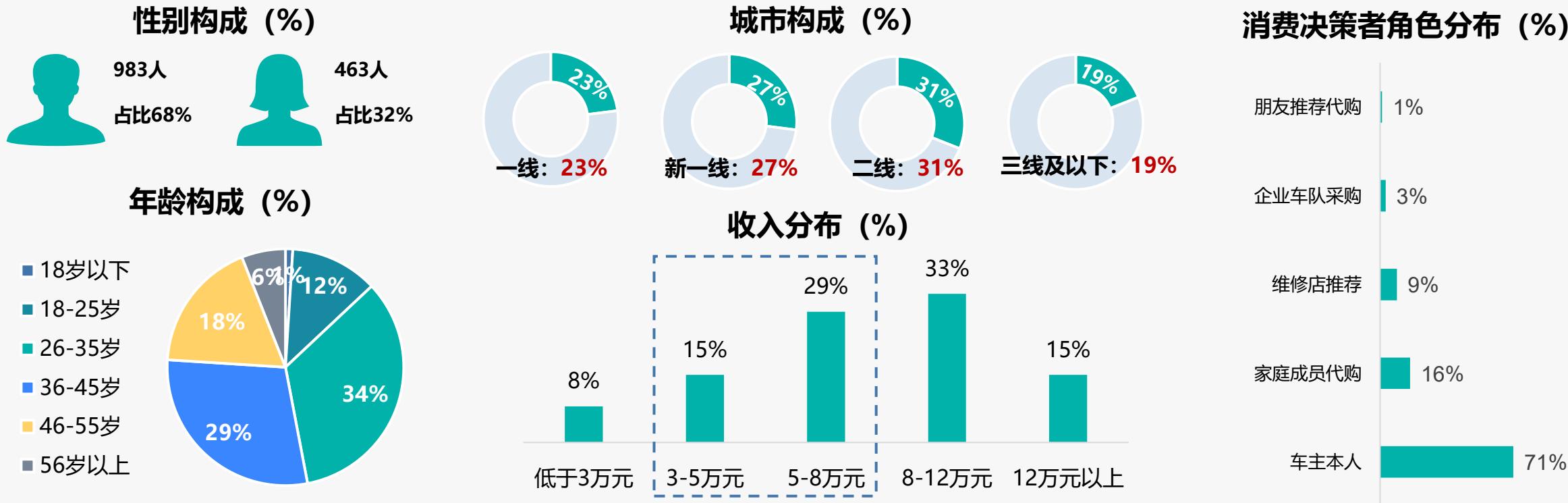
样本数量

N=1446

男性中青年主导滤芯消费车主决策为主

- ◆ 汽车滤芯消费以男性（68%）和中青年（26-45岁合计63%）为主，中等收入群体（5-12万元合计62%）是消费主力，车主本人决策占比71%占据主导。
- ◆ 调研数据显示，消费决策高度集中于车主本人，外部推荐影响较小；城市级别分布均衡，二线城市占比31%略高，整体市场结构稳定。

2025年中国汽车滤芯消费者画像

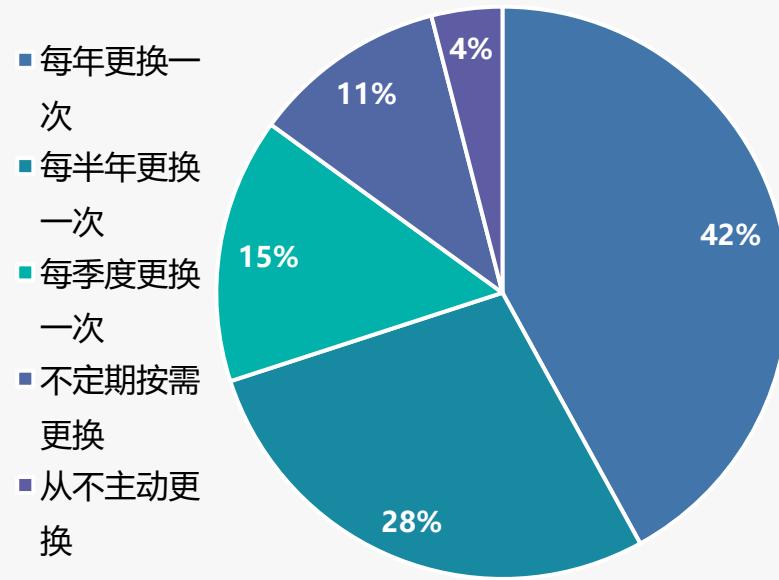


样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

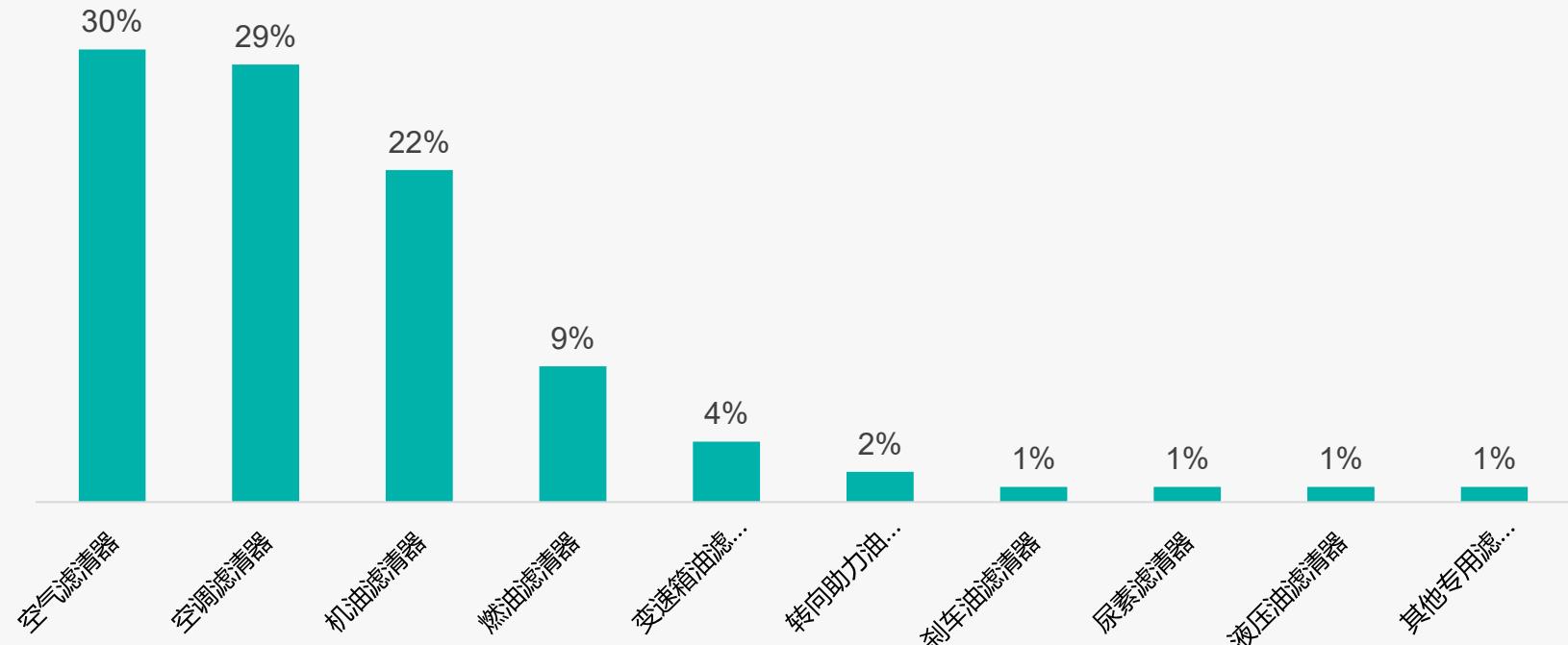
滤芯消费规律为主 核心产品占八成

- ◆ 消费频率显示，42%消费者每年更换，28%每半年更换，合计70%保持定期习惯，市场以规律性消费为主。
- ◆ 产品规格中，空气、空调、机油滤清器分别占30%、29%、22%，合计81%，是市场核心产品，小众需求分散。

2025年中国汽车滤芯消费频率分布



2025年中国汽车滤芯消费产品规格分布



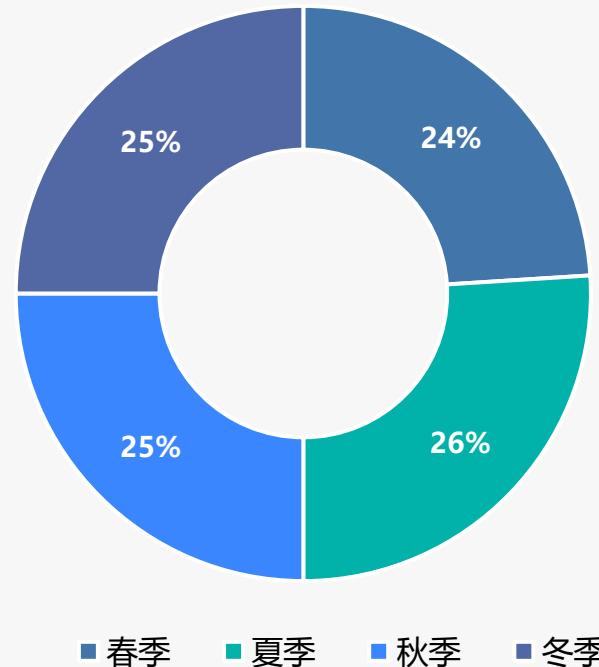
样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滤芯消费经济为主 品牌包装主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比37%，高端市场占16%，显示消费者偏好经济型滤芯，但高端需求存在。
- ◆包装类型中，原厂和品牌包装合计占77%，电商定制仅12%，表明品牌和质量是消费关键因素。

