

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度润滑油剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lubricant 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：年轻中等收入人群是消费主力

-  26-35岁群体占比最高38%，18-25岁次之24%，显示年轻化趋势。
-  新一线城市消费占比最高达32%，一线城市28%，市场集中度高线城市。
-  收入5-8万元群体占比31%，8-12万元21%，中等收入为主力消费群体。

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁主力人群，开发符合其偏好的产品设计和营销内容，强化品牌年轻化形象。

✓ 深耕高线城市市场

加强新一线和一线城市渠道布局，利用其高消费集中度提升市场份额和品牌影响力。

核心发现2：中低频率和中规格产品主导市场

-  每月使用1-3次用户占比58%，显示规律性低频率使用特征。
-  产品规格101-200ml占比29%最受欢迎，51-100ml占24%，中小规格为主。
-  每周多次使用仅8%，高频需求有限，市场以中低频率为主。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点开发101-200ml主流规格，辅以51-100ml小规格，满足不同用户使用频率需求。

✓ 强化用户忠诚度计划

针对低频率用户，设计会员制度和促销活动，提升复购率和品牌粘性。

核心发现3：线上渠道主导消费行为

-  消费者了解产品主要通过电商平台推荐28%和社交媒体22%，线上渠道占主导。
-  购买渠道以京东32%、天猫28%和淘宝15%为主，电商平台占绝对优势。
-  线下药店9%和成人用品店7%购买比例较低，反映线上影响力强。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与京东、天猫等主流电商平台合作，优化产品展示和推荐机制，提升线上销售。

✓ 利用社交媒体营销

在社交媒体投放真实用户分享和专业内容，增强品牌信任和产品认知，驱动线上转化。

核心逻辑：聚焦年轻中收入群体，以安全舒适和亲密体验为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中小规格水基和硅基产品
- ✓ 强化产品安全性和使用舒适度



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体精准推广
- ✓ 强调隐私保护和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化在线客服响应和专业性
- ✓ 加强售后支持和个性化指导

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** 润滑剂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润滑剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对润滑剂的购买行为；
- 润滑剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

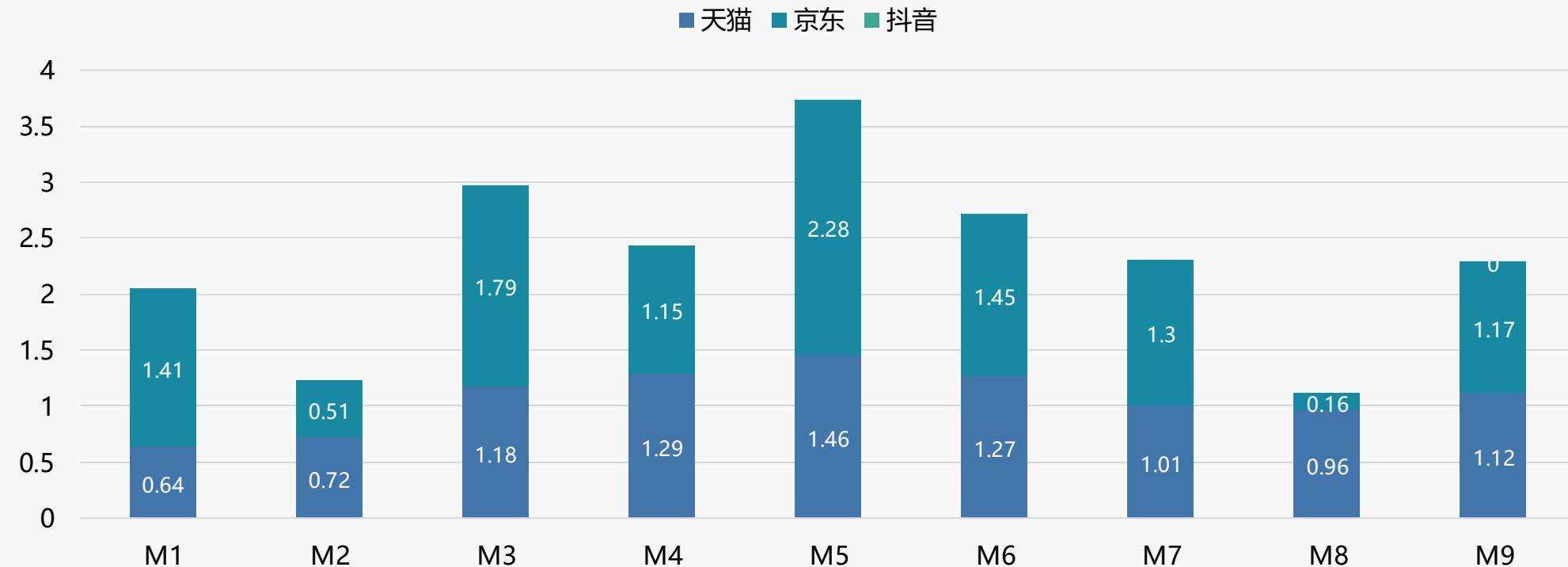
Research Method

- **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，计算润滑剂品类销售额、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、不同平台润滑剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导润滑油市场 抖音待开发

- ◆ 从平台份额看，京东前三季度销售额累计达1.05亿元，天猫为0.96亿元，京东占比52.3%，显示其渠道主导地位。但抖音9月仅78元，新兴渠道渗透不足，建议加强短视频平台营销以捕捉增量市场。月度趋势分析显示，销售额在M5达峰值3738.64万元，M8骤降至1121.08万元，波动显著。这可能受促销周期和季节性需求影响，需优化库存周转率以避免资金积压。
- ◆ 平台对比中，京东月均销售额1167.28万元，高于天猫的1067.39万元，但天猫在M3-M6增长稳健。建议品牌商平衡渠道投入，提升ROI，同时关注天猫的持续增长潜力。

2025年一~三季度润滑油品类线上销售规模 (百万元)

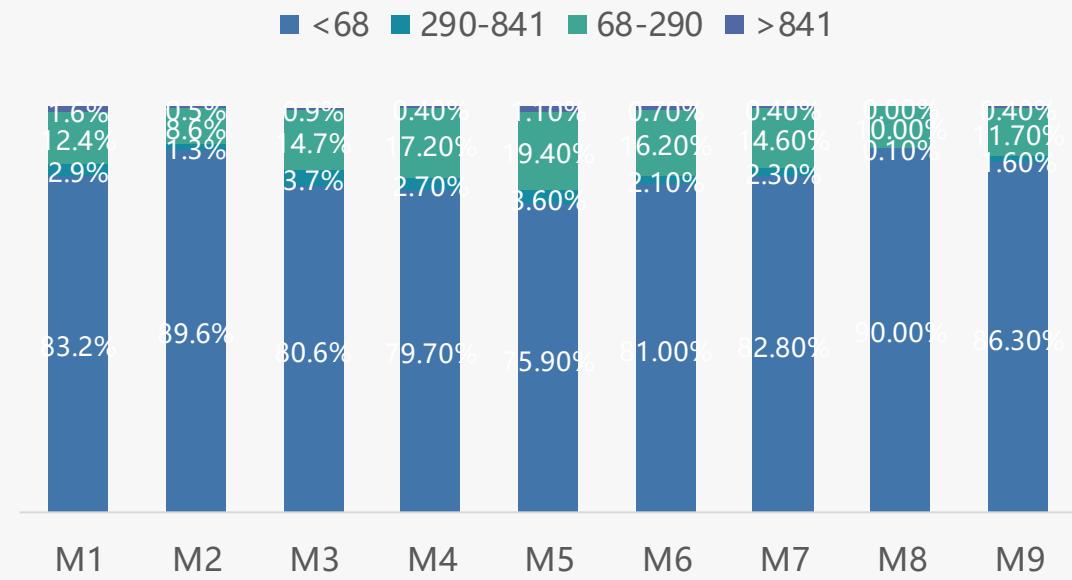
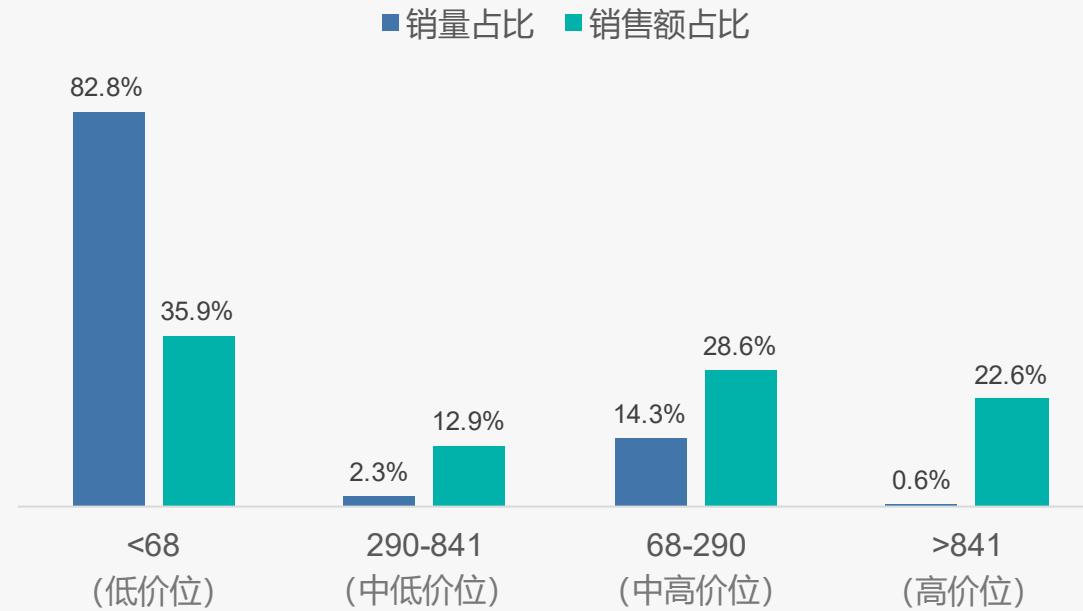


低价主导销量 高端拉动收入 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价产品 (<68元) 占据绝对主导，1-9月平均销量占比达83.2%，但销售额占比仅35.9%，反映市场以薄利多销为主。中高端产品 (68-841元) 销量占比虽低 (16.9%)，但贡献了41.5%的销售额，显示高客单价产品对收入拉动显著。
- ◆ 月度销量结构波动明显，M2、M8低价产品占比冲高 (89.6%、90.0%)，而M5中端产品 (68-290元) 占比达19.4%峰值，可能与促销活动或季节性需求相关。销售额与销量占比严重错配：低价产品销量占比82.8%仅贡献35.9%销售额，而高端产品销量占比0.6%却拉动22.6%销售额，凸显价格杠杆效应。

2025年一~三季度润滑油剂线上不同价格区间销售趋势

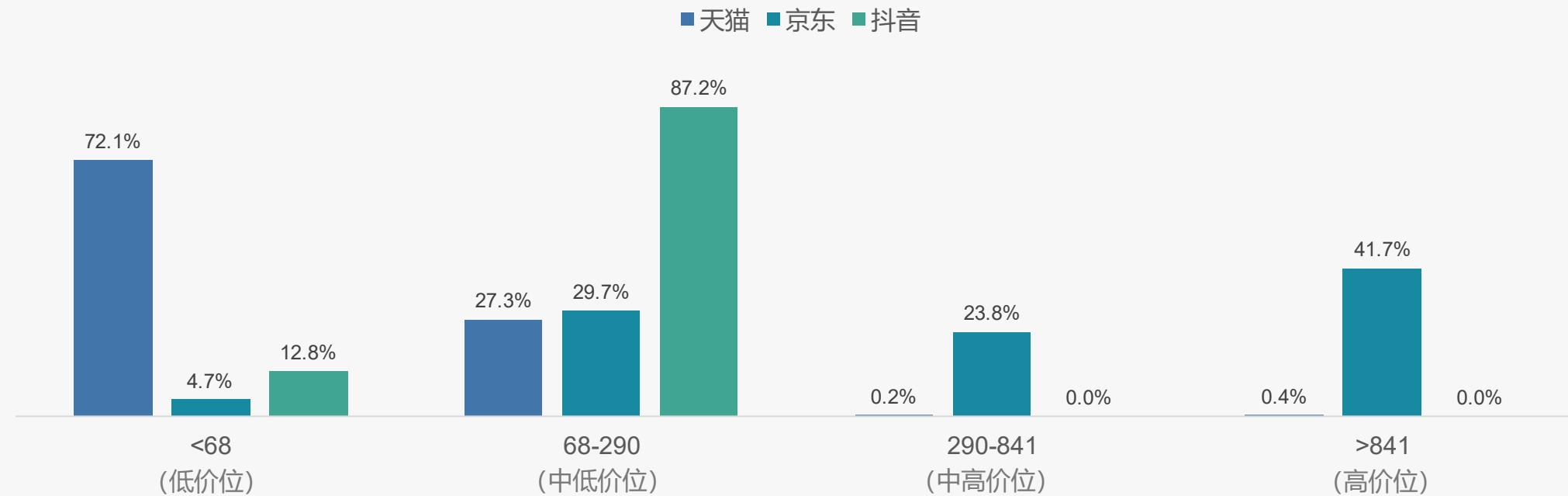
润滑油剂线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 策略优化提效

