

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度摩托车防冻液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Motorcycle Antifreeze 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：防冻液消费以男性主导，中青年为主力

 78%消费者为男性，26-45岁占比62%，收入集中在5-8万元区间。

 个人车主占消费决策者67%，产品主要由个人用户购买。

 覆盖广泛城市层级，二线及以下城市占比58%，消费群体均衡。

启示

✓ 聚焦男性中青年营销

品牌应针对26-45岁男性群体设计营销活动，强调产品实用性和性价比，以吸引核心消费人群。

✓ 强化个人用户渠道建设

优化线上和线下渠道，便于个人车主便捷购买，提升购物体验和品牌忠诚度。

核心发现2：防冻液更换频率高，中小规格主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 41%用户每年更换防冻液，超70%用户倾向于1-2年更换周期。

 2升装占比31%，1升装23%，两者合计超50%，主导市场。

 大规格产品如10升及以上仅占14%，需求偏向中小容量。

启示

✓ 推广定期更换理念

品牌可通过教育宣传强化用户定期维护意识，结合促销活动推动高频次购买。

✓ 优化中小规格产品线

重点开发1-2升装产品，满足个人用户频繁购买需求，提升市场覆盖和销量。

-  摩托车维修店推荐占31%，朋友介绍24%，合计55%为信息主要来源。
-  购买渠道中摩托车维修店占比42%，远超线上电商平台的23%。
-  传统渠道如维修店和口碑传播在消费决策中占主导地位。

启示

✓ 加强线下渠道合作

与维修店建立紧密合作关系，提供培训和激励，确保产品推荐和销售渠道畅通。

✓ 利用口碑营销策略

鼓励用户分享使用体验，通过朋友推荐和社交媒体扩大品牌影响力，提升信任度。

核心逻辑：防冻液消费以功能需求和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 聚焦长效型防冻液开发
- ✓ 优化中小规格产品组合



2、营销端

- ✓ 强化线下维修店渠道合作
- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服咨询响应

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** 摩托车防冻液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摩托车防冻液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对摩托车防冻液的购买行为；
- 摩托车防冻液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

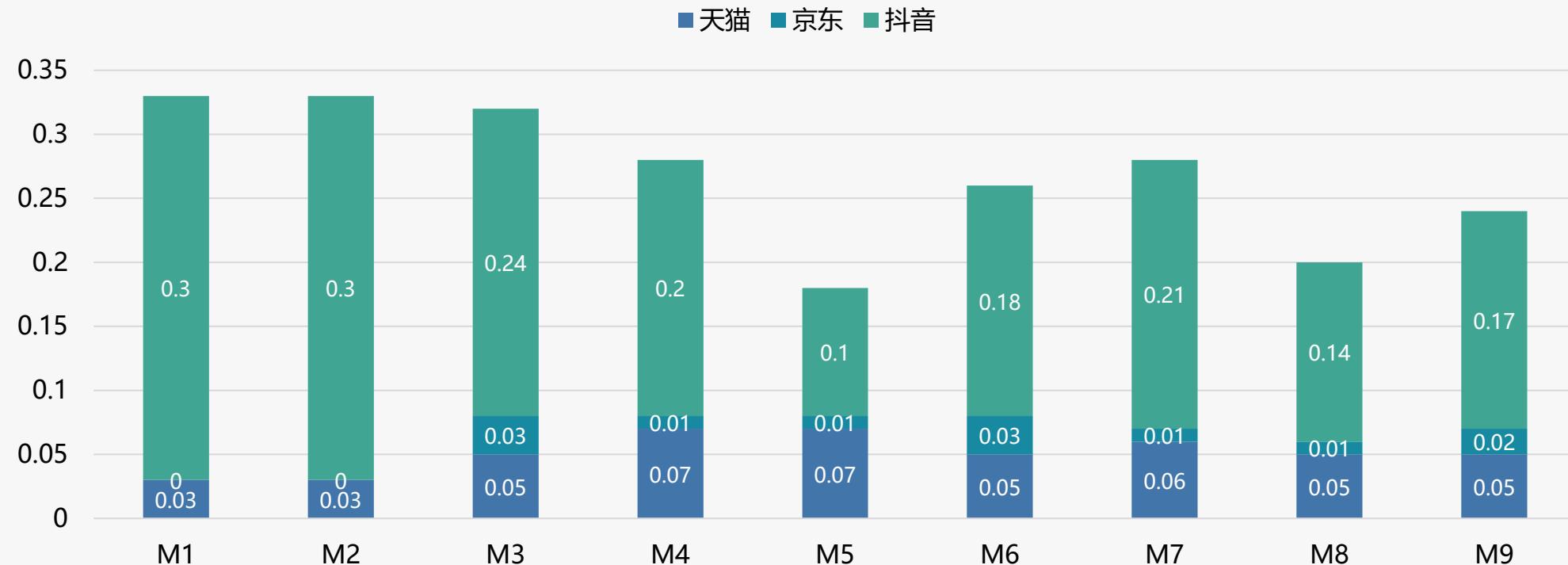
Research Method

- **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，计算摩托车防冻液品类销售额、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、不同平台摩托车防冻液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导防冻液销售 天猫增长 京东疲软

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以累计约1.97亿元销售额（占线上总额75.3%）主导市场，天猫（0.44亿元，16.8%）次之，京东（0.20亿元，7.6%）份额最低。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在摩托车配件领域的渠道优势，建议品牌方优化短视频投放ROI以巩固流量转化。
- ◆ 月度趋势显示，销售额峰值出现在M3（28.96万元）和M4（29.38万元），对应春季骑行旺季需求释放；M5-M9持续回落至20万元以下，存在明显季节性波动。企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险，并策划Q4促销对冲周期性下滑。平台增长差异显著：抖音月均销售额21.9万元且波动较小，天猫呈稳步爬升，京东则表现疲软。建议缩减京东渠道投入，将资源向抖音倾斜以提升整体边际收益。

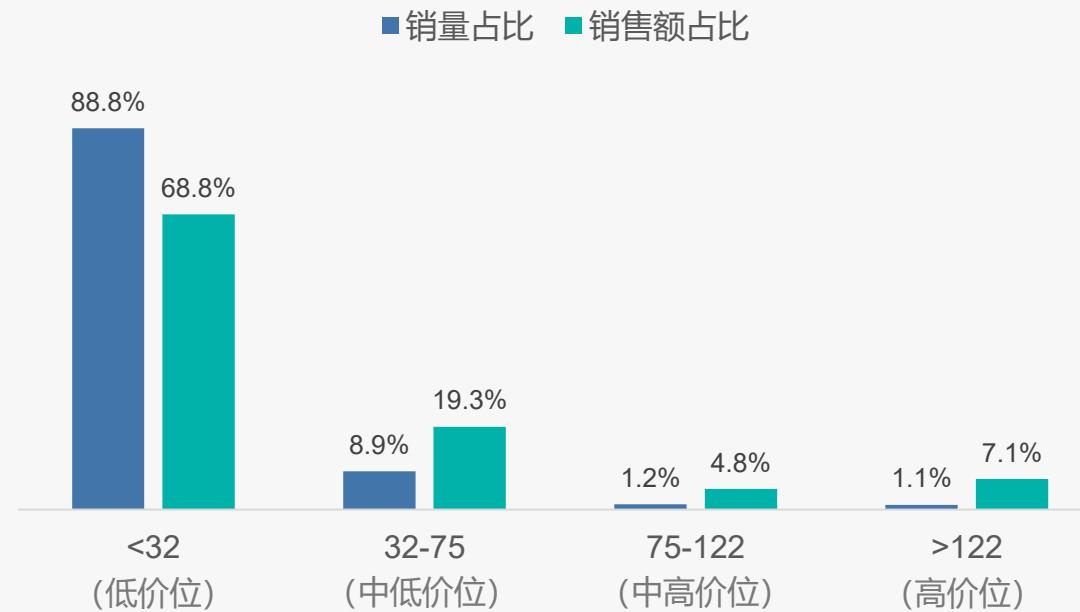
2025年一~三季度摩托车防冻液品类线上销售规模（百万元）



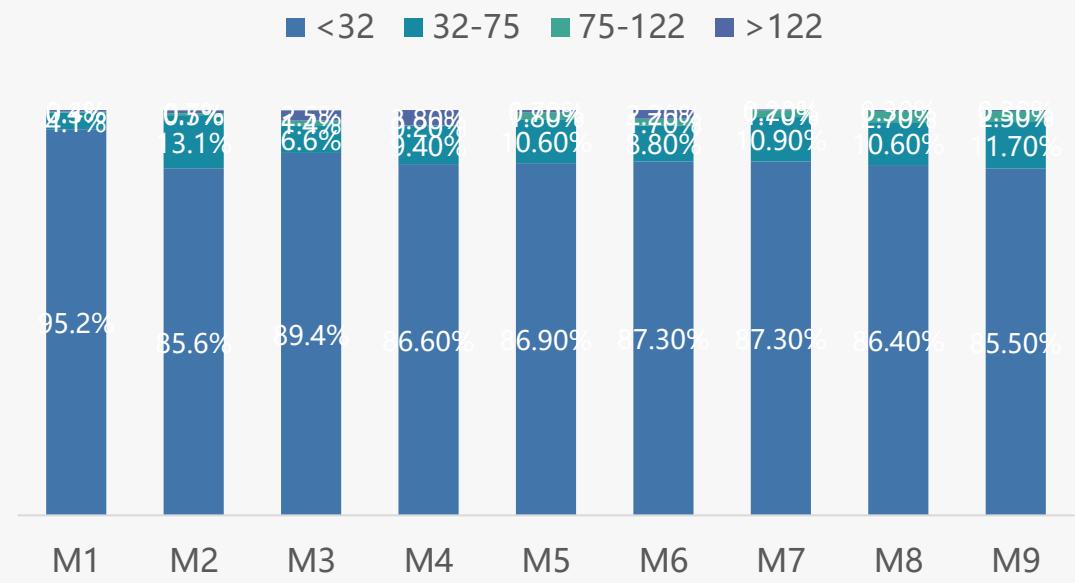
低价走量 高单价利润 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<32元低价产品销量占比88.8%但销售额仅占68.8%，显示市场以低价走量为主，但高单价产品(>122元)销量占比1.1%贡献7.1%销售额，利润贡献率较高，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<32元区间占比从M1的95.2%波动下降至M9的85.5%，而32-75元中端产品占比从4.1%升至11.7%，反映消费升级趋势，但整体周转率仍依赖低价产品，需关注库存风险。
- ◆ 价格结构分析表明，低价产品主导销量但利润空间有限，高单价产品虽销量低但销售额贡献显著，建议通过营销策略引导中高端产品渗透，平衡销量与毛利率，提升市场竞争力。

2025年一~三季度摩托车防冻液线上不同价格区间销售趋势



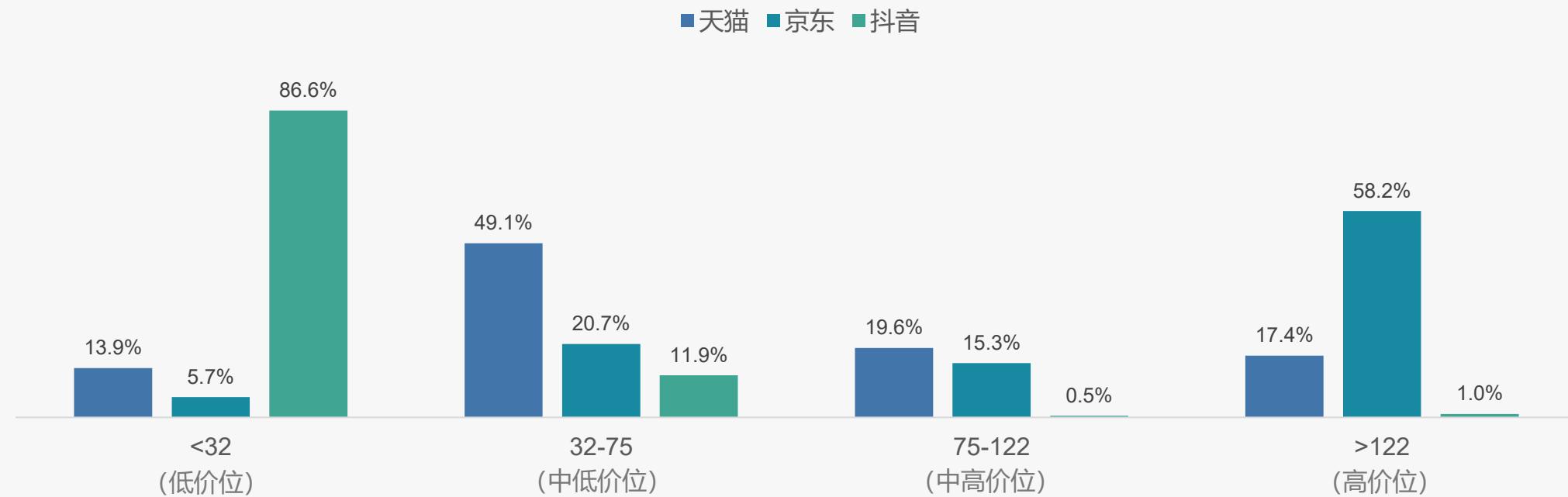
摩托车防冻液线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化组合提升ROI