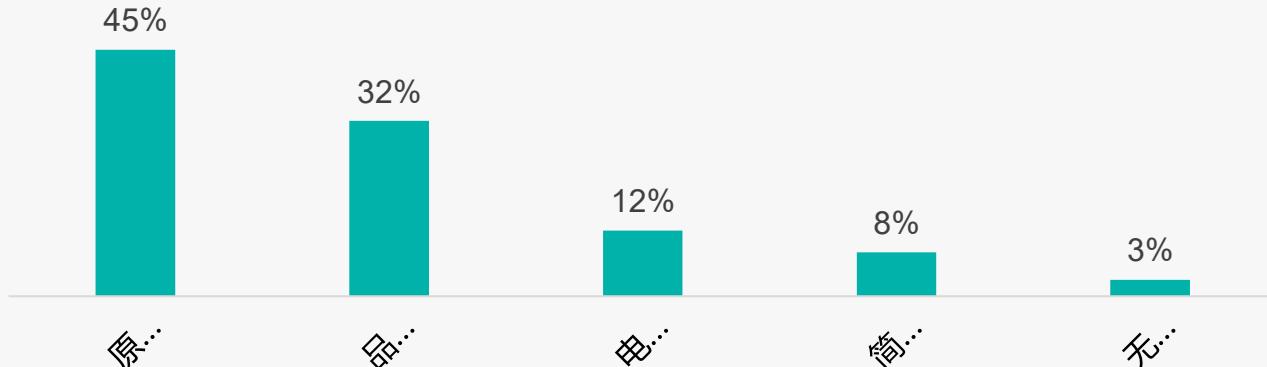
2025年中国汽车滤芯消费行为季节分布



2025年中国汽车滤芯单次消费支出分布



2025年中国汽车滤芯消费品包装类型分布

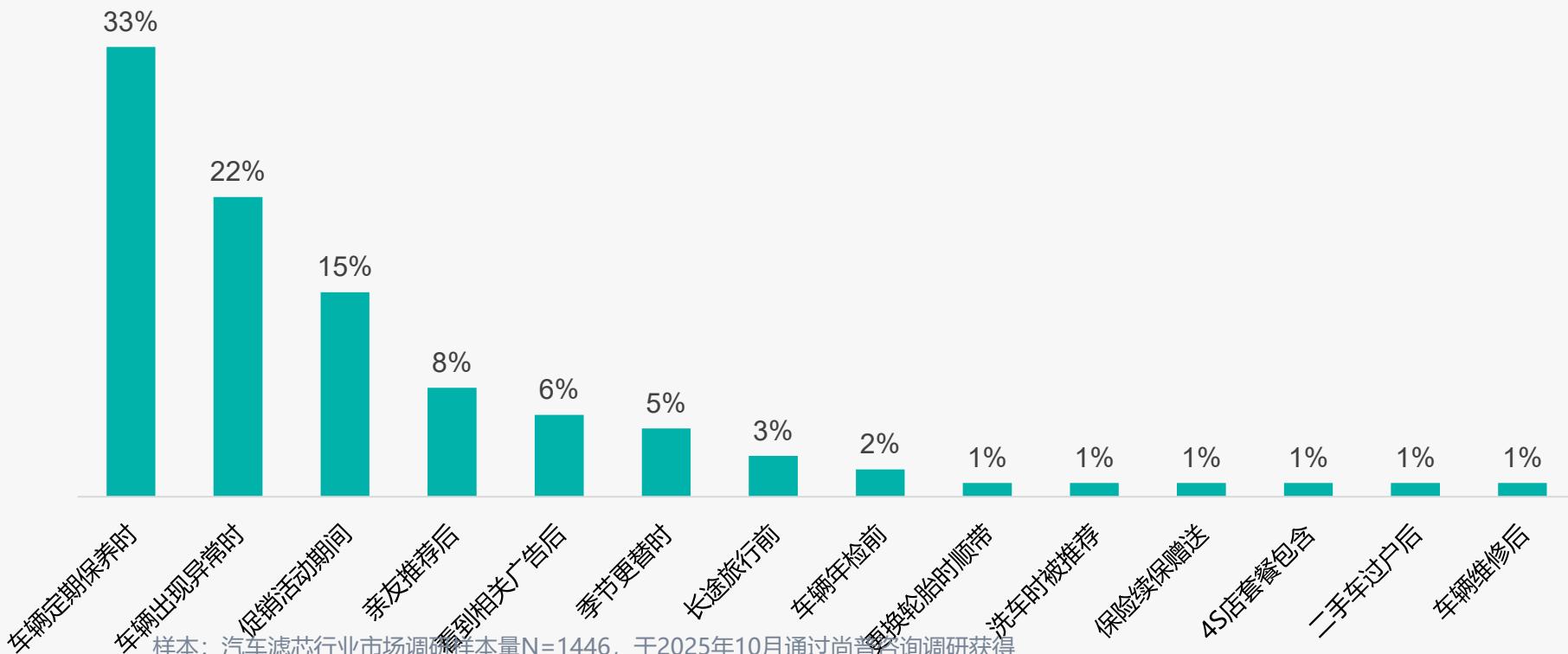


样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

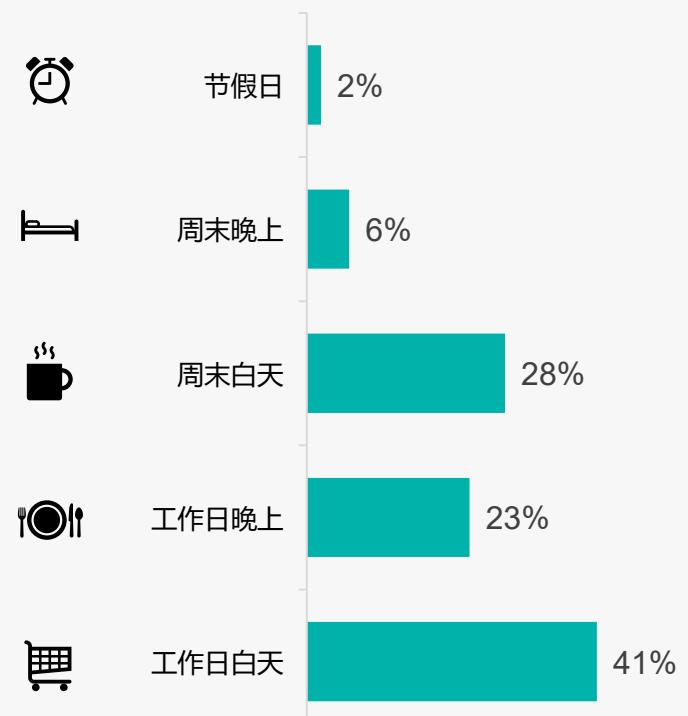
汽车滤芯消费以保养为主白天集中

- ◆ 消费场景以车辆定期保养时33%为主，异常时22%次之，促销活动期间15%显示价格敏感，其他场景区占比均低于10%。
- ◆ 消费时段集中在白天，工作日白天41%和周末白天28%合计69%，晚上和节假日时段占比低，反映消费时间偏好。