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音以低价产品为主（<290元占比99.4%、100%），而京东中高端产品占比高（>290元达65.5%），显示平台定位差异：天猫、抖音主打性价比，京东侧重高端市场，需针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 市场细分洞察：低价区间（<68元）在天猫占比最高（72.1%），京东最低（4.7%），表明消费者价格敏感度因平台而异；抖音集中于68-290元（87.2%），建议加强中端产品创新，以捕捉增长机会并优化库存周转率。

2025年一~三季度各平台润滑剂不同价格区间销售趋势

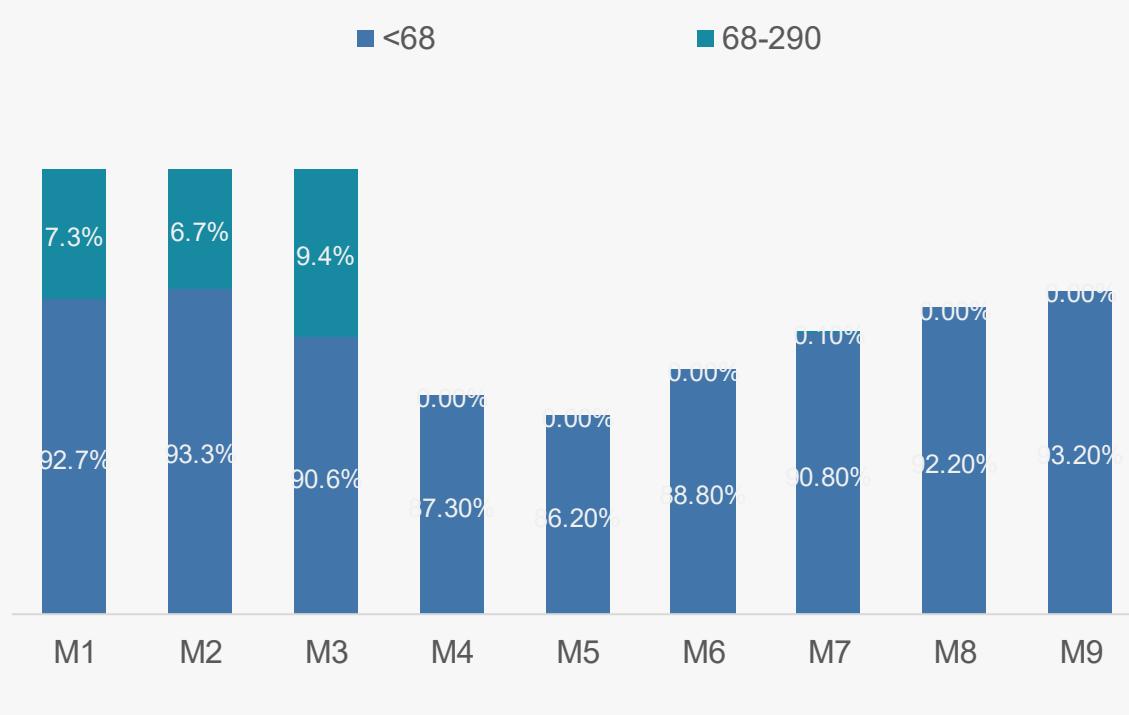
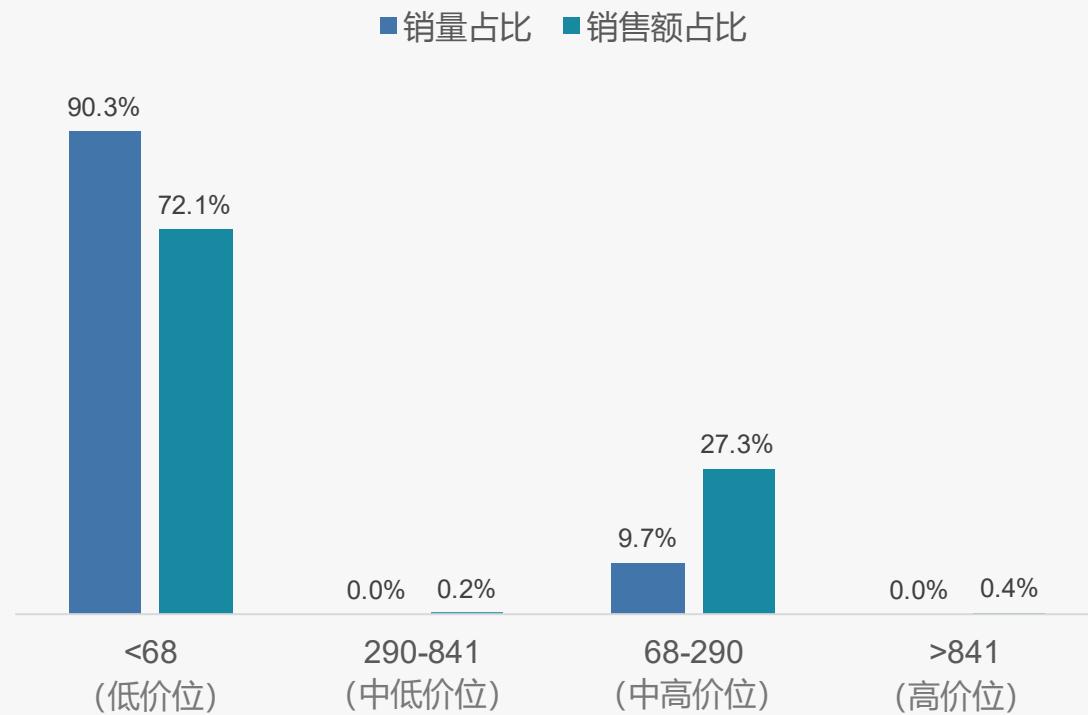


低价主导销量 中端驱动利润 高端待开发

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台润滑剂品类呈现明显的低价主导特征。<68元区间销量占比高达90.3%，但销售额占比仅72.1%，说明该区间产品单价较低，贡献了大部分流量但利润空间有限。68-290元区间虽销量占比仅9.7%，却贡献27.3%销售额，显示中端产品具有更高的客单价和盈利潜力。高价区间(>841元)销售额占比0.4%，销量为0，表明超高端市场尚未形成规模，但存在溢价机会。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<68元)销量占比始终保持在86.2%-93.3%的高位，但呈现波动下降趋势。中端区间(68-290元)相应从7.3%上升至13.8%再回落，说明消费者在特定月份对中端产品接受度提升，可能存在季节性促销或产品升级尝试。高价区间(290-841元、>841元)几乎无销量，市场渗透率极低。

2025年一~三季度天猫平台润滑剂不同价格区间销售趋势

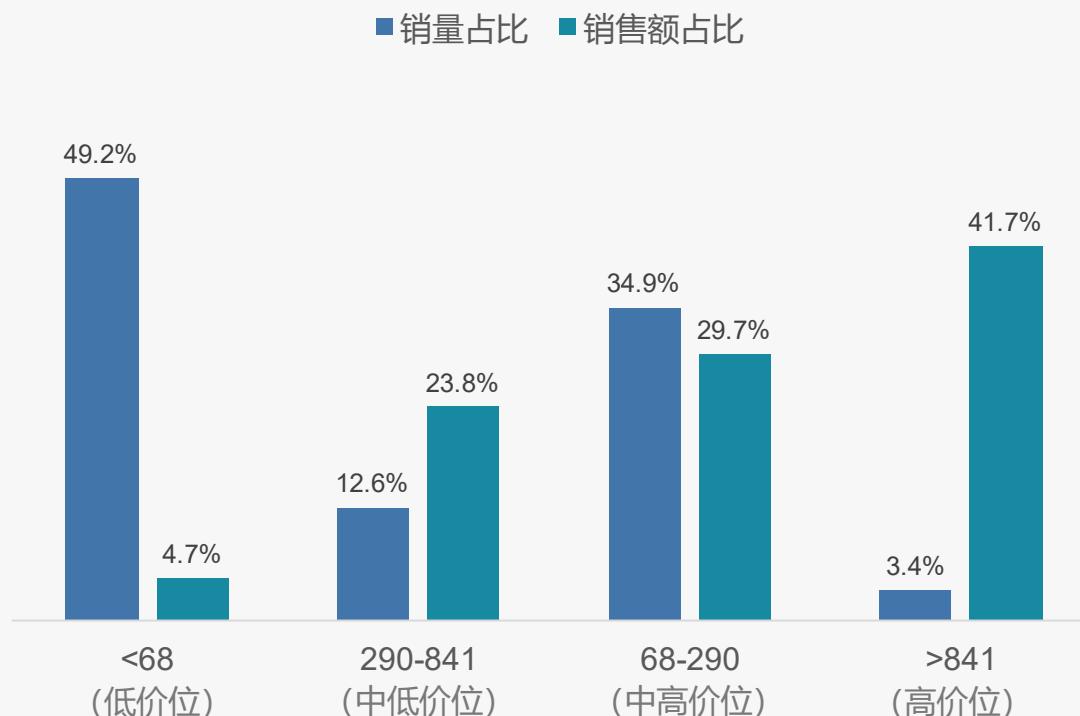
天猫平台润滑剂价格区间-销量分布



润滑油剂高端溢价 低价销量主导 消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台润滑油剂品类呈现明显两极分化：低价位 (<68元) 销量占比49.2%但销售额仅占4.7%，而高价位 (>841元) 销量仅3.4%却贡献41.7%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力，是利润主要来源。月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间，低价位 (<68元) 销量占比从36.5%波动上升至64.6%，反映消费降级趋势，可能受宏观经济影响导致价格敏感度提升。
- ◆ 综合计算各价格带销售额贡献率：低价位销售额贡献率 (4.7%) 远低于销量占比 (49.2%)，高价位反之，建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，同时关注中端价格带 (68-290元) 的稳定表现。

2025年一~三季度京东平台润滑油剂不同价格区间销售趋势



京东平台润滑油剂价格区间-销量分布

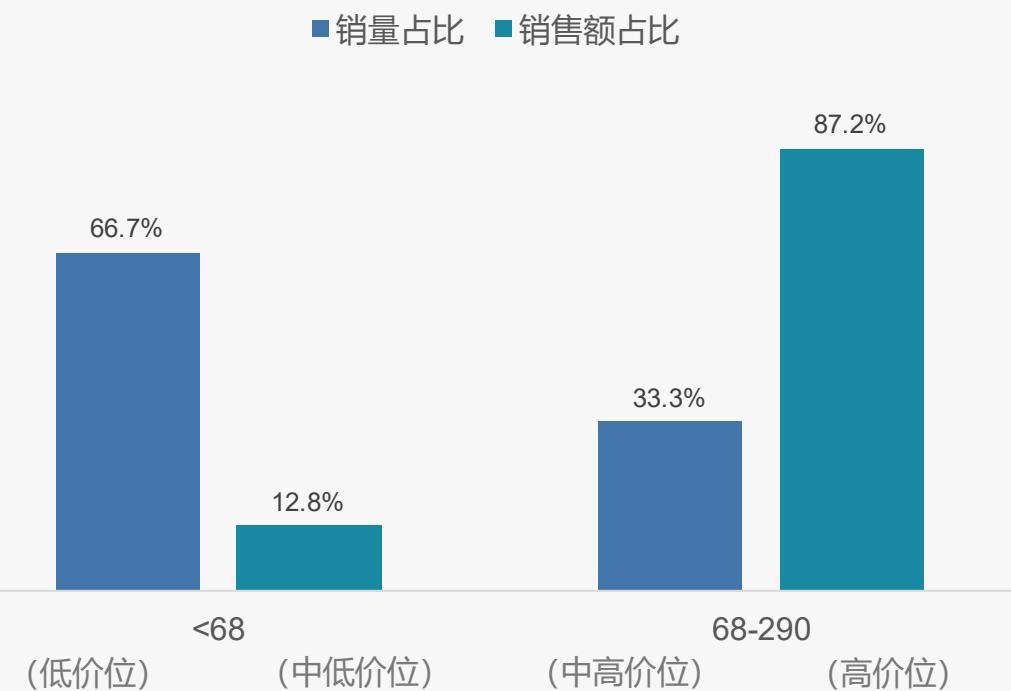


抖音润滑剂低价高销 高价主导销售额

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台润滑剂品类呈现明显的两极分化特征：低价区间 (<68元) 销量占比高达66.7%，但销售额贡献仅12.8%，表明该区间以薄利多销为主；中高价区间 (68-290元) 虽销量占比33.3%，却贡献87.2%的销售额，显示高单价产品是平台收入核心。聚焦M9月度数据，低价与中高价区间销量占比分别为66.7%和33.3%，与整体趋势一致，说明价格结构稳定。
- ◆ 整体销售额高度依赖中高价区间（占比87.2%），但销量以低价为主，揭示潜在风险：若低价产品销量波动，可能影响平台流量；而中高价产品若需求下滑，将直接冲击收入。业务上应推动低价用户向中高价转化，并分析同比数据以评估趋势可持续性。