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以32-75元为主（49.1%），京东聚焦高端（>122元占58.2%），抖音则主导低端（<32元占86.6%）。这反映京东用户对品质敏感度高，抖音依赖价格驱动，天猫覆盖中端市场，需针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，抖音低端占比超85%，存在单一依赖风险；京东高端占比过半，但中低端渗透不足；天猫分布相对均衡。结合市场份额潜力，低端市场在抖音已近饱和，增长空间有限；中高端在天猫和京东有较大机会，尤其京东高端份额突出。企业应加强京东高端产品创新，利用天猫中端优势进行交叉销售，同时监控抖音低价产品的周转率以防库存积压。

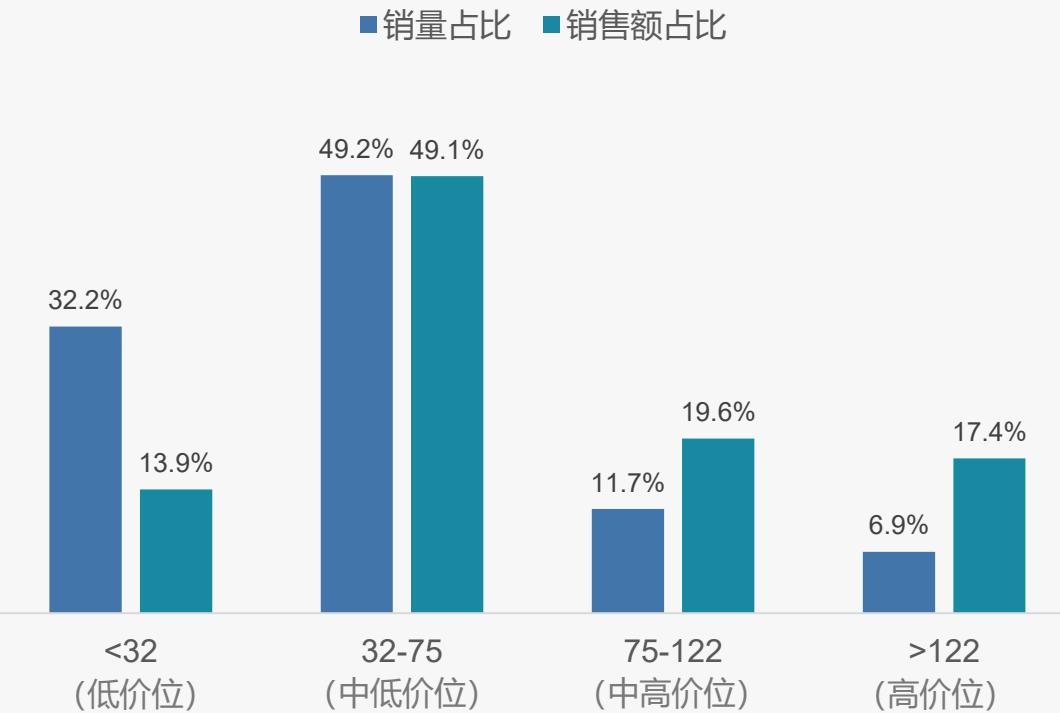
2025年一~三季度各平台摩托车防冻液不同价格区间销售趋势



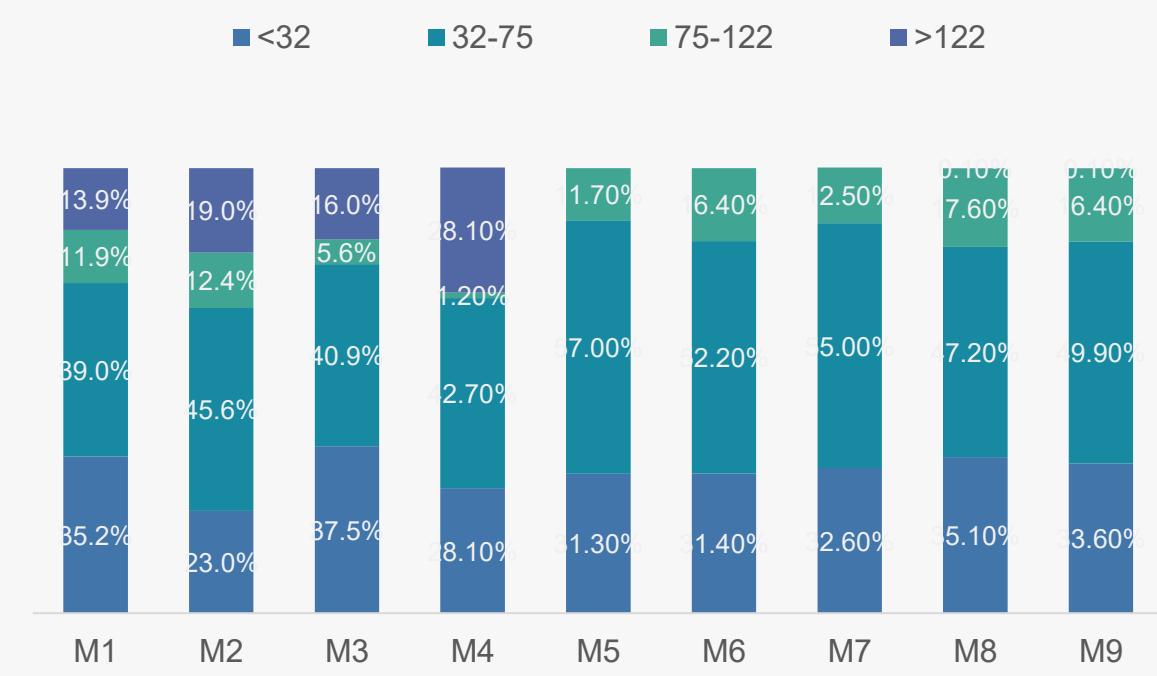
中端主导 高端溢价 低端薄利

- ◆ 从价格区间结构看，32-75元区间销量占比49.2%、销售额占比49.1%，是核心价格带，贡献近半市场份额；<32元区间销量占比32.2%但销售额仅13.9%，显示低价产品销量高但价值贡献低；>122元高端区间销量占比6.9%但销售额占比17.4%，表明高单价产品具有溢价能力，整体价格带分布呈现中间大、两端小的纺锤形结构。
- ◆ 月度销量分布显示，32-75元区间在M5-M7销量占比均超50%，是夏季消费旺季的主力；<32元低价区间在M1、M3占比超35%，反映冬季低价产品需求上升；>122元高端产品在M4占比28.1%后骤降至M8、M9的0.1%，表明高端市场季节性波动大。

2025年一~三季度天猫平台摩托车防冻液不同价格区间销售趋势



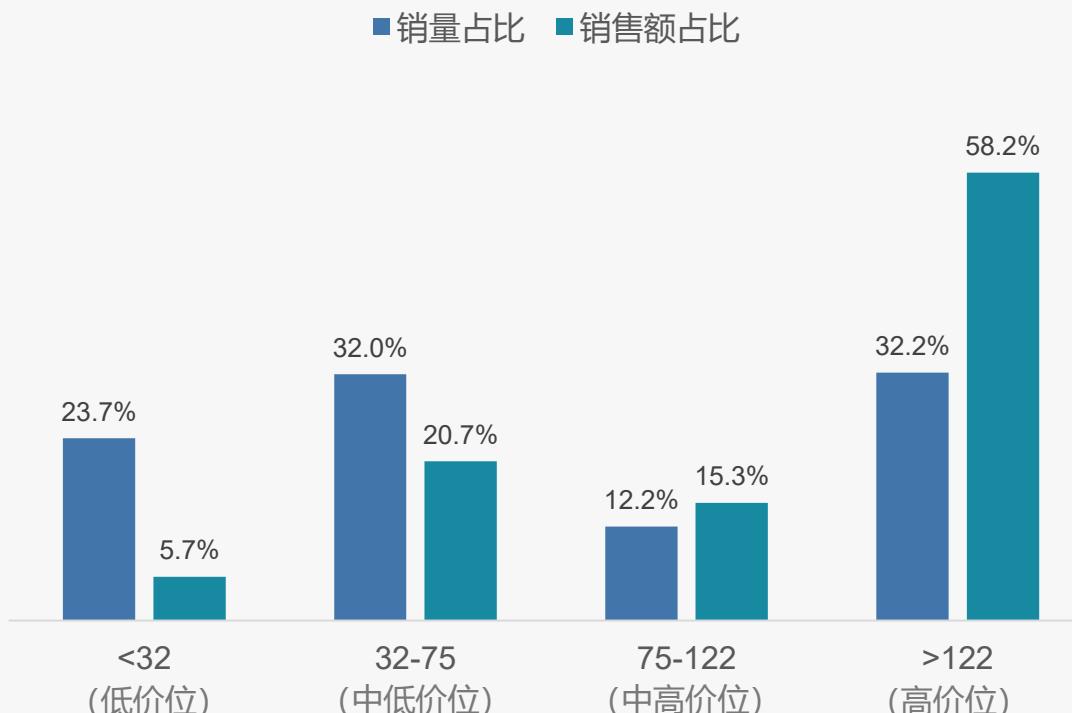
天猫平台摩托车防冻液价格区间-销量分布



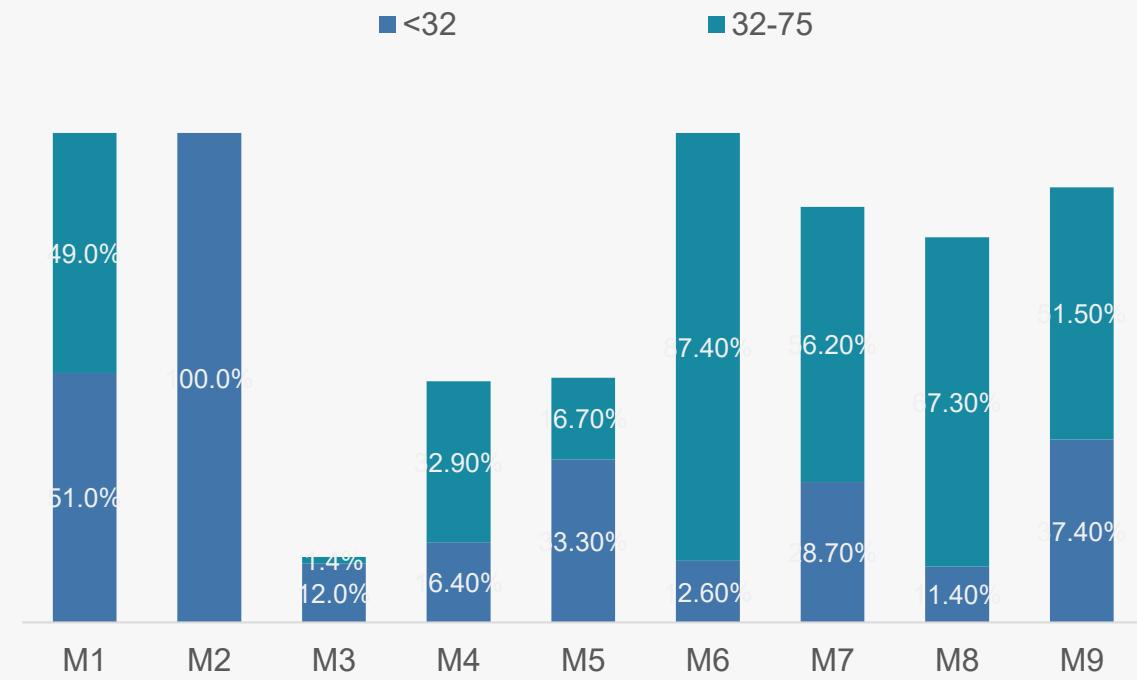
高价驱动销售 淡旺季波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>122元高价位产品贡献58.2%销售额但仅占32.2%销量，显示高溢价特征，ROI潜力突出；32-75元中端产品销量占比32.0%但销售额仅20.7%，周转率高但利润空间受限，需优化产品组合提升边际收益。
- ◆ 业务结构分析揭示两极分化：低价(<32元)销量占比23.7%仅贡献5.7%销售额，存在长尾效应；高价(>122元)以不足三分之一销量驱动近六成收入，表明品牌升级与渠道深耕是关键增长点，需加强高毛利产品渗透率。