2025年中国汽车滤芯消费场景分布



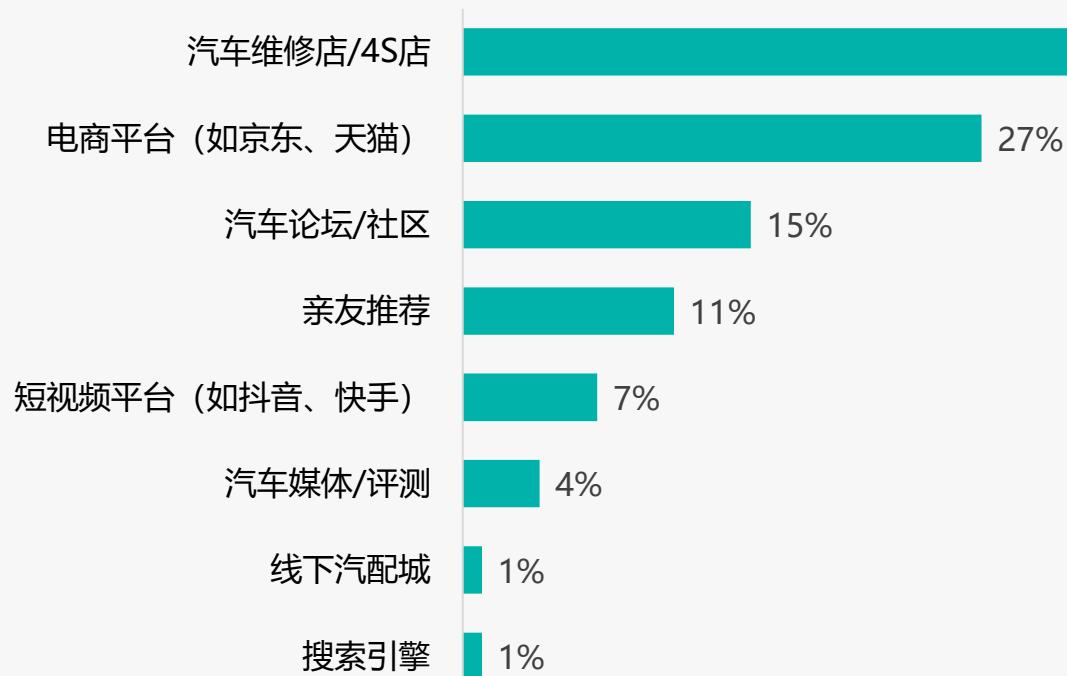
2025年中国汽车滤芯消费时段分布



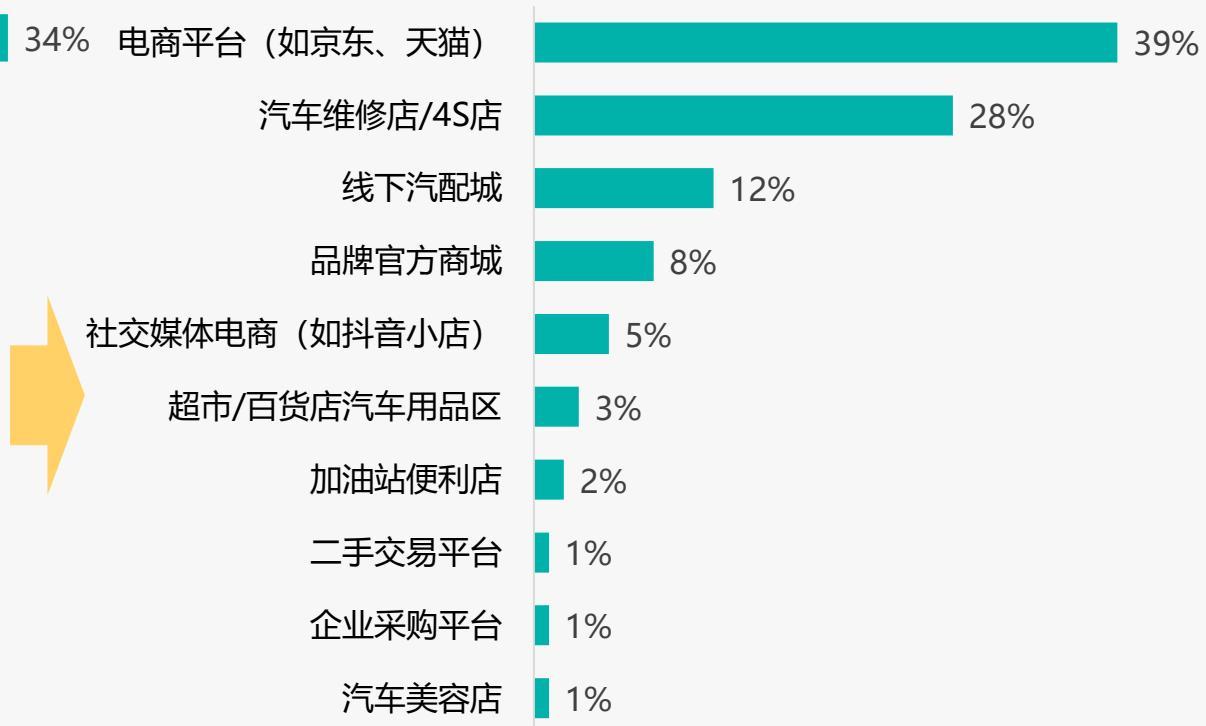
线上购买主导 线下渠道补充

- ◆ 消费者了解汽车滤芯的主要渠道是汽车维修店/4S店（34%）和电商平台（27%），传统线下渠道仍占主导，但线上渠道影响力显著。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比39%，超过汽车维修店/4S店的28%，成为首选购买方式，线下汽配城作为补充购买渠道作用突出。

2025年中国汽车滤芯产品了解渠道分布



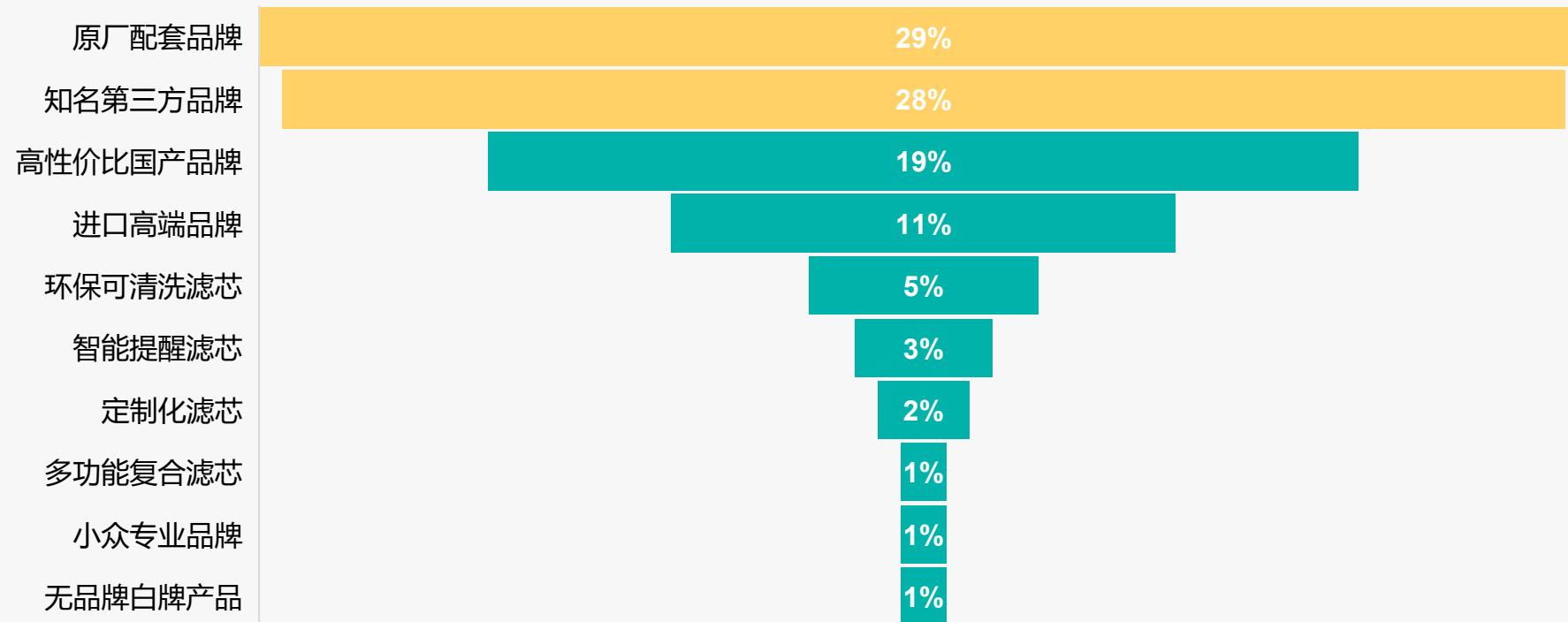
2025年中国汽车滤芯产品购买渠道分布



样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆汽车滤芯消费偏好集中，原厂配套品牌占29%，知名第三方品牌占28%，合计57%，显示品牌信任和品质保障是主要驱动因素。
- ◆高性价比国产品牌占19%，进口高端品牌占11%，新兴类型如环保可清洗滤芯占5%，市场以传统品牌主导，创新产品份额较小。

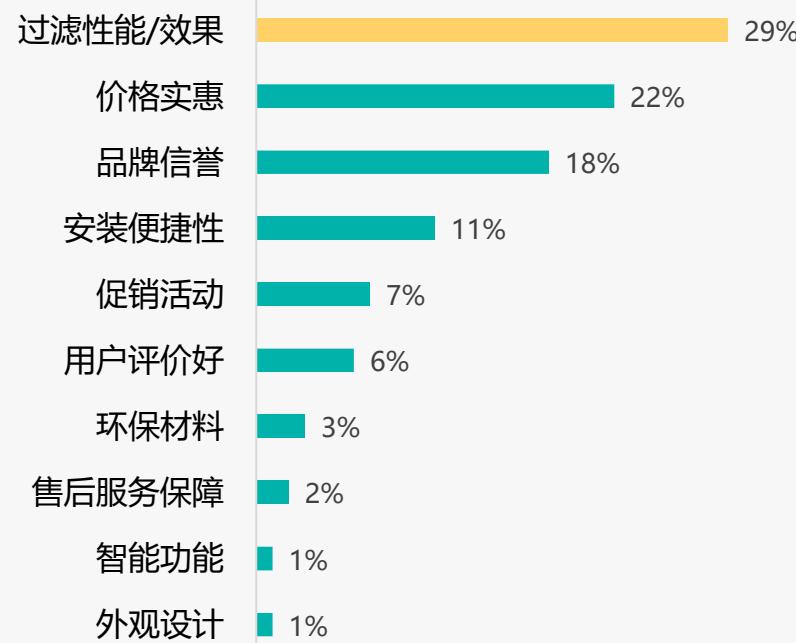
2025年中国汽车滤芯产品偏好类型分布



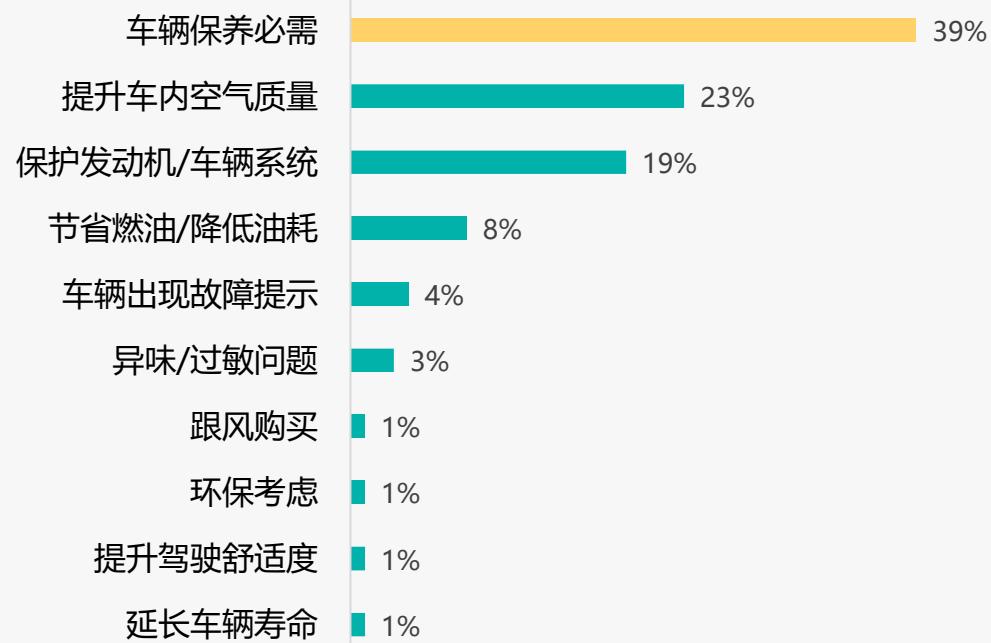
样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，过滤性能/效果占29%，价格实惠占22%，品牌信誉占18%，三者合计69%，显示消费者主要关注核心功能和性价比。
- ◆消费的真正原因中，车辆保养必需占39%，提升车内空气质量占23%，保护发动机/车辆系统占19%，三者合计81%，突显实用性和健康保护为主。