2025年一~三季度抖音平台润滑剂不同价格区间销售趋势



抖音平台润滑剂价格区间-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**润滑剂消费行为、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年内购买过润滑剂的消费者；
- 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

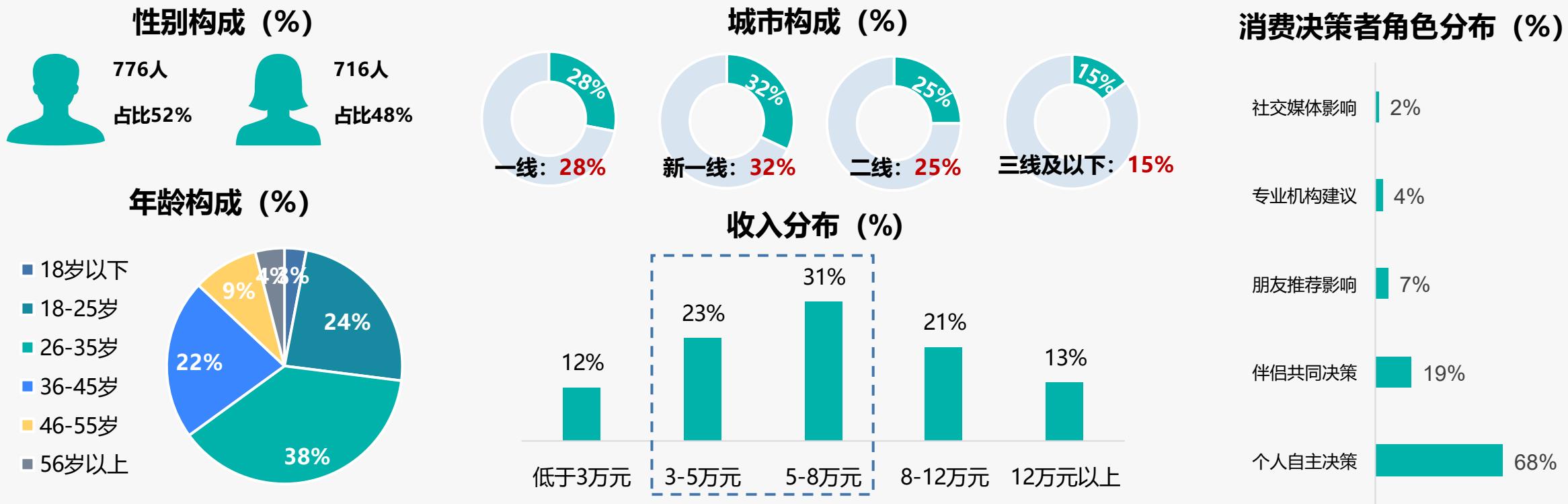
样本数量

N=1492

润滑油剂消费主力年轻中等收入

- ◆润滑油剂消费主力为26-35岁年轻人群，占比38%；新一线城市占比最高达32%，显示市场集中度高线城市。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%；收入5-8万元群体占比31%，凸显中等收入人群是消费主体。

2025年中国润滑油剂消费者画像

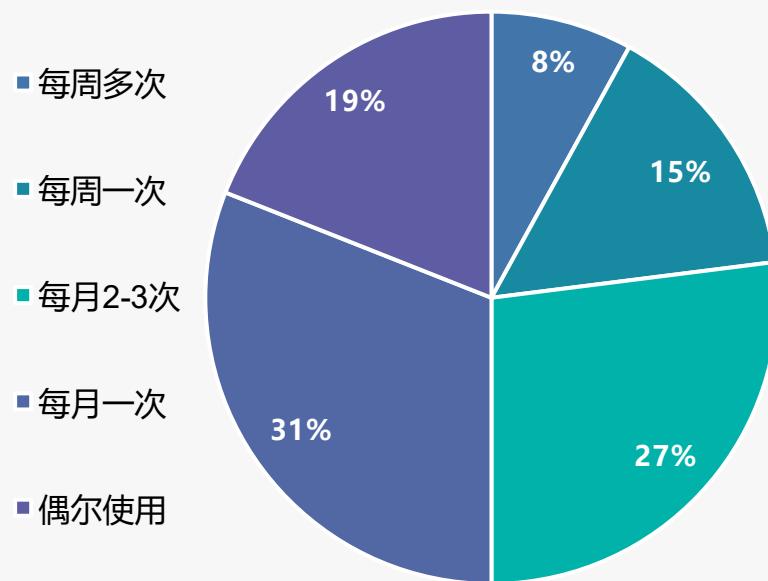


样本：润滑油剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

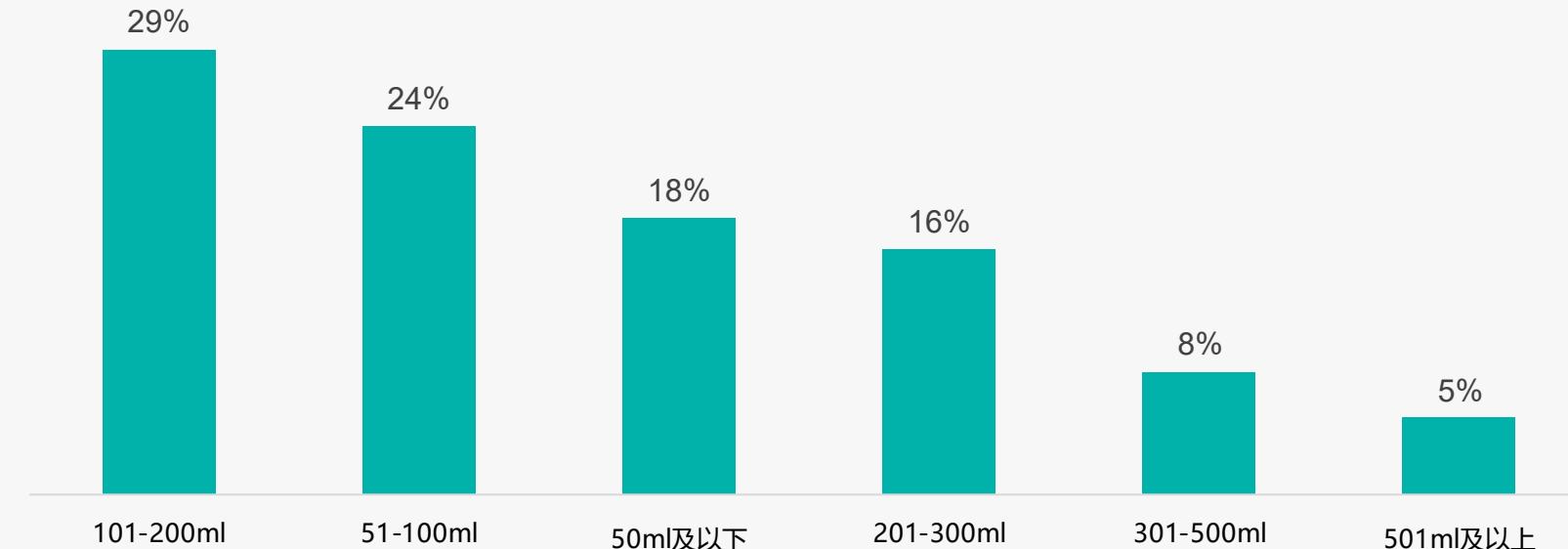
润滑油剂消费中低频 中小规格为主

- ◆润滑油剂消费以中低频为主，每月使用1-3次占比58%（每月一次31%，每月2-3次27%），每周多次仅8%，显示规律性使用特征。
- ◆产品规格中101-200ml占比29%最受欢迎，51-100ml占24%，大规格需求较低（301ml及以上13%），市场以中小规格为主。

2025年中国润滑油剂消费频率分布



2025年中国润滑油剂产品规格分布

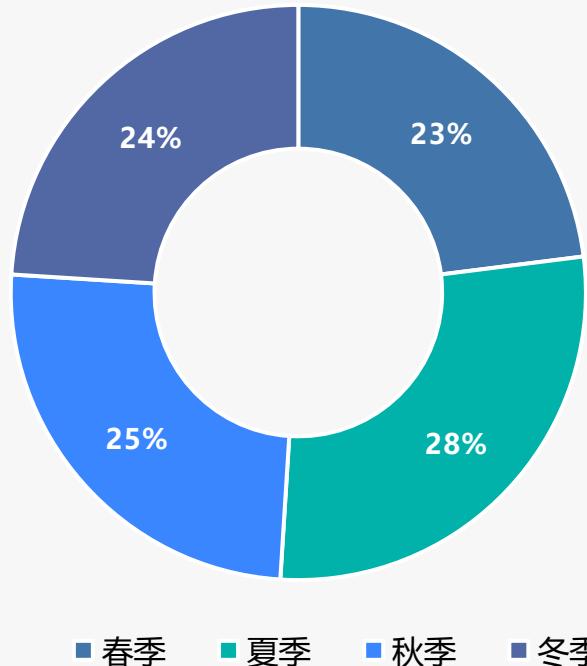


样本：润滑油剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等价位润滑剂 挤压泵瓶包装主导

- ◆单次消费支出集中在21-50元区间，占比38%，显示中等价位产品最受欢迎；季节分布均衡，夏季略高为28%。
- ◆包装类型以挤压瓶和泵瓶为主，分别占比32%和26%，合计近六成，反映消费者偏好便捷易用的包装形式。