2025年一~三季度京东平台摩托车防冻液不同价格区间销售趋势



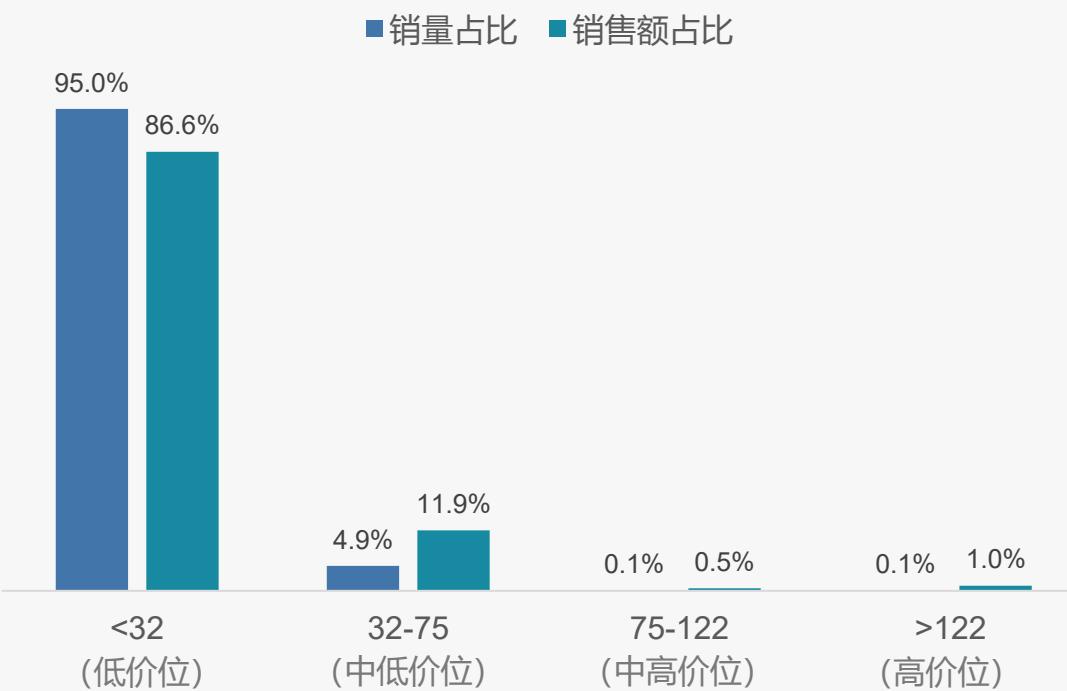
京东平台摩托车防冻液价格区间-销量分布



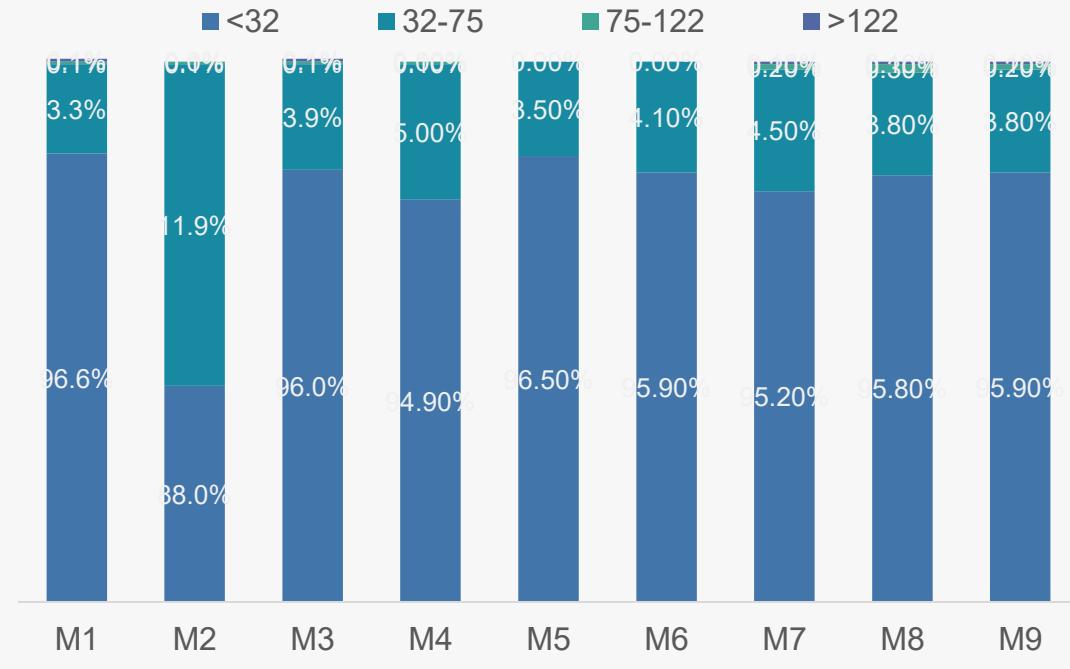
低价主导市场 结构稳定 高端渗透不足

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<32元价格带占据绝对主导地位，销量占比95.0%，销售额占比86.6%，显示摩托车防冻液市场高度依赖低价产品。32-75元区间虽销量仅4.9%，但销售额占比达11.9%，表明中端产品具备一定溢价能力。整体市场呈现明显的价格敏感特征，低价策略仍是主要竞争手段。
- ◆ 月度销量分布显示，<32元价格带在各月均保持90%以上的销量占比，市场结构高度稳定。M2月出现异常波动，<32元占比降至88.0%，32-75元升至11.9%，可能受季节性促销或库存调整影响。其他月份各价格区间占比变化幅度均小于1%，市场供需关系相对均衡。建议企业通过产品差异化提升中高端市场占有率，优化产品组合以改善整体毛利率水平。

2025年一~三季度抖音平台摩托车防冻液不同价格区间销售趋势



抖音平台摩托车防冻液价格区间-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 摩托车防冻液消费行为、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年内购买过摩托车防冻液的消费者；
- 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

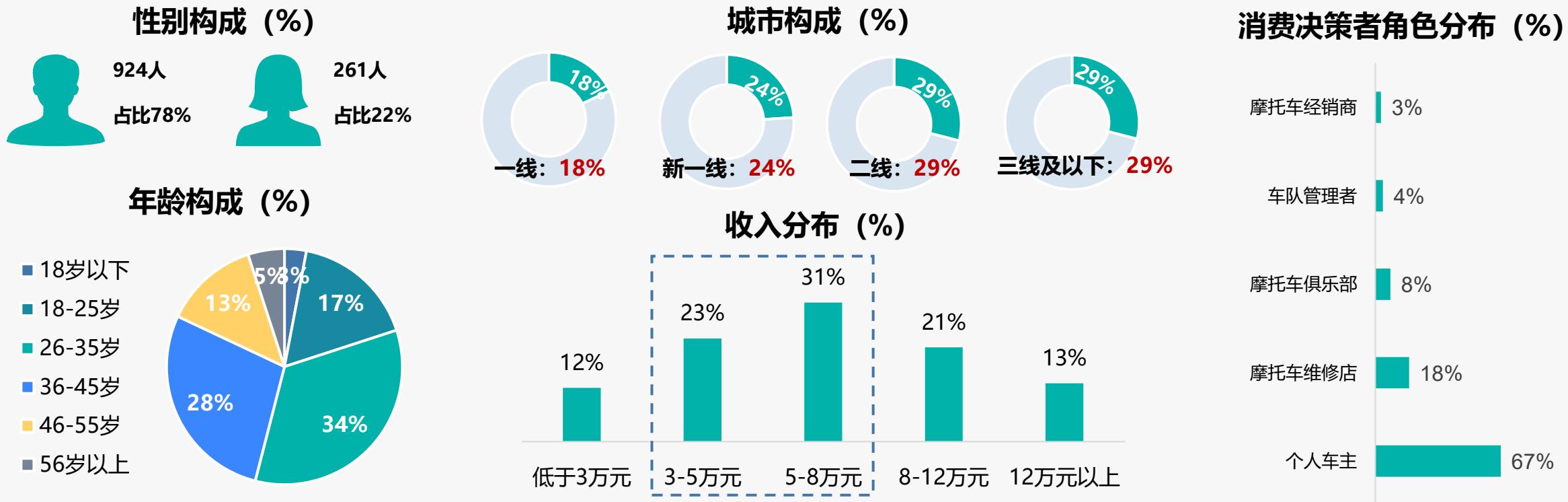
样本数量

N=1185

男性主导 中青年消费 个人车主为主

- ◆摩托车防冻液消费群体以男性为主，占比78%，年龄集中在26-45岁，占62%，收入以5-8万元群体最高，占31%。
- ◆消费决策者中个人车主占67%，维修店占18%，产品主要由个人用户购买，市场覆盖广泛城市层级。

2025年中国摩托车防冻液消费者画像

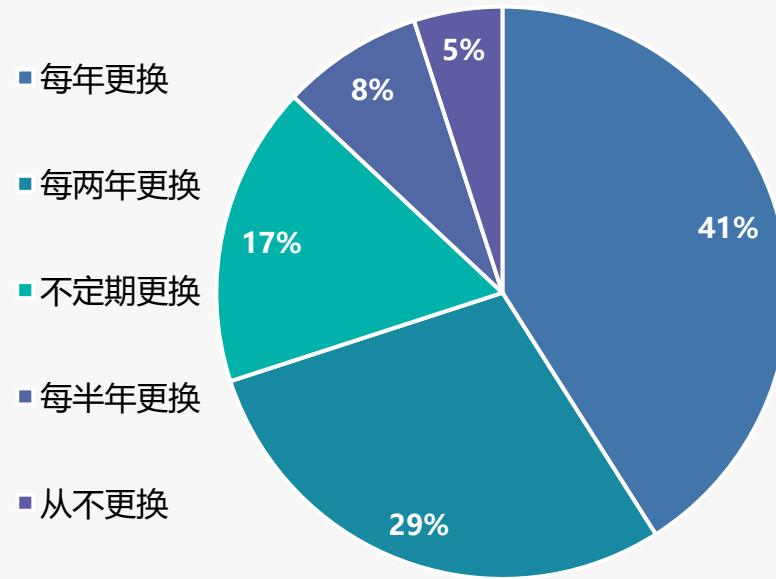


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

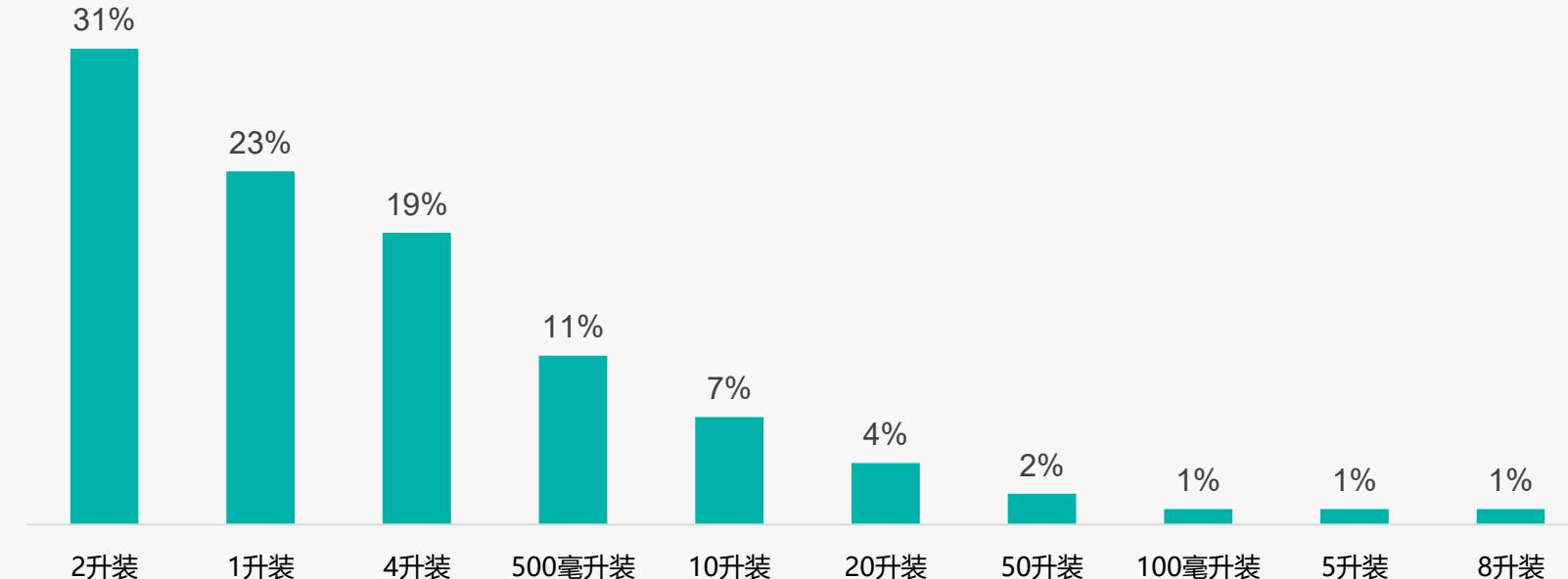
防冻液更换频率高 中小规格主导市场

- ◆ 消费频率显示，41%用户每年更换防冻液，29%每两年更换，超70%用户倾向1-2年周期，表明定期维护意识强，从不更换仅占5%。
- ◆ 产品规格中，2升装占比31%，1升装23%，两者超50%，主导市场；大规格如10升及以上仅占14%，反映需求偏向中小容量。

2025年中国摩托车防冻液消费频率分布



2025年中国摩托车防冻液产品规格分布

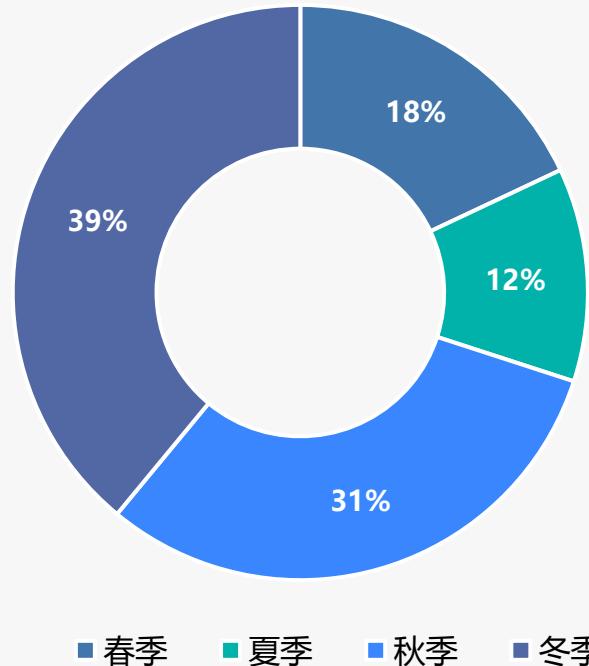


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高峰 塑料包装主导

- ◆单次消费支出主要集中在20-50元区间，占比42%，显示消费者偏好中等价位产品。消费行为呈现明显季节性，冬季和秋季占比分别为39%和31%。
- ◆包装类型中，塑料瓶装占比53%，远超其他类型，显示其便捷性和成本优势受市场青睐。冬季需求最高，占比39%，与防冻液功能高度相关。