2025年中国汽车滤芯吸引消费关键因素分布



2025年中国汽车滤芯消费真实原因分布

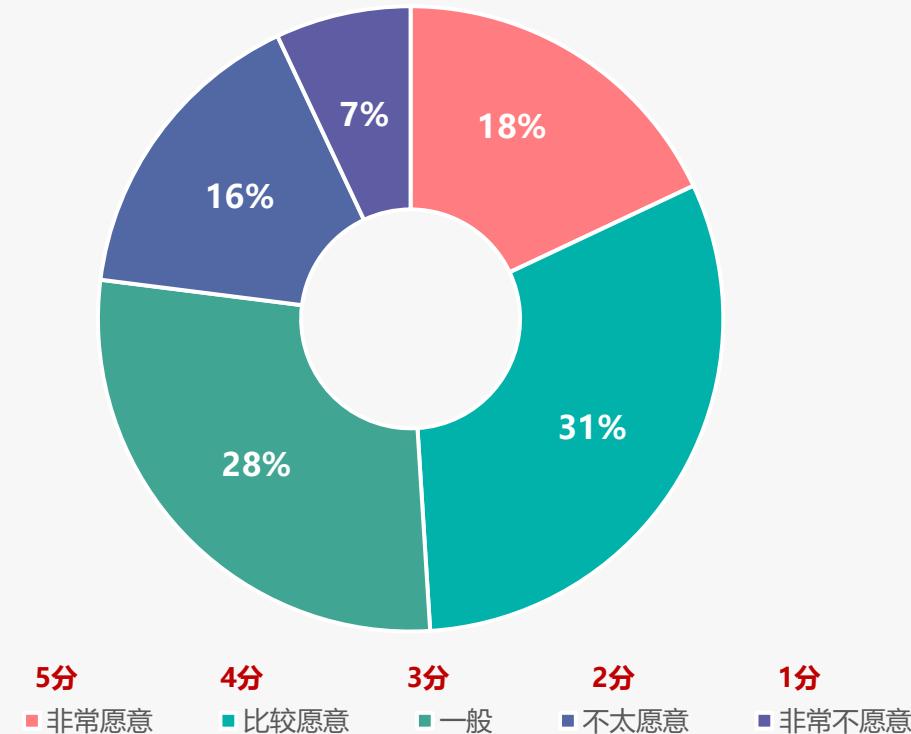


样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

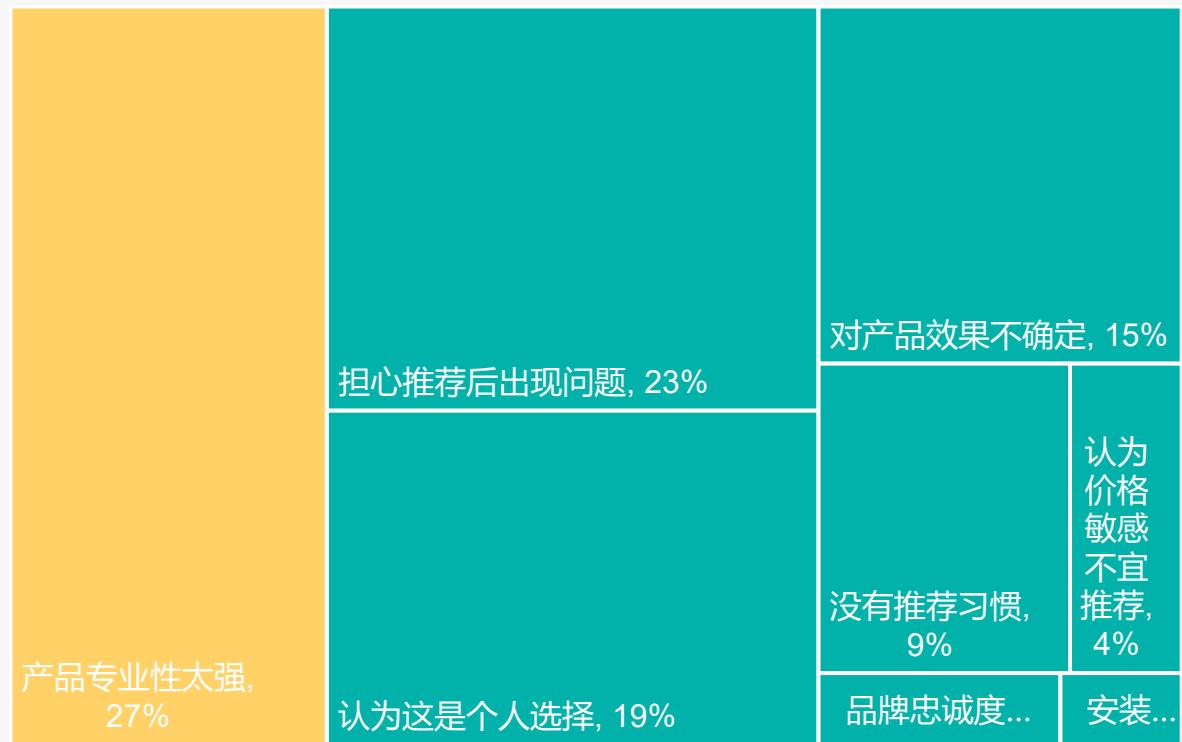
滤芯推荐意愿分化 专业担忧是主因

- ◆调查显示，汽车滤芯消费者中，比较愿意和非常愿意推荐的比例合计为49%，但一般和不太愿意的比例合计为44%，推荐意愿存在明显分化。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品专业性太强（27%）和担心推荐后出现问题（23%），合计达50%，而价格敏感、品牌忠诚度低等因素影响较小。

2025年中国汽车滤芯推荐意愿分布



2025年中国汽车滤芯不愿推荐原因分布

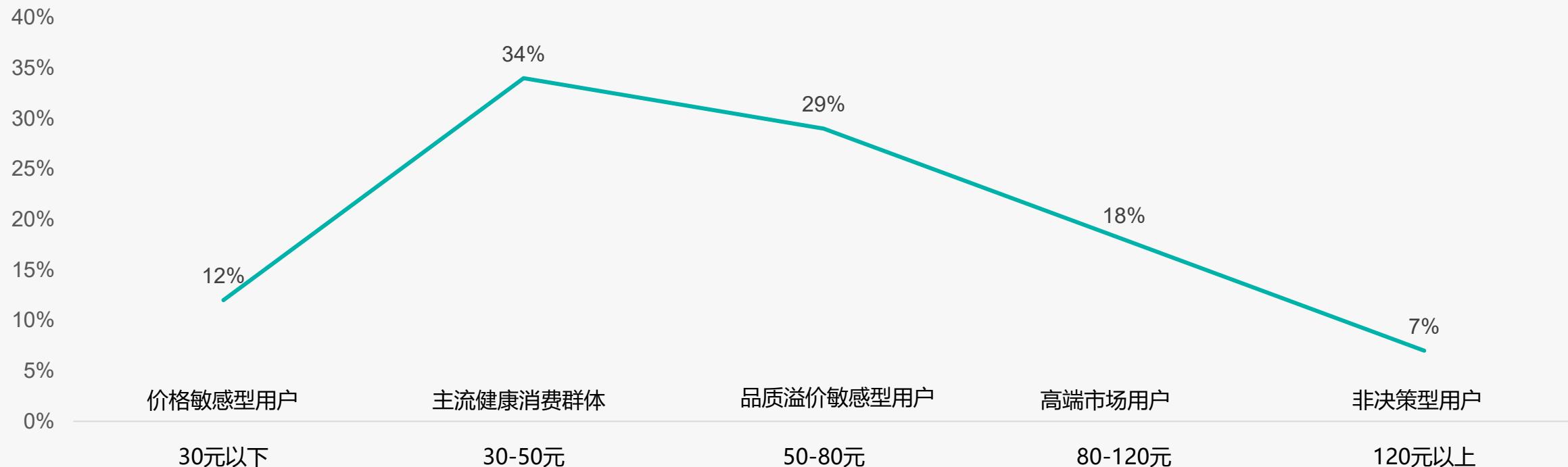


样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滤芯价格集中中端市场

- ◆汽车滤芯消费中，价格接受度集中在30-80元区间，占比分别为34%和29%，合计63%，显示中端价格产品是市场主流。
- ◆30元以下和80元以上区间占比相对较低，分别为12%和25%，表明消费者对低价和高端滤芯需求有限，价格敏感度高。