2025年中国润滑剂消费季节分布

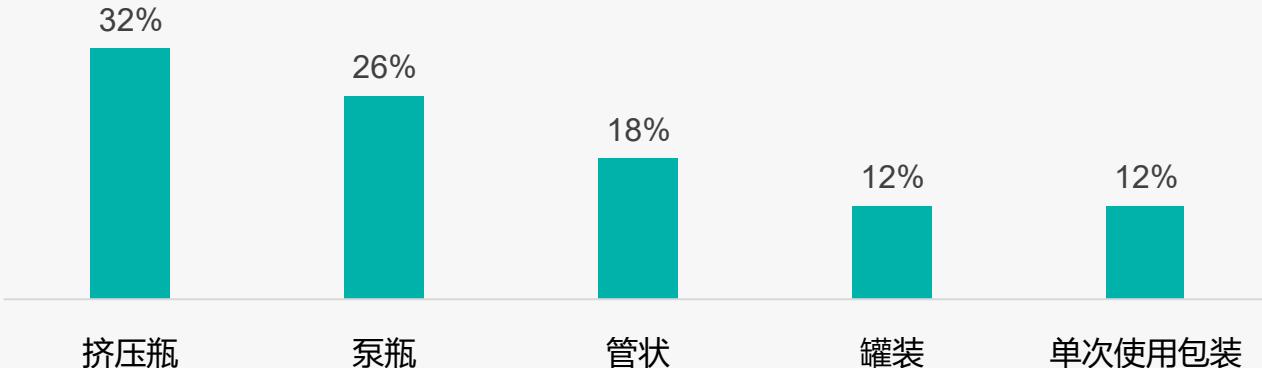


2025年中国润滑剂单次支出分布



■ 20元以下 ■ 21-50元 ■ 51-100元 ■ 101元以上

2025年中国润滑剂包装类型分布



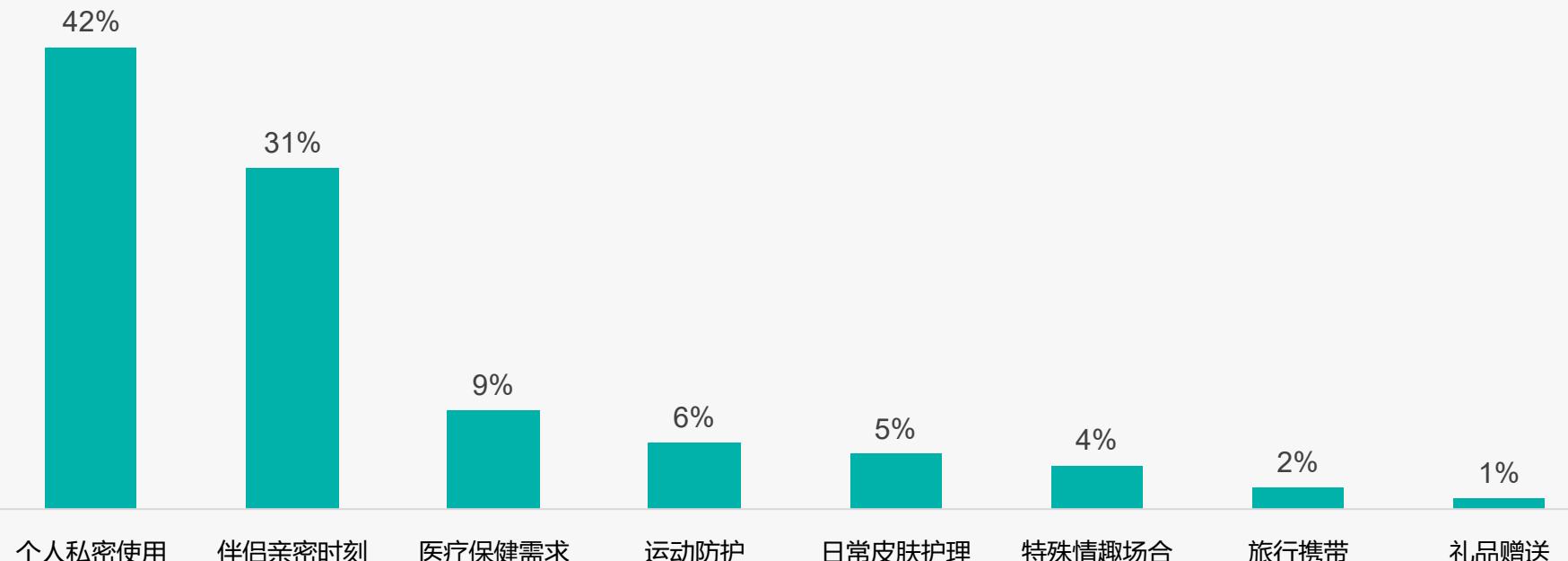
样本：润滑油行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

润滑油剂消费 私密场景主导 晚间时段集中

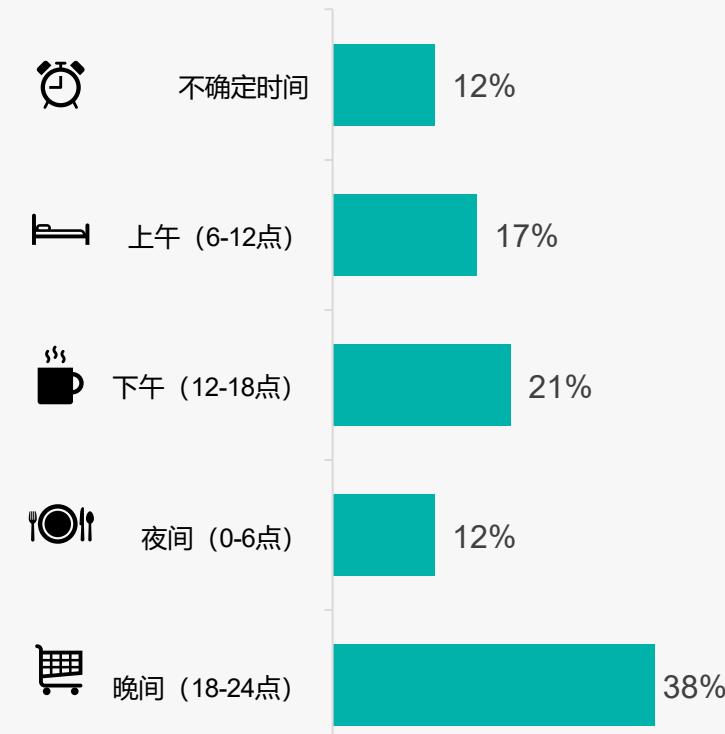
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆润滑油剂消费高度集中于私密场景，个人使用占42%，伴侣亲密占31%，合计73%。医疗保健需求占9%，运动防护和日常护理分别占6%和5%。
- ◆消费时段偏好明显，晚间（18-24点）占38%，下午（12-18点）占21%，上午（6-12点）占17%，夜间和不确定时间各占12%。

2025年中国润滑油剂消费场景分布



2025年中国润滑油剂消费时段分布



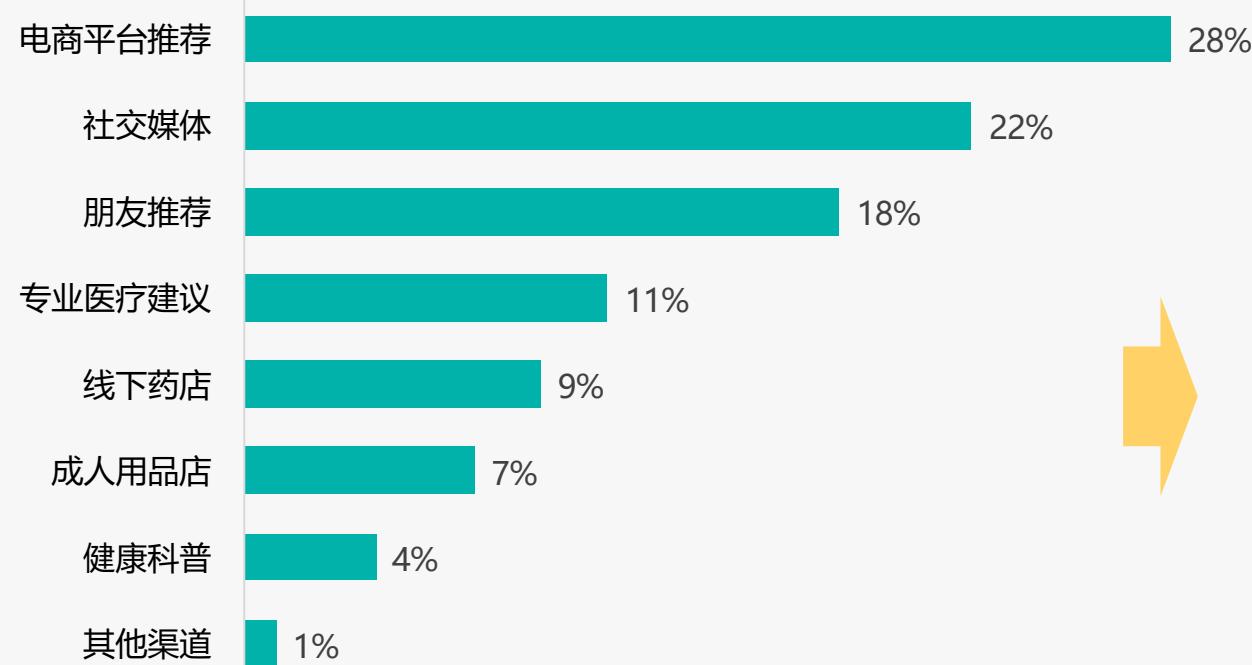
样本：润滑油剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导润滑油剂消费行为

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

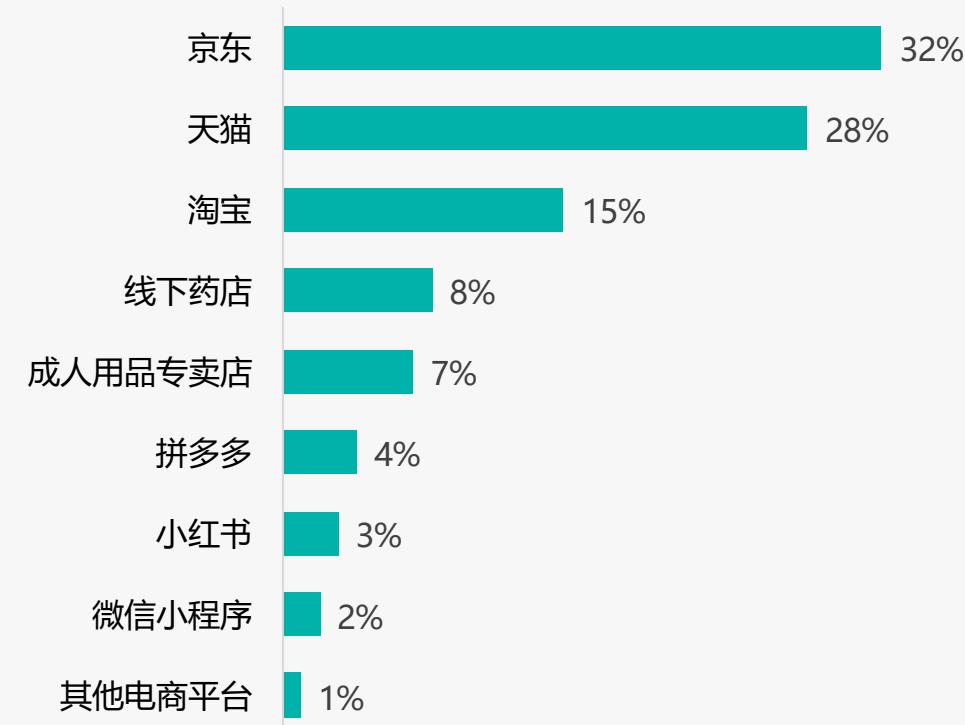
- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体（22%），线上渠道占比高，线下药店（9%）和成人用品店（7%）相对较低。
- ◆ 购买渠道以京东（32%）、天猫（28%）和淘宝（15%）为主，电商平台占主导，线下药店（8%）和成人用品专卖店（7%）购买较少。

2025年中国润滑油剂产品了解渠道分布



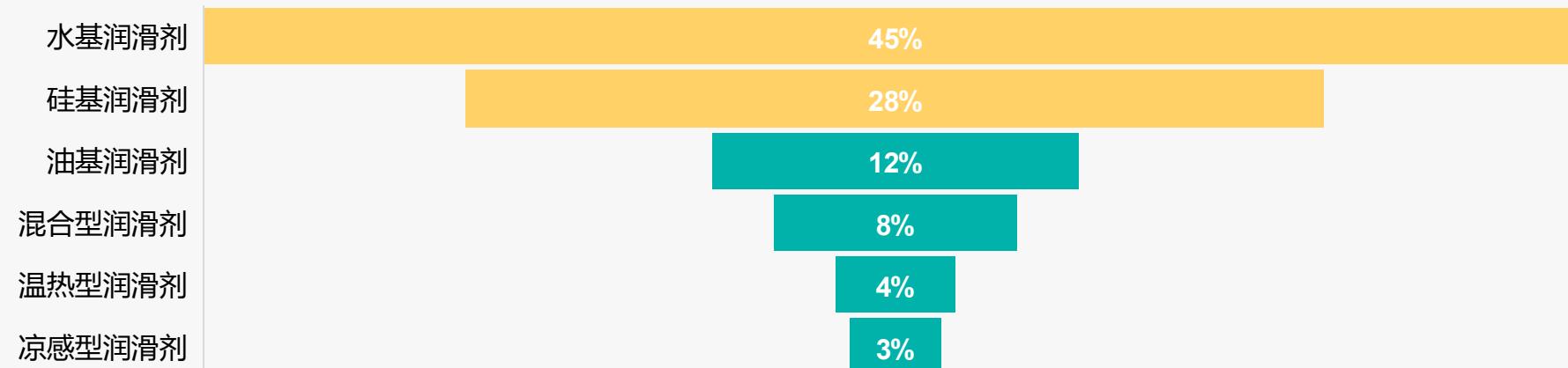
样本：润滑油剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国润滑油剂购买渠道分布



- ◆水基润滑剂以45%的偏好度占据主导地位，硅基润滑剂以28%的份额位居第二，反映出市场对易清洗和持久性的高度需求。
- ◆油基润滑剂仅占12%，混合型、温热型和凉感型合计占15%，表明功能性细分市场尚处小众，增长空间有限。