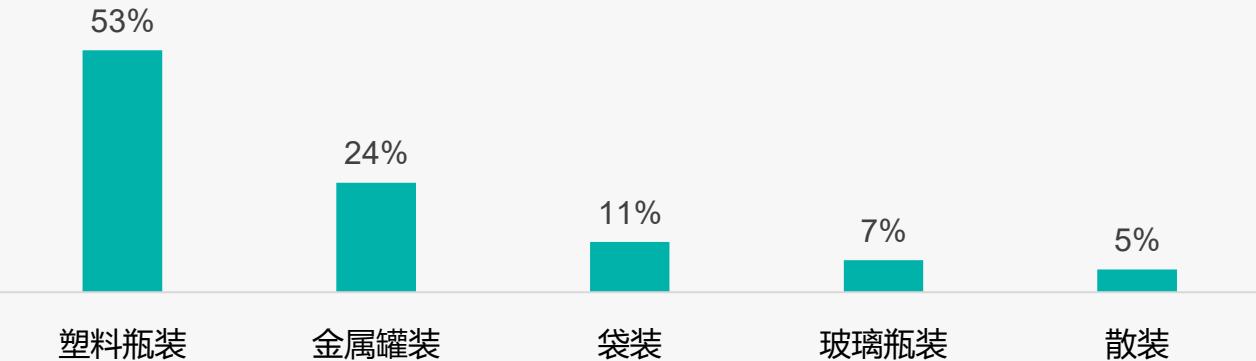
2025年中国摩托车防冻液消费季节分布



2025年中国摩托车防冻液单次支出分布



2025年中国摩托车防冻液包装类型分布

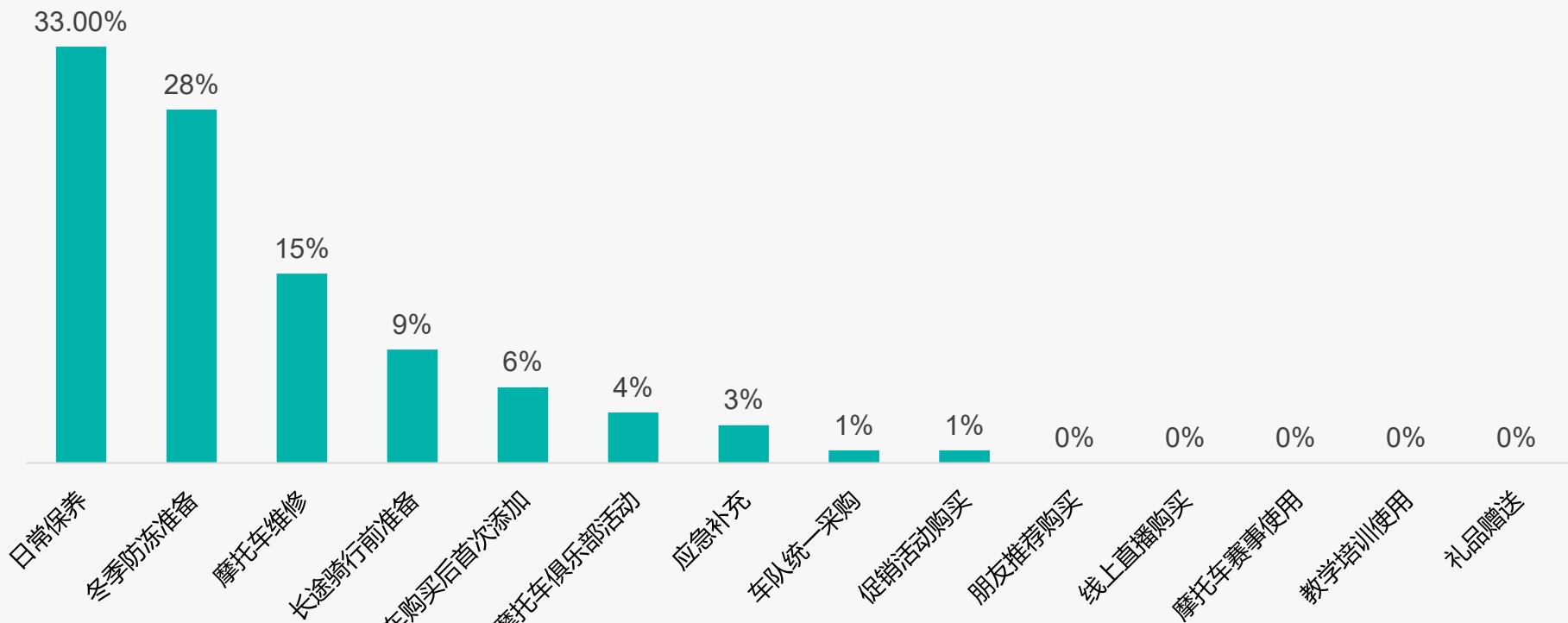


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

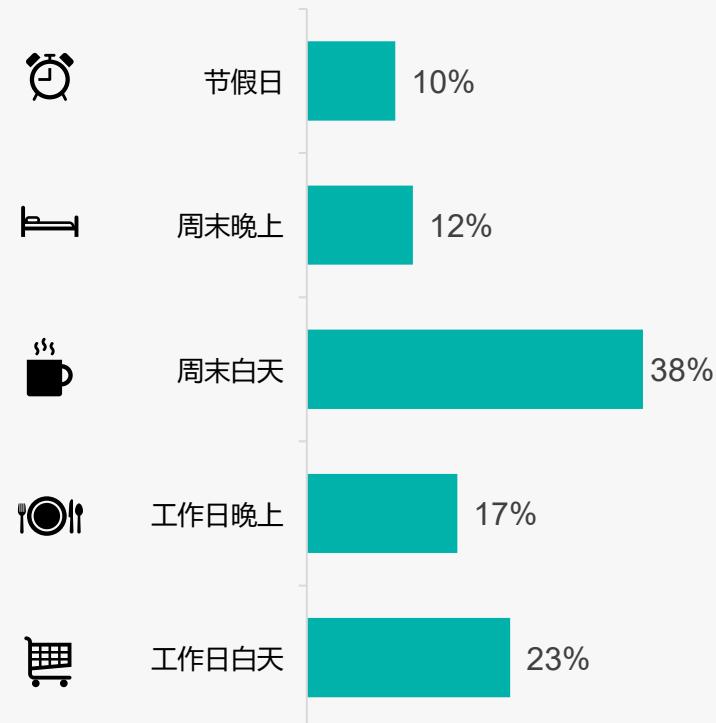
防冻液消费 周末保养为主

- ◆摩托车防冻液消费场景以日常保养（33.0%）和冬季防冻准备（28%）为主，合计占比超60%，显示消费者主要基于季节性和常规维护需求购买。
- ◆消费时段集中在周末白天（38%），工作日白天（23%）次之，表明消费者更倾向于在休息日进行购买，可能与门店营业时间相关。

2025年中国摩托车防冻液消费场景分布



2025年中国摩托车防冻液消费时段分布

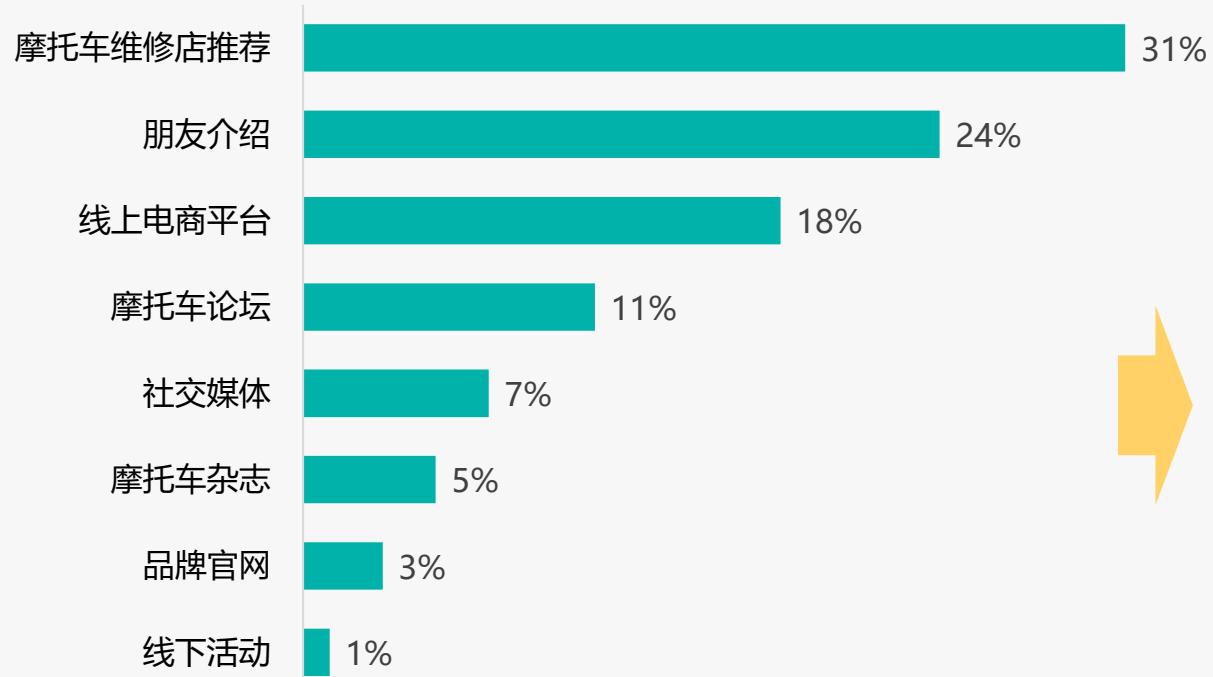


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

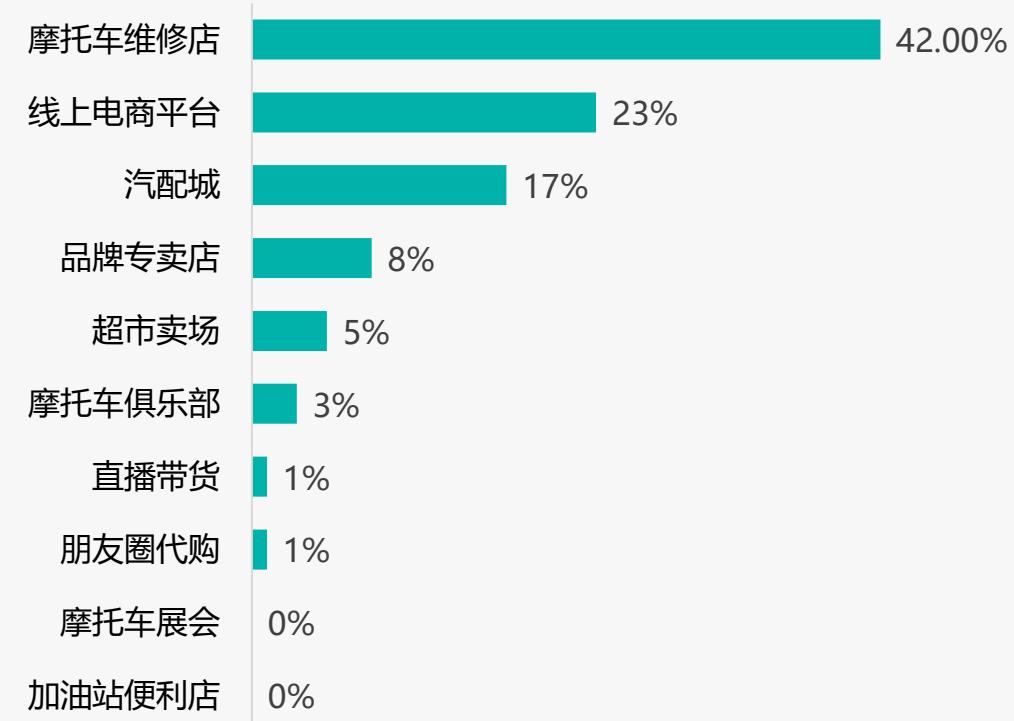
线下渠道主导摩托车防冻液消费

- ◆ 消费者了解产品主要依赖摩托车维修店推荐（31%）和朋友介绍（24%），合计占比55%，显示口碑和线下专业渠道是核心信息源。
- ◆ 购买渠道中摩托车维修店（42%）占比最高，远超线上电商平台（23%），突显线下服务场景在消费决策中的关键作用。