2025年中国汽车滤芯主流规格价格接受度分布



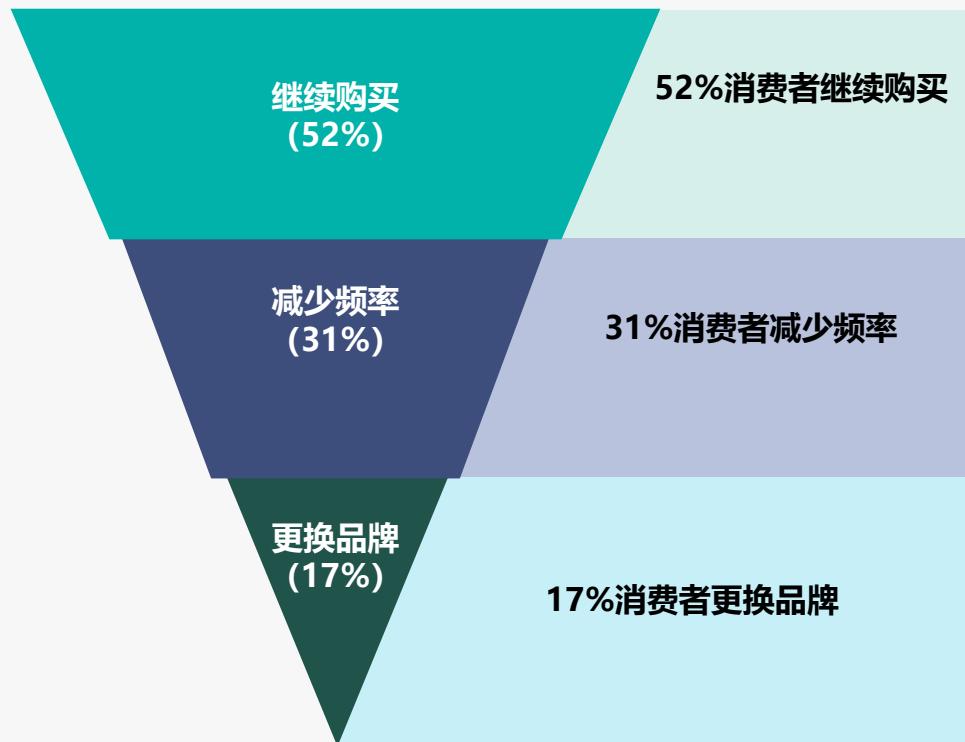
样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以空气滤清器规格汽车滤芯为标准核定价格区间

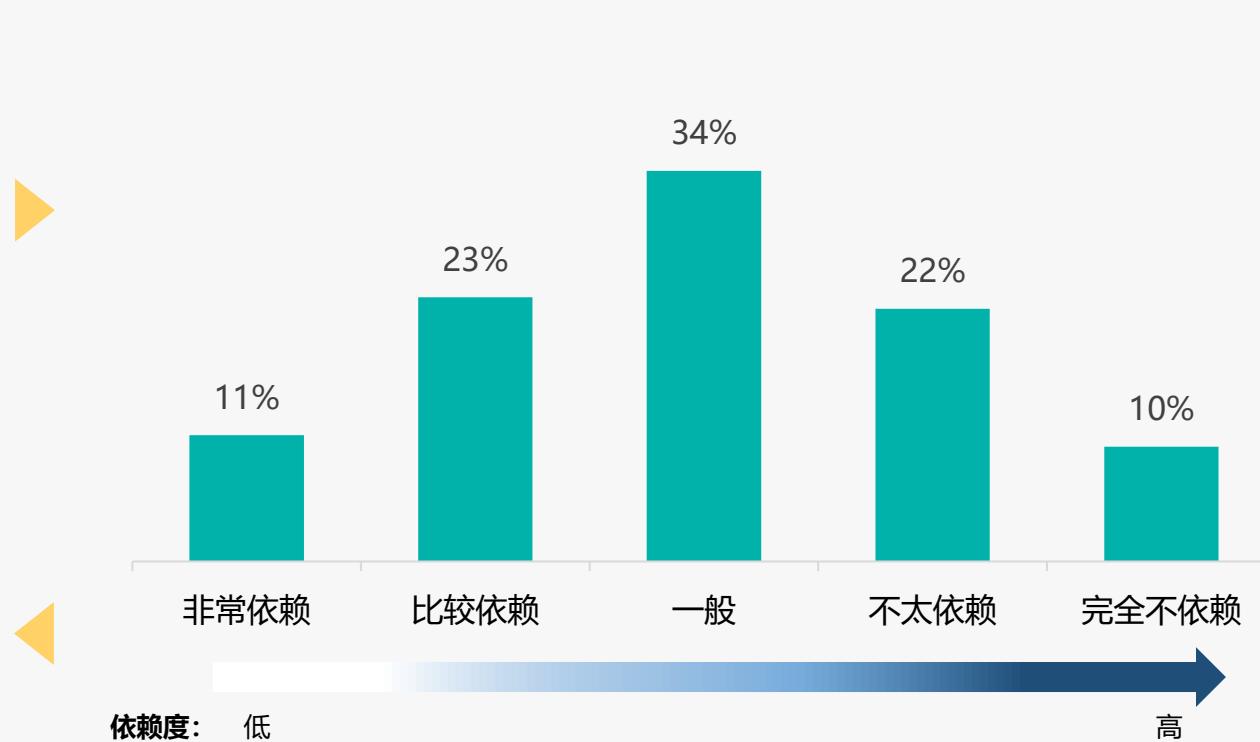
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但31%减少频率和17%更换品牌，显示价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，34%的消费者持一般态度，非常依赖和比较依赖合计占34%，促销吸引力有限但针对性强。