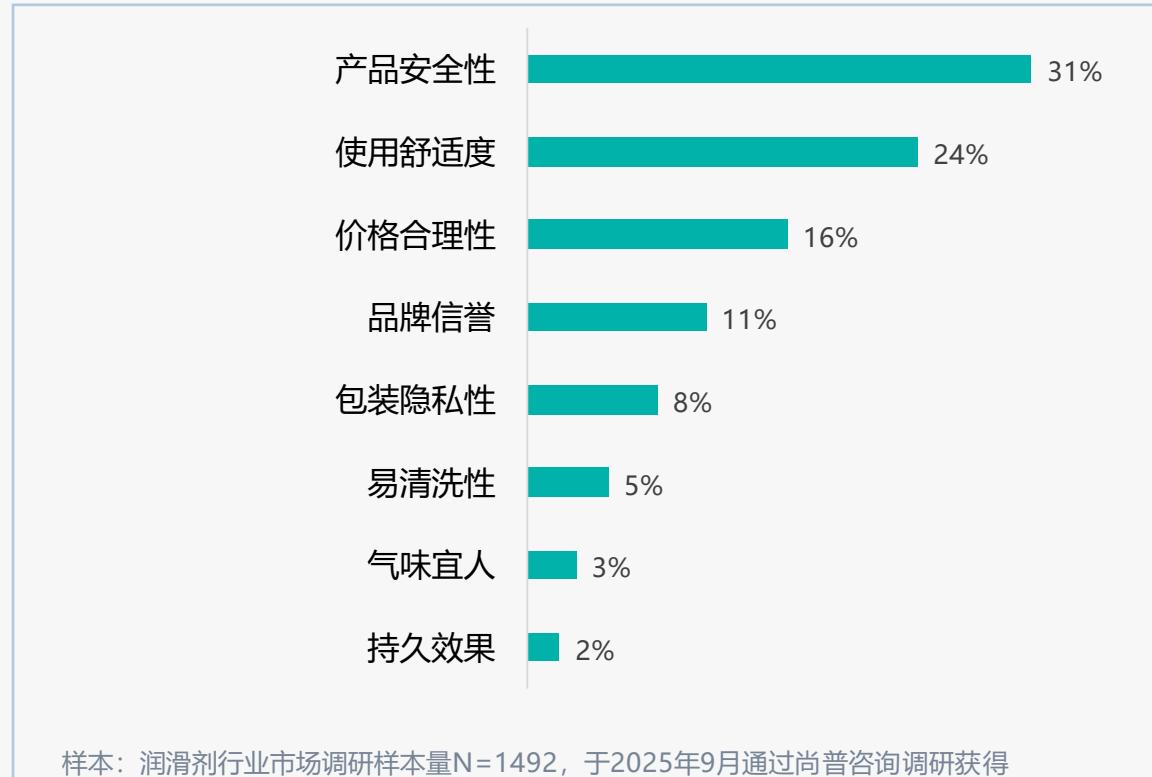
2025年中国润滑剂产品偏好类型分布



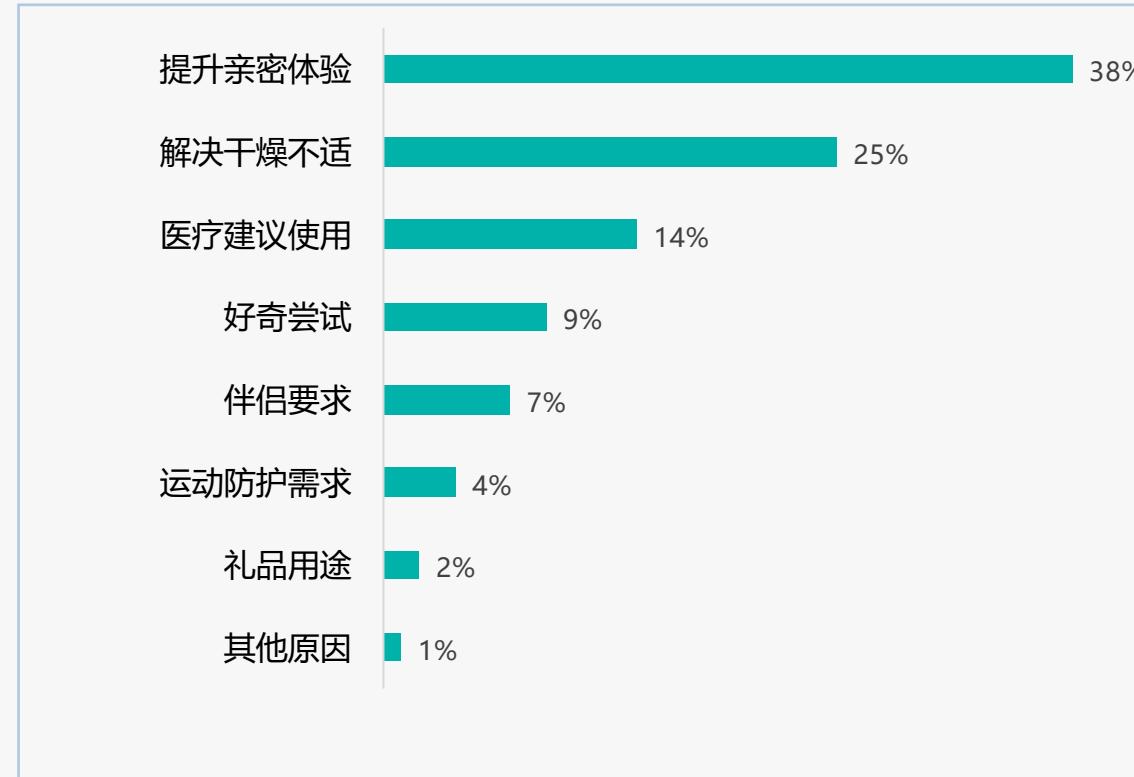
样本：润滑剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性（31%）和使用舒适度（24%）是吸引消费的主要因素，价格合理性（16%）和品牌信誉（11%）次之，显示健康与体验为核心驱动力。
- ◆消费原因中提升亲密体验（38%）和解决干燥不适（25%）占主导，医疗建议使用（14%）和好奇尝试（9%）反映多样需求，亲密关系改善是焦点。

2025年中国润滑剂吸引消费关键因素分布



2025年中国润滑剂消费真正原因分布

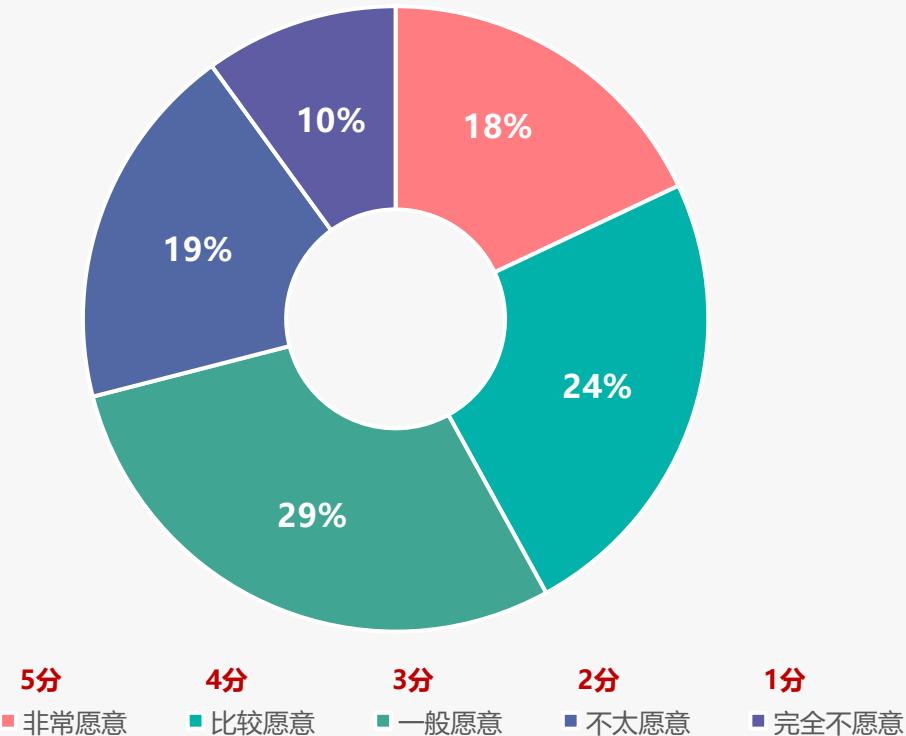


样本：润滑剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

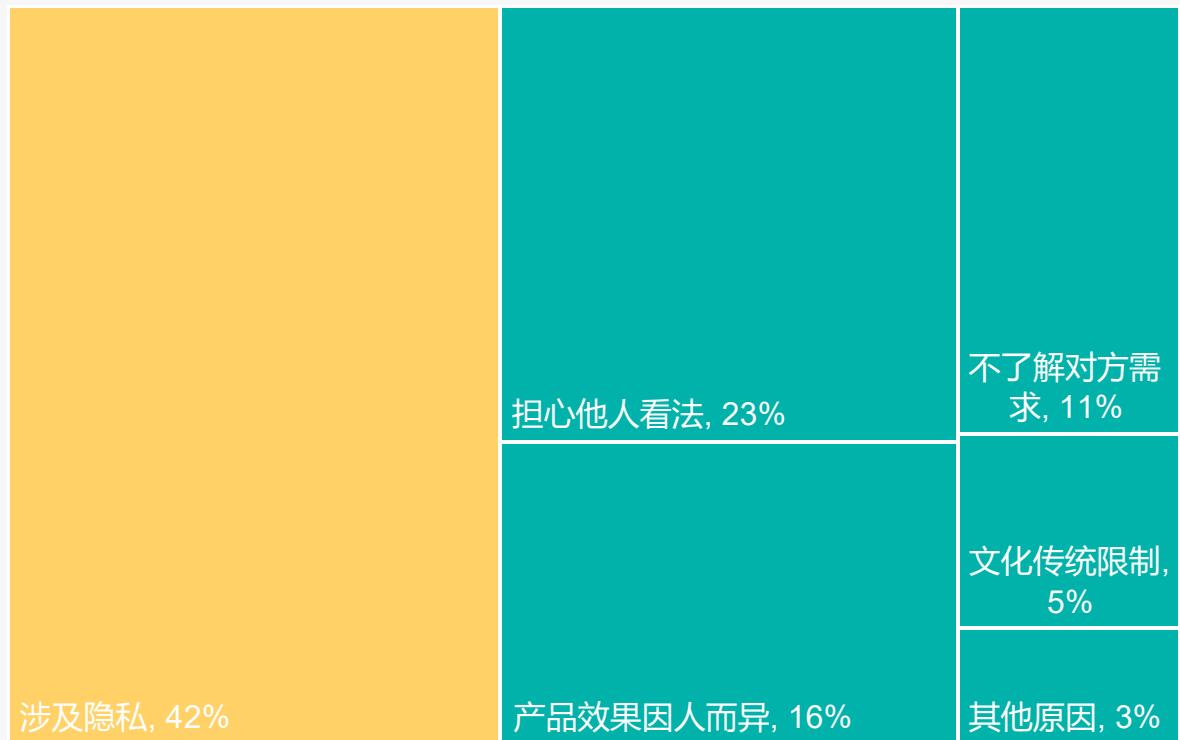
隐私顾虑是润滑剂推荐主要障碍

- ◆润滑剂消费者推荐意愿分布：非常愿意18%，比较愿意24%，一般愿意29%，不太愿意19%，完全不愿意10%。多数消费者持中性或积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，涉及隐私占比最高达42%，远高于担心他人看法23%和产品效果因人而异16%，突显隐私顾虑为主要障碍。

2025年中国润滑剂推荐意愿分布



2025年中国润滑剂不愿推荐原因分布

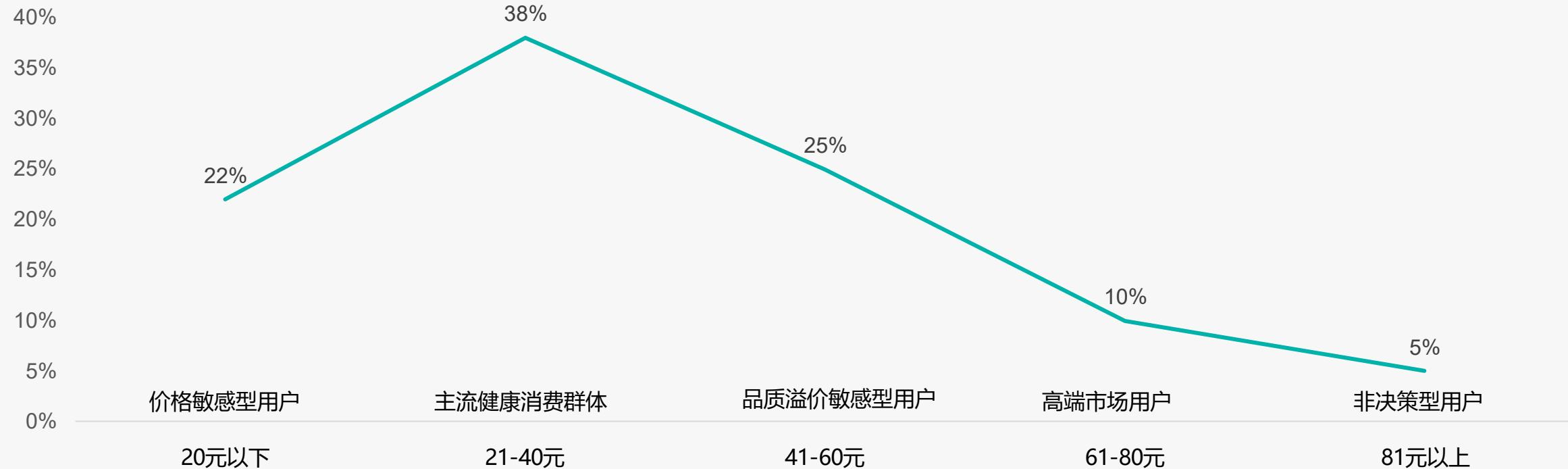


样本：润滑剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

润滑油剂消费集中中低价位

- ◆润滑油剂消费价格接受度集中在21-40元区间，占比38%，显示中低价位产品最受青睐，20元以下占比22%也反映低价需求。
- ◆高价位产品市场较小，61-80元和81元以上分别占比10%和5%，表明消费者对高价润滑油剂接受度有限。