2025年中国摩托车防冻液产品了解渠道分布



2025年中国摩托车防冻液购买渠道分布

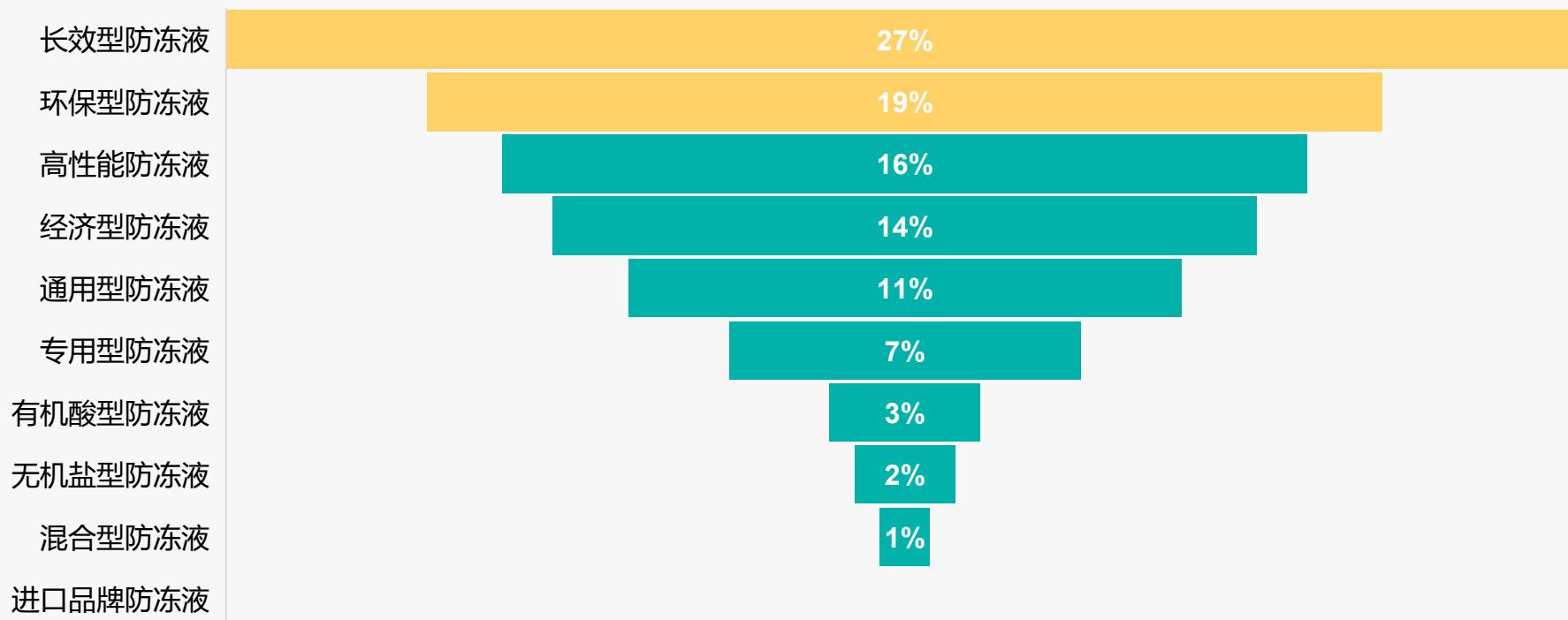


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

长效防冻液主导 小众类型接受度低

- ◆长效型防冻液占比27%，环保型19%，高性能16%，经济型14%，显示消费者偏好长期保护与均衡性能。
- ◆通用型11%，专用型7%，有机酸型3%，无机盐型2%，混合型1%，进口品牌0%，表明小众类型市场接受度低。

2025年中国摩托车防冻液偏好类型分布

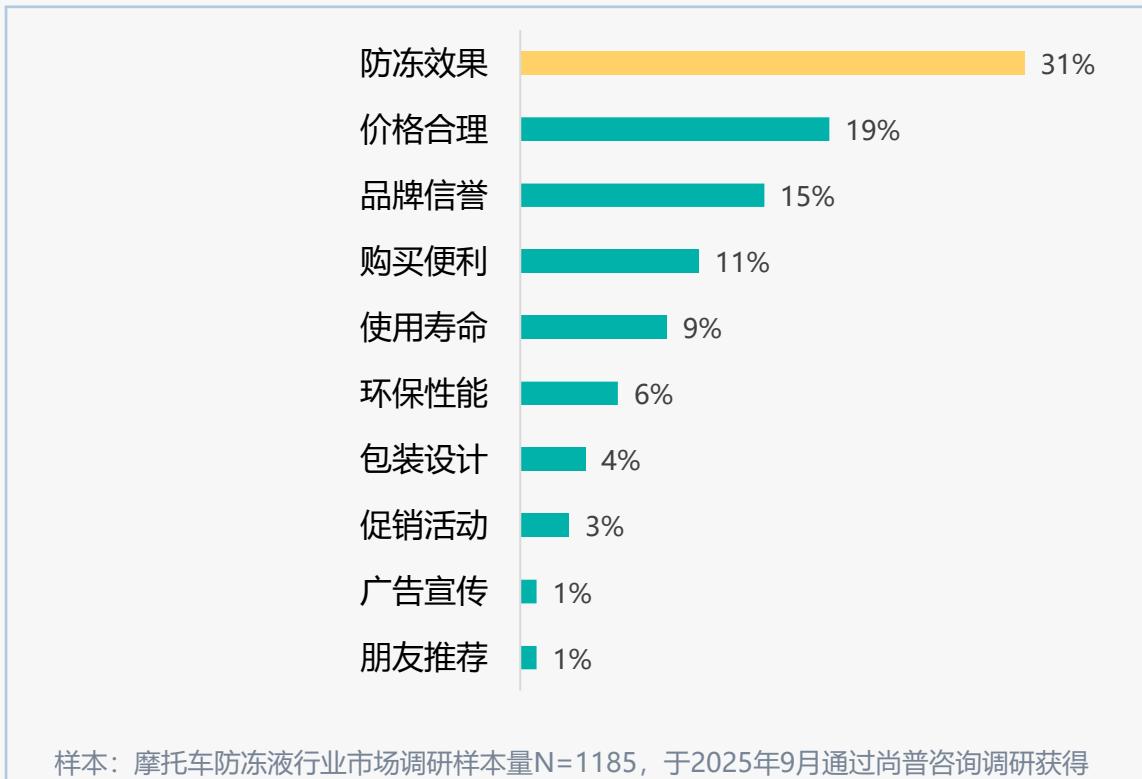


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

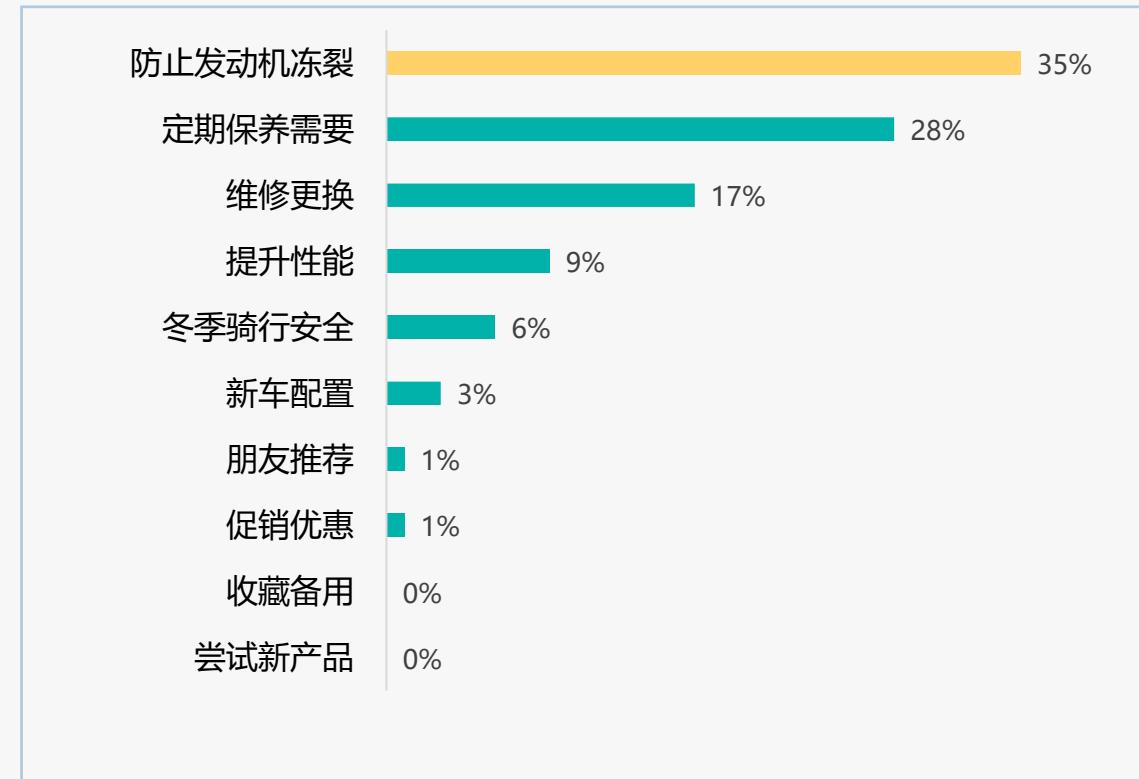
防冻液消费 功能需求主导 次要因素弱

- ◆ 防冻效果是吸引消费的首要因素，占比31%，远高于价格和品牌。消费原因中，防止发动机冻裂占35%，定期保养占28%，维修更换占17%，显示实用性主导购买决策。
- ◆ 次要因素如促销、朋友推荐和广告宣传均低于5%，非必要动机如尝试新产品和收藏备用占比极低，表明市场策略应聚焦核心功能和维护需求。

2025年中国摩托车防冻液吸引消费因素分布



2025年中国摩托车防冻液消费原因分布

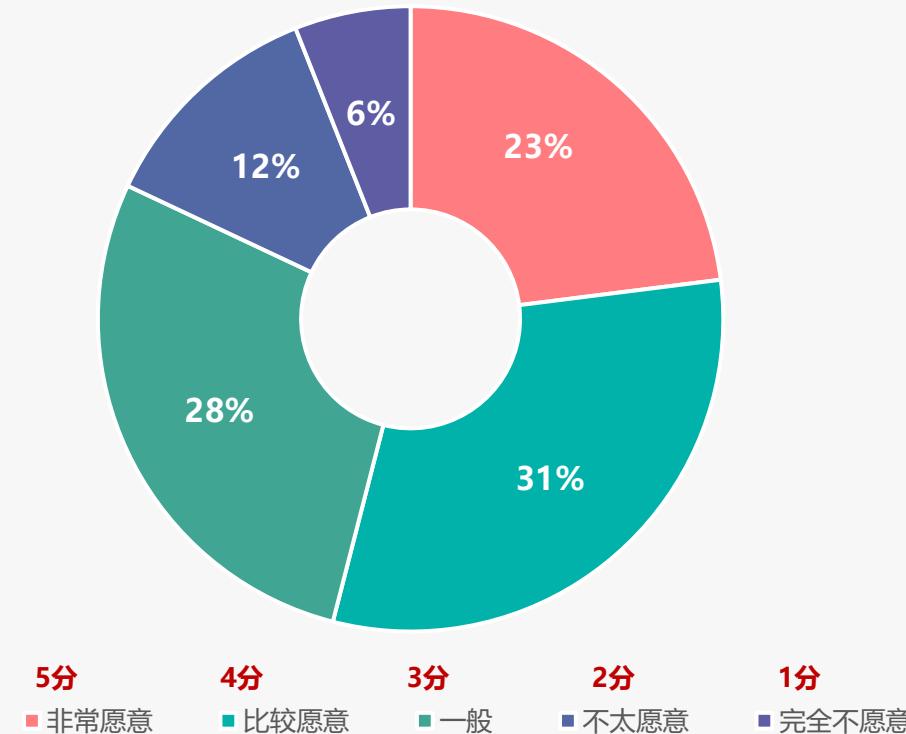


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

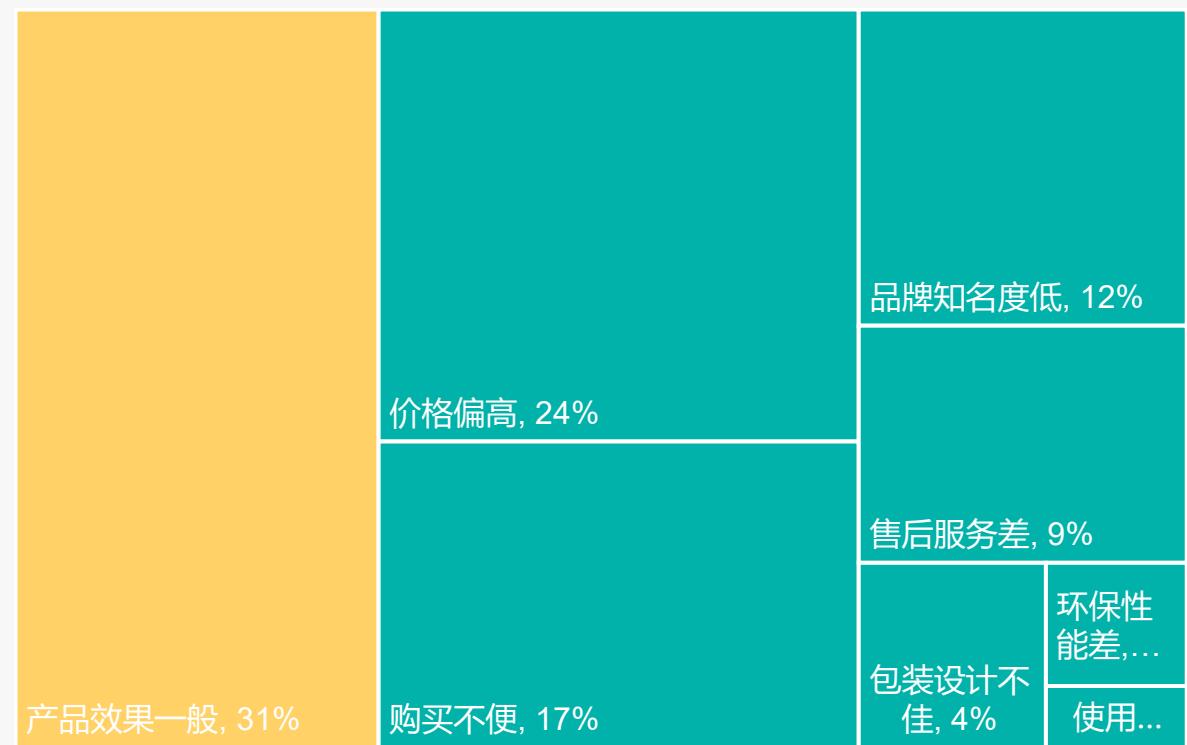
推荐意愿高 产品效果待提升

- ◆调查显示，摩托车防冻液消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%，但产品效果一般是不愿推荐的主因，占比31%。
- ◆价格偏高占24%，购买不便占17%，品牌知名度低和售后服务差分别占12%和9%，提示需优化产品效果、价格和渠道。