2025年中国汽车滤芯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汽车滤芯对促销活动依赖程度分布

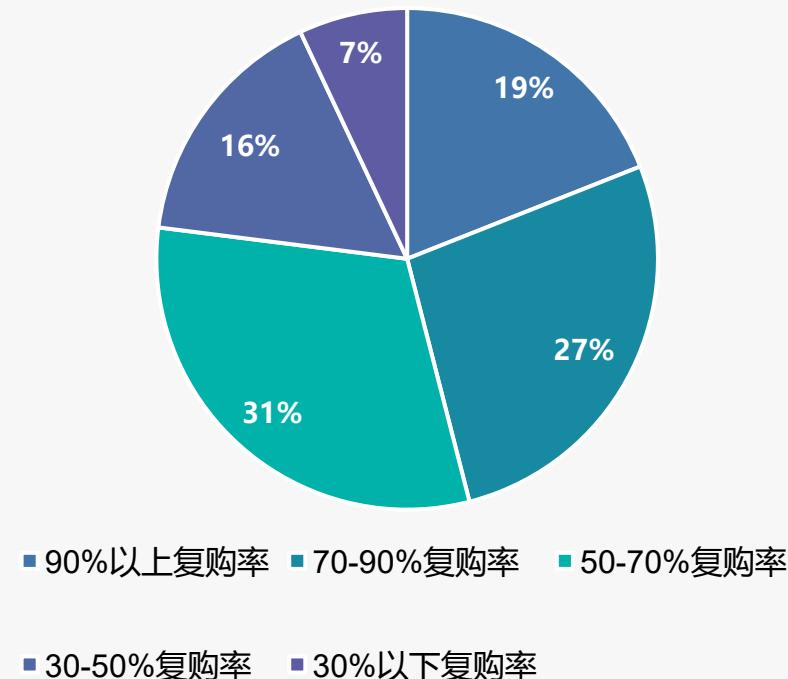


样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

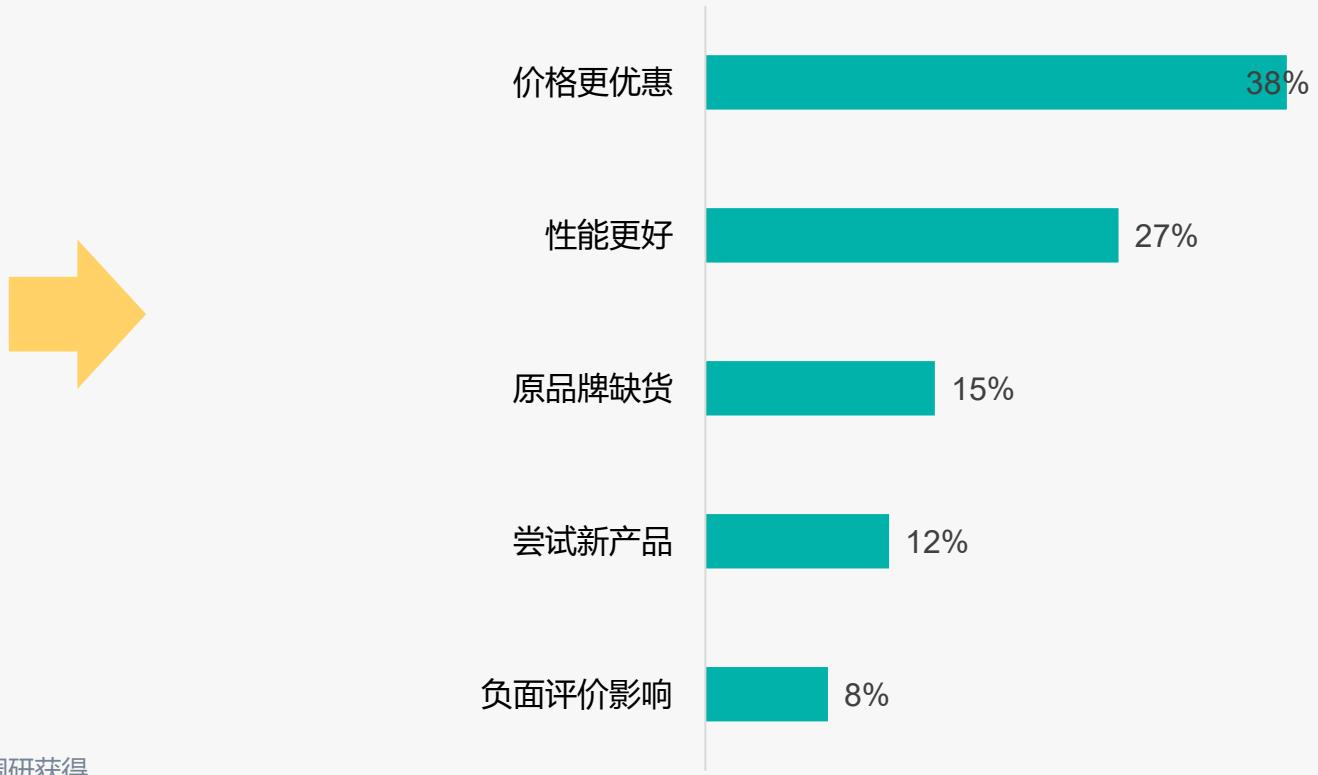
滤芯品牌忠诚度受价格供应链影响

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达31%，70-90%复购率占27%，90%以上复购率占19%，表明消费者对滤芯品牌有一定忠诚度但仍有波动。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主要驱动因素，性能更好占27%，原品牌缺货占15%，显示价格和供应链问题影响品牌稳定性。

2025年中国汽车滤芯固定品牌复购率分布



2025年中国汽车滤芯更换品牌原因分布

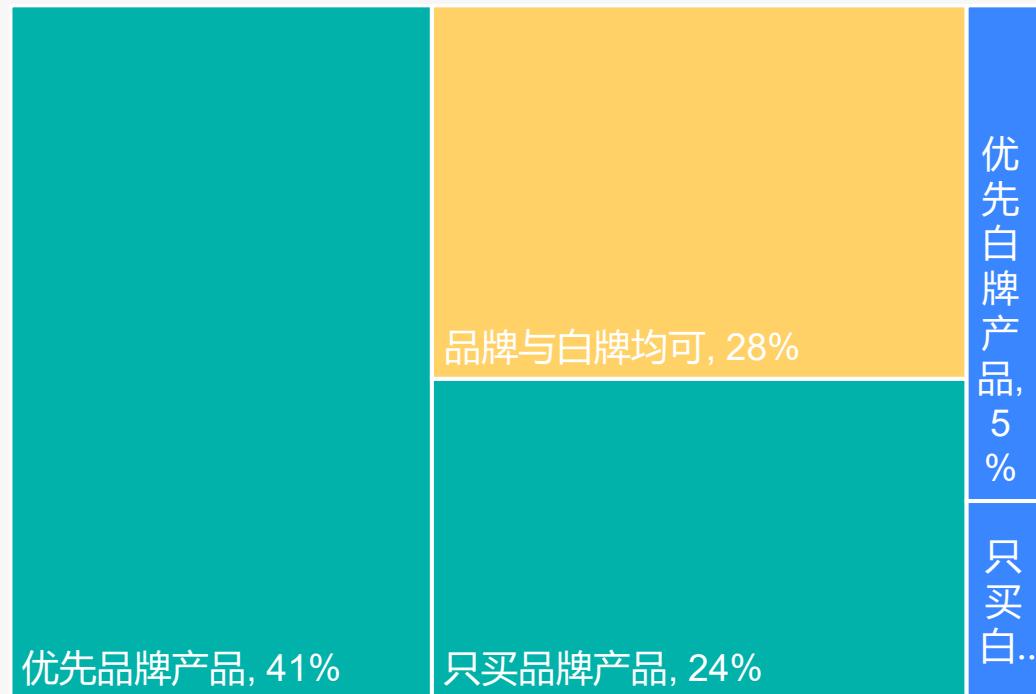


样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

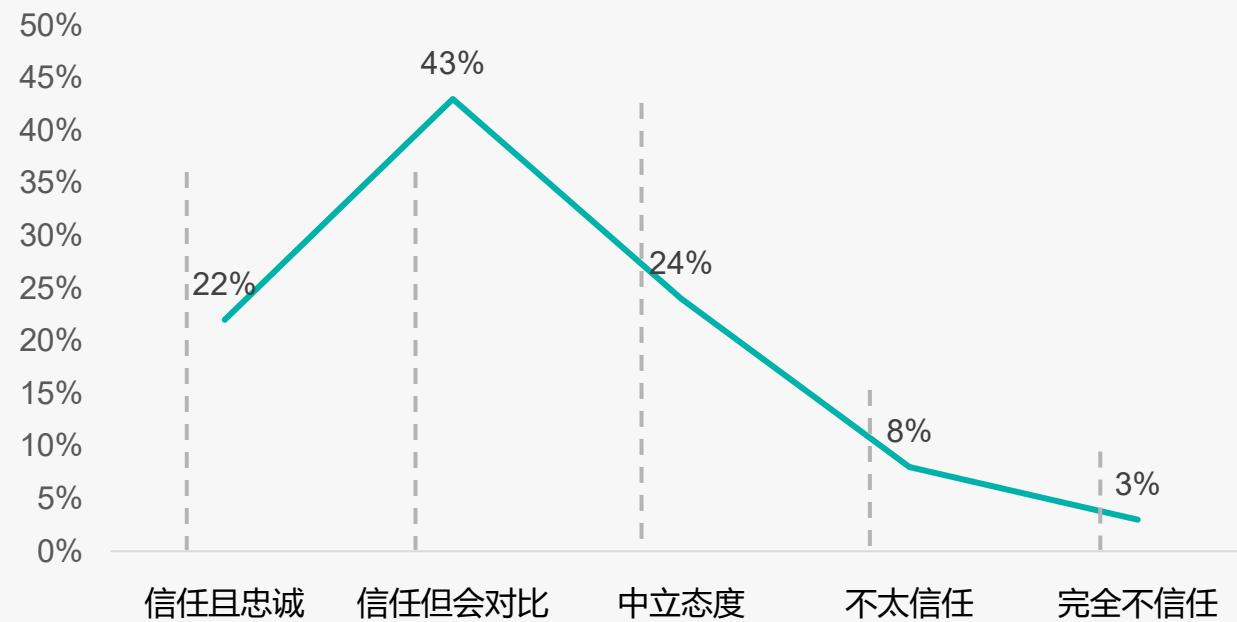
品牌偏好显著 信任基础稳固

- ◆调查显示消费者品牌偏好显著：优先品牌产品占41%，只买品牌产品占24%，合计达65%，而白牌产品合计仅占7%。
- ◆消费者对品牌态度以信任为基础：信任但会对比占43%，信任且忠诚占22%，合计65%，中立态度占24%，不信任比例较低。

2025年中国汽车滤芯消费品牌产品意愿分布



2025年中国汽车滤芯对品牌产品态度分布

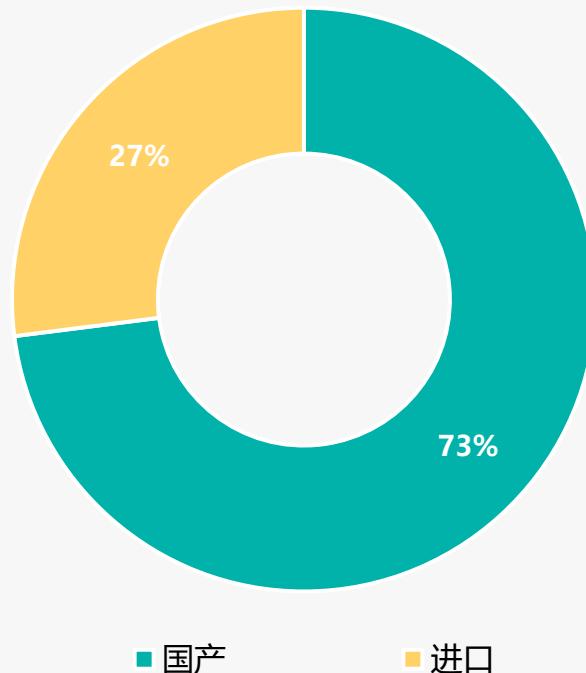


样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

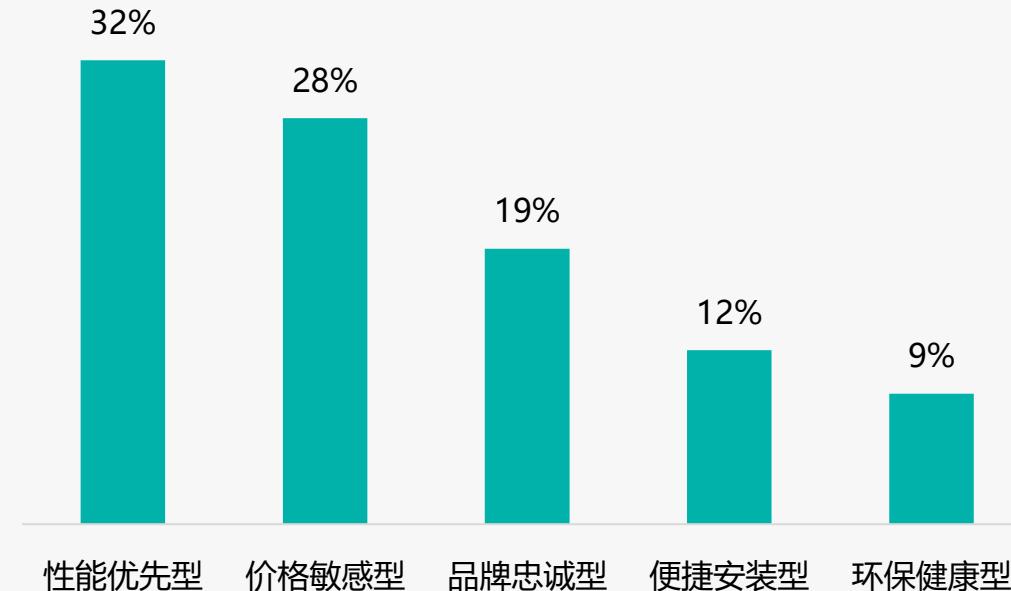
国产主导 性能价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示国产滤芯市场主导地位，消费者偏好明显向国产倾斜。
- ◆品牌偏好中性能优先型32%、价格敏感型28%为主流，合计60%，反映性能与成本是核心消费驱动因素。