2025年中国润滑油剂主流规格价格接受度



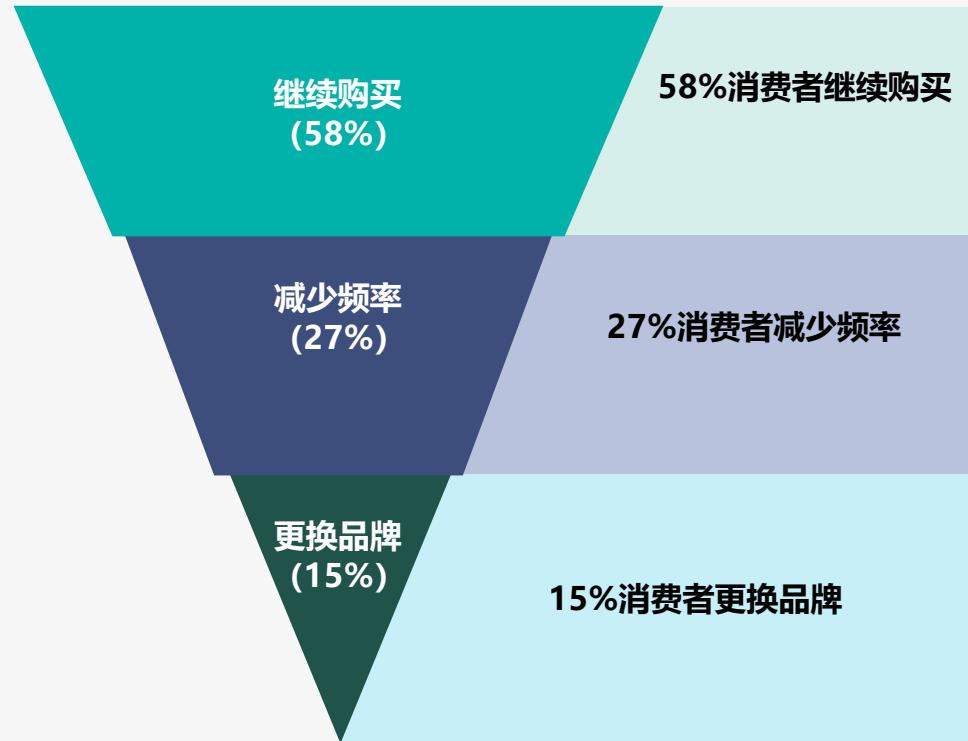
样本：润滑油剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200ml规格润滑油剂为标准核定价格区间

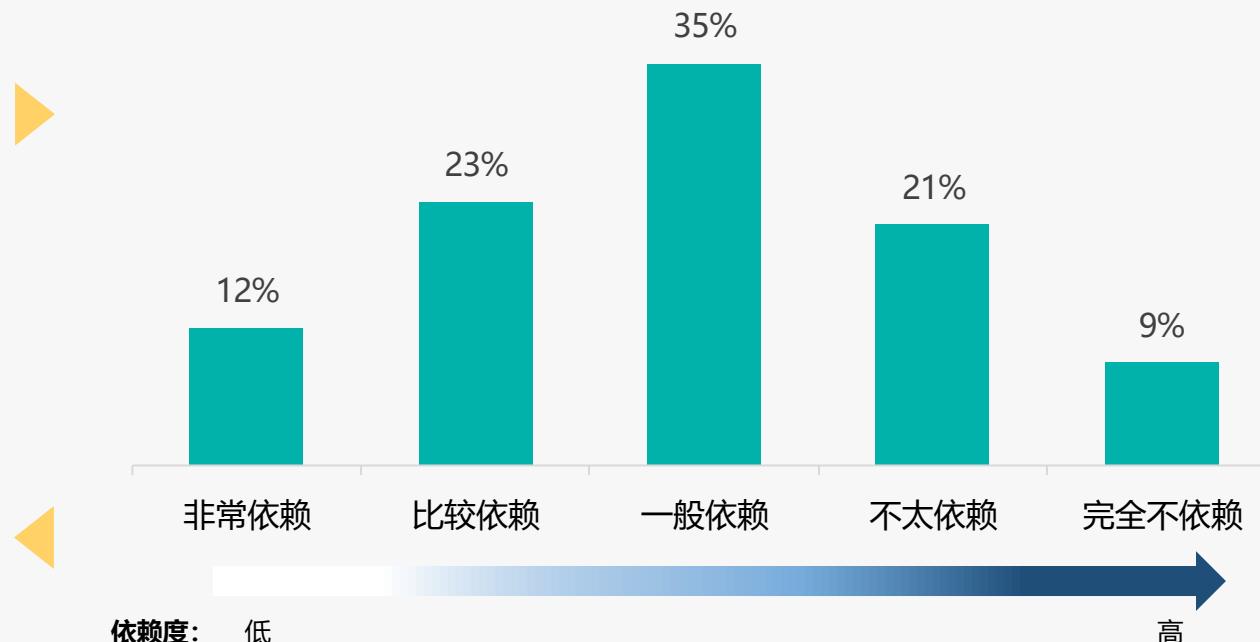
价格敏感度低 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；27%减少频率，15%更换品牌，价格敏感度影响部分用户决策。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，23%比较依赖，合计58%用户受促销影响；12%非常依赖，9%完全不依赖，市场反应理性。

2025年中国润滑油剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国润滑油剂促销活动依赖程度分布

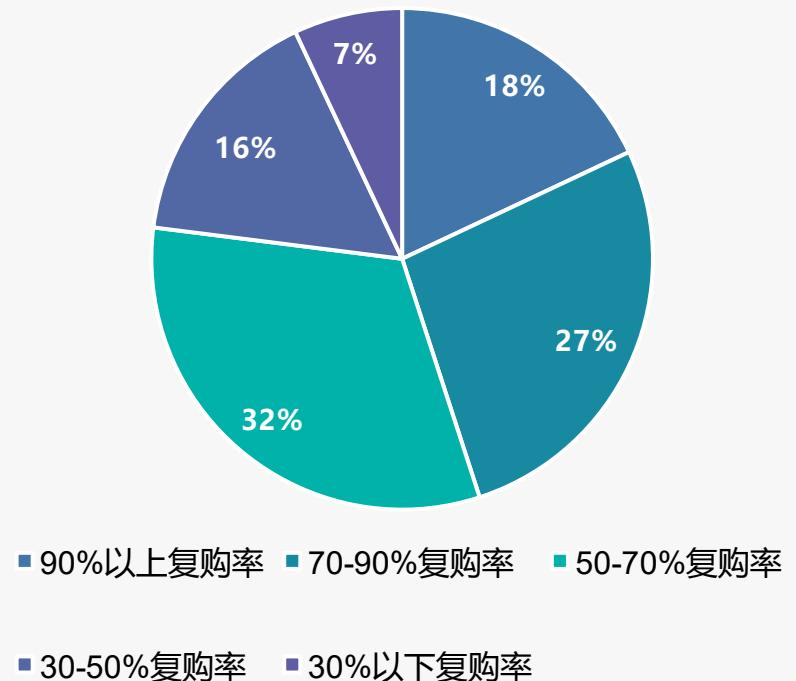


样本：润滑油剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

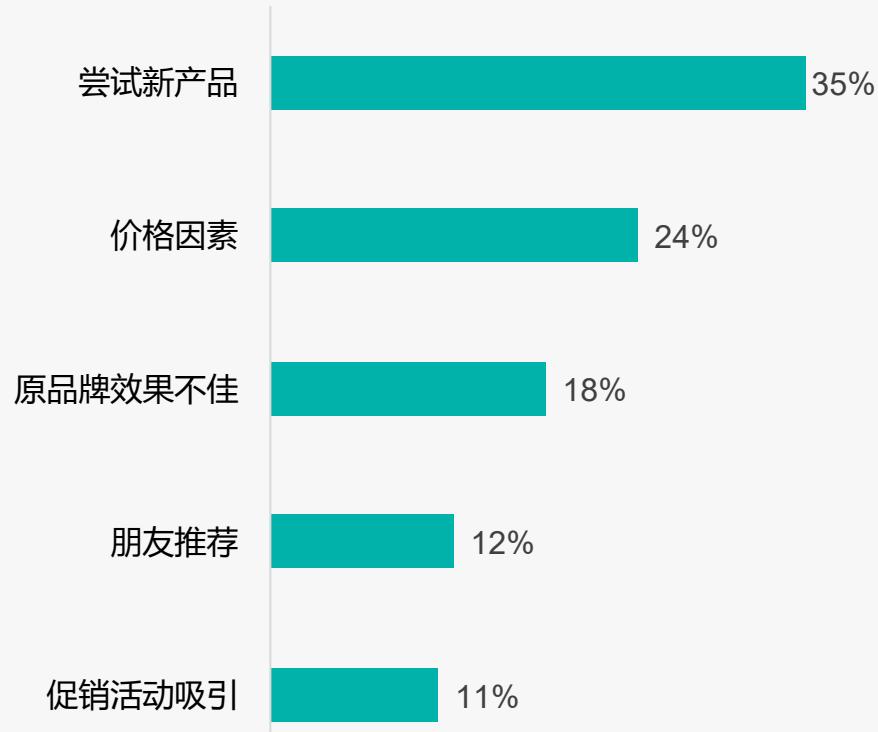
润滑油剂品牌忠诚度中等 消费者偏好新品

- ◆润滑油剂消费者复购率分布显示，50-70%区间占比最高（32%），90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，粘性有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高（35%），价格因素占24%，原品牌效果不佳占18%，反映消费者对新品接受度高且价格敏感。