2025年中国摩托车防冻液推荐意愿分布



2025年中国摩托车防冻液不愿推荐原因分布

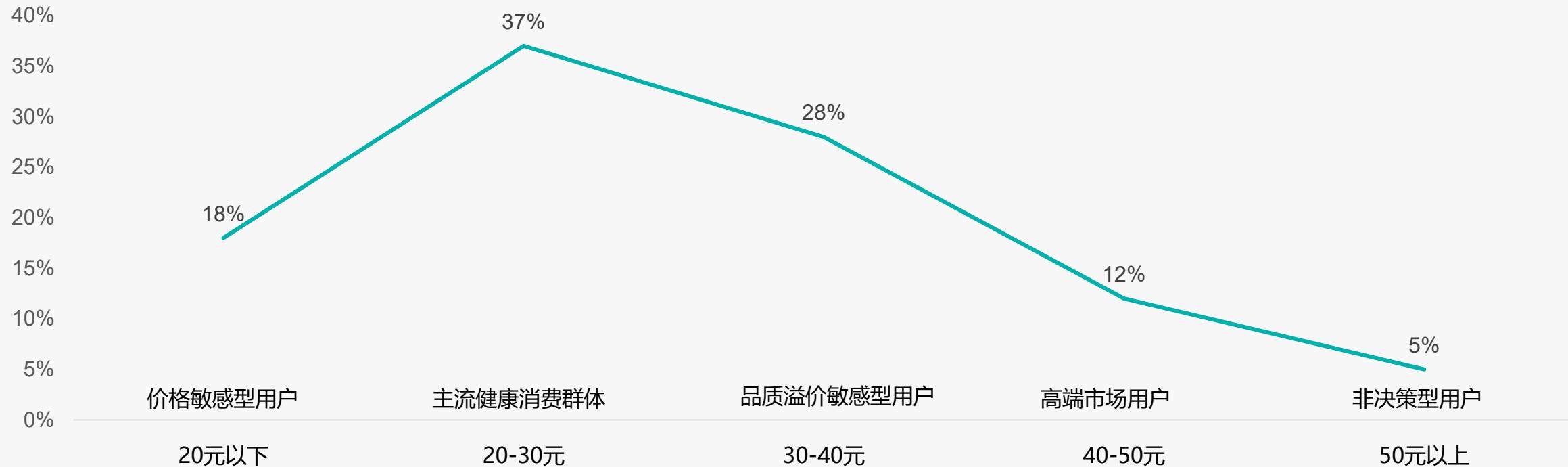


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防冻液价格 20-40元 主导市场

- ◆摩托车防冻液价格接受度调查显示，20-30元区间占比最高，为37%，30-40元区间占比28%，表明消费者偏好中低端价位。
- ◆高端市场接受度较低，40-50元仅占12%，50元以上仅占5%，而20元以下占比18%，整体市场以20-40元为主导。

2025年中国摩托车防冻液主要规格价格接受度



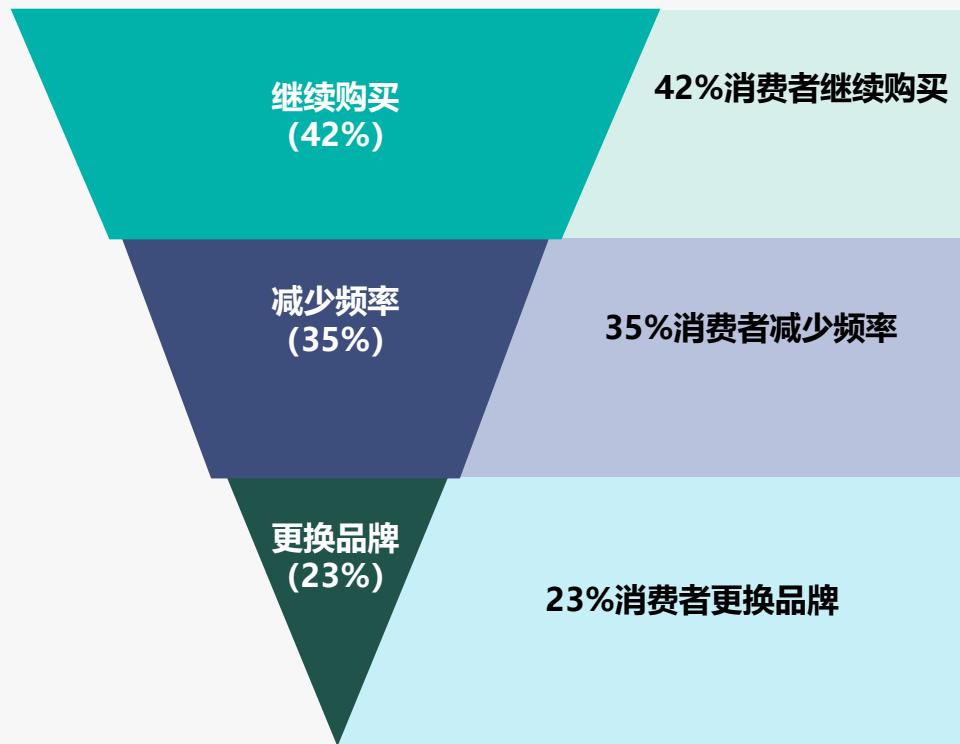
样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以2升装规格摩托车防冻液为标准核定价格区间

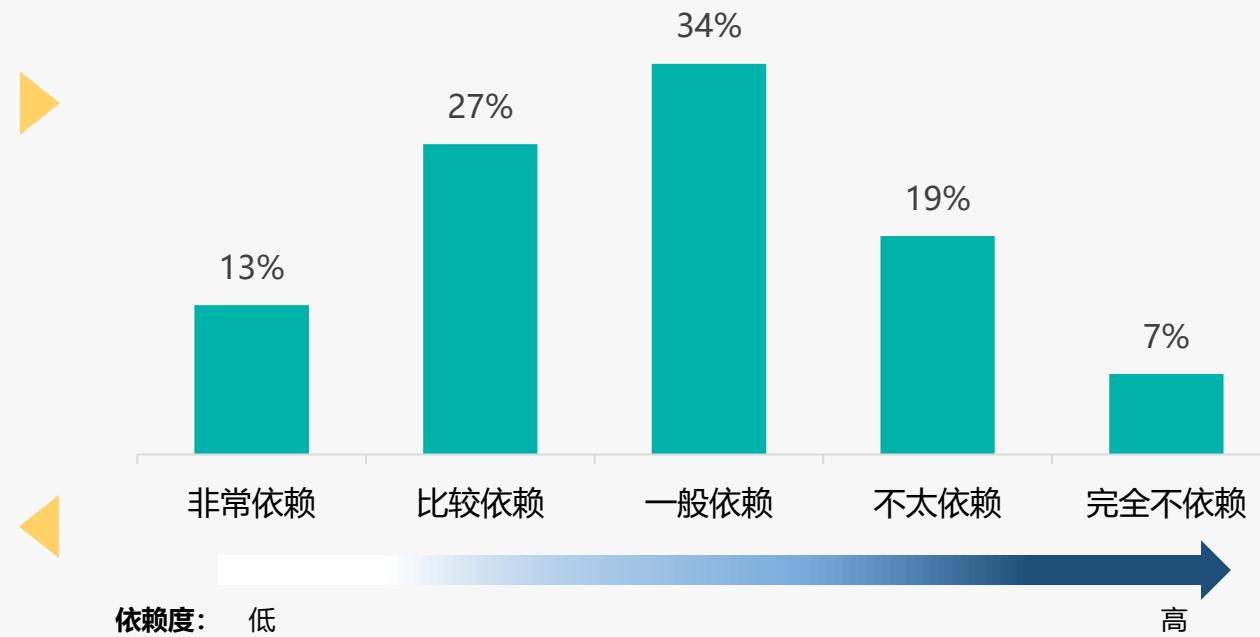
价格敏感促销关键品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有重要影响。

2025年中国摩托车防冻液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国摩托车防冻液促销依赖程度分布

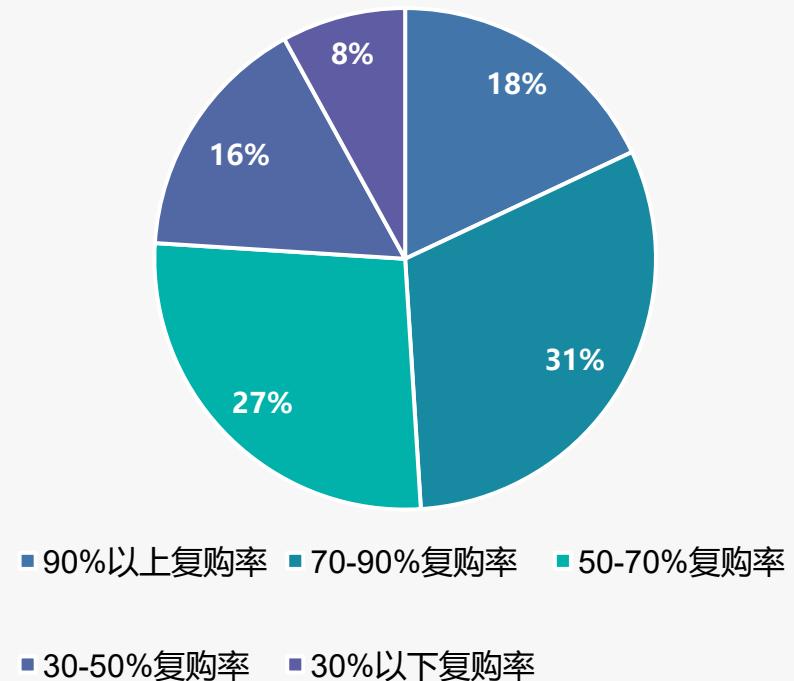


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

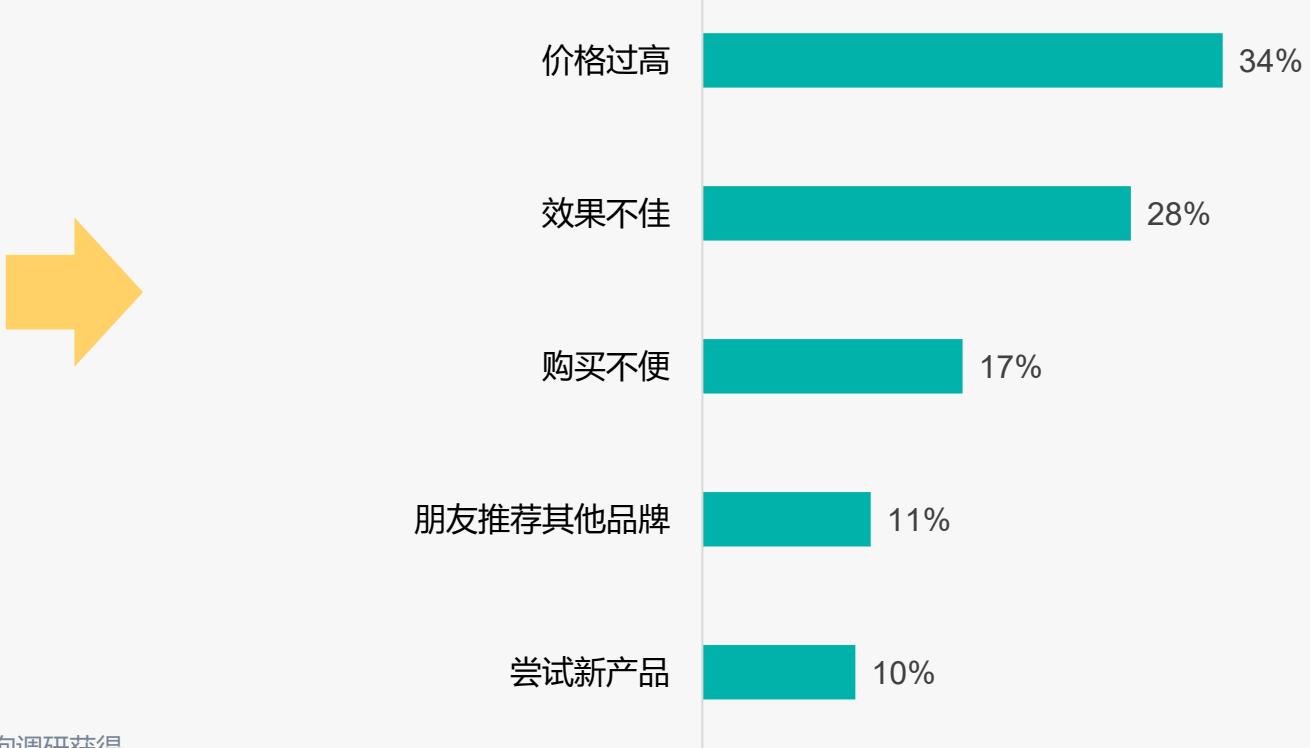
价格性能主导防冻液品牌选择

- ◆摩托车防冻液消费者复购率分布显示，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占27%，合计58%，表明多数用户品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌主因中，价格过高占34%，效果不佳占28%，合计62%，显示价格和性能是消费者决策的关键因素。