2025年中国汽车滤芯国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国汽车滤芯品牌偏好类型分布



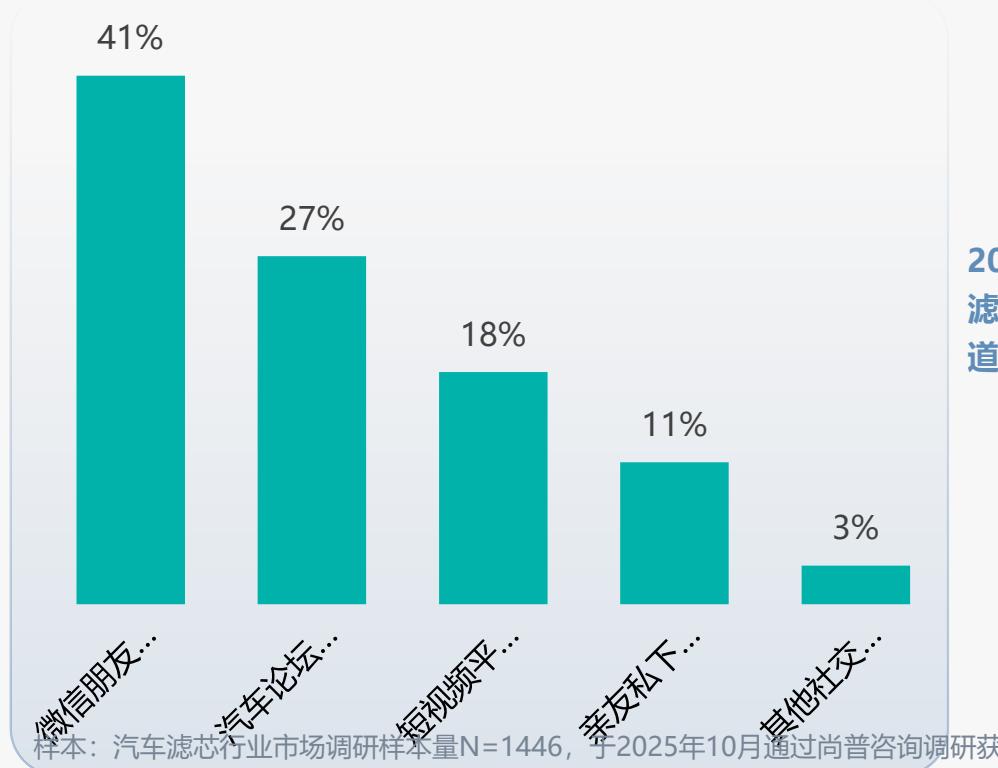
样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验驱动决策

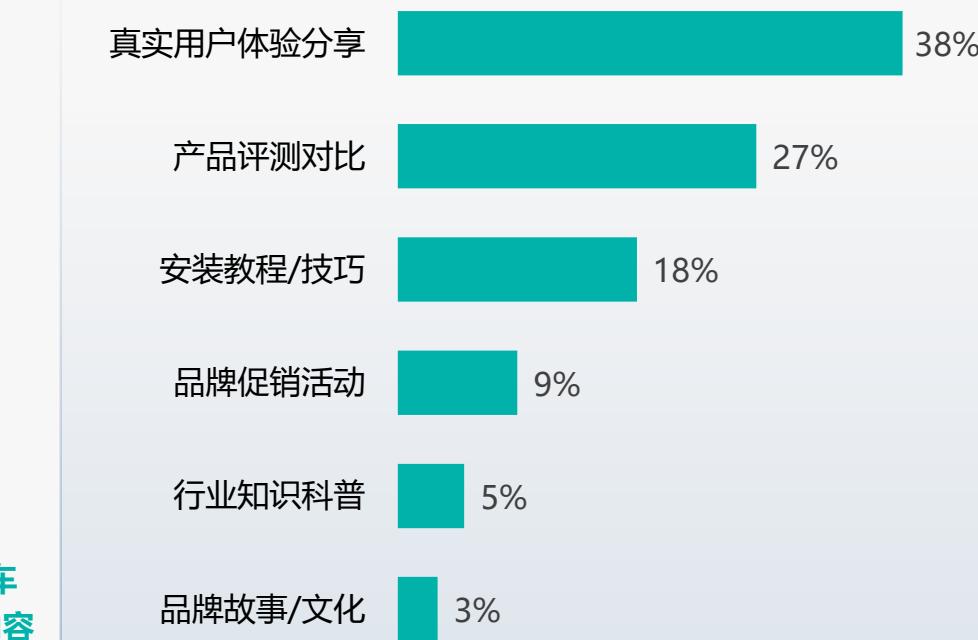
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以41%成为汽车滤芯消费信息主要分享渠道，远超其他平台，显示消费者偏好熟人社交圈传播。
- ◆真实用户体验分享占比38%最高，结合产品评测对比27%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和对比信息。

2025年中国汽车滤芯社交分享渠道分布

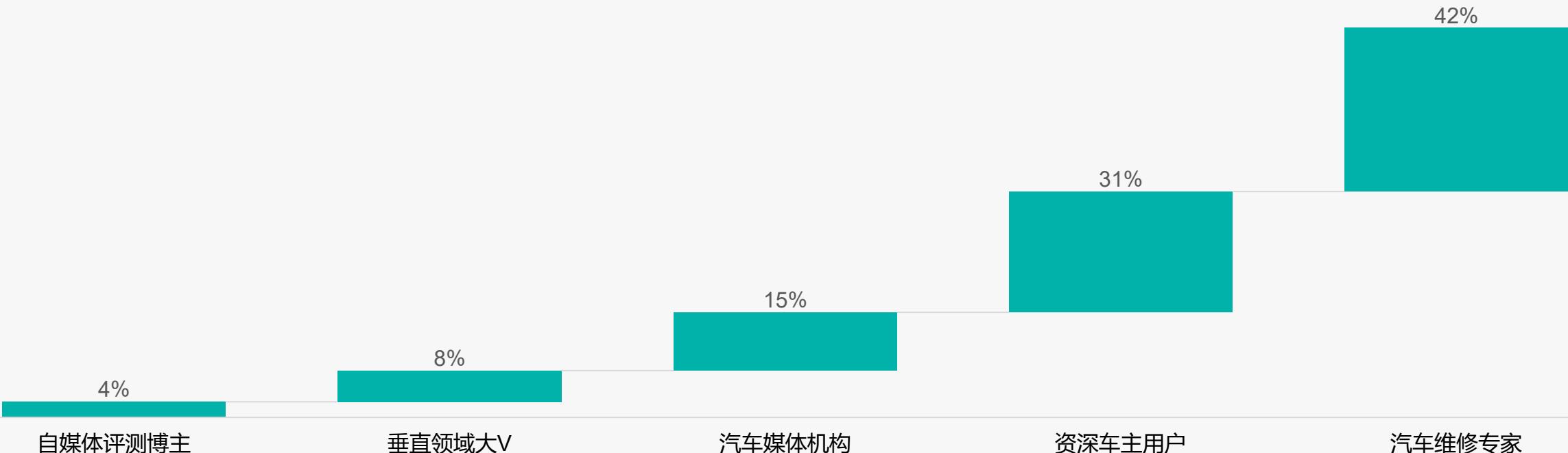


2025年中国汽车滤芯社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任汽车维修专家（42%）和资深车主用户（31%），合计占73%，显示专业知识和真实体验在汽车滤芯消费决策中占主导地位。
- ◆ 汽车媒体机构（15%）、垂直领域大V（8%）和自媒体评测博主（4%）信任度较低，表明消费者更倾向于依赖直接相关的专业或用户意见，而非泛媒体内容。