2025年中国润滑油剂固定品牌复购率分布



2025年中国润滑油剂更换品牌原因分布

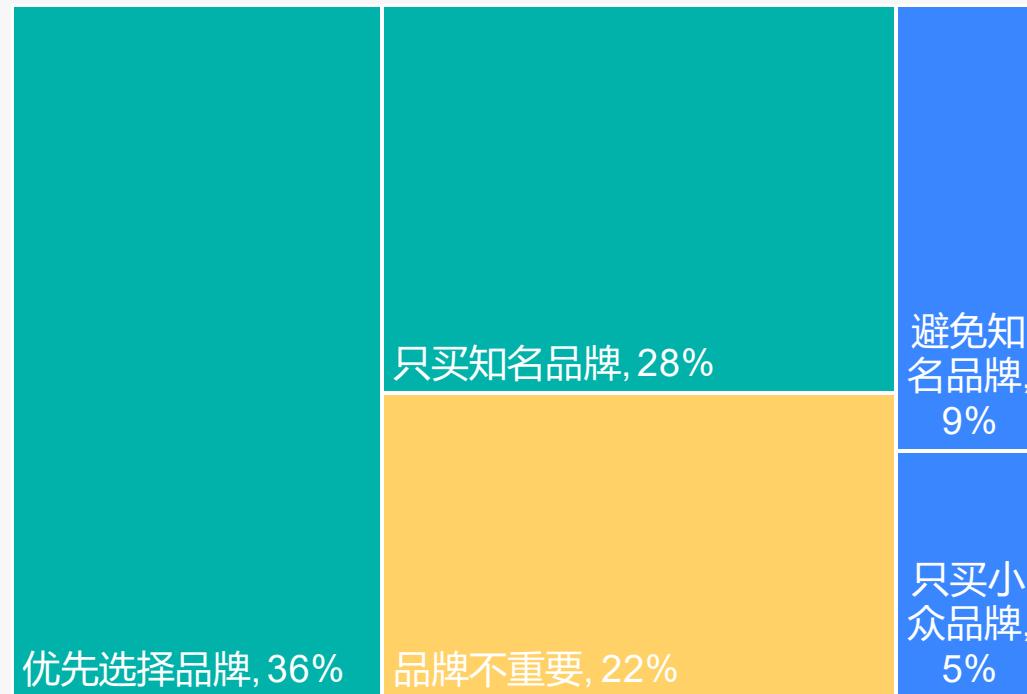


样本：润滑油剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

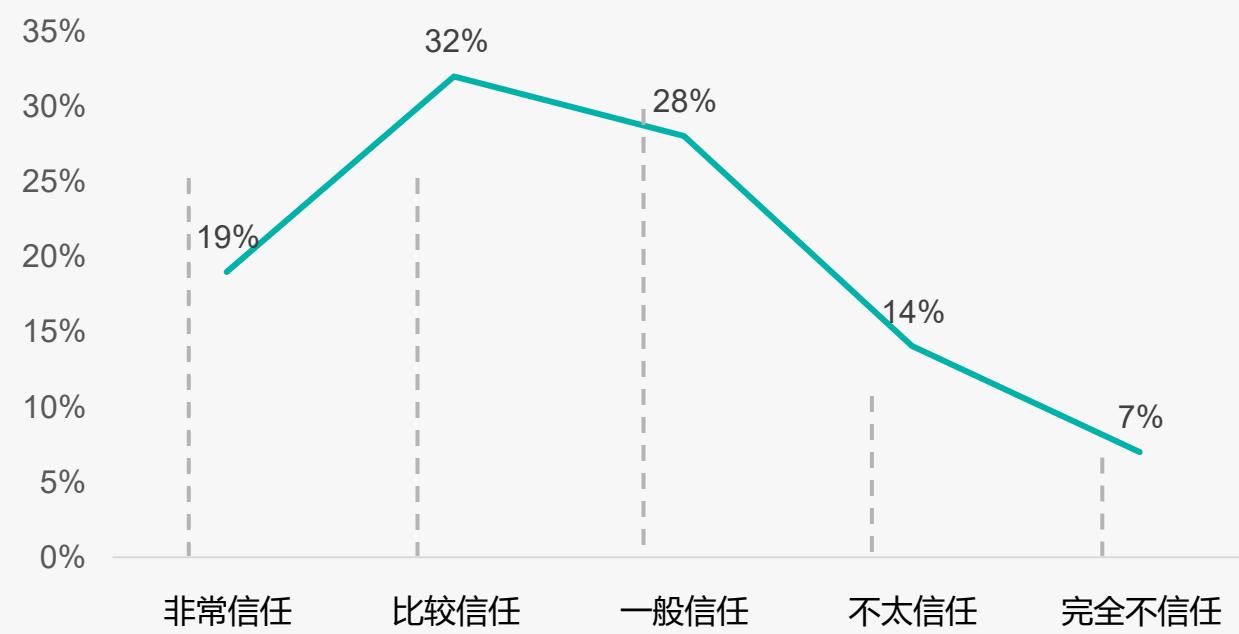
品牌偏好分化 信任度中性

- ◆润滑剂消费中，36%消费者优先选择品牌，28%只买知名品牌，22%认为品牌不重要，显示品牌偏好分化显著。
- ◆消费者对品牌产品态度以比较信任为主（32%），非常信任仅19%，信任度整体中性，小众品牌市场潜力需关注。

2025年中国润滑剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国润滑剂品牌产品态度分布



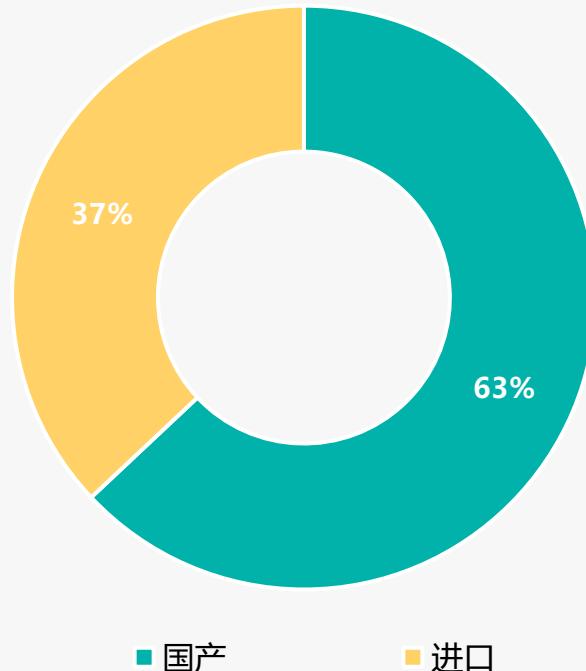
样本：润滑剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品质价格主导润滑油剂消费

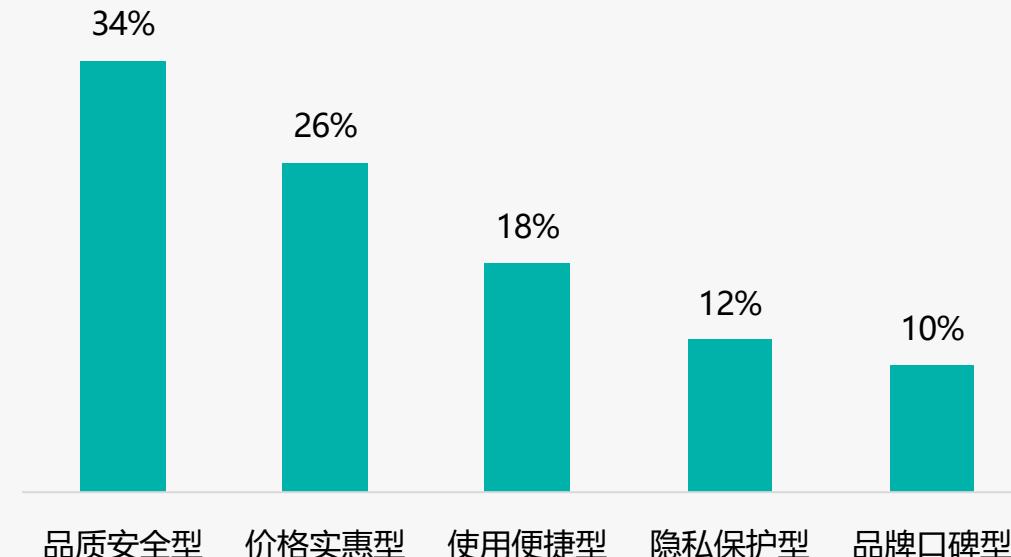
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。品牌偏好中，品质安全型占比最高，为34%，价格实惠型占26%。
- ◆使用便捷型占18%，隐私保护型和品牌口碑型分别占12%和10%。品质和价格是润滑油剂消费的主要驱动因素。

2025年中国润滑油剂国产和进口品牌消费分布



2025年中国润滑油剂品牌偏好类型分布

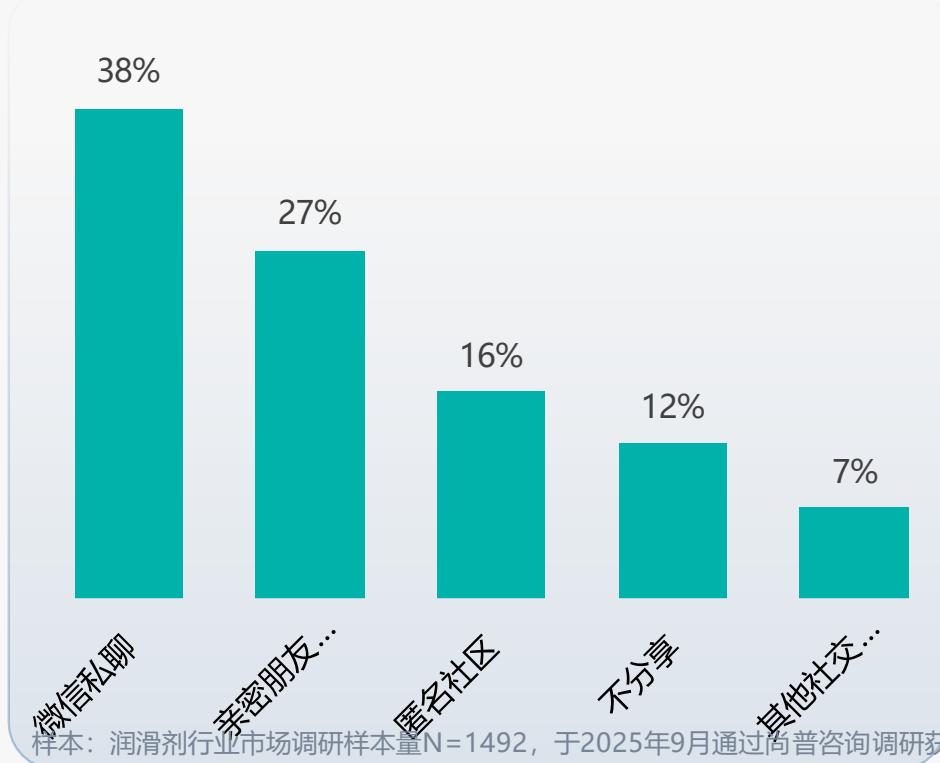


样本：润滑油剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

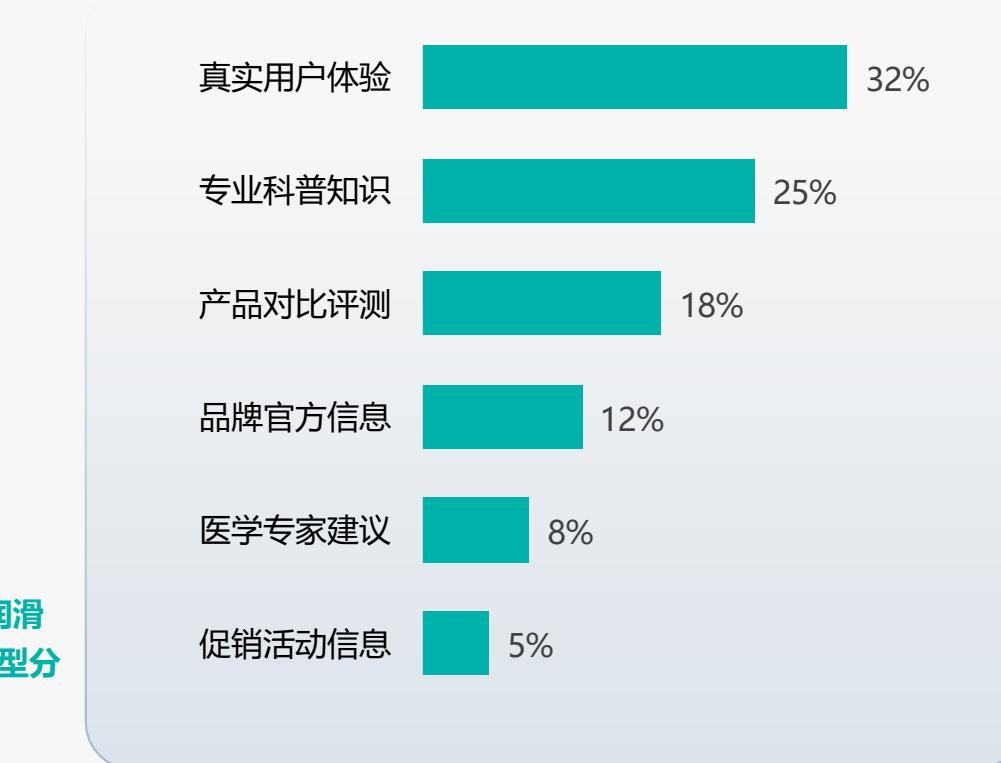
私密分享主导 真实专业优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信私聊和亲密朋友间合计占比65%，显示消费者偏好私密、信任的分享环境，匿名社区占比16%。
- ◆ 社交渠道获取内容中，真实用户体验和专业科普知识合计占比57%，强调用户对真实性和专业性的重视，促销信息仅5%。