2025年中国摩托车防冻液固定品牌复购率分布



2025年中国摩托车防冻液更换品牌原因分布

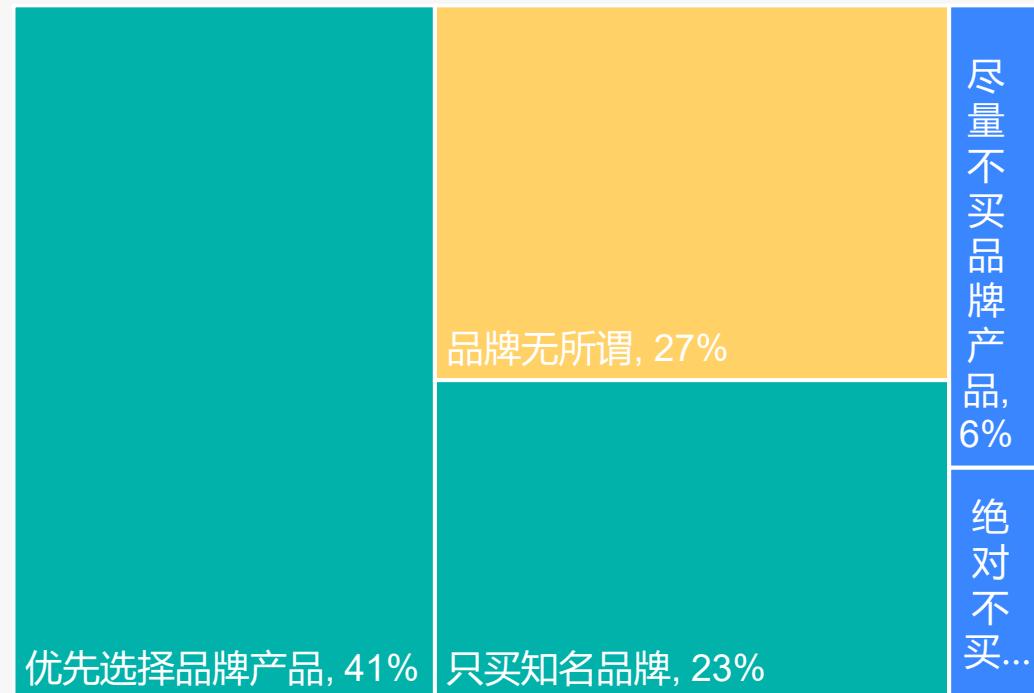


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

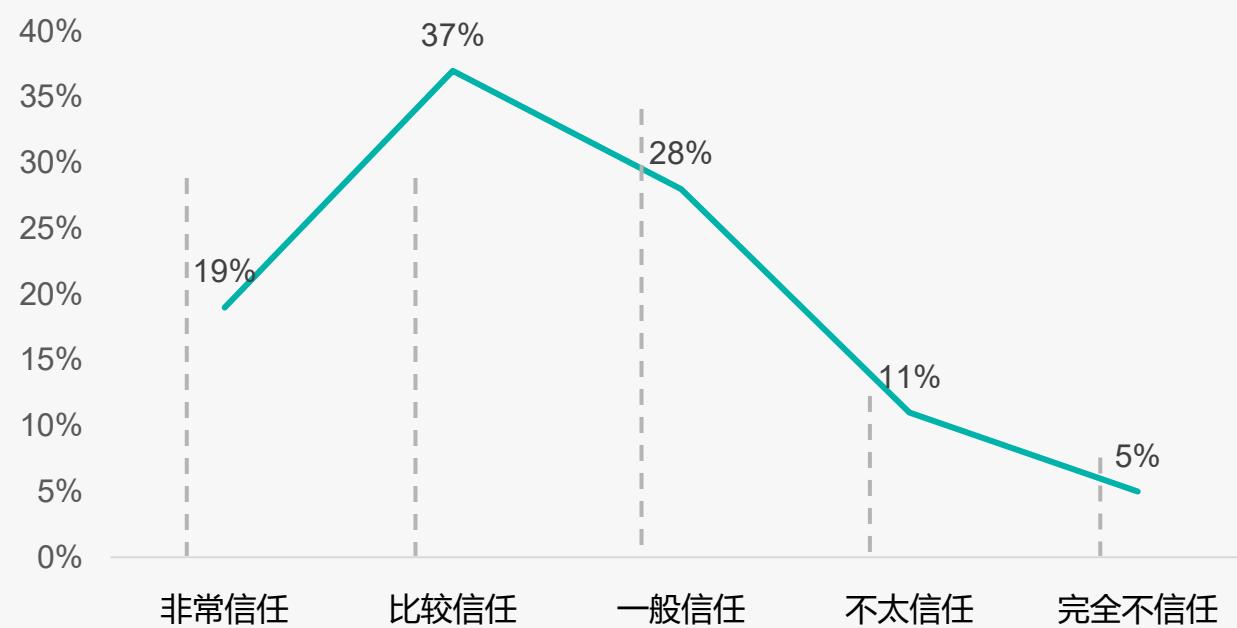
品牌忠诚度高 信任度占优

- ◆调查显示，消费者对摩托车防冻液品牌偏好显著，优先选择品牌产品占41%，只买知名品牌占23%，合计64%体现高品牌忠诚度。
- ◆对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任合计占56%，但品牌无所谓占27%，提示部分消费者更关注价格或功能。

2025年中国摩托车防冻液品牌产品消费意愿分布



2025年中国摩托车防冻液品牌产品态度分布



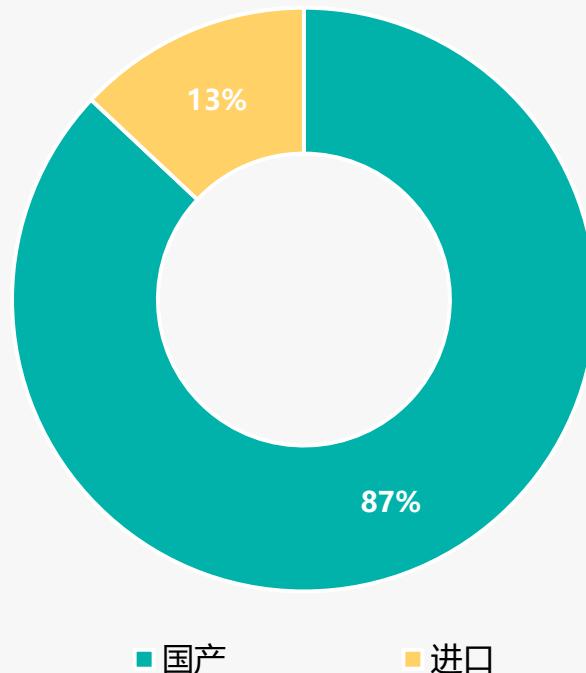
样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格敏感品质保障驱动

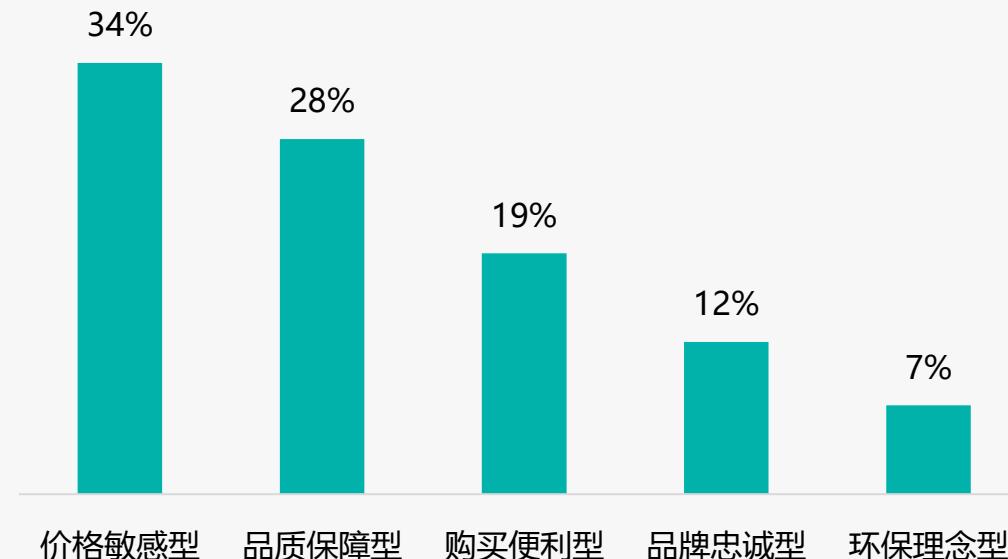
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产防冻液品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，市场高度依赖本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达34%，品质保障型占28%，性价比和可靠性是核心驱动因素。

2025年中国摩托车防冻液国产和进口品牌消费分布



2025年中国摩托车防冻液品牌偏好类型分布

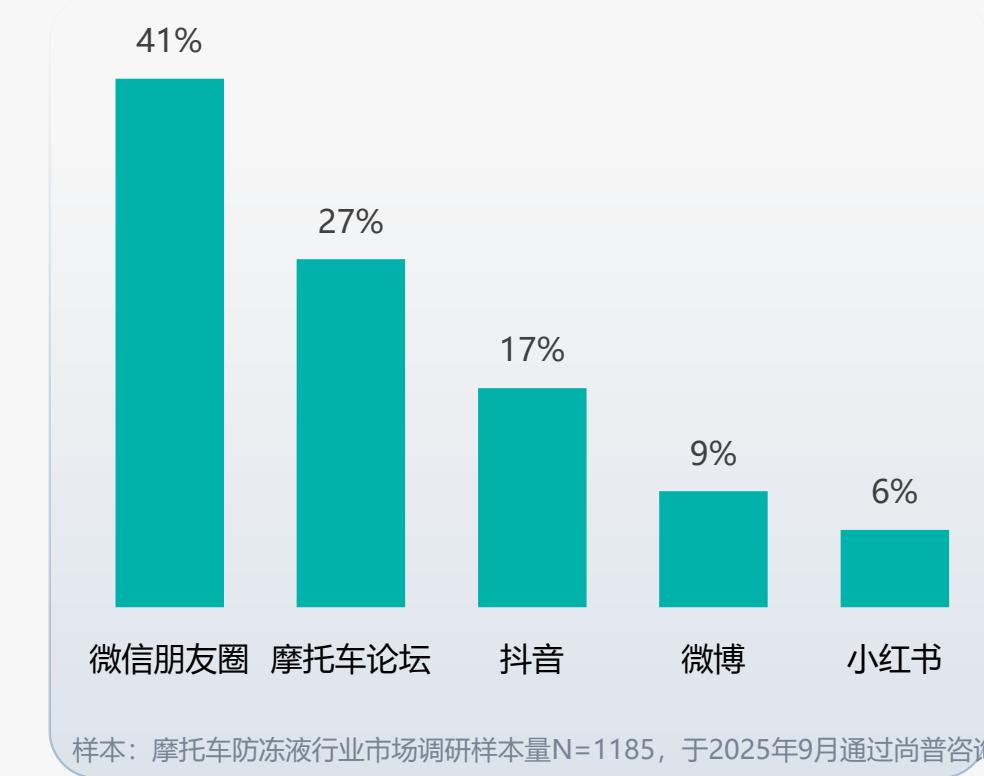


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

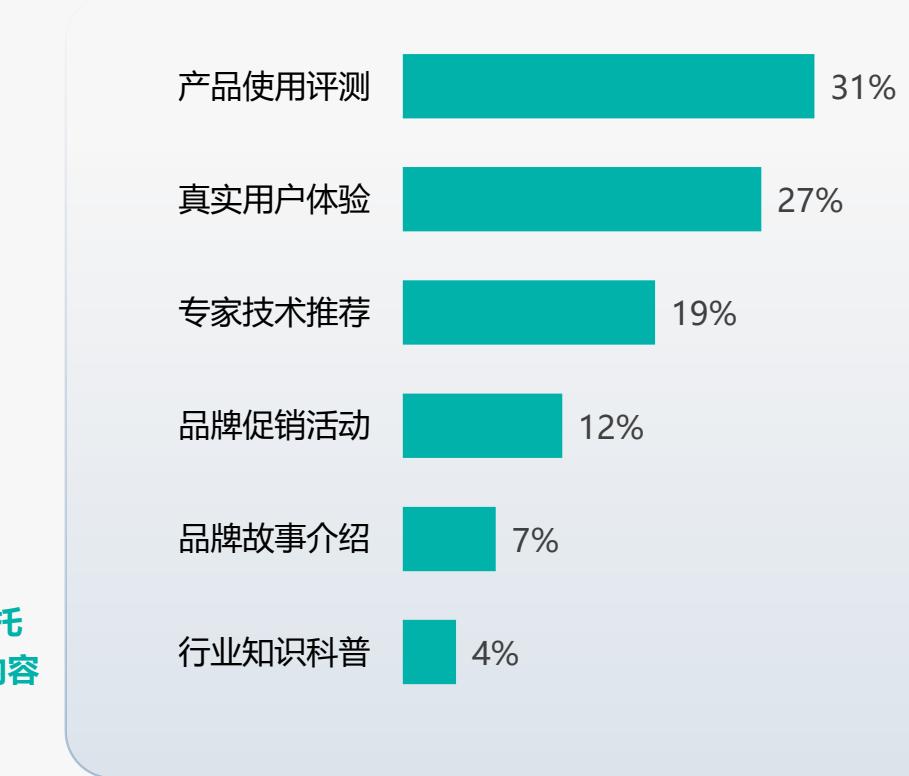
社交分享主渠道 内容类型重体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（41%）和摩托车论坛（27%）为主，用户偏好熟人圈和专业社群传播，新兴平台如抖音（17%）占比相对较低。
- ◆ 内容类型中产品使用评测（31%）和真实用户体验（27%）占主导，用户依赖实际反馈，专家推荐（19%）次之，品牌营销内容关注度较低。