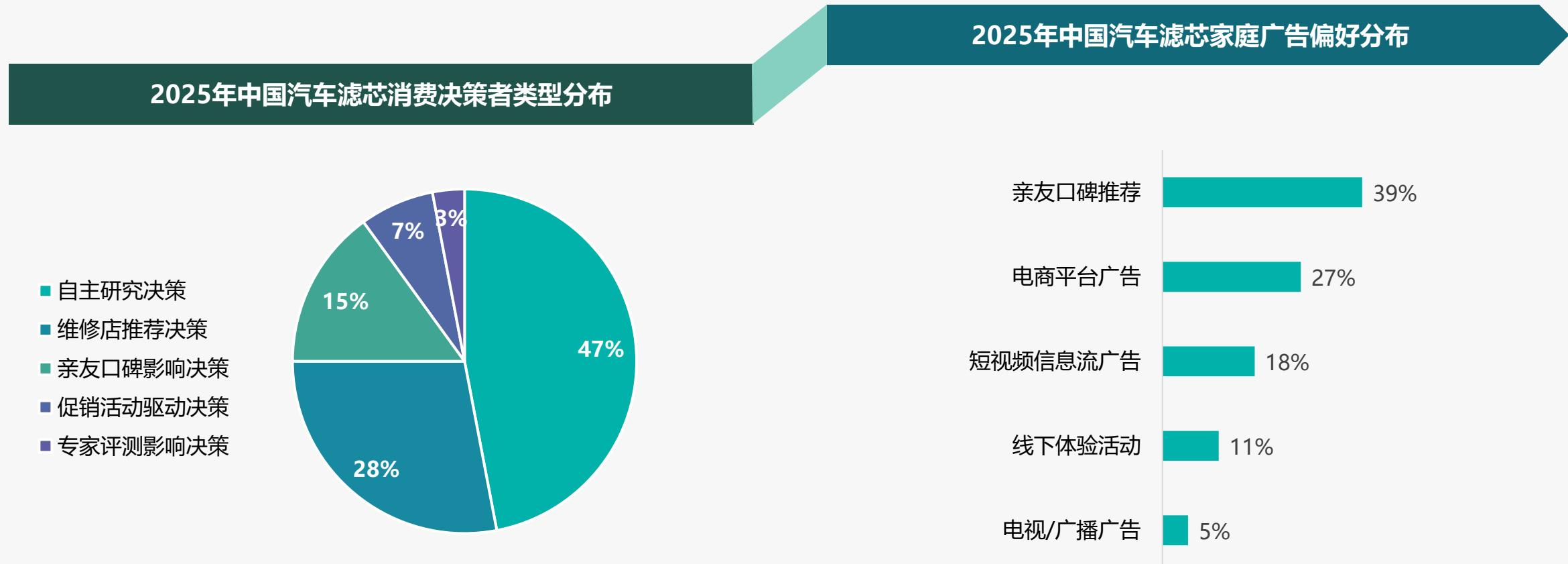
2025年中国汽车滤芯社交渠道信任博主类型分布



样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，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 传统广告弱

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的占比成为汽车滤芯消费的主要广告偏好，电商平台广告占27%，显示消费者更信赖可靠信息和线上渠道。
- ◆ 短视频信息流广告占18%，线下体验活动占11%，电视/广播广告仅占5%，传统广告方式在汽车滤芯领域影响力较弱。

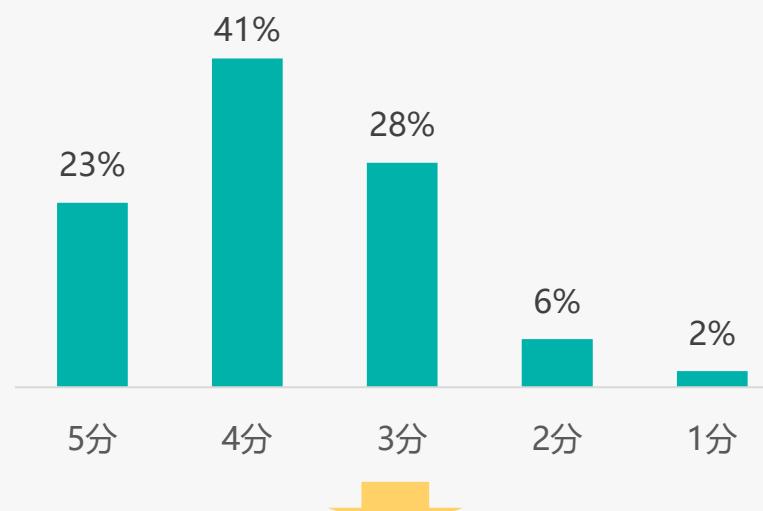


样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货体验需优化

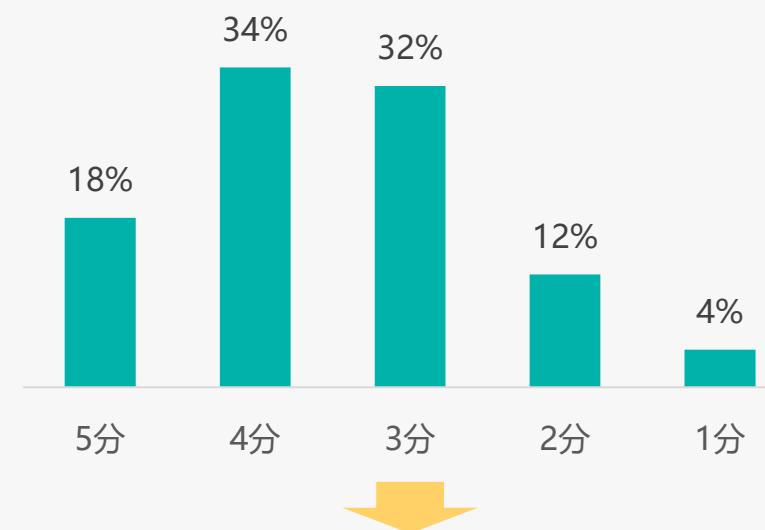
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比52%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占比59%，表现居中。整体上，消费流程最满意，退货环节最需优化，客服表现稳定。

2025年中国汽车滤芯线上消费流程满意度分布（满分5分）



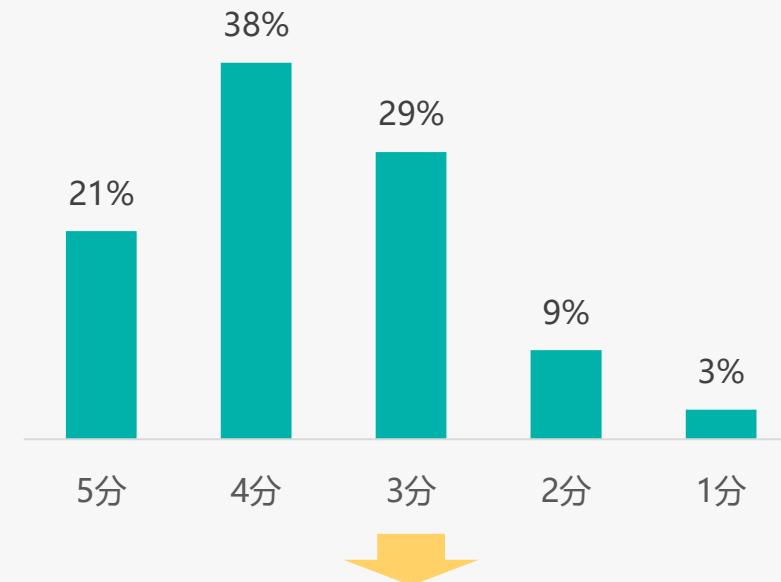
平均分：3.77

2025年中国汽车滤芯退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

2025年中国汽车滤芯线上消费客服满意度分布（满分5分）

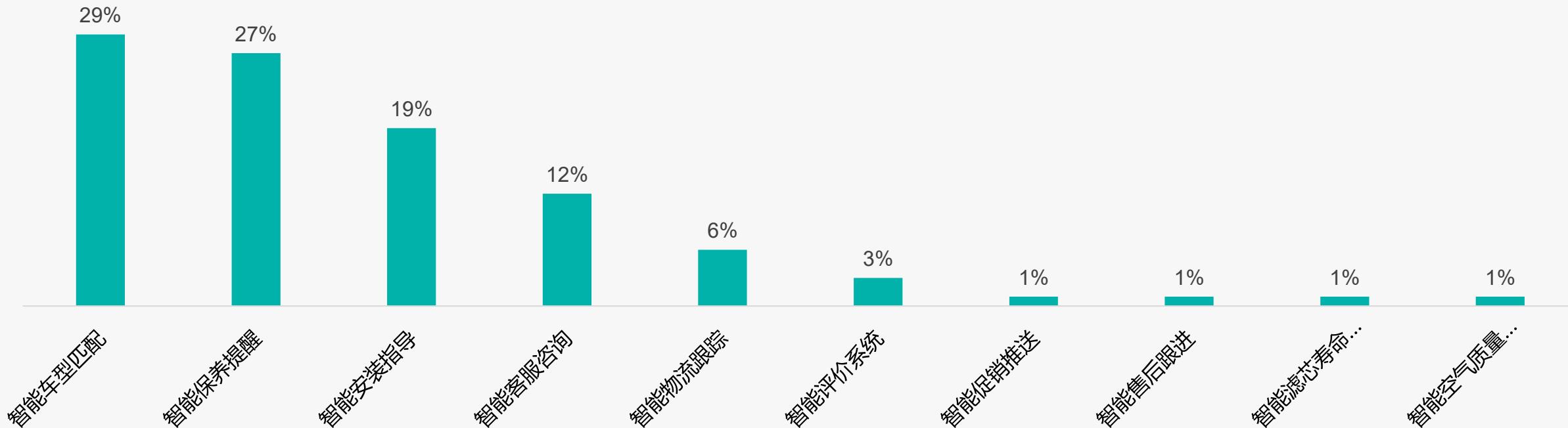


平均分：3.65

样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上智能服务体验中，智能车型匹配占29%，智能保养提醒占27%，合计超50%，显示消费者对精准匹配和主动维护需求高。
- ◆ 智能安装指导占19%，智能客服咨询占12%，其他服务如滤芯寿命监测和空气质量联动各占1%，增值服务渗透率低。

2025年中国汽车滤芯线上消费智能服务体验分布



样本：汽车滤芯行业市场调研样本量N=1446，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

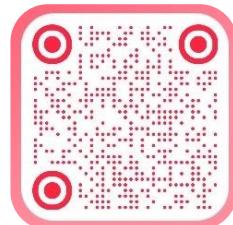
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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