2025年中国润滑剂社交分享渠道分布



2025年中国润滑剂社交内容类型分布

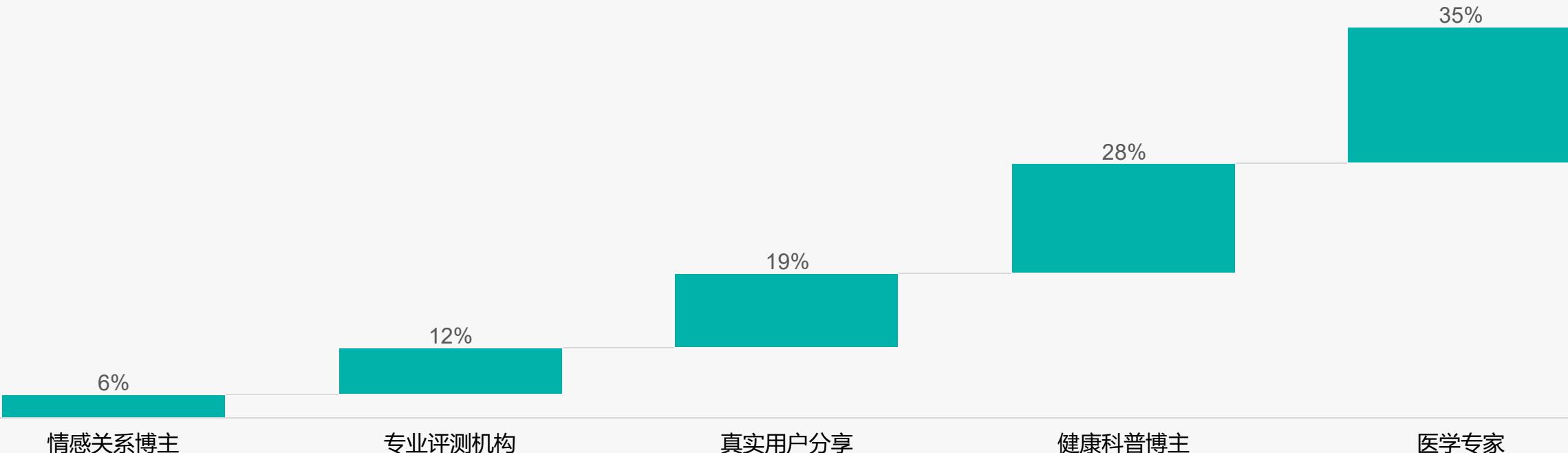


专业权威主导润滑剂消费信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 医学专家以35%的信任度占比最高，健康科普博主28%次之，显示消费者在润滑剂选择上高度依赖专业权威和科学知识。
- ◆ 真实用户分享占19%，专业评测机构仅12%，情感关系博主6%最低，表明个人体验和专业评测影响力有限。

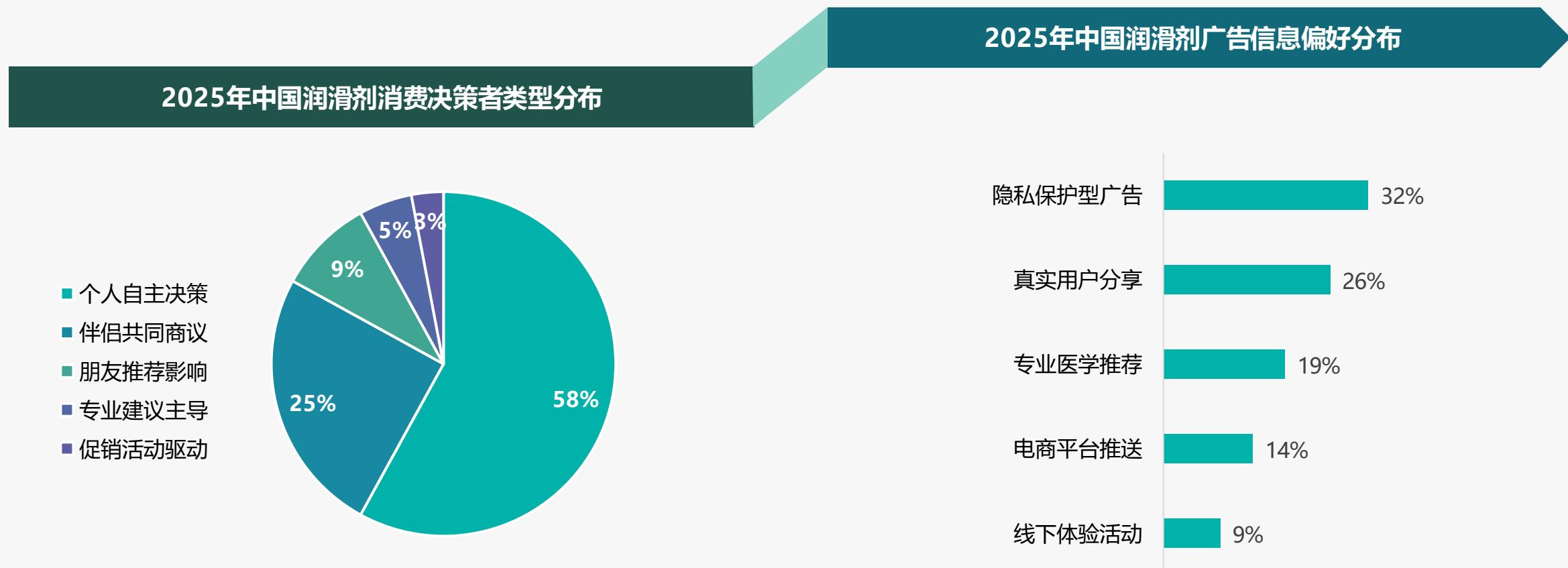
2025年中国润滑剂社交信任博主类型分布



样本：润滑剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

隐私保护广告 主导润滑剂 营销偏好

- ◆ 消费者对润滑剂广告信息偏好显示，隐私保护型广告占比最高达32%，真实用户分享占26%，反映用户对数据安全和真实体验的高度关注。
- ◆ 专业医学推荐仅占19%，电商平台推送和线下体验活动分别占14%和9%，表明传统营销方式吸引力有限，需强化互动和隐私保障。

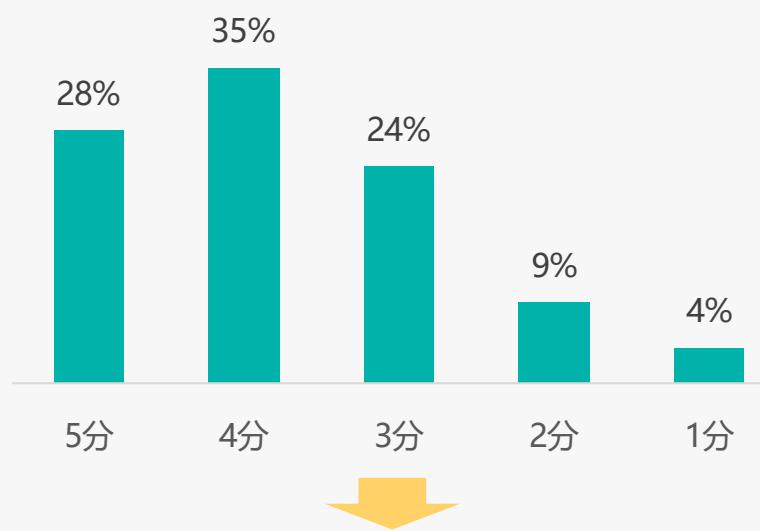


样本：润滑剂行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

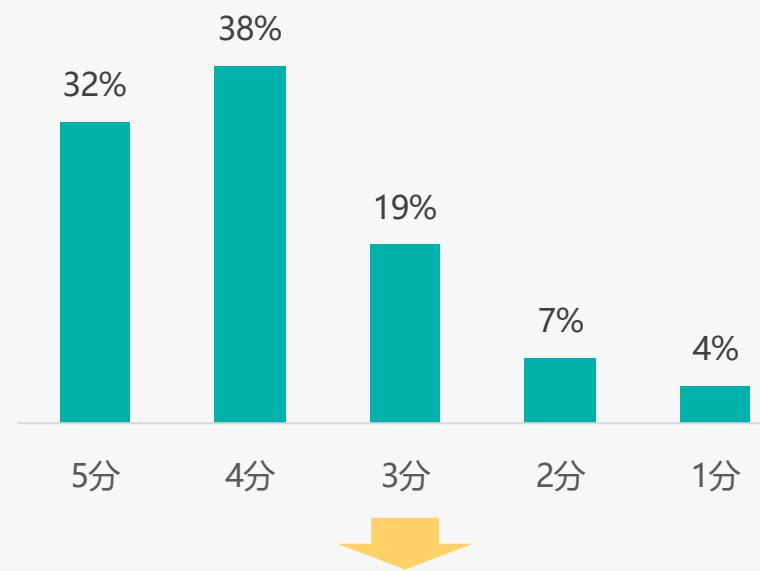
客服满意度低 产品满意度高

- ◆产品使用满意度最高，70%消费者给出4-5分；线上消费流程满意度次之，63%为4-5分；线上客服咨询满意度最低，仅59%为4-5分。
- ◆客服服务存在明显短板，低分占比达16%，建议优先优化响应和专业性；产品性能获认可，但线上流程和客服需针对性改进。

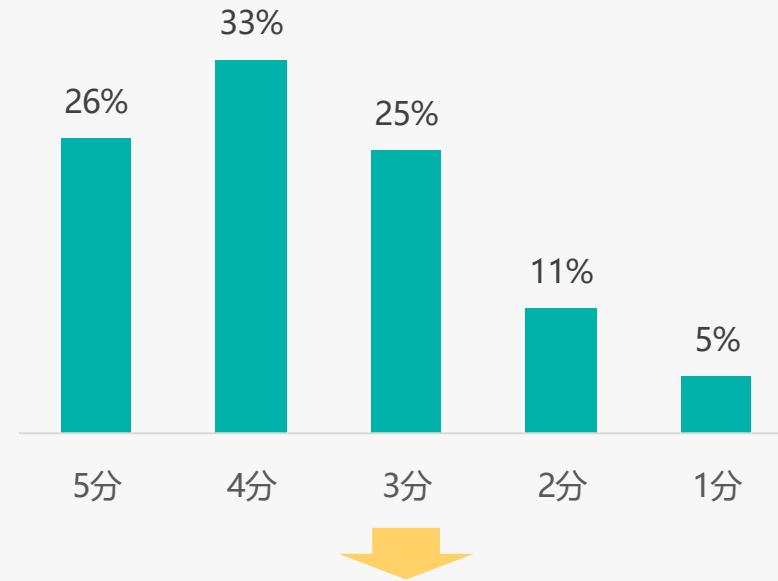
2025年中国润滑剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国润滑剂产品使用满意度分布（满分5分）



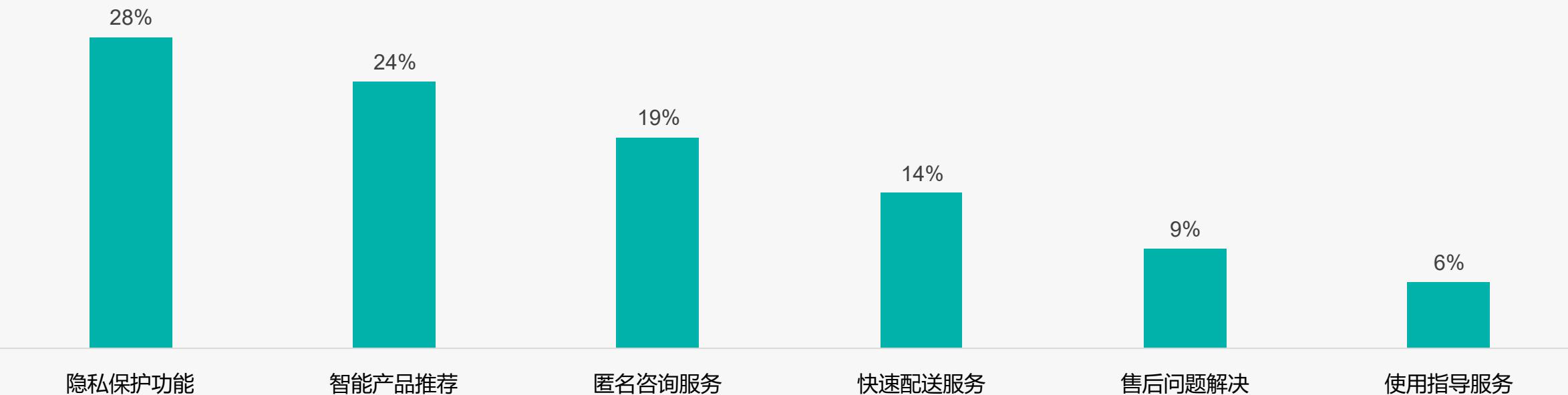
2025年中国润滑剂线上客服咨询满意度分布（满分5分）



样本：润滑油行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 润滑剂线上消费中，隐私保护功能占比最高为28%，智能产品推荐占24%，显示消费者对数据安全和个性化推荐的高度重视。
- ◆ 快速配送服务仅占14%，售后问题解决和使用指导服务占比最低，分别为9%和6%，提示企业需加强售后支持以优化体验。

2025年中国润滑剂线上智能服务体验分布



样本：润滑剂行业市场调研样本量N=1492，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，其版权归尚普咨询集团所有。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