2025年中国摩托车防冻液社交分享渠道分布

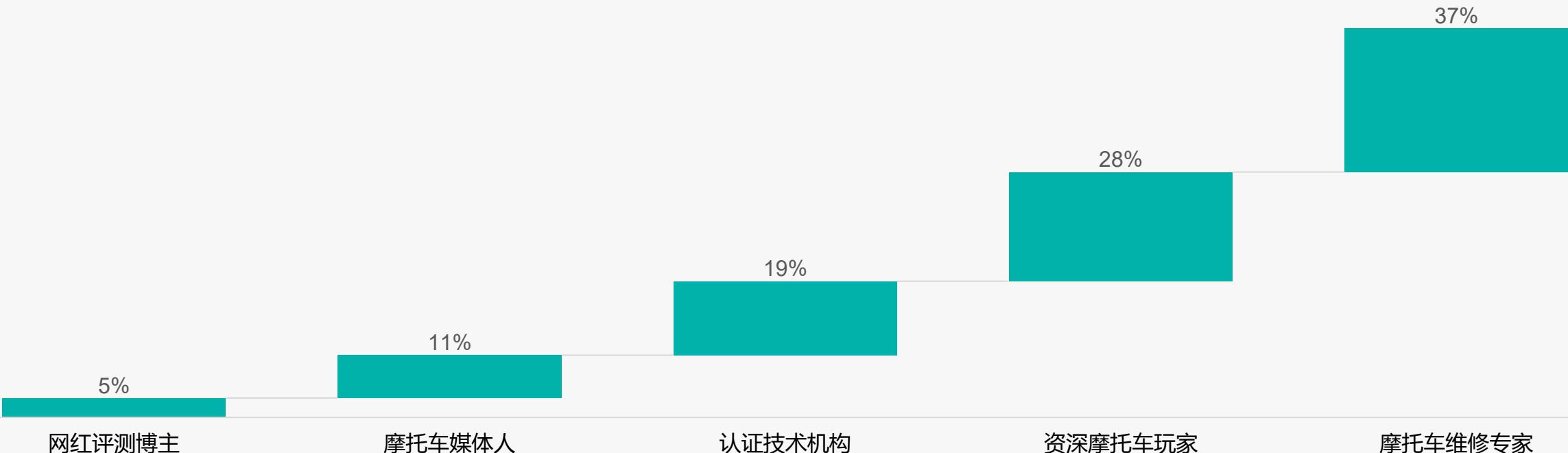


2025年中国摩托车防冻液社交内容类型分布



- ◆摩托车维修专家以37%的信任度领先，资深玩家占28%，显示消费者高度依赖专业知识和实际使用经验进行防冻液决策。
- ◆网红评测博主仅占5%，认证技术机构为19%，表明娱乐性内容影响力弱，官方认证有一定但有限的吸引力。

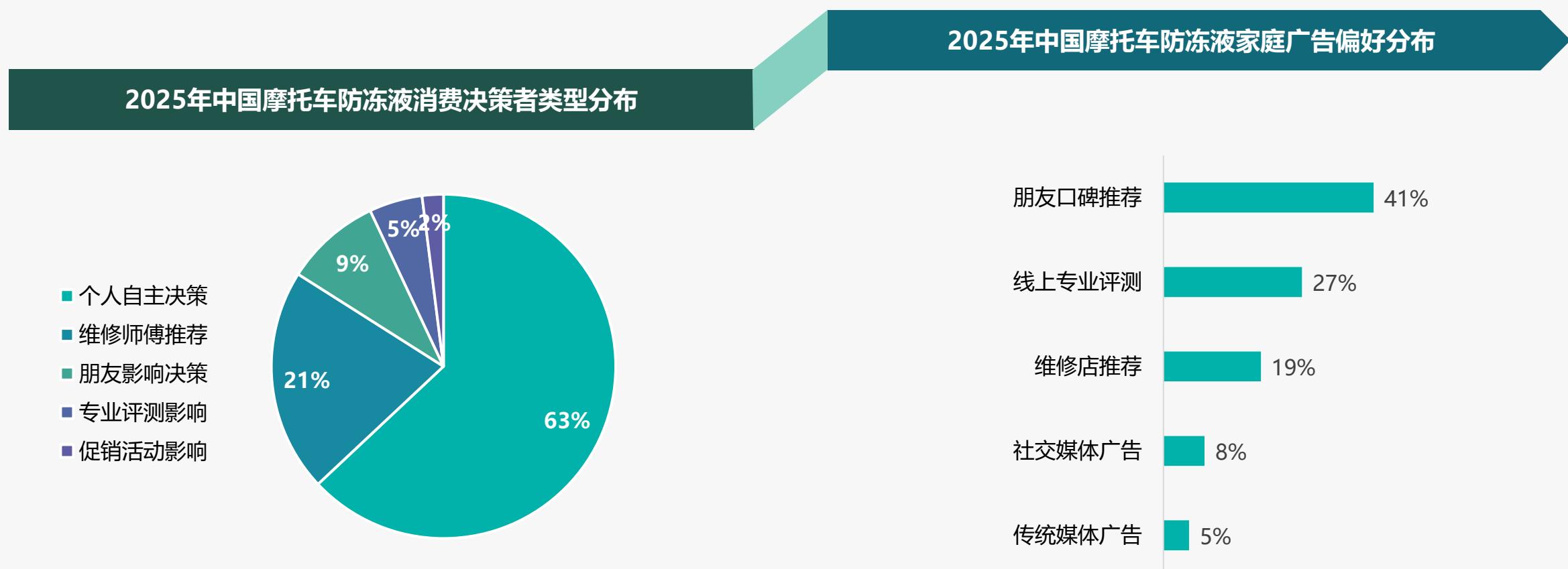
2025年中国摩托车防冻液社交信任博主类型分布



样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导防冻液消费 广告影响有限

- ◆朋友口碑推荐以41%的占比主导摩托车防冻液信息获取，线上专业评测占27%，显示消费者高度依赖社交信任和专业评价。
- ◆维修店推荐占19%，社交媒体和传统媒体广告分别仅占8%和5%，表明传统及数字广告形式对购买决策影响有限。

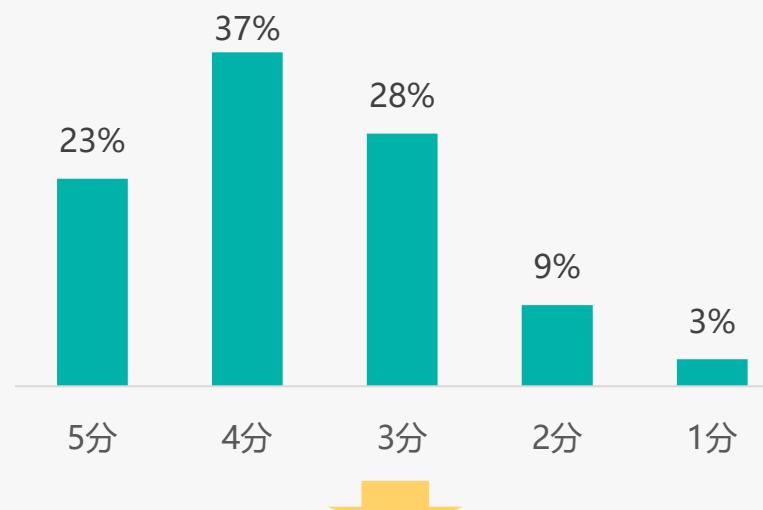


样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验需优化 客服响应待提升

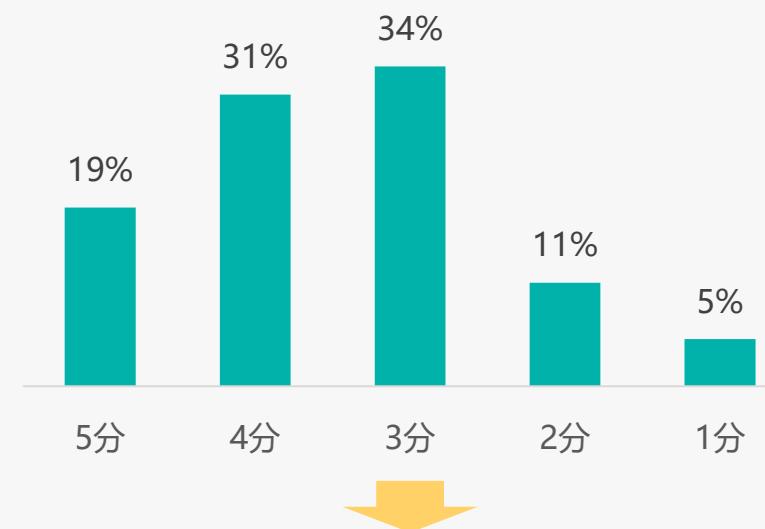
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但退货体验满意度相对较低，3分占比34%最高，1分和2分合计16%显示退货流程存在明显痛点。
- ◆客服满意度中4分占比35%最高，但1分和2分合计15%略高于消费流程，建议优化客服响应和问题解决效率，退货环节是改进重点。

2025年中国摩托车防冻液线上消费流程
满意度分布（满分5分）



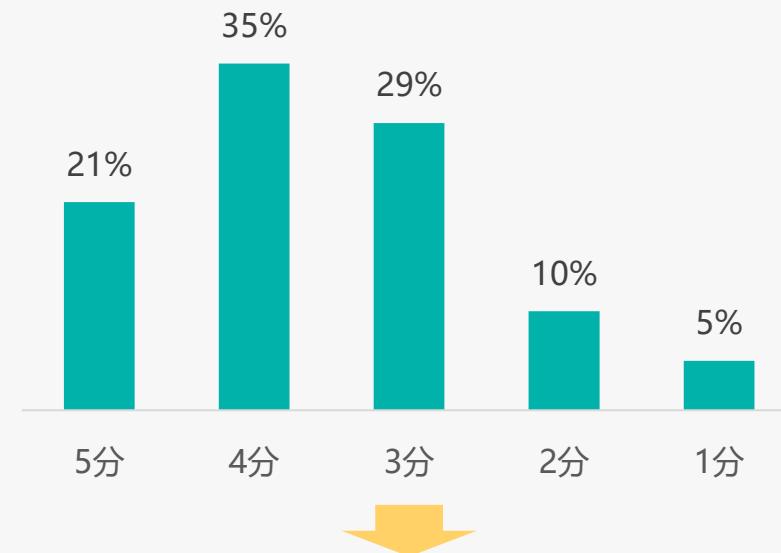
平均分：3.68

2025年中国摩托车防冻液退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国摩托车防冻液线上客服
满意度分布（满分5分）



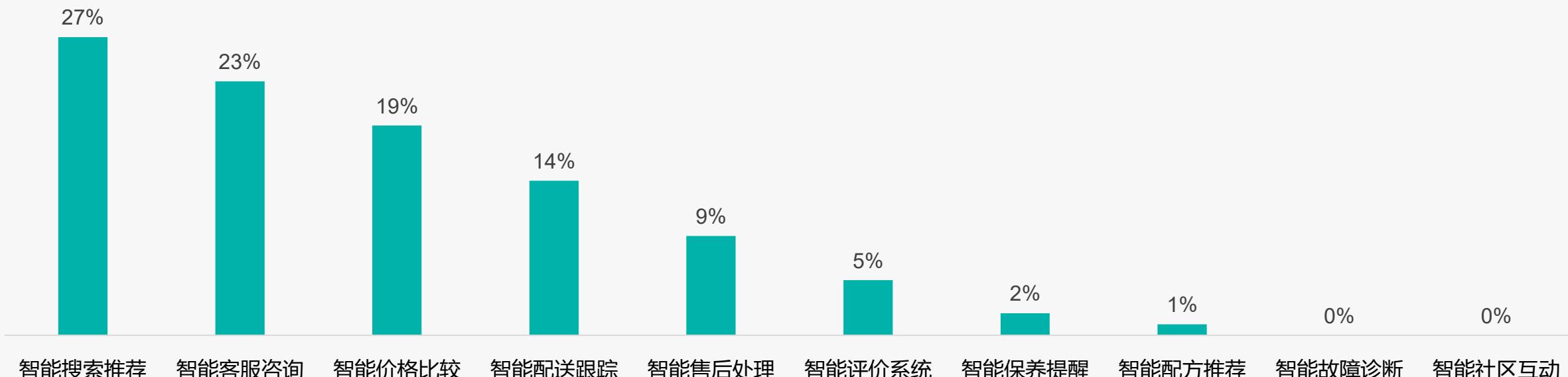
平均分：3.57

样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

搜索推荐主导 价格比较重要 售后需求低

- ◆ 调研显示，摩托车防冻液线上消费中，智能搜索推荐（27%）和智能客服咨询（23%）占比最高，消费者高度依赖智能工具进行产品查找和决策支持。
- ◆ 智能价格比较占19%，配送跟踪占14%，而售后、评价等智能服务需求较低，表明消费者更关注购买前的便捷性和价格因素。

2025年中国摩托车防冻液线上智能服务体验分布



样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1185